

Digitale Interaktionen als Differenzierungsfaktor

Generative KI ist mit keiner bisherigen Technologie vergleichbar. Sie bewirkt radikale und rasante Änderungen in Wirtschaft und Gesellschaft und zwingt Führungskräfte, ihre Annahmen, Pläne und Strategien innerhalb kürzester Zeit zu überdenken.

Um CEOs dabei zu unterstützen, den Überblick über die hochgradig dynamischen Entwicklungen zu behalten, veröffentlicht das IBM Institute for Business Value eine Reihe zielgruppenspezifischer, forschungsbasierter Leitfäden zu generativer KI, in denen Schwerpunkte wie Datensicherheit, Strategien für Technologieinvestitionen und Kundenerlebnis behandelt werden. **In diesem vierten Teil liegt der Schwerpunkt auf Interaktionen mit Kunden und Mitarbeitern.**



Technologie plus Design ergibt Wertschöpfung. Generative KI plus digitale Interaktionen ergibt Wertvervielfachung.

Heute verkaufen Unternehmen keine Produkte mehr, sondern digitale Interaktionen, die als Erlebnisse vermarktet werden. Branchenübergreifend stehen die Unternehmen inzwischen im heißen Wettbewerb darum, Kunden hochgradig individualisierte Erlebnisse bereitzustellen. Das wiederum hat zu einem radikalen Anstieg der Ansprüche geführt, die Verbraucher an die Unternehmen stellen.

Individuelle Angebote und Empfehlungen sowie ein reibungsloser Kundenservice gelten heute quasi als selbstverständlich. Darüber hinaus erwarten viele Kunden, dass die Unternehmen ihnen jeden Wunsch sozusagen von den Lippen ablesen und durch intuitive Interaktionen umgehend erfüllen.

Mit der zunehmenden Verbreitung von generativer KI werden diese Erwartungen weiter steigen – und Unternehmen neue Tools zu ihrer Erfüllung bereitstellen. Aus unseren Umfragen geht hervor, dass Führungskräfte weltweit generative KI als wichtigsten Trend wahrnehmen, von dem eine radikale Veränderung der digitalen Interaktionen mit Kunden zu erwarten ist.

So bietet generative KI z. B. Online-Händlern enormes Potenzial zur Optimierung von Suchfunktionen. Anstatt Produktkataloge mithilfe von Filtern zu durchsuchen, können Kunden einfach in natürlicher Sprache eine – schriftliche oder mündliche – Anfrage mit detaillierten Angaben zur gewünschten Farbe, Größe usw. stellen. Zur weiteren Präzisierung der Suchergebnisse könnten sogar das Budget der Kunden und der Wunschtermin für die Lieferung berücksichtigt werden. Von dieser Interaktion profitieren beide Seiten: Der Kunde findet schnell und unkompliziert genau das, was er sucht – und stellt dem Händler dabei wertvolle Daten bereit, die zur Optimierung zukünftiger Geschäftsentscheidungen beitragen.

Das ist nur einer von zahlreichen Anwendungsfällen – KI eröffnet unbegrenzte Möglichkeiten zur Neugestaltung der Kundenbeziehungen. In diesem Umfeld sollte KI bei jeder Interaktion mit Kunden zur Anwendung kommen und jede Anwendung von KI zur Verbesserung der Kundenerfahrung beitragen – beides ist untrennbar miteinander verbunden.

Aus den Forschungsergebnissen des IBM Institute for Business Value lassen sich drei Erkenntnisse ableiten, die Führungskräfte berücksichtigen müssen, damit die Transformation die erhofften Erfolge bringt:

1. Generative KI verändert digitale Interaktionen radikal.



2. Kundenvertrauen ist das neue Kapital.



3. Generative KI eröffnet neuartige Möglichkeiten zur Gestaltung von Mitarbeitererlebnissen.



Daraus wiederum ergeben sich drei vorrangige Handlungsempfehlungen:

1. Reibungspunkte identifizieren und beseitigen.



2. Kundenvertrauen durch transparente Interaktionen aufbauen.



3. Mitarbeiter motivieren und in KI-Initiativen einbeziehen.



1. Strategie + generative KI

Das sollten Sie wissen



Generative KI verändert digitale Interaktionen radikal

Man kann es nicht immer allen Menschen recht machen? Doch, jetzt kann man das – nämlich mit generativer KI.

