

Pressemitteilung

FACT-Finder Expertenumfrage: 63% der deutschen Online-Shops setzen auf Künstliche Intelligenz

Pforzheim, 25. November 2020 - Die von September bis Oktober 2020 durchgeführte Expertenumfrage von FACT-Finder legt offen, wie stark Künstliche Intelligenz im E-Commerce etabliert ist. Tatsächlich gibt es Stand heute noch viel Luft nach oben. Doch das Momentum ist bereits da: Für fast 80% der Online-Händler steht der Einsatz von KI auf der To-do-Liste für die nächsten drei Jahre. Die Umfrage zeigt darüber hinaus, wo genau KI heute schon in Onlineshops zum Einsatz kommt, wie stark Unternehmen von KI profitieren können und wie sie planen, KI in Zukunft einzusetzen.

79% der Händler wollen in den nächsten 3 Jahren in KI investieren

Mehr als ein Drittel der Befragten setzt nach eigenen Angaben noch keine KI-Tools im Onlineshop ein. Und 15 Prozent haben dies auch in Zukunft nicht vor. Demgegenüber stehen aber ganze 79 Prozent der Händler, die in den nächsten drei Jahren in KI investieren wollen. Welche Chancen Onlinehändler darin sehen, erklärt Carsten Kraus, bekannter KI-Experte sowie Gründer und CEO von FACT-Finder: „Es ist einer der wesentlichen Vorteile des stationären Handels gegenüber dem Onlinehandel: Die individuelle Bedienung des Kunden durch einen Verkäufer. Die persönliche Beratung kann der Onlineshop zwar nicht bieten, mithilfe von Künstlicher Intelligenz (KI) jedoch eine User Experience schaffen, die der des stationären Handels überlegen ist. Die Kombination aus Interaktionsdaten und Künstlicher Intelligenz ermöglicht individuelle Einkaufserlebnisse und das bei der gewohnten Convenience des Online-Shoppings. Wer keine KI nutzt, verschenkt somit wichtige Chancen, denn wie unsere Umfrage ergeben hat, steigern KI-Tools nachweislich die Conversion der Online-Shops.“

Hier kommt KI heute schon im Onlineshop zum Einsatz

In der Umfrage wurden Experten gebeten, anzugeben, ob und wo sie in Onlineshops bereits auf Künstliche Intelligenz setzen. Genannt wurden die folgenden Use Cases für KI: in der Produktsuche, für Kaufempfehlungen, als Kommunikations-Schnittstelle in Form von Chatbots, für die dynamische Ausspielung von Content und zur allgemeinen Personalisierung des Shop-Erlebnisses.

Intelligente Suche

35 Prozent der Händler setzen bereits auf eine KI-basierte Shopsuche. „Das ist nicht weiter verwunderlich“, so Kraus. „Wer etwas in die Suche eintippt, hat eine viel höhere Kaufintention, als jemand der nur 'Browser' ist. Je besser die Suchfunktion den Kunden versteht, desto wahrscheinlicher kauft der Kunde.“

Recommendation Engine

Ebenfalls hoch im Kurs steht die Recommendation Engine. Also ein Tool für Produktempfehlungen, die dem Kunden individuell und in Echtzeit ausgespielt werden können. 29 Prozent der Experten geben an, ein solches Tool im Einsatz zu haben. Eine KI-basierte Recommendation Engine analysiert das Klick- und Kaufverhalten der Kunden. Sie

wertet die gesammelten Daten individuell aus und zeigt Produktempfehlungen, die genau zum jeweiligen Kunden passen.

Personalisierung

Eine durchdachte Personalisierungsstrategie ermöglicht dem Kunden eine individuelle Customer Experience. Ausgewählte Angebote und Rabatte stärken die Kundenbindung und sorgen so für mehr Umsatz und ein positives Markenbewusstsein. Bereits 22 Prozent der Händler haben diese Vorteile erkannt und nutzen die KI-basierte Personalisierung in ihren Shops.

Dynamic Content

Dass statische Inhalte nicht auf aktuelle Nutzerbedürfnisse eingehen können, liegt auf der Hand. Dynamic Content erhöht die Chance, dass der Nutzer längere Zeit auf der Seite verweilt und nicht abspringt. 18 Prozent der Händler setzen bereits auf dynamischen Content. Inhalte des Shops werden individuell angepasst und der Kunde bekommt die Inhalte angezeigt, die ihn oder sie zum Zeitpunkt des Shop-Besuchs interessieren.

Chatbots

Der wohl bekannteste Mitstreiter unter den KI-basierten Tools für den Onlineshop ist der Chatbot. 17 Prozent der Händler haben ihn bereits in ihren Shops integriert. Chatbots sind keine Neuheit. Bereits seit Jahren gibt es Systeme, die statisch auf bestimmte, zuvor definierte Wortmuster oder Satzfragmente von Benutzern reagieren und festgelegte Antworten bieten. Die Funktionsweise ist dabei nicht unähnlich einer Suchmaschine, der man ebenfalls eine Frage stellen kann, woraufhin mit Auszügen aus einem Katalog an vorbereiteten Informationen geantwortet wird.

