

Potenziale Künstlicher Intelligenz_

KI gewinnt zunehmend an Bedeutung, weil sie das Potenzial hat, zahlreiche Bereiche des menschlichen Lebens und der Wirtschaft zu transformieren. Die Menge verfügbarer Daten ist in den letzten Jahren exponentiell gewachsen und KI kann dabei helfen, diese Daten zu analysieren und wertvolle Erkenntnisse daraus zu gewinnen. Fortschritte in der Rechenleistung ermöglichen es KI-Systemen zudem, komplexe Aufgaben schneller und effizienter zu bewältigen. Und die enormen Fortschritte in der Bild- und Spracherkennung von KI führen zu einer verbesserten Mensch-Maschine-Kommunikation. Unternehmen stehen daher vor der Herausforderung, sich dieser Entwicklung anzunehmen und KI verantwortungsvoll einzusetzen.

Kundenservice im Fokus der Nutzung_

Besonders im Bereich des Kundenservice ist KI für Unternehmen aus vielerlei Hinsicht von höchster Relevanz: So kann KI repetitive Aufgaben automatisieren und dadurch die Effizienz steigern. Sie kann Unternehmen dabei helfen, personalisierte Produkte und Dienstleistungen anzubieten und durch die Analyse von Kundendaten individuelle Bedürfnisse und Vorlieben zu erkennen sowie entsprechende Empfehlungen geben. Ebenso kann KI den Kundenservice verbessern, indem sie Chatbots und virtuelle Assistenten einsetzt, um Kundenanfragen zu beantworten und Probleme zu lösen - rund um die Uhr, unabhängig und zielgerichtet.

Risiken durch Künstliche Intelligenz minimieren_

KI kann im Risikomanagement dazu beitragen, potenzielle Gefahren frühzeitig zu erkennen und präventive Maßnahmen zu ergreifen. Durch die fortlaufende Datenüberwachung, die Analyse von Daten und die Simulation von Szenarien kann KI Risiken vorhersagen und Handlungsempfehlungen zur Schadensverhütung oder zur Unterstützung von Entscheidungsprozessen geben. Es ist jedoch wichtig zu betonen, dass KI allein nicht ausreicht, um ein effektives Risikomanagement sicherzustellen. Menschliche Expertise und Erfahrung bleiben unverzichtbar, um die Ergebnisse der KI zu interpretieren, zu validieren und angemessene Maßnahmen zu ergreifen.

Künstliche Intelligenz als Werkzeug_

Insgesamt kann KI Unternehmen helfen, ihre Effizienz zu steigern, Kosten zu senken, die Kundenzufriedenheit zu verbessern und neue Geschäftsmöglichkeiten zu erschließen. Es ist jedoch wichtig, die ethischen und rechtlichen Aspekte von KI zu berücksichtigen und sicherzustellen, dass sie im Einklang mit den Unternehmenswerten und -zielen eingesetzt wird. KI ist nicht dazu gedacht, menschliche Arbeitskräfte zu ersetzen, sondern sie zu unterstützen. Mitarbeiter:innen können sich durch den Einsatz von KI vermehrt auf komplexe Aufgaben konzentrieren, die Kreativität, zwischenmenschliche Fähigkeiten und strategisches Denken erfordern.

1

Unsere
Stichprobe_



DIE TEILNEHMENDEN_

In dieser Ausgabe der ECC CLUB Studie wurden 208 Mitarbeitende aus Marketing und Vertrieb von Unternehmen (B2C und B2B) aus allen Branchen und Unternehmensgrößen in Deutschland über ein Panel befragt. Durch eine entsprechende Quotierung wurde eine möglichst gleiche Anzahl der unterschiedlichen Zielkundschaft (Endkund:innen oder Geschäftskund:innen) erreicht.

Die Befragten müssen ihre Produkte oder Dienstleistungen in einem Onlineshop vertreiben, können aber zusätzlich auch in einem stationären Ladengeschäft verkaufen. Wer nur ein Ladengeschäft besitzt, wurde nicht zur Befragung zugelassen.

War die Differenz zwischen B2B und B2C Unternehmen größer als 5 Prozent, werden im Folgenden B2B und B2C-spezifische Zahlen ausgewiesen.



DIE TEILNEHMENDEN_

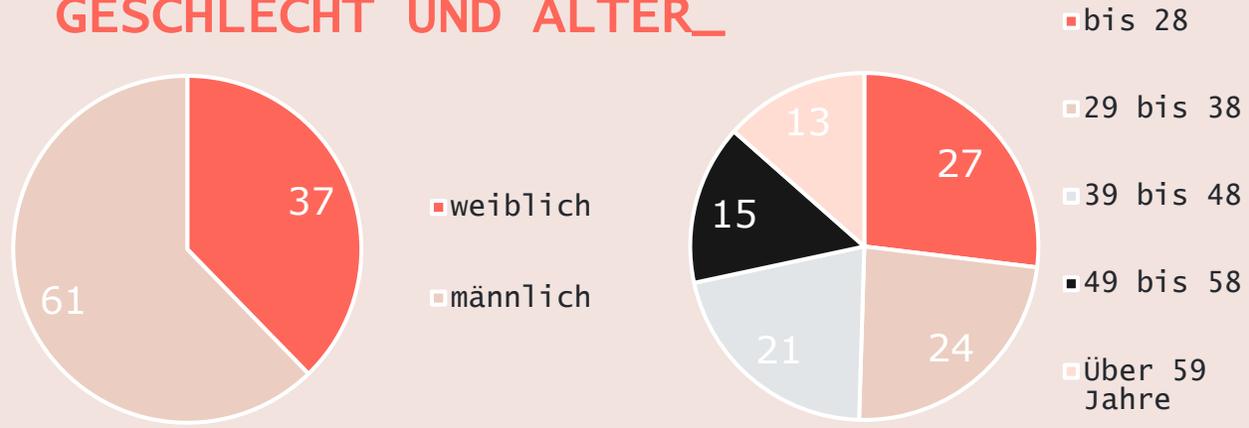
STATUS KI_



ABTEILUNG & FOKUS IM VERKAUF_



GESCHLECHT UND ALTER_



BASISJAHRESUMSATZ_



FRAGE Inwiefern sind Sie in Ihrem Unternehmen beim Thema "KI" und der Überlegung zur Einbettung von Lösungen involviert?, In welchem der folgenden Bereiche sind Sie beruflich (hauptsächlich) tätig?, An welche Kundengruppe vertreibt Ihr Unternehmen hauptsächlich Produkte?, wie hoch war der Basisumsatz Ihres Unternehmens im letzten Jahr in Euro?, Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an., wie alt sind Sie?

INFO n = 208; divers = 1%; Angaben in %

2

Künstliche Intelligenz: Status quo_





KI ist...

92% Zukunftstechnologie_

89% Fortschritt_

86% Potenzial_

Die emotionale Reaktion auf KI kann von Person zu Person unterschiedlich sein. Einige Menschen empfinden Faszination und Begeisterung für die Möglichkeiten, die KI bietet. Auf der anderen Seite gibt es auch Menschen, die Bedenken und Ängste im Zusammenhang mit KI haben. Eine offene und informierte Diskussion über KI kann dazu beitragen, die emotionalen Reaktionen zu verstehen und Lösungen zu finden, die sowohl die Vorteile als auch die Bedenken berücksichtigen.

FRAGE Wie sehr verbinden Sie die folgenden Begriffe mit dem Einsatz von KI?

INFO n = 208; Darstellung der Top-2-Box („passt voll und ganz“ + „passt eher“); Angaben in %

Hohe Relevanz für das Unternehmen der Zukunft bescheinigt_

87

B2C: 90 %
B2B: 84 %

% sagen_

„In der Zukunft wird KI immer mehr an Bedeutung für Unternehmen gewinnen“

72

B2C: 67 %
B2B: 76 %

% sagen_

„Ich denke, dass KI ein treibender Faktor für den Erfolg des Unternehmens ist“

FRAGE Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

INFO 101 ≤ n ≤ 208; Darstellung der Top-2-Box („trifft voll und ganz zu“ + „trifft eher zu“); Mehrfachnennungen möglich; Angaben in %



Andreas Hödl

Head of Presales Consulting
bei All for One Group SE

Um KI erfolgreich in Unternehmen einzusetzen, müssen mehrere Faktoren zusammenspielen: Am Beginn muss eine klare Strategie und Projektzieldefinition stehen, d. h. Unternehmen müssen festlegen, wo und wie sie KI einsetzen wollen. Im nächsten Schritt gilt es, diese Vision in kleine, umsetzbare Ziele herunterzubrechen, um KI Schritt für Schritt in unterschiedlichen Prozessen einzuführen. Neben dem Einsatz der richtigen Tools kommt es vor allem darauf an, dass die entsprechende Datenhistorie vorliegt, um die KI richtig trainieren zu können. Wenn die notwendigen Daten nicht vorhanden sind, lässt sich auch die beste Vision nicht bzw. nicht sofort umsetzen.



Joubin Rahimi

Geschäftsführer
bei Synaigy GmbH

KI ist „nur“ ein Werkzeug und es geht aus meiner Sicht in der heutigen Zeit nicht um KI per se, sondern um ein Unternehmen und seine Mitarbeiter:innen, welche in der Lage sind mit stetigen Veränderungen umzugehen und Chancen nutzen können. So gilt für KI, aber auch alle weiteren neuen Werkzeuge: Schafft eine Kultur, in der die Mitarbeiter:innen diese Technologien im Sinne der Unternehmung ausprobieren können. Es wird viele Fails geben, aber auch Erfolge. Es ist bei neuen Technologien selten sofort klar, wie sie sinnvoll einzusetzen sind und somit wird hier Freiraum für die Entwicklung benötigt.



Tobias Kindler

Partner und Practice Lead Retail & Brands
bei Infront Consulting & Management GmbH

Die Nutzung der Potentiale von KI ist in hohem Maße abhängig vom digitalen Reifegrad des Unternehmens bzw. der einzelnen Prozesse, Systeme etc. – nicht alle Unternehmen haben Stand heute überhaupt die Fähigkeit, KI mehrwertstiftend in den einzelnen Schritten der Wertschöpfungskette einzusetzen, da diese nicht ausreichend digitalisiert sind. Im Rahmen der Analyse der möglichen Einsatzbereiche gilt es, auch zwischen strategisch langfristigen Potentialen und wirksamen Quick Wins zu unterscheiden, die häufig dabei helfen können, Akzeptanz und Vertrauen innerhalb des Unternehmens herzustellen.