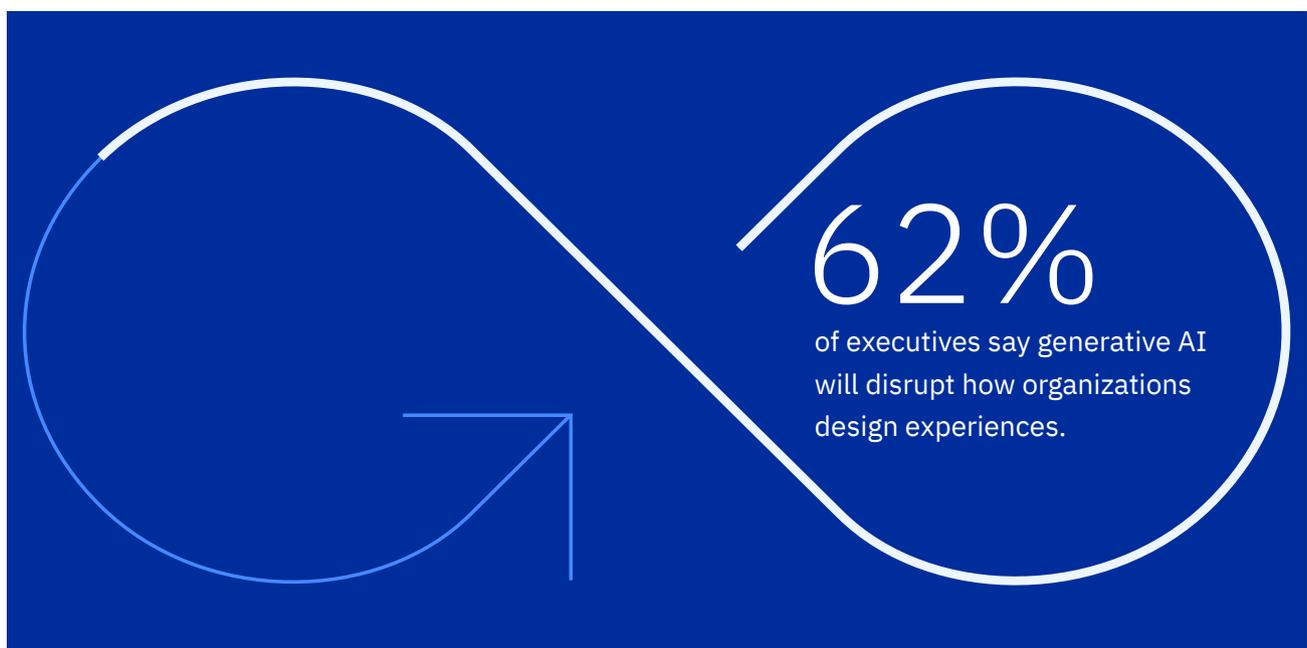
Mit generativer KI werden hochgradig personalisierte Interaktionen möglich, die den Kontakt zwischen Unternehmen und Kunden bzw. Mitarbeitern radikal transformieren. Anhand von umfassenden Daten aus Vertrieb, Marketing und Kundenservice gewinnen Unternehmen eine 360-Grad-Sicht auf individuelle Kunden und können durch gezielte Kommunikation eine langfristige Vertrauensbeziehung aufbauen.

Vorstellbar wäre etwa, dass ein Finanzdienstleistungsunternehmen generative KI zur schnellen Analyse der eigenen Kundendaten – sowie zusätzlicher Daten aus Social-Media-Quellen und von Partnerunternehmen – einsetzen, um zu ermitteln, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass der jeweilige Kunde eine bestimmte Maßnahme ergreift (z. B. Eröffnen eines Girokontos, Investieren in Kapitalanlagen, Beantragen eines Kredits). Generative KI kann die Unternehmen dann dabei unterstützen, echtes One-to-One-Marketing mit einer personalisierten Strategie und automatisierten, zeitpunktgesteuerten Angeboten zu entwickeln, die in die bevorzugte Sprache des jeweiligen Kunden übersetzt werden.

