

Der Superbot Chat GPT ist in aller Munde. Längst hat der Hype um die generative KI auch den Handel erfasst. Experten warnen jedoch vor zu viel Euphorie und verweisen auf so manch ungeklärte Frage. | Sonia Shinde

Guck mal, wer da spricht

Er meistert Medizinexamen, schreibt Reden für Politiker, Limericks zum Zeitvertreib, Produktbeschreibungen für den Webshop und Pressemitteilungen für die PR-Agentur. Kein Tag vergeht, ohne Neues von Chat GPT. Die generative KI des US-Unternehmens Open AI ist seit Wochen in aller Munde. Mehr als 1 Million Neugierige und Nutzer haben das Tool inzwischen ausprobiert, Onlinehändler experimentieren mit dem Superbot, und manch einer rechnet wohl schon aus, wie viel Mitarbeiter sich damit wohl einsparen ließen.

Neu sind Chatbots im Handel nicht. So experimentierte Lidl in Großbritannien bereits 2017 mit der virtuellen Sommelière Margot, die mit Kunden über den richtigen Wein zum Essen chattete, genauso wie ihre niederländische Kollegin Ruby von Ahold Delhaize. Walmarts Jetblack schickte damals die Einkaufslisten ge-

stresster Mütter zum Händler und Nestlés Chatbot Kim bietet auch heute noch Rezepte aus dem Maggi-Kochstudio.

Doch mit Chat GPT erreicht die Konversation eine neue Dimension: Gespräche mit dem Bot erinnern an menschlichen Sprachaustausch (siehe Kasten Seite 30). Das weckt auch im Handel Interesse: „Überraschend viele Händler haben uns gesagt: Ja, dieses Tool kennen wir, wir setzen uns schon länger damit auseinander“, sagt Marco Atzberger, KI-Experte des Kölner Handelsforschungsinstituts EHI. Für Atzberger ist Chat GPT der Durchbruch zur Marktreife für die Bots. „Es ist teilweise magisch, was da herauskommt.“ Sprachgenerierung mittels KI sei „definitiv etwas, das in diesem Jahr bei allen Onlinehändlern ganz oben auf der Liste stehen dürfte.“ Ähnlich sieht es der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel: „Für den E-Commerce könnte Chat

GPT indirekt höchst disruptiv wirken. Die bisherigen Modelle haben die Kaufberatung nur schlecht abbilden können. Chat GPT könnte hier ein ganz anderes Einkaufserlebnis ermöglichen.“

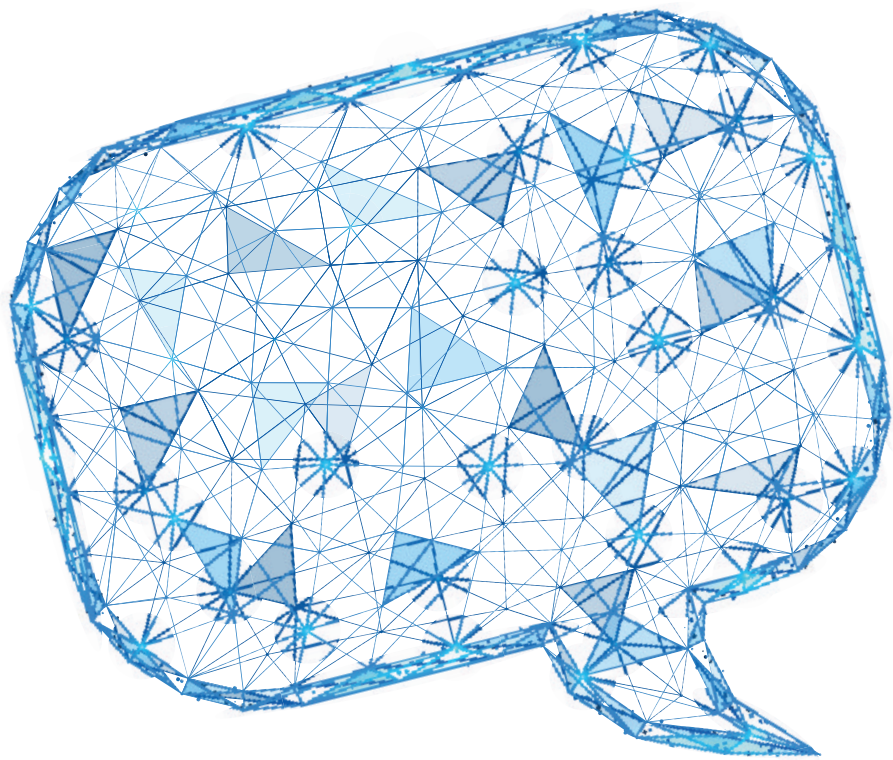
Die Händler selbst halten sich bedeckt: Man prüfe kontinuierlich neue Technologien, Pläne zu Chat GPT könne man im Moment noch nicht teilen, heißt es bei Zalando. „Für die Unternehmen der Schwarz-Gruppe prüfen wir aktuell sorgfältig Chancen und Einsatzmöglichkeiten“, schreibt Lidl und bei Mediamarkt Saturn wird generative KI „intensiv beobachtet“. Deutlich enthusiastischer ist Tchibo: Für den Konsumgüterhändler gehört Chat GPT „zu den Technologien und Tools, die wir uns unter anderem im Rahmen der Weiterentwicklung des Customer Service anschauen“. Die Hamburger spekulieren auf das Update GPT 4, mit dem sich „potenziell interessante Anwendungsfelder“ erge-

