Der ROI-Kompass für KI: Warum Reife mehr zählt als Budget

Ausgesprochen digital. Der Podcast für digitale Trends.

Intro

[00:00:02.310] - Podcast-Intro

Ausgesprochen Digital, der Podcast für digitale Trends.

[00:00:11.740] - Steffen Wenzel

Ja, hallo, herzlich willkommen bei Ausgesprochen Digital. Ich bin froh, Stefanie, dass du heute dabei bist, weil du hast heute insbesondere zwei Rollen in diesem Podcast. Du bist auf der einen Seite Moderatorin, aber bei diesem Thema redest du nämlich auch aus der Sales- und aus der Praxisperspektive mit. Denn es geht um das Thema, wie der Return of Invest für Unternehmen am besten aussieht, wenn sie KI einsetzen. Und dafür wurde eine Studie angefertigt zusammen mit der Telekom. Und da sind wir heute sehr gespannt darauf. Stefanie, du kennst das mit den zwei Rollen. Also auf der einen Seite bist du die Stefanie hier als Moderatorin, aber du hast auch noch ein Hobby. Erzähl mal ein bisschen was darüber.

[00:00:55.280] - Stefanie Liße

Ja, ich habe ganz viele Hobbys, aber ich glaube auch, auf was du anspielst, ist mein Hobby, was vor allen Dingen jetzt wieder in der Saison hochkommt, lebt, denn ich beschäftige mich privat ganz viel mit Maskenbildnerei und verändere damit natürlich immer mal mein Aussehen.

[00:01:11.420] - Steffen Wenzel

Das stimmt.

[00:01:12.060] - Stefanie Liße

Und zwar so, dass man mich nicht wiedererkennt.

[00:01:13.860] - Steffen Wenzel

Ja, das stimmt. Das habe ich wirklich, das kann man bei Instagram wirklich toll sehen. Was war denn da deine Lieblingsmaske?

[00:01:19.780] - Stefanie Liße

Also bisher meine Lieblingsmaske und gleichzeitig die aufwendigste war der Nachtkönig von Game of Thrones, wenn du das kennst.

[00:01:26.680] - Steffen Wenzel

Ja, und was echt total der Hammer ist: Wie lange brauchst du für so eine Maske? Ich war echt überrascht.

[00:01:31.900] - Stefanie Liße

Ja, Nachtkönig war 4,5 Stunden.

[00:01:33.920] - Steffen Wenzel

Okay.

[00:01:34.400] - Stefanie Liße

Also mittlerweile gibt es da noch ein Projekt, das ist noch länger gelaufen, das waren dann 6 Stunden. Aber ja.

[00:01:40.510] - Steffen Wenzel

Und ich glaube, dieses Jahr Halloween?

[00:01:43.140] - Stefanie Liße

Ja.

[00:01:44.100] - Steffen Wenzel

Verrätst du uns das?

[00:01:45.310] - Stefanie Liße

Na ja, vielleicht am Ende. Mal gucken. Also ich habe da eine kleine Auswahl.

[00:01:49.810] - Steffen Wenzel

Sehr gut. Ja, wir reden heute über eine ROI-Studie zum Thema KI, also wie KI entsprechend den Return of Investment im Unternehmen entsprechend steigern kann. Und dafür haben wir Bernhard Steimel zu Gast. Bernhard ist der Geschäftsführer von Mind Digital und Smarter Service Institute. Hallo Bernhard, ich will dich nicht als Erstes fragen, ob du auch schon mal zu Halloween eine Maske aufgesetzt hast. Doch, ich tue es.

Die Studie und ihre zentralen Erkenntnisse

[00:02:16.590] - Bernhard Steimel

Nee, ich bin tatsächlich nicht so im Halloween drin und auch nicht gut im Maskieren. Aber vielleicht muss man über Dinge sprechen, die dann auch gerade jetzt zu der Studie gut passen.

[00:02:31.580] - Steffen Wenzel

Genau, das tun wir auch. Bernhard, erzähl uns doch mal ganz kurz, was macht Mind Digital und wie kommt ihr mit der Telekom hier in Verbindung, diese Studie gemeinsam entsprechend zu veröffentlichen?

[00:02:42.570] - Bernhard Steimel

Also, was machen wir? Wir begleiten den Mittelstand seit mehr als 20 Jahren in der digitalen Transformation. Wie machen wir das? In Studien, Beratungsprojekten, Analysen. Und die Idee zu so einer Studienreihe, die sich Digitale Vorreiter nennt, die ist 2017 entstanden. Damals noch mit dem Hagen Rickmann. Der wollte nämlich unbedingt wissen: Gibt es so was wie eine digitale Dividende? Also kann man messen, dass Unternehmen effizienter, erfolgreicher werden durch den Einsatz von digitalen Technologien? Das war 2017 für uns der Startschuss und jetzt sind wir ja 5-mal weiter. Und im letzten Jahr haben wir die Zukunftswache gemacht und das war wirklich der Fokus auf das Thema KI. Und Data kann man, glaube ich, vielleicht auch noch was zu sagen. Und wie sind wir zusammengekommen mit der Telekom? Wir hatten im Juni diesen Jahres ein Projekt, da ging es darum, mal quantitativ auch wirklich zu ergründen, was sind die erfolgsversprechendsten Use Cases bei Unternehmen im Mittelstand? Und diese externe Untersuchung haben wir dann zum Anlass genommen zu sagen, komm, wir müssen mal das Thema ROI wirklich in den Fokus nehmen. Und wir haben uns dann natürlich auch noch mal schlau

gemacht, haben über 30 andere Studien noch ausgewertet. Ja, und das Ergebnis liegt jetzt, glaube ich, seit ein paar Wochen vor.

[00:04:19.870] - Stefanie Liße

Ja, und die ist auch sehr aussagekräftig, die Studie, wie ich persönlich finde. Und das ist, wie du ja gerade schon geschildert hast, ein Potpourri aus ganz vielen Erkenntnisgewinnen, sage ich jetzt mal. Und apropos Erkenntnis, ich würde dich gern fragen, Bernhard, wir gehen ja heute hier noch tiefer drauf ein, wenn du aus der ganzen Studie dir nur 3 Erkenntnisse für dich persönlich mitnehmen dürftest, welche wären das? Kannst du ja mal ganz kurz anreißen.

[00:04:45.150] - Bernhard Steimel

Ja, also ich denke, die erste ist, und das freut mich persönlich, das ist ein bisschen vielleicht auch so unser Credo, dass wir sagen: Reifegrad schlägt Budget. Ja, und wir können es diesmal auch wirklich messen. Wir haben nämlich gemessen den digitalen Reifegrad eines Unternehmens. Wie wir das tun, kann ich gerne nachher noch mal erzählen. Und dann geschaut, ob denn dann die Experten oder die Leader auch mehr ROI rausholen? Und das Ergebnis war ziemlich deutlich, also krass deutlich. Also knapp 40% des Ertrages aus KI-Investitionen entsteht tatsächlich aus Fortschritten in der digitalen Reife. Also das ist Punkt 1. Punkt 2, und das ist etwas, was uns auch wie ein roter Faden die letzten Jahre immer wieder begleitet hat, dass ohne Datenfundament kein nachhaltiger Erfolg möglich Das ist zwar so einleuchtend, aber es gibt eine harte Zahl dazu: 83% der Mittelständler haben keine umfassende Datenstrategie. Also muss man sich mal merken. Und der dritte Punkt, der ist vielleicht auch trivial, aber jetzt in dem KI-Zeitalter kommt er wieder, nämlich dass wir feststellen, es entsteht erst dann Wert, wenn skaliert wird. Das heißt also, wenn ich ganz viele Pilotprojekte habe, die aber nicht in den Betrieb kommen, dann zahlen die natürlich weder auf Effizienz noch Leistungsfähigkeit noch Wachstum ein.

[00:06:20.860] - Bernhard Steimel

So, das sind so die 3 Kernerkenntnisse. Und jetzt gebe ich dir den Ball zurück.

Was ROI bedeutet und wie KI Wert schafft

[00:06:26.800] - Steffen Wenzel

Ja, oder mir. Wir müssen da, glaube ich, erst mal ein paar Themen auch noch mal oder Begriffe definieren. Also was ist denn dann der Return of Investment? Woran bemisst man den denn? Das ist ja nicht nur Umsatz wahrscheinlich?

