iBusiness
Dossier
JAHRGANG 12 | MÄRZ 2017 | AUSGABE 1
THEMEN-BACKGROUNDER DER IBUSINESS-REDAKTION

Marketing-Automatisierung

Dominik Grollmann ist Mitglied des iBusiness Redaktionsteams

Marketing-Automation:

Fünf Herausforderungen, die die nächsten Jahre bestimmen

Das Erfolgsversprechen der Marketing-Automation ist mindestens so alt wie die Werbemesse Dmexco - doch noch immer ist der Aufwand gewaltig. Fünf Herausforderungen, die die kommenden Jahre bestimmen werden.

- Massenhafte 1:1-Kommunikation ersetzt Massenkommunikation
- Shops haben die Wahl zwischen Suite-Lösungen und Plattformszenarien

Es ist eine gewaltige Umwälzung, die auf die Marketingwelt zukommt: Marketing-Automation läutet das Ende der Massenkommunikation ein. Und ersetzt sie durch massenhafte 1:1-Kommunikation. Millionenfach lassen sich Konsumenten gezielt und individuell ansprechen. Eine Maschine kann in Sekundenbruchteilen entscheiden, ob sie einem Nutzer eine Werbung für Katzen- oder Hundefutter, für ein Auto oder eine Flugreise anzeigen soll. Zumindest theoretisch.

Praktisch begleitet dieses Versprechen die Digitalbranche schon seit Jahren - und wird mindestens im Jahresrhythmus erneuert. Jedes Mal wird alles besser, schöner, schneller. Tatsächlich handelt es sich stets nur um Detailverbesserungen. Ob im Targeting die Wahrscheinlichkeiten nun mittels einer KI einen Hauch genauer berechnet werden oder beim Realtime Advertising die Effizienz noch etwas gesteigert wird, weil mit mehreren Ad-Exchange-Plattformen zusammengearbeitet wird (Header Bidding), macht keinen grundsätzlichen Unterschied. Oder, wie es Alexander Handcock, Marketingchef von Selligent, in seltener Offenheit formuliert: *„Automatisierung ist als Thema heute ein alter Hut. Aktueller denn je ist aber die konsequente und vollständige Vernetzung des kompletten Daten- und Kampagnenmanagements - ohne ärgerliche Softwarebrüche."*

Dauerthema und Hidden Champion unter allen Automation-Trends ist die Frage, wie hoch 2017 die Einstiegshürden sein werden, für welche Unternehmen sich die Investition überhaupt lohnt und welche Risiken dabei lauern.

Trend 1: Automatisierung wird Teil der Medialeistung

In der Praxis funktioniert Marketing-Automation bestechend: Der Kampagnenmanager legt Zielgruppe, Werbemittel, Kampagnenziel und Customer Journey fest. Mittels einer Analyticslösung beobachtet er den Konsumenten auf seiner Customer Journey und kann in Abhängigkeit davon jedem Werbemittel einen individuellen Wert (Attribution) beimessen. So weiß der Advertiser, dass der dritte Werbebanner bei Kunden, die den Newsletter abonniert haben, kaum noch eine Wirkung entfaltet. Neukunden hingegen, die den Shop das erste Mal besucht haben, erhalten bis zu vier Einblendungen - selbstverständlich automatisch mit dem passenden Motiv. Diese Mechanik ist leicht umgesetzt und bringt vor allem Effizienzvorteile. Die Methode hat allerdings einen erheblichen Nachteil: Der Datenbestand des Advertisers ist schnell erschöpft. Für Neukundenkampagnen fehlen die Daten.

Ausgangslage: Abhilfe schaffen Plattformen wie Google, Facebook und das aufstrebende Segment von Retail-Media: Wie von iBusiness vorhergesagt (siehe iBusiness: Wie die Werbenetzwerke von Amazon, Otto & Co. den Markt verändern), erlebt dieses Segment derzeit

Foto: Unsplash, pixabay

einen regelrechten Boom. Nach dem englischen Retail-Giganten Tesco (mit seiner Datentochter Dunnhumby) haben hierzulande Amazon, Ebay, Otto, Zalando und zuletzt auch die Metro-Gruppe hochkarätige Vermarktungs-Units gegründet. Auch das Google Shopping entwickelt sich kontinuierlich zu einer vollständigen ECommerce-Plattform.

Was sich mit den Retail-Daten anstellen lässt, liegt auf der Hand: Marketer erhalten valide Informationen über das Einkaufsverhalten und können gezielt Neukundenkampagnen erstellten. Eine neue Tierfuttermarke umwirbt gezielt Hundefutterkäufer - und das nicht nur auf der ECommerce-Plattform des Retailers, sondern, dank RTA-Mechanik und Programmatic Buying, auch in Content-Angeboten Dritter.

Allerdings ist Retail-Media mit Vorsicht zu genießen: Da Händler ihre wertvollen Kundenkontakte nicht weitergeben können (und wollen), entstehen Blackboxes. Amazons „Dynamic E-Commerce Ads“ geben einen Vorgeschmack: Die Kunden legen im (vorgegeben Maßstab) ihre Kampagnenziele fest, hinterlegen Werbemittel und eine Call-to-Action. Anschließend kann sich der Advertiser über Umsatzsteigerungen freuen - er erhält jedoch keinen Einblick in die Prozesse.

Ausblick:

- Retail-Media wird gerade für kleine und mittlere Händler in Zukunft einen wichtigeren Teil übernehmen.
- Damit geht der Trend einher, Medialeistung mit Marketingautomatisierung zu verknüpfen. Die Automatisierungsdienstleistung wird in die Cloud zum Plattformbetreiber verlagert und gehört zum (eingekauften) Mediaservice.
- Die Einstiegshürden sinken durch dieses Vorgehen enorm.
- Auf Marketing-Tools kommt eine neue Aufgabe zu: Pflege und Optimierung der Product-Feeds, mit denen Google, Amazon und Co. gefüttert werden. Product-Feeds werden direkt Marketingrelevant.
- Marketing-Tools managen die Retail-Media-Kanäle auf eine übergeordnete Weise. Sie optimieren Werbung nicht selbst, sondern die Verteilung von Media über die verschiedenen Kanäle.

Trend 2: Datenkonsolidierung und Cross Device Tracking

Gerade für starke Vertriebsmarken spricht aber auch einiges gegen „Blackboxing“: Sie wollen die volle Kontrolle über ihre Marketingaktivitäten und wollen vor allem ein umfassendes Tracking über alle Kanäle anbieten. Nur wenn ein Kunde über alle gleichberechtigten Kanäle getrackt werden kann, funktioniert kanalübergreifendes, kundenzentriertes Marketing. Eine Blackbox darf es nicht geben.

Die Anforderungen sind dabei nicht gering. Marketing-Automation entfaltet ihr volles Potential nur, wenn sie alle Touchpoints - von EMail-, Search-, Display-, Mobile-, Social-Media- und Bewegtbild-Werbung über Web-Shop, POS- bis hin zu Außenwerbung und TV-Reklame umspannen kann.

Ausgangslage: Die gängigen Marketing Suites - etwa von Adobe, IBM, Oracle, Salesforce oder Hybris - decken schon die Online-Werbeformen im engeren Sinne nur bedingt ab. Alle Tools leisten sich beim Ausspielen, Managing und Tracking bestimmter Kanäle Schwächen. Um die komplette Spannbreite abzubilden, sind bei allen Anbietern manuelle Arbeiten und die Integration von Dritt-Tools nötig. Die ganze Spannbreite deckt heute selbst im Ansatz kein System ab. Offensichtlich ist aber auch die schlechte Verknüpfung des Onlineshops. Einzig Hybris bietet eine Shop- und eine Marketing-Software aus einer Hand. Salesforce hat mit dem Kauf von Demandware immerhin schon die Weichen in die richtige Richtung gestellt. Dabei wird gerade die Integration von ECommerce-Systemen in Zukunft entscheidend: Egal ob Amazons Dynamic ECommerce Ads, Googles Product Listing Ads, Facebook, Pinterest oder eine der zukünftigen Retail-Media-Spielarten: In Zukunft wird eine optimierte Bereitstellung des Product-Feeds immer wichtiger.

Ausblick:

- Die geforderte Tiefe der Datenintegration ist bislang in vielen Unternehmen kaum erreicht, nun steigen die Ansprüche erneut. Nicht nur PIM-, ERP- und CRM-Daten müssen sinnvoll zusammengefasst werden. Sie müssen auch mit der Business-Logik gekoppelt sein, um wirtschaftliche Entscheidungen zu treffen.
- Weitere Parameter für die Marketingautomatisierung werden entscheidend. Produktverfügbarkeit und Gewinnspanne sind wichtige Größen für eine Marketing-Engine.
- Ein genaues Geräte-übergreifendes Tracking ist essentielle Herausforderung für Marketing-Automation. Dadurch werden Plattformanbieter wie Google, Facebook, Amazon oder Otto weiter gestärkt. Diese verfügen über zuverlässige Cross-Device-Daten.

Trend 3: Data Management

Daten sind der wichtigste Rohstoff für Marketing-Automation. Der Reiz liegt schließlich darin, jede einzelne Werbebotschaft individuell aussteuern zu können. Dies kann nur gelingen, wenn es Informationen gibt, nach denen diese Personalisierung möglich ist. Nachdem unter dem Stichwort Big Data in der Vergangenheit Unmengen an Daten gesammelt wurden, liegt nun der Fokus auf Smart Data.

