

# AI:D

AI: Driven by ideas  
ISSUE 002

*/imagine:*  
New heights

thanks to all participants



published by MDCT AG and AI Transformation Institute  
December 2024

MDCT x  AI Transformation  
Institute

# Better expect the unexpected.

Vorwort: Paul Krauss, MDCT AG

## **01- Out of the box**

Yara Molthan, SPRYKER

Christina Kässhöfer, CK Advisory

Mario Truss, Adobe

## **02 - Test, Track & Learn**

Fabian Hans, Cogniteer

Christopher Röttler, Kameleleon

Nils Jessen, Mable

Wolfram Bartke, DLYX

Ralph Hünermann, ODOSCOPE

Barbara Lampl, empathic business

Sabrina Kraft, Marketlead

# #002

# PAUL KRAUSS

“Straßen? Wo wir hinfahren, brauchen wir keine Straßen“-

Mit diesem ikonischen Zitat stürzten sich Doc & Marty McFly zurück in die Zukunft – und genauso fühlt sich der aktuelle Zustand der Künstlichen Intelligenz an: Die alten Pfade werden obsolet, während wir auf neuem Terrain Dinge grundsätzlich anders machen können und sollten. Generative KI hat nicht nur die Technologiebranche erschüttert, sondern auch den Diskurs in den Alltag katapultiert. Ich finde, dafür ist es höchste Zeit.

## **Wer nicht neu denkt, bleibt stehen – Künstliche Intelligenz verlangt mutige Schritte und ein tiefes Verständnis**

Die Botschaft ist eindeutig: Die Debatte über Künstliche Intelligenz im E-Commerce muss an Tiefe und Mut gewinnen. Der durch KI angestoßene technologische Wandel schafft enorme Potenziale – doch nur jene, die bereit sind, alte Muster konsequent zu hinterfragen und die Spielregeln neu zu definieren, werden in einem zunehmend wettbewerbsorientierten Markt bestehen. KI ist nicht bloß ein weiteres Werkzeug; sie ist der Motor grundlegender Transformationen und verlangt von uns, nicht nur unsere Technologien, sondern vor allem unsere Denkweisen zu erneuern.

## **Empowerment durch Wissenstransfer: Befähige dein Team zur Nutzung von KI**

Das volle Potenzial von Künstlicher Intelligenz entfaltet sich erst, wenn Mitarbeitende ein tiefes Verständnis dafür entwickeln. Die wahre Stärke von KI zeigt sich, wenn sie in den Arbeitsalltag integriert und von allen verstanden wird. Technologische Bildung ist entscheidend für eine erfolgreiche Implementierung – nicht nur Expert\*innen profitieren davon, sondern das gesamte Team. Dieses Empowerment ermöglicht echte Transformationen im Unternehmen.

## **Technik ist kein Selbstzweck: Setze auf einen ganzheitlichen KI-Ansatz**

Generative KI ist nur ein Baustein von vielen. Echte Fortschritte im E-Commerce entstehen erst durch eine kluge Verzahnung von generativer KI mit traditionellen KI-Methoden und weiteren Technologien. Das alte Playbook der digitalen Plattformen, das nur auf Transaktionen setzt, muss einem neuen, ganzheitlichen Ansatz weichen. Dieser Ansatz schafft langfristigen Kundenmehrwert und echte Bindung.

Innovation beginnt im Kopf: Überdenke deine Routinen und eliminiere Unnötiges

Es reicht nicht, Prozesse zu optimieren – es geht darum, radikal zu hinterfragen, was überhaupt notwendig ist. Viele bestehende Geschäftsprozesse basieren auf Routinen, die nie hinterfragt wurden. Ein wahrhaft innovativer Ansatz bedeutet, den Mut zu haben, unnötige Schritte zu eliminieren und das Bestehende neu zu denken: Technische Schulden sind ein Luxus, den sich Unternehmen nicht mehr leisten können – wahre Effizienz beginnt mit der Fähigkeit, Altlasten loszuwerden.

## **Schaffe Erlebnisse statt bloße Transaktionen: Entwickle tiefe Kundenbeziehungen**

Die Zukunft des E-Commerce basiert auf tiefgreifenden und nahtlosen Kundenerlebnissen. Mithilfe von Künstlicher Intelligenz entstehen personalisierte Shopping-Erfahrungen, die über den reinen Kaufprozess hinausreichen. Storytelling-Commerce, der Kunden spielerisch und interaktiv einbindet, etabliert sich als neue Norm. Händler, die auf Erlebnis und Kundenbindung setzen, schaffen die besten Voraussetzungen für nachhaltigen Erfolg.

## **Abbau technischer Schulden: Flexibilisiere deine Infrastruktur, um Schritt zu halten**

Der technologische Wandel im E-Commerce schreitet in einem solchen Tempo voran, dass starre, alte Systeme schnell zur Last werden. Unternehmen, die den Mut haben, ihre technischen Schulden abzubauen, werden langfristig im Vorteil sein. Das Beispiel des „AI-Unicorns mit drei Mitarbeitern“, das traditionelle Unternehmen hinter sich lässt, weil es auf flexible, datengetriebene Ansätze setzt, zeigt klar: Mut zur Erneuerung ist entscheidend.

## **Kreislaufwirtschaft als Zukunftsstrategie: Nutze KI, um nachhaltiger zu wirtschaften**

Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft haben sich zu echten Wettbewerbsvorteilen entwickelt. Und Künstliche Intelligenz? Sie wird Hebel, um Retouren zu minimieren, Größenpassungen zu präzisieren und die Lieferketten effizienter zu gestalten.

# “Die meisten reden von der Zukunft, als wäre sie weit weg.“

Produkte sollten nicht mehr nur einmal verkauft, sondern immer wieder genutzt und recycelt werden. Unternehmen, die diesen Weg beschreiten, können Kosten senken und gleichzeitig nachhaltig wirtschaften.

## **Zukunft gestalten statt begleiten**

Wer sich auf alte Routinen verlässt und bestehende Technologien lediglich verwaltet, wird schnell ins Hintertreffen geraten. Der technologische Wandel verlangt nach einer aktiven Gestaltung und nicht nach einem passiven Begleiten. Unternehmen, die die Spielregeln neu definieren, technische Altlasten abbauen und KI als integralen Bestandteil eines neuen, erlebnisorientierten Handelsmodells begreifen, werden langfristig erfolgreich sein.

## **Ausgabe Zwei: Über den Tellerrand hinaus denken**

Die zweite Ausgabe erweitert den Diskurs und geht noch einen Schritt weiter. Die Frage, wie Unternehmen ihre Innovationskraft entfalten können, indem sie altbekannte Ansätze hinterfragen und neue Wege beschreiten - versuchen wir zu beantworten.

Ein wichtiges Thema ist die Bedeutung von Flexibilität und Modularität im E-Commerce. Die Fähigkeit, sich schnell an Marktveränderungen anzupassen, wird zunehmend zur Grundlage für den Erfolg. Unternehmen, die auf modulare Plattformen und agile Strukturen setzen, sind besser aufgestellt, um in einem volatilen Umfeld zu bestehen und Innovationen effizient zu skalieren.

Es geht um neue Wege. Durch gezielte Experimente und den Mut, Fehlritte zu akzeptieren. Nur durch kontinuierliches Lernen, ständiges Testen und gezieltes Anpassen können Marken ihre Position stärken. Die zweite Ausgabe zeigt, dass der Weg zur erfolgreichen Zukunft im E-Commerce durch mutige Experimente, schnelle Anpassung und den tiefen Willen zur Veränderung führt.





01

# Out of the box

Die Zukunft des Handels braucht mehr als Technik – sie verlangt mutige Marken, die Disziplinen verschmelzen: von KI-getriebener Personalisierung bis hin zur Kreislaufwirtschaft. Echte Innovation entsteht, wenn E-Commerce vom simplen Transaktionsgeschäft zu nachhaltigen, erlebnisorientierten Geschäftsmodellen avanciert. Marken, die Ballast abwerfen und sich als Erlebnis neu erfinden, gewinnen das Vertrauen der Kunden – so gelingt der Erfolg von morgen.

# YARA MOLTHAN

Yara Molthan, VP Value Engineering & Business Consulting bei Spryker, bringt über 15 Jahre Erfahrung in verschiedenen Branchen und internationalen Märkten mit. Spryker, ein führender Anbieter von cloud-basierter, headless E-Commerce-Technologie gilt als die flexible Lösung für anspruchsvolle Use Cases im digitalen Handel – in verschiedenen Industrien mit maßgeschneiderten Lösungen für komplexe Geschäftsmodelle.

## **Stell dich gern kurz vor.**

Ich bin Yara Molthan, VP Value Engineering & Business Consulting bei Spryker. Angefangen habe ich vor über 15 Jahren mit einem dualen Studium, was mir durch den Einsatz in verschiedenen Abteilungen bis heute hilft, unterschiedlichste Perspektiven in einem Unternehmen zu verstehen.

Nach drei Jahren in China, wo ich zwei Start-ups mit aufgebaut habe, einer Rolle in einem deutschen B2C-Start-up mit weltweiter Sales- & Marketing-Verantwortung und einer Zeit in der Beratung, bin ich nun auf der Software-Vendorensseite tätig. Bei Spryker unterstützen mein Team und ich Kunden bei operativen und strategischen Fragestellungen. Wir helfen beispielsweise bei der Entwicklung von Business- und Operating-Modellen. Wir sind fest davon überzeugt, dass in digitalen Projekten Technologie nur etwa 25% des Erfolgs ausmacht. Daher unterstützen wir von der Konzeption bis zur Umsetzung – dort liegt oft die größte Herausforderung.

## **Was sind deine Themen, wofür brennst du?**

Ich brenne für Neuerungen im Digital Commerce, insbesondere für AI und Machine Learning. Mein Team und ich sehen uns als Innovatoren und Thought Leaders innerhalb von Spryker. Wir erarbeiten neue Geschäftsmodelle und monatlich auch einen Trend Point of View, um neue Themen für uns und unsere Kunden einordnen zu können.

Persönlich ist mir Nachhaltigkeit sehr wichtig. Ich bin überzeugt, dass die digitale Transformation eine Chance bietet, jedes Element der Wertschöpfungskette eines Unternehmens nachhaltiger zu gestalten. Wir stehen an einem kritischen Punkt: Unternehmen müssen sich neu erfinden, was besonders für traditionelle Betriebe eine große Herausforderung darstellt. Dies bietet aber auch eine enorme Chance, nachhaltiger zu arbeiten. Diese Veränderungen betreffen sowohl den Go-to-Market als auch die Art und Weise, wie Unternehmen Wert schaffen. Es ist eine Gelegenheit, Nachhaltigkeit in den Kern des Geschäfts zu integrieren.

## **Welche wichtigen, weniger offensichtlichen Herausforderungen siehst du derzeit bei Händlern? Was sind die größten Probleme deiner/eurer Kunden und wie schätzt du deren Entwicklung ein?**

Da gibt es viele große Herausforderungen wie bspw. das Makro-Umfeld oder auch aufstrebende chinesische Wettbewerber. Auf einer Metaebene erreichen mich in der Folge dieser Herausforderungen häufig zwei Hauptfragen: Erstens, wie können Unternehmen mit der Beschleunigung und der Vielzahl der Themen umgehen? Es geht darum, wie Unternehmen schnell (und) reaktionsfähig werden können. Zweitens, das Thema Risikominimierung: Wo sollen Unternehmen ihre Wetten platzieren? Wie können sie sich absichern, aber gleichzeitig wettbewerbsfähig und innovativ bleiben? Dies ist besonders relevant im Kontext des unfairen Wettbewerbs zwischen deutschen Händlern, die bemüht sind, alle Vorschriften einzuhalten, und ausländischen Anbietern, die zumeist auch geschickt Schlupflöcher nutzen.

Zusätzlich sehe ich KI als Lösung für viele E-Commerce-Herausforderungen. Sie kann Nachteile wie fehlende haptische Erfahrungen ausgleichen und in Bereichen wie Produktentwicklung, Personalisierung und Datennutzung große Fortschritte bringen. KI könnte auch nachhaltigen Geschäftsmodellen helfen und operative Themen von der Produktentwicklung bis zur Retourenabwicklung verbessern.

## **Wie sieht deiner Meinung nach der Handel bzw. der Shop der Zukunft aus? Welche Rolle spielen dabei Daten und sensorische Komponenten für Geschäftsmodelle, Margen und Kundenerfahrung?**

Der Handel der Zukunft wird vor allem durch Hyperpersonalisierung geprägt sein. Shops werden vollständig auf individuelle Bedürfnisse zugeschnitten sein, angereichert mit Makrodaten und KI-basierter Kundenerkennung und Vorhersagen. Es wird zu massiven Konsolidierungen kommen, wobei nur die stärksten Anbieter ihre Marktposition behaupten werden. Aber ebenso Nischenanbieter werden weiterhin Bestand haben, nur für die Mitte

wird es eng. Ich glaube auch an die Zukunft von Product-as-a-Service und die Sharing Economy. Besitz wird weniger wichtig, während Dienstleistungen und das Teilen an Bedeutung gewinnen. Virtuelle Welten könnten ebenfalls eine größere Rolle spielen, besonders in Verbindung mit KI und als Reaktion auf Klimaveränderungen. Der Shop der Zukunft wird mehr als nur ein Verkaufsort sein. Er wird verschiedene Konsumformen in einem Universum vereinen, ähnlich wie Amazon es bereits mit Amazon Video, Musik, Rufus und Alexa macht.

Für kleinere Marken und Shops wird die Differenzierung eine Herausforderung. Mögliche Strategien könnten sein, sich auf spezifische Bedürfnisse zu fokussieren, Identifikation und Zugehörigkeitsgefühl zu schaffen, Nachhaltigkeit zu betonen oder auf lokale Verbundenheit zu setzen.

#### **Künstliche Exklusivität als Gegengift für künstliche Intelligenz?**

Ja, die Schaffung von künstlicher Exklusivität und Zugehörigkeit kann eine effektive Strategie sein. Luxusmarken demonstrieren dies bereits erfolgreich. Auch Streetwear-Marken nutzen ähnliche Taktiken, indem sie Knappheit und FOMO (Fear of Missing Out) erzeugen.

Diese Ansätze resonieren mit aktuellen Thesen aus der Branche. Zum einen wird die Schaffung von Zugehörigkeit als große Chance gesehen. Zum anderen wird betont, dass wir eine europäische, nachhaltigere Alternative zu den großen Plattformen brauchen.

Für kleinere Marken und Händler bedeutet das, dass sie nicht versuchen sollten, große Plattformen zu imitieren. Stattdessen sollten sie einen einzigartigen Ansatz finden, der regionale Verbundenheit oder spezifische Werte betont.

Ein vielversprechender Ansatz könnte das Konzept der Zirkularität sein, bspw. im Bereich der Kinderkleidung. Ein lokaler Händler könnte etwa eine „Clothing Library“ mit nachhaltig und lokal produzierten Marken anbieten. Dies würde gut situierte, nachhaltigkeitsorientierte Familien ansprechen, die in die nächste Generation investieren wollen und denen ein verantwortungsvoller Konsum wichtig ist.

Solche Modelle kombinieren Nachhaltigkeit, Kreislaufwirtschaft, lokale Verbundenheit und Abo-Modelle, was eine vielversprechende Nische für kleinere Akteure im Markt darstellen könnte. Darüber hinaus könnten Kunden neben dem Service Kinderkleidung für eine monatliche Gebühr auch Zugang zu weiteren Kategorien wie nachhaltigen Windeln und möglicherweise sogar Kinderbetreuungsdiensten erhalten. In diesem Sinne lässt sich das Angebot mit externen Angeboten erweitern oder der Share of Wallet bei den bestehenden Kunden durch die Erschließung weiterer Kategorien steigern.

Dieses Modell zeigt, wie kleinere Händler von einem reinen Produktfokus zu einem ganzheitlichen Dienstleistungsansatz übergehen können. Es ermöglicht die Kapitalisierung des Kundenzugangs und die Schaffung neuer Einnahmequellen.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Neuinterpretation bestehender Geschäftsmodelle. Statt sich mit saisonalen Überhängen oder hohen Retourenquoten abzufinden, können Unternehmen ihre Betriebsmodelle überdenken. Ein Beispiel wäre Skiausrüstung, die als Dienstleistung statt als Produkt angeboten werden könnte. Insgesamt geht es darum, bestehende Geschäftsmodelle neu zu denken, Kundenbeziehungen zu vertiefen und nachhaltige, serviceorientierte Ansätze zu entwickeln.

#### **Was macht ihr bei Spryker gerade operativ mit KI und wo geht da grob ein bisschen die Reise hin?**

Bei Spryker setzen wir auf Composability und arbeiten mit verschiedenen KI-Technologiepartnern zusammen. Keiner weiß ja genau, wo die Reise hingeht, aber durch unseren composable Ansatz stellen wir sicher, dass unsere Kunden flexibel bleiben und neue Tools einfach testen können. Wir haben langjährige Partnerschaften mit etablierten Unternehmen wie Algolia, Bazaarvoice oder Bloomreach, die in Sachen KI-Adaption weit vorne sind. So können wir früh Best-of-Breed-Lösungen integrieren, statt dass jedes Shop-System irgendwas Eigenes baut, was dann nichts nichts Halbes und nichts Ganzes ist.

## **“Innovationen erfordern oft eine gewisse Markterziehung und Investitionen. Hier fehlt es manchmal an Kreativität und dem Mut, neue Konzepte groß zu lancieren. Statt die Herausforderungen zu betonen, sollten Unternehmen diese Neuerungen als Innovationen präsentieren und mit Begeisterung an den Markt bringen.“**

Wir fokussieren uns beim Einsatz von KI auf die Developer Experience. Wir enablen sophisticated Transaktionsmodelle – oder wie ich es meiner Mutter erkläre: Alles, was zu kompliziert ist, um es über einen normalen Online-Shop zu verkaufen. Das erfordert aber natürlich gewisse Anpassungen unserer Technologie. Um diese möglichst einfach zu gestalten, stellen wir verschiedene KI-gestützte Entwickler-Tools zur Verfügung. Z. B. nutzen wir den GitHub Copiloten für Code-Vervollständigung.

Das macht die Entwicklung effizienter und viel schneller. Zudem bieten wir KI-gestütztes QA-Testing und automatisierte Deployment Pipelines. Wir arbeiten auch daran, Amazon Q Developer zu integrieren, eine KI-gestützte Lösung für Cloud Development. Diese Tools nutzen wir nicht nur intern, sondern stellen sie auch unseren Kunden und Partnern zur Verfügung.

#### **Meine These ist recht einfach: Der größte Hebel liegt tatsächlich im Bereich der Softwareentwicklung: Selbst wenn diese KI-Tools nur 15-20% Effizienzsteigerung bringen, hat das einen enormen Einfluss auf die gesamte digitale Wertschöpfungskette.**

Absolut, der Flaschenhals in vielen Projekten ist oft die Code-Generierung und hier können KI-Tools einen signifikanten Unterschied machen. Zudem wird die Komplexität in modernen Software-Architekturen, sei es in composable Umgebungen oder Best-of-Suite-Lösungen, immer schwieriger für Menschen zu überblicken. Hier können KI-Tools als eine Art „zweites Gehirn“ fungieren, um diese Komplexität zu bewältigen, Fehler zu finden und die Qualitätssicherung zu verbessern.

#### **Besonders in Ansätzen wie Trunk-based Development, wo schnelle Iterationen und häufige Deployments die Norm sind, können diese Tools einen enormen Mehrwert bieten, oder?**

Ja, sie können als zusätzliches Paar Augen dienen, um potenzielle Probleme frühzeitig zu erkennen und zu beheben, ohne dass man auf komplizierte Deployment-Workflows zurückgreifen muss. Insgesamt sehe ich hier ein riesiges Potenzial für Effizienzsteigerungen und Qualitätsverbesserungen in der Software-Entwicklung, das weit über das hinausgeht, was wir bisher in anderen Bereichen der KI-Anwendung gesehen haben.

#### **Was treibt die KI-Themen aktuell? Warum kommen Kunden auf euch zu?**

KI-Projekte haben derzeit noch einen entscheidenden Nachteil, da Unternehmen ihre Ressourcen und Ordnungsrahmen neu aufstellen müssen. Das Gleiche gilt weiterhin auch für Digitalisierungsprojekte. Oft sind Budgets und Zuständigkeiten in Unternehmen zerstückelt und Unternehmensstrategien werden häufig extern entwickelt. Dadurch fehlt oft eine ganzheitliche Betrachtung der Ziele und der Kundenbeziehungen.

Unternehmen wünschen sich häufig, Risiken zu minimieren, indem sie mehrere Optionen verfolgen. Dafür ist es nötig, das Operating Model anzupassen und mehr Flexibilität zu schaffen. Strategien sind oft schon veraltet, wenn sie umgesetzt werden. Daher braucht es mehr Flexibilität und datenbasierte Entscheidungen, um Hypothesen zu testen und Investitionen anzupassen. Gerade im Hinblick auf eine ganzheitliche KI-Transformation fehlt oft der Blick auf die gesamte Wertschöpfungskette – von der Produktentwicklung bis zur Prozessoptimierung. Unternehmen müssen

## **“Ein großer Hebel wäre die Etablierung eines AI Operating Models. Dieses würde es ermöglichen, Machine Learning und KI als neues Prinzip in kundenorientierten und internen Prozessen zu verankern. Es würde auch helfen, die gesamte Organisation an KI heranzuführen – nicht nur die technikaffinen Mitarbeiter, sondern auch skeptische Kollegen.“**

entscheiden, wo bestehende Tools ausreichen und wo interne Kapazitäten für Machine Learning und die eigene KI aufgebaut werden müssen. Um die Akzeptanz zu erhöhen, kann man schrittweise vorgehen. Zum Beispiel könnte man Mitarbeitern, die mit Excel Schwierigkeiten haben, den Microsoft Copilot vorstellen. Dies bietet Chancen für Effizienzsteigerung und fördert die Akzeptanz in der Organisation.

Ein AI Operating Model sollte auch gewisse Freiheiten in Zusammenarbeit mit der Rechtsabteilung abstecken und gleichzeitig ein effektives Change Management bedenken.

### **Welche KI-Projekte siehst du als „Leuchttürme“ und wie priorisierst du sie strategisch? In welchen Bereichen würdest du sofort starten, wo lieber abwarten und was vermeiden? Wie stellst du sicher, dass du dich auf die wertschöpfendsten Anwendungen konzentrierst?**

In meiner Herangehensweise würde ich zwei parallele Stränge verfolgen: Einerseits ein Schnellboot für schnelle Erfolge und andererseits einen strategischen Zukunft-Stream, der auch den Aufbau eines AI Operating Models beinhaltet. Die Schnellboote zielen darauf ab, schnelle Erfolge zu erzielen und Vertrauen in der Organisation aufzubauen. Hier suchen wir nach leicht umsetzbaren Projekten, die rasche Ergebnisse liefern und somit Budgets und Vertrauen sichern können.

Der strategische Zukunft-Stream hingegen fokussiert sich auf eine langfristige Priorisierung sowie das AI Operating Model. Wir würden uns schrittweise strukturiert durch verschiedene End-to-End-Prozesse arbeiten, um zu vermeiden,

dass wir den Anschluss verpassen – ein Fehler, den viele Unternehmen beim E-Commerce gemacht haben.