[00:06:40.020] - Bernhard Steimel

Zunächst mal ist ja ganz trivial, der ROI, der misst, was kommt an Wert zurück und gemessen an dem, was die Sache über die Lebensdauer wirklich kostet. Also von daher ist ja schon mal klar, es ist kein Umsatzthema. Es ist letztendlich, reden wir über das Heben von Effizienzen. Aber wenn du es jetzt ganz konkret mal fragst, dann würde ich mal eine Sache hervorheben. Also eine Wirkung, die häufig nicht gemessen wird, ist zum Beispiel, wenn ich jetzt einen schnelleren Rechnungsbearbeitungsablauf habe. Wenn ich den von, sag mal, 14 Tagen auf 3 Tage, die Durchlaufzeiten verkürze, dann passiert ja Folgendes: Dann habe ich ja auch einen besseren Cashflow. Das Geld kommt schneller zurück ins Unternehmen. Das interessiert den Controller und ich könnte sicherlich noch 2, 3 andere Beispiele nennen, aber das ist jetzt, glaube ich, so eins, wo man direkt versteht: Ja klar, Das macht Sinn. Die wenigsten messen das halt.

[00:07:44.830] - Steffen Wenzel

Stefanie, da würde ich dich gleich mal zurückfragen: Wenn du jetzt zum Kunden gehst und du sagst, okay, also mit KI werden wir euren ROI entsprechend steigern. Wie viele Leute denken an Cashflow- Steigerung und wie viele denken an Umsatzzahlen insgesamt?

[00:07:59.670] - Stefanie Liße

Gott, also wenn ich jetzt— es klingt ja ganz traurig, aber am Ende ist es schon entscheidend. Es geht am Ende des Tages um Investition und um: Was bringt mir die Investition am Ende hinten raus wieder zurück? Also so wie Bernhard am Ende sagt. Aber der Weg dahin ist ganz unterschiedlich. Also wenn ich vor Kunden stehe oder mit Kunden ins Gespräch gehe, die über ihre Ideen sich ausspeichern, wo sie KI einsetzen, merkt man schon, dass da ganz viele Ideen da sind. Und wenn man da ein bisschen tiefer reinfragt nach dem Warum, und Steffen, du weißt ja, ich bin so ein Warum-Kind, tun sie sich dann doch schwer, das messbar auszudrücken. Also da ist natürlich selten die Antwort: Na, weil es cool ist, sondern es ist eher immer so die Antwort mit: Na, wir wollen schneller in unseren Services sein, das, was Bernhard auch gerade schon gesagt hat. Wir wollen schneller in unseren Prozessen sein. Wir versprechen uns davon eine Prozessgeschwindigkeit, damit auch einhergehend eine Verbesserung. Und am Ende des Tages, wenn man das ja aber weiterführt, wenn wir Dinge verschnellern und verbessern, hast du ja im Cashflow oder ich sage mal in der Rendite einen positiven Effekt.

[00:09:04.770] - Stefanie Liße

Also ja, jein, es geht am Ende des Tages durchaus ums Geld, aber messen, da gibt es ganz viele Faktoren, auf die man da Wert legen sollte und auch in die Richtung denken sollte. Und das macht es so spannend im Kundendialog.

[00:09:20.320] - Bernhard Steimel

Also wo ich vielleicht mal einen Punkt draufsetzen möchte: Es gibt ja, ich bin ja gewohnt, solche Interviews zu führen, aber ich habe noch nie so viel Leuchten in den Augen gesehen wie bei dieser Untersuchung, dass mir wirklich die Entscheider stolz erzählt haben, was sie bis jetzt schon erreicht haben und so nach dem Motto: Oh, und da geht noch viel mehr. Und ein Punkt, den ich, glaube ich, immer auseinanderhalten muss: Effizienzsteigerung und Leistungsfähigkeit zu steigern, sind zwei Dinge, die muss man gut auseinanderhalten. Das eine ist ja, ich kann was beschleunigen, ich werde radikal schneller. Das sehe ich in meiner redaktionellen Arbeit natürlich tagtäglich. Manchmal würde ich sogar sagen Faktor 10. Bei den Zukunftsmachern haben wir immerhin hier eine Produktivitätssteigerung von durchschnittlich 22% gemessen. Dann das andere ist aber, man wird auch besser in der Qualität dessen, was man tut. Also Mitarbeiter plus KI gleich bessere Arbeit. Und das ist eine Performancesteigerung. Das sagt also im Schnitt bei uns 20% in der Befragung, weil zum Beispiel KI macht Wissen sofort verfügbar. Aber beides baut aufeinander auf, um dann zum dritten Faktor zu kommen. Den nennen wir mal KI als Werttreiber. Also ich kann wirklich neue Ertragsquellen mir erschließen.

[00:10:50.730] - Bernhard Steimel

Und da sind es zwar nur 10%, aber wer um 10% sein Ergebnis steigert, der kann ja gar nicht, der kommt aus dem Dauergrinsen gar nicht mehr raus.

Digitale Vorreiter und das Reifegradmodell

[00:11:05.560] - Steffen Wenzel

Absolut. Du hast gerade was Wichtiges angesprochen. Lass uns da noch mal ein bisschen einen Spot drauf werfen, nämlich dass die Zukunftsmacher, du sprichst hier mit ausgewählten Unternehmen, Das ist

keine repräsentative Studie, sondern das sind ausgewählte Unternehmen. Warum dieses Forschungsdesign?

[00:11:23.230] - Bernhard Steimel

Oh, das ist eine gute Frage. Ich dachte immer die letzten 20 Jahre, wenn man sich mit digitaler Transformation beschäftigt, es macht gar keinen Sinn, sich mit denen zu beschäftigen, wo es noch nicht läuft. Also mit den Nachzüglern sich zu beschäftigen, da wo Dinge noch nicht so funktionieren, wie sie funktionieren könnten. Deswegen habe ich mich schon immer mit den Innovationsführern, mit den Hidden Champions beschäftigt. Das war auch immer hochinteressant, weil der Markt braucht, wenn ein neues Thema kommt, irgendwie ein bisschen Guidance. Was kann ich denn von denen lernen, die schon 2, 3 Schritte weiter sind? Und jetzt mal unter uns: Wer lässt sich denn auf so ein einstündiges Gespräch mit mir ein? Das sind natürlich Unternehmen, die sagen: Ja, es läuft nicht schlecht. Also wir könnten sicherlich noch mehr, aber mit mir will ja keiner sich unterhalten, der sagt, Herr Steimel, rufen Sie mich noch mal im Jahr an, im Moment funktioniert das alles noch nicht. Daher kommt dieses Studiendesign. Und vielleicht noch ein Zusatz dazu: Wir wollen ja auch nicht nur Studien erzeugen, sondern wir wollen das Gespräch um diese Studien erzeugen. Und das ist dann halt hochinteressant. Eigentlich nach jeder dieser Studien kommen dann die Studienteilnehmer zusammen und gucken sich gemeinsam das an und lernen dann auch voneinander.

[00:12:54.370] - Bernhard Steimel

Hochspannend, hochinteressant. Das ist dann wirklich branchenübergreifend, dieser Dialog. Und das ist das, was die Leute im Moment wirklich wollen.

[00:13:04.090] - Stefanie Liße

Und ergänzend vielleicht noch dazu, also ich bin absolut bei Bernhard. Ich glaube, es braucht immer, gerade bei neuen Technologien, sogenannte Vorreiter, die mit ihren Umsetzungen Projekten und Initiativen halt auch, ich sage mal, eine Art Leuchttürme darstellen. Und bei mir in den Kundengesprächen, ich gehe ja ähnlich vor, ich beschäftige mich durchaus mit vielen Kunden, die noch nicht zu den Hidden Champions gehören, aber dahin wollen. Das ist das Gute. Und dort nutzen wir natürlich ebenfalls bereits umgesetzte Projekte und innovative Ideen, um sie zum einen zu inspirieren, aber erfahrungsgemäß auch da in den letzten Monaten, würde ich sagen, braucht es gar nicht mehr so viel Inspiration, sondern da sind schon viele Ideen da, sondern wir sind eher bei: Wie komme ich dahin, zum Hidden Champion zu werden? Also wir reden da viel und das wäre meine Frage Richtung Bernhard vielleicht auch: Was macht denn einen Hidden Champion oder einen Vorreiter eigentlich zum Vorreiter? Also was hat der vielleicht eher raus oder besser raus als andere Unternehmen?

