
3238/A(E) XXVII. GP

Eingebracht am 01.03.2023

Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.

ENTSCHLIESSUNGSANTRAG

der Abgeordneten **Eva-Maria Himmelbauer, Ulrike Fischer, Christoph Zarits, Süleyman Zorba**, Kolleginnen und Kollegen

betreffend „**Auswirkungen von Technologien wie der Chatbot ChatGPT auf das Konsumverhalten von Konsumentinnen und Konsumenten**“

BEGRÜNDUNG

ChatGPT ist ein fortschrittliches Sprachmodell, das von dem US-amerikanischen Unternehmen OpenAI entwickelt wurde. GPT steht hierbei für „*Generative Pre-trained Transformer*“ als technologische Grundlage des Bots, welcher speziell für den Einsatz in Chatbots und virtuellen Assistenten trainiert wurde. ChatGPT kann durch Registrierung auf der Webseite des Service derzeit kostenlos genutzt werden. Es kann auf Fragen und Anfragen von BenutzerInnen reagieren und passende Antworten generieren, indem es auf eine umfangreiche Trainingsdatenbank zurückgreift. Eine Limitierung von ChatGPT besteht darin, dass die Datensätze der Trainingsdatenbank aus dem Jahr 2021 stammen und bei vielen Anfragen die Serverkapazitäten des Dienstes schnell ausgelastet sind. Festzuhalten ist ebenfalls, dass der Output des Modells auf statistischen Verfahren basiert. Es kann auch menschenähnliche Gespräche führen und Fragen interpretieren und beantworten. Die Besonderheit dieses Dienstes im Vergleich zu anderen Modellen ist die technologische Reife hinsichtlich der gegebenen Antworten und der dahingehend potenziellen Anwendungsfällen für die Unternehmen als auch Öffentlichkeit. Daher ist die öffentliche Wahrnehmung für die technologischen Möglichkeiten durch KI-Anwendung signifikant gestiegen¹, was sich wiederum positiv auf die Akzeptanz in der Bevölkerung dieser Technologie auswirken kann. Die Wichtigkeit von künstlicher Intelligenz (KI) als Wirtschaftstreiber ist statistisch klar belegt, so kann KI signifikant zum Wirtschaftswachstum am Standort Österreich beitragen (insb. durch effizientere Abläufe, Kostensenkung, Erhöhung der Qualität von Produkten und Produktivitätssteigerungen in u.a. Produktions-, Dienstleistungs-, und

¹ Studie in Deutschland: 37% der Befragten gaben an von ChatGPT gehört zu haben

Gesundheitssektor²). Einfach gesagt: es ist eine leistungsstarke Technologie, die es Unternehmen und Organisationen ermöglicht, ihren Kundenservice und ihre Interaktionen mit Kunden zu verbessern und gleichzeitig ihren Personalaufwand dafür reduziert.

Technologien wie ChatGPT können Konsumenten auf verschiedene Arten beeinflussen. Zum einen könnte sie als virtueller Assistent oder Chatbot eingesetzt werden, um Kunden bei Fragen oder Problemen zu unterstützen. Hierdurch könnte dazu beigetragen werden, dass der Kundenservice verbessert und die Kundenzufriedenheit erhöht wird. Zum anderen können Technologien wie ChatGPT auch in der Werbung eingesetzt werden, um potenzielle Kunden anzusprechen und ihnen produktbezogene Informationen zu liefern. Hierdurch kann dazu beigetragen werden, dass die Markenbekanntheit erhöht und potenzielle Kunden motiviert werden, ein Produkt zu kaufen. Ob das der Fall ist und in wieweit dieses Potenzial ausgeschöpft wird ist fraglich.

Allgemein kann man sagen, dass Technologien wie ChatGPT dazu beitragen können, die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden zu verbessern und dass sie eine wichtige Rolle bei der Gestaltung von Marketing- und Kundenservice-Kampagnen spielen können. Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass Technologien wie ChatGPT Werkzeuge sind und dass ihre Auswirkungen auf Konsumenten von den Entscheidungen und dem Einsatz abhängen, die von den Unternehmen und Marken getroffen werden.

Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher folgenden

Entschließungsantrag

Der Nationalrat wolle beschließen:

„Der Bundesminister für Finanzen wird ersucht im Einvernehmen mit dem Bundesminister für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz, eine Studie in Auftrag zu geben, inwiefern 1) große Sprachmodelle, wie beispielsweise ChatGPT, von Unternehmen bzw. in welchem Anwendungsbereich sie in Österreich bereits eingesetzt werden und 2) der Einsatz dieser Technologie in Anwendungen mit Kundenbezug Auswirkungen auf das Konsumverhalten hat bzw. in Zukunft haben könnte.“

In formeller Hinsicht wird die Zuweisung an den Ausschuss für Konsumentenschutz vorgeschlagen.

² Studie „Mission mit Vision – Wie Österreich seine Zukunft mit künstlicher Intelligenz gestaltet“, Accenture, 2019