

# Die Zeit ist reif für KI im Handel

Im Interview erläutert **Frank Brinkmann**, Vice President SAP Consulting von Arvato Systems, den Trend zum Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) im Handel. Denn: Technologien wie Big Data, Gesichtserkennung und Eyetracking haben das Potenzial, den Handel grundlegend zu verändern. Clever kombiniert, sind sie in der Lage, die nächste Stufe der Personalisierung einzuläuten.

**IT-DIRECTOR:** Herr Brinkmann, *Customer Experience* ist ein Begriff, den viele mit Fokus auf das Marketing verwenden. Welche Rolle spielt die Kundenerfahrung im Handel?

**F. Brinkmann:** Die Kundenerfahrung erstreckt sich über viele verschiedene Touchpoints, die allesamt ein positives Erlebnis bieten müssen: Die Website sollte nutzerfreundlich sein, das Callcenter sollte Anrufe schnell entgegennehmen, der Vertrieb sollte maßgeschneiderte Angebote unterbreiten etc. Um ihren Service zu verbessern, können Händler heutzutage KI-basierte Einkaufsassistenten einsetzen. Diese erkennen etwa Alter, Geschlecht und Kleidungsstil des Kunden und können daraus individuelle Empfehlungen ableiten. Denkbar ist auch ein digitaler „Dressroom“, der – mit einer KI ausgestattet – zur Person passende Farben eines bestimmten Stils vorschlagen kann, übermittelt durch einen Verkäufer bzw.



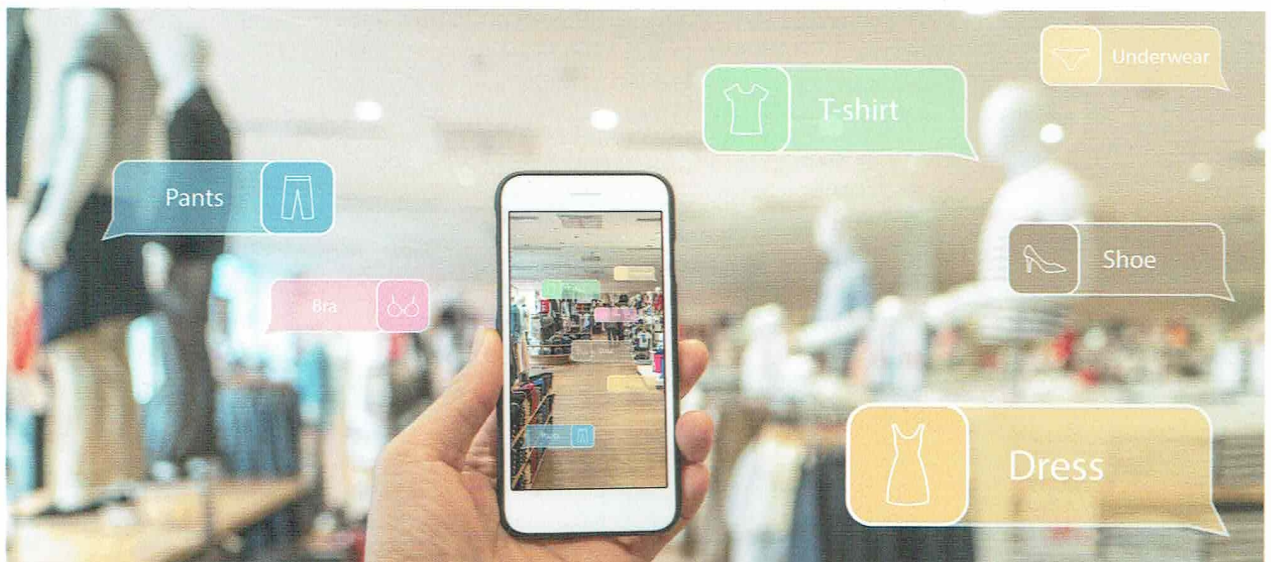
**Frank Brinkmann**, Arvato Systems

ein integriertes Display in der Umkleidekabine oder angezeigt auf dem eigenen Mobilgerät. Zudem ist Künstliche Intelligenz in der Lage, die Kundenhistorie zu berücksichtigen. Dann kann sie Kunden in einem Möbelgeschäft zu vorherigen Käufen passende Möbel oder Dekoartikel empfehlen. Und mittels Eyetracking können Berater in Reisebüros herausfinden, welche Destinationen einen Kunden besonders ansprechen – und ihre Beratung entsprechend gestalten. Im Grunde geht

es darum, die Wünsche und Sehnsüchte der Kunden zu erkennen – noch bevor sie sie selbst geäußert oder überhaupt erkannt haben. Neue KI-Technologien werden den Handel revolutionieren und die Customer Experience auf ein neues Level heben.

**IT-DIRECTOR:** Worauf kommt es dabei an?

**F. Brinkmann:** Die Warenwirtschaft der Handelsfirmen spielt eine nicht zu unterschätzende Rolle. Auch hier



wird KI die Prozesse verändern. Entscheidend ist, dass die richtige Ware zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort ist. KI-basierte Prognose- und Planungslösungen, wie auch wir sie momentan erproben, ermöglichen es, den Planungsprozess und die Planungsergebnisse spürbar zu optimieren. Das verbessert nicht zuletzt auch die kanalübergreifende Customer Experience: Online-Käufer dürfen sich über kurze Lieferzeiten freuen, während Kunden im Ladengeschäft jene Produkte finden, die im Webshop als „vor Ort verfügbar“ angezeigt sind.

