

KI – Künstliche Intelligenz erobert Handel, Vertrieb und Marketing

14.11.2022, 13:04 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *Ulrich Eggert Consulting*

Presseagentur: *Ulrich Eggert Consulting*

Mit kostenlosem Download

Grenzenloser Erlebniskauf war gestern, gedämpfte Konsumstimmung ist heute. Sogar auch die Bäume der Online-Märkte wachsen mittlerweile nicht mehr grenzenlos in den Himmel. Deshalb ist es für den Handel, die Industrie und alle anderen Anbieter immer wichtiger, persönlich und passgenau auf die potentiellen Kunden zugeschnitten im Markt zu agieren – und zwar im Offline-Geschäft genauso wie im Online-Business. Nur so kann die Konsumzurückhaltung überhaupt noch überwunden werden.

Das macht es für alle Anbieter erforderlich, immer mehr Daten über die Kunden zu erfahren und diese so zu analysieren, und zwar im Voraus, dass daraus immer stärker individualisierte Marketing- und Vertriebskampagnen entstehen können. Das Ganze schnell und möglichst in Echtzeit. Nur so lassen sich noch vorhandene Umsatzpotentiale optimal ausnutzen. BIG DATA und all die damit verbundenen Chancen wie aber auch Probleme lassen grüßen.

Aber auch die Kosten in Handel, Vertrieb und Marketing steigen überall, auf allen Ebenen: dagegen sich zur Wehr zu setzen bzw. kostengünstige Kampagnen zu entwickeln braucht es Digitalisierung und nochmals Digitalisierung. Alles, was digitalisiert werden kann, wird auch digitalisiert werden.

In beiden Fällen, auf der Umsatz- wie auch auf der Kostenseite, spielt auch immer mehr zudem Automatisierung bis hin zur Roboterisierung eine große Rolle - und all das bedarf dann letztlich des Einsatzes von KI – Künstlicher Intelligenz.

Generell lässt sich darüber hinaus sagen, dass im Wettkampf der Nationen diejenigen in Zukunft die Nase vorn haben werden, die auch bei der KI vorne mit dabei sind. Viele Unternehmen, vor allem große, haben das sicher längst erkannt, kleinere Konkurrenten könnte aber mal wieder das Nachsehen haben, wenn sie nicht kooperative Wege dahin finden. Gerade eine Export-Nation wie Deutschland ist darauf angewiesen. Und so ist denn KI auch keine Zukunftsvision für die nächste Generation, sondern bereits heute ein weitgehend etabliertes Werkzeug im wirtschaftlicher Alltag, wenn auch bei Weitem noch nicht ausgereizt.

Aber um was geht es eigentlich? Was ist Künstliche Intelligenz?

Künstliche Intelligenz (KI) bzw. Artificial Intelligence (AI) ist quasi ein Oberbegriff für durchaus verschiedene Dinge. Die Anfänge der KI gehen in die 1950er Jahre zurück, etwa auf die Überlegungen, die **Alan Turing** in einem Aufsatz mit dem Titel „Computing Machinery and Intelligence“ vorgetragen hat.

Zur Definition von KI schreibt z.B. Riad Beqiri auf qudits.ch, dass Künstliche Intelligenz (KI) ein Überbegriff für bestimmte Anwendungen sei, „bei denen sich Maschinen an wichtige Funktionen des menschlichen Gehirns wie das Lernen, Urteilen und Problemlösen annähern und menschenähnliche Intelligenzleistungen bereitstellen“. Dazu zählt Beqiri einerseits das maschinelle Lernen (Machine Learning), aber auch das Verarbeiten natürlicher Sprache (Natural Language Processing) und schließlich Deep Learning.

Die „High-Level Expert Group on Artificial Intelligence“ der Europäischen Kommission definiert KI wie folgt:

„Künstliche-Intelligenz-(KI)-Systeme sind vom Menschen entwickelte Software- (und möglicherweise auch Hardware-) Systeme, die in Bezug auf ein komplexes Ziel auf physischer oder digitaler Ebene agieren, indem sie ihre Umgebung durch Datenerfassung wahrnehmen, die gesammelten strukturierten oder unstrukturierten Daten interpretieren, Schlussfolgerungen daraus ziehen oder die aus diesen Daten abgeleiteten Informationen verarbeiten und über die

geeignete(n) Maßnahme(n) zur Erreichung des vorgegebenen Ziels entscheiden. KI-Systeme können entweder symbolische Regeln verwenden oder ein numerisches Modell erlernen, und sind auch in der Lage, die Auswirkungen ihrer früheren Handlungen auf die Umgebung zu analysieren und ihr Verhalten entsprechend anzupassen.“ (ZITIERT NACH: EUROPÄISCHE KOMMISSION (2020): WEISSBUCH: ZUR KÜNSTLICHEN INTELLIGENZ; gelesen bei Kai Gondlach auf kaigondlach.de).

