Künstliche Intelligenz und E-Commerce

Simone Vullriede
E-Commerce Managerin (IHK)
Online Marketing Managerin (IHK)
Multimedia Producer B.A.
info@vullriede-multimedia.de
0163 / 128 73 72

Vullriede MULTIMEDIA

Inhalt

1. Einleitung 1
2. Grundlagen 2
2.1 E-Commerce 2
2.2 Künstliche Intelligenz 2
3. Einsatz von KI entlang der Customer Journey 4
3.1 Aufmerksamkeit 4
3.2 Evaluation 5
3.3 Kauf 7
3.4 Nutzung 8
3.5 Wiederholungskauf 9
3.6 Influencer 9
3.7 Weitere Anwendungsgebiete 10
4. Fazit und Ausblick 11

1. Einleitung

Die künstliche Intelligenz (KI) hat bereits festen Einzug in unseren Alltag gehalten. Beispiele dafür sind die Gesichtserkennung in sozialen Netzwerken oder Sprachassistenten auf unseren Handys, wie Siri, Alexa und Co. Beim Surfen im Internet wird uns die angezeigte Werbung zunehmend von künstlichen Intelligenzen ausgewählt. Diese versuchen, das für uns attraktivste Produkt basierend auf unseren Interessen und Aktivitäten zu präsentieren. Angesichts der schier unendlichen Menge an Online-Angeboten müssen Computer für uns eine Vorauswahl treffen. KIs lernen im Laufe der Zeit, uns immer besser zu verstehen und unsere Vorlieben effektiv anzusprechen. Dies können sich Unternehmen, die im Bereich E-Commerce tätig sind, zur Nutze machen.

Es gibt zahlreiche Beispiele für den Einsatz von KI im Bereich E-Commerce. PayPal nutzt beispielsweise KI, um Betrugsversuche im Zahlungssystem aufzudecken. Die Telekom-KI namens "Tinka" bearbeitet monatlich 120.000 Chatanfragen, wobei sie 80 % aller Kundenanfragen eigenständig lösen kann[1], und bei einem Fünftel verweist sie an menschliche Mitarbeiter. Amazon hat in den USA das Tool "Echo-Look"[2] veröffentlicht, einen virtuellen Modeassistenten. Dieser analysiert anhand von Algorithmen und dem gesammelten Wissen eines Stylisten die Outfits der Nutzer und gibt auf dieser Grundlage Modeempfehlungen ab.

Die Nutzung künstlicher Intelligenz ist in einigen Onlinemarketing-Agenturen bereits fester Bestandteil des Alltags. KI unterstützt Agenturen dabei, Nutzerverhalten vorherzusagen, Zielgruppen personalisierter anzusprechen, Kampagnenausspielung zu automatisieren oder eigenständig Content zu erstellen. [3] Laut einer Studie führt Personalisierung in der Regel zu einem Umsatzanstieg von 10 bis 15 Prozent. Je geschickter ein Unternehmen also Daten zur Steigerung des Kundenwissens und der Kundenbindung einsetzt, desto höher sind die Renditen [4].

Die folgende Arbeit behandelt die Einsatzmöglichkeiten von künstlicher Intelligenz entlang der Customer Journey und schließt mit einem kritischen Fazit zum Einsatz von KI im Bereich E-Commerce.

[1] https://blog.magenta.at/internet/trends/tinka-magenta-chatbot/
[2] https://www.shopify.com/de/blog/aktuelle-online-trends-2019#9
[3] https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/zukunft-des-marketings/management-und-unternehmenskultur/ki-einsatz-agenturen/
[4] https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying

2. Grundlagen

Um im nachfolgenden Kapitel die Auswirkungen von künstlicher Intelligenz auf den Bereich E-Commerce zu beleuchten, werden zunächst die Begriffe definiert und eingeordnet.

2.1 E-Commerce

E-Commerce bezieht sich auf den elektronischen Handel, also den Kauf und Verkauf von Waren und Dienstleistungen über das Internet. Dieser Begriff umfasst verschiedene Arten von Geschäftsmodellen, darunter Online-Shops, Auktionsplattformen, digitale Marktplätze und mehr. In den letzten Jahren hat der E-Commerce erheblich an Bedeutung gewonnen, da immer mehr Menschen online einkaufen und Unternehmen ihre Präsenz im digitalen Raum verstärken.[5]

Customer Journey im E-Commerce:

Die Customer Journey beschreibt die Gesamtheit der Interaktionen, die ein Kunde mit einem Unternehmen hat. Im Kontext des E-Commerce ist die Customer Journey der Weg, den ein Online-Kunde vom ersten Bewusstsein für ein Produkt oder eine Dienstleistung bis zur finalen Kaufentscheidung zurücklegt. [6] Diese Reise kann mehrere Touchpoints und Phasen umfassen, wie die nachfolgende Grafik zeigt:

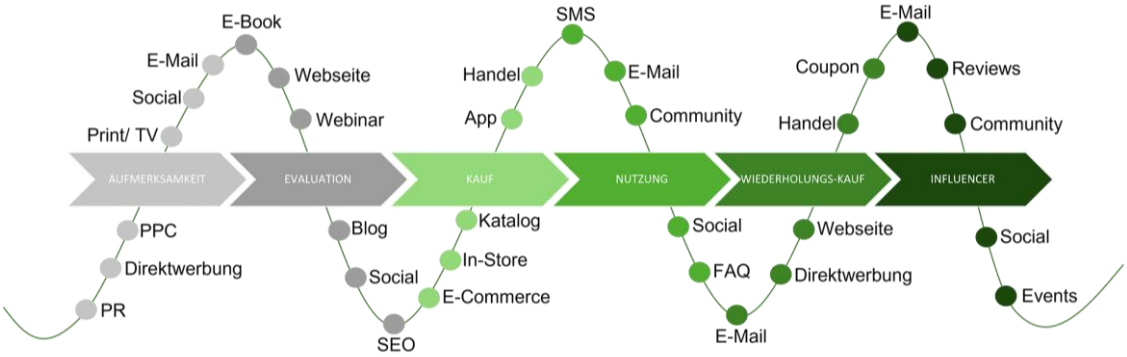


Abbildung 1: Customer Journey[7]

In der Welt des E-Commerce ist es für Unternehmen wichtig, die Customer Journey zu verstehen und positive Erfahrungen an jedem Punkt dieser Reise zu bieten, um Kundenbindung und -zufriedenheit zu fördern. Digitale Technologien und künstliche Intelligenz können in diesem Kontext dazu beitragen, die Customer Journey zu personalisieren und zu verbessern.

2.2 Künstliche Intelligenz

Künstliche Intelligenz, einfach erklärt, ist der Versuch, menschliches Lernen und Denken auf den Computer zu übertragen und ihm damit Intelligenz zu verleihen. Anstatt für jeden Zweck

[5] https://de.ryte.com/wiki/E-Commerce
[6] https://gruenderplattform.de/unternehmen-gruenden/customer-journey
[7] https://itmx.de/wie-sie-eine-durchgaengige-customer-journey-realisieren/

programmiert zu werden, kann eine KI eigenständig Antworten finden und selbstständig Probleme lösen.[8]

KI ist besonders gut darin, unstrukturierte Daten zu erfassen, wie Bilder, Videos oder Tonaufnahmen. Im Gegensatz zu strukturierten Daten, wie sie in Tabellen vorliegen, haben unstrukturierte Daten keine einheitliche Form. Eine herkömmliche Suche kann beispielsweise den Titel eines Bildes finden, aber nicht, ob eine spezifische Person darauf abgebildet ist – diese Information ist Teil des Bildinhalts, den eine KI erfassen kann.

KI wird auch dazu eingesetzt, strukturierte Daten zu sortieren und Muster zu durchforsten. Der aktuelle Aufschwung der KI nutzt die Tatsache aus, dass unstrukturierte Daten, die etwa 80 Prozent aller Daten ausmachen, jetzt in größerem Umfang verfügbar sind.

Generative KI: Generative KI ist eine Form künstlicher Intelligenz, die neue Inhalte und Ideen erstellen kann, wie Konversationen, Geschichten, Bilder, Videos und Musik. Sie imitiert menschliche Intelligenz bei unkonventionellen Computeraufgaben wie Bilderkennung, natürliche Sprachverarbeitung (NLP) und Übersetzung.[9]

Unternehmen können generative KI für verschiedene Zwecke nutzen, wie Chatbots, Mediengestaltung sowie Produktentwicklung und -design.

