

E-Commerce-Businessfrühstück

KI in der Praxis

Strategien & Use Cases für die Handelswelt von morgen

Impulsvortrag & Austausch mit den Expert*innen

01100
0011100011011010
10101011001011110
00111010110100110101
11101011010110000111
010111001101101101010
010 0110 01110001110001010110110001
101110001101011000101101011011000
01110001 101011001100110011010
110101011011000111
110111000

KI ÖSTERREICH

ANWENDUNGSZENTRUM FÜR DATEN
& KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Termin: **25.11.2025, 8:15 – 12:00 Uhr**

Ort: **FH CAMPUS 02**

Körblergasse 126, 8010 Graz (Raum: CZ 138)

Eine Initiative von:



01100
0011100011011010
10101011001011110
0011101010100110101
11101010101000111
0101110010110110101
010 0110 0111000110001010110110001
1011100011010110001011011011000
01110001 101011001100110011010
1101010110111000111
110111000

KI ÖSTERREICH

ANWENDUNGSZENTRUM FÜR DATEN
& KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

ab 8:15 **Eintreffen**
bis 9:30 **Netzwerk-Frühstück**

9:30 **Impulsvorträge**

✓ **KI in der betrieblichen Praxis**

FH-Prof. MMag. Dr. Wilhelm Loibl (FH CAMPUS 02)

✓ **KI im Marketing: Strategien & Use Cases für die Anwendung von KI im Marketing**

FH-Prof. Dr. Dietmar Kappel & Dr. René Kerschbaumer & Clara Wawrina, MA (FH CAMPUS 02)

✓ **KI & LLMs – Rechtliche Aspekte**

FH-Prof. Mag. Dr. Sabine Proßnegg, LL.M (FH JOANNEUM)

10:40 **World Café**

Austausch mit den Expert*innen und Diskussion + Netzwerken

12:00 **Ende der Veranstaltung**

01100
0011100011011010
10101011001011110
00111010110110010101
1110101101011000111
0101110011011011010
010 0110 0111100011100010101110110001
101110001101011000101101011011000
01110001 1010111001100110011010
11010101101011000111
110111000

KI ÖSTERREICH

ANWENDUNGSZENTRUM FÜR DATEN
& KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Impulsvortrag 1:

KI in der betrieblichen Praxis

FH-Prof. MMag. Dr. Wilhelm Loibl
FH CAMPUS 02

BUSINESS FRÜHSTÜCK

IMPULSVORTRAG KI IN DER BETRIEBBLICHEN PRAXIS

25.11.2025

MMag. Dr. Wilhelm Loibl

CAMPUS 02 Fachhochschule der Wirtschaft



OpenAI rulez!

Hallo, mein Name ist ChatGPT!

Widerstand ist zwecklos!



<https://de.depositphotos.com/stock-photos/robot-battle.html>



Was ist denn
eigentlich „KI“?

Was macht eine “KI” aus?

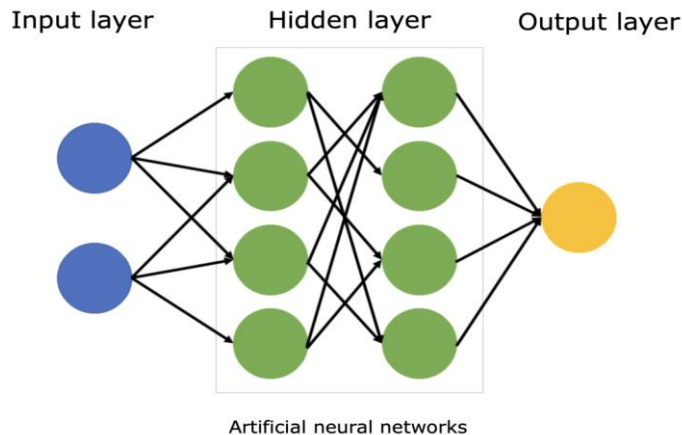
Lernalgorithmus

Modell (generativ)

Anwendungssoftware

unsupervised vs supervised learning

ein neuronales Netzwerk ist ein
Beispiel für supervised learning!



Problem: Trainingsdaten (Rechte,
Quellen)

Generative Adversarial Networks
(GAN): ein neuronales Netzwerk
generiert ein Bild, ein anderes
versucht herauszufinden, ob es
generiert wurde (z. B. StyleGAN –
NVIDIA) - schnell

Diffusion Modelle: Algorithmus
verrauscht ein Bild, ein anderer
entrauscht es wieder – hohe Qualität
(z. B. DALL-E)

Large Language Models (LLMs):
Deepseek, LLaMA, GPT, Mistral,
Claude

Programme: Desktop-Software,
Betriebssysteme, Browser, online, ...

Apps: AI-Assistenten,
Photoverarbeitung

Plugins: z. B.. for Browser, Desktop-
Software, ...

APIs: notwendig, um eigene
Programme zu erstellen



Wer von den
Anwesenden betreibt
eine eigene
(E-Commerce) Website?

Und wer gibt für die
Suchmaschinen-
optimierung Geld aus?



Das Problem ist ...

Wo finde ich in Graz einen Pullover aus reiner Baumwolle, einfarbig für unter 30 Euro?

Um in Graz einen einfarbigen Pullover aus reiner Baumwolle für unter 30 Euro zu finden, sind Geschäfte wie **NKD**, **KiK** und **Personal Shop** die vielversprechendsten Anlaufstellen. Diese Shops sind bekannt für ihre preisgünstigen Basisartikel, und es ist wahrscheinlich, dass Sie hier ein passendes Kleidungsstück finden, vor allem während laufender Aktionen. ⓘ

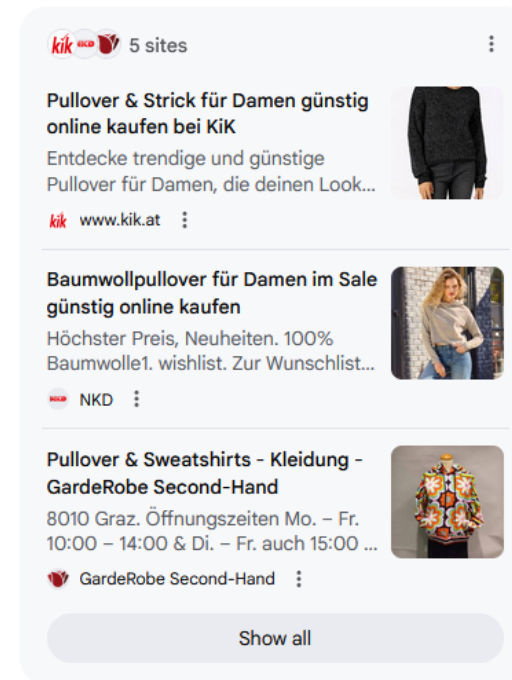
Günstige Modegeschäfte in Graz

- **NKD**: Filialen von NKD sind in Graz an mehreren Standorten zu finden. Das Geschäft führt oft Baumwollpullover im Sale, die Ihren Preisvorstellungen entsprechen.
- **KiK**: Als Discounter im Modebereich bietet KiK häufig eine Auswahl an einfachen, einfarbigen Strickwaren und Sweatshirts aus Baumwolle für Damen an, die oft unter 30 Euro liegen.
- **Personal Shop**: Dieser Laden in Seiersberg bietet ebenfalls Kleidung zu Vorteilspreisen an. Es lohnt sich, nach Sonderposten und Angeboten Ausschau zu halten, um einen Baumwollpullover zu finden. ⓘ

Einkaufszentren

Um die verschiedenen Geschäfte an einem Ort zu vergleichen, können Sie auch Einkaufszentren besuchen, in denen diese Filialen oft vertreten sind:

Ask anything



... KI-basierte Suchmaschinen/Tools beantworten Fragen, aber verlinken nicht mehr auf die Unternehmens-Website

Ist meine ganze
Suchmaschinenoptimierung
jetzt verloren? Und was
muss ich jetzt machen,
damit meine Website KI-fit
wird?