[00:14:08.090] - Bernhard Steimel

Ja, das ist im Grunde genommen jetzt schon so ein bisschen die Steilvorlage. Wie misst man denn überhaupt Reife? Weil im Kern geht es ja darum, erstmal so eine ehrliche Bestandsaufnahme zu machen. Ja, unser Framework, das ist jetzt wirklich über 10 Jahre gehärtet. Ich kann es jetzt leider euch nicht zeigen, weil wir sind im Podcast, aber ich kann zumindest mal so die 3 Grundfragen kurz anführen. Dann merkt man auch direkt, woran es sich herausstellt, dass jemand führend ist. Also das ist ein dreistufiges Modell. Es geht immer um die Frage: Wohin will ich denn? Wir nennen das neuenglisch dann Discover oder Entdecken. Und da geht es im Wesentlichen darum: Hat denn ein Unternehmen ein klares Zielbild vor Augen? Wo es hingehen soll. Und was natürlich ein Vorreiter immer schon hat: Die haben schon seit langer Zeit eine Digitalisierungsstrategie. Die haben ihr Führungssystem adaptiert. Für die ist sozusagen Lean oder agiles Arbeiten zum Standard geworden. Und die sind in der Lage, auch zu messen, ob sie denn auf ihrer Reise tatsächlich das erreichen, was sie sich vorgenommen haben und das aber auch kurzfristig zu adaptieren. Das ist also die erste Ebene. Die zweite Ebene, das nennen wir immer den

Wertschöpfungskern, weil am Ende vom Tag, wenn ich transformiere, muss ich immer fragen: Was transformiere ich denn?

[00:15:46.630] - Bernhard Steimel

Will ich das Kundenerlebnis transformieren? Will ich meine Produkte und Services transformieren oder geht es um die Geschäftsprozesse? Es gibt nicht mehr als diese 3 und natürlich gibt dann so Pros, wo man sagen kann, die sind also wirklich sehr, sehr gut an der Kundenschnittstelle im Frontoffice. Dann gibt es welche, die extrem innovativ sind im Bereich Produkt und Service. Und es gibt welche, die wirklich ihr Betriebsmodell umbauen. Und daran machen wir dann auch Leadership fest. So, jetzt habe ich jetzt schon mindestens eine Minute gesprochen, aber noch gar nichts gesagt zum Thema Technologie. Wir nennen das das Fundament, weil wenn ich was verändern will, dann ist auch die Frage: Habe ich denn die Fähigkeiten dazu? Und zu den Fähigkeiten zählen wir unter anderem Kultur, Mitarbeitende und Daten. Und dieses Thema Kultur und Mitarbeitende, das ist ein echter Differenziator. Und da kann ich gleich noch was darüber erzählen. Aber eins solltet ihr euch merken: Ja, Technologie ist wichtig. Aber nein, es ist nur eine von 9 Dimensionen, die wir betrachten.

[00:16:59.440] - Steffen Wenzel

Wenn ich deine Definition jetzt von Reifegrad oder einem guten Reifegrad noch mal mir ein bisschen vor Augen führe, ist es ja schon so, dass die Punkte 2 und 3 deiner Erkenntnisse auch auf den Punkt Reifegrad einzahlen. Das heißt also, wenn ich ein Unternehmen bin, was seine Daten sauber und gut analysiert, dann bin ich besser im Reifegrad. Und wenn ich nicht nur pilotiere, sondern gleich auch ins Machen gehe und quasi auch direkt die Dinge umsetze und auch schon anwende, ist das auch besser für den Reifegrad. Ist das richtig?

[00:17:35.710] - Bernhard Steimel

Ja, das ist mir jetzt eine Verkürzung. Ich muss das so ein bisschen differenzieren. Also was ich euch nicht verraten habe: Wir machen in diesen einstündigen Gesprächen, ein Teil des Gesprächs ist die Reifegradamnese. Und wir machen aber immer das gleiche Modell. Und dann haben wir aber letztes Jahr gesagt, wir machen jetzt mal eine separate KI-Reife. Das Thema beim Thema KI ist ja, alle sind super fokussiert und es ist eine sehr technologische Diskussion. Wir haben das halt versucht, mal auf unsere neuen Dimensionen zu mappen. Und dann ist was recht Interessantes rausgekommen, dass also von unseren Vorreitern 70% auf dem Level digitale Reife Experte- oder Meisterniveau sind, also ganz weit oben, aber dass nur 19% diesen Reifegrad bezogen auf das Thema KI erreichen. Das heißt, es gibt so einen echten Maturity Gap, also eine Lücke zwischen dem, wie gut die insgesamt dastehen und wie gut sie bezogen auf KI KI darstellen, dann denke ich, muss einen das wundern? Dann sage ich, nee, das muss einen überhaupt nicht wundern, weil man darf ja nicht vergessen, dass die meisten KI-Programme in 2023, 2024 gestartet wurden. Also die echten Vorreiter, die waren schon sozusagen '23 voll drauf, aber das gute Ding braucht Weile, und je länger man dabei ist, kriegt man mehr Demut vor der digitalen Transformation.

[00:19:15.530] - Stefanie Liße

Also ich sehe das ähnlich. Würdest du sagen, das liegt daran, dass die Firmen, die jetzt '23 voll im, ich sage mal, in den KI-Kosmos einsteigen konnten, einfach ihre Hausaufgaben schon einfach grundlegend eher gemacht hatten dafür, dass das daran liegt?

[00:19:31.170] - Bernhard Steimel

Ja, auf jeden Fall. Und vielleicht kann ich gleich auch noch mal auf ein konkretes Beispiel eingehen, weil bis jetzt reden wir hier so auf der Metaebene. Und manchmal ist es halt wirklich ganz gut, so konkret zu werden. Und für mich ist so ein Paradeunternehmen die Drees& Sommer. Die kennst du ja vielleicht auch.

Ja, natürlich. Großes, sehr erfolgreiches Unternehmen, weltweit tätig, aber mit Sitz in Stuttgart. Woher kennst du die?

Praxisbeispiele: KI-Strategie und Datenfundament

[00:20:06.590] - Stefanie Liße

Na, ich bin ja bei uns, wie Steffen eingangs erwähnte, im Sales-Bereich unterwegs und habe das große Vergnügen, mit unseren Kunden aus dem Bau- und Immobiliensegment zusammenzuarbeiten. Und da hat die Drees& Sommer durchaus ja einen Footprint mit ihren Dienstleistungen. Und deswegen gibt es da natürlich Schnittmengen und von daher kenne ich die deswegen sehr gut.

[00:20:25.640] - Bernhard Steimel

Ja, und wenn man jetzt mal— ich habe ja hier mit der Leiterin gesprochen und die haben bereits im Februar 2023, das ist so ein bisschen wie der iPhone-Moment, also ihre erste KI-Strategie vorgelegt. Also Monate, bevor viele Wettbewerber überhaupt das Thema verstanden hatten. Und die sind jetzt auf dem Level, deren Plattform nennt sich Dreso AI, die hat mittlerweile 3.000 aktive Nutzer, da laufen über 120.000 Messages und die haben Effizienzsteigerungen je nach Use Case von bis zu 80%. Und was ich so bemerkenswert bei diesem Unternehmen finde, Da gibt es 40 Partner, ist halt eine Partnergesellschaft, die aber letztendlich top-down mehr als 7000 Mitarbeitende letztendlich auch dafür begeistert haben, in diese Richtung zu gehen. Und weil das ja ein Unternehmen, Beratungsunternehmen im Bereich Bau- und Immobilienbranche ist, fand ich sehr schön, die hatten halt das Konzept ihrer KI ist ein Arbeitsraum und ein Arbeitsraum, der amortisiert sich bei denen nach rund 60 Nutzungen. Das heißt oftmals innerhalb von weniger Tagen. Also wenn wir jetzt hier über ROI sprechen, dann können wir sagen ROI in Days, nicht in Years.

