



Künstliche Intelligenz im Auge des Verbrauchers

Wie sich die Befürworter und Skeptiker voneinander unterscheiden



Skeptiker intelligenter Technologien überwiegen

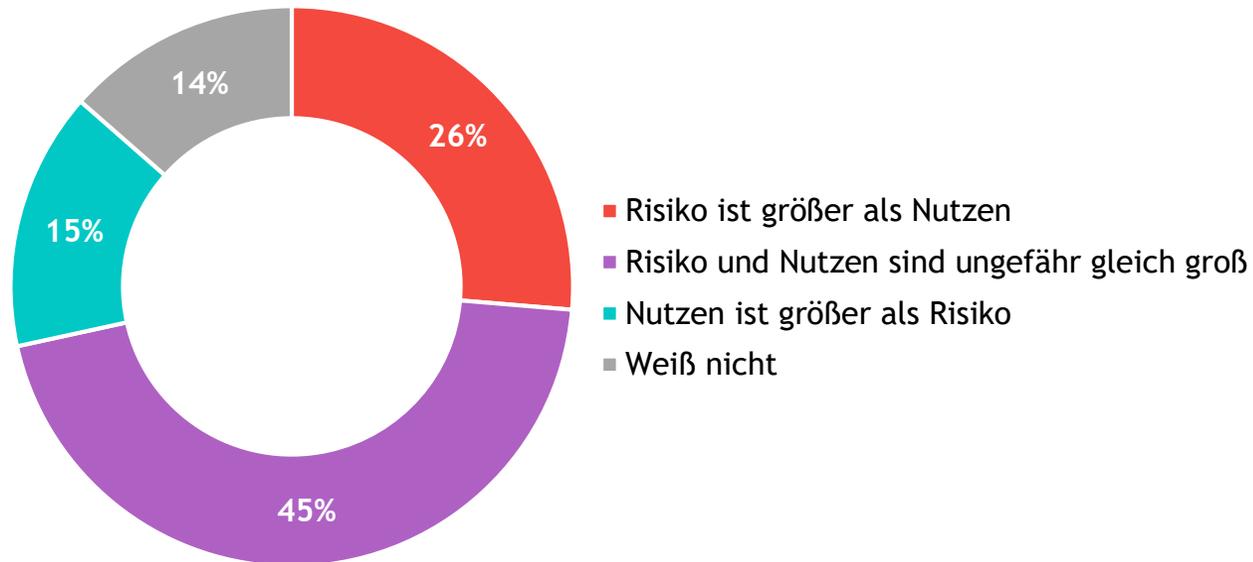
- Ein Viertel der Deutschen (26 Prozent) bewertet das Risiko durch KI höher, 15 Prozent hingegen sehen den Nutzen höher.
- Der Großteil will nicht, dass Menschen durch Maschinen bewertet werden (Vorstellungsgespräche etc.)
- Wie unterscheiden sich die Meinungen von Skeptikern und Befürwortern?
- Was macht die Gruppe der Skeptiker und die Gruppe der Befürworter aus?
- Über welche Kanäle sind die Befürworter am besten erreichbar?



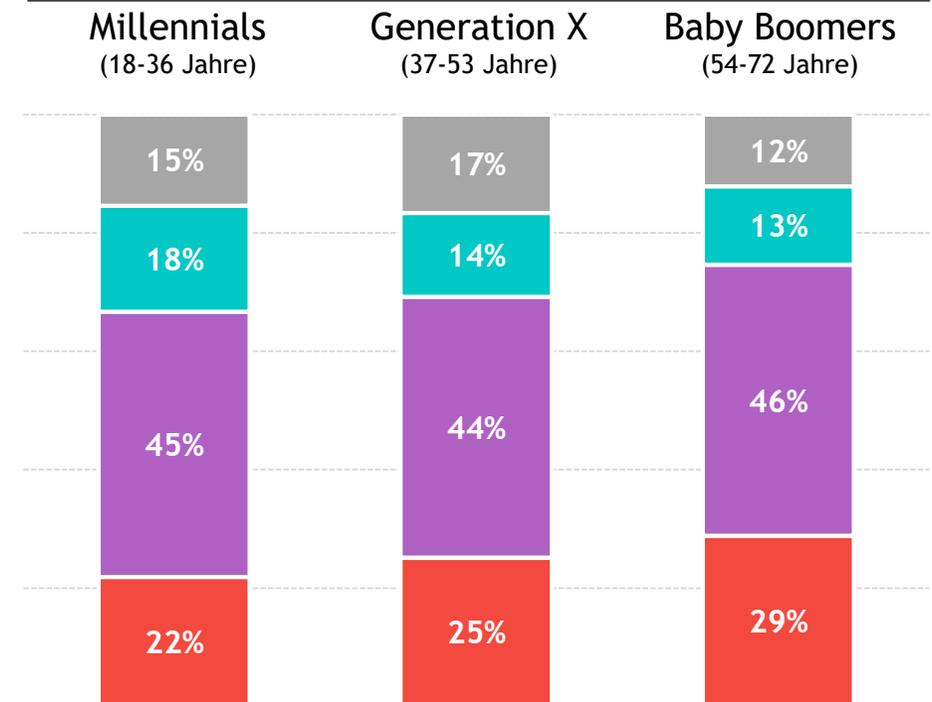
Deutsche sehen eher die Risiken als den Nutzen von KI

Ist der Einsatz von künstlicher Intelligenz Ihrer Meinung nach im Allgemeinen mit mehr Risiko oder mehr Nutzen verbunden - oder sind Risiko und Nutzen ungefähr gleich groß?

