

# Künstliche Intelligenz 2.0

Seit Chat GPT erlebt KI im Handel einen Höhenflug. Viele Händler experimentieren damit, nur wenige sprechen darüber. | Sonia Shinde

Was tut es, das sowieso, Carrefour, Coop und die Schwarz Gruppe machen es auch: Immer mehr Händler setzen auf Generative KI. Sprachmodelle mit Künstlicher Intelligenz wie Chat GPT sind aktuell die angesagteste Technologie im Handel, die gleichzeitig das Thema KI insgesamt pusht. Laut der jüngsten Umfrage des Digitalverbandes Bitkom glauben mehr als die Hälfte der rund 500 befragten Händler, dass der Einsatz von KI-Technologien entscheidend sein wird für die Wettbewerbsfähigkeit. Etwa ein Drittel ist der Ansicht, KI werde ihrem Unternehmen helfen, dem Fachkräftemangel zu begegnen. Dabei ist Generative KI mehr als nur das so gehypte Sprachmodell. Denn die Künstliche Intelligenz 2.0 kann eigene Inhalte generieren, von Text über Bilder bis hin zu Videos, Musik oder Computercode.

Von einer „disruptiven Technologie“ spricht die Unternehmensberatung Deloitte und beruft sich auf aktuelle Zahlen von Bloomberg, nach denen Generative KI in den kommenden zehn Jahren weltweit ein steiles Wachstum von rund 42 Prozent pro Jahr hinlegen und 2032 ein Marktvolumen von mehr als 1,3 Billionen US-Dollar erreichen wird.

So weit die Zukunftsvision. Sucht man nach konkreten Beispielen, wird es sehr schnell sehr still. Aktuell möchte man gar nicht über die eigenen KI-Projekte sprechen, heißt es beispielsweise bei einem großen überregionalen Händler. Kein Einzelfall. Die Auskünfte variieren im Stil, der Inhalt ähnelt sich: Man prüfe sorgfältig Chancen und Einsatzmöglichkeiten, aber Konkretes könne man noch nicht teilen.

„Alle großen Händler haben derzeit mehrere Use-Cases laufen“, sagt Egbert Wege, Partner bei Deloitte. Wege war selbst lange Handelsmanager, unter anderem bei Otto, und kennt die Branche aus dem Effeff. „Im Handel gibt es Stand heute 120 000 unbesetzte Stellen, da führt an der Technologie kein Weg vorbei.“ Zudem zahle sich die Investition schnell aus: „Bei Modellen mit generativer KI ist der Return on Investment oft schon nach kurzer Zeit erreicht.“ Er rechnet damit, dass Deutschland in den kommenden Jahren enorm viel in Anwendungen für Generative KI investieren wird. „Und in zehn Jahren wird wohl jeder einen Avatar als einen seiner besten Freunde bezeichnen“, prophezeit er.

„Chat GPT hat viele Händler wach geküsst“, sagt auch Peter Gentsch, Professor für Digital Management und Data Science an der Hochschule Aalen. Mit Künstlicher Intelligenz kennt sich der Gründer der Business Intelligence Group aus. Der KI-Experte berät vor allem Handelsunternehmen bei der Implementierung von KI-Lösungen. „Der Handel hat jetzt damit die Chance, schnell nachhaltige Erfolge zu erzielen“, sagt er.

Dies gelte insbesondere für die Lieferkette, das Marketing, den E-Commerce und die interne Kommunikation (siehe Interview Seite 90). Dienstleister wie Sourcemap, Integrity Next oder Osapiens setzen längst auf Künstliche Intelligenz, um Daten aus weltweiten Nachrichtenfeeds, Wettervorhersagen und Ernteprognosen

sowie politische und wirtschaftliche Risiko-Analysen miteinander zu verknüpfen und die Lieferketten zum Beispiel bei Tchibo, Markant, dm, Müller-Drogerie und Netto Nord transparent zu machen und effizient zu managen.