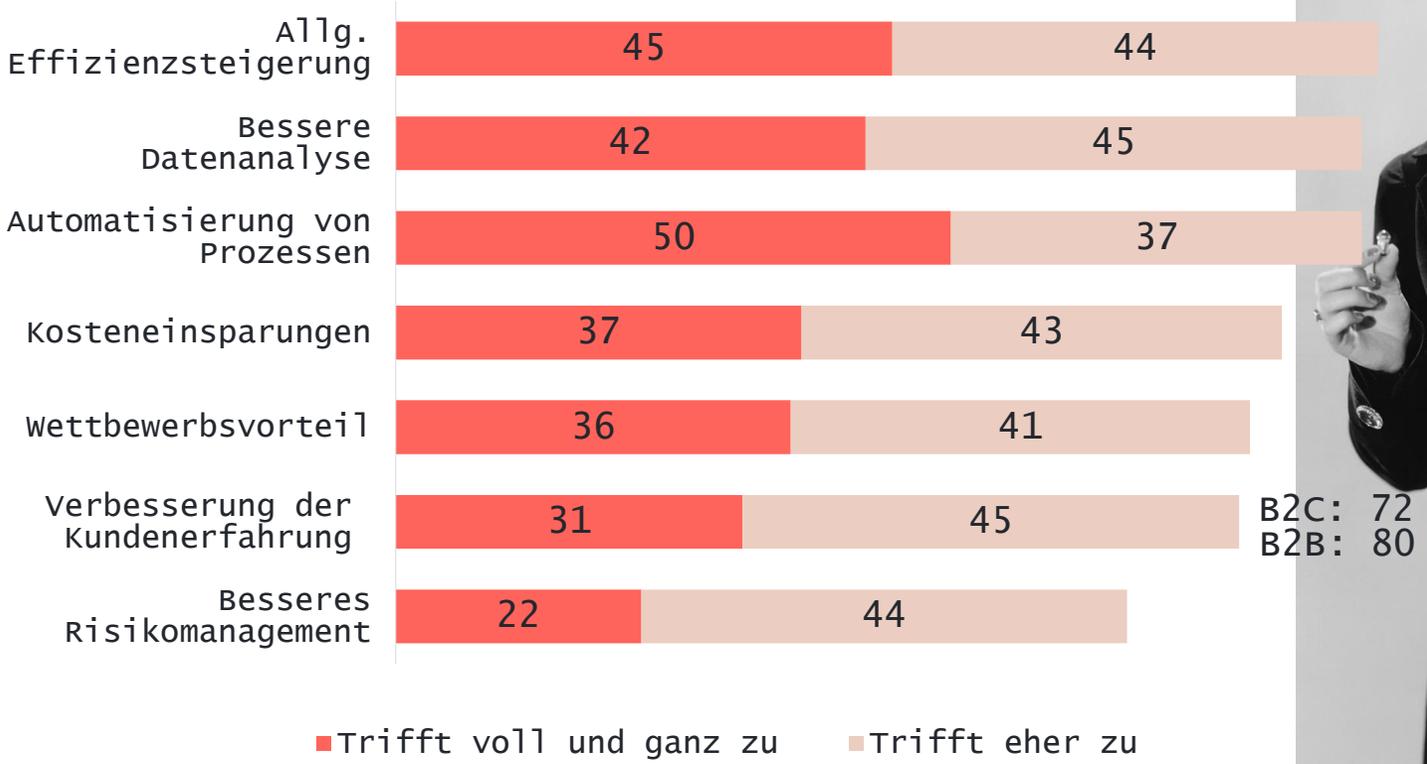


Fabian Fischer

Business Development
bei nexoma GmbH

KI muss visionär in die langfristige Unternehmensstrategie eingeordnet und klare Ziele müssen definiert werden. Dabei muss eine KI auch von Anfang an lernen. Hochwertige und gut organisierte Daten sind das Herzstück erfolgreicher KI-Anwendungen. Die zentrale Frage ist hier: Wie kommen sie an die Masse der Daten? Bekommt die Masse ein einzelnes Unternehmen überhaupt generiert? Und wer übernimmt das Management der Daten? Hier ist der Faktor Mensch wieder entscheidend. Sowohl die Generierung, Verwaltung und Optimierung der Daten als auch das Training der KI sind Themen des Menschen. Denn der Mensch muss aus meiner Sicht beurteilen und der KI zurückmelden, ob die Ergebnisse richtig oder falsch sind. Wer entscheidet im Streitfall über die Schuld? Hier brauchen wir sicherlich eine Regelung, denn Gesetze, Ethik-Fragen und damit sicher einhergehender Kulturwandel sind im Vorfeld noch gar nicht vorauszusehen.

VORTEILE DURCH KI AUF VERSCHIEDENSTEN EBENEN DES UNTERNEHMENS ERWARTET_



B2C: 72
B2B: 80



Es ist wichtig zu beachten, dass KI das menschliche Urteilsvermögen und die menschliche Expertise nicht vollständig ersetzen kann. Die Kombination von menschlichem Fachwissen und KI-Technologien kann jedoch zu einer effizienteren und effektiveren Risikomanagementpraxis führen. Das sehen auch die befragten Unternehmen.

FRAGE Welche Vorteile erwarten Sie bei einem (zukünftigen) Einsatz von KI im Unternehmen?

INFO 101 ≤ n ≤ 208 ; Darstellung der Top-2-Box („trifft voll und ganz zu“ + „trifft eher zu“); Angaben in %

EXPERT:INNEN: CHANCEN DER KI_



Markus Solmsdorff

Leiter des Stabes Strategie
bei VR Payment GmbH

KI kann an vielen Stellen beschleunigen und automatisieren, verbessern, vereinfachen und Ressourcen freimachen. Das zeigt sich heute bereits am stationären Point of Sale: Die Customer Journey wird dort völlig neu gedacht. Computer Vision ermöglicht autonome Store-Konzepte ohne klassische Kassen. An smarten Vending-Automaten kann man sich wie an einem Kühlschrank bedienen und KI-gestütztes Voice Ordering revolutioniert den Drive-Through. Die Kunst ist, Chancen wie diese zu erkennen und für sich zu nutzen.



Timo Salzburg und Eduard Kopilevich

Produktmanager & PBO Generative AI und Senior
Business Development Manager bei Arvato Systems



Aktuelle Fokusthemen von KI im Handel sind Prozessoptimierung in der Logistik, Out-of-Stock-Vermeidung und Nachfrageprognosen für Krisensituationen. Im Kundenservice erleben Chatbots und FAQ-Systeme gerade einen neuen Hype durch generative KI (GenAI). Sie ermöglichen deutlich mehr Ressourceneinsparungen als zuvor, indem sie qualitativ komplexere Sachverhalte lösen können und bessere Antworten liefern. Die generelle Zielrichtung ist One-to-One-Marketing, aber derzeit gibt es noch oft Flaschenhälse in den Systemen, die durch GenAI möglicherweise gelöst werden können. Zusammenfassend lassen sich die Chancen von KI im Handel auf folgende Hauptbereiche aufteilen: Marktpotenziale, Umsatzsteigerung, Effizienzsteigerungen und Kosteneinsparungen.



Dr. Adrian Seeger

Chief Sales Officer
bei thyssenkrupp Schulte GmbH

Ich bin davon überzeugt, dass KI-Systeme künftig in allen wichtigen Bereichen des Handels zu finden sein werden. So könnten im Einkauf Lieferantenbewertungen schneller und präziser erstellt werden. In der Logistik kann die Tourensteuerung, das Replenishment oder die Lagerbewirtschaftung optimiert werden. Im Vertrieb unterstützen erste KI-Anwendungen bereits jetzt schon den Handel in den Bereichen Pricing, Kundenpotenzialanalysen und Abwanderungsvorhersagen. Dabei sollten wir allerdings immer darauf achten, dass nur eine Kombination aus Expertenwissen und KI-Systemen den Kund:innen Vorteile bringen.



Dr. David Piper

Senior Data Scientist
bei CRIF GmbH

Grundsätzlich kann KI ihre Potenziale überall dort ausspielen, wo in Regelprozessen große Datenmengen gesammelt und gepflegt werden. Klassische Einsatzfelder sind die Kundensegmentierung und Marktanalyse, sei es zu Zwecken wie beispielsweise der Kundenneugewinnung oder der Erkennung abwanderungsgefährdeter Kund:innen. Darüber hinaus wird KI im Risikomanagement und der Betrugsabwehr stetig wichtiger, weil die allgegenwärtigen Betrugsattacken immer mehr an Komplexität gewinnen und nur mit sehr ausgefeilten, KI-gestützten Steuerungsmechanismen wirksam erkannt werden können. Ein recht neuer und ebenfalls potenzialträchtiger Bereich ist die KI-basierte Unterstützung manueller Prozesse mit dem Ziel, die vorhandenen Personalressourcen möglichst effizient einzusetzen.

BESONDERE EFFIZIENZSTEIGERUNG IM BEREICH DER INTERNEN PROZESSE_



Erstellung von Nachfrageprognosen

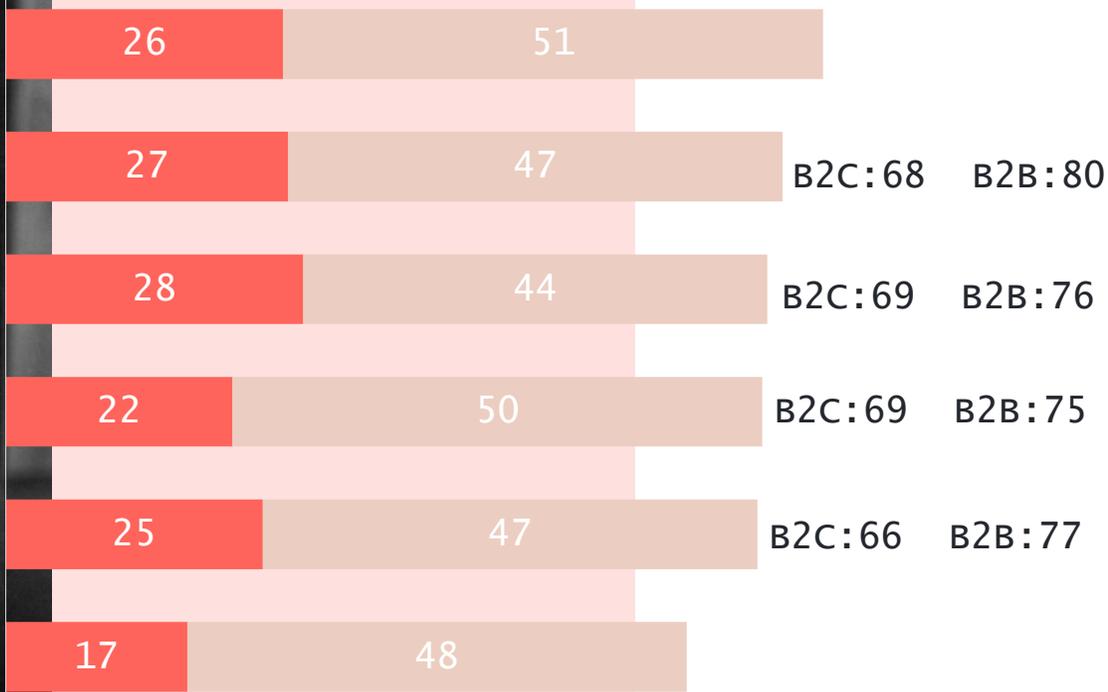
Identifizierung von Trends

Optimieren von Lieferzeiten

Identifizierung von Risiken

Vorhersage von potenziellen Problemen

Entscheidungsfindung



■ Trifft voll und ganz zu
■ Trifft eher zu

FRAGE Wie kann die Implementierung von KI-Lösungen im Bereich der PROZESSE zur Verbesserung beitragen?