Die diversen eingesetzten KI-Systeme werden in der Regel unterschieden nach:

- + schwacher Künstlicher Intelligenz
- + starker Künstlicher Intelligenz
- + Super Intelligenz
- + Maschinelles Lernen und
- + Deep Learning.

Doch wenn heute beim Einsatz bestimmter Algorithmen von KI gesprochen wird, geht es in der Regel um so etwas wie eine „abgespeckte“ Version: **Programme, die bestimmte, komplexe Aufgaben** erledigen können, zu deren Bewältigung eigentlich ein **hohes Maß an Intelligenz** notwendig ist.

Als beispielhaft für den **Einsatz von künstlicher Intelligenz** gelten z.B. Programme wie Deep Mind, IBMs Watson oder Googles AlphaGo für Spiele wie Schach, Jeopardy! und Go, dem „schwierigsten Spiel der Welt“, wo sie sogar Siege über Menschen erringen konnten.

Nutzen von KI

Die einzelnen Unternehmen können auf vielfältige Art und Weise von KI profitieren. Wichtige Aspekte wären in etwa die folgenden:

- + Reduzierung von Fehlern
- + Erhöhung des Entscheidungstempus
- + Verbesserung des Kunden-Services durch höhere Geschwindigkeit
- + Produktivitätssteigerung
- + Last but not least dann: Umsatzsteigerung.

KI wird heute bereits in vielen Bereichen und Branchen eingesetzt wie etwa im Gesundheitswesen, im Bank- und Finanzwesen und vor allen Dingen auch im Automobilsektor durch ki-basierte Robotic. Aber auch bei der Fertigung und in Fabrik wird KI zunehmend eingesetzt und immer mehr dann auch im Einzelhandel. Nicht zuletzt auch kommt KI bei personalisiertem Lernen auf den Plan, also im Bildungswesen.

Häufige KI-Anwendungen sind z.B. in folgenden Bereichen zu finden:

1. E-Mail-Optimierung und -Versand
2. Social Media: Content-Entwicklung etc.
3. Gesichtserkennung

4. Digitale Sprachassistenten wie Siri

5. Amazons Empfehlungen

6. Smart-Home-Geräte

KI und Handel

Kai wird als große Chance für den Handel angesehen, und zwar nicht nur für Anwendungen im ECommerce, sondern auch im stationären Handel.

KI verändert die Handelswelt in Zukunft erheblich. Sie wird zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor, sie ersetzt aber kaum Mitarbeiter, sondern entlastet diese. Sie wird immer günstiger und ist keine Science-Fiction mehr.

KI wird immer stärker für Strategien Planung eingesetzt sowie zur Verbesserung der Produktangebote. Aber auch im Bereich Logistik, in der Organisation von Filialbetrieben und vor allen Dingen bei der Kundenbetreuung wird sie immer stärker eingesetzt. Wichtig ist KI in Dingen wie der Personalisierung des Marketings und damit auch im Online-Verkauf. KI dürfte zu einer Disruption im Handel führen. Man denke dabei nur an Chatbots oder automatisierte Kassen, die beide zu einer erheblichen Erleichterung des Einkaufs führen können. K.I. ist eine Chance für den Handel. Er wird von ihr profitieren.

Besonders ersichtlich ist das bei den autonomen Stores, die überall immer mehr entstehen, um einerseits nach Ladenschluss Einkäufe zu ermöglichen und andererseits durch Personalverzicht die Kosten senken und auch kontaktlosen stationären Einkauf bieten zu können. Das wird sicherlich in Zukunft auch für die Versorgung in dünn besiedelten Gebieten, etwa dem ländlichen Raum, eine große Rolle spielen.

KI im Vertrieb

Künstliche Intelligenz nimmt auch im Vertrieb immer mehr Fahrt auf. Ein entscheidender Aspekt ist zum Beispiel das Dynamic Pricing oder auch Personal Pricing, wo die Preise permanent an die Situation und auch an die einkaufenden Personen bzw. Firmen angepasst werden kann.

KI dient zur Verstärkung der Vertriebsteams, damit diese mehr Zeit für wertschöpfende Aufgaben finden.

Der Einsatz von KI erfolgt zum Beispiel durch automatisierte Bearbeitung von Kunden-Anfragen, automatisierte Empfehlungen, Identifizierung von Produkten und so weiter. Aber auch bei der Einteilung und Gruppierung von Leads sind sie wichtig, um die nächste „Best-Action“ zu entwickeln. Kundensegmentierung ist das Stichwort. Klare Priorisierungen etwa können allgemein durchgesetzt werden. Anschließend kann KI eingesetzt werden, um gezielt einzelne Kunden beziehungsweise Kundengruppen zu entwickeln. Insgesamt geht es vor allen Dingen um Effizienzsteigerung.

