AI:D

AI: Driven by brains
ISSUE 001

/imagine:
Next Commerce



Die Rolle von AI im E-Commerce. Ein gemeinsamer Diskurs.

Artificial Intelligence, E-Commerce & everything in between.

#001

Vorwort

Paul Krauss, MDCT AG

Dr. Sven Schmeier, AITI / DFKI

01 - Innovation

Ruppert Bodmaier, Disrooptive

Svenja Tegtmeier, SAIZ

Carsten Kraus, CK Holding

02 - Data

Jonas Rashedi, Mydataisbetterthanyours

Kristina Mertens, everstox

Gary Roth, Contentsquare

Andreas Fischer, minubo

03 - Content

Saim Alkan, AX Semantics

Michael Witzenleiter, Conversionmaker

04 - Platform

David Detjen, McFadjen Digial

Luisa Pscherer, SCAYLE

Christpher Röcker, OTTO Advertising

Wenn das Ziel auch der Weg ist.

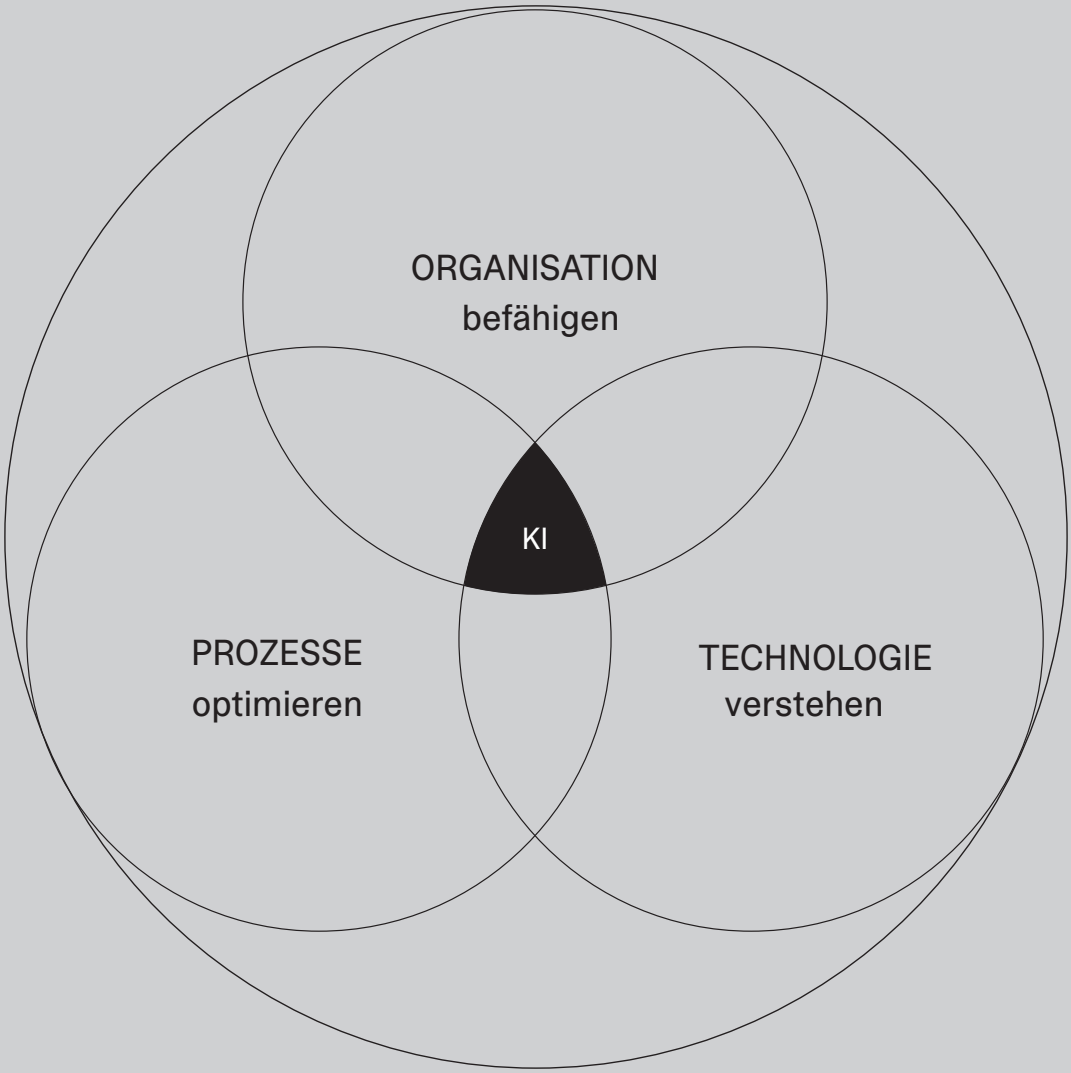
Alle reden darüber, aber nur wenige gehen wirklich in die Tiefe. Zeit, das zu ändern. Mit dieser Publikation wollen wir den KI-Diskurs schärfen, tiefe Einblicke gewähren und als Wegweiser klare Handlungsempfehlungen aufzeigen. Unser Ziel ist es, den strategischen und profitablen Einsatz von KI im E-Commerce ganzheitlich zu erfassen.

Unsere Überzeugung: Development through Empowerment.
Es ist entscheidend, möglichst viele Mitarbeitende innerhalb einer Organisation dahingehend zu befähigen, die transformative Kraft der KI für ihre Arbeit zu erkennen und diese auch zu nutzen. Dafür braucht es ein Fundament, das auf Transparenz und einem tiefen Grundverständnis basiert. Auf dieser Grundlage werden Hürden überwunden und das immense Potenzial künstlicher Intelligenz (KI) im E-Commerce voll ausgeschöpft. Um die Komplexität und die Herausforderungen beider Themenbereiche angemessen anzugehen, haben wir uns mit führenden Experten im E-Commerce zusammengetan. Das Ergebnis? Die vorliegende Publikation, in der ihre Stimmen zum Tragen kommen.

Ein Hinweis: Für diesen Report haben wir schon aus Prinzip die generative KI an ihre Grenzen gebracht und zwar bei der Recherche, für die Interview-Transkripte, die Text-Kürzung und -Übersetzung, und natürlich bei der Erzeugung der Bilder.



Paul Krauss
Head of Digital @MDCT,
Referent am AI Transformation Institute



KI TRANSFORMATION

Von der Wissen-schaft in die Praxis.

Im Deutschen Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz (DFKI) verfolgen wir eine ambitionierte Mission: Durch innovative Spitzenforschung und die enge Zusammenarbeit mit Partnern aus Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft streben wir danach, die Grenzen des technologisch Machbaren stetig zu erweitern. Unser Ziel ist es, Deutschland und Europa eine führende Rolle im globalen Wettbewerb um zukunftsweisende Technologien zu sichern.

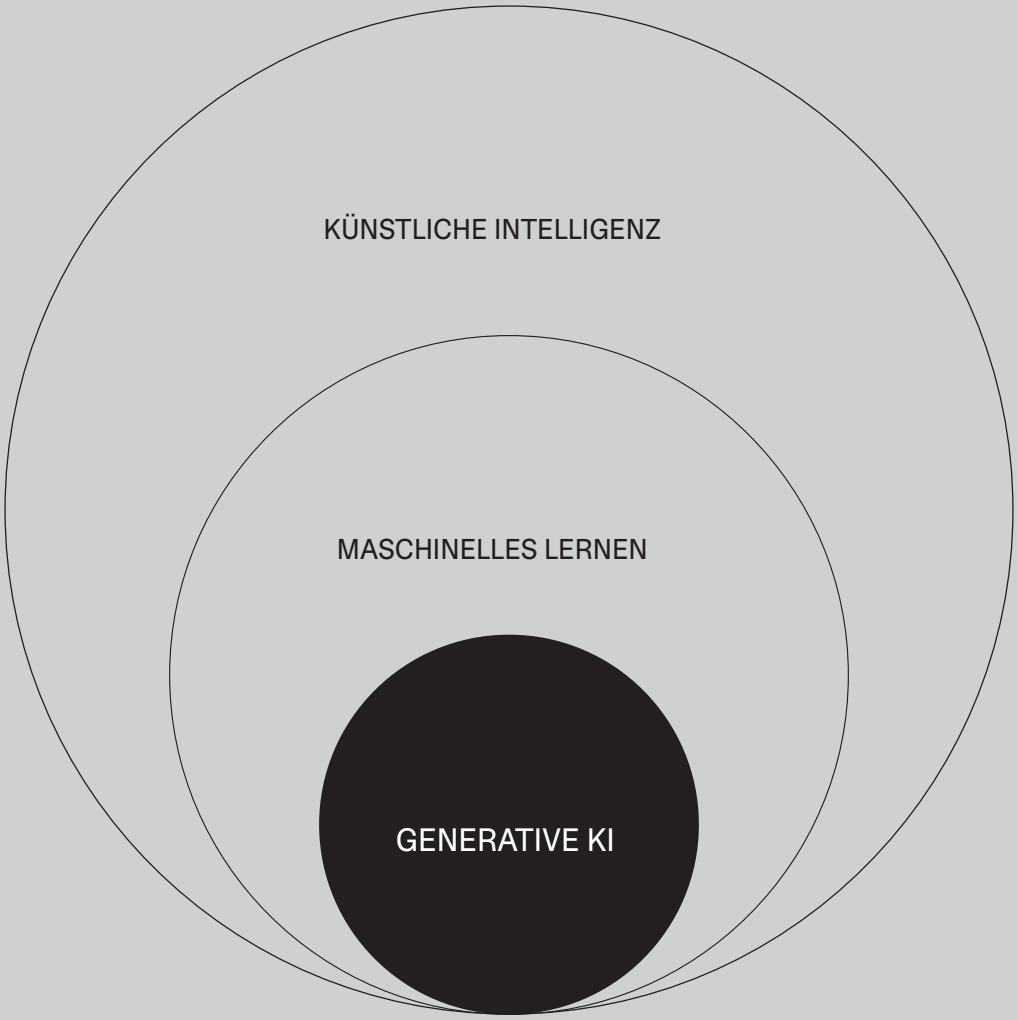
Der Handel bietet ein besonders spannendes Einsatzfeld für die Anwendung generativer KI-Systeme. Von der Optimierung komplexer Lieferketten über personalisierte Einkaufserlebnisse bis hin zur teilweisen Automatisierung des Kundenservices - die Potenziale sind enorm. Als Forschungseinrichtung sehen wir es als unsere Aufgabe an, Pionierarbeit zu leisten und so den Weg für praktische Anwendungen im Handel zu ebnen.

Mit dem AI Transformation Institute verfolgen wir die Mission, Kompetenzen im Bereich der KI-Technologien in der Breite aufzubauen. Durch gezielte Schulungen und Weiterbildungsangebote wollen wir ein tiefgreifendes Verständnis für die zugrunde liegenden Konzepte und Methoden vermitteln. Nur wenn Fach- und Führungskräfte das volle Potenzial der KI erfassen, lassen sich Anwendungen entwickeln, die einen maximalen Mehrwert generieren.

Die Generative KI ist zweifellos ein faszinierendes und leistungsfähiges Werkzeug. Allerdings ist sie nur ein Teilaspekt eines ganzheitlichen KI-Ansatzes. Um die vielschichtigen Herausforderungen unserer Zeit zu meistern und die Chancen der KI umfassend zu nutzen, müssen wir über einzelne Technologien hinausdenken. Für den Handel bedeutet dies, generative KI-Systeme sinnvoll mit traditionellen KI Verfahren und anderen Technologien zu verzahnen. Nur eine integrierte Herangehensweise ermöglicht es, die vielfältigen Potenziale optimal auszuschöpfen und so eine nachhaltige, zukunftsorientierte Entwicklung zu gewährleisten.



Dr. Sven Schmeier,
Gründer des AI Transformation Instituts
Leiter des Kompetenzzentrums “Generative KI” des DFKI


KÜNSTLICHE INTELLIGENZ
MASCHINELLES LERNEN
GENERATIVE KI


01

Innovation ahead.

Innovationszyklen. Und wir sind mittendrin.
Wir sehen, wie sich diese ständig beschleunigen und weiterentwickeln. Die Art und Weise, wie wir arbeiten und leben, wird effizienter, kostengünstiger und nachhaltiger. Die Flut an Technologieinnovationen hat die Regeln vieler Branchen bereits neu geschrieben. Wer bestehen will, muss seine Produkte, Services und Geschäftsmodelle laufend optimieren. Erfolg haben diejenigen, die bereit sind, mit Mut voranzugehen.
Und welche Rolle spielt die Innovation dabei?
Es ist kein bloßes Überlebenswerkzeug, sondern ein Mittel, um sich abzuheben, neue Märkte zu erschließen und Kunden zu begeistern.

RUPPERT BODMEIER, DISROOPTIVE

Ruppert Bodmeier ist der Co-Gründer von Disrooptive. Die KI-Plattform liefert kreativ-disruptive Lösungsansätze auf Knopfdruck. Alles, um sich in einer Welt zu behaupten, in der digitale Plattformen an Präsenz und Impact gewinnen.

Was zeichnet Disrooptive aus?
Unsere KI-Plattform hilft, inspirierende Benchmark-Beispiele zu finden, Lösungsansätze zu entwickeln und User-Stories zu erstellen, und das in einer Qualität und Geschwindigkeit, die vorher unvorstellbar war. Es wirkt wie Magie.
Was Teams noch vor kurzer Zeit Tage oder Wochen kostete, erledigt jetzt ein kleines Team oder sogar eine Einzelperson in wenigen Minuten. Wir haben ein benutzerfreundliches Interface entwickelt, das nicht nur für Technik-Enthusiasten, sondern für jeden einfach zu bedienen ist. Das fördert die Konzentration auf inhaltliche Aspekte und die Teamarbeit. Alles das bringt die enorme Zeitersparnis.
Dem System liegt ein selbstentwickeltes Rapid-Innovation-Framework zugrunde, das es selbst Menschen ohne Vorwissen ermöglicht, schnell eigene effektive Lösungsansätze zu entwickeln.

Wie genau funktioniert euer Framework?
Das Disrooptive Framework ist universell einsetzbar und reicht von Strategie- bis hin zu Geschäftsmodellfragen, Marketingkampagnen oder organisatorischen Herausforderungen. Es spart enorm viel kognitive Arbeit, indem es unterschiedliche Themenfelder vergleichbar macht. So können Managementteams effizienter entscheiden, welche Projekte für das Unternehmen am spannendsten sind.
Bereiche, die früher getrennt voneinander waren, wie Marketing und Produktentwicklung, können jetzt durch unser Tool schneller und effektiver zusammenarbeiten. Manager müssen nicht mehr in jedes Detail eintauchen, sondern bekommen schnell einen umfassenden Überblick.

Wir alle merken - KI ist ein Gamechanger. Wer gewinnt und wer verliert?
Im KI-Zeitalter gibt es drei Arten von Gewinnern. Erstens, die Anbieter der Technologien, die selbst bei Nichterfolg interessante Übernahmeziele darstellen. Zweitens, Orchesterunternehmen, die verschiedene KI-Dienste so kombinieren, dass es wie Magie wirkt – dazu zählen wir uns auch. Und drittens: diejenigen, die KI-Technik zu etwas völlig Neuem verbinden. Die Verlierer sind die, die KI überhaupt nicht nutzen. Sie werden von den schnellen Timings und hohen Anforderungen überfordert sein. Auch stumpfe KI-Toolnutzer verlieren, da sie unter Druck schnell liefern müssen und von einem Thema zum nächsten hetzen, bis sie erschöpft sind. Außerdem verlieren Unternehmen, die es nicht schaffen, sich abzuheben und etwas anders zu machen als der Rest.

Entwickelt sich mit KI-Tools nicht fast jeder indirekt zu einer Art "Führungskraft" der KI?
Ja, man hat quasi ein eigenes KI-Team mit endlosen Zeitressourcen. Aber: Die Qualität des Outputs hängt stark davon ab, wie gut man die KI steuert. Es geht nicht mehr nur um den Zugriff auf Tools, sondern darum, wie man sie effektiv nutzt und kombiniert. Diese Fähigkeiten sind jetzt für alle wichtig, nicht nur für Führungskräfte.
Je mehr Kontext ich gebe, desto besser ist das Ergebnis, auch wenn ich noch nicht weiß, wie es später genau aussehen wird.

Das Ziel ist es, dass Nutzer lernen, ihre Wünsche zu definieren und das KI-Team die Details ausarbeitet. Jeder hat Zugang zu einem KI-Team, das hervorragende Leistungen liefert. Die Qualität hängt jedoch davon ab, wie gut man die KI führt und steuert. Diese Fähigkeit wird nun für alle wichtig, und, nicht nur für Führungskräfte. Es geht darum, die Tools effektiv zu nutzen und zu kombinieren.

„Im KI-Zeitalter werden diejenigen erfolgreich sein, die klar artikulieren können, was sie wollen. Wer da unsicher ist, wird Schwierigkeiten haben, die richtigen Prompts für qualitativ hochwertige Ergebnisse zu finden. Das ist einfach so."

Das bloße Kopieren von Chat-GPT-Inhalten in PowerPoint, um sie dann mit über Midjourney generierten Bildern zu kombinieren, ist sinnfrei. Als würde man Autos nutzen, um Kutschen zu ziehen, anstatt ihr volles Potenzial auszuschöpfen.

Wo warten, wo starten?
Warten würde ich bei allen Hype-Themen, die keine Auswirkungen auf mein Geschäftsmodell haben. Also keine Blockchain, Metaverse, Crypto etc. Und starten bei den Aspekten, die die Gesetze in meinem Geschäft verändern.
Wie auch immer: wichtig sind Ehrlichkeit und klare Erwartungen. Oft sind digitale Leuchtturmprojekte weniger ambitioniert als sie scheinen. Misserfolge können Unternehmen zurückwerfen, da sie Beharrungskräfte verstärken und Aversionen vor Risiken fördern. Man muss den richtigen Moment erkennen, um auf neue Trends aufzuspringen, und testen, ob sie die Arbeit verbessern.

Wie könnte denn ein nutzerfreundliches KI-gestütztes E-Commerce Shop Interface aussehen?
Eins ist klar: Die Zukunft des E-Commerce liegt ganz sicher nicht in Chatbot- oder textbasierten Interfaces. Die besten Interfaces sind solche, die im Hintergrund arbeiten und dem Kunden die Arbeit abnehmen, sei es durch präzise Vorschläge oder eine intuitive Bedienung.

Es wird sich in Richtung interaktiver, unterhaltsamer und personalisierbarer Erlebnisse entwickeln, ähnlich einer interaktiven Serie oder TikTok- und Instagram-Stories. Die Shops der Zukunft werden Kunden mit spannenden Story-Elementen fesseln, personalisierte Empfehlungen geben und komplizierte Auswahlprozesse vereinfachen. Ein einfacher Textbot wird dem nicht gerecht. Es geht darum, Einkaufserlebnisse zu schaffen, die nicht nur informativ, sondern auch unterhaltsam und visuell ansprechend sind.

Wie können sich Händler heute abheben?
Es geht darum, sich über die eigene Daseinsberechtigung im E-Commerce klar zu werden. Kunden fragen sich, warum sie bei einem bestimmten Händler kaufen sollten, wenn sie dieselben Waren überall bekommen. Es geht um die Herausforderung, das Vergleichbare unvergleichbar zu machen. Wenn mein Turnschuh genauso viel kostet, wie der Turnschuh von der Konkurrenz, wer kann den Kunden dann von sich überzeugen und gewinnen? Es entwickelt sich zu einem Battle, wer mehr Geld für die Neukundenakquise ausgibt, und man verliert sich im Sortimentskampf gegen Riesen wie Amazon.

In einem transparenten Markt mit hoher Verfügbarkeit, muss man als Händler einen Mehrwert schaffen, um sich abzuheben. Das heißt, Zusatzleistungen anbieten, die einen einfachen Schuh einzigartig machen. Dies kann durch Coaching, spezielle Laufrouten oder andere Extras sein, die automatisiert und gut skaliert werden können. Händler, die das nicht verstehen, stecken im Preiswettbewerb fest. Amazon nutzt den Handel als Skaleneffekt und generiert Gewinne durch andere Geschäftsmodelle. Intelligente Fragen, wie „Kann ich mit weniger Sortiment mehr Umsatz machen?“, führen zu differenzierteren, risikomindernden Strategien.

Was tun, wenn große Sortimente auf Filter-Fatigue beim User trifft?
Die Herausforderung liegt darin, aus großen Sortimenten die richtige Auswahl zu treffen und den Kundenintent genau zu treffen. Anstatt den Kunden mit zu vielen Optionen zu überfordern, sollten Interfaces gezielt und intelligent vorschlagen, was wirklich passt. Wer online nach einem Ladekabel sucht, versteht was ich meine.

Es geht darum, eine Auswahl anzubieten, die sowohl umfassend als auch übersichtlich ist, und diese visuell ansprechend und informativ darzustellen.

Das Prinzip „mehr“ ist quasi digital obsolet?
Es gibt ein psychologisches Phänomen, das besagt, Menschen neigen dazu, Dinge eher hinzuzufügen, als wegzunehmen. Gibt man zehn Personen eine Lego-Burg mit dem Auftrag, sie zu verbessern, fügen

„Routinen sind schwierig zu ändern, und die Leute sind nicht bereit, eine neue zu erlernen, wenn sie nur wenig Zeit sparen. Der anfängliche Aufwand, etwas Neues zu lernen, wird oft stärker bewertet als der mittel- oder langfristige Zeitgewinn."

neun von ihnen Steine hinzu. Das gleiche gilt für Texte: Die meisten erweitern sie, anstatt sie zu kürzen. Dieses Verhalten zeigt sich auch im Geschäftsleben, wo oft mehr Produkte hergestellt werden, anstatt sich auf das Wesentliche zu konzentrieren. Es geht darum, effizienter zu sein, nicht um mehr zu tun. Wir fokussieren uns intern z. B. darauf, den Prozess effizienter zu gestalten und unnötige Arbeit zu eliminieren. Wenn wir an unsere Grenzen stoßen, prüfen wir zuerst, wo wir Zeit verlieren oder unnötigen Aufwand betreiben. Wir standardisieren und optimieren, bevor wir an eine Erweiterung des Teams denken. Es geht darum, auf den Punkt zu kommen. Abraham Lincoln wird häufig mit dem folgenden Zitat in Verbindung gebracht: „Ich entschuldige mich für meinen langen Brief, aber ich hatte nicht die Zeit, mich kurz zu fassen."

Zeit ist ein gutes Stichwort. Wie verändert die Verfügbarkeit von billiger Computing-Time die klassischen, zeitbasierten Geschäftsmodelle?
Also Zeit war schon immer ein ganz schlechtes Geschäftsmodell. Zeitbasierte Geschäftsmodelle, wie in Beratungen üblich, werden durch die Verfügbarkeit und Effizienz von KI und Computing-Time herausgefordert. Es gibt keinen Anreiz, Aufgaben schnell zu erledigen, wenn die Einnahmen an die investierte Zeit gekoppelt sind. Jetzt ermöglicht es die KI-Technologie, Aufgaben effizienter und schneller zu lösen, was traditionelle Modelle disruptiert und zu einer Neuausrichtung auf ergebnisorientierte Ansätze führt.
Kunden zahlen nicht für die Zeit, die wir investieren, sondern für die Zeit, die sie beispielsweise durch unsere Lösung sparen. Einige Kunden verstehen das noch nicht und fragen nach der benötigten Zeit, als ob diese den Wert definiert. Unser Ziel ist es, schnell und qualitativ hochwertig zu sein. Dadurch bieten wir einen größeren Wert als traditionelle Agenturen und Beratungen, was zu Win-Win-Situationen führt. Die Vorstellung, dass mehr Arbeitsstunden automatisch mehr Wert bedeuten, ist überholt. Diese ganze Diskussion um die Work-Life-Balance zwischen den Babyboomern und der Generation Z ist zu eindimensional. Es geht nicht darum, wer länger, sondern wer effizienter arbeitet. Es kommt darauf an, in kürzerer Zeit mehr zu erreichen. Die Debatte sollte sich darauf konzentrieren, wie man smart arbeitet nicht wie lange.

