



Einfluss von Generative AI auf den deutschen Handel

GenAI wird das Geschäftsmodell des deutschen Einzelhandels nachhaltig prägen.

Executive Summary

Die Zukunft kommt jetzt! Neben bereits etablierten Technologien wie Blockchain, Big Data und Cloud Computing rückte das Interesse für künstliche Intelligenz (KI) und insbesondere Generative AI (GenAI) in diesem Jahr (2023) in den Fokus. GenAI nimmt eine herausragende Position ein und verspricht eine neue Dimension der Wertschöpfung.

GenAI ist mehr als nur ein Schlagwort und wird den Handel disruptiv verändern: Die Zukunft kommt jetzt!

Für die vorliegende Veröffentlichung wurden 22 Interviews mit deutschen Handelsvertreter:innen im Zeitraum September/Oktober 2023 geführt. Die Handelsbranche hat erkannt, dass GenAI eine transformative Rolle spielen wird, und befindet sich derzeit in der Phase des Experimentierens konkreter Anwendungsfälle. Ein Großteil der Händler (77%) gab an, ein Grundverständnis von GenAI zu besitzen, und 55% setzen die Technologie bereits in ihrem Unternehmen ein.

GenAI ist bereits im Handel angekommen, ein grundlegendes Verständnis ist vorhanden, aber es fehlt an Wissen über konkrete Anwendungsfälle. Zwei Drittel der befragten Händler glauben, dass GenAI in Zukunft (sehr) wichtig für ihr Unternehmen wird.

Die befragten Händler gaben an, dass das fehlende Wissen über sinnvolