

Eico Schweins

KI IM E-COMMERCE:

Wie Online-Shops durch intelligente Systeme Wettbewerbsvorteile erringen

Künstliche Intelligenz eröffnet E-Commerce-Unternehmen neue Möglichkeiten, Prozesse effizienter zu gestalten und ihre Wettbewerbsfähigkeit zu stärken. So ermöglicht KI die Automatisierung von repetitiven Aufgaben, die Optimierung von Produktdaten sowie die Erstellung hochwertiger Inhalte für eine bessere User Experience und ein effizienteres Marketing. Das verbessert einerseits die Qualität der Angebote und reduziert andererseits den nötigen personellen Aufwand. Zusätzlich kann durch die smarte Nutzung von LLMs, etwa in Form von Chatbots, eine personalisierte Kundenbetreuung gewährleistet werden – 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche, 365 Tage im Jahr.

Die zentralen Versprechen von KI im E-Commerce lauten:

- » eine signifikante Zeitersparnis,
- » eine Steigerung der Qualitätsstandards,
- » ein optimiertes Kundenerlebnis
- » bei gleichzeitiger Senkung der Betriebskosten.

So können Online-Shops effizienter und gleichzeitig kundenorientierter betrieben werden – eine Win-win-Situation für Betreiber wie Kunden. Dieser Artikel soll die Potenziale aufzeigen, wie der Einsatz von KI im E-Commerce dazu beitragen kann, Kosten zu senken, Abläufe zu optimieren und Unternehmen zukunftssicher aufzustellen. Gleichzeitig soll er eine Aussicht auf die Zukunft des E-Commerce geben, in der der Einsatz von KI von der jetzt noch Avantgarde zum Normalfall werden wird.

Die größten Vorteile von KI für Online-Shops

Künstliche Intelligenz bietet Online-Shops umfassende Möglichkeiten zur Effizienzsteigerung und Automatisierung ihrer betrieblichen Prozesse. Repetitive Aufgaben wie die Pflege von Produktdaten, das Verfassen von Beschreibungen oder die Analyse von Kundenfeedback können vereinfacht und automatisiert werden.

So werden Arbeitsabläufe beschleunigt, Ressourcen geschont und Kosten gesenkt.

KI-Systeme unterstützen schon jetzt in großen Online-Shops die operativen Entscheidungen, indem sie Daten in Echtzeit und in einer bisher unerreichten Tiefe auswerten und fundierte Handlungsoptionen aufzeigen, die menschlichen Analysten durch einen Mangel an Zeit, Ressourcen oder wirtschaftlicher Bedeutung entgangen sind.

Gerade die Wirtschaftlichkeit ist es, die durch einen intelligenten Einsatz von KI neu gesetzt wird. So sind Einsparungen erreichbar, die bisher unrentable Produktoptimierungen, Kundensegmentierungen oder Kommunikationswege wirtschaftlich höchst sinnvoll werden lassen.

War etwa die Optimierung des Produktsortiments abseits der Topseller bisher oft unrentabel, können durch KI-Tools bedeutend mehr Produkte so bearbeitet und präsentiert werden, dass sich der notwendige Aufwand gegenüber der erreichbaren Umsatzsteigerung lohnt.

Ein weiterer zentraler Vorteil von KI liegt in der Verbesserung des Zielgruppenverständnisses. Durch die Analyse von Kundenverhalten und Präferenzen können Shopbetreiber tiefere Einblicke in die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen

DER AUTOR



Eico Schweins ist fasziniert von Search Marketing, Content Creation, E-Commerce und dem Einsatz von KI-Tools sowie der Automatisierung im Marketing. Er ist Geschäftsführer der V4 Visions GmbH, einer Spezialagentur für Search Marketing in Köln.