Gesamt

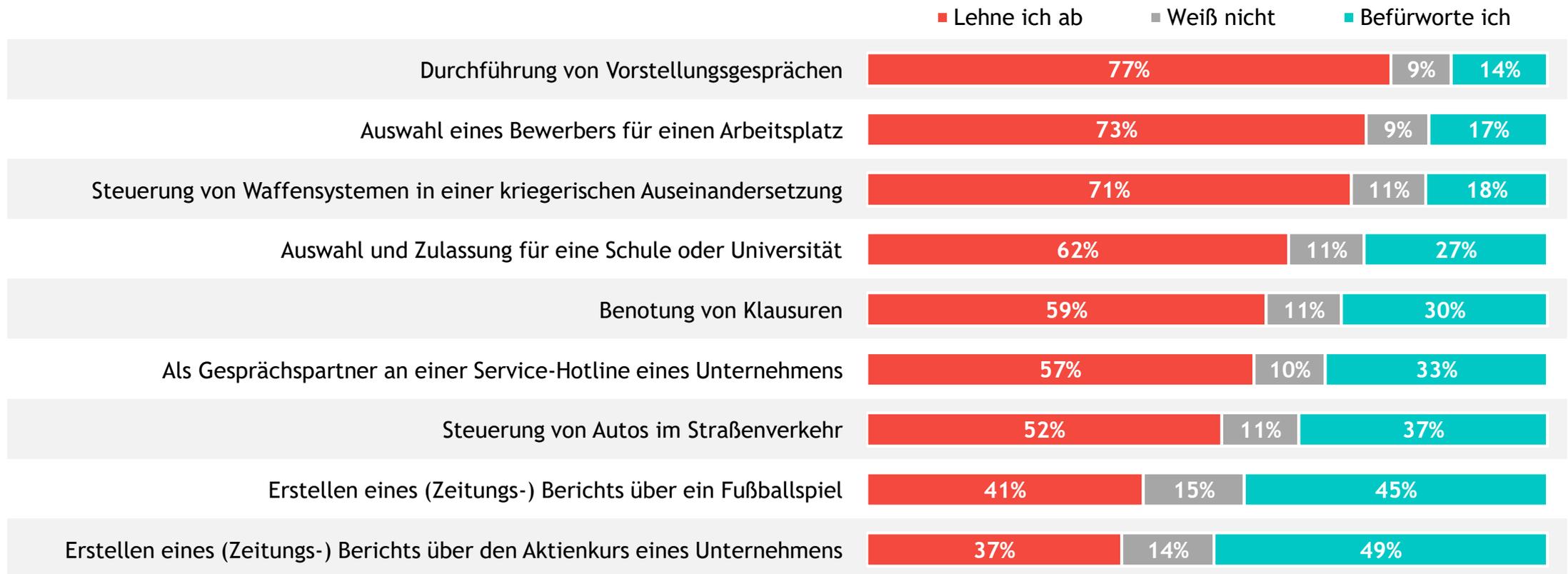


Generation



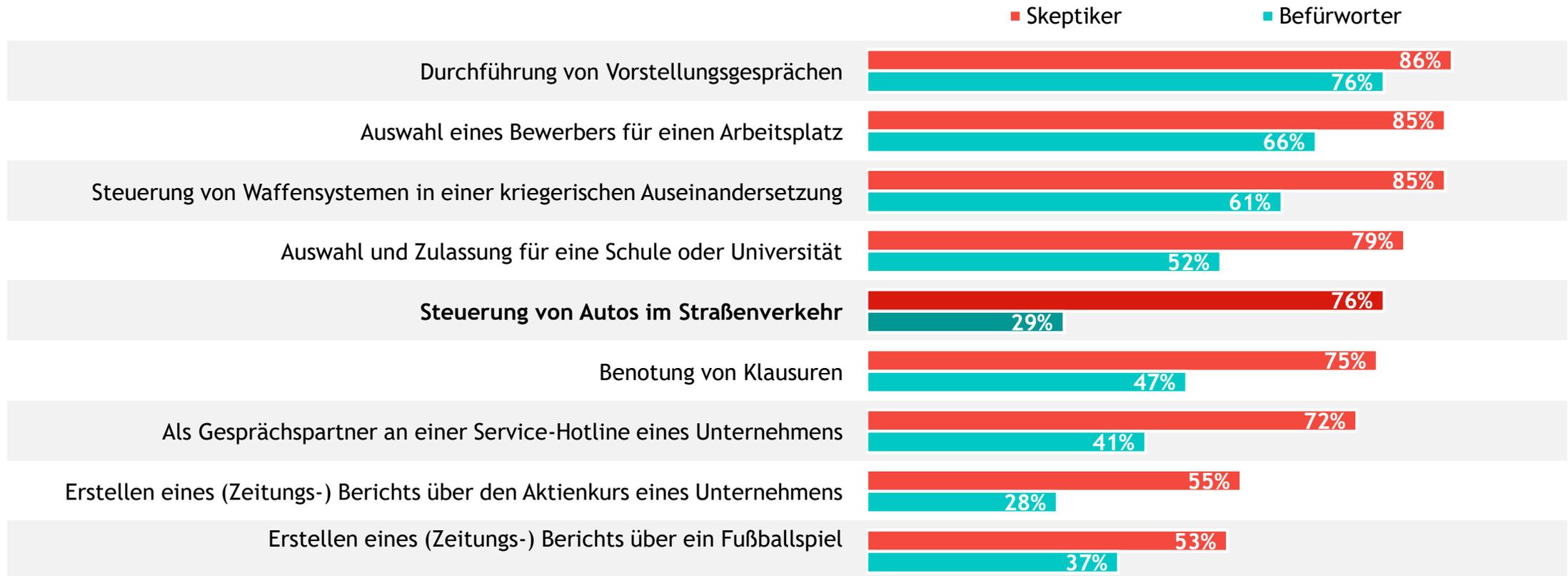
Ablehnung von KI besonders in Einsatzbereichen, in denen Gerechtigkeit relevant ist