Beispiel ChatGPT: ChatGPT beruht auf einer KI, die auf Sprachmodellen basiert. Es ist darauf spezialisiert, Texte aus Wörtern und Wortgruppen zu generieren, basierend auf Wahrscheinlichkeiten. Es funktioniert nicht als Rechenprogramm und gibt Antworten basierend auf Wahrscheinlichkeiten. Die Ergebnisse von KI, einschließlich ChatGPT können gut klingende, aber auch praktisch falsche Antworten geben, da sie nicht wissen, was richtig oder falsch ist, sondern es nur schätzen können.[10]

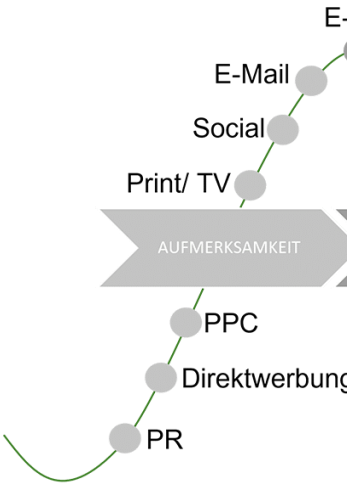
[8] https://de.ryte.com/wiki/K%C3%BCnstliche_Intelligenz
[9] https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/generative-ki-124952
[10] https://www.seo-analyse.com/seo-lexikon/c/chatgpt/

3. Einsatz von KI entlang der Customer Journey

In diesem Kapitel wird aufgezeigt, wie Unternehmen Mithilfe von KI ihre Kunden entlang der Customer Journey begleiten und zum Kaufabschluss führen können. Die Integration von KI in den Online Handel kann die Customer Journey erheblich verbessern, indem sie personalisierte, effiziente und reibungslose Einkaufserlebnisse schafft und gezielteres Marketing ermöglicht. [11]

3.1 Aufmerksamkeit

Definition: Der Kunde ist auf ein Unternehmen, eine Marke oder ein Produkt aufmerksam geworden und nimmt es zum ersten Mal bewusst wahr.



Als Betreiber eines Online-Shops ist es essenziell, sich zunächst Gedanken darüber zu machen, welche Zielgruppe angesprochen werden soll und welche Kanäle dafür genutzt werden sollen. Künstliche Intelligenz (KI) kann dabei unterstützen, die Zielgruppe besser zu verstehen und die Kommunikation gezielt auf die richtigen Personen auszurichten. Dies ermöglicht es Unternehmen sicherzustellen, dass ihre Botschaften die passende Zielgruppe erreichen. Die Bedeutung von personalisierten Shopping-Erlebnissen ist in den letzten Jahren gewachsen. Der Wunsch nach maßgeschneiderten Produktempfehlungen nimmt zu.

Konkrete Anwendungsbeispiele von KI sind:

Personalisierte Inhalte: KI wird genutzt, um personalisierte Inhalte z.B. in sozialen Medien zu erstellen und zu empfehlen. Plattformen wie Facebook verwenden Algorithmen, um Nutzern basierend auf ihrem Verhalten relevante Inhalte und Anzeigen zu präsentieren.

Personalisierter Marketing-Content: KI-gestützte Systeme erstellen außerdem Inhalte wie Blog-Beiträge, Videos oder E-Mails, die auf die Interessen der Kunden zugeschnitten sind. Die Relevanz einer E-Mail z.B. kann durch KI gesteigert werden, indem Aspekte wie Öffnungsraten, Klickzahlen, etc. analysiert werden, um die Öffnungswahrscheinlichkeit einer E-Mail zu erhöhen. Auch die Interessen der Kunden können in Marketing-Texten berücksichtigt werden und der Kunde damit gezielt angesprochen werden.

Chatbots und Kundeninteraktion: Unternehmen setzen KI-basierte Chatbots ein, um mit Kunden zu interagieren. Diese Bots können häufig gestellte Fragen beantworten, Produktinformationen bereitstellen und Produkte und Dienstleistungen bewerben. Der Kunde baut durch den Chatbot eine erste persönliche Bindung zum Unternehmen auf.

[11] https://onlinemarketing.de/e-commerce/kuenstliche-intelligenz-einzelhandel-5-strategien-bessere-customer-journey

Personalisierte Werbung: KI-gestützte Systeme analysieren das Verhalten und die Vorlieben der Kunden, um ihnen Werbung für Produkte und Dienstleistungen auszuspielen, die sie interessieren könnten. So nutzt z.B. die Performance Max-Kampagne[12] von Google maschinelles Lernen, um personalisierte Anzeigenkampagnen zu erstellen. Daten aus verschiedenen Quellen werden verwendet, um tiefgehende, individuell zugeschnittene Kampagnen zu generieren, was zu einer erhöhten Wirksamkeit führt. Dies ermöglicht Werbetreibenden, ihre Budgets effizient zu nutzen und schneller Erfolge zu generieren.

3.2 Evaluation

Definition: Der Kunde sucht nach der besten Lösung, um seinen Bedarf zu decken.

