



Top-Themen 2022: Responsible AI, Nachhaltigkeit und Transformation der Kundenansprache

Top-Themen 2022

Heidelberg, 21. Dezember 2021 - Vor dem zum Jahresende obligatorischen Ausblick auf das kommende Jahr lohnt sich ein kurzer Rückblick: 2020 gilt als das Jahr, in dem COVID-19 die Digitalisierung vorangetrieben - und deren Defizite zutage gefördert - hat. 2021 hat sich die Gesellschaft weitestgehend auf ein "New Normal" eingestellt. Welche Technologietrends 2022 bestimmen werden, fasst SAS, einer der weltweit führenden Anbieter von Lösungen für Analytics und künstliche Intelligenz (KI), im Folgenden zusammen.

Ethische KI im Unternehmen verankern

KI-Regulierung ist eine der großen Projekte, die sich die EU-Kommission im Rahmen ihrer Digitalisierungsstrategie vorgenommen hat. Immer wieder stellt sich im Zusammenhang mit der Technologie die Frage nach der Verantwortung für KI-basierte Handlungen und Entscheidungen sowie nach deren ethischen Grenzen. Regulierungen fordern von Unternehmen Zuverlässigkeit und Transparenz in ihren Algorithmen-gestützten Geschäftsmodellen. 2022 wird das Jahr, in dem es gilt, "Responsible AI" zu operationalisieren - als wesentlichen Bestandteil der Unternehmensstrategie und der Innovationsentwicklung.

Lieferketten robuster machen

Im Handel machen es schon jetzt mangelnde Bestände und Regallücken häufig unmöglich, Nachfragespitzen zu bedienen. Diese Situation wird auf absehbare Zeit bestehen bleiben. Um sich auf das "New Normal" einzustellen, brauchen Händler verstärkt Analytics. Mit einer Auswertung der Informationen aus ihren Lieferketten und der Signale von Verbrauchern sind sie in der Lage, auch künftig auf sich schnell ändernde Bedürfnisse zu antworten - indem sie Unterbrechungen in den Lieferketten vermeiden. Ein weiterer Aspekt ist der Schutz vor Lieferkettenbetrug. COVID hat zu einem Anstieg der Fälle geführt, da mit weniger Besuchen im Ladengeschäft auch weniger physische Bestandskontrollen durchgeführt werden. Das öffnet Kriminellen neue Türen. Analytics hilft, Procurement-Prozesse besser im Blick zu behalten, beispielsweise wenn es darum geht, Angebotsmanipulation aufzudecken oder die Vertragskonformität sicherzustellen.

Nachhaltigkeit mit analytisch gestützten Kontrollen vorantreiben

Der Klimawandel hat nicht nur Auswirkungen auf Natur und Mensch - er kann ganze Finanzsysteme zum Kollabieren bringen. Unternehmen werden ihren Worten Taten folgen lassen müssen - und vor allem Banken müssen sich auf spezielle EU-Vorgaben im Hinblick auf Klimarisiken, einschließlich Stresstests, vorbereiten. Analytics hilft ihnen dabei, neue Daten zu erheben, neue Modelle zu entwickeln, neue Berichte zu erstellen und künftige Szenarien zu simulieren, um regulatorische Compliance sicherzustellen und die strategische Planung zu verbessern.

Beste User Experience schaffen - ohne Cookies

Die Tage der Third-Party-Cookies sind gezählt - also müssen sich Unternehmen wieder mehr auf ihre eigenen Kundendaten besinnen. Intelligente Technologien, immersive Erlebnisse und Vertrauen in die digitalen Kanäle: Das ist das Dreigestirn, das - zusammen mit Automatisierung - die Digital-First-Wirtschaft seit Corona bestimmt. Verbraucher erwarten maßgeschneiderte Erlebnisse, die erst mit Kontextdaten umgesetzt werden können. Advanced-Technologien wie KI und automatisierte Entscheidungsfindung im Marketing werden noch wichtiger, um aus reaktiver Kundeninteraktion eine antizipatorische zu machen. Und das funktioniert nur, wenn man dem Verbraucher nachweislich einen Mehrwert dafür bietet, dass er in die Verwendung seiner Daten einwilligt. MarTech-Lösungen, die die Sammlung, Integration und Aktivierung dieser Informationen erleichtern (Customer Data Platforms, Marketing Analytics, Decisioning Engines), werden ihren Marktanteil signifikant erhöhen.

Curiosity@Work heißt: Ein flexibles Arbeitsumfeld unterstützen

Die neue Flexibilität und Digitalisierung im Arbeitsalltag, die unter dem Schlagwort "New Work" zusammengefasst sind, werden sicher ein dauerhaftes Erbe von COVID-19 bleiben. Mitarbeiter möchten auch künftig mehr Offenheit und Spielraum in ihrem Arbeitsumfeld. Eine Schlüsselkompetenz, die zunehmend gefragt sein wird: Neugier. Die Eigenschaft unterstützt Unternehmen bei ihren größten Herausforderungen - von der Verbesserung der Jobzufriedenheit und Mitarbeiterbindung bis hin zur Förderung von Innovation. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass Arbeitgeber hybride Arbeitsmodelle unterstützen, Maßnahmen für die Gesundheit ihrer Mitarbeiter anbieten, Führungskräfte bei den Themen Diversität und Inklusion in die Pflicht nehmen und Kollaboration über einen menschenzentrierten Designansatz unterstützen.

circa 4.500 Zeichen

Pressekontakt

Dr. Haffa & Partner GmbH

Frau Anja Klauck
Karlstraße 42
80333 München

haffapartner.de
postbox@haffapartner.de

Firmenkontakt

SAS Institute GmbH

Herr Thomas Maier
In der Neckarhelle 162
69118 Heidelberg

https://sas.com/de_de/home.html
thomas.maier@sas.com

SAS ist Marktführer im Bereich Analytics und mit drei 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, und München. Weitere Informationen unter http://www.sas.com/de_de/company-information.html.

Anlage: Bild

