

WHITE PAPER

Wie **Daten und KI** Wachstum und Rentabilität des Einzelhandels verbessern

WHITE PAPER

Inhalt

03

Einleitung – Die Herausforderungen für den Einzelhandel

07

Der Aufbau einer soliden Datengrundlage

09

Mehr Business Value im Einzelhandel dank KI

14

Zusammenfassung – Echte Lösungen für Einzelhändler

Einleitung – Die Herausforderungen für den Einzelhandel

2024 ist für Unternehmen aller Art ein besonders herausforderndes Jahr. Die Hauptursachen sind für alle Branchen gleich: hartnäckige Inflation, geopolitische Spannungen, die Klimakrise und die anhaltenden Spätfolgen der Pandemie.

Der Einzelhandel ist keine Ausnahme. Die entscheidende Frage, die sich deutsche Einzelhändler 2024 stellen, lautet: Wie können wir unsere Gewinnmargen in einem makroökonomischen Umfeld, das die Kaufkraft der Verbraucher schwächt und die Kapitalkosten erhöht, erhalten und verbessern? Die wachsenden geopolitischen Spannungen wirken sich negativ auf die Lieferketten und das Kundenvertrauen aus. Die Wettbewerbslandschaft wird zunehmend komplexer, da neue Nischenwettbewerber aus dem wachsenden Wunsch der Verbraucher nach mehr Umweltfreundlichkeit und regionalem oder ethischem Handel Kapital schlagen.

Dies führte 2023 zu rückläufigen Online-Umsätzen in Deutschland. Laut Statista erzielte der E-Commerce in diesem Jahr Umsätze in Höhe von rund 86 Mrd. US-Dollar. Dies ist ein Rückgang im Vergleich zum Vorjahr, als die Umsätze bei über 96 Mrd. US-Dollar lagen. Statista prognostiziert aber auch, dass der E-Commerce-Umsatz in Deutschland zwischen 2024 und 2029 um 48 % auf 133 Mrd. US-Dollar steigen wird. Das heißt, dass Einzelhändler sich auf eine Kombination aus physischen und digitalen Strategien fokussieren müssen.

Der Einzelhandel hat jedoch immer noch mit seinen eigenen, ganz spezifischen Nachwehen der Pandemie zu kämpfen. Das E-Commerce-Wachstum mag während der Pandemie zwar viele Einzelhandelsunternehmen über Wasser gehalten haben, allerdings auf Kosten geringerer Gewinnmargen. Der Betrieb von Online-Kanälen ist teurer als der von Offline-Kanälen. Hinzu kommt, dass die Produkte nicht zu Premiumpreisen verkauft werden. Die Verbraucher werden auch zunehmend anspruchsvoller. Sie erwarten Lieferungen am selben Tag, kostenlose Rücksendungen und andere moderne Bequemlichkeiten, was den Druck auf Einzelhändler erhöht.



Es gibt für den Einzelhandel jedoch auch viel Grund zur Hoffnung. Der rasante Aufstieg, den die KI in letzter Zeit erfahren hat, bietet Unternehmen die Chance, die hohen Ansprüche der Verbraucher und die disruptiven Veränderungen auf dem Markt erfolgreich zu bewältigen. Und zwar durch hyperpersonalisiertes Marketing, automatisierte Content-Erstellung, die Unterstützung und Optimierung des Kundenerlebnisses, optimierte Lieferketten und mehr.

In diesem Whitepaper befassen wir uns mit der Frage, wie das Erreichen von Daten- und KI-Reife Unternehmen bei der Umsetzung ihrer Geschäftsziele unterstützen kann. Außerdem gehen wir darauf ein, wie Einzelhandelsunternehmen mit datengestützten Ansätzen und KI-Lösungen auf dem aktuellen Markt wettbewerbsfähig bleiben können.

Ben Bach, VP Head of CPG & Retail, DACH, EPAM, erklärt: „Die meisten unserer Kunden haben ein durchschnittliches bis ausgeprägtes Bewusstsein für die Bedeutung von Daten und KI. Sie beschäftigen sich mit KI, jedoch nicht umfassend. Sie experimentieren damit und versuchen, einen geschäftlichen Nutzen daraus zu ziehen, damit sie der Geschäftsleitung sagen können: ‚Hey, wir müssen in KI investieren'. Doch auf dem deutschen, schweizerischen und österreichischen Markt ist der KI-Reifegrad von Unternehmen noch nicht dort, wo er sein sollte. Da gibt es noch reichlich Verbesserungspotenzial und viele ungenutzte Chancen."

„Die hohen Kosten für technologische Investitionen können für kleine und mittlere Unternehmen eine erhebliche Hürde darstellen. Weitere Herausforderungen sind die Komplexität der Integration neuer Technologien in die bestehenden Systeme sowie der Bedarf an Fachwissen und -kompetenzen in den Bereichen KI und digitale Tools. Darüber hinaus wollen viele Unternehmen ihre traditionellen Geschäftsmodelle nicht verändern, was die Einführung innovativer digitaler Strategien erschweren kann. Die strengen Datenschutzgesetze in Deutschland machen die Implementierung von KI-Lösungen, die Datenanalysen erfordern, noch komplizierter."

Prof. Dr. Stefan Gröner
Studiendekan für Digitales Management & Leadership
Hochschule Fresenius, München

Wie Führungskräfte diese Herausforderungen angehen können

2024 stellt sich für Einzelhändler die folgende entscheidende Frage: Wie können wir unsere Gewinnmargen angesichts von wirtschaftlicher Unsicherheit, ökologischen Herausforderungen, Geopolitik, sinkendem Kundenvertrauen und Lieferkettenengpässen erhalten und verbessern?