Weltweit glauben 62 % der befragten Führungskräfte, dass generative KI die digitalen Kundeninteraktionen ihres Unternehmens radikal verändern wird. Personalisierung steht im Zentrum dieser Entwicklung. Tatsächlich steht die Kombination aus besserer Qualität der Inhalte und Personalisierung an erster Stelle unter den Faktoren, die Unternehmen zur Neugestaltung ihrer digitalen Kundeninteraktionen mit generativer KI motivieren.

Bislang haben Unternehmen teilweise nur recht vage Vorstellungen davon, wie diese Neugestaltung in der Praxis konkret aussehen wird. Zwar gaben 78 % der befragten Führungskräfte an, dass ihr Unternehmen einen Ansatz zur Skalierung des Einsatzes generativer KI in diesem Bereich entwickelt hat. Bei der Mehrzahl der Unternehmen hapert es jedoch noch an einer zuverlässigen Qualitätskontrolle. Mehr als die Hälfte (56 %) haben noch kein Verfahren zur Überprüfung des Outputs und zur Lösung von Problemen etabliert.

Eine Möglichkeit zur Qualitätskontrolle besteht darin, ein proprietäres generatives KI-Modell zu verwenden, das auf vom Unternehmen genehmigten Trainingsmaterialien basiert und so programmiert ist, dass es bestimmte Leistungsbenchmarks erfüllt – und nur für Mitarbeiter zugänglich ist. Diese Modelle können nahtlos in die bestehende Infrastruktur eines Unternehmens integriert werden und gewährleisten dadurch ein reibungsloses Benutzererlebnis.



1. Strategie + generative KI

Das sollten Sie tun



Reibungspunkte identifizieren und beseitigen

Die Nutzung generativer KI steht allen Unternehmen offen. Es ist an ihren CEOs, sie so einzusetzen, dass sie zum Differenzierungsmerkmal und Wettbewerbsvorteil wird. Durch Analyse großer Mengen an Benutzerdaten kann generative KI häufige Probleme identifizieren und Schnittstellen für Kundeninteraktionen entwerfen, die intuitiv, ansprechend und einzigartig sind. Dadurch bietet sie Unternehmen ein ungeheures Potenzial, mit dem sich herausragende Ergebnisse erzielen lassen.

Vom Entwickler zum Content Curator. Generative KI bietet neuartige Möglichkeiten zur Erstellung adaptiver Designs, die sich automatisch an das Verhalten der Benutzer beim Zugriff auf und Interagieren mit Inhalten anpassen. Der Entwickler sorgt als Content Curator für das menschliche Element, das Ihre digitalen Benutzererlebnisse von denen der Mitbewerber unterscheidet.

Proprietäre Daten haben Priorität. Benutzer interagieren auf individuell ganz unterschiedliche Weise mit digitalen Schnittstellen und Tools. Deswegen lohnen sich Investitionen in proprietäre Daten, die die generative KI beim Erkennen von Mustern unterstützen, die für Ihre Kunden und Mitarbeiter einzigartig sind. Im weiteren Verlauf können KI-gestützte Interaktionen mithilfe proprietärer Daten kontinuierlich personalisiert und optimiert werden.

Probleme bewältigen, statt neue zu schaffen. Der Einsatz generativer KI soll komplizierte Vorgänge vereinfachen und nicht umgekehrt. Leitlinien für spezifische Anwendungsfälle tragen zur proaktiven Erkennung aktueller Reibungspunkte bei, die mithilfe generativer KI behoben werden könnten. Vor der Umsetzung der einzelnen Anwendungsfälle empfiehlt es sich unbedingt, potenzielle Risiken zu bewerten und zu minimieren. Trotz der Dringlichkeit der einschlägigen Initiativen ist Besonnenheit und Umsicht bei ihrer Umsetzung geboten.

2. Kunden + generative KI

Das sollten Sie wissen



Kundenvertrauen ist das neue Kapital

Mit generativer KI können Kundenwünsche schneller als je zuvor befriedigt werden – dieser Komfort ist jedoch nur dann wertvoll, wenn er auf einer Vertrauensbasis aufbaut.