Hierfür recherchiert er verschiedene Lösungen und Angebote. Der Kunde informiert sich über Produkte oder Dienstleistungen und entscheidet, ob er einen Kauf tätigen möchte. KI kann dabei unterstützen, indem sie z.B. personalisierte Produktinformationen bereitstellt. Auf diese Weise können Kunden schneller und einfacher fundierte Entscheidungen treffen. KI kann Unternehmen außerdem dabei helfen, Produkte und Dienstleistungen besser zu präsentieren und relevante Informationen für die Kunden bereitzustellen.

Konkrete Anwendungsbeispiele von KI sind:

SEO: KI kann im Bereich Suchmaschinenoptimierung auf zahlreiche Wege unterstützend wirken. Bei der Keyword-Recherche und -Optimierung können KI-gestützte Tools riesige Mengen von Daten analysieren, um relevante Keywords und Suchbegriffe zu identifizieren. Durch die kontinuierliche Überwachung von Suchtrends kann KI dabei helfen, die Keyword-Strategie entsprechend anzupassen. Auch bei der On-Page-Optimierung kann KI Webseiten analysieren und Empfehlungen für Optimierungen geben, sei es in Bezug auf Meta-Tags, URL-Struktur oder interne Verlinkungen. Automatisierte Tests können außerdem die Ladezeiten verbessern, was sich positiv auf das Ranking auswirken kann. Zudem können Ranking-Analysen große Mengen von Daten schnell analysieren, um Trends bei den Rankings zu identifizieren und Schlussfolgerungen für Anpassungen der SEO-Strategie zu ziehen.

Im Bereich E-Commerce hat der Google Shopping Graph das Potenzial, einen erheblichen Einfluss auf die Suchmaschinenoptimierung für Online-Shops zu haben. [13] Durch Algorithmen für maschinelles Lernen und künstliche Intelligenz ermöglicht der Google Shopping Graph personalisierte und relevante Produktempfehlungen.[14] Er bietet sowohl viele Filtermöglichkeiten, um das passende Produkt zu finden, als auch bei Auswahl eines Produkts die Möglichkeit, Preise auf verschiedenen Plattformen dazu zu vergleichen.

[12] https://support.google.com/google-ads/answer/10724817?hl=de
[13] https://blog.google/products/shopping/shopping-graph-explained/
[14] https://www.experics.de/insights/google-shopping-graph-e-commerce-websites/

