



## **SAS Studie zu künstlicher Intelligenz: Verbraucher zeigen geringe Skepsis im Gesundheitswesen**

*Was ist KI eigentlich? Diese Frage kann nicht einmal jeder Zweite beantworten*

Heidelberg, 2. Mai 2018 - Die gute Nachricht: Verbraucher stehen dem Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) im Gesundheitswesen positiv gegenüber. Das geht aus einer aktuellen Studie hervor, die SAS, einer der weltgrößten Softwarehersteller, mit 500 Umfrageteilnehmern durchgeführt hat. Dazu wurden den Befragten verschiedene, realistische KI-Szenarien aufgezeigt. Das Ergebnis: Ein großer Teil der Verbraucher hat kaum Bedenken beim Einsatz von KI im Gesundheitswesen. Die schlechte Nachricht: Anders sieht es im Bankensektor und im Handel aus. Nur 34 Prozent befürworten beispielsweise, dass sie finanzielle Beratung auf Basis von KI erhalten.

Laut der Umfrage wurden KI-Technologien, die Mediziner in der Patientenversorgung unterstützen, gut bewertet. 47 Prozent haben keine Bedenken, wenn KI im Operationssaal assistiert. Jedoch zeigen sich Altersunterschiede: Mehr als die Hälfte der über 40-Jährigen sind damit einverstanden, bei den unter 40-Jährigen sind es nur 40 Prozent. Die Bereitschaft, Daten aus Wearables zur Verfügung zu stellen, ist deutlich höher: Sechs von zehn Befragten (61 Prozent) haben keine Bedenken, wenn ihr Arzt Informationen zum Beispiel aus der Apple Watch oder aus Fitbit nutzt, um den Lebensstil des Patienten zu bewerten und daraus Empfehlungen abzuleiten.

### **Skeptische Bewertungen**

Wenn es aber ums liebe Geld geht, schwindet das Vertrauen in KI deutlich. Kunden mögen es nicht, wenn eine Bank diese Technologie nutzt, um mit ihnen in Kontakt zu treten. Und das unbeliebteste Szenario ist, wenn die Bank mittels KI auf die Bonitätshistorie des Kunden zugreift, um ihm eine Empfehlung für eine Kreditkarte zu geben. Hingegen: KI, die eingesetzt wird, um Betrügereien auf die Spur zu kommen, ist akzeptiert (59 Prozent sind einverstanden).

### **KI beim Einkauf? Lieber nicht**

Im Branchenvergleich schneidet der Handel in der Bewertung am schlechtesten ab: Nur 44 Prozent der Verbraucher geben an, dass sie damit einverstanden sind, ihren Standort für ein personalisiertes Einkaufserlebnis zu teilen. Zudem finden es nur 36 Prozent in Ordnung, über ihre Smartphones Zahlungsdetails in Geschäften ohne Kassen preiszugeben. Bei der Frage, ob Online-Händler Informationen zur Einkaufshistorie nutzen sollten, um neue Produktempfehlungen zu geben, ist die Verteilung annähernd gleichmäßig: 49 Prozent haben keine Bedenken, 51 Prozent dagegen schon.

Warum so zurückhaltend? Es scheint die fehlende menschliche Interaktion zu sein, die Verbraucher vermissen. Nur knapp die Hälfte der Befragten (47 Prozent) hat kein Problem mit Unternehmen, die KI in Geschäftsbeziehungen einsetzen. Hinzu kommt, dass lediglich 44 Prozent der Befragten einem Freund oder Kollegen das Konzept von KI erklären könnten. Die Umfrage zeigt auch, dass den Teilnehmern Datenschutz sehr wichtig ist. Nur etwa ein Drittel (35 Prozent) ist zuversichtlich, dass ihre persönlichen Daten, die für KI genutzt werden, sicher aufgehoben sind. Dabei sind die Befragten unter 40 Jahren zuversichtlicher (42 Prozent) als ältere (31 Prozent).