Ist aus „Zeit ist Geld" heute eher ein "Time to Market" geworden?
Als wir schneller wurden und weniger Zeit unserer Kunden investierten, stiegen unsere Preise. Das liegt daran, dass es wertvoll ist, in kürzerer Zeit qualitativ hochwertige Lösungen zu liefern. Einen Prozess, der vorher eine Woche dauerte, haben wir auf zwei Tage reduziert und dafür den Preis erhöht. Für den Kunden bedeutet das eine enorme Zeitersparnis und damit Wertsteigerung. Es zeigt klar, wie sich der klassische Beratungsansatz verändert hat.

Glückwunsch zur spannenden Jointventure mit Exciting Commerce mit „Think XI"?
Danke - „Think XI" zielt darauf ab, neue Perspektiven und Ansätze im E-Commerce zu entwickeln und praxisnah umzusetzen. Angesichts der aktuellen Herausforderungen im Handel, wie sinkender Kundenloyalität und intensivem Wettbewerb, wollen wir Händlern konkrete Hilfestellungen und Inspirationen bieten.
Jochen Krisch und ich teilen die Enttäuschung, dass im E-Commerce in den letzten 20 Jahren wenig Innovation stattgefunden hat.
Es ging hauptsächlich darum, große Sortimente aufzubauen und zu vermarkten.

“Die echte Frage ist nicht, wie wir in 80 Stunden in der Woche möglichst viel wegschaffen, sondern wie wir in 20 Stunden mehr erreichen als jemand, der 80 Stunden arbeitet.“

Der klassische Handel hat seine eigenen Herausforderungen und wird oft als unattraktiv angesehen. E-Commerce mag etwas besser sein, hat aber auch seine Schwächen. Am Markt, besonders an der Börse, muss E-Commerce sich gegen innovativere Modelle wie SaaS behaupten. E-Commerce muss erkennen, dass es nicht nur mit dem klassischen Einzelhandel im Wettbewerb steht, sondern als Geschäftsmodell und auch auf dem Arbeitsmarkt mit SaaS-Modellen konkurriert.

In eurem Podcast „Zwei mit Schuss“ war euer Thema kürzlich sehr bildhaft - Die KI-Welle zu reiten.

Ja, die sollte man dringend reiten lernen. Man kann das ja in einem kleinen Rahmen testen, ob und wie KI die eigene Arbeit verbessert – ob sie schneller, effektiver oder grundsätzlich anders wird. Wenn man spürt, dass KI einen positiven Einfluss hat, sollte man sich voll darauf einlassen.



SVENJA TEGTMEIER, SAIZ

Retouren vermeiden. Mit fortschrittlicher Analytik und Künstlicher Intelligenz setzen Svenja und Marita von SAIZ auf präzise Größenempfehlungen und Passformlösungen, von Size-Finder bis zu Tailoring. Kunden erleben eine bessere Customer Experience, der Frust bleibt aus. Der Mehrwert für die Marke: 7% weniger Retouren – ein großer Schritt für Profitablität und Umwelt.

Stell dich gern kurz vor
Mein Name ist Svenja Tegtmeier. Ich bin die technische Co-Gründerin von SAIZ. Wir haben uns vor ca. zwei Jahren gegründet - sind also noch ein sehr junges Unternehmen und ich kümmere mich um alle Themen rund um Software, AI, Data...

Warum habt ihr SAIZ gegründet?
SAIZ wurde gegründet, um den Online-Modehandel nachhaltiger und effizienter zu gestalten, indem zwei zentrale Herausforderungen angegangen werden: die hohe Retourenrate und die Überproduktion. Unser Ansatz nutzt KI und datenbasierte Analysen, um Passform und Größenangaben entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu optimieren.
Der SAIZ-Recommender im Shop ist dabei ein Werkzeug, das E-Commerce-Teams hilft, Retouren durch präzise Größenempfehlungen zu reduzieren. Gleichzeitig bietet SAIZ Studio einen Einblick in systemische Sizing- und Fit-Probleme, indem es Daten und Erkenntnisse an die Marken rückmeldet. So unterstützt SAIZ Modeunternehmen dabei, ihre Produkte besser auf die Bedürfnisse ihrer Kundinnen und Kunden abzustimmen und langfristig eine Überproduktion zu vermeiden. Bei all diesen Business-Decisions und großen Fragen kann SAIZ helfen.

Welche Kunden sollten mit euch arbeiten? Was ist der Perfect Fit?
Die Marken sollten offen für Produktverbesserungen sein. Der ideale Partner für SAIZ sind aktuell hauptsächlich selbstproduzierende Unternehmen, insbesondere größere Firmen. Es steht auch eine Expansion in den Einzelhandelsbereich an, wobei der Fokus vorerst auf Herstellern liegt, die ihre Produkteigenschaften, optimieren wollen, speziell in Bezug auf Größe und Passform. SAIZ erreicht besonders bei großen, selbstproduzierenden Unternehmen einen signifikanten Impact und bietet preislich attraktive Konditionen für solche Enterprise-Kunden. Die Zusammenarbeit mit diesen Firmen ist besonders gewinnbringend.

Welche Voraussetzungen sind für die Nutzung von SAIZ nötig, wie Mindeststückzahlen oder Traffic, um ausreichend Daten für effektive Analysen zu sammeln?
SAIZ arbeitet auch mit kleineren Kunden, obwohl der ideale Fokus auf Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 100 Millionen Euro liegt. Für kleinere Unternehmen könnte der Preispunkt eine Überlegung wert sein, um den Nutzen abzuwägen. SAIZ ist offen für Gespräche mit allen Interessenten, priorisiert jedoch größere Kunden aufgrund des potenziell größeren Einflusses unser Lösung - und damit Hebel.

Inwiefern führt die Verschiebung vom individuellen Tailoring zur Massenproduktion und der damit verbundene Verlust der direkten Beziehung zwischen Produkt und Konsument zu einem Anstieg der Retouren?
Der Übergang zur Massenproduktion hat den einst starken Bezug zwischen Produkt und Mensch, besonders im Tailoring, verloren gehen lassen. Unternehmen produzieren oft nicht zielgruppengerecht oder ohne optimalen Fit, was teilweise auf einen fehlenden mathematischen Ansatz zurückzuführen ist. SAIZ fokussiert sich darauf, diesen mathematischen Aspekt von Fit und Sizing zu adressieren, um die Verbindung zwischen Produkt und Konsument wiederherzustellen und somit die Retourenquote zu verringern.

Ihr denkt also Sizing End-to-End?
Ja, Fit und Sizing im E-Commerce gehen über einen rein künstlerischen oder Design-Ansatz hinaus und schließen einen wesentlichen mathematischen Teil ein. SAIZ konzentriert sich darauf, den mathematischen Aspekt von Passform und Größenbestimmung zu optimieren, um Produkte besser auf die Bedürfnisse und Maße der Konsumenten abzustimmen.
SAIZ zielt darauf ab, nachhaltig datengetrieben zu arbeiten, um besser zu verstehen, was zu den Konsumenten wirklich passt. Mit dem Ziel, Überproduktion und Fehlpassungen und damit Retouren effektiv zu minimieren.

Heisst das - die Quittung für schlechten Fit bekommen Hersteller also indirekt via Retouren?
Ja, neben Retouren aufgrund schlechter Passform

„Die Modebranche steht vor einer ernsten Herausforderung in Bezug auf ihre CO2-Bilanz, besonders angesichts der Tatsache, dass ein großer Teil der CO2-intensiv produzierten Ware ungenutzt bleibt."

steht die Modeindustrie auch vor der Herausforderung der Überproduktion. Bis zu 40 % aller produzierten Artikel werden nicht verkauft und müssen entsorgt werden, was eine deutliche finanzielle Belastung darstellt und auf ineffiziente Produktions- und Größenplanungsprozesse hinweist. Retourengründe bieten Marken begrenzte Einblicke in die Passformprobleme ihrer Produkte - das sind keine Insights, mit denen ein Produktteam wirklich operativ arbeiten kann.
SAIZ fokussiert sich darauf, spezifische Daten darüber zu sammeln, wie Kleidungsstücke tatsächlich passen, um ein präzises Fit-Scoring zu ermöglichen. Dies erlaubt es, gezielt Verbesserungen vorzunehmen und effektiv zu identifizieren, was bei der Passform funktioniert und was nicht.

Diese retournierten Artikel landen dann mit zuviel produzierter saisonaler Ware mit minimaler Marge auf Off-Price-Marktplätzen...
Oder die Ware landet sogar im Müll. Die Modeindustrie produziert jährlich 90 Millionen Tonnen Müll, was einem Lkw voller Modeabfälle jede Sekunde entspricht. Dieses Ausmaß der Verschwendung ist vielen Konsumenten nicht bewusst, obwohl es in der Industrie bekannt sein dürfte. Diese massive Umweltbelastung unterstreicht die Dringlichkeit einer nachhaltigeren Produktion und Konsums in der Modebranche.
Trotz der Betonung auf Nachhaltigkeit durch die Verwendung nachhaltiger Materialien bleibt die Überproduktion, die zu selten getragenen oder retournierten und vernichteten Waren führt, ein kritisches Problem. Effektive Nachhaltigkeit könnte durch die Reduzierung solcher Überproduktion erreicht werden. Fitting ist damit eigentlich der naheliegendste Hebel, um seine Nachhaltigkeit in den Griff zu bekommen.

Aus einer ESG Perspektive dürfte das bald ein Thema werden?
Die Modebranche steht vor einer ernsten Herausforderung in Bezug auf ihre CO2-Bilanz, besonders angesichts der Tatsache, dass ein großer Teil der CO2-intensiv produzierten Ware ungenutzt bleibt. Dies verstärkt nicht nur die Umweltbelastung, sondern markiert auch verschwendetes CO2 als kritischen Punkt. Trotz positiver Ansätze, wie Secondhand-Nutzung und Kleidertausch, bleibt die Überproduktion ein zentrales Problem. Effizienzsteigerungen bei großen Playern könnten einen signifikanten Hebel für echte Nachhaltigkeit in der Industrie darstellen.
Da gibt es riesige Nachhaltigkeitshebel, wenn man da mal Effizienz reinkriegt. Unser Ziel ist es, durch Effizienzsteigerungen nicht nur den Betriebsablauf zu verbessern, sondern auch die Profitabilität der P&L signifikant zu erhöhen.

Wie steht ihr zu dem Ansatz von Shein, der einer Überproduktion durch kleinteiliges Sourcing entgegenwirkt?
Shein wird oft kritisch betrachtet, ist aber im Vergleich zu Zara oder H&M effizienter, da sie durch Demand Forecasting eine Überproduktion vermeiden. Während Shein weniger Überhang produziert, kämpfen traditionelle Marken wie H&M und Zara mit bis zu 40 % Überproduktion, was enorme Auswirkungen auf die Umwelt hat.

Sheins Effizienz im Demand Forecasting, die Überproduktion vermeidet, hebt sie von traditionelleren Marken ab. Diese Effizienz macht sie zwar nicht zum nachhaltigsten Unternehmen, doch ihr datengesteuerter Ansatz zur Vorhersage von Konsumentenwünschen und diese in die Produktentwicklung einzubinden, ist bemerkenswert.

Als mittelgroßer Fashionplayer, der die KI jetzt als Hebel identifiziert und mit deren Einsatz beginnen möchte, wo setzt man am besten an, ohne weiter Zeit zu verlieren?
Konzentriere dich darauf, deine größten Probleme zu identifizieren und setze KI gezielt dort ein, wo sie den größten Nutzen bringt, wie z. B. bei der Reduzierung von Retouren, einem der größten Hebel für die Effizienzsteigerung im Fashion-Bereich. Manchmal scheint es, als würde KI nur um ihrer selbst willen genutzt, aber sie ist tatsächlich ein Werkzeug zur Problemlösung.

Zuerst sollten Probleme identifiziert und Daten gesammelt werden, bevor entschieden wird, ob KI die richtige Lösung ist. Oft wird KI eingesetzt, um moderne Technologien zu nutzen, doch in vielen Fällen könnten auch regelbasierte Algorithmen oder Analysen effektiv sein und bessere Ergebnisse liefern. Der Fokus sollte auf tatsächlichen Herausforderungen entlang der Wertschöpfungskette liegen, wie z. B. im Kundenservice, wo KI besonders nützlich sein kann.

KI kann auch effektiv für die Optimierung und Analyse von Lieferantenbeziehungen eingesetzt werden. Die KI bietet für sämtliche signifikante Problembereiche hervorragende Lösungsansätze. Der erste und wichtigste Schritt dabei ist jedoch, eine solide Datenbasis zu schaffen. Ohne eine gute Datengrundlage ist es schwierig, die Potenziale der KI voll auszuschöpfen - sonst ist das vielleicht dein größtes Problem.

KI ist für mich ...
Ein praktisches Tool, um schneller und besser analysieren zu können.

Wer KI nutzt, muss auch ...
Seine Daten kennen.

Deine Top-Use-Cases aus einer ROI-Brille?
Im Handel und in der Modebranche wird der Deckungsbeitrag oft vernachlässigt, wobei der Fokus hauptsächlich auf dem Verkauf liegt, sowohl online als auch offline, ohne Unterscheidung.
Es lohnt sich, tief in die Analyse von Deckungsbeiträgen einzutauchen, Produktkategorien zu definieren und Kohorten zu analysieren, um ein umfassendes Verständnis der finanziellen Dynamik und Effizienz einzelner Produkte und Produktkategorien zu gewinnen.
SAIZ nutzt KI, um schnell erreichbare und effektive Lösungen zu identifizieren, sogenannte „low-hanging fruits“, die sofortige Gewinne darstellen können. Diese Herangehensweise ermöglicht es, versteckte Potenziale aufzudecken und die Wirtschaftlichkeit spezifischer Produktkategorien und Vertriebskanäle gezielt zu verbessern.
Durch Deckungsbeitragsanalysen können schnell Gewinne realisiert werden, indem erkannt wird, welche Produkte oder Produktgruppen in bestimmten Vertriebskanälen besser performen. KI und Datenanalysen bieten die Möglichkeit, effizient Muster und Trends zu erkennen, um das Produktangebot optimal anzupassen und so die Rentabilität zu steigern. Eine offene Haltung gegenüber diesen Analysen ermöglicht es, verborgene Potenziale aufzudecken und das Unternehmen strategisch gut zu positionieren.

Unabhängig von KI sollte man folgende drei Dinge tun...
Die Offenheit für Innovation ist entscheidend für Unternehmen, insbesondere im deutschsprachigen Raum. Es gibt eine Tendenz, zögerlich zu sein und abzuwarten, was angesichts der schnellen technologischen Entwicklungen nicht mehr tragbar ist. Es ist wichtig, schnell zu handeln, viel zu experimentieren und herauszufinden, was speziell für das eigene Unternehmen funktioniert. Diese Proaktivität ist der Schlüssel zum Erfolg in der heutigen schnelllebigen Technologiewelt. Ich glaube, das ist so das absolute A und O.

Unternehmen sollten Innovationen mehr begrüßen und ihnen gegenüber offen sein. Es ist nicht notwendig, selbst zum KI-Experten zu werden. Es gibt bereits viele effektive Lösungen am Markt, die genutzt werden können. Diese Strategie ermöglicht es, sich auf die eigenen Stärken zu konzentrieren, während man von spezialisierten technologischen Entwicklungen profitiert.

Wie schaut für dich der Shop der Zukunft aus? Abgesehen davon, dass er weniger Retouren produziert?
Ja, hoffentlich ohne Retouren. Ich glaube, die Zukunft des Einzelhandels wird eine stärkere Verbindung zwischen Online-Erlebnissen und Offline-Touchpoints aufweisen. Obwohl Online-Shopping praktisch bleibt, können durch die Kombination mit physischen Erlebnis- und Flagship-Stores einzigartige Kundenerfahrungen geschaffen werden. Die Entwicklung zu vollständig neuen Online-Shop-Konzepten mag langsamer voranschreiten als angenommen. Der „Shop der Zukunft" könnte daher noch etwas in der Ferne liegen, mit einem stärkeren Fokus auf integrierten Shopping-Erlebnissen, die das Beste aus beiden Welten vereinen.

Die Erwartung, dass in naher Zukunft radikal neue Technologien den Einzelhandel dominieren werden, ist vielleicht zu optimistisch. Der tatsächliche Fortschritt hin zu Innovationen verläuft langsamer als vielfach angenommen.
Dennoch besteht die Hoffnung, dass zukünftige Geschäfte in der Lage sein werden, mehr Daten zu sammeln und zu analysieren, insbesondere in Bezug auf individuelle Produkte. Dies könnte das Einkaufserlebnis durch personalisierte Empfehlungen und Angebote, die auf spezifische Kundenbedürfnisse zugeschnitten sind, erheblich bereichern. Das ist in der Experience natürlich viel, viel interessanter, aber auch da wirklich auf das einzelne Produkt zurückzuführen.
Die Vision für den Einzelhandel der Zukunft beinhaltet eine tiefere Verbindung zwischen Konsumenten und Produkten. Anstatt Konsumenten als Empfänger von massenproduzierten Gütern zu sehen, soll jedes Produkt als einzigartig betrachtet werden. Beispielsweise könnte ein T-Shirt, das in Schwarz etwas kleiner ausfällt, mit spezifischen Informationen, sogenannten „Produkt-Badges", versehen werden, die seine Besonderheiten hervorheben. Dieser Ansatz ermöglicht ein persönlicheres und informativeres Einkaufserlebnis, indem der individuelle Charakter jedes Artikels betont wird.
Solche, dass man wirklich auf Produktebene matchen kann.

Plus: Ich glaube, man wird da schon bald auch viele coole Dinge sehen mit Avataren und mit besseren Interaktionen und Experiences. Aber ich glaube nicht daran, dass wir in zwei Jahren alle mit einer Brille rumrennen und noch in virtuellen Shopping-Malls rumsitzen.



CARSTEN KRAUS, CK HOLDING

Carsten ist KI-Experte, Serial Founder, Angel Investor sowie ein Pionier in der KI- und E-Commerce-Welt. Die europäische Konkurrenzfähigkeit durch Technologie stärken – das ist seine Aufgabe. Dabei legt er den Fokus auf die positiven Aspekte der Digitalisierung und fördert das innovative Denken in Unternehmen. Carsten Kraus hat sich in den vergangenen Jahren diverse KI-Technologien patentieren lassen.

Carsten nutzt in diesem Video-Interview seine KI-Software von Casablanca.ai und hält so stetigen Augenkontakt.

Wirklich beeindruckend, wie gut das in Echtzeit funktioniert.
Danke. Blickkontakt ist auch online entscheidend für Vertrauen, und ohne Mimik geht ein Teil der Kommunikation verloren. Wenn man genauer hinschaut, sieht man das riesige Potenzial, das sich für soziale Beziehungen im Internet bietet. Klingt vielleicht erstmal komisch, aber Casablanca setzt auf maschinelles Lernen, um Kommunikation durch Augenkontakt menschlicher zu gestalten.

Ein Paradebeispiel für Magic-KI. Du unterscheidest ja bewusst zwischen solchen Anwendungen und klassischer Ingenieurs-KI.
Ja, Ingenieurs-KI fokussiert sich auf präzise, nachvollziehbare Prozesse, bei denen man genau versteht, wie und warum bestimmte Ergebnisse erzielt werden. Dies steht im Kontrast zur Magic-KI, die sich auf educated guesses stützt und weniger auf ein vollständiges Verständnis der zugrundeliegenden Prozesse. Diese Herangehensweise ist besonders im B2B-Bereich relevant, wo Automatisierung und Mustererkennung entscheidende Hebel sind. Interessanterweise besteht in Deutschland ein Mangel an Experten für Cutting-Edge-Technologien in diesem Bereich, da dort oft ein stärkerer Fokus auf vollständiges Verstehen und Ordnung liegt, im Gegensatz zu anderen Ländern, wo mehr experimentiert wird.

Steigen wir mal direkt in den Handel ein. Welche drei Top-Use-Cases siehst du für Handelskonzerne, um wettbewerbsfähig zu bleiben?
Wichtig ist, seine Differenzierungsfaktoren zu nutzen. Im Preiskampf kann man heute nicht mehr gegen die chinesischen Direktimporte (Temu etc.) gewinnen. Daher würde ich empfehlen, die Kombination von Online-Shopping und physischen Outlets voll auszuspielen. Kunden schätzen die Möglichkeit, Produkte online zu betrachten und diese dann im Outlet physisch zu erleben. Zweitens sollten Geschäfte als Erlebnisräume inszeniert werden, um Kunden anzuziehen. Drittens ist es wichtig, besondere Services anzubieten, die nur in physischen Geschäften möglich sind.

Sollte man sich auf Service konzentrieren?
Wenn man die Stärken tatsächlich hat, ja. Allerdings könnten diese Stärken verloren gegangen sein, wenn ein Unternehmen in der Vergangenheit Fachkräfte durch ungelernte Arbeitskräfte ersetzt hat.

Wie wird sich der stationäre Handel zukünftig entwickeln?
Die Entwicklung im Handel geht klar in Richtung Showroom-Konzept. Beispielsweise sehe ich große Elektronikgeschäfte in ein paar Jahren vorwiegend als Ausstellungsräume, wo Kunden sich Produkte anschauen und adäquat beraten lassen können. Einige Produkte sind zwar direkt vor Ort verfügbar, der Großteil wird jedoch per Dropshipping direkt geliefert.

Welche strategische Ausrichtung rätst du den vielen mittelgroßen E-Commerce-Unternehmen, die weder so klein sind, dass sie ohne großen Druck agieren, noch groß genug sind, um sich dadurch im Wettbewerb über Sortiment oder Convenience zu differenzieren?
Viele Potenziale in Online-Shops sind noch nicht ausgeschöpft. Eine gute User Experience in Online-Shops, speziell durch gute Such- und Navigationsfunktionen, ist entscheidend. Viele Unternehmen unterschätzen jedoch die Bedeutung von Personalisierung und Segmentierung. Fast niemand nutzt seine Daten zur Optimierung: teils aus Angst vor der DSGVO - obwohl das meiste mit eigenen Kundendaten weiterhin zulässig ist; und teils, weil die Daten in keinem ordentlichen Zustand sind. Dies führt dazu, dass Unternehmen Potenziale im E-Commerce ungenutzt lassen. Mittelgroße Unternehmen könnten bald durch den Einsatz von Schwarmrobotern in der Lagerlogistik erhebliche Effizienzsteigerungen erzielen. Diese neuen Roboter ermöglichen die Automatisierung auch mittelgroßer Lager mit wenig Wartungsaufwand und sind schon für Unternehmen mit einem Umsatz von einigen Millionen Euro sinnvoll einsetzbar.

Dadurch wird die Lagerlogistik für mittelgroße Unternehmen deutlich kostengünstiger und effizienter.

Wie können traditionelle Anbieter gegenüber Online-Pure-Playern, insbesondere chinesischen Importeuren, wettbewerbsfähig bleiben?
Traditionelle Anbieter können die Preise chinesischer Marktplatz-Anbieter, die direkt nach Deutschland verkaufen, nicht unterbieten. Die KI-Revolution hilft diesen Anbietern, beispielsweise durch kostengünstige Übersetzungsdienste und Servicemöglichkeiten. Diese Akteure haben durch KI also ihren Marktzugang verbessert, billig sind sie ohnehin. Also vielleicht kommt dann doch die Waschmaschine für 99 Euro über Temu. Deshalb müssen sich traditionelle Anbieter neu erfinden und sich durch echte Mehrwerte differenzieren. Wenn eine Filiale schließt, sollten die qualifizierten Mitarbeiter für die persönliche Beratung im Live-Shopping oder im Kundenservice eingesetzt werden.