Ausgangslage: Es geht nicht um die schiere Menge an Daten, sondern darum, die richtigen Daten im richtigen Moment präsent zu haben. *„Agiles Marketing und Relevanz sind Dauerthemen in der digitalen Welt. Um beides zu erreichen und all die losen Enden im Marketing zusammenzubringen, steht dabei die Analyse und Nutzung von Daten im Fokus“,* hat Rolf Anweiler, Chef des Teradata-Spinn-Offs Mapp festgestellt.

Ausblick:

- Die Konsolidierung der Daten ist ein erster Schritt. PIM, ERP, BI und CRM-Daten sind dabei die wichtigsten Bausteine.
- Smarte Algorithmen, die auf Künstlicher Intelligenz basieren, kön-

nen in den Datenmengen signifikante Merkmale finden, die verkaufsrelevant sind. Verborgene Customer Journeys oder unbekannte Zielgruppen lassen sich aufspüren und bewerten.
- Aber: Es sind keine Wunder zu erwarten. Zwar wird die bestehende Mechanik optimiert, aber kein grundlegend neuer Weg beschritten. Grundsätzliche Limitierungen (zum Beispiel beim Branding oder der Neukundengewinnung) werden nicht überwunden.

Trend 4: Influencer -/ Content-Marketing / Native Advertising

Abseits der klassischen Marketingkanäle haben sich Influencer Marketing und Content Marketing in den vergangenen Monaten zu erfolgreichen Werbeformen entwickelt. Dieser Marketingkanal hat in der Automation bislang wenig Spuren hinterlassen.

Ausgangslage: Weder Influencer noch Content lassen sich auf absehbare Zeit automatisieren. Der Wert der jeweiligen Marketingmaßnahme in der Customer Journey lässt sich allerdings sehr wohl berücksichtigen. Viele Marketins-Tools erlauben schon heute eine Einbindung von Content in Form von personalisierbaren Landing Pages und damit eine Art rudimentäres Content-Management-System.

Ausblick:
- Das Erfolgsduo Influencer/Content-Marketing wird durch Marketing-Algorithmen unterstützt.
- Die Keywords einer Suche oder die Lektüre eines redaktionellen Content-Angebots lassen sich als Datenspur erfassen.
- Mittels Native Advertising kann der Kunde anschließend zu ähnlichen, (vermeintlich) neutralen Angeboten gelotst werden, in denen das eigene Produkt gut abgeschnitten hat.
- Grundlage bietet eine dynamische Kreation des Native-Advertising-Werbemittels sowie eine Datenbank mit eigenen Content-Marketing- beziehungsweise Influencer-Berichten.

Trend 5: Marketing-Automation muss Old-School-Marketing lernen.

Die Stärke von Marketing-Automation liegt darin, aus Massenkommunikation massenhafte 1:1-Kommunikation zu machen. Aber das ist nicht immer gefragt. Eine Maschine kann in Sekundenbruchteilen entscheiden, ob ein Nutzer besser Werbung für eine Reise in die USA, für Golfschläger, für ein Motorrad oder für Treppenlifte anzeigen soll. Sie kann - wenn die entsprechenden Daten vorliegen - sogar entscheiden, ob ein fröhlicher Familienhund oder das putzige Schoßhündchen als Motiv eingeblendet werden soll. Bei der Positionierung einer Marke sind diese Werte aber zweitranging.

Ausgangslage: Starke Marken leben vom Image und ihrer emotionalen Aufladung. Coca-Cola seht für Erfrischung. BMW für Freude am Fahren. Solche Markenbilder verfestigen sich durch ständige Wiederholung, sprich: Kontakthäufigkeit und Reichweite. Für den Markenaufbau wäre es kontraproduktiv, bestimmte Zielgruppen auszuschließen. Der Kauf einer Kaugummimarke, einer bestimmten Jeans und eines Autos drückt eben auch einen Lifestyle aus. Das funktioniert nur, wenn die Marke ein entsprechendes Image hat. Die BMW-Markenwerte müssen auch dem bekennenden Audi-Fahrer bekannt sein - nicht um den Audi-Fahrer zu überzeugen, sondern um die Strahlkraft für den BMW-Fahrer zu erhöhen. Jeder muss das Statement verstehen, das der BMW-Fahrer mit seiner Markenentscheidung aussendet. Nur dann ist es attraktiv.

Ausblick:
- Die Werkzeuge müssen die Metriken der Markenführung lernen: Reichweite, Kontakthäufigkeit, Werbeerinnerung. Allerdings fehlt für eine Automatisierung bislang noch eine aussagekräftige Messgröße, an der die Maschine eine Werbewirkung festmachen kann.
- Mittels KI können sie Anzeigen-Fraud erkennen und das Umfeld einer Werbung prüfen. Gerade für Letzteres fehlt bislang jede Automatisierung.
- Tools für Marketing-Automation können helfen, indem sie den Mediaeinkauf optimieren und dadurch das Preisleistungsverhältnis verbessern.

Marketing-Automation Ausblick

Die konkreteste Herausforderung in der Marketing-Automation liegt nach wie vor in der Datenkonsolidierung und dem Datenmanagement. Diese Aufgabe wird noch in den kommenden Jahren den Markt bestimmen. Bis heute bietet kein Werkzeug eine umfassende Lösung. Am ehesten versprechen Suite-Lösungen im Stile einer Adobe Marketing Cloud, Salesforce Cloud oder Hybris, die Probleme umfassend anzugehen. Derzeit kämpfen sie allerdings sowohl damit, die nötige Integrationstiefe zu erreichen, als auch damit den Bogen weiter zu spannen (und die Optimierung von Produktdaten als Marketingaufgabe zu betrachten).

Für kleine und mittlere Shops sind die Suite-Lösungen besonders schwer verdaulich. Sie brauchen pragmatische, unkomplizierte Unterstützung. Marketing-Automation entwickelt sich für sie zu einer Media-Dienstleistung. Statt Kontakt und Reichweite kaufen sie bei Google, Facebook, Amazon, Otto, Zalando & Co. Conversions. Die Internetplattformen bieten eine gewaltige Reichweite und können enorme Summen in Marketing-, Targeting- und Tracking-Technik investieren. Außerdem verfügen sie über hohe Fallzahlen, weshalb ein Machine-Learning-Algorithmus schnell statistisch relevante Aussagen treffen kann.

Die Nachteile der Plattformen liegen allerdings ebenfalls auf der Hand. Der Händler gibt Produkt- und Zielgruppendaten in eine mehr oder weniger geschlossene Box - und erhält Verkäufe zurück. Übergreifende Customer Journeys kann der Marketer kaum anlegen, da er keine First-Party-Daten aus den Plattformen erhält. Größere Händler und vertriebsorientierte Marken sind daher auf eigene Marketingplattformen angewiesen - mit entsprechendem Aufwand. Noch schwieriger sieht es im Branding und der Markenführung aus.

Instant Payment:

Was 2017 auf Shopbetreiber zukommt

Susan Rönisch ist Mitglied des iBusiness Redaktionsteams

Foto: digitalphotolinds, pixabay

Die Europäische Zentralbank hat den Weg für Instant Payments geebnet. Das bedeutet 2017 Änderungen für Handel und FinTechs, für Onlineshops und Crosschannel-Anbieter, für Kunden und Lieferanten. Denn Instant Payment könnte den gesamten Checkout-Prozess ändern.

- Instant Payment erfordert tiefe Eingriffe ins Shopsystem
- Wer die Aufgabe meistert, profitiert von Vorteilen wie dem höheren Automatisierungsgrad

Nach dem Kraftakt der SEPA-Einführung im Februar 2014 steht Shopbetreibern und Payment Providern mit Instant Payment das nächste Zahlungsverkehrssystem ins Haus. Die Einführung von SEPA, dem einheitlichen Euro-Zahlungsverkehrsraum, hatte sowohl für Unternehmen als auch für Privatpersonen zahlreiche Anpassungen im Zahlungsverkehr zur Folge.

B2C-Onlineshops in Europa bieten aktuell durchschnittlich zwölf verschiedene Zahlungsverfahren mit bis zu 30 unterschiedlichen Online-Payment-Diensten an. Insgesamt können Händler in Europa heute aus mehr als 240 Online-Zahlungsdiensten wählen, so der Europa-Payment-Report 2016/2017 des EHI. Dabei dauert es bei dem Großteil der angebotenen Verfahren mehrere Tage, bis das Geld per Überweisung auf dem Konto des Empfängers eingeht. Diese Wartezeiten hemmen den Handel - insbesondere den Onlinehandel, den viele Teilnehmer beschleunigen wollen.

Dem soll künftig nachgekommen werden, ein neues Zahlungsverfahren wird auf den Weg gebracht. Das Euro Retail Payments Board (ERPB), Nachfolger des SEPA-Rats, unternimmt derzeit große Anstrengungen, um sicherzustellen, dass SEPA nicht hinter den vielen nationalen Initiativen hinterherhinkt, die daran arbeiten, schnelleres und sogar sofortiges („instant"-) Bezahlen einzuführen.