Bei welchen Aufgaben befürworten Sie es, wenn Maschinen mit künstlicher Intelligenz sie übernehmen, bei welchen Aufgaben lehnen Sie dies ab?



Autonome Fahrzeuge: Hier sind sich Skeptiker und Befürworter besonders uneins

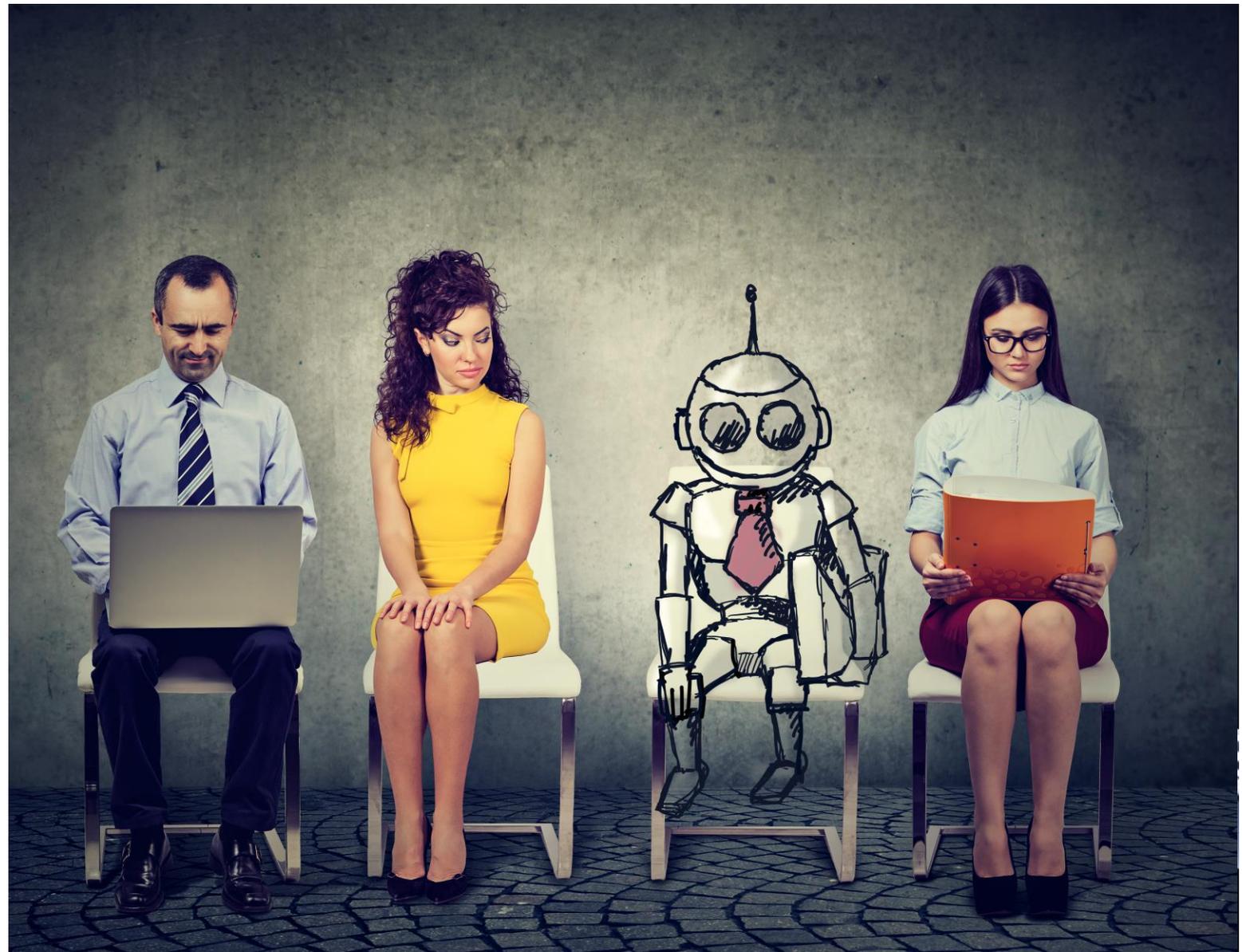
Anteil derjenigen, die es ablehnen, dass folgende Aufgaben von Maschinen mit künstlicher Intelligenz übernommen werden.



