



KI im Handel: Ein Wendepunkt

Reifegrad, Relevanz, nächste Schritte

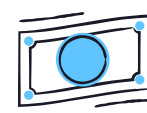
KI verändert den Einzelhandel und definiert die Kundenbeziehung neu.

KI beeinflusst bereits heute, wie Menschen Produkte entdecken, bewerten und kaufen. Für viele Verbraucher stehen KI-Tools mittlerweile am Anfang des Einkaufsprozesses und beeinflussen ihre Entscheidungen, lange bevor sie die Website oder den Store eines Einzelhändlers besuchen.

Dieser Wandel stellt Einzelhändler vor schwierige Fragen. Da KI-Plattformen und -Agenten zunehmend Suche und Recherche übernehmen, kann die direkte Verbindung zwischen Marke und Kunde leichter verloren gehen. Dabei geht es um mehr als nur Effizienz oder Preisdruck, sondern vor allem um Sichtbarkeit, Differenzierung und langfristige Relevanz.

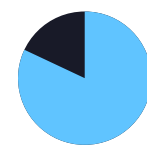
Einzelhändler bewegen sich weg von einem Store-First-Modell hin zu erlebnisorientierten Customer Journeys, die digitale und physische Touchpoints umfassen. Damit dieser Übergang gelingt, benötigen sie digitale und datenbasierte Grundlagen, die es der KI ermöglichen, Kundenbeziehungen zu stärken, anstatt sie zu untergraben.

KI ist unvermeidlich geworden. Die Herausforderung besteht darin, bewusst mit ihr umzugehen, ohne die Kontrolle über das Kundenerlebnis oder die eigene Marke zu verlieren.



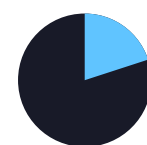
3 bis 5 Billionen Dollar

des weltweiten Einkaufsvolumens werden in naher Zukunft über KI-„Agenten“ abgewickelt werden.¹
McKinsey



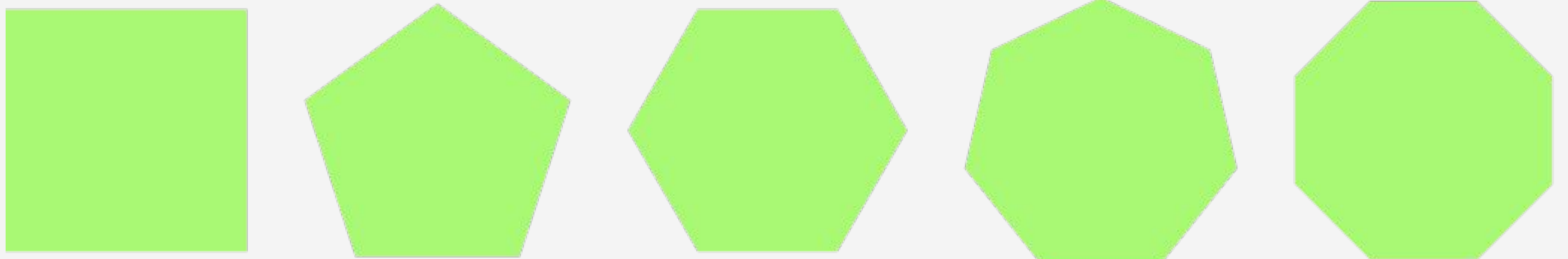
82%

der führenden Einzelhändler haben Pilotprojekte zur Neugestaltung ihres Kundenservice gestartet.²
McKinsey



20%

der weltweiten Bestellungen im Einzelhandel werden bereits von KI beeinflusst.
Salesforce



¹McKinsey: The agentic commerce opportunity: How AI agents are ushering in a new era for consumers and merchants

²McKinsey: LLM to ROI: How to scale gen AI in retail

³Salesforce: AI and Agents Propel Cyber Week to Record \$336.6B in Global Spend

Warum viele KI-Initiativen im Einzelhandel (noch) nicht skalieren

Den meisten Einzelhändlern mangelt es nicht an KI-Ideen. Was ihnen oft fehlt, ist eine konsistente Methode, um zu entscheiden, welche Ideen eine Investition wert sind und welche noch warten sollten.



Die meisten KI-Pilotprojekte im Einzelhandel schaffen nie den Sprung in die breite Anwendung,

weil Daten, Plattformen und Teams nicht aufeinander abgestimmt sind.

Unter dem Druck, Fortschritte zu demonstrieren, starten Teams oft Pilotprojekte in den Bereichen Personalisierung, Kundenservice, Forecast oder Automatisierung. Diese Initiativen erfolgen häufig isoliert voneinander und losgelöst von den zugrunde liegenden Daten und Plattformen, die die eigentlichen Kernprozesse im Einzelhandel unterstützen.

