



Das Potenzial generativer KI in der Dokumentenverwaltung

Einschätzungen von Führungskräften im
operativen Bereich



Research
Powered
Content

In Zusammenarbeit mit

Adobe



Inhalt

- 3 Zusammenfassung
- 4 Einführung
- 7 Ansichten gegenüber KI
- 11 Vorteile und Hindernisse
- 13 Fazit



Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Publikation darf ohne die vorherige schriftliche Genehmigung vom Herausgeber reproduziert oder elektronisch, mechanisch oder auf sonstige Weise weitergegeben werden, z. B. in Form von Fotokopien, Aufzeichnungen oder Dateien in einem Archivierungs- oder Datenverwaltungs-System.

Zusammenfassung

Führungskräfte weltweit befassen sich mit generativer KI und damit verbundenen Möglichkeiten, die Produktivität ihrer Mitarbeitenden zu steigern.

Im Auftrag von Adobe, einem Marktführer mit langjähriger Erfahrung in der Vereinfachung betrieblicher Kommunikation und Zusammenarbeit, hat London Research Vertreterinnen und Vertreter von Unternehmen zu den Vorteilen und Herausforderungen beim Einsatz generativer KI im Dokumenten-Management und zugehörigen Aufgabenbereichen befragt.

In diesem Report wird die Nutzung generativer KI aus der Sicht von Führungskräften im operativen Bereich betrachtet, also aus der Sicht von Personen in leitender Position, bei denen davon ausgegangen werden kann, dass sie die Technologie selbst nutzen und in ihren Geschäftsbereichen einsetzen.

Drei Viertel (77 %) dieser Gruppe gaben an, dass sie den Einfluss von KI auf ihre berufliche Tätigkeit als „sehr positiv“ beurteilen, wenngleich ihr Unternehmen den Einsatz der neuen Technologie eher vorsichtig angeht. Fast neun von zehn Befragten waren der Meinung, dass ihr Unternehmen der Nutzung von KI entweder „sehr“ oder „insgesamt“ unsichtig gegenübersteht.

Zum operativen Bereich zählen u. a. Finanzinformationstechnologie, Rechtsabteilung, Personaltechnologie und Gehaltsabrechnung, Verkauf und Vertrieb sowie Gleichstellung und Marketing. Anders als bei Führungskräften im Digitalbereich, um deren Haltung es im ersten Report dieser Reihe ging, besteht das Hauptanliegen von Führungskräften in diesen Abteilungen nicht darin, die technische Infrastruktur des Unternehmens zu modernisieren oder das Geschäft zu digitalisieren. Vielmehr geht es ihnen darum, ihre Arbeit schneller zu erledigen und die Prioritäten ihrer Geschäftsfunktion effektiver und effizienter zu erfüllen. Ihre ersten Erfahrungen mit generativer KI machen viele im Bereich Content-Erstellung und Dokumentenverwaltung.

Weitere Ergebnisse aus der Umfrage:

- Die meisten Führungskräfte im operativen Bereich erwarten, dass generative KI zur Steigerung der Produktivität (55 %) und zur Kostensenkung (48 %) beiträgt. Eine signifikante Minderheit erwartet mehr Zeit für Aufgaben mit höherer Wertschöpfung (39 %), bessere Skalierungsmöglichkeiten bei der Produktion von Content (35 %) und weniger Informationsüberflutung durch schnellere Time-to-Knowledge (34 %).
- Die Hälfte (50 %) der Befragten äußert sich begeistert über eine stärkere Nutzung von KI in ihrer Funktion, und fast ein Drittel (30 %) freut sich darüber. Weniger als ein Viertel (22 %) gibt an, besorgt zu sein, und nur 16 % sagen, sie hätten Angst.
- Generative KI hat bereits in über 50 Prozent der befragten Unternehmen einen großen Einfluss auf die Dokumentenverwaltung. Sie wird zur Content-Produktion, Zusammenfassung von Dokumenten, Generierung von Berichten und Beantwortung von Fragen zu unstrukturierten Daten eingesetzt.

Methodik

Dieser Report ist der zweite in einer dreiteiligen Reihe, in der die Einschätzungen zum Einsatz von KI bei der Content-Erstellung und -Verwaltung in unterschiedlichen Gruppen von Führungskräften beleuchtet werden. In der ersten Jahreshälfte 2024 wurden dafür 450 Führungskräfte von verschiedenen Management-Ebenen befragt. Die Teilnehmenden kamen zu gleichen Anteilen aus dem Vereinigten Königreich, Frankreich und Deutschland. Im vorliegenden Report wird die Perspektive von Führungskräften im operativen Bereich dargestellt. Zum operativen Bereich zählen u. a. Finanzinformationstechnologie, Rechtsabteilung, Personaltechnologie und Gehaltsabrechnung, Verkauf und Vertrieb sowie Gleichstellung und Marketing.

Teil 1

Einführung

Für diesen Report wurden Führungskräfte im operativen Bereich aus verschiedenen Abteilungen einer Organisation zu ihrer Einschätzung befragt, wie sich ihr Unternehmen verändern müsse, um auf die schwierige geschäftliche Situation der 2020er Jahre zu reagieren.

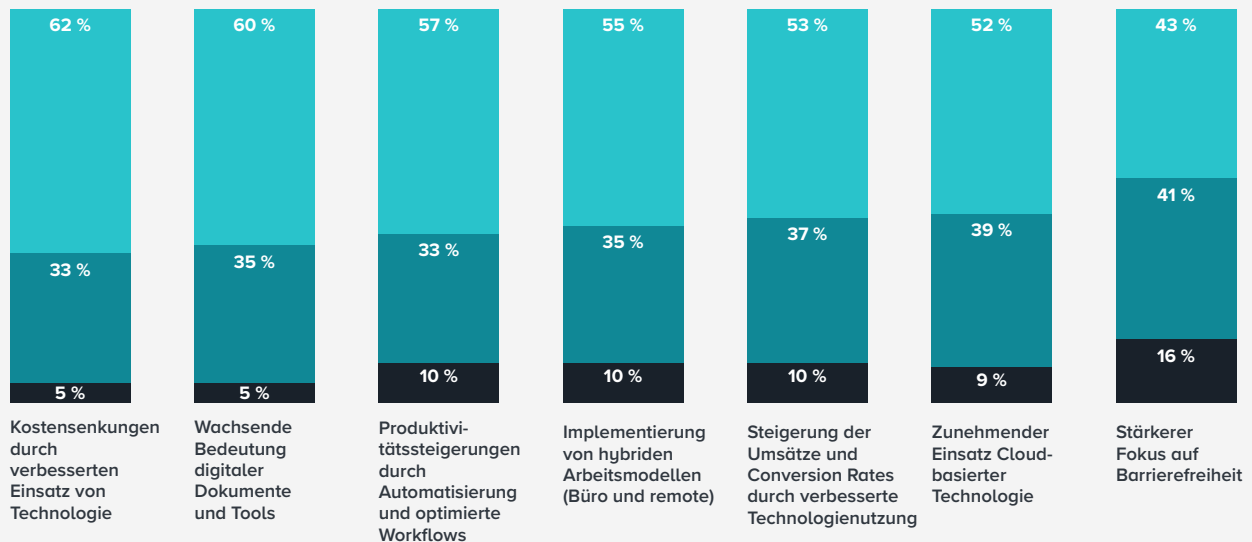
Ihre Hauptprioritäten sind für unsichere Zeiten typisch: Produktivitätssteigerung und Kostensenkung (*Abbildung 1*). Um den nächsten großen Fortschritt in diesen Bereichen zu erzielen, setzen die Befragten zunehmend auf Technologie – insbesondere auf KI.