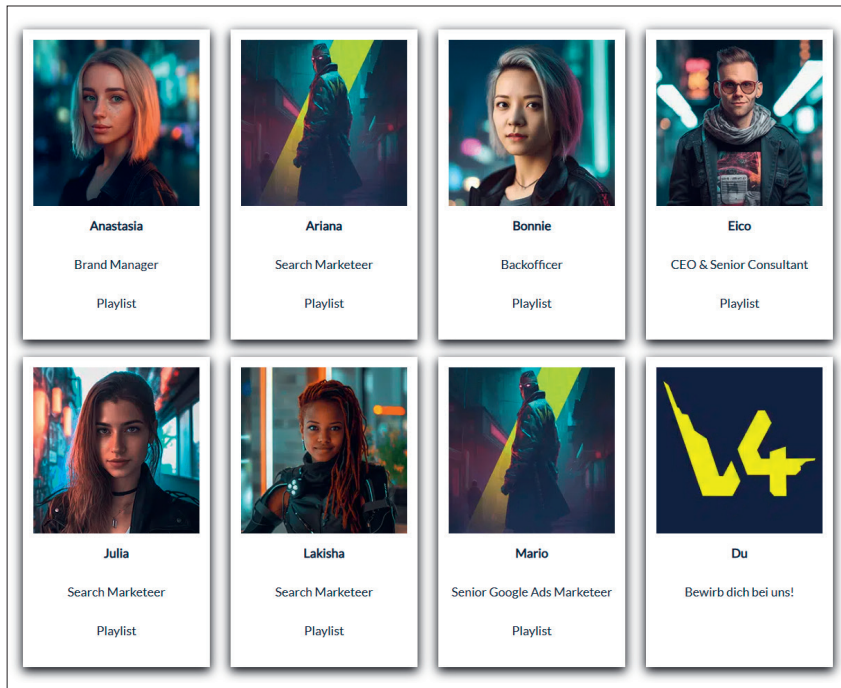


Abb. 1: Einheitlicher Look dank KI-Tools, Quelle: v4-visions.de

gewinnen, beziehungsweise überhaupt erst in der Lage versetzt werden, kleinere Zielgruppen als solche zu identifizieren.

Dieses Verständnis ermöglicht eine präzisere Ausrichtung von Ansprache, Angeboten und Services, um optimale Möglichkeiten zur Interaktion entlang ihrer gesamten Customer Journey zu schaffen. Das führt zu höheren Conversion-Raten und zu geringeren Warenkorbabbrüchen.

KI-gestützte Prozesse können zudem einen wesentlichen Beitrag zur Steigerung der User Experience im Shop selbst leisten. Abseits von personalisierten Produktempfehlungen und gezieltem Marketing können durch den Einsatz von Chatbots und KI-Suchsystemen die Auffindbarkeit von Produkten gesteigert und Kaufabbrüche weiter reduziert werden.

In der Folge wird sich dieser Artikel vor allem mit dem Einsatz von KI im E-Commerce-Marketing beschäftigen. Dennoch ist es für E-Commerce-Unternehmen nötig, sich ebenfalls mit den Potenzialen von KI in anderen Unternehmensbereichen zu beschäftigen, seien es Business Intelligence, Preisstrategie, Logistik oder Lager-

verwaltung. Auch hier lassen sich Produktivitätssteigerungen und Kosteneinsparungen realisieren, die dabei helfen, den Unternehmenserfolg im stärker werdenden Wettbewerb zu sichern.

Fünf zentrale Anwendungsfelder von KI im E-Commerce

Content-Erstellung und -Optimierung

Der Einsatz von künstlicher Intelligenz ist dabei, die Content-Produktion im E-Commerce umfassend zu verändern. Durch KI-Tools wie ChatGPT, Neuronwriter oder NotebookLM lassen sich nicht nur Meta Descriptions, Produktbeschreibungen, Social Posts oder Blogartikel effizienter als bisher generieren. Des Weiteren kann der zeitliche Aufwand erheblich reduziert werden, während gleichzeitig eine konsistente Qualität der Inhalte gewährleistet wird.

Bestehende Texte lassen sich in vielerlei Hinsicht durch KI optimieren oder anpassen. So können Texte hinsichtlich Tonalität, Stil, Lokalität oder Suchmaschinenoptimierung gezielt verbessert werden, sodass sie optimal auf verschiedene Zielgruppen abgestimmt

TIPP

Willst du sicherstellen, dass dein Content seine Ziele auch erreicht? In dieser Checkliste „Content, der performt“ findest du die 24 Top-To-dos, damit dein Content wirkt. Hier herunterladen: <https://v4-visions.de/checkliste-erfolgreicher-content/>

sind. Selbst bei der Internationalisierung von Texten können KI-Tools in kürzester Zeit eine Vielzahl von Versionen in verschiedenen Landesprachen erzeugen, die sich mit jeder Iteration der KI-Modelle einem muttersprachlichen Niveau annähern.

Auch die Erstellung und Bearbeitung von Produktbildern, Grafiken und Videos werden durch KI-Anwendungen deutlich vereinfacht. Programme wie DALL-E oder Midjourney ermöglichen die schnelle Generierung generischer Visuals sowie eine schnelle und flexible Erstellung von Bildvariationen, wenn nötig. Farbvarianten, Filter oder Bildstile können in kürzester Zeit umgesetzt werden, was für visuelle Konsistenz sorgt und die Attraktivität von Online-Angeboten steigert.