[00:21:51.160] - Stefanie Liße

Ja, also die Drees & Sommer natürlich, die haben Hausaufgaben definitiv gemacht, würde ich so unterschreiben. Wenn ihr jetzt aber, und du hast ja mehrere Unternehmen interviewt, ihr habt mit vielen Gespräche geführt, vielleicht noch mal zurück kurz zu dem Reifegrad. Welche Lücke hast du denn dort oder habt ihr besonders häufig entdecken können? Also sind es dann eher die Daten, die noch nie da sind? Sind es eher die Prozesse, die da noch vielleicht überarbeitet werden müssen? Fehlen die Kompetenzen oder ist das vielleicht sogar ein Führungsthema? Was ist da der Blick?

[00:22:21.740] - Bernhard Steimel

Sicherlich. Also deswegen haben wir das ja auch herausgestellt. Also Datenfundament ist schon ein Thema. Also die waren ja echt sehr, sehr ehrlich. Das muss man ja mal fairerweise sagen. Also es gibt ja, wenn du in die Studie Studien nachliest, dann könnt ihr also Firmen nennen. Mal ein konkretes Beispiel: Hier bei der KUKA war es dann so, die hatten halt einen relativ holprigen Start, weil die sich zunächst mal auf Microsoft Copilot eingeschossen hatten. Und ich will jetzt kein Blaming machen, aber ich glaube, das Produkt hat sich in den letzten Jahren etwas verbessert, ne. Aber zu dem Zeitpunkt gab es da durchaus Schwierigkeiten. Und das ist dann durchaus ein Thema, ne, wenn ich mich für eine Technologie entscheide, So ein anderes Thema ist das Thema Daten. Das hat ja auch der CDO von Falke sehr deutlich klargemacht. Also der Technologieeinsatz in Datensilos, das ist schlecht. Also führt zu mehr Aufwand und weniger Business Impact. Ich gebe dir mal ein konkretes Beispiel, das ist mir auch schon vor Jahren begegnet. Ein Unternehmen führt eine E-Commerce- Plattform ein, dann ruft jemand an und sagt: Warum stehen denn da die falschen Preise drin und dann kommt raus, na ja, weil die im SAP nicht ordentlich gepflegt sind.

[00:23:45.150] - Bernhard Steimel

Und sowas passiert natürlich auch im KI-Zeitalter und wenn du mal so mit Pros dich unterhaltest zum Thema KI, dann achte mal darauf, was die für einen Titel tragen. Die haben den Titel Head of Data and AI und das hat einen Grund. Du musst durch dieses Tal der Tränen gehen der Daten-Cleansing und der Metadata Descriptions und all diesen Dingen, um dann sozusagen deinen Datenschatz zu erheben. Und ich habe ja auch gesagt, über 80% der Unternehmen haben halt keine Datenstrategie.

[00:24:19.460] - Stefanie Liße

Ja, genau, das unterschreibe ich sofort. Und Data und AI ist bei uns bei der Telekom MMS übrigens auch eins der größten Fachbereiche und das nicht ohne Grund. Denn wir haben ja hier im Podcast auch schon oft drüber gesprochen mit unseren Gästen. Zu dem Thema KI bewegst du dich irgendwie entweder über den Use Case, da sind wir eben bei Ideen, die es gibt, und dann die Frage irgendwann ist: Wie kann man das jetzt mal umsetzen? Ich bin da bei dir, du hast das vorhin erwähnt, da ist dann irgendwie immer die erste Frage, die gestellt wird: Mit welchem Tool können wir das machen? Aber eigentlich ist das nicht die erste Frage, die wir klären müssen, sondern wo steht ihr aktuell und wie gut sind eure Daten, die ja am Ende des Tages dazu führen können, dass wir Themen da herauslesen können mithilfe von KI? Und die andere Perspektive oder die andere Art, wo du dich annäherst, das hast du auch schon gerade gesagt, ist das Thema, von den Daten herzukommen. Das machen aber die wenigsten. Ich weiß nicht, wie da dein Blick drauf ist. Bei uns sind die wenigsten Kundengespräche, dass sie sagen oder dass die Kundenanfragen sozusagen in die Richtung laufen: Hallo, wir sind's, wir würden mit KI gern starten, aber wir wollen erst mal grundlegend über unsere Datenthemen sprechen.

[00:25:26.920] - Stefanie Liße

Wir haben festgestellt, wir haben, glaube ich, zwar Daten, aber wo die sind, keine Ahnung. Das passiert super selten. Es ist immer eher andersrum.

[00:25:33.720] - Bernhard Steimel

Und also ich glaube, was man allen empfehlen kann, die gibt es gratis, die Empfehlung: Startet bei den großen Problemen. So häufig sind die ja auch an der Kundenschnittstelle. Und ich hatte hier mit dem CIO von der Domcura gesprochen. Das ist ein großer Gebäudeversicherer, gehört zur MHP Group, und die hatten ein echtes Thema. Die hatten nämlich Rückstände in der Gebäudeversicherung. Also wo der Spaß aufhört, ist, wenn dann ein Schaden nicht schnell reguliert wird. Das heißt, die sind sogar in der Maklerzufriedenheit gesunken auf den letzten Platz. Und was passiert dann? Du wirst ausgelistet. Du findest nicht mehr statt im Wettbewerb. Und der Kollege, der hat das also wirklich genau an dem Punkt angesetzt. Die haben dann eine KI eingeführt, die von der Meldung bis zur Deckungsprüfung das komplett automatisiert. Und die sind jetzt mittlerweile Nummer 1. Also kannst du gerne googeln. Die sind jetzt Nummer 1 in der Maklerzufriedenheit. Und das ist so ein großer Erfolg, dass mir dann auch berichtet wurde, dass sie mittlerweile Schaden-as-a-Service, also für andere Gebäudeversicherer mit der gleichen Technologie anbieten. Das heißt also, aus dem Effizienzgewinn, wurde letztendlich jetzt auch ein neues Geschäftsmodell. Und das ist so was, das macht mir echt Spaß.

KI-Investitionen, Kosten und Mitarbeitende

[00:27:06.740] - Bernhard Steimel

Ja.

[00:27:08.270] - Steffen Wenzel

Du hast gesagt, Reifegrad schlägt also Budget. Und trotzdem brauche ich ja Budget, um zu diesem Reifegrad zu kommen. Also entweder zum Beispiel jetzt erst mal meine Daten entsprechend zu sortieren,

besser zu pflegen. Das heißt, ich brauche auch Investitionen und KI ist auch nicht kostenlos. Also gerade große Unternehmen brauchen dann unheimlich viele Tokens. Um entsprechend die KI auch effizient einzusetzen. Wie würdest du das im Verhältnis sehen? Also nimmst du auch Ängste zu sagen, also das Budget solltet ihr jetzt dorther auch mal investieren?

[00:27:41.520] - Bernhard Steimel

Also zunächst mal fetter Disclaimer: Ich kann keine Aussagen machen zu Tokenkosten. Das haben wir wirklich jetzt nicht untersucht. Was ich aber durchaus mitgeben kann, ist, wie viel Prozent meines Digitalbudgets geht denn in die KI? Da haben wir jetzt mal so den Daumenwert 30%. Kann ich auch am konkreten Beispiel festmachen. Firma Internorm, Fensterhersteller, die haben von ihrem Milliardenumsatz geht 1% in die Digitalisierung, davon geht 30% in das KI. So, das ist schon mal glaube ich ganz gut, so mal als eine Hausmarke. Und mehr würde ich mich da auch jetzt versuchen, nicht reinzutrauen. Jetzt könntest du natürlich versuchen, mal so ein paar Faustregeln für die Investitionsrechnung zu geben. Also wie viel muss ich jetzt für Wartung und Pflege jährlich berappen? Aber ich glaube, da würde ich eher so freundlich in Richtung Stefanie gucken und sagen, ja, die Fragen müsst ihr ja natürlich euren Kunden beantworten können.