Der Studie zufolge (*Abbildung 2*) sehen sich diese Personen in der Regel nicht maßgeblich am Entscheidungsprozess beteiligt, wenn ihr Unternehmen plant, zur Steigerung der Produktivität KI einzusetzen. Sie sind meist der Meinung, dass diese Rolle von CIO/CTO, CEO oder CFO ausgefüllt wird. Rund die Hälfte der Befragten sieht sich selbst allerdings in einer Position, in der sie Einfluss nehmen können.

ABBILDUNG 1

Wie stark wirken sich deiner Meinung nach die folgenden Geschäfts-Trends auf deine Organisation aus?

- Starke Auswirkung
- Geringe Auswirkung
- Keine Auswirkung



62 %

Fast zwei Drittel der Befragten geben an, dass sich das Bemühen, durch verbesserten Einsatz von Technologie Kosten zu senken, erheblich auf ihr Unternehmen auswirkt.

Laut vorab durchgeführten qualitativen Recherchen haben Führungskräfte im operativen Bereich folgende geschäftliche Prioritäten:

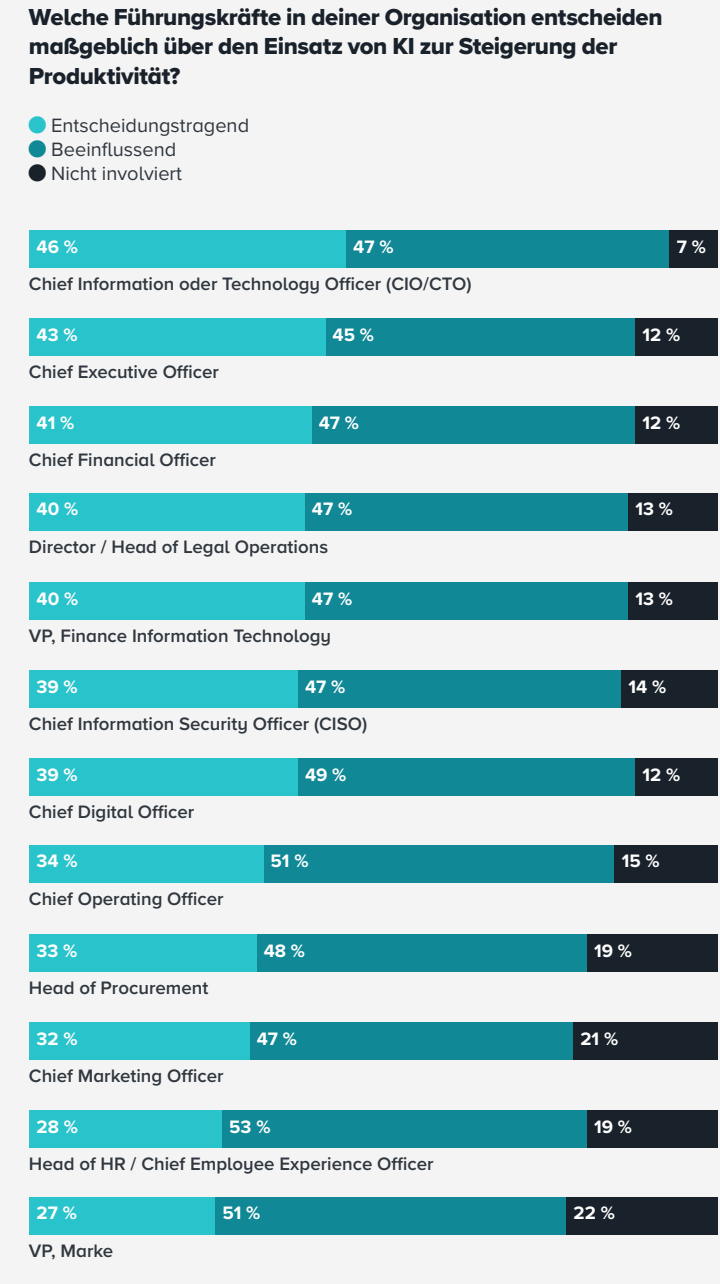
- Verbesserung der Effizienz und Reduzierung der Kosten zur Steigerung/Unterstützung der Unternehmensrentabilität
- Einhaltung von Vorschriften und Erfüllen oder Übertreffen von Branchenstandards
- Sicherstellung der problemlosen Implementierung von KI neben vorhandenen Lösungen

Die Ergebnisse der Umfrage belegen, dass diese Ziele weiterhin relevant sind (Abbildung 3). Allerdings haben sich in den letzten 12 Monaten innerhalb der Rangliste auch einige Verschiebungen ergeben (Abbildung 4).

2024 sind die zwei wichtigsten Prioritäten für unsere Befragten Sicherheit sowie Customer Engagement und Kundenzufriedenheit (76 % sehen sie als „hohe Priorität“ an). Knapp mehr als die Hälfte (57 %) gibt an, dass Sicherheit wichtiger ist als vor einem Jahr. Bemerkenswert ist, dass ein ähnlich hoher Anteil (56 %) dasselbe über digitale Transformation sagt. 52 % sind der Meinung, dass Customer Engagement und Kundenzufriedenheit wichtiger sind als vor einem Jahr.

Der Fokus auf Sicherheit ist ebenso wenig überraschend wie die Tatsache, dass dieser Aspekt am stärksten zugelegt hat. Die Kosten durch **Datenlecks** steigen weiter. Gleichzeitig schaffen neue Technologien neue Schwachstellen. Bei vier von fünf Datenschutzverletzungen im Jahr 2023 ging es um in der Cloud gespeicherte Daten. Weit über ein Drittel der Befragten (41 %) war der Ansicht, dass Sicherheitsbedenken gegenüber der Cloud ein großes Hindernis für die Einführung von KI sind (siehe Teil 3). Dabei ist KI bereits selbst Teil des Ringens um Cyber-Sicherheit.