Durch Bereitstellen personalisierter Empfehlungen schränkt generative KI die Anzahl der verfügbaren Optionen ein. Das ist natürlich so beabsichtigt. Wenn Kunden jedoch nicht das Gefühl haben, dass ihnen Vorschläge gemacht werden, die ihren Interessen oder Werten entsprechen, kann die Personalisierung der Kundenbeziehung eher schaden als nützen.

Um hier die richtige Balance zu finden, ist viel Fingerspitzengefühl erforderlich. Andererseits stehen CEOs unter Druck, KI-Initiativen möglichst schnell umzusetzen. Aktuell forcieren Unternehmen den Einsatz generativer KI im Kundenverkehr vor allem in drei Bereichen:

- **Sprachanrufe:** Bis 2025 wollen 75 % der befragten Unternehmen KI-gestützte Kundengespräche ermöglichen, aktuell sind es 27 %.
- **Chat:** 42 % der Unternehmen nutzen bereits KI-gestützte textbasierte Chatbots für Kundeninteraktionen, bis 2025 wird sich dieser Anteil voraussichtlich auf 84 % verdoppeln.
- **Kontaktaufnahme:** Bis 2025 wollen 81 % der Unternehmen generative KI für die Kontaktaufnahme mit Kunden einsetzen, aktuell sind es 33 %.

Nach Ansicht von 80 % der befragten Führungskräfte stehen ungeklärte Fragen in Bezug auf Erklärbarkeit, ethische Bedenken, systematische Verzerrung und Vertrauen einer breiteren Akzeptanz von generativer KI bislang noch im Weg. Die Hälfte der Befragten ist der Meinung, dass ihre Unternehmen derzeit nicht über die erforderlichen Kontrollmechanismen bzw. Governance-Strukturen verfügen, um die ethischen Herausforderungen im Zusammenhang mit dem Einsatz von generativer KI zu bewältigen.

Eine Minderheit der Unternehmen ist möglicherweise bereit, es in der Hitze des Gefechts nicht so genau zu nehmen, die meisten scheinen jedoch bestrebt, verantwortungsvoll mit der neuen Technologie umzugehen. So sagten ganze 72 % der befragten Führungskräfte, dass sie von Initiativen zur Umstellung auf generative KI Abstand nehmen würden, wenn sie zu dem Schluss kämen, dass der Nutzen mit ethischen Kosten verbunden sein könnte. Tatsächlich ist in diesem Fall offenbar weniger mehr. Die Wahrscheinlichkeit, überdurchschnittliche Umsatzsteigerungen zu erzielen, liegt bei diesen Unternehmen um 27 % höher als bei anderen.

Wie kommt es zu dieser Umsatzsteigerung? Der Reifegrad scheint hier eine entscheidende Rolle zu spielen. In der aktuell noch vollkommen unberechenbaren Marktlage führt Umsicht schneller zum Erfolg als Hast. Für CEOs, die langfristig generative KI-Funktionen aufbauen möchten, haben Risikominderung und der Aufbau von Kundenvertrauen allerhöchste Priorität. Dies setzt radikale Transparenz voraus, um sich auf unbekanntem Terrain als vertrauenswürdiger Anbieter zu positionieren.

Am Beispiel von Wearables lässt sich das gut verdeutlichen. Anwendungen, die auf generativer KI basieren, können Daten über die Schlafmuster, Sport- und Ernährungsgewohnheiten und Biometrie der Benutzer erfassen und Ergebnisse zusammenfassen, einschließlich verbesserungswürdiger oder problematischer Bereiche, die Benutzer in natürlicher Sprache abfragen können. Dazu müssen die Benutzer jedoch zunächst ihre Einwilligung zur Erfassung und Analyse ihrer Daten erteilen. Durch klare Informationen zum Schutz und der Verarbeitung von Daten mithilfe generativer KI und unkomplizierte Möglichkeiten zur Bereitstellung von Feedback können Unternehmen die Kundenbindung und Kundentreue fördern und die Gewöhnung an das Arbeiten mit generativer KI unterstützen.

Organizations that focus on ethics when it comes to generative AI are **27% more likely** to outperform on revenue growth.