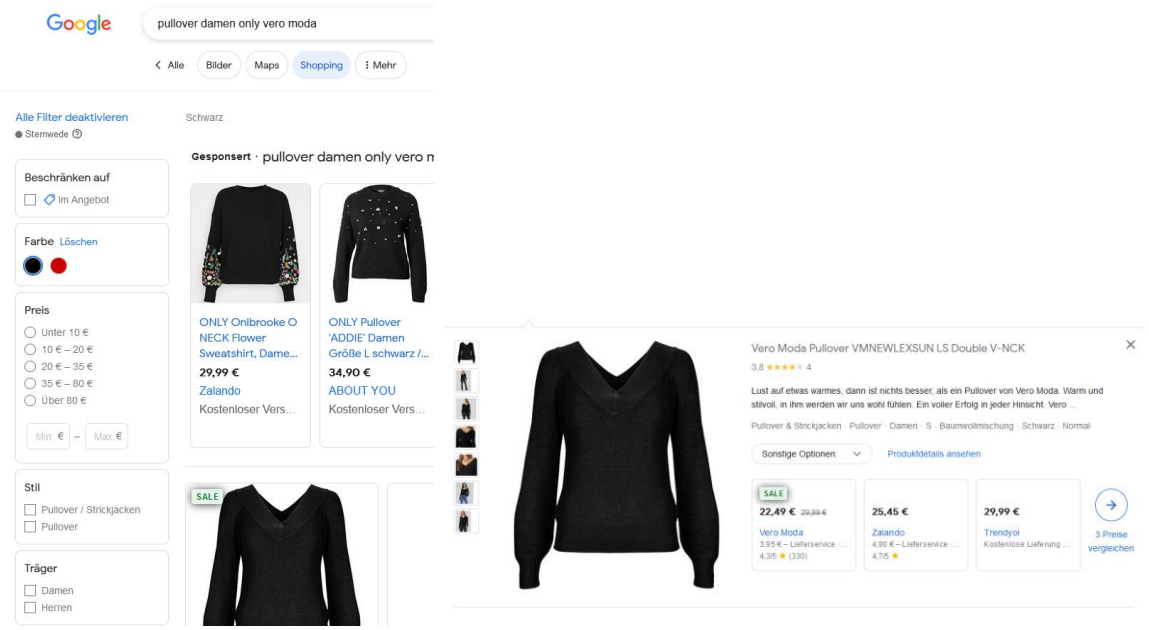


Abbildung 2 Google Shopping Graph

Bilderkennung und Produktsuche: KI-gesteuerte Bildsuchfunktionen, wie sie bereits von Alibaba und Amazon genutzt werden, erleichtern die Produktsuche. Wenn ein Nutzer zum Beispiel nach einem Kühlschrankteil sucht, kann er ein Foto davon machen und das Modell angeben und somit direkt aus seinem Alltag heraus etwas kaufen. [15]

Produktbeschreibungen: KI-Schreibroboter können automatisierte und professionelle Produkttexte und -beschreibungen für Online-Shops erstellen, die sogar SEO-optimiert sind. Die erstellten Produktbeschreibungen können außerdem in verschiedene Sprachen übersetzt werden.

Chatbots: Ein Anwendungsbeispiel für einen Chatbot auf der Webseite des Shops ist die virtuelle Shoppingberatung von Zalando, die auf der Technologie von Chat GPT basiert. Zum Beispiel kann der Chat GPT Assistent nach Kleidung für einen bestimmten Anlass gefragt werden. In einem nächsten Schritt könnte diese Empfehlung zukünftig mit persönlichen Vorlieben der Kunden kombiniert werden, z.B. mit Lieblingsmarken und in ihrer Größe erhältlichen Produkten, um eine noch persönlichere Produktauswahl anzubieten. [16]

[15] https://gagadget.com/de/ai/316365-amazon-hat-die-produktsuche-durch-bilder-und-ar-verbessert/
[16] https://www.stores-shops.de/technology/e-commerce/zalando-kundenberatung-mit-chat-gpt/

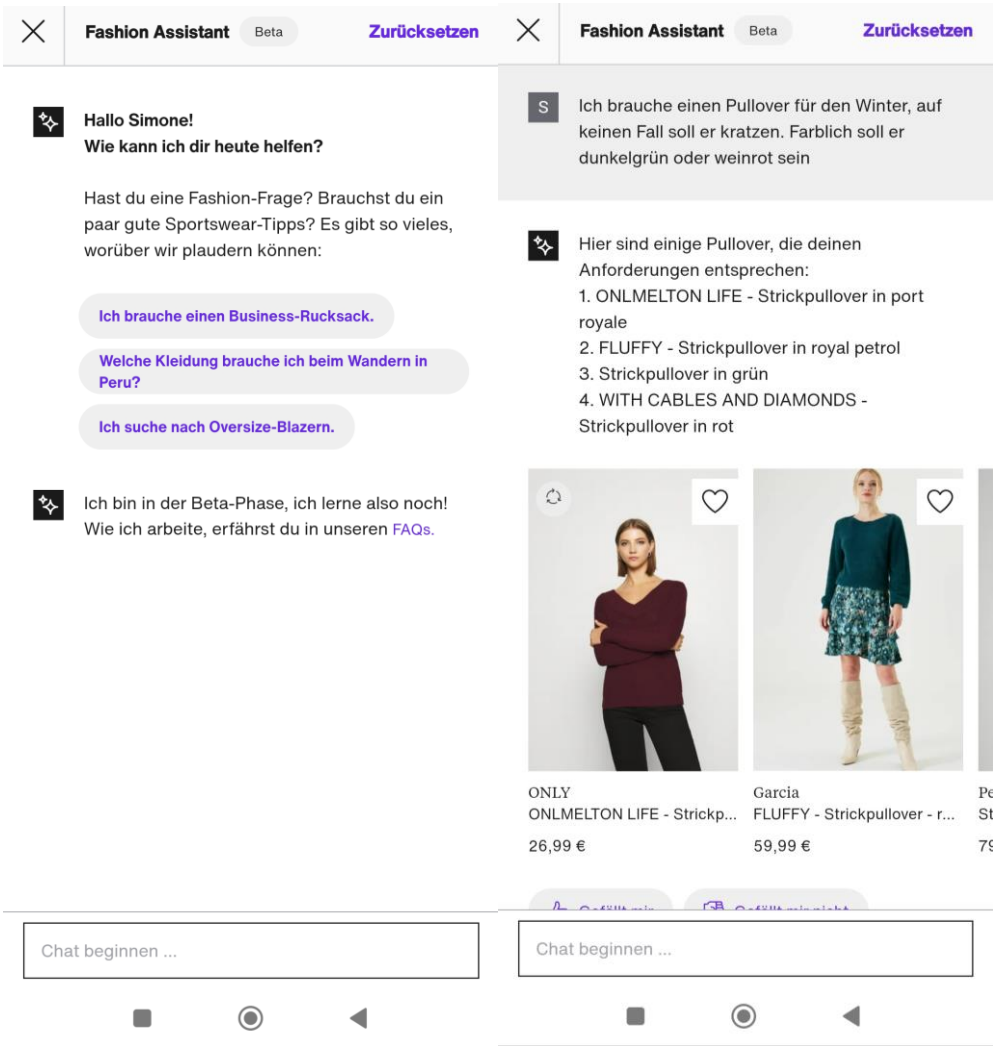
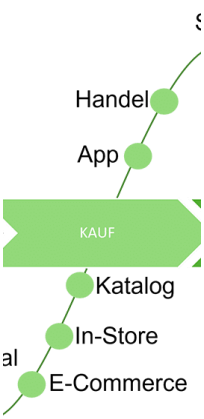