Beispiel: Das Bild in der Autorenbox am Ende dieses Artikels sowie die Bilder aller Teammitglieder unserer Agentur wurden mittels KI bearbeitet, um ein einheitliches Auftreten zu schaffen und unsere Corporate Identity zu unterstützen. Wer die Ausgangsfotos sehen möchte, kann als Beispiel auf unserer Website unter v4-visions.de/team über die jeweiligen Team-Porträts hovern.

Zusätzlich können KI-Tools die Erstellung von Landing Pages unterstützen, sowohl in Form von Unterstützung im Designprozess als auch durch eine automatisierte Erstellung. Das ermöglicht eine schnellere Umsetzung von Marketingkampagnen.

Im Bereich Social Media liefern KI-Tools neben Textinhalten kreative Ideen zur visuellen Gestaltung, die sich an aktuellen Trends orientieren.

Kundenbetreuung und -kommunikation

KI-Tools können in E-Commerce-Projekten ebenfalls dazu genutzt werden, um die Kundenbetreuung und -kommunikation nachhaltig zu verbessern. Chatbots und virtuelle Assistenten ermöglichen einen personalisierten Kundenservice. Kundenanfragen können so schneller und effizienter bearbeitet werden. Das erhöht die Kundenzufriedenheit, schafft ein besseres Käuferlebnis und reduziert Retouren – rund um die Uhr, mitten in der Nacht, am Wochenende und an Feiertagen.

Mit gut trainierten KI-Chatbots ist das Verpassen vom Weihnachtsgeld der Oma fünf Minuten nach der Bestellung kein Problem mehr – selbst bei komplexen und beratungsintensiven Produkten.

Eine gut eingerichtete KI führt auf Unternehmensseite außerdem zu einer deutlichen Entlastung des Customer Supports. Einfache und häufig auftretende Kundenanfragen können ohne Mitwirkung eines menschlichen Mitarbeiters effizient und zeitnah gelöst werden. So kann sich das Support-Team bestmöglich um die wenigen komplexen, nicht geradlinig zu lösenden Kundenanfragen kümmern. Und das nicht nur als Chat-Bots im Chatfenster auf der Website, sondern genauso telefonisch oder als E-Mail-Support.

Im Rahmen eines Feedback-Loops können diese komplexen Fälle wiederum ins KI-System eingespeist werden. So bleiben immer weniger Kundenan-

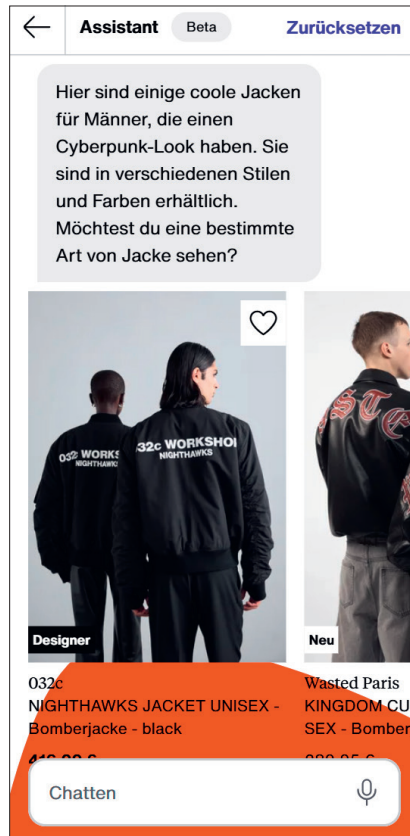


Abb. 2: Der Zalando-KI-Kaufassistent hilft beim Auswählen der passenden Produkte, Quelle: zalando.de

fragen übrig, die das KI-System nicht selbstständig lösen kann, was das Support-Team weiter entlastet. Gerade in kleineren Unternehmen, in denen Mitarbeiter eine Doppelrolle zwischen Support und Entwicklung einnehmen, setzen KI-Tools auf diese Weise zusätzliche Kapazitäten frei, die für weitaus wertvollere Aufgaben im Unternehmen eingesetzt werden können. Das ermöglicht Unternehmen schnellere Produktiterationen und unterstützt sie in ihrem Wachstum.