ABBILDUNG 2



Wenn es um KI-Technologie geht, nehmen Führungskräfte im operativen Bereich eher eine beeinflussende Rolle ein als eine entscheidende.

Digitale Transformation: ein nie endender Prozess

Für die hohe – und gestiegene – Priorität der digitalen Transformation gibt es verschiedene Erklärungen. Vielleicht liegt es daran, dass Nachzügler ihren digitalen Wandel jetzt beschleunigen. Oder Führungskräfte im operativen Bereich sind in ihren Überlegungen zur digitalen Transformation weniger weit fortgeschritten als CIOs, CTOs oder Chief Digital Officers. Immer mehr Anzeichen deuten aber darauf hin, dass die digitale Transformation eines Unternehmens niemals ganz abgeschlossen ist.

Organisationen müssen ihre digitalen Kompetenzen kontinuierlich ausbauen, wenn sie mit neuen Technologien, Veränderungen im Kundenverhalten und schnelllebigen Marktbedingungen Schritt halten wollen. Jede Initiative zur digitalen Transformation muss heute beispielsweise KI berücksichtigen. Noch vor wenigen Jahren war das nicht der Fall.

Dass sich diese Denkweise immer mehr verbreitet, kann erklären, warum die digitale Transformation im Vergleich zum Vorjahr so weit oben auf der Agenda steht. Erwähnenswert ist auch, dass drei andere sehr wichtige Bereiche mit der digitalen Transformation in Zusammenhang stehen: Customer Engagement und Kundenzufriedenheit, Produktivität der Mitarbeitenden und Kostensenkung im gesamten Unternehmen.

Höhere Produktivität und geringere Kosten

Abbildung 1 vermittelt auch ein nuancierteres Bild zur Haltung von Führungskräften im operativen Bereich. Bei den von ihnen identifizierten drei wichtigsten Trends mit dem größten Einfluss auf ihr Unternehmen geht es jeweils um die bessere Nutzung von Technologien zur Produktivitätssteigerung und Kostensenkung. Außerdem sind alle miteinander verknüpft.

Es gibt Anhaltspunkte dafür, dass die Art der eingesetzten Technologie den hier Befragten nicht wichtig ist, solange ihre Ziele erreicht werden. Knapp mehr als die Hälfte (52 %) gibt an, dass der zunehmende Einsatz Cloud-basierter Technologien große Auswirkungen auf ihre Organisation hat. Im Vergleich dazu geht es 57 % bis 62 % lediglich darum, dass Technologie zum Erreichen von Zielen beiträgt.

ABBILDUNG 3

Welche Priorität haben folgende Themen in diesem Jahr für deine Organisation?

● Niedrige Priorität ● Mittlere Priorität ● Hohe Priorität

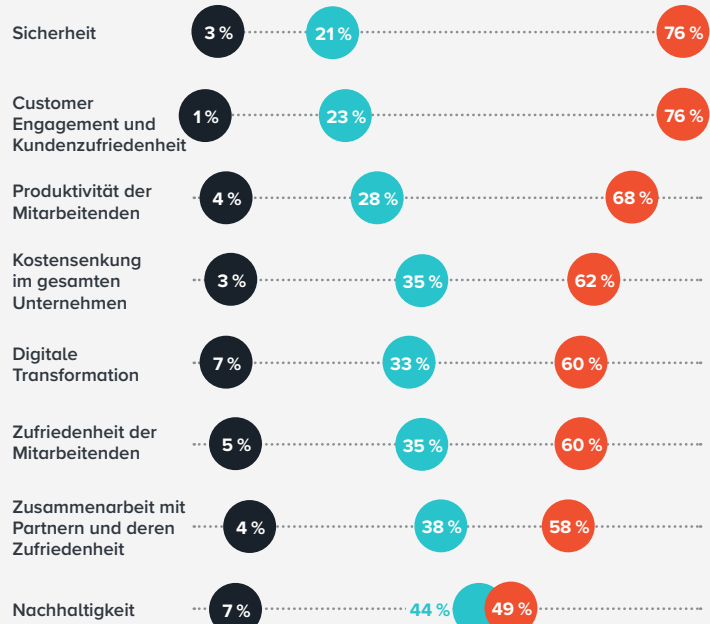
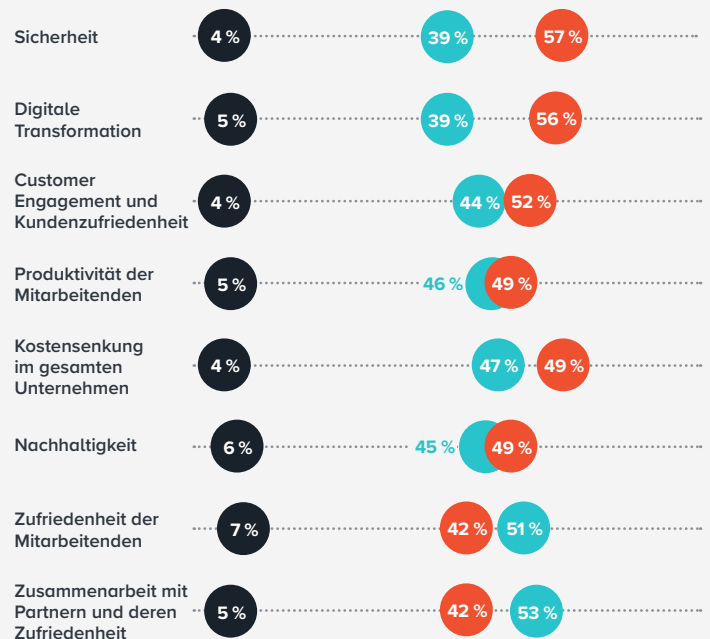


ABBILDUNG 4

Wie wichtig sind die folgenden Ziele für deine Organisation im Vergleich zum Vorjahr?

● Weniger wichtig ● Gleich wichtig ● Wichtiger



Teil 2

Ansichten gegenüber KI

Neben den oben diskutierten allgemeineren Trends stehen Knowledge Worker heute vor weiteren Herausforderungen:

- Sie brauchen Tools, die sie dabei unterstützen, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren und schneller zu wichtigen Erkenntnissen zu gelangen. Vier von fünf Befragten weltweit (80 %) leiden unter [Informationsüberflutung](#).
- Zusammenarbeit ist nicht so effektiv und effizient, wie sie sein müsste. Knowledge Worker verbringen durchschnittlich 8,2 Stunden pro Woche mit der Suche nach relevanten Informationen sowie deren [Neuerstellung und Weitergabe](#).
- Sensible Geschäftsdaten in PDF-Dokumenten vor Cyber-Bedrohungen zu schützen, wird immer wichtiger – besonders in regulierten Branchen. Fast die Hälfte (44 %) der Beschäftigten hat schon [versehentlich Daten per E-Mail preisgegeben](#).
- Ineffiziente und unsichere Dokumentenerlebnisse bremsen den Geschäftsbetrieb aus. Die Erstellung von Dokumenten erfolgt üblicherweise ad hoc in einem unstrukturierten Prozess. Die Überprüfung und Überarbeitung ist der Teil des Dokumentlebenszyklus mit der höchsten Komplexität. Interne oder externe Teilnehmer können einbezogen werden. Tools zur Genehmigung von Dokumenten und elektronische Signaturen sind mit der zunehmenden Zahl von Remote-Arbeitsplätzen immer weiter verbreitet zu finden.