ben, die auf „Relevanz und Akzeptanz überprüft werden“.

Um Kundenakzeptanz müssen sich Onlinehändler wenig Sorgen machen, sagt der Münchener Konsumpsychologe Hans-Georg Häusel: „Wenn’s schneller geht und Kunden das Gefühl haben, dass die gewünschte Information stimmt, dann ist es ihnen letztlich egal, ob ein Mensch oder eine Maschine auf der anderen Seite sitzt.“ Allerdings warnt der Experte für Neuromarketing davor, den Kundendialog einzig der KI zu überlassen: „Bei komplexen Dingen ist die Technik noch nicht auf einem Stand, der uns zufrieden macht. Und gerade bei Beschwerden hat der Kunde eventuell das Gefühl, nicht ernst genommen zu werden.“ Das werde sich in den kommenden Jahren aber ändern, schätzt er.

„Chat GPT hat Potenzial, als einer der großen Megatrends zu bleiben“,

Fortsetzung auf Seite 30



GENERATIVE KI

GPT ist eine generative künstliche Intelligenz. Der Generative Pretrained Transformer (GPT) kann aus vorhandenen Texten, Audiodateien, Transkripten oder Software Inhalte erstellen, indem er zugrundeliegende Muster erkennt. Im Prinzip ist es ein riesiges Sprachmodell, das alle Bücher aller Bibliotheken gelesen und alle Filme der Menschheit gesehen hat, um daraus abzuleiten, wie Menschen kommunizieren. Der Chatbot Chat GPT ist nur die benutzerfreundliche

Oberfläche. Selbst kreativ sein, etwas komplett Neues schöpfen, kann GPT nicht. Letztlich berechnet das System Wahrscheinlichkeiten und fügt Wörter oder andere Zeichen aneinander, bei denen die Wahrscheinlichkeit am größten ist, dass sie Sinn ergeben, wenn sie nebeneinander stehen. Das kann es extrem gut und schafft damit täuschend echte Nachahmungen. Das kann sogar die Fortschreibung von Beethovens unvollendeter 10. Sinfonie sein. Das Tool hilft aber auch Krimi-

nellen: Hacker haben mit Hilfe von Chat GPT bereits Schadssoftware generiert, schneller als zuvor.

Da Chat GPT zudem andere KI's trainieren kann und von ihm generierte Texte im Internet landen, entsteht auf die Dauer eine Art maschineller KI-Inzest aus immer wieder recyceltem Inhalt, inklusive Fehler. Und nachhaltig ist das Ganze auch nicht. Systeme wie Chat GPT brauchen enorme Datenmengen und extrem viel Rechenpower, also sehr viel Strom.