Für schnelle Ergebnisse empfehle ich, zügig Projekte zu erproben, die im Rahmen der Unternehmensregulatorik möglich sind. Dies könnte Personalisierung oder interne Tools wie den Microsoft Copilot umfassen. Der Schwerpunkt sollte im besten Fall auf Projekten liegen, die direkten Kundennutzen oder Umsatzsteigerung zeigen, da diese leichter zu rechtfertigen sind als reine Effizienzgewinne. Um Zustimmung und Erfolg zu messen, können einfache Tools wie Google Forms eingesetzt werden. Hohe Zustimmungsraten lassen sich gut für die interne Kommunikation nutzen. Für den strategischen Strang schlage ich einen strukturierten, beratungsähnlichen Ansatz vor. Wir würden ein passendes Framework auswählen, beispielsweise basierend auf Wirkung und Komplexität oder Kundennutzen versus interne Effizienz. Der Fokus sollte auf Bereichen liegen, in denen der Handlungsbedarf am größten ist und KI-Tools den höchsten Nutzen versprechen.

Dieses zweigleisige Vorgehen ermöglicht es, sowohl kurzfristige Erfolge zu erzielen als auch langfristig strategisch vorzugehen, um das Unternehmen optimal für die KI-Integration zu positionieren.

### **Nochmal zusammengefasst, welche strategischen Schwerpunkte würdest du bei der Transformation setzen?**

Der Schwerpunkt sollte mehrere Werten umfassen, welche die Ressourcenknappheit berücksichtigen. Wichtig ist die frühe Etablierung von Governance und Entscheidungsfreiheiten. Ein

flexibles Operating Model ist entscheidend, um auf neue KI-Lösungen reagieren zu können und ein agiles KI-Umfeld zu schaffen, welches schnelle Erfolge und langfristige Strategien ermöglicht.

### **Wer AI nutzt, muss auch ...**

... Security und Zukunftsentwicklung weiterdenken. AI erzeugt ständig neue Herausforderungen, die immer angepasste Sicherheitslösungen notwendig machen.

### **Was sind die drei wichtigsten Schritte unabhängig von AI?**

Erstens: Verproben und testen. Zweitens: Mutig und bold sein, um auch mal First Mover zu sein. Drittens: Auf eigene Assets vertrauen, besonders bei Nachhaltigkeit.

### **In deinem OMR-Interview hast du über die Bedeutung von KI auf chinesischen Plattformen gesprochen, die vom Sourcing bis zur Demand Manufacture to Consumer auf Machine Learning basieren. Wie siehst du die Rolle von KI in deutschen Marktplätzen wie Otto im Retail-Bereich, insbesondere im Vergleich zu diesen stark KI-getriebenen chinesischen Plattformen?**

KI wird für deutsche Marktplätze eine immer wichtigere Rolle spielen, besonders um mit chinesischen Plattformen Schritt halten zu können, die bereits stark auf Machine Learning setzen. Aus Sicht der Marktplätze wird KI die Konsolidierung und den Gewinn von Marktanteilen unterstützen. Dies stellt eine Herausforderung für digitale Einzelhändler und Brand-Shops dar, die versuchen, in diesem zunehmend kompetitiven Umfeld zu bestehen.

Ein Beispiel wäre, dass Marktplätze feststellen, welche Produkte fehlen und diese Information an Händler weitergeben. Dies kann so weit gehen, dass sie spezifische Händler ansprechen und vorschlagen, bestimmte Produkte zu sourcen oder ihre bestehenden Bestände entsprechend anzupassen.

Durch die Auslagerung von Bestands- und Waren-

risiken haben Marktplätze ihre Effizienz bereits massiv im Vergleich zum klassischen Handel gesteigert. KI kann hier helfen, frühzeitig Trends zu erkennen und diese Informationen an die Marktplatz-Verkäufer weiterzugeben. Ein praktisches Beispiel wäre, dass KI-basierte Analysen zeigen, dass Zebra-Muster gerade im Trend liegen, während Leo-Muster aus der Mode kommen. Diese Informationen könnten an Seller weitergegeben werden, die dann ihre Sortimente entsprechend anpassen können.

### **Könnte KI in Marktplätzen einen neuen Erlösstrom schaffen, indem sie Händlern hilft, Trends zu antizipieren und die Produktion entsprechend anzupassen?**

Dies könnte sogar zu neuen Geschäftsmodellen führen, bei denen Marktplätze ihre Insights und Sortimentsoptimierungen als kostenpflichtige Services anbieten. Händler könnten gegen eine Gebühr Zugang zu diesen exklusiven Daten erhalten, um ihre eigenen Angebote besser an die Marktanforderungen anzupassen. Dieser Ansatz würde nicht nur die Wettbewerbsfähigkeit der Händler stärken, sondern auch zusätzliche Einnahmequellen für die Marktplätze schaffen.

So könnten Händler datenbasierte Entscheidungen treffen, anstatt sich auf Bauchgefühl oder dünne Wettbewerbers-Analysen zu verlassen. Durch die Vorhersage von Nachfragen mit KI können Seller Risiken minimieren und gezielter produzieren, z. B. in kleineren Chargen, wenn ein steigender Bedarf absehbar ist. Dies reduziert das Risiko von Überproduktion und Fehlkalkulationen. Diese Dynamik ähnelt einem Perpetuum Mobile: Durch steigende Kosten für Kundengewinnung und Personalisierung wird die Relevanz und Größe der Marktplätze erhöht, was wiederum den Nutzen solcher Services verstärkt.

# CHRISTINA KÄSSHÖFER

Christina Kässhöfer bietet Beratung für mittelständische Unternehmen, fokussiert auf zukunftsfähige Positionierungen und Wachstumsstrategien. Mit ihrer breiten Erfahrung als CMO, Aufsichtsrätin und Executive Advisor für verschiedene Verticals sowie im Omnichannel Retail kennt sie die operativen Herausforderungen der Marken und des Handels – besonders in Zeiten des Transformationsdrucks.

## **Stell dich bitte kurz vor.**

Ich bin Christina und unterstütze Hersteller und Handelsunternehmen im Mittelstand dabei, eine zukunftsfähige Positionierung zu finden und Konsumentengruppen besser zu verstehen. Ich begleite sie sowohl als strategischer Partner als auch operativ im Prozess, also als Beraterin oder im Aufsichtsrat. Meine Schwerpunkte liegen vor allem in den Bereichen Sport, Fashion, Luxury und Mobilität.

## **Mit deiner Erfahrung auf Markenseite bis hin zu Sport-Händlern und der Automobilbranche – welche aktuellen Herausforderungen siehst du bei deinen Kunden und den Unternehmen, die du beraten hast?**

Aktuell sehen wir im Retail eine relativ geringe Kundenloyalität und niedrige Ausgabebereitschaft. Dabei stehen wir an dem Punkt, wo das Sparvermögen der privaten Haushalte in Deutschland einen Betrag von 7.000 Milliarden Euro ausweist, was bedeutet, dass die Konsumenten sparen. Auf der anderen Seite sind Unternehmen mit hohen Finanzierungskosten konfrontiert sowie mit großem Wettbewerbsdruck und dem Problem, dass sie schwer gutes Personal finden. In vielen Marktsegmenten außerhalb des Lebensmitteleinzelhandels, etwa in der Sportbranche, sehen wir eine starke Konsolidierung und sind mit einer Vielzahl von Insolvenzen konfrontiert.

## **Du hast bereits einige Themen grob angesprochen. Könntest du die Herausforderungen detaillierter erläutern, mit denen die Branchen konfrontiert sind?**

Im E-Commerce und Online-Handel haben sich die Umsätze normalisiert. Viele Marken fokussierten sich lange auf den Direct-to-Consumer-Bereich, um höhere Margen und eine direkte Markensteuerung zu erzielen, aber dieser Hype flacht nun ab. Er hat zu einem Überhang an Warenbeständen geführt, weil Unternehmen ihre Beschaffung an den Umsätzen während der Pandemie orientierten. Jetzt ist wieder eine breitere Distributionsstrategie gefragt, einschließlich verschiedener Vertriebsformen wie Marketplaces und stationärem Handel. Ein großes Problem sind zudem die hohen Retourenkosten

im Online-Bereich. Zudem stehen Unternehmen vor der Herausforderung, wie sie Kundengruppen aktivieren und animieren können, ob durch Services, Erlebnisse oder Preisanreize. Gleichzeitig müssen sie sich mit Transformationsdruck in der IT und ESG-Auflagen (Environment (Umwelt), Social (Soziales) und Governance (Unternehmensführung)) auseinandersetzen.

## **Du hast erwähnt, dass die Teams oft zu klein oder ungeeignet für bestimmte Aufgaben sind. Siehst du Automatisierung oder KI als Lösung, um die Teams zu entlasten und ihnen zu ermöglichen, sich mehr auf Wertschöpfung zu konzentrieren?**

Ja, das ist ein wichtiger Punkt. Einerseits muss man attraktiv für junge Talente sein und überlegen, was man ihnen bieten kann. Andererseits können Technologie und Automatisierung repetitive Aufgaben übernehmen und die Teams entlasten. Dies ermöglicht es den Mitarbeitenden, sich auf kreativere und wertschöpfendere Tätigkeiten zu konzentrieren, die emotionale Intelligenz und Transferdenken erfordern und noch nicht von KI-Lösungen übernommen werden können. Automatisierung sollte als ein Werkzeug gesehen werden, das nicht den Menschen ersetzt, sondern unterstützt.

## **Du hast Omnichannel bereits angesprochen. Wie siehst du den digitalen Handel und Omnichannel heute und in der Zukunft?**

Ich bin seit Anfang an ein großer Fan von Omnichannel – seit ich im Jahr 2000 für OTTO eine Online-Plattform mitgegründet habe. Meiner Meinung nach wird es eine weitere Konsolidierung geben: breite und tiefe Online-Plattformen wie Alibaba und Amazon dominieren aufgrund ihrer Effizienz und Analytics. Ich glaube, dass Marketplaces und Direct-to-Consumer-Ansätze online sowie stationär und Online-Handel komplementär sind. Studien belegen, dass Konsumenten früher stationär recherchiert und online gekauft, jetzt ist es umgekehrt. KI wird helfen, personalisierte Angebote für jeden Einzelnen zu optimieren und ein nahtloses Erlebnis zwischen online und offline zu schaffen.

### **Wie sieht für dich der Shop der Zukunft aus?**

Der stationäre Shop der Zukunft wird stark von der Auswahl der verkauften Produkte oder Dienstleistungen und von Convenience abhängen. Eine wichtige Rolle spielen technologische Unterstützungen wie ein einfacher Check-out-Prozess und eine intelligente Store-Navigation, eine durch KI optimierte Warenversorgung und zielgerichtete Sortimente, die auf lokale Präferenzen abgestimmt sind. Der Shop soll eine begeisternde Erfahrung bieten, die zur Interaktion mit der Community einlädt und zu Zusatzkäufen anregt. Die Schlüsselfaktoren sind Erlebnis, regionale und emotionale Kundennähe sowie Bequemlichkeit, wobei das Format des Geschäfts je nach Bedarf variieren kann.

### **Welche Rolle spielt Generative KI heute und zukünftig für diese Branche?**

Generative KI spielt eine entscheidende Rolle in der Produktentwicklung, besonders im Kontext von Nachhaltigkeit und der Anpassung an Kundenbedürfnisse. Sie ermöglicht es, Produkte zu entwickeln, die zeitgerecht und attraktiv für den richtigen Verbraucher sind. Durch den Einsatz von KI in der Musterentwicklung und CAD (Computer-aided designing), basierend auf Kundendaten und Markttrends, können individuelle Lösungen angeboten werden, die Warenüberhänge minimieren und den spezifischen Kundengeschmack genau treffen. Ein datenbasiertes Entscheidungsmanagement wird einen enormen Einfluss bekommen.

### **Generative KI könnte eine Art Smoke-Testing von Produkten revolutionieren, ähnlich wie es Temu macht, jedoch ohne ineffiziente Produkte zu produzieren?**

Genau. Das Prinzip könnte auf die Produktion zielgruppengenaue Waren übertragen werden, wobei man weniger Risiken in Kauf nehmen muss und vielmehr durch die Nutzung von 3D-Daten frühzeitig erkennt, was Kunden wirklich anspricht. Produkte würden dann basierend auf dem tatsächlichen Bedarf und den Kundeninteraktionen produziert, was die Produktentwicklung effizienter

und zielgerichteter macht. Virtual Testing und personalisierte Produktpassungen könnten weiter ausgebaut werden, wobei KI-gestützte Systeme individuelle Produkte oder große Stückzahlen effektiv steuern und gleichzeitig wertvolle Daten für das Content Management und Marketing liefern. Ein weiteres Beispiel sind "digitale Zwillinge" für Autokäufer, an denen Automotive Brands arbeiten.

### **Welche Rolle siehst du für KI im E-Commerce?**

KI ist entscheidend für z. B. das Pricing, indem sie hilft, den optimalen Preispunkt für Produkte zu definieren. Dynamisches Pricing, das durch KI gestützt wird, kann Preisempfindlichkeiten besser erkennen und nutzen.

Das macht Amazon bereits jetzt. Im Bereich des Kundenerlebnisses, besonders in haptischen Branchen wie dem Sport, ermöglicht KI durch VR-Anwendungen, Produkte vor dem Kauf in virtuellen Live Settings wie einer Skipiste oder dem Tennisplatz zu testen. Im Marketing, meiner Kernkompetenz, revolutioniert KI das Content Management, indem sie hilft, Texte, Bilder, Musik und Videos effizient zu erstellen, zu transformieren und zu personalisieren. Diese mit KI generierten Assets können die für Online-Shops, Kampagnen und Vermarktung allgemein kostengünstiger eingesetzt werden.

KI hilft, Werbebotschaften gezielt auszuspielen und Inhalte für spezielle Zielgruppen im Performance Marketing effizient zu steuern. KI verbessert somit die Effizienz von Prozessen erheblich, während Aufgaben, die Originalität, Kreativität und freies Denken erfordern, weiterhin von Menschen übernommen werden.

### **Wer KI nutzt, muss ...**

... sich der Chancen und Risiken bewusst sein.

### **KI ist für mich ...**

... die Zukunft, mit der wir mit Verstand und Vorsicht umgehen sollten, um einen gesellschaftlichen und ökologischen Mehrwert zu generieren.

### **Welche spannenden Use Cases für KI siehst du?**

Spannende KI-Use-Cases im E-Commerce sehe ich besonders in der Mode- und Beauty-Branche, wo Technologien wie 3D-Produktansichten, virtuelle Anproben und personalisierte Einkaufsassistenten zunehmend an Bedeutung gewinnen. Unternehmen wie ASOS, Zalando und Glossier sind hier Vorreiter und nutzen diese Technologien, um das Kundenerlebnis zu verbessern. Zalando bspw. entwickelt aktuell – wie viele Fashion Retailer – einen neuen Modeassistenten, der den Einkaufsprozess weiter personalisieren soll. Ein weiterer interessanter Aspekt ist die Integration von Chatbots und virtuellen Assistenten, die nicht nur den Kundenservice verbessern, sondern auch beim Einkaufsprozess unterstützen können. Diese Technologien sind besonders nützlich, um die Kundenbindung zu erhöhen und die Konversionsrate zu verbessern, indem sie relevante Produktempfehlungen und Unterstützung in Echtzeit bieten.

Die Technologie der generativen Konversationsplattformen ist, wie das Beispiel von Mango zeigt, ebenfalls ein spannender Bereich. Diese Plattformen nutzen KI, um natürliche und intuitive Dialoge mit Nutzern zu führen, was das Einkaufserlebnis deutlich menschlicher macht.

Auf der Prozessebene sehen wir ebenfalls erhebliche Fortschritte bei der Optimierung von Abläufen in Fashion-Unternehmen durch KI-Anwendungen. Dies reicht von der Lieferkette bis hin zur Produktentwicklung, wo KI hilft, effizientere und kostengünstigere Lösungen zu implementieren. Ein Blick nach China zeigt, dass Firmen wie Alibaba nicht nur im B2C, sondern auch im B2B-Segment innovative Lösungen anbieten. Alibaba ermöglicht es bspw. Landwirten, ihre Produkte direkt an kleine Shops und Endverbraucher zu vermarkten, was die traditionellen Vertriebskanäle disruptiert und neue Möglichkeiten für kleinere Produzenten schafft. Abschließend ist das Konzept des Social Commerce hervorzuheben, das über traditionelle Social-Media-Shopping-Erlebnisse hinausgeht. Die Grenzen zwischen den verschiedenen Vertriebskanälen verschwimmen. Der Fokus verlagert sich immer mehr auf den Anwendungsfall und die

Bedürfnisse des Kunden, unabhängig davon, über welchen Kanal der Verkauf stattfindet. Der Verbraucher kann im Fußballstadion sein, dort gleich das Fan-Trikot seines Clubs mobil kaufen oder über Tiktok das Outfit seines Lieblings-Content Creators kaufen. Dieser Ansatz wird die Zukunft des Omnichannel-Handels prägen und erfordert eine flexible und technologieorientierte Denkweise.

### **Off topic: Welche ersten Schritte unternimmst Du als Interim-CMO in den ersten 100 Tagen, um die Performance eines E-Commerce-Unternehmens zu verbessern?**

Mein erster Schritt ist immer, die Key Stakeholder im Unternehmen zu treffen. Ich möchte die internen Prozesse, die strategische Ausrichtung und die Erwartungen der Stakeholder verstehen. Oftmals haben diese ein unterschiedliches Verständnis von ihren Zielgruppen und der Vision des Unternehmens. Es ist entscheidend, diese Perspektiven zu klären und einheitlich zu gestalten. Ich analysiere den aktuellen Business Case und identifiziere sofortige Potenziale für Verbesserungen, sei es Sortimentsaufbau, Preislagen oder die Performance des Online-Shops. Hier stelle ich oft schmerzhaft Fragen, um die wirklichen Herausforderungen zu identifizieren.

Es ist wichtig zu verstehen, wo das Unternehmen im Markt steht und welche Marktsegmente vielleicht nicht abgedeckt werden. Wo Kundenpotenziale perspektivisch liegen. Dies kann die Anpassung von Produktpreislagen oder die Erweiterung des Produktportfolios erfordern. Ich betrachte die gesamte Customer Journey um zu sehen, wo Optimierungspotenziale bestehen. Dabei achte ich darauf, wie das Unternehmen seine Produkte inszeniert und ob es den emotionalen Mehrwert seiner Produkte effektiv kommuniziert. Schließlich ist es mein Ziel, den konkreten Mehrwert, den das Unternehmen seinen Kunden bietet, herauszuarbeiten und zu kommunizieren. Dazu gehört, die Bedürfnisse der Kunden genau zu verstehen und darauf basierend Angebote und Erlebnisse zu schaffen, die diese Bedürfnisse adressieren und überzeugend kommunizieren.

# MARIO TRUSS

Mario ist KI-Experte bei Adobe und internationaler KI-Forscher mit Beratungserfahrung bei führenden internationalen und deutschen Unternehmen. Er spezialisiert sich auf die Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine, berät Unternehmen zu KI-Integration und engagiert sich in Ehrenämtern für den positiven gesellschaftlichen Einfluss von Daten. Er setzt sich für eine ganzheitliche Herangehensweise an KI-Projekte ein, die Technik, Design und Business vereint.

## **Stell dich gern kurz selbst vor.**

Ich bin Mario und bin u.a. Consultant bei Adobe im Bereich KI und Data Analytics. Neben meiner Arbeit mit Adobe beschäftige mich als Researcher u.a. mit Adobe, Stanford und Siemens mit den Themen KI, Produktmanagement und UX-Aspekten. Besonders spannend finde ich die Interaktion zwischen Menschen und Maschinen, worüber ich auch in wissenschaftlichen Publikationen schreibe und forsche. Ich habe auch eine kleine Selbstständigkeit, biete Consulting an und war als Gast-Trainer und -dozent an verschiedenen Unis und bei z.B. AppliedAI tätig. Außerdem engagiere ich mich in mehreren Ehrenämtern, die sich auf Daten und deren positiven gesellschaftlichen Einfluss konzentrieren und bin im Beirat des Podcast „My data is better than yours“.

## **Was unterscheidet Unternehmen, die gute KI-Modelle trainieren und erfolgreich in ihre Produkte integrieren wie z.B. Adobe von anderen Unternehmen? Was machen andere falsch? Denken sie zu technisch?**

Ja, das Hauptproblem ist, dass entweder nur Techniker an den KI-Produkten arbeiten, die sich zu sehr auf Modelle konzentrieren, oder dass es viele unrealistische Ideen gibt, die weit von der Realität entfernt sind und nie umgesetzt werden können. Das führt oft zu erheblichen Zeit- und Geldverlusten, da viel entwickelt wird, was letztendlich aber unbrauchbar ist. Selbst wenn ein KI-Produkt fertiggestellt wird, entspricht es nicht immer den Wünschen der Kunden. Viele Unternehmen entwickeln nur Single Point Solutions, die spezifische Probleme lösen, aber nicht in das vorhandene Ökosystem passen.

## **Meine These ist, dass sich langfristig die Unternehmen durchsetzen werden, die KI als integralen Bestandteil in ihre gesamte Produktpalette einbinden.**

Unternehmen, die KI nahtlos in ihre gesamte Produktpalette integrieren, werden sich langfristig durchsetzen. Es wird zwar weiterhin spezialisierte AI Product Manager geben, aber jeder Product Manager muss künftig die KI-Brille aufhaben. Nur

so können Produkte entstehen, die sowohl die Kundenbedürfnisse abdecken als auch wirtschaftlich erfolgreich sind. Produkte müssen nicht nur theoretisch und technisch durchdacht sein, sondern auch einen positiven ROI (Return on Invest) erzielen. Dafür ist ein ganzheitlicher Ansatz notwendig, der Business, Design und Technik zusammenführt.

## **Wird bald jedes Produkt oder Projekt ein KI-Projekt sein?**

Das kann sein, aber es wird dann umso wichtiger werden, bewusst zu entscheiden, wann ein Projekt eben kein KI-Projekt sein sollte. Das kann viel Komplexität und Aufwand sparen. Die Entwicklung von KI-Projekten ist oft aufwendiger, als es scheint. Schon bei der Datenbeschaffung und der Sicherstellung der Datenqualität gibt es viele Herausforderungen. Ein Beispiel ist die Nutzung von KI für das Zusammenfassen von Dokumenten, wo kleine Fehler große Auswirkungen haben können.

Ich habe kürzlich ein Paper zusammenfassen lassen und war fasziniert, weil semantisch fast alles Sinn ergeben hat. Aber ein kleiner faktischer, relevanter Aspekt war falsch. Wenn solche Fehler in einem unternehmensrelevanten Kontext auftreten und skaliert werden, reicht das natürlich nicht aus.

## **Was machst du gerade mit Machine Learning (ML)/KI und was ist für die Zukunft geplant?**

Derzeit beschäftige ich mich intensiv damit, wie KI bei der Analyse von Kundendaten helfen kann. Hier geht es darum, Indikatoren zu identifizieren, die auf eine bevorstehende Kaufentscheidung oder einen möglichen Kaufabbruch im Online-Shop hinweisen. Dazu gehört auch die Analyse der Marketing-Effektivität. Oftmals wird im Marketing behauptet, bestimmte Maßnahmen hätten zu einem Verkauf geführt. Dies sollte genau geprüft werden um sicherzustellen, dass die Investitionen wirklich den gewünschten Effekt haben. Ein anderes relevantes Gebiet ist KI im Einzelhandel. Ein konkretes Beispiel ist die Nutzung von KI zur Qualitätskontrolle von Produktbeschreibungen um sicherzustellen, dass sie konsistent und von hoher Qualität sind.

Neben diesen spezifischen Anwendungen arbeite

ich zudem an der Frage, wie wir mehr Menschen in die Entwicklung von KI einbeziehen können. Derzeit ist es oft erforderlich, dass man programmieren kann, z. B. in Python, und die verschiedenen Frameworks versteht. Ich suche nach Möglichkeiten, diesen Prozess zugänglicher zu machen, damit mehr Menschen an der KI-Entwicklung teilnehmen können.