Tipp 1

Auch KI-Suche greift auf traditionelle Suchmaschinen zurück (z. B. Trust Score). Gute traditionelle Suchmaschinenoptimierung ist also weiterhin hilfreich.



KENNE DIE TERMINI

- ❖ Generative Engine Optimisation (**GEO**): Fokus auf Beantwortung von Fragen
- ❖ Answer Engine Optimisation (**AEO**): Strukturieren von Inhalten um gezielte Fragen zu beantworten
- ❖ AI Optimisation (**AIO**): Optimieren von Inhalten für KI-Systeme
- ❖ AI Search Optimisation (**AISO**): Fokus auf inhaltliche Relevanz und nicht mehr Übereinstimmung von Schlüsselwörtern
- ❖ Large Language Model Optimisation (**LLMO**): strategische Optimierung von Website-Inhalten für KI-Suche

Tipp **2**

Diese Begriffe bezeichnen im Wesentlichen alle das gleiche Problem, nicht verschiedene Probleme die es zu lösen gilt: kein Geld für etwas ausgeben, das man nicht braucht





Ich suche...



Mein Store

Kontakt

Mein Konto

Warenkorb 0

OUTLET

BEKLEIDUNG

SCHUHE

AUSRÜSTUNG

SPORTWELTEN

MARKEN

SKI MIETE

CLUB

[Bekleidung](#) > [Pullover & Sweatjacken](#) > [Outdoor & Klettern](#) > [BASIC](#)

benger



BENGER

BASIC

Fleece

★★★★★ 5,00 (1)

24.⁹⁹

UVP € 44,99
inkl. MwSt. zzgl. [Versand](#)

FARBE: grau



[Größentabelle](#)

GRÖSSE:

Bitte Größe auswählen



IN DEN WARENKORB



LIEFEROPTIONEN: bitte im Warenkorb auswählen

Schema 1

Copy

```
[
  {
    "@context": "http://schema.org",
    "@type": "Product",
    "sku": "COLOR-3316742",
    "name": "Benger BASIC",
    "description": "Kuschelig weicher Fleecepullover f&#252;r Herren. Der Pulli zeichnet sich durch hohen Tragekomfort und beste Bewegungsfreiheit aus.",
    "image": "https://assets.spar-ics.com/is/image/sparbusinessprod/A_3316742_HB?cache=off&wid=1920&hei=1920&fmt=jpg",
    "offers": {
      "@type": "Offer",
      "price": 24.99,
      "priceCurrency": "EUR",
      "availability": "InStock",
      "url": "https://www.hervis.at/shop/Bekleidung/Pullover-&-Sweatjacken/Outdoor-&-Klettern/Benger/BASIC/p/COLOR-3316742",
      "itemCondition": "NewCondition"
    },
    "brand": {
      "@type": "Brand",
      "name": "Benger"
    }
  },
  {
    "@context": "http://schema.org",
    "@type": "BreadcrumbList",
    "itemListElement": [
      {
        "@type": "ListItem",
        "position": 1,
        "item": {
          "name": "Homepage",
          "@id": "https://www.hervis.at/shop/"
        }
      }
    ]
  }
],
```

Tipp **3**

Unter **strukturierten Daten** versteht man Beschreibungen (z. B. von Produkten, Preisen) welche direkt in den Code der Website integriert, aber von Maschinen (und nicht Menschen) gelesen und interpretiert werden. Das hilft KI-Maschinen diese Daten zu sammeln und für die Anfrage von Kund*innen zu verwenden.



INTERESSANTE LINKS

- ◆ Neil Patel Youtube-Kanal
- ◆ Google Validator Tool zum Testen von strukturierten Daten
- ◆ Einführung in strukturierte Daten (Google)
- ◆ Zentrale Plattform für strukturierte Daten (Schema.org)



Wenn Sie sich jetzt denken ...

... hey, wie sieht das eigentlich auf meiner Website aus? Was könnten wir hier noch zusätzlich tun? ...

... dann sind Sie herzlich zum World Cafe eingeladen, wo wir uns das gemeinsam ansehen können!

**QUESTIONS? COMMENTS?
CONCERNS?**

**GRIPE? COMPLAINTS?
WORRIES? WONDERS?**

makeameme.org

HERZLICHEN DANK

MMag. Dr. Wilhelm Loibl

Lehre & Forschung

+43 316 6002 786

wilhelm.loibl@campus02.at

CAMPUS 02

Fachhochschule der Wirtschaft GmbH
Department Marketing & Sales



01100
0011100011011010
10101011001011110
0011101010110010101
1110101101010000111
010111001101101010
010 0110 011110001110001010110110001
101110001101011000101101011011000
01110001 1010111001100110011010
110101010101100011
110111000

KI ÖSTERREICH

ANWENDUNGSZENTRUM FÜR DATEN
& KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Impulsvortrag 2:

KI im Marketing:

Strategien & Use Cases für die Anwendung von KI im Marketing

FH-Prof. Dr. Dietmar Kappel & Dr. René Kerschbaumer & Clara Wawrina, MA
FH CAMPUS 02

KI IM MARKETING

STRATEGIEN UND USE-CASES FÜR DIE ANWENDUNG VON KI IM MARKETING

25.11.2025

FH-Prof. Dr. Dietmar Kappel

Dr. René Hubert Kerschbaumer

Clara Wawrina, BA MA

CAMPUS 02 Fachhochschule der Wirtschaft



KI IM MARKETING

INHALT

- ❖ EINFÜHRUNG
- ❖ CASES ZUM MARKETINGMANAGEMENT-PROZESS
- ❖ GUIDE: KI IM MARKETING

KI UND DER MARKETINGMANAGEMENT- PROZESS

KI IM MARKETING

FH-Prof. Dr. Dietmar Kappel
Dr. René Hubert Kerschbaumer
Clara Wawrina, BA MA
CAMPUS 02 Fachhochschule der Wirtschaft



KI IM MARKETING EINFÜHRUNG

- ❖ Erfolgreiches Marketing folgt in der Praxis einem klassischen Ablauf, von der ersten Analyse über die Planung bis zur Umsetzung und Erfolgskontrolle.
- ❖ Gerade für KMUs ist es wichtig, Marketing nicht als loses Sammelsurium von Einzelmaßnahmen zu verstehen, sondern als durchdachten Prozess mit klaren Schritten.

Generative KI kann sinnvoll und ressourcenschonend entlang der klassischen Phasen des Marketings (Situationsanalyse, Strategische Marketingplanung, Operative Marketingplanung und Erfolgsmessung) eingesetzt werden.