Allgemein ausgesprochen erleichtert KI die Arbeit für die Menschen im Vertrieb, sie berechnet Wahrscheinlichkeiten und gibt Handlungsempfehlungen auf der Basis permanenter Analysen und kann wichtige Vorhersagen entwickeln.

KI im Marketing

Der Einsatz von KI im Marketing nimmt ständig zu, ja, KI erobert sozusagen das Marketing, vor allen Dingen in Bereichen der personalisierten Werbung, im Kundendienst, im Dynamic Pricing und vor allen Dingen in der Marketing-Automation.

Werbetexte können mit Kai geschrieben werden und Content auf einzelne Zielgruppen/-personen hin personalisiert werden. Chatbots steuern den Kundendienst und Übersetzungen können nun aktuell und erfolgreich. KI bietet

vielfältige Vorteile in Bezug auf die Kundenzentrierung. KI kann die Marketing-Kosten senken und trotzdem den Umsatz steigern. Das gilt vor allem bei Themen wie Verhinderung von Kunden-Abwanderung oder -Rückgewinnung von Kunden, weiter auch bei der Durchsetzung besserer Preise oder die kunden-individuelle Betreuung durch Chatbots. Im E-Commerce sind KI-Systeme behilflich, Retouren zu optimieren beziehungsweise von vorn herein zu verhindern.

Der umfassendste Einsatz erfolgt sicherlich in der Marketing-Automation, das ist eine softwaregestützte Methode, um Marketing und Vertriebsprozesse zu automatisieren. Das bedeutet, dass einzelnen potentiellen Kunden bei ihrer Kontaktaufnahme aufgrund von zuvor analysierten Daten die richtigen Produkte zur rechten Zeit zum richtigen Preis angeboten werden können, um sich einmal allgemein auszudrücken. Marketing-Automation ist nichts anderes als ein Prozess, der bestimmte Technologien einsetzt, um mit ihrer Hilfe Marketingmaßnahmen zu bündeln und effektiver, also erfolgreicher zu gestalten.

Fakt ist, dass Marketing Automation nicht nur im E-Commerce, sondern genauso auch im stationären Handel angewandt werden kann. Das entscheidende ist nur, dass eben ausreichende Datenmengen vorliegen.

E-Mail- und Content-Automation

Das sind wichtige Aspekte, die eigentlich auch zur Marketing-Automation gehören aber durchaus einen eigenständigen Charakter haben. Mithilfe von KI kann Content entwickelt und individualisiert, also auf die einzelnen Personen beziehungsweise Personen-Gruppen und ihre jeweilige Situation zugeschnitten werden. Daraus lassen sich auf der einen Seite Chatbot-Antworten für Voice-Commerce entwickeln, auf der anderen Seite jedoch auch die passenden E-Mails für den Mail- Verkehr etwa im stationären Handel. KI ist hier eine große Stütze bei der Automatisierung und d.h. auf der einen Seite Kostenersparnis und auf der anderen Seite Optimierung in der Kundenansprache und damit Steigerung der Erfolgswahrscheinlichkeit und letztlich der Umsätze.

Tests haben gezeigt, dass KI durchaus in der Lage ist, in Einzelfällen bessere Texte zu entwickeln als einzelne Menschen, wobei jedoch das insofern nicht ganz korrekt ist, als die Software und auch die Datenauswahl ebenso von Menschen in die KI eingegeben werden. Letztlich kann KI nur so gut sein wie die Menschen, die dahinterstehen. Aber: die Zukunft wird eine andere durch KI!

Der Einsatz von KI kennt letztlich gefühlt keine Grenzen, aber es zeigt sich auch, dass bei aller Euphorie es sich nicht um eine eierlegende Wollmilchsau handelt!

In der Studie KÜNSTLICHE INTELLIGENZ – IN HANDEL, VERTRIEB UND MARKETING der UEC | Ulrich Eggert Consult und Research aus Köln werden auf über 500 Seiten mit etwa 120 Übersichten/Grafiken viele weitere Details dargelegt, s. www.ulricheggert.de. Dazu gibt es auch eine Kurzfassung als Whitepaper auf www.ulricheggert.de/kostenlosestudien.

