

Innovativ mit KI: Business Lösungen mit echtem Mehrwert schaffen

Ausgesprochen digital. Der Podcast für digitale Trends.

Intro

[00:00:06.450] - Lisa Fiedler

Die deutsche Wirtschaft drückt beim Thema KI aufs Tempo. Laut einer Studie der Bitcom aus dem Herbst 2023 steigt der Anteil der Unternehmen, die KI einsetzen, binnen eines Jahres von 9 auf 15%. Und zwei Drittel der befragten Unternehmen sehen KI als wichtigste Zukunftstechnologie. Doch demgegenüber stehen auch 29 die in KI einen Hype sehen, der massiv überschätzt wird und auch über ein Drittel der Befragten geben zu, sich mit generativer KI noch gar nicht richtig beschäftigt zu haben. Dabei bietet KI in den verschiedensten Bereichen spannende Einsatzmöglichkeiten. Die Technologie ist bereits breit verfügbar und zu geringen Kosten einfach auszuprobieren. Welche Einsatzmöglichkeiten das sind und wie Unternehmen zu den richtigen Anwendungsfällen kommen, das möchten wir heute mit unseren Expert:innen besprochen. Besprechen. Doch bevor ich die Ihnen vorstelle, möchte ich meinen Co-Moderator Steffen Wenzel begrüßen.

[00:01:06.620] - Steffen Wenzel

Hallo Lisa, grüß dich.

[00:01:08.090] - Lisa Fiedler

Hallo Steffen. Wie sieht das denn bei dir aus? Hast du deinen perfekten Anwendungsfall oder Use Case für KI schon gefunden?

[00:01:16.660] - Steffen Wenzel

Nein, auf keinen Fall. Ich glaube auch, wir stecken da noch in den Kinderschuhen. Also ich persönlich, ich kann es von mir sagen, vielleicht sind andere schon weiter. Ich benutze natürlich ChatGPT wie alle anderen auch, mittlerweile so als die Suchmaschinenalternative. Das muss sich aber erst mal so ein bisschen auch manifestieren. Ich arbeite ja mit einem anderen Unternehmen, mit dem ich noch unterwegs bin, auch redaktionell. Da mache ich manchmal so kleine Tests auch mit Praktikantinnen und Praktikanten, wenn sie was geschrieben haben, wie würde das ChatGPT schreiben? Und das ist manchmal spannend und manchmal merkt man aber auch, ich vertraue dann doch noch mehr meinen Redakteurinnen.

[00:01:58.310] - Lisa Fiedler

Also generative KI spielt bei dir schon so eine kleine Rolle, wird wahrscheinlich auch noch wachsen an Bedeutung. Ja, und diese und aber auch weitere Anwendungen werden wir heute mit unseren Expert:innen besprechen. Und ich freue mich besonders, dass wir heute Katrin Fischer und Martin Wunderwald von der Telekom MMS begrüßen dürfen. Martin ist Portfolio Verantwortlicher für AI and Cognitive Services und Katrin ist Beraterin für digitale Innovation. Hallo ihr zwei.

[00:02:27.730] - Katrin Fischer

Hallo.

[00:02:28.360] - Martin Wunderwald

Hallo in die Runde.

Die aktuell spannendsten KI-Anwendungen

[00:02:30.210] - Steffen Wenzel

Vielleicht jetzt erst mal die erste Frage von mir, so ein bisschen ins Thema reinzukommen. Lisa hat mich gerade gefragt, wie ich schon generative KI benutze für mich. Ihr werdet uns heute noch viele Beispiele bringen, aber was sind denn für euch aktuell die spannendsten KI-Anwendungen? Das kann sowohl im Business-Bereich, aber auch privat sein. Katrin, magst du beginnen?

[00:02:51.920] - Katrin Fischer

Sehr gerne. Noch mal ein liebes Hallo an unsere Zuhörer, auch von mir. Mich interessieren vor allen Dingen die ganz schnellen Entwicklungen generative AI momentan, und zwar die, die mir einfach einen echten Mehrwert für die tägliche Arbeit schaffen. Warum? Wir kommen ja eigentlich aus einem Zeitalter, wo, sagen wir, Business Intelligence und Machine Learning, also das heißt, nicht generative AI schon länger benutzt wird. Und zum Beispiel, sich das besser vorstellen zu können, für Sales Forecast, für Kundenanalysen und so weiter, Unternehmens-Reportings. Superspannend, aber jetzt ist einfach momentan waren für mich die Zeit, wo es auch meine Arbeit unterstützt, und zwar wirklich was generiert. Das heißt, hinten was Neues rauskommt, was ich normalerweise vielleicht mit viel Kleinarbeit machen müsste. Und das finde ich superspannend.

[00:03:42.260] - Lisa Fiedler

Und Martin, wie sieht es bei dir aus?

[00:03:44.420] - Martin Wunderwald

Ja, also bei mir vergeht auch kein Tag ohne das Thema KI oder generative AI oder generative KI. Ich verfolge das relativ eng und lese sehr viel. Eigentlich fast täglich kommen neue Anwendungsfälle natürlich heraus oder es gibt neue Entwicklungen bei den großen Unternehmen, noch werden neue Modelle released, etc. Und ich habe zwei Themen, wo ich gerade draufschau. Das eine sind Avatare, also digitale Menschen. Also wirklich kann man vielleicht den Mensch, zumindest äußerlich, schon ersetzen und das kommt eigentlich so ein bisschen aus dem Deep Fake-Thema heraus, aber natürlich findet es auch seinen Weg in die Anwendung, sodass wir vielleicht bald an der Kasse irgendwie Hologramme von Menschen stehen haben, die uns bedienen. Das ist so ein Zukunftsszenario, wo ich viel schaue. Dann gibt es natürlich das Thema der Modelle, die auch langsam kleiner werden und nicht mehr so viel PC-Leistung oder Grafikartenleistung brauchen, betrieben zu werden und damit dann auch auf die Handys wandern und damit natürlich auch die gesamte Anwendungswelt viel näher an uns und stärker in unser Leben eingreift.

Innovation oder Hype

[00:04:54.050] - Steffen Wenzel

Lisa hat es eben gesagt, fast 30%, glaube ich, denken immer noch, dass das ein Hype ist. Also Wie kannst du das oder wie könnt ihr das unterscheiden, wenn ihr jetzt über Innovation nachdenkt, dass ihr sagt, ich lese da jeden Tag, höre wieder was Neues, dann schaue ich es mir an, dass ihr sagt: Das verfolge ich weiter, das ist spannend, oder das könnte jetzt ein bisschen übertrieben sein oder da sind wir noch lange nicht so?

[00:05:18.140] - Martin Wunderwald

Genau, ich greife mal die Frage auf. Das differenziert sich so ein bisschen heraus. Also sind da einmal die Themen, die wirklich ganz neu aus der Forschung herauskommen von den großen Unternehmen, meistens natürlich aus den USA oder aus Amerika, die sozusagen in einer rasenden Geschwindigkeit Themen vorbringen in Richtung Robotik, dass die KI-Roboter steuern kann. Haben wir jetzt gesehen von Boston Dynamics wieder einen weiteren Fortschritt, wie so ein Roboter einfach aufstehen kann und viel menschenähnlicher wird. Also diese Innovationen sind natürlich einfach zur Unterhaltung. Die sind noch so weit weg, wo ich sage, vielleicht ein halbes oder ein Jahr inzwischen. Die Zyklen sind natürlich viel schneller und kürzer geworden, aber dann sehen wir so was wirklich in der Realität oder im täglichen ... Also dann greift das wirklich in unser Leben ein. Und dann gibt es aber natürlich eine Reihe von Anwendungen, die auf diese Sprachmodelle insbesondere zurückgreifen, die jetzt schon massiv in Unternehmen eingesetzt werden und wirklich auch in die Breite gedrückt werden, wo ein großer Druck da ist, sozusagen daraus auch Kapital zu schlagen von den Unternehmen.