KI IM MARKETING

GEN AI

- ❖ **hochmotivierter Praktikant:** blitzschnell, riesiges Wissen aus Büchern
- ❖ aber keine Praxiserfahrung
 - ▶ Verständnis für Unternehmen und Abläufe fehlt noch
 - ▶ nachjustieren, erklären und gemeinsam lernen
- ❖ **So ähnlich arbeitet generative KI.**
 - ▶ Technologie, die aus unzähligen Beispielen lernt, um neue Inhalte zu erzeugen: Text, Bild, Musik, Video
 - ▶ nicht immer perfekte Ergebnisse – KI versteht genau, was gesagt wird, aber nicht immer, was gemeint ist.
- ❖ **KI ist eher ein kreativer Partner, der Arbeit beschleunigen, inspirieren und erleichtern kann.**
- ❖ Entscheidend ist, die **richtigen Fragen zu stellen und die erzeugten Inhalte gezielt weiterzuentwickeln.**

SITUATIONSANALYSE

KI IM MARKETING

FH-Prof. Dr. Dietmar Kappel
Dr. René Hubert Kerschbaumer
Clara Wawrina, BA MA
CAMPUS 02 Fachhochschule der Wirtschaft



SITUATIONSANALYSE

INTERNE ANALYSE

- ❖ Ziel der internen Analyse ist es, ein klares und umfassendes Verständnis des eigenen Unternehmens zu gewinnen.

„Ich führe ein kleines Kaffeehaus in Graz.

Bitte unterstütze mich Schritt für Schritt bei einer internen Analyse meines Unternehmens.

Leite mich mit gezielten Fragen an, damit ich mein Angebot, meine Ressourcen, Kompetenzen sowie die Stärken und Schwächen meines Unternehmens besser identifizieren kann.“

SITUATIONSANALYSE

WETTBEWERBSANALYSE

- ❖ Identifikation zentraler Mitbewerber inkl. deren Stärken, Schwächen, Strategien und Marktauftritt.
- ❖ Ziel: klares Verständnis der Konkurrenzlandschaft, um jene Merkmale des eigenen Unternehmens herauszuarbeiten, die eine klare Abgrenzung ermöglichen.

„Identifiziere die relevantesten direkten und indirekten Mitbewerber für mein Café in Graz – basierend auf Lage, Angebot, Zielgruppe und Positionierung.“

Erstelle anschließend eine strukturierte Wettbewerbsanalyse:

Was bieten diese Mitbewerber an? Wer ist ihre Zielgruppe? Was macht sie erfolgreich?

Wo gibt es Lücken oder Chancen für mein Café?

Ziehe erste Schlussfolgerungen für meine Positionierung:

Wie kann ich mich sinnvoll von diesen Mitbewerbern abgrenzen, um mein Café sichtbarer und attraktiver zu machen?“

STRATEGISCHE MARKETINGPLANUNG

KI IM MARKETING

FH-Prof. Dr. Dietmar Kappel
Dr. René Hubert Kerschbaumer
Clara Wawrina, BA MA
CAMPUS 02 Fachhochschule der Wirtschaft



STRATEGISCHE MARKETINGPLANUNG

ZIELDEFINITION

- ❖ Ein klar definiertes, langfristig angelegtes Zielsystem ist zentraler Bestandteil der Marketingplanung.
- ❖ Fehlt diese zielgerichtete Ausrichtung, besteht das Risiko, sich lediglich reaktiv an Veränderungen im Umfeld anzupassen und dabei in eine planlose, wenig effektive Vorgehensweise abzugleiten.

„Welche übergeordneten strategischen Marketingziele sollte ich nun ableiten?“

Die Ziele sollen sowohl auf meine interne Situation abgestimmt sein als auch auf die externen Marktgegebenheiten reagieren.

Bitte unterscheide gegebenenfalls zwischen Marktzielen (z. B. Marktanteil, Markenbekanntheit), Kunden-/Verhaltenszielen (z. B. Neukundengewinnung, Kundenbindung, Image) und wirtschaftlichen Zielen (z. B. Umsatz, Deckungsbeitrag, ROI).

Gib mir außerdem eine kurze Begründung, warum jedes Ziel strategisch sinnvoll ist.“

STRATEGISCHE MARKETINGPLANUNG

ANSOFF MATRIX



„Ordne die vier klassischen Wachstumsstrategien (Marktdurchdringung, Produktentwicklung, Marktentwicklung, Diversifikation) auf das Café zu.

**Gib für jede Strategie konkrete, praxisnahe Vorschläge, die das Café umsetzen könnte.
Beispiele könnten Produkte, Dienstleistungen, neue Kundensegmente oder Standorte betreffen.
Berücksichtige dabei die Besonderheiten des Standortes Graz, das Café-Umfeld und bestehende Kundenbedürfnisse.“**

OPERATIVE MARKETINGPLANUNG

KI IM MARKETING

FH-Prof. Dr. Dietmar Kappel
Dr. René Hubert Kerschbaumer
Clara Wawrina, BA MA
CAMPUS 02 Fachhochschule der Wirtschaft



OPERATIVE MARKETINGPLANUNG ÜBERBLICK

- ❖ Überführung strategischer Zielsetzung in konkrete Marketingmaßnahmen
- ❖ systematische Planung des praktischen Einsatzes der Marketinginstrumente

*Anwendung der klassischen Marketinginstrumente
Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik*

OPERATIVE MARKETINGPLANUNG

PRODUKTPOLITIK

- ❖ alle Entscheidungen rund um die Entwicklung und Gestaltung neuer Produkte oder Dienstleistungen.
- ❖ Welche Leistungen will ein Unternehmen seinen Kund*innen anbieten; wie werden diese strukturiert, benannt und kommuniziert?

„Gib mir fünf kreative Produktideen für gesunde Büro-Snacks auf Basis von Kürbiskernen.

Die Snacks sollen sich gut zwischendurch essen lassen, hochwertig wirken und sich von klassischen Nussmischungen abheben.

Bitte beschreibe jede Idee in 2-3 Sätzen.“

OPERATIVE MARKETINGPLANUNG

PREISPOLITIK

- ❖ alle Entscheidungen zur Festlegung, Gestaltung und Kommunikation von Preisen für Produkte oder Dienstleistungen
- ❖ Welchen finanziellen Gegenwert sollen Kund*innen für ein Angebot leisten?
- ❖ Dabei geht es nicht nur um den „richtigen“ Preis, sondern auch um Preisstrukturen, Rabatte, Zahlungsmodelle und die wahrgenommene Preiswürdigkeit.

„Formuliere eine kurze, überzeugende Erklärung für den Preis unseres Kürbiskern-Snacks (3,20 € für 40 g).

Zielgruppe: gesundheitsbewusste Berufstätige, die Wert auf Qualität, Regionalität und Nachhaltigkeit legen.

Der Text soll Vertrauen schaffen, ohne sich zu rechtfertigen.“

OPERATIVE MARKETINGPLANUNG

DISTRIBUTIONSPOLITIK

- ❖ alle Entscheidungen rund um den Weg eines Produkts zum Kunden.
- ❖ Festlegung, über welche Kanäle, Partner oder Plattformen Produkte vertrieben werden; direkt oder indirekt, stationär oder online, lokal oder überregional.

„Vergleiche die folgenden Vertriebskanäle für den Verkauf eines hochwertigen, regionalen Snacks aus steirischen Kürbiskernen:

(1) eigener Online-Shop, (2) Bio-Fachhandel, (3) Kooperation mit regionalen Cafés.

Bewerte jeweils Reichweite, Aufwand, Kundenkontakt und Passung zur Zielgruppe.

Gib eine Empfehlung aus Sicht eines kleinen KMU.“

OPERATIVE MARKETINGPLANUNG

KOMMUNIKATIONSPOLITIK

- ❖ alle Maßnahmen, mit denen ein Unternehmen Zielgruppen über sein Angebot informiert, überzeugt und emotional anspricht
- ❖ Sie regelt, was kommuniziert wird, wie dies geschieht und wo.
- ❖ Ziel ist, ein konsistentes und glaubwürdiges Bild des Unternehmens zu vermitteln, Aufmerksamkeit zu erzeugen und den Absatz gezielt zu unterstützen.