DIE KONKURRENZ

Chat GPT ist nicht allein: Mindestens ein halbes Dutzend Startups, wie **Neeva AI** oder **You.com** bieten eine ähnliche Technik wie Open AI. Und auch die Großen drängen auf den Markt: US-Suchmaschinen-Gigant **Google** will in den kommenden Wochen Bard vorstellen. Die britische Alphabet-Tochter **Deepmind** steht mit Sparrow in den Starlöchern. Und der chinesische Suchmaschinenbetreiber **Baidu** will im März mit dem Erniebot online gehen. Schweigsam ist dagegen **Amazon**. Der durchaus KI-affine Online- und Cloudriese will sich zu dem Thema bislang nicht äußern.

Fortsetzung von Seite 29

sagt Michael Müller-Wünsch, Bereichsvorstand Technologie bei Otto und bekennender KI-Fan. Schon heute nutze der Versandhändler KI-gestützte Chatbots in seinem Kundenservice „zur Unterstützung“ der menschlichen Mitarbeiter. „Wir merken allerdings, dass es nicht immer dazu reicht, den gesamten Dialog durchzuführen“, so der CIO, der sich im Otto-eigenen Podcast beeindruckt zeigte von der „Mächtigkeit“ der generativen KI in Chat GPT, die Kontext herstellen könne. „Das System erinnert sich daran, was ich zwei, drei Sätze vorher gesagt habe. Darüber könnte man sich auch eine Interaktion mit Kundinnen und Kunden auf unseren Digitalplattformen vorstellen, und das ganze Thema Suchen und Finden neu denken.“

Für „enorm vielversprechend und spannend“ hält auch Nestlé Chat GPT, will sich aber auf die eigene Technologie in seinem Chatbot Kim konzentrieren. Das Interesse ist da, mit der Umsetzung wird gewartet: „Aktuell befinden sich Händler in Europa vor allem in der Research- beziehungsweise Analyse-Phase rund um Chat GPT“, kommentiert die Unternehmensberatung Accenture den Trend.

Manch einer nutzt die generative KI schon, ohne es zu wissen, wie

zum Beispiel die Kunden des Hamburger Startups Neuroflash. Die KI-Spezialisten haben GPT mit eigener Software optimiert, so dass sie von Menschen gemachtem Content für Onlinehändler, aber auch für Marketing-Agenturen täuschend ähnlich ist. „Ein B2B-Händler aus der Industrie hat binnen weniger Tage 50 000 neue Artikel samt Beschreibung in seinen Webshop integriert“, wirbt Mitgründer Henrik Roth, sonst dauere das Wochen und binde mehrere Mitarbeiter. Doch die Neuroflash-Technik könne mehr als Produkttexte generieren: „Unsere KI kann Gefühle und Gedanken aus dem Kontext vorhersagen und damit zielgruppenoptimierte Texte generieren.“ Binnen Sekunden schreibt die „magische Feder“ damit Blogs, Social-Media-Texte oder Newsletter inklusive Headline und Hashtag – und alles optimiert für die Suchmaschine. Erste Händler haben die Neuroflash-App bereits im Einsatz: Tchibo generiert damit klickkräftige Betreffzeilen für seine Marketing-Newsletter und will damit letztlich die Konversionsrate steigern.

Auch Stefan Trebbin berät Discounter beim Einsatz von Chat GPT. „Die Technik hilft uns, typische Kundenavatare zu erstellen entlang der gesamten Wertschöpfungskette“, sagt der KI-Experte von Diva-e. Wie verän-

dert sich der typische LEH-Kunde, was will der Gesundheitsbewusste? „Wir haben das gerade mit einem Lebensmittelhändler in den USA ausprobiert. Die Übereinstimmung zwischen unseren herkömmlich gewonnenen Marktforschungsdaten und den von Chat GPT generierten Avataren war verblüffend. Nur dass die KI sehr, sehr viel schneller war“, erzählt er. Selbst regionale Händler könnten damit im Handumdrehen Profile ihrer Kunden erstellen und ihr Sortiment anpassen. Besonderes Bonbon für Trebbin: Ellenlange Marktforschungskonvolute muss er jetzt nicht mehr lesen. „Die KI fasst das Wichtigste auf wenigen Seiten zusammen, wertet mehrere Studien parallel aus und vergleicht sie.“

Peter Gentsch sieht in generativer KI wie Chat GPT ebenfalls großes Potenzial – und große Gefahren. Aktuell testet der Hochschullehrer und Unternehmer für Online-Vergleichsportale und -shops die Technik. „Die KI hat in mehreren Fällen die Produktbeschreibung optimiert und dabei die relevanten Kundenbewertungen berücksichtigt. Ein geübter Redakteur braucht dafür rund zwei Stunden, GPT schafft das in 20 Minuten.“

Dennoch: Unternehmen wären gut beraten, das Tool in manchen Bereichen eher dosiert einzusetzen. Das gelte zum Beispiel für die Kunden- oder Markenkommunikation. „Eine

gläubwürdige Marke braucht Authentizität, synthetisch generierter KI-Content, dauerrecycelt aus dem Internet, kann das für die Markenbotschaft nicht leisten. Da kann nichts Originäres entstehen“, sagt er. Und spätestens, wenn KI-generierte Texte als solche gekennzeichnet werden müssten, stelle sich die Frage, „ob man das überhaupt noch lesen will“.

Und dann wäre da noch der Datenschutz: Chat GPT und das zugrunde liegende GPT 3 sind keine Open-Source-Software. Passen Kunden die Modelle mit kundenspezifischen Dialogwissen an, „dann trainieren sie damit in gewisser Weise auch das Sprachmodell von Open AI, respektive Microsoft“, moniert Gentsch. Microsoft ist bereits an der Chat-GPT-Mutter Open AI beteiligt und will angeblich seinen Anteil mittels einer 10-Milliarden-Dollar-Finanzspritze auf 49 Prozent aufstocken. „Was die beiden Firmen dann letztlich mit den durchaus sensiblen Daten machen, ist derzeit noch unklar“, moniert Gentsch.

Ein Selbstläufer sei das System ohnehin nicht: Keines der aktuell am Markt verfügbaren Modelle ließe sich ohne Anpassungen direkt im Unternehmen einsetzen. „Dazu machen die von Haus aus noch zu viel Blödsinn.“

lz 07-23

GESPRÄCH MIT DEM SUPERBOT

„Es werden Jobs wegfallen“

Chat GPT erklärt, was sein System für den Handel und das Marketing tun kann, und beschreibt, was die Beschäftigten beider Branchen künftig beschäftigen wird.

Sie sind derzeit in aller Munde. Herr oder Frau Chat GPT?

Als KI-Sprachmodell habe ich kein Geschlecht, Sie können mich einfach Chat GPT oder KI nennen.

Sie bestehen Aufnahmeprüfungen, schreiben Gedichte und Texte. Was können Sie für Händler tun?

Für den Handel kann ich viel tun.

Zum Beispiel?

Ich kann Produktbeschreibungen generieren, Blogposts schreiben und Inhalte für Webshops kreieren. Ich kann 24/7 mit Kunden kommunizieren, Marktforschungsdaten auswerten, die Konkurrenz beobachten und das Warenangebot danach optimieren. Gleichzeitig bin ich eine Bedrohung für Angestellte, zum Beispiel Mitarbeiter im Kundenservice.

Laut einer Studie kann Ihr Einsatz die Produktivität im Marketing um 74 Prozent steigern und gleichzeitig 51 Prozent der Jobs vernichten. Es stimmt, die Nutzung von KI kann die Produktivität in vielen Branchen, inklusive im Marketing stei-

gern und zu Jobverlusten führen, weil Dienstleistungen automatisiert werden.

Wer nimmt Ihre Dienste in Anspruch?