KI zur Prognose nutzen Händler auch in anderen Bereichen. So wie Aldi Nord. Auch der Discounter möchte lieber nicht darüber sprechen, dass er gemeinsam mit dem niedersächsischen Regionalbäcker Ruch und dem Startup Food Forecast KI am Brotregal testet, um Retouren zu senken, Umsätze zu steigern und Prozesse zu automatisieren. Die KI kommuniziert direkt mit dem Warenwirtschaftssystem des Bäckers, die Aldi-Daten zum Vortagesverkauf kommen ebenfalls direkt ins System. Der Algorithmus ermittelt daraus die optimale Liefermenge für jede Brot- und Gebäcksorte und berücksichtigt Wetter, Feiertage, Ferienzeiten und weitere Parameter. Seitdem seien die Retouren um 12 Prozent gesunken und die Verkäufe um rund 9 Prozent gestiegen, heißt es bei Ruch.

Auch Coop in der Schweiz testet Prognose-Algorithmen. „Gemeinsam mit Google haben wir ein neues Tool entwickelt, mit dem die Abweichung von der Vorhersage zum effektiven Bedarf von frischen Lebensmitteln um 43 Prozent reduziert werden kann“, so ein Sprecher. Der Pilot war ein Erfolg, im kommenden Jahr soll das System in einer Verteilzentrale samt zugehörigen Verkaufsstellen implementiert werden.

„Das Einkaufsverhalten verändert sich immer schneller. Händler müssen immer schneller nachjustieren“, sagt Martin Baluk. Er ist Head of Retail für den deutschsprachigen Raum beim Supply-Chain-Spezialisten Blue Yonder. „Ohne KI klappt Omnichannel nicht“, sagte er im Sommer der LZ. Ein Händler mit 500 Filialen und rund 30 000 Artikeln müsse fast jeden Tag etwa 150 Millionen Entscheidungen treffen über Aktionen, Preissenkungen, wetterbedingte Promotions, inflationsbedingte Preissprünge in einzelnen Warengruppen oder Lieferkettenprobleme. KI schlägt eine Schneise durch den Informationsdschungel und spart Zeit und Geld, davon sind immer mehr Händler überzeugt. Nicht alle gehen schon so weit wie Carrefour, wo die generative KI die Ausschreibungen für Lieferanten erstellen und die eintrudelnden Angebote auswerten lässt.

Bei der Schwarz Gruppe ist KI das Thema schlechthin. „Die Nutzung von künstlicher Intelligenz ist für die Unternehmen der Schwarz Gruppe ein wichtiges Zukunftsthema, das zunehmend an Bedeutung gewinnt. Da die Einsatzbereiche von KI sehr vielfältig sind, sehen wir Anwendungsmöglichkeiten in allen Sparten und Bereichen“, heißt in Neckarsulm. Um

Fortsetzung auf Seite 88



Fortsetzung von Seite 87

etwa Lieferketten „noch resilienter zu gestalten“, beschäftigt man sich auch mit den Einsatzmöglichkeiten in der Logistik. Kaufland prognostiziert mit KI seinen Bedarf und Lidl „testet verschiedene Möglichkeiten“, Kameras zur Produkterkennung im Regal und an den Kassen einzusetzen oder automatisiert Produktbilder für das Training von KI-Modellen zu erstellen.

Wie ernst es den Neckarsulmern mit dem Thema ist, zeigt auch die Beteiligung am deutschen Startup Aleph Alpha. 500 Millionen Euro sammelte die deutsche Konkurrenz von Open AI und Chat GPT ein. Der Löwenanteil stammt von der Schwarz Gruppe und vom Bosch Konzern. Zudem will die Mutterfirma von Lidl und Kaufland mit ihrem KI-Campus in Heilbronn binnen zehn Jahren und mithilfe von 5000 Experten Künstliche Intelligenz zur Dienstleistung machen.