[00:06:26.250] - Katrin Fischer

Und auch hier würde ich gerne noch ergänzen: Man kennt ja den typischen Technologie Hype -Cycle. Sicherlich, gerade mit den Large-Language-Modellen, sind wir momentan so ganz oben auf der Spurze. Und da wird jetzt schon für die eine oder andere Anwendung vielleicht so ein bisschen, ich sage mal, die kleine Depression kommen, wo man merkt, das funktioniert vielleicht doch nicht so gut, wie man dachte. Aber genau deshalb ist es so wichtig, das auch richtig zu steuern, richtig einzuführen und die Mitarbeiter zum Beispiel dabei zu unterstützen. Dass es eben nicht die Spielerei oder wie wir vorhin schon gehört haben, die bessere Suchmaschine ist, sondern zum Beispiel durch das richtige Prompting, durch richtige Anwendung da einfach wirklich Mehrwert erzielt wird.

Typische Kundenanfragen

[00:07:03.500] - Lisa Fiedler

Und Katrin, könntest du noch mal ein bisschen aus dem Nähkästchen plaudern? Wie kommen denn Unternehmen dieser Tage zu euch? Kommen die mit der Frage: „Ich möchte Teil des Hypes sein. Ich möchte hier Innovationen schaffen.“ Oder kommen sie mit einem konkreten Problem? Kannst du uns mal ein bisschen mitnehmen in deinen Alltag und wie ihr euch diese Themen gemeinsam erschließt?

[00:07:23.660] - Katrin Fischer

Sehr gerne. Ich muss sagen, das ist ganz unterschiedlich. Da viele kommen selbstverständlich über die Technologie. Heißt, wir haben gehört, Gen AI, da gibt es ganz viel Interessantes. Zeigt uns doch mal, was es da so gibt und wir möchten schnell irgendwas mit AI umsetzen. Das ist so die eine Art der Anfrage. Die andere Art ist, dass im Unternehmen zum Beispiel schon Ideen gesammelt wurden und eigentlich schnell ein Use Case mal ausprobiert werden soll. Da müssen wir sagen, das ist auf der einen Seite richtig und gut, erst mal Wissen aufzubauen, Akzeptanz zu schaffen, aber man muss natürlich auch hier schauen, dass man von Anfang an das Gesamtrahmen bringt, damit nicht überall im Unternehmen kleine POCs angestoßen werden, die zwar erst mal Wissen vermitteln oder womit man erst mal ausprobieren kann, zum Schluss aber keinen echten Mehrwert mehr liefern. Und dabei unterstützen wir unsere Kunden natürlich, dass sie eben nicht irgendwas mit AI machen, sondern AI-Anwendungen umsetzen, die wirklich Sinn machen und die vor allen Dingen, dadurch, dass sie Sinn machen und der Sinn auch messbar ist, zur Akzeptanz bei Mitarbeitern führen. Alles andere kann dann nämlich sonst wieder Blockaden auslösen, Ängste auslösen. Das darf man auch nicht vergessen.

[00:08:31.140] - Katrin Fischer

Und da unterstützen wir das immer wieder, in den Rahmen zu stellen, Skalierungs -Roadmaps zu machen, Technologien aufeinander aufzubauen.

[00:08:38.890] - Steffen Wenzel

Ja, dann lass uns doch da gleich mal einsteigen, Katrin. Du hast jetzt schon ein paar Punkte genannt. Also da gibt es jetzt einen Kunde, ich sage mal so gehobenerer Mittelstand, also schon ein bisschen größer, aber jetzt auch nicht zu klein. Der sagt: Wir haben jetzt hier was mit KI, und jeder redet davon. Meistens kommen die dann quasi aus der IT-Abteilung vielleicht zu euch und sagen: „Ja, wir müssen das machen. Mein Chef sagt auch schon die ganze Zeit: Warum machen wir denn da noch nichts? Und ich bin jetzt hier extrem unter Druck.“ Was ist euer Ansatz? Wie geht ihr mit solchen Anfragen um?

[00:09:12.170] - Katrin Fischer

Ich nenne das gerne Use Case Ideation. Und zwar, normalerweise hätte man ja schon eine sehr gute AI- und Datenstrategie und aus dieser AI- und Datenstrategie kommen Potenzialfelder. Und in diesen Potenzialfeldern wird geschaut, welche Innovationen wirklich Sinn machen. Meistens haben die Unternehmen das natürlich nicht. Da helfen wir zum einen, zum Beispiel mit einem Assessment, erst mal in die Richtung von AI und Datenstrategie zu kommen. Andere Unternehmen, die sagen: „Wir würden jetzt aber doch lieber erst mal in die Umsetzung kommen“, um zum Beispiel Wissen aufzubauen. Da gehen wir mit Use-Case Ideation Sprints vor. Wie sieht so was aus? Nun haben wir jetzt noch keine Potenzialfelder aus der Strategie. Dennoch schauen wir, dass wir die Unternehmensstrategie und Unternehmensziele natürlich damit verbinden. Das heißt, Use Cases finden, die die Ziele unterstützen und auf der anderen Seite eben auch gute Innovations-Use Cases sind. Was heißt das? Die sind auf der einen Seite erwünscht, also ich sage immer desirable, sind auf der anderen Seite machbar, feasible, wobei wir Machbarkeit hier nicht nur mit der technologischen Machbarkeit bezeichnen, sondern auch: Ist das Unternehmen überhaupt weit genug, organisatorisch, hat sie die richtigen Daten? Auch das bedeutet Machbarkeit. Und im Dritten, und für mich fast das Wichtigste: Wirtschaftlichkeit.

[00:10:29.770] - Katrin Fischer

Das heißt, wird dieser Use Case oder erwarten wir, dass dieser Use Case einen Nutzen schafft, der wirklich messbar ist und auch wirtschaftlich ist? So, wie machen wir das? Wir wollen jetzt die Potenzialfelder am Unternehmen erst mal identifizieren. Dazu ist es eigentlich am einfachsten, mit einem crossfunktionalen Team, das heißt eben nicht nur der IT, sondern auch Personen aus den Businessbereichen zusammenzuschauen, wo im Unternehmen sind dann heutzutage die großen Schmerzpunkte. Und ich mache das jetzt mal an einem Beispiel: Was ein großes Thema war rund die ganzen Krisen in der letzten Zeit, war das ganze Thema Kundenserviceprozesse. Also Kundenservice, gerade im B2B-Bereich, was ja eben so die Frage vom Steffen war: So im B2B haben wir doch noch sehr viel persönlichen Kontakt zu ihren Kunden. Und das kann man eben nicht einfach digitalisieren alles. Und viele haben zum Beispiel noch nicht mal eine gute Webseite, Produktkonfiguratoren et cetera, sind vielleicht irgendwo in der Innovationspipeline, aber noch nicht da. Und genau das sind Schmerzpunkte und Potenziale, die wir sehen wollen und wo wir dann mit möglichen Lösungen ansetzen können. Beispiel in dem Fall, wenn es so Kundenserviceprozesse geht, ist: Der Kunde möchte schnell eine Alternative zu seinem heutigen Produkt, weil das Produkt einfach nicht lieferbar war.

[00:11:49.930] - Katrin Fischer

Da hätte er früher den Kundenservicebeauftragten angerufen: „Der muss aber selber schauen, was ist denn passen denn? Was ist der Anwendungsfall vor einem anderen Unternehmen?, „Oh, wie können wir das machen? Und das dauert alles Zeit. Und da könnte jetzt eben, das ist der Schmerzpunkt, mögliche Lösung sein, dass man sich das vorstellt. Das machen wir dann eben mit kreativen Methoden natürlich rund ums Design Thinking, aber wir setzen zum Beispiel auch KI ein in der Lösungsfindung oder auch im

Research, kreative Methodiken direkt mit KI. Um hier mal ein Beispiel zu nennen, was da so rauskommen könnte, ist zum einen, den Kundenservicebeauftragten zu unterstützen, dem Einfach ein Assistenzsystem, wie zum Beispiel der Avatar, von dem der Martin schon gesprochen hat, zur Seite zu stellen oder auch dem Kunden so ein Avatar zur Seite zu stellen, der genau für die richtige Anwendung es auswählt. Und das ist natürlich jetzt wieder ein Innovationsprozesse. Wie machen wir das? Hier muss natürlich auch immer geschaut werden, dass die Akzeptanz da ist, dass wir User-Tests machen. User-test eben in der Anwendung zum Beispiel bei der Kundenserviceberaterin, aber zum Beispiel auch beim Kunden. Also es sind ja nicht mehr Bots, die sagen: „Ja, nein, weiter, stopp“, wo man schon früher die Augen verdreht hat, sondern heute spricht der Avatar mit jemandem und liefert 24/7 richtige Ergebnisse.

