



Dystopie oder Utopie - Künstliche Intelligenz (KI) ist noch immer *das* Trendthema in der digitalen Bubble. Im Talk mit Marilyn Repp erklärt KI-Expertin Dara Kossok-Spieß vom Handelsverband Deutschland, was Künstliche Intelligenz dem Handel bringen kann - und was nicht.

Künstliche Intelligenz gibt Händlern den Raum, kreativ zu werden

„Den beratenden Roboter im Laden wird es nicht geben. Die Beratung ist das Herzstück des stationären Handels - sie wird auch in Zukunft in den Händen der Verkäuferinnen bleiben“. Vieles könne aber ermöglicht oder verbessert werden - z.B. beim Thema Energieeffizienz. Smarte Systeme tragen schon heute in einigen Stores dazu bei, bis zu 25 % einzusparen und gleichzeitig ein angenehmeres Raumgefühl zu ermöglichen.

Wer ruft schon gerne beim Online-Händler an, um dann in der Warteschleife auf einen Mitarbeiter zu hoffen? Und das nur, um eine Frage zur Retoure zu klären? Erhebungen zeigen: bei einigen Anfragen treten Kunden schon heute lieber mit einem Chatbot in Kontakt.

Auch im Bereich Logistik werden lernende Algorithmen und Künstliche Intelligenz zukünftig zu nachhaltigeren und effizienten Prozessen beitragen. Die smarte Tourenplanung gibt es schon heute.

Klicken Sie auf den unteren Button, um den Inhalt von soundcloud.com zu laden.

[Inhalt laden](#)

Ist das auch was für kleine Händler?

Ja - sagt Dara Kossok-Spieß. KI as a service - also fertig gebaute Software-Lösungen sind bezahlbar und machen vor allem eines: sie schaffen Raum und Zeit für Wichtigeres. Zum Beispiel das intelligente Mahnverfahren. Smarte Systeme versenden Mahnungen schon heute mit der zum Kunden passenden Tonalität - beim Stammkunden eben etwas anders als beim Neukunden.

Oder: im Online-Shop müssen die Mitarbeiter immer wieder dieselben Fragen der Kunden

beantworten. Das nervt - hier kann ein Chatbot hilfreich sein, der als fertige Lösung auch für kleine inzwischen Unternehmen erschwinglich ist.

Ich bin eine Frau, wie kann ich keine Feministin sein?

Dara Kossok-Spieß ist als überzeugte Feministin in verschiedenen Netzwerken aktiv und kämpft auch innerhalb ihrer Organisation - dem Handelsverband - für ihre Herzenthemen. Mit einer neuen Diversity Offensive innerhalb des Verbands soll nicht nur gezeigt werden, dass gerade der Handel bunt ist und schnellen Aufstieg möglich macht. Auch Pain Points sollen angesprochen werden. „Ganz viele ältere, weiße Männer sollten unsere „Allies“ - also unsere Alliierten werden - miteinander, nicht gegeneinander“.

Shownotes:

[Segen oder Teufelswerk? KI bei Zukunft des Einkaufens](#)

[Studie des Wirtschaftsministeriums - Perspektiven der Künstlichen Intelligenz für den Einzelhandel](#)

[Anwendungsbeispiele: KI im Handel](#)

[MentorMe: Mentoring für Frauen](#)

[Swans Initiative: Netzwerk für Frauen mit Migrationsgeschichte](#)