### **Wie kann aus deiner Sicht die Barriere zur Nutzung von KI und ML-Modellen weiter reduziert werden?**

Die Nutzung von KI und ML stellt eine große Herausforderung dar, selbst für Entwickler, die nicht speziell für KI-Themen ausgebildet sind. Viele Menschen haben innovative Ideen, wissen aber nicht, wie sie diese umsetzen sollen. Unternehmen wie Adobe, Google, Meta und IBM investieren daher stark in AutoML und andere interaktive ML-Lösungen. Diese Technologien sollen es ermöglichen, komplexe KI-Systeme zu entwickeln, ohne dass tiefere Programmierkenntnisse erforderlich sind. Ähnlich wie der Nvidia-Chef kürzlich betonte, geht es darum, Interfaces zu schaffen, die es Nicht-Experten ermöglichen, KI-Systeme für ein relevantes Business- und Kundenproblem zu entwickeln. Systeme wie AutoML machen technische Komplexität zugänglicher.

Dennoch ist es wichtig, dass weiterhin KI-Experten im Team sind, um sicherzustellen, dass die Ergebnisse aus AutoML-Modellen korrekt und effektiv sind. Es gibt viel Potenzial für Fehler z. B. falsche Daten oder das Einbauen von Vorurteilen. Daher sollten Personen eingebunden werden, die Fachwissen mitbringen, besonders in spezifischen Bereichen wie Retail, Supply Chain oder Customer Support. Die besten Ergebnisse erzielt man, wenn die KI-Lösungen von allen im Team genutzt werden können und als echtes Werkzeug und nicht nur als Forschungsobjekt dienen.

Entwickler haben häufig nicht die Zeit oder das Interesse, tief in die Materie einzutauchen. Sie wollen klare Anforderungen von Product Ownern oder Managern bekommen – z. B. in Form von User

Stories. Idealerweise sollte bei der Entwicklung frühestmöglich eine Kommunikation zwischen Designern und Entwicklern stattfinden.

Ich arbeite bspw. mit Assistant Professor Hariharan Subramonyam von der Stanford Universität an einer Forschungsarbeit zum Thema "Design-, Entwicklungs- und Prototyping-Methoden für menschenzentrierte KI (HCAI)".

Dieser Professor spezialisiert sich auf das Verständnis von KI-Entwicklungsprozessen mit Fokus auf die menschliche Interaktion. Er hat festgestellt, dass es oft zwei parallele Entwicklungsstränge gibt: Designer und Entwickler arbeiten unabhängig voneinander und treffen sich erst ganz am Ende, wenn es eigentlich schon zu spät ist. Dabei nennt er „Leaky Abstractions“, zu Deutsch „durchlässige Abstraktionen“ als Schnittstelle (auch „Boundary Object“ genannt) zwischen KI-Experten und anderen Personen, z.B. Designern.

Diese durchlässigen Abstraktionen ermöglichen es, dass Designer ein gewisses Verständnis dafür haben, was Entwickler tun, und umgekehrt. Es geht darum, dass die Konzepte und die Sprache, in denen beide Funktionen arbeiten, besser aufeinander abgestimmt werden. So können Missverständnisse vermieden und die Zusammenarbeit effizienter gestaltet werden.

Der Designer versteht grob, was der Entwickler macht, und der Entwickler versteht, was der Designer meint. So sprechen beide dieselbe Sprache und können effektiver zusammenarbeiten.

### **Schließlich geht es darum, ein Problem zu lösen, und nicht nur KI einzusetzen.**

Genau. Ich glaube, dass viele Unternehmen stark in diesen Bereich investieren, weil das ein echter Game Changer sein wird, ähnlich wie es ChatGPT bereits gezeigt hat. Diese Technologie hat das Potenzial, nicht nur die Art und Weise, wie wir kommunizieren, zu verändern, sondern auch Human-Machine-Interfaces (HMI-Interfaces) zu revolutionieren. Damit könnten wir bspw. Sensoren in Prothesen oder in andere Geräte integrieren,

die sowohl aktiv als auch passiv genutzt werden können. Unabhängig davon, wie komplex das Interface ist, bietet es enorme Möglichkeiten für neue Anwendungen und Verbesserungen.

### **Super spannendes Thema. Der bekannte Stanford-Professor Andrew Ng glaubt, dass ML- Modelle so gestaltet werden, dass alle Menschen eigene Modelle bauen und verarbeiten können. Glaubst du, dass diese Technologie bald so weit entwickelt werden kann, dass jeder davon profitiert?**

Ja, das wäre natürlich eine Zielvorstellung, die interessant wäre. Wie man dahin kommt, weiß ich nicht genau. Ich glaube, dass niemand darauf aktuell eine endgültige Antwort hat. Es gibt bereits Ansätze in diese Richtung, insbesondere mit Large Language Models (LLMs). Diese haben eine Grundintelligenz, weil sie vortrainiert sind. Man kann ihnen spezielles Wissen beibringen. Z. B. gibt es bei LLMs das Konzept der Retrieval Augmented Generation (RAG), bei dem spezifische Informationen hinzugefügt werden.

### **Können AutoML-Modelle auch bei der Bilderkennung helfen?**

Ja, AutoML-Modelle können helfen, schnell und ohne Programmierung eine KI bzw. ein ML-Modell zu entwickeln, das Bilder erkennen kann. Teilweise gibt es dabei auch vortrainierte Modelle, die bereits fachspezifische Objekte erkennen und die grundlegende Konzepte wie z. B. Text, Textilien, Oberflächen und Farben verinnerlicht haben. Dieses Wissen kann man noch mit eigenem spezifischen Wissen anreichern, um das eigene Business-Problem zu lösen. Das erleichtert den Zugang erheblich, birgt aber auch Risiken, besonders wenn solche Modelle in die Produktion gehen. In der Radiologie sollte man lieber drei zusätzliche Tests durchführen, bevor man etwas detektiert, das nicht vorhanden ist, oder – noch schlimmer – etwas übersieht.

### **Wer KI nutzt, muss auch ...**

... Datenmanagement und Datenstrategie betreiben.

### **Unabhängig von KI sollte ich im E-Commerce ...**

... ein Product Mindset haben und sich auf User Experience fokussieren. Es ist wichtig, wirklich zu verstehen, was User Experience bedeutet, und nicht nur darüber zu reden. Man sollte den Nutzen und die Kosten von Maßnahmen sorgfältig abwägen, insbesondere bei KI. Ist es wirklich notwendig, diese Last auf sich zu nehmen, und welchen Mehrwert bringt die KI? Wenn sie am Ende keinen Nutzen bringt, war der Aufwand umsonst.

### **KI ist für mich ...**

... Chance und Risiko gleichzeitig.

### **Wo sollten Unternehmen bei der Einführung von KI starten und wo sollten sie vorsichtig sein?**

Das kann man nicht verallgemeinern. Es ist wichtig, sich die spezifischen Use Cases anzuschauen. Wo gibt es wirkliche Probleme und wie können diese gelöst werden? Manchmal reicht es, einfach neue Mitarbeiter einzustellen, anstatt eine KI zu entwickeln.

Zudem sollten Probleme priorisiert und geprüft werden, ob KI wirklich hilft. Ich würde mit Use Cases beginnen, bei denen bereits erfolgreiche Ergebnisse vorliegen und die realistisch umsetzbar sind – ein KI-Projekt ohne Erfolgsevidenzen sollte man besser vermeiden.

Es ist auch wichtig, mit Projekten zu beginnen, bei denen Fehler entschuldbar sind. Ein gutes Beispiel ist die KI in der Supply Chain. Während KI im Lieferkettenmanagement sinnvoll und nützlich sein kann, birgt es Risiken. KI erzeugt z. B. auch ein neues Einfalltor für Cyber-Attacken, was natürlich bei einem Thema wie Lieferketten ein massives Risiko darstellt, das kontrolliert werden muss.

Eine vollständig digitalisierte Supply Chain, die durch KI gesteuert wird, kann zusätzliche Risiken für Produktionsausfälle mit sich bringen. Daher sollte man keine offenen Modelle einfach übernehmen, sondern auch sicherstellen, dass alles fehlerfrei funktioniert.

Wie bei der Feature-Schätzung sollte man den Impact und den Aufwand abwägen. Es geht darum, die wichtigsten und realistisch umsetzbaren Use Cases zu identifizieren und nicht nur halbherzig an die Sache heranzugehen. Eine gründliche Kosten-Nutzen-Analyse und eine sorgfältige Priorisierung sind entscheidend für den Erfolg von KI-Projekten.

#### **Wie hältst du dein Fachwissen aktuell?**

Am Ende des Tages ist es viel Forschung. Ich halte mich auf dem Laufenden, indem ich regelmäßig Papers lese, insbesondere über Google Scholar, wo mir immer neue Arbeiten angezeigt werden, die zu meiner Forschung passen. YouTube Channels sind ebenfalls eine großartige Quelle, ebenso wie gezielte Channels auf anderen Plattformen. LinkedIn nutze ich weniger, da dort oft die gleichen Informationen geteilt werden. Zusätzlich abonniere ich Newsletter wie Morning Brew, die kurz und prägnant die wichtigsten Entwicklungen im Tech-Bereich zusammenfassen. Und natürlich darf man auch nicht die humorvollen Seiten vergessen. Instagram-KI-Memes, die mir geschickt werden, sorgen für den nötigen Spaß zwischendurch.

#### **Was glaubst du, treibt die KI im Retail voran? Ist es nur die Effizienz?**

Es ist immer eine Frage, wie du es am Ende machst und worauf du dich fokussierst. Einerseits kann man Prozesse mit KI optimieren, wenn man es richtig macht. Andererseits kann sich KI auch positiv für den Endkonsumenten auswirken. Professor Dr. Stephan Böhm von der Hochschule RheinMain, der mich bei meiner Bachelor-Arbeit betreut hat, hat schon sehr früh zu Chatbots geforscht, wodurch ich schon früh auf das Thema Conversational AI aufmerksam wurde. Die ersten Versionen waren dabei häufig eine Qual für den Endnutzer. Du hast eine Frage gestellt und hast häufig keine zufriedenstellende Antwort bekommen, da es effektiv kein Verständnis meiner Frage durch die KI gab. Mit den aktuellen LLMs ist das anders. Die Interaktionen sind viel natürlicher und teilweise besser als

jeder Support, den ich je hatte. Sie sind freundlich und motiviert, deine Probleme zu lösen, was den gesamten Kundenservice erheblich verbessert.

#### **Wie sieht der Shop der Zukunft für dich aus?**

Ich glaube, der Shop der Zukunft wird primär digital getrieben sein, aber es wird weiterhin physische Orte geben. Diese werden eher einen Event-Charakter haben mit der Option, dass man auch etwas kaufen kann. Wichtig ist, dass diese Orte und das Online-Erlebnis perfekt miteinander vernetzt sind. Das, was man online gemacht hat, sollte sich auch offline wiederfinden, aber nicht auf eine gruselige Art und Weise.

Ein spannender Ansatz ist die Nutzung von Verhaltensmodellen, die aus Bewegungs- und anderen Daten abgeleitet werden, die bereits auf Geräten gesammelt werden. Diese Verhaltensdaten könnten mit Agentenmodellen kombiniert werden, um eine hyperpersonalisierte Erfahrung zu bieten. Es geht nicht nur darum, Produkte zu personalisieren, sondern auch situative Themen stärker zu berücksichtigen und darauf zu reagieren. So entsteht eine kundenorientierte und relevante Shopping-Erfahrung.

#### **In einem Artikel auf Medium hast du erwähnt, dass 70% der Online-Nutzer Personalisierung bevorzugen. Aber über das letzte Drittel der Leute spricht keiner. Wie könnte eine Lösung für diese 30% aussehen, die Personalisierung als invasiv empfinden?**

Ich meine, es gibt da mehrere Ansätze. Einerseits sollte man einfach respektieren, dass manche Personen keine Personalisierung und Digitalisierung in ihrem Alltag möchten. Im schlimmsten Fall wandern diese ab, weil man ihre Präferenzen nicht respektiert (Stichwort „Personalization Creep“). Andererseits spielt das UX-Design eine große Rolle. Man sollte so wenig wie möglich in die Privatsphäre der Nutzer eindringen und den Vorteil für die Nutzer klar aufzeigen – besonders wenn Daten genutzt werden, die augenscheinlich nicht notwendig erscheinen.

#### **Gilt das Prinzip nicht sogar viel stärker für KI-Produkte?**

Mindestens genau wie für andere Produkte. Aber ja, KI-Produkte agieren häufig als Akteure in unserem Leben – mit steigendem Trend (s. Roboter, Assistenten). Ein gutes UX-Design kann die Akzeptanz von KI und Personalisierung erhöhen. Z. B. habe ich in einem Buch namens „Sprint“ ein Kapitel zu Google Design Sprints gelesen. Dort gab es ein Beispiel von einem Roboter in einem Hotel, der zu Beginn nur statisch agierte und deshalb von vielen Gästen als gruselig empfunden wurde. Als der Roboter später auf Basis von Nutzer-Feedback durch humorvolle und natürliche, verspielte Bewegungen und Gesten erweitert wurde, fanden die Gäste ihn plötzlich sympathisch und süß.

Das zeigt, dass es oft nicht die KI an sich ist, die Menschen abschreckt, sondern wie sie sich gegenüber dem Menschen verhält. Wenn wir also Personalisierung mit einem durchdachten, menschlichen Ansatz umsetzen, können wir vielleicht sogar diejenigen überzeugen, die bisher skeptisch waren. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die transparente Kommunikation darüber, welche Daten genutzt werden und wie. Wenn Menschen verstehen, dass ihre Privatsphäre respektiert wird und sie die Kontrolle haben, können sie sich eher mit Personalisierung anfreunden.





02

# Test, track. Then scale.

Wer wirklich etwas bewegen will, braucht den Mut zum Experimentieren. „Test before you scale“ ist kein bloßer Plan – es ist ein Mindset. Nur wer Risiken eingeht und aus jedem Ergebnis lernt, erschließt neue Kundengruppen, entdeckt frische Geschäftsmodelle und ebnet innovative Wege zu besseren Kundenerlebnissen. Der Fortschritt gehört denjenigen, die wagen und wachsen.

# CHRISTOPH ROTTLER-LAVOIE

Kameleoon ist eine leistungsstarke und benutzerfreundliche Plattform für A/B-Testing und KI-gestützte Personalisierung. Kameleoons neuer AI Copilot nutzt KI-Technologie, um präzise Vorhersagen zu treffen und Inhalte dynamisch anzupassen, wodurch die Effizienz von Marketing-Kampagnen deutlich gesteigert und die Konversionsraten optimiert werden. Was noch geplant ist, erzählt uns der Deutschland-CEO Christoph.

## **Stell dich gern kurz vor.**

Ich bin Christoph Rottler-Lavoie und verantworte als Geschäftsführer den deutschsprachigen Raum bei Kameleoon. Wir sind Spezialisten für KI-gestützte Experimentation und Personalisierung. In den letzten sechs Jahren habe ich unser Consulting-Team geleitet und die Onboarding-Prozesse für Schlüsselkunden wie z.B. OBI und LIDL koordiniert.

## **Was ist der USP von Kameleoon?**

Kameleoon positioniert sich als führender Anbieter im Bereich Experimentation – über das klassische A/B-Testing hinaus, inklusive Personalisierung. Das Ziel ist, eine Plattform zu bieten, die Team-übergreifend einsetzbar ist, obwohl für spezifische Funktionen Entwickler benötigt werden. Marketing-Teams können ebenfalls effektiv arbeiten und Ergebnisse erzielen. Ein weiterer Differenzierungsfaktor ist das Feature Testing, welches auch Server-seitiges Testen und App Testing beinhaltet, und somit eine umfassendere Testumgebung als übliches A/B-Testing ermöglicht.

## **Was ist der perfekte Fit für euch und den Kunden?**

Wie du schon sagst, ist unsere Bandbreite ordentlich. Aber die Kunden, von denen ich glaube, dass sie am erfolgreichsten sind mit Kameleoon, sind diejenigen, die schon eine gewisse Erfahrung mitbringen, was Experimentation angeht.

Unsere Lösungen gehen über oberflächliche UX-Veränderungen hinaus, denn man kann z. B. tiefgreifendere Aspekte wie Preisstrategien vertesten. Obwohl es günstigere Lösungen gibt, bieten diese nicht den Umfang an Experimentation, den wir ermöglichen. Wir richten uns an Kunden, die bereit sind, ihr Geschäftsmodell zu hinterfragen und über das Testen einfacher UX-Elemente hinausgehen wollen. Unser idealer Kunde nutzt MVPs und iterative Prozesse, um Innovationen voranzutreiben. Wir freuen uns über Kunden, die diese Mentalität mitbringen; falls nicht, helfen wir, sie auf diesen Weg zu bringen. Das Commitment im Unternehmen, Veränderungen umzusetzen, ist dabei entscheidend.

## **Welche Voraussetzungen gibt es – Teamgröße, Traffic?**

Ein interdisziplinäres Team von 3-5 Fachkräften, darunter Designer, Datenanalysten, Entwickler und Preiskalkulationsexperten, ist empfehlenswert, um die Möglichkeiten von Kameleoon voll auszuschöpfen. Beim Einsatz von AI-Features, die das Anlernen von Algorithmen erfordern, sollte die Website auch ein signifikantes Besucheraufkommen von mehreren hunderttausend Besuchern pro Monat vorweisen.

Ein höheres Nutzervolumen verbessert die Leistungsfähigkeit eines Algorithmus, da mehr Daten zur Mustererkennung und Ergebnisfindung beitragen. Ist der Traffic jedoch gering, muss überdacht werden, ob es sinnvoll ist, in dem Umfang zu testen.

## **Wie einfach ist die Implementierung?**

Kameleoon ist sehr einfach zu implementieren und ist kompatibel mit allen Shop-Systemen. Es gibt nur eine Testing-Einschränkung bei Shopify: das System lässt keine Drittanbieter-Tools im Checkout-Bereich zu, was nicht nur A/B-Testing, sondern auch das Session Recording und Heatmapping betrifft. Während wir gerne Checkout-Prozesse optimieren würden, setzen hier einige Shop-Systeme Grenzen. Es ist also nicht ein Problem des Wollens, sondern des momentanen Nicht-Dürfens. Sollte sich bei Shopify etwas ändern, würde dies die gesamte Branche begrüßen.

## **Was macht ihr gerade operativ mit (KI-) Technologien und was hat sich da für euch in der letzten Zeit verändert?**

Für mich beginnt schwache KI bereits bei einfachen if-else-Bedingungen. Operativ nutzen wir diese Technologie bereits länger, bspw. mit dem multi-armed Bandit und einem Epsilon-Decreasing-Algorithmus. Jetzt haben wir den Kameleoon AI Copilot entwickelt, der in mehreren Phasen ausgerollt wird und vier Hauptbereiche umfasst. Einer davon ist der AI Assist, der es Nutzern ermöglicht, in natürlicher Sprache Berichte abzufragen, so als würden sie mit einem persönlichen Ansprechpartner sprechen.

## “Persönlich treibt mich die Unzufriedenheit mit dem Status quo an. Als Optimierer muss man das, so glaube ich, mitbringen.“

Der zweite Bereich ist AI Predict, ein Machine Learning-Tool, das ein festgelegtes Ziel verfolgt. Es analysiert Nutzerdaten, um die Wahrscheinlichkeit zu bestimmen, dass ein Nutzer eine bestimmte Aktion durchführt – sei es ein Kaufabschluss oder die Zugehörigkeit zu einer Gruppe wie Schnäppchenjäger. Dies funktioniert über das Konzept der „statistischen Zwillinge“, indem Verhaltensmuster von Nutzern, die bereits konvertiert haben, auf unbekannte Nutzer angewendet werden.

Der dritte Bereich ist die AI Opportunity Detection, die aus abgeschlossenen Experimenten lernt und Daten durchforstet, um für spezifische Zielgruppen eventuelle Mikrosegmente mit alternativen Gewinnern zu finden. Diese Ergebnisse schlagen wir dann den Nutzern zur genaueren Betrachtung vor.

### Spannend!. Ohne diese Automatisierung würden detaillierte Einblicke durch den Mangel an Zeit oder Ressourcen verloren gehen?

Ja, das ist quasi die Automatisierung von Research und erleichtert das Leben.

### Ihr habt aber auch noch einen AI Experiment-Ansatz, oder?

Neben dem AI Assist und AI Predict arbeiten wir auch an AI Experiments, die noch in den Anfängen stecken und die Inhalte der Website wie Texte und Überschriften analysieren, um Verbesserungsvorschläge zu generieren.

AI Experiments zielt darauf ab, nicht nur Produktmerkmale, sondern auch Produktnutzen hervorzuheben, um den tatsächlichen Mehrwert zu kommunizieren. So wird z. B. 100% Baumwolle“ zu “Fühlt sich gut auf der Haut an“. Die Experimente sollen unterschiedliche Argumentationsweisen testen um festzustellen, was bei verschiedenen Zielgruppen am besten ankommt.

Unsere Vision ist, dass AI Experiments auch mit Bildern, Design-Elementen und sogar kompletten

Content-Blöcken arbeiten wird, die speziell darauf ausgelegt sind, für Nutzer besser zu funktionieren. Es geht darum, das Angebot präzise auf die Kundenbedürfnisse abzustimmen, indem die Inhalte auf Produkt-Level genau mit den Interessen und Erwartungen der Kunden übereinstimmen.

### KI ist für mich ...

... vor allem Lebenserleichterung.

### Wer KI nutzt, muss auch ...

... eine saubere Datenstruktur haben.

### Wo würdest du mit KI starten?

Bevor man mit KI startet, ist es ratsam, die Datenbereinigung anzugehen. Doch der erste Schritt muss nicht unbedingt die Datenbereinigung sein. Ein Unternehmen sollte prüfen, bei welchen Aufgaben aktuell wertvolle Mitarbeiterressourcen gebunden sind, die durch KI ersetzt werden könnten. Ziel ist es nicht, Mitarbeiter zu entlassen, sondern sie besser einzusetzen. Intelligente Menschen sollten nicht mit Routineaufgaben betraut werden, die eine KI effizienter erledigen kann. Die Automatisierung durch KI offenbart uns Muster, die ohne sie wahrscheinlich unbemerkt bleiben würden. Dies bringt uns zurück zum Punkt, dass hochbezahlte Fachkräfte oft mit Aufgaben beschäftigt sind, die ihre Zeit und Fähigkeiten nicht optimal nutzen. Die Datenbereinigung ist ein Beispiel dafür, wie zeitaufwendig der Prozess sein kann, bevor man überhaupt mit echter Research beginnen kann. Hier zeigt sich der Wert der Automatisierung, die solche repetitiven Aufgaben übernimmt und den Experten ermöglicht, sich auf komplexere Probleme zu konzentrieren. Die Entlastung von „Monkey Work“ vereinfacht das Leben und entspricht genau dem Ziel der Technologie. Wie beim Beispiel des Staubsaugerroboters, der putzt, während ich Zeit für wertvollere Aktivitäten habe, bringt Automatisierung Effizienz in unseren Alltag und Beruf.