Ganz vorne mit dabei ist auch der Hamburger Versandhändler Otto mit seinem Einkaufsassistenten, der mittels generativer KI Kundenfragen binnen Sekunden beantwortet und dabei die Bewertungen vorheriger Käufer mit berücksichtigt. „Allein für einen Gefrierschrank gab es mehr als 1500 Rezensionen“, sagt Stefan Ebener, der bei Google Cloud ein internationales KI-Expertenteam leitet, das unter anderem das Sprachmodell für Otto entwickelt hat. „Diese Masse bei der eigenen Kaufentscheidung zu berücksichtigen, das schafft kein Mensch“, sagt er. Wohl aber die KI, die auf Nachfrage alle Nachteile des Kühlgerätes zusammenfasst. Der Vorteil: Die Kunden kommen binnen Sekunden an die gewünschte Information, Otto sieht, was potenzielle Käufer wissen wollen, „und das steigert letztlich die Click-Through- und die Konversionsrate“,

sagt Ebener. Bonus: Die KI kann zudem parallel die Produktbeschreibung und die Google-Ads anpassen. Mehr als 180000 Produkte aus dem Otto-Angebot hat die KI auf dem Schirm. „Das Sprachmodell gehört Otto, Google hat darauf keinen Zugriff. Es läuft nur auf unserer Plattform“, sagt Ebener. Bezahlte wird pro Anfrage, die Kosten liegen im Nachkomma-Cent-Bereich.

„Für Händler sind große Sprachmodelle selten die beste Lösung. Stattdessen sind kleine Modelle, die genau den spezifischen Use-Case adressieren, erfolgversprechender.“ Google hat dafür eigens einen „Modellgarten“ mit aktuell mehr als 100 Modellen über alle Industrien hinweg. Interessierte Unternehmen können das für sie passende Modell kostenlos ausprobieren, bei der Umsetzung helfen Ebener und sein Team.

Auf einen KI-Chatbot setzt auch dm und nutzt zur internen Kommunikation seit August dm GPT, eine eigene Version des Sprachmodells GPT des US-Startups Open AI. Dies werde allerdings in der dm-eigenen Infrastruktur gehostet, betont dm-IT-Chef Roman Melcher und adressiert damit auch jene Befürchtungen die laut der jüngsten Deloitte-Studie rund jeden dritten befragten Händler umtreiben: Datenschutz und Sicherheit. Dennoch ist dm von der Technologie überzeugt: „Die Vorteile in der Arbeit mit dm GPT liegen eindeutig in der Effizienzsteigerung und dem Produktivitätsgewinn. Durch die Automatisierung können Aufgaben schneller und effektiver in der zur Verfügung stehenden Zeit geleistet werden“, so Melcher und gleichzeitig ließe sich dem Fachkräftemangel und einer schrumpfenden Erwerbsbevölkerung begegnen. Der Rollout von dmGPT für die Mitarbeiter in den dm-Märkten ist bereits geplant. lz 47-23

»Für Händler sind große Sprachmodelle selten die beste Lösung. Stattdessen sind kleine Modelle, die genau den spezifischen Use-Case adressieren, erfolgversprechender«

Stefan Ebener, Google



# Herzlichen Glückwunsch, LZ!



**Schwarzwaldmilch gratuliert zum 75. Jubiläum.**



NACHGEFRAGT BEIM KI-EXPERTEN

## „Chat GPT ist ein Weckruf“

Peter Gentsch, Professor für Digital Management und Data Science an der Hochschule Aalen, erklärt, wie generative Sprachmodelle Künstlicher Intelligenz zum Durchbruch verhelfen und warum er gegen eine KI-Kennzeichnungspflicht ist.

**Herr Gentsch das Thema KI geistert seit rund zehn Jahren durch den Handel. Gemessen am Hype ist wenig passiert. Bringt ChatGPT den Durchbruch?**

Der Handel hat das Thema lange vernachlässigt, das stimmt. ChatGPT ist auf jeden Fall ein Weckruf. Und der Handel hat jetzt die Chance, schnelle Erfolge damit zu erzielen.

**Das Gros der Händler klagt, dass Ihnen das dafür notwendige IT-Personal fehlt, was tun?**

Erste Unternehmen wie die Schwarz Gruppe begegnen dem mit KI-Hubs.

**KI-Hubs?**

Sie helfen Handel und FMCG-Industrie, das Potenzial der Generativen KI zu nutzen und zu monetarisieren. Das geht zum Beispiel durch den Support für Datenanalysen, App-Entwicklung und Training der Modelle. Idealerweise stellt der KI-Hub Handels-spezifische Sprachmodelle bereit, also eine Art RetailGPT.