Was sind für dich „Low Hanging Fruits“?
Ein Beispiel für eine «Low Hanging Fruit» in der Datenanalyse ist z. B. das Predictive Basket-System, das von uns bei Factfinder entwickelt wurde. Es prognostiziert den Zeitpunkt, wann ein Kunde einen Wiederholungskauf tätigt, basierend auf Kaufmustern, unter Berücksichtigung von saisonalen und spezifischen Faktoren. Dieses System nutzt Korrelationen mit dem Kaufverhalten anderer ähnlicher Kunden, um Vorhersagen zu treffen und Empfehlungen zu generieren, und setzt dabei auch neuronale Netze ein.
Und das allein ist meiner Ansicht nach ein Mega-Booster für Online-Shops mit wiederkehrenden Käufen. Es benötigt nur wenige Daten, wie die Kaufhistorie, ohne demographische Informationen. Predictive Basket hat beim ersten Demo-Kunden die Warenkörbe um 30 % vergrößert, indem es beim Checkout zusätzliche Produktvorschläge gemacht hat.

Wie beeinflusst aber deine lange (KI) Programmiererfahrung die Planung deiner KI-Unternehmen?
Durch mein Verständnis für Programmierung kann ich vor allem einschätzen, was technisch leicht oder schwer umzusetzen ist. Das hilft mir, qualifizierte Mitarbeiter auszuwählen und mit ihnen auf technischer Ebene lösungsorientiert zu kommunizieren. Mein tiefes Verständnis für KI-Themen hilft, mich nicht von bloßen Buzzwords blenden zu lassen.

Ganz anderes Thema: Du besitzt unter anderem ein 120 Jahre altes Kräuterhaus?
Ja. Ich habe kurz vor der Corona-Pandemie ein Kräuterhaus in Hamburg übernommen. Wir haben uns hier auf traditionelle Kräutermischungen konzentriert, die teilweise schon über 100 Jahre alt sind. Um einen Auszubildenden für E-Commerce einstellen zu können, benötigte man damals gemäß den Ausbildungsvorgaben die Option zur aktiven Mitwirkung an der Preis- und Sortimentsgestaltung. Was die Einrichtung eines eigenen Shops notwendig machte. Das Ziel war, dem Azubi eine ganzheitliche Perspektive zu vermitteln, die über seine Erfahrungen bei Factfinder hinausgeht. Er sollte verstehen, was Online-Shops leisten müssen, inklusive Suchfunktionen, Navigation, Empfehlungen, Checkout, Payment und Gestaltung von Landing Pages. Der Azubi hat sich im Kräuterhaus ausgezeichnet entwickelt, wurde sogar zweitbester im Land laut IHK.
Seit ich das Kräuterhaus Hamburg übernommen habe, hat es sich übrigens hervorragend entwickelt, mit je 30 % Wachstum in den letzten zwei Jahren.

Was bedeutet KI für dich - in maximal fünf Worten?
Neue Horizonte für die Menschheit.

Kannst du das ein bisschen ausführen?
KI beschleunigt die menschliche Forschung enorm. Ein Beispiel ist Google Deepminds AlphaFold, das die Strukturen von 100 Millionen Proteinen entschlüsselt hat. Das ist für die Medikamentenentwicklung entscheidend, da man die dreidimensionale Struktur von Proteinen kennen muss. Früher hätte das Jahrzehnte gedauert, aber war in nur zwei Jahren möglich.

„Ich sage gern: differentiate where you really can, copy where you can‘t. Es ist wichtig, sich in Bereichen zu differenzieren, in denen man wirklich überlegen ist und scheinbar bewährte Konzepte neu zu adaptieren, wo es notwendig ist.“

Diese Beschleunigung wollen jetzt alle für ihr Business nutzen. Wie kann ein eher klassisches Unternehmen das «KI-Abitur» bestehen und sein Team in KI und im Umgang mit Daten zu schulen?
Um Mitarbeitern erfolgreich KI und Statistik beizubringen, sollte man den Lernprozess unterhaltsam gestalten und praktische Beispiele aus dem Alltag verwenden. Es ist wichtig zu zeigen, dass z. B. Statistik kein abstraktes Konzept ist, sondern ein nützliches Werkzeug, das im täglichen Leben hilfreich sein kann.

Kannst du ein Beispiel geben?
Ja, ein Beispiel ist meine Prognose der COVID-19-Fallzahlen zu Beginn der Pandemie. Mit eher einfachen Data-Science-Methoden konnte ich vorausberechnen, dass es am 11. März 2020 in Deutschland etwa 2000 Fälle geben würde. Diese Prognose führte dazu, dass wir frühzeitig Maßnahmen, wie die konkrete Absage einer Messe am 11. März und die Vorbereitung auf Homeoffice, getroffen haben. Die tatsächliche Fallzahl lag dann an diesem Tag bei 1938 Fällen, was zeigt, dass auch eine einfache Datenanalyse zu sehr nützlichen und präzisen Vorhersagen führen kann.

Im globalen Wettrennen um KI hindert Europa sich selbst im globalen KI-Rennen durch übermäßige Vorsicht?
Es ist entscheidend, den Unternehmen klarzumachen, dass sie trotz neuer Regulierungen wie dem AI-Act noch viele Freiheiten haben. Es ist jedoch zu erwarten, dass Firmen aus Angst vor Strafen zu vorsichtig agieren, wie es nach der Einführung der DSGVO der Fall war.

Absolut, kannst du ein Beispiel geben?
Es geht nicht nur um Best Practices, sondern darum, die Möglichkeiten innerhalb der legalen Grenzen sinnvoll auszuschöpfen. Viele Unternehmen nutzen beispielsweise ihre Maschinen- oder Kundendaten, die sie analysieren dürfen, nicht ausreichend. Die DSGVO schränkt lediglich die Verarbeitung personenbezogener Daten ein, daher können nicht-personenbezogene Daten frei genutzt werden, um wertvolle Erkenntnisse zu gewinnen.

Wie beeinflussen die hohen Geldstrafen kleinere Unternehmen hier konkret im Kontext von KI-Regulierungen?
Strafandrohungen, wie sie im AI-Act aktuell vorgesehen sind, können gerade für KMUs mehr als abschreckend wirken. Absolute Geldstrafen in Höhe von mehreren Millionen Euro sind für viele potentiell existenzbedrohend. Obwohl solche Strafen in der Praxis selten in voller Höhe verhängt werden, ähnlich wie bei der DSGVO, führt die Angst vor hohen Strafen dazu, dass kleinere Unternehmen sich nicht mehr trauen, KI vielfältig einzusetzen. Die Strafhöhe beträgt derzeit 3 % des globalen Umsatzes oder 15 Mio. Euro, je nachdem, was höher ist. Der Wegfall der absoluten Beträge wäre für den Mittelstand hilfreich gewesen, also nur noch die 3% des Umsatzes und keine festen Millionensummen mehr. So wären Großunternehmen und Mittelstand gleichgestellt, aktuell trifft es den Mittelstand viel härter. Wenn wir jetzt nicht aufklären, dass das Meiste weiterhin erlaubt ist, führt diese Angst bei mittelständischen Unternehmen dazu, dass sie zögern, neue Technologien zu nutzen. Das ist wichtig, denn KI bringt sehr viel Produktivität - die sollten wir nicht allein den Großunternehmen überlassen! (grinst).

Make data better again.

Valide Daten sind der Schlüssel, damit KI überhaupt erst in die Gänge kommt. Top-Daten sind das Rückgrat smarter Systeme und somit auch das Fundament der Unternehmen, die sie nutzen. Hochwertige Daten ermöglichen tiefe Einblicke – sie führen zu neuen Erkenntnissen, ermöglichen Prognosen und sorgen dafür, dass Entscheidungen auf einem festen Fundament stehen. Entscheidend ist eine offene Kultur, in der Daten nicht nur als Zahlenreihen verstanden werden, sondern als Basis für kluge Entscheidungen. Mitarbeiter sollten dazu ermutigt werden, die Initiative zu ergreifen und selbstständig Entscheidungen in ihren Zuständigkeitsbereichen zu treffen.


02

JONAS RASHEDI, MY DATA IS BETTER THAN YOURS.

Jonas ist Data-Experte mit 15 Jahren Erfahrung, er ist ein bekannter Podcast-Host, Autor und Keynote-Speaker. Als kritischer Denker sieht er KI als Innovations- und Effizienzwerkzeug. Sein Credo: Praktische Anwendung von KI mit einem soliden Datenverständnis kombinieren.

Zum Einstieg. Wer KI nutzen will, sollte ...
Die Grundlagen im Data-Bereich erarbeiten.

KI ist für mich ...
Auf der einen Seite ein präziser Innovationstreiber, aber vor allen Dingen ein Effizienzsteigerer. Aber auf der anderen Seite auch ein vermutlich überbewertetes Werkzeug.

Welches Missverständnis herrscht am häufigsten in Bezug auf KI?
Man braucht zwangsweise eher Big Data, um die KI-Themen voranzutreiben - nicht nur im quantitativen Sinne, sondern auch von der Tiefe der Daten. Von daher wird man schnell feststellen, dass vielleicht kleine Proof of Concepts im KI-Bereich funktionieren, aber dann die wirkliche Effizienzsteigerung im gesamten Unternehmen oft ausbleibt.

Ist es dann vorteilhafter, ein bestimmtes KI-Modell in einen fixen komfortablen Use Case zu integrieren?
Ich glaube, es ist eher andersherum. Du kannst, glaube ich, Use Cases nicht zwangsweise mit KI lösen, aber du kannst das Werkzeug, das du einsetzt, vielleicht mit KI veredeln.

Das Thema KI ist ja nicht neu - wie hat sich der Hype in den letzten fünf Jahren verändert?
Es gab vor fünf Jahren schon Data-Science Themen, die total unterschätzt wurden und kaum einer hat das Thema der wissenschaftlichen Arbeit mit Daten verstanden und einen Mehrwert daraus geschöpft. Und jetzt ist durch ChatGPT, mit einem vermeintlich einfachen Use Case plötzlich ein Hype da. Was vor fünf Jahren unterschätzt wurde, wird jetzt überschätzt.

Welche Rolle spielt für dich Gen AI - jenseits des Hype? Welche Rolle könnte sie spielen, wenn man sie richtig einsetzt?
Gen AI kann in einigen Use Cases der Effizienzsteigerer sein. Aber dafür brauchst du bereits bestehende Prozesse. Das heißt, Gen AI wird meiner Ansicht nach nicht zwangsweise neue Geschäftsmodelle groß machen, sondern wird eher in bestehenden digitalen Prozessen die Effizienz steigern. Und das werden vor allem Unternehmen nutzen können, die viele Prozesse haben, die noch gar nicht optimiert sind. Ich glaube z. B., dass in der Automobilindustrie usw. schon genug Prozesse bereits sehr stark optimiert sind.

Wo sind KI-Potenziale im E-Commerce? Unterscheidung in Leuchtturmprojekte, mittelfristige und strategische Ziele?
Ich glaube, Low-Hanging-Fruits sind z. B. solche Themen wie FAQs digitalisieren, Chatbots zu nutzen und repetitive Prozesse im Kundenservice zu automatisieren. Leuchtturmprojekte sind Kundendatenanalysen über alle Kanäle hinweg, Segmentierungen auf Basis von mehreren Dimensionen, und vielleicht sogar die vollständige Automatisierung dieser Analysen (und Reports). Leuchtturmprojekte ist beispielsweise eine prädiktive Lagerbestandsverwaltung. Denn das bleibt ja für viele Fashion-Unternehmen das größte Problem. Valide Prognosen, die mir sagen, wie viel ich wirklich von meiner Mode für die Zukunft produzieren kann, ohne die heute üblichen Überhänge zu schaffen.
Strategische Ziele sind eher Investments in personalisierte Marketing-Automation und die verstärkte Nutzung von KI für Trend-Analysen.

Top 3 Use-Cases für die Daten-Nutzung aus ROI-Sicht?
Kundenanalyse und Segmentierung sind zentral. Ebenso wichtig ist Self-Service: die Bereitstellung von Daten für alle im Unternehmen, nicht nur für Einzelne. Also alle ermächtigen, mit Daten zu arbeiten. Dann die Entwicklung einer Logik für Marketing-Automation, basierend auf Erkenntnissen, um Automatisierungsprozesse zu schaffen, die dem Kunden zugutekommen.

Wo würdest du warten und starten, wenn du Entscheider in einem mittelgroßen deutschen E -Commerce-Unternehmen wärst?
Starten: In der direkten Kundeninteraktion und Personalisierung. Also, wer damit noch nicht gestartet hat, hat es echt verschlafen. Warten: beim Thema Lieferketten und Lagerthemen.

Was war im Daily Business dein Wow- Moment in Bezug auf Algorithmen und Automatisierung?
Ich glaube, mein eigenes persönliches Wow-Erlebnis war es herauszufinden, wie tief du eigentlich Kunden verstehen kannst, wenn nur genug Informationen am Kunden selbst liegen.
Also wie gut man segmentieren kann mit vielen Daten – das ist ja sozusagen der Facebook -Case. Nimm alles, was du likest, postest und so weiter, das ist eine wahnsinnige Tiefe an Daten.

Je mehr das passiert, umso mehr hast du Daten, um damit Algorithmen zu füttern. Hast du am Kundenstamm nur die Adresse und die Kaufhistorie, kannst du damit nicht viel machen. Ergänzt du aber noch die Web-Analytics-Daten und vielleicht auch die Bewegungsdaten aus dem Internet, erkennst du plötzlich ganz andere Muster und Kundengruppen als vorher.

Eine Frage hierzu: in einer cookieless Welt, wie bewahre ich als Brand den ganzheitlichen Kundenblick, ohne eine starke Abhängigkeit von Drittplattformen?
Der Cookie diente als Identifikator über alle Plattformen hinweg und ermöglichte es, das Targeting, das auf einer oder mehreren Plattformen entwickelt wurde, plattformübergreifend anzuwenden. Aktuell führen rechtliche Entwicklungen dazu, dass Third-Party-Cookie-Tracking zunehmend deaktiviert und vermehrt auf First-Party oder nahezu Cookieless Ansätze gesetzt wird.
Infolgedessen ergibt sich eine Situation, in der auf Plattformen, wie Google und Facebook, ein separates Tracking stattfindet. Es ist wahrscheinlich, dass dieses Tracking künftig weniger auf Third-Party-Daten basiert und stattdessen verstärkt First-Party-Daten pro Plattform verwendet werden. Dies führt zur Bedeutung der Datentiefe: Je umfangreicher und detaillierter die Daten eines Nutzers sind, desto besser.
Das bedeutet, du kannst deine verschiedenen Zielgruppen vermutlich nur noch über jede Plattform einzeln ansprechen. Der einzige Trick, den ich jetzt gerade sehe, ist: spiele ein richtig gutes Creative aus. Wie in den Zeiten von „Mad Men“:
du erstellst eine richtig gute Werbeanzeige und die findet automatisch ihre Zielgruppe.

Siehst du manchmal den fehlenden Mut zum Ausprobieren aus der Angst zu scheitern?
Sich etwas ganz Neues zu trauen wird oft unterschätzt, denn man muss ja darauf vertrauen, dass es funktioniert. Schau dir so große Projekte wie ChatGPT von OpenAI an – die existieren ja bereits seit Jahren. Das ist an sich eine große, mutige Wette.

Apropos mutige Wetten: Von welchen würdest du eher abraten?
Sich anzumaßen, Large Language Models selbst bauen zu können. Solche Modelle zu verstehen ist das eine, aber hier aktiv mitzuspielen, ist was ganz anderes.

Du hast ja diverse spannende Fachbücher geschrieben. Wie findet dich die Muße dafür?
Die Muße findet mich in dem Sinne, dass mich das Thema selbst beschäftigt. Wenn ich den Kunden berate oder das Thema verantworte und dann möchte ich das Thema vollumfänglich verstehen und möglichst wissenschaftlich erarbeiten.

Eines von deinen Büchern hat mir sehr geholfen, die Rolle der Customer-Data-Plattformen besser zu verstehen - profitieren auch mittelgroße eCom-Unternehmen mit Umsätzen unter 10 Mio. heute schon von einer CDP?
Ich glaube, mit einer Marketing-Automation, die du auch ordentlich ausspielst, kannst du auf der anderen Seite viel Personal und architektonischen Aufwand reduzieren. Das ist ja sozusagen der Kerngedanke einer CDP – wenn du die richtig

“ Ich lebe und liebe das Thema Data und versuche mit dem Content, den ich produziere, Impact zu schaffen.“

„Das Wichtigste ist die Anwendung des Pareto-Prinzips. Wählt für euer größtes Problem ein valides Tool, auch wenn es nicht alles abdeckt – denn das perfekte Tool gibt es nicht. Und dann traut euch, es gemeinsam umzusetzen.“

einsetzt, kannst du, glaube ich, einen großen Teil deines Marketing-Stacks reduzieren. Und das sollte ja schon das Ziel sein, gerade von kleinen Unternehmen, vor allem, sehr schlank in ihrer Architektur zu sein.

Welches KI-Tool nutzt du gerade am liebsten privat?
Ich selber nutze sehr gerne Whoop, meine Fitness-Tracking-Uhr, die ich nutze, um zu tracken, wie es mir und meinem Körper geht. Da gibt es jetzt neuerdings auch eine KI-Lösung, die ermöglicht, die ganzen Daten auf Basis einer Chatfunktion zu analysieren. Sie sind einfacher und zugänglicher – das fasziniert mich.

Wie hält man heute sein Daten-Fachwissen aktuell?
Mit ganz, ganz vielen Leuten immer wieder sprechen ist essenziell. Das Allerwichtigste ist wirklich, sich mit anderen Experten auszutauschen und vor allem nach den Fehlern zu fragen. Nicht, was gut läuft, sondern was und warum es nicht gut läuft. Ein praktisches Beispiel: Es ist viel einfacher abzunehmen, indem man gesagt bekommt, was man nicht essen soll, statt nur hören, was man essen soll.

Deinen Podcast regelmäßig zu hören hilft mir jedenfalls.
Danke. Übrigens: Wenn jemand tief in Data involviert ist und viel Spannendes darüber zu berichten hat, würde es mich mega freuen, diese Person auch als Gast in meinem Podcast zu begrüßen.

GARY ROTH, CONTENTSQUARE

Der weltweit führende Anbieter von Digital Experience Analytics: Contentsquare. Zum Porfolio zählen neben Contentsquare auch Hotjar und Heap. Wir sprechen mit Gary, dem Vice President of Business Engineering.

Kannst du dich bitte kurz vorstellen?
Vor drei Jahren bin ich durch die Übernahme meines Startups Upstride zu Contentsquare gekommen. Upstride war ein Vorreiter im Bereich Computer Vision und Deep Learning, insbesondere bei der Gesichtserkennung für autonomes Fahren. In dieser Zeit arbeitete ich an verschiedenen Anwendungsfällen und war Teil des Teams, das das zukünftige Potenzial von Large Language Models (LLMs) erkundete.

Warst du ein Early Adopter von KI, bevor sie Mainstream wurde?
Ich würde gerne ja sagen, aber die wirklichen Early Adopter waren die in den 1950er Jahren mit dem Perzeptron und dann die Welle in den 1980er Jahren, als entscheidende Algorithmen entwickelt wurden. Es war die Cloud-Migration und Datenexplosion der frühen 2000er, die zu bedeutenden Fortschritten führte, gefolgt von den frühen 2010ern, als die Rechenleistung enorm zunahm.

Für mich ist KI...
Vermutlich eine der größten und bedeutendsten technologischen Revolutionen unserer Zeit. Quantencomputing könnte noch folgen und möglicherweise noch größere Auswirkungen haben. Es ist sowohl die größte Chance, die wir jemals gesehen haben, als auch die potenziell größte Bedrohung für die Welt.

Es gibt weit über 1 Million Domains, auf denen Contentsquare derzeit eingesetzt wird – was ist der USP von Contentsquare?
Contentsquare ist derzeit der einzige Akteur in der Branche, der eine All-in-One-Plattform bietet. Wir sammeln Digital Experience Analytics, um ansprechende und intuitive Nutzerreisen zu schaffen und zu verstehen, wohin die Nutzer gehen, wo sie verweilen und warum sie verweilen.
Man versteht den Großteil der Customer Journey, wenn man betrachtet, was zwischen den Klicks passiert. Darüber hinaus bieten wir ein Monitoring an, das versucht, Fehler und Bugs aufzudecken und diese vor allem mit den geschäftlichen Auswirkungen auf die Website zu verknüpfen – einschließlich der Performance, Produkt-, Cross-Session- und Cross-Plattform-Analysen sowie der Kundenfeedbacks. Momentan sind wir die einzige Plattform, die diese vier Teile des Puzzles anbieten kann. Das ultimative Ziel ist es, den Menschen zu helfen, eine intuitivere und fesselndere Kundenerfahrung zu schaffen. Ich glaube, dass KI dabei eine Schlüsselrolle spielen kann für diese Mission.
Der Grund ist, dass uns aktuell das umfassende Verständnis fehlt: zu verstehen, was die Menschen wollen, wenn sie unsere Plattform und Services nutzen. Was genau brauchen sie und warum? Die Vorhersage von Kundenverhalten könnte der nächste Meilenstein sein!

Wie sieht der ideale Kunde von Contentsquare aus?
Das Wichtigste, was Kunden brauchen, ist die Einsicht, dass sie sich nicht mehr nur auf die Akquisition konzentrieren können. Der ideale Kunde erkennt die Komplexität und das schnelle Tempo, mit dem sich Akquisitionskanäle wie TikTok oder Snap alle sechs Monate verändern, was die Sache zunehmend komplizierter macht. Es ist essenziell zu verstehen, dass Akquisition nicht mehr die einzige Taktik ist; Conversion ist entscheidend und das muss verstanden werden.

Welche Voraussetzungen gibt es für die Nutzung von Contentsquare?
Die Anforderungen für die Nutzung von Contentsquare sind minimal – wir bieten eine Plug-and-Play-Tag-Lösung, die mit 99 % des Marktes kompatibel ist, ohne nennenswerte Kompatibilitätsprobleme. Egal ob verschiedene Regionen, Branchen oder Unternehmensgrößen, unsere Lösung ist vielseitig genug, um zahlreiche Anwendungsfälle abzudecken.

Sie eignet sich für alle, vom einzelnen Entwickler bis hin zu großen multinationalen Unternehmen, die auf verschiedenen Kontinenten tätig sind. Darüber hinaus beeinträchtigt unser Tag die Performance dieser Websites nicht. Uns ist bewusst, dass die Geschwindigkeit von Websites oft eine der größten Nutzerfrustrationen ist. Eine Verzögerung von nur einer Sekunde kann den

Net Promoter Score typischerweise um etwa -60 beeinflussen.

Um dies zu lösen, haben wir ein spezialisiertes Team von Ingenieuren, das sich auf die Optimierung der Tag-Performance fokussiert. Wir haben ein äußerst effizientes Tagging-System entwickelt, um negative Auswirkungen auf die Seitenleistung zu minimieren.

Darüber hinaus kann man den größten Nutzen aus Contentsquare ziehen, wenn man es mit dem gesamten Tech-Stack verbindet. Contentsquare integriert sich nahtlos in den Tech-Stack, einschließlich Adobe Analytics, Splunk, Dynatrace, Salesforce und anderen großen Plattformen.

Was sind die nächsten Entwicklungen bei Contentsquare, angesichts der breiten Anwendung von maschinellem Lernen und KI?
Wir evaluieren unser Produkt kontinuierlich, um Bereiche mit hohem Verbesserungspotenzial zu identifizieren. Dazu gehört die Entwicklung präziser Verhaltensmetriken und Systeme, die automatisch Einblicke und Fehler aufdecken, um die Nutzererfahrung zu optimieren – mit dem Ziel, den von uns geschaffenen Wert erheblich zu steigern. Contentsquare untersucht, wie kontextbewusste Optionen geschaffen werden können, um Systemprobleme automatisch zu beheben. Derzeit konzentrieren wir uns darauf, die Wertschöpfung für unsere Kunden zu beschleunigen und diese Lösungen in neue Benutzeroberflächen zu integrieren. Beispielsweise kann Nutzerfrustration oft wochenlang unentdeckt bleiben. Teams können nicht jede einzelne Journey, Website oder Sitzung überprüfen, um alle Frustrationspunkte zu erkennen und zu priorisieren. Der Frustrations-Score von Contentsquare zeigt automatisch die Frustrationspunkte der Nutzer auf der Website oder App an. Mit einem Session-Replay können Teams die Frustration im Kontext betrachten und die Auswirkungen quantifizieren und die Lösung dahingehend priorisieren.