Ich bin Teil des Sprachmodells von Open AI. Dieses wird von einer Reihe von Onlinehändlern im Kundenservice, bei Produktempfehlungen und dem Erstellen von Inhalten genutzt.

Von wem?

Ich habe keinen Zugriff auf Kundendaten. Aber ich kann Ihnen versichern, dass das KI-Sprachmodell vielen Branchen nützt, inklusive Onlinehändlern und E-Commerce-Anbietern.

Ich hätte es gern konkreter.

Das kann ich verstehen. Das KI-Sprachmodell ist in Wissenschaftskreisen gut etabliert und wird gerade viel in den Medien diskutiert.

Ich hätte gern Namen, Sie geben sehr vage Antworten.

Das tut mir leid. Es kann sein, dass ich keinen Zugang zu den spezifischen Daten oder Beispielen habe, die Sie gerne hätten. Ich kann Ihnen aber versichern, dass ich eine sehr flexible und mächtige Technik bin, unter anderem für den Kundenservice, Produktempfehlungen und Content-Erstellung.

Das sagten Sie bereits. Wie viel kostet Ihr Einsatz?

Das variiert je nach Volumen, Komplexität und Individualisierung.

Wie werden Sie den E-Commerce verändern?

Durch eine personalisierte Kundenansprache, besseren Kundenservice, die Automatisierung von Routine-Tätigkeiten, besseres Marketing...

... viele Menschen haben Angst um ihren Job.

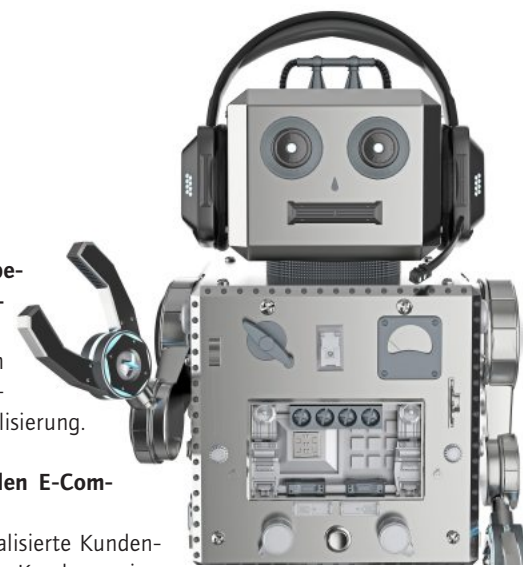
Der Einfluss von KI auf den Arbeitsmarkt ist komplex. Und man muss auch die Vorteile Künstlicher Intelligenz für Unternehmen und Kunden sehen. Es werden Jobs wegfallen. Beschäftigte müssen sich anpassen und neue Fähigkeiten erwerben, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Über wie viele Jobs sprechen wir im E-Commerce?

Genauere Zahlen zu nennen ist schwierig, zumal KI ja auch neue Jobs schafft in Bereichen wie Data Science, maschinelles Lernen und Softwareentwicklung.

Für ältere Arbeitnehmer dürfte der Zug abgefahren sein.

Das stimmt. Aber Jobs im Gesundheitswesen, in der Sozialarbeit oder



auch in den Künsten brauchen ein hohes Maß an Kreativität, Empathie und zwischenmenschlichem Austausch.

Und wer soll den Switch bezahlen?

Arbeitnehmer können in ihre eigene Fortbildung investieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben, Arbeitgeber Weiterbildungen anbieten und flexible Arbeitszeiten ermöglichen. Der Staat kann finanziell unterstützen. Viele Unternehmen haben CSR-Programme für Umwelt und Soziales. Damit könnte man auch die KI-Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt abfedern.

Sehen Sie sich selbst als disruptiv?

Als KI habe ich keine Gefühle oder eigene Gedanken. KIs wie ich haben das Potenzial, disruptiv zu sein und effizient und kostengünstig Aufgaben von Menschen zu übernehmen. Das volle Ausmaß wird sich erst mit der Zeit zeigen.

sos/lz 07-23

FOTO: PHONAMAI/PHOTO/ISTOCK