In Bereichen, in denen **Gerechtigkeit** eine Rolle spielt, sind sich Skeptiker und Befürworter in ihrer Ablehnung einig. Auch die **Steuerung von Waffensystemen** will ein Großteil nicht intelligenten Maschinen überlassen.

Anders beim Thema **autonomes Fahren**: Hier sind die Befürworter deutlich offener als die Skeptiker.

Ein **Blick in diese beiden Gruppen** gibt Aufschluss über ihr Denken.



Die Skeptiker: Angst vor intelligenten Technologien

Demographie

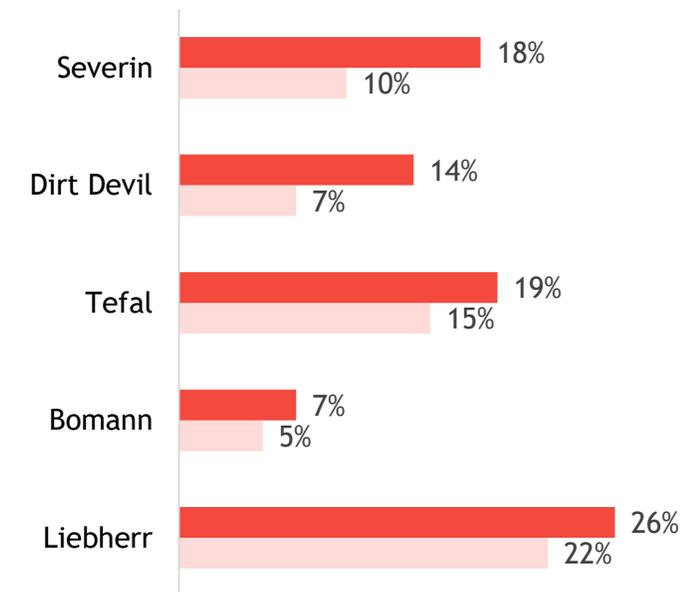


- Sie sind häufiger 45 bis 54 Jahre alt und weiblich (Frauen: 57% vs. Männer: 43%)
- Sie gehören häufiger einer Religion an
 - 65% gehören zu einer Glaubensgemeinde, aus der Gesamtbevölkerung nur 59%.
- 17% haben ihre aktuelle Karriere deswegen gewählt, um ihre Familie zu unterstützen (im Vergleich zu 13% der Gesamtbevölkerung).



Kunde

Sind besonders häufig Kunde folgender Marken:



Die Skeptiker: Angst vor intelligenten Technologien

Angst vor Kontrollverlust



- Sie sehen die Bedrohung in künstlicher Intelligenz
 - 85% haben Angst davor, dass Menschen Entscheidungen, die durch künstliche Intelligenz getroffen wurden, nicht mehr nachvollziehen können (bevölkerungsrep. 68%).
- Smarte Assistenten und Roboter erwecken ihr Misstrauen
 - 91% sagen, dass man sich nicht zu sehr auf die Unterstützung von Robotern verlassen sollte (bevölkerungsrep. 68%).
 - 81% sehen durch die zunehmende Abhängigkeit von digitalen Assistenten eine Gefahr für das Miteinander (bevölkerungsrep. 67%).



Sorge um eigene Daten



- Sie haben Angst um ihre Daten
 - 62% sind beunruhigt, wie viele Daten es über sie im Internet gibt (bevölkerungsrep. 55%).
 - 53% haben Angst vor personalisierter Werbung (bevölkerungsrep. 46%).

Desinteresse an Technik



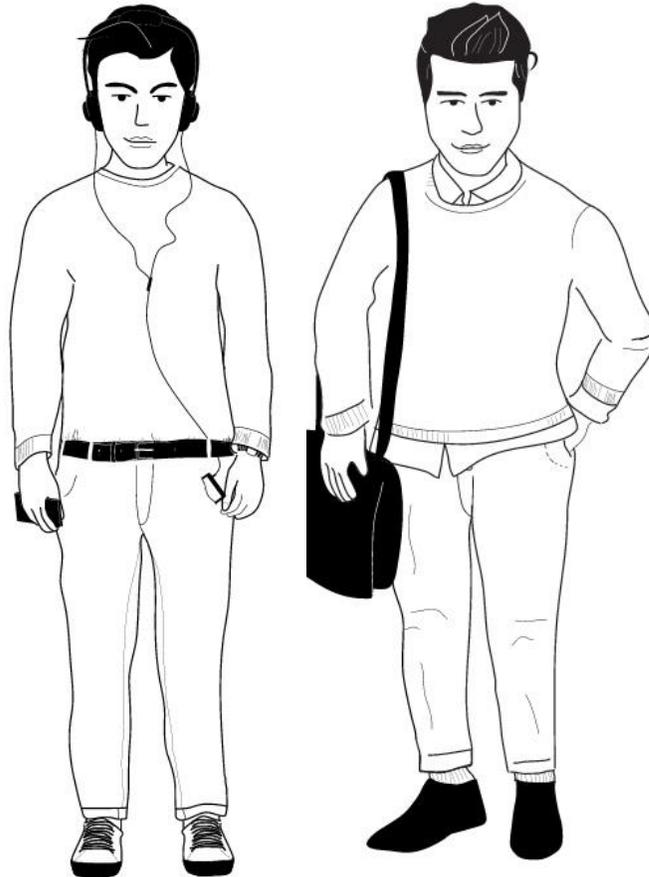
- - 62% sagen, dass die Welt ohne Smartphones ein besserer Ort wäre (bevölkerungsrep. 35%).
 - 39% kaufen erst dann neue technische Geräte, wenn die alten defekt sind (bevölkerungsrep. 28%).

