

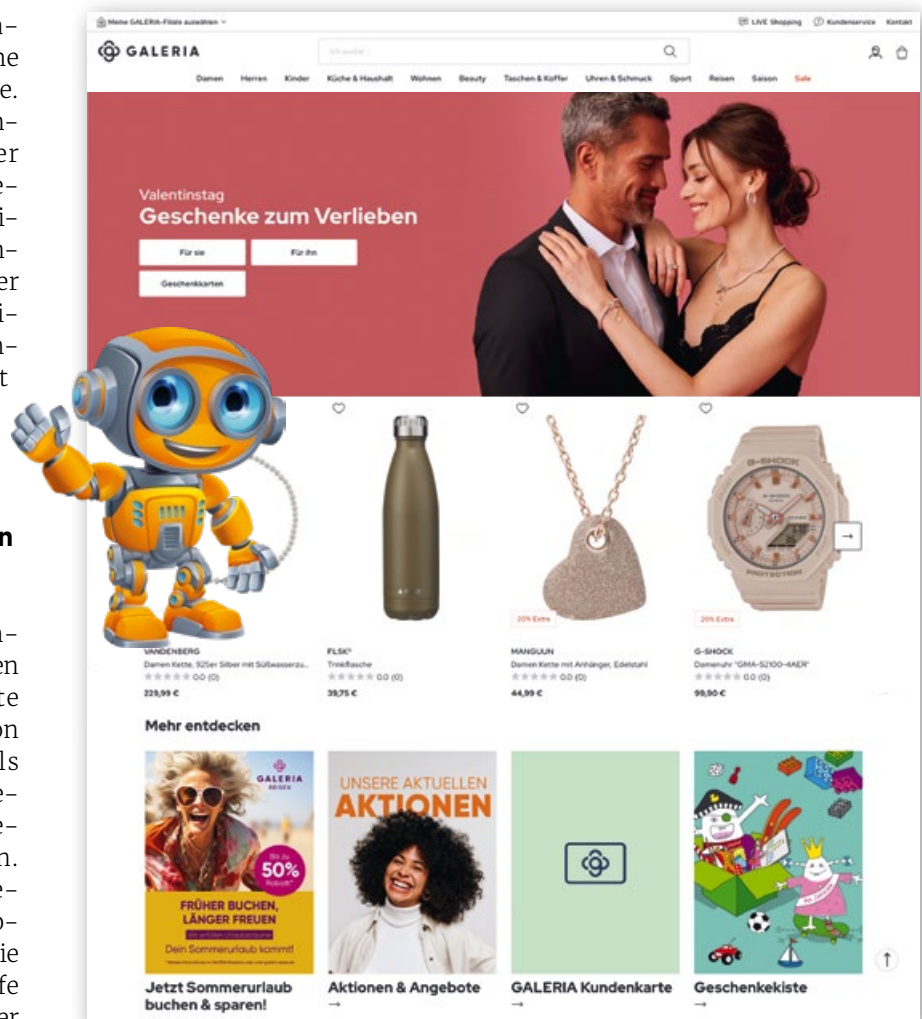
Mit der Empfehlungs- und Such-KI aus einem Online-Einkauf ein Shopping-Erlebnis machen

Künstliche Intelligenz Der Wettbewerbs- und Preisdruck im E-Commerce nimmt ständig zu. Um Kund*innen langfristig zu begeistern und zu binden, braucht es heutzutage mehr als die Optimierung des Service- und Produktsortiments.

Personalisierung lautet daher das Zauberwort für eine verbesserte User-Experience. Einer der wichtigsten Touchpoints in der Anfangsphase der Customer-Journey ist beim Online-Shopping die Website. Mit einer optimierten Website-Funktionalität können Marken den Erwartungen ihrer Kund*innen nach einem personalisierten Einkaufserlebnis im E-Commerce entgegenkommen. Unterstützt werden diese Funktionalitäten durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI).

Personalisierung von Angeboten und Empfehlungen

Kund*innen sind heutzutage anspruchsvoller als noch vor zehn Jahren und erwarten maßgeschneiderte Produktempfehlungen anstelle von Standardvorschlägen. Anders als beim Offline-Window-Shopping gehören One-fits-for-all-Warenangebote längst der Vergangenheit an. Wichtig ist es, bei jedem Online-Einkaufserlebnis, die Suche nach Produkten so einfach wie möglich für die Käufer*innen zu gestalten. Mithilfe der KI werden aus Datensätzen wie der



Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

Kaufhistorie, Suchanfragen sowie demografischen Informationen Algorithmen erstellt. Auf diese Weise werden Muster und Zusammenhänge identifiziert und Kundenprofile angefertigt. Die KI-Algorithmen verwenden diese User-Profile, um Produktempfehlungen zu berechnen, die die Kund*innen gezielt ansprechen sollen. Diese Empfehlungen werden bei Interaktionen von Benutzer*innen und deren Feedback, wie zum Beispiel Bewertungen und Kommentare, in Echtzeit angepasst und so stetig verbessert. Dies steigert die Relevanz der empfohlenen Inhalte und erhöht ebenfalls die Wahrscheinlichkeit des anschließenden Cross- und Up-Sellings.