Es existiert bereits der Entwurf eines Regelwerks für SEPA Instant Credit Transfers (SCT Inst), mit dem sich die maximale Dauer, in der ein Betrag auf das Empfängerkonto überwiesen wird, von einem Geschäftstag auf nicht mehr als zehn Sekunden verringert.

Eine ähnliche sofortige Verfügbarkeit von Mitteln soll es auch für die SEPA-Lastschrift, für Kartenzahlung und andere Bezahlmethoden geben. Die Einführung von SCT Inst wird für alle Banken optional sein (zumindest vorerst) und sie könnte einige Zeit in Anspruch nehmen. Doch in Zukunft wird das Bezahlen in Echtzeit erfolgen - ebenso wie es für das Versenden von Nachrichten, den Kauf von Büchern und Musik und viele andere Dinge in unserem täglichen Onlineleben schon selbstverständlich ist.

Instant Payment (SEPA-ICT: Single Euro Payments Area - Instant Credit Transfer), die Gutschrift in Echtzeit, soll kommen. Hierbei handelt es sich um eine rein europäische Zahlart, die im SEPA-Raum eingeführt wird. Aufgrund der zahlreichen Neuentwicklungen im Zahlungs- und

Banking-Verkehr hat die Europäische Zentralbank Instant Payments als logisches Nachfolgeprojekt von SEPA beschlossen. Instant Payments sind Zahlungen, die im Gegensatz zu einer klassischen Überweisung bereits nach wenigen Sekunden dem Empfängerkonto gutgeschrieben sind - und das jederzeit, also auch nachts und am Wochenende. Dies bietet vor allem Vorteile für Verbraucher und Unternehmen in Situationen, in denen eine sofortige Verfügbarkeit der Mittel gewünscht ist.

Die Änderungen waren aus verschiedenen Gründen notwendig:

- Onlinebasierte Zahlungsdienste waren bisher nicht abgedeckt
- Unterschiedliche Regelanwendungen in den Mitgliedstaaten, beispielsweise Ausnahmeregelungen für Dienste der elektronischen Kommunikation
- Weitere Öffnung des Zahlungsverkehrsmarktes

Bei Instant Payment handelt es sich also nicht nur um eine Anzeige, dass das Geld gutgeschrieben ist, sondern das Geld soll tatsächlich binnen Sekunden verbucht sein. Das Ganze betrifft 34 Länder im SEPA-Raum. Dabei ist vorgesehen, dass die Transaktionsgebühren bei Instant Payments nicht höher sein dürfen als Zahlungen, die über aktuell genutzte Verfahren ausgeführt werden. *„Das heißt, eine Art Premiumzuschlag soll es nicht geben“,* erklärt Ralf Gladis, Geschäftsführer von Computop.

Was das für den Handel bedeutet

Zusammengefasst sind die folgenden Eigenschaften Kernbestandteil der SEPA Instant Payment-Lösung:

- Ausführung von Zahlungen innerhalb von Sekunden
- Bessere Liquidität, da das Geld sofort da ist und sofort beispielsweise für Wareneinkauf wiederverwendet werden kann
- 24/7-Betrieb an 365 Tagen im Jahr
- Allerdings wird das schnelle Bezahlen dann auch seitens der Einkaufsquellen, Lieferanten et cetera erwartet.
- Ausführung von Beträgen bis zu 15.000 Euro (höhere Beträge können zwischen den Payment-Service-Providern (PSPs) vereinbart werden
- Unwiderruflichkeit der Zahlung. Das heißt, die Sender-Bank muss ein Settlement gemäß des Schemas garantieren
- Kunden müssen sich anmelden, um an Instant Payment teilzunehmen (und daher beispielsweise mit Anreizen überzeugt werden - zum Beispiel Sonderaktionen begrenzter Art, Gutscheine).
- Verbesserungen im Crossborder-Zahlungsgeschäft
- Multikanalfähigkeit (Nutzung für Person to Person Payments, Point of Sale und Online)

Instant Payments sind eine rein europäische Lösung. Bisher ist es so, dass Kredit- und Debitkarten über amerikanische Server abgewickelt werden. Eine Absicht, die hinter ICT steckt, ist *„sicherlich von politischer Seite eine europäische Lösung zu schaffen, die eine gewisse Abhängigkeit von amerikanischen Netzen, wie sie aktuell besteht, zu verhindern“, sagt Brandt.*

Zunächst ist mit Instant Payments der Endkunde adressiert, der die sekundenschnelle Bezahlung ausführen soll. Aber künftig soll es nicht nur um Zahlungen von Bank zu Bank oder Konto zu Konto gehen, sondern andere Kanäle wie POS oder mobile Dienste sollen ebenfalls Zahlungen ausführen können. Und deswegen bestehen deutlich höhere Anforderungen an die Sicherheit. Mit der neuen Zahlungsdienst-Richtlinie PSD2 kommt auch das neue Konzept „Access to Account“ (XS2A), das besagt, dass Drittparteien (Third Party Providers = TPPs) der Zugriff auf Kundenkonten in der EU gewährt wird, um ihren Kunden Zahlungs- und Konteninformationsservices bieten zu können.

PSD2: Neue Sicherheitsanforderungen folgen

Banken genießen eine sehr hohes Vertrauen der Endkunden. Aber für die Abwicklungen von Zahlungen beispielsweise über POS-Terminals kommen Dritte ins Spiel, denen die Kunden nicht vertrauen, unter anderem, weil sie nicht bekannt sind. Für diese Dritten wird es künftig eine Öffnung/ Schnittstelle geben. Deshalb gibt es eine weitere Neuerung: Payment Service Directive 2 - PSD2. Auch hiermit müssen sich Händler bereits im kommenden Jahr auseinandersetzen, denn am 13.01.2018 wird diese Direktive wirksam und ist Pflicht. Das betrifft Paypal genauso wie Instant Payments.

Im Wesentlichen enthält die neue Verordnung zwei wichtige Punkte:

1. Schnittstellen

PSD2 verpflichtet die Banken dazu, die Konten der Kunden für Drittanbieter zu öffnen. Das heißt, Dritte können im Namen des Kunden Zahlungen veranlassen. Das betrifft weniger Händler, sondern ist Aufgabe von Payment-Service-Providern.

2. Authentisierung

Hier gibt es große Veränderungen, die nicht nur die europäischen Zahlungssysteme betreffen, sondern auch amerikanische Anbieter wie Paypal. Es wird verpflichtend die Zwei-Faktoren-Authentisierung eingeführt. Das heißt, PSD2 verlangt für Online-Überweisungen/Zahlungen eine „starke Kundenauthentisierung“, und zwar zwei Faktoren (=Elemente) aus den drei Kategorien Wissen (zum Beispiel Passwort), Haben (= Besitz, zum Beispiel TAN-Generator) und Sein (= Inhärenz = Biometrie, zum Beispiel Fingerprint). Beispielsweise erfüllt das Flickercode-Verfahren („Chip-TAN“) die 2-Faktor-Anforderung, denn eine Überweisung ist mit dem Login-Passwort (Faktor Wissen) und der in dem Flickercodegerät steckenden Scheckkarte (Faktor ‚Haben‘) geschützt.

Auch SMS-TAN erfüllt die 2-Faktor-Anforderung: Neben dem Login-Passwort kommt hier die SIM-Karte als Faktor ‚Haben‘ ins Spiel. Bei App-TAN-Verfahren wie PushTAN oder PhotoTAN/App stellt neben dem Login-Passwort das Smartphone - genauer gesagt, der darauf gespeicherte geheime Schlüssel - den Faktor ‚Haben‘ dar.

Aus Sicht von Ralf Gladis hat dieses Verfahren durchaus das Potenzial den Zahlungsmarkt zu verändern. Denn die neuen Spielregeln gelten für alle, die Zahlungsauslöungen tätigen. Für ihn heißt das, dass Händler *„ab 2017 mit größeren Veränderungen im Zahlungsablauf rechnen müssen“.*

Ähnlich wie die Entflechtung der Telekommunikationsanbieter oder Stromversorger von der zugrunde liegenden Infrastruktur wird das mehr Wettbewerb bei den Mehrwertdiensten des Bankgeschäfts bringen. Doch anstatt eine einheitliche Schnittstelle zur Anwendungsprogrammierung (API) zu abonnieren, wie es zum Beispiel die Open Banking Platform (Offene Bankenplattform) in Großbritannien vorsieht, können die Banken im übrigen Europa eine eigene API bereitstellen. So können diejenigen Banken, die nicht mit TPPs zusammenarbeiten wollen, es diesen recht schwer machen, auf ihre Konten zuzugreifen.

Allerdings ist zu erwarten, dass die meisten Banken ein Interesse daran haben werden, ihren Kunden die Nutzung zusätzlicher Dienstleistungen bereitzustellen und sich daher an einer oder mehreren der aufkommenden Open Banking API - Initiativen beteiligen werden, die aktuell versuchen, hier einen De-Facto-Standard zu schaffen. Wenn Sie von XS2A betroffen sind, verfolgen Sie diese API-Initiativen genau.