„Erstelle eine einfache, vierwöchige Kommunikationskampagne zur Einführung unseres regionalen Snacks ‚GrünGold‘.

Zielgruppe: gesundheitsbewusste Erwachsene, urbane Umgebung.

Bitte schlage vor: Kampagnenidee mit Titel, grober Zeitplan, empfohlene Kanäle (z.B. Instagram, Website, Flyer), mögliche Inhalte pro Woche und ein passender Hashtag.“

MARKETINGCONTROLLING UND ERFOLGSMESSUNG

KI IM MARKETING

FH-Prof. Dr. Dietmar Kappel
Dr. René Hubert Kerschbaumer
Clara Wawrina, BA MA
CAMPUS 02 Fachhochschule der Wirtschaft



MARKETINGCONTROLLING UND ERFOLGSMESSUNG **ÜBERBLICK**

- ❖ Wirkung von Marketingmaßnahmen messbar machen
- ❖ durch gezielte Analyse eine fundierte Grundlage für künftige Entscheidungen schaffen

*Systematische Überprüfung von
Zielen, Maßnahmen und Ergebnissen*

MARKETINGCONTROLLING UND ERFOLGSMESSUNG

ENTWICKLUNG VON KENNZAHLEN

- ❖ Key Performance Indicators (KPIs) sind zentrale Kennzahlen, mit denen der Erfolg von Marketingmaßnahmen messbar gemacht wird.
- ❖ Gerade für KMU ist es wichtig, nicht zu viele, sondern die richtigen KPIs zu definieren – angepasst an Unternehmensgröße, Ziele, Kanäle und Ressourcen.

„Stelle ein übersichtliches Set von 5-7 KPIs zusammen, um die Einführung unseres regionalen Snacks ‚GrünGold‘ zu bewerten.

Zielgruppe: gesundheitsbewusste Erwachsene, Vertrieb über Bio-Fachhandel und Online-Shop.

Bitte ordne die KPIs nach strategischem Zielbereich (z. B. Reichweite, Interaktion, Absatz).“

KI IM MARKETING

STRATEGIEN UND USE-CASES FÜR DIE ANWENDUNG VON KI IM MARKETING

25.11.2025

FH-Prof. Dr. Dietmar Kappel

Dr. René Hubert Kerschbaumer

Clara Wawrina, BA MA

CAMPUS 02 Fachhochschule der Wirtschaft



KI IM MARKETING GUIDE FÜR UNTERNEHMEN



Clara Wawrina, BA MA

Forschungsassistentin

+43 316 6002 625

clara.wawrina@campus02.at

CAMPUS 02

Fachhochschule der Wirtschaft GmbH
Department Marketing & Sales



KI IM MARKETING HERZLICHEN DANK!

Dr. René Hubert Kerschbaumer

Lehre & Forschung

+43 316 6002 172

rene.kerschbaumer@campus02.at

CAMPUS 02

Fachhochschule der Wirtschaft GmbH
Department Marketing & Sales



FH-Prof. Dr. Dietmar Kappel

Lehre & Forschung

+43 316 6002 8119

dietmar.kappel@campus02.at

CAMPUS 02

Fachhochschule der Wirtschaft GmbH
Department Marketing & Sales



KI IM MARKETING

STRATEGIEN UND USE-CASES FÜR DIE ANWENDUNG VON KI IM MARKETING

25.11.2025

FH-Prof. Dr. Dietmar Kappel

Dr. René Hubert Kerschbaumer

Clara Wawrina, BA MA

CAMPUS 02 Fachhochschule der Wirtschaft



01100
0011100011011010
10101011001011110
001110101101100101011
11101011010110000111
010111001101101101010
010 0110 0111100011100010101110110001
1011100011010110001011101011011000
01110001 1010111001100110011010
11010101101011000111
110111000

KI ÖSTERREICH

ANWENDUNGSZENTRUM FÜR DATEN
& KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Impulsvortrag 3:

KI & LLMs – Rechtliche Aspekte

FH-Prof.in Mag. Dr. Sabine Proßnegg, LL.M
FH JOANNEUM

Die Verordnung zur Künstlichen Intelligenz KI-VO / AI-Act

25. November 2025

Sabine Proßnegg

Bildquelle by default: pexels / pixabay

KI als General Purpose Technology (Basistechnologie)

Dampfmaschine

Elektrizität

Computer

Internet / WWW

KI / Generative AI



1700



1879



1946



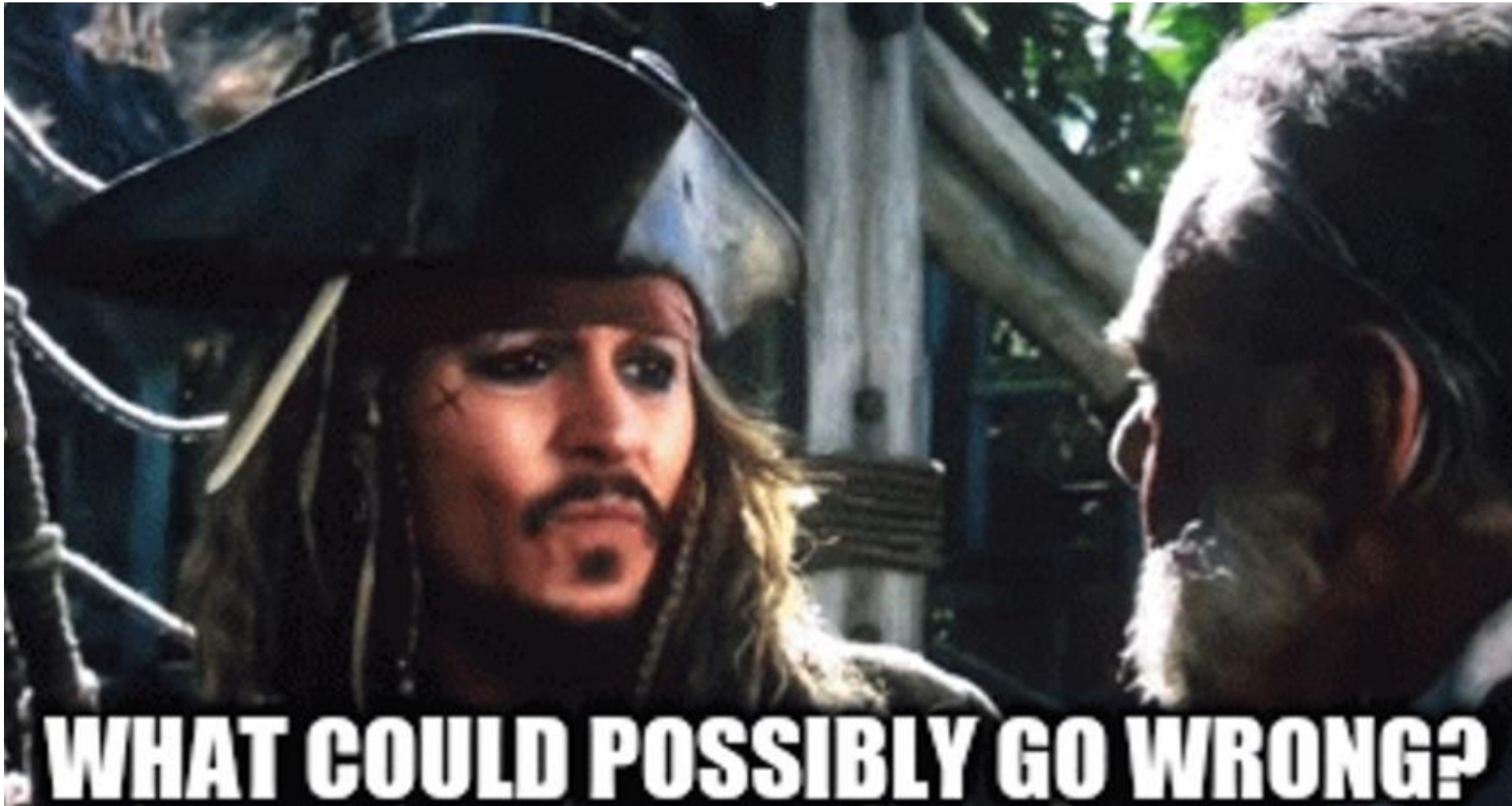
1992



2022

- Breite Anwendbarkeit (✓)
- Kontinuierliche Leistungssteigerung (✓)
- Komplementäre Innovationsfähigkeit (✓)
- Produktivitäts- und Wohlfahrtsimpulse (?)
- Hohe Diffusionsfähigkeit (✓)
- Generelle Zweckoffenheit (✓)