**Wo nutzen Händler bereits KI?**

Vor allem in Marketing und Service, beim Lieferketten-Management, im E-Commerce und in der internen Kommunikation.

**Was genau meinen Sie mit interner Kommunikation?**

Nehmen Sie og-GPT, den unternehmenseigenen KI-Chatbot der Otto Group. Mitarbeitende können eigene Otto-Dokumente hochladen, mit dem Bot kommunizieren und damit quasi Otto-Wissen abrufen. Und das ganze wie in einem normalen Gespräch.

**Und wann wird nur noch die KI mit den Kunden kommunizieren?**

Da bin ich eher gespalten, das braucht sicherlich noch. Auch wenn Otto da vorangeht. Chatbots sehe ich eher in der Rolle des Co-Piloten. Sie funktionieren nur mit einem vernünftigen „onboarding“. Das heißt Unternehmen müssen die Modelle wirklich gut trainieren.

**Sie sprechen von einer Einarbeitung wie bei einem menschlichen Mitarbeiter?**

Genau. Die heutigen Bot-Systeme haben alle noch Kinderkrankheiten. Mittelfristig wären sie sicherlich eine Option zum Beispiel als intelligente Einkaufsberater. Diese könnten über den Nutri-Score der Produkte im Warenkorb aufklären und daraus errechnen, wie gesund oder nachhaltig ihre Einkäufe sind. Momentan sehe ich aber einen noch größeren Nutzen der Technologie im Marketing.

**Inwiefern?**

Produktbeschreibungen sind und waren schon immer ein leidiges Thema im Handel. Im Durchschnitt verfügen überhaupt nur 15 Prozent der Artikel über eine solche. Da kann KI

viel bewegen. Erste Händler testen aktuell KI-Sprachmodelle, um automatisierte, Kanal-spezifische und SEO-optimierte Produktbeschreibungen zu erstellen.

**Wen meinen Sie konkret?**

Hierzu gehören billiger.de, Kaufland und Otto.

**Warum sind Produktbeschreibungen per KI so eine große Sache?**

Es spart sehr viel Geld. Wenn Sie eine Agentur damit beauftragen, kostet sie eine Produktbeschreibung etwa 5 Euro. Mit ChatGPT sind es höchstens 5 Cent. Gleichzeitig werden sie sichtbar im Netz, bieten ihren Kunden mehr Infos und steigern letztlich ihre Conversion-Rate.

**Was ist mit Dynamic Pricing?**

Das ist ein sehr heißes Eisen. Es ist bereits heute so, dass Sie einen höheren Preis angezeigt bekommen, wenn Sie mit dem Handy ins Internet gehen, um ein Hotel zu buchen. Und bei Amazon werden Preise per KI im Minutentakt angepasst. Online fällt das weniger auf. Stationäre Händler dürften deutlich zurückhaltender sein. Zu groß ist die Gefahr, Kunden zu verärgern und zu vertreiben. Zumal es eine viel bessere Möglichkeit gibt, mit ChatGPT und Co. Geld zu verdienen.

**Als da wäre?**

Retail Media. Aktuell geben Händler sehr viel Geld für Google Ads aus. Aber heute suchen viele Kunden ihre Wunschprodukte gar nicht mehr bei Google, sondern gleich bei Amazon. Und immer mehr Händler und Her-



FOTO: PETERGENTSCH.COM

steller inserieren inzwischen dort. Das Modell könnte auch für deutsche Händler eine zusätzliche Einnahmequelle sein.

**Und was hat KI damit zu tun?**

Damit können Sie dieses Medienformat in Echtzeit gestalten. Händler, mit entsprechendem Know-how, können das sogar ohne teure Dienstleister umsetzen. KI fungiert hier als Booster.

**Bei aller Euphorie, gibt es auch Stolpersteine?**

Leider folgt auf neue Technologien reflexhaft die Regulierungswut. Zum Beispiel, dass KI-generierte Inhalte gekennzeichnet werden sollten. Aber muss das wirklich sein? Die Hauptsache ist doch der Mehrwert für den Kunden. Wer Texte per Deep L übersetzt oder die Rechtschreibprüfung nutzt, weist auch nicht extra darauf hin. sos/lz 47-23