2. Kunden + generative KI

Das sollten Sie tun



Kundenvertrauen durch transparente Interaktionen aufbauen

Empathie schafft Vertrauen und stärkt die Bereitschaft der Kunden, sich auf innovative neue Interaktionen einzulassen. Durch transparente Kommunikation und kontinuierliche Einholung von Feedback können Unternehmen langfristige Kundenbeziehungen aufbauen, Probleme erkennen und agil auf Änderungen der Nachfrage reagieren.

Empathie als Entwurfsprinzip. Beim Entwickeln digitaler Interaktionen sollte Empathie für die Bedürfnisse und Bedenken der Kunden als zentrales Entwurfsprinzip wirken. Sie können Kundenvertrauen aufbauen und stärken, indem Sie die Leitlinien Ihres Unternehmens für den ethischen Umgang mit generativer KI unter Berücksichtigung dieser Bedürfnisse und Bedenken entwickeln und Ihre Ökosystempartner zur Einhaltung gleichwertiger Standards verpflichten.

Kundendaten sind eine wertvolle Ressource. Unternehmen, die Kunden vertrauenswürdige digitale Interaktionen bereitstellen, erhalten im Gegenzug wertvolle Daten, die eine iterative Optimierung und Personalisierung von Produkten und Services unterstützen.

Konsequente Personalisierung aller Marketingbotschaften. Generative KI sollte schon beim ersten Kontakt mit der Marke in sämtliche Kundeninteraktionen integriert sein. Durch Einsatz von generativer KI für hochgradig personalisierte Marketingkampagnen, zielgruppenspezifische Werbung und direkte Kontaktaufnahme mit Kunden können Sie Vertrauen aufbauen und kontinuierliches Kundenfeedback einholen.

3. Mitarbeiter + generative KI

Das sollten Sie wissen



Generative KI eröffnet neuartige Möglichkeiten zur Gestaltung von Mitarbeitererlebnissen

Generative KI verheißt branchenübergreifend eine Transformation zahlreicher Berufsbilder und Stellenprofile durch Automatisierung von Aufgaben, die bisher für Maschinen zu kompliziert waren. Aktuell besteht jedoch keine Absicht, menschliche Fachkräfte pauschal durch Roboter zu ersetzen. Im Durchschnitt gehen 87 % der Führungskräfte davon aus, dass generative KI die menschliche Arbeitskraft nicht ersetzen, sondern erweitern wird.

Die Entwicklung von Partnerschaften zwischen Menschen und Maschinen, die von den Mitarbeitern als Bereicherung wahrgenommen werden, ist ein schwieriger Spagat. Wer diese Veränderung erfolgreich bewältigt, profitiert jedoch auch unter dem Strich: Unternehmen, die erstklassige Mitarbeitererlebnisse gewährleisten, haben eine um 31 % höhere Wahrscheinlichkeit, überdurchschnittliche Umsatzsteigerungen zu erzielen.

Erstklassige Mitarbeitererlebnisse erhöhen wiederum die Bereitschaft der Mitarbeiter, sich auf Änderungen einzulassen und neue Tools und Verfahren auszuprobieren. Durch Automatisierung mühsamer Routineaufgaben können Unternehmen die Produktivität und Zufriedenheit der Mitarbeiter steigern und menschliche Kapazitäten für Aufgaben mit höherem Wertschöpfungspotenzial freisetzen. Eben diese Effizienzgewinne ermöglichen letztlich Innovationen, die dem Unternehmen Wettbewerbsvorteile verschaffen und es zu einem attraktiven Arbeitgeber für hochqualifizierte Fachkräfte machen.

Wenn jedoch sämtliche unkomplizierten Aufgaben mithilfe von generativer KI automatisiert werden, kann dies womöglich dazu führen, dass menschliche Mitarbeiter nur noch die schwersten Arbeiten mit dem höchsten Frustrationsfaktor erledigen. Damit Effizienz nicht auf Kosten der Mitarbeitermotivation geht, sollten CEOs bei der Integration von KI in die Wertschöpfungskette mit Bedacht vorgehen. Bei der Umgestaltung des Betriebsmodells sollte u. a. auch berücksichtigt werden, welche Anwendungsfälle für

generative KI am ehesten dazu beitragen, das Mitarbeitererlebnis zu optimieren.