Optimierung des Käuferlebnisses

Die UX des Online-Shops ist ein weiteres Feld, auf dem künstliche Intelligenz sinnvoll eingesetzt werden kann. So kann durch KI die Produktsuche durch präzisere und nutzerzentrierte Lösungen verbessert werden. Neben der offensichtlichen Integration von KI in die interne Suche können smarte Onsite-Suchfunktionen außerdem genutzt werden, um die Absicht der

Nutzer frühzeitig zu erkennen und entsprechend relevantere Ergebnisse liefern, zum Beispiel in Form einer KI-gestützten Cross-Selling-Funktionalität. Das erleichtert die Navigation innerhalb des Shops und führt zu einer höheren Conversion-Rate.

Bisher noch wenig verbreitet, aber sicher ein spannendes Feature wird Visual Search, die Möglichkeit für Kunden, Produkte anhand von Bildern direkt im Shop zu suchen. Nutzer können Fotos hochladen und erhalten passende Artikelvorschläge. Dies erleichtert einerseits die Suche nach schwer beschreibbaren Produkten (Beispiel: Schrauben und andere Kleinteile, deren Spezifikation fehlt), andererseits ermöglicht es die Suche nach Alternativprodukten, was vor allem für alle Hersteller von Produkten relevant ist, bei denen der visuelle Eindruck bedeutsam ist, sei es Mode, Interieur oder Make-up (Beispiel: Produkte, die einer bestimmten Gucci-Tasche ähnlich sehen).

In Deutschland bisher noch Zukunftsmusik, aber besonders für die großen Player im E-Commerce ein lohnendes Feature ist die Integration von sprachgesteuerten KI-Systemen. Voice Commerce ermöglicht ein noch intuitiveres Käuferlebnis an mobilen Endgeräten: Kunden können Bestellungen direkt per Sprachbefehl aufgeben, was insbesondere bei mobilen Endgeräten zu einer höheren Nutzerfreundlichkeit beiträgt.

Datenanalyse und Kundenverständnis

Der Einsatz von Predictive AI, also KI, die über die Auswertung großer Datenmengen Annahmen für die Zukunft ableitet, eröffnet im E-Commerce neue Möglichkeiten der Datenanalyse und des Kundenverständnisses. Eine entsprechende Menge und Qualität an Kundendaten vorausgesetzt, identifizieren Predictive KI-Tools Trends und Querverbindungen, die bisher aufgrund

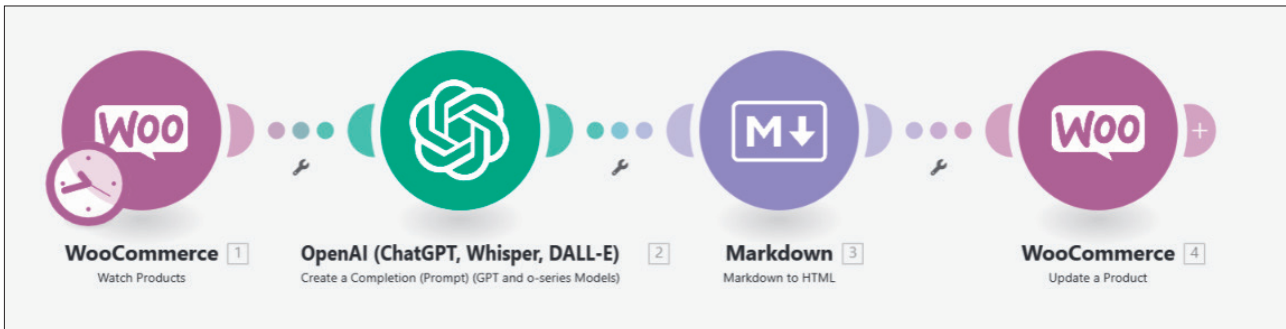


Abb. 3: KI-Tools werden in Kombination mit Automatisierung noch mächtiger, hier: automatische Erstellung von Produktbeschreibungen, Quelle: make.com

ihrer Größe oder Komplexität unentdeckt bleiben würden. Dies schafft eine neue Basis für fundierte strategische Entscheidungen mit Auswirkungen auf Einkauf, Preisstrategie und Marketing.