Der Mehrwert einer europäischen Lösung

Echtzeit-Zahlungen sind für Verbraucher auch in Deutschland nicht neu. Und genau hierin liegt ein großes Problem. Fintechs aber auch Paypal verfolgen seit Jahren ähnliche Ansätze. Damit wird es schwer werden, den Kunden vom SEPA Instant-Payment-Schema zu überzeugen. Laut einer Studie der Universität Regensburg in Zusammenarbeit mit ING DiBa und Van den Berg Payment Services genügt 71 Prozent von 184 befragten Organisationen jedoch die Geschwindigkeit jetziger Standard-Verfahren wie beispielsweise SEPA-Überweisungen, Lastschriften oder Kartenzahlungen. Wenn eine Zahlung sofort durchgeführt werden muss, stehen Unternehmen und Verbrauchern gängige Verfahren wie Paypal zur Verfügung.

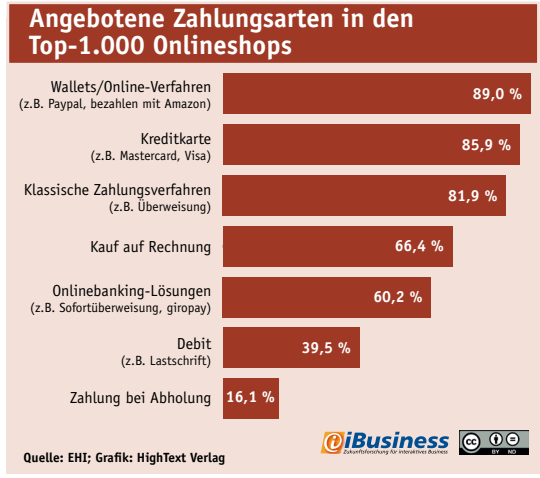
Auch andere Länder bieten bereits seit mehreren Jahren ähnliche nationale Lösungen an. Im SEPA-Raum sind dies unter anderem Länder wie Dänemark, Finnland, Norwegen, Polen oder die Niederlande. Diese Beispiele zeigen nur, dass eine europäische Lösung notwendig ist, um die bisherigen Errungenschaften eines einheitlichen Zahlungsverkehrs im SEPA-Raum nicht nach kürzester Zeit wieder zunichte zu machen.

Wie es gelingen kann, einen Mehrwert zu schaffen

Auch wenn das Instant Payment viele Vorteile verspricht, gerade zu Beginn der Einführung wird das neue Zahlungsverfahren einige Probleme mit sich bringen. Händler müssten ihr Shopsystem umstellen und dabei hohen Aufwand betreiben. Das betrifft auch die Banken, für die diese Aufgabe aufgrund der Vernetzung und komplexen Infrastruktur sogar noch schwieriger zu bewältigen ist.

Wie es dem neuen Schema gelingen kann, sich gegen andere Zahlungsverfahren durchzusetzen und von Verbrauchern bevorzugt zu werden, hat Thomas Mehlkopf, Manager Finance Advisory vom Beratungshaus KMPG zusammengetragen. Hierzu müssen die Gründe zur Nutzung der bisherigen Zahlungsverfahren genau analysiert werden.

- Die Ausführung von SEPA Instant Payments sollte genauso einfach werden wie die Zahlung mit Bargeld. Hierzu gehört unter anderem, dass Rechnungsdaten - wie der Betrag und die Identifikation des Empfängers - direkt vom Zahlungsempfänger an den Zahlenden übertragen werden sollten.
- Es besteht die Gefahr, dass es hier vielfältige unterschiedliche Lösungen geben wird, wobei langfristig eine Art Monopolstellung eines einzelnen Anbieters zu erwarten ist.
- Zu diskutieren ist auch, ob eine Instant-Payment-Lösung ohne die Angabe einer Kontonummer möglich sein sollte. Laut EU-Kommission hatten in 2014 insgesamt 58 Millionen EU-Bürger keinen Zugriff auf ein eigenes Konto. Abhilfe schafft hier sicherlich die Payment Accounts Directive (PAD), welche Banken verpflichtet, Verbrauchern ein Basiskonto innerhalb der EU anzubieten.



- Auch die Incentivierung mittels Coupons oder die Möglichkeit zur Teilnahme an Kundenbindungsprogrammen, analog zu den bisherigen Mobile-Payment-Lösungen, sollte von den PSPs für SEPA Instant Payments evaluiert werden. Außerdem würde es den Händlern ermöglichen, auf eine vergleichbare Art an die begehrten PoS-Daten des Verbrauchers zu gelangen.
- Instant Payments sind per Definition unwiderruflich, was gerade im Zeitalter der Digitalisierung in vielen Fällen bei C2B-Zahlungen von Unternehmen erwünscht ist. Davon unberührt sollte natürlich das Recht der Händler bleiben, freiwillig Rückerstattungen einzuräumen.
- Ein weiterer Vorteil für Unternehmen kann durch ein Echtzeit-Reporting der PSPs über die Zahlungen erzielt werden. Unternehmen könnten dann zu jeder Zeit den Kontostand nachvollziehen, was Planungsvorteile für die Tagesdisposition bietet. Die automatisierte Übertragung der Rechnungsdaten durch den Zahlungsempfänger an den Verbraucher kann darüber hinaus den Automatisierungsgrad bei der Buchung und Abstimmung von Kontoauszügen erheblich steigern.
- Es gibt Optionen für die PSPs, sich gegenüber den bisher etablierten Anbietern wie Paypal zu positionieren, um einen Mehrwert zu generieren. Finanz- und Treasury-Abteilungen beklagen häufiger, dass neuartige Zahlverfahren wie Paypal und Co. nicht in die bestehende IT- und Prozesslandschaft passen. PSPs sind bereits seit Jahren in die IT-und Prozesslandschaft integriert und verfügen über das notwendige Know-how um die Bankenintegration weiter zu verbessern.

Dominik Grollmann ist Mitglied des iBusiness Redaktionsteams

Wie Künstliche Intelligenz das Marketing beeinflusst

Digital-Marketing, -Werbung, -Media - schon bald sollen Agenten, Automaten und Bots die Werbewelt komplett umkrempeln. iBusiness hat analysiert, worauf Sie sich wirklich einstellen müssen, welche Grenzen herrschen - und wie Sie von Maschinenintelligenz profitieren.

Bild: DrSJS, pixabay

- Künstliche Intelligenz ist ein nicht aufhaltbarer Megatrend
- Die vielleicht größte Gefahr ist das Entstehen von massiven Abhängigkeiten

Mit enormem Tempo schreitet die Entwicklung in der Künstlichen Intelligenz (KI) voran. Ob Siri, Alexa oder die Assistenzsysteme wie Gesichtserkennung zum Entsperren des Handys: Die Geister scheiden sich nicht an der Frage *ob*, sondern höchstens *wie* KI unser Leben in Zukunft beeinflussen wird.

Die Stärke der Systeme liegt darin, Daten zu analysieren und Muster zu erkennen. Dadurch lassen sich Vorhersagen treffen. Mittels Machine Learning können die Systeme während dieses Prozesses intelligenter werden und neue Erfahrungswerte gewinnen. Es gibt allerdings eine sehr strenge Restriktion: Maschinen können lernen, dass sich Hautpflegeprodukte mit der Abbildung eines lachenden Babygesichts gut verkaufen. Sie können aber nicht verstehen, was diese Abbildung bei Menschen bewirkt.

Aber KI-Systeme können das Marketing unterstützen: Sie können Zusammenhänge entdecken und (zwar keine kreativeren aber effizientere, relevantere, personalisiertere und passgenauere Werbung ausliefern.

Das kann KI in den einzelnen Marketingdisziplinen leisten:

1. Media Planning und Programmatic Buying

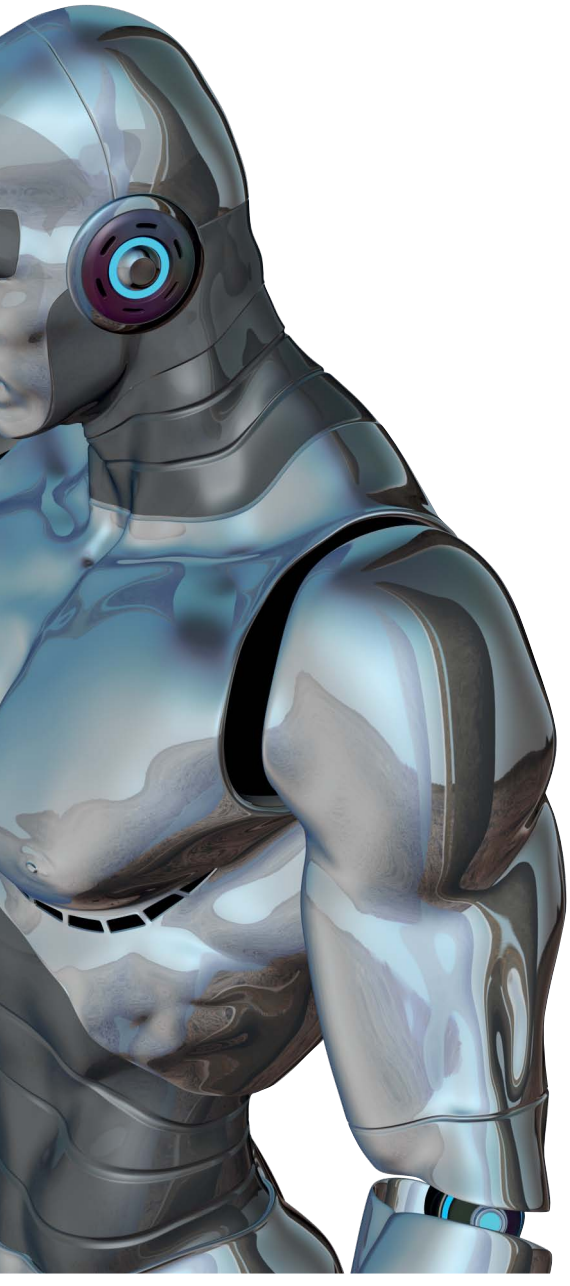
Der gesamte Prozess des Media-Plannings wird durch Programmatic Buying umgekrempelt. Computer entscheiden, welcher Werbeplatz und Werbe-Penetration für den Advertiser am günstigsten ist. Die Gebotsstrategie kann in Sekundenbruchteilen angepasst werden und mittels Yield Optimization den Ertrag für alle Seiten optimieren.