Die für diesen Report durchgeführte Untersuchung untermauert die Problematik und zeigt, dass KI zunehmend als Lösung angesehen wird (*Abbildung 5*).

Ein Drittel der befragten Führungskräfte (32 %) stimmt uneingeschränkt zu, dass Informationsüberflutung für sie ein Problem ist. Etwas weniger (28 %) sagt dies über ihre Mitarbeitenden. Zwei von fünf Befragten (41 %) stimmen zum Teil zu, dass sie unter Informationsüberflutung leiden, und etwas mehr (46 %) stimmen der Aussage für ihre Mitarbeitenden zum Teil zu.

Zugleich stimmen zwei von fünf Befragten (41 %) uneingeschränkt zu, dass sie durch eine bessere Nutzung von KI bereits produktiver arbeiten. Derselbe Prozentsatz ist uneingeschränkt der Meinung, dass KI künftig zu einer Produktivitätssteigerung führen wird. Darüber hinaus stimmt ein Drittel (33 %) uneingeschränkt zu, dass ihr Unternehmen KI gezielt mit einem dedizierten Business Case einsetzt. Weitere 39 % stimmen der Aussage zum Teil zu. Ein Drittel (32 %) stimmt uneingeschränkt zu, dass die Steigerung der Produktivität von Mitarbeitenden Teil des Business Case ist. Weitere 45 % stimmen der Aussage zum Teil zu.

ABBILDUNG 5



Individuelle Begeisterung ...

Wie enthusiastisch die Befragten in Bezug auf KI sind, wird in *Abbildung 6* ersichtlich. 32 % der Befragten schätzen den Einfluss von KI auf ihren Berufsalltag als sehr positiv ein, weitere 45 % als insgesamt positiv.

Diese Werte sind nicht so hoch wie die von Führungskräften im Digitalbereich (Chief Information Officers, Chief Technology Officers und Chief Digital Officers), die für den ersten Report dieser Reihe befragt wurden. Von ihnen gab etwa die Hälfte (49 %) „sehr positiv“ an, 41 % „insgesamt positiv“. Menschen, die in der Technologieentwicklung arbeiten, haben oft eine starke Affinität zu **technologischen Neuerungen** (Shiny Object Syndrome). Im Vergleich dazu ist die erwähnte Begeisterung unter Menschen, die nur mit der Technologie arbeiten, bemerkenswert.

Dies wird auch durch die Emotionen bestätigt, die die Befragten hinsichtlich einer größeren Rolle von KI in ihrem Beruf zum Ausdruck brachten (*Abbildung 7*).

Die Befragten im Technologiebereich sehen die Rolle von KI positiver als diejenigen in nicht technischen Bereichen. Bei den negativen Emotionen verhält es sich umgekehrt, wobei die Unterschiede hier geringer sind. Technologisch versierte Führungskräfte freuen sich deutlich mehr über einen künftig stärkeren KI-Einsatz als Führungskräfte im operativen Bereich (44 % gegenüber 30 %) und sind auch eher begeistert (61 % gegenüber 50 %). Die Zufriedenheit ist bei beiden Gruppen etwa gleich (47 % gegenüber 43 %).

50 %

Die Hälfte der Führungskräfte begrüßt die verstärkte Nutzung von KI bei ihren täglichen Aufgaben.

ABBILDUNG 6

Wie siehst du persönlich den Einfluss von KI auf deine berufliche Tätigkeit?

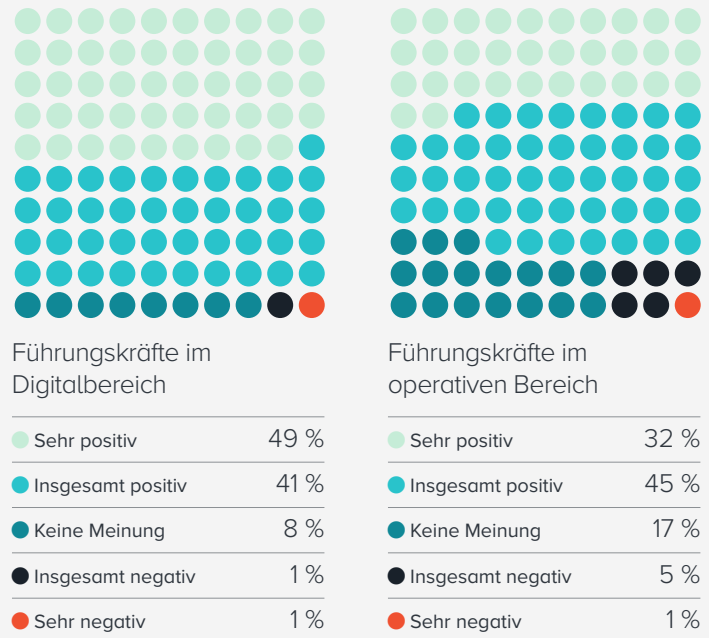
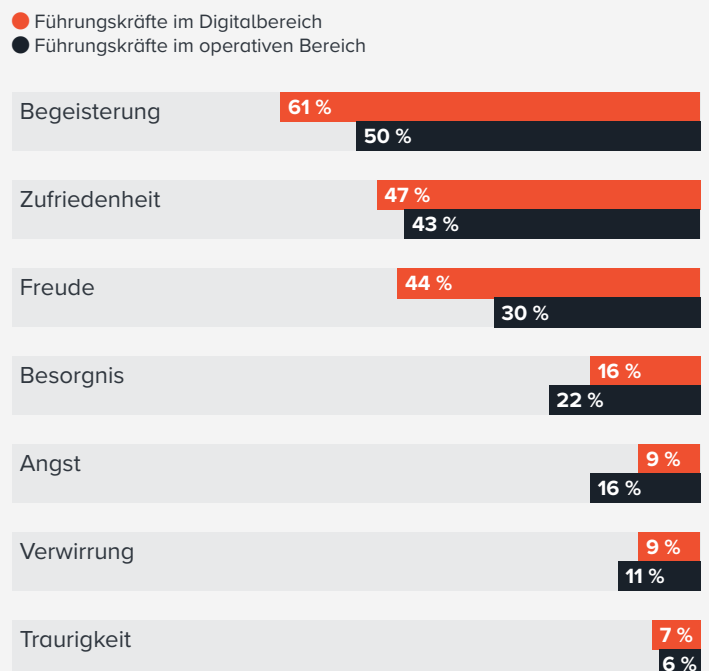


ABBILDUNG 7

Welche Emotionen verknüpfst du am ehesten mit der Vorstellung, dass KI eine größere Rolle in deiner beruflichen Tätigkeit spielen wird?