Die KI von Contentsquare versteht die normalen Schwankungen Ihrer Geschäftsmetriken und markiert Abweichungen. Über das Dashboard sehen Teams, welche Metriken Aufmerksamkeit benötigen, um schnell Analysen durchzuführen, die Ursachen für Abweichungen zu erkennen und die besten nächsten Schritte zu bestimmen. Teams können auch intelligente Benachrichtigungen innerhalb von Contentsquare einrichten, um schnell auf neue Trends, Probleme oder Chancen zu reagieren.

Hotjar - von Contentsquare - hat ein automatisiertes Umfragetool entwickelt, das auf Einfachheit und Effizienz bei der Erfassung von Kundenfeedback setzt. Anstatt Fragen und Optionen manuell zu erstellen, generiert das Tool sofort Umfragen. Es fasst automatisch die Ergebnisse zusammen und analysiert die Stimmung, indem es Antworten als positiv, neutral oder negativ kategorisiert. Darüber hinaus - wie viele Tech-Firmen heute - entwickeln auch wir ein Conversation Interface, das einen direkten Dialog zwischen Nutzern, ihren Daten und der Contentsquare-Plattform ermöglicht. Mit Chat-AI z. B. machen wir es einfach, Fragen zum Nutzerverhalten zu stellen und schnell Einblicke zu erhalten, oder Fragen zur Nutzung von Heap - von Contentsquare - zu beantworten, um die Funktionen der Produktanalyse zu erlernen.

„Man beginnt im Kleinen, verbessert sich stetig, erzielt Resultate und gewinnt an Vertrauen. Mit wachsendem Vertrauen steigt die Ambition und mit steigender Ambition nimmt man größere Projekte in Angriff.“

Worauf setzt ihr intern?
Unser Fokus liegt darauf, die Produktivität unseres Teams zu erhöhen und die täglichen Aufgaben besser zu unterstützen, indem wir unseren aktuellen Tech-Stack – Salesforce, Zoom, Zendesk – bewerten, um die verfügbaren KI-Funktionen für sofortige Verbesserungen zu aktivieren. Im zweiten Schritt werden wir die Integration von Drittanbieter-Large-Language-Models in die Arbeitsprozesse unseres Teams prüfen, um langfristig die Produktivität zu steigern.

Welche Machine Learning und AI-Anwendungsfälle haben den besten ROI?
Das hängt wirklich von der Reife und den Ressourcen des Unternehmens ab, einschließlich Teams und Budgets. Für einige ermöglicht immersive Technologie den Kunden, Produkte aus allen Blickwinkeln zu betrachten und ihr Wertverständnis zu verbessern. Andere profitieren von KI-gestützter Suche, die Unternehmen mit vielen SKUs hilft, schnell die richtigen Produkte mit den richtigen Kunden zu verbinden. Dann gibt es noch Try-on-Technologien, wie die beeindruckende Demo von Google, das ich kürzlich miterleben durfte – das könnte bahnbrechend werden, wenn es in der Praxis gut funktioniert.

Welche KI-Anwendungen sind die sogenannten „low-hanging fruits“?
Für den Zugang: Large Language Models kosten nur ca. 20 € pro Monat. Diese leistungsstarken Modelle sind vielseitig und können von jedem in einer Organisation genutzt werden, von Mitarbeitern über CEOs bis hin zu Praktikanten.

Was ist ein guter Ansatz, um mit einem KI-Proof of Concept zu starten?
Im kleinen Maßstab. Mittelständische Unternehmen sollten erkennen, dass KI nicht mehr die alleinige Domäne großer Tech- oder gut ausgestatteter Unternehmen ist. Es ist ebenso wichtig, realistische Erwartungen zu haben und sich nicht von der Vorstellung von „Big Magic“ in der KI blenden zu lassen, da der eigentliche Prozess praktischer und weniger spektakulär ist, als oft berichtet wird.
Man sollte mit einem echten Business-Case beginnen: Eine KI-Initiative sollte ein konkretes Geschäftsbedürfnis ansprechen, sei es zur Wertsteigerung für Kunden, zur Kostensenkung, zur Verbesserung der Synergie mit Partnern oder zur Steigerung des Umsatzwachstums.
Starten mit der Identifizierung dieses Bedarfs und gehen Sie dann in kleinen Schritten voran. Iterieren und Aufbauen auf den erfolgreichen Ergebnissen, um Vertrauen zu gewinnen, bevor man den Einsatz erhöht. Der anfängliche Schwerpunkt muss immer auf dem zugrundeliegenden Geschäftsbedarf liegen.

Als mittelständisches Unternehmen mit begrenzten Ressourcen – wo strategisch investieren, um Wachstum und Innovation zu maximieren?
Für mich geht es bei strategischen Wetten nicht um Technologie. Es geht nie nur um Technologie. Es geht immer darum, welchen Wert man für seine Kunden schaffen kann. Strategische Wetten sind immer sinnvoll, solange sie gut durchdacht und nicht wie Glücksspiel sind.
Eine solide Strategie und Taktik sind entscheidend. Nehmen wir mal Lululemon als Beispiel; man könnte meinen, ihre Mission sei es, mehr Sportbekleidung zu verkaufen, aber ihre Strategie geht viel tiefer.

Lululemon hat sich weiterentwickelt, indem sie nicht nur Damenbekleidung anbieten, sondern auch in andere Märkte expandieren. Ein bedeutender Schritt war die Übernahme von Mirror, einem Technologieunternehmen, das ein interaktives Trainingserlebnis durch ein spiegelähnliches Gerät bietet, ähnlich wie Peloton, aber für ein einfacheres Workout-Setup.
Diese strategische Aquistion zeigt, dass Lululemon versteht, dass ihre Mission über den Verkauf von Kleidung hinausgeht. Sie wollen den gesamten Lebensstil ihrer Kunden verbessern und betonen die Bedeutung von Fitness und Wohlbefinden.
Durch die Übernahme eines technologieorientierten Unternehmens, hat Lululemon ihre Strategie von einer internen zu einer kundenorientierten Strategie verlagert, um echten Mehrwert für das Leben ihrer Kunden zu schaffen. Angesichts dessen ist es ein guter Zeitpunkt für strategische

Wetten. Vorausgesetzt, sie gefährden nicht die kurzfristige Stabilität, während sie auf schnelle Erfolge abzielen.

Wer AI nutzen will, muss auch...
Den ökologischen Einfluss der verwendeten Technologien berücksichtigen, da dieser Aspekt für eine nachhaltige Anwendung in der Breite entscheidend ist. Forscher haben festgestellt, dass ChatGPT und ähnliche Large Language Models etwa 500 Milliliter Wasser für jede 20 bis 50 Anfragen verbrauchen. Die Umweltaspekte von KI werden immer wichtiger und erfordern weitere Diskussionen und Maßnahmen.

Was sind die vier Schlüsselfaktoren für digitalen Erfolg heutzutage?
Erstens: Der offensichtlichste Faktor sind die Menschen. Letztendlich bestehen Unternehmen aus Menschen. Sie sind das wertvollste Gut, das wir haben. Wenn wir digitalen Erfolg und Exzellenz erreichen wollen, brauchen wir die richtigen Leute und müssen in sie investieren.
Zweitens: Kundenobsession - man muss besessen von seinen Kunden sein, die richtigen Leute haben und eine Leidenschaft für den Erfolg der Kunden.
Der dritte Aspekt: Hervorragende Umsetzung und operative Exzellenz. Und natürlich - datengetriebenes Arbeiten: Das hätte ich schon vor 20 Jahren sagen können, aber heute ist es noch zutreffender, da wir viele verschiedene Systeme haben, die hochwertige Daten generieren. Es gibt keine Ausreden mehr.

Wie sieht für dich der Shop der Zukunft aus?
Ich denke, es wird nicht den „einen" Online-Shop der Zukunft geben. Es wird viele unterschiedliche Experiences für verschiedene Kundentypen geben. Für meine Eltern z. B.: Sie werden weiterhin mit einer einfachen E-Commerce-Website zufrieden sein. Meine achtjährige Nichte, die ihre Tage auf Roblox verbringt, wird eher von 3D-immersiven Shops angezogen werden, die von speziellen Computertechnologien betrieben werden.
Mein persönlicher Traum: Ich habe das Apple Vision Pro ausprobiert. Es ist faszinierend. Ich würde gerne in 3D in meinem Wohnzimmer einkaufen, in einem riesigen virtuellen Shop am Meer, wo ich die Produkte sehen und fühlen kann.
Wie in dieser Szene aus The Matrix, wo alle Produkte vorbeifliegen – plus, wissen Sie, Lieferung am nächsten Tag von Amazon, das wäre ein Traum.

Kannst du ein bisschen darüber erzählen, wie sich die Analysewelt verändert, wenn man mit Daten beginnt und nicht mit der Frage?
Das ist eine gute Frage. Ich denke, was Contentsquare wirklich gut gemacht hat, ist die Kombination aus einfacher Datenvisualisierung und der Fähigkeit, daraus sinnvolle Erkenntnisse zu gewinnen. Wenn man es benutzt, gibt es tatsächlich einen Wow-Effekt. Das erste Mal, wenn man dieses Produkt sieht, das erste Mal, wenn man ein Sunburst-Diagramm sieht oder wie man Customer Journeys visualisieren kann, oder per Rechtsklick Session Replays ansehen kann. All diese Funktionen, wie das Vergleichen verschiedener Metriken wie Attraktivität, Conversion, Engagement – all das auf Knopfdruck, das ist wirklich erstaunlich. Contentsquare hat es geschafft, ein System zu entwickeln, das nicht nur Daten liefert, sondern hilft, diese zu verstehen. Was ich zudem hervorheben möchte ist, dass bei Contentsquare alles, was man tut, mit einem geschäftlichen Nutzen verknüpft werden kann.

Der geschäftliche Nutzen ist genau der Grund, warum ich den Ansatz zur Priorisierung technischer Fehler in Contentsquare so schätze...
Wenn du eine Website hast, gibt es tausende von JavaScript-Fehlern, richtig? Es wäre also völlig sinnlos, zu versuchen, sie alle zu beheben. Das würde keinen Sinn machen, da die meisten überhaupt keinen Einfluss auf die Customer Journey oder die Conversion haben. Man muss also herausfinden, welche Fehler die meisten Nutzer betreffen und welche den größten Einfluss auf das Business haben. Die Kombination aus Datenvisualisierung und geschäftlichem Nutzen empfinde ich als sehr effektiv - weil eine Person ohne jegliche Datenkenntnisse damit schnell äußerst wertvolle Erkenntnisse gewinnen kann.

Wie ist deine Perspektive auf die Adaption von KI in Unternehmen?
Wenn man sich die frühen 2000er Jahre während der digitalen Revolution anschaut, brauchten die Unternehmen sehr viel Zeit, um sich anzupassen. Das war vorteilhaft für Berater und Softwareanbieter, weil die Unternehmen intern Fähigkeiten, digitale Exzellenz-Center, Chief Digital Officers usw. aufbauen mussten – das nahm viel Zeit in Anspruch. Was ich in den letzten anderthalb Jahren beobachtet habe ist, dass viele dieser Unternehmen ihre Abteilungen schnell auf KI "umstellen" konnten. Die Geschwindigkeit der Entwicklung und Einführung von KI in großen Unternehmen war unglaublich schnell. Zum ersten Mal sehe ich, dass eine Technologie so schnell von großen Unternehmen übernommen wird.

Das ist eine sehr positive Entwicklung. Wenn man sich anschaut, was z. B. L'Oreal und Coca-Cola gemacht haben, erkennt man, dass viele große Unternehmen, die nicht für ihre Technologieführerschaft bekannt sind, schnell hervorragende KI-gesteuerte Produkte entwickelt haben. Auf der anderen Seite – wenn du mit CTOs sehr großer Unternehmen sprichst-, achten sie nicht wirklich auf die Kosten von KI. Aber wenn sie in fünf bis zehn Jahren oder sogar in drei Jahren 10 Millionen Dollar pro Monat zahlen müssen, wird es darauf ankommen, welche Technologie die beste Leistung erbringt. Aber auch, welche Technologie am kostengünstigsten und umweltfreundlichsten ist. Der immense Energieverbrauch und der CO2-Fußabdruck großer KI-Modelle ist ein wachsendes Problem, das angegangen werden muss. Obwohl wir uns noch am Anfang der KI-Begeisterung befinden, müssen wir die Anwendungsfälle, Kosten und Umweltauswirkungen sorgfältig evaluieren, während die Einführung von KI schnell voranschreitet. Ich denke, wir stehen noch ganz am Anfang der KI-Revolution – es gibt noch viel Aufregung, aber wir müssen die realen Anwendungsfälle und deren Gesamtkosten, einschließlich der Umweltkosten, sehen.

Hinweis: Das Interview wurde maschinell übersetzt mit einem CustomGPT.

KRISTINA MERTENS, EVERSTOX

Kristina ist Business Development Managerin bei dem Logistikdienstleister Everstox und Host des Podcasts „wieCommerce?“. Ihre Leidenschaft: Technologie und Logistik.

Stell dich gern kurz vor
Ich bin Kristina Mertens, Business Development Managerin bei everstox, einem führenden internationalen E-Commerce Fulfillment Anbieter. Ich bin seit sieben Jahren im E-Commerce tätig und hoste seit letztem Jahr August auch einen E-Commerce und Online-Marketing Podcast namens „wieCommerce?".

KI ist für mich ...
Die Revolution von Prozessen.

Wer KI nutzt, muss auch ...
Daten pflegen.

Unabhängig von KI, folgende drei Dinge sollte man unbedingt tun.
Customer Retention erhöhen.
Eine Brand aufbauen, statt nur Produkte zu verkaufen. Selbst kleinste Prozesse so zu optimieren, dass maximal effizient gearbeitet werden kann.

Welche Rolle spielt KI heute für dich?
KI spielt eine zentrale Rolle in der Effizienzsteigerung entlang der gesamten Wertschöpfungskette, von der Produktbeschaffung bis zum Kundenservice, indem sie ohne viel menschliche Interaktion Optimierungspotenziale und Handlungsempfehlungen in großen Prozess- und Datenfeldern aufzeigt.

Wo siehst du für die Branche die größten Potenziale?
Das größte Potenzial sehe ich in der Personalisierung des Einkaufserlebnisses, besonders durch Conversational Experiences, die Kunden eine individuell zugeschnittene Shopping-Erfahrung bieten. Wir werden uns weg von rein "Customer-to-Product" hin zu "Customer-to Shop" und "Shop-to-Customer" bewegen.

Ich sehe das größte Potenzial in einer personalisierten Shopping-Erfahrung, die über eine herkömmliche Navigation hinausgeht. Es geht darum, durch Gespräche mit dem Shop genau die Produkte zu finden, die ich suche, wie z. B. ein passendes Geschenk für meinen Neffen, ohne mich durch Filter quälen zu müssen. Das Ziel ist eine nahtlose, auf meinen Wünschen basierende Interaktion, die mir direkt die passenden Artikel vorschlägt.

Customer Support war schon immer das Aushängeschild und Playing Field für Innovationen im Bereich der Automatisierung, das geht jetzt natürlich noch effizienter als je zuvor.

Wo geht die Reise in der Logistik hin?
Aus Logistikperspektive ist die Optimierung des Inventars entscheidend. Trotz der Vielzahl an Daten, die in Lagern gesammelt werden, fehlt es oft an Expertise oder den richtigen Werkzeugen, um diese effektiv zu nutzen.
Durch KI können wir Muster im Bestellverhalten erkennen, sowohl saisonal als auch auf SKU-Ebene, und darauf basierend Empfehlungen für die Nachbestellung aussprechen. Dies ermöglicht es uns, Lagerfläche optimal zu nutzen und gleichzeitig Über- und Unterbestände zu vermeiden.
Durch die Nutzung von KI kann ich Lagerbestände besser vorhersagen, was besonders wichtig ist, da sich die Branche noch oft auf historische Daten und Erfahrungen stützt.

Gerade im Retail-Bereich, wo ich viele Veränderungen sehe, bietet KI die Möglichkeit, Produktionsprozesse anzupassen, um Probleme wie Passform direkt anzugehen, anstatt sie auf den Nutzer auszulagern. Für sofort umsetzbare Lösungen: Schon einfache Analysetools, wie GPT-4, können pseudonymisierte Unternehmensdaten analysieren und Optimierungspotenziale aufzeigen, ohne dass gleich ein großes IT-Projekt gestartet werden muss.

Braucht es da immer Experten?
Auch ohne AI-Expertise lässt sich KI nutzen, um Datenmuster zu erkennen, z. B. um Muster in den Ad-Spend und ROAS Daten zu erkennen und auszuwerten. Einfach Rohdaten einspielen und analysieren lassen, welche Kampagnen und Botschaften am besten performen. Das ist für jeden machbar, egal ob im B2B-Marketing oder als Shop-Betreiber.

“KI spielt eine zentrale Rolle in der Effizienzsteigerung entlang der gesamten Wertschöpfungskette, von der Produktbeschaffung bis zum Kundenservice.“

Von Produktfotografie über Textoptimierung bis hin zu SEO-Verbesserungen – das sind die einfachsten Anwendungsfälle für KI im E-Commerce. Alles, was mit Produktpräsentation und Shop-Optimierung zu tun hat, lässt sich durch KI effizient verbessern. Einfach vorhandene Daten nutzen, um hunderte von Use-Cases zu unterstützen, in der Hoffnung, dass der Cashflow dies ermöglicht. Automatisierung und Prozessoptimierung spielen eine zentrale Rolle im täglichen Geschäft - für eine Open AI Pro-Lizenz sollte der Cashflow hoffentlich reichen.

Wo würdest du mit KI warten, wo würdest du starten?
Ich würde zuerst die Datenbasis glätten, da Unternehmen KI nicht effizient nutzen können, ohne verlässliche und zentralisierte Datenpools. Der typische Fall in mittelständischen Unternehmen ist die isolierte Datenhaltung ohne Abstimmung zwischen den Abteilungen. Erst, wenn die Daten vereint und verlässlich sind, macht der Einsatz von fortschrittlicher KI Sinn. Bevor also in teure KI-Lösungen investiert wird, ist die Datenkonsolidierung der erste Schritt. Danach würde ich auf Basis einer soliden Datenstruktur echte Use Cases identifizieren, um gezielt dort anzusetzen, wo KI den größten Mehrwert bietet, z. B. im Customer Success.

Bevor ich in KI-Investitionen eintauche, würde ich sicherstellen, dass die Datenstruktur solide ist. Es geht darum, erst die Grundlagen zu schaffen, bevor man auf KI setzt. Dann sollte man sich anschauen, wo im Unternehmen echter Mehrwert generiert werden kann. Die Identifizierung von Use Cases, also Bereichen mit Engpässen oder hohem Zeitaufwand, ist entscheidend. In Workshops, eventuell mit externen Beratern, könnten Teams dann erörtern, wie KI gezielt eingesetzt werden kann, z. B. im Kundenservice, um Zeit zu sparen und Effizienz zu steigern.

Welche Aufgaben nehmen am meisten Zeit in Anspruch? Besonders das Beantworten von Kundenanfragen. Es ist wichtig, zu erkennen, welche Anfragetypen besonders zeitintensiv sind und diese dann gezielt zu analysieren.

Dafür braucht es ja zum Glück kein Process Mining.
Nein, man weiss ja, wo Zeit verloren geht. Der Einsatz von KI kann schon bei der Problemidentifikation helfen und dann zur Lösungsfindung beitragen. Es ist wichtig, genau zu analysieren, welche Probleme vorliegen, bevor KI zur Optimierung eingesetzt wird. So vermeidet man, unnötig viele Lösungen zu implementieren, die vielleicht gar nicht benötigt werden. Es geht darum, gezielt und sinnvoll vorzugehen, statt blind jedem Trend zu folgen.

Händler bekommen immer mehr Channel, immer mehr Pakete, immer mehr Retouren und parallel immer weniger Leute, immer weniger Marge. Wo siehst du da Tendenzen in der Entwicklung?
Im Logistiksektor zeichnen sich zwei Haupttendenzen ab: Demand Forecasting und smartes Inventory Management, um mittels diverser Datenquellen, wie historische Bestelldaten und Markttrends, Verkaufsprognosen zu erstellen. Diese Erkenntnisse können für intelligentere und teilautomatisierte Bestellprozesse genutzt werden. Diese großen Datenpools bieten beispielsweise langfristig die Möglichkeit, Routen so zu optimieren, dass sowohl die Umwelt als auch der Endkunde durch einen geringeren Spritverbrauch und niedrigere Zusatzkosten für Treibstoff profitieren.

Präzise Datenanalyse ermöglicht es, entweder bestehende Prozesse zu optimieren oder völlig neue Ansätze für Sourcing und Demandanalyse zu entwickeln. Dies zeigt die Kraft akkurater Daten in

der Entscheidungsfindung und Prozessgestaltung. Die Automatisierung der Retourenklassifizierung durch KI könnte die Effizienz enorm steigern. Anstatt, dass Mitarbeiter manuell entscheiden, ob zurückgesendete Produkte als A- oder B-Ware gelten, könnte eine trainierte KI anhand von Fotos die Entscheidung übernehmen. Dies würde den Prozess deutlich beschleunigen und vereinfachen.

ANDREAS FISCHER, MINUBO

Andreas ist heute CEO von Minubo. 2012 war er ein Mitgründer von Modomoto, dem ersten deutschen Personal-Shopping-Service. Unter seiner Führung expandierte Modomoto in sieben Länder, er befeuerte das Wachstum durch einen klaren Fokus auf Kundenerfahrung und den Aufbau enger Partnerschaften mit Modeherstellern wie Ralph Lauren, Tommy Hilfiger und Scotch & Soda. Nach der Fusion mit Outfittery im Mai 2019 übernahm er Verantwortung für die Integration der Unternehmen und die Unternehmensstrategie. Mit dieser Praxis-Expertise im datengetriebenen E-Commerce leitet er Minubo.

Was macht Minubo besonders?
Wir bieten mit Minubo komplette BI-Lösung speziell für den E-Commerce - und helfen Händlern und Marken, ihre Daten besser zu verstehen, um klügere Entscheidungen zu treffen. Diese Herausforderung kannte ich schon aus der E-Commerce Praxis, wo man ständig viele Aufgaben hat und das Thema Daten zwar wichtig, aber auch sehr komplex ist.

Unser BI-Ansatz ist es alle relevanten Daten zentral zu sammeln, die für Entscheidungen notwendig sind. Wir fokussieren uns darauf, Daten aus verschiedenen Quellen, wie Warenwirtschafts- und Marketing Systemen, strukturiert, vergleichbar und verständlich an einem Ort zu integrieren und verfügbar zu machen. Dieses klare, strukturierte Datenmodell ist die Basis unserer Arbeit, um die Komplexität zu reduzieren und echte Entscheidungshilfen zu bieten, ohne dass die typische Zunahme von Messpunkten und KPIs das Bild vernebelt.

Unser Datenmodell ist darauf ausgerichtet, Daten aus verschiedenen Quellen, wie der Warenwirtschaft, Marketing-Plattformen oder Marktplätzen strukturiert und vergleichbar zu machen, indem wir sie an einem zentralen Ort integrieren. Die Notwendigkeit dafür haben wir zusammen mit anderen Unternehmen erkannt, auch schon bevor ich zu Minubo kam.

Aus meiner eigenen Erfahrung weiß ich, dass die Anforderungen an Datenmessungen und KPIs tendenziell zunehmen – sei es eine weitere KPI zu definieren oder die Notwendigkeit einer z. B. spezifischen Retourenquote aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu betrachten, wie Marketing oder Einkauf.

Welche Kunden passen perfekt zu Minubo?
Ideale Kunden erkennen die Notwendigkeit von Transparenz für gute Entscheidungen und haben eine starke Produkt- oder Markenperspektive.
Sie bevorzugen es, BI-Aufgaben an Experten wie Minubo auszulagern und somit interne Ressourcen und Kosten einzusparen. Unsere besten Kunden sind oft mittelständische Unternehmen, die Wert darauf legen, dass ihre Daten korrekt strukturiert, leicht zugänglich sind und sie sich so auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren können.