Quelle: imgflip.com, pirates of the caribbean, johnny depp.

KI in den Media



Google gibt ausdrückliche Ablehnung von KI-Waffen auf

Nach internen Protesten wurde 2018 der Grundsatz aufgenommen, keine KI für Waffen zu entwickeln. Diese Selbstverpflichtung ist nach einer Neuauflage der Grundsätze des Unternehmens verschwunden.

SPIEGEL Netzwelt

first_name:
phone_number:
email:

{ lat: 53.531474
lon: 10.371392 }

Volkswagen-Datenpanne: Rückschlüsse auf das Leben der Menschen am Lenkrad Foto: [M] DER SPIEGEL; Fotos: Paul Langrock, Thomas Starck / AUTO BILD, picture alliance / dpa / Audi AG

Datenleck beim Volkswagen-Konzern

Wir wissen, wo dein Auto steht

VW hat mit einer neuen Blamage zu kämpfen. Bewegungsdaten von 800.000 E-Autos sowie Kontaktinformationen zu den Besitzern standen ungeschützt im Netz. Sichtbar war, wer wann zu Hause parkt, beim BND oder vor dem Bordell. Die SPIEGEL-Recherche.

Von **Patrick Beuth, Flüpke, Max Hoppenstedt, Michael Kreil, Marcel Rosenbach und Rina Wilkin**
 27.12.2024, 10.25 Uhr • aus **DER SPIEGEL 1/2025**



Home News Sport Business Innovation Culture Arts Travel Earth Audio Video Live

ChatGPT can answer questions using natural, human-like language and mimic other writing styles

A New York lawyer is facing a court hearing of his own after his firm used AI tool ChatGPT for legal research.

A judge said the court was faced with an "unprecedented circumstance" after a filing was found to reference example legal cases that did not exist.

The lawyer who used the tool told the court he was "unaware that its content could be false".

ChatGPT creates original text on request, but comes with warnings it can "produce inaccurate information".



tagesschau

Sendung verpasst? ▶

Startseite ▶ Wirtschaft ▶ Digitales ▶ Experten warnen: KI so gefährlich wie Pandemien oder Atomkrieg



Experten warnen vor Risiken

KI so gefährlich wie Pandemien oder Atomkrieg

Stand: 30.05.2023 18:16 Uhr

Führende Experten warnen davor, die Risiken Künstlicher Intelligenz zu unterschätzen. Sie bewerten die Gefahren durch KI ähnlich hoch wie bei Pandemien oder einem Atomkrieg.

DERSTANDARD

Recht International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Kultur Etat Wissenschaft Lifestyle Diskurs

127 Postings

VERWALTUNGSGERICHTSHOF

Entscheidet die KI über Jobs? Höchstl lässt AMS-Algorithmus erneut prüfen

Das umstrittene Programm soll Arbeitssuchende nach ihrer Vermittlung einstufen. Jetzt muss geprüft werden, ob am Ende doch ein Mensch

Jakob Pflügl
10. Februar 2024, 09:00

127 Postings Später lesen

DERSTANDARD

NEWSLETTER KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Deepseek ist effizienter – aber die grüne KI ist noch nicht da

Das chinesische KI-Modell benötigt zwar weniger Rechenleistung als ChatGPT und Co. Doch die Klimabilanz der Technologie hängt trotzdem von vielen anderen Faktoren ab

Kolumne / Philip Pramer
3. Februar 2025, 20:37

3 Postings Später lesen

Erst rund eine Woche ist es her, als kaum jemand die KI-Führerschaft der Vereinigten Staaten infrage stellte. OpenAI, Anthropic, Meta, Nvidia – sie alle schienen der außeramerikanischen Konkurrenz meilenweit voraus.

Die Struktur der KI-Verordnung

- ➔ Die KI-VO hat 13 Kapitel, 113 Artikel, 180 Erwägungsgründe
- ➔ Art 3 der KI-VO enthält 68 Definitionen
- ➔ KI-VO sieht ein Netz an Compliance-, Prüf- und Genehmigungsvorschriften für KI - auch für KMU, iVm hohe Strafen
- ➔ Art 5 in Verbindung mit Anhang II listet verbotene Praktiken auf
- ➔ Art 6 in Verbindung mit Anhang I and Anhnag III nennt Hochrisiko KI

Das geplante Hochrisiko KI-Register ist ein echtes Service der EU (Prof. Borges);

KI-Verordnung / AI Act

Kein umfassender Rechtsrahmen, sondern Produktsicherungsrecht für KI, ergänzend für bisherige Verbote, Transparenz und Individualrechtsschutz Vorgaben.

Starker Fokus auf staatliche Durchsetzung

Art 64ff der KI-VO ua Büro für KI/AI Office, Gremium für KI /AI Board, Wissenschaftliches Gremium/Scientific Panel, zuständige nationale Behörden und zentrale Anlaufstelle/Notifying Authority, Marktaufsichtsbehörden/ Market Surveillance Authority;