INFO 101 ≤ n ≤ 208; Angaben in %

ABER AUCH VERUNSICHERUNG: ZWEIFEL AN FÄHIGKEITEN DER KI, WIE AUCH DEN EIGENEN_

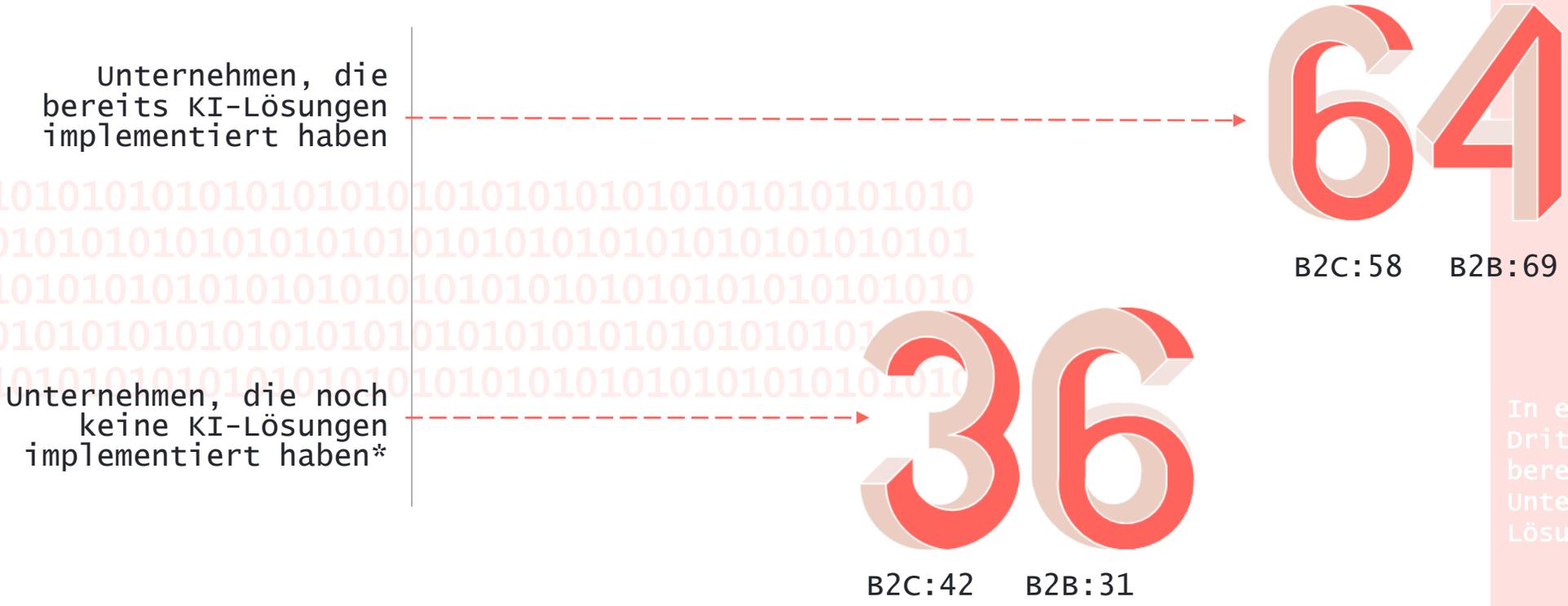
Bei dem Einsatz von KI müssen Unternehmen die Behebung und Vermeidung von Anwendungsfehlern als fortlaufenden Prozess implementieren, der eine kontinuierliche Überwachung und Verbesserung erfordert. Zudem ist eine enge Zusammenarbeit zwischen KI-Entwickler:innen, Fachexpert:innen und Anwender:innen notwendig, um optimale Ergebnisse zu erzielen. Häufig sind Anwendungsprobleme auf unzureichende oder fehlerhafte Daten zurückzuführen. Durch die Verbesserung der Datenqualität, beispielsweise durch Datenaufbereitung, Standardisierung und Validierung, lassen sich Anwendungsprobleme reduzieren.



FRAGE Wie stark behindern die folgenden Faktoren den Einsatz von KI-Lösungen?

INFO 103 ≤ n ≤ 105; Darstellung der Top-2-Box („behindert stark“ + „behindert etwas“); Angaben in %

DENNOCH: DIE MEHRZAHL DER BEFRAGTEN UNTERNEHMEN NUTZT BEREITS KI_



In etwas weniger als zwei Dritteln der Unternehmen ist KI bereits implementiert. B2B-Unternehmen haben häufiger KI-Lösungen in Gebrauch.

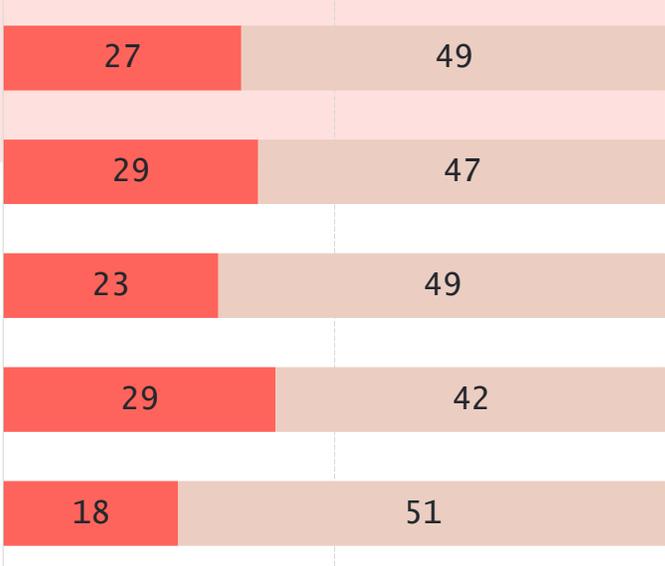
FRAGE Wie würden Sie Ihr Unternehmen beschreiben, wenn es um die Implementierung von KI-Lösungen im Allgemeinen geht?
INFO 101 ≤ n ≤ 208; * Darunter 17 Prozent, die aktiv über den Einsatz von KI nachdenken; Angaben in %

UNTERNEHMEN, DIE KI NOCH NICHT NUTZEN, HABEN SORGE VOR ABHÄNGIGKEIT, AUFWAND UND KOSTEN...



Welche Herausforderungen erwarten Sie bei einem Einsatz von KI im Unternehmen?

- Zu starke Abhängigkeit von der Technik
- Die Implementierung von KI erfordert umfangreiche Investitionen in technische Infrastruktur
- Komplexität und Implementierungsaufwand
- Datenschutzverletzungen und Sicherheitsrisiken
- Weitere regulatorische Anforderungen



■ Trifft voll und ganz zu ■ Trifft eher zu

FRAGE welche Herausforderungen erwarten Sie bei einem zukünftigen Einsatz von KI im Unternehmen?; Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

INFO n = 103 (Nur Befragte, die KI nicht nutzen); Angaben in %

EXPERT:INNEN: HEMMNISSE_



Dr. Alexander Safaric

Geschäftsführender Gesellschafter / CEO
bei Dr. A. Safaric Consulting GmbH

Das größte Hemmnis für den KI-Einsatz ist laut unserer Befragung der Mangel an konkreten Anwendungsfällen. Das klingt vielleicht verwunderlich, weil es viele konkrete Anwendungsfälle gibt, diese den Handelsunternehmen aber zum Teil nicht bekannt sind. An zweiter Stelle ist das Kosten-Nutzen-Verhältnis zu nennen. Der Einsatz von KI erfordert spezielle externe Expertise, da sowohl die fachliche als auch die technische KI-Kompetenz in den Unternehmen erst aufgebaut werden muss, was ein weiteres Hindernis ist. Gleichzeitig kann der Nutzen nicht immer sofort monetär nachgewiesen werden.



Mark Krake und Alexander Schilling

Geschäftsführer + Marketing & Social Media Assistent
bei metas GmbH



Die Sicherheitsbedenken im Zusammenhang mit KI sind wahrnehmbar. Die Angst vor Datenlecks, Cyberangriffen und Datenschutzverletzungen könnte Unternehmen daran hindern, KI-Lösungen zu nutzen, selbst wenn die potenziellen Vorteile groß sind.

Trotz dieser Herausforderungen zeigt sich jedoch, dass der KI-Einsatz in Deutschland auf dem Vormarsch ist. Durch gezielte Schulungen und Weiterbildungsmaßnahmen können KI-Kompetenzen aufgebaut werden. Eine stärkere Sensibilisierung für die Chancen von KI sowie die Bereitschaft zur Anpassung und Veränderung werden den Weg für eine erfolgreiche KI-Integration ebnen und deutsche Unternehmen für eine zukunftsfähige Positionierung stärken.



Markus Solmsdorff

Leiter des Stabes Strategie
bei VR Paymant GmbH

Der Einsatz von KI wirft essenzielle Fragen auf. Wie werden durch oder mit KI Entscheidungen getroffen und an welchen Stellen braucht es menschliche Urteilskraft, Empathie und Feingefühl? Wer ist für diese Entscheidungen verantwortlich, wer haftet? Wie stellen wir sicher, dass KI mit dem richtigen Datenpool trainiert wird – und diese Daten weder Bias noch sensible Informationen enthalten, welche die Ergebnisse der KI negativ beeinflussen? Wie gehen wir mit Urheberrechtsfragen und Rechtsverletzungen, Fehl- und Desinformation um? Und auch: wie können wir künftig künstlich von menschlich Kreiertem unterscheiden? Rein technisch ist das heute schon kaum mehr möglich. Dahingehend sind Ängste nur allzu verständlich.



Manuel Ludvigsen-Diekman

CTO
bei SHOPMACHER eCommerce GmbH & Co. KG

Wichtig ist zu verstehen, wie KI funktioniert: KI generiert keine Daten oder Antworten aus dem Nichts. Stark vereinfacht gesagt, lernt die KI auf Basis historischer Daten, wie Herausforderungen gelöst wurden und verwendet dieses Wissen, um selbständig Antworten auf die gestellten Fragen zu finden.

Sind die Antworten aber falsch und werden unkorrigiert in die Welt getragen, ist das natürlich gefährlich. Das gilt für philosophische Grundsätze ebenso wie für technische oder andere Zusammenhänge.