Wie Händler die User-Experience entlang der Customer-Journey durch Personalisierung verbessern und damit die Conversion-Rate optimieren, zeigt der aktuelle Case von Galeria Kaufhof.

**Best Case:
Galeria Kaufhof setzt KI
für Online-Shop ein**

Der umfangreiche Online-Produktkatalog von Galeria Kaufhof sollte im Bereich der personalisier-

ten Angebote und Website-Funktionalität verbessert werden. Dafür erwartete Galeria Kaufhof ein Ergebnis, das schnell und vollständig automatisiert integriert werden konnte. Die Umsetzung erfolgte durch e-dialog, ein Fullservice-

**KI vereinfacht
Marketingprozesse
durch Automatisierung
und ermöglicht
eine optimierte und
personalisierte
Kundenansprache.**

Beratungshaus für Data-driven Marketing und digitale Strategien.

Mithilfe der Empfehlungs- und Such-KI von Google, auch Googles Discovery AI genannt, erstellte das Team von e-dialog die Lösung. Diese gibt Verbraucher*innen im Rahmen ihrer personalisierten Suchanfragen individuelle und relevante Produktempfehlungen. Die Google-Cloud-Plattform unterstützt diesen neuen Personalisierungsansatz – insbesondere mithilfe ihrer Echtzeitsignale und

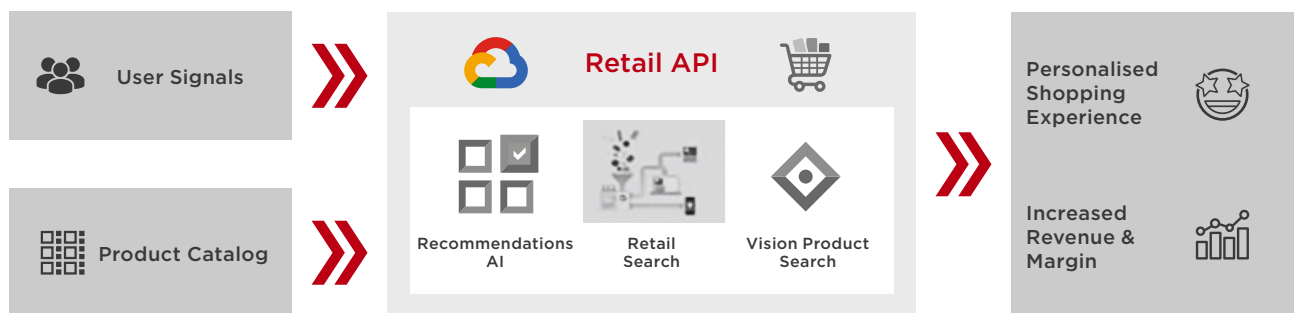
Machine-Learning-Fähigkeiten und definierten Key-Performance-Indicators (KPIs).

Da bereits User-Daten aus Google Analytics sowie Produktdaten aus dem Feed vorhanden waren, erfolgte die Integration mit wenig Aufwand. Nach der Orchestrierung und Analyse der Kund*innendaten aus Google Analytics konnten gezielte Marketingkampagnen durchgeführt, Produktangebote individualisiert und Empfehlungen auf der Grundlage von Kundenpräferenzen und -verhalten ausgesprochen werden.

