

## Thema A: Entscheidungen über Verträge

### Thema A: Entscheidungen über Verträge – Kurzbeschreibung

Bei der Erstellung von Verträgen für Verbraucher:innen helfen oft Computerprogramme, die Entscheidungen treffen. Diese Programme sollen bessere und schnellere Entscheidungen ermöglichen. In vielen Bereichen werden solche automatisierten Systeme bereits genutzt. Sie bewerten Menschen anhand von sogenannten Scores, die aus verschiedenen Eigenschaften und Aktivitäten berechnet werden. Diese Scores helfen dann, Vorhersagen und Empfehlungen zu machen.

### Thema A: Entscheidungen über Verträge – Beispiel 1

Für die Online-Kreditvergabe setzt die deutsche SWK Bank wie andere Banken Scoring-Algorithmen ein. Daten über die Antragsteller:innen helfen der Bank bei der „Entscheidungsfindung im Rahmen von Produktabschlüssen“ und beim Risikomanagement. Faktoren, die in die Kundenbewertung einfließen, sind unter anderem Einkommensverhältnisse, Ausgaben, bestehende Verbindlichkeiten, Beruf, Arbeitgeber:in, Beschäftigungsdauer, Erfahrungen aus der bisherigen Geschäftsbeziehung, vertragsgemäße Rückzahlung früherer Kredite sowie Informationen von Kreditauskunfteien und Anschriftendaten.

### Thema A: Entscheidungen über Verträge – Beispiel 2

Die Hannover Rück Versicherung aus Deutschland bietet die Option, zusätzlich Daten von Fitnesstrackern in die Prämienkalkulation einzubeziehen. Trägt jemand einen Fitnesstracker und hält sich an die Vorgaben eines „gesunden Lebens“ der Versicherung (bspw. wöchentlich Sport zu betreiben), erhält die Person bestimmte Vergünstigungen oder erspart sich Gebühren. Fitnesstracker werden meist in Form eines Armbands am Körper getragen und messen die Körperfunktionen in Echtzeit.

### Thema A: Entscheidungen über Verträge – Beispiel 3

Auf LinkedIn wird, wie auf anderen Jobplattformen auch, ein Empfehlungssystem eingesetzt, um User:innen passende Jobs vorzuschlagen. Dafür werden freiwillig mit der Plattform geteilte Informationen, aber auch Daten, die den Nutzer:innen durch Ähnlichkeit zu anderen (Interessen, Können, Qualifikationen etc.) zugeschrieben werden, herangezogen. Ebenso berücksichtigt werden Verhaltensweisen, wie z.B. die Antworthäufigkeit und die Interaktion mit Jobanzeigen.

Alle Beispiele: Beltzung, L., Krickl, J., Jungwirth, B. (Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation – ÖIAT) (2022). Künstliche Intelligenz & Konsumentenschutz. Risiken für Konsument:innen und ausgewählte Beispiele von Konsumentenschutz-Aktivitäten, Wien. S. 11 f

Kurzbeschreibung des Themas: Vgl. ebd., S. 10. Zusammengefasst durch Gemini (Google) (2024-10-25)  
[https://oiat.at/fileadmin/redakteure/Leistungen/Studien/KI\\_und\\_KS\\_Studie\\_200522.pdf](https://oiat.at/fileadmin/redakteure/Leistungen/Studien/KI_und_KS_Studie_200522.pdf) (2024-10-25)

## Thema B: Personalisierung von Inhalten

### Thema B: Personalisierung von Inhalten – Kurzbeschreibung

Personalisierung im Internet bedeutet, dass Inhalte speziell für dich angepasst werden. Das passiert durch die Auswertung vieler Datenpunkte mit Hilfe von Computerprogrammen. Unternehmen nutzen Personalisierung, um mehr Geld zu verdienen, indem sie dir Produkte zeigen, die du wahrscheinlich kaufen wirst. Gleichzeitig hilft Personalisierung, das Internet übersichtlicher zu machen, indem Suchergebnisse nach deinen Interessen sortiert werden.

### Thema B: Personalisierung von Inhalten – Beispiel 1

Die Suche nach „Brettspiel“ auf Amazon.de liefert unterschiedliche Ergebnisse, das betrifft die Reihung der Ergebnisse sowie die angezeigte Werbung und Empfehlungen. Das erste Ergebnis bei User:in 1 ist „Dixit“, bei User:in 2 hingegen wird „Schach“ als erstes Ergebnis angezeigt. Auch die empfohlenen Produkte sind unterschiedlich, sie sind an das bisherige Nutzungsverhalten angepasst. Auch in die Auswahl der angezeigten Produkte fließt ein, dass User:in 1 Prime-Kund:in ist, User:in 2 hingegen nicht. Diese Mechanismen auf der Plattform bedingen eine hochpersonalisierte Usererfahrung.

