

Entscheidungen treffen

Jeder, der ein internetfähiges Gerät benutzt, hinterlässt Daten und damit wertvolle Informationen für Unternehmen. Um diese gewinnbringend einzusetzen, ist es sinnvoll auf Künstliche Intelligenz (KI) zu setzen. Eine Vielzahl an Lösungen steht dem E-Commerce bereits zur Verfügung – eine Übersicht.

| von Christian Grötsch

► Nur vier Prozent der CEOs weltweit haben bereits KI-Projekte implementiert. Das ist das Ergebnis einer Studie aus dem Jahr 2018 der Unternehmensberatung PWC. Zahlreiche inspirierende Use Cases aber zeigen, wie dadurch Mehrwerte für Kunden erzeugt werden können. Mehrwerte, die letztendlich dem Online-Händler zugutekommen, der sie einsetzt. Dazu gehören:

Chatbots: Chatbots sind Tools, die – durch Fotos oder Avatare (siehe e-commerce magazin 6/19, Seite 38) visualisiert –

Kunden unterstützen, erste Informationen über Services oder bei der Suche nach Produkten, einzuholen. Ihr Einsatz lohnt sich, wenn viele unterschiedliche Produkte zum Angebot gehören oder unzählige Konfigurationsmöglichkeiten bestehen.

Recommendation Engines: Auf Basis von zahlreichen Kundendaten wird die KI darauf trainiert, das Kaufverhalten des Nutzers vorherzusagen. In Kombination mit einer intelligenten Suche kann die Recommendation Engine Retouren minimieren, Kosten einsparen und Conversions steigern.

Aggregated Reviews: Diese Lösung sammelt und scannt Bewertungen, Kommentare. Sie erfasst sie in Kategorie sowie Tenor und trainiert sich anhand dieser Daten selbst. Somit werden in Kombination mit intelligentem Textmining Rezensionen filterbar. Beim Textmining handelt es sich um ein Algorithmus-basiertes Analyseverfahren. Damit lassen sich Bedeutungsstrukturen aus un- oder schwachstrukturierten Textdaten aufspüren.

Vorausschauender Warenkorb: Mit Hilfe von künstlicher Intelligenz kann der

Kunde seine individuelle Empfehlungsliste für den Einkauf generieren. Mit jedem Einkauf lernt sie seine Gewohnheiten besser kennen und weiß, welcher Artikel, wann gebraucht wird.

Dynamic Pricing: Der Name dieser Lösung sagt bereits alles. Preise werden anhand automatischer Algorithmen berechnet, wobei unter anderem die Preisgestaltung der Konkurrenz oder Angebot und Nachfrage einbezogen werden.

Egal für welche künstlich intelligenten Tools, sich Online-Händler entscheiden. Wichtig ist für jedes KI-Tool der Zugang zu einem umfangreichen Pool an qualifizierten Kundendaten.

Die Zukunft ist künstlich-intelligent

Mittelfristig gesehen, werden alle Branchen durch den Einsatz von KI bereichert, denn ihr Einsatz wird sich aufgrund der zahlreichen Vorteile langfristig rentieren. Gut trainiert kann eine KI zuverlässiger Prognosen liefern, als es ein Mensch dies je könnte. Es bleibt jedoch die Frage nach dem Vertrauen in den Algorithmus. Denn spontane Aktionen eines Kunden kann er (noch) nicht vorhersagen. ||

CHRISTIAN GRÖTSCH ...

Zusammen mit Christian Malik ist Christian Grötsch Gründer und Geschäftsführer der Full-Service-Digitalagentur Dot Source. Foto: Dot Source