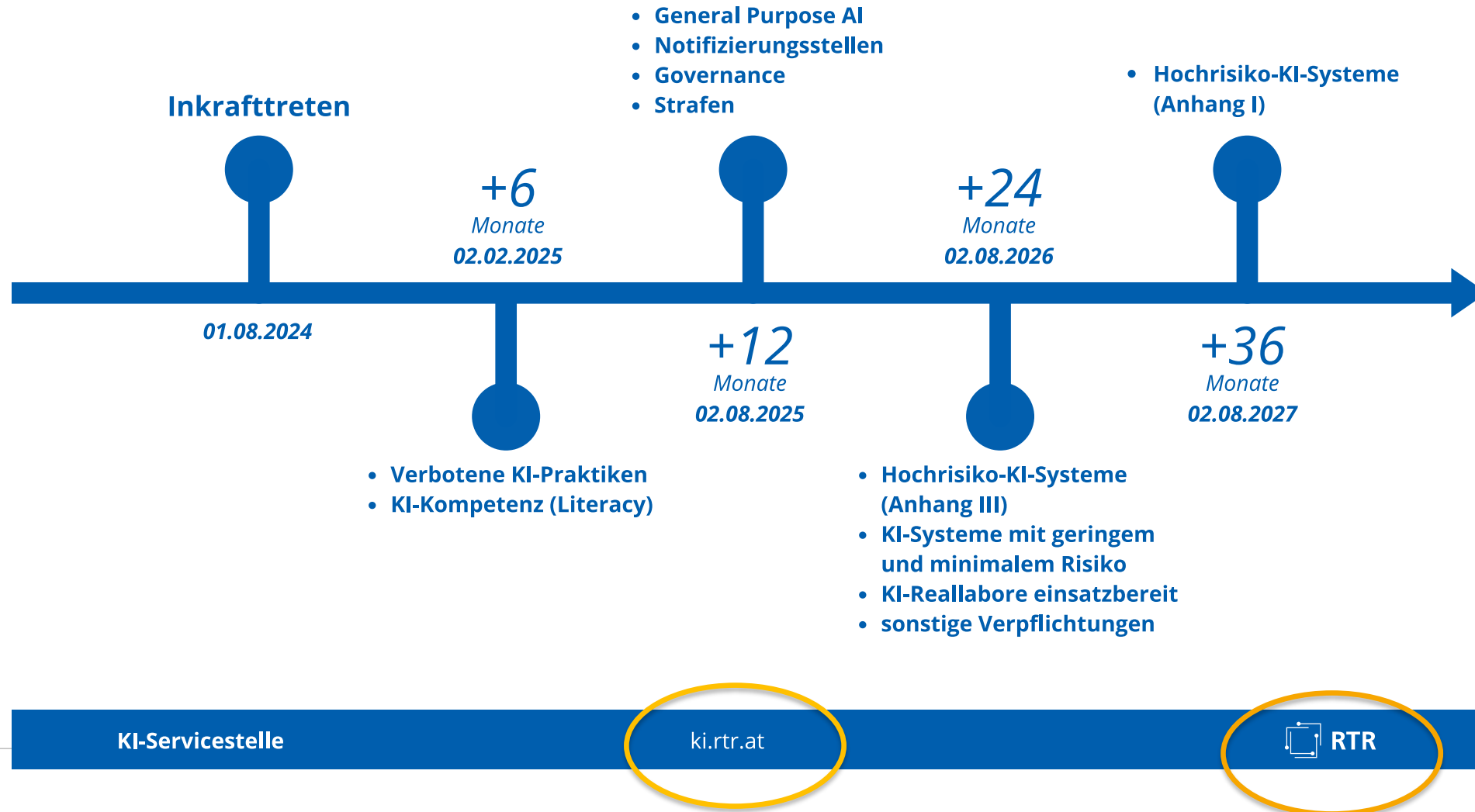


Passierschein A38? - Die Zuständigkeitsregelungen des AI Acts im nationalen und supranationalen Behördenschwungel

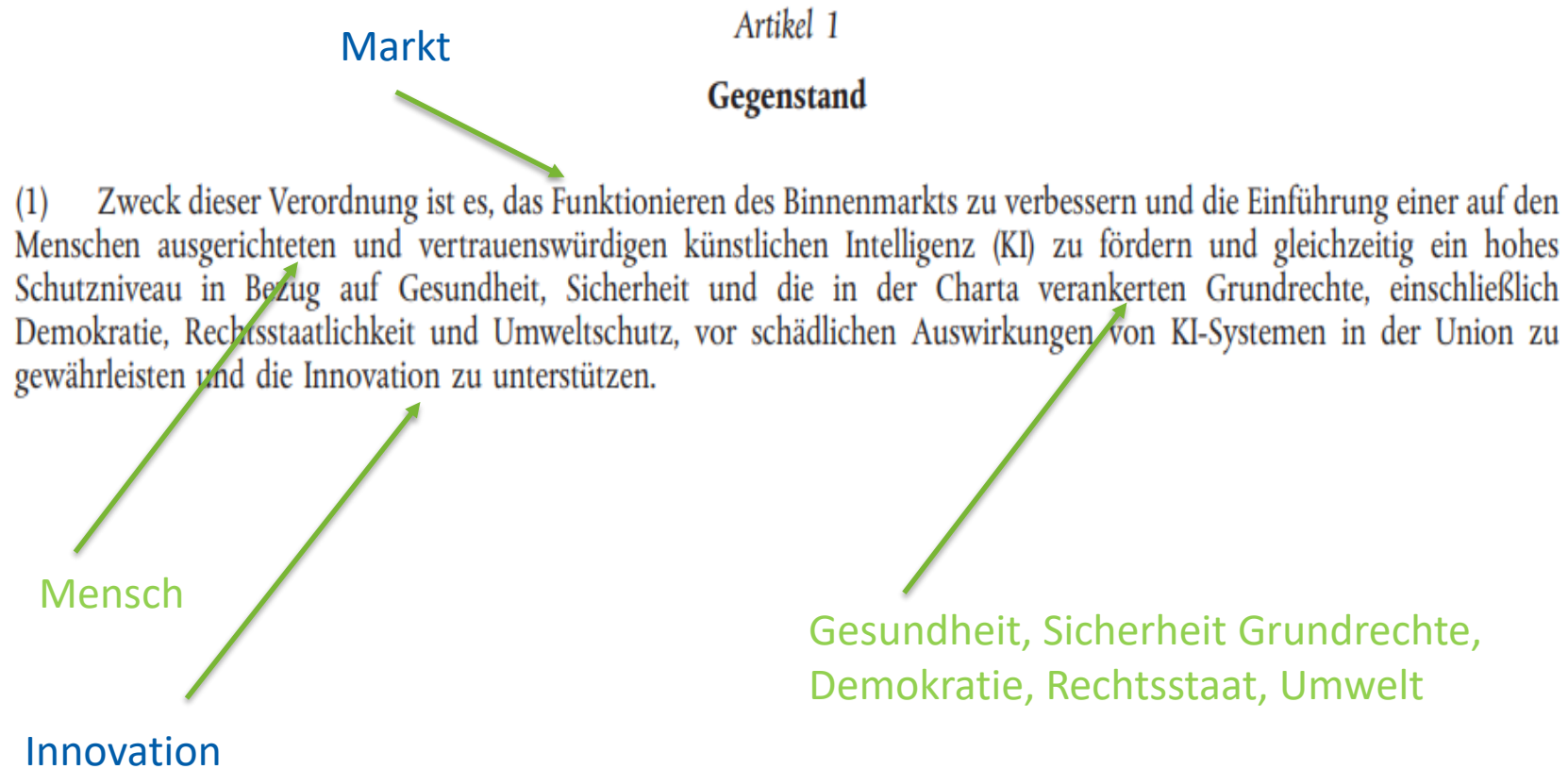
Thorsten Ammann; Florian Achnitz; Ludwig Lauer, 21.11.2024

AI Act: Zeitlicher Rahmen

Überblick über die wichtigsten Bestimmungen, die erst nach und nach Gültigkeit erlangen