Die Antwort lautet: Durch den Fokus auf drei Ziele, nämlich Umsatzwachstum, Kostensenkungen und schnellere Prozesse. Erreicht werden diese durch den verstärkten Fokus auf Daten und KI. Ob durch hyperpersonalisiertes Targeting, automatisierte Content-Erstellung, die Unterstützung des Kundenerlebnisses oder Optimierung des Bestandes – KI- und datengesteuerte Ansätze wirken sich schon jetzt positiv auf viele Einzelhandelsunternehmen aus.

Einzelhändler müssen einen strategischeren und integrierten Ansatz für ihre Daten- und KI-Ressourcen entwickeln und sich dabei auf die drei wichtigsten Hebel zur Wertschöpfung konzentrieren:

- **Agilität und Effizienz**, einschließlich der Implementierung neuer Arbeitsmethoden, der Verbesserung der Kapitaleffizienz und des CapEx sowie Effizienzsteigerungen in allen Unternehmensbereichen. Das ist die Grundlage für Kostensenkungen und Umsatzwachstum.
- **Umsatzwachstum** durch Kundenakquise und -bindung, Preiseffizienz und neue Einnahmequellen wie Retail Media.
- **Kostensenkungen** im gesamten Unternehmen, einschließlich bei der Beschaffung, der Produktion, dem Einkauf und der Lieferkette.

„Für Einzelhandelsunternehmen, die nicht einfach nur irgendwie überleben, sondern wettbewerbsfähig und branchenführend sein möchten, ist die Integration von künstlicher Intelligenz unverzichtbar. Sie müssen KI mit Blitzgeschwindigkeit einführen (sofern sie bewährt und sofort verfügbar ist) und sich auf einige wenige, aber entscheidende Bereiche konzentrieren, in denen sie ihre eigenen KI-Engines entwickeln und in ihre Wertschöpfungskette integrieren und sich von der Konkurrenz abheben."

Eduard Spitz
SVP Global IT, HUGO BOSS

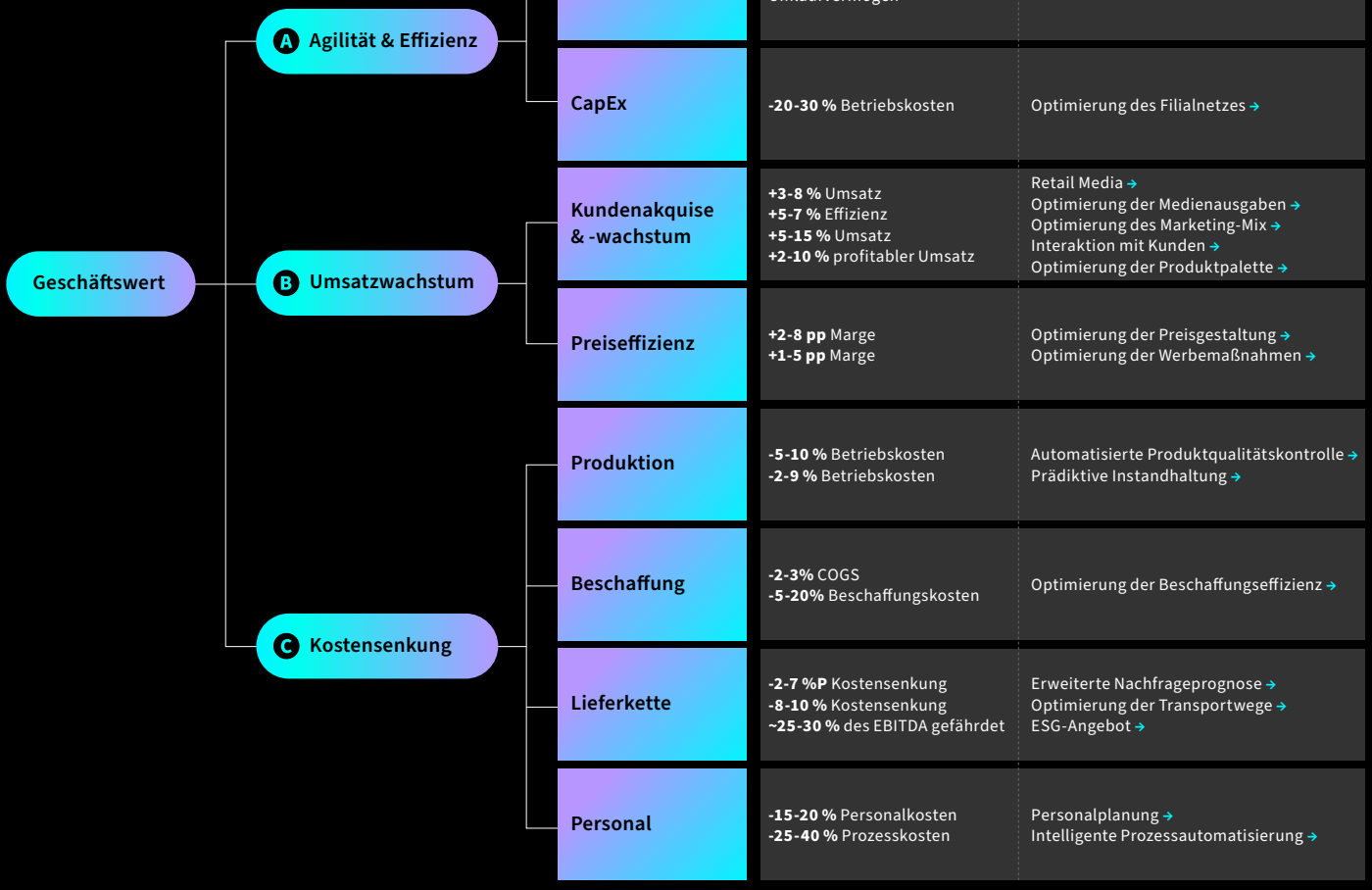
Abbildung 1 zeigt für die drei entscheidenden Führungsziele jeweils die wichtigsten Hebel. Sie zeigt auch, welche Auswirkungen ihr Einsatz haben kann, basierend auf unseren eigenen Erfahrungen mit Kunden.