Vorsicht seitens der Unternehmen

Diese Begeisterung überträgt sich jedoch nicht auf die Unternehmensebene (*Abbildung 8*). Fast zwei Drittel der Befragten (61 %) beschreiben den Ansatz, den ihr Unternehmen beim Einsatz von KI für Content-bezogene Aufgaben verfolgt, als eher umsichtig. Ein Viertel (27 %) geht sogar noch weiter und bezeichnet ihn als sehr umsichtig.

Diese Vorsicht wird im überschaubaren Ausmaß der KI-Einführung deutlich (*Abbildung 9*).

Nur 5 % geben an, dass KI längst fester Bestandteil ihrer täglichen Aufgaben ist. Weitere 29 % haben KI bereits in die täglichen Aufgaben integriert. Mehr als ein Drittel (38 %) hat lediglich mit der Technologie experimentiert, während über ein Viertel (28 %) noch gar keine KI-Funktionen genutzt hat.

Die Aussagen zur KI-Nutzung in Unternehmen sind allerdings widersprüchlich. Die Technologie ist bereits in vielen kommerziellen Produkten integriert, sodass viele Menschen sie nutzen, ohne es zu wissen. Während sich CTOs oder CIOs der weiten Verbreitung vermutlich bewusst sind, ist sie Führungskräften im nicht technischen Bereich vielleicht nicht klar.

5 %

Anteil von Führungskräften im operativen Bereich, die berichten, dass KI längst fester Bestandteil ihrer täglichen Aufgaben ist.

ABBILDUNG 8

Wie würdest du eure Unternehmenskultur in Bezug auf den Einsatz von KI für Content-bezogene Aktivitäten beschreiben?

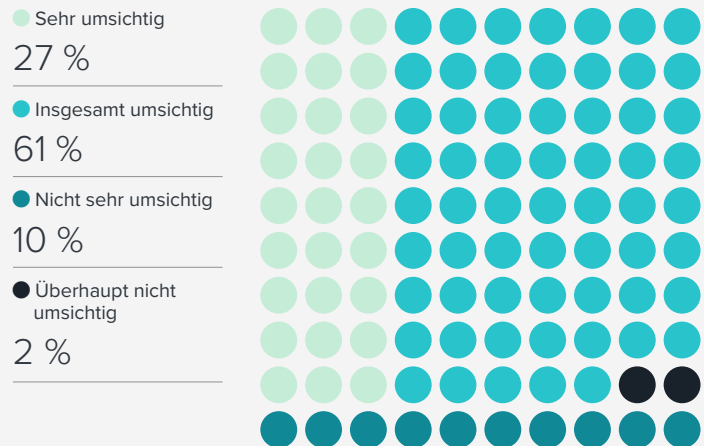


ABBILDUNG 9

Wie würdest du den aktuellen Status deiner Organisation in Bezug auf den Einsatz von KI im Rahmen Content-bezogener Aktivitäten beschreiben?

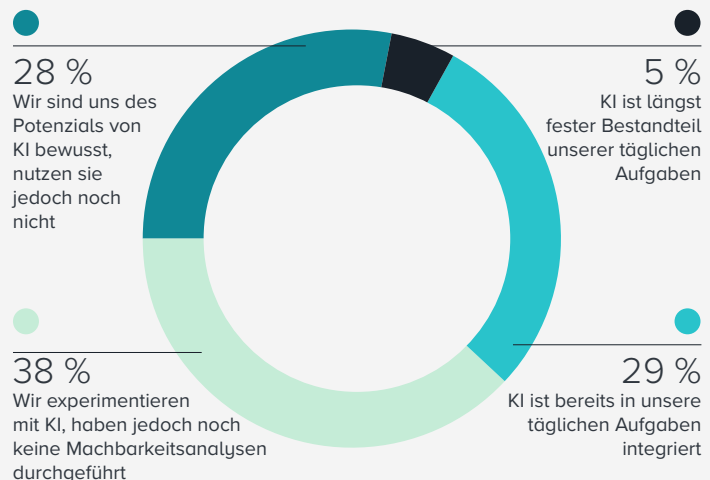


Abbildung 10 zeigt, in welchem Ausmaß die Befragten und ihre Teams KI bereits bei Content-bezogenen Aufgaben nutzen.

Offensichtlich hat KI in mehr als der Hälfte der befragten Organisationen bereits großen Einfluss auf alle diskutierten Anwendungsfälle und einen geringen in rund einem Drittel.

Forschende in einer Forschungs- und Entwicklungsabteilung verbringen unter Umständen mehr als 20 Stunden pro Woche mit der Lektüre von Untersuchungen und Whitepapers und der anschließenden Verfassung von Auswertungen, in denen sie die gewonnenen Erkenntnisse zu Informationen für ihr Team zusammenfassen. Risikoanalysierende in Compliance-Abteilungen verbringen vielleicht mehr als 15 Stunden pro Woche damit, Foren und

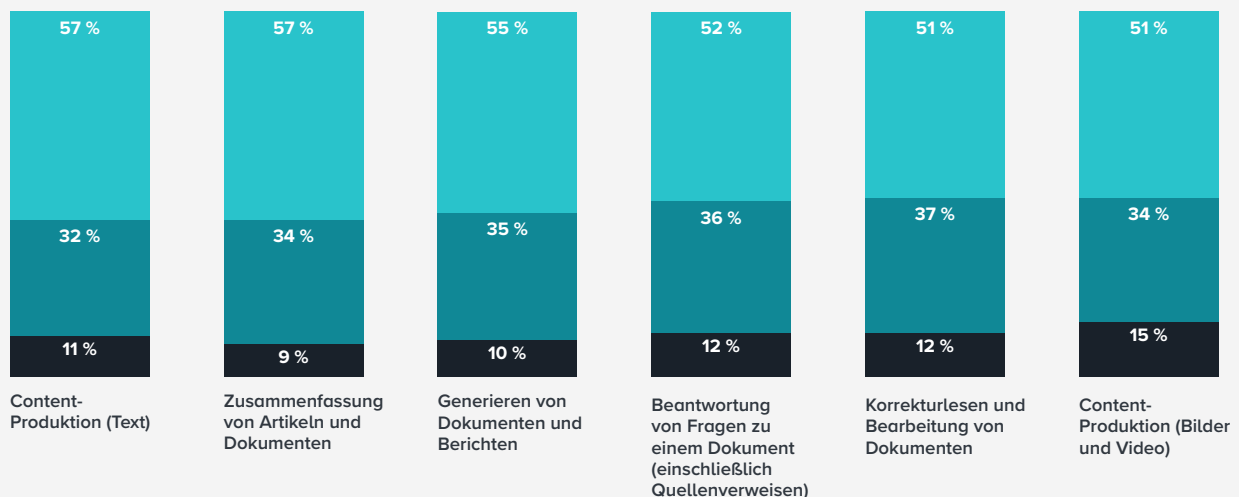
Websites auf Details zu regulatorischen Änderungen zu prüfen und Aktionspläne für die entsprechenden Abteilungen zu entwickeln. Generative KI kann Informationen erfassen und zusammenfassen und so den Zeitaufwand für diese Tätigkeiten erheblich verkürzen – und sie wird bereits in mehr als der Hälfte der befragten Organisationen eingesetzt.