Kurz: KI alleine löst keine Probleme für komplexe Themen, ohne den Input und das kritische Auge der promptenden Person. Daher sollte diese Person möglichst Fachwissen mitbringen, um in der Lage zu sein zu erkennen, ob die vorgeschlagene Antwort das Problem wirklich löst. Durch die Korrektur lernt dann wiederum auch die KI.

EXPERT:INNEN: HEMMNISSE_



Michael Mohncke und Dr. Ricardo Gameiro

Expert Data Science & AI und Senior Data Scientist & PTO Generative AI bei Arvato Systems



Die Komplexität von Problemen, die mit KI gelöst werden sollen, kann sehr hoch sein und von vielen internen und externen Faktoren beeinflusst werden. Dies kann dazu führen, dass KI-Lösungen nur für spezifische Anwendungsfälle geeignet und nicht einfach auf andere Bereiche übertragbar sind. Aufgrund dieser begrenzten Skalierbarkeit und Wiederverwendbarkeit von KI-Lösungen könnten Unternehmen zögern, in die Entwicklung von KI-Modellen zu investieren. Unternehmen sollten daher systematisch die erfolgversprechendsten Use-Cases erfassen, bewerten und angehen, da insgesamt noch viel Potenzial in den Datenschätzen deutscher Unternehmen steckt.



Gunnar Rohde

CEO bei Striped Giraffe Innovation & Strategy GmbH

Die allermeisten Unternehmen sind sich auf einmal klar darüber geworden, dass ihre Daten in Silos verstreut sind, die oft keine Verbindung zueinander haben. Mit den von der EU gesetzten Regeln rund um Daten (DSGVO) vor einigen Jahren wurde das Bewusstsein zwar geschärft und durch die potentiellen Strafzahlungen im fahrlässigen Umgang mit Daten wurde tatsächlich einiges getan, um sich im Datenumfeld besser aufzustellen. Aber mit KI kommt nun ein weiterer Treiber dazu, der zu einem Mind-Shift innerhalb von Unternehmen führt. KI ist kein Selbstzweck, sondern sollte zielführend eingesetzt werden. Es handelt sich hier nicht um einen unbedeutenden Trend, sondern um eine Technologie, an der sehr lange gearbeitet wurde und die sich immer weiter entwickeln wird.



Kai Ebert

General Manager bei Valtech GmbH

Alle Chancen bergen auch Risiken. Die müssen klar beleuchtet und abgewogen werden. So sehe ich die „KI-Unabhängigkeit“ als wichtiges Thema. Unternehmen sollten nicht die gleichen Fehler wie vor etwa 10 Jahren begehen, als alle ihre eigenen Plattformen zugunsten von GAFAs vernachlässigt haben. Heißt: prüfen, welche KI-Tools und -Plattformen lassen sich mit welchem Risiko einsetzen. Bedarf es wirklich GPT4 oder ist nicht ein lokales Open Source-LLM wie Falcon die bessere Wahl?



Manuel Ludvigsen-Diekman

CTO bei SHOPMACHER eCommerce GmbH & Co. KG

Ich denke, der Begriff KI ist einfach momentan zu weit gefasst. Die ganze Branche spricht darüber und einige Anbieter versprechen, konkrete Probleme mithilfe von KI zu lösen. Es fehlen jedoch Best Cases, die aufzeigen, wo ein Workflow KI-basiert optimiert werden kann und was das am Ende für das Geschäft bedeutet. Schließlich geht es ja immer um die eine Frage: wie kann ich dank KI mehr Geld verdienen? Wenn diese Frage beantwortet ist, wird auch in deutschen Unternehmen mehr Awareness und Veränderungsbereitschaft gegeben sein. Daraus resultiert dann mittelfristig Kompetenz im Umgang mit KI.

... ABER AUCH SKEPSIS AUF MENSCHLICHER EBENE_

Welche Herausforderungen erwarten Sie beim zukünftigen Einsatz von KI im Unternehmen?

Ethik und Verantwortung

68

Widerstand & Skepsis bei Mitarbeiter:innen

62

Widerstand & Skepsis bei Kund:innen

60

FRAGE Welche Herausforderungen erwarten Sie bei einem zukünftigen Einsatz von KI im Unternehmen?
INFO n = 103 (Nur Teilnehmende, die KI nicht nutzen); Darstellung Top-2-Boxen ("Trifft voll und ganz zu" + „Trifft eher zu“); Angaben in %

EXPERT:INNEN: MENSCH UND ETHIK_



Nico Steiger

Spezialist für Digitalisierung und Künstliche Intelligenz bei UNI ELEKTRO Fachgroßhandel GmbH & Co. KG

Eines der größten deutschen Probleme ist die Veränderungsbereitschaft, sei es Politik, Gesellschaft oder auch Prozesse. Das Zitat: „Haben wir doch schon immer so gemacht!“ ist die größte Hürde in Unternehmen. Kompetenz kann sich angeeignet werden, doch Menschen ändern sich nicht von heute auf morgen. Somit ist der erste Schritt einer erfolgreichen KI-Strategie die Überzeugungsarbeit bzw. das Change-Management innerhalb des Unternehmens: zu sensibilisieren, Angst zu nehmen, Vorteile zu zeigen, Menschen mitzunehmen und dabei transparent zu sein sowie den Dialog zu fördern.



Pascal van Opzeeland

CEO bei Userlike UG

Um wirklich signifikante Gewinne zu erzielen, sollte die Einführung von KI von oben nach unten gefördert werden. Dies ist notwendig, um auch Personen zu überzeugen, die noch zögern die KI über die individuelle Produktivität hinaus zu nutzen. Um die Akzeptanz zu erhöhen, bedarf es der richtigen Kommunikation und Schulung von ganz oben. Argumentieren Sie, wie Sie die KI nutzen möchten, um mehr in weniger Zeit zu erreichen und die Arbeit zu erleichtern. Erklären Sie, dass Sie die Mitarbeitenden weiterhin brauchen werden und klären Sie auch darüber auf, wie sich ihre Rollen verändern werden. Das ist eine Herausforderung im Change Management.



Susanne Müller

CEO bei foryouandyourcustomers Düsseldorf GmbH

Die Risiken der KI liegen in Bereichen wie Datenschutz, Ethik und Verantwortlichkeit. Die Ängste in der Bevölkerung und der Ruf nach Regulierung sind berechtigt, aber es muss ein ausgewogenes Gleichgewicht gefunden werden, das Innovation nicht hemmt. Die Implementierung von klaren ethischen Richtlinien und Best Practices ist entscheidend, um diese Risiken zu mindern.



Kai Ebert

General Manager bei Valtech GmbH

Jedes Unternehmen tickt anders. Daher gibt es nicht DIE EINE Erfolgsformel. Aus unserer Sicht gibt es aber verschiedene Aspekte, auf die es vornehmlich ankommt, um KI wertschaffend einzusetzen: 1. Top-down: Die „Erlaubnis“ von oben, bestenfalls gepaart mit einem Framework und/oder einer Sandbox, damit die Mitarbeitenden ohne Angst ins Experimentieren kommen. 2. Bottom-up: Kolleg:innen, die neugierig sind und keine Angst vor Veränderung geschweige denn Jobverlust durch KI haben. 3. Cross-funktionales Alignment, um nach ersten Experimenten und Prototypen, KI auch in den Betrieb überführen zu können. Hier sehen wir aktuell die größten Herausforderungen – insbesondere bei GenAI. Denn noch sind Tools wie ChatGPT oder Midjourney nicht nahtlos in die bestehenden workflows und Prozesse integrierbar.

EXPERT:INNEN: MENSCH UND ETHIK_



Robin Reiche

QA Engineer
bei Smart Commerce SE

Vertrauen ist der zentrale Bestandteil der KI-Erfolgsformel. Wenn Unternehmen skeptisch gegenüber KI sind, wird diese Technologie ihr volles Potenzial nicht entfalten können. Unternehmen und ihre Mitarbeiter:innen müssen sich von der Angst befreien, dass KI die Arbeitsplätze obsolet macht. KI ist nur eine von vielen Technologien, die uns bei der Arbeit unterstützen können.



Torsten Dierkes

Data & Analytics Lead
bei Riverty Group GmbH

In Unternehmen liegt der Schlüssel zum Erfolg in der Teamarbeit. Interdisziplinäre Teams, bestehend aus Data Scientists, AI-Ingenieur:innen und Fachexpert:innen, garantieren eine intensive Zusammenarbeit in allen Bereichen, von der Produktentwicklung bis hin zur Technologieumsetzung. Gleichzeitig hat verantwortungsvolles Datenmanagement höchste Priorität. Bei jeder KI-Initiative muss Ethik vorne stehen, stets im Sinne der Kund:innen und im Einklang mit den Unternehmenswerten. Somit formen Strategie, Talent, Technologie und Kultur zusammen die Erfolgsformel für ethischen KI-Einsatz.



Timo Bosman

Rechtsanwalt / Associate
bei Osborne Clarke PartmbB

Im Personalbereich bestehen Diskriminierungsrisiken, z.B. wenn KI-Lösungen vorurteilsbehaftete menschliche Entscheidungen oder soziale Ungleichheiten aus den Trainingsdaten reproduzieren. Außerdem gibt es gesamtgesellschaftliche Herausforderungen, die mit dem weltweit zunehmenden Einsatz von KI an Bedeutung gewinnen werden. Vor diesem Hintergrund ist eine Regulierung von KI sinnvoll und geboten. Der geplante EU AI Act muss KI-Innovation aber weiter möglich machen.



Hans Elstner

CEO und Gründer
bei room AG

Um KI erfolgreich einzusetzen, sind gezielte Aufklärung, Ausbildung und Schulungen für Mitarbeiter:innen notwendig. Klar definierte Strategien, angemessenes Datenmanagement und Datenschutzbewusstsein sind unerlässlich, um das Potenzial von KI auszuschöpfen und einen reibungslosen Übergang in eine KI-getriebene Zukunft zu gewährleisten. So können Hindernisse wie eine mangelnde Awareness und Verständnis für KI-Anwendungen überwunden werden. Auch notwendige Veränderungen in Arbeitsprozessen und Strukturen sowie die Rekrutierung und Bindung qualifizierter Mitarbeiter:innen stellen dann keine Herausforderung mehr dar.

3

Marketing
und
Vertrieb_





Marvin Jensen

Business Development Manager
bei BSI Business Systems Integration AG

KI bietet unzählige Möglichkeiten, für Wow-Momente in der Kundenbeziehung zu sorgen. Z.B. erhalten Kund:innen durch individuell zugeschnittene Angebote und Informationen an jedem Touchpoint ihrer Customer Journey die optimalen Entscheidungshilfen. Dies zählt auch auf die Top-Priorität von Unternehmen ein: Kund:innen durch personalisierte Angebote zur Kaufentscheidung zu verhelfen. Wenn KI dann noch für die Unterstützung der Mitarbeitenden im Kundenservice genutzt wird, haben sie mehr Zeit, um sich persönlich um die Kund:innen zu kümmern. Denn am Ende geht es darum, an jeder Stelle der Customer Journey die KI dafür einzusetzen, einen Mehrwert für die Kund:innen zu schaffen und selbst hohe Erwartungen immer wieder zu übertreffen.