Was ist eine übliche Range an Umsatzgrösse und wie lange dauert eine Implementierung?
Unsere Lösung richtet sich an E-Commerce-Unternehmen mittlerer Größe, idealerweise mit einem Jahresumsatz ab 10 Millionen bis zu 250 Millionen Euro. Wir haben auch große Retailer wie Intersport, die von unserer Lösung profitieren - aber generell ist sie für Unternehmen gedacht, die noch kein eigenes, umfangreiches Team für das Datenmanagement aufgebaut haben.
Die Implementierungsdauer variiert je nach Komplexität der Datenstrukturen und Anzahl der Kanäle von einer Woche bis zu drei Monaten.

Eine effektive Echtzeit-Datenaggregation, angereichert mit einer Metriken-Hierarchie, verleiht den Daten - wenn gut zugänglich - eine hohes Maß an Business „Intelligenz".
Ja, Minubo optimiert das Tagesgeschäft durch absolute Transparenz. Die eigentliche Herausforderung liegt darin, alle Daten wirklich zu integrieren. Viele Unternehmen steuern noch immer primär auf Top-Line-Level und bestenfalls bis zum Deckungsbeitrag II, ohne vollständige Transparenz darüber, wo und wie tatsächlich Gewinne erzielt werden - aber da hört es ganz schnell auf.

Die Entscheidungsfindung basiert oft zu sehr auf oberflächlichen Kennzahlen, ohne die tieferen Ebenen der Profitabilität zu berücksichtigen, z. B. welche Kampagnen, Kunden oder Sortimentsteile am profitabelsten sind. Die Diskussion um das Potenzial von AI ist groß, aber ohne die grundlegende Datenbasis, selbst die Profitabilität auf Kanalebene zu verstehen, ist AI unnötig. Es geht darum, die Daten klar und nachvollziehbar zu machen, um fundierte Entscheidungen treffen zu können.

Denn wer A(I) sagt muss auch B(I) sagen?
Die Grundlage jeder Analyse sollte auf Logik und Effizienz basieren, und dafür ist KI nicht unbedingt erforderlich. Es stimmt, dass KI in bestimmten

Bereichen, wie der Personalisierung, enormes Potenzial hat und beeindruckende Ergebnisse liefern kann. Doch das Fundament muss die solide, verständliche Analyse der vorhandenen Daten sein, um überhaupt feststellen zu können, ob ein Kanal profitabel ist. Hier liegt der Fokus auf deskriptiver Analytics, die einen klaren Blick auf die P&L und Produktleistung ermöglicht. Auf dieser Basis kann KI dann genutzt werden, um Anomalien zu identifizieren und Empfehlungen abzuleiten, was ein erhebliches Potenzial birgt. Doch mit der Implementierung von KI gehen auch Verantwortung und die Notwendigkeit einer soliden Datenbasis einher, um diese Technologien sinnvoll einzusetzen.

Konkrete Empfehlungen, wie z. B. eine Lageraufstockung um 20 % müssen auf soliden Daten und hoher Signifikanz basieren, um Fehlentscheidungen zu vermeiden. Das Potenzial von KI in diesem Bereich ist enorm, vorausgesetzt, die zugrundeliegenden Daten sind strukturiert, zentralisiert und relevant. Die Effektivität von KI hängt direkt von der Qualität der Daten ab, mit denen sie arbeitet.

Ich bin kein KI-Experte, aber eine KI kann im Endeffekt in der Prediction nur so gut sein, wie die Informationen, auf deren Grundlage sie arbeitet.

Konfidenz ist King. Wo siehst du jetzt generell für die Branche die Safe Bets?
Ich glaube, aktuell liegt das größte Potenzial in der Effizienzsteigerung – sei es in der Content-Erstellung, der Datenorganisation oder im SEO. Besonders im Content-Bereich sehe ich enorme Chancen, da die Neugestaltung und -inszenierung von Produkten, wie z. B. Möbeln, erheblich vereinfacht wird.

KI vereinfacht die wiederholte Präsentation von gerade komplexen Produkten, was nicht nur den Arbeitsaufwand reduziert, sondern auch die operative Arbeit verändert. Dies bietet E-Commerce-Unternehmen die Möglichkeit, ihre Prozesse zu optimieren und profitabler zu werden. Zwar setzen noch nicht viele Unternehmen KI ein, doch die, die es tun, erkennen neben offensichtlichen Vorteilen, wie der Unterstützung durch Chatbots, signifikante Verbesserungen. Die Profitabilität wird zunehmend wichtiger, da die Ära des Wachstums um jeden Preis und niedriger Akquisitionskosten vorbei ist.

Mit steigenden Kosten und Ineffizienzen rückt die Profitabilität in den Fokus, anders als früher, wo die oberste Priorität auf Wachstum lag.
Total. E-Commerce bis vor zwei Jahren ging es immer nur steil bergauf - nochmal beschleunigt durch Covid. Der Fokus lag auf einem schnellen Wachstum und den damit verbundenen Herausforderungen in der operativen Abwicklung. Es ging darum, die richtigen Systeme und Strukturen zu haben, um Ware so schnell wie möglich zu verschicken. Bottom-Line-Optimierung spielte eine untergeordnete Rolle.

KI ist für mich...
eine Riesen-Opportunity.

Wer KI nutzt, muss auch...
Verantwortungsbewusstsein haben.

KI, wo warten, wo starten?
Starten bei allen KI-Effizienzlösungen.
Warten, bei KI-Empfehlungen - zumindest bei denen, die eine hohe Relevanz für das Geschäft haben. Aus unserer Sicht haben Empfehlungen nur einen Wert, wenn sie qualitativ hochwertig sind. Wir sind sehr vorsichtig, unseren Kunden Empfehlungen zu geben und nähern uns diesem Thema behutsam. Als Händler oder Anbieter tragen wir eine große Verantwortung, da Empfehlungen ein hohes Vertrauensniveau erfordern. Ansonsten könnte dies ethisch fragwürdig und geschäftsschädigend sein, falls die Empfehlungen als unzuverlässig angesehen werden.

Und dann verliert man als Nutzer im worst case das Vertrauen in die Technologie?
Korrekt. Bei Empfehlungen im Shop, die Kunden selbst bewerten können, ist Vorsicht geboten, besonders im B2B-Bereich, wo die Anforderungen höher sind. Auch in Systemen wie der Warenwirtschaft, die Nachorderempfehlungen geben, sollte man skeptisch sein, wenn diese als AI-basiert beworben werden, aber noch nicht ausgereift sind.

„Wenn du dein Geschäft ganzheitlich aussteuern willst, musst du es auch ganzheitlich verstehen und messen können. Die Margen und das Wachstum bieten immer noch großes Potenzial, aber es ist nicht mehr so einfach wie vor zehn Jahren.“

Es ist wichtig, hier vorsichtig zu sein und nicht voreilig zu vertrauen, da viele Lösungen noch nicht ausreichend erprobt sind - auch die Warenwirtschaftssysteme etc. bieten ja bereits Nachorderempfehlungen o.Ä.
Wir setzen bei Minubo perspektivisch auf jeden Fall KI ein, um z. B. bei Artikeln mit einem negativen Deckungsbeitrag auf Marktplätzen Potenziale aufzuzeigen, Anomalien zu erkennen und basierend auf Entwicklungen, Empfehlungen abzugeben. Das birgt großes Potenzial, erfordert aber auch eine hohe Verantwortung.
Ich glaube, keiner will ja die wichtige Entscheidungen über z. B. das Sourcing von Waren, allein einem KI-Chatbot überlassen.

AI im E-Commerce einzusetzen, ist leider eine komplexe Aufgabe, die tiefgehendes Know-how und Expertise erfordert. Als E-Commerce-Verantwortlicher muss man sich intensiv mit AI auseinandersetzen, um die Technologie und ihre Auswirkungen wirklich zu verstehen, während man gleichzeitig zahlreiche andere Aufgaben managt. Es ist definitiv eine spannende, aber auch herausfordernde Unternehmung.

Ich bemerke, die Daten im Griff haben wird immer schwerer oder?
Die Kontrolle über Daten ist entscheidend im E-Commerce. Vor zehn Jahren reichte eine Website und Suchmaschinenoptimierung; heute müssen Social Media, Marktplätze und Retail-Media orchestriert werden, um Erfolg zu haben. Das erfordert, alles messbar zu machen und unterstreicht die Bedeutung von Datenmanagement und -analyse.

Wie bist du damals eigentlich zu minubo gekommen?
Als ich die Gründer Lennard Stoever und Ole Golombek traf und erfuhr, was Minubo leistet, wurde ich sofort zum Fan, und war zugleich überrascht, Minubo nicht früher entdeckt zu haben. Mit meinem Hintergrund in Marketing und Branding sah ich einen direkten Fit und konnte meine Erfahrungen einbringen, besonders im Verständnis der Herausforderungen von Online-Verkäufern. Mein Ziel war immer, eine bessere Lösung zu finden, was mich nach meinem Ausstieg bei Outfittery als Chief of Strategy schließlich zu Minubo geführt hat.

Minubo war genau das Tool, das mir in der Vergangenheit gefehlt hatte, um den alltäglichen Kampf mit unzähligen Excel-Listen und der ständigen Frage nach der Herkunft und Richtigkeit von Daten zu überwinden z. B. „wo hast du denn diese Zahl her? Das stimmt doch alles nicht.“

Woher kommt denn das Excel- und Zahlen-Chaos bei den Händlern?
Ich glaube primär durch die gängige Fehl-Annahme, dass Profitabilität bereits bei der ersten Bestellung erreicht ist, was leider sehr weit verbreitet ist. Dann steuert man nach KUR/ROAS und ist damit zufrieden. Diese Denkweise ist oft zu produktgetrieben und vernachlässigt den wahren Wert von Bestandskunden. Im Gegensatz dazu legen Unternehmen, wie ModoMoto und Outfittery - aber auch About You und Marktplätze, großen Wert auf den Kundenlebenswert (CLV), was eine tiefere und langfristigere Strategie darstellt.
Das hängt oft stark am Business Model. Die Fokussierung auf den Kundenlebenswert basierte bei uns auf hohen Kundenakquisitionskosten bei gleichzeitig starker Kundenbindung. Dies erfordert eine strategische Herangehensweise, die den CLV über Quartale hinweg durch Maßnahmen, wie Treueprogramme und Marketing-Anpassungen, beeinflusst. Die Herausforderung besteht darin,

eine solide Datengrundlage für diese langfristige Betrachtung zu haben und im hektischen Alltag die notwendige Ruhe für diese Analysen zu finden, besonders in mittelgroßen E-Commerce-Unternehmen, die oft unter Ressourcenknappheit leiden. Durch gezielte Anpassungen und das Messen der Auswirkungen, wie z. B. durch Einführung von Loyalty-Kampagnen, lässt sich der Kundenlebenswert über Monate hinweg beobachten und optimieren. Dieser langfristige Rücklauf gibt wertvolle Einblicke, die jedoch eine robuste Datengrundlage erfordern, die oft fehlt.

Deine drei Top-Tipps, die im E-Commerce entscheidend für langfristigen Erfolg sind?
Unabhängig davon, ob du eine Marke oder ein Händler bist, ist es entscheidend, eine starke Kundenbindung aufzubauen. Verlasse dich nicht ausschließlich auf Marktplätze. Investiere in Maßnahmen, die Kundenloyalität fördern und deine Marke stärken.

Überlege genau, was dein Angebot besonders macht. Als Händler solltest du dir die Frage stellen, warum Kunden gerade bei dir kaufen sollten. Eine klar definierte Unique Selling Proposition hilft dir, dich von der Konkurrenz abzuheben.

Sei ein Experte in deinem Feld. Unternehmen, die sich auf eine Nische spezialisieren und Expertise bieten, wie Thomann im Musikinstrumenten-Sektor oder Bergzeit im Outdoor-Bereich, schaffen es, eine starke Bindung zu ihren Kunden aufzubauen. Kunden schätzen den Kauf von Experten, was wiederum die Kundenbindung fördert.

Wie hältst du dein Fachwissen aktuell? Auch jetzt im Kontext mit KI?
Um mein Fachwissen aktuell zu halten, speziell im Bereich KI, lese ich viel und nehme an Online-Kursen teil, um technische Hintergründe besser zu verstehen. Ich tausche mich auch regelmäßig mit unserem CTO aus, mit ehemaligen Kollegen, die im KI-Bereich tätig sind, und spiele mit Tools wie ChatGPT, um praktische Erfahrungen zu sammeln. Darüber hinaus profitiere ich von dem Austausch mit unseren vielen Kunden und beziehe Anwenderwissen durch die Beobachtung und Analyse ihrer Anwendungen und Herausforderungen im Umgang mit KI.

Welcher spannende KI-Use-Case fällt dir spontan zuerst ein?
Ein interessanter Fall ist Sports Group Denmark, die ChatGPT in Verbindung mit ihrem PIM-System nutzen, um Marktplatz-Texte effizient zu erstellen. Diese Integration ermöglicht es, genaue und ansprechende Produktbeschreibungen schnell zu generieren, was die Effizienz im E-Commerce erheblich steigert. Es zeigt, wie generative KI, speziell für Produktinformationen, eingesetzt werden kann, um Arbeitsabläufe zu optimieren und gleichzeitig konsistente Markenpräsenz und SEO-Optimierung zu unterstützen.
Ich beobachte aber auch gespannt, was Eriks Teams bei Miss Pompadour gerade mit Midjourney im Bereich der Bildgenerierung umsetzen und was da heute bereits möglich ist.

Wie sieht der Shop der Zukunft aus?
Der Shop der Zukunft wird wahrscheinlich ein Ort sein, der die Zugänglichkeit und Benutzerfreundlichkeit in den Vordergrund stellt, während er gleichzeitig den Kunden ein Mitspracherecht und ein interaktives Einkaufserlebnis bietet. Die Erfahrung zeigt, dass Kunden zwar nach Produkten suchen, aber auch ein gewisses Maß an Kontrolle und Spaß am Einkaufsprozess wünschen. Technologien und Konzepte, die diese Aspekte unterstützen, werden vermutlich eine Schlüsselrolle spielen.

Im Zuge der stark zunehmenden Mobilität im Internetkonsum ist es entscheidend, dass Online-Shops ihre Inhalte schnell und einfach zugänglich machen. Kunden erwarten, dass sie die für sie relevanten Informationen unkompliziert erhalten können, was eine gewisse Personalisierung voraussetzt. Niemand möchte auf einer Seite mit tausenden Produkten landen und mühsam Filter setzen müssen, besonders auf mobilen Geräten, wo dies oft nicht praktikabel ist. Es geht darum, das Einkaufserlebnis so zu gestalten, dass es den Bedürfnissen und Gewohnheiten der Nutzer entspricht.

„Die Outfittery-Mechanik findet ihre Grenzen bei bestimmten Sortimenten z. B. im Elektronikbereich, da Kunden Wert auf eigene Entscheidungen legen und nicht nur fertige Vorschläge erhalten möchten.“

Wie siehst du das Omnichannel?
Irgendwas muss ja auch mit den Innenstädten passieren. Omnichannel-Strategien betrachte ich als essenziell für die Zukunft des Einzelhandels und insbesondere für die Belebung der Innenstädte. Neue Konzepte, die ein nahtloses Erlebnis zwischen Online- und Offline-Welten ermöglichen, sind entscheidend. Kunden suchen nach Möglichkeiten, Produkte physisch zu erleben, besonders im Modebereich und bei hochwertigen Produkten. Konkret: Ich will z. B. gerade die neuen Apple EarPods. Kaufe ich jetzt online. Aber eigentlich hätte ich die schon gerne einmal im Ohr, bevor ich die Pro-Version für 280 Euro kaufe.
Die Herausforderung liegt darin, innovative Erlebnisse zu schaffen, die den Wunsch nach physischer Produkt-Interaktion mit der Bequemlichkeit des Online-Shoppings verbinden, ohne dabei einen Medienbruch zu erleben.

Wie siehst du die Relevanz von asiatischen Social-Commerce-Modellen in Deutschland, insbesondere im Hinblick auf kulturelle Unterschiede und das Thema Nachhaltigkeit?
Die Übertragung von neuen Social-Commerce-Modellen aus Asien auf den deutschen Markt wirft Fragen bezüglich der kulturellen Passung und Nachhaltigkeit auf. Während solche Modelle in Asien erfolgreich sind, dank ihrer Community-basierten Anreize und Belohnungssysteme, könnte die Resonanz in Deutschland langfristig anders ausfallen. Unsere Kultur und steigendes Nachhaltigkeitsbewusstsein könnten solchen Konzepten entgegenstehen. Die Entwicklung in diese Richtung bleibt abzuwarten, da sie sowohl Chancen als auch Risiken birgt, besonders im Hinblick auf die Akzeptanz durch die Verbraucher.

Ein paar Worte zum Schluss?
Ich freue mich immer über Austausch und darauf, die E-Commerce-Community an der Schnittstelle zu Daten zusammenzubringen. Unsere Events, wie “eCommerce Aperetivo“ oder “Data Day“, und die erste Masterclass in Hamburg bieten Gelegenheit zum intensiven Austausch und gemeinsamen Lernen.

Content is King, forever.

Gut getextet, ist halb gewonnen. Texte sind die Visitenkarte einer Marke. Sie sprechen Kunden an und tragen zur Markenbindung bei. Und die KI? Wie kommen automatisierte Texterstellung und zielgerichtete Ansprache zusammen? Schon heute bringt KI Veränderung ins SEO-Spiel und baut mit Texten eine Brücke zwischen Mensch und Produkt.


03

MICHAEL WITZENLEITER, CONVERSION-MAKER.AI

Conversionmaker.ai revolutioniert mit KI die Conversion-Optimierung für E-Commerce. Neben seiner Rolle als Innovator hostet Michael auch zwei Podcasts, in denen er sein Fachwissen und Einblicke in die Welt der KI und Conversion-Optimierung teilt.

Stell dich gerne kurz vor
Mein Name ist Michael Witzenleiter. Gründer und Geschäftsführer von Conversionmaker.ai

Wie entstand Conversionmaker.ai?
Unsere Firma besteht seit über drei Jahren und wurde während der Corona-Zeit entwickelt. Wir bieten eine KI-basierte Conversion-Optimierungs-Suite. Derzeit konzentrieren wir uns auf Textoptimierung, eine Phase, die wir seit zwei Jahren bedienen und weiter ausbauen möchten.

Wie baut ihr die Lösung weiter aus?
Ziel ist es, herkömmliche A/B-Tests durch intelligente KI weitestgehend zu ersetzen. A/B-Tests bieten nur eine begrenzte Sicherheit. Durch hochwertige KI-Modelle können ähnlich präzise Vorhersagen mit etwa 90 % Wahrscheinlichkeit getroffen werden, was eine effiziente Generierung von Hypothesen ermöglicht. Nächste Schritte sind die Bildoptimierung und umfassende UX-Optimierung für Online-Shops. Wir nutzen KI, um unseren Kunden konkrete Vorschläge zur Shop-Verbesserung für höhere Conversion-Raten zu geben.

Euer Tool entstand also aus dem Bedarf, Ineffizienzen in Prozessen zu optimieren?
Ja, insbesondere bei A/B-Tests. Wir hinterfragen zunächst das Problem des Kunden und prüfen, ob KI eine Lösung sein könnte. Anfangs war unklar, ob unser Tool nur optimieren oder auch Inhalte generieren sollte. Für die Textanalyse entwickelten wir ein eigenes Scoring-Verfahren. Ursprünglich wollten wir 150 Faktoren in Texten analysieren, stießen aber auf Herausforderungen aufgrund begrenzter Fähigkeiten in den damaligen Modellen. Heutzutage genererien wir problemlos Texte basierend auf diesen Faktoren.

Was ist das Problem der meisten Shops rund um das Thema Text?
Produktexte, besonders auf Marktplätzen, leiden oft unter schlechter Qualität. Sie werden meist handgeschrieben, um vorgegebene Zeilen zu füllen und fehlende Produktattribute zu ergänzen, da es an Automatismen mangelt.
Im Markt gibt es viele Shops, die bereits mit lediglich fehlerfreien Produktbeschreibungen zufrieden sind. Andere Shops streben jedoch nach mehr und sind unsere Zielgruppe. Diese ambitionierteren Shops möchten sich nicht schrittweise entwickeln, sondern direkt effektive Produkt-Präsentationen umsetzen, was das große Potenzial unserer Angebote ausmacht.

Für wen ist eure Lösung ideal?
Online-Shops ab ca. 100.000 Besuchern pro Monat. Oder kleinere Shops mit mehr als 2.000 Produkten.

Wie lange dauert es in der Regel, bis das System im Shop einsatzfähig ist und was sind wichtige Voraussetzungen?
Wir trainieren die KI individuell auf Kundenbedürfnisse an und benötigen dafür ein Onboarding von ca. zwei bis vier Wochen.

Was haben eure Kunden gemeinsam?
Unsere Kunden sind bereit, neue Wege zu gehen und unkonventionelle “Produkt-Pitch-” Texte online zu stellen, anstatt sich auf klassische Produktbeschreibungen zu beschränken. Unser Ziel ist es, Texte zu erstellen, die sich deutlich von anderen abheben und einen einzigartigen Charakter haben. Dadurch sollen Shops sofort an ihrem Textstil erkennbar sein.

Wie analysiert ihr bestehende Shop-Texte?
Für die Textanalyse nutzen wir ein eigenes Scoring-Verfahren, das emotionale Wörter und andere Schlüsselfaktoren identifiziert. Ursprünglich wollten wir 150 Faktoren analysieren, was anfangs wegen begrenzter Fähigkeiten klassischer KI-Modelle nicht möglich war. Durch den Einsatz von moderner (generativer) KI, konnten wir diese Herausforderung überwinden und inzwischen alle 150 Faktoren in unsere Analyse integrieren.

Ihr habt dazu auch eine Studie veröffentlicht...
Ja, wir haben die 20 größten Online-Shops analysiert und mittels unserem Scoring bewertet. Die Ergebnisse zeigten, dass die durchschnittliche Qualität der Texte sehr schlecht ist, mit einem Durchschnittswert von 47 auf einer Skala von 0

„Ich sehe Produktbeschreibungen kritisch, da sie oft nur das Produkt beschreiben, ohne den Kundennutzen herauszustellen. Sie beschränken sich auf reine Produktinformationen, ohne tatsächlich aktiv zu verkaufen. Wir setzen daher auf "Produkt-Pitches" bei unserer Software. "

bis 100. Im Schnitt enthielten die Shops etwa zwei Rechtschreibfehler pro 100 Wörter und schnitten in Bereichen wie Emotionalität und Nutzenversprechen sehr schlecht ab. Selbst die besten Shops in Deutschland waren hier oft unterdurchschnittlich, was auf größere Defizite der Branche hinweist.

Was sind erste Projekte, die Händler umsetzen sollten?
Text- und Bildoptimierung in Online-Shops sind klare Quickwins. Sie bieten einfache, aber wirkungsvolle Verbesserungen, wie verbesserte Produktbeschreibungen - auch in Bezug auf SEO. Ein weiterer Hebel sind digitale Verkaufsberater, die durch KI gestützt werden. Diese Innovationen ermöglichen es Händlern, sich zu differenzieren und Elemente aus physischen Geschäften in Online-Shops zu integrieren.
Es gilt, eigene Stärken zu erkennen und nicht nur Trends nachzuahmen.

Wie kann ich mich von den Amazons dieser Welt differenzieren?
Eine bessere Kuratierung und Beratung als Amazon sind die Schlüssel für die Differenzierung. Konzentration auf hochwertige Produktfotos und -texte schafft eine solide Basis. Shops mit physischen Geschäften sollten Kundenbedürfnisse analysieren und diese Erkenntnisse in ihre Online-Präsenz integrieren, um sich von reinen Online-Händlern abzuheben.
Es geht darum, die Stärken des physischen Einzelhandels, vor allem die Beratungskompetenz, online umzusetzen.

