

KI in der Weiterbildung

Generative Künstliche Intelligenz ist der Trend der Stunde. Das Kursangebot bei den heimischen Weiterbildungsinstituten boomt.

•• Von Alexander Haide

WIEN. Beinahe scheint es, als ob Künstliche Intelligenz alle Lebensbereiche durchdringt. Dem tragen auch Weiterbildungsinstitute wie das Wifi oder die ARS-Akademie Rechnung. Noch im Winter gab es nur rund drei Dutzend Kursangebote – von Künstlicher Intelligenz in der Wirtschaft, Machine Learning für Einsteiger, KI-Bilderstellung für Berufsfotografen bis zu den rechtlichen Grundlagen zur KI.

Das soll sich nun dramatisch ändern: Beide Institute planen eine Ausweitung des Weiterbildungsangebots in Sachen KI auf bis zu 100 Lehrveranstaltungen. Drei Experten – Stefan Strauß, Senior Scientist am Institute of Technology Assessment (ITA) der Austrian Academy of Sciences, Richard Melbinger, Geschäftsführer der ARS-Akademie, und Wifi Wien-Institutsleiter Christian Faymann – skizzieren den Stand der Dinge.

medianet: Welche Anforderungen gibt es bei der Weiterbildung der Workforce in Unternehmen?

Stefan Strauß: Es mag trivial klingen, aber die erste Herausforderung ist, zu klären, was Unternehmen mit KI erreichen



Richard Melbinger, Geschäftsführer ARS-Akademie: Derzeit 20 KI-Kurse.



KI-Basiswissen wird am Arbeitsplatz zunehmend wichtig. Die Weiterbildungsinstitute sind schon darauf vorbereitet.

wollen. Also: Welche Ziele hat der KI-Einsatz, und was ist der praktische Mehrwert für welche Geschäftsprozesse? Im Normalfall liegen diese Fragen auf der Hand, aber gerade im aktuellen Hype zu wenig. Und es muss klar sein, dass KI mittelfristig nicht weniger, sondern deutlich mehr Ressourcen bedeutet. Zudem braucht es kritisches Basiswissen über die Technologie, zugeschnitten auf die Unternehmensprozesse, wo die Nutzung Sinn macht.

medianet: Welche Weiterbildungsmaßnahmen sind seitens von Unternehmen derzeit gefragt?

Richard Melbinger: Wir sehen zwei Schwerpunkte, wobei einer auf den Führungsebenen liegt, wo es sich darum handelt, eine KI-Strategie zu entwickeln. Da geht es um die Überlegung, ob mein Produkt eine KI benötigt, hilft sie mir bei der Produktion oder ob ich sie intern anwenden kann. Das sind drei getrenn-

te Ebenen, die hier betrachtet werden müssen. Wir bespielen die strategische Ebene, unser Schwesterunternehmen geht in die operativen Bereiche, wie Co-Pilot-Schulungen.

medianet: Verzeichnet das Wifi ein gesteigertes Interesse an Weiterbildungen bei Themen der Künstlichen Intelligenz?

Christian Faymann: Definitiv ja und das durch alle Branchen. Nach dem Wifi-Info-Tagen Mitte Jänner ist die Nachfrage massiv gestiegen. Primär kommt viel aus der Marketing- und textalischen Ebene heraus, also Produktbeschreibungen und Bedienungsanleitungen, Dinge, die sehr zeitintensiv oder sehr aufwendig sind, sie zu generieren. Im Technikbereich ist die Nachfrage ein bisschen verhaltener als im Office-Bereich, denn dort ist KI bereits seit längerem ein Thema.

medianet: Ist es kleineren Unternehmen, die über keine riesigen

Budgets verfügen, überhaupt möglich, am Ball zu bleiben?

Strauß: Viele Unternehmen scheinen starken Druck vom Markt zu verspüren, sich unbedingt mit KI zu befassen. Ein Problem dabei: Gerade bei klassischen Bürojobs wird oft geglaubt, KI-Automatisierung bringe mehr Effizienz und Kostensenkungen. Die Rechnung geht aber so nicht auf, hier würde ich zur Vorsicht raten. Ohne klare Zwecke und Nutzungsziele ist eher das Gegenteil der Fall. Gerade bei generativer KI ist sehr wenig Effizienz in Prozessen.

medianet: Wie sehen KI-Themen beim Wifi aus?

Faymann: Wir haben mittlerweile eine eigene KI-Akademie, und es kommen sehr viele neue Themen hinzu. Der massivste Schwung zeichnet sich bei Digitalisierungen von Bildern und Videos ab, also KI nicht nur auf der textalischen Ebene, sondern generative KI. Hier besonders im Bereich der Fotografie,