Portrait

Die UEC | Ulrich Eggert Consult + Research wurde zu Anfang 2007 von Ulrich Eggert in Köln nach über 32 jähriger Tätigkeit bei der ehem. BBE-Unternehmensberatung GmbH, Köln, davon mehr denn 13 Jahre als Geschäftsführer, gegründet. Ulrich Eggert setzt heute als freiberuflicher Unternehmensberater, Referent, Moderator und Organisator von Veranstaltungen sowie als Trend-, Handels- und Zukunftsforscher und Autor von Studien und Fachbüchern seine

erfolgreiche Tätigkeit für Handel/Handwerk, Industrie und Dienstleistung fort.

Seine Tätigkeitsfelder sind u. a.:

- Trend und Zukunftsforschung
- Markt- und Handelsforschung
- Strategie-Beratung, Portfolio-Entwicklungen
- Duedilligence
- moderierte Workshop-Beratungen
- Absatzplanungen, Machbarkeits-Studien.

Seine Arbeitsthemen umfassen die

- Entwicklungen in Konsum und Gesellschaft
- Zukunft von Handel und Distribution/Vertrieb
- Versand-/Distanzhandel, E-Commerce und Multi-Channel-Retailing
- Innovationen und Innovationsmanagement
- Neue Geschäftsmodelle und Formate
- Neu Vertriebsstrategien
- Kooperation, Systembildung und Franchising
- Vertikalisierung und Direktvertrieb
- Marke und Markenpolitik
- Virtualisierung von Unternehmen.

Vorträge und Workshops/Veranstaltungen zu diesen Themen runden sein Leistungsprogramm ab. Bisher über 50 Veröffentlichungen in Form von Multi-Client-Studien und Büchern dazu, verzeichnet auf seiner Homepage, zeigen seine umfassende Erfahrung auf diesen Gebieten. In den Jahren 2008-21 erschienen bisher im Eigenvertrieb u.a. folgende Studien:

- LUXUSVERTRIEB,
- FUTURE DISCOUNT,
- MAIL ORDER 2015,
- HANDELS- UND VERTRIEBSINNOVATIONEN,
- KONSUM(ENT) UND HANDEL,
- DIE ZUKUNFT DER BAU- UND HEIMWERKERMÄRKTE,
- DIE ZUKUNFT DER GEWERBLICHEN VERBUNDGRUPPEN,
- HANDEL 2020 – WEGE IN DIE ZUKUNFT,
- HANDEL UND MARKE
- KOOPERATION IM VERTRIEB
- VERTIKALISIERUNG IM VERTRIEB
- MEGATRENDS 2020: HANDELSTRENDS
- KOSTEN SENKEN MIT SYSTEM
- NEUE HANDELSFORMATE – NEUE VERTRIEBSKONZEPTE
- FOKUS HANDEL
- B2B-VERTRIEBSTRENDS
- MÖBEL 2020: HANDEL & VERTRIEB
- LUXUS: MÄRKTE & VERTRIEB
- WACHSTUMSPAKET HANDEL: 3 Studien zu Wachstumsstrategien im Handel
- MEGATRENDS HANDEL II – TRENDUPDATE 2025/30
- 4.0 – DIE DIGITALE REVOLUTION
- HANDEL & INTERNET
- VERBUNDGRUPPEN & INTERNET
- INDUSTRIE, LIEFERANTEN & INTERNET
- GESCHÄFTSMODELLE & FORMATE IM B2C ONLINE-HANDEL
- (QUALITATIVE) HANDELS- UND VERTRIEBSTRENDS – ALL ABOUT DIGITALISIERUNG, INTERNET, E-COMMERCE & CO.

- ZUKUNFT E-COMMERCE B2C – QUANTITATIVE ENTWICKLUNGEN 2020/25/30
- 3-D-DRUCK – CHANCEN & ENTWICKLUNGEN
- ZUKUNFT IM DISCOUNT – FUTURE DISCOUNT 2025/30
- ZUKUNFT DES STATIONÄREN HANDELS – NACH CORONA
- TRENDS 2021/30 in Handel, Vertrieb, Wirtschaft und Gesellschaft
- RETAIL TECHNOLOGIES 2021
- EINZELHANDEL 2040/5'
- KI - KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

sowie zum Bezug über den Buchhandel oder direkt beim Verlag das „KURSBUCH UNTERNEHMENSFÜHRUNG“, ISBN 978-3-8029-3422-3; „ZUKUNFT HANDEL“, ISBN 978-3-8029-3855-09 sowie „KOSTEN SENKEN!“, ISBN 978-3-8029-3847-4, alle im Walhalla-Fachverlag, Regensburg. Details zu allem unter www.ulricheggert.de. Hier finden sich auch über 60 aktuelle Whitepaper zum kostenlosen Download.

News-ID: 1236978 • Views: 546 (Stand: 29.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1236978/KI-Kuenstliche-Intelligenz-erobert-Handel-Vertrieb-und-Marketing.html>