### Wo würdest du mit KI warten?

Aktuell ist es noch zu früh für den Einsatz vollständig autonomer Systeme im Experimentationsbereich, da die notwendigen Voraussetzungen und die richtige Datenbasis oft noch fehlen. Solche Systeme ohne ausreichende Kontrolle einzusetzen, birgt Risiken. Derzeit fühlt sich automatisiertes A/B-Testing manchmal wie das sprichwörtliche Werfen von Nudeln an die Wand an, in der Hoffnung, dass etwas haften bleibt. Dieser Ansatz entspricht nicht dem wissenschaftlichen Vorgehen, das Experimentation eigentlich erfordert, nämlich das Aufstellen von Hypothesen und die gezielte Suche nach Antworten.

Mit zunehmender Datenmenge werden die Systeme tatsächlich eigenständig Muster erkennen und Hypothesen vorschlagen. Dabei weisen sie auf potenzielle Probleme hin und es wird meine Aufgabe zu validieren, ob es sich um Zufälle handelt oder ob ein kausaler Zusammenhang besteht. Das klassische Beispiel mit weniger Störchen und weniger Geburten zeigt, dass Datenkorrelationen nicht immer kausale Zusammenhänge bedeuten. Trotz der Fähigkeit von KI, Korrelationen zu identifizieren, bleibt die menschliche Analyse unerlässlich, um zwischen bloßer Korrelation und tatsächlichem kausalem Zusammenhang zu unterscheiden. Ich schätze es, dass KI auf solche Korrelationen hinweist, doch die abschließende Beurteilung und das Erkennen von kausalen Zusammenhängen erfordern nach wie vor menschliches Urteilsvermögen.

### Die Idee des Copiloten spiegelt wider, dass Vollautomatisierung oft zu teuer ist und ein „Human in the Loop“ aus Qualitätsgründen sinnvoll bleibt.

Ja, aus meiner Experimentier-Perspektive zielt die Weiterentwicklung zu einem solchen Modell darauf ab, den Nutzern unserer Plattform die gleiche hohe Qualität zu bieten, die wir auch von den Endkunden erwarten. Dies ermöglicht es unseren Nutzern, sich effektiver um ihre Kunden zu kümmern, da sie weniger Zeit mit Backoffice-Aufgaben verbringen müssen. Bei der Vollautomatisierung gibt es neben den Kosten auch rechtliche Gründe, die menschliche Entscheidungen erforderlich machen. Ich sehe

der Zukunft, in der Technologie wie ein autonom fahrendes Auto Alltag ist, mit Spannung entgegen. Doch als Ingenieur muss ich verstehen, wie Systeme funktionieren, um ihnen vertrauen zu können. Für mich basiert Vertrauen in KI auf dem Verständnis ihrer Funktionsweise, nicht auf Magie.

Der Aufbau von Vertrauen in KI ist nicht nur eine Frage für Ingenieure, sondern grundlegend für die Akzeptanz. Menschen müssen verstehen, wie KI funktioniert, um ihr mehr Aufgaben anzuvertrauen. Misstrauen führt dazu, dass man der Technologie keine neuen Anwendungsfälle zutraut und sie als „Teufelsmaschine“ ablehnt. Allerdings gibt es viele, die sich nicht darum kümmern, wie etwas funktioniert, solange es funktioniert. Viele Menschen können nicht erklären, warum ein Flugzeug fliegt, setzen sich aber dennoch hinein. Ich gehöre zu denen, die verstehen wollen, wie eine KI zu ihren Ergebnissen kommt, bevor ich sie vollständig akzeptiere. Dieses Verständnis ist essenziell, um ihr sinnvoll Aufgaben zu übertragen und letztlich ihren Return on Investment zu bewerten.

### Was sind deine Top drei Use Cases aus Impact-Perspektive für Shops (jenseits von Personalisierung und Testing)?

Auswertung von Kunden-Feedback: KI kann Kunden-Feedback automatisiert analysieren und sortieren. Dies spart nicht nur Zeit, sondern liefert auch wertvolle Einblicke in Kundenpräferenzen und -unzufriedenheiten. Indem KI tausende von Kundenbewertungen gruppiert und Muster identifiziert, wird es möglich, schnell und effizient auf Kundenbedürfnisse einzugehen und kundenzentriert zu arbeiten. Der Input kann auch verwendet werden, um Produkttexte zu optimieren oder das Produkt zu bewerben.

Generierung von Einsparungen oder neuem Umsatz: Durch die Analyse von Kunden-Feedback mittels KI, wie bspw. die Gruppierung nach positiven und negativen Bewertungen, können Unternehmen effektive Verbesserungsmaßnahmen ergreifen oder neue Umsatzpotenziale entdecken. Dieser Ansatz kann direkt zu Kosteneinsparungen oder der Generierung neuer Einnahmequellen führen.

Dokumentation und Wissensmanagement: Die Dokumentation von Projektarbeiten und die Sicherstellung, dass Wissen nicht nur in den Köpfen der Mitarbeiter bleibt, ist eine Herausforderung für viele Unternehmen. KI kann hier unterstützen, indem sie hilft, Dokumentationsprozesse zu automatisieren und Wissen effizienter zu erfassen und verfügbar zu machen. So wird sichergestellt, dass Fehler nicht wiederholt werden und das firmeninterne Wissen gestärkt wird.

#### **Wo siehst du Low Hanging Fruits?**

Viele Menschen verbringen viel Zeit in Excel, obwohl ihre Kenntnisse oft begrenzt sind. Tools wie AI Assist von Microsoft, die es Nutzern ermöglichen, in natürlicher Sprache zu formulieren, was sie aus Daten gewinnen möchten, ohne komplexe Formeln anwenden zu müssen, bieten hier große Erleichterung. Diese Art von Anwendung kann schnell und effizient wertvolle Einsichten liefern und ist somit eine leicht zugängliche Möglichkeit, KI zu nutzen.

Eine weitere Low Hanging Fruit ist die Verwendung von KI für die Auditierung von Webseiten, basierend auf Best-Practice-Mustern. Tools, die Websites automatisch auf Usability, SEO und andere Best Practices hin überprüfen, können Unternehmen helfen, ihre Online-Präsenz schnell und effizient zu optimieren, ohne tiefgreifendes technisches Wissen vorauszusetzen.

#### **Wo würdest du erste Proof of Concepts aufsetzen?**

Ein guter Startpunkt für den Einsatz von KI könnte die Generierung von Texten sein, insbesondere für Produktbeschreibungen. Der von der KI erzeugte Text muss nicht unbedingt die Qualität eines teuren Copywriters erreichen, sondern vielmehr ein gutes Kosten-Nutzen-Verhältnis bieten. Für kleinere Unternehmen könnte auch der Einsatz von KI zur Erstellung von Produktfotos interessant sein, da professionelle Produktfotos und Modelshootings oft sehr kostspielig sind. KI-Technologien können hierbei helfen, Kosten zu sparen, indem sie qualitativ hochwertige Bilder generieren. Ein weiteres spannendes Anwendungsfeld ist die Platzierung von Produkten in verschiedenen

Umgebungen mittels KI, wie das Beispiel von Miss Pompadour zeigt. Hier wurden Vitra-Stühle mittels KI in Räume integriert, die mit Farben von Miss Pompadour gestrichen waren. Solche Anwendungen können für Marketing- und Visualisierungszwecke sehr wertvoll sein und bieten einen innovativen Ansatz zur Produktpräsentation.

Im grafischen Bereich sehe ich enormes Potential für KI-Anwendungen. Früher mussten zeitaufwändige Aufgaben wie das Freistellen von Bildern entweder intern oder durch Outsourcing an Länder mit niedrigeren Arbeitskosten bewältigt werden. Heute kann KI diese Aufgaben übernehmen und liefert perfekt freigestellte Bilder in einem Bruchteil der Zeit. Auch Dienstleister in Ländern wie Indien setzen zunehmend auf KI-Assistenzsysteme, um ihre Effizienz zu steigern und konkurrenzfähige Preise anbieten zu können. Dies zeigt, wie KI nicht nur Prozesse beschleunigt und verbessert, sondern auch die Arbeitslandschaft verändert.

#### **Wie sieht für Dich der Online-Shop der Zukunft aus?**

Der zukünftige Online-Shop ähnelt einer kleinen Boutique, die man persönlich betritt und wo die Verkäufer einen seit Jahren kennen. Sie wissen um den persönlichen Stil und die Vorlieben, müssen aber dennoch nach dem heutigen Anliegen fragen. Übertragen auf den Online-Shop bedeutet das: Kein Durchforsten von tausend Jeans oder Prüfen der Verfügbarkeit in verschiedenen Größen mittels Filter. Stattdessen wird ein personalisiertes Einkaufserlebnis geboten, das automatisiert auf die individuellen Präferenzen und Bedürfnisse des Nutzers abgestimmt ist. In einer solch personalisierten Umgebung bin ich als Kunde auch bereit, ein Kundenkonto anzulegen, um von diesem maßgeschneiderten Service zu profitieren. Dabei ist es unerheblich, wie wir interagieren – sei es durch Klicken, Sprachbefehle oder sogar mit Google Glasses. Wichtig ist, dass der Shop uns versteht und unsere Zeit respektiert. Er passt sich unseren Bedürfnissen an, ob wir nun zielgerichtet einkaufen oder uns inspirieren lassen wollen. In beiden Fällen bleibt die Grundprämisse dieselbe: Der Shop sollte unseren Stil und unsere Vorlieben

kennen und uns ein individuell zugeschnittenes Einkaufserlebnis bieten.

Diese Personalisierung spart nicht nur Zeit, sondern macht das Online-Shopping auch zu einem angenehmeren und effizienteren Erlebnis.

#### **Wie gestaltet ihr eure KI-Roadmap angesichts der täglichen Flut neuer Forschungsergebnisse und Anwendungen, wie etwa der Entwicklung von fünfzig Sprachmodellen in nur zwölf Monaten?**

Wichtig ist die Erkenntnis, dass die Meisterung der KI ein Marathon ist, kein Sprint. Erfolg wird jenen zuteil, die diese langfristige Perspektive verstehen und umsetzen. Es ist entscheidend, den groben Überblick zu bewahren und sich nicht in der Flut von Neuerungen zu verlieren. Auch wenn ich nicht direkt in der Produktentwicklung tätig bin, fließt unsere Meinung in die Planungsprozesse ein. Wir setzen auf einen methodischen Ansatz: langsam starten, sich steigern und Aufgaben konsequent zu Ende führen. Für die Produktentwicklung bedeutet das, eine klare Roadmap zu erstellen und Projekte anhand objektiver Kriterien zu bewerten. Wir akzeptieren, dass nicht sofort alle Features perfekt umgesetzt werden können, sondern nehmen uns die Zeit, schrittweise vorzugehen – ganz im Sinne unserer Mission.

#### **Dein Schlusswort ...?**

... sich für dieses vermeintlich neue Thema Zeit einzuräumen. Die Zeit, die ich nicht mehr in die Dokumentation stecke, nutze ich jetzt – um mich sozusagen für die Zukunft fit zu machen.

# FABIAN HANS

Fabian hilft Unternehmen dabei, ihre CRO-Programme erfolgreich zu skalieren und eine echte Testing-Kultur zu etablieren. Als Experte bringt er frische Perspektiven ein und räumt interne Blockaden aus dem Weg. In seinem Podcast "Marketing Momentum" spricht er nicht nur über Marketing und Testing, sondern immer mehr auch über AI.

## **Stell dich doch bitte kurz vor.**

Ich bin Fabian und helfe Unternehmen, ihr Conversion Rate-Optimierungsprogramm zu verbessern und zu skalieren. Ich arbeite zwar auch hands-on, aber mein Hauptfokus liegt darauf, Firmen dabei zu unterstützen, ihre CRO-Programme auszubauen und ihre digitalen Produkte nutzerzentriert zu optimieren.

Ich bringe Data Know-how ins Team und Sorge dafür, dass ‚nutzerzentriert‘ kein Buzzword bleibt. Stattdessen etabliere ich eine echte Testing-Kultur im Unternehmen. Als externer Partner räume ich Blocker aus dem Weg und bringe frische Perspektiven ein. Mein externer Blick bringt oft neue Spannung, weil Unternehmen in ihrer eigenen Bubble denken. Wenn dann meine Außenperspektive auf die interne Sicht trifft und wir das Ganze mit Psychologie verbinden, wird's richtig interessant.

## **Testing-Kultur und Silos sind kein guter Mix. Welche Herausforderungen beschäftigen gerade deine Kunden?**

Effizienzthemen, ehrlicherweise. Viele Unternehmen leiden unter ihren Strukturen und Hierarchien. Selbst kleine Sachen müssen durch zahlreiche Instanzen laufen, obwohl sie oft einfach zu lösen wären.

Nehmen wir mal an, jemand will nur eine Headline ändern. Das geht dann durchs Brand Team, durchs Performance Team, und am Ende muss sogar der CMO drauf schauen. Diese langen Abstimmungsprozesse machen alles unglaublich langsam. Dabei wäre es viel effizienter, den Mitarbeitern zu vertrauen und ihnen die Entscheidungen für ihren Bereich zu überlassen. Dann wären die Unternehmen deutlich schneller unterwegs. Aber diese langen Abstimmungsprozesse, das ist glaube ich aktuell das Hauptproblem.

## **Also Effizienzprobleme bereits in der Erstellung von Effizienzmaßnahmen?**

Genau, es geht um die Effizienz, wie Maßnahmen intern umgesetzt werden. Schnelligkeit und Agilität bleiben oft nur theoretische Konzepte.

Im Testing hast du eine Hypothese und findest erst dann heraus, was dabei rauskommt. Aber durch die ganzen Abstimmungsprozesse wird der eigentliche Sinn vom Testen verfehlt. Die Leute denken, sie geben schon das finale Design frei, wenn sie eine Testvariante freigeben. Als wäre damit der Nagel in die Wand gehauen.

Aber so ist es ja gar nicht. Die Entscheidung muss beim Kunden liegen, bzw. durch den Test getroffen werden. Wenn ich lange interne Zyklen drehe, ob wir eine Variante testen, macht das die Agilität vom Testing kaputt. Das ist nie die finale Version. In zwei Wochen stehe ich vielleicht schon mit der nächsten Variante da, und wir drehen wieder denselben Zyklus. So verschwenden wir drei Wochen, die wir eigentlich zum Testen hätten nutzen können. Die Entscheidung muss durch Testing passieren, nicht durch interne Abstimmungen.

## **Meinst du also, der Grund, warum so wenig getestet wird, ist dieses Nicht-Akzeptieren von Unsicherheit oder der Wunsch nach extremer Kontrolle? Das führt uns ja auch Richtung KI, quasi der Inbegriff von Unsicherheit.**

Ich glaube, das hat viel mit der Struktur der Unternehmen zu tun. In großen Konzernen mit Top-Down-Organisation gibt der allwissende CMO vor, was gemacht wird. Das wird dann runter delegiert, bis irgendwann der Werkstudent eine Headline ändert. Durch Testing wird dieser allwissende CMO natürlich in Frage gestellt. Besonders bei Unternehmen, die viel Wert auf ihre Marke legen, geht's um Konsistenz und ‚on brand‘ zu sein. Das verstehe ich schon.

## **Das Muster begegnet mir jetzt auch im Kontext mit KI. Führungskräfte können ja nicht in einem Workshop mit mir sagen, dass sie das Grundkonzept von Generativer KI noch nicht verstanden haben. Liegt da der Hund begraben?**

Ja, ich glaube, es ist viel Gelerntes dabei. Man denkt, wir müssen erst eine Strategie machen, alles bis zum Ende durchdenken. Aber KI ist so komplex und gleichzeitig so vielseitig – du müsstest den ganzen Ozean durchdenken.

Das Gelernte sagt: Erst alles durchdenken, dann

**“Warum nicht getestet wird, ist oft ein Ego-Ding. Der Entscheider müsste zugeben, dass er es nicht weiß. Viele können das nicht, besonders wenn sie die ‚highest paid person‘ sind. ‚Ich weiß es nicht, probier es aus‘ klingt nach Inkompetenz.“**

einen Plan machen, eine Timeline erstellen, festlegen, was wir bis wann umsetzen. Das klassische Wasserfall-Prinzip eben, statt Agilität reinzubringen. Es geht um Kontrolle. Die hat man vermeintlich nur mit einem Plan, einer Strategie mit konkreten Milestones und Zeitplänen. Wenn man die nicht einhält, läuft's nicht, dann ist was außer Kontrolle. Aber ich glaube, mit KI funktioniert dieser Ansatz einfach nicht mehr.

**Carsten Kraus sagte in einem TV- Interview: „You don't have to know how a motor works, it's complicated from the inside but using it is simple.“ Das gilt ja auch für Testing. Wie stehst du zu dem Statement, gerade in Bezug auf die Komplexität von KI, die du betont hast?**

Klar, eine Roadmap mit vielen Testideen ist schön. Im Buch steht: Mach eine Analyse, dann eine Testing-Roadmap, führe sie durch, ziehe Learnings. Das ist sicher richtig.

Aber ich hab für mich entdeckt: Ich muss Probleme identifizieren und dann den Testing-Kreislauf drehen. Ich weiß am Anfang nicht, welche Tests erfolgreich sind oder welche Probleme ich noch gar nicht kenne. Wenn ich das Problem verstanden habe, baue ich die Tests darauf auf.

Eine lange Roadmap hat sich für mich meist nach 3-4 Tests erledigt, weil die Ergebnisse sie obsolet machen. Ich denke, das gilt auch für KI. Du musst jetzt einfach loslegen, nicht eine lange Roadmap planen.

Bei mir war's so: Ich wollte anfangs alle CRO-Prozesse – Analyse, Auswertung, Monitoring, Testkonzepterstellung – durch KI machen. Aber der beste Weg ist, einfach anzufangen und zu lernen.“

**Wie hast du gestartet? Welche Themen hast du mit KI erfolgreich umgesetzt?**

Was für mich gut funktioniert, ist Analysen und Research-Auswertungen zu machen. Ich behandle meine GPTs wie Assistenten, als Verlängerung meines Denkens. Ich versuche nicht, mich oder den Prozess zu ersetzen, sondern lagere mein Wissen darin aus.

Bei Research z. B. kommt alles in den Assistenten. Dann stelle ich Fragen, wie wir Punkte verknüpfen können. Manchmal sehe ich Verbindungen, die mir vorher nicht aufgefallen sind.

Es hat nicht funktioniert zu sagen: „Ich ersetze meine Analyse durch KI“. Aber zu sagen: „Ich ergänze meine Analyse“ – das klappt. Dasselbe gilt fürs User Research. Wir konnten dadurch viel einsparen, aber du kannst nicht einfach dein altes Verhalten 1:1 übertragen. Der Schlüssel war, KI als Ergänzung zu sehen, nicht als Ersatz. Das hat zu echten Verbesserungen geführt, ohne den Kern unserer Arbeit zu verlieren.

**Spannender Ansatz, also quasi Supplement statt Substitut, wenn du so willst?**

Genau, so würde ich das sehen. Das funktioniert für mich am besten. Du hast ein Add-on, und ich glaube, viele Unternehmen sollten es ähnlich angehen.

Statt zu sagen „Wir ersetzen jetzt alle Copywriter durch GPT“, was nur zu Unzufriedenheit und Unsicherheit führt, ist es besser zu sagen: „Ich gebe dir dieses Tool an die Hand. Du kannst damit mehr machen, und du wirst nicht ersetzt.“

Der Gedanke, dass irgendwas komplett ersetzt wird, wird irgendwann kommen. Das wird auch passieren. Aber wir kriegen das nicht hin, indem wir es vorher großartig ankündigen. Es geht

darum, KI als Hilfsmittel einzuführen, mit dem die Mitarbeiter ihre Arbeit verbessern können. So schaffst du Akzeptanz und nutzt das Potenzial, ohne Ängste zu schüren.

**Wer KI nutzt, muss auch ...**

... sein Verhalten ändern.

**Unabhängig von KI, folgende drei Dinge brauchst du unbedingt ...?**

Erstens: Klarheit über Prozess und Abstimmung. Definiere, wer wofür zuständig ist und wer was zu sagen hat. In vielen Unternehmen weiß das keiner so genau. Wenn alle wollen, dass etwas abgenommen wird, muss klar sein, wer das macht.

Zweitens: Klare Datenqualität. Definiere, welche Daten du für deine Arbeit brauchst. Ohne gute Datengrundlage kannst du nicht effektiv arbeiten.

Drittens: Offenheit. Sei offen für Neues und versperre dich nicht. Das ist super wichtig, gerade wenn es um neue Technologien oder Methoden geht.

**Du bist jetzt CMO in einem Unternehmen, das diese Anforderung stellt: „Jetzt brauchen wir hier Technologie, ein KI-System.“ Du hast freie Hand, großes Unternehmen, viel Geld. Wo würdest du starten?**

Für meinen Bereich gesprochen würde ich alles Wissen über unsere Nutzer in ein KI-System einspeisen. Jedes Stück Research, jede Erkenntnis – alles kommt da rein. So schaffe ich einen „allwissenden Nutzer“ den ich jederzeit befragen kann. Die KI kann dann sagen: „Das haben wir in dem und dem Research schon mal herausgefunden.“ Oft bleibt Wissen in Schubladen liegen, aber mit KI machst du es zugänglich und kannst damit arbeiten.

Du kannst verschiedene Aspekte aus unterschiedlichen Studien zusammenbringen. Kreativität entsteht ja oft, wenn man A und B verbindet und daraus C entsteht. Mit der KI als Wissensbasis wird das einfacher.

Meine Vision: Ein KI-‘Nutzer‘, den jede Abteilung befragen kann. Er wird ständig mit neuen Erkennt-

nissen gefüttert und bildet die Basis für nutzerzentriertes Arbeiten im ganzen Unternehmen. Das wäre für mich der echte Game Changer.“

**Also wo würdest du warten?**

Ich würde warten, wenn es um Expertenwissen geht, das ich selbst nicht einschätzen kann. Z. B. würde ich ChatGPT nicht nach Biochemie fragen, weil ich kein Experte dafür bin. Die KI berechnet nur statistische Wahrscheinlichkeiten, welche Wörter zusammenpassen. Das heißt nicht, dass es wirklich gutes oder richtiges Wissen ist. Man muss das Wissen selbst zur Verfügung stellen, um Vertrauen in die KI zu schaffen. Wenn ich Research mache, kann ich das Wissen einfügen und damit arbeiten. Aber zu glauben, dass die KI allein durch Wortkombinationen meine Probleme löst, funktioniert nicht.

Das Vertrauen in KI hängt stark davon ab, wie man die Daten einpflegt, wie gut ihre Qualität ist und wie sehr man den eigenen Daten vertraut. Wahrscheinlich vertraut man am Ende nur den Daten, die man selbst erhoben hat.

Also: Vorsicht bei Expertenwissen und kritisch bleiben. KI ist ein Werkzeug, kein Ersatz für eigene Expertise und Urteilsvermögen.

**Siehst du eine Zukunft, in der KI proaktiv Erkenntnisse aus zentralisierten Nutzerdaten liefert und Handlungsempfehlungen gibt bis runter auf den einzelnen Nutzer? Ein Abgleich in bidirektionaler Richtung von User Research und Echtzeitdaten? Oder wird es dafür immer noch Menschen brauchen?**

Du brauchst eine Segmentgröße, um auch eine Aussage treffen zu können. Es bringt nichts, wenn der eine Nutzer aus Indien auf dem Browser Edge um 20:15 Uhr konvertiert hat. Das heißt nicht, dass jeder um 20:15 Uhr aus Indien mit dem Browser konvertiert. Du brauchst also irgendwie eine Segmentgröße, nicht Segment gleich 1. Ich frage mich dann immer, wo wollen wir denn hin? Aber ich kann es mir schon gut vorstellen. Nehmen wir einmal das Thema Navigation. Wir haben über die Navigation im Research Inside XY gelernt, und dieser Inside XY wird dann wieder mit quantitativen Daten abgeglichen. Du prüfst dann, an einem

bestimmten Tag und zu einer bestimmten Uhrzeit tritt dieser Effekt vielleicht sogar wieder auf. Wir haben automatisch eine Erklärung und können dann darauf reagieren, so dass wir schnell und smart eine Lösung dafür bereit haben. Das wäre schon faszinierend.