[00:13:10.530] - Katrin Fischer

Und das muss man aber trotzdem testen: Sind unsere Kunden schon so weit? Wie bekommen wir sie dahin? Und genau das machen wir in unseren Ideation-Prozessen: vom Potenzialfeld über die Lösung und dann ins Testen der Konzepte und auch Business-Modellentwicklung.

[00:13:25.360] - Lisa Fiedler

Danke Katrin, für den Einblick. Das klingt nach einem etwas langwierigen Prozess, vielen Beteiligten. Wann hat man denn so richtig etwas in der Hand? Wie schnell ist denn so ein Ideation-Prozess?

[00:13:38.360] - Katrin Fischer

Ja und nein. Selbstverständlich sollten wir uns immer ganze Innovations-Roadmaps anschauen, also wirklich die ganzen Schmerzpunkte, die da sind und die auch aufeinander aufbauen. Aber Design Thinking sagt ja, wir fokussieren. Das heißt, wir würden zum Beispiel in einem Workshop-Abrutsch uns so ein Potenzialfeld auswählen, wo alle meinen – alle meine ich das cross-funktionelle Team – mit diesen verschiedenen Point of views, den größten Nutzen sehen. Und dieser größte Nutzen, den gehen wir dann erst mal an. Und zum Beispiel einen Sprint, den hätten wir jetzt auch in drei Wochen gemacht. Also ein großes Bootcamp-Potenzialfeld, ein großes Bootcamp-Lösungsfeld, ein großes Bootcamp-Konzept-Phase. Und schon dann haben wir eigentlich sehr intelligente Konzepte, die dir zum Schluss auch einen echten Mehrwert liefern. Und das ist auch ganz gut schon abgetestet.

Besonderheit bei KI-Innovationsprojekten vs. Klassische Softwareentwicklung

[00:14:26.870] - Steffen Wenzel

Martin, ihr arbeitet ja zusammen, Katrin und du. Wann kommst du und womit dann ins Spiel bei diesem Vorgang?

[00:14:36.300] - Martin Wunderwald

Ja, ist eine gute Frage. Ich würde vielleicht doch noch mal einen Punkt von Katrin aufgreifen beziehungsweise so ein bisschen meine Sicht schildern und auch ein bisschen differenzieren, was so der klassische Innovationsprozess ist und wie KI dort eigentlich anders adressiert werden muss. Also was das Besondere an KI-Projekten ist gegen so klassische Softwareentwicklung oder klassische ... Also jedes Unternehmen hat natürlich ein großes Backlog, also eine Liste von Themen, die sie verbessern wollen an ihrer Software, an ihren Prozessen und so weiter. Und jetzt kommt noch so ein Thema von der Seite rein, wo es viel Druck entsteht und jetzt ist oft die Erfahrung bei mir in dem Projekt eben, dass eine große Unsicherheit herrscht, ob bestimmte Anwendungsfälle überhaupt mit KI lösbar sind. Das heißt also, nicht jedes Thema, was aus einer Ideation kommt oder wo man sagt, okay, wir haben jetzt hier eine grobe technische Machbarkeit gefunden, wird am Ende auch beim Kunden funktionieren und die KI die zuverlässige Lösung sein, die es braucht. Also die Anforderung und der Charakter von KI ist ja

experimentell. Wir reden ja über Wahrscheinlichkeitsmodelle. Das heißt, wir brauchen eine große Menge von Daten und nur die Daten reichen auch nicht aus.

[00:15:47.820] - Martin Wunderwald

Es müssen die richtigen Daten sein, sie müssen eine gewisse Qualität haben und sie müssen letzten Endes die Frage beantworten, die man sich stellt in dem konkreten Anwendungsfall. Und das ist nicht immer der Fall. Und oft ist der Weg, es auszuprobieren, eigentlich der Einzige um herauszufinden, klappt das? Wir kommen ja auch sehr aus dem Thema Datenökonomie, also die Frage von: „Wie kann ich meine Daten nutzbar machen?“ Dann wird viel auf Daten herumgesucht und geheime Wirkzusammenhänge werden irgendwie erwartet und die Ernüchterung kommt schnell, wenn es dann darum geht, daraus wirklich auch Prozesse herauszustampfen und Themen zu automatisieren. Meine Realität ist oft, dass wir sehr weit, sehr tief in die Kernprozesse bei Kunden vordringen müssen, die Daten verstehen müssen und dann doch die Enttäuschung groß ist. Das war auch die letzten Jahre schon so für das Thema KI. Und was jetzt aber natürlich durch diesen Hype vielmehr passiert ist, dass man sich da noch mehr öffnet. Es gibt eine riesige Professionalisierung in diesem Bereich. Man kann inzwischen schon ganz große Prozessthemen simulieren in einer virtuellen Welt, um diesem Risiko, solche KI-Prozesse einzuführen wirklich im Unternehmen oder bestimmte Prozesse mit KI zu stützen, also wirklich autonom entscheiden zu lassen, kann man schon entgegenwirken in virtuellen Räumen.

[00:17:08.810] - Martin Wunderwald

Das heißt also, auch da gibt es schon gute Antworten und deswegen, was ich betonen möchte, ist dieser experimentelle Charakter, den es im Umgang mit KI braucht und auch solche Mottos wie fail fast, die sind unheimlich wichtig. Also Dinge einfach probieren und einfach machen, bringt uns erst dorthin, dass diese Themen wirklich zum Fliegen kommen. Also die wenigsten Anwendungsfälle sind so, dass du sie von der Stange kaufen kannst, implementieren kannst und sie in der individuellen Welt des Kunden sofort funktionieren. Genau. Und die Katrin hat bestimmt einiges dazu zusagen auch noch.

[00:17:46.530] - Katrin Fischer

Genau, absolut. Vielen Dank dafür, weil das ist ja genau das. Ich habe es vorhin schon mal gesagt, Design Thinking. Dieses ganze Mindset und auch so diese agile Transformation an Unternehmen wären ja heute erst richtig wichtig. Warum Warum? Eben genau wegen diesem experimentellen Charakter. Ich muss iterativ vorgehen. Ich muss nutzerzentriert vorgehen. Das heißt, ich muss ja nicht nur technisch mich annähern, sondern ich muss auch mich annähern: Was empfindet der Nutzer denn als gut genug, was hintenbei rauskommt? Und genau das macht ja Design Thinking, nutzerzentriert zu schauen, was sind jetzt überhaupt mögliche Potenziale, aber auch, was ist denn das richtige Ergebnis? Und das meinte ich auch vorhin mit den Konzepten und iterativen Vorgehen, nutzerzentriertes was dann Hand in Hand gehen muss, eben in crossfunktionellen Teams gemeinsam mit den Technikern, genau die, die AI verstehen, ausprobieren und dem Nutzer und dem Business, was es ja dann auch umsetzen muss.

KI-Produkte von der Stange

[00:18:43.270] - Lisa Fiedler

Jetzt haben wir viel darüber gehört, dass KI-Projekte erst mal ergebnisoffen sind und von der Stange erst mal nichts funktionieren wird. Aber ihr bietet auch KI-Produkte und Services an, Martin. Wie passt das zusammen?