Mit der Zeit zeigen sich bekannte Muster:

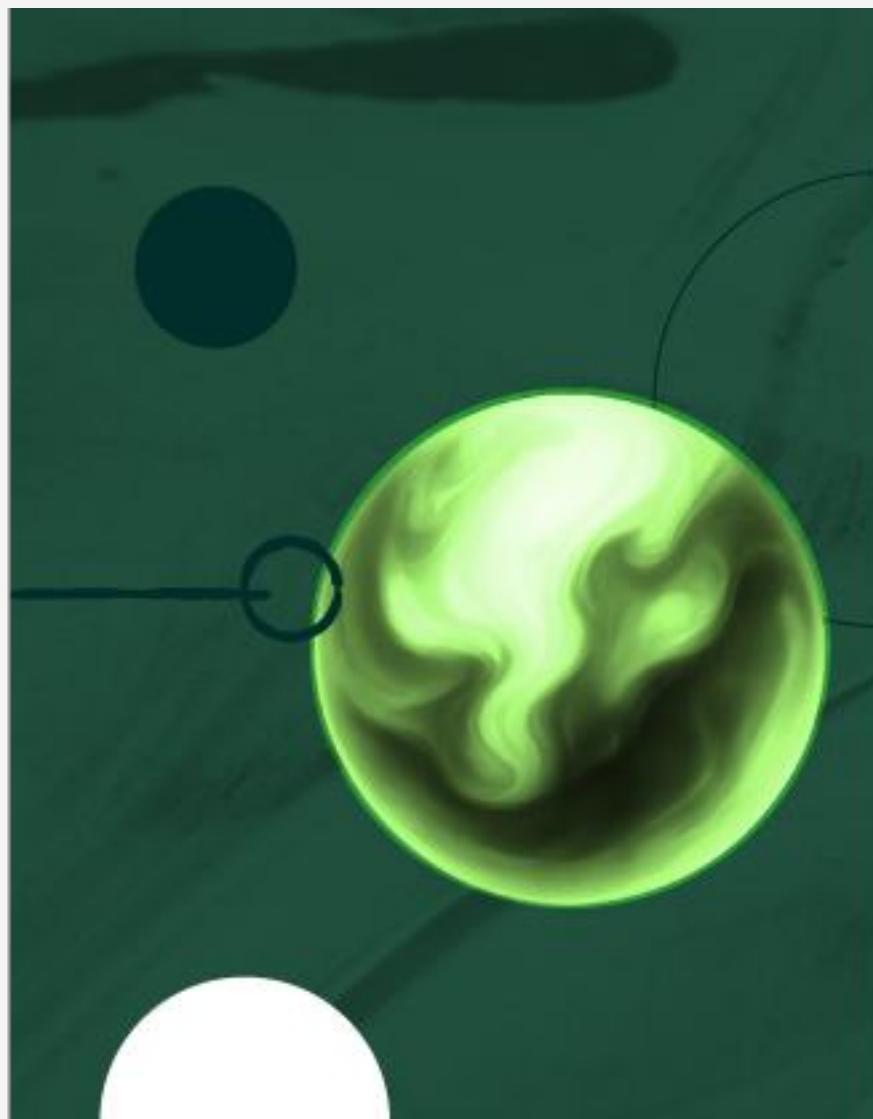
- ❗ **Pilotprojekte, die vielversprechend sind, aber vor der Skalierung ins Stocken geraten**
- ❗ **Fragmentierte Daten über Filialen, E-Commerce, Lieferkette und Marketing hinweg**
- ❗ **Zunehmende Komplexität bei begrenzter wirtschaftlicher Rendite**
- ❗ **Teams, die zurückhaltender werden, wenn sich keine Ergebnisse einstellen**

Einige Einzelhändler setzen KI bereits erfolgreich ein, jedoch oft zu erheblichen Kosten. Erste Erfolge werden häufig durch punktuelle Integration und hohen manuellen Aufwand erzielt, was in großem Maßstab nur schwer durchzuhalten ist.

In vielen Fällen spiegelt dies das gleiche zugrunde liegende Problem wider: KI-Initiativen schreiten schneller voran als die Fähigkeit des Unternehmens, Wert, Reifegrad und Machbarkeit über alle Anwendungsfälle hinweg konsistent zu bewerten.

Das Problem liegt selten in der Absicht oder in den Ambitionen. Es ist das Fehlen eines gemeinsamen Ansatzes zur Bewertung von Wert, Reifegrad und Machbarkeit, bevor KI in den laufenden Betrieb integriert wird.





Ein strukturierter Ansatz zu entscheiden, wie und wo KI zum Einsatz kommt.

Einzelhandelsunternehmen, die mit KI erfolgreich sind, verfolgen in der Regel eine klare Vorgehensweise. Zunächst analysieren sie ihre Bereitschaft in Bezug auf Daten, Plattformen, Teams und Governance. Anschließend identifizieren sie Anwendungsfälle, die zu ihrem Umfeld und ihren Rahmenbedingungen passen. Erst dann priorisieren sie Initiativen auf der Grundlage der erwarteten Auswirkungen und der Machbarkeit.