#### **Du hast da ein kleines KI-Nebenprojekt.**

Ja, für mich ist dieses ganze Thema Wissensmanagement und Zugänglichkeit von Informationen super wichtig. Das andere Thema ist Kontrolle, also die Kontrolle eigentlich in die Hand der KI zu legen. Wir hatten einmal die Kollegen von Ywonda, die gesagt haben, der Hack war es, diese Kontrolle in die KI zu legen.

Ich habe auch ein kleines Nebenprojekt zur Content-Qualität. Es geht um EAAT, was SEO-Experten wahrscheinlich besser kennen. Es geht darum, Vertrauen in Inhalte durch die KI herzustellen, durch die KI, was der Mensch gar nicht mehr kann. Aber nicht, um Generative KI zu nutzen, also keine Inhalte zu generieren, sondern den Kontrollteil auf die KI zu übertragen. Das finde ich spannend.

Wir werden immer mehr Inhalte generieren, das ist nicht mehr das Problem. Jetzt ist das Problem, Inhalte zu kontrollieren. Da muss noch viel passieren im Sinne eines qualitativen Anspruchs. KI-Inhalte müssen bald gekennzeichnet werden. Das kann nicht immer der Mensch machen, er kann sich nicht jedes Mal hinsetzen und sagen: Ah, das sieht nach ChatGPT aus oder Ist das echt oder fake? Es wird viel mehr Aufwand in Kontrolle gehen, anstatt wie früher in die Erstellung. Jetzt liegt der Aufwand in der Kontrolle und der Richtigkeit der Inhalte.

Das ist auch das, was z. B. Burkhard Müller von Mutabor mit seiner KI macht, die Brand-Inhalte generiert. Allein dadurch, dass du deine Prompts definierst, die deine Brand-Inhalte definieren, hast du intern weniger Kontrollinstanzen. Ich glaube, dieses Thema Kontrolle wird noch wichtiger werden und ist ein riesiger Mehrwert.

#### **Wie sieht der Shop der Zukunft aus?**

Ich glaube ganz stark an Conversational Commerce. Der Nutzer kommt in den Shop, und vieles

ist schon predicted. Wir leben alle in unserer Bubble, und wenn wir unsere Social Media-Accounts mit anderen Accounts verknüpfen, wird diese Bubble praktisch auch in die Shops übertragen. Das wird alles noch viel personalisierter.

Aber ich glaube, dass auch noch viel Entertainment passieren wird. Den Trend haben wir auf der diesjährigen K5 gesehen. Die Frage ist, wie wir KI für Entertainment-Zwecke nutzen können. Das finde ich sehr spannend.

Wir hatten ja auch mal eine Podcast-Folge zusammen. Die Idee war so eine Art Real Life Crowdsourcing oder Crowd-Design. Die Nutzer können ihre Ideen eingeben und Produkte gemeinsam entwickeln. Bei sehr vielen Menschen kannst du dann auf einmal vielleicht auch direkt an Produkten arbeiten. So etwas finde ich spannend, und ich glaube, dass da Event-technisch in Shops viel passieren wird.

Ich glaube nicht mehr an den klassischen Shop mit einer Produktdetailseite oder einer Übersichtsseite, wo ich mit mühevoller Arbeit mein Produkt suchen muss. Das wird sich, denke ich, in fünf bis zehn Jahren erledigt haben, zumindest was Übersichtsseiten angeht.

#### **Wie sieht der digitale Handel heute und morgen aus?**

Der digitale Handel entwickelt sich hin zu mehr Individualität und Dynamik. Momentan nutzen viele Unternehmen Standardlösungen wie Shopify, die zwar effizient sind, aber oft zu ähnlichen Shop-Layouts führen. In Zukunft wird es einfacher werden, maßgeschneiderte Interfaces zu erstellen, die spezifisch auf die Marke und das Produkt zugeschnitten sind. Diese zunehmende Individualisierung wird es ermöglichen, dass Unternehmen ihre Online-Shops schneller und flexibler anpassen können, wodurch vielfältigere und einzigartigere Shop-Konzepte entstehen. Dies wird den digitalen Handel nicht nur effizienter, sondern auch spannender und attraktiver für die Kunden machen.

#### **Welche Frage würdest du gerne öfter beantworten und warum?**

Ich würde gerne öfter gefragt werden, wie wir Din-

ge schneller und einfacher machen können. Mein Antrieb ist es, Prozesse zu vereinfachen und für Nutzer und Unternehmen einfacher zu gestalten. Je mehr Menschen involviert sind, desto komplexer werden Dinge oft. Deshalb ist es wichtig, stets nach Wegen zu suchen, wie man Dinge effizienter und unkomplizierter gestalten kann.

#### **Da sind wir sind im selben Team. Survival of the fittest hat mit Anpassungsgeschwindigkeit zu tun. Wie sollte sich ein Händler oder eine Marke in Zukunft positionieren?**

Mein Fokus wäre auf Einfachheit und Reduktion der Komplexität. Das „Paradox of Choice“ zeigt, dass zu viel Auswahl die Entscheidungsfindung erschwert. Ein erfolgreiches Beispiel ist ein Burger-Laden in Dubai mit nur drei Varianten im Angebot. In einer Welt des Überflusses sollten wir uns darauf konzentrieren, die Auswahl zu reduzieren und den Nutzern eine stressfreie Erfahrung zu bieten. Dies erfordert gezielte Personalisierung, unterstützt durch Daten und KI, um den Kunden die relevantesten Produkte zu zeigen. Obwohl der Datenschutz in Deutschland eine Herausforderung darstellt, bleibt die datengetriebene Personalisierung der Schlüssel für zukünftigen Erfolg.

#### **Wir haben gemeinsam einen virtuellen Podcast-Gast gebaut Namens „mAlk“?**

Ja, richtig. „mAlk“ ist eine maßgeschneiderte GPT-KI, die wir entwickelt haben, um die Inhalte meiner Podcasts zu analysieren und zusammenzufassen. Es war überraschend, wie einfach das ging – keine Raketenwissenschaft. Wir haben 560 Seiten Podcast-Transkripte hochgeladen, die tiefgehende Gespräche mit Experten beinhalten. mAlk ermöglicht es, diese Daten effizient zu managen und Verknüpfungen zwischen verschiedenen Themen und Experten herzustellen.

So können wir bspw. Aussagen von Dr. Hans Georg Häusel mit denen von Erik Ellers kombinieren und daraus wertvolle Insights gewinnen. Diese Verknüpfung und das Daten-Management sind entscheidend, um die Inhalte besser zu nutzen und neue Erkenntnisse zu gewinnen. mAlk fungiert so-

mit als Ideenmaschine, die hilft, Themen aus den Podcasts interaktiv und innovativ zu erforschen.

#### **Dein Tipp zum Schluss für KI-Einsteiger?**

Am Beispiel von mAlk sieht man das ja - Don't overthink it. Einfach machen. Zu Beginn hatte ich auch Schwierigkeiten mit AI, weil ich dachte, ich müsse alles perfekt analysieren und planen. Aber man muss nicht gleich den ganzen Turm bauen, sondern erst das Fundament legen. Fang mit kleinen Schritten an, teste schnell und passe dich an. Ein Proof of Concept kann schnell gelauncht werden. Kleine Änderungen machen auch einen Unterschied.

# DR. RALPH HÜNERMANN

Dr. Ralph Hünermann ist der Gründer der Personalisierungslösung ODOSCOPE und hat den Fokus auf die Verbesserung der Customer Experience durch datengetriebene, skalierbare Services gelegt. Dabei plädiert er für einen Paradigmenwechsel weg von regelbasierten Systemen hin zu automatisierten, KI-gesteuerten Ansätzen. Eine Denkschule, die wie geschaffen ist für die Ära der KI-Agenten.

## **Stell dich bitte kurz vor.**

Ich bin Ralph Hünermann, Gründer und Geschäftsführer der ODOSCOPE GmbH. Ich habe Elektrotechnik mit dem Schwerpunkt technische Informatik studiert und danach im Bereich Neuroinformatik promoviert. Schon immer hat mich die Frage beschäftigt, wie Maschinen das Leben der Menschen verbessern können. Nachdem ich eine Agentur im Bereich Web und E-Commerce gegründet hatte, entstand daraus ODOSCOPE. Unser Ziel ist es, mithilfe von Daten die Customer Experience in Online-Shops zu optimieren, indem wir bestehende Daten nutzen, um Kunden eine bessere Navigation und ein angenehmeres Einkaufserlebnis zu bieten.

## **Welche Themen faszinieren dich am meisten und in welche Bereiche tauchst du gerne tiefer ein, weil du das Gefühl hast, dass dort die Zukunft liegt?**

Zum einen sind das Daten – genauer gesagt, der immense Schatz, der in vorhandenen Daten steckt. Seit 2010 werden Unternehmen regelrecht dazu getrieben, Daten zu sammeln. Damals war Big Data das große Buzzword, und man sprach davon, dass es irgendwann mehr Daten als Menschen geben würde. Aber das Problem ist: Viele Unternehmen haben riesige Mengen an Daten gesammelt und wissen nicht, was sie damit tun sollen.

Oft landen diese Daten in sogenannten Data Lakes, wo sie quasi nur abgelegt werden und ungenutzt bleiben. Dabei geht das Potenzial dieser Daten völlig verloren, weil sie kaum jemand richtig analysiert. Am Ende geht es um den sinnvollen Einsatz dieser Daten: Mich beschäftigt die Frage, wie man diese Datensätze heben kann, um bessere Entscheidungen zu treffen. Es geht darum, Unternehmen dabei zu helfen zu verstehen, welche Daten relevant sind und wie sie aus diesen Daten Handlungsempfehlungen ableiten können. Ich brenne dafür, Daten wirklich nutzbar zu machen, damit sie nicht einfach nur gespeichert, sondern strategisch und operativ sinnvoll eingesetzt werden.

## **Die Frage ist also, wie Unternehmen die riesigen Datenmengen, die sie gesammelt haben, auch wirklich nutzen können, oder?**

Genau. Viele haben ihre Daten in sogenannten Data Lakes abgelegt, wo sie im schlimmsten Fall einfach vor sich hin “verstauben”, weil niemand genau weiß, wie man sie gezielt analysiert. Dabei steckt darin ein echter Schatz, den wir für unsere Kunden heben wollen; denn niemand kennt die eigenen Kunden besser als das Unternehmen selbst. Es geht darum, diese internen Daten besser zu nutzen als eingekaufte Third-Party-Informationen und so einen klaren Wettbewerbsvorteil zu schaffen.

## **Welche Themen beschäftigen den Handel momentan besonders?**

Ein zentrales Thema ist die Performance, aber oft nur aus Sicht der IT. Viele E-Commerce-Unternehmen fokussieren sich auf Geschwindigkeit und lösen das über Caching und statische HTML-Seiten. Dadurch können sie blitzschnell Inhalte ausliefern, was aus IT-Perspektive optimal ist. Aber das steht im Widerspruch zur Personalisierung. Der Shop bleibt für alle gleich; und das widerspricht dem eigentlichen Ziel, ein individuelles Einkaufserlebnis zu schaffen. Dabei sprechen wir seit über zehn Jahren davon, dass Shops genau das ändern müssen. Wenn sie personalisierte Werbung schalten, aber der Shop dann trotzdem für alle Nutzer gleich aussieht, verschenken sie ein enormes Potenzial.

## **Am Thema Leistung lässt du dich gern messen, oder?**

Ja. Es geht darum, jedes Quäntchen Leistung herauszuholen, um selbst anspruchsvollste Edge Cases blitzschnell zu bewältigen. Diese Feinjustierungen treiben mich an, weil ich immer versuche, die Performance noch weiter zu verbessern.

Unsere Software-Architektur basiert auf Root Hardware, also Bare Metal: Aber nicht in der Public Cloud, weil die Virtualisierung einfach zu viel Geschwindigkeit kostet. Rund zehn Millisekunden gehen dabei verloren. Das ist für uns zu langsam. Das klingt vielleicht verrückt, aber wir müssen mit statischen Caches von HTML-Seiten konkurrieren. Das ist der Benchmark. Unsere Herausforderung ist es, riesige Datenmengen in Millisekunden zu durchforsten und die richtigen Inhalte blitzschnell bereitzustellen.

Es reizt mich besonders, diese extremen Optimierungen umzusetzen. Der Core von ODOSCOPE wurde so entwickelt, dass wir personalisierte Inhalte in weniger als zwanzig Millisekunden liefern können – schneller als ein Cache-Zugriff.

#### **Wo siehst du aktuell die größten Herausforderungen in der Personalisierung von Online-Shops?**

Viele Tools setzen bei der Personalisierung auf regelbasierte Ansätze, bei denen man festlegt: “Wenn ein Kunde bestimmte Eigenschaften aufweist, dann zeige ihm spezifische Inhalte.” Das klingt zwar logisch, stößt aber schnell an seine Grenzen, weil man mit steigender Anzahl von Regeln schnell den Überblick verliert und Hyperpersonalisierung unmöglich wird. Stattdessen setzen wir auf skalierbare Personalisierung, die nicht auf starren Regeln basiert, sondern dynamisch aus den Verhaltensmustern der Nutzer lernt und sich selbstständig anpasst. Dadurch entstehen automatisch Segmente, die auf echten Nutzerbewegungen basieren, anstatt von vornherein festgelegt zu sein. Das macht die Personalisierung deutlich präziser und flexibler.

#### **Wie hilft eure Personalisierungslösung dabei, das Kundenverhalten besser zu verstehen und zu segmentieren?**

Statt mit starren Segmenten arbeiten wir mit dynamischen Profilen, die auf tatsächlichem Verhalten basieren. Das bedeutet, wir analysieren, wie sich Nutzer auf der Website bewegen und welche Produkte sie bevorzugen, ohne riesige Regelwerke zu pflegen. Wenn man sich nur auf grobe demografische Angaben verlässt, wie Alter oder Wohnort, bleibt die Personalisierung ungenau. Stattdessen können wir auf Basis der echten Interaktionen erkennen, was eine spezifische Kundengruppe tatsächlich interessiert.

Ein Beispiel: Ich könnte wissen, dass es sich um eine Frau handelt, die in einer Metropole lebt und zwischen 34 und 37 Jahre alt ist. Aber das sagt mir nichts darüber aus, wie sie auf meine Produkte reagiert. Nur meine eigenen Daten können mir zeigen, welche Artikel bei dieser Nutzergruppe

beliebt sind und wie sich die Nutzer im Shop verhalten. Das ist Wissen, das kein externes Tool liefern kann, sondern nur in meinen Daten steckt.

#### **Heißt das, dass Regeln in der Personalisierung überflüssig sind?**

Regeln sind oft problematisch, weil sie immer manuell gepflegt werden müssen und irgendwann nicht mehr skalierbar sind. Wenn ich 700 Regeln habe, die alle überprüft und aktualisiert werden müssen, ist das ein riesiger Aufwand. Ein Beispiel: Statt starr festzulegen, dass iPhone-Nutzern immer teurere Produkte angezeigt werden, sollte die KI auf Basis von Daten entscheiden, was für diesen spezifischen iPhone-Nutzer relevant ist.

Außerdem stehen viele Personalisierungs-Tools vor einem großen Problem: Sie funktionieren nur, wenn der Nutzer seinen Consent gibt. Aber was passiert, wenn der Consent fehlt? Die beste Personalisierungslösung läuft ins Leere, wenn sie nur für einen Bruchteil der Nutzer funktioniert. In solchen Fällen wird dann oft eine statische Seite angezeigt, und plötzlich fehlen 30% des gesamten Traffics, die nicht personalisiert angesprochen werden können.

#### **Consent ist King. Wie könnte ein Shop trotz fehlenden Consents effektiv personalisieren?**

Ein großer Teil des Traffics bleibt ungenutzt, weil viele Systeme ohne Consent den Nutzer nicht tracken dürfen. Shops müssen deshalb umdenken: Sie brauchen Lösungen, die auch ohne direkte Nutzererkennung arbeiten. Das können z.B. kontextbasierte Empfehlungen sein, die auf anonymisierten Verhaltensmustern basieren. So lässt sich ein Teil für die Personalisierung wieder zurückgewinnen und auch der sogenannte “Dark Traffic”, also die Nutzer ohne Consent, bleibt nicht komplett außen vor.

#### **KI ist für mich ...**

... ein System, das selbstständig Entscheidungen auf Basis von Daten trifft.

#### **Wer KI nutzt, muss auch ...**

... seine Daten im Griff haben.

**“Die Interaktionen der Kunden mit meinen eigenen Produkten liefern die wertvollsten Insights, weil ich daraus Trends für zukünftige Produktentwicklungen und Marketing-Strategien ableiten kann. So weiß ich nicht nur, was gekauft wird, sondern auch, welche Produkte oft angesehen, aber nicht gekauft werden. Das ist entscheidend, weil der Großteil der Nutzer keine Käufer sind, und genau hier liegen die Potenziale für Optimierungen.“**

#### **Unabhängig von KI – welche drei Dinge sollte man im E-Commerce unbedingt tun?**

Daten erheben, Sortimentsanalysen durchführen und konsequent personalisieren.

#### **Wo würdest du als E-Commerce-Leiter sofort mit KI starten und wo eher abwarten?**

Ich würde sofort mit Personalisierung starten, weil man damit direkt den Umsatz steigern kann, indem man bestehende Daten nutzt. Mittelfristig würde ich Generative KI einsetzen, um Produktbeschreibungen zu erstellen und Bilder zu generieren.

Aktuell kann Generative KI vor allem die Effizienz steigern, etwa durch die automatische Erstellung von Texten oder das Rendern von Bildern. Richtig spannend wird es, wenn man Generative KI mit Personalisierung kombiniert. Das heißt, die KI entscheidet basierend auf den Nutzerdaten, welcher Text oder welches Bild am besten zur Zielgruppe passt. Damit kann ich dann wirklich einen größeren Umsatz-Uplift erzielen.

#### **Ist Generative KI wirklich schon ausgereift oder gibt es noch Herausforderungen, die ihre breitere Nutzung im Business-Bereich verhindern?**

Die Technologie selbst ist mittlerweile sehr ausgereift: Man kann Texte und Bilder gezielt steuern, Emotionen prägen und die Tonalität präzise festlegen. Das Problem liegt eher im Geschäftsmodell dahinter. Aktuell spart Generative KI vor allem Kosten, etwa bei der Content-Erstellung, aber sie generiert noch keinen zusätzlichen Umsatz. Ihr volles Potenzial entfaltet sie erst, wenn sie mit Personalisierung kombiniert wird und die Inhalte

wirklich passgenau auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe zugeschnitten sind.

#### **Wie lässt sich mit Generativer KI mehr Umsatz erzielen, wenn die Technologie an sich schon gut funktioniert?**

Der Schlüssel liegt in der Verknüpfung von Generativer KI und Echtzeit-Personalisierung. Wenn die KI auf Basis von Nutzerdaten entscheidet, welche Inhalte angezeigt werden sollen, können z.B. Produktbeschreibungen und Bilder so angepasst werden, dass sie individuell auf den jeweiligen Nutzer eingehen. Dadurch schafft man nicht nur effizientere Prozesse, sondern ein wirklich personalisiertes Kundenerlebnis, das den Umsatz signifikant steigern kann.

#### **Wie sollten deutsche Händler ihre Ansätze anpassen, um wettbewerbsfähig zu bleiben in Zeiten von SHEIN und Temu?**

Die asiatischen Player setzen auf Echtzeit-Personalisierung. Ähnlich wie TikTok reagieren sie sofort auf das Nutzerverhalten und passen die gesamte Shop-Erfahrung in Echtzeit an. Das geht weit über das hinaus, was klassische deutsche Händler bieten. Sie schaffen für jeden Nutzer ein einzigartiges, dynamisches Erlebnis und sind dadurch extrem erfolgreich. Deutsche Shops müssen von diesem Ansatz lernen und die Flexibilität ihrer Systeme erhöhen.

Der Schlüssel liegt in der Operationalisierung ihrer Daten. Viele Händler setzen immer noch auf veraltete Regelwerke, die keine Echtzeit-Anpassungen erlauben. Es braucht datengetriebene Entscheidungen und eine dynamische Personalisierung,

die auf aktuellen Verhaltensmustern basiert, um wirklich wettbewerbsfähig zu bleiben. Statt starrer Regeln müssen Shops flexibel und agil werden, damit sie auf den Kunden eingehen können, bevor dieser abspringt.

#### **Wie sieht für dich der Online-Shop der Zukunft aus?**

Der Online-Shop der Zukunft muss API-basiert sein, weil die Zukunft durch Shopping Agents geprägt sein wird. Diese Agents werden direkt über APIs kommunizieren, anstatt HTML-Seiten zu durchsuchen. Der Kunde wird einfach seinem Smartphone sagen, dass er neue Sneaker kaufen will, und der Agent fragt dann die APIs der Shops ab. Der Shop, der hier nicht mitspielen kann, ist sofort raus. Diese Agents werden extrem personalisierte Informationen liefern, ohne dass der Kunde aktiv nachfragen muss. Sie wissen, was der Kunde will: von der bevorzugten Marke bis hin zur Farbe und Stilrichtung. Dadurch wird das Einkaufserlebnis viel gezielter und angenehmer, weil der Agent genau weiß, was der Kunde sucht, ohne dass er viel preisgeben muss.

#### **Endlich kann ich mal mit jemandem über das Agent-Konzept philosophieren ...**

Sehr gerne. Shopping Agents sind die logische Weiterentwicklung, weil sie für den Nutzer den gesamten Such- und Auswahlprozess übernehmen und auf Convenience optimiert sind. Heute muss man noch auf verschiedenen Plattformen manuell nach dem besten Angebot suchen. Die Zukunft wird jedoch so aussehen, dass ich meinem Agenten einfach sage, was ich kaufen möchte, und er fragt alle relevanten Shops in Echtzeit über APIs an. Der Vorteil: Der Agent kennt meine Vorlieben und filtert die besten Optionen heraus, ohne dass ich mich durch lange Suchergebnisse klicken muss.

Das bedeutet für die Shops, dass sie ihre Systeme anpassen müssen. Eine klassische Produktsuche wird obsolet. Stattdessen geht es darum, in Echtzeit auf die Anfragen dieser Agents zu reagieren und personalisierte Angebote bereitzustellen, die

auf die spezifischen Eigenschaften des Nutzers abgestimmt sind. Wer das nicht kann, wird von den Agents ignoriert. Das ist der nächste Schritt in Richtung vollautomatisierter, extrem personalisierter Einkaufserlebnisse.

#### **Denkst du, das Thema wird ähnlich schnell adaptiert wie ein ChatGPT?**

Davon gehe ich aus. Das liegt vor allem an der Convenience. Wir akzeptieren Apple Pay, weil es einfach ist und uns Zeit spart. Ähnlich wird es mit den Shopping Agents sein. Sie eliminieren die lästigen Aspekte des Online-Shoppings, wie ewiges Filtern und Suchen. Stattdessen bekommt der Nutzer nur das, was wirklich relevant für ihn ist. Shops, die das unterstützen, bieten ihren Kunden nicht nur ein besseres Erlebnis, sondern können sich dadurch auch vom Wettbewerb absetzen.