Tom Grasser

VP Sales Central & Eastern Europe
bei Akeneo GmbH

Es ist erwiesen, dass mehr als 70 Prozent der Verbraucher:innen personalisierte Interaktionen erwarten. Die zukünftigen Chancen von KI im Handel erstrecken sich jedoch über personalisierte Customer Experiences hinaus: KI kann auch in Bereichen wie Preisgestaltung, Marketinganalysen und sogar in der Vorhersage von Verbrauchertrends eine entscheidende Rolle spielen.



Andreas Hödl

Head of Presales Consulting
bei All for One Group SE

Ob Entscheidungsfindung, Forecasting oder Prozessoptimierung – KI bietet gerade im Handel große Potenziale. Auf Basis unserer bisherigen Projekterfahrungen bewährt sich KI im Vertrieb beispielsweise beim automatisierten Bewerten von Vertriebschancen. Ein anderes Praxisbeispiel aus dem Online-Handel ist die automatisierte und personalisierte Produktempfehlung. Aber auch im Kundenservice lässt sich KI einsetzen – beispielsweise um Servicefälle automatisiert zu kategorisieren und an die jeweiligen Serviceabteilungen zuzuweisen. Unabhängig davon, für welchen Anwendungsfall sich Unternehmen entscheiden: Wichtig ist vor allem, dafür zu sorgen, dass die notwendige Datenhistorie vorliegt, um die KI auf diese Anwendungsfälle trainieren zu können.



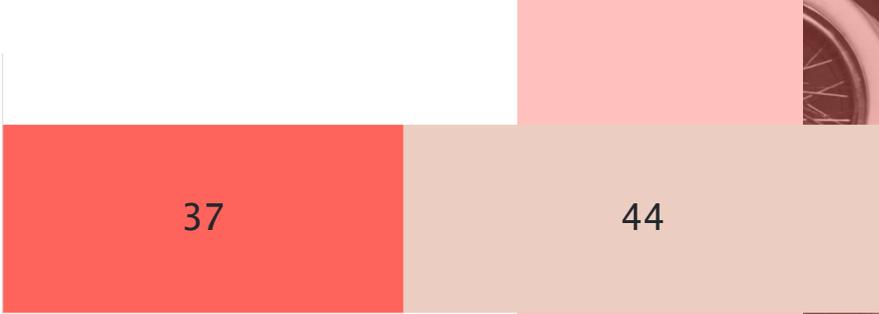
Stefanie Müller

Data Scientist
bei novomind AG

Am größten ist der von KI erzielte Impact zumeist, wenn es um große Datenmengen geht wie bei einem breiten Sortiment mit vielen Produkten und Kund:innen. Je größer die Datenbasis von Kundendaten ist, desto präziser sind beispielsweise KI-basierte Prognosen zum Kaufverhalten, wodurch personalisierte Services, wie z.B. Recommendations, optimiert werden können. Dies kann für Endkund:innen zu einer Zeitersparnis und einem angenehmeren, zielgerichteteren Shopping-Erlebnis führen.

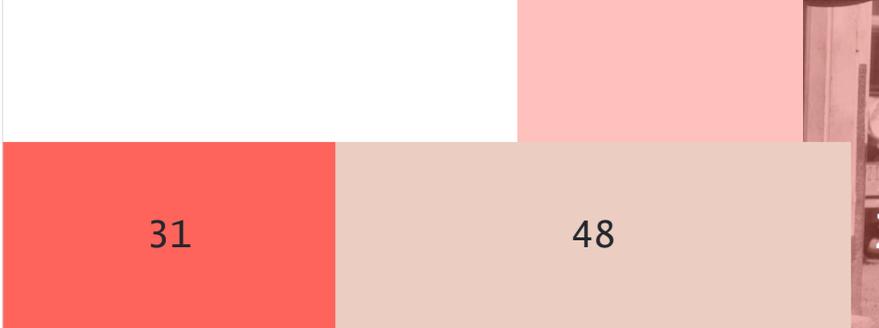
KI FÜR DIE EIGENE ARBEIT ALS HILFSMITTEL MIT HOHEM POTENZIAL ERLEBT_

Marketing und Vertrieb



$\Sigma 81$
B2C: 76
B2B: 87

Kundenservice



$\Sigma 79$
B2C: 70
B2B: 87

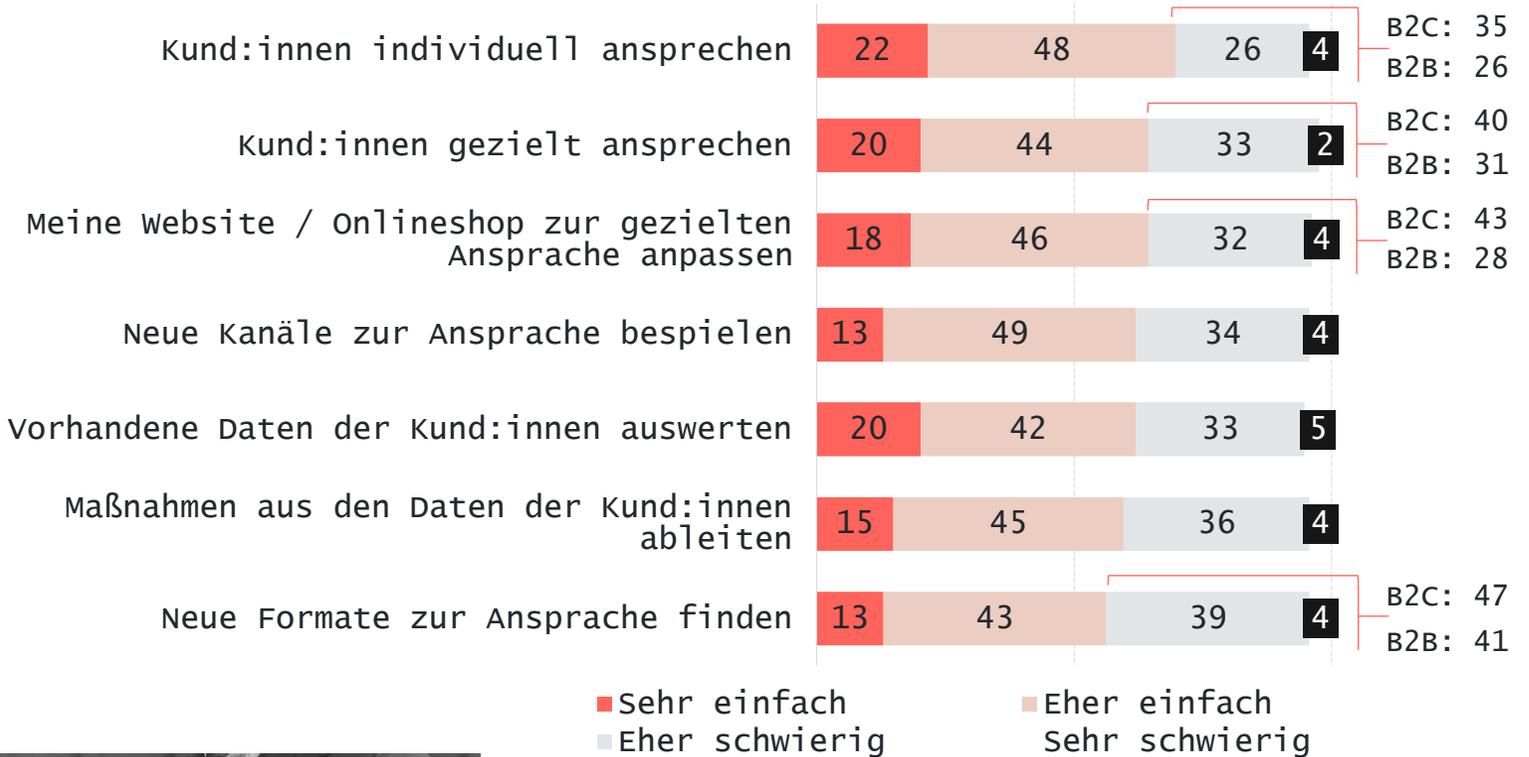
- Sehr relevant
- Eher relevant

FRAGE Als wie relevant stufen Sie den Einsatz von KI in den folgenden Unternehmensbereichen ein?
INFO 101 ≤ n ≤ 208; Darstellung der Top-2-Box; Angaben in %



...DENN MEHR ALS JEDE:R DRITTE EMPFINDET DIE KUNDENANSPRACHE OHNE KI ALS SCHWIERIG_

Unternehmen stehen vor der Herausforderung, aus großen Mengen an Kundendaten relevante Informationen zu extrahieren. Kundenprofile können zudem sehr komplex sein, da sie Vorlieben, Verhalten, Demografie etc. umfassen. Heutzutage erwarten Kund:innen schnelle, personalisierte Interaktionen. KI kann bei der Datenanalyse, Mustererkennung und Kundenprofilsegmentierung helfen, um personalisierte Kundenansprache zu ermöglichen und gezielte Marketingbotschaften zu erstellen.



FRAGE OHNE den Einsatz von KI: Wie aufwendig bewerten Sie die einzelnen Maßnahmen zur Ansprache Ihrer Kund:innen?
INFO 101 ≤ n ≤ 208; Angaben in %

DIE HÄLFTE DER UNTERNEHMEN NUTZT KI BEREITS IM BEREICH VON KUNDENANSPRACHE UND -SERVICE_

Implementierung von KI-Lösungen in Unternehmensbereichen:

56

B2C: 47
B2B: 66

Marketing und Vertrieb

54

B2C: 46
B2B: 62

Kundenservice

FRAGE Wie stark sind KI-Lösungen in den einzelnen Bereichen Ihres Unternehmens bereits implementiert?

