

KI oder Nicht-KI, das ist hier die Frage...

Über KI-basierte Produkte und Dienstleistungen, Greenwashing und dass nicht überall, wo KI draufsteht, auch KI drin ist.

KI ist omnipräsent! Oder doch nicht? Wenn wir Werbersprechen glauben, dann scheinen alle neuen Produkte und Dienstleistungen plötzlich «KI-basiert» zu sein. Aber ist das wirklich so? Ist wirklich überall KI drin, wo KI draufsteht? Oder handelt es sich um den neuen Marketingtrend «KI-Washing»?

Ähnlich wie das «Greenwashing», bei dem Unternehmen sich durch scheinbar umweltfreundliche Massnahmen ein positives Image verleihen, soll das KI-Label den Anschein von Innovation erwecken – selbst, wenn die Produkte und Dienstleistungen wenig oder gar nichts mit KI zu tun haben.

Stellen Sie sich vor, Sie wollen einen Staubsauger kaufen. Bei der Recherche stossen Sie neben «normalen» Geräten auf eines, das laut Hersteller «KI-basiert» ist. In Wirklichkeit hat der Staubsauger aber nur eine einfache Sensortaste, damit er nicht gegen Möbel stösst – das ist nicht KI. Vielmehr wä-

re es ein Beispiel für KI-Washing. Auch ein Kühlschrank, der «KI» nutzt, um Kochvorschläge zu machen, basiert oft nur auf einer Rezeptdatenbank, die genau das Gleiche für jeden Nutzer vorschlägt, ohne individuell auf Verhalten oder Vorlieben der Person einzugehen.

Smartphone-Hersteller werben ebenfalls damit, dass ihre Kameras «KI» nutzen, um bessere Fotos zu machen. Tatsächlich integrieren sie oft nur vorprogrammierte Filter, die bestimmte Bildmerkmale wie Helligkeit oder Kontrast anpassen – das ist keine KI, sondern einfache Bildbearbeitung. Ein weiteres Beispiel sind Kundenservice-Chatbots. Unternehmen werben damit, dass diese Bots «KI-basiert» seien und Gespräche wie ein Mensch führen können. In vielen Fällen sind sie jedoch ausschliesslich in der Lage, einfache, vorprogrammierte Antworten zu geben und müssen bei komplizierten Fragen an echte Mitarbeiter weiterleiten.

KI-Washing – das Aufhübschen mit dem KI-Label – schafft nicht nur Missverständnisse und überhöhte Erwartungen beim Konsumenten, sondern führt auch zu einem allgemeinen Vertrauensverlust in die KI selbst. Es lenkt von dem tatsächlichen Potenzial der KI ab. So wie etwa die KI-basierte Überwachung von Rissen an den Geleisen der Zugstrecke zwischen Brig und Zermatt, wie dies letzte Woche im WB zu lesen war.

KI ist eine revolutionäre Technologie, die unsere Welt nachhaltig verändern kann – vorausgesetzt, wir setzen sie verantwortungsvoll und ethisch korrekt ein.

Wie können wir aber KI-Washing erkennen? Wir sollten kritisch hinterfragen, was Unternehmen tatsächlich als «KI» verkaufen. Gibt es klare Beispiele für die «KI»-Funktionen? Was ist der konkrete Mehrwert solcher Funktionen? Gibt es unabhängige Testberichte, die die Versprechen prüfen?

Solche einfachen Fragen helfen uns, besser einzuschätzen, ob es sich um übertriebene Werbung handelt oder nicht.

KI oder Nicht-KI, das ist die Frage!



Diego Kuonen

1973, stammt aus Zermatt und wohnt in Bern. Er ist Statistiker und Datenwissenschaftler.

diego@kuonen.com