Einzelhändler werden jedoch nur dann das volle Potenzial der KI ausschöpfen, wenn sie Datenmodelle erstellen können, die alle Elemente ihrer Wertschöpfungskette miteinander verbinden – von der Beschaffung und dem Einkauf von Waren bis hin zu deren Transport und Verkauf.

Das gelingt ihnen nur mit einem ganzheitlichen Ansatz zum Aufbau einer Datengrundlage. Dabei werden alle Daten des Unternehmens sowie ausgewählte Informationen von Partnern und Lieferanten zu einem einheitlichen Datensatz zusammengeführt, der die gesamte Geschäftstätigkeit des Unternehmens abdeckt. Erst mit einer soliden Datengrundlage können Einzelhändler die Vorteile neuer KI-Lösungen nutzen.

ABBILDUNG 1

Die Hebel des Geschäftswerts



Wirkungsbereich	Wichtigste ausgewählte Hebel / Anwendungsfälle	
Umlaufvermögen	**15-30 %** weniger Umlaufvermögen	Optimierung des Bestands →
CapEx	**-20-30 %** Betriebskosten	Optimierung des Filialnetzes →
Kundenakquise & -wachstum	**+3-8 %** Umsatz **+5-7 %** Effizienz **+5-15 %** Umsatz **+2-10 %** profitabler Umsatz	Retail Media → Optimierung der Medienausgaben → Optimierung des Marketing-Mix → Interaktion mit Kunden → Optimierung der Produktpalette →
Preiseffizienz	**+2-8 pp** Marge **+1-5 pp** Marge	Optimierung der Preisgestaltung → Optimierung der Werbemaßnahmen →
Produktion	**-5-10 %** Betriebskosten **-2-9 %** Betriebskosten	Automatisierte Produktqualitätskontrolle → Prädiktive Instandhaltung →
Beschaffung	**-2-3%** COGS **-5-20%** Beschaffungskosten	Optimierung der Beschaffungseffizienz →
Lieferkette	**-2-7 %P** Kostensenkung **-8-10 %** Kostensenkung **~25-30 %** des EBITDA gefährdet	Erweiterte Nachfrageprognose → Optimierung der Transportwege → ESG-Angebot →
Personal	**-15-20 %** Personalkosten **-25-40 %** Prozesskosten	Personalplanung → Intelligente Prozessautomatisierung →

Der Aufbau einer soliden Datengrundlage

In der 12. jährlichen Befragung von Chief Data Officers (CDOs) und Chief Data and Analytics Officers (CDAOs) gaben 88 % der Teilnehmer an, dass Investitionen in Daten und Analysen für ihr Unternehmen höchste Priorität haben, und 90 % sagten, dass ihr Unternehmen vermehrt in generative KI investiert.

Allerdings ergab die gleiche Studie unter CDOs und CDAOs auch, dass sich nur 48 % der Unternehmen als datengetrieben bezeichnen und lediglich 43 % eine Datenkultur etabliert haben. Viele Einzelhändler haben in puncto Datennutzung immer noch mit verschiedenen Herausforderungen zu kämpfen. Das führt dazu, dass sie das Potenzial von Insights und Analysen für Ihr Unternehmen nicht voll ausschöpfen können. Manche Unternehmen setzen ihre Daten zwar schon gewinnbringend ein, um ihre Kunden besser zu verstehen und Innovationen voranzutreiben, doch manche führen ihre Bedarfsprognose immer noch mit Excel durch.

Der Weg zu einem kundenzentrierten intelligenten Unternehmen

Um das Potenzial von KI voll auszuschöpfen, haben wir ein Framework für Einzelhändler zur Erstellung von Datenmodellen entwickelt, die alle Unternehmensfunktionen in eine solide Datengrundlage integrieren. Unternehmen müssen die Qualität ihrer Daten prüfen und etwaige Schwachstellen beseitigen. Außerdem müssen sie Regeln, Praktiken und Strukturen für die Data Governance definieren. Um wirklich effektiv zu sein, müssen sie ihre Prozesse straffen und eine datenorientierte Kultur fördern, die den Zugang zu Daten, eine datengestützte Entscheidungsfindung, Schulungs- und Weiterbildungsprogramme unterstützt. Darüber hinaus müssen sie auch auf den starken Rückhalt der Führungsebene zählen können. Das Endziel ist der Aufbau eines kundenzentrierten, intelligenten Unternehmens, wie nachstehend in unserem Framework erläutert (Abbildung 2).

„Einige Unternehmen haben schon vor vielen Jahren beschlossen, datengetrieben zu werden und diese Strategie auf der Führungsebene umzusetzen. Andere wiederum erfassen ihre Daten zwar schon seit Jahren, haben sie jedoch noch nie wirklich genutzt. Erst jetzt ziehen sie das erstmals in Erwägung."