Die Aufgabe ist komplex: Immer größere Teile des Kaufprozesses werden digital abgewickelt, die Nutzer wechseln dabei zwischen einer ganzen Reihe von Geräten hin und her. Für den Marketer ist es entscheidend, im richtigen Moment mit dem richten Angebot zur Stelle zu sein. Datenmanagement und -analyse werden zu einer entscheidenden Stellgröße im Marketing - KI-Systeme können den Marketer unterstützen. Sie benötigen aber eine ganze Reihe weiterer Informationen:

2. Customer Journey, Attribution, Targeting

Um eine fundierte Media-Entscheidung abzuliefern, benötigen KI-Systeme Wissen über den Kaufprozess. Die Systeme können dabei zugleich entscheidende Unterstützung bei der Customer Journey-Analyse leisten. KI-Systeme ermitteln, welche Touchpoints von Nutzern besucht werden und welche Customer Journeys sich daraus ergeben. Darüber kann die Attribution erfolgen: Jedem einzelnen Touchpoint wird in Bezug auf einen bestimmten KPI ein Wert beigemessen - etwa in Bezug auf Konversion oder Engagement.

Auf diese Weise lassen sich komplexe Marketingentscheidungen automatisieren: In Verbindung mit einem User-Tracking kann ein System blitzschnell eine valide Einschätzung abgeben, welche Marketingmaßnahme bei einem Kunden mit dem vorliegenden Verhalten erfolgversprechend ist und wie teuer sie sein darf,



damit der Advertiser einen positiven ROI erhält. In Verbindung mit Programmatic Buying lässt sich so in Echtzeit ein individueller Wert für den Werbeplatz bestimmen und eine Buchung vornehmen. Im Prinzip folgt die Entscheidung dem Schema: Die Gebotshöhe muss geringer sein als das Produkt aus Gewinnmarge und Wertbeitrag des Werbemittels. Wobei sich der Wertbeitrag aus der individuellen Kaufwahrscheinlichkeit des Umworbenen und dem attribuierten Wert des Werbemittels in der Customer Journey zusammensetzt.

3. Ad-Optimierung und Ad Fraud

Auch wenn die Kreation von Werbemitteln ausgerechnet keine Stärke von KI-Systemen ist, können Computer eine entscheidende Rolle spielen, wenn es um die Optimierung geht. Multivariate Testsysteme benötigen zwar keine Intelligenz, solange die Ergebnisse statistisch relevante Unterschiede liefern. Wenn verschiedene Motive aber zu ähnlichen Ergebnissen führen, können KI-Systeme Muster finden, anhand derer sich Randbedingungen identifizieren lassen, die die Wirkung beeinflussen. Alter, Geschlecht, Uhrzeit, Kontext beeinflussen beispielsweise die Werbewirkung. Programmatic Creative hat sich dafür als Gattungsbegriff etabliert.

Eine weitere Optimierungsmaßnahme ist die Bekämpfung von Ad Fraud. Mittels KI lassen sich Kampagnen analysieren und verdächtige, vermutlich von Maschinen erzeugte Ad Impressions markieren. Im Prinzip handelt es sich hier um einen Kampf Maschine gegen Maschine: Auch Betrüger setzen immer intelligentere Bot-Systeme ein, die die falschen Aufrufe möglichst gut tarnen.

4. Social-Media-Marketing: Die Bots kommen

Social Bots zählen schon heute zu wichtigen Multiplikatoren, die dafür sorgen können, dass ein bestimmtes Thema „Trending" ist. Von noch größerem Einfluss sollen Chatbots werden, wie sie Mark Zuckerberg vor rund einem Jahr auf der f8-Konferenz vorgestellt hat. Mittels der dort präsentierten Technologie „M" können in Chats komplette Marketing-, Beratungs- und Kaufprozesse durchgeführt werden. Anstatt eine Reise, einen Ausflug oder einen Kinobesuch wie bisher zu planen, reicht es aus, einen entsprechenden Bot in die Unterhaltung einzubeziehen oder gezielt anzusprechen. Wie ein persönlicher Berater bezieht er aus der Unterhaltung die notwendigen Informationen.

Da bei dieser Marketingvariante Informationen geliefert werden, die explizit vom Nutzer angefordert wurden, kann eine hohe Akzeptanz erwartet werden - solange die Anfragemechanik gut funktioniert. Bestehende Demo-Anwendungen leisteten oft kaum mehr, als bestimmte Stichworte und mehr oder weniger genau festgelegte Phrasen auszuwerten. Siri, Cortana und Alexa zeigen aber, dass KI-Systeme auch mit deutlich komplexeren Anfragen umgehen können. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis wir deutlich ausgereiftere Chatbots sehen werden.

5. Suchmaschinenmarketing: SEO und SEA

Sprachassistenzsysteme, Chatbots und Suchmaschinen liegen nahe beieinander. Auch Siri und Co. benötigen einen Index, nach dem sie Anfragen beantworten können. Die Zahl der Sprachanfragen wächst durch die intensive Verbreitung von mobilen Endgeräten und Lautsprechersystemen kräftig - und damit auch die Zahl der Sprachausgaben. Schon dadurch verändern sich die Anforderungen ans Suchmaschinenmarketing (siehe iBusiness: Agenten-Optimierung als SEO-Nachfolger - So geht Optimierung für Siri & Co.).

Aber auch das klassische SEO wird durch KI beeinflusst. Google nutzt heute schon eine „RankBrain", um seinen Algorithmus zu verbessern. Anders als häufig dargestellt beeinflusst dieser jedoch (noch) nicht das Suchergebnis. Google nutzt das System bisher, um seltene oder neue Suchanfragen besser zu verstehen. „RankBrain" ist eher im Bereich Spracherkennung angesiedelt. Es liegt aber nahe, dass mit Natural Language Processing auch die Qualität einer Website beurteilt werden kann. So ließe sich neben den bekannten Relevanzkriterien auch eine echte Inhaltsanalyse einsetzen, die berücksichtigt, ob auf der Website die gestellte Frage überhaupt behandelt und beantwortet wird.

6. Gegenstrategie im EMail-Marketing

Optimierung (Inhalt, Betreff, Versandzeitpunkt) und Personalisierung sind beim EMail-Marketing die wichtigsten Themen, bei denen KI helfen kann. Recommendations und das Testing spielen eine wichtige Rolle. Entscheidender ist aber vermutlich eine andere Entwicklung: Spam-Filter können mittels KI deutlich schärfer geschaltet werden. Für die EMail-Marketer hätte das vor allem positive Auswirkungen: Wenn unerwünschte Mails besser erkannt werden, steigt

automatisch die Aufmerksamkeit für erwünschte Sendungen.

Die Ausgangssituation für seriöse EMail-Marketer wird sich daher eher verbessern. Umso härter sollten sie aber an ihrem Produkt arbeiten. Der Wert eines Newsletters, den ein Kunde mit Interesse empfängt und liest, wird in Zukunft noch weiter steigen.

7. Customer Experience: Markenerlebnis verbessern

Marketing ist nicht auf Werbung und Reklame beschränkt. Längst ist die Erkenntnis angekommen, dass jedes Produktdetail auf das Markenbild einzahlt. Das gesamte Kundenerlebnis, neudeutsch: die Customer User Experience, entscheidet. After-Sales-Service und Kundenbetreuung sind ein wesentlicher Faktor.

Zugleich ist Kundenservice aber ein besonders kostenintensiver Faktor: Echte Menschen müssen in einem Verhältnis von 1:1 mit echten Menschen sprechen. Lange Wartezeiten an der telefonischen Hotline frustrieren den Kunden ebenso wie endlose Weiterverbindungen, elendige Wiederholungen desselben Sachverhalts und unbefriedigende Lösungsvorschläge.