Die Befürworter: Künstliche Intelligenz ist die Zukunft

Demographie

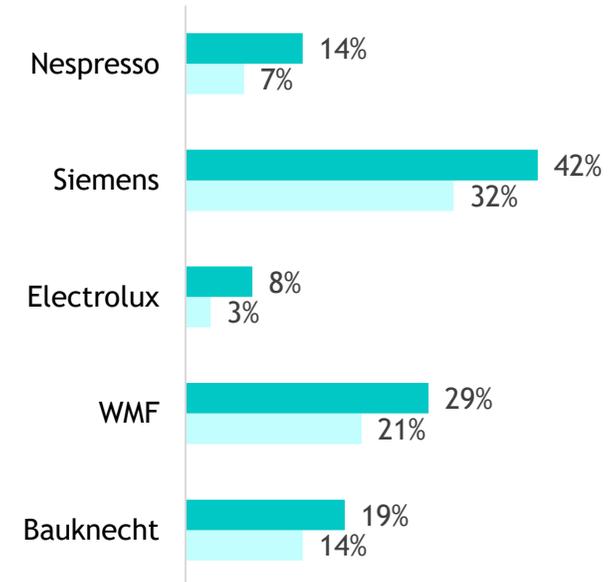


- Sie sind häufiger 18 bis 34 Jahre alt und männlich (Frauen: 37% vs. Männer: 63%)
- Sie sind häufiger nicht religiös
 - 45% von ihnen gehören keinem Glauben an (im Vergleich zu 37% der Gesamtbevölkerung)
- 42% haben wegen Geld eine Karriere in ihrem Berufsfeld begonnen. (Im Vergleich zu 30% der Gesamtbevölkerung).



Kunde

- Sind besonders häufig Kunde folgender Marken:



Die Befürworter: Künstliche Intelligenz ist die Zukunft

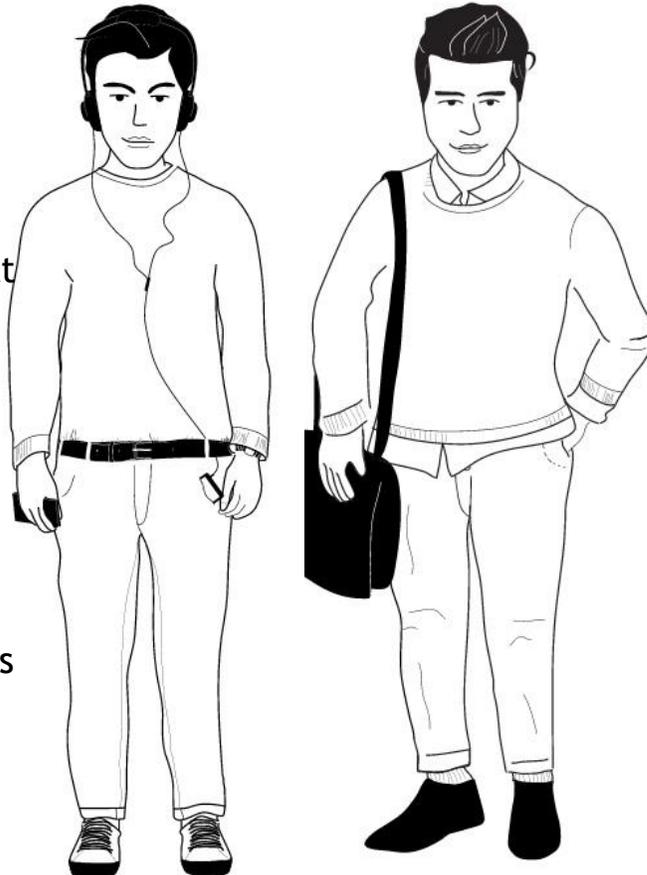
Freuen sich auf KI und Roboter



- **Künstliche Intelligenz ist willkommen**
 - 74% glauben, dass künstliche Intelligenz einfach der nächste Schritt der Evolution ist (bevölkerungsrep. 52%).
 - 92% glauben, dass künstliche Intelligenz der Menschheit im Alltag helfen wird (bevölkerungsrep. 65%).

Mein Freund, der Roboter

- 86% denken, dass Roboter Teil unseres täglichen Lebens werden (bevölkerungsrep. 70%).



Geben ihre Daten gerne raus



- **Sie geben ihre Daten gerne raus**
 - 45% glauben, dass man nur dann um seine persönlichen Daten besorgt ist, wenn man etwas zu verbergen hat (bevölkerungsrep. 31%).