[00:28:51.540] - Stefanie Liße

Ja, da hole ich jetzt die Preisliste raus. Nein, Spaß. Ja, das Thema ist, dass gerade der Zuwachs an Tokengebühren, sage ich jetzt mal so, leider auch manchmal dazu führt, dass wir bei Unternehmen sehen, dass die Projekte stoppen, die in Richtung KI schon unterwegs ongoing waren, dass sie umdenken, dass sie auf einmal die Technologiefrage noch mal stellen. Und das befeuert aber, und das ist so was, wo ich sage, na ja, das befeuert eigentlich vielmehr die Dringlichkeit, bevor wir loslegen, sage ich mal, ein Stück weit ganz präzise den Use Case zu verifizieren. Ist das der Anwendungsfall, den wir mit KI verbessern wollen, der am Ende uns einen absoluten Mehrwert in Euro ausgedrückt auch was bringt? Sind wir dort bereit zu investieren? Denn dann ist das Thema Tokenverbrauch auch eine andere Diskussion, die geführt wird. Auf der anderen Seite, das ist das eine. Also diese Token-Diskussion befeuert, wir brauchen die richtigen Use Cases und wir müssen eigentlich viel eher, und das hat Bernhard auch schon gesagt, uns das Thema Strategie widmen. Also wo wollen wir hin, was wollen wir erreichen und wo stehen wir aktuell in unserer Reise? Haben wir heute schon das Fundament, was es braucht, damit wir relativ schnell auch den Mehrwert rausziehen?

[00:30:10.740] - Stefanie Liße

Und dann ist es auch so was, da kann ich ein bisschen aus dem Nähkästchen plaudern bei uns inhouse. Wir sind ja auch ganz vorne im KI-Himmel dabei, nenne ich es jetzt mal. Wir Mitarbeitende haben eine zahlreiche, also eine Vielzahl an Tools, die wir nutzen dürfen, die freigegeben sind, und die verwenden wir natürlich. Ich in meiner Rolle verwende natürlich KI, um mich auf Kundentermine sauber vorzubereiten, Besprechungsprotokolle irgendwie schneller einfach runterzuschreiben, sie in die Systeme zu bringen und, und, und. Und trotzdem gibt es auch bei uns intern jetzt, ich sage mal, Unterweisungen und Trainings, wo wir darüber aufgeschlaut werden, wie wir uns selber auch im Prompting so verbessern können, dass wir eben nicht unnütz Token verbrauchen. Aber wir stehen als Mitarbeitende da ja an einem anderen Punkt, denn wir haben den Mehrwert und den Effizienzzugewinn, sage ich mal, am eigenen Leibe erleben dürfen, sind also in dem Sinne dem Thema Tokenverbrauch etwas aufgeschlossener, würde ich fast sagen. Also es hat für uns weniger das Geschmäckle, also ich kann das jetzt als Angestellte eher nur beantworten, eher nicht das Geschmäckle mit: Oh, jetzt wird mir aber der Hahn zugedreht und jetzt soll ich wohl keine KI mehr nutzen.

[00:31:24.940] - Stefanie Liße

Ich denke, das ist super, sondern das ist eher dieses Gefühl, was es in mir auslöst. Wir sitzen hier zusammen mit im Boot, wir wollen das zukünftig auch weiter nutzen, aber jetzt wollen es cleverer und

kosteneffizienter nutzen? Und das hat hinten raus natürlich auch einen Riesenvorteil, wenn man da in die Richtung schon vorwärtsgegangen ist.

[00:31:42.960] - Steffen Wenzel

Ich würde den Beitrag noch mal zu einer Frage auch umformulieren oder zu ergänzen. Kann man sagen, dass so eine KI-Revolution oder auch Evolution im Unternehmen auch oftmals von unten kommt und gar nicht von der Spitze, dass die Mitarbeitenden da unheimlich viel Power reinbringen und die Geschäftsführung, Geschäftsleitung irgendwann denkt so: Wow, da passiert jetzt gerade sehr viel, ne? Stichwort Shadow KI. Ich muss hier was auch an Strategie entwickeln.

[00:32:08.870] - Bernhard Steimel

So, erzähl mal eine Anekdote, die bringt es glaube ich ganz gut auf den Punkt. In einem der Gespräche meinte ein Verantwortlicher zu mir, er sei dann über die Gänge gegangen und hat mal so links und rechts auf die Bildschirme der Mitarbeitenden geguckt und gesagt, haben wir das? Das haben wir doch, das haben wir doch gar nicht. Also es gibt auch eine harte Zahl dazu. 71% der Mitarbeitenden in Deutschland nutzen KI-Werkzeuge, die nicht offiziell bereitgestellt sind. Und woran liegt das? Und das ist, ich habe so was noch nie in dieser Masse erlebt, weil Menschen sozusagen das, sag mal, das private Optimieren mit zur Arbeit bringen. Also das ist ja erst mal was Positives. Sie sagen ja super, ich kann jetzt meinen Job einfach super schneller erledigen. So, jetzt kommt aber die Kehrseite, und das für mich die entscheidende Zahl: 49% der Mitarbeitenden würden KI-Tools auch beim ausdrücklichen Verbot weiter nutzen. Microsoft-Untersuchung, hochinteressant, wie ich finde. Ja, dann könnte man sagen, Verbote sind wirkungslos, und dann habe ich natürlich als Verantwortlicher nur eine Chance: Es muss besser sein. Es muss einfach besser sein als das, was die Leute sozusagen aus ihrem Privaten her kennen, und daran muss man sich messen lassen.

[00:33:36.820] - Stefanie Liße

Und ich würde vielleicht ergänzen, das Bessersein ist, glaube ich, generell noch zu erweitern in, gerade wenn wir es aus Unternehmensperspektive sehen, Sichersein. Also wenn man eine Alternative seinen Mitarbeitenden anbietet, die in einem geschützten Rahmen stattfinden kann, und da hat ja die Telekom auch so ein paar Produkte sozusagen mit auf den Markt gebracht, dann habe ich als Mitarbeiter ja das Gefühl durchaus: Aha, mein Arbeitgeber hat es auf dem Blick, auf dem Plan. Ich kann das ausprobieren und es ist erlaubt, es zu nutzen. In vielen Kundengesprächen erleben wir halt leider auch, also das, da muss man aber auch sagen, das ist weniger geworden, dass die interne IT irgendwie ChatGPT und Co. auf die Blacklist geschoben hat und gesagt hat: Na ja, also da kommst du einfach mit dem Firmenrechner nicht drauf. Das schützt niemanden davor, wie du schon sagst, und die Zahl spricht ja für sich, dass jemand privat mit dem Handy dann eben einfach trotzdem anfängt, im beruflichen Kontext diverseste Tools, sage ich mal, zu nutzen, wo eine interne IT dann sagen würde: Oh mein Gott! Und das ist auch ein kultureller Wandel, der da stattfindet. Und ein Punkt vielleicht noch: Die IT-Abteilungen der Unternehmen, die haben natürlich die Aufgabe, zentral was bereitzustellen.

[00:34:46.650] - Stefanie Liße

Und so von dem, was wir aus Fachbereichen bei Kundenunternehmen mitbekommen, ist, da ist auch so ein bisschen ein Frustmoment da. Warum dauert denn das hier so lange und kann das nicht mal vorwärtsgehen? Und da möchte ich gerne eine Lanze für die zentrale IT-Abteilungen mal brechen, weil die haben natürlich nicht nur die Aufgabe, Technologien zu stellen und zu sagen, hier so, jetzt könnt ihr alle machen, los geht's, sondern deren Aufgabe ist ja bei Weitem noch eben mit der Geschäftsführung KI-Richtlinien auszuarbeiten, das Datenschutzthema mitzuklären, ja, also dort einfach die ganze Governance ringsrum mitzustellen. Und Bernhard, ich denke, da wirst du hier gleich noch ein paar Themen ergänzen wollen, oder?

[00:35:28.490] - Bernhard Steimel

Jetzt müssen wir ein bisschen technisch werden, um das mal zu differenzieren. Was ich bei den Vorreitern wirklich sehe, ist, dass die Workloads nach unterschiedlichen Kriterien ein bisschen sich anschauen, zu sagen, okay, was ist jetzt wirklich ein geschäftskritischer Workload? Und wenn ich jetzt mit meinem IP arbeite, noch ein englisches Wort, also mit meinem Intellectual Property, also mit meinem Wissen, dann werde ich bestimmte Maßnahmen ergreifen, sodass sozusagen diese Dialoge nicht zu Trainingsdaten bei ChatGPT und Co. werden. Dazu gibt es ja auch mittlerweile Lösungen. Und je mehr ich in den Bereich hineinkomme, wo ich sage, ist eh egal, das ist wie Content von der Webseite, ist doch eh egal, dann kann ich mich auch sozusagen daraus lösen.