Valentyna Iyevlyeva
Head of Data Science and AI for Consumer Goods and Retail, EPAM

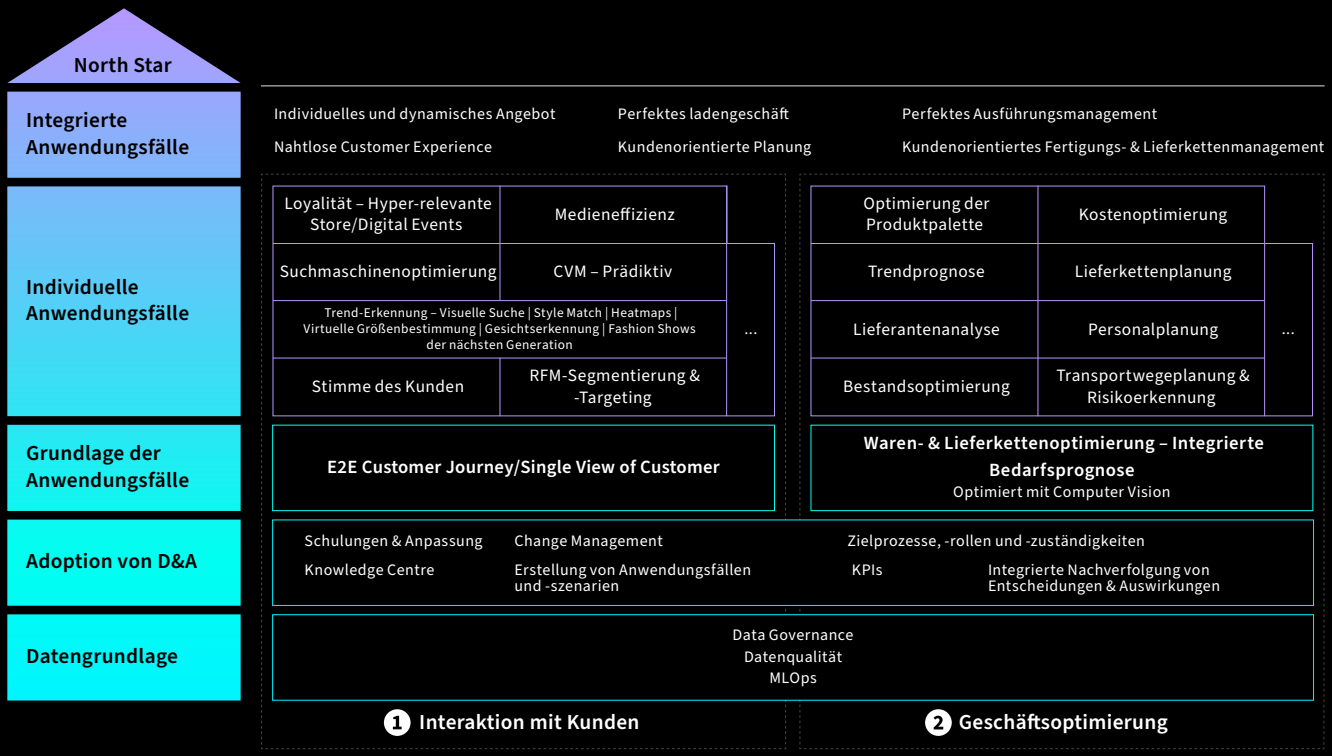
Ein Unternehmen muss unten links beginnen und jeden Schritt auf dem vorherigen aufbauen, um zum „Nordstern“ zu gelangen. Bevor beispielsweise ein integrierter Anwendungsfall für den Omnichannel-Einzelhandel umgesetzt wird, sollten die Mitarbeiter mit direktem Kundenkontakt in den Ladengeschäften im Umgang mit den neuen POS-Systemen und Handheld-Geräten geschult werden.

Für Unternehmen, die noch ganz am Anfang dieses Prozesse stehen, könnte die Schaffung einer soliden Datengrundlage den Aufbau eines Systems für Machine Learning Operations (MLOps) umfassen, das die Integration von Modellen des maschinellen Lernens in die Produktion optimiert, sowie die Wartung und Kontrolle dieser Modelle. Das MLOps-Team sollte eine Vision des KI-Produkts als integralen Bestandteil des Datenanalyse-Ökosystems verfolgen. Die Kernprinzipien von MLOps sollten in die Datenverwaltungsstrategie des Unternehmens integriert werden und diese durch Modellentwicklung und -bereitstellung, Überwachung und Wartung, Governance und Compliance ergänzen und verbessern.

Anschließend kann sich das Unternehmen zum Beispiel überlegen, welche Schulungen und andere Maßnahmen es für eine erfolgreiche User Adoption anbieten sollte. Es könnte zum Beispiel KPIs und Knowledge Centers erstellen und Change Management Teams bilden.

ABBILDUNG 2

Das kundenzentrierte intelligente Unternehmen



Mehr Business Value im Einzelhandel dank KI

Viele Abteilungen im Einzelhandel nutzen übrigens bereits KI zur Verbesserung ihrer Agilität und Effizienz, ohne sich dessen bewusst zu sein. Denn diese Technologie ist in vielen Unternehmenssoftware-Plattformen integriert und wird daher bereits in zahlreichen Bereichen eingesetzt – vom Marketing und Lieferkettenmanagement über das Produktlebenszyklus-Management bis hin zum Kundensupport. Dadurch lassen sich die weitere Implementierung erleichtern, die Bedenken von Mitarbeitern zerstreuen und das Vertrauen stärken, dass mit KI wertvolle Ergebnisse erzielt werden können.

Nach der Integration der Daten in die gesamte Wertschöpfungskette kann mithilfe von KI das gesamte Unternehmen optimiert werden, und zwar prozess- und abteilungsübergreifend. In der Tat gibt es bereits Anzeichen dafür, dass sich agile, zukunftsorientierte Unternehmen diesem neuen Paradigma zuwenden. Hugo Boss ist zum Beispiel ein Unternehmen, das seiner Konkurrenz weit voraus ist. Der Modegigant hat das erklärte Ziel, eine „technologiegesteuerte Modeplattform“ zu werden. Im Sommer 2023 eröffnete er seinen Digital Campus in Portugal.