"Verbraucher empfinden KI-Technologien positiver, wenn Vorteile dadurch entstehen", erklärt David Tareen, Marketing Manager für KI bei SAS. "Die Studie zeigt, dass KI auf geringere Vorbehalte stößt, wenn sie einen handfesten Nutzen hat - wie eben im Gesundheitssektor. Dabei darf man nicht vergessen: Oft ist es Unwissenheit, die dazu führt, dass Menschen die Technologie negativ bewerten oder sogar fürchten."

Für die Studie wurden 500 US-amerikanische Verbraucher befragt. Die Infografik steht hier zum Download bereit.

Weitere Informationen zu den Einsatzmöglichkeiten von SAS im KI-Umfeld .

circa 3.600 Zeichen

### **Pressekontakt**

Dr. Haffa & Partner GmbH

Frau Anja Klauack  
Karlstraße 42  
80333 München

haffapartner.de  
postbox@haffapartner.de

### **Firmenkontakt**

SAS Institute GmbH

Herr Thomas Maier  
In der Neckarhelle 162  
69118 Heidelberg

sas.de  
thomas.maier@ger.sas.com

SAS ist Marktführer im Bereich Analytics und mit 3,24 Milliarden US-Dollar Umsatz einer der größten Softwarehersteller. Kunden weltweit setzen innovative Software und Services von SAS ein, um Daten in Wissen zu verwandeln und intelligente Geschäftsentscheidungen zu treffen. Seit 1976 verschafft SAS Kunden THE POWER TO KNOW.

Mit SAS entwickeln Unternehmen Strategien und setzen diese um, messen den eigenen Erfolg, gestalten ihre Kunden- und Lieferantenbeziehungen profitabel, steuern in Echtzeit die gesamte Organisation und erfüllen regulatorische Vorgaben.

Firmensitz der US-amerikanischen Muttergesellschaft ist Cary, North Carolina. SAS Deutschland hat seine Zentrale in Heidelberg und weitere Niederlassungen in Berlin, Frankfurt, Hamburg, Köln und München.

Weitere Informationen unter  
[http://www.sas.com/de\\_de/company-information.html](http://www.sas.com/de_de/company-information.html).

# Artificial Intelligence and the Confidence Gap

AI is intricately woven into daily life, through health care, retail, banking and a host of other industries. Yet as you'll see, the general public has some uncertainty when it comes to interacting with AI.



What gives people pause when it comes to AI?

**#1 Concern:**  
Lack of Human Interaction



## Data Security Concerns:



## Health care



- 60% are comfortable with doctors using AI to analyze their medical information to suggest treatment
- 52% of consumers older than 40 are willing to experience AI-assisted surgery
- 40% of consumers younger than 40 are willing to experience AI-assisted surgery
- 61% would let their health care provider use data from their wearable devices to assess their lifestyle and make recommendations



## Banking



- are comfortable with banks using AI to provide financial guidance
- are comfortable with banks using AI to access credit history to make credit card recommendations
- are comfortable with banks using AI to monitor their online financial behavior to identify fraud and potential threats



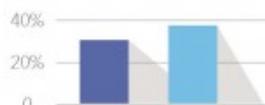
## Retail



- are comfortable with stores using AI based on their physical location to send them personalized, in-store information
- are comfortable with retailers using drones to deliver purchases
- are comfortable with autonomous or cashier-free stores using AI to access payment information from their smartphones



## Tomorrow's AI



- 31% would be likely to use a self-driving car to take them to work or their children to school
- 38% would be likely to use an AI-driven robot to help the elderly with everyday tasks



This research is based on an online survey of 500 US consumers, conducted by SAS in March 2018.

Despite the public's uncertainty in AI, there's no question about its benefits. With the right AI solutions, businesses can automate complex tasks and make faster, better decisions - and customers are rewarded with a more personalized, responsive experience.

Learn more at [sas.com/ai](https://sas.com/ai).

© 2018 SAS Institute Inc. Cary, NC, USA. All rights reserved. 10959\_0722-09US-0118