Unternehmen gewinnen so tiefere Einblicke in die Bedürfnisse und Erwartungen ihrer Zielgruppen und können ihre Angebote entsprechend ausrichten. KI-Systeme können eingesetzt werden, um über die Menge an Daten Aussagen über das wahrscheinliche Verhalten einzelner Kunden zu prognostizieren, um individuell zugeschnittene Maßnahmen zu entwickeln, zum Beispiel wann ein Stammkunde gezielt angesprochen werden muss. So können Metriken wie Customer Lifetime Value, Kaufabsicht, Abwanderungswahrscheinlichkeit und Warenkorbgröße optimiert werden,

Eine genauere Kundensegmentierung rundet das Potenzial der KI-gestützten Datenanalyse ab. Kunden können detaillierter als bisher in präzise Segmente eingeteilt werden, was eine effektivere Ansprache und eine höhere Erfolgsquote bei Marketingaktivitäten ermöglicht.

Zusammengefasst bewirkt Predictive KI eine präzisere Datenanalyse mit dem Ergebnis einer besseren Kundenzufriedenheit, der Zielgruppenzentrierung der Marketingkampagnen und einer höheren Kundenbindung.

Automatisierung im Marketing

Künstliche Intelligenz optimiert das Marketing auch durch umfassende Automatisierung in einer Vielzahl von Prozessen. Hier stehen wir mit dem

gegenwärtigen Aufkommen von KI-Agenten erst am Anfang einer weiteren Welle von Effizienzsteigerung im Marketing.

Im E-Mail-Marketing ermöglicht KI nicht nur eine stärker personalisierte Ansprache von Kunden. Ebenfalls lassen sich Inhalte und Versandzeitpunkte individuell auf Kundengruppen anpassen, was Öffnungs- und Klickraten erheblich steigern kann.

Auch im Programmatic Advertising, wo die Platzierung von Anzeigen bereits jetzt weitgehend automatisiert erfolgt, können KI-Systeme zu einer weiteren Optimierung beitragen. So sind KI-Systeme in der Lage, auf Basis von Echtzeitdaten die geeignetsten Plattformen, Werbeplätze und Zielgruppen auszuwählen, um die Werbewirkung zu maximieren.

Und natürlich profitieren auch konventionelle Ad-Schaltungen zunehmend von KI, indem sie bei der kontinuierlichen Optimierung von Ad-Kampagnen eingesetzt wird. Durch die Analyse von Leistungskennzahlen werden Maßnahmen laufend angepasst, sodass Werbebudgets effizienter eingesetzt und die Conversion-Raten erhöht werden.

Herausforderungen beim Einsatz von KI

Auch wenn dieser Artikel bisher die vielen Vorteile von KI-Systemen in den Vordergrund gestellt hat, wäre eine aktuelle Übersicht über die Potenziale von KI im E-Commerce nicht vollständig, ohne einen Blick auf die Herausforderungen, die bei ihrer Implemen-

tierung zweifelsohne mitberücksichtigt werden müssen, zu werfen.

Der zentrale Punkt sind hier der Datenschutz sowie die Datensicherheit. Die Einhaltung der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) ist und bleibt verpflichtend, insbesondere bei der Verarbeitung sensibler Kundendaten. Wer sich keine Gedanken um die Erhebung und Sicherheit der genutzten Daten macht, läuft zwangsläufig Gefahr, Post vom Anwalt zu bekommen. Auch der Verlust von hart erarbeitetem Vertrauen bei den Kunden ist ein nicht zu übersehendes Risiko, sollte bekannt werden, dass Kundendaten aus unerlaubten Quellen stammen oder unsicher aufbewahrt und für Dritte zugänglich gemacht wurden, etwa durch Hacken einer KI („Hacking“ sei hier als Sammelbegriff von Methoden verstanden, die dazu dienen, KI zum Preisgeben interner Daten zu bewegen).

Darüber hinaus müssen Datensätze frei von Verzerrungen (Bias) und Fehlern sein. Andernfalls können Analyseergebnisse verfälscht oder völlig unlogisch sein, was zu falschen Ableitungen und schlimmstenfalls zu fehlgeleiteten strategischen Entscheidungen führen kann.

Ethische Überlegungen spielen ebenfalls eine wichtige Rolle. KI-Systeme müssen so gestaltet werden, dass sie Fairness gewährleisten und Diskriminierung vermeiden. Ziel sollte es immer sein, KI als unterstützendes Werkzeug einzusetzen und nicht als puren Ersatz menschlicher Arbeit und Arbeitskräfte. Jeder Geschäftsführer sollte auch beim Einsatz von KI noch in der Lage sein,

TIPP

Du bist dir nicht sicher, wie du einer KI erklärst, was du von ihr willst? Die Checkliste „Prompt Frameworks zur KI-Content Creation“ hilft dir mit sieben Tipps und Tricks, präzise und effektive Prompts zu formulieren, und kann kostenlos heruntergeladen werden unter einfach.st/4vcheckliste.

morgens mit gutem Gewissen in den Spiegel zu schauen.