Künstliche Intelligenz ist derzeit weit davon entfernt, eine grundsätzliche Alternative zu bieten. Keinen Chatbot der Welt könnte man derzeit als Kundenberater auf seine Kunden loslassen - auch wenn manche Marketer davon träumen. Das Serviceerlebnis wäre desaströs. Mittels KI-Systemen kann ein bestehender Kundendienst aber seine Effizienz und Qualität deutlich steigern. KI-Systeme können schriftliche Anfragen anhand einer Inhaltsanalyse vorselektieren, damit sie schnell den richtigen Ansprechpartner erreichen. Sie können prüfen, ob alle notwendigen Angaben bereits enthalten sind und die Daten selbstständig ergänzen, sofern möglich. Und die Rechner können anhand von Wissenssystemen bereits selbst Lösungsvorschläge unterbreiten. Zwar sollte man die Antworten nicht ungeprüft durch die Software verschicken lassen. Aber allein die Tatsache, dass der Software-Agent bereits mit Vorschlägen ausgestattet wird, die er nur noch überprüfen und gegebenenfalls ändern muss, beschleunigt die Arbeit ungemein.

8. Hyperpersonalisierung im Content-Marketing

Persönliche Interessen funktionieren besser als generelle Empfehlungen - das ist bei Content-Marketing nicht anders als im E-Commerce. Entsprechend gut funktionieren Recommendation Engines. Auch die Contentboxen, ohne die kaum ein journalistisches Online-Angebot auskommt, sind Daten- und KI-getrieben.

In Zukunft wird ihnen aber noch eine weitaus wichtigere Aufgabe zukommen: Publisher sind immer stärker auf Social-Media-Reichweite angewiesen. Dort werden die Inhalte vollständig automatisiert von KI-Bots platziert. Je weiter die Publishing-Landschaft in Social-Media-Kanäle vordringt, desto einflussreicher werden diese Bots. KI entwickelt sich vom unterstützenden System zum wichtigsten Verkäufer, der entscheidet, wem er welche Inhalte präsentiert. Trifft das System die richtige Entscheidung, steigt die Reichweite. Liefert es irrelevante Inhalte, werden die Nutzer die Marke „entfolgen". Hyperpersonalisierung lautet das Stichwort. Umgekehrt kann das KI-System sogar bei der Redaktionsplanung helfen.

Vom Einzelkämpfer zum Teamplayer: So müssen Sie sich vorbereiten

Bleibt die Frage, was ein einzelnes Unternehmen tun muss, um sich im Wettbewerb zu behaupten.

- **Kanäle integrieren, Insellösungen vermeiden:** KI-Anwendungen lassen sich nicht mal eben selbst entwickeln. Unternehmen sind darauf angewiesen, die Systeme großer Anbieter zu nutzen. Das bedeutet, dass die Marketing Suites großer Hersteller wie Adobe, Salesforce, IBM oder SAP/Hybris an Bedeutung gewinnen. Sie spannen den Bogen am weitesten und verfügen daher am ehesten über die Datentiefe, um eine umfassende Customer Journey-Betrachtung zu leisten. Das Nebeneinander verschiedener Marketingkanäle und -tools mitsamt den damit verbundenen Datensilos erweist sich dagegen als kontraproduktiv.

- **Plattformlösungen nutzen:** Wer eigene Anwendungen entwickeln will, sollte Plattformen der großen Anbieter wie IBM, Facebook, Google oder Amazon nutzen. Alle Hersteller bieten ihre Systeme als Cloud-Lösung, sodass sie flexibel eingesetzt werden können. Auf diese Weise bleibt die eigene Entwicklung agil. Die Entwicklung schreitet derzeit so schnell voran, dass nur auf diese arbeitsteilige Weise eine State-of-the-Art-Anwendung geschaffen werden kann. Die Zeit der Einzelkämpfer ist vorbei.

- **Konsequentes Datenmanagement:** Viele KI-gesteuerte Systeme liegen nicht in der Hand des Marketers. Siri und Alexa sind Beispiele für Systeme, die komplett von Dritten gesteuert werden. Die Systeme können jedoch gezielt mit den passend aufbereiteten Daten gefüttert werden. Da sich die Anforderungen hierzu aufgrund der rasanten Entwicklung schnell ändern können, empfiehlt sich eine generelle Strategie: Ein strukturiertes Datenmanagement sorgt für hohe Flexibilität.

- **Abhängigkeiten vermeiden:** Zugleich sollten die neu entstehenden Abhängigkeiten genau im Auge behalten werden. Einerseits können diese gegenüber Anbietern entstehen, andererseits aber auch gegenüber einem Algorithmus. Gegen ersteres hilft es, die Hoheit über die Daten und das Learning der Maschine zu behalten. Temporale Datenhaltung, bei der nicht ein bestimmtes Ergebnis festgehalten wird, sondern der aktuelle Zustand jedesmal aus der Abfolge der gesamten historischen Einzeltransaktionen neu errechnet wird, helfen dabei.

Bei diesem Konzept wird beispielsweise nicht ein bestimmter Kundenstatus (etwa „VIP") gespeichert, sondern die Gesamtheit der Transaktionen, die zu diesem Status geführt haben.

Verena Gründel-Sauer ist Mitglied des iBusiness Redaktionsteams

Wie Künstliche Intelligenz den Handel der Zukunft umkrempelt

Bild: OpenClipart-Vectors, pixabay

Online- wie Offlinehändler suchen verzweifelt nach dem effizientesten und individuellsten Weg, den Kunden anzusprechen. In Zukunft soll es künstliche Intelligenz richten. Die Shopbetreiber versprechen sich davon noch mehr Verkäufe, größere Kundentreue und vor allem einen enormen Wettbewerbsvorteil. Wie Künstliche Intelligenz den Handel ändern wird, welche Potenziale sich ergeben und warum KI-Ignoranz den Anfang vom Ende einläutet.

- KI ist für kleinere Händler schwer erschwinglich - sie sollten auf Beratung und Emotion setzen
- Auch langfristig nicht durch KI substituierbar sind: Intelligenz, Gedächtnis und Kreativität

Ob auf dem Weltwirtschaftsforum in Davos, auf der DLD Konferenz in München und der CES in Las Vegas: Das Thema Künstliche Intelligenz ist 2017 omnipräsent und dominierte die Schlagzeilen.

Auch im Handel ergeben sich durch KI zahlreiche Potenziale: *„Für Händler wäre es ein großer Mehrwert, nicht nur zu vermuten oder zu raten, was ihre Kunden wollen“*, sagt Bernd Wagner, Regional Vice President Marketing Cloud bei Salesforce, *„sondern auf Basis der Analyse vorhandener Daten über ihre Kunden verlässliche Vorhersagen dazu machen zu können, welche Angebote zu welchem Zeitpunkt über welchen Kanal die größte Erfolgswahrscheinlichkeit haben.“*

Der Übergang von klassischer Datenanalyse zu Künstlicher Intelligenz ist fließend

Doch noch steht die Branche ganz am Anfang ihrer Entwicklung. Zumindest wenn man von einer etwas strengeren Definition des Begriffes ausgeht. Zwar werden zum Teil bereits einfache Produktempfehlungen auf Basis der Kauf- oder Klickhistorie in die KI-Schublade eingeordnet. Doch bei genauerer Betrachtung handelt es sich meist um das einfache Verknüpfen von Merkmalen und nicht um einen lernenden Algorithmus.

Bei echten KI-Anwendungen lernen die Algorithmen stetig dazu, verknüpfen die Informationen mit Hintergrundwissen und Informationen zur Umgebung und leiten daraufhin Aktionen für die Zukunft ab. Zugegebenermaßen ist der Übergang von klassischer, tiefer Datenanalyse hin zu Künstlicher Intelligenz fließend. *„Betrachtet man KI im engeren Sinne als lernende Systeme, die lernende Algorithmen nutzen, dann steht der Handel sicher noch am Anfang“*, bestätigt Klaus Gutknecht, Partner bei Elaboratum - New Commerce Consulting. *„Nicht nur im stationären Handel, sondern auch im Onlinehandel sind KI-Anwendungen noch recht selten.“* Auf der Hub Konferenz im Herbst in Berlin

erklärte Silvan Rath, Gründer des Start-ups Predict.io den Fortschritt so: *„Künstliche Intelligenz ist wie Teenagersex. Jeder redet darüber und glaubt, der andere tut es, aber keiner macht es wirklich."*

Über erste Leuchtturmprojekte ist die Branche bisher kaum hinausgekommen. Amazon Echo mit der integrierten Sprachassistenz Alexa ist solch ein Beispiel. Auch andere Marktführer im Onlinebereich zeigen erste interessante Anwendungen. *„Neben Bots und Prognosesystemen ist da zum Beispiel die Personalisierung und die Betrugsprävention zu nennen"*, erzählt Dominique Ziegelmayer, Director Enterprise Solutions bei Trusted Shops, der zum Thema KI promoviert hat. Hier sind maschinelle Lernverfahren schlicht nicht mehr wegzudenken.

Für maschinelles Lernen werden zwei Dinge benötigt: Technologie und Daten. *„Da der Onlinebereich hier offensichtlich besser aufgestellt ist, spreche ich ihm eine gewisse Vorreiterrolle zu"*, fügt Ziegelmayer hinzu. Da aber der Online- und Offlinehandel zunehmend zusammenwachsen, wird eine einheitliche Datenbasis für sämtliche Algorithmen entstehen. In Kombination der Kanäle entstehen so viele Touchpoints mit dem Kunden, von denen Unternehmen lernen können, wie in kaum einer anderen Branche.