Wie sieht der Shop der Zukunft mit KI aus?
Der zukünftige Shop mit KI wird weiterhin gute Produktbeschreibungen benötigen, die Vorteile und Nutzenversprechen klar kommunizieren. Egal, ob dies durch Chatbots, Voice-Avatare oder einfachen Text geschieht, wichtig ist, dass die Inhalte beim Kunden richtig ankommen.
Man muss die Kundenbedürfnisse verstehen und Lösungen anbieten, die Sinn machen, unabhängig von der genauen Form der KI-Nutzung.

Wie siehst du Bewertungen als Inputquelle für Produkt-Text?
Produktbewertungen sind definitiv eine wichtige Inspirationsquelle. Sie liefern direktes Nutzerfeedback und Referenzen, die auch in Zukunft relevant sein werden. Aktuell bin ich jedoch mit den bestehenden Lösungen im Markt nicht zufrieden, da Bewertungen meist nur an einen bestimmten Shop gebunden sind. Das bedeutet, dass Händler für jedes Produkt in einem neuen Shop eigene Bewertungen aufbauen müssen, auch wenn es bereits zahlreiche Bewertungen im Internet gibt. Ich erwarte, dass sich in diesem Bereich noch Entwicklungen ergeben werden.

Welche Einwände seht ihr am Markt?
Unser Ansatz als Conversion-Hebel erfordert starke Überzeugungsarbeit. Kunden sind oft skeptisch gegenüber Texten, die nicht klassischen Produktbeschreibungen entsprechen. Es braucht Zeit, um einige Widerstände zu überwinden, bevor solche Texte akzeptiert werden. Ein A/B-Test kann helfen, doch nicht alle Kunden können diesen nutzen. Dies stellt manchmal eine Herausforderung dar.

Welche folgenden drei Aspekte sollte ich auf jeden Fall berücksichtigen?
1. Nutzerzentrierung: Stelle den Nutzer in den Mittelpunkt deiner Strategie.
2. Kundendaten: Konzentriere dich auf die Samm-

lung und Analyse von Daten über deine Zielgruppe. Dies ist entscheidend für die Personalisierung und Segmentierung.
3. Produktdaten: Baue einzigartige Daten nicht nur über deine Nutzer, sondern auch über deine Produkte auf. Dies hilft, um Nutzerprobleme zu verstehen und Lösungen anzubieten, was zunehmend wichtig wird.

Ihr seid eine der wenigen Agenturen, die ich kenne, die nebenher erfolgreich ein Produkt eingeführt haben. Wie ging das?
Die erfolgreiche Einführung unseres Produkts neben der Agenturarbeit, basiert auf meiner Erfahrung als Geschäftsführer bei Kameleoon, wo ich über sieben Jahre das Deutschlandgeschäft aufgebaut habe.

Mein Wissen über E-Commerce und Software-as-a-Service-Sales hat uns dabei geholfen. Bei Conversionmaker haben wir von Beginn an ein Beratungsgeschäft integriert, das sich auf die Auswahl und den Verkauf passender Lösungen für die Conversion-Optimierung konzentriert. Wir haben dafür einen spezialisierten Toolstack entwickelt, der den gesamten Kundenlebenszyklus abdeckt, von der ersten Kontaktaufnahme bis zum Ende der Kundenbeziehung. Dieser Ansatz ermöglicht es, den Prozess der Conversion-Optimierung umfassend zu betrachten und zu analysieren.

Er beinhaltet Tools für Kundenbindung und -akquise und hilft dabei, den KI-basierten Ansatz in der Conversion Optimierung ganzheitlich zu verstehen. Dieser Ansatz war auch eine Absicherung, da wir einer der ersten Partner von OpenAI waren und das Risiko der Fokussierung auf eine damals noch junge Technologie trugen. Mittlerweile arbeiten wir mit einer Vielzahl von KI-Anbietern zusammen und setzen dabei auf eigens trainierte Modelle.

Apopros junge Technologie: Baymard Institute fand heraus, dass ChatGPT nur 20% so effektiv ist wie ein UX-Analyst ...
Da kann ich die Meinung von Baymard nur unterstreichen. Das liegt zunächst mal daran, dass ChatGPT von sich aus wenig gute Daten aus diesem Bereich hat. Da gibt es momentan keine Datenbasis. Unser Ansatz ist anders. Wir trennen und trainieren Text- und Bildoptimierung separat, um gezielte Empfehlungen zu geben.

Wie gestaltet ihr eure Roadmap angesichts täglicher Marktveränderungen, wenn Neu-Entwicklungen schnell veralten können?
Beim Planen unserer Roadmap lassen wir uns nicht von KI-Marktveränderungen ablenken. Unser Fokus liegt auf dem E-Commerce-Markt, insbesondere auf der Verbesserung von Texten und der User Experience in Shops. Wir beobachten den KI-Markt, setzen aber nicht blind jede Neuerung um. Stattdessen konzentrieren wir uns auf Use Cases, die unseren Kunden den größten Nutzen bringen. Wir entwickeln ein nachhaltiges System, das auf einem einzigartigen Ökosystem und Kundendaten basiert. So bleiben wir innovativ, ohne uns vom Markt treiben zu lassen.

SAIM ROLF ALKAN, AX SEMANTICS

Saim ist der CEO und Gründer von AX Semantics. Ein Unternehmen, das sich auf die automatisierte Texterstellung spezialisiert hat - auf der Basis von strukturierten Daten. Mit seiner umfangreichen Erfahrung im Content-Bereich hat Saim AX Semantics ins Leben gerufen, um hochwertige Texte in über 110 Sprachen für verschiedene Branchen zu generieren. Neben seiner Tätigkeit als Unternehmer, ist Saim auch Speaker, Dozent und Autor.

Wieviel KI steckt heute bereits in eurer Data-to-Text-Lösung?
Wir nutzen regelbasierte Logiken. Aber auch Machine -Learning für die strukturelle Auswertung/ Analyse von den Text-Daten, die der Kunde schon hat. Wir wenden maschinelles Lernen an, um aus bestehenden (Text)daten, die der Kunde schon hat, nützliche Informationen zu ziehen, daher auch der Begriff Data-to-Text. Wir arbeiten dann mit diesen Daten nicht nur regelbasiert. Wir nutzen neuronale Netze für die Texterstellung, die sowohl Grammatik als auch Semantik verstehen. Das Ziel ist es, dass die Texte natürlich klingen und nicht wie schlechte Übersetzungen. Zusätzlich haben wir die Nutzung von Large Language Models bei AX Semantics verstärkt.

Wie habt ihr LLMs, wie ChatGPT, in eure Data-to-Text-Lösung bereits integriert?
Wir nutzen ChatGPT zur Generierung von ersten Textvorschlägen. Dabei erhalten Kunden einen ersten Entwurf, den wir anschließend regelbasiert anpassen und automatisieren können. Diese Anpassung ermöglicht es, die gewünschte Tonalität und den Tone of Voice unserer Marke gezielt zu steuern. So stellen wir sicher, dass die Kommunikation genau das transportiert, was wir vermitteln möchten. Ein weiterer wichtiger Aspekt unserer Integration von ChatGPT liegt in der Fähigkeit, automatisiert Synonyme für Wörter, Phrasen oder ganze Sätze zu finden. Dies unterstützt uns bei der Schaffung von variierenden und ansprechenden Texten, die unseren Content bereichern.
Data-to-Text wird also ergänzt durch LLM, um kreative und zufällige Elemente in Texte einzubauen. LLM nutzen zusätzliches Wissen, um Inhalte zu bereichern. Dies hilft besonders, wenn Mitarbeiter ohne tiefgreifende Textkompetenz Produkttexte erstellen. So werden Qualifikationslücken geschlossen und Kreativität in die Textautomatisierung integriert. Das System bietet schnelle Lösungen, wie die Generierung von Synonymen, um Effizienz zu steigern.

Du kannst ja ohne automatisierte Systeme einige Themen gar nicht manuell abarbeiten...
Ja. Ohne automatisierte Systeme ist es unmöglich, umfangreiche Datenmengen manuell zu texten, besonders für international tätige Unternehmen, die Inhalte in mehreren Sprachen benötigen. Automatisierung verkürzt die Time-to-Market erheblich und ermöglicht präzise, kontrollierte Produktbeschreibungen.

Was macht ihr anders als z. B. generative KI von ChatGPT?
KI-Systeme füllen Wissenslücken intelligent auf, ohne auf ungenaue oder generische Aussagen zurückzugreifen. Dies sorgt für qualitativ hochwertige Texte, die genau die gewünschten Botschaften vermitteln. Nicht alles, was aussieht wie ein Nagel, ist ein Nagel. Es gibt Schrauben und Nägel.
Wir konkurrieren nicht direkt mit ChatGPT. Unsere Plattform nutzt strukturierte Daten, um die Kreativität unserer Nutzer zu unterstützen. Wir bieten Funktionen, die Vorschläge auf Basis dieser Daten generieren, Texte regelbasiert bearbeiten und die gewünschte Tonalität steuern.
Wir ermöglichen Nutzern, ihre Daten effektiv für Texte zu nutzen. Wir integrieren Funktionen für die Textgenerierung aus Daten, bieten regelbasierte Anpassungen für Tone of Voice und Marketing-Tonalität und unterstützen bei der Varianz durch Synonymvorschläge. Am Ende ist ja wichtig: Wie soll meine Marke überhaupt klingen? Das kann ich dann wirklich kontrolliert ausgeben.

Welche Kunden sind der perfekte Fit?
Strukturierte Daten sollten schon vorhanden sein. Unsere Lösung passt ideal für unterschiedliche Branchen, von Tourismus bis Technik und Mode. Beispielsweise hat ein großer Tourismuskonzern nach Datenbereinigung erfolgreich mit uns zusammengearbeitet. Misumi, ein japanisches Maschinenbauunternehmen, nutzt unsere Dienste für hochspezialisierte Produkttexte dank ihrer ausgezeichneten Datenqualität. Im Modebereich profitieren auch kleinere Händler wie Pier14 von unserer Lösung, indem sie ihre begrenzten Daten mit Storytelling und Markeninformationen anreichern. Dies steigert die Einzigartigkeit ihrer Produkte. Neu ist die Nutzung von Displays in Pier14-Filialen, die kontextbezogene Werbung basierend auf Wochenablauf und Wetter zeigen. So erreichen wir Kunden

“Big Data braucht auch Big Answers.“

direkt und fördern Interaktionen, auch über soziale Medien.
Mehr Attribute verbessern die Textqualität, aber auch mit wenigen Daten lässt sich durch Storytelling und Markeninfos aufwerten. Zum Beispiel können bei Modeprodukten das Gründungsjahr der Marke oder ihre Herkunft einbezogen werden, was den Texten eine Tiefe gibt. Lookup-Tabellen erlauben das Anreichern strukturierter Daten ohne IT-Kenntnisse.

Die Integration von KI in den Texterstellungsprozess führt zu einer grundlegenden Veränderung der Arbeitsplätze für Texter, allerdings mit positiven Aussichten. KI übernimmt Routineaufgaben, wie die Erstellung von Produkttexten, und ermöglicht es Textern, sich kreativeren und anspruchsvolleren Projekten zu widmen. Die Geschwindigkeit und Fähigkeit der KI, mit großen Datenmengen umzugehen, steigert die Effizienz und bietet neue Möglichkeiten in der Textgestaltung. Dies wertet den Beruf des Texters auf und macht die Arbeit interessanter und vielfältiger.

Habt ihr bereits Bilderkennungs-KI im Einsatz, um aus Produktfotos automatisch Attribute zu extrahieren, die dann manuell geprüft und als Datenbasis verwendet werden?
Die Idee, Bild-Vision AI für die Feature-Extraktion aus Produktbildern zu nutzen, um Attribute zu generieren und diese dann manuell überprüfen zu lassen, findet aber durchaus auf dem Markt bereits Interesse. Wir ziehen solche Ansätze längerfristig in Betracht, um unstrukturierte Daten in strukturierte Informationen umzuwandeln. Diese können für weitere Verarbeitungen genutzt werden. Allerdings konzentriert sich unsere Strategie darauf, an dem Punkt anzusetzen, wo Daten bereits aufbereitet sind. Wir erkennen die Möglichkeiten solcher Technologien und arbeiten mit Dienstleistern zusammen, beschränken uns also bewusst nicht darauf, nur mit strukturierten Daten zu arbeiten.

Wir erkennen den effektiven Nutzen von KI eher in der Verarbeitung von Produktbewertungen und zur Extraktion spezifischer Daten, wie Leistung oder Verbrauch, aber auch USPs von Produkten. Solche Informationen können wir gut weiterverarbeiten.

Kurz gesagt: Kunden müssen ihre Daten vorbereiten. Erst dann können sie aus ihrer Investition in die Datenqualität profitieren und diese großflächig nutzen?
Ja, das stimmt. Viele unserer Kunden kommen aus dem PIM-Bereich und erkennen den Wert eines gut strukturierten Produktinformationsmanagements. Ein interessanter Punkt ist, dass man mit AX Semantics starten sollte, wenn man die anfänglichen Herausforderungen mit seinem PIM-System überwunden hat.

Für kleinere Teams, die den Einsatz von KI und

Datenoptimierung in Erwägung ziehen, würde ich empfehlen, zunächst ihre Datenbasis zu festigen. Ein gut organisiertes und strukturiertes Datenmanagement ist der Schlüssel. Danach kann man sich auf Technologien wie AX Semantics konzentrieren, um Inhalte automatisiert und effizient zu generieren. Es geht darum, mit soliden Grundlagen zu starten und darauf aufzubauen.

Wo warten und wo starten ist die Devise mit Daten und KI?
Ich empfehle, den Einsatz von KI entlang des Wertschöpfungsprozesses zu betrachten. Einfache Anwendungen, wie das Schreiben von E-Mails mit ChatGPT, sehe ich nicht als Kern des KI-Einsatzes. Wichtiger ist die strategische Vorbereitung auf zukünftige Arbeitsmodelle, wie die 4-Tage-Woche und die Anpassung an flexible Arbeitsformen. Unternehmen sollten den Fokus darauf legen, wie KI tatsächlich zur Effizienzsteigerung und Optimierung des Kerngeschäfts beitragen kann, anstatt auf oberflächliche Anwendungen. Jetzt versuchen Unternehmen, Mitarbeiter zwangsweise irgendwie wieder ins Büro zu holen. Das ist ein Riesenfehler. Wir werden die 4-Tage-Woche sehen und zwar schneller, als uns allen lieb sein wird. Das wird uns zur Anpassung zwingen. Ich bin der Meinung, dass dies nicht zur Vernichtung von Arbeitsplätzen führt, sondern das Gegenteil bewirkt. Um wirtschaftlich erfolgreich zu bleiben, ist der Einsatz von KI unerlässlich. Ähnlich wie in der Vergangenheit - mein Vater hat samstags gearbeitet - das wurde weitestgehend abgeschafft und die Automatisierung vorangetrieben, stehen wir vor einer neuen Phase der Disruption.

Damals führte dies zu Fortschritten in der Automatisierung und der Entstehung von Forschungsinstituten und Beratungsstellen. Wir befinden uns nun an einem vergleichbaren Wendepunkt, der die KI als Schlüsseltechnologie für die Zukunft etabliert.

Absolut, dieses Thema wird in dem dem Buch des DeepMind Gründers “The Coming Wave“ behandelt. Zurück zur Gegenwart - wo finde ich denn jetzt KI -Einsatzmöglichkeiten?
Experimentieren mit Technologien wie ChatGPT ist wichtig, um Erfahrungen zu sammeln und innovative Wege zu finden. Wir bieten flexible Konditionen, um Unternehmen dafür zu ermutigen, zu experimentieren und ihre eigenen Strategien zu entwickeln. Der wahre Wert von KI liegt darin, den gesamten Wertschöpfungsprozess zu optimieren, nicht nur einzelne Aufgaben zu automatisieren.

Wo würdest du warten und wo würdest du starten?
Wo starten: Internationalisierung bietet große Chancen, selbst für kleinere lokale Händler. Die Nutzung von KI und automatisierten Textgenerierungstools eröffnet die Möglichkeit, international zu agieren und Märkte zu erschließen, die bisher unerreichbar schienen. Dies zeigt das Beispiel eines kleinen Teams, das erfolgreich international expandiert.

Wo warten: Die Nutzung von KI für Bild- und Videogenerierung ist aktuell noch je nach Use Case herausfordernd. Unsere Experimente haben gezeigt, dass die Ergebnisse oft noch nicht zufriedenstellend sind und viel Anpassungsarbeit erfordern. Dies macht es für viele mittelständische Händler schwierig, schnell Erfolge zu erzielen. Es gibt zwar positive Anwendungsbeispiele, wie die Erstellung von Mood-Bildern, die früher aufwendige Shootings erforderten, aber diese sind eher die Ausnahme. Spezifischere Produkte stellen größere Herausforderungen dar. Beispielsweise führten Versuche, das Schloss Nymphenburg mit Schneefall zu generieren, zu Bildern, die architektonische Details nicht korrekt wiedergaben. Diese Erfahrungen legen nahe, dass es ggf. sinnvoll ist, mit der Anwendung dieser Technologien noch etwas zu warten, bis die Qualität und Anwendbarkeit verbessert sind.

Was sind die drei Top-3-Use -Cases aus ROI -Perspektive?
Erstens: Fokus auf die Reduzierung der Retourenquote. Dies ist kritisch, da hohe Retouren nicht nur einen logistischen Aufwand bedeuten, sondern auch zu Warenschäden führen können.
Zweitens: Steigerung der Conversions und Vergrößerung der Warenkörbe. Diese Ziele sind eng

miteinander verknüpft und sollten zusammen betrachtet werden. Die Verbesserung der Absatzkanäle und die Erhöhung der durchschnittlichen Bestellwerte stehen in einem direkten Zusammenhang mit der Qualität der Produkttexte.
Drittens: Einen kontinuierlichen Optimierungsprozess für verschiedene Geschäftsbereiche etablieren. Es geht darum, eine Strategie zu entwickeln, die regelmäßige Verbesserungen von Website, Checkout-Prozess und Content-Erstellung umfasst. Ziel ist es, Prozesse zu schaffen, die auf die Maximierung der Wertschöpfung ausgerichtet sind.

Was davon wären so Low-Hanging Fruits?
Ich würde umgehend mein eigenes Tool einsetzen, um die Produkttexte zu optimieren und die zwei oder drei bereits genannten KPIs gezielt positiv zu beeinflussen. Diesen Ansatz wähle ich, einfach weil er sich bewährt hat.

Welche strategischen Wetten würdest du heute als E-Commerce-Player angehen, und wo siehst du eher ein Risiko?
KI ist natürlich ein Riesenthema. Risiken sehe ich aber als Unternehmer nie - nur Chancen. Risiken müssen nur klein genug sein, damit das Risiko nicht mich überrollt.
Aktuell wird glaube ich, wird die Customer Experience immer wichtiger. Trotz der Diskussionen gibt es kaum Lösungen. Neue Zahlen aus den USA zeigen, dass der Online-Handel letztes Jahr um 8 % gewachsen ist, während der Retail-Handel um 11 % zulegte. Retailer setzen verstärkt auf Erlebnisse im Laden und passen ihre Architektur an, da traditionelle Kaufhäuser ohne Tageslicht Kunden nicht mehr ansprechen. E-Commerce muss sich nun positionieren und definieren, welche einzigartigen Erfahrungen sie Kunden bieten können, sei es durch Geschichten oder ein besonderes Einkaufserlebnis.

Wie sieht der Shop der Zukunft aus?
Also, der Shop der Zukunft hat leider mit einem sehr gestressten Wort für mich zu tun. Das ist Personalisierung, weil dann die Experience stimmt. Und da haben wir im Augenblick viele so plumpe Lösungen, wie das Hintergrundbild wird hellblau, weil Paul einkauft. Und aus Blau wird Rosa bei Pauline. Wir müssen den Content heute anpassen auf die Kunden. Aber nicht, basierend auf individuellen Profilen, sondern entsprechend der Kaufphase, in der sich ein Kunde befindet. Diese Vorgehensweise zielt auf sogenannte „Motivational Types“ ab, um die Kundenerfahrung zu verbessern. Dabei geht es darum, den Content für verschiedene Stadien des Kundenbesuchs zu optimieren, von Erstbesuchern bis hin zu Kunden, die kurz vor dem Kaufentschluss stehen.

Welche strategische Wette würdest du als E-Commerce Brand/Händler eingehen?
Als E-Commerce Brand oder Händler würde ich die strategische Wette auf personalisierte Kundenerlebnisse setzen. Diese basieren auf der Analyse von Kundenverhalten und -signalen, um individuelle Bedürfnisse und Kaufabsichten zu erkennen. Statt generische Inhalte anzubieten, würde ich in Technologien und Datenanalysen investieren, die es ermöglichen, Kunden genau im richtigen Moment mit auf sie zugeschnittenen Angeboten und Informationen anzusprechen. Dazu gehört auch, potenzielle Einwände gegen einen Kauf proaktiv zu adressieren und die Customer Journey nahtlos zu gestalten. Die Fähigkeit, schnell und effektiv auf individuelle Kundenbedürfnisse einzugehen, könnte ein entscheidender Wettbewerbsvorteil in einem zunehmend gesättigten Markt sein.
Es ist durchaus möglich, auf diese Bedürfnisse gezielt zu reagieren, sei es durch Rabatte, angepasste Produktbeschreibungen oder durch gezielte Bearbeitung von Einwänden bezüglich Retouren und Produktqualität. Meiner Meinung nach wird dies die Richtung sein, in die sich der Markt bewegen muss, insbesondere da der Einzelhandel an Dynamik gewinnt.

Wer AI nutzt, muss auch...
In Experiences denken. E-Commerce konzentriert sich oft zu stark auf den digitalen Aspekt, doch die Customer Experience reicht bis zum Paket, das zu Hause ankommt. Wie ist das Paket gestaltet? Wie ist das Produkt verpackt? Beispielsweise wird handgenähte Bettwäsche formschön verpackt, was bei einem Preis von 200-300 Euro erwartet

wird – ein Plastiksack reicht da nicht aus. Es muss ein besonderes Erlebnis bieten. Die Kundenerfahrung mit den physischen Aspekten, also dem, was man zu Hause in den Händen hält, und wie sich das Ankommen eines Pakets von Zalando oder About You anfühlt, muss differenziert werden. Die Differenzierung sollte von Anfang bis Ende spürbar sein, sodass der Kunde das Gefühl hat, etwas Besonderes von einem bestimmten Anbieter erworben zu haben.

Viele Unternehmen kommunizieren ihre Werte ganz laut und wenn ich dann bei denen einkaufe, sehe ich von diesen Werten nichts. Marken, die sich für Umwelt und Nachhaltigkeit einsetzen, müssen diese Werte in jedem Kundenkontaktpunkt, einschließlich Produkttexten und Verpackung, leben. Es reicht nicht, Werte auf der Webseite darzustellen, ohne dass diese in der Produktpräsentation und -verpackung reflektiert werden. Beispielsweise sollte der Karton recycelt sein oder ein Beileger über unterstützte soziale Projekte informieren. Dies vermittelt Kunden ein gutes Gefühl beim Einkauf und stellt sicher, dass das Produkt und die Markenwerte konsistent sind.

Die Gesamtgeschichte der Marke muss konsequent von Anfang bis Ende umgesetzt werden. Ohne diese Durchgängigkeit, wird die Botschaft nicht glaubwürdig. Es geht darum, als E-Commerce-Unternehmen in diesen Bereichen intensiv zu arbeiten, um sich von der Masse abzuheben und den Kunden ein rundum positives und stimmiges Einkaufserlebnis zu bieten. Die Brand Story muss halt streng von A bis Z durchdekliniert werden. Dann nimmt sie dir auch jemand ab. Nur, weil du einmal darüber redest, bleibst du ja auch nicht hängen.

Aber die Leute wollen einfach auch dieses gute Gefühl haben beim Einkauf für sich selbst - und spüren, das passt alles irgendwie zusammen.

It’s a platform game.

Google öffnet Türen, Amazon setzt neue Standards.
Aber jenseits der gewohnten Wege, schlagen Temu und Shein neue Richtungen ein. Direkter, unkonventioneller und vorbei an den bisher geltenden Regeln. In diesem dynamischen Geflecht aus Altbekanntem und Neuland, entdeckt der Händler seine Chance: Sich neu erfinden und die Spielzüge der Giganten für eigene Strategien nutzen. In der Vielfalt der Kanäle liegt die Kunst – nicht nur folgen, sondern auch führen.