INFO 101 ≤ n ≤ 208; Darstellung von Top-2-Box („Sehr fortgeschritten“ + „Eher fortgeschritten“); Angaben in %

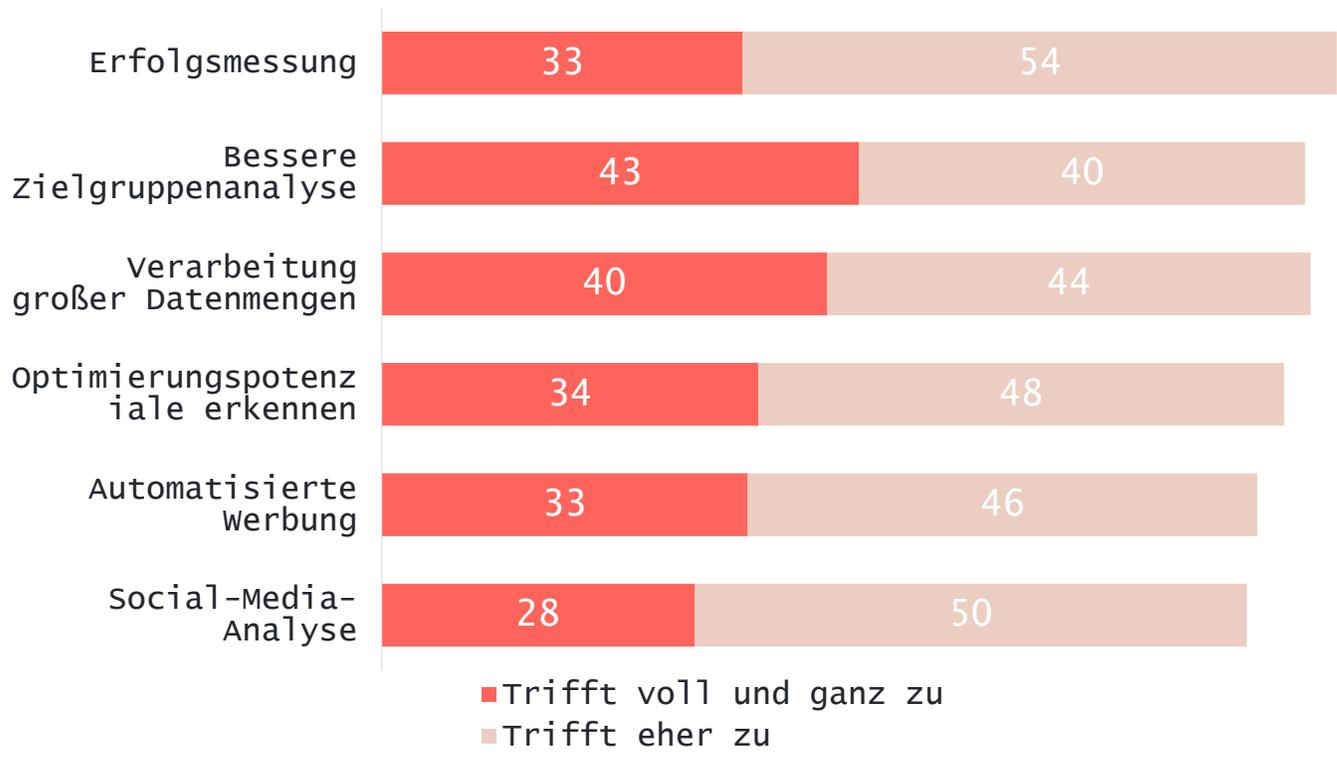
MARKETING: DATENANALYSE UND DATENVERARBEITUNG TOP...



Marketing

Kundenservice

Wie kann bzw. könnte die Implementierung von KI-Lösungen im MARKETING zur Verbesserung beitragen?



Durch die Anwendung von Algorithmen und maschinellem Lernen in der Zielgruppenanalyse können Unternehmen ihre Marketingansätze optimieren, präzisere Botschaften gestalten und ihre Ressourcen effizienter nutzen. KI ist in der Lage, Echtzeit-Daten zu analysieren und unmittelbar auf Veränderungen in der Zielgruppe zu reagieren. Dadurch sind Unternehmen wiederum in der Lage, rasch auf neue Trends oder Verhaltensmuster zu reagieren und ihre Marketingstrategien entsprechend anzupassen. Dies kann zu einer Steigerung der Marketingeffektivität, einer stärkeren Kundenbindung und schlussendlich zu einer Umsatzsteigerung führen.

FRAGE wie kann bzw. könnte die Implementierung von KI-Lösungen im MARKETING zur Verbesserung beitragen?

INFO n = 208; Angaben in %

EXPERT:INNEN: MARKETINGPROZESSE_



Axel Helbig

CEO
bei foryouandyourcustomers Essen GmbH

Natürlich profitiert in erster Linie der Onlinehandel mit besseren Empfehlungen, automatisch generiertem Rich Content etc. Aber auch im stationären Handel ergeben sich neue Möglichkeiten, wie z.B. die Unterstützung im Geschäft bei der Auswahl der richtigen Größe. Auch die Verbesserung der Kunden-/Lieferantenstammdaten durch den Einsatz von KI kann den Unternehmen Vorteile bringen.



Hans Elstner

CEO & Gründer
bei room AG

Der Onlinehandel und große Online-Player können KI für personalisierte Produktempfehlungen, dynamische Preisgestaltung und Optimierung von Suchfunktionen und Kundenservice mit KI-basierten Kundenberater:innen nutzen. So können die Effizienz, Lieferketten, maßgeschneiderte Angebote und Kundenbindung verbessert werden. Auch KMUs werden langfristig vom Einsatz profitieren. Darüber hinaus wird auch die Erstellung von Produktvisualisierungen für Unternehmen enorm vereinfacht. Durch die Arbeit mit künstlicher Intelligenz können aus wenigen Fotos präzise 3D Modelle erstellt werden.



Tobias Kindler

Partner, Practice Lead Retail & Brands
bei Infront Consulting & Management GmbH

Sicherlich sind digitale Marketing- und Vertriebskanäle aufgrund der entsprechenden umfangreicheren Datengrundlage und dem gelernten Umgang mit Daten besonders für KI-Anwendungen prädestiniert und haben gegenüber dem stationären Geschäft einen „Startvorsprung“. Gleichzeitig kann das stationäre Geschäft die KI-Technologie sehr gut nutzen, um das Kundenerlebnis vor Ort signifikant zu steigern (was Kund:innen zunehmend auch erwarten) und den Kund:innen z.B. personalisierte Angebote zu machen.



Nils Breitmann

Principal Enterprise Architect
bei Intershop Communications AG

Bereiten eher die Margen Kummer, sollte das Thema Dynamic Pricing auf der Prioritätenliste nach oben rutschen. Denn KI ermöglicht die dynamische Anpassung von Preisen auf der Grundlage von Faktoren wie Nachfrage, Wettbewerb und Kundenverhalten, um die Konversionsraten und Margen zu optimieren. Hier gibt es bereits eine Reihe intelligenter Lösungen am Markt, mit denen sich Preise beobachten und automatisiert steuern lassen – Pricepiranha wäre zum Beispiel eine davon. Auf der anderen Seite steht und fällt die Zufriedenheit von Einkäufern heute mit einer komfortablen Customer Journey. KI kann entscheidend dazu beitragen, das Einkaufserlebnis für Einkäufer:innen zu personalisieren, damit ihnen z.B. nur relevante Produkte und Inhalte angezeigt werden und sie schnell finden wonach sie suchen.

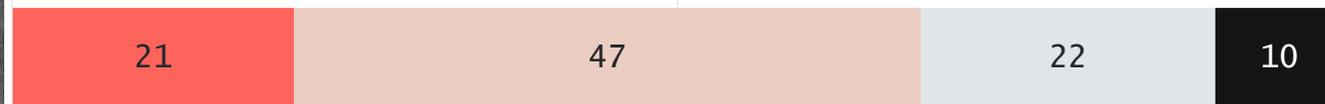
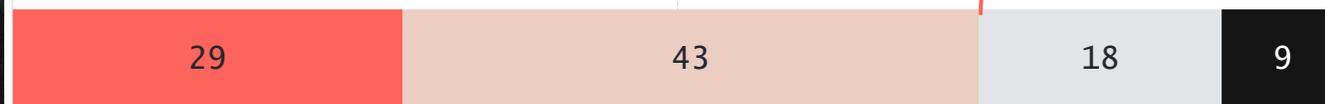
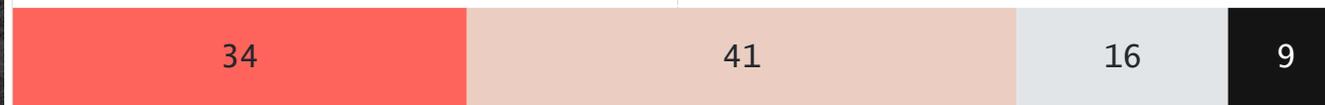
... DIREKTES, PERSONALISIERTES KUNDENERLEBNIS FRAGLICHER?_ ECC KÖLN

Um die Kundenzufriedenheit mit Chatbots zu verbessern, ist es wichtig, dass Unternehmen die richtige Balance zwischen Automatisierung und menschlicher Unterstützung finden. Ein gut gestalteter Chatbot sollte in der Lage sein, einfache Anfragen zu beantworten und grundlegende Aufgaben zu erledigen, während er gleichzeitig die Möglichkeit bietet, Aufträge an menschliche Kundendienstmitarbeiter:innen weiterzugeben, wenn der/die Kund:in dies wünscht oder wenn die Anfrage zu komplex ist. Beim Einsatz von virtuellen Assistenten muss dies stets im Fokus stehen.

Chatbots und virtuelle Assistenten

Personalisierte Marketingkampagnen

Lead-Generierung und -Qualifizierung

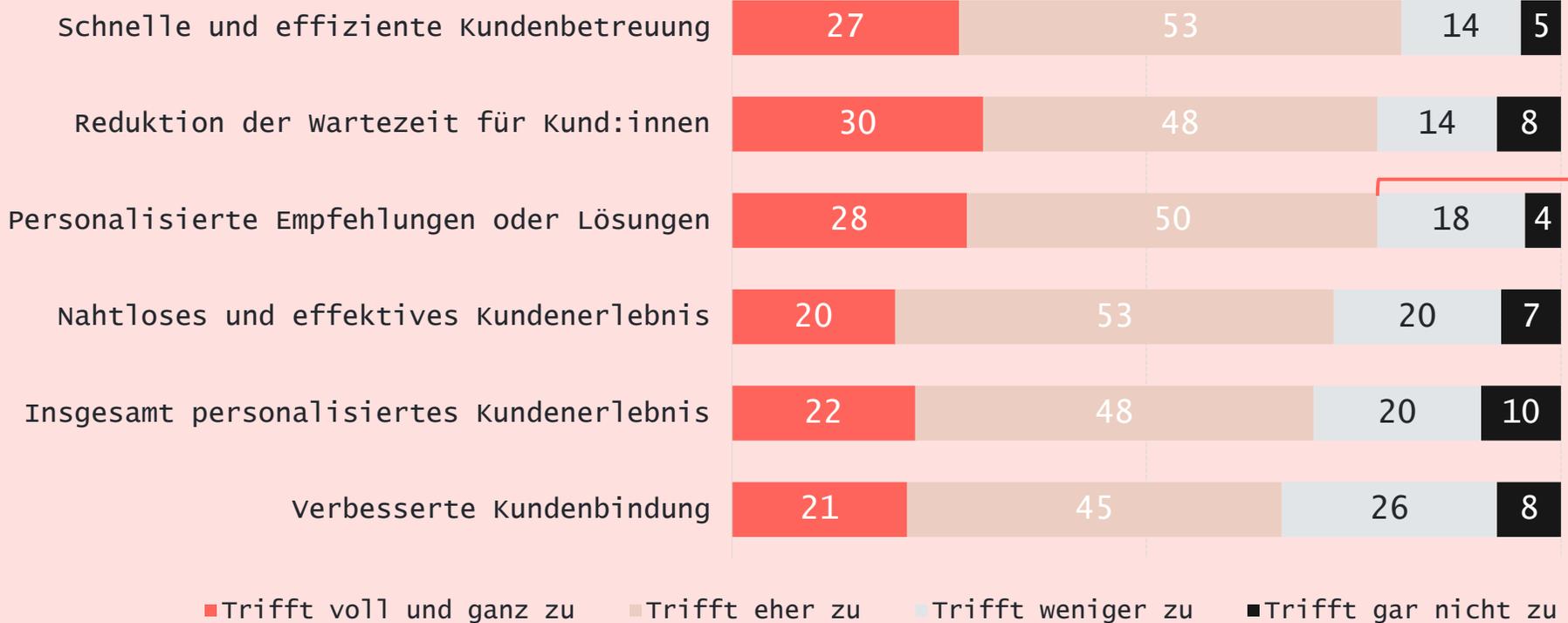


- Trifft voll und ganz zu
- Trifft eher zu
- Trifft weniger zu
- Trifft gar nicht zu