#### **Werden solche Agenten eher von den Shops selbst oder von großen Anbietern kommen?**

Ich glaube, dass solche Agenten von großen Technologieunternehmen wie Apple kommen werden. Einzelne Shops können eine so umfassende Lösung kaum entwickeln. Viele Händler versuchen zwar, eigene Assistenten oder Chatbots aufzubauen. Aber welcher Kunde hat schon Lust, sich durch einen Fragenkatalog zu hangeln, wenn er nur kurz ein Produkt ansehen will? Erfolg wird haben, wer es schafft, diese Agents als erstes umfassend zu integrieren und auf eine hohe Benutzerfreundlichkeit zu optimieren.

#### **Wie verändert sich dadurch die Beziehung zwischen Shop und Kunde?**

Statt sich mühsam durch Shops zu navigieren und Daten preiszugeben, werden die Agents das übernehmen. Sie analysieren bereits vorhandene Daten, etwa aus früheren Käufen und stellen gezielte Fragen: Was suchst du genau? Bist du eher modern oder klassisch? Der Kunde muss sich nicht mehr mit diesen Fragen beschäftigen. Alles passiert im Hintergrund, völlig anonymisiert, aber trotzdem extrem personalisiert.

#### **Wie können Shops auf die Hyperpersonalisierung und das Konzept von Shopping Agents optimal reagieren?**

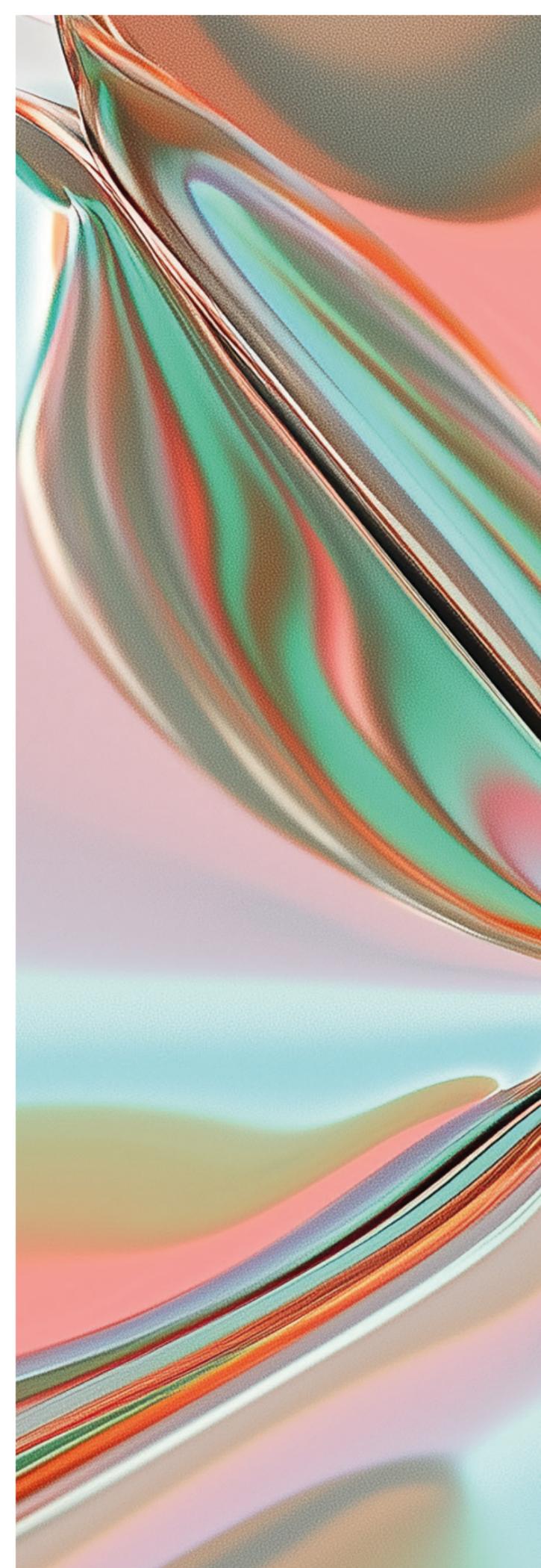
Um sich auf Shopping Agents und eine echte Hyperpersonalisierung einzustellen, müssen Shops ihre Denkweise ändern. Die klassische Produktsuche wird überflüssig, denn künftig entscheiden die Agents, welche Produkte dem Nutzer angezeigt werden. Das funktioniert nur, wenn Shops in der Lage sind, in Echtzeit auf hochspezifische Anfragen zu reagieren. Sie müssen also APIs anbieten, die nicht nur Standardinformationen liefern, sondern dynamisch auf den individuellen Kontext des Nutzers reagieren können.

Heute ist der Nutzer oft frustriert, weil ihm entweder zu viele Optionen angezeigt werden oder das, was er wirklich sucht, in der Menge untergeht. Mit Shopping Agents wird der Prozess umgekehrt: Der Agent filtert bereits die relevanten Produkte heraus, bevor sie überhaupt angezeigt werden. Shops müssen sich deshalb darauf vorbereiten, dass sie mit ihren Angeboten in dieser gefilterten Auswahl bestehen müssen, indem sie in Echtzeit auf spezifische Kundenmerkmale reagieren.

#### **Bedeutet das, dass Hyperpersonalisierung dem Nutzer manchmal auch Freiräume lassen muss, um zu stöbern?**

Absolut, der Schlüssel liegt ja immer darin, das richtige Maß zu finden. Das gilt auch für Personalisierung. Manchmal möchte der Kunde nur nachkaufen. Da reicht es, ihm drei präzise Optionen anzuzeigen. Aber wenn er Inspiration sucht, sollte der Shop flexibel genug sein, um ihm neue Ideen zu präsentieren. Hier können Look-alike-Audiences helfen: Wenn jemand sonst immer Business-Kleidung kauft, aber plötzlich nach auffälligen Farben sucht, sollte der Shop ihm ähnliche Produkte aus anderen Kategorien zeigen.

Die Kunst liegt darin herauszufinden, wann der Nutzer nach neuen Ideen sucht und wann er klare Präferenzen hat. Das schafft man nicht durch starre Regeln, sondern durch Echtzeit-Analysen des Nutzerverhaltens sowie durch flexible Algorithmen, die die Produktauswahl ständig neu anpassen.



# NILS JESSEN

Nils ist der Gründer von Mable. Mable bietet eine innovative Tracking-Lösung, die speziell für E-Commerce-Plattformen entwickelt wurde. Es verbessert die Datenqualität für Werbealgorithmen erheblich, was zu effizienterem Marketing und einer Verkürzung der Lernphasen führt.

## **Wie begann deine Karriere im Bereich Mathematik und Unternehmertum?**

Ich habe mit 13 angefangen, Mathematik zu studieren und gründete während meines Studiums mein erstes Start-up, das Software und E-Commerce verband. Nach einer Pause, um mich meinem Start-up zu widmen, schloss ich schnell meine Studiengänge ab und gründete eine Beratungsfirma, um mehr Erfahrung zu sammeln, insbesondere durch ein großes Kundenprojekt.

## **Wie entstand daraus Mable?**

Mable entstand Ende 2021 bis Anfang 2022 aus der Notwendigkeit heraus, ein wiederkehrendes Problem in unseren Kundenprojekten zu lösen: Wir hatten eine Software entwickelt, die speziell darauf abzielte, Conversion-Tracking-Daten trotz neuer Herausforderungen wie iOS 14, dem Ende von Third-Party-Cookies und blockierenden Browser-Erweiterungen sauber zu erfassen. Uns wurde klar, dass diese Lösung einen enormen Wert für E-Commerce-Marken hat, indem sie nicht nur präzisere Daten liefert, sondern auch die Effizienz der Werbeplattform-Algorithmen verbessert, was letztendlich die Kampagnen profitabler macht.

## **Welche Kunden sollten mit euch arbeiten? Was ist der Perfect Fit?**

Der ideale Kunde für Mable ist eine E-Commerce-Brand, die aktiv Meta oder Google Ads nutzt und einen Shopify-Shop oder einen Shopware 5/6-Shop betreibt. Denn das sind die Plattformen, für die wir bereits Plug & Play-Integrationen entwickelt haben. Weitere Integrationen sind in der Planung, um noch mehr Plattformen unterstützen zu können. Unser Ziel ist es, Händlern zu helfen, indem wir bald auch Integrationen für andere Shop-Systeme wie WooCommerce oder Magento anbieten. Kundenanfragen zu diesen Plattformen notieren wir und priorisieren Entwicklungen basierend auf der Nachfrage. So gestalten wir unsere Roadmap fair und kundenorientiert.

## **Welches Problem führt dazu, dass jemand auf Mable aufmerksam wird?**

Wenn ich Ads schalte, habe ich eigentlich heute zwei Kernprobleme, die beide zu uns führen können.

Das eine Problem ist, wenn Advertiser bessere Insights benötigen, um ihr Werbebudget optimal zu allokalieren und um die besten Skalierungsentscheidungen zu treffen. Speziell, wenn es um das A/B-Testen von Creatives geht, ermöglicht Mable aussagekräftige Ergebnisse um zu erkennen, welche Kampagnen wirklich am besten performen.

Das zweite Problem ergibt sich aus den gestiegenen Akquisitionskosten für Neukunden, die in den letzten Jahren spürbar zugenommen haben. Mable bietet hierfür Lösungen an, die über das Grundprodukt hinausgehen; einschließlich neuer Features, die speziell darauf abzielen, die KI-Werbealgorithmen besser mit den Geschäftszielen der Kunden in Einklang zu bringen. Ein Beispiel hierfür ist die gezielte Neukundengewinnung über Plattformen wie Meta. Hier werden Bestandskunden aus den Konversionszielen ausgeschlossen, um den Kanal nicht in einen Kanal zur Reaktivierung bestehender Kunden umzuwandeln.

## **Gutes Stichwort. Ist Kundenwert da auch eine Dimension?**

Ja, der Kundenwert ist eine entscheidende Dimension, besonders bei Abonnement-Produkten wie Beauty-Artikeln, Nahrungsergänzungsmitteln oder Tierprodukten. Wenn man wie herkömmlich auf Kauf- oder Konversionwert bei Anzeigen optimiert, kann dies dazu führen, dass der Algorithmus fälschlicherweise Einmalkäufe bevorzugt, weil er sie als wertvoller betrachtet. Mable ermöglicht es Marken, gezielt auf neue Abonnements zu optimieren oder den Konversionswert individuell für bestimmte Produkte oder Produktvarianten anzupassen. Dies ist besonders nützlich für Abonnements oder auch für Modemarken, bei denen hohe Retourenquoten ein Thema sind.

Mable konzentriert sich aber auf die Optimierung auf Einzeldatenebene, indem es relevante Feedback-Daten, die direkt mit Geschäftsinteressen wie Datenbank-Performance, Retouren und Abonnements korrelieren, bereitstellt. Im Gegensatz zu reinen Attribution-Tools zielt Mable darauf ab, die nativen Plattformberichte zu verbessern und nutzt Daten effektiver für Geschäftsentscheidungen. Es

## “Dein Werbe-Account ist wahrscheinlich gar nicht 100% konform mit deinen Business Goals.”

handelt sich um eine tiefgreifende Analyse und Nutzung von Daten, um über Plattformgrenzen hinweg Mehrwert zu schaffen.

### Die Automatisierung und die Anwendung von KI in Werbepattformen, die von einer fortschreitenden Eliminierung der „Mittelsmänner“ geprägt ist, führt zwangsweise zur höheren Relevanz richtiger Signale an die Plattform und erinnert tatsächlich an Prinzipien von Reinforcement Learning?

Stimmt. Ein grundlegendes Verständnis der dynamischen Prozesse in Werbepattformen würde vielen Advertiser helfen. Die Entwicklung vom Targeting bis hin zur Content-Auslieferung und die zukünftige Rolle von Kreativinhalten, gesteuert durch KI und Automatisierung, zeigt, wie wichtig eine solide Datengrundlage ist. Diese ist essenziell, um Algorithmen effektiv auf die Ziele einer Marke auszurichten. Die Herausforderung bleibt die schnelle Anpassung an Marktveränderungen und die Bereitstellung dieser Datenbasis.

### Wie erklärst du mit wenigen Worten das Tracking-Problem, das durch Ad-Blocker und Cookie-Restriktionen entsteht?

Stell dir vor, der Tracking-Code auf einer Website ist wie ein Beobachter, der wichtige Ereignisse (z. B. wie einen Kauf) als Brief dokumentiert. Dieser Brief enthält Details zum Ereignis und zur Identifikation des Nutzers. Problematisch wird es, wenn Ad-Blocker oder Cookie-Restriktionen diese „Brieftaube“ auf ihrem Weg zum Server der Werbepattform abfangen, wodurch wichtige Informationen für das Reporting und die Optimierung von Werbealgorithmen verloren gehen.

Das Tracking-System funktioniert wie ein Beobachter, der Aktionen der Nutzer registriert. Diese Aktionen werden in einem dokumentenähnlichen Format festgehalten, das zwei Hauptbereiche umfasst: Event-Parameter, die das Ereignis selbst

beschreiben (Produkt, Preis, Zeitpunkt) und Attributionsparameter, die den Nutzer identifizieren (Name, E-Mail, IP-Adresse). Diese detaillierte Datenaufzeichnung ermöglicht eine präzise Auswertung und Zuordnung der Nutzeraktionen, was die Effektivität der Werbestrategien verbessert.

Der Beobachter, der im Browser des Nutzers sitzt, erfasst die Nutzeraktionen und versucht, diese Informationen, vergleichbar mit einer Brieftaube, an den Server von Meta zu senden. Jedoch kann der Browser diese Brieftaube abfangen, was das erste Hindernis darstellt, mit dem wir konfrontiert sind.

Das zweite Hindernis im Tracking-Prozess ist das Betriebssystem (z.B. iOS), das ebenfalls versucht, die Übermittlung der Daten, die Brieftaube, zu blockieren. Browser-Erweiterungen und das Betriebssystem selbst können verhindern, dass Werbepattformen wie Meta oder Google wichtige Ereignisdaten erhalten.

Das Tracking-Problem wird durch drei Hauptfaktoren verschärft: Erstens Blockierungsversuche, die verhindern, dass der Tracker überhaupt Daten sammelt. Zweitens das Abfangen der Datenübermittlung, ähnlich wie das Fangen einer Brieftaube. Und drittens das unvollständige Erfassen von Attributionsparametern, wodurch Werbepattformen zwar ein Ereignis registrieren, aber nicht den dazugehörigen Nutzer identifizieren können, was letztlich die Zuordnung und Effektivität von Werbemaßnahmen beeinträchtigt.

Es gibt Bedenken hinsichtlich modellierter Konversionen, die auf Wahrscheinlichkeiten basieren, wodurch Plattformen wie Google zunehmend auf das Vertrauen der Nutzer angewiesen sind. Der Consent Mode variiert zwischen Basis- und erweiterten Einstellungen, wobei letztere es ermöglichen, Event-Daten ohne personenbe-

zogene Parameter zu senden. Allerdings sieht die EU-Rechtssprechung die Click-ID als personenbezogen an, was den erweiterten Consent Mode in der EU problematisch macht.

### Kannst du die Rolle von der CAPI von Meta erklären und wie ihr damit harmoniert?

Die Conversions API (CAPI) von Meta dient als Schnittstelle, die die Landeplattform für Daten, oder Brieftauben, bildet. Mable ergänzt dies, indem es die Datenerzeugung und den Versand optimiert, damit diese effektiv bei CAPI ankommen. Die eigentliche Herausforderung liegt darin, wer die Daten beobachtet, erfasst und an CAPI weiterleitet.

Mable fungiert als Adapter, der hochwertige Brieftauben erzeugt und sie so versendet, dass sie nicht abgefangen werden können. Ziel ist es, dass diese Daten sicher bei der CAPI von Facebook landen, wodurch eine effektive Datenübermittlung ermöglicht wird.

Mable ist nicht in Konkurrenz zur Meta CAPI, sondern ergänzt diese, indem es hochwertige Daten erzeugt und einen Weg bietet, diese Daten effektiv an CAPI zu übermitteln. Mable optimiert die Datenerfassung und -übertragung um sicherzustellen, dass diese ohne Störungen an Meta's CAPI gelangen.

### In Zusammenarbeit mit Meta und der Agentur Mawave habt ihr eine Studie veröffentlicht, die zeigt, dass die Kombination von Meta CAPI und Mable die Datenqualität und Vollständigkeit für Werbetreibende erheblich verbessert.

Um die Effektivität von Mable einwandfrei zu beweisen, wurden 25 A/B-Tests mit dem Meta Test-Feature durchgeführt, um getrennte Zielgruppen zu haben. Dabei wurden zwei identische Anzeigengruppen mit denselben Creatives erstellt, um die Wirkung von Mable's Optimierung auf die Profitabilität von Meta-Kampagnen zu validieren. In den Tests, bei denen 23 Shopify-Marken beteiligt waren, zeigten die Anzeigen, die mit Daten von Mable über die Conversions API versorgt wurden, im Vergleich zu denjenigen mit herkömmlicher Pixel-Anbindung einen durchschnittlich höheren Return on Ad Spend (ROAS).

Die Nutzung von Mable führte zu knapp 80% mehr attribuierten Conversions und einem um etwa 19% höheren durchschnittlichen Bestellwert (AOV) im Vergleich zum Standard-Shopify-Tracking. Diese beeindruckenden Ergebnisse sind einerseits auf die höhere Qualität und Vollständigkeit der Daten zurückzuführen, die es ermöglicht, mehr Käufe korrekt zuzuordnen. Andererseits optimieren die zusätzlichen Attributionsparameter die Kampagnenleistung, indem sie eine präzisere Zielgruppenansprache und eine effektivere Aussteuerung der Werbemaßnahmen ermöglichen.

Die verbesserte Datenqualität führt dazu, dass mehr Käufe korrekt zugeordnet werden können, wodurch der Algorithmus effektiver lernt und die Zielgruppe präziser anspricht. Dies resultiert nicht nur in einer höheren Anzahl an Verkäufen aus dem gleichen Werbebudget, sondern auch in einer besseren Zuordnung dieser zusätzlichen Verkäufe. Die Kombination dieser Effekte führt zu einer Steigerung von insgesamt 109%.

### Danke, dass du das so transparent machst.

Eine Verbesserung um 30% durch ein Tool zu erreichen, ist bereits beeindruckend und kann für Marken, die wachsen und neue Zielgruppen erschließen müssen, entscheidend sein. Es ist wichtig, realistische Erwartungen zu setzen, um Enttäuschungen zu vermeiden. Und es ist wichtig, den Wert vollständiger und präziser Daten zu erkennen, die fundierte Entscheidungen ermöglichen.

### Wie wichtig ist es, operative KPIs wirklich zu verstehen und anzupassen, besonders wenn Kampagnenleistungen nachlassen?

Auch wenn deine Kampagnen bereits gut laufen, kann Mable sie weiter verbessern. Viele im Performance Marketing kennen zwar diverse Techniken, verstehen aber oft nicht die Herkunft ihrer Metriken. Ein genaues Verständnis aller Ansätze, von synthetischen Nutzern bis zum Server-seitigen Tracking, ist entscheidend, um die Blackbox des Marketings mit qualitativen Daten zu füllen und somit die Kampagneneffizienz zu steigern.

### **KI ist für mich ...**

... die Zukunft von Effizienzsteigerung.

### **Warum heißt ihr eigentlich „ai“?**

Mable.ai liefert die Trainingsdaten für die KI-Systeme hinter den Werbeplattformen wie Meta und Google. Diese Daten sind essentiell für die Optimierung ihrer Algorithmen.

### **Wo siehst du für die Branche Potenziale?**

Die Anwendungsbereiche von KI sind umfangreich und reichen vom Kunden-Support bis zur Content-Erstellung. Besonders im Marketing revolutioniert KI die Art und Weise, wie Zielgruppen angesprochen werden, indem sie eine individuelle Kommunikation ermöglicht, die weit über die manuelle Segmentierung auf Gruppenebene hinausgeht. KI-Systeme können auf Basis individueller Nutzerdaten spezifische Inhalte ausliefern, eine Fähigkeit, die menschlichen Marketern aufgrund der Komplexität und des Umfangs der Daten verwehrt bleibt. Diese individuelle Ansprache lässt sich auch auf andere Bereiche wie die Personalisierung von Shop-Seiten anwenden, wodurch die Nutzererfahrung erheblich verbessert und die Marketingeffizienz gesteigert wird. KI ist aber natürlich nur so mächtig, wie die Daten, auf denen sie trainiert ist.

Die Fähigkeit, Daten effektiv zu sammeln und zu steuern, auf denen KI-Systeme lernen, wird zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Unternehmen, die hochqualitative Daten bereitstellen können, ermöglichen ihren KI-Systemen ein optimales Lernen und Anpassen, was zu signifikant verbesserten Ergebnissen führt.

### **Wo würdest du mit KI warten und wo würdest du als mittelgroßer Händler starten?**

Starte mit KI in Bereichen, wo große Datenmengen und schnelles Testen wichtig sind, wie Werbetexte, um Effizienz und Output zu steigern. Eigene KI-Entwicklungen sind meist nicht ratsam. Konzentriere dich stattdessen auf das Kerngeschäft: ein problemorientiertes Produktangebot und die effektive Zielgruppenansprache.

Für mittelgroße Unternehmen empfiehlt es sich meiner Meinung nach, KI-Technologien in existierenden Plattformen zu nutzen, anstatt in eigene KI-Forschung zu investieren. Die Bereitstellung hochwertiger Daten für Plattform-Algorithmen kann einen erheblichen Einfluss auf die Profitabilität haben. Großangelegte KI-Projekte sind eher für sehr große Unternehmen mit spezifischen Optimierungsbedarfen sinnvoll.

### **Wer KI nutzt, muss auch ...**

... dafür sorgen, dass er die richtigen Daten hat, aus denen die KI lernen kann.

### **Unabhängig von KI – was würdest du Händlern raten?**

Ein tiefes Verständnis der eigenen Unit Economics ist entscheidend, um im aktuellen wirtschaftlichen Umfeld nachhaltiges Wachstum zu sichern. Es geht darum, nicht blind auf Wachstum zu setzen, sondern die Effizienz zu steigern und die größten Hebel zu identifizieren, um die Rentabilität zu optimieren.

### **Wie schaut für dich der Shop der Zukunft aus?**

Ich würde sagen, es gibt eigentlich zwei Shops der Zukunft: Der erste Typ ist eine Marke (Brand), die nicht über den Preis konkurriert, sondern durch ihre starke Markenidentität Kunden gewinnt. Hier sind spezifische Umsetzungsdetails weniger wichtig als die Markenstärke selbst. Der zweite Typ fokussiert sich auf Preiswettbewerb, Sortiment und Convenience. Hier steht das attraktive Angebot im Vordergrund, und der Kaufgrund basiert weniger auf der Marke als auf Preis, Produktvielfalt und Einkaufskomfort. Beide Shop-Typen existieren parallel und bedienen unterschiedliche Kundenbedürfnisse und -präferenzen.

### **Du hast gesagt, ihr wollt eine neue Kategorie von Tools schaffen?**

Unser Ziel ist es, eine neue Kategorie von Tools zu schaffen, die vor allem auf Aufklärung und Verständnis im Bereich Tracking setzt. Wir glauben, dass viele noch nicht das volle Potenzial von Tracking verstehen. Indem wir die Mechanismen

klar und verständlich machen, wird unser Tool für jeden unverzichtbar, da effektives Tracking aus wirtschaftlichen Gründen notwendig ist. Shopify bietet zwar bereits ein umfangreiches Standard-Tracking, das viele Basisanforderungen abdeckt. Unsere Analyse zeigt jedoch, dass selbst bei Shopify-Brands noch erhebliches Optimierungspotenzial besteht. Mable zielt darauf ab, diese Lücken zu schließen und die Datenqualität und -nutzung für Shopify-Nutzer weiter zu verbessern, um ihre Geschäftsergebnisse signifikant zu steigern.