[00:18:56.710] - Martin Wunderwald

Also es gibt Produkte, die von der Stange funktionieren. Also gerade Sprachmodelle sind etwas, die fast in allen lang der Wertschöpfungskette in allen Branchen funktionieren. Also jeder Marketingmitarbeiter

möchte Texte generieren oder SEO-Optimierung von Websites machen. Und da helfen natürlich solche Sprachmodelle oder bei der Übersetzung. Es gibt diese Themen von der Stange, aber wenn wir so ein bisschen in der Zeit zurückgehen und klassische KI-Projekte sehen, kommen wir eher vom Prozess her und KI ist dann eine Methode, eine von vielen Methoden. Also ganz oft komme ich mit einem KI-Thema zum Kunden, sehe einen Prozess und man schaut sich das alles genau an und am Ende hilft ein ganz einfaches regelbasiertes System. Und der Kunde hat einfach aus dieser Unverständnis der Technologie-KI nicht das Wissen, welche Methode jetzt die richtige ist, sein bestimmtes Problem zu lösen. Ist also ein häufiges Thema, dass wir mit KI zwar zum Kunden kommen, der Kunde aber dann nicht mit KI weitermacht, sondern mit ganz klassischer Prozessoptimierung.

[00:20:01.010] - Steffen Wenzel

Katrin wollte noch was ergänzen, glaube ich.

[00:20:03.060] - Katrin Fischer

Genau, das passt auch genau dazu, das ist so ein bisschen dieses Beispiel, was ich vorhin hatte , diese Kundenserviceprozesse zum Beispiel. Da gibt es sehr viele Prozesse genau, die eben über RPA zum Beispiel viel einfacher lösbar sind oder ganz wo diese ganzen Prozesse einfach orchestriert werden müssen, schnell zu automatisieren. Es wird aber immer wieder die Punkte auch geben, wo das nicht möglich ist beziehungsweise man eben den Menschen unterstützt. Also Gartner sagt zum Beispiel, dass bis 2026 über 100 Millionen Menschen Robo Colleagues, also synthetische Kollegen, einsetzen. Und genau da setzt es zum Beispiel KI und Generative-KI ein. Wie unterstützt mich die Arbeit von diesem Servicemitarbeiter oder eben diesen individuellen Kundenkontakt? Und das ist denn KI. Zum zum Beispiel, individuelle Kundenansprache, eben diese Antworten aus diesem Produkt-Configurator geben. Und was Martin aber voll meinte, die Antworten, da kann man sicher sehr viele schon geben, die immer richtig sind. Es wird aber dann auch Antworten geben, wie zum Beispiel ein Konfigurator auch nicht immer das perfekte Auswirkt, sondern sagt, da gibt es drei, vier, fünf mögliche Alternativen. Und das ist eben dieses, was man dann ausprobieren muss, was dann eben nicht von der Stange möglich ist. Nur, das an diesem Beispiel immer wieder ein bisschen zu erklären.

Use Case Entwicklung in den Fachbereichen am Beispiel Optiplan

[00:21:13.930] - Steffen Wenzel

Okay, Martin, du hast jetzt gesagt, es muss auch eine gewisse Experimentierfreude, Bereitschaft auch beim Kunden dafür da sein. Trotzdem gibt es natürlich auch standardisierte Möglichkeiten im Einsatz. Vielleicht kannst du uns noch mal ein bisschen mit auf die Reise nehmen, wie so Use-CaseEntwicklung jetzt auch in beiden Fällen aussieht, wie ihr dort vorgeht und welche Produkte, Services – es gibt ja eine Menge am Markt – ihr dann auch, aus welchen Gründen die Kunden dann auswählt, weil das ist ja auch noch mal eine Entscheidung, die getroffen werden muss.

[00:21:46.790] - Martin Wunderwald

Kann ich gerne mal vielleicht an einem Beispiel von einem Kunden irgendwie im Plastik darstellen. Also ich unterscheide so ein bisschen. Das eine ist quasi die C-Level-Brille, allgemein KI-strategisch, quasi das Thema angehen. Das ist was, was dann oft bei Katrin liegt, wirklich Strategien zu entwickeln, Datenstrategien, KI-Strategien, wie gehe ich damit um, Regulierungen et cetera. Da kommen wir vielleicht später noch dazu. Und bei mir landen sozusagen die Fachabteilungen. Also bei mir kommen Leute aus Prozessen heraus, Produktionsleiter von Produktionsprozessen und sagen: „Wir haben hier einen Aufwand, den eine Person betreibt, der ist immens und der ist irgendwie total repetitiv. Also die Person macht immer wieder das Gleiche. Ein schönes Beispiel ist, wir sind bei der Firma Optiplan im Vogtland unterwegs gewesen. Dort werden faserverstärkte Kunststofffolien hergestellt. Das heißt also, so drei Meter breite Bahnen kommen aus Extruderlinien und Personen schauen dann ganz gegen krelles

Licht und schauen, ob da im Millimeter oder im Nanometer-Bereich irgendwelche Verunreinigungen drauf sind oder Schäden, weil diese Folien eben sehr sauber sein müssen und schadensfrei. Und durch dieses starke, gleisende Licht muss eigentlich diese Person alle halben Stunden gewechselt werden. Und das ist ein immense Personalaufwand und das schreit quasi nach einer Automatisierung.

[00:23:06.160] - Martin Wunderwald

Und das ist auch so ein bisschen das grobe Paradigma, zu sagen, wenn etwas sich sehr wiederholt oder sehr automatisiert immer wieder in der gleichen Reihenfolge stattfindet, ist es potenziell ein gutes Einsatzgebiet von KI, auch wenn die Entscheidungsprozesse komplex sind. Und an der Stelle ist dann relativ schnell geholfen mit einer Kamera, die also diese breiten Bahnen von Kunststoff aufzeichnet, Videobilder generiert und auf diesen Videobildern können natürlich genauso oder besser, in besserer Qualität als es der Mensch kann, in höherer Auflösung, in mehr Genauigkeit 24 Stunden, sieben, ohne Ermüdung, ohne Qualitätsunterschiede. Das ist wirklich ein schönes Beispiel, wo also auch mit einem geringen budgetären Aufwand so ein Prozess etabliert werden kann.

Prozessoptimierung mit und ohne KI

[00:23:57.520] - Steffen Wenzel

Darf ich da mal kurz reingehen? Weil ich würde jetzt so als Laie behaupten, na ja gut, das ist jetzt eine normale Kameravideoüberwachung, die halt einen Fehler erkennt. Was ist jetzt das KI-spezifische? Also warum KI? Das gab es ja schon vorher, Fehlererkennung durch Kameras.

[00:24:14.390] - Martin Wunderwald

Genau, hast du natürlich recht, gab es schon immer oder schon lange. Das kommt aus dem Bereich Mesh & Vision. Und was jetzt dort neu ist und die Methoden, die sich natürlich auch weiterentwickeln durch den generativen KI-Hype, das steckt natürlich die anderen KI-Methoden mit an. Und wir sind hier in einem Bereich, wo wir also die Möglichkeit haben, verschiedene Fehlerbilder, die auf diesen Folien sind, zu clustern. Das heißt also, wir können anhand der Beschaffenheit des Fehlers erkennen, handelt es sich hier eine Fliege, ein Kratzer, eine Delle. Es gibt ganz viele verschiedene Fehlerbilder. Also solche Fehlerbildkataloge haben manchmal 100 Seiten, je nach Produkt. Und diese Differenzierung und die Quantifizierung dieses Fehlers, also im Prinzip der ausgebrachten Produktqualität ermöglicht ganz was sehr Großes und Wichtiges, die Rückkopplung auf den Prozess. Wenn ich meine Qualität des Produkts messen kann, stabil, kann ich schauen, wenn diese Qualität wegrutscht, wie hängt sie denn zusammen mit den Wirkfaktoren innerhalb der Produktionskette und kann dann sozusagen dort auch wieder ein KI-Modell letzten Endes entwickeln, was sogar anhand der Parametrisierung von Maschinen der eingebrachten Materialien beispielsweise die Qualität vorhersagt. Und das wiederum hilft mir dann und jetzt bin ich auch gleich am Ende, Das hilft mir dann wieder, nachdem ich die Qualität vorhersage, auch Produktionsprozesse frühzeitig zu unterbrechen und Ausschuss zu reduzieren.

[00:25:38.670] - Martin Wunderwald

Genau, also überall steckt KI drin.