Dies scheint im Widerspruch zu den Ergebnissen in *Abbildung 9* zu stehen, denen zufolge die Mehrheit der Befragten (66 %) KI entweder nicht verwendet oder nur damit experimentiert. Doch wie schon erwähnt, sind KI-basierte Funktionen bereits in vielen Produkten integriert. Es ist also möglich, dass ein Unternehmen KI nutzt, ohne dass die weniger technisch versierten Mitarbeitenden es überhaupt bemerken. Für sie handelt es sich lediglich um das neueste Upgrade.

ABBILDUNG 10

Setzt du bzw. setzen deine Team-Mitglieder regulär KI bei den folgenden Content-bezogenen Aktivitäten ein?

- Ja
- Nein, habe(n) dies aber vor
- Nein und habe(n) dies auch nicht vor



57 %

Prozentsatz der Befragten, die angeben, dass KI großen Einfluss auf die Content-Produktion und die Zusammenfassung von Artikeln und Dokumenten hat.

Teil 3

Vorteile und Hindernisse

Im vorherigen Abschnitt zeigten sich große Unterschiede in der Haltung zu KI zwischen den Führungskräften im operativen Bereich und ihrer Geschäftsführung. Fast neun von zehn Befragten gaben an, dass ihre Unternehmenskultur in Bezug auf den Einsatz von KI für Content-bezogene Aktivitäten sehr oder insgesamt umsichtig ist. Im Vergleich dazu beschrieben fast acht von zehn Befragten ihre persönliche Einschätzung von KI im Arbeitsleben als sehr oder insgesamt positiv.

Was steckt also hinter diesen unterschiedlichen Ansichten?

Abbildung 11 und Abbildung 12 zeigen, welche Effizienzsteigerungen sich Personen in leitender Position von einer besseren KI-Nutzung versprechen.

Zwei Drittel der Befragten (67 %) sind der Meinung, dass Mitarbeitende durch KI zwischen zwei und acht Stunden pro Woche einsparen könnten (Abbildung 11). Fast ein Fünftel (19 %) rechnet mit mehr. Ein Unternehmen mit 30.000 Beschäftigten würde bereits Arbeitsstunden im Wert von 15 Vollzeitkräften einsparen, wenn nur 1 % des Personals (300 Angestellte) 2 Arbeitsstunden weniger pro Woche aufwenden müsste.

Interessant ist zudem, dass ein ähnlicher Anteil der Befragten auch das eigene Einsparpotenzial durch KI auf zwei bis acht Stunden pro Woche schätzt, während fast die Hälfte (48 %) an weniger Ersparnis glaubt – zwischen zwei und vier Stunden. Dies spiegelt sich in dem Ergebnis unten wider: Mehr als ein Drittel (39 %) ist der Meinung, dass Mitarbeitende sich durch den Einsatz von KI auf Aufgaben mit höherem Mehrwert konzentrieren könnten (Abbildung 13). In den meisten Fällen verringert sich der Anteil der Arbeit mit geringer Wertschöpfung, je höher eine Person innerhalb einer Organisation aufsteigt.

ABBILDUNG 11

Wie viele Stunden pro Woche könnten deiner Meinung nach Mitarbeitende deiner Abteilung durch besseren Einsatz von KI-Technologie durchschnittlich einsparen?

- Weniger als 1 Stunde pro Woche
- 1 Stunde pro Woche
- 2–4 Stunden pro Woche
- 5–8 Stunden pro Woche
- 1 Tag pro Woche
- Mehr als 1 Tag pro Woche
- Andere (bitte angeben)

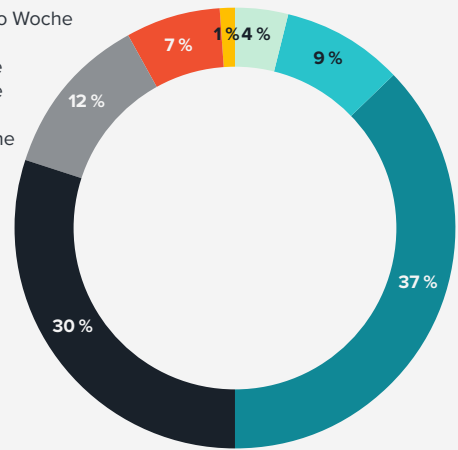
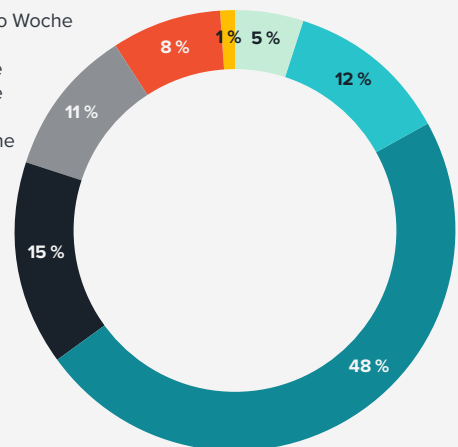


ABBILDUNG 12

Wie viele Stunden pro Woche könntest du deiner Meinung nach selbst durch besseren Einsatz von KI-Technologie durchschnittlich einsparen?

- Weniger als 1 Stunde pro Woche
- 1 Stunde pro Woche
- 2–4 Stunden pro Woche
- 5–8 Stunden pro Woche
- 1 Tag pro Woche
- Mehr als 1 Tag pro Woche
- Andere (bitte angeben)



Produktivitätssteigerung als größter Vorteil

Vor diesem Hintergrund überrascht es nicht, dass höhere Produktivität der am häufigsten genannte Vorteil beim Einsatz von KI in Content-bezogenen Aufgaben ist. Das einzig Bemerkenswerte daran ist, dass der Prozentsatz der Befragten, die das denken, nur bei 55 % liegt.