Bei KI-generierten Inhalten erfordert die Kontrolle der inhaltlichen Qualität und die faktische Richtigkeit der gelieferten Informationen besondere Aufmerksamkeit. Inhalte müssen außerdem auf Tonalität, Sprachstil, Zielgruppenansprache und nicht zuletzt politische Korrektheit geprüft werden, um die gewünschte Professionalität und Seriosität sicherzustellen.

Rechtliche Aspekte betreffen insbesondere das Urheber- und Markenrecht. Dieser Punkt ist derzeit besonders schwer abzuschätzen, da die Rechtsprechung zur Verwendung von Daten Dritter zum Training von KI noch in den Kinderschuhen steckt. Daher müssen bei der Nutzung von KI-generierten Inhalten mögliche Haftungsfragen frühzeitig geklärt werden, um rechtliche Risiken zu minimieren.

Technologische Hürden entstehen vor allem durch das derzeit noch mangelnde Wissen um die Möglichkeiten, Verwendung und Integration von KI-Systemen. Auch die mangelnde Standardisierung von Daten in vielen Unternehmen sowie durch starre oder fragmentierte IT-Infrastrukturen kann eine Integration verlangsamen. Der erfolgreiche Einsatz von KI erfordert zudem spezifische technische Kenntnisse, die intern vermittelt werden müssen.

Im konkreten Einsatz von KI ist eine präzise Formulierung von Prompts (Input) entscheidend für die Qualität der Ergebnisse (Output). Als einfachen



Abb. 4: KI wird für E-Commerce unverzichtbar, Quelle: generiert mit DALL-E (OpenAI)

Startpunkt bietet das R.I.S.E.N Framework eine strukturierte Methode zur Entwicklung klarer und wirksamer Prompts.

Final erfordert der Einsatz von KI eine umfassende Schulung der Mitarbeiter. Nur durch eine gezielte und fortlaufende Weiterbildung kann die notwendige Kompetenz im Umgang mit KI-Technologien aufgebaut werden. So können schwerwiegende Probleme direkt an ihrem schwächsten Glied (dem Menschen vor dem Monitor) ausgeschaltet und ein nachhaltiger Erfolg ohne böse Überraschungen sichergestellt werden.

Ein Ausblick in die Zukunft von KI im E-Commerce

Die Bedeutung von künstlicher Intelligenz im E-Commerce wird in den kommenden Jahren weiter zunehmen. Prognosen zeigen ein stetig wachsendes Marktvolumen, steigende Verbreitung und eine zunehmende Relevanz KI-basierter Technologien für den unternehmerischen Erfolg.

Vor nicht einmal einem Jahr hat noch die Faszination der erhofften Möglichkeiten von KI überwogen, vielfach ohne konkrete Use Cases zu bieten. Mittlerweile setzen Unternehmen, die frühzeitig auf KI gesetzt und sich mit ihren Möglichkeiten beschäftigt haben, sie in immer mehr Feldern ein und sichern sich so Wettbewerbsvorteile und gestal-

ten den digitalen Wandel aktiv mit.

Künstliche Intelligenz entwickelt sich zu einem unverzichtbaren Bestandteil des modernen E-Commerce. KI steigert die Effizienz, ermöglicht eine tiefgreifende Personalisierung und optimiert interne Prozesse. Unternehmen profitieren von einer deutlichen Kostensenkung, verbesserten Abläufen und einer stärkeren, zukunftssicheren Positionierung am Markt.

Gegenwärtig bleibt die Zusammenarbeit von Mensch und KI der zentrale Erfolgsfaktor. KI-Systeme übernehmen unterstützende Aufgaben, während menschliche Expertise strategische Entscheidungen und kreative Prozesse steuert.

Der Blick in die Zukunft zeigt aber, dass die technologische Entwicklung durch die Nutzung (teil-)autonom arbeitender KI-Agenten weiter voranschreiten wird. Neue Anwendungen, höhere Automatisierungsgrade und die Übernahme anspruchsvollerer Aufgaben sind der Rahmen, der E-Commerce in den kommenden Jahren nachhaltig prägen wird.

Jedes E-Commerce-Unternehmen ist gefordert, sich der Chancen von KI bewusst zu werden und sie zu nutzen, um seine Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und gleichzeitig verantwortungsvoll mit den damit verbundenen Herausforderungen umzugehen. ¶