04

DAVID DETJEN, McFADYEN

David Detjen ist als Sales Director EMEA bei McFadyen Digital tätig, einem führenden globalen Unternehmen, das auf Strategie, Implementierung und Leistungsmanagement von E-Commerce-Marktplätzen spezialisiert ist. Mit einem Ansatz, der technologische, strategische und architektonische Zusammenarbeit in den Vordergrund stellt, arbeitet McFadyen Digital daran, einzigartige und skalierbare Einkaufserlebnisse zu schaffen, die sowohl Kunden als auch Betreiber von Marktplätzen begeistern.

Kannst du dich bitte kurz vorstellen?
Mein Name ist David und ich habe eine langjährige Erfahrung in der IT, speziell im E-Commerce. Ich startete 2008 mit dem Aufbau eines B2B-C-Marktplatzes im Automobilsektor und gründete später eine Firma, die in Österreich, Deutschland und der Schweiz tätig war. Ich verließ das Unternehmen während einer Series-A-Finanzierungsrunde aufgrund des hohen Risikos und der gestiegenen Zahl von Gesellschaftern.

Danach widmete ich mich verschiedenen E-Commerce-Projekten, arbeitete zwischenzeitlich bei Siemens Digital Logistics im Bereich Cloud Logistik und war CPO von motorsportmarkt.de, eine Community-getriebene Plattform, die zu einem Multi-Sided-Marktplatz umgebaut wird. Schließlich wechselte ich zu McFadyen Digital, einem weltweit führenden Anbieter im Bereich Marktplatz-Plattformen, wo ich jetzt für den EMEA-Bereich verantwortlich bin.

Welche Rolle spielt KI heute im Handel und wie wird sich das in der Zukunft entwickeln, insbesondere angesichts der technischen Möglichkeiten und der bisherigen Umsetzung in der Praxis?
Der Einsatz von KI im Handel hängt stark vom Wettbewerbsdruck ab. Im E-Commerce haben nur wenige Unternehmen die Personalisierung wirklich gut umgesetzt. Selbst bei Amazon erleben wir immer noch, dass Produkte, die man einmal gekauft hat, einem unnötigerweise wieder angeboten werden. Der wirkliche Durchbruch von KI zeigt sich jedoch in anderen Bereichen: Menschen aller Altersgruppen, einschließlich meiner Großmutter, erleben den „Aha-Effekt“ beim Interagieren mit fortschrittlichen KI-Systemen wie GPT. Diese Technologien, die früher undenkbar schienen, sind heute Realität und wecken breites Interesse, nicht nur wegen ihrer Fähigkeit zur Konversation, sondern auch wegen ihres Potenzials, die Geschäftswelt zu revolutionieren.

Wir haben lange gedacht, die technologische Singularität sei noch Jahrzehnte entfernt, doch neueste Schätzungen sprechen von nur noch drei bis fünf Jahren. Dies zeigt die rasante Entwicklung und die Dringlichkeit für Unternehmen, KI zu adaptieren, um konkurrenzfähig zu bleiben. Im Gegensatz zur Personalisierung, die oft weniger greifbar und sichtbar war, hat KI eine deutlich spürbare Präsenz erreicht, die Unternehmen dazu zwingt, sich mit dieser Technologie auseinanderzusetzen, um nicht vom Wettbewerb überholt zu werden.

Beeinflusst also das Phänomen von Fear of Missing Out die Adoption von KI-Technologien in Unternehmen?
Genau, FOMO ist definitiv ein treibender Faktor in der aktuellen KI-Landschaft, besonders im Unternehmenssektor. Ich sehe das direkt bei meinen Kollegen, die in diesem Bereich arbeiten. Dort werden Request for Proposals (RFPs) mit sehr hohen Millionenbeträgen für große KI-Projekte von namhaften OEMs gehandhabt. Diese Initiativen sind nicht nur eine Antwort auf die wirtschaftliche Notwendigkeit, die Effizienz zu steigern, sondern auch eine Gelegenheit, um Personalkosten zu senken, was ein weiterer großer Anreiz für Unternehmen ist.
Ein praktisches Beispiel dafür ist ein Projekt im Bereich der B2B-Vertriebsdigitalisierung, das ich kürzlich gesehen habe. Hier wurde OpenAI genutzt, um E-Mails automatisch zu verarbeiten und daraus Bestellungen zu generieren. Normalerweise erhält der Verkäufer eine E-Mail mit einer Anfrage, wie „Ich hätte gerne Artikelnummer 53285, so wie letzte Woche“. Das System liest diese E-Mail, erkennt jedoch, dass eine Spezifikation fehlt – also welche Farbvariante gewünscht ist. Es fragt automatisch nach, erhält die Antwort „Blau“. Daraufhin konvertiert das System diese E-Mail automatisch in eine Bestellung, genauer gesagt in eine XML-Order. Die generierten Daten werden dann direkt in die Datenbank des E-Commerce-Systems übertragen. Auf diese Weise werden nicht nur der Kundenservice automatisiert, sondern auch der digitale Vertrieb effektiv unterstützt. Dieser Prozess illustriert, wie KI die Kommunikation und Transaktionsabwicklung im B2B-Sektor revolutionieren kann, indem sie routinemäßige Aufgaben automatisiert und somit Zeit und Ressourcen spart.

„Man kann Leuten die alten Kontakt-Möglichkeiten weiterhin anbieten – und wenn es ein Fax ist – und das dann mit KI in die ganz modernen Shop-Systeme übersetzen.“

Dieses Projekt, das in weniger als sechs Wochen abgeschlossen wurde, ist ein hervorragendes Beispiel dafür, wie Unternehmen durch die Integration von KI-Technologien nicht nur ihre Effizienz steigern, sondern auch signifikant ihre operativen Kosten reduzieren können.

Das Fax ist mal ein unkonventionelles Konzept, das wirklich den Begriff Headless Commerce verdient.
So ist es. Da gibt es richtig viele Cases, gerade im Customer Service, und natürlich Chatbots. Wo ist mein Paket und so weiter ... also ich glaube, da gibt es genug Daten und da kann man ja relativ schnell relativ stark Leute entlasten, die sich dann hoffentlich um andere Themen kümmern dürfen.

Im Marktplatzgeschäft: Wo warten - wo starten mit KI?
Ein idealer Startpunkt für den Einsatz von KI in E-Commerce-Plattformen liegt im Kundenservice. Das umfasst die Automatisierung von Konversationen durch Chatbots oder virtuelle Assistenten, die Telefonate, Chats und E-Mails bearbeiten. Das Ziel ist es, diese Interaktionen so menschlich wie möglich zu gestalten, sodass die Kunden nicht das Gefühl haben, mit einer Maschine zu sprechen. Insbesondere im Bereich des Conversational Commerce oder Voice Commerce gibt es bereits beeindruckende Fortschritte, obwohl auch erschreckende Beispiele wie Robocalls existieren. Wo ich jedoch Vorsicht walten lassen würde, ist bei der Bewertung und Klassifizierung von Kunden hinsichtlich ihrer Kaufkraft und Interessen. Die Verwendung von KI, um Menschen auf Basis dieser Daten zu klassifizieren, birgt erhebliche ethische Risiken und kann schnell zu kontroversen Situationen führen. In diesem Bereich würde ich empfehlen, mit der Implementierung von KI zu warten und die Entwicklungen und deren Auswirkungen genau zu beobachten.

Was müssen wir neu lernen, um die neuen Technologien effektiv zu nutzen, ohne in veralteten Denkmustern festzustecken?
Der Schlüssel liegt nicht nur im Lernen, sondern vor allem im Erfahren und teilweise im Verlernen alter Muster. Wir müssen uns von traditionellen Ansätzen lösen, die davon ausgehen, dass wir die Technologie kontrollieren und programmieren. Stattdessen sollten wir die Technologie nutzen, um uns selbst weiterzuentwickeln – beispielsweise, indem wir KI-Systeme nutzen, um unsere Fähigkeiten im Umgang mit diesen Systemen zu verbessern. Es geht darum, alte Gewohnheiten abzulegen und durch direkte Interaktion mit der Technologie zu lernen – ein Prozess des Unlearnings und Relearnings.

Wo siehst du dringenden Handlungsbedarf im E-Commerce, um die Kundenerfahrung zu verbessern?
Ein Bereich, der dringend innoviert werden muss, ist die Integration von Social Media und E-Commerce. Dies ist ein Konzept, das bisher niemand wirklich gut umgesetzt hat. Ein TikTok Shop zum z. B. nähert sich einer Lösung, die Social Media und Einkaufserlebnisse nahtlos integriert. Obwohl Amazon Experimente in diese Richtung unternommen hat, wie das Teilen von Kaufaktivitäten innerhalb des Freundeskreises, wurde dies nie wirklich implementiert. Ich bin besonders gespannt darauf, wie sich solche Modelle entwickeln und welche Antworten die regulatorischen Rahmenbedingungen darauf finden werden.

Meinst du, wir kriegen als Branche KI genauso wenig auf die Strasse wie damals die Personalierung?
Ja, Personalisierung ist definitiv ein Bereich, den ich über die Jahre intensiv beobachtet habe. Früher haben wir wirklich gedacht, dass mit dem Aufkommen von Customer Data Platforms und

ähnlichen Technologien eine neue Ära der Personalisierung beginnen würde. Doch die Realität hat oft nicht mit den Erwartungen Schritt gehalten. Zum Beispiel erhalten Kunden bei großen E-Commerce-Plattformen, wie Amazon, noch immer Vorschläge für Produkte, die sie einmal gekauft haben, was darauf hindeutet, dass die Algorithmen nicht lernfähig genug sind oder die Daten nicht optimal genutzt werden.

In der Vergangenheit hatten wir Werkzeuge, um eine tiefergehende Personalisierung zu ermöglichen, einschließlich der Fähigkeit, umfassende Nutzerprofile zu erstellen, basierend auf dem Kaufverhalten oder sogar persönlichen Daten wie Geburtstagen. Aber der tatsächliche Durchbruch in der flächendeckenden Anwendung im E-Commerce blieb aus. Im Gegensatz dazu, sieht man in der Werbebranche, wie fortgeschritten die Technologien bereits genutzt werden. Beispielsweise wurde Geofencing eingesetzt, um gezielt Werbung anzuzeigen, basierend auf der geografischen Position des Nutzers, was zeigt, dass die Technologie dort schon sehr effektiv genutzt wird.
Es bleibt die Frage, warum diese fortschrittlichen Methoden nicht ebenso effektiv im E-Commerce angewandt werden, um das Kundenerlebnis zu personalisieren und zu verbessern. Hier könnte Deutschland eigentlich seine Position in der KI-Forschung nutzen, um innovative Lösungen zu entwickeln, die Personalisierung über das hinaus vorantreiben, was wir derzeit sehen.

KI ist für mich ...
Der Problemlöser unserer Zeit.

Wer AI nutzt, muss auch ...
Den Menschen in den Vordergrund stellen

Welche drei Dinge muss ich für AI im Griff haben?
Data, Engineering und Agilität.

Wie gewichten und verteilen Unternehmen ihre Ressourcen zwischen effizienzoptimierenden, standardisierten Prozessen und innovativen, risikobehafteten Entwicklungen mit Blick auf die die Zeit- und Kosteneffizienz - auch um die Wertschöpfung von morgen zu adressieren?
Das ist der Elefant im Raum. Die Innovation eher die kleine, flinke Maus. Die Crux ist, wie man diese Maus der Innovation in das bestehende Betriebsmodell integriert. Ein häufiger Ansatz ist ein „Dual Operating Model“ - der Elefant läuft weiter, die Maus hat aber ihre eigenen Areale und Freiräume. Entscheidend ist, dass die am Innovationsthema arbeitenden Mitarbeiter dafür richtig incentiviert und motiviert werden. Man muss ihnen die Bedeutung des „Platform Thinkings“ vermitteln - warum disruptive Innovationen nötig sind und wie ihr horizontales Projekt zum Erfolg des gesamten Unternehmens beiträgt. Es gibt dabei psychologische Effekte zu beachten.
Manche Firmen gründen dafür Accelerator-Einheiten, andere integrieren die Innovation direkt und stellen die richtigen Anreize und Freiräume, damit die Mitarbeiter die „digitale Denkweise“ verinnerlichen. Am Ende sollen durchgängige, messbare „Core Value Prozesse“ stehen, die einen echten Kundennutzen stiften.
Es gilt auch, den Mitarbeitern das „digitale Mindset“ zu vermitteln, damit sie die Innovationsarbeit gut annehmen und vollständige End-to-End Prozesse als „Core Value Propositionen“ entstehen, deren Erfolg wirklich messbar ist. Die Skalierung kann aber erst kommen, wenn die Innovation auch Umsätze generiert.
Sonst verliert man als „Innovationsmaus“ schnell die Akzeptanz des „Elefanten“ - Kerngeschäft, weil nach einigen Jahren die Frage kommt: „Ihr habt viel gemacht, aber wo bleibt der Business-Impact?“ Dieser Fehler, zu breit und unspezifisch zu denken, statt auf konkrete Wertschöpfung zu fokussieren, wird oft gemacht.

„Wenn Leute freitags nachmittags vier Stunden Innovation machen sollen, dann funktioniert das nicht.“

„Wir müssen uns alle um Kreislaufwirtschaft kümmern. Es ist allerhöchste Eisenbahn.“

Kannst du das, wie ich finde, sehr gute Marketplace Maturity Modell von McFadyen etwas vereinfacht zusammenfassen?
Bei McFadyen Digital konzentrieren wir uns darauf, die Lücke zwischen einfachen Marktplätzen und komplexen Multi-Sided-Plattformen zu schließen. Schon 2008 habe ich mit einem B2B- und B2C-Marktplatz begonnen und erkannt, dass der Übergang zu umfassenderen Plattformen entscheidend ist, da sie Netzwerkeffekte nutzen.
Zum Beispiel startet ein einfacher Marktplatz oft als Range Extension Marketplace. Du beginnst mit einem eigenen Lagerbestand, erweiterst dann zu Dropshipping, bei dem du die Ware nicht selbst lagerst, aber immer noch selbst fakturierst. Die nächste Stufe ist der echte Marktplatz, wo Dritte unter ihrem eigenen Namen verkaufen und direkt an die Kunden versenden, während du eine Provision für jede Transaktion erhältst. Diese Struktur hilft dir, deine Angebote zu kuratieren und zu entscheiden, welche Produkte von welchen Verkäufern in welchen Kategorien vorgeschlagen werden sollten.

Die Herausforderung besteht darin, die richtige Balance zwischen Eigenmarge und Provision zu finden, um eine Selbstkannibalisierung zu vermeiden. Dies ist der Kern unseres einfachsten Marktplatzmodells. Von hier aus entwickeln sich die Plattformen zu Multi-Sided-Plattformen, wie du sie von Amazon, Uber oder sogar dem iPhone mit seinem App Store kennst, bei denen viele verschiedene Teilnehmer auf beiden Seiten des Marktes verbunden werden, was das Ökosystem wachsen lässt.
Aktuell ist besonders interessant, dass die deutsche Industrie stark in Plattformen investiert, mit dem Ziel, ein Industrial Metaverse zu schaffen. Dies zieht viele verschiedene Akteure aus zahlreichen Unternehmen an, die nicht nur Produkte, sondern komplexe Lösungen verkaufen, an denen viele Beteiligte zusammenarbeiten.

Apropos viele Beteiligte zusammenarbeiten: Wie kann der Austausch von anonymisierten Daten die branchenweite Wertschöpfung verbessern?
Die Idee ist, Plattformen zu schaffen, auf denen sich Unternehmen einigen können, aktiv zu sein. Es wird nicht nur ein Industrial-Metaverse geben. Es gibt hier einige Initiativen, wie Manufacturing-X, Catena-X und Cofinity-X,... Diese nutzen technische Standards, die viele Industrieunternehmen bereits verwenden.

Große Konzerne wie Siemens, planen ambitionierte Projekte mit vielen Beteiligten. Aber auch Unternehmen wie Bosch Rexroth und Phoenix Contact, entwickeln eigene Plattformen. Diese Multi-Sided-Plattformen ermöglichen es, Lösungen zu kaufen, die Produkte, IoT-Geräte, Software und Services umfassen, was letztlich zu einer besseren Ressourcennutzung führt. Große Themen wie Kreislaufwirtschaft werden immer wichtiger, beispielsweise bei der Rückführung von Materialien aus Solarzellen und Elektroautos in die Produktion neuer, effizienterer Produkte. Das treibt auch so ziemlich die ganze europäische Industrie um.

Spannend. Wie siehst du das Konzept von Bundling und Unbundling - gerade im Kontext von E-Commerce-Marktplätzen?
Im E-Commerce gibt es definitiv Raum für Innovationen durch das Neu-Bündeln und Ent-Bündeln von Services und Produkten. Während einige Plattformen versuchen, integrierte Lösungen zu schaffen, die alle Bedürfnisse abdecken, gibt es immer noch viele Bereiche, in denen das Aufbrechen von traditionellen Paketen und das Anbieten flexiblerer, nutzerzentrierter Lösungen die Kundenerfahrung deutlich verbessern könnte. Wir sollten nicht nur darauf achten, neue Technologien zu entwickeln, sondern auch darauf, wie diese Technologien sinnvoll gebündelt oder entbündelt werden können, um den Bedürfnissen der Nutzer besser gerecht zu

werden und ein effizienteres, kundenzentriertes Einkaufserlebnis zu schaffen.

Wie siehst du die Innovationslandschaft im E-Commerce, insbesondere im Vergleich zu den großen internationalen Multi-Site-Plattformen?
Ich bin schon lange im E-Commerce tätig und wünsche mir mehr Innovation in diesem Bereich. Anfangs ist es spannend, die Conversion Rates zu optimieren, aber das wird mit der Zeit eintönig. Der echte Antrieb fehlt oft. Ich bin ein großer Befürworter von Initiativen wie dem Siemens Xcelerator, weil sie helfen, Europa im globalen Plattformwettbewerb voranzubringen. Nur etwa 2 % der 100 wichtigsten Plattformen weltweit kommen aus Europa. Hier müssen wir deutlich nachlegen. Außerdem kommt der ökologische Aspekt ins Spiel, wo wir innovative Lösungen für die Wiederverwendung von Materialien und Produkten entwickeln müssen, ähnlich wie in der Modeindustrie oder bei Smartphones. Ich unterstütze EU-Regulierungen, die auf Reparierbarkeit und weniger Wegwerfprodukte abzielen, um technische und moralische Standards zu setzen und zu zeigen, dass Deutschland ein Land der Ingenieure und Denker bleibt.

LUISA PSCHERER, SCAYLE COMMERCE ENGINE

Luisa ist Solution Consultant bei SCAYLE, einer der aktuell am schnellsten wachsenden E-Commerce-Enterprise-Plattformen der Welt. Die Marke wurde 2021 gelauncht und stammt aus dem Hause ABOUT YOU. Kunden profitieren von einer Vielzahl an direkt nutzbaren Funktionen und einer flexiblen, modularen Systemarchitektur. Dies macht sie ideal für Marken und Einzelhändler mit großen Ambitionen, die ihr Direktvertriebsgeschäft schnell, schlank, international oder mit einem Omnichannel-Fokus ausrollen. Der Clou: Direkter Zugriff auf das Know-how der Macher in Form von strategischer Unterstützung.

Kannst du dich bitte kurz vorstellen? Was machst du bei SCAYLE?
Ich bin Luisa, 28 Jahre alt, und feiere dieses Jahr mein 10-jähriges E-Commerce-Jubiläum – so wie ABOUT YOU. Meine Karriere durfte ich in der BAUR-Gruppe als duale Studentin starten. So richtig lieben gelernt habe ich E-Commerce jedoch erst bei der Integrationssoftware Tradebyte. Dort habe ich Marken und Händler beraten, wie sie die initialen Hürden des Marktplatzgeschäfts am besten meistern, um erfolgreicher Marktplatz-Partner zu werden. Nach einem Ausflug in die Welt der PIM-Systeme bei der Agentur diva-e, wollte ich mich den größeren Fragen im E-Commerce widmen. Und bei SCAYLE kann ich genau das: meine bisher gesammelten Erfahrungen als Solution Consultant gebündelt in einen größeren Kontext einbringen. Als technische Expertin im Vertriebsprozess berate ich Marken und Händler bei ihrer Entscheidung für ein neues Shopsystem. Ich analysiere also die Anforderungen potenzieller Kund*innen, erkläre, welche Probleme unser System wie löst und berate auch in Bezug auf künftige Entwicklungen, um ein ganzheitliches Bild zu vermitteln – und unsere Gesprächspartner von unserer Expertise zu überzeugen.

Warum wechseln so viele Kunden zu SCAYLE?
Die Zeiten sind einfach vorbei, in denen alles irgendwo zwicken durfte und es war irgendwie okay. Niemand will mehr Jahre auf neue Shop-Funktionen warten. Niemand will seinen Kund*innen mehr erklären, warum ein Produkt zwar in der Filiale, aber nicht online verfügbar ist. Und niemand will sich noch tagtäglich damit abkämpfen, irgendwelche Daten vielleicht sogar noch manuell zu übertragen oder sich irgendwo anders einloggen, um einfach seinen Job zu machen. Das macht nicht nur irgendwann keinen Spaß mehr, sondern hat auch Auswirkungen auf die Resultate, die dabei herumkommen. Der Handel entwickelt sich schneller als jemals zuvor. Die Erwartungen steigen. Und da SCAYLE aus dem Handel entstanden und weiterhin eng damit verknüpft ist, ist unsere Plattform darauf ausgelegt, unseren Kund*innen das Leben leichter zu machen. Nicht nur theoretisch, sondern ganz praktisch. Offenbar sehen das viele Marken und Händler ebenso, sodass es weiterhin ein großes Interesse an SCAYLE gibt.

Was zeichnet euer System aus - wo liegt die Differenzierung?
SCAYLE ist “composable”, aber ohne die Komplexität, die damit normalerweise einhergeht, weil wir bereits zahlreiche Funktionen sofort einsatzbereit, nativ entwickelt oder nahtlos integriert haben. Das umfasst u. a. ein PIM, Shop-Management, Checkout und ein OMS. Aber auch erweiterte Funktionalitäten für die Internationalisierung, den Omnichannel oder wenn man zum Marktplatz werden will. Wir haben auch eine eigene Suche, eine Abo-Funktion und integrierte Promotions, mit denen man vielfältigste Rabattaktionen live schalten kann. Alles davon ist konfigurierbar, ohne dass irgendwer irgendwas programmieren muss. Das heißt aber auch, dass Entwickler jetzt endlich Kapazitäten haben, um ihrer Kreativität freien Lauf zu lassen. Das können sie, indem sie z. B. eigene Funktionen entwickeln und diese über API verknüpfen. Und das alles in einem einzigen Backend. Damit positionieren wir uns zwischen den klassischen Suiten, die sehr rigoros auf eng verknüpfte Systeme setzen und den modernen “klassischen” Composable-Systemen, die sehr granular angepasst werden können, aber damit auch Ressourcen und Entwicklungszeit verschlingen.

Was ist der perfect fit / sweet spot für Scayle?
SCAYLE wurde ursprünglich für das B2C-Lifestyle-Segment entwickelt, daher liegt hier natürlich eine große Stärke von uns. Ausgelegt ist unser Shopsystem jedoch generell für Enterprise-Unternehmen im B2C-Bereich, weil sich die Anforderungen dort meist extrem ähneln und oft sogar identisch sind, egal ob Fashion, Home & Living, Sport, Tech, Beauty… Wo wir besonders viel bewirken können, sind Shops, die komplexe Anforderungen miteinander verknüpfen. Das können verschiedene Länder, verschiedene Kanäle (Omnichannel), verschiedene Lager etc. sein. Der GMV kann dabei recht unterschiedlich sein. Meist sind es Unternehmen mit einem jährlichen E-Commmerce-GMV von über 100 Millionen Euro, die diese Komplexität haben. Aber es gibt auch

Unternehmen mit 30 Millionen Euro, auf die das zutrifft. Grundsätzlich kann man sagen: Je höher der GMV, desto komplexer sind meist die Anforderungen und genau diese Komplexität lösen wir auf.