Fast ebenso viele (48 %) sehen einen Vorteil in geringeren Kosten, und mehr als ein Drittel (39 %) ist der Meinung, dass Mitarbeitende durch KI mehr Zeit für Aufgaben mit höherer Wertschöpfung gewinnen. Darüber hinaus wird die Rolle, die KI bei der Bewältigung der vier zu Beginn von Teil 2 genannten Herausforderungen spielen kann, gesehen und anerkannt. Ein Drittel der Befragten (34 %) gibt an, dass KI die Probleme der Informationsüberflutung und ineffektiven Zusammenarbeit lösen könnte, indem sie zu schnellerer Time-to-Knowledge beiträgt. Ähnlich viele (35 %) sind der Ansicht, dass KI ihnen bei der Skalierung der Content-Produktion helfen und damit die Probleme ineffizienter und unsicherer Dokumentenerfahrungen und -prozesse, die sie ausbremsen, verringern kann.

Die größte Sorge gilt der Sicherheit

Ungeachtet all dieser Vorteile ist das Thema Sicherheit die größte Sorge (Abbildung 14). Zwei von fünf Befragten (41 %) sehen Bedenken hinsichtlich der Sicherheit von Inhalten und Dokumenten sowie hinsichtlich der Cloud-Sicherheit als große Hindernisse bei der Integration von KI. 45 % stufen diese Bedenken als kleines Hindernis ein.

Andere Probleme werden als etwas weniger besorgniserregend eingestuft: Für 37 % der Befragten stellen ethische und rechtliche Bedenken im Zusammenhang mit KI-Technologie ein großes Hindernis dar, für 42 Prozent ein kleineres. Fehlende Erfahrung, mangelndes Budget oder zu wenig Verständnis für Technologie sehen nur etwas mehr als ein Drittel als großes Problem. Es fällt auf, dass fehlende Erfahrung im Umgang mit Technologie eher als kleineres Hindernis (51 %) gesehen wird als mangelndes Budget (44 %) oder zu wenig Verständnis (41 %).

Allerdings sollten alle drei Aspekte gemeinsam angegangen werden. Wenn das Budget für KI fehlt, hält es das Unternehmen nicht nur vom Kauf der Technologie ab, das Personal kann auch keine Erfahrung

sammeln. Gleichzeitig kann mangelndes Verständnis dazu führen, dass es schwieriger ist, überhaupt ein KI-Budget zu erhalten. Zudem kann es zu der Annahme führen, dass ein paar Stunden Herumexperimentieren mit KI als Erfahrung ausreichen.

ABBILDUNG 13

Welche Vorteile hätte der Einsatz von KI in Content-bezogenen Aufgaben aus deiner Sicht?

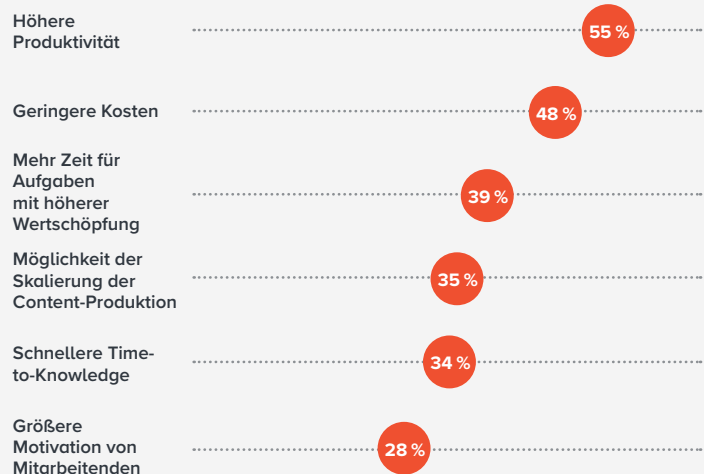
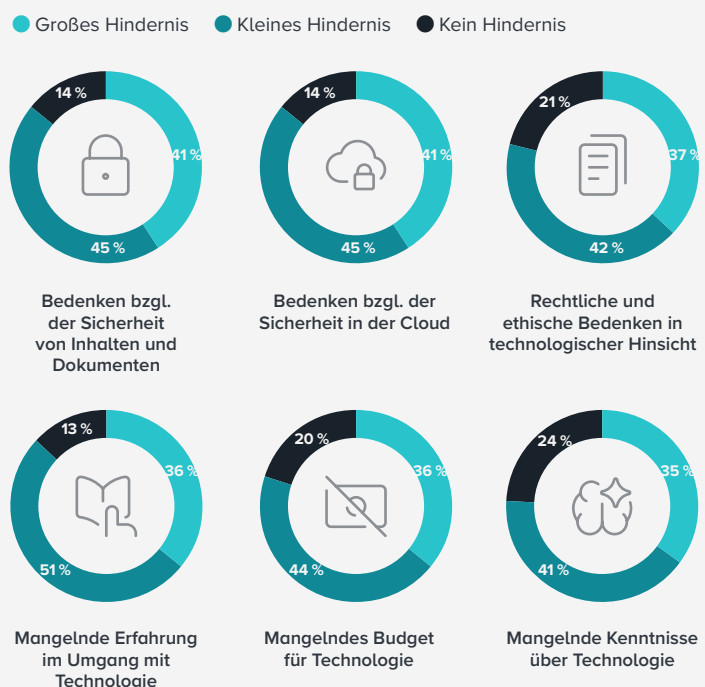


ABBILDUNG 14

Welche Umstände stellen ein Hindernis bei der Integration von KI-Technologie in Content-bezogene Aufgaben und Prozesse dar?



Teil 4

Fazit

Es besteht kein Zweifel daran, dass künstliche Intelligenz jeden Aspekt unseres Lebens, ob beruflich oder privat, tiefgreifend beeinflussen wird. Wir fangen gerade erst an, die möglichen Auswirkungen zu begreifen. Kurzfristig betrachtet werden die Bereiche Content-Produktion und Dokumentenverwaltung zu den wichtigsten Anwendungsgebieten generativer KI gehören.

Unsere Untersuchungen zeigen, dass es in der Geschäftswelt geteilte Meinungen in Bezug auf KI gibt. Führungskräfte im operativen Bereich – also Personen, deren Teams und Abteilungen zunehmend von generativer KI profitieren – sind meist begeistert von den Auswirkungen, die KI auf ihr Arbeitsleben haben wird. Drei Viertel beschreiben ihre Gefühle diesbezüglich als sehr oder insgesamt positiv. Sie sind außerdem überzeugt, dass KI Lösungen für ihre dringendsten Geschäftsprobleme rund um Inhalte und Dokumente bieten kann, indem sie die Informationsflut verringert, die Zusammenarbeit verbessert und sowohl die Time-to-Knowledge als auch die Time-to-Market verkürzt. Letztendlich erachten sie den Einsatz von KI als entscheidend, um Kundinnen und Kunden die Erfahrungen zu bieten, die sie erwarten.