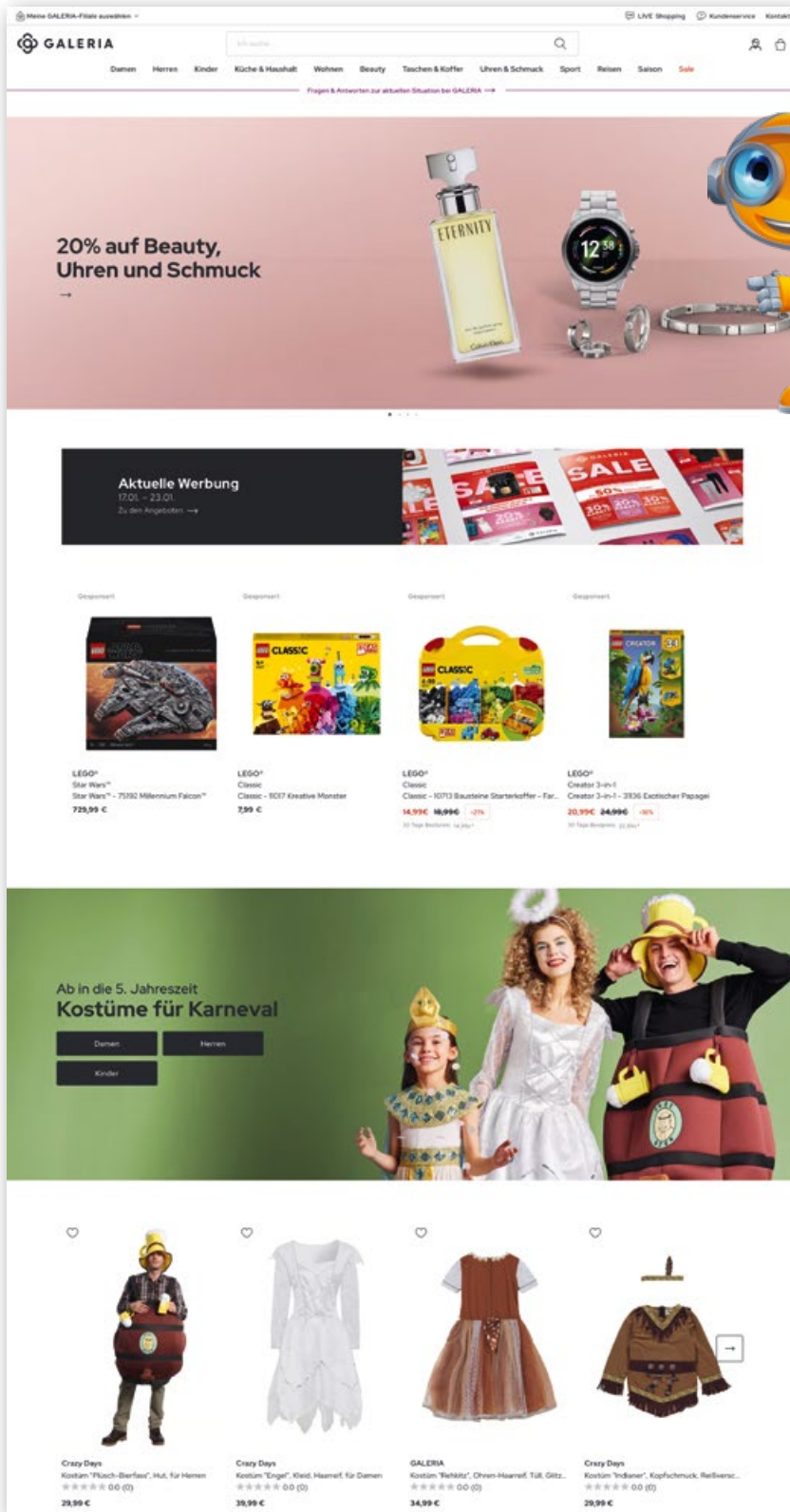
Das verbesserte Einkaufserlebnis wirkt sich direkt auf die Conversion-Rate und die Steigerung des Warenkorb-Wertes aus. Im Falle des Galeria-Kaufhof-Cases konnte durch den Einsatz der KI eine um 17,2% erhöhte Such-Conversion-Rate erzielt werden. Zusätzlich wurden mehr als 800 linguistische Filter- und Geschäftssignale auf jede Suchanfrage angewandt. Auf diese Weise konnten Suchabbrüche reduziert und eine 100-prozentig personalisierte User-Experience ermöglicht werden.

Das Praktische daran ist: Das Modell der KI lernt und erweitert

Retail API



Quelle: e-dialog.



sich selbstständig und benötigt für eine optimale Leistung die gesammelten Trainingsdaten von nur 60 bis 90 Tagen. Um die KI von Beginn an zu trainieren und so ein fehlerfreies Machine-Learning zu garantieren, spielte e-dialog deshalb vor der Inbetriebnahme der Lösung historische Daten ein.

Die Lösung von e-dialog führte nicht nur zu personalisierten Empfehlungen, sondern lieferte verbesserte Einkaufserlebnisse, optimierte die Conversion-Rate und erhöhte die Bestellwerte von Galeria Kaufhof. Darüber hinaus konnten zusätzliche Wettbewerbsvorteile wie Skalierbarkeit, Flexibilität und beschleunigte Verarbeitung geschaffen werden.

Optimierung der Customer-Journey

Die Integration von KI in den Handel kann die Customer-Journey erheblich verbessern, indem sie personalisierte, effiziente und reibungslose Einkaufserlebnisse schafft und gezieltere Online-Marketing-Kampagnen ermöglicht. Die KI vereinfacht Marketingprozesse durch Automatisierung und ermöglicht eine optimierte und personalisierte Kundenansprache. Dabei sollten bei der Nutzung von Kundendaten für personalisierte Dienstleistungen der Datenschutz und die Datensicherheit immer höchste Priorität haben.



TOBIAS KELLNER,
e-dialog.