Umsatztreiber KI

Künstliche Intelligenz ist nachweislich zu einem echten Umsatztreiber geworden. So konnte durch den Einsatz verschiedener KI-basierter Tools die Conversion um ein Vielfaches gesteigert werden, wie die befragten Experten bestätigen. Ganz vorn mit dabei ist die intelligente Suche mit durchschnittlich 17 Prozent, dicht gefolgt von dynamischem Content (16 Prozent) und der Recommendation Engine (15 Prozent) Mit einer Conversion-Steigerung von jeweils 13 Prozent konnten Chatbots und die Personalisierung bei den Händlern punkten.

„Jeder Onlineshop kann mit den Möglichkeiten von Künstlicher Intelligenz seinen Umsatz steigern“, sagt Carsten Kraus. „Für den Kunden bedeutet das im Ergebnis eine immer bessere Customer Journey, die teilweise bewusst und teilweise unbewusst wahrgenommen wird. Wer seine Daten sinnvoll nutzt und analysiert, kann in Echtzeit auf die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden eingehen und sie so langfristig emotional an seinen Shop binden.“

Künstliche Intelligenz: Wichtigste Technologie, aber zu wenige trauen sich

Auch die Bitkom hatte im Juni Ergebnisse ihrer Analyse zum Status von KI in der Wirtschaft veröffentlicht. KI wird von Unternehmen hier bereits als wichtigste Zukunftstechnologie angesehen. Aber nur sechs Prozent setzen schon darauf. Und lediglich 22 Prozent planen, KI in Zukunft in ihrem Unternehmen zu nutzen.

„Diese Entwicklung beobachte ich schon seit einigen Jahren. KI wird der Katalysator für den Fortschritt in allen Industrien und es geht jetzt darum, ob wir in Deutschland als Wirtschaftsstandort diese Entwicklung mitgestalten oder abgehängt werden“, mahnt Carsten Kraus. „Unternehmen müssen sich mehr trauen, KI anzuwenden und die Politik muss dem Mittelstand die Scheu vor Investitionen in die Zukunft durch gezielte Förderung nehmen. Nur so können wir noch KI-Weltmeister werden.“

Über Carsten Kraus (www.carstenkraus.ai)

Bereits in seiner Schulzeit gründet Carsten Kraus die Firma Omikron. Damals entwickelte er eine neue Programmiersprache für Atari, die ihm ein stattliches Taschengeld von 5.000 Mark pro Monat einbrachte. Etwa zur gleichen Zeit wurde er in den Mensa-Verein für Hochbegabte aufgenommen. 2001 erkannte er, dass Suchmaschinen im eCommerce keine Vertipper verarbeiten konnten. Einige Jahre später war FACT-Finder europäischer Marktführer für Suche und Navigation in Online-Shops. Im Jahr 2020 wurde FACT-Finder zur besten Suchlösung weltweit ausgezeichnet. Bis heute forscht Carsten mit seiner F&E an KI-Verfahren und mathematischen Modellen, aus denen immer wieder neue Patente und Produkte – wie der Predictive Basket oder Casablanca.ai – entstehen. Auf Messen und Konferenzen ist er ein gefragter Keynote-Speaker. Zuletzt sprach er u.a. auf der Digital AI Roadshow und dem Hightech Summit.

Über FACT-Finder

FACT-Finder ist eine KI-basierte Technologie, die den Umsatz im Online-Shop steigert. Als europäischer Marktführer für Suche, Navigation, Merchandising und Personalisierung kommt FACT-Finder in 1.800 Shops zum Einsatz. Dabei wurden Sales-Uplifts von 33 Prozent im Online-Shop und 125 Prozent im Mobile-Shop gemessen. FACT-Finder wird sowohl von B2B-Händlern wie Berner, Kaiser+Kraft und Phoenix Contact eingesetzt als auch von B2C-Händlern wie OBI, Douglas und Lidl. Dank Web Components und Schnittstellen zu vielen eCommerce-Systemen ist die Lösung schnell und einfach im Shop integriert.

Mit der neuesten Innovation FACT-Finder Next Generation können Online-Shops und Marktplätze noch komplexere Anforderungen der Zukunft abdecken: von großen Datenmengen über komplexe Preisstrukturen bis hin zu unzähligen Verkaufskanälen in verschiedensten Sprachen. Denn FACT-Finder liefert auch bei 100 Millionen Produkten blitzschnell die richtigen Ergebnisse. Und ermöglicht es, kundenindividuelle Preise auszuspielen sowie Sortimente unbegrenzt – und ohne Performance-Einbußen – zu erweitern.