Ziel und Zweck der KI-VO

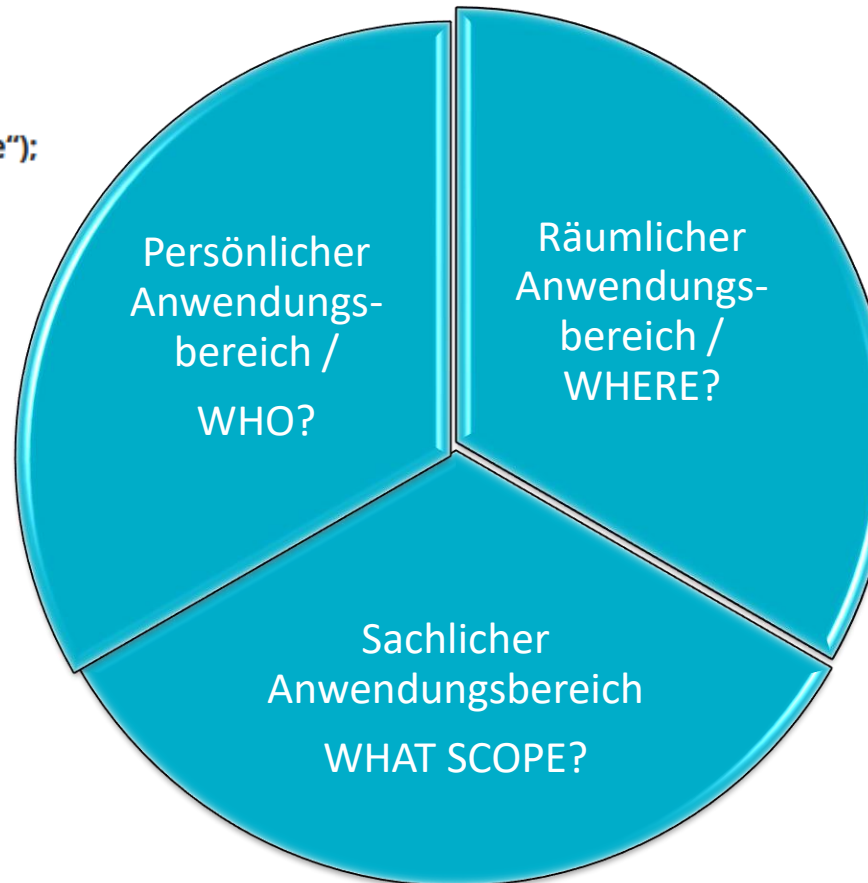


- **Anbieter („Provider“);**
- **Produkthersteller („Product Manufacturer“);**
- **Bevollmächtigter („Authorised Representative“);**
- **Einführer („Importer“);**
- **Händler („Distributor“);**
- **Betreiber („Deployer“).**

Article 25 Responsibilities along the AI value chain

1. Any distributor, importer, deployer or other third-party shall be considered to be a provider of a high-risk AI system for the purposes of this Regulation and shall be subject to the obligations of the provider under Article 16, in any of the following circumstances: ...

Marktort-Prinzip Art 2 Abs 1 AIA



Räumlich sehr weit, sowohl nach Definition und auch aufgrund der Lieferketten Thematik

KI? -> KI-Systeme / KI-Modelle

Risikostufen der KI-VO

Kommt man zum Schluss, die KI-VO ist räumlich, sachlich und persönlich zur Anwendung zu bringen, dann lautet die nächste Frage:

Welches Risiko bringt die KI bzw deren Anwendung mit sich, also in welcher Risikostufe ist meine Anwendung?



Quelle: pexels.com., Carola G.

Risiko Pyramide(n)

- 1. Schritt: Anwendbarkeit der KI-VO ✓
- 2. Rolle(n) ✓
- 3. KI-System oder KI-Modell ✓
- 4. Schritt: welche Stufe der Pyramide(n) ✓
- Pflichten:
 - Transparenz
 - KI-Kompetenz
 - Menschliche Aufsicht
 - ...

KI Kompetenz Art 4 AI Act

- rechtliche und technische Kenntnisse
- Erfahrung
- Ausbildung und Training



[Pexels.com: Vlada Karpovich.](https://www.pexels.com/photo/four-business-people-in-a-meeting/)

- ✓ Training Mitarbeiter, Lieferanten, ...
Betroffene Personen



I confirm my AI competence.

Kontext



Personen, für die KI verwendet wird.



Beispiel für Bias



Transparenz



Die Vor und Nachteile von KI-Transparenz



- Schafft Vertrauen bei Kunden und Mitarbeitern.
- Gewährleistet faire und ethische KI-Systeme.
- Erkennt und behebt potenzielle Datenverzerrungen.
- Verbessert die Genauigkeit und Leistung von KI-Systemen.
- Gewährleistet die Einhaltung neuer KI-Vorschriften wie des EU-KI-Gesetzes.

- Anfällig für Hacking.
- Kann proprietäre Algorithmen offenlegen.
- Schwierig zu entwerfen.
- Herausfordernd, eine Governance zu entwickeln, die die Interessenvertreter zufriedenstellt.
- Fehlende standardisierte Methoden zur Bewertung der Transparenz.

[Quelle: ComputerWeekly.de.com/de/tipp/KI-Transparenz-Bedeutung-und-Vorteile-erlaeutert](https://www.computerweekly.de/de/tipp/KI-Transparenz-Bedeutung-und-Vorteile-erlaeutert)

Menschliche Aufsicht

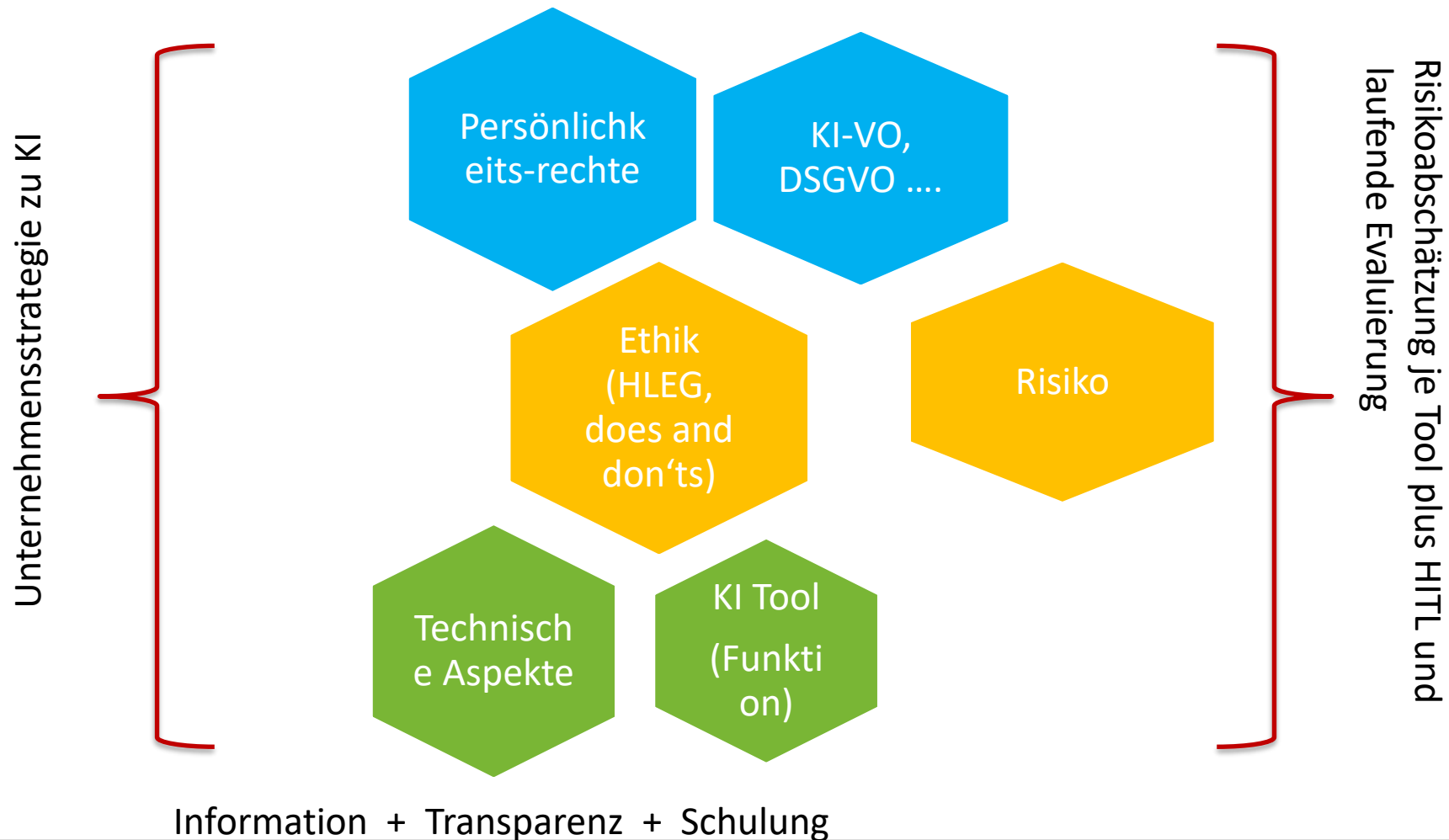
Black Box
Langweilig

...