Vom Pilotprojekt zur Skalierung

[00:36:22.630] - Steffen Wenzel

Ja, die KI hat ihr habt uns gesagt, wir sollten auch noch mal zu einem dritten Punkt deiner Zusammenfassung kommen, nämlich dem Thema Use Case. Wir haben jetzt sehr viel über Reifegrad gesprochen, wir haben sehr viel über Datenqualität gesprochen. Was meinst du damit genau, dass man also nicht nur pilotiert, sondern auch entsprechend, dass ein Vorteil ist, wenn man direkt auch in konkrete Anwendungsfälle hineingeht?

[00:36:45.160] - Bernhard Steimel

Ja, ich habe ja gesagt, starte beim Problem. Starte vielleicht auch bei den Problemen, wo die Komplexität jetzt überschaubar ist, aber es muss ein großes Problem sein im Front Office, im Middle Office, im Back Office. Aber denke die Skalierung direkt mit. Also es gibt halt viele, die immer sagen: Okay, wir fangen jetzt mal mit 10 Pilotprojekten an. Besser ist Fokus statt Breite, würde ich mal das so nennen. Und da gibt es viele gute Argumente dafür, dass das letztendlich dann auch erfolgreicher ist, ne. Weil ich habe dann klar vor Augen, okay, ich habe ein Verständnis über die Vollkosten, ich habe ein Verständnis vielleicht auch, was ich an Stückkosten einspare, ich habe dieses Thema Cashflow, ihr erinnert euch, hat man anfangs drüber gesprochen, mit auf dem Radar. Und dann kann ich natürlich, da muss ich auch technologisch die Skalierung mit sehen. Und ich glaube, liebe Stefanie, Das weiß ich aus Gesprächen mit euren Experten. Wenn ich das in der Plattformentscheidung nicht vorher gut mitgedacht habe, fällt mir das nachher auf die Füße, oder?

[00:37:56.680] - Stefanie Liße

Ja, absolut. Also das ist auch genau, es gab mal so einen Hype. Ich will jetzt auch nie Technologie-Bashing betreiben, aber es gab relativ am Anfang von, ich glaube 2024, ganz viele Kunden, die ganz wie wild, sage ich jetzt mal, Copilot-Lizenzen gekauft haben, das all ihren Mitarbeitern mitgegeben haben und gedacht haben, ja, ist doch super, das ist doch eine tolle Idee. Das ist bestimmt auch eine tolle Idee, aber wenn dort nie angefangen wurde, frühzeitig den Mehrwert zu messen, dann erschlagen dich irgendwann die Lizenzkosten. Denn das ist jetzt nicht so kostengünstig, wie man vielleicht vermuten würde. Und da sind wir bei dem Thema Skalierung. Und dort in die Diskussion fällt eben auch rein, was neuerdings ja eher das Thema ist, Tokenverbrauch. Ich bin bei Bernhard außerdem noch mit dem Thema, nicht alles jetzt gleich mit KI zu beantworten, sondern den richtigen Anwendungsfall zu wählen und sich darauf zu fokussieren, loszulegen. Ich sage mal, ein gewisser Pilot gehört ja auch dazu, aber nach dem Pilot sollte eigentlich immer das Ergebnis sein: Ja, bringt was. Wir haben genau eine Kennzahl, was es uns bringt, und jetzt haben wir die Zielstellung, vielleicht diesen Mehrgewinn, die Umsatzsteigerung, die Prozessschnelligkeit etc., also dieses KPI sozusagen, noch zu verbessern.

[00:39:12.350] - Stefanie Liße

Aber wir denken bereits mit, wie wir das in unser Unternehmen ausrollen, und ist das eine eine Technologiefrage, die man frühzeitig mitdenken sollte, auch aus der Perspektive: Wollen wir das? Können wir das? Dürfen wir das? Aber vor allem auch aus der Perspektive: Was kostet uns das dann, wenn wir allen Mitarbeitenden diese Systeme zum Beispiel zur Verfügung stellen oder auch unseren Kunden?

[00:39:32.920] - Bernhard Steimel

Genau.

[00:39:33.380] - Stefanie Liße

Also ja.

[00:39:34.360] - Bernhard Steimel

Und wenn es um das Thema Betrieb geht, da muss ja ein Owner klar sein. Da muss ja sein: Wer ist denn dafür verantwortlich, dass das in den Betrieb kommt? Und was dann auch noch häufig vergessen wird, zu sagen: Okay, wir haben jetzt diese Zeitersparnis, Effizienzgewinn. Aber was machen wir dann mit der frei gewordenen Zeit? Also wenn ich das dann nicht beantwortet habe, dann fragt mich ein Jahr später der Controller: Sag mal, where is the money?

[00:40:08.480] - Steffen Wenzel

Ja, genau, da geht es ja um Effizienzsteigerung. Es geht natürlich aber auch um zum Beispiel mehr Umsatz zu schaffen, insbesondere beim Thema KI-Agenten. Also das ist ja jetzt so das ist jetzt ja auch nicht mehr neu, aber es ist auf jeden Fall eine große Hoffnung mit verbunden. Wie seid ihr mit diesem Thema KI-Agenten in der Studie umgegangen? Wie oft tauchte das auf und hat das noch mal eine besondere Stellung?

KI-Agenten und neue Anwendungsfälle

[00:40:33.260] - Bernhard Steimel

Also zunächst mal, wenn ich jetzt so zurückdenke, Befragung 2025, über 50 Gespräche, da war das Thema jetzt nicht so im Fokus. Aber ein Beispiel eines KI-Agenten habe ich euch ja schon gegeben. Das war eben der, jetzt bei der Domcura, bei dem Gebäudeversicherer. Ich würde mal sagen, so über den Daumen gepeilt waren da vielleicht 10% der Beispiele echte KI-Agent-Beispiele. Und dann haben wir im Sommer diesen Jahres ja dann die Online-Befragung gemacht, 123 an der Zahl, speziell zu dem Thema, welche Use Cases sind denn dann auch wirklich KI-Agenten-Use-Cases. Und um das jetzt noch mal für Zuhörer klarzumachen: Was ist jetzt der Unterschied zwischen sozusagen generativer KI und KI-Agenten? Na ja, in dem einen bin ich im Chatmodus unterwegs, also so wie ich mit jemandem, mit euch beiden jetzt chatten würde. Und in dem anderen hat die KI schon mehr Autonomie. Und ja, lange Rede, kurzer Sinn, ich könnte jetzt ein bisschen was erzählen zu dem, was wir herausgefunden haben, wo jetzt sozusagen Potenziale liegen für KI-Agenten.

[00:41:56.740] - Stefanie Liße

Das Ding ist auch da, Bernhard, bin ich absolut— also wir sind ja wirklich ein eingespieltes Team, merke ich ja gerade, ne? Wir sind ja wirklich in vielen Dingen der gleichen Meinung, das ist schon so. Und zu dem Thema KI-Agenten, auch da, Steffen, vielleicht, weil das ja auch deine Frage war, der Hype um KI-Agenten, ich würde nicht sagen, hat abgenommen, sondern wir sehen jetzt auch in in Kundenprojekten vielmehr schon bereits den Einsatz von echten KI-Agenten. Also wir reden von wirklich Ende-zu-Ende automatisierten, KI-gestützten Prozessen, wo wir nicht mehr diese Schnittstelle haben mit: Ich mache

hier einen Chat und muss alles vorher, ich sage mal, eingeben und vorgeben, was jetzt die KI eigentlich für mich lösen soll. Und aber auch das sehen wir eher bei Unternehmen, die schon viel eher, also so eher 2023 und so weiter angefangen haben, sich mit dem ganzen KI-Thema zu beschäftigen. Bei dem Großteil, ich sage mal, die Firmen, die ich begleiten darf oder mit denen ich in die Gespräche gehen darf, die sagen: Cool, ja, KI-Agenten wollen wir, aber was ist denn so der Richtige und wie gehen wir da ran? Also wir sind schon wieder in der nächsten Explorationswelle, würde ich ja fast sagen, dass wir '23 viel darüber gesprochen haben, welchen Anwendungsfall wollen wir haben?