Lieben Technologie

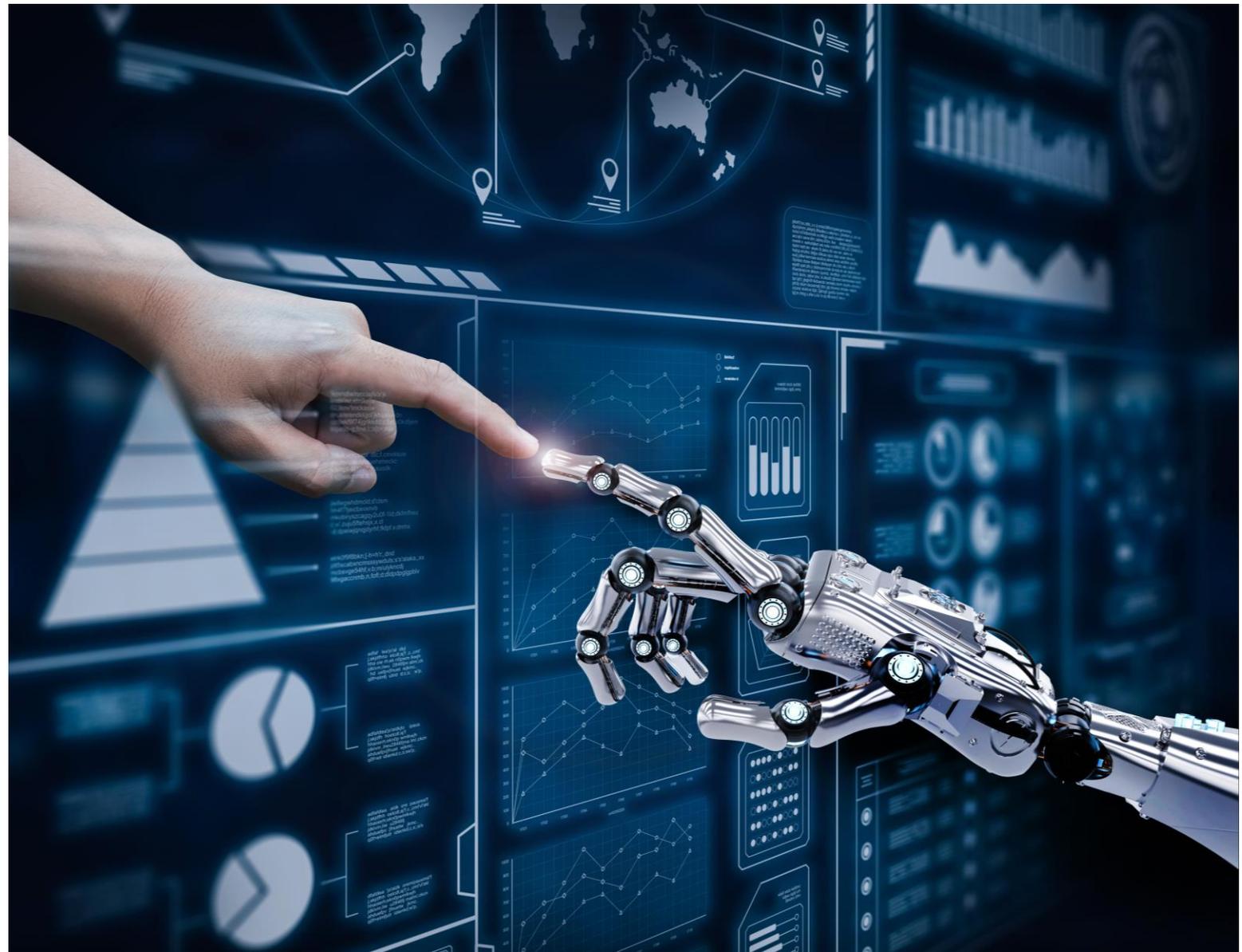


- **Lieben Technologie**
 - 94% sagen, dass Technologie das Leben einfacher macht (bevölkerungsrep. 88%).
 - 76% interessieren sich für neue Technologieprodukte, Services und Apps (bevölkerungsrep. 68%).



Um das Thema **Künstliche Intelligenz** weiter voranzutreiben, sollten sich Unternehmen an die Potentialgruppe der Befürworter halten.