[00:25:40.950] - Katrin Fischer

Und ich würde hier gerne noch ergänzen, weil wir hatten es ja vorhin vom Use Case ID. Prozess. Und hier war jetzt ein schönes Beispiel zum Thema Prozessinnovation, Prozessoptimierung, Effizienz. Jetzt ist es ja so, wir sprechen ja auch immer von neuen Businessmodellen, die zum Beispiel rauskommen können. Jetzt kann man sich zum Beispiel überlegen, die Daten, von denen Martin gerade gesprochen hat, die kann man ja vielleicht auch weiternutzen, entweder für sich selber oder auch natürlich anderen zur Verfügung stellen, Materiallieferanten, die wissen müssen, wo sind diese Qualitätsmängel oder wie wird mein

Produkt benutzt und damit auch wieder neue Umsätze generieren. Das meinten wir vorhin. Das ist ja nicht nur Prozessautomatisierung, was man mit KI machen kann, sondern von der Individualisierung, Assistenz bis neue Businessmodelle ist alles möglich.

[00:26:25.970] - Lisa Fiedler

Jetzt hört sich das nach einer riesengroßen Chance für sehr, sehr viele Unternehmen an, aber in welchen Branchen seid ihr denn so unterwegs? Ist es mehr die Fertigung oder seid ihr eigentlich in allen Bereichen unterwegs?

[00:26:38.810] - Martin Wunderwald

Wenn die Fachabteilung zu uns kommen, ist es eigentlich übergreifend. Also früher waren es sehr stark die Kern Prozesse und insbesondere Logistikthemen, wo also noch ein hohes Automatisierungspotenzial herrscht und wo eben einfach auch sehr viele Menschen sehr schwere Arbeit leisten und eigentlich diese Unterstützung wirklich auch suchen und brauchen und wo dann eben große Effizienzen geholfen werden können, wenn Prozesse in der Kernwertschöpfung von herstellenden Unternehmen automatisiert werden können. Inzwischen hat sich das aber total verbreitet und es ist fast in allen Hilfs- und auch in Kernprozessen jedes Unternehmens findet sich quasi die Automatisierungspotenzial oder in irgendeiner Form kann man assistiert werden oder unterstützt werden durch künstliche Intelligenz.

[00:27:28.610] - Katrin Fischer

Ich glaube, das hat sich auch gerade durch diesen großen Push im Generative AI jetzt verändert, dass ja eben gerade Service-Bereiche, Beratung, Rechtsanwaltskanzleien, Public-Bereiche, dass es für die eigentlich jetzt erst interessant wird, weil die einfach jetzt ein Assistenzsystem haben oder Möglichkeiten haben, wie man ihre eigene Arbeit unterstützt, was ja vorher eben mit Machine Learning Cases eher so Industrie, Logistik et cetera betroffen hat und dass das Gen AI jetzt doch da sehr interessant wird, gerade eben im Kundenservice.

KI-Disziplinen bei der Telekom MMS

[00:27:57.390] - Steffen Wenzel

Martin, kannst du da vielleicht noch mal ein bisschen uns mitnehmen, welche verschiedenen Produkte und Services die MMS da auch anbietet und wie gesagt, warum ihr dann auch, wie unterscheidet, was für den Kunden das Beste ist?

[00:28:11.330] - Martin Wunderwald

Genau, kommend aus einem Anwendungsfall, aus einem konkreten oder aus einer Problemstellung bei Kunden stellen sich natürlich immer erst mal grundlegend die Frage: Ist es eine Make -or-Buy Entscheidung? Also kaufe ich ein Produkt, was sehr nah am Standard ist und eventuell mein Problem löst und ich suche mir einen Hersteller für ein Problem heraus und vergleiche die ganz klassisch, wie ich es immer mache, wenn ich Produkte einführe. Das ist insbesondere für die Hilfsprozesse, also für Themen, die einfach alle Unternehmen sozusagen beschäftigen, ein guter Weg, sozusagen diese Richtung einzuschlagen und da helfen wir auch Unternehmen, sozusagen, indem wir mit Partnerunternehmen zusammen an den Kunden herantreten und dann die Lösung eventuell noch konfigurieren, zuschneiden auf den Need und dann ist man letzten Endes schon am Ende und profitiert wird es relativ schnell. Schwieriger wird es, wenn wir sozusagen bei Kunden unterwegs sind, die sehr individuelle Prozesse haben und sehr eine eigene Datenlandschaft, die einfach eine Fähigkeit haben, die wenige Unternehmen haben und damit auch letzten Endes Herstellprozesse oder insgesamt eben Tätigkeiten, die nicht so oft wiederholt sind und die nur eine bestimmte Firma vielleicht sogar betreffen. Dann geht es sofort in einen individuellen Charakter und man schaut dann wirklich über das gesamte Methodenspektrum.

[00:29:34.990] - Martin Wunderwald

Wir haben so in der MMS vier bis fünf Kategorien. Also generative KI haben wir schon darüber gesprochen. Wir haben das Thema Bild- und Videodatenverarbeitung. Darauf aufbauend oder anschließend jegliche Art von Sensordaten natürlich, die mit KI verarbeitet werden können, ist ein Thema. Dazu gehört beispielsweise Ton, also Körperschall. Man kann Schwingungen von Maschinen oder von anderen Themen sozusagen auswerten, zum Beispiel den Use Case vorhersagbarer Wartung, also Predictive Maintenance, umzusetzen. Und es geht dann auch in das Thema Texte rein, also mit natürlicher Sprachverarbeitung, Automatisierung von Texten, das Lesen von Lieferscheinen, von Rechnungen automatisiert auszulesen und zu digitalisieren. Also KI greift in sehr vielen Disziplinen letzten Endes tritt es auf und je nach Problemdefinition passt mindestens eine dieser Dimensionen. Oder oft auch eine Kombination von mehreren, wenn wir an Avatare denken beispielsweise. Da haben wir eine Sprache, die verarbeitet wird. Wir haben ein Sprachmodell. Wir haben eine künstliche Ausgabe eines Gesichts, was dann auch wieder nahe am Thema Video oder generative KI ist. Oft greifen auch verschiedene KI-Disziplinen und eine Menge von Modellen ineinander, eine Herausforderung zu lösen.

[00:30:54.680] - Katrin Fischer

Und wie man hier jetzt schon hört, es ist sehr, sehr umfangreich. Was ist möglich? Was ist machbar? Und so weiter. Und wir kennen uns dann natürlich gut aus, jedoch nehmen wir unsere Kunden dabei mit. Das ist genau das, was wir machen. Kunden zum Beispiel, die ganz vorne stehen, erst mal so einen Kickstart-Workshop zu machen. Was gibt es überhaupt? Oder bei Kunden, die schon ein bisschen was machen, aber eben genau herausfinden wollen: Wo sind denn jetzt die richtigen Potenziale, was der Martin eben doch gerade vorgestellt hat, da erst mal ein KI-Assessment zu machen, Potenziale zu identifizieren oder sie dann eben spezifisch in einem Potenzialfeld mit den richtigen Lösungen dann auch mitzunehmen. Wir unterstützen unsere Kunden da, durch diesen Dschungel von den vielen Möglichkeiten, wirklich in einen guten Rahmen zu finden und das so ganz richtig einzusetzen und aufeinander aufzubauen.

Erfolgsfaktoren für KI-Innovationen

[00:31:40.970] - Lisa Fiedler

Also ein vollumfängliches Konzept erstellt ihr dann gemeinsam mit euren Kund:innen. Aber nicht nur das wird vermutlich erfolgskritisch sein für so ein KI-Projekt. Katrin, kannst du uns noch mal beschreiben, was du sonst für Erfolgsfaktoren für das ganze Thema Innovation oder auch KI siehst?