Wenn jedoch nicht alle Stakeholder fest zu dieser Umstellung entschlossen sind, wird sich dieser „Land and Expand“-Ansatz in jeder Phase bewähren müssen, vor allem in den Anfangsstadien.

„Bei HUGO BOSS haben wir das Potenzial von KI schon vor Jahren erkannt, als wir unsere „Claim 5“-Strategie ins Leben riefen. Wir haben sofort großzügig in unsere KI-Ressourcen investiert, etwa durch den Ausbau des Digital Campus in Porto, aber auch durch den Aufbau starker Daten- und Analyseplattformen, die von SAP und Microsoft Azure betrieben werden. Wir setzen bereits viele KI-gestützte Engines in den Bereichen Vertrieb, Preisgestaltung, Marketing, Produktentwicklung und Trendprognosen ein, und wir entwickeln jeden Monat neue.“

Eduard Spitz
SVP Global IT, HUGO BOSS

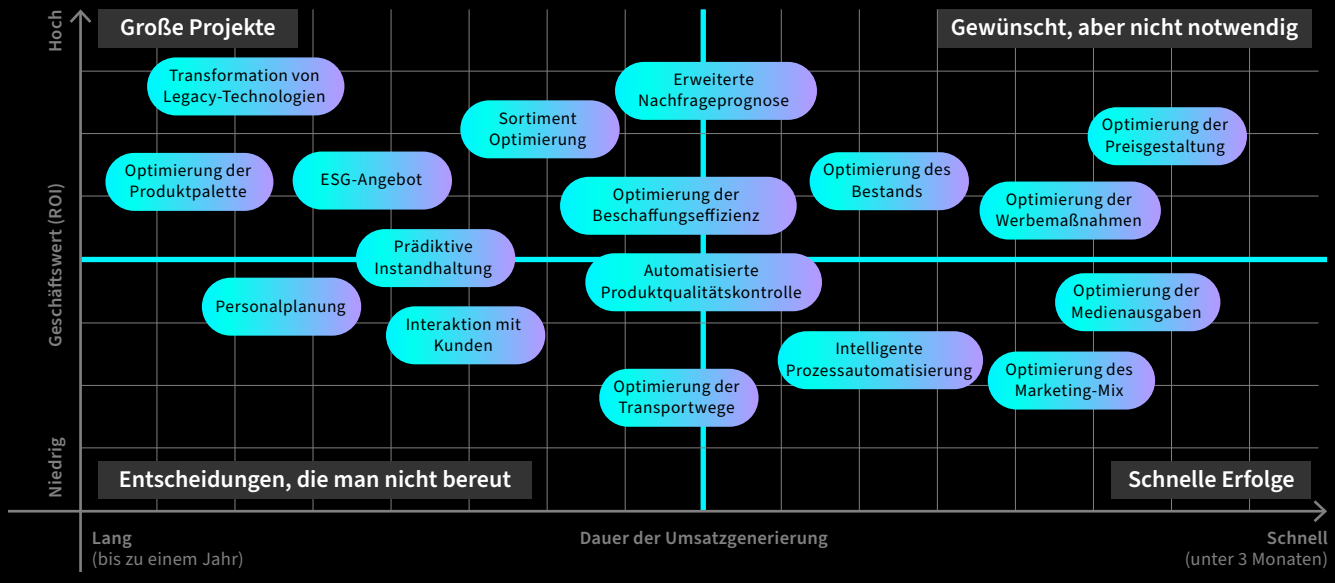
Ein 2x2-Modell wie in Abbildung 3 hilft dabei, die „Quick Wins“ zu identifizieren und festzustellen, welche Programme frühzeitig gelauncht werden müssen, damit sie sich langfristig auszahlen. Das Modell zeigt konkrete Aktionen, die EPAM gemeinsam mit Kunden erarbeitet hat. Es ist nur beispielhaft und nicht als Standardlösung zu verstehen. Der Prozess muss an jedes Unternehmen und dessen Prioritäten angepasst werden.

Nicolas Von Sobbe, Chief Digital Officer, Occhio, erklärt: „Einzelhändler können sich in der dynamischen Landschaft des KI-gesteuerten Einzelhandels für den Erfolg rüsten, indem sie die KI-Implementierung strategisch angehen, die Folgen für Kunden und Mitarbeiter berücksichtigen und sich an neue Gegebenheiten anpassen. Sie sollten jedoch nichts überstürzen, sondern ihre Strategie an ihren Geschäftszielen ausrichten, mit kleinen Pilotprojekten beginnen, die richtigen Schlüsse aus Ihren Daten ziehen und ihr Team entsprechend weiterbilden. Nachdem sie eine passende Strategie ausgearbeitet haben, sollten sie sich auf ihre Kunden fokussieren und nicht von den ganzen technischen Möglichkeiten und Lösungen ablenken lassen. Langfristiges Denken ist ebenfalls wichtig. KI wird unsere Gesellschaft grundlegend verändern, und deshalb muss sich der Einzelhandel an diese revolutionäre Veränderung in unserem digitalen Ökosystem weltweit anpassen.“

Sehen wir uns nun ein paar mögliche Anwendungsfälle von KI an, die Agilität und Effizienz verbessern, Kosten senken und den Umsatz steigern.

ABBILDUNG 3

Daten & Analysen können sowohl schnelle Erfolge als auch längerfristige strukturelle Kostensenkungen ermöglichen.