Abbildung 3: Zalandos Chatbot (https://www.zalando.de/)

3.3 Kauf

Definition: Die Entscheidung wird getroffen und der Kauf wird abgewickelt. In der entscheidenden Phase des Kaufs rückt die Transaktion in den Mittelpunkt, und Kunden treten in direkte Interaktion mit dem Produkt oder der Dienstleistung, um diese zu erwerben. Künstliche Intelligenz (KI) spielt hier eine maßgebliche Rolle, um den gesamten Kaufprozess nicht nur reibungsloser, sondern auch effizienter zu gestalten. Das Ziel ist es, Kunden zu ermöglichen, schnell und unkompliziert zu ihren gewünschten Produkten zu gelangen.



Konkrete Anwendungsbeispiele sind:

Webseite-Analyse. Über intelligente Datenanalysen kann während sich ein Kunde im Online-Shop befindet berechnet werden, mit welcher Wahrscheinlich er ein Produkt kaufen wird. Zudem kann über KI-basierte Neigungsmodelle erkannt werden, ob ein Kunde weitere Anreize benötigt, um zum Käufer zu konvertieren. Legt ein Kunde bspw. ein Produkt in den Warenkorb und verlässt den Online-Shop kurz darauf, kann per automatisierter E-Mail ein personalisiertes Angebot für diesen Kunden mit einem Rabatt formuliert

werden. Auch ein Pop-Up was erscheint, wenn der Mauszeiger sich aus der Seite herausbewegt kann eingesetzt werden, um die Kaufentscheidung zu beeinflussen.

Personalisierte Produktvorschläge: KI analysiert das Kundenverhalten durch die Erhebung von Daten wie Kaufhistorie, Suchanfragen und demografischen Informationen. Es werden Algorithmen, Muster und Zusammenhänge identifiziert und so Profile erstellt, um personalisierte Produktempfehlungen zu erstellen und Cross-Selling zu fördern. Die Empfehlungen werden bei Interaktionen von Benutzer und deren Feedback, wie zum Beispiel Bewertungen und Kommentare, in Echtzeit angepasst und so stetig verbessert. Amazon nutzt diese Produktempfehlungen sehr erfolgreich und kann ganze 35 Prozent seines Gesamtumsatzes allein auf Produktempfehlungen zurückführen.[17]

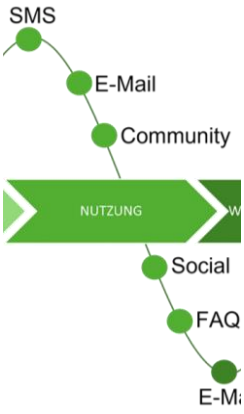
Preisoptimierung durch Dynamic Pricing: KI kann Preise in Echtzeit anpassen, basierend auf Faktoren wie Nachfrage, Wettbewerb und Kundenverhalten.

Webseite-Inhalte: Durch die Generierung von individuellen Produktbeschreibungen, Angebotsbotschaften und weiteren Textinhalten in Echtzeit können Unternehmen ihr Angebot noch besser auf die Bedürfnisse und Präferenzen der Kunden abstimmen. Die Anwendung generativer KI in Produkttexten, Checkout-Botschaften und anderen relevanten Textelementen trägt dazu bei, eine personalisierte und ansprechende Einkaufsumgebung zu schaffen.