Dieser Ansatz hilft dabei, Investitionen dort zu konzentrieren, wo sie sinnvolle Ergebnisse hervorbringen können. Außerdem reduziert er Risiken, da KI-Fähigkeiten von Anfang an durch eine solide Basis unterstützt werden.

Viele Einzelhändler erkennen die Notwendigkeit einer solchen Struktur und Vorgehensweise. Nur wenige verfügen jedoch über ein praktisches Framework, mit dem sie diesen Ansatz konsistent in allen Teams und Initiativen umsetzen können. Ohne ein solches Framework bleiben KI-Bemühungen fragmentiert und schwer umzusetzen.

Wo der Handel heute auf KI setzt

Überall im Einzelhandel wird KI bereits eingesetzt, um die Art und Weise neu zu gestalten, wie Kunden Produkte entdecken, mit Marken interagieren und den Kaufprozess durchlaufen. Die effektivsten Initiativen konzentrieren sich in der Regel auf Kundenerlebnisse, Relevanz und einfache Abläufe, nicht nur isolierte Automatisierung.

Zu den häufigsten Schwerpunkten gehören:



Personalisierte Kundenansprache und Interaktion

Einsatz von KI für individuelle Produktempfehlungen, Inhalte und Kundenerlebnisse über alle Kanäle hinweg, sodass diese das tatsächliche Kundenverhalten widerspiegeln, anstatt nur statische Segmente zu berücksichtigen.



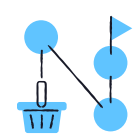
Bedarfsprognosen und Trendanalysen

Einsatz von KI zur Verbesserung von Bedarfsprognosen, Bestandsplanung und Trenderkennung über alle Kanäle hinweg. Diese Funktionen helfen Einzelhändlern, Ausschuss zu reduzieren, Produktverfügbarkeiten zu verbessern und ein durchgängig konsistentes Kundenerlebnis zu gewährleisten.



KI-gestützter Service und Support

Unterstützung von Kundenservice-Teams mit KI-Tools, die Reaktionsfähigkeit und Konsistenz verbessern und gleichzeitig in entscheidenden Momenten auf menschliches Urteilsvermögen setzen.



Agentische Einkaufserlebnisse

Betrachtung KI-gesteuerter Agenten, die Teile des Einkaufserlebnisses begleiten, unterstützen oder automatisieren können, insbesondere in Bereichen wie Produktsuche, Vergleich und sogar Kauf. Diese Ansätze befinden sich zwar noch in der Entwicklung, zeigen jedoch, wie zukünftige Einkaufserlebnisse gestaltet werden könnten.

Einige dieser Anwendungsfälle liefern bereits heute einen Mehrwert für Einzelhändler, während andere noch in der Entwicklung sind. Die Herausforderung besteht darin, zu verstehen, welche davon für Ihr Unternehmen angesichts Ihrer Daten, Plattformen und Ihres Betriebsmodells (heute) sinnvoll sind.

Fragen, die dieses E-Book offenlässt

Zu wissen, wo KI im Einzelhandel eingesetzt werden kann, ist nur der Anfang. Um die richtigen Entscheidungen zu treffen, sind eine tiefgehende Bewertung und Priorisierung erforderlich.

Führungskräfte im Einzelhandel stellen sich weiterhin Fragen wie:

- ❓ **Wie gut sind wir in Bezug auf Daten, Plattformen, Governance und Teams vorbereitet?**
- ❓ **Welche KI-Anwendungsfälle sind für uns derzeit realisierbar und nicht nur in der Theorie wünschenswert?**
- ❓ **Wo werden Investitionen einen bedeutenden Effekt auf unser Geschäftsmodell haben?**
- ❓ **Wie gelangen wir von einzelnen Pilotprojekten zu einer kohärenten KI-Roadmap?**

Dieser Leitfaden soll die Herausforderung umreißen und aufzeigen, worauf es ankommt. Er gibt jedoch keine vollständigen Antworten auf diese Fragen.

Diese Aufgabe behandeln wir in „**A Better Way to AI**“, unserem praktischen Toolkit von CID zur Bewertung Ihres KI-Reifegrades, zur Evaluierung von KI-Möglichkeiten und zur Priorisierung von Initiativen nach Wirkung und Machbarkeit. Es enthält strukturierte Bewertungskriterien, praktische Ansätze zur Priorisierung und Leitlinien, die aus der realen Arbeit mit Kunden aus verschiedenen Branchen gewonnen wurden.

Laden Sie „A Better Way to AI“ herunter, um den nächsten Schritt – von der Idee zur Umsetzung – zu gehen.

Guide lesen →