Beispielsweise kann generative KI eingesetzt werden, um nahtlose Schnittstellen bereitzustellen, die es den Mitarbeitenden ermöglichen, in natürlicher Sprache mit Back-Office-Systemen zu kommunizieren. Headless-Deployments, die die Frontend-Benutzeroberflächen von Backend-Programmen und -Speichern trennen, tragen zur Optimierung von Benutzerinteraktionen bei, da die Komplexität der zugrundeliegenden Systeme für Kunden bzw. Mitarbeiter unsichtbar ist.

Letztlich sollten Unternehmen den Mitarbeitenden eine zentrale Anlaufstelle zur Verwaltung von Alltagsaufgaben und -abläufen bereitstellen. Anstatt sich bei separaten digitalen Plattformen mit unterschiedlichen Funktionen (Zeiterfassung, Personalverwaltung, Anerkennungsprogramme, Leistungsmanagement usw.) einzuloggen, können sie ein einziges benutzerfreundliches Tool wie Slack für zahlreiche verschiedene Aufgaben verwenden. Auch bei Umstellungen auf ein neues System können Mitarbeiter weiterhin die vertraute Benutzeroberfläche verwenden. Zudem wird abteilungsübergreifend eine engere Integration zwischen Arbeitsabläufen möglich, die bislang voneinander isoliert waren. Dadurch lassen sich weitere Effizienzgewinne in teilweise phänomenalem Ausmaß erreichen.

Durch konsequenten Einsatz generativer KI zur Optimierung der Mitarbeitererlebnisse können Unternehmen zudem höhere Erträge aus ihren einschlägigen Investitionen erzielen. So ergab unsere Studie, dass nur 37 % der befragten Unternehmen einen systematischen Ansatz zur Verwaltung KI-gestützter Tools für ihre Mitarbeitenden eingerichtet haben – und damit im Vergleich zu den Mitbewerbern einen um durchschnittlich 46 % höheren ROI realisieren.

Die Arbeitnehmer ihrerseits sind durchaus bereit, sich auf neue Herausforderungen einzulassen. Obwohl 54 % befürchten, dass neue Technologien ihren Arbeitsplatz vernichten, sind 84 % zuversichtlich, dass sie mit technischen Neuerungen am Arbeitsplatz gut zurecht kommen. Vor allem sind sie erpicht darauf, die neuen Tools selbst auszuprobieren. Fast die Hälfte der Arbeitnehmer wäre bereit, eine Gehaltskürzung in Kauf zu nehmen, wenn sie dafür die Möglichkeit hätten, mit innovativen Technologien zu arbeiten.

Dennoch berücksichtigen längst nicht alle CEOs ihre Mitarbeitenden bei der Umsetzung von KI-Initiativen. Nur 28 % haben die Auswirkungen generativer KI auf ihre Belegschaft analysiert. 43 % haben aufgrund generativer KI bereits Arbeitskräfte entlassen oder auf andere Stellen versetzt, während 46 % zusätzliche Fachkräfte eingestellt haben.

Leaders report: Managing AI formally leads to a **46% higher return** on employee experience investments.

Yet only 37% of organizations have a formal approach in place.

3. Mitarbeiter + generative KI

Das sollten Sie
tun



Mitarbeiter motivieren und in KI-Initiativen einbeziehen

Nutzen Sie die Möglichkeiten generativer KI, um Ihre Mitarbeitenden fest in zukünftige Betriebsmodelle einzubeziehen. Leistungsstarke Kooperationen zwischen Menschen und Maschinen leisten einen größeren Beitrag zur Wertschöpfung als Menschen oder Maschinen alleine. Dabei muss jedoch der Mitarbeitermotivation hohe Priorität eingeräumt werden.

Mitarbeiterzufriedenheit als leistungsstarkes Change-Management-Tool. Überzeugen Sie Ihre Mitarbeiter von den Vorteilen generativer KI zur Optimierung von Effizienz und Produktivität – und vor allem von den neuen beruflichen Perspektiven, die sie ihnen eröffnen kann. Wichtig ist auch, den Mitarbeitenden eine Möglichkeit anzubieten, negative Erfahrungen zu thematisieren.