Digitale Sprachassistenten: Per Spracherkennungssoftware ist es möglich, Bestellungen mit digitalen Sprachassistenten wie z.B. Alexa oder Siri abzuwickeln. Das Einkaufserlebnis gestaltet sich für den Kunden wesentlich einfacher und bequemer. Voice Commerce eignet sich insbesondere für einfachere und wiederkehrende Produktbestellungen.

3.4 Nutzung

Definition: In der Phase der Nutzung geht es darum, wie Kunden das erworbene Produkt oder die Dienstleistung tatsächlich verwenden und welche Erfahrungen sie dabei machen.



Künstliche Intelligenz (KI) kann Unternehmen in dieser Phase unterstützen, um das Nutzungserlebnis zu verbessern und eine langfristige Bindung der Kunden zu fördern.

Konkrete Anwendungsbeispiele von KI sind:

Chatbots: Virtuelle Assistenten können durch KI gesteuert werden, um Kunden bei Fragen oder Problemen während der Nutzung zu unterstützen. Sie bieten schnelle Antworten, Lösungen für häufig auftretende Probleme und können sogar komplexe Anfragen wie Rücksendungen verarbeiten. Auch komplette Wartungen von bestimmten Produkten (Entkalkung der Kaffeemaschine,

[17] https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-retailers-can-keep-up-with-consumers

Installation eines Computerprogramms) kann durch Chatbots virtuell begleitet werden.

Feedback-Analyse: KI kann automatisiert Feedback von Kunden analysieren, um Einsichten darüber zu gewinnen, wie gut Produkte oder Dienstleistungen funktionieren. Dies ermöglicht es Unternehmen, frühzeitig auf Probleme zu reagieren oder positive Aspekte zu verstärken.

3.5 Wiederholungskauf

Definition: In dieser Phase soll der Kunde zu weiteren Käufen bewegt werden. In der Phase des Wiederholungskaufs steht im Fokus, dass Kunden erneut das gleiche Produkt oder die Dienstleistung erwerben.

Konkrete Anwendungsbeispiele von KI sind:

E-Mail-Kommunikation: KI-gestützte Systeme analysieren das bisherige Kaufverhalten und präferierte Produkte, um maßgeschneiderte Angebote zu generieren. Durch die Ausspielung von personalisierten Rabatten oder Gutscheinen können Unternehmen Anreize schaffen, um Kunden zum erneuten Kauf zu motivieren. KI kann Analysen nutzen, um vorherzusagen, welche Produkte oder Dienstleistungen für bestimmte Kunden besonders relevant sind. Auf dieser Grundlage können Unternehmen gezielte Empfehlungen aussprechen und Cross-Selling-Möglichkeiten für einen erneuten Kauf identifizieren.

Personalisierte Werbung: KI kann dabei helfen, anhand der Datenanalyse die Kunden gezielt nach dem Kauf personalisierte Produkt- oder Serviceempfehlungen auszuspielen, die z.B. nach errechnetem Verbrauch des Produktes (bei z.B. Kosmetika) ausgespielt werden.

3.6 Influencer

Definition: In der letzten Phase soll sich der Kunde im besten Fall zu einem langfristigen und treuen Kunden entwickeln und andere Kunden mit einer Produktbewertung oder Produktbewerbung zu Käufen animieren.

Konkrete Anwendungsbeispiele von KI sind:

Social-Media-Marketing: KI kann Datenanalysen und Algorithmen verwenden, um potenzielle Influencer zu identifizieren, die am besten zur Zielgruppe und den Markenwerten passen. Durch die Analyse von Social-Media-Aktivitäten, Interaktionen und Themenrelevanz kann KI den Unternehmen dabei helfen, fundierte Entscheidungen bei der Auswahl von Influencern zu treffen.

Social-Media-Monitoring: Durch die Analyse von Kommentaren, Feedback und Erwähnungen in sozialen Medien kann KI so genannte Sentiment-Analysen durchführen. Sentiment Detection ist ein Untergebiet des Text

Mining und bezeichnet die automatische Auswertung von Texten mit dem Ziel, eine geäußerte Haltung als positiv oder negativ zu erkennen.[18] Kritische Äußerungen von Kunden werden frühzeitig erkannt und die Reaktionszeit im Marketing verkürzt sich wesentlich.

E-Mail-Marketing: Kunden können nach dem Kauf eines Produktes per automatisierter E-Mail zur Weiterempfehlung des Produktes angeregt werden. Dabei bietet sich auch die Möglichkeit, einen personalisierten Rabatt zu integrieren.