Auf Unternehmensebene wird diese Ansicht jedoch nicht geteilt. Fast zwei Drittel der Befragten (61 %) beschreiben den Ansatz, den ihr Unternehmen beim Einsatz von KI für Content-bezogene Aufgaben verfolgt, als eher umsichtig. Ein Viertel (27 %) geht sogar noch weiter und bezeichnet ihn als sehr umsichtig. Rund zwei Drittel (66 %) der Unternehmen nutzen KI entweder überhaupt nicht oder experimentieren noch damit, berichten Führungskräfte im operativen Bereich.

Der Hauptgrund für diese Vorsicht sind Sicherheitsbedenken bezüglich der mit KI-Unterstützung erstellten Inhalte und bezüglich der Clouds, in die die KI-Programme integriert sind. Dies sind die am stärksten zunehmenden Bedenken – unter anderem, weil das Problem untrennbar mit dem Aufstieg von KI und Cloud-Technologien verbunden ist. Je zugänglicher diese Technologien werden, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie auch von böswilligen Akteuren eingesetzt werden. Das Ringen um Cyber-Sicherheit hat damit ein neues Level erreicht.

Ein weiteres Hindernis bei der Einführung von KI sind altbekannte Probleme in Unternehmen: Mangelndes Verständnis führt zu einem Mangel an Budget und Erfahrung. Zwei von fünf Organisationen in unserer Umfrage haben diese Hindernisse bereits überwunden. KI ist fest in ihre täglichen Abläufe eingebunden.

Diese Unternehmen profitieren bereits von den Vorteilen der KI-Technologie und haben die besten Voraussetzungen dafür, dies auch weiterhin zu tun, während sie ihr Verständnis und ihre Fähigkeiten auf diesem Gebiet ausbauen. Organisationen, die KI noch nicht eingeführt haben, stehen vor der Wahl, entweder weiter hinter ihre fortschrittlicheren Mitbewerber zurückzufallen oder gegen einen hohen Preis zu ihnen aufzuschließen.

Generative KI von Adobe für Knowledge Worker

Der KI-Assistent von Adobe Acrobat ist als Add-on für Adobe Acrobat Reader und Adobe Acrobat (Einzel- oder Unternehmens-Abo) für Desktop, Web, Smartphone und Tablet erhältlich. Die KI-gestützte Dialog-Engine ist eng mit Acrobat-Workflows verknüpft, lässt sich schnell und einfach bereitstellen und erhöht die Produktivität von Knowledge Workern im gesamten Unternehmen. Der KI-Assistent von Acrobat generiert hochwertige Einblicke und intelligente Quellenangaben, auf Basis dessen Mitarbeitende schnell E-Mails, Reports oder Präsentationen erstellen können. Die Funktionen des KI-Assistenten sind durch Datensicherheitsprotokolle reguliert. Zum Trainieren des LLM (Large Language Model) werden keine Kundeneinhalte verwendet.

Millionen Userinnen und User nutzen die neuen KI-Funktionen von Acrobat bereits, um schneller und intelligenter mit Dokumenten zu arbeiten. Zu diesen Features gehören:

KI-Assistent: Über eine intuitive, dialogbasierte Oberfläche beantwortet der KI-Assistent Fragen zum Inhalt von PDF-Dateien, Word-Dokumenten oder PowerPoint-Präsentationen oder schlägt auf der gleichen Grundlage Fragen vor.

Generative Zusammenfassung: Kurzübersichten in einem handlichen Format vermitteln schneller Einblicke in umfangreiche Dokumente.

Intelligente Quellenangaben: Eine eigene Attributions-Engine und proprietäre KI von Adobe generieren Quellenangaben, sodass die Herkunft der Antworten des KI-Assistenten einfach überprüft werden kann.

Intuitive Navigation: Über Links lassen sich benötigte Abschnitte in langen Dokumenten schnell auffinden, sodass der Fokus auf den wichtigen Informationen bleibt.

Überzeugender Content: Die mithilfe des KI-Assistenten gefilterten Informationen lassen sich als Takeaways und Text für E-Mails, Präsentationen, Blogs und Reports verwerten.

Ein Kopieren-Button erleichtert die Verarbeitung und Weitergabe an Stakeholder und im Kollegenkreis.

Über uns



Research
Powered
Content

London Research produziert auf Forschungsergebnissen basierenden Content für den B2B-Markt. Zu unserem Kundenkreis zählen marktführende, internationale Technologieanbieter und Agenturen, die überzeugenden Content auf Basis von zuverlässigen und aufschlussreichen Daten bereitstellen möchten. Als Teil von Demand Exchange können wir unsere wertvollen Forschungserkenntnisse auch konsolidieren und Käuferinnen und Käufern in allen Phasen der Customer Journey fundiertere Entscheidungen ermöglichen.



Dokumente sind die Basis von Geschäftsabläufen. Teams von heute wollen von überall aus arbeiten können – mit vertrauenswürdiger Software, die sich gut an andere Lösungen anbinden lässt. Adobe Acrobat wurde vom Erfinder des PDF-Formats entwickelt. Damit erhaltet ihr ein umfassendes Toolset für die Arbeit mit PDF-Dokumenten und elektronischen Unterschriften an jedem Ort. Ihr erhaltet alles, was ihr für nahtlose Dokumentenprozesse braucht, mit einer einzigen Lösung von einer verlässlichen Marke.

Über die Autoren

**Linus Gregoriadis**

Director, London Research

Gregoriadis ist ein renommierter Analyst für die Technologiebranche mit über 20 Jahren Erfahrung bei der Erstellung von Content für Marktführer wie Adobe, Microsoft, Oracle und Salesforce. Er war bereits für mehrere Hundert rechnerbasierte Reports verantwortlich und ist ein gefragter Redner bei Webinaren und internationalen Veranstaltungen.

**Michael Nutley**

Journalist für Digital Media und Digital Marketing

Nutley ist Autor bei London Research und auf digitale Medien und digitales Marketing spezialisiert. Als Head of Content für Digital Doughnut (Schwestergesellschaft von London Research) von 2012 bis 2016 war er u. a. für den europäischen Kanal der CMO-Website von Adobe tätig.

Zuvor war er von 2000 bis 2007 als Redakteur und dann bis 2011 als Chefredakteur bei New Media Age beschäftigt, dem führenden britischen Nachrichtenmagazin für interaktive Medien. Nutleys Publikationen decken ein großes Themenspektrum ab. Er tritt regelmäßig als Sprecher in den Medien und auf Konferenzen auf. Am London College of Communications hat er Vorträge über die Zukunft von Werbung und Publishing gehalten.