Personalengpässe eröffnen Chancen für ein neues Betriebsmodell. Durch sinnvolle Integration dialogorientierter KI, Hybrid-Cloud-Plattform, intelligenter Workflows und agiler Arbeitsweisen können Sie die im Unternehmen vorhandenen Kompetenzen ergänzen und optimieren.

Gemeinsam sind Menschen und Maschinen stärker. Beziehen Sie die Mitarbeitenden in die Entwicklung ansprechender und intuitiver digitaler Interaktionen sowie in Entscheidungen über Anwendungsfälle für generative KI ein. Stellen Sie ihnen digitale Assistenten zur Seite, die sie bei der Bearbeitung ihrer Aufgaben unterstützen. Dabei empfiehlt es sich, mit Touchpoints für das Personalwesen anzufangen und die Initiativen dann auszuweiten.

Kunden- und Mitarbeiter- erlebnis

Die Zahlen, die den hier vorgestellten Erkenntnissen zugrunde liegen, stammen aus vier proprietären Befragungen, die vom IBM Institute for Business Value in Zusammenarbeit mit Oxford Economics zur Wahrnehmung der Auswirkungen generativer KI auf Interaktionen mit Kunden und Mitarbeitern durchgeführt wurden. An der ersten Umfrage nahmen 212 Führungskräfte im Bereich Design aus den USA, Großbritannien, Kanada, Indien, Australien und Neuseeland im Juli 2023 teil. An der zweiten nahmen 300 Führungskräfte US-amerikanischer Unternehmen im Mai 2023 teil. An der dritten nahmen 369 Führungskräfte aus den USA, Großbritannien, Australien, Singapur, Deutschland und Indien im Zeitraum von April bis Mai 2023 teil. An der vierten nahmen 21.056 Arbeitnehmende aus 23 Ländern im Zeitraum von Dezember 2022 bis Januar 2023 teil.



© Copyright IBM Corporation 2023

IBM Deutschland GmbH
IBM-Allee 1
71139 Ehningen
ibm.com/de
IBM Corporation
New Orchard Road
Armonk, NY 10504

Hergestellt in den Vereinigten Staaten von Amerika |
August 2023

IBM, das IBM Logo, ibm.com und Watson sind eingetragene Marken der International Business Machines Corp. in zahlreichen Ländern weltweit. Weitere Produkt- und Servicenamen können Marken von IBM oder anderen Unternehmen sein. Eine aktuelle Liste der Marken von IBM finden Sie auf der Webseite „Copyright and trademark information“ unter ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Das vorliegende Dokument ist ab dem Datum der Erstveröffentlichung aktuell und kann jederzeit von IBM geändert werden. Nicht alle Angebote sind in allen Ländern verfügbar, in denen IBM tätig ist.

DIE INFORMATIONEN IN DIESEM DOKUMENT WERDEN OHNE JEGLICHE AUSDRÜCKLICHE ODER STILLSCHWEIGENDE GARANTIE ZUR VERFÜGUNG GESTELLT, EINSCHLIESSLICH DER GARANTIE DER MARKTGÄNGIGKEIT, DER EIGNUNG FÜR EINEN BESTIMMTEN ZWECK UND DER GARANTIE ODER BEDINGUNG DER NICHTVERLETZUNG VON RECHTEN. Die Garantie für Produkte von IBM richtet sich nach den Geschäftsbedingungen der Vereinbarungen, unter denen sie bereitgestellt werden.

Dieser Bericht ist nur als allgemeiner Leitfaden zu verstehen. Er ist kein Ersatz für ausführliche Nachforschungen oder für professionelles Urteilsvermögen. IBM haftet nicht für Verluste, die einer Organisation oder Person entstehen, die sich auf diese Veröffentlichung verlässt.

Die in diesem Bericht verwendeten Daten können aus Drittquellen stammen, und IBM führt keine unabhängige Verifizierung, Validierung oder Prüfung dieser Daten durch. Die Ergebnisse aus der Nutzung dieser Daten werden ohne Mängelgewähr bereitgestellt und IBM übernimmt keine ausdrücklichen oder stillschweigenden Zusicherungen oder Gewährleistungen.

MYON1E5Y-DEDE-00