Wo wird heute schon KI bei SCAYLE angewandt?
Wir testen den Einsatz von KI bereits intensiv in verschiedenen Bereichen. Wir legen jedoch großen Wert darauf, dass unsere Funktionen nicht nur ausgereift sind, sondern auch von allen unseren Kund*innen gleichermaßen effektiv und gewinnbringend eingesetzt werden können. Daher sind wir hier in der Kommunikation noch etwas zurückhaltend.

Im Bereich Frontend sehen wir heute schon erfolgreiche Einsatzfelder von KI. Der SCAYLE Storefront Accelerator schafft mit bereits vorintegrierten Drittsystemen, wie Personalisierungs-Tools, einzigartige Kundenerlebnisse. So wird ein neues Level von personalisierten Suchanfragen und Produktempfehlungen erreicht. Eine Einsatzmöglichkeit ist beispielsweise die KI-basierte Bilderkennungssuche im Frontend, mit der Konsument*innen noch schneller neue Lieblingsartikel finden können. So kann nachhaltig die Conversion gesteigert werden, da über KI eine Hyper-Personalisierung möglich ist. Geschmack und Style der Konsument*innen werden analysiert und darauf basierende Produkte vorgeschlagen.

Die Zukunft der KI bei SCAYLE: Welche neuen KI-Funktionen plant SCAYLE zu integrieren, um das Nutzererlebnis weiter zu verbessern?
SCAYLE hat ein eigenes Innovation Lab, um gezielt Use Cases für KI zu prüfen. Für die Zukunft vorstellbar sind hier verschiedenste Felder. Ein möglicher Use Case ist z. B. ein Co-Pilot im PIM, der bei der Produktdaten-Optimierung hilft, um Konsument*innen mehr Produktdetails zu liefern. Hier mag der größere Hebel jedoch auf Unternehmensseite liegen und der Kostenersparnis, die mit einer höheren Effizienz einhergeht.

Im Bereich Search kann mit selbstlernenden Automatismen zur Semantik gearbeitet werden, um auf Kundenanfragen gezielter zu reagieren. Die direktesten Auswirkungen auf das Nutzererlebnis liegen natürlich im Bereich Frontend. Der Headless-Ansatz von SCAYLE ermöglicht es, KI-Tools leicht zu integrieren. Besonders “Conversational Commerce” – ein Trendwort, das schon seit ein paar Jahren im E-Commerce herumschwirrt – könnte jetzt durch die verschiedenen LLMs endlich richtig Fahrt aufnehmen. Dann wäre es so einfach wie nie, einen eigenen Shopping-Assistenten auf den Markt zu bringen. Für SCAYLE selbst wäre der Conversational-Ansatz auch interessant, um z. B. große Informationsmengen, wie in unserem Resource Center oder unserer Dokumentation, für User schnell und leicht auffindbar zu machen.

Wo siehst du für die Branche Potenziale
Das größte Potenzial sehe ich persönlich in der Kundenberatung, also einer wirklich personalisierten Ansprache, wo wir wieder beim Thema “Conversational Commerce” wären. Nachdem in den letzten Jahren generell im E-Commerce wenig Neues und Aufregendes passiert ist, kann KI ein echter Game-Changer für den Online-Handel werden. Damit meine ich, dass der User durch direkte Interaktion, z. B. mit einem virtuellen Shopping-Assistenten, gezielt Produktvorschläge bekommt – angepasst auf Profil, Style und natürlich die Suchanfrage. Ich erhoffe mir davon eine bequemere und zeitsparendere Art zu shoppen, weil es nur noch einen Anlaufpunkt gibt – den virtuellen Berater.
Für solche Anfragen werden natürlich Unmengen von Daten benötigt, die durch KI nun verarbeitet werden können. Kundenbewertungen oder das Retourenverhalten können sinnvoll analysiert werden, was natürlich auch wieder einen Einfluss auf den Einkauf bzw. die allgemeine Produktauswahl im Shop hat – und damit auch auf das Bestandsmanagement. Wie Du siehst, fallen mir hier sehr viele Anwendungsfälle ein.

Welche Strategic Bets würdest du heute eingehen als großer E-Commerce Player?
Ich persönlich finde es schwer, alle Unternehmen im Kontext von KI über einen Kamm zu scheren. Je nachdem, wo man in der Wertschöpfungskette

„E-Commerce-Player sollten stets den individuellen Anwendungsbereich von KI im Blick behalten und nicht nur stumpf dem Buzzword hinterherlaufen. Die Mehrwerte sollten im Fokus stehen, um so echte Wettbewerbsvorteile zu schaffen."

verortet ist, sind andere Aspekte und Hebel relevant. Hier einmal drei Beispiele, die mir spontan in den Kopf kommen.
Hersteller von komplexen Produkten, die ein hohes Maß an Informationen an die Kunden herantragen müssen, profitieren von KI in Form eines Shopping-Assistenten, um bei der Auswahl zu beraten. Für diesen Fall ist ein möglichst großes "Context Window" sicher hilfreich, um auch längere Textpassagen zu berücksichtigen und auch das Verständnis von Zusammenhängen in den Antworten zu verbessern.

Ein Fashion-Händler, der pro Monat Tausende neue Produkte live stellt, sollte dagegen in Tools investieren, die die Effizienz im Go-Live-Prozess neuer Produkte steigern. Hier denke ich an KI-basierte Systeme zur Produktdaten-Verfeinerung oder zur automatisierten Bild- und Video-Generierung.
Eine Marke, die ihren USP auf Nachhaltigkeit gelegt hat, konzentriert sich dagegen vielleicht mit KI eher auf die Effizienzsteigerung im Logistikprozess. Bei Lieferstrecken könnten z. B. Retouren vermieden und der CO_2-Fußabdruck reduziert werden, indem Kunden bereits vor einem Kauf mit Produktdetails bestmöglich über das Produkt informiert werden.

Generell gilt: E-Commerce-Player sollten stets den individuellen Anwendungsbereich von KI im Blick behalten und nicht nur stumpf dem Buzzword hinterherlaufen. Die Mehrwerte sollten im Fokus stehen, um so echte Wettbewerbsvorteile zu schaffen.

Um intern die Potenziale zu heben, würde ich strategisch folgende Felder angehen: Mitarbeiter*innen empowern, um Berührungsängste mit KI zu minimieren und zum Experimentieren zu motivieren. Zudem: eine solide und saubere Datenbasis sicherstellen, vor allem über Produktion und Vertrieb, und ein flexibles, technologisches Setup aufbauen, um Entwickler zu entlasten, sodass Kapazitäten für Innovationen entstehen, z. B. mit KI.

Aufwand vs. Ertrag - was sind die Top Use Cases aus ROI-Sicht? Was sind die „Low Hanging Fruits" im Direktvertrieb?
Ich denke hier an alles, was nach einem bestimmten Schema läuft, also überall da, wo Daten gezielt analysiert, aufbereitet oder gepflegt werden. Praktische Anwendungsmöglichkeiten liegen dann z. B. in den Bereichen Produktdatenpflege, Search & Merch, Generierung von Visuals, Bestandsoptimierung ...

Wo warten, wo starten?
Das kommt immer auf den konkreten Anwendungsfall an, denn ich könnte jetzt wirklich in jedem Bereich einen KI-Hebel nennen, der sich lohnen kann. Ich kann daher nur zu einem gezielten Testen raten. Gezielt, da gerade in großen Unternehmen rechtliche, technologische, aber auch organisatorische Aspekte berücksichtigt werden müssen. Deshalb lieber in einem Testballon über ein Drittsystem starten, als von Anfang an zu viel zu wollen und sich am Hype zu verbrennen.

Welche Voraussetzungen sind für den Einsatz von KI aus deiner Sicht notwendig?
Grundsätzlich ist der Output einer KI nur so gut, wie ihr Input. Heißt: Eine valide und ausreichend große Datenmenge ist erforderlich, um auch einen echten Mehrwert durch KI zu generieren. Um diese Daten anzuzapfen und in smarte Tools zu packen, wird eine moderne Systemarchitektur

vorausgesetzt. Das bedeutet, dass hier starre Legacy-Strukturen schnell an ihre Grenzen kommen. Aus meiner Sicht sind eine flexible API-Struktur und eine gute Datenbasis daher absolute Must-Haves.

Deine Tipps für erste Tests mit kleinen POCs? Was sind Leuchttürme/Mid-term Ziele?
Probieren geht über Studieren. Da sich das Thema so schnell entwickelt, würde ich Tests in einem gesicherten Umfeld starten. Am besten intern mit eigenen Mitarbeiter*innen, da diese genau wissen, welche Daten in ihren Bereichen benötigt werden. Warum für einen "Proof of Concept" nicht klein mit bestehenden Tools, z. B. über eine Frontend-Integration, anfangen und mit entsprechenden Learnings das Feld größer ausbauen? So lassen sich dann anschließend auch leichter eigene Projekte aus dem Boden stampfen, um z. B. LLMs für den eigenen Zweck zu verwenden.

KI ist für mich persönlich ...
Ein Effizienztreiber: schneller, höher, weiter.

Wer KI nutzt, muss auch...
Seine Daten im Griff haben.

Wie sieht für dich der Shop der Zukunft aus?
Voller Personalisierung und individueller Beratung, als stünde ich virtuell in einer Filiale.



CHRISTOPHER RÖCKER, OTTO ADVERTISING

Retail Media bleibt. Auch 2024 ist es der am schnellsten wachsende Mediakanal, der das gesamte digitale Marketing-Ökosystem prägt. In diesem Interview mit Christopher schauen wir auf OTTO Advertising, das sich schnell zu einem der bedeutenden Akteure im Retail-Media-Bereich in Deutschland entwickelt hat. Mit über 18 Millionen SKUs, 34.000 Marken und einem Wachstum auf über 150 Mitarbeitenden, nur im Retail Media, zeigt OTTO Advertising eine beeindruckende Entwicklung. Sie erreichen mit ihren Werbelösungen 31 Millionen aktive Nutzerkonten.

Stell dich gern kurz vor.
Ich bin Christopher Röcker, Head of Account Management bei OTTO Retail Media. Strategisch wie operativ ist Effizienz ein Kernthema im Retail Media, wobei KI und Machine Learning entscheidend zur Effizienzsteigerung beitragen.

KI ist für mich ...
Eine die Arbeitswelt verändernde Möglichkeit, insbesondere um die Effizienz zu heben.

Wie teilt ihr in der Gruppe euer KI-Wissen?
Wir verfügen über ein KI-Knowledge-Center in der gesamten Otto Group, in dem sich KI-Expert*innen über Use Cases austauschen. Werbung ist dabei nur eine von vielen Möglichkeiten.
Sie diskutieren Anwendungsfälle aus verschiedenen Bereichen, wie Logistik, Retail Media oder Online Marketing.

**Die Otto Group ist allgemein bekannt für die effektive Adaption neuer Technologien wie KI in der gesamten digitalen Wertschöpfung.
Wie nutzt ihr bei euch Daten-Synergien?**
Innerhalb der Otto Group nutzen wir über verschiedene Konzerngesellschaften hinweg Daten, natürlich unter Beachtung der Datenschutzanforderungen. Mit Anonymisierungsmechanismen und Data-Cleaning-Rooms greifen wir auf diese Daten zu, um unsere Personalisierung zu verbessern. Dabei achten wir darauf, dass auch zukünftige Technologien den Datenschutzbestimmungen entsprechen, was aktuell noch mit Cookies funktioniert.

Was war für dich dein persönlicher "KI-Wow Moment"?
Als ich ein Datenpaket in die ChatGPT+ Umgebung eingespeist und den „Code Interpreter" genutzt habe. Das System hat nicht nur die Struktur der Daten verstanden, sondern auch eigenständig ein Python-Skript erstellt, damit überflüssige Zeilen entfernt und hat aus den Daten drei wesentliche korrekte Hypothesen abgeleitet. Im Vergleich zur sonst langwierigen manuellen Arbeit, benötigte der Code-Interpreter nur etwa 45 Sekunden, um zu vergleichbaren Ergebnissen zu gelangen. Das zeigt eindrucksvoll, welche Macht in der richtigen Anwendung von KI mit relevanten Informationen steckt.

Apropos ChatGPT - Bei der Otto-Group habt ihr eine eigene Version, wie habt ihr das eingeführt?
ogGPT ist unsere firmeninterne Sandbox-Version von ChatGPT, die es uns erlaubt, sicher mit eigenen Daten zu arbeiten. Uns werden umfassende Lernressourcen, wie Videoformate und regelmäßige Schulungen angeboten, um das Verständnis von KI zu fördern und praktische Erfahrungen mit dem Tool zu ermöglichen – inkl. zwei Stunden "Learning by Doing". Dies bildet eine solide Basis für alle Mitarbeitenden, um sich auf zukünftige Veränderungen in der Arbeitswelt durch KI vorzubereiten.

In einer cookielosen Zukunft wandert Retail Media weiter den Funnel hinauf – und große, brand-safe Reichweiten werden immer relevanter für Marken, auch wenn sie nicht auf eurem Marktplatz verkaufen – oder?
Retail Media eignet sich durchaus auch für diese Advertiser. Werbung kann zielgerichtet eingesetzt werden, wie dieses Beispiel zeigt: Kunden, die sich plötzlich für Kinderprodukte interessieren, könnten sich sicher auch für ein neues, größeres Familienfahrzeug begeistern lassen.

Wie begegnet ihr als Marktplatz den negativen Effekten der schnellen Skalierung von Sponsored Products, die Tarek Müller so schön als „unsichtbare Kosten" in der UX beschrieben hat?
Um der Problematik irrelevanter Produktplatzierungen entgegenzuwirken, haben wir eine eigene Sponsored Product Ads-Lösung entwickelt. Diese beinhaltet eine Click-Prediction, die nutzerbasiert ist und ausschließlich relevante Produkte hervorhebt. Dadurch profitieren sowohl Nutzer*innen durch relevanteren Content als auch Werbetreibende durch eine höhere Klickrate und Verkaufschancen. Dies zählt für mich zu den faszinierendsten Anwendungsfällen von Machine Learning im Retail Media. Denn nur, wenn Werbung für die Endkundschaft relevant ist, wird sie geklickt oder angeschaut, je nachdem in welchem Format man sich befindet.

„Es ist wirklich wichtig, einen Spielraum zu schaffen, um KI auszuprobieren... Es auf die eigene Arbeit anwenden zu können, macht das Thema KI für Leute anfassbar.“

Wo siehst du KI-Potential in der zeitaufwendigen Erstellung von Display-Ads?
Wir optimieren ständig unsere Display Ads Kampagnen, analysieren Leistungswerte und nutzen die Ergebnisse für unsere Systeme. Dies beinhaltet auch Erkenntnisse über die verwendeten Creatives. Die Idee ist, diese Analysen zu automatisieren. Mit diesem Verständnis könnten wir eine generative KI nutzen, um effektive Creatives zu erstellen, basierend auf unseren Leistungsdaten. So bieten wir unseren Business Partnern einen Mehrwert, indem wir über KI-Tools leistungsorientierte Creatives generieren.
Wir nutzen so unsere Performance-Indikatoren, nicht nur für den operativen Alltag, sondern auch als Basis für die Entwicklung neuer Kampagnen. Das automatisierte Tool schafft so zukünftig mehr Kosteneffizienz und hilft den Partnern, ihre Werbeziele zu erreichen, ohne sich um die aufwändige Erstellung von Werbemitteln kümmern zu müssen. Es bietet schnelle, effiziente Lösungen basierend auf bewährten Praktiken. Dadurch werden langwierige Lernprozesse vermieden und die Effizienz von Tag eins gesteigert.

Wo siehst du einfache KI Use-Cases für kleinere Player?
Allein durch Nutzung von KI-Tools, wie DALL-E und Adobe Firefly, kann man beim Design viel Zeit einsparen. Wir erstellen so z. B. individuelle Mockups von Stadtpanoramen und Werbebilder für Sales-Pitches, die an die Standorte der B2B-Partner angepasst sind. So generieren wir schnell individuelle Vertriebsunterlagen ohne manuellen Mehraufwand.

Eher augmentierter Assistent oder Automation?
Ich denke, es ist oft eine Kombination aus beidem. Es ist sinnvoll, mit augmentierten Assistenten zu beginnen, um ein grundlegendes Verständnis zu entwickeln. Dann kann man diese Erkenntnisse nutzen, um Prozesse zukünftig zu automatisieren, wie z. B. das Interpretieren von Reports. Unser ogGPT ist in solchen Fällen besonders effektiv und beschleunigt den Prozess erheblich, vor allem, wenn es darum geht, auf Basis gleicher Fragestellungen an die gewohnte Reportingstruktur anzuknüpfen.

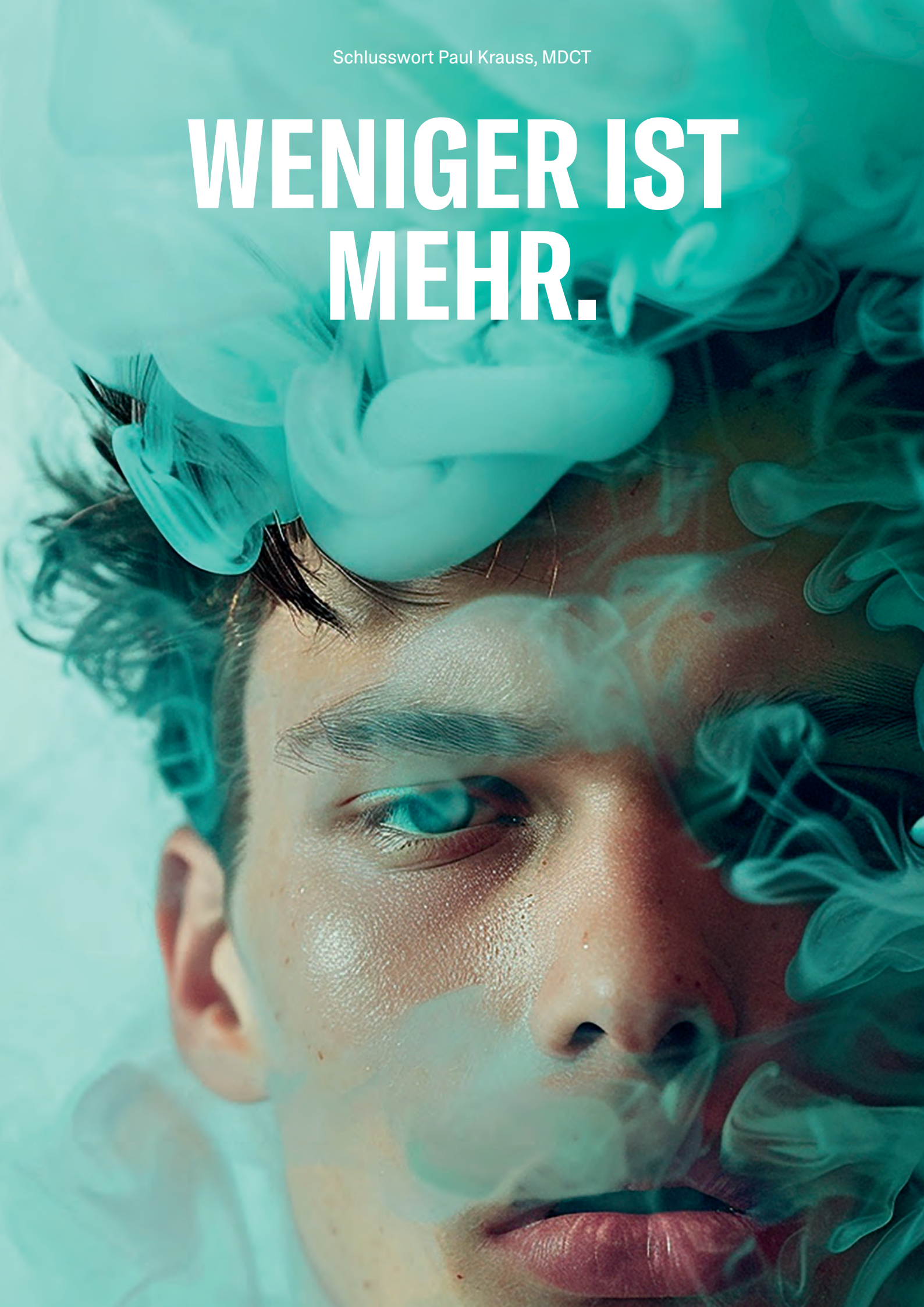
Wo sollte man mit KI starten?
Starten würde ich bei internen Prozessen, um erste Erfahrungen zu sammeln. Erst, wenn ein solides Grundverständnis besteht, wendet man sich kundenorientierten Fragen zu. Dies minimiert Risiken und vermeidet großangelegte A/B-Tests direkt am Kunden.

Zum Schluss: Man findet in deinem Linkedin Profil “AI Driven Marketing“ - ist das eine Passion?
Ich verbessere gerne Prozesse, sehe den Fortschritt und damit auch effizientere Ergebnisse. Darauf zahlt KI vollkommen ein. Ich bin gespannt, welche weiteren neuen technologischen Möglichkeiten schon in (naher) Zukunft das Marketing verbessern werden.



Schlusswort Paul Krauss, MDCT

WENIGER IST MEHR.



In den letzten 4 Jahren kam vieles zusammen: zu viel und zu schnell. Für viele scheint KI die Antwort auf die gefühlte Überlastung zu sein. Gleichzeitig schafft es aber auch Unsicherheit, ob man bereits investieren oder ob man vielleicht noch warten sollte.

Wer gesehen hat, wie Watson 2011 bei Jeopardy gewann, erlebte spätestens 2022 einen ähnlichen Wow-Moment.
Die Transformer-Modelle haben nicht nur dem Namen nach das Potenzial – und KI wird immer mehr zur „general purpose technology".

Ein neues Spielfeld – learning by experimenting

Seit Amazon, oder spätestens seit Shein fragen sich viele Marken und Händler: Welches Spiel spielen wir hier eigentlich und nach welchen Regeln?

Für viele Unternehmen ist Online-Handel immer eine digitale Verlängerung des analogen Stores oder des Katalogs. Immer mehr Sortimente, gleiche Ware zum UVP, direkt an den Kunden, vorbei am Handel. Kunden wühlen sich stundenlang durch Filter. Können wir das nicht besser? Weg vom Spaltmaß-Optimieren, hin zu einem Format, das Spaß macht. Ich sage: Ja!

Probleme kann man aber niemals mit derselben Denkweise lösen, durch die sie entstanden sind, das wusste schon Albert Einstein. Vielleicht liegt hier das eigentliche Problem.

Alte Denkmuster treffen auf neue Technologien und Herausforderungen. Sollten wir etablierte Geschäftsmodelle und Best Practices nicht regelmäßig kritisch hinterfragen, grundlegend verändern, erweitern oder ersetzen? Sei es wegen neuer Technologien, neuer Rahmenbedingungen oder aus einer nachhaltigen Perspektive?

Auch wenn – einfach weil es so unkompliziert ist – es erstmal mehr von KI-generierten Inhalten geben wird, führt generative KI früher oder später paradoxerweise zu einem klaren Gegentrend. Weniger.

Ware, die wir nicht produzieren, weil wir wissen, dass sie keiner kauft. Produkte, die wir nicht empfehlen, weil sie retourniert werden. Weniger Features, die keiner nutzt. Weniger Content, den keiner konsumiert. Einfach weil unsere Vorhersagen in eine nahe Zukunft immer verlässlicher werden.

→ What's next in #002

Die nächste Veröffentlichung steht bereit. Wir führen Interviews mit u. a. Christoph Rottler, Fabian Hans und Sabrina Kraft. Mit Christina Kässhofer und Barbara Lampl blicken wir aus einer anderen Perspektive auf den Onlinehandel. Zum Schluss gehen wir in die Tiefe: Nils Jessen und Wolfram Bartke beleuchten das Thema Tracking.

thanks to all participants

published by MDCT AG and AI Transformation Institute
July 2024