**IT-DIRECTOR:** *Warum ist es wichtig, Kunden fortlaufend mit positiven Erlebnissen zu begeistern?*

**F. Brinkmann:** Wem es nicht gelingt, seine Kunden immer wieder zu begeistern und aufs Neue zu überzeugen, wird sie verlieren. Die Kunden von heute sind von allgemeiner Werbung genervt, sie wollen individuell angesprochen und persönlich beraten werden. Dann, und nur dann, sind sie dazu bereit, in den sozialen Medien von ihren guten Erfahrungen zu berichten und einen Händler weiterzupfehlen.

**IT-DIRECTOR:** *Gartner geht davon aus, dass 2020 rund 30 Prozent des weltweiten Umsatzwachstums im digitalen Handel auf KI-basierte Technologien zurückzuführen sein werden. PwC vermeldet, dass 44 Prozent der Deutschen durch den Einsatz von KI attraktivere Einkaufserlebnisse erwarten. Können die Händler diese Erwartungen überhaupt schon erfüllen?*

**F. Brinkmann:** Die Fortschritte sind unterschiedlich. Reine Online-Retailer sind hier schon recht weit und erproben verschiedenste Technologien wie den Service, Brillen online anzuprobieren. Die Basis bildet die Technologie zur Gesichtserkennung. Auch wenn der stationäre Handel noch hinterherhinkt, ist selbst hier einiges ins Rollen gekommen: Die Mehrzahl der Handelsunternehmen hat Innovationsteams aufgebaut und investiert in die technische Aus- und Fortbildung ihrer Mitarbeiter. Das Problem ist nicht so sehr der Fortschritt an sich, sondern der Umgang mit vorhandenen Datenbeständen, Stichwort: Big Data. Um KI-basierte Prozesse umsetzen zu können, braucht es eine 360-Grad-Sicht auf jeden einzelnen Kunden. Und genau darin liegt der Knackpunkt: In vielen Unternehmen liegen die Daten in historisch gewachsenen Silos; die Datenbestände sind nicht harmonisiert und konsolidiert. Au-

ßerdem ist das Denken in separierten Fachbereichen, die nur wenige Anknüpfungspunkte haben, noch weit verbreitet. Hier muss sich die gelebte und geförderte Unternehmenskultur definitiv verändern.

**IT-DIRECTOR:** *Was können Händler tun, um sich zukunftsicher aufzustellen?*

**F. Brinkmann:** Sie müssen sich drei grundsätzliche Fragen stellen: Welche Kundendaten sind verfügbar? Wie lassen sich daraus Wünsche ableiten? Und welche Services lassen sich daraus entwickeln? Allein mit diesen Vorüberlegungen im Hinblick auf einen Deep-

Retail-Ansatz stoßen viele an ihre Grenzen – zumal die Vielfalt an Möglichkeiten ein großer Hemmschuh sein kann. Sich richtig entscheiden zu müssen, ist ein Druck, dem auch große Handelsunternehmen nicht unbedingt gewachsen sind.

**IT-DIRECTOR:** *Welche technologischen Voraussetzungen müssen für „Deep Retail“ erfüllt sein?*

**F. Brinkmann:** Idealerweise arbeiten Händler mit einem Digitalisie-

rungsdienstleister zusammen, der eine Plattformstrategie verfolgt. Vorhandene Datensilos miteinander zu verbinden, ist aufgrund der Vielzahl an Datenpools und Schnittstellen sehr aufwendig und fehleranfällig. Besser geeignet sind Plattformen wie SAP C/4 Hana, die einen wirklichen 360-Grad-Blick auf alle Kunden eröffnen, indem sie verschiedene Lösungen miteinander verbinden. Das bietet u.a. den Vorteil, dass Händler relevante Prozesse nicht neu aufsetzen müssen. Stattdessen können sie auf eine Vielzahl bewährter Best-Practice-Prozesse zurückgreifen und diese durch die Dienstleister bei Bedarf individuell anpassen lassen. Für die nötige Flexibilität sorgt eine cloud-basierte IT-Infrastruktur.

**IT-DIRECTOR:** *Lassen Sie uns einen Blick in die Glaskugel werfen: Wohin geht die Reise im Handel?*

**F. Brinkmann:** Viele Händler blicken der Zukunft mit sehr gemischten Gefühlen entgegen. Ich persönlich erwarte viele spannende Entwicklungen. KI wird dabei ein wichtiger Türöffner sein. Frühere Hindernisse wie der Umgang mit riesigen Datenvolumina oder fehlende Rechenkapazitäten sind heute bereits überwunden. Dennoch glaube ich, dass der gläserne Konsument nicht kommt. Was es geben wird, sind mündige Kunden, die bestmöglich unterhalten und betreut sein wollen. <

„Im Grunde geht es im Handel darum, die Wünsche und Sehnsüchte der Kunden zu erkennen – noch bevor diese sie selbst geäußert oder überhaupt erkannt haben.“

DR. VENERA D'ELIA