# WOLFRAM BARTKE

Wolfram Bartke steht für Web-Analytics, ein Experte, der seine umfangreiche Erfahrung im Online Marketing mit der technischen Tiefe der Datenanalyse verbindet. Mit einer Karriere, die sich über mehr als zwei Jahrzehnte erstreckt, hat Bartke sich von den Grundlagen des Performance Marketings und SEO bis hin zur Spitze der Webanalytik weiterentwickelt, wobei er stets von der unersättlichen Suche nach verbesserter Datenqualität angetrieben wurde.

Daraus wurde das Tool DLYX geboren.

## **Wie kamst du vom Online Marketing zum Web-Analytics?**

Mit über 25 Jahren Erfahrung begann ich im Online Marketing, fokussierte mich zunächst auf Performance Marketing und SEO. Die Reise führte mich über E-Commerce-Tracking zu Server-seitigem Tracking, getrieben von der Notwendigkeit, die Datenqualität für fundierte Entscheidungen im Online Marketing zu verbessern. Wir müssen auf jeden Fall eine bessere Datenqualität bekommen im Online Marketing, weil alle Entscheidungen auf Daten basieren. Das motivierte mich, die Datenerfassung und -qualität im E-Commerce und darüber hinaus zu optimieren.

## **Datenqualität ist ein gutes Stichwort. Wie hat sich das Web-Tracking zu Zeiten von Server-Logfiles zu Browser-seitigem Tracking und schließlich zu aktuellen Einschränkungen fürs Kampagnen-Tracking entwickelt?**

Ursprünglich lag der Fokus weniger auf Datenschutz als auf technischen Browser-Einschränkungen, mit der Freiheit, vieles zu tracken. Im Browser konnte man eine Zeit lang quasi fast alles tracken. Dann kamen – zu Recht – erste technische Barrieren wie Ad Blocker und zunehmende Browser-Restriktionen führten zu Herausforderungen. Zusätzlich erschwerten VPN-Dienste wie NordVPN das Tracking.

DLYX bietet eine hybride Lösung an, die Daten sowohl im Browser als auch Server-seitig erfasst und verarbeitet, um diesen Trends und Einschränkungen entgegenzuwirken. Sonst wird es immer schwerer, diese zu erfassen und zuzuordnen. Man kann auch mit Server-seitigem Tracking nicht alles lösen. Vieles lässt sich nicht mehr einfach so den Kampagnen zuordnen, was aber für die Allokation der Budgets hochrelevant ist.

Obwohl Server-seitiges Tracking viele Vorteile bietet, gibt es Herausforderungen wie die Erfassung von UTM-Parametern, die durch Dienste wie NordVPN blockiert werden können. Dies zeigt, dass Schwierigkeiten nicht nur im Browser, sondern auch in der Kommunikation zwischen Nutzer-Endgerät und Seitenbetreiber entstehen. Die

fortlaufende Anpassung und Suche nach Lösungen für die Datenerfassung und das Verstehen der Traffic-Quellen ist ein kontinuierliches Katz-und-Maus-Spiel.

## **Was motivierte dich zur Gründung von DLYX angesichts der Herausforderungen mit Datenverfügbarkeit und Online Marketing-Effizienz?**

Die Geburtsstunde von DLYX Tools war eigentlich durch einen Wettbewerb, an dem ich teilgenommen habe: Meine Idee war die grundlegende Optimierung der Datenqualität. Meine Spezialisierung auf das E-Commerce-Tracking zeigte, dass uns oft bis zu 15% der Tracking-Daten in Google Analytics fehlten. Die Entwicklung eines Prototyps ermöglichte es uns früh, die Datenerfassung deutlich zu verbessern und nahezu 100% der Daten zu erfassen.

Inspiriert wurde ich vor zig Jahren von einem Vortrag über Server-seitiges Tracking bei Zalando, noch bevor Google das Thema angekündigt hatte. Mich faszinierte das Potential für verbesserte Datenqualität und Datenschutzkonformität. Das Eintauchen in die Details und die Möglichkeiten, datenschutzfreundlich zu tracken, ist für mich äußerst spannend. Dabei hilft das Wissen um Datenschutz, sicherer zu agieren, da Tracking anonymisiert erfolgt, ohne Daten auf der Nutzerebene zu erfordern.

## **Du bist einfach flexibler und sicherer mit Server-seitigem Tracking?**

Ja, die Flexibilität bei der Datenerfassung steigt deutlich durch Server-seitiges Tracking. Ein Tracking Proxy ermöglicht es, eingehende Daten zu filtern, wodurch Unternehmen vollständige Kontrolle darüber haben, welche Informationen weiterverarbeitet oder geteilt werden. Diese Methode schützt vor dem ungewollten Zugriff durch Drittanbieter-Skripte, inklusive sensibler Daten wie Kreditkartennummern.

## **Welche Kunden nutzen euer Tool?**

In den meisten Fällen sind es E-Commerce-Unternehmen. Wir haben sowohl kleinere als auch größere Shops - das geht von 50.000 Sessions bis mehrere Millionen Sessions im Monat. Sonst kann man sagen: Das Tool ist ideal für alle Marketer, die

darauf angewiesen sind, mit Online Performance-Kampagnen effektiver zu skalieren. Denn wer wirklich verstehen will, welche Kanäle den meisten Umsatz bringen, braucht eine valide Datengrundlage dafür.

#### **Was sind die technischen Anforderungen für die Implementierung von DLYX?**

Für die Nutzung von DLYX reicht ein vorhandenes klassisches Tracking-Setup mit z.B. Google Tag Manager, Google Analytics – uns reicht eigentlich ein Standard Data-Layer. DLYX lässt sich in dieses Setup integrieren, um Server-seitiges Tracking hinzuzufügen und bestehende Datenlücken zu schließen, wodurch das Tracking-System umfassend erweitert wird.

#### **Wie funktioniert die Datenanonymisierung in DLYX, um alle Daten sicher zu Google Analytics zu übertragen?**

Unser Tool ermöglicht ein effektives Data Cleaning, um Daten sicher und datenschutzkonform an Google Analytics zu senden. Dabei werden natürlich immer Diskussionen mit dem Kunden über den Datenschutz geführt um zu bestimmen, welche Daten übertragen werden sollen. Es ist möglich, die Datenübertragung auf spezifische Events zu reduzieren oder sogar ohne Einwilligung zu arbeiten, solange keine personenbezogenen Daten gesendet werden, wobei verschiedene Ansätze verfolgt werden können.

Es gibt auch Anbieter, die ähnliche Ansätze wie Pivic Pro verfolgen, indem sie Daten aggregieren und zusammenführen, um so die Personenbezogenheit der Daten zu eliminieren.

Solche Ansätze vereinfachen für uns den Prozess erheblich, denn so konzentrieren wir uns darauf, nur die essenziellen Daten anzuzeigen: z. B. die Anzahl der Besucher, die ohne Zustimmung getrackt werden: wie viele kommen über Google, wie viele über Facebook, und wie groß ist deren Beitrag zu Conversions oder Umsatz. Indem wir die Informationen auf das Wesentliche reduzieren, behalten wir den Kern des Trackings im Fokus,

während wir es detailliert anpassen können. Was den Meisten fehlt, ist eine valide Channel-Auswertung: Welche Kanäle bringen den Umsatz und wieviel Geld investiere ich dann dort?

#### **Was hältst du von dieser These: Fehler in den eigenen Daten beeinträchtigen erheblich die fast vollständig autonomen KI-gesteuerten Marketing-Kampagnen auf Plattformen wie Google und Facebook. Da diese Algorithmen auf Feedback-Loops über Conversions angewiesen sind, führen falsche Daten zwangsweise zu ineffizienten Zielen.**

Das stimmt leider; auch dass nahezu jedes Tracking-Setup Unzulänglichkeiten aufweist, unabhängig vom verwendeten System. Probleme treten häufig auf, wenn Plugins nicht korrekt installiert sind oder wenn Anpassungen an Shops vorgenommen werden, die dann die Datenübermittlung behindern. Dies ist oft der Fall bei Ad-to-Cart-Events, wo Daten fehlen, aber selten in ihrer Genauigkeit hinterfragt werden. Stattdessen konzentriert man sich auf die aggregierten Zahlen, ohne die Genauigkeit der übermittelten Daten zu überprüfen. Diese ungenauen Daten werden dann an Werbepattformen wie Google Ads, Facebook und TikTok zurückgespielt und bilden die Grundlage für weitere Ausspielungsentscheidungen, was durch die zusätzliche Komplikation durch Ad Blocker noch verstärkt wird. Zusätzlich erschweren Systeme, die Daten herausfiltern, und Browser, die Consent-Banner blockieren oder keine Entscheidungsmöglichkeiten bieten, die Datenerfassung weiter. Solche Technologien verhindern oft jegliche Datensammlung. Spezifische Zielgruppen, die Ad Blocker nutzen, alle Tracking-Versuche ablehnen oder Systeme verwenden, die standardmäßig Tracking blockieren, bleiben in der Datenerfassung unsichtbar. Dies führt zu einer erheblichen Herausforderung, da diese Segmente aus den Analyseergebnissen komplett ausgeschlossen werden und somit ein unvollständiges Bild der Nutzerinteraktionen und -präferenzen entsteht.

Die Problematik verschärft sich, wenn auf Basis

## **“Was den Meisten fehlt, ist eine valide Channel-Auswertung: Welche Kanäle bringen den Umsatz und wieviel Geld investiere ich dann dort?“**

dieser unvollständigen Daten KI-gestützte Auswertungen erfolgen. Die Hoffnung, dass eine KI am Ende des Prozesses die Lücken sinnvoll füllen kann, wird kritisch gesehen. Selbst mit fortschrittlichen KI-Lösungen besteht das fundamentale Problem, dass diese auf einer fehlerhaften Datengrundlage operieren, was zu verzerrten Ergebnissen und Analysen führt.

Ich möchte kurz auf meine Ausbildung als physikalisch-technischer Assistent eingehen. Ein fundamentaler Aspekt war die Fehlerfortpflanzungsrechnung bei physikalischen Experimenten. Wir lernten, bereits im Vorfeld genau zu überlegen, an welchen Stellen wir präzise messen müssen, um am Ende korrekte Daten und Ergebnisse zu erzielen. Diese Vorgehensweise ist direkt auf das Tracking übertragbar: Es ist entscheidend, von Anfang an genau zu bestimmen, wo und wie genau gemessen werden muss, um die größtmögliche Auswirkung auf die Ergebnisqualität zu haben.

Denn die Qualität der erhobenen Daten hängt maßgeblich davon ab, wo diese gesammelt werden. Wenn man in diesem kritischen Bereich nicht sorgfältig agiert, resultiert dies letztendlich in falschen Folgehandlungen.

#### **Eine kritische Überprüfung eigener Daten, ähnlich der Fehleranalyse in physikalischen Experimenten, ist also notwendig, um Ungenauigkeiten zu identifizieren und gegebenenfalls Kampagnen neu auszurichten oder spezifische Tests durchzuführen?**

Absolut. Die Datenanalyse ist unerlässlich, um Fehler zu erkennen und Kampagnen anzupassen oder Tests zu optimieren. Es ist wichtig, den Einfluss kleiner Änderungen auf die Gesamtdaten zu verstehen. Daher ist eine Kontrollmessung entscheidend um zu bestimmen, welche Kanäle effektiv sind, idealerweise auf Ebene der Trans-

aktions-IDs. Diese Praxis ist datenschutzkonform, solange sie zur Qualitätssicherung und zum Abgleich dient, ohne Personen direkt zu identifizieren.

#### **Gewisse Zielgruppen, von denen man keine Daten mehr empfängt, sind unter Umständen für dieses Business hochrelevant (z.B. bei Mobilfunkverträgen iPhone-Nutzer) und werden von diesen Kampagnentypen dann quasi ignoriert - oder?**

Absolut. Ohne Signale keine Skalierung der Kampagne. Die Herausforderung liegt darin, ein umfassendes Verständnis der Datenqualität zu bewahren, besonders wenn man die Kontrolle über diese Daten an Plattformen wie Google abgibt. Mit der Einführung neuer Datenschutzrichtlinien wie dem Google Consent Mode Version 2 herrschen große Unsicherheiten und oft fehlerhafte Implementierungen, die zu einer Übermittlung ungenauer Signale an Google führen.

Wir geben leider alles aus der Hand. Google darf irgendwelche Pings empfangen, was komplette Datensätze sind. Konversionsdaten sind aber häufig nur modelliert, was zu Fehlinterpretationen führen kann. Wir haben hier bereits Tests gemacht: die doppelte Erfassung von Conversions durch die falsche Zuordnung modellierter Transaktions-IDs ist gefährlich. Dieses Problem verdeutlicht das Risiko eines geschlossenen Systems, das potenziell irreführende Erfolge vorspiegelt und zu unangemessenen Folge-Investitionsentscheidungen verleiten könnte.

#### **Was wären die ersten drei Maßnahmen, die du als neuer CMO im Unternehmen – aus der ROI-Brille betrachtet – angehen würdest?**

Erstens: Überprüfung der Website auf adäquate Präsentation des Angebots und Zielgruppenan-

sprache im Content.

Zweitens: Analyse der genutzten Marketing-Kanäle hinsichtlich ihrer Effektivität, die richtige Zielgruppe zu erreichen.

Drittens: Implementierung oder Optimierung der Datenerfassungs- und Analyseprozesse, um die Performance besser messen und informierte Entscheidungen treffen zu können.

#### **Wo würdest du mit KI warten und wo würdest du starten?**

Warten: Bei der Arbeit mit Business- und Unternehmensdaten ist es ratsam, sorgfältig auszuwählen, welche KI-Technologien und -Anbieter hier eingesetzt werden. Ich würde eher noch abwarten, als zu schnell und unreflektiert Daten in irgendein Chat-Interface einzugeben. Die Daten kann man ja nicht mehr zurückholen. Je nach Lizenzmodell werden diese durchaus als Trainingsdaten genutzt.

Starten: Für die Nutzung von KI in Unternehmen empfiehlt sich der Einsatz der bekannten Endanwender-Tools, die die tägliche Arbeit erleichtern. Tools wie ChatGPT unterstützen alle Mitarbeiter beim Schreiben von Texten und fördern kreative Ideenfindung. Auch in der Videobearbeitung sehen wir sicher bald große Fortschritte, die bspw. das Erstellen von Erklärvideos vereinfachen und deren Übersetzung in verschiedene Sprachen ermöglichen. Weiterhin bieten sich Möglichkeiten in der Bewegtbild-Generierung für Performance-Kampagnen. Bisher habe ich kein überzeugendes KI-Tool gefunden, das sich direkt mit GA4 oder BigQuery verbindet und die benötigten Berechnungen automatisch verlässlich ausführt. Aktuell konzentriere ich mich daher hauptsächlich auf die Datenerfassung und habe daher (noch) wenig Berührungspunkte mit KI-Anwendungen in meinem Arbeitsbereich.

#### **Als kleiner Händler, der im Bereich KI starten will, wäre mein Ansatz ...**

Zunächst würde ich mich umfassend informieren, eventuell durch die Inanspruchnahme einer Be-

ratung, um fundiertes Wissen eines Experten zu erlangen, der ein breites Spektrum an Erfahrungen vorweisen kann.

Es ist wichtig, innerhalb des Unternehmens jemanden zu finden oder zu fördern, der ein echtes Interesse daran hat, sich mit KI zu beschäftigen und dieses Wissen im Unternehmen zu etablieren und weiterzuentwickeln, und um dann vielleicht auch noch ein bisschen bei der Konkurrenz zu schauen: Was machen die gerade?

#### **Wie stellst du dir den Online-Shop der Zukunft vor? Glaubst du, dass der Fokus sich von individuellen Web-Shops hin zu Plattformen oder sogar zu persönlichen KI-Assistenten verschieben wird?**

Für mich transformiert sich der Shop der Zukunft weg von traditionellen Plattformen hin zu persönlichen Assistenten, die durch KI angetrieben werden. Diese Assistenten würden nicht nur Produkte präsentieren, sondern auch eine maßgeschneiderte Shopping-Erfahrung bieten, basierend auf den Präferenzen und dem Verhalten des Nutzers. Die Interaktion mit Anbietern könnte somit zunehmend über diese intelligenten Systeme stattfinden, was eher eine Optimierung in Richtung effizienter und personalisierter KI-Assistenten für zukünftige Einkaufserlebnisse erfordert.

#### **Auch Bill Gates sagt, dass der Erfolg in der Entwicklung persönlicher KI-Assistenten entscheidend sein wird. Da gibt es erste Device-Ansätze wie den Rabbit R1 – jedoch ohne valides Geschäftsmodell mit Abo.**

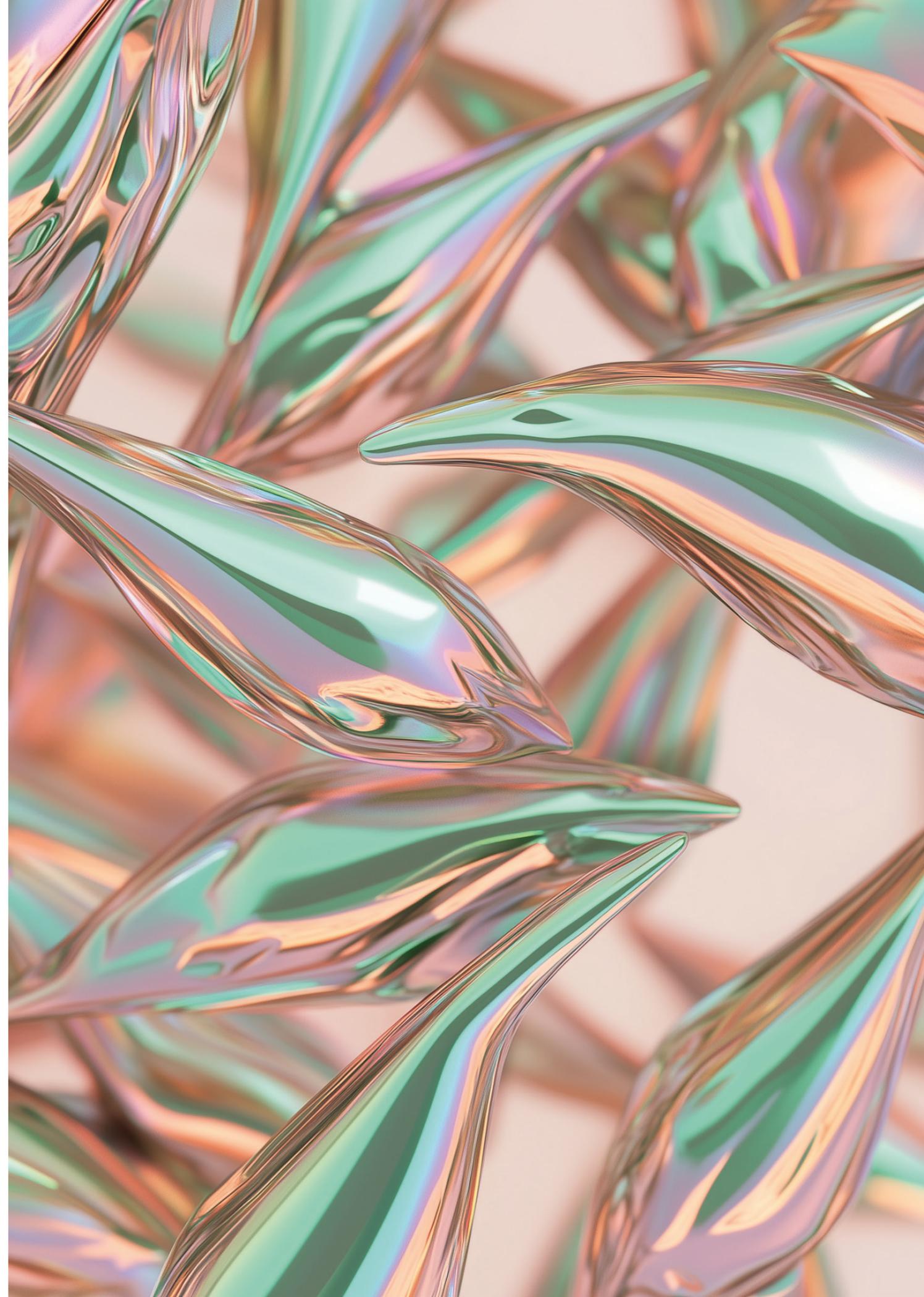
Ja, ich habe längst eine Bestellung für einen Rabbit aufgegeben, tatsächlich schon am zweiten Tag nach dem Release. Die Lieferung ist allerdings erst für April 2024 vorgesehen, oder möglicherweise in Europa sogar erst im Mai.

#### **KI ist für mich ...**

... faszinierend, überwältigend, begeisternd, Respekt (und ein bisschen) Angst.

#### **Wer KI nutzt, muss auch ...**

... das Ergebnis kritisch hinterfragen können.



# BARBARA LAMPL

Barbara Lampl ist eine erfahrene Mathematikerin mit tiefem Background in Finance und Psychologie, die sich seit über zwei Jahrzehnten intensiv mit künstlicher Intelligenz (KI) beschäftigt. Sie hält einen Lehrauftrag in Data Science an der Hochschule Fresenius und hat sich durch ihre Expertise in den Bereichen Generative KI, Data Science und Prompt Engineering einen Namen gemacht.

## **Stell dich bitte kurz vor.**

Barbara Lampl, ich mache jetzt seit 20 Jahren nichts anderes als Daten- und KI-Strategien zu entwickeln – quer über alle Arten von Daten und KI. Meine Expertise reicht von klassischer Data Science, prädiktiver Modellierung und Diagnostik bis hin zu den neuesten KI-Themen. Ich habe in allen möglichen Branchen und für die verschiedensten Anwendungsfälle gearbeitet – vom Produkt bis zu den operativen Prozessen.

## **Hast du Schwerpunkte bzgl. Verticals?**

Ursprünglich komme ich vom Finanzmarkt, habe also die Finanzkrise hautnah miterlebt. Mein Spezialgebiet sind aber die Revenue Operations, d.h. Datenstrategien von der Lead-Generierung bis zur Bilanzierung. Als Mathematikerin mit Finance und Psychologie-Studium bringe ich einen ganzheitlichen Blick mit. Ich bin durch und durch leidenschaftlich, wenn es um Daten und KI geht. Ich sehe die großen Zusammenhänge über Branchen und Disziplinen hinweg. Für mich dreht sich einfach alles um kluge Datenstrategien.

Wenn wir mit menschlichen Daten arbeiten, haben wir einen ganz anderen Komplexitätsgrad und völlig neue Anwendungsfälle. Genau das macht meinen Job so spannend und herausfordernd. Im Grunde mache ich seit 20 Jahren nichts anderes, als mich damit zu beschäftigen. Regelmäßig musste der Bereich in den letzten zwei Jahrzehnten umbenannt werden, weil Kunden mit Begriffen wie „datengetriebene Data Science“ und „KI“ nichts anfangen konnten. Aber im Kern ist es immer dasselbe geblieben. Ich bin für das, was ich tue, vielleicht nicht sonderlich kreativ.