KI wird die gesamte Wertschöpfungskette beeinflussen

Die Einsatzszenarien Künstlicher Intelligenz im Handel beschränken sich keineswegs auf die Kundenkommunikation. Es ist davon auszugehen, dass lernende Systeme künftig alle Bereiche der Wertschöpfungskette beeinflussen werden:

Produktion:
Intelligente Systeme für die Abverkaufsprognose werden bereits bei der Produktion ansetzen. So wird entsprechend der voraussichtlichen Nachfrage produziert, der Peitschen- oder Bullwhip-Effekt reduziert und Lieferengpässe werden vermieden.

Einkauf:
Gleiches gilt für den Einkauf: Heruntergebrochen auf die jeweilige Filiale helfen intelligente Absatzprognosen, das Sortiment zu optimieren und die Lagerflächen zu reduzieren. Auch lassen sich darüber Einkaufs- und Verkaufspreise an die zukünftige Nachfrage anpassen.

Logistik:
Über die Abverkaufsprognose lässt sich der Einsatz von Transportfahrzeugen besser planen. Staus lassen sich umfahren und Wartezeiten an der Anlieferung vermeiden. Auch die Pausenzeiten der Lkw-Fahrer lassen sich besser organisieren und die Autobahnraststätten gleichmäßiger auslasten. Darüber hinaus können intelligente Systeme die Frische von verderblichen Produkten verbessern. Zum Beispiel das US-Start-up FreshSurety will mit einem sensorenbasierten System die Stoffwechselprodukte der Waren über die gesamte Lieferkette messen, die Daten in die Cloud übertragen und darüber informieren, welche Waren zuerst verbraucht werden sollten, was bereits in die Tonne muss oder wo Schwachstellen in der Logistik stecken. In der ECommerce-Logistik optimiert KI darüber hinaus die Lieferung auf die letzte Meile. Sie kann berechnen, welche Möglichkeiten es für die schnellste Zustellung gibt - oder sogar wo man den Empfänger unterwegs treffen kann.

Warenwirtschaft:
Die intelligente Warenwirtschaft der Zukunft weiß nicht nur, welche Waren voraussichtlich in den nächsten Wochen wie häufig verkauft werden und was nachgeordert werden sollte. Sie spuckt auch Informationen darüber aus, wie die Preise im Voraus an die prognostizierte Nachfrage angepasst werden sollten und wo nachgefüllt werden muss. Sie zeigt, welche Produkte oft gemeinsam gekauft und deshalb zusammen platziert werden sollten und wo sich eine Sonderplatzierung anbietet. *„Fahrende Roboter werden Leerstände in Regalen identifizieren, Bestellungen auslösen und das Auffüllen veranlassen"*, berichtet Gerrit Kahl, Leiter des Innovative Retail Laboratory (IRL) am Deutschen Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz (DFKI).

Preisgestaltung:
Dynamisches Pricing bezieht sämtliche Informationen über Warenverfügbarkeit, Kaufbereitschaft und -historie des Kunden ein, um kurzfristig den optimalen Preis zu finden. Amazon setzt solche Systeme heute bereits ein. In Zukunft wird die Verbreitung zunehmen und die Qualität der Ergebnisse deutlich verbessert.

Beratung:
In der Kundenberatung wird Künstliche Intelligenz Produktvorschläge, die es heute schon in einfacher Form gibt, deutlich verbessern. Außerdem wird sie die heutigen Chatbots auf ein neues Level heben und als wirkliche Berater qualifizieren.

Vertrieb:
Eine mit KI ausgestattete B2B-Vertriebslösung automatisiert nicht nur Abläufe wie Erinnerungen und Kontakte mit dem digitalen Assistenten, der Gesprächstermine

iBusiness Dossier –
Themenbackgrounder der iBusiness-Redaktion
ISSN 1861-8197

Jahresbezug: Der Bezug von iBusiness Dossier ist in der iBusiness-Premium-Mitgliedschaft enthalten.
Jahresbeitrag: 390,- Euro, Preise inkl. Porto, zzgl. MwSt. iBusiness Dossier dient ausschließlich der Hintergrundinformation für iBusiness-Premium-Mitglieder.

Freianweisungen sind aus grundsätzlichen Überlegungen nicht möglich. Nachdruck und Vervielfältigung in jeder Form, auch auszugsweise nur mit schriftlicher Genehmigung.

Unberechtigter Nachdruck oder Vervielfältigung ziehen Schadensersatzforderungen nach sich.

Mitteilung gemäß § 8, Artikel 3
des Bayerischen Pressegesetzes

Inhaber des HighText-Verlag Graf und Treplin OHG sind zu jeweils 50 Prozent Joachim Graf (verantwortlich für Redaktion und Anzeigen) und Daniel Treplin (beide Journalisten, München);
Handelsregister München HR A 72216

Anschrift Verlag und Redaktion
HighText Verlag
Wilhelm-Riehl-Str. 13
80687 München
Tel.: (089) 57 83 87-0
Fax: (089) 57 83 87 99
E-Mail: info@ibusiness.de
URL: http://www.ibusiness.de

Redaktion@ibusiness.de
Joachim Graf, Dominik Grollmann, Verena Gründel, Sebastian Halm, Susan Rönisch, Daniel Treplin

Buchhaltung@ibusiness.de
Daniela Seitz

Anzeigen@ibusiness.de
Nicos Fucicis, Dagmar Kraux, Benjamin Karg
Disposition: Anna Strommer

Mitgliederverwaltung
Leserservice@ibusiness.de
und Vertrieb@ibusiness.de
Bianka Matthies (bma@ibusiness.de)

Technik@ibusiness.de
Sven Noherr

Grafik@ibusiness.de
Gertrud Graf, Monika Herbig

Lektorat: Andrea Mayer-Halm

Druck: Holzmann Druck GmbH & Co. KG, Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen
Titelfoto: Erich Westendarp, pixelio.de

Das komplette Dossier auch
als klickbares PDF:
www.ibusiness.de/dossier

@iBusiness

plant und daran erinnert. *„Sie erkennt beispielsweise durch die Kombination von Daten aus verschiedenen Quellen, wie erfolgversprechend ein Lead ist, und welche Aktion dafür am geeignetsten ist“*, erläutert Bernd Wagner. Die KI analysiert selbstständig, wie weit ein Vertriebsteam von seinen Quartalszielen entfernt ist und identifiziert Leads, deren Abschluss am wahrscheinlichsten ist. *„Außerdem werden konkrete Handlungen vorgeschlagen, die am schnellsten zum Erfolg führen werden.“*

Personal:
Selbst im Personalmanagement erleichter KI die Arbeit: Zum Beispiel kann Software *„auf Basis gelernter statistischer Daten den jeweiligen Manager darauf aufmerksam machen, dass ein Motivations- oder Tadelgespräch notwendig sein könnte“,* weiß Dominique Ziegelmayer.

Kundenservice:
Intelligente Kundenservice-Lösungen können einzelne Fälle vorausschauend an den richtigen Agenten weiterleiten. Sie schlagen dem Mitarbeiter die wahrscheinlich am besten geeigneten Antworten vor oder beantworten als Chatbots einen Teil der Anfragen selbst. In Zusammenarbeit mit Sensoren in Geräten werden Servicesysteme im Voraus erkennen, wenn bald ein Problem auftritt. Die Servicemitarbeiter oder Bots können sich mit diesen Informationen gezielt an den Kunden wenden und ihm Lösungen anbieten, bevor Probleme auftreten oder der Kunde sich meldet.

Payment:
In der Bezahlung wird die Handelsbranche künftig auf Betrugspräventionssysteme setzen, *„die auf Basis von Verhaltens-, Zahlungs- und Produktdaten in Sekundenschnelle entscheiden, welche Zahlungsarten einem Käufer angeboten werden“*, berichtet Dominique Ziegelmayer.

Marketing:
Im Marketing geht es vor allem um Personalisierung der Angebote. KI-gestütztes Marketing erreicht jeden Kunden zur richtigen Zeit, kennt die passenden Empfänger für jede Kampagne und zeigt stets die relevantesten Inhalte. Bernd Wagner führt aus: *„Es hilft dem Marketing dabei, Segmentierung und Erstellung von Zielgruppen auf Basis von Prognosen zu deren zukünftigen Verhalten zu erstellen, berechnet die Konversions-Wahrscheinlichkeit für jeden Kunden und ermöglicht dadurch, die Customer Journey individuell für jeden einzelnen Kunden anzupassen.“* Das schließt Echtzeitpersonalisierung von Webseiten in Abhängigkeit vom Kundenprofil ein, genauso wie die Verknüpfung von Daten aus dem E-Commerce und dem Stationärhandel.

Künstliche Intelligenz wird langfristig ein wichtiger Hebel für Wettbewerbsfähigkeit

Einige große Handelsunternehmen setzen sich heute bereits mit Künstlicher Intelligenz auseinander. Zum Beispiel Otto hat eine KI-Lösung implementiert, die bis zu zehn Wochen im Voraus mit einer Wahrscheinlichkeit von 90 Prozent vorhersagen können soll, wie oft ein bestimmtes Kleid in einer bestimmten Kalenderwoche bestellt werden wird. Aber lernende Algorithmen werden auch für kleinere und mittelständische Händler immer wichtiger, wenn sie gegen die großen Handelsboliden bestehen wollen.