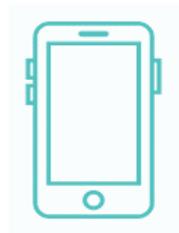
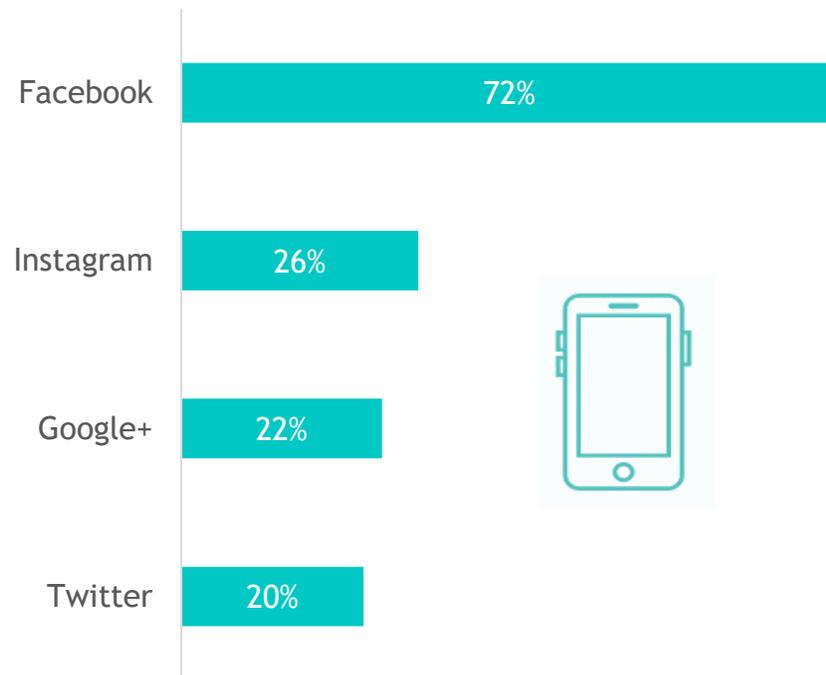
Durch die **richtige Ansprache auf den richtigen Kanälen** können diese zu begeisterten Treibern der neuen Technologie werden.



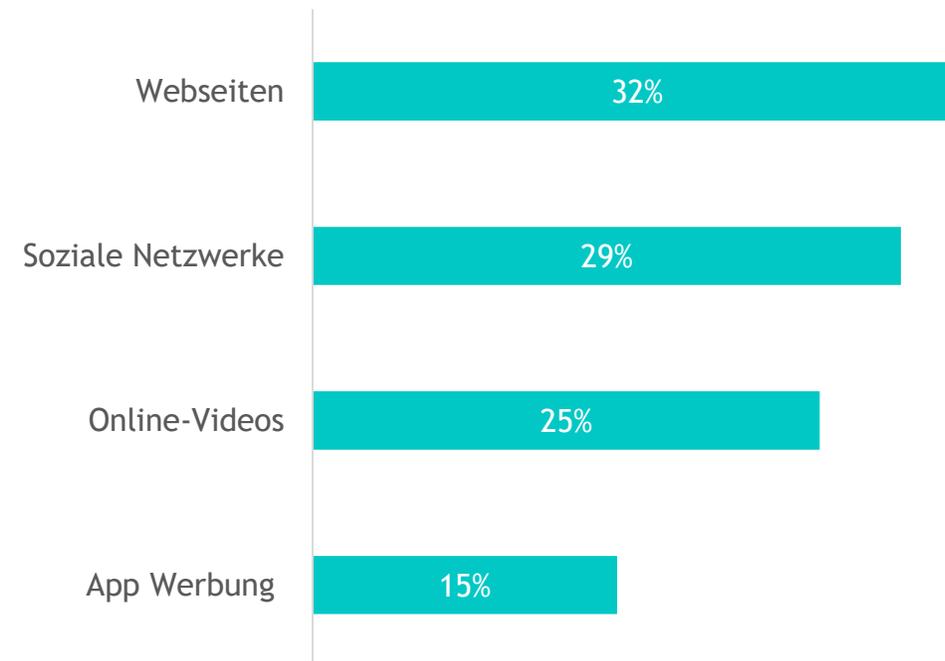
Die Befürworter über die richtigen Kanäle ansprechen



Bei welchem sozialen Netzwerk sind Sie Mitglied?