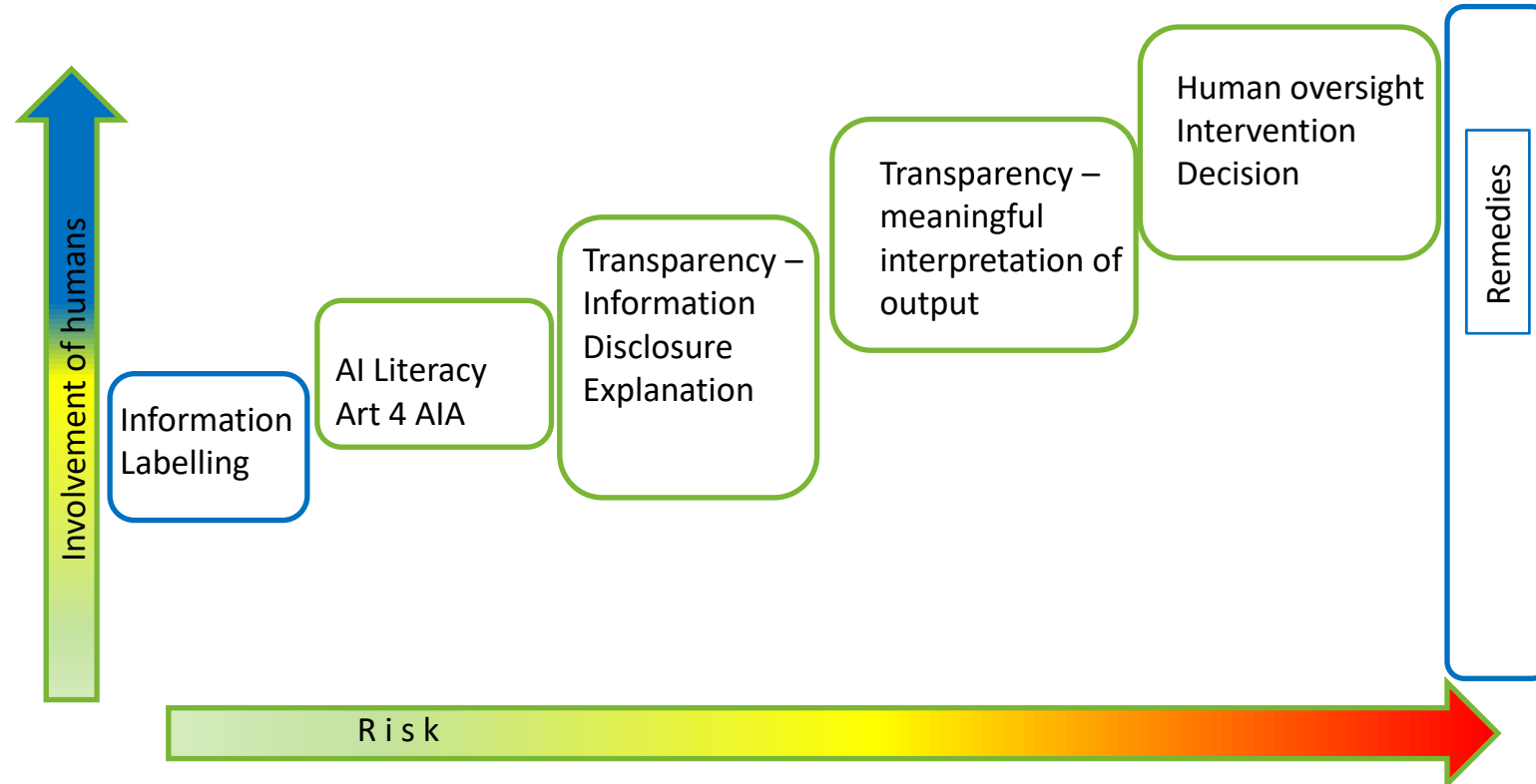


[Pexels.com: Monstera Production](https://www.pexels.com/de-de/monstera-production)

Umsetzung im Unternehmen



KI Leiter



Branley-Bell / Proßnegg / Feiner / Libal, IRIS 2025, Vienna

Take Aways:

- Überlegung: Warum KI, was genau soll KI machen, welche Tools
- Umsetzungskonzepte – Kleine Schritte: 1 Tool wählen + Schulung, Information, Aufsicht, Evaluierung
- ... Konzepte auch “leben”.



KI –generierte Leistung ist keine eigene Leistung.

KI macht auch Fehler.

KI gibt und nimmt.

Schutz vor Data- und Textmining durch Bot-Sperren und § 44b dtUrhG

**Prompts mit Personendaten (oder geschützten Daten wie Marken)
nur mit Zustimmung.**

An die Nutzungs- und Lizenzbedingungen der Unternehmen halten.

Achtung bei Schnittstellen (APIs) und Veröffentlichungen.

Achtung im HR Bereich.

Compliance

Regelmäßiger Update rechtlich, technologisch und faktisch.



Research in Artificial Intelligence
for
Development, Innovation
and
Upgraded Security

Projekt RADIUS

Project Duration:

1.1.2025 bis 31.12.2029

Projekt Team:

appr. 30 Personen,
PL Helmut Lindner

Budget:

appr. € 1.7 Mio.

Workpackages:

AI-Systems

AI in Software Engineering

AI in Security

Use Cases

- Aviation /Luftfahrt
- Embedded Systems
- Banks and Insurances/
Banken- und Versicherungswesen







DIGITALISIERUNG IST **EASY**

Folgen Sie uns



für mehr Informationen zu Veranstaltungen,
Digitalisierung und Innovation.

www.dih-sued.at

01100
0011100011011010
10101011001011110
00111010110110010101
1110101101011000111
0101110011011011010
010 0110 011110001110001010110110001
101110001101011000101101011011000
01110001 1010111001100110011010
11010101101011000111
110111000

KI ÖSTERREICH

ANWENDUNGSZENTRUM FÜR DATEN
& KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Business Frühstück:

World Café

Austausch mit den Expert*innen und Diskussion

01100
0011100011011010
10101011001011110
00111010110110010101
1110101101011000111
0101110011011011010
010 0110 011110001110001010110110001
101110001101011000101101011011000
01110001 1010111001100110011010
1101010110111000111
110111000

KI ÖSTERREICH

ANWENDUNGSZENTRUM FÜR DATEN
& KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Business Frühstück:

Präsentation der Ergebnisse aus dem World Cafè

01100
0011100011011010
101010111001011110
00111010110110010101
111010110101011000111
010111001101101101010
010 0110 0111100011100010101110110001
10111000110101110001011101011011000
01110001 1010111001100110011010
11010101101011000111
110111000

KI ÖSTERREICH

ANWENDUNGSZENTRUM FÜR DATEN
& KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Business Frühstück:

Herzlichen DANK & Wunderschönen Tag