### Thema B: Personalisierung von Inhalten – Beispiel 2

Eine Abfrage in einer Suchmaschine führt zu unterschiedlichen Ergebnissen, unabhängig vom Zeitpunkt der Suche. Schon bei der Formulierung der Suchanfrage erhalten User:innen Vorschläge für die Autovervollständigung basierend auf der Analyse der Suchen anderer. Durch dynamisches Ranking lernen Algorithmen z.B., wenn User:innen nur wenige Sekunden auf einem Link verweilen. Während sich Konsument:innen online bewegen, werden tausende individuelle Datenpunkte gesammelt und verknüpft. Durch die Analyse dieser Daten über das Nutzungsverhalten werden Suchergebnisse laufend optimiert.

### Thema B: Personalisierung von Inhalten – Beispiel 3

Zwei Netflix-Abonent:innen bekommen auf ihren Startseiten unterschiedliche Vorschauen, Filmkategorien und Filmempfehlungen angezeigt. Bedingt wird dies durch ihr jeweiliges Nutzungsverhalten. Die Startseite passt sich bei jedem Aufruf weiter an das Nutzungsverhalten an und ändert sich mit jedem Film oder jeder Serie, den oder die eine Person ansieht.

### Thema B: Personalisierung von Inhalten – Beispiel 4

Datingplattformen sind Meister der Personalisierung. Sie wenden kollaborative Filter an, um die besten Matches zu finden, z.B.: Person A ist an Person B interessiert. Wenn andere, die auch an Person B interessiert sind, auch Person C interessant finden, wird Person C auch Person B vorgeschlagen.

Alle Beispiele: Beltzung, L., Krickl, J., Jungwirth, B. (Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation – ÖIAT) (2022). Künstliche Intelligenz & Konsumentenschutz. Risiken für Konsument:innen und ausgewählte Beispiele von Konsumentenschutz-Aktivitäten, Wien. S. 17 f

Kurzbeschreibung des Themas: Vgl. ebd., S. 16. Zusammengefasst durch Gemini (Google) (2024-10-25)  
[https://oiat.at/fileadmin/redakteure/Leistungen/Studien/KI\\_und\\_KS\\_Studie\\_200522.pdf](https://oiat.at/fileadmin/redakteure/Leistungen/Studien/KI_und_KS_Studie_200522.pdf) (2024-10-25)

## Thema C: Bilderkennung



### Thema C: Bilderkennung – Kurzbeschreibung

Künstliche Intelligenz (KI) kann Objekte und Personen auf Bildern automatisch erkennen. Sie wird genutzt, um Informationen aus Bildern und Videos zu extrahieren und zu analysieren. KI kann Objekte verfolgen und erkennen sowie Entfernungen bestimmen. Dafür werden spezielle Computerprogramme und Techniken verwendet. Manche Firmen versuchen, mit KI auch Gefühle zu erkennen.



### Thema C: Bilderkennung – Beispiel 1

Automatisierte Gesichtserkennung wurde von Facebook bis 2021 auf allen hochgeladenen Fotos eingesetzt, wenn User:innen dem Einsatz nicht widersprochen hatten. Wurde ein Gruppenfoto hochgeladen, wurden alle darauf erkenntlichen Personen erkannt und vormarkiert. Sofern User:innen bestätigten, dass die Zuordnung richtig war, schien das Foto automatisch im Profil von markierten Personen auf. [...]



### Thema C: Bilderkennung – Beispiel 2

Die deutsche Supermarktkette Real experimentierte im Jahr 2016/17 mit Gesichtserkennung. Es wurden Bildanalyseverfahren eingesetzt, mit denen die Gesichter von Konsument:innen analysiert wurden, um ihnen auf Bildschirmen personalisierte Werbung auszuspielen. Die Werbung war z.B. nach Alter oder Geschlecht angepasst.



### Thema C: Bilderkennung – Beispiel 3

Die Apple-Gesichtserkennung FaceID erlaubt die biometrische Entsperrung von mobilen Endgeräten. Genau genommen handelt es sich hierbei um ein biometrisches Authentifikationsverfahren, das ein Gerät eindeutig einer natürlichen Person zuordnen kann. Neben der Gesichtserkennung gibt es auch Verfahren, die Fingerabdruck-Scans oder Iris-Scans einsetzen.



### Thema C: Bilderkennung – Beispiel 4

Biometrische Überwachungsverfahren wurden durch Behörden u.a. bei der Überprüfung der Einhaltung der Covid-19-Quarantäne in Australien eingesetzt. Genutzt wurden dafür Bildanalyseverfahren in Form von Gesichtserkennung und GPS-Ortung.