3.7 Weitere Anwendungsgebiete

Risiko- und Betrugsminimierung: Im E-Commerce sind Retouren unvermeidlich. Kürzlich durchgeführte Untersuchungen des Digitalverbandes BITKOM[19] zeigten, dass etwa jede zehnte Online-Bestellung retourniert wird. Die Gründe für Rücksendungen sind vielfältig, von unerwarteten Produktanpassungen bis hin zu kleinen Mängeln. Obwohl vollständige Vermeidung von Retouren unrealistisch ist, ermöglicht es KI, Kunden schon vor dem Abschluss des Kaufs auf die Möglichkeit einer Rücksendung hin zu überprüfen. Dies ermöglicht eine individuelle Anpassung des Einkaufserlebnisses, potenziell eine Senkung der Retourenquote und langfristig eine Reduzierung des unternehmerischen Risikos. Auch werden dem Kunden mehr Informationen über das Produkt zur Verfügung gestellt, die für ihn relevant sind und somit kann er besser einschätzen, ob das Produkt auch tatsächlich für ihn geeignet ist.

Auch im Bereich Betrugsminderung kann durch die Implementierung von KI-gestützten Systemen verdächtige Aktivitäten erkannt und blockiert werden, was die Sicherheit vor betrügerischen Transaktionen erheblich verbessern kann.

[18] https://aws.amazon.com/de/what-is/sentiment-analysis/
[19] https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-zehnte-Online-Kauf-zurueckgeschickt

4. Fazit und Ausblick

Künstliche Intelligenz (KI) kann in jeder Phase der Customer Journey eingesetzt werden und bietet verschiedene Möglichkeiten, den Kunden während seiner Reise zu begleiten.

Trotz zahlreicher Vorteile gibt es jedoch klare Grenzen in der Einsetzbarkeit von KI. Bei der generativen KI, wie zum Beispiel ChatGPT, ist zu beachten, dass neue Texte aufgrund der begrenzten Datenbasis oft keine einzigartigen Informationen bieten, sondern lediglich bekannte Fakten wiederholen und neu formulieren. Insbesondere bei Produktbeschreibungen könnte die Verwendung von ChatGPT zu Ranking- und Indexierungsproblemen führen. Die Gefahr besteht in Rankingverlusten oder sogar einer Deindexierung von Seiten. [20]

KI kann außerdem menschliche Emotionen nicht immer angemessen erfassen und darauf reagieren, was in bestimmten Kundensituationen problematisch sein kann. Es ist daher von großer Bedeutung, sämtliche generierten Texte, Bilder, Anzeigen, E-Mails, etc. sorgfältig zu prüfen und zu überarbeiten, um sie mit eigenen Akzenten anzureichern und so einen Mehrwert zu schaffen.

Die Effektivität von KI hängt außerdem stark von der Qualität der verfügbaren Daten ab. Unvollständige oder fehlerhafte Daten können zu ungenauen Analysen und Empfehlungen führen. Größere Unternehmen können an dieser Stelle oft besser von KI profitieren, da ihnen viele Daten zur Verfügung stehen, die analysiert werden können.
Die umfangreiche Nutzung von Kundendaten durch KI kann außerdem zu Datenschutzbedenken führen, und Unternehmen müssen sicherstellen, dass sie die Privatsphäre ihrer Kunden respektieren und gesetzliche Vorschriften einhalten.
Trotz des Potenzials von KI sollte auch die Sicht der Kunden nicht außer Acht gelassen werden. Die breite Akzeptanz bei den Kunden wird Zeit benötigen, da nicht jeder bereit ist, sich an neue Interaktionsweisen wie Chatbots anzupassen und umfangreichen Text einzugeben. Bequemlichkeit und Praktikabilität werden daher weiterhin maßgebliche Faktoren bei der Auswahl von Einkaufs- und Kommunikationsmethoden sein.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass wenn KI als eine Art Assistenz eingesetzt wird, die Vorteile optimal genutzt werden und Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil verschaffen können. Dann benötigen E-Commerce-Unternehmen weniger Ressourcen für die digitale Umsetzung und Optimierung, wodurch sie mehr Zeit haben, ihr kreatives Potenzial zu entfalten und die Qualität ihres Storytellings und allgemein ihrer Markenstrategie zu verbessern. Während KI die Effizienz steigern und personalisierte Erfahrungen ermöglichen kann, bleibt menschliche Intelligenz wichtig, um komplexe Probleme zu lösen, kreativ zu denken und die zwischenmenschliche Verbindung zu wahren.

[20] https://www.semrush.com/blog/de/ai-kuenstliche-intelligenz-und-seo/