FRAGE wie kann bzw. könnte die Implementierung von KI-Lösungen im MARKETING zur Verbesserung beitragen?

INFO 101 ≤ n ≤ 208; Angaben in %

KI-LÖSUNGEN WERDEN EHER BEI AUTOMATISIERTEN PROZESSEN ALS LÖSUNG GESEHEN, BEIM AUSBAU ECHTER KUNDENERLEBNISSE UND -BINDUNG IST DIE NUTZUNG VERHALTENER



B2C: 25
B2B: 19

Marketing

Kundenservice



Jens Kleinschmidt

Intershop Solution Architect
bei Smart Commerce SE

Der Bereich Kundenservice ist für eine Unterstützung mittels KI prädestiniert. Im eCommerce können Unternehmen KIs mit eigenen Daten trainieren und der ChatBot kann den Kund:innen sehr genaue Antworten liefern. Großes Potenzial in dem Bereich ist auch der Umgang bspw. mit Garantiefällen und Produkthanleitungen. Wenn die KI mit den notwendigen Daten aus den Produkthanleitungen versorgt wird, kann sie Kund:innen eine Vielzahl von Fragen zu Produkten beantworten, ohne dass Kund:innen selbst lange blättern oder recherchieren müssen. Auch Garantiefälle können so schneller behandelt werden.



Luca Knobloch

Product Owner AI Digital Commerce
bei novomind AG

Mit intelligenten KI-basierten Systemen im Omnichannel Customer Service und der Einbindung von weiterentwickelten Chatbots können Prozesse weiter automatisiert werden. So wird Kundenservice 24/7 noch effizienter und personalisierter. Ohne in der Call-Center-Warteschleife zu hängen, werden Kund:innen durch KI auf freie Kanäle automatisch verteilt. Sie werden noch häufiger mit virtuellen Berater:innen interagieren und sprechen. Dabei werden sie in Unterhaltungen zwischen Menschen und Maschine künftig kaum mehr unterscheiden können. Dazu tragen bei neuartigen Bots optimierte Spracherkennungssysteme, eine Echtzeiterfassung und Interpretation von Kundenfeedbacks sowie emotionale Intelligenz für empathische Antworten bei. Die virtuellen Berater:innen werden so ihre menschlichen Kolleg:innen noch stärker entlasten und Service Teams gewinnen Zeit für die Lösung komplexer Anfragen oder Aufgaben.



Nico Steiger

Spezialist für Digitalisierung und Künstliche Intelligenz
bei UNI ELEKTRO Fachgroßhandel GmbH & Co. KG

KI-gesteuerter Kundenservice ist eine Symbiose aus Mensch und Maschine. Kundenservice kann und darf nicht nur digital stattfinden. Diese Symbiose vereint das Beste aus beiden Welten: Maschinen liefern Daten und Möglichkeiten, auch Ansichtsweisen, die Menschen möglicherweise nicht erkennen oder erkennen können. Sie empfehlen Handlungen, zwingen jedoch nicht dazu. Sie nehmen simple Arbeit ab und ermöglichen somit Menschen, kreativer zu arbeiten und Ressourcen anders einzusetzen. Für uns bedeutet dies zukünftig, dass wir uns auf spannendere Servicethemen konzentrieren können: Eine ausgiebige Produktberatung, zu Anwendungsgebieten uvm. Wir können kreative Planungen vornehmen, Lösungen für Kund:innen erstellen und Hand in Hand mithilfe von Technik das Beste für diese erarbeiten.



Henrik Finke

Center of Excellence Operations Lead
bei Riverty Group GmbH

Conversational AI, also automatisierte Dialogsysteme, werden in 5 Jahren zum festen Bestandteil des Kundenerlebnisses. Mit ihrer Hilfe können virtuelle Assistenten beeindruckende 95% aller Kundenanfragen autonom bearbeiten. Der Fokus wird jedoch über bloße Effizienz und Kosteneinsparungen hinausgehen. Es geht um Qualität und Personalisierung des Services, um das lang ersehnte Versprechen der maßgeschneiderten Kommunikation einzulösen. Ein weiterer spannender Aspekt ist die Einbindung von virtueller Realität und dem Metaverse: Kund:innen könnten in diesen virtuellen Umgebungen nicht nur interagieren, sondern auch Support erhalten. Insgesamt wird die Kombination aus Mensch und fortschrittlicher Technologie den Kundenservice nicht nur effizienter, sondern vor allem kundenzentrierter und erlebnisorientierter gestalten.



Marvin Jensen

Business Development Manager
bei BSI Business Systems Integration AG

Der Kundenservice der Zukunft verbindet drei elementare Ansätze: Einen Omnikanal-Ansatz, bei dem Kund:innen auf allen relevanten Kanälen abgeholt werden. Eine intelligente Automatisierung, bei der einfache Anliegen selbstständig von der KI bearbeitet, komplexere Anfragen für die Kundenbetreuer:innen vorbereitet werden. Und die KI als persönliche:r Assistent:in, welcher die Kund:innen analysiert, die Historie zusammenfasst und mögliche Antworten auf Anfragen vorschlägt. Durch diese Entlastung können Mitarbeitende ihre Zeit zielgerichteter für die persönliche Kundenbetreuung einsetzen. Dies sollte in Zukunft der Standard und nicht mehr nur eine Ausnahme sein. Für uns steht in jedem Fall fest: Auch in fünf Jahren wird guter Kundenservice von Menschen für Menschen gemacht sein.



Robin Reiche

QA Engineer
bei Smart Commerce SE

Ein interessanter Bereich wird sicherlich alles rund um Augmented Reality (AR) werden. Da wird KI einige Möglichkeiten für den Einsatz in der breiten Gesellschaft bieten. Kund:innen können dann beispielsweise mit ihrer AR-Brille zu Hause in den Laden gehen, mit einer KI kommunizieren und sich von ihr beraten lassen. Auf der anderen Seite werden Angestellte im Arbeitsalltag dafür weniger mit der Arbeit zu tun haben, die sie bisher machen. Stattdessen wird es immer wichtiger zu lernen, die KI-Tools zu bedienen, die dann die Arbeit machen. Man darf also auf die Zukunft gespannt sein.



Pascal van Opzeeland

CEO
bei Userlike UG

In Zukunft werden es 80 - 95 % der Kundeninteraktion sein, die KI übernehmen wird. Dennoch bin ich überzeugt, dass es auch weiterhin wichtige Bereiche des Kundenservice geben wird, die von Mensch zu Mensch ablaufen. In geschäftlichen Interaktionen wird die menschliche Unterstützung weiterhin eine entscheidende Rolle spielen, z.B. beim Aufbau von Vertrauen. Gleichzeitig glaube ich aber auch, dass der Support von Mensch zu Mensch zunehmend durch KI unterstützt werden wird. Daten und Künstliche Intelligenz unterstützen menschliche Kundenbetreuer:innen bei der Bereitstellung der richtigen Informationen: während sich der menschliche Chat-Agent mit Kund:innen unterhält, sitzt die KI „daneben“, analysiert die Konversation - und bietet den Agent:innen Antwortvorschläge an.



Gunnar Rohde

CEO
bei Striped Giraffe Innovation & Strategy GmbH

Wir denken, dass die KI den Kundenservice massiv verbessern wird, insofern sie über eine 360°-Sicht des einzelnen Kunden bzw. der einzelnen Kundin verfügt. Idealerweise ist die KI zukünftig in der Lage, Kund:innen prozess- und kommunikationsgesteuert in allen Belangen in der Interaktion mit einem Unternehmen zu 100% zufriedenzustellen. Die Prozessketten müssen vollständig geschlossen sein. Ein Eingriff von Personen sollte jederzeit möglich sein, aber in letzter Konsequenz nicht nötig. Davon sind wir heute noch meilenweit entfernt. Darüber hinaus sollten Unternehmen zusätzlich auch immer noch klassische Interaktionskanäle zur Verfügung stellen, um Kund:innen vollständig glücklich zu machen.

4

Unsere
ECC CLUB
Community_



UNSERE PLATIN (PLUS)-MITGLIEDER_



Akeneo Product Cloud ist eine composable SaaS-Lösung für die Orchestrierung, Aktivierung und Optimierung überzeugender und konsistenter Product Experiences über alle eigenen und fremden Kanäle, einschließlich eCommerce, Mobile, Print, Point of Sale und darüber hinaus.

<https://www.akeneo.com/de/>



All for One Customer Experience ist ein innovatives IT-Dienstleistungsunternehmen. Es unterstützt Unternehmen dabei, mit Hilfe cloud-basierter Software nachhaltige, starke und vertrauensvolle Kundenbeziehungen aufzubauen.

cx.all-for-one.com



Als international agierender IT-Spezialist unterstützt Arvato Systems Unternehmen bei der Digitalen Transformation. Wir entwickeln & integrieren innovative IT-Lösungen, auch speziell für Kunden aus dem Handel und der Konsumgüterbranche.

www.arvato-systems.de/consumer-products



BSI bietet eine ganzheitliche Plattform für die Digitalisierung der Kundenbeziehung. Mit ihrer Customer Data und Experience Plattform hält BSI alles bereit, was es für exzellente Customer Experience im Retail braucht.

www.bsi-software.com

UNSERE PLATIN (PLUS)-MITGLIEDER_



CRIF unterstützt Unternehmen & Finanzinstitute ganzheitlich beim Management ihrer Digital Customer Journey mit integrierten B2B2C Identity-, Credit Risk- und Fraud Prevention - Lösungen aus einer Hand.

