

# Presseinformation

---

Corporate Communications » Samsung veröffentlicht Umfrageergebnisse zum Stellenwert von AI in 10 europäischen Ländern

## Nur 15 % der Europäer\*innen wissen, wie sie AI-Funktionen nutzen können, um ihren Alltag zu bereichern

Wissen um AI-Funktionen ist nicht mit deren Nutzung im Alltag gleichzusetzen

- 90 % glauben zu wissen, was AI ist, aber nur 15 % machen von den Funktionen im Alltag Nutzen
- Entertainment, Hausputz und Zeitersparnis sind meistgenannte Gründe für AI-Einsatz
- AI-Funktionen sollen Routineaufgaben vereinfachen oder ganz abnehmen, um Zeit für Wesentliches zu gewinnen



**Eschborn – 26. September 2024 – Nur ein Bruchteil der Europäer\*innen hält sich selbst im Umgang mit AI-Funktionen im Alltag für kompetent. Das geht aus einer internationalen Studie hervor, die von Samsung Electronics veröffentlicht wurde. Mehr als 11.000 Befragte aus zehn europäischen Ländern haben an der von Samsung durchgeführten Studie „Intelligent Living: How AI is Enhancing Everyday Experiences“<sup>1</sup> teilgenommen. Die Umfrage ergab: Mehr als die Hälfte der Befragten (53 %) wünscht sich durch AI-Funktionen Erleichterungen im Alltag, eine Erweiterung von Entertainmentangeboten und eine Verbesserung ihrer Lebensqualität. Aus den Ergebnissen geht jedoch auch hervor, dass nur 15 % der Europäer\*innen wissen, wie sie diese Ziele mithilfe von AI-Funktionen erreichen können. Über ein Drittel der Befragten (38 %) gab an, dass sie sich in den aktuellen Diskurs über AI nicht einbezogen fühlen.**

---

<sup>1</sup> Die Untersuchung wurde zwischen dem 11. und 19. Juli 2024 vom europäischen Meinungsforschungsinstitut Opinium im Auftrag von Samsung durchgeführt, um ein Bild von der öffentlichen Meinung zu AI in Europa zu generieren. Die Umfrage wurde mit 11.000 Erwachsenen aus zehn Ländern, Großbritannien, Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien, Schweden, Finnland, Norwegen, Dänemark und Polen, durchgeführt, wobei 1.000 Personen aus jedem Land außer Großbritannien (2.000 Personen) stammten.

Nach einer Selbsteinschätzung hinsichtlich ihres Verständnisses von AI-Funktionen gefragt, waren 23 % der Befragten in Polen überzeugt, die Technologie zu verstehen, während Teilnehmer\*innen aus dem Vereinigten Königreich sich am unsichersten fühlen (11 %). Befragte aus Deutschland gaben zu 16 % an, die Technologie hinter AI-Funktionen zu verstehen. Das macht mögliche kulturelle und bildungsbedingte Einflüsse auf die Einstellung deutlich.

Übergeordnet wird anhand der Antworten in den verschiedenen europäischen Ländern ein weit verbreiteter Wunsch nach einer Verbesserung und Aufwertung des Alltags durch AI-Funktionen ebenso deutlich, wie ganz spezifische Ansprüche der Verbraucher\*innen an die Technologie. AI-Funktionen sind bereits Teil des täglichen Lebens: Algorithmen unterstützen bei der Auswahl von Entertainmentangeboten und smarten Hausgeräte antizipieren unsere Gewohnheiten. Kein Wunder, dass sich mehr als die Hälfte (53 %) der befragten Europäer\*innen wünschen, dass die Technologie ihren Alltag künftig noch mehr erleichtert. Körperliche Aufgaben wie Putzen stehen dabei ganz oben auf der Liste, noch vor Unterstützung bei Haushaltsausgaben (21 %). Dabei lässt die Begeisterung der Befragten für die Potenziale der Technologie noch zu wünschen übrig: Nur ein Drittel (38 %) der Befragten gab an, die wachsende Rolle der AI mit Interesse zu beobachten.