Doch kleinere Händler haben es hier schwer, denn sie verfügen oftmals nicht über die Ressourcen, KI-Wissen in der IT-Abteilung aufzubauen. Qualifiziertes Personal ist rar und stark gefragt. Hinzu kommt, gibt Gerrit Kahl zu bedenken: *„Für kleinere Unternehmen ist es schwieriger, ausreichende Datenmengen zu sammeln.“* Die einzigen, die seiner Ansicht nach von dem Konkurrenzdruck weniger betroffen sind, sind Spezialhändler. *„Sie haben eine Sonderstellung, weil sie durch ihr Know-how und ihre Sortimentstiefe weniger Wettbewerb haben und von Natur aus individueller beraten können.“*

Die meisten anderen werden sich früher oder später dem Druck ausgesetzt fühlen, in KI-Technologien zu investieren. „Dort steckt zweifellos ein großer Hebel für Wettbewerbsfähigkeit“, bestätigt Klaus Gutknecht. Mittelständische Händler mit hoher Technikaffinität könnten im Einzelfall mit den großen mithalten, aber für die Masse der Betriebe ist künstliche Intelligenz in weiter Ferne, schätzt er. KI-Software-Anbieter werden diesen Markt für sich entdecken und erschwingliche Lösungen anbieten. Zum Beispiel Salesforce will hier mitmischen: „Unsere KI-Lösung ‚Einstein‘ ist eine in die Salesforce-Plattform integrierte Schicht, die allen Anwendern in gleicher Art und Weise zur Verfügung steht“, freut sich Bernd Wagner. „Damit wird es auch für kleine und sehr kleine Unternehmen möglich, die Vorteile dieser Technologie zu nutzen“, ist er sich sicher. Klaus Gutknecht setzt darüber hinaus auf den Handelsnachwuchs: „Hier habe ich Hoffnung für die nächste Führungsgeneration, die entstehende Chancen der Technologie noch besser und konsequenter nutzen wird.“

Künstliche Intelligenz mit natürlicher Intelligenz kombinieren

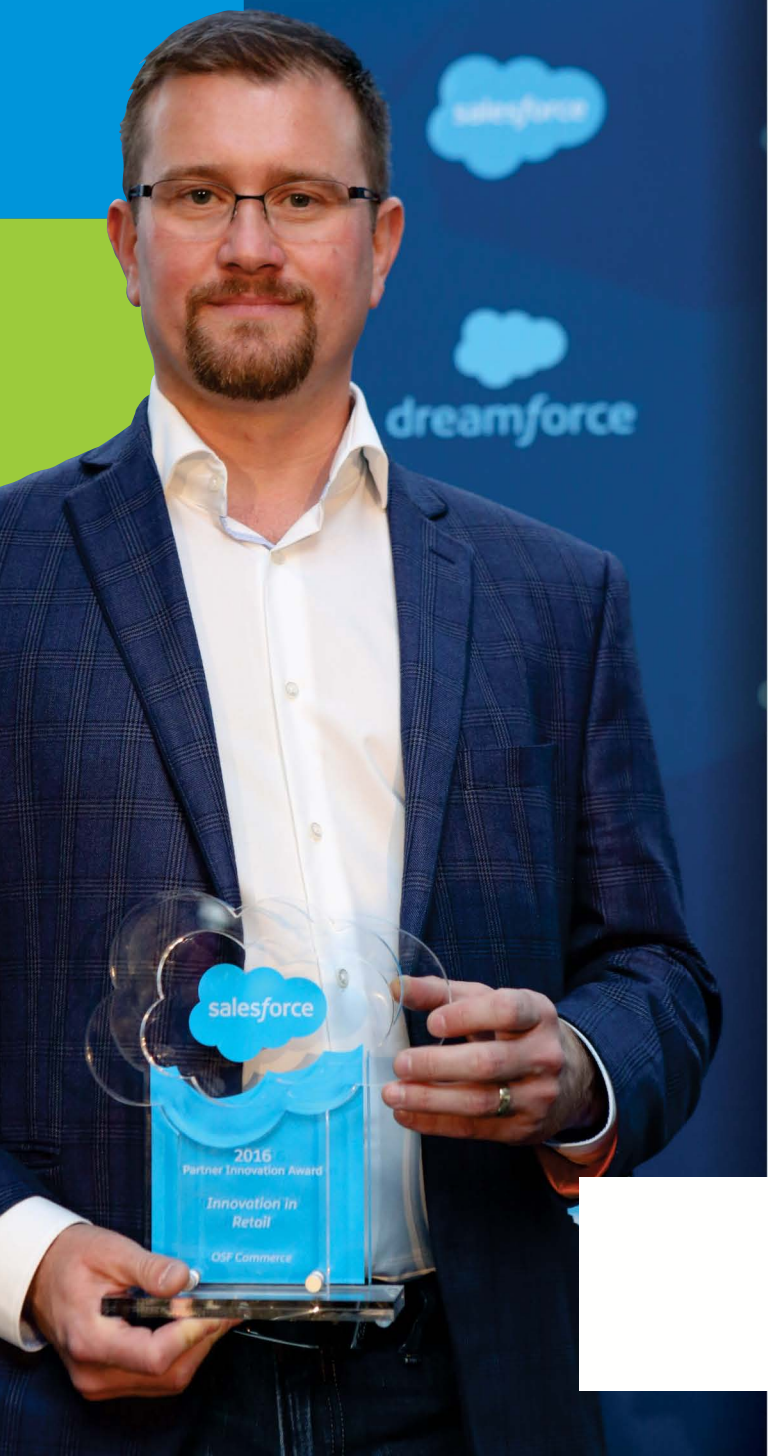
Händlern, die erste Erfahrungen mit Künstlicher Intelligenz sammeln wollen, empfiehlt Gerrit Kahl, die richtigen Fragen zu stellen: „Man sollte sich fragen, in welchen Verbesserungen am meisten Potenzial stecken könnte und bei welchen Punkten man eine Optimierung realisieren kann.“ Dafür sollte man sich die entsprechende KI-Lösung suchen.

Der rasche Fortschritt lässt vermuten, dass die Durchdringung von KI im Handel bereits in fünf Jahren deutlich höher sein wird als heute. Aber sie wird schwierig zu messen sein, da KI wichtiger Bestandteil von vielen Softwarelösungen sein wird. Dass KI aber in Kürze den kompletten Handel umkrempeln wird, ist unwahrscheinlich. Stattdessen wird sie viele Bereiche optimieren.

Es gibt drei Eigenschaften, die Roboter zumindest jetzt noch nicht beherrschen: soziale Intelligenz, Gedächtnis und Kreativität. Alle Tätigkeiten, die diese Eigenschaften erfordern, werden also so schnell nicht durch lernende Algorithmen abgelöst.

> *Ich möchte mich bei Salesforce für die langjährige Partnerschaft und bei jedem von OSF bedanken, der diesen großartigen nächsten Schritt möglich gemacht hat. Dies ist eine besondere Würdigung unserer harten Arbeit der letzten Jahre.*

Gerard Szatvanyi
President und CEO, OSF Commerce



OSF Commerce
An OSF Company Brand

OSF Commerce gewinnt den Salesforce Partner Innovation Award für Einzelhandel auf der Dreamforce

Auf der Dreamforce 2016 erhielt OSF Commerce den Salesforce Partner Innovation Award in der Kategorie Einzelhandel für die erfolgreiche Implementierung des kundenzentrierten Produkts OSF UnifyCOMMERCE, für den britischen Kunden Predator Nutrition. Dieser einzigartige Connector ermöglicht die Integration von Salesforce Sales und Service Clouds mit der Commerce Cloud, ehemals Demandware.

Die Vision von OSF Commerce von einer natürlichen Integration zwischen der Salesforce Cloud und den früheren Demandware-Plattformen entstand bereits vor Jahren vor der Ankündigung, dass Salesforce Demandware erwerben wird. Es begann mit OSF's ursprünglichen Integrations-Cartridge und hat sich zu OSF UnifyCOMMERCE entwickelt, ein wirklich innovatives Produkt, dessen Entwicklung 2013 begann. Es erhielt seine erste Zertifizierung durch Demandware im selben Jahr, gefolgt von der Salesforce Zertifizierung in 2014. OSF UnifyCOMMERCE wurde speziell für die Ziele des Einzelhandels konzipiert. Der Connector ist eine kundenzentrierte Lösung, die Kundendaten, sowohl online als auch offline, aus mehreren Verkaufskanälen sammelt und sie für einen zentralisierten Überblick in der Salesforce Sales Cloud ablegt.

OSF UnifyCOMMERCE Mission

OSF UnifyCOMMERCE ermöglicht Einzelhändlern eine 360°-Sicht auf Kundendaten damit sie effektivere Marketingstrategien, neue Vertriebskanäle und ein einheitliches Omni-Channel-Einkaufserlebnis für ihre Kunden schaffen können.

mehr erfahren

Die Partner Innovation Awards werden Mitgliedern der Partner-Community von Salesforce überreicht, indem sie deren Beiträge zum Erfolg ihrer Kunden durch soziale, mobile und Cloud-Technologien anerkennen. Die Preisverleihung findet jedes Jahr in San Francisco auf der Dreamforce-Konferenz von Salesforce, dem weltweit größten Unternehmenssoftware-Event, statt.

www.osf-commerce.com