## **Vor welchen Herausforderungen stehen Unternehmen gerade im Bereich KI?**

Die KI-Landschaft lässt sich grob in drei Gruppen einteilen: die Anfänger, die Experimente starten, aber oft nicht weiterkommen; die Wiederholer, die bereits mehrere Versuche unternommen haben, Datenprojekte zu realisieren, aber ohne klare Vorstellungen von deren Aufbau zu haben; und schließlich eine kleine Gruppe von Fortgeschrittenen, oft aus datenintensiven Unternehmen, die KI bereits produktiv nutzen und nun überlegen, wie

sie die Technologie unternehmensweit einsetzen können. Die Herausforderungen reichen von einem holprigen Start über das wiederholte Investieren großer Summen ohne greifbare Ergebnisse bis hin zur Übertragung von Learnings und der Skalierung von Lösungen.

## **Wo siehst du die größten Herausforderungen für Daten im Handel oder vielleicht auch die blinden Flecken?**

Eine der größten Herausforderungen im Handel ist das Missverständnis zwischen Customer Journey und Data Journey. Viele gehen fälschlicherweise davon aus, dass das Vorhandensein einer Customer Journey automatisch eine Data Journey impliziert. Dieser Irrglaube kann dazu führen, dass die Potenziale von datengetriebenen Ansätzen ungenutzt bleiben, da eine fundierte Data Journey fehlt, die die Basis für erfolgreiche, datengetriebene Strategien bildet. Der blinde Fleck liegt also in der Annahme, dass die bloße Definition einer Customer Journey ausreicht, ohne die notwendige Datengrundlage und -strukturierung zu berücksichtigen, die für das Verständnis und die Optimierung der tatsächlichen Kundeninteraktionen erforderlich sind.

Im Handel ist die Customer Journey oft zwar gut definiert, inklusive Aspekten wie Attribution, was allerdings meist nur für das obere Drittel der Akteure relevant ist. Der Rest hat möglicherweise schon gute Ansätze gefunden. Ein zentraler Punkt ist jedoch, dass eine umfassende Betrachtung, die von unbekanntem Kontaktpunkten bis hin zur Bilanz reicht, selten vollständig umgesetzt wird. Selbst in fortschrittlichen E-Commerce-Unternehmen existiert die Data Journey nicht immer in der Form, wie man es sich wünschen würde.

Wichtige Bereiche wie Customer Support, Customer Success und Finanzthemen müssen in diese Überlegungen mit einbezogen werden, um eine umfassende Sichtweise zu gewährleisten, die über die reine Customer Journey hinausgeht.

## **Kann man dich als Mathematikerin, die so ganz tief in der KI steckt, auch noch mit solchen Entwicklungen beeindrucken?**

Ja, absolut. Der größte Flash-Moment war Mitte 2019 mit GPT-2, als wir bei einem Kunden wirklich erstaunt waren, was wir damit erreichen konnten. Noch beeindruckender war jedoch die Erfahrung, als Stanford Studenten das Open Source Llama mit einem GPT auf Alpaca 7B trainierte – auf ein Niveau, dass es mit ChatGPT mithalten kann; die Geschwindigkeit des Fein-Tunings und vor allem, dass eine Maschine eine andere Maschine trainiert hat. Das war etwas, was wir im Studium bezweifelt hatten, ob wir es je erleben würden. Bisschen nerdy, aber als hätte man einen Moment des Durchbruchs erlebt, den man so schnell nicht vergisst.

### **Bleiben wir bei Maschinen, die Maschinen bauen. Sind Multi-Agenten-Modelle und Auto-GPTs gut geeignet, um White-Collar-Themen zu adressieren?**

Ja, das hängt stark von der Größe ab. Interessanterweise sehen wir Entwicklungen in der Agententechnologie, die ich gerne „Agenten“ nenne, quer durch die Bank. Es gibt spannende Startups, auch außerhalb der GPT-Welt, die in der Agentenentwicklung weit fortgeschritten sind, sogar welche mit deutschen Wurzeln. Wir beobachten den Trend, dass insbesondere in großen, technologisch fortgeschrittenen Umgebungen – meine Kategorie-3-Kunden – und auch bei sehr kleinen, agilen Teams viel mit Agenten gearbeitet wird. Kleine Teams, mitunter unter 20 oder 50 Mitarbeitern, können besonders innovativ mit Agenten arbeiten, wenn sie über ausreichend technisches Know-how verfügen. Es ist also ein breites Spektrum von kleinen schlagkräftigen Teams bis hin zu großen Entwicklern, die Agententechnologie nutzen, oft getrieben durch externe Impulse.

### **Wie können Machine Learning und KI im E-Commerce und Marketing über Effizienzsteigerung hinaus Innovationen schaffen, wenn wir mal aus der Finance-Brille schauen?**

Klassische Vorhersagemodelle zur Conversion Optimierung in Werbeanzeigen sind trotz ihres Potentials nicht Standard und machen besonders ab einem Werbebudget von 50.000 € Sinn. Dies wird oft vernachlässigt, auch wegen der Anforderung

ung schneller Datenlieferung, wie z.B. Google's Forderung nach Conversion-Daten innerhalb von maximal sieben Tagen. Viele im E-Commerce nutzen diese Daten nicht für inkrementelle Tests oder zur Erstellung von Ideal Customer Profiles (ICP), bleiben stattdessen bei veralteten Personas. Die Herausforderung liegt oft in der ungenutzten Datenfülle und der Notwendigkeit, Predictive Modeling effektiv einzusetzen.

### **Kannst du diese Profile und ihre Abgrenzung einmal genauer erklären?**

Das Ideal Customer Profile (ICP) und Client Profiles basieren auf quantitativer und qualitativer Datenanalyse. Sie dienen dazu, den idealen Kunden anhand vorhandener Unternehmensdaten zu identifizieren. Während viele Marketing-Abteilungen immer noch mit Personas wie „Rudolf, 35, drei Kinder“ arbeiten, ermöglicht das ICP eine datengestützte und personalisierte Ansprache. Die Herausforderung liegt darin, Daten aus verschiedenen Bereichen, z.B. dem Vertrieb, zu nutzen und durch klassische Clustering-Algorithmen ideale Kundenprofile zu erstellen.

Diese Clustering-Algorithmen sind jedoch nicht standardmäßig in allen Tools integriert. Ebenso wichtig ist die Erkenntnis, dass eine zu starke Fokussierung auf geringfügige Verbesserungen, wie von 3 auf 3,5% Optimierung, weniger effektiv sein kann als die Adressierung fundamentaler Probleme, die zu suboptimalen Ergebnissen führen.

### **Was war für dich persönlich ein Game Changer in Bezug auf Algorithmen und Automatisierung im Arbeitsalltag?**

Für mich war die Hardware-Entwicklung entscheidend für den Einsatz von Algorithmen und Automatisierung. Während die mathematischen Grundlagen von Machine Learning, wie LSTM oder Transformer-Gleichungen, schon lange bekannt sind, ermöglicht erst die gesteigerte Rechenleistung der modernen Hardware deren effektive Anwendung. Die Verfügbarkeit und Geschwindigkeit der heutigen Computing Power machen komplexe Berechnungen und Analysen in einer nie da gewesenen Schnelligkeit möglich. Diese nie da

## **“Warum haben wir 97% Non-Conversion? Können wir die mal angehen? Hier liegt viel ungenutztes Potenzial.“**

gewesenen Hardware-Fortschritte finde ich oft unterschätzte Komponenten in der Diskussionen über technologische Durchbrüche.

### **KI – Würdest du jetzt warten? Wo würdest du jetzt starten?**

Bei KI-Initiativen ist es entscheidend, einfach zu starten, kleine Use Cases zu entwickeln und mit Prototyping zu experimentieren. Die Bedeutung von Datenkompetenz und die Dringlichkeit des Upskillings von Mitarbeitenden werden stark unterschätzt. Ebenso kritisch ist es, Projekte ohne eine klare Datenstrategie zu beginnen, was oft zu kostspieligen Fehlern führt. Das ist ja Harakiri. Es ist essentiell, eine Datenstrategie zu haben, um sinnvolle Entscheidungen treffen zu können, die alle Bereiche des Unternehmens betreffen, von der Architektur bis zum Recruiting. Prototypen ohne fundierte Datenstrategie in die Produktion zu bringen, wird langfristig nicht funktionieren. Eine solide Datenstrategie ist schnell umsetzbar und kein Hexenwerk, aber unverzichtbar für den Erfolg von KI-Projekten.

### **Was ist ein universeller Denkfehler, der fälschlicherweise als unveränderlich angesehen wird, aber eigentlich nur ein etabliertes Muster darstellt?**

Einer der oft gemacht wird, ist von vorne nach hinten zu denken und dabei zu übersehen, dass man selbst die Bedingungen geschaffen hat, die das Verhalten der Kunden beeinflussen. Es ist ein großer Irrtum zu glauben, dass bestimmte Verhaltensweisen der Kunden unausweichlich sind, ohne zu erkennen, dass diese durch die eigenen Vorgaben hervorgerufen wurden. Oft hören wir Aussagen wie „unsere Kunden nutzen keinen Support-Bot“, basierend auf oberflächlichen Beobachtungen. Doch wenn man tiefer fragt, warum das so ist, stellt sich heraus, dass der Bot nicht leicht auf der Website zu finden ist. Die Annahme, dass Kunden lieber anrufen, weil sie

„alt“ sind, kann auch darin begründet sein, dass die Telefonnummer prominenter platziert ist. Dies zeigt, dass es ein gravierender Denkfehler ist zu glauben, dass Daten ohne Kontext aussagekräftig sind, nur weil sie so erhoben wurden. Es wird oft fälschlicherweise angenommen, dass bestehende Zustände unveränderlich sind, weil die Bedingungen dafür unbewusst selbst geschaffen wurden, was neuen Ansätzen kaum eine Chance lässt.

### **Wer KI nutzt, muss auch ...**

... Struktur lieben.

### **Wie hältst du dein Fachwissen aktuell? Das ist ja quasi unmöglich. Hast du irgendeinen Trick?**

Um mein Fachwissen aktuell zu halten, habe ich mir 2016 einen Lehrauftrag zugelegt. So muss ich mich wöchentlich mit dem neuesten Stand beschäftigen und verhindere so, dass mein Wissen veraltet. Dies zwingt mich, regelmäßig zu lernen und mich mit aktuellen Themen auseinanderzusetzen.

### **Dein Blick auf den Online-Shop der Zukunft?**

Der Online-Shop der Zukunft ist hoch personalisiert – weniger ein Shop als eine empathische Oberfläche, die mir hilft, zu meiner Entscheidung zu kommen.

# SABRINA KRAFT

Sabrina Kraft hat den E-Commerce zu ihrer Zahlenkunst gemacht. Seit 15 Jahren begleitet die Beraterin mittelständische Unternehmen auf ihrem Weg zur Marktführerschaft. Ihr Erfolgsrezept ist eine Mischung aus datengetriebener Marktanalyse und der von ihr entwickelten «Am-Wettbewerb-vorbei»-Strategie, bei der sie mit einem eigenen KI-gestützten Tool Marktlücken aufspürt und kosteneffiziente Hebel zur Skalierung identifiziert.

## **Stell dich bitte kurz vor.**

Ich stelle mich gern mit Zahlen vor, denn Zahlen sind das, was mich definiert: Fünfzehn – hundert – drei. Fünfzehn – ich mache seit fünfzehn Jahren E-Commerce. Hundert – ich arbeitete bei diversen mittelständischen Marktführern. Diese Unternehmen machen heute 100 Millionen Euro und mehr Umsatz. Und drei – ich teile Maßnahmen und Erfahrungen, wie man als Unternehmen in drei Jahren zum Marktführer wird. Ich habe schon mehrfach Unternehmen auf ihrem Weg zur Spitze erfolgreich begleitet.

Ich fokussiere mich in der Beratung auf wenige, aber kosteneffiziente und große Hebel zur Skalierung. Ich vermeide langwierige Projekte, die erst einmal Umsatz kosten wie bspw. die Einführung von komplexen Systemen, die am Ende keiner bedienen kann. Ich setze auf berechenbare und messbare Maßnahmen, statt auf schwer quantifizierbare Werbemaßnahmen. Und ich denke ganzheitlich. Marketing fängt beim Produkt an, nicht bei den bunten Bildern am Ende der Maßnahmenkette. Gepaart mit meinem eigenen Dashboard, in dem ich Kunden eine 100 % transparente Sicht auf Markt und Wettbewerb schenke, gibt mir das die Möglichkeit, eine Marktlücke zu finden oder gezielte Maßnahmen zu ergreifen, um rentable Marktsegmente für das Unternehmen meines Kunden zu gewinnen. Zu wissen, was der Wettbewerb macht und ihm einen Schritt voraus zu sein, ist das Thema unserer Zeit.

## **Dein Konzept nennst du „Am Wettbewerb vorbei verkaufen“. Willst du das noch ein bisschen ausführen?**

Ich entwickle Strategien basierend auf detaillierten Wettbewerbs- und Marktanalysen. In meinen Vorträgen frage ich immer, wer von den Marketing-Entscheidern ein 100% transparentes Bild vom Markt und Wettbewerb hat. Das ist nur bei etwa 3 - 7% der Fall. Je nach dem, auf welchem Event man fragt.

Generell gilt: Jede KPI kann hinterfragt werden. Ich nenne es immer die Wunderwelt der KPIs. Eine Conversion Rate ist nicht standardmäßig gut, wenn sie bei etwa 2 % liegt. Sie kann auch 40 %

erreichen, z.B. durch Live-Video-Beratung. Die Retourenquote in der Mode muss nicht hoch sein. Sie kann minimiert werden, indem Kunden das Gefühl gegeben wird, dass individuelle Produkte nicht zurückgesendet werden können oder Inhalte gezielt erst einmal an Kunden ausgespielt werden, die nie retournieren. Marketing muss nicht teuer sein; durch Barter- oder CPO-Deals, etwa mit großen Firmen wie dem Burda-Konzern, kann man Marketing-Kosten eliminieren.

## **Für den Einblick in Markt und Wettbewerb wurde unter deiner Federführung ein eigenes Tool entwickelt?**

Ja, ich habe ein eigenes Data-Tool – marketlead.cloud – entwickelt, das transparent macht, über welche Kanäle der Wettbewerb rentablen Umsatz macht und mit welchen Produkten. Und wie viel Geld er in den Werbekanälen ausgibt. Und das nicht nur über Google, sondern auch über digitale Medien wie Digital TV, Meta und TikTok. So erhalte ich ein klares Bild der Strategien des Wettbewerbs, kann entscheiden, ob ich konkurrieren will oder eine Marktlücke finde.

KI nutze ich, um Zukunftsprognosen auf Basis von Saisonalitäten und Suchvolumen zu erstellen. Das ist besonders wichtig für Unternehmen, die starken Saisonalitäten unterliegen. Ein Dirndl-Anbieter bspw. muss zur Saison punktgenau die richtigen Stückzahlen für die richtigen Farben produzieren. Wenn er ausverkauft ist, verliert er Marktanteile. Hierfür verwende ich spezifische Logiken, die sich von Branche zu Branche unterscheiden.

Inzwischen gibt es ja auch die Möglichkeit, den Einfluss von z.B. TV-Werbung auf den Umsatz anderer Kanäle zu messen. Auch wenn der Kauf im Retail stattfindet. Es gibt also ohnehin kaum Effekte, die man nicht messen kann. Word of mouth ist vielleicht noch ein Kanal, der wahnsinnig schwer fassbar, in Form von Daten, ist.

Du kannst dir vorstellen, was das für eine „Macht“ ist. Kein unrentables Handeln von Maßnahme zu Maßnahme, dafür aber Geld- und vor allem Zeitersparnisse. Nicht zuletzt: Die Mitarbeiter sind

motiviert, weil jede Maßnahme vorher schon so gut durchdacht und maximal "berechnet" ist. Keine Ideen ins Blaue ...

### **Was sind für dich Low Hanging Fruits (mit oder ohne KI)?**

Ich betrachte immer die offensichtlichen Chancen: Wenn ein Unternehmen vier Millionen Bestandskunden hat, aber nur zweitausend Newsletter-Abonnenten, dann schaffe ich die rechtlichen Voraussetzungen, um künftig zumindest Neukunden anschreiben zu dürfen. Das ist ein No-Brainer.

Solche Maßnahmen können entscheidend sein. Es gibt Fälle, in denen Unternehmen im E-Commerce ohne einen einzigen Marketing-Mitarbeiter über dreihundert Millionen Euro Umsatz erzielen. Die Unterschiede in den Erfolgen zeigen, wie wichtig es ist, die vorhandenen Daten effektiv zu nutzen.

Selbst unter den "Top 100 Online-Shops" gibt es deutliche Unterschiede: Einige haben innerhalb eines Jahres dreistellige Millionenumsätze verloren, während direkte Konkurrenten diese Anteile gezielt gewonnen haben. Diese Verschiebungen zeigen, wie entscheidend die richtige Nutzung von Daten und auf deren Basis die richtigen Maßnahmen sein können.

### **Wie nutzt du aktuell Machine Learning oder KI – neben der Erstellung von Reports und Analysen durch dein eigenes Tool?**

Ich nutze KI und Machine Learning für präzise Forecasts wie vorher beschrieben.

### **Wie siehst du die Rolle von KI im E-Commerce?**

Für kleine Händler und Marken kann KI einen entscheidenden Unterschied machen, insbesondere in Bereichen mit Fachkräftemangel. In der Medizin und Medizintechnik bspw. ist der Einsatz von KI unerlässlich, um dem wachsenden Bedarf gerecht zu werden. In zehn Jahren wird jeder vierte von uns über 68 sein – ein Riesenmarkt.

Allgemein kann man sagen: KI unterstützt nicht nur bei der Produktionsoptimierung, sondern auch bei der Content-Erstellung, um operative Einheiten

zu entlasten und effizienter zu arbeiten. So hilft KI, den Herausforderungen eines schrumpfenden Arbeitsmarktes zu begegnen und gleichzeitig die Produktivität zu steigern.

### **Deine drei Top Cases aus ROI-Sicht. Welche drei Dinge würdest du tun?**

Wenn es nur um ROI geht – wirklich langweilige Dinge: Die Konzentration auf scheinbar einfache, aber effektive Maßnahmen, wie das Nutzen von Bestandskunden, das Eingehen sinnvoller Kooperationen mit Partnern, die dieselbe Zielgruppe haben, und der Austausch von Reichweiten. Auch das Ausnutzen offensichtlicher Hebel, die oft übersehen werden, wie Word of Mouth, welches selbst bei den "Top 100 Online-Shops" als bedeutender Traffic-Bringer unterschätzt wird, zeigt, dass viele grundlegende Strategien noch nicht vollständig umgesetzt werden.

### **Welche leicht umsetzbaren Maßnahmen gibt es im Marketing, unabhängig vom Einsatz von KI?**

Das ist schwierig zu sagen, weil es für jedes Unternehmen tatsächlich anders ist. Die meisten Unternehmen sind einfach erschlagen von der Anzahl der Möglichkeiten, die sie im Marketing haben.

Das Problem wird verstärkt, weil im E-Commerce viele Fachbegriffe und Konzepte überladen präsentiert werden, was selbst erfahrene Betreiber von Online-Shops überwältigen kann z.B. Retail-Media, ein Konzept, das Amazon schon sehr lange nutzt. Bei einem Kundentermin wurde deutlich, dass, obwohl Retail Media in Bereichen wie der Gesundheitsbranche zunehmend wichtig wird, viele operative Kräfte in Unternehmen nicht verstehen, was es für sie bedeuten kann. Dies unterstreicht die Notwendigkeit, komplexe Themen für das Management und Team verständlich zu erklären und relevante Informationen zugänglich zu machen, um alle Beteiligten mitzunehmen. Ich bin überzeugt, dass Retail Media eines der mächtigsten Themen im Marketing sein wird. In einer Zeit, in der Flaschenpost im Retail Media auch Autos im Advertising vermarkten kann – und das in horrenden Stückzahlen – ist alles möglich.

**Stimmst du zu: Lieber Dinge weglassen und**

### **exzellent sein?**

Ja. Der Ansatz, unnötigen Ballast abzuwerfen und sich auf wenige, dafür aber exzellente Bereiche zu konzentrieren, ist effektiver als in vielen Feldern mittelmäßig zu sein. Im E-Commerce, speziell in der Modebranche, ist dies besonders relevant, wenn es darum geht, die Retourenquote zu reduzieren. Es gibt bereits erfolgreiche Beispiele, wie dies umgesetzt werden kann, auch von etablierten Playern im Markt.

Einige kleinere Unternehmen haben Strategien entwickelt, um ihre Produkte zunächst an Kunden zu verkaufen, von denen bekannt ist, dass sie selten Artikel zurücksenden. Überschüssige Ware wird dann an den restlichen Kundenstamm verkauft. Diese Taktik hilft ihnen, die Retourenquote zu minimieren und effizienter zu arbeiten.

### **Wer KI nutzt, muss auch ...**

... seine Daten im Griff haben.

### **Unabhängig von KI, sollte ich folgende drei Dinge tun ...**

Der effektive Einsatz von Mitarbeitern, eine klare Strategie und ein umfassendes Verständnis des Marktes sowie des Wettbewerbs sind entscheidend. Ohne ein transparentes Bild dieser Elemente braucht man überhaupt kein Marketing zu machen. Es ist grob fahrlässig, Ressourcen so zu verschwenden.

### **Was glaubst du: Kann ein Online-Shop mit KI in der Zukunft komplett automatisiert werden?**

**Du hast schon früh ein paar Dinge in der Art ausprobiert und deine Insights auf LinkedIn geteilt.**

Also, ich halte das für möglich. Aktuell sehe ich es aber noch nicht. Aber in die Zukunft kann ich ja nicht schauen. Ich bin mit der Telefonzelle aufgewachsen und hätte nie gedacht, dass man die in die Hosentasche stecken kann. Deswegen bin ich schon überzeugt, dass viele Menschen an so etwas arbeiten und es sein kann, dass in der nahen Zukunft so ein vollautomatisierter Online-Shop scheinbar einfach aus dem Nichts auftaucht.

### **KI ist für mich ...**

... ein Weg, profitabel zu wachsen trotz Fachkräftemangel.

### **Wo warten und wo starten mit KI?**

Als Faustregel gilt: KI eignet sich besonders für operative Arbeiten oder die Strukturierung von und den Überblick über große Datenmengen. In kritischen Fällen oder bei wichtigen Entscheidungen sollte KI jedoch nicht ohne menschliche Überwachung selbstständig agieren können.

### **Was war für dich dein persönlicher "KI-Wow-Moment"?**

Es finde es beeindruckend, wie gut man heute eine Person digital authentisch klonen kann, so dass sie kaum vom Original zu unterscheiden ist. Die digitale Version von Michael Praetorius, bekannt für seine Arbeit als Content Creator für digitale Plattformen, hat mich nachhaltig beeindruckt. Er hat eine ziemlich authentische Version seiner selbst geschaffen. Ich war wirklich beeindruckt, weil ich ihn seit vielen Jahren kenne. Ich habe den Unterschied nicht erkannt. Ich habe es erst erkannt, als er fremde Sprachen gesprochen hat. Solche Technologien, die in der Foto- und potenziell auch Videoproduktion Anwendung finden, zeigen das beeindruckende Potenzial digitaler Kreationen und deren Zukunft.

### **Wie bewertest du die Rolle von SHEIN & Temu für das Discount-Segment – auch im Marketing?**

Ich halte es für möglich, dass sich die Plattformen in Deutschland etablieren. Einfach, weil die Menschen aufs Geld schauen müssen. Ich erinnere mich an eine ähnliche Diskussion, als McDonald's vor etwa drei Jahrzehnten in Deutschland Fuß fasste. Da gab es auch ganz viele kritische Stimmen. Die höre ich heute nicht mehr wirklich. Ansonsten habe ich dazu einen ausführlichen LinkedIn-Artikel geschrieben.