AI und Umsatzwachstum

Bekanntlich kostet es deutlich mehr, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen bestehenden Kunden zu halten (laut Harvard Business Review je nach Branche fünf- bis 25-mal mehr). Dies hat sich in den letzten Jahren durch die steigenden Kosten für Akquiseaktivitäten noch verschärft. Laut einer Studie von SimplicityDX sind die Kosten der Kundenakquisition in den letzten zehn Jahren um 222% gestiegen – von 9 US-Dollar auf 29 US-Dollar. Die Kosten für die Kundenakquise und eine höhere Rate an Produktretouren sind nahezu vollständig für diese Differenz verantwortlich.

Kundenbindung und Personalisierung mit KI

Unsere Analyse zeigt, dass einer der wichtigsten Hebel hier die Interaktion mit den Kunden ist. Verbesserungen in diesem Bereich können zu Umsatzsteigerungen zwischen 5 und 15 % führen. Ein hervorragendes Beispiel ist der britische Elektrogerätehändler Currys. Das Unternehmen nutzt für sein Messaging bereits seit einigen Jahren die KI-gestützte Copywriting-Plattform Phrasee. Anstatt Inhalte für einen einzelnen Kanal, wie etwa E-Mail, zu optimieren, untersuchte das Unternehmen 10 spezifische Momente, die den größten Mehrwert generieren, und wie diese über mehrere Kanäle hinweg gehandhabt werden. Anschließend testete Currys Kampagnen, die sich auf abgebrochene Warenkörbe konzentrierten. Dabei nutzte das Unternehmen auf die einzelnen Kunden zugeschnittene und in Echtzeit optimierte Formulierungen. Diese E-Mails mit maßgeschneiderten, laufend getesteten Formulierungen erzielten bessere Öffnungs- und Konversionsraten als ähnliche, von Menschen erstellte Betreffzeilen.

AI-gestützte Personalisierung spielt auch bei der Kundenbindung eine immer größere Rolle. Denn immer mehr Kunden erwarten, individuell angesprochen zu werden. Sie möchten, dass Unternehmen genau wissen, wer sie sind, welche Erfahrungen sie gemacht haben und wo sie sich gerade in der Customer Journey befinden. Und sie möchten auch, dass jeder Austausch mit einem Einzelhändler personalisiert ist. Gleichzeitig müssen Marketingexperten im Rahmen ihrer Akquisestrategien die potenziell wertvollsten Kunden ermitteln und ansprechen, um die Kundenbindung zu optimieren.

Parvez Musani, Senior Vice President für End-to-End-Logistik bei Walmart, sagte dem Wall Street Journal: „Unsere KI-Engine kann jetzt Dinge erkennen wie ‚Diese Kuchensorte oder dieses Spielzeug ist plötzlich sehr gefragt'. So können wir sicherstellen, dass wir die Nachfrage nach diesen Produkten angemessen erfüllen." Dazu gehört auch die Berücksichtigung von Wetterereignissen, um sicherzustellen, dass die örtlichen Geschäfte die notwendigen Lebensmittel und Geräte, etwa für einen Schneesturm, vorrätig haben. Musani weist auch darauf hin, dass die KI-Engine darauf trainiert wurde, Anomalien zu erkennen, damit ein Extremwettereignis nicht zu einer laufenden Lieferung von Badeanzügen oder Schneeschaufeln in die falsche Region führt. Das zeigt, dass Kostensenkungen und Effizienzsteigerung Hand in Hand gehen.

„Einzelhändler können sich in der dynamischen Landschaft des KI-gesteuerten Einzelhandels für den Erfolg rüsten, indem sie die KI-Implementierung strategisch angehen, die Folgen für Kunden und Mitarbeiter berücksichtigen und sich an neue Gegebenheiten anpassen."

Nicolas Von Sobbe
Chief Digital Officer, Occhio

Ein weiteres Beispiel ist, dass die meisten Supermärkte Selbstbedienungskassen eingeführt und die Zahl der von Mitarbeitern bedienten Kassen um bis zu 80 % reduziert haben. Dies führte zu Kosteneinsparungen und einer verbesserten Customer Experience für die Kunden, die den nahtlosen und kontrollierten Checkout-Prozess schätzen. Andere hingegen vermissten die Interaktion mit dem Ladenpersonal oder kamen mit der neuen Technologie einfach nicht zurecht. Auch die Zahl der Diebstähle stieg an, was sich negativ auf die erhofften Kosteneinsparungen auswirkte. Deshalb führen manche Lebensmittelhändler, insbesondere Walmart, wieder herkömmliche Kassen ein.

KI-gestützte Preissetzung

KI kann auch bei der dynamischen und vorausschauenden Preisgestaltung nützlich sein. Die weltweite Inflationsrate ist von 3,25 % im Jahr 2020 auf 8,71 % im Jahr 2022 angestiegen, weshalb die Verbraucher aktuell besonders preissensibel reagieren. Es wird erwartet, dass die globale Kerninflationsrate im Jahr 2024 bei etwa 3% liegen wird. Trotz des Rückgangs der allgemeinen Inflationsrate deutet das Andauern der Kerninflation auf anhaltenden Preisdruck hin. Deshalb ist es jetzt für Einzelhändler besonders wichtig, ihre Preise so zu gestalten, dass sie ihre Margenanforderungen erfüllen, ohne ihre Kunden in die Arme der Konkurrenz zu treiben. Tools zur vorausschauenden Preisgestaltung gibt es bereits, doch die neuen, KI-gestützten Versionen sind schneller und besser. Sie ermöglichen es Einzelhändlern nicht nur, Nachfragetrends zu erkennen und ihre Preise entsprechend anpassen, sondern auch dynamische Preise festzulegen. Das heißt, sie können ihre Preise in Echtzeit anpassen, um auf das Verhalten ihrer Wettbewerber, die Lagerbestände oder die Nachfrage zu reagieren. Unternehmen können ihre Preise auch nach bestimmten Kundenprofilen ausrichten oder prädiktive Analysen zur Entwicklung von Rabattstrategien einsetzen.