[00:31:58.810] - Katrin Fischer

Ja, also wie vorhin schon gesagt, das Wichtigste ist, da ist ein Nutzen, ein Potenzial, man will was verändern und der muss groß genug sein oder eine große Nutzergruppe betreffen. Das zweite ist die Machbarkeit, wie gesagt. Und Machbarkeit, ich hatte es vorhin schon mal angesprochen, technisch ist vieles machbar mittlerweile, aber manchmal sind die Unternehmen gar nicht so weit. Also wie Martin vorhin auch mit vorgestellt hat, das ganze Organisatorische: Wie gehe ich ran an Themen? Wer ist in so einem Projekt? Wer setzt um? Habe ich das richtige Wissen? Das sind alles Fragen, die man sich stellen muss und die man erst aufbauen muss. Gerade bei generative AI sind ja auch Themen rund um Ethik, Datenschutz, Datensicherheit, die immer wichtiger werden, die es vorher gar nicht so in dem Umfang gab, wo man heute aufpassen muss. Das ist alles zur Machbarkeit. Und das Dritte, was ich denke, ist der wichtigste Faktor, ist die Wirtschaftlichkeit und somit die Messbarkeit. Da gibt es ja so diesen ROAI, das heißt Return on AI-Investment, den man messen kann. Das ist nicht nur, dass man sagt, mehr Umsatz, was ein Businessmodell zum Beispiel anzeigen könnte, sondern zum Beispiel auch, wie groß ist die Prozessverbesserung, die ich anstrebe und wie ist es denn hinten auch bei rausgekommen?

[00:33:14.030] - Katrin Fischer

Ja, es ist auch ganz wichtig, das immer wieder zu vergleichen, dass man da die Motivation im Unternehmen hat, da auch weiterzumachen und die nächsten Projekte zu identifizieren.

[00:33:22.380] - Steffen Wenzel

Katrin, du hast eben beim zweiten Punkt Machbarkeit das Thema, wie weit ist das Unternehmen auch angesprochen? Gibt es da einen gewissen Reifen Gibt es da irgendetwas Messbares, das ihr sagen könnt: „Leute, ihr müsst erst mal die und die Punkte umgesetzt haben, damit wir hier in diesen Prozess weiterkommen? Wie geht ihr da vor?

[00:33:40.640] - Katrin Fischer

Das ist genau dieses KI-Assessment, von dem ich gesprochen habe, dass wir uns erst mal anschauen, vor allen Dingen das Thema Daten. Haben wir überhaupt ausreichend Daten? Sind die in einer guten Qualität? Reichern die Daten aus, die Use Cases, die ich jetzt machen möchte, auch umzusetzen? Und das Thema muss angegangen werden und dabei kommen dann natürlich auch Themen wie Organisationsänderungen, wie Change-Management. Ich muss die Mitarbeiter mitnehmen, ich muss Wissen aufbauen, ich muss Talent Management machen, ich muss Akzeptanz schaffen im Unternehmen, aber auch eben Richtlinien rund Ethikprinzipien und so weiter aufstellen. Und das sind Themen, die schauen wir uns im Assessment an: Wo steht das Unternehmen? Und aus unserer Erfahrung und aus den vielen Best Practices, die wir begleitet haben, identifizieren wir dann hier die richtigen Felder und geben natürlich Handlungsempfehlungen und eine Roadmap, wie man die löst, bevor man denn in die richtige Umsetzung von Use Cases überhaupt gehen kann.

Fail & Learn bei KI-Projekten

[00:34:35.740] - Steffen Wenzel

Kann es dann trotzdem noch scheitern? Also es gibt natürlich auch KI-Projekte, die scheitern. Woran liegt das dann meistens? Was sind die wichtigsten Punkte?

[00:34:45.050] - Katrin Fischer

Sicher. Ich möchte sogar sagen, es muss scheitern, weil wie der Martin vorhin schon gesagt hat, wir müssen fail and learn akzeptieren, wir müssen iterieren, wir müssen lernen mit einem Nutzer gemeinsam und auch mit der Umsetzung. Also gerade im Thema KI ist der Research ja auch noch gar nicht so weit, dass alles zu 100% beantwortbar ist und wir entwickeln uns mit unseren Kunden. Ich will es aber nicht Scheitern nennen, sondern wenn man das in einem Projekt richtig macht, hat man zum Schluss ja ein erfolgreiches Ergebnis durch die richtigen Ansätze, durch das richtige Mindset. Und das ist dann kein Scheitern vom Projekt, sondern eine erfolgreiche Einführung, hoffentlich.

[00:35:17.790] - Martin Wunderwald

Genau, ich würde auch noch gerne was ergänzen zu den Ausführungen. Ich sehe es schon so, dass es so ein paar No-Brainers gibt. Es gibt durchaus auch Tools, insbesondere wenn wir jetzt in die Sprachmodelle denken Business-GPT, die sofort wirken und wo es auch nicht viel, sage ich mal, Onboarding oder Framing geben muss, jetzt dem Mitarbeiter so ein Tool an die Hand zu geben. Insbesondere wenn wir an einen Copilot denken, Das sind Assistenzsysteme. Da ist es völlig egal, dass dahinter KI steckt. Die unterstützen den Nutzer bei der täglichen Arbeit und die sind so in sein Arbeitsleben integriert über gute Usability, dass sie sofort Wirkung zeigen. Und das ist so der eine Teil, wo ich sage, da ist vielleicht der Overhead und das Risiko nicht so hoch. Und gerade auch jetzt durch die Sprachmodelle ist der Hebel groß und das Risiko gering für diese Art von KI. Natürlich ausgenommen Regulatorik et cetera. Da gibt es natürlich immer noch Dimensionen, die man da achten muss. Aber wenn wir an die Kernwertschöpfung

beim Kunden rankommen, also dort, wo die richtig großen Hebel sind, also Prozesse zu automatisieren, wirklich die Anzahl FTEs quasi zu reduzieren, wirklich durch Automatisierung, dort ist das Risiko groß und dort muss man das C-Level Mut mitbringen.

[00:36:35.610] - Martin Wunderwald

Also man braucht Mut, KI-Themen anzugehen, weil man ein gewisses Risiko verkaufen muss. Wenn man dort innovativ sein will und fortschrittlich. Also dieses Scheitern, darauf muss man sich einstellen und vielleicht sind es auch irgendwie 80% der Projekte, die starten und 20% sind nur erfolgreich und der Rest scheitert. Man lernt aber viel dabei und das kann ich nicht genug betonen, dass dieser Mut da sein muss und dass ich eben viele Unternehmen erlebe, die die KI wie ein klassisches Invest betrachten und einen ROI, haben wir vorhin gehört, rechnen wollen und das geht ganz oft nicht, weil nicht klar ist, was am Ende herauskommt. Oder so heißen auch die Kollegen, die mich unterstützen, Data Scientists oder Scientistinnen. Das ist Wissenschaft zum Teil, die diese Anwendung findet und das sind oft auch ganz neue Paper aus der Forschung, die versucht werden, in ein produktives Umfeld zu überführen oder bei Kunden sofort angewandt zu werden und die Erwartungshaltung, dass man da mit einem fixen Budgetrahmen dann fertig ist und am Ende steht. Das lässt auch oft Projekte scheitern, weil erst während des Projekts die Komplexität überhaupt sichtbar wird.

[00:37:53.380] - Katrin Fischer

Genau. Und im Innovationsmanagement macht man das ja schon immer so, dass man auf der einen Seite Budget und natürlich der größte Budgethaufen für inkrementelle Projekte. Das heißt, das sind eben die schnellen Anwendungen, die schnell auch Mehrwert liefern, schnell was bringen, aber auch immer für radikale und transformational Innovation Geld da sein muss. Und gerade hier mit den neuen Technologien, ich muss als Unternehmen ein Technologieverständnis haben, dann nutzerzentriert überhaupt Probleme umsetzen zu können in gute Lösungen. Und genau das, man muss ausprobieren können und man muss da einfach auch ein festes Investment, also nicht nur Mut haben, sondern dieser Mut, also Walk the Talk, auch mit Investments hinterlegt sein, wo dann ein Team auch arbeiten kann.