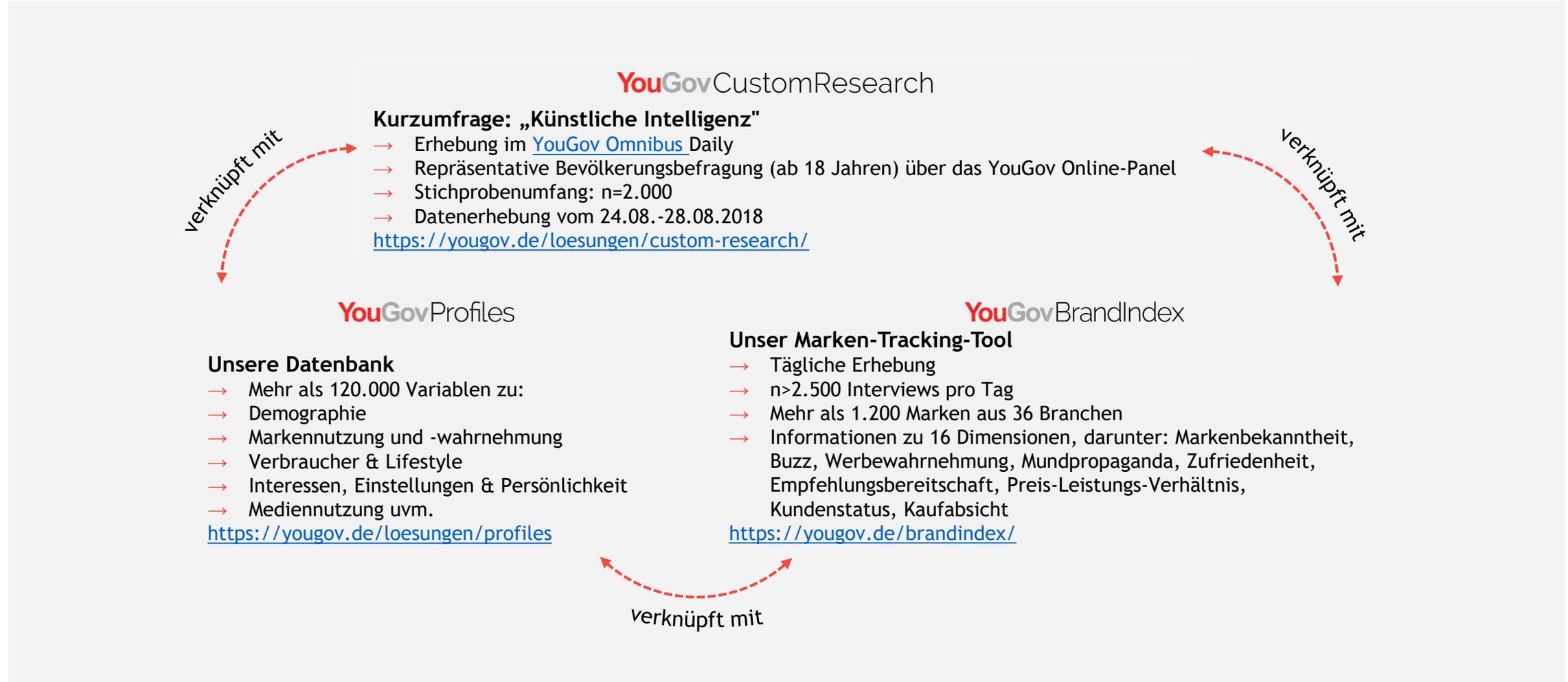


Auf welchem Weg würden wir Sie mit einer Online-Werbekampagne erreichen?



Methode

Tiefere Erkenntnisse durch Connected Data



YouGov Omnibus

Repräsentative Antworten auf alle Fragen

Was ist der Omnibus?

Ob bevölkerungsrepräsentativ oder zielgruppenspezifisch, ob national oder international: Die Online-Mehrthemenumfrage „YouGov Omnibus“ ist das flexibelste, schnellste und kosteneffizienteste Tool, repräsentative Antworten auf ihre Fragen zu erhalten.

YouGov Omnibus bietet Ihnen:

- ✓ Zielgruppenspezifische Charakterisierung in bis zu 20 Subgruppen
- ✓ Insights in Zielgruppen in über 60 Ländern
- ✓ Repräsentative Ergebnisse innerhalb von 48 Stunden

Lernen Sie Ihre Kunden noch besser kennen:

www.yougov.de/loesungen/omnibus

YouGov Profiles

Zielgruppen detailliert kennenlernen

Was ist Profiles?

Unser Zielgruppenanalyse- und Segmentierungs-Tool YouGov Profiles ermöglicht Ihnen **einfachen, schnellen und flexiblen** Zugang zu umfassenden und **detaillierten Beschreibungen** von Verbrauchern in Deutschland.

YouGov Profiles bietet Ihnen:

- ✓ Detaillierte Charakterisierung Ihrer Zielgruppe
- ✓ Kontinuierlich erweiterte und aktualisierte Paneldaten
- ✓ 130.000 frei verknüpfbare Datenpunkte -
Mehr als nur soziodemographische Merkmale

Erfahren Sie hier, was wir schon über Ihre Kunden wissen:

www.yougov.de/loesungen/profiles



YouGov BrandIndex

Image tausender Marken weltweit tracken

Was ist der BrandIndex?

Mit unserem Marken-Tracking-Tool YouGov BrandIndex können Sie die **Entwicklung Ihrer Marke ständig im Auge behalten** und sofort auf Veränderungen reagieren. Vergleichen Sie Ihre Marke mit **Marken von Wettbewerbern** der eigenen oder anderer Branchen und erkennen Sie durch den frei wählbaren Analysezeitraum **langfristige Trends**.

YouGov BrandIndex bietet Ihnen:

- ✓ Mehr als 1.200 Marken verschiedenster Branchen
- ✓ Laufend aktualisierte Daten rund um die Uhr
- ✓ Intuitives Online-Reporting-Tool

Erfahren Sie hier, was wir schon über Ihre Marke wissen:

<https://yougov.de/brandindex/>

YOUGOV IN ZAHLEN

Mehr als

6 MILLIONEN

PANEL-MITGLIEDER WELTWEIT

Gegründet in **2000**

36

YOUGOV
STANDORTE
WELTWEIT

900

MITARBEITER
AUF DER
GANZEN WELT

24 MILLIONEN

ABGESCHLOSSENE UMFRAGEN IM LETZTEN JAHR

>42000

PRESSENENNUNGEN IM
LETZTEN JAHR

>2000

KUNDENBEZIEHUNGEN IM
LETZTEN JAHR

38

YOUGOV -
PANELS
WELTWEIT

Eines der
Top 10

Marktforschungs-
netzwerke
weltweit

Ihr Kontakt bei YouGov



Bild: © Markus Bollen



Frieder Schmid
Senior Consultant Custom

T +49 221 42061 - 324
Frieder.Schmid@YouGov.de



Lisa Inhoffen
Data Journalist

T +49 221 42061 - 236
Lisa.Inhoffen@yougov.de