Retail Media der nächsten Generation

Zuletzt sollte noch der Aufstieg von Retail Media in den letzten Jahren und deren kontinuierliches Wachstum erwähnt werden. Forrester prognostiziert, dass der Markt für Retail Media bis 2026 ein Volumen von 85 Milliarden Dollar erreichen wird. Die KI ist ein wichtiges Instrument, um die Komplexität bei der Einführung oder Skalierung von Retail Media zu verringern. Sie kann Zielgruppenprofile prognostizieren, Kampagnen in Echtzeit verwalten und optimieren, und anhand von Feedback alternative Versionen von Werbematerialien erstellen. Sie kann die Datenverarbeitung rationalisieren und den Schutz sensibler Daten verbessern, indem sie alle Daten an einem Ort integriert, beispielsweise in einer Cloud-Umgebung. Plattformen wie das von Google Cloud entwickelte KI-gestützte Retail Media Orchestration Toolkit können Retail Media effizient verwalten und schnell bereitstellen. Sie stellen ihre Effektivität durch Multichannel Reporting in Echtzeit unter Beweis. Erfahrungsgemäß können Plattformen wie diese die Betriebseffizienz um 40 % steigern, die Leistung (Return on Ad Spend bzw. ROAS) verdoppeln und die prognostizierten Einnahmen in einem Jahr um 50 % erhöhen.



Reduzierte Kosten und verbesserte Optimierung

Iterative Marketingansätze sind in vielen Unternehmen aufgrund verbesserter Messungen und Zuordnungen zur Norm geworden. Ein echter Omnichannel-Ansatz, der KI einbezieht, ermöglicht es Marketingexperten jedoch, die Auswirkungen bestimmter Änderungen der Budgetzuweisungen auf die Gesamtergebnisse zu verstehen. Das kann zu einer Steigerung der Effektivität (Umsatzsteigerungen zwischen 3 % und 8 %, siehe Abbildung 1) oder der Marketingeffizienz (bis zu 7 % mehr Medieneffizienz, siehe unten) führen. KI kann zur Kostensenkung in verschiedenen Bereichen eingesetzt werden, etwa in der Produktion, der Beschaffung, der Lieferkette und beim Personal.

Sie hilft Einzelhändlern auch dabei, die steigende Zahl von Produktretouren zu senken. Die Modemarke ASOS nutzt KI und Augmented Reality (AR) in ihrer App, damit Nutzer herausfinden können, ob ihnen eine bestimmte Farbe oder ein bestimmter Stil steht. Der AR-Filter legt das Produkt auf ein Foto des Kunden, sodass er es virtuell anprobieren kann.

Der US-Konzern Walmart nutzt in seinem „Be Your Own Model"-Tool eine ähnliche Technologie. Sie wird auch für die Darstellung von topografischen Merkmalen auf Karten verwendet und sorgt dafür, dass die Kunden auf äußerst realistische Weise sehen können, wie ein bestimmtes Kleidungsstück an ihnen (und nicht an einem Avatar) aussehen würde. Dabei wird auch gezeigt, wie das Kleidungsstück am eigenen Körper sitzt und wie der Stoff fällt.

Selbstverständlich umfassen Kostensenkungen auch all jene Aspekte, die Kunden nicht sehen, etwa die Lieferkette. Hier steigen die Kosten, weshalb Unternehmen jetzt Daten nutzen, um dieses Problem anzugehen. Sie versuchen, bestimmte Schritte in der Lieferkette zu überspringen, mehr Transparenz zu schaffen und Verluste zu senken, indem sie die Rückverfolgbarkeit ihrer Artikel verbessern.

Nike gehört zu den ersten Unternehmen, die Kundendaten in ihre Online-Shops und physischen Ladengeschäfte integrierten. Der Sportartikelhersteller setzt auch weiterhin auf innovative, KI-gestützte Technologien. In seinen Nike Rise Concept Stores nutzt das Unternehmen beispielsweise hyperlokalisierte Echtzeitdaten, um seinen Kunden immersive, personalisierte Erlebnisse zu bieten. Sie werden durch die Nutzung von Daten aus KI-gesteuerten Apps ergänzt, um verschiedene nützliche Funktionen bereitzustellen – von personalisierten Empfehlungen im Geschäft und online bis hin zu einem 13-Punkte-Schuhvermessungssystem. Außerdem nutzt Nike KI, um die Nachfrage vorauszusagen und zu lokalisieren, damit die richtigen Produkte in den richtigen Geschäften landen, und um die E-Commerce-Bestellkapazität zu verbessern und Kosten einzusparen.

> „Eine Optimierung des Lagerbestands in Kombination mit einer dynamischen Preisgestaltung – etwa durch elektronische Preisschilder und Preisanpassungen in Echtzeit – kann insbesondere in Lebensmittelgeschäften dazu beitragen, die Verschwendung von frischen Lebensmitteln deutlich zu senken."

Ben Bach
Head of CPG & Retail, DACH, EPAM

Zusammenfassung – Echte Lösungen für Einzelhändler

Ganz gleich, ob es um hyperpersonalisiertes Marketing, automatisierte Content-Erstellung, die Unterstützung des Kundenerlebnisses oder die Optimierung der Lieferkette geht – KI- und datengesteuerte Ansätze wirken sich schon jetzt positiv auf viele Einzelhandelsunternehmen aus.