<https://www.crif.de/branchen/ecommerce-payment/>

At **foryouand
yourcustomers** we support you in all aspects of **digital change**.

foryouandyourcustomers begleitet an 19 Standorten kompetent die digitale Transformation. Die Werte überraschend einfach, beziehungsfähig, wegweisend, durchdacht, einfach integral sind die Basis unserer täglichen Arbeit.

<https://foryouandyourcustomers.com/de/>



INFRONT ist eine der führenden Managementberatungen für die Digitale Transformation. Branchenübergreifend beraten wir Konzerne und den Mittelstand in Deutschland und Europa – von der Strategie bis zur Umsetzung und Transformation – u.a. Retail & Brands, Supply Chain & Logistik, Maschinenbau, Financial Services.

https://www.infront-consulting.com/retail_brands/



Intershop ermöglicht es weltweit führenden Herstellern und Großhändlern, ihren Vertrieb innovativ zu digitalisieren. Auf unserer leistungsstarken E-Commerce-Plattform können sie ihre digitale Präsenz auf- und ausbauen, ein konsistent positives Kundenerlebnis schaffen und so nachhaltig den Online-Umsatz steigern.

www.intershop.de



Lidl Digital ist der digitale Onlinekern von Lidl. Mit Onlineshops in acht Ländern, dem Kundenvorteilsprogramm Lidl Plus und weiteren Services verknüpft das Unternehmen das stationäre optimal mit dem Onlinegeschäft.

www.lidl.de
<https://gruppe.schwarz/>



Die metas GmbH bietet mit metasfresh Open Source ERP (Fraunhofer-validiert) eine agile & digitale Gesamtlösung, die u.a. Echtzeitdaten, Kosteneinsparung, umfassende Sicherheit, Unabhängigkeit und Effizienz ermöglicht.

www.metasfresh.com

UNSERE PLATIN (PLUS)-MITGLIEDER_



Die nexoma GmbH ist IT-Spezialist für Softwareentwicklung und Beratung aus dem schönen Sauerland. Wir lieben was wir tun! Dabei dreht sich bei unserem Team alles rund um die Themen PIM und Produktdaten mit der Spezialisierung auf Klassifikationen und Datenstandards.

<https://nexoma.de/>



Die novomind AG entwickelt maßgefertigte Lösungen für Digital Commerce und Customer Service weltweit. Mit dem einzigartigen Portfolio aus Softwareprodukten und Service gehört novomind zu den marktführenden Anbietern speziell für das Enterprise-Segment.

<https://www.novomind.com/de/kompetenz/artificial-intelligence/>



Mit dem Anspruch „Helping you succeed in tomorrow’s world“, ausgeprägter Branchenkenntnis durch Vernetzung und herausragender Kompetenz in Themen der digitalen Transformation von Geschäftsmodellen berät und vertritt Osborne Clarke Unternehmen in allen praktisch relevanten Fragen des Wirtschaftsrechts.

<https://www.osborneclarke.com/de/locations/germany>



Riverty bietet verbraucherfreundliche Bezahlmöglichkeiten an und gibt Händler:innen die notwendige Transparenz, Zahlungsströme nachzuvollziehen. Von Buy Now, Pay Later Zahlungsprodukten bis hin zu smartem Accounting und fairem Inkasso - unsere ganzheitlichen Produkte ermöglichen es jedem, das Beste aus seinem Finanzleben zu machen.

<https://www.riverty.com/de/business/>



room bietet Enterprise Metaverse Solutions für 3D-, AR- & VR-Experiences. Mit ihrer Plattform können digitalen Inhalten erstellt, gemanagt & veröffentlicht werden & Marketing, Vertrieb, Bildung & Unterhaltung revolutionieren.

<https://www.room.com>



Safaric Consulting ist eine führende Strategie- & Managementberatung im Bereich Handel und Konsumgüter. Seit mehreren Jahren befassen wir uns auf Kundenprojekten mit dem Einsatz von KI und führen auch Studien dazu durch.

www.safaric-consulting.com

UNSERE PLATIN (PLUS)-MITGLIEDER_



Die Shopmacher sind Deutschlands führende Spezialagentur für den Aufbau und die Implementierung digitaler Ökosysteme im E-Commerce sowie die KPI-getriebene Weiterentwicklung von digitalen Vertriebskanälen.

<https://www.shopmacher.de/>



Smart Commerce ist ein Full-Service eCommerce Dienstleister. Das Unternehmen bietet umfassende Lösungen für Planung, Bau, Betrieb & Optimierung in den Bereichen: eCommerce Entwicklung, Managed Cloud & Digital Marketing.

www.smartcommerce.de



Striped Giraffe ist Anbieter von digitalen Enterprise-Lösungen mit Fokus auf E-Commerce und Datenmanagement. Das Leistungsspektrum umfasst Beratung, Projektmanagement, Entwicklung und User Experience (UX/UI).

www.striped-giraffe.com



synaigy ist einer der Hidden Champions in der Techbranche und unterstützt Großhändler, Marken & Industrieunternehmen auf dem Weg ihre Customer Experience zu perfektionieren.

www.synaigy.com



Als führender Werkstoffhändler versorgt thyssenkrupp Schulte mit seinem deutschlandweiten Netzwerk aus 40 Standorten rund 30.000 Kunden mit Werkstoffen aus Stahl, Edelstahl und NE-Metallen sowie Supply-Chain-Services.

<https://www.thyssenkrupp-schulte.de/>



UNI ELEKTRO ist ein führender Elektrofachgroßhändler mit mehr als 50 Jahren Erfahrung, über 1 Million Artikeln in allen Produktbereichen und rund 70 Standorten bundesweit, die ca. 1.400 Mitarbeiter beschäftigen.

www.unielektro.de

UNSERE PLATIN (PLUS)-MITGLIEDER_



Userlike ist eine führende deutsche Software für Kunden-Messaging und KI-Automatisierung. Mit der No-Code-Lösung erstellen Unternehmen eine zentrale Wissensdatenbank, die Chatbots, FAQ-Seiten und Kontaktformulare mit KI verbindet.

<https://userlike.com/de/>



Valtech ist eine weltweit tätige Digitalagentur für Business Transformation und Partner vieler globaler Marken und Unternehmen, darunter Henkel, L'Oréal, Mars, Philips, P&G und Volkswagen.

www.valtech.com



VR Payment ist der Spezialist für bargeldloses Bezahlen der Volksbanken Raiffeisenbanken. Als einziger Full-Service-Anbieter in deutscher Bankenhand entwickelt er innovative Lösungen für den On- und Offline-Handel.

www.vr-payment.de

JOIN OUR COMMUNITY!

Werde auch du Teil des ECC CLUB und profitiere von vielen Vorteilen



IMMER INFORMIERT

Sei immer auf dem neusten Stand und verpassen nie wieder die aktuellsten Handelsinsights und Trends.



IMMER VERNETZT

Sei auch du dabei, wenn das Who-is-Who der Handelswelt sich trifft.



IMMER SICHTBAR

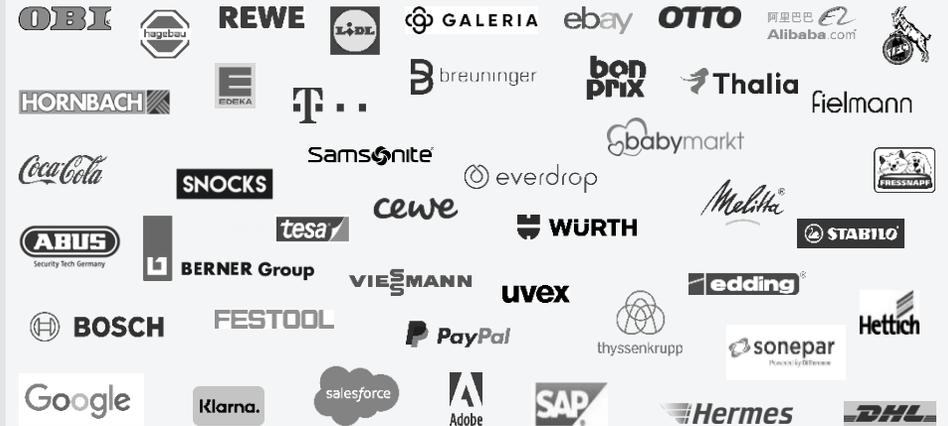
Sei präsent und positioniere dich und dein Unternehmen der Handelswelt.



IMMER EIN PARTNER AN DEINER SEITE

Sei nie wieder alleine im Handel unterwegs – wir helfen dir bei deinen Herausforderungen.

Ein Auszug aus unserer Community ...



... mehr als **360** Unternehmen aus Handel und Industrie!

ECC CLUB

Der ECC CLUB bietet dir eine einzigartige und exklusive Wissens-, Networking- und Positionierungsplattform. Als starker Community-Partner an deiner Seite helfen wir dir, dich fit für die Zukunft des Handels zu machen.

Werde auch du Teil unserer Community!



LAURA LUBLE
Brand Managerin ECC KÖLN

E-Mail: l.luble@ifhkoeln.de
Tel.: +49 (0)173 2734682

www.ecc-club.de

ECC KÖLN – DER PARTNER AN DEINER SEITE



ECC INSIGHTS

Deine
Wissensplattform
rund um die neusten
Trendthemen für Handel
und Vertrieb

100+
STUDIEN



ECC NEXT

Deine
Beratungsplattform
für eine erfolgreiche
digitale Zukunft

100%
DEIN PARTNER



ECC EVENTS

Deine
Networkingplattform
mit vielseitigen
Eventformaten

250+
EVENTS



ECC CLUB

Dein
Golden Ticket
für das ECC KÖLN

350+
MITGLIEDER

ECC KÖLN

Als Tochtermarkte des renommierten IFH KÖLN (Institut für Handelsforschung) bieten wir dir eine einzigartige und exklusive Wissens-, Beratungs- und Networking-Plattform, um dich fit für die Zukunft des Handels zu machen.

Egal ob etabliertes Handelsunternehmen oder Start-up, ob Dienstleister oder Markenhersteller, unsere Community-Plattform versorgt dich mit den besten Insights und Ressourcen, um dein Geschäft zu optimieren und erfolgreich zu sein.

Mit stolzen 25 Jahren Erfahrung sind wir der führende Experte für alle aktuelle Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt.

www.ifhkoeln.de/ecc-koeln 



BILDQUELLEN

Fotografien und Grafiken

Unsplash.com

Pexels.com

AdobeStock.com

ECC KÖLN
c/o IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10
www.ecckoeln.de

 @ecckoeln
 /company/ifh-koeln-gmbh

ECC KÖLN