

Zukunftsmusik? Transparenz und Vertrauen entscheiden über Erfolg – BILD

ID: LCG23230 | 14.06.2023 | Kunde: iab austria -interactive advertising bureau | Ressort: Wirtschaft –sterreich | Medieninformation

Im Zuge des jüngsten iab NETWORK Events am 13. Juni 2023 lud die größte Interessenvertretung der Digitalwirtschaft zum Austausch über die Zukunft von Künstlicher Intelligenz im Digitalmarketing. Nach aufschlussreichen Einblicken in die Wahrnehmung von KI-Tools aus Verbrauchersicht diskutierte das hochkarätig besetzte Panel über ihre Chancen und Risiken.

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#) : © leisure communications/ Christian Jobst

Wien (LCG) – Mit dem unaufhaltsamen Fortschritt der Technik hat Künstliche Intelligenz (KI) bereits Einzug in viele Bereiche der digitalen Interaktion gehalten und dabei insbesondere im Bereich des Digitalmarketings eine verstärkte Anwendung gefunden. Um diese Thematik aufzugreifen und bewährte Strategien im Umgang mit KI zu diskutieren, bot das iab austria im Rahmen des iab NETWORK Events „Zukunftsmusik KI? Im digitalen Marketing längst Realität – Erfolgreiche Strategien und Best Practices“ die ideale Plattform für einen intensiven Austausch renommierter Experten. Unter der fachkundigen Moderation von iab-austria-Vorstandsmitglied **Sher Khan** (Google) brachten **Justin Bercich** (Impact AI), **Hana Greiner** (COPE), **Helge Krüger** (Teads), **Long Pham** (e-dialog) und **Marcus Presich** (Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien) ihre individuellen Erfahrungen sowie Fachwissen ein, um die Bedenken bezüglich des Einsatzes von KI sowie den individuellen Stellenwert von KI in ihren jeweiligen Unternehmen zu beleuchten.

So eröffnet diese bahnbrechende Entwicklung zweifellos eine Vielzahl von Chancen, wie die Automatisierung von Prozessen, die

Personalisierung von Marketingbotschaften und die Verbesserung der Kundeninteraktion. Markus Presich unterstreicht, dass ein gezielter Einsatz von KI im Unternehmen eine positive Auswirkung auf Automatisierung und Effizienz haben kann. Allerdings gilt es auch, die damit einhergehenden Risiken und Herausforderungen zu beachten, wie etwa Datenschutzbedenken, ethische Aspekte und die Sicherstellung einer menschenzentrierten Gestaltung von KI-Systemen, so **Justin Bercich**.

Integral-Studie: KI polarisiert

Die zu Beginn des iab NETWORK Events vorgestellte Integral-Studie verdeutlicht die positive Wahrnehmung von KI als technologischen Fortschritt, aber auch Bedenken hinsichtlich der Auswirkungen auf den Arbeitsmarkts.

„Es ist entscheidend, die Ängste der Menschen ernst zu nehmen und gleichzeitig die Chancen und Potenziale von KI aufzuzeigen. Nur durch einen ausgewogenen und verantwortungsvollen Umgang sowie eine sinnvolle Regulierung von KI können wir eine positive Entwicklung gewährleisten“, so **Bertram Barth**, Geschäftsführer von Integral.

Fokus auf Transparenz, Vertrauen und Menschen

KI werde bereits seit Jahren im Digitalmarketing angewandt, betont Long Pham von e-dialog. Die Herausforderung besteht jedoch darin, KI für jeden zugänglich und maßgeschneidert auf spezifische Ziele und Anforderungen zu machen. **Helge Krüger** von Teads verdeutlicht, es sei wichtig, den Output von KI stets kritisch zu hinterfragen und KI zwar als nützliches Tool, nicht jedoch als Allheilmittel zu betrachten. Von großer Relevanz sei außerdem die sorgfältige Implementierung von KI von Anfang an.

Auch **Hana Greiner** betont die Bedeutung des gegenseitigen Verständnisses und der Unterstützung von Kollegen, die möglicherweise initiale Berührungsängste hätten. Es gilt,

gemeinsam die Chancen und Herausforderungen dieser technologischen Entwicklung zu bewältigen.

Die Podiumsdiskussion verdeutlichte, dass Künstliche Intelligenz im digitalen Marketing bereits Realität ist und Unternehmen, die sie geschickt einsetzen, einen möglichen Wettbewerbsvorteil erlangen können. Es ist wichtig, KI verantwortungsvoll einzusetzen und die Bedürfnisse der Kunden zu erfüllen. Die Diskussteilnehmer waren zuversichtlich, dass KI auch in Zukunft eine bedeutende Rolle im digitalen Marketing spielen wird und neue Möglichkeiten für eine effektive Kundenansprache eröffnen wird.

Weitere Informationen finden sich auf iab-austria.at

Über das interactive advertising bureau austria (iab austria)

Mit über 200 Mitgliedern aus allen Teilbereichen (Verlagshäuser und Medienunternehmen, Werbetreibende, Agenturen, technische Dienstleister und Start-ups) ist das iab austria die größte unabhängige Interessenvertretung der österreichischen Digitalwirtschaft. Das iab austria entwickelt im Dialog der spezialisierten und vernetzten Arbeitsgruppen mit allen Stakeholdern holistische Sichtweisen und vertritt die Interessen der gesamten Digitalwirtschaft konsensual. Um den Digitalstandort zu stärken, entwickelt das iab austria technische und rechtliche Standards sowie Aus- und Weiterbildungsprogramme, fördert den Wissensaustausch durch Veranstaltungen und Publikationen, veranstaltet mit dem iab webAD den wichtigsten Preis der Digitalwirtschaft und vertritt die politischen Interessen auf nationaler und europäischer Ebene. Weitere Informationen auf iab-austria.at

+++ BILDMATERIAL +++

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf leisure.at (Schluss)