Unsere Einzelhandelskunden haben mit uns die Erfahrung gemacht, dass sie mit datengestützten Abläufen Effizienzsteigerungen im gesamten Unternehmen erzielen können.

7%	**Steigerung der Medieneffizienz**
3-5%	**Umsatz-/Margensteigerung durch integrierte Geschäftsplanung**
10-20%	**Kostensenkung durch Optimierung der Lieferkettenprozesse**
2-10%	**Umsatzsteigerung durch Optimierung des Produktmixes**
2-8%P	**Margensteigerung durch Preisoptimierung**
15-30%	**Senkung des Umlaufvermögens durch Bestandsoptimierung**
1-5%P	**Margensteigerung durch Optimierung der Werbemaßnahmen**
40%	**Operational efficiencies generated in retail media**
2X	**Performance uplift (ROAS) through AI deployment in retail media**

„Zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren für die Implementierung von Daten und KI im Einzelhandel gehören eine klare, an den Geschäftszielen ausgerichtete Strategie, eine zuverlässige Dateninfrastruktur, der Einsatz von Data Science- und KI-Experten sowie eine Kultur, die Innovation und Experimentierfreude fördert. Unternehmen sollten gängige Fehler wie die Vernachlässigung der Datenqualität, das Übersehen ethischer Aspekte und die Unterschätzung der Bedeutung des Change Managements vermeiden."

Vikalp Yadav
Senior Director, Global Head of Trading, adidas

Die wichtigsten Erkenntnisse aus diesem Whitepaper sind:

01

FÜHREN SIE IHRE DATEN ZUSAMMEN

Einzelhändler werden nur dann das volle Potenzial der KI ausschöpfen, wenn sie Datenmodelle erstellen können, die alle Elemente ihrer Wertschöpfungskette miteinander verbinden – von der Beschaffung und dem Einkauf von Waren bis hin zu deren Transport und Verkauf. Um mit KI erfolgreich und innovativ zu sein, ist es wichtig, dass Unternehmen einen ganzheitlichen Ansatz zum Aufbau einer Datengrundlage verfolgen. Dieser sollte alle Daten des Unternehmens sowie ausgewählte Informationen von Partnern und Lieferanten zu einem einheitlichen Datensatz zusammenführen, der die gesamte Geschäftstätigkeit des Unternehmens abdeckt.

02

VERBESSERN SIE DIE EFFIZIENZ MIT KI

Die sorgfältige Implementierung von KI- und ML-Lösungen kann die Bereiche, die zur Steigerung des Geschäftswerts am wichtigsten sind, noch effizienter machen, vom Personal über die Beschaffung bis hin zur Kundenakquise und Preisgestaltung. So lässt sich eine sinnvolle und exponentielle Optimierung im gesamten Unternehmen erzielen.

03

SENKEN SIE KOSTEN MIT KI

Der Einsatz von KI zur Datenanalyse kann Kosteneinsparungen im gesamten Unternehmen erzielen und ermöglicht es Einzelhändlern, schnell auf ineffiziente Prozesse zu reagieren und Verbesserungspotenzial zu erkennen. KI-Lösungen können auch das Kundenerlebnis verbessern, was unter anderem zu höherer Kundenzufriedenheit und weniger Retouren führen kann.

04

STEIGERN SIE IHREN UMSATZ MIT KI

Das Potenzial von KI zur Umsatzsteigerung ist enorm und wirkt sich auf fast jeden Aspekt der Geschäftstätigkeit aus. Dynamische Preisgestaltung, KI-gestützte Personalisierung und Retail-Media-Optimierung stehen zwar erst am Anfang, sind aber für Einzelhändler schon jetzt sehr vielversprechend.

Die KI hat ihren Nutzen für Einzelhändler bereits in vielerlei Hinsicht bewiesen. Doch die Vorbereitung auf ihren Einsatz hat auch Aspekte ans Licht gebracht, die nicht länger außer Acht gelassen werden können. Der Einzelhandel ist ein sehr wettbewerbsintensiver Sektor, in dem Unternehmen um die Aufmerksamkeit der Verbraucher kämpfen und gleichzeitig versuchen, ihren wachsenden Ansprüchen gerecht zu werden. Bevor Einzelhändler das Potenzial von KI voll ausschöpfen können, müssen sie Datensilos beseitigen, die eine vollständige Sicht auf den Kunden oder eine effektive Optimierung verhindern.

Autoren



Martin Ryan
VP and Head of Retail, EMEA



Pierre Kremer
VP and Retail & CPG Portfolio Head
Digital Engagement Practice, EMEA

MITAUTOREN



Ben Bach
VP and Head of Retail & CPG, DACH



Dan Smythe
VP Retail & Hospitality Consulting,
North America



Valentyna Iyevlyeva
Head of Data Science and AI for Consumer
Goods and Retail, North America



Vitaly Vavilov
Head of Consumer & Retail Analytics



Aliaksei Lobko
Consumer & Retail Analytics,
North America



Ievgenii Vlasyuk
Senior Delivery Manager



Rad Parvin
VP Data and Analytics, EMEA

GASTAUTOREN



Vikalp Yadav
Senior Director, Global Head of Trading,
adidas



Eduard Spitz
SVP Global IT, HUGO BOSS



Prof. Dr. Stefan Gröner
Studiendekan für Digitales Management &
Leadership, Hochschule Fresenius, München



Nicolas Von Sobbe
Chief Digital Officer, Occhio

Global Headquarters

EPAM
41 University Drive, Suite 202
Newtown, PA 18940, USA

P: +1-267-759-9000
www.epam.com