### Thema C: Bilderkennung – Beispiel 5

Google Lens ermöglicht die Produktsuche mit Hilfe von Bildern. Jemand macht ein Foto einer Lampe und will erfahren, wo diese zu kaufen ist. Mithilfe der Bildersuche werden ähnliche Lampen auf Google gesucht. Durch die Integration von Google Shopping kann die gewünschte Lampe direkt gekauft werden. Die Plattform Pinterest hat die Produktsuche mit Hilfe von Bildern popularisiert – durch Zoom auf ein Objekt in einem Foto können ähnliche Objekte/Bilder gesucht werden; verlinkt werden dazu Einkaufsmöglichkeiten.

Alle Beispiele: Beltzung, L., Krickl, J., Jungwirth, B. (Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation – ÖIAT) (2022). Künstliche Intelligenz & Konsumentenschutz. Risiken für Konsument:innen und ausgewählte Beispiele von Konsumentenschutz-Aktivitäten, Wien. S. 21 f  
Kurzbeschreibung des Themas: Vgl. ebd., S. 20. Zusammengefasst durch Gemini (Google) (2024-10-25)  
[https://oiat.at/fileadmin/redakteure/Leistungen/Studien/KI\\_und\\_KS\\_Studie\\_200522.pdf](https://oiat.at/fileadmin/redakteure/Leistungen/Studien/KI_und_KS_Studie_200522.pdf) (2024-10-25)

## Thema D: Sprachverarbeitung und Dialogsysteme

### Thema D: Sprachverarbeitung und Dialogsysteme – Kurzbeschreibung

In den letzten Jahren hat sich die Technik zur Verarbeitung von natürlicher Sprache durch Computer stark verbessert. Diese Technik heißt Natural Language Processing (NLP) und ermöglicht es Computern, gesprochene und geschriebene Sprache zu verstehen und zu erzeugen. Durch bessere Speichertechnologien können diese Systeme jetzt schneller arbeiten. Das hat dazu geführt, dass Spracherkennung und Dialogsysteme wie Siri oder Alexa weit verbreitet sind.

### Thema D: Sprachverarbeitung und Dialogsysteme – Beispiel 1

Über Google Duplex können Konsument:innen einem Programm den Auftrag geben, für die Reservierung eines Hotels, die Buchung eines Termins oder für eine andere Fragestellung ein Unternehmen anzurufen. KI-gestützt wird die menschliche Stimme mit derartiger Präzision imitiert, dass der Unterschied zum Menschen kaum merkbar ist. Diese Funktion ist in der EU bereits in Spanien und Frankreich verfügbar und kann über Google Assistant auf allen Androidgeräten und via Google verwendet werden.

### Thema D: Sprachverarbeitung und Dialogsysteme – Beispiel 2

Amazons Alexa ist ein Sprachassistenzsystem und über unterschiedliche Geräte verfügbar. Am verbreitetsten ist der Smart Speaker Echo, über den z.B. Bestellungen bei Amazon aufgegeben werden können. Konsument:innen können entweder Produkte bestellen, die sie schon öfters gekauft haben, oder ihnen werden von Amazon als passend eingestufte Produkte vorgeschlagen.

### Thema D: Sprachverarbeitung und Dialogsysteme – Beispiel 3

Es gibt eine große Auswahl an NLP nutzenden Übersetzungstools. Als Alternative zu Google Translate (verfügbar für 108 Sprachen) gilt DeepL (verfügbar für 72 Sprachen), ein kostenlos verfügbarer Übersetzungsdienst, der von einem deutschen Start-up lanciert wurde, als sehr präzise.

### Thema D: Sprachverarbeitung und Dialogsysteme – Beispiel 4

Bei Live-Commerce bzw. Live-Shopping bestellen Konsument:innen Produkte, die meist von Influencer:innen über Livestreams beworben und direkt verkauft werden. GoLive bspw. bietet Live-Commerce-Lösungen an, die Userreaktionen in Echtzeit tracken, Emotionsanalysen einsetzen und auf das Engagement von User:innen in Echtzeit reagieren können. In China, dem größten Online-Einzelhandelsmarkt der Welt, läuft ein signifikanter Anteil der Käufe über das Internet ab, davon über 80 Prozent über Smartphones. Hier gewinnt Live-Commerce zunehmend an Bedeutung.

Alle Beispiele: Beltzung, L., Krickl, J., Jungwirth, B. (Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation – ÖIAT) (2022). Künstliche Intelligenz & Konsumentenschutz. Risiken für Konsument:innen und ausgewählte Beispiele von Konsumentenschutz-Aktivitäten, Wien. S. 25 f  
Kurzbeschreibung des Themas: Vgl. ebd., S. 24. Zusammengefasst durch Gemini (Google) (2024-10-25)  
[https://oiat.at/fileadmin/redakteure/Leistungen/Studien/KI\\_und\\_KS\\_Studie\\_200522.pdf](https://oiat.at/fileadmin/redakteure/Leistungen/Studien/KI_und_KS_Studie_200522.pdf) (2024-10-25)