Dr. Chris Brauer, Director of Innovation an der Goldsmiths University of London und Chief Innovation Officer bei Symmetry, weiß: „Das wirkliche Versprechen von AI-Funktionen liegt darin, wie sie in unsere Gewohnheiten Einzug halten können, um die Dinge, die wir am liebsten tun, zu ergänzen und sie nicht zu überschatten. Der Anteil an Geräten mit integrierten AI-Funktionen steigt und ihr wahrer Wert wird daran gemessen werden, wie gut sie Aufgaben vereinfachen, unsere Lebensqualität verbessern und alltägliche Interaktionen reibungsloser machen, ohne dabei die Komplexität zu erhöhen.“

## **AI im Alltag**

Die Umfrage von Samsung ergab, dass Konnektivität für die Europäer\*innen eine hohe Priorität hat: 42 % der Befragten gaben an, dass sie sich eine gute Vernetzung der Geräte in ihrem Zuhause mithilfe von AI-Funktionen wünschen. Ebenso gaben 42 % an, zu glauben, dass AI-Funktionen ihren Alltag in den eigenen vier Wänden verbessern werden. Mit 24 % gab fast ein Viertel an, dass sie sich eine smarte Verwaltung des Haushalts mit AI-Funktionen am meisten wünschen:

- Putzen und Staubsaugen sind die beiden Aufgaben, bei denen sich die Teilnehmer\*innen am meisten Unterstützung wünschen. 33 % der Befragten bekunden Interesse an intelligenten Lösungen, die ihnen diese Tätigkeiten abnehmen können.
- Darüber hinaus sind 28 % an AI-Lösungen interessiert, die bei der Reinigung von Hausgeräten wie Ofen oder Kühlschrank helfen, während 25 % Unterstützung beim Abwasch suchen.
- 23 % der Befragten äußern Interesse an AI-Funktionen, die bei der Zubereitung von Mahlzeiten und der Verwaltung von Einkaufslisten helfen können.

- Damit ist die Vereinfachung dieser Aufgaben für die Befragten wichtiger als bei traditionell als anstrengend empfundenen Aufgaben, wie der Verwaltung von Haushaltsrechnungen und Finanzen. Hier wurde die Erleichterung durch AI-Angebote nur von 21 % der Befragten gewünscht.

Ein wichtiges Anliegen für die Teilnehmer\*innen ist außerdem das Thema der Sicherheit. Um Vertrauen gegenüber der Technologie aufzubauen, sind für 37 % der Befragten regelmäßige Sicherheitsupdates wesentlich, 34 % legen Wert auf eine aktive Überwachung von Bedrohungen rund um die Uhr und 27 % nannten ein umfassendes Sicherheitskonzept als wichtigste AI-Funktion in ihrem Alltag. Diese Ergebnisse unterstreichen den Bedarf an AI-Technologien, die nicht nur modern, sondern auch sicher sind.

„Wir bei Samsung glauben, dass AI-Funktionen das tägliche Leben verbessern sollten, indem sie als unsichtbare Helfer fungieren, die Aufgaben vereinfachen ohne Aufmerksamkeit zu verlangen. Unser Ziel ist es, eine ebenso intuitive wie leistungsstarke Technologie zu entwickeln, die sich mühelos in die Gewohnheiten der Verbraucher\*innen einfügt und es ihnen ermöglicht, sich auf das zu konzentrieren, was wirklich wichtig ist.“, sagt Timothy Hospedales, Leiter des Samsung AI Research Centre in Cambridge.

### **Viel Zeit für das Wesentliche – Leidenschaften priorisieren**

Rund zwei Drittel (66 %) der befragten Europäer\*innen wünschen sich mehr Zeit für die Tätigkeiten, die sie lieben. 37 % glauben, dass AI-Funktionen sie dabei unterstützen können, Prioritäten für ihre Interessen und Leidenschaften zu setzen und 41 % erwarten, dass die Technologie ihre kreativen Möglichkeiten erweitert. Die Befragten wünschen sich, dass Aktivitäten, die sie bereits genießen, noch besser werden: Reisen, Spiele und Fernsehen sollen mit AI-Funktionen noch mehr Genuss bringen. Dies spiegelt sich auch in den Umfrageergebnissen wider, die zeigen, dass zu den am meisten gewünschten AI-Funktionen Echtzeitübersetzungen (23 %) und AI-Modi zur Optimierung der Bildschärfe (27 %) sowie die Erkennung von Hintergrundgeräuschen und die Anpassung der Tonqualität (27 %) für ein intensiveres Fernseherlebnis gehören.