KI-Entwicklungen in der Telekom MMS

[00:38:34.970] - Lisa Fiedler

Walk the Talk ist ein gutes Stichwort. Ihr seid ja auch beide in unseren MMS-internen KI-Initiativen beteiligt. Könnt ihr uns hier mal ein bisschen beschreiben, wie wir genau mit dem Thema vorgegangen sind? Wie haben wir uns KI erschlossen und wie ist es jetzt zum Beispiel zu unserem neuen Portfolio-Bereich gekommen?

[00:38:56.310] - Martin Wunderwald

Genau, kann ich gerne machen. Also wir, kann ich natürlich für die MMS sprechen, aber ich kann eigentlich auch für den Konzern, also für die Deutsche Telekom sprechen, die sich natürlich schon seit geraumer Zeit mit KI beschäftigen und auch ihre Prozesse mit KI stützen, aber jetzt durch generative KI und Sprachmodelle natürlich noch mal massiv hier zulegen und wirklich noch mal, ich sage mal, jeden Prozess umdrehen und schauen, wo habe ich hier noch Potenziale, die ich heben kann. Dafür brauchst du sehr viel Wissen. Dann brauchst du diesen Mut, dann brauchst du Partner oft, aber man kann das natürlich auch aus eigener Kraft schaffen und man ist dann, ich hatte es gerade gesehen, bei McKinsey hat so ein Modell, die unterteilen das so ein bisschen in die Taker, also die Rolle, die sozusagen KI adaptiert für sich und nutzbar macht. Dann die Maker, die KI wirklich mit ihren eigenen Daten in Zusammenhang neue Werte schaffen und dann die Shaper, die wirklich KI vom Grund auf neu entwickeln, was dann wahrscheinlich die großen Konzerne wieder in den USA sind in dieser Rolle. Und genau, die Telekom und die MMS, wir sind auf jeden Fall die Taker. Das heißt also, wir nutzen Tools, wir nutzen natürlich freigegebene Software, unsere Entwicklungsprozesse zu stützen.

[00:40:10.030] - Martin Wunderwald

Wir haben beispielsweise auch eine Coding-Unterstützung, natürlich alles im legalen Rahmen und ganz stark an den DSGVO-Richtlinien ausgerichtet. Also keine unserer Unternehmensdaten oder Programmcode für unsere Kunden, den wir entwickeln, verlässt sozusagen das Haus, sondern ist also alles individuell auf eigener Hardware betrieben. Das heißt also, in dem Bereich Coding, AI for Coding, Coding Assistance, da sind wir sehr stark, aber auch in unseren klassischen Prozessen im Marketing, weiß ich, wird KI viel eingesetzt. Es gibt ein unternehmensweites Chat-Tool. Wir können mit Dokumente chatten inzwischen. Wir haben große Datenbestände, die schneller durchsuchbar sind. Also wir erarbeiten in uns sukzessive wirklich diese Welt, schauen aber natürlich insbesondere auf horizontale Prozesse, die viele Menschen betreffen, einfach auch dort die größten Hebel natürlich in Bewegung zu setzen.

[00:41:05.220] - Katrin Fischer

Hier würde ich gerne kurz noch mal einhaken. Und zwar hatten wir ja von Martin vorhin gehört, dass es recht einfach ist, zum Beispiel so einen Chat einzusetzen. Dennoch müssen hier die Chancen und Risiken im Unternehmen bekannt sein. Also damit kann man auch viel Blödsinn machen. Ich sage mal, Datenschutzverletzung, Ethik und so weiter. Und da ist die Telekom, glaube ich, auch ein Abschluss, als Best Practice zu nennen, dass wir schon sehr früh Prinzipien hatten, Regeln hatten, wie gehen wir damit oben Möglichkeiten hatten, das auch wirklich in einem sicheren Rahmen auszuprobieren. Und das bringt natürlich dem Gesamtunternehmen was, weil alle Mitarbeiter damit arbeiten können und somit auch schnell eigene Use Cases ausprobieren und umsetzen können.

[00:41:42.300] - Martin Wunderwald

Vielleicht ergänze ich noch ganz kurz, dass wir natürlich dieses Rahmen, also KI im Unternehmen zu etablieren und auch das anzusetzen. Das läuft natürlich nicht von allein. Also wir haben da durchaus ein Kompetenz-Center gegründet und Communities und nehmen wirklich alle Kollegen mit. Also gerade Der Chat-Einsatz ist etwas, wo man natürlich auch Prompting-Erfahrungen sammeln soll, wo man von Erfahrungen anderer profitiert, wo man die Einschätzung nach Machbarkeit mal braucht und wo wir Partner einbinden. Und all das müsste natürlich orchestriert werden und dafür haben wir entsprechende Communities oder Competence Center aufgebaut, die das dann eben alles orchestrieren und diese Klammer bilden, insbesondere auch in Richtung Regulatorik, Datenschutz, Datensicherheit.

[00:42:26.730] - Steffen Wenzel

Die Frage ist, die ich mir dann manchmal so stelle: Innovationen wie KI sind natürlich auch immer sehr kostenintensiv. Also man braucht eine Investition als Unternehmen. Jetzt mag ich gar nicht unbedingt jetzt auf eure Kunden schauen, sondern mal auf die MMS und die Telekom selbst. Nehmt Was ist denn für Sie so was wahr, dass das auch eine Investition ist, die hier gerade benötigt wird? Habt ihr manchmal auch das Gefühl, in der Drucksituation zu sein? Gibt es so was wie einen Return-of-Investment-Gedanken? Wie nehmt ihr das wahr in eurer Arbeit?

[00:43:03.260] - Martin Wunderwald

Es gibt im Prinzip auch wieder zwei Blickrichtungen. Das eine ist, wie du es gerade schon sagst, der Wunsch oder die Voraussetzung, dass es einen Return on Investment gibt bei der Einführung von KI. Das ist aber relativ schnell gegeben. Oft lässt er sich nicht gut greifen. Da gibt es wiederum Prozesse, die das natürlich auch versuchen zu greifen, aber es ist eben dieser besagte Mut, den es dann auch braucht und der ist auch da. Und es hat aber natürlich, KI ist ja nicht erst seit GenAI ein Buzzword, sondern es ist natürlich wie ein Magnet. Also einmal ein Magnet für mich zeigen, dass mein Unternehmen innovativ ist. Das heißt, auch für eine MMS und eine Telekom ist es natürlich wichtig, für das Thema KI zu stehen und das auch nach außen zu zeigen, dass wir das Thema beherrschen, dass wir es nutzen und so weiter. Also es hat auch so eine Marketingkomponente. Das sind so diese beiden Sachen, die Wirtschaftlichkeit und

letzten Endes die Umsetzung und ROIs und natürlich auch der Wunsch nach Kontrolle, also wirklich auch zu wissen: Wird das jetzt was? Was kann ich denn damit erreichen? Wenn ich jetzt dieses Thema einführe, lohnt sich es da oder mache ich es jetzt nur dem Trend wegen?

[00:44:03.140] - Martin Wunderwald

Und genau da brauchst du die Prozesse, die Katrin beschrieben haben und die finden auch in der Telekom statt. Es gibt beispielsweise einen zentralen AI-Kompass, der alle AI-Anwendungen konzernweit quasi gelistet, Sprechpartner hinterlegt, Technologien hinterlegt, sodass eben keine Themen auch doppelt gemacht werden. Also oft tauchen natürlich Themen an verschiedenen Stellen auf und jeder hat eine Idee und im schlimmsten Fall kaufen Fachabteilungen selber Tools ein und nutzen sie. Und deswegen so eine Zentralisierung oder zumindest sehr schnell Transparenz zu schaffen zu allen AI-Aktivitäten in einem Unternehmen. Eins der wichtigsten Dinge, die es am Anfang zu installieren gilt.

[00:44:39.530] - Katrin Fischer

Und auch intern schauen wir natürlich, dass wir AI-Anwendungen umsetzen mit echt Mehrwert. Das heißt, zum Beispiel Potenzialfelder, wo wir wissen, wo verstärkt Kundenanfragen kommen, wo wir sehen, da ist die Marktentwicklung, einfach Future Thinking geht in die Richtung und dadurch wir natürlich auch messbare Ergebnisse umsetzen und somit den gleichen Approach natürlich intern wie extern verwenden.