[00:43:03.080] - Stefanie Liße

Jetzt reden wir über, welchen KI-Agenten wollen wir haben? Und vielleicht hier kurz ein kleiner Werbeblock: Für Unternehmen ist das KI-Agenten-Ding ja aber auch wieder ein sicher Sicherheitsthema, weil wenn wir von Ende zu Ende Prozesse automatisiert mit KI gestützt befeuern wollen, und das wollen sicherlich viele Kollegen aus dem Fachbereich übrigens, ich in meiner Rolle habe ja da auch schon einen Anwendungsfall, dann braucht ja, damit das klappt, auch der KI-Agent diverseste Zugriffe auf Umsysteme, damit er von A bis Z den Prozess vollziehen kann. Und genau dafür braucht es ja einen sicheren Rahmen. Und deswegen hat die Telekom, ich glaube dieses Jahr im September, die TAI-Agent-Plattform gelauncht und mit dieser Plattform wird es zukünftig möglich sein, KI-Agenten eben wirklich in Geschäftsprozesse zu integrieren. In der Plattform, eigentlich würde ich ja eher sagen, das ist wie eine Spielwiese, wo Kunden anfangen können, ihre KI-Agenten, die sie brauchen, zusammenzustecken oder zusammenzukonfigurieren. Zum einen und zum anderen gibt es da aber eben auch schon ein paar Vorlagen, die wir als Telekom sehen als Prozess, die sich anbieten für einen KI-Agenten, die du einfach nehmen kannst und auf deine Infrastruktur noch mal ein bisschen anpassen kannst. Das Ganze wird betrieben von der Telekom.

[00:44:18.020] - Stefanie Liße

Das heißt, da reden wir dann wirklich über Governance, ist schon mit enthalten. Klar, jedes Unternehmen hat seine Spielregeln, die müssen dann auch mit einfließen. Aber in Summe ist das, was wir immer sagen, die digitale Klammer drumherum setzen, als Deutsche Telekom uns dafür stark zu machen, dass der Mittelstand und auch die großen Kunden anfangen, diese KI-Agentenreise nicht nur zu denken, sondern eben auch loszulegen. An sich eine sehr, sehr gute Antwort und ich als Seller in meiner Rolle, der ich ja nun mal bin, finde die Plattform auch ziemlich gut, weil der Einstieg sehr, sehr niederschwellig ist und man nicht alleingelassen wird. Also von der Beratung bis zur Implementierung bis hin zum ganzen Betrieb unterstützen wir ja da unsere Kunden und von daher soll es da jetzt mal losgehen. Und apropos losgehen, ich höre jetzt erst mal auf mit meinem Werbeblock, oder?

Sicherheit, Governance und Kompetenzen

[00:45:05.580] - Steffen Wenzel

Stefanie hat es gerade angesprochen, Security. Bernhard, ist das ein Thema? Sicherheit, Sicherheitsbedürfnisse innerhalb der Studie auch zu sagen, also Ich lasse mich jetzt nicht von der Angst lähmen und habe da überhaupt Befürchtungen, überhaupt damit anzufangen, sondern ich gehe dort weise um dieses Thema und entwickle da meinen eigenen Reifegrad auch drin in den Unternehmen. Habt ihr dazu Fragen gestellt, Antworten bekommen?

[00:45:30.180] - Bernhard Steimel

Ich glaube, wir reden da in dem Fall über neudeutsch Governance. Also wie steuere ich denn diese Aktivitäten? Und da gibt es sicherlich 2 Denkschulen und ich kann sagen, welche erfolgreicher ist. Also die eine Denkschule ist sozusagen eher so eine Risikomanagement-Denkschule. Die sagt, wir müssen das alles gut geregelt haben und danach können wir mal anfangen. Da haben wir tatsächlich gesehen, da kommt es dann zu Verzögerungen. 6 Monate, bis da überhaupt die Mitarbeitenden dann mal an die KI ran

durften. Das ist kein guter Weg. Also das kann, glaube ich, jeder auch sofort verstehen. Der bessere Weg ist, unterwegs sozusagen die Compliance mitzuentwickeln. Das würde ich jetzt mal als Best Practice ansehen und sagen: Okay, ja, ich beschäftige mich mit dem Problem, wenn ich zu ihm komme, und dann regle ich es auch. Und dann gehe ich dann auch mit Security Issues um, wie zum Beispiel wenn mir meiner KI sozusagen über E-Mail oder über andere Zugangswege dann sozusagen was souffliert wird, was in den Regelkreislauf mit eingeht. Ja, das ist natürlich schon ein Security Issue, aber die Unternehmen, mit denen wir gesprochen haben, machen aus der Not eine Tugend und sagen, okay, wir haben natürlich, wenn wir mehr Vorteile haben, schließt das auch bestimmte Risiken mit ein und die gucken wir uns im laufenden Betrieb an.

[00:47:03.210] - Bernhard Steimel

Und es ist halt immer eine Kompetenzfrage. Ich glaube, das ist das Entscheidende. Wenn natürlich die Kompetenzen fehlen, um beurteilen zu können, was jetzt im Stand der Technik möglich ist, dann laufe ich vielleicht ungesehen in ein Problem hinein und das ist natürlich doof. Und letzter Absatz zu deiner Frage: Es gibt natürlich Unternehmen, die sagen, okay, wir wollen Datensouveränität. Da würde ich einen Haken dran machen. Da gibt es auch Plattformangebote dafür, die das sicherstellen, dass Daten nicht abfließen. Dann Technologiesouveränität. Ich glaube, das sollten wir uns mal abschminken. Das gibt es nur in homöopathischen Dosen. Sind. Aber es gibt auch so was wie eine Kompetenzsouveränität, und das ist etwas, wo jedes Unternehmen dran arbeitet. Und ich würde der Telekom MMS auch wirklich nahelegen, Schulung, Schulung, Schulung, also daran mitzuwirken, dass diese KI-Fähigkeiten, die Beurteilungsfähigkeiten in der breiten Masse des Unternehmens dann auch wirklich verfügbar werden.

[00:48:13.540] - Stefanie Liße

Das ist meine Steilvorlage, Bernhard. Also ich darf dich, oder ich kann dich beruhigen. Wir haben Schulung, Schulung, Schulung, das zum einen, aber das tatsächlich auch nicht nur allein, sondern wir haben mittlerweile auch eine sehr umfangreiche sogenannte AI-Community, die regelmäßig nicht nur informiert, sondern solche Sessions anbietet, wo man sich einwählen kann, wo man sagen kann, hier, ich wollte das, das und das gerade lösen, komme da nicht weiter, wer kann mir helfen? Also so dieses Wir-Gefühl, das funktioniert. Und vor allen Dingen, jetzt bin ich ja in einer ich sage mal eigentlich nicht technischen Rolle unterwegs, habe den charmanten Vorteil, dass ich ganz viele technische Kollegen ja aber habe. Und das ist immer spannend, wenn ich die dann frage, wie kann ich das lösen, entwickelt sich so eine eigene Sprache, nenne ich es jetzt mal. Also da wird dann technisch geantwortet, ich feuere wieder zurück, sage, erklär es mir mal, als wäre ich 5. Funktioniert an vielen Stellen. Aber wichtig ist ja, und das sehen wir auch bei Kunden, da habe ich auch noch ein paar Beispiele, kann ich hier gerne mal mitbringen, Der Rahmen und der Raum muss gegeben sein, dass dieser Austausch stattfindet. Und diese Pflichtschulungen, die es ja auch gibt und geben muss, das ist das eine.

[00:49:20.650] - Stefanie Liße

Aber ich glaube, KI skalierfähig ins Unternehmen mit Governance mitdenken und mit Wandel der Kultur irgendwie mitbeleben und zu befeuern, steht und fällt auch damit, dass man eben seine Mitarbeitenden miteinander in den Austausch bringt. Und ich habe ein Kundenunternehmen, was ich begleiten darf. Die haben, tun mittlerweile, die nennen das KI-Cafés. Kaffee, finde ich auch einen ganz gaggigen Namen. Einmal in der Woche dürfen alle Mitarbeiter, die Fragen haben oder sich einfach mit Kollegen austauschen wollen, was für wilde Ideen sie vielleicht haben oder wo Dinge schon eingesetzt werden, treffen sich bei Ihnen in der Cafeteria. Die wird dann geschlossen. Das ist sogenannte KI-Kaffeestunde. Solche Sachen sehen wir. Oder auch, und das finde ich auch gut, dieses KI-Thema führt dazu, dass Fachbereiche loslegen und manchmal losgelöst von den zentralen IT- Stellen. Da sind wir vorhin, ich glaube, Steffen, das war so ein bisschen auch deine Richtung, wo du hin wolltest mit Shadow AI, Shadow IT, dass das vielleicht auch dadurch noch ein bisschen negativ befruchtet wird. So, und jetzt geht es ja aber darum, wie können wir vermeintliche Mauern oder Hürden, die da sind, lösen, abbauen? Was können wir da tun? Und da sind wir ja, wir sind ja auch in der KI-Beratung unterwegs als Telekom MMS und dort

ist immer nicht nur das Change Management mitzudenken, sondern wirklich proaktive Ideen reinzubringen, dass eine IT von sich aus sozusagen in die einzelnen Fachbereiche wie so kleine Innovationstage mittlerweile anbieten oder Ask-Me- Anything-Runden dreht, dass also das Signal klar ist: Wenn ihr was machen wollt, lasst mal gemeinsam machen, weil dann kommst du nie dazu, dass das im stillen Kämmerchen passiert und jeder so in seiner Suppe dümpelt, sage ich jetzt mal, sondern dass wir über Dinge reden, die dann fürs gesamte Unternehmen irgendwie sinnvoll ausrollbar sind.