Personalisierung bleibt ein wichtiger Trend, vor allem im Bereich Gesundheit und Wellness: Die Hälfte der Befragten (50 %) möchte Krankheiten vorbeugen, anstatt auf deren Behandlung zu warten. Konkret gaben 32 % der Befragten an, dass sie AI für maßgeschneiderte Ernährungspläne, 24 % für Sportprogramme und 34 % für Anpassungen des Lebensstils auf der Grundlage individueller Gesundheitsdaten nutzen möchten. Ein ähnlich großer Teil (31 %) ist daran interessiert, AI-Funktionen zur Überwachung und Anpassung des Schlafverhaltens einzusetzen. Trotz des wachsenden Interesses an AI-Funktionen im Gesundheitsbereich bleibt jedoch eine gewisse Skepsis bei denjenigen bestehen, die die Technologie derzeit noch nicht nutzen: Nur 17 % geben an, dass sie smarte Gesundheitstracker in ihrem Alltag einsetzen würden. Trotz des Wunsches, dass AI-Funktionen die Bild- und Tonqualität von Fernsehgeräten optimiert, geben 28 % der Befragten an, dass es keine AI-Funktionen gibt, die sie im Zusammenhang mit Home Entertainment interessieren. Das könnte möglicherweise auf einem mangelnden Bewusstsein für die Potenziale der Technologie in diesem Bereich basieren.

Die Ergebnisse unterstreichen, wie wichtig es ist, die Vorteile und die Zuverlässigkeit von AI-gestützten Funktionen und Geräten im Gesundheitsbereich weiterzuentwickeln und besser zu kommunizieren. Gleichzeitig unterstreichen sie die hohe Relevanz von umfänglichen Sicherheitsmaßnahmen, regelmäßigen Updates und einer transparenten Kommunikation, um das Vertrauen der Nutzer\*innen aufzubauen und zu erhalten. Dr. Chris Brauer, Chief Innovation Officer bei Symmetry, schließt: „Die Zukunft von AI-Funktionen besteht darin, sie nahtlos in unser tägliches Leben einzubinden - nicht nur zu Hause, sondern auch im städtischen Umfeld. Auf unserem Weg in die Zukunft sind ethische Überlegungen von entscheidender Bedeutung - es muss sichergestellt werden, dass AI-Angebote nicht nur die soziale Gerechtigkeit fördern, sondern auch dazu beitragen, intelligentere und nachhaltigere Umgebungen zu schaffen. Unsere gesamte Branche sollte auf die Verbraucher\*innen hören und Sicherheit, Inklusion und praktische Vorteile betonen, damit AI zu einem echten Katalysator für den globalen Wandel werden kann.“

Diese Presseinformation, das Whitepaper und Bildmaterial finden Sie im Samsung Newsroom unter:

<https://news.samsung.com/de/nur-15-der-europaerinnen-wissen-wie-sie-ai-funktionen-nutzen-konnen-um-ihren-alltag-zu-bereichern>

## Über Samsung Electronics

Samsung Electronics Co., Ltd. inspiriert Menschen und gestaltet die Zukunft mit Ideen und Technologien, die unser Leben verbessern. Das Unternehmen verändert die Welt von Fernsehern, Smartphones, Wearables, Tablets, Hausgeräten, Netzwerk-Systemen, Speicher-, Halbleiter- und LED-Produkten und liefert nahtlos vernetzte Erlebnisse mit dem SmartThings-Ökosystem und durch die offene Zusammenarbeit mit Partnern. Entdecken Sie die neuesten Nachrichten im Samsung Newsroom unter [news.samsung.com/de](https://news.samsung.com/de).

### **Pressekontakt Samsung Corporate Communications**

Samsung Electronics GmbH  
Susanne Rohmert  
Frankfurter Straße 2  
65760 Eschborn  
[s.rohmert@samsung.com](mailto:s.rohmert@samsung.com)

### **Pressekontakt Agentur Corporate Communications**

Ketchum GmbH  
Gesine Märten  
Paulinenstraße 39-43  
70178 Stuttgart  
+49 151 12116375  
[presse.samsung@ketchum.de](mailto:presse.samsung@ketchum.de)