Ausblick

[00:45:02.200] - Lisa Fiedler

Wenn ihr an dieser Stelle noch ein bisschen Future Thinking für uns machen könntet, das wäre toll. In welche Richtung, denkt ihr denn, wird sich das Thema AI noch entwickeln? Meine ganz leichte Frage hier zum Schluss.

[00:45:14.630] - Katrin Fischer

Katrin? Für mich erst mal im Generellen, also das ganze Thema Gen AI. Ich glaube, wie vorhin mit meinem Gartner-Zitat schon genannt, es wird ganz normal sein, dass wir irgendwann Gen AI in unserer täglichen Arbeit einsetzen. Also wie heute Google-Suchmaschinen, die sind gar nicht mehr wegzudenken, wird es mit Gen AI sein und man wird das für alles, was irgendwie möglich ist, nutzen können.

[00:45:35.890] - Martin Wunderwald

Ich glaube, diese Reise, die ist schon ein Stück weit vorgezeichnet. Wurde sie schon auch von ganz vielen mit dem Fernziel von allgemeiner, genereller AI, also AGI, also wirklich autonom agierenden, einer Art autonom agierenden AI. Der Weg dahin wird sehr wahrscheinlich über Agenten gehen. Das ist so der nächste große Schritt. Das heißt also, die Sprachmodelle werden es schaffen, Tools für uns zu steuern, Kommandozeilenfenster zu bedienen, Browser zu bedienen und eben auch komplexere Aufgaben, die aus mehreren Teilschritten sind, zu planen, dafür Instruktionen zu legen und dann Schritt für Schritt abzuarbeiten und damit sozusagen auch die eigentlichen Prozesse quasi bewältigen, die sehr viel kognitive Leistung von ursprünglich Menschen brauchen. Also Richtung Agenten muss man auf jeden Fall schauen. Daran geknüpft natürlich die Robotic-Themen. Hatte ich vorhin schon so ein bisschen anklingen lassen, dass es sehr einfach sein wird, dass man Robotern komplexe Handlungsanweisungen geben wird oder sie ihnen lernen kann. Das war bis jetzt immer sehr schwierig über Reinforcement Learning und ähnliche Methoden. Das wird auch viel schneller gehen. Das heißt also, die Automatisierung in der physischen Welt wird noch ein großer weiterer Schritt sein oder ein Thema, wo noch viel gearbeitet wird. Und am Ende steht für mich wirklich die Frage: Wo ist kein AI drin?

[00:46:58.820] - Martin Wunderwald

Also dann dreht sich das komplett um.

[00:47:00.900] - Katrin Fischer

Ich freue mich übrigens schon auf die Roboter, die mir zu Hause irgendwann in die Wohnung putzen.

[00:47:05.780] - Steffen Wenzel

Ja, wir wahrscheinlich alle. Die gibt es ja auch schon. Wenigstens in dem Sinne, dass sie noch nicht so richtig in die Ecken reinkommen, aber sie fahren noch herum. Was mich persönlich noch mal interessieren würde, wäre die Frage: Ich würde mal sagen, so vor einem Jahr, anderthalb Jahren, klang der Blick auf die Entwicklung von KI in Deutschland und Europa relativ pessimistisch, dass die USA und China uns dort entsprechend den Rang ablaufen beziehungsweise da einen riesen Vorsprung haben und darüber hinaus so die besten Leute, die besten Wissenschaftlerinnen und Entwicklerinnen ins Ausland gehen. Ich habe jetzt mittlerweile das Gefühl, dass es nicht mehr so ist, so ein Bauchgefühl. Deswegen würde ich jetzt euch als Experten und Expertinnen mal da fragen: Wie seht ihr gerade die Entwicklung in Deutschland?

[00:47:54.290] - Martin Wunderwald

Ja, eine gute Frage. Wie gesagt, es beobachtet das ja auch, aber ich denke dennoch, dass wir mit den großen Spielern in den USA nicht mithalten können. Wenn ein Unternehmen dort so viel Wert ist wie unser ganzer deutscher Aktienindex, dann weiß man einfach, dort hat man riesengroße, also ganz viel Power und Geld reingesteckt und schafft es auch viel besser, sozusagen daraus wieder Kapital zu schöpfen, insbesondere weil eben kaum Regulatorik da ist. Auch wenn wir natürlich Richtung Asien schauen, ist es mit dem Thema Datenschutz und Regulatorik nicht so weit. Dort ist es wahrscheinlich kein Problem, eine Kamera aufzuhängen, die Geschlechter Personen oder demografische Strukturen zu erfassen und auszuwerten, was in Deutschland fast undenkbar ist. Und es wird auch so sein, dass auch der EU-AI-Act natürlich ein super Standardwerk ist, wo sich Deutschland quasi daran abgearbeitet hat und dieses regulatorische Framework geschaffen hat und das wird dann weltweit adaptiert, während aber natürlich diese Innovation und diese wirklich neuen Themen und die großen Modelle weiterhin aus anderen Ländern kommen werden. Wir werden aber sehr gut sein, denke ich, in der Integration dieser Modelle und Themen in die Prozesswelten und in die Kunden hinein.

[00:49:04.800] - Katrin Fischer

Genau, das wollte ich gerade ergänzen. Dass man einfach schauen muss, wie kann man diese globalen Monopole, sage ich mal, intelligent nutzen und damit Geschäftswert erzeugen. Das ist ja heute mit den großen digitalen Unternehmen genau das Gleiche. Da haben wir auch die globalen Monopole, die ja trotzdem bei uns gut genutzt werden.

[00:49:23.280] - Lisa Fiedler

Vielen, vielen Dank für euren Blick in die Zukunft. Und wenn es die Entwicklung von neuen Ideen Was es denn gibt, haben wir schon viel über Innovationssprint und Design Thinking gehört, aber eine andere Möglichkeit, ein neues zu schaffen, haben wir auch schon ausprobiert, oder Martin? Wie sind wir denn da vorgegangen?

[00:49:42.100] - Martin Wunderwald

Ja, das stimmt. Wo wir selber sehr überrascht vom Erfolg waren, sind wirklich Hackathons oder Promptathons. Also aus einer großen Liste aus Anwendungsfällen konnten wir relativ schnell die wichtigsten und für uns nach bestimmten Kriterien relevanten Zusammenfinden und haben dann natürlich begeisterte Teams, interdisziplinäre, crossfunktionale Teams, es mit Katrin Worten zu sagen,

zusammengestellt und die haben in zwei Tagen wirklich Wunder bewirkt für mich. Also wirklich Themen aus dem Boden gehoben, die uns sehr überrascht haben und wirklich gezeigt haben, mit wie wenig Zeit und aber starkem Engagement man eben Innovation betreiben kann, die dann auch zum Anfassen ist. Teile dieser Anwendungsfälle gehen jetzt wirklich auch in Produktion und helfen dann sozusagen der Telekom MMS, aber auch dieses Hackathon-Format ist etwas, was wir unseren Kunden anbieten und mit unseren Kunden gemeinsam ausgestalten.

Outro

[00:50:37.360] - Steffen Wenzel

Martin und Katrin, vielen Dank, dass ihr heute hier zu Gast wart und uns einen Einblick in eure spannende Arbeit gegeben habt. Ich glaube, das ruft auf jeden Fall danach auf eine Wiedereinladung im nächsten Jahr vielleicht und dann mal zu schauen, wie weit ihr dann mittlerweile mit diesem Thema seid.

[00:50:52.810] - Katrin Fischer

Vielen Dank. Vielen Dank, hat Spaß gemacht. Danke.

[00:50:56.480] - Steffen Wenzel

Vielen Dank, dass auch Sie sich heute Zeit genommen haben, hier für unseren Podcast. Und in den Show Notes finden Sie noch weitere Links und weitere Infos zu diesem Thema. Und wenn Sie auch in Zukunft natürlich keine weitere Folge verpassen wollen, dann abonnieren Sie uns doch einfach bei Spotify oder Apple Podcast. Bis dahin, alles Gute