[00:51:07.620] - Stefanie Liße

Aber eben, und da bin ich bei Bernhard, schon mitgedacht: Governance-Themen, Kostenthemen, Technologie- Themen. Genau.

Erfolgsfaktoren und Ausblick

[00:51:15.400] - Steffen Wenzel

Also, wir haben ganz viele tolle Vorschläge heute gehört, wie man quasi besser da werden kann, wie man da effektiver wird. Bernhard, kannst du es vielleicht noch mal kurz zusammenfassen? Du sprichst ja mit diesen 100 Zukunftsmachern, ne? Also, das sind ja Leute, die schon relativ weit sind. Haben die irgendetwas gemeinsam, was du sagen würdest, deswegen sind das Zukunftsmacher für mich, weil die da genau den richtigen Weg in der digitalen Transformation gegangen sind?

[00:51:41.030] - Bernhard Steimel

Ja, klares Zielbild. Dann auch am Führungsmodell arbeiten ist ein Dauerauftrag seit über 10 Jahren. Und KI ist jetzt, sagt man, eine neue Technologie, die dazukommt. Die wissen sehr genau, wo sie den Hebel ansetzen. Ich habe ja diese 3 Wertschöpfungsbereiche genannt: Kunde, Produkt, Geschäftsprozesse. Da muss man so ein bisschen in seine DNA hineinforschen und sagen: Wer sind wir denn? Sind wir eher so diejenigen, die den letzten Mü beim Thema Effizienz rausholen? Oder sind wir diejenigen, die sozusagen unser Geschäft selber attackieren? Und was man wirklich, wirklich nicht oft genug hervorheben kann: Wir arbeiten an ihrer Kultur, was immer das jetzt bedeutet. Aber im Kern werden solche Methodiken, wie die Stefanie sie jetzt gerade auch genannt hat, die werden immer salonfähiger. Also man hat ein Verständnis dafür, dass Fehlerkultur nicht nur so ein Buzzword ist, sondern dass man sagt, okay, wir schaffen Räume dafür, dass die Leute gemeinsam experimentieren. Und es gibt aber den Raum, den man sichern muss, wo man sagt, okay, da geht es darum, das bestehende System noch effizienter zu machen. Last but not least, die haben ihren, ich nenne das jetzt mal Keller, modern. Also wenn du dir vorstellst, Digitalisierung ist ein Haus und unten ist die Technologie mit den Daten, der ist aufgeräumt, da ist moderne Technologie drin, da ist kein Schimmel, da ist auch kein Wasser und man weiß auch, was da unten passiert.

[00:53:34.400] - Bernhard Steimel

Eine klare Architektur.

[00:53:35.840] - Steffen Wenzel

Das sollte man immer wissen, was im Keller passiert. Letzte Frage und kleiner Ausblick auf das nächste Jahr: Worum wird es denn in der nächsten Studie gehen? Natürlich auch weiter um KI?

[00:53:46.160] - Bernhard Steimel

Ja, ja, die Frage habe ich mir auch gestellt. Ich habe gesagt: Alles, aber nicht KI. Aber sehr wahrscheinlich wird sie nicht vermieden werden können. Also wir haben jetzt gerade eine Umfrage am Laufen, zu dem Studienthema 2027. Was mich selber so ein bisschen umtreibt, ist natürlich das, was so gesamtgesellschaftlich und geopolitisch passiert. Und man könnte ja so den Eindruck gewinnen, Deutschland hat den Anschluss an die Weltspitze verloren. Wenn ich mit den Hidden Champions spreche,

dann habe ich nicht den Eindruck. Aber nun gut, also ein Thema wird sein die produktive Transformation, also so für Anschluss hier an den ROI-Kompass. Das könnte nach knapp 10 Jahren dann so die ultimative Frage sein, wie aus Digitalisierung endlich Rendite wird. Ein anderer Blickwinkel ist natürlich, diese Souveränitätsfrage zu stellen. Mal gucken. Wo ich immer Spaß habe, ist auch mein letztes Wort, dazu, wir haben jetzt einen neuen Bundestrainer, und wenn der Herr Klopp sozusagen sich da auf die Pressebühne setzt, egal was er erzählt, da ist erstmal eine positive Energie. Und der hat ja einen Slogan geprägt, also besser auf Sieg spielen, als sozusagen die Niederlage zu verhindern. Und ja, das ist glaube ich so im Moment so eine der Titelideen, wo ich sage, ja, das könnte es eventuell werden.

[00:55:22.520] - Bernhard Steimel

Ich schicke euch den Link dann doch auch teilnehmen an der Umfrage.

[00:55:25.850] - Stefanie Liße

Sehr gerne.

[00:55:27.110] - Steffen Wenzel

Bernhard, vielen Dank, dass du heute hier zu Gast warst und uns echt tiefe Einblicke in diese Studie gegeben hast. Danke. Und Stefanie, von dir möchte ich natürlich jetzt noch wissen, ob du als Jürgen Klopp quasi dann zu Halloween jetzt gehst.

Abschluss

[00:55:39.790] - Stefanie Liße

Ich hatte da kurz überlegt, aber dann dachte ich, nee, eigentlich ist ja Jürgen Klopp auch keine gruselige Person.

[00:55:44.950] - Steffen Wenzel

Also von daher, so, das muss immer gruselig sein.

[00:55:48.350] - Stefanie Liße

Naja, zu Halloween passt das ja schon.

[00:55:49.830] - Steffen Wenzel

Stimmt, stimmt. Ich bin da kein Fachmann.

[00:55:51.790] - Stefanie Liße

Das ist ja gut, dass wir uns mal unterhalten. Also ich habe viele Ideen für Halloween. Ich bin aber— ich finde, es darf ein böser Charakter sein oder eben so eine mystische Person. Und Steffen, weißt du, eigentlich hatte ich einen ganz anderen Plan, aber ich hätte ja richtig Lust, dass wir gemeinsam mal zu Halloween gehen. Soll ich dir mal verraten, als was ich dich gerne sehen würde?

[00:56:11.510] - Steffen Wenzel

Ja, absolut.

[00:56:12.530] - Stefanie Liße

Für mich bist du ja der prädestinierteste, wie sagt man, prädestinierteste Graf Dracula, den ich mir ja vorstellen kann. Also so ein richtiger Graf, weißt du?

[00:56:21.970] - Stefanie Liße

Ja, den kenne ich noch aus den 70ern.

[00:56:24.240] - Stefanie Liße

In die Richtung, aber so auf cool, weißt du? Also cool und gruselig. Und dazu brauchst du eine Begleitung.

[00:56:30.460] - Steffen Wenzel

Mit einem schönen Cape.

[00:56:31.780] - Stefanie Liße

Ja, genau.

[00:56:32.820] - Steffen Wenzel

Sehr gut. Ich freue mich. Also Sie werden das hoffentlich auch dann in irgendwelchem Fotomaterial oder Videomaterial mitbekommen. Wir werden das genauso in den Shownotes dann verlinken, dann nach Halloween, wie die wunderbare Studie, über die wir heute gesprochen haben. Die finden Sie nämlich dort und natürlich auch noch weitere Informationen. Ansonsten wünschen wir Ihnen eine wirklich tolle Zeit und bleiben Sie uns treu und bis zum nächsten Mal bei Ausgesprochen Digital.

[00:57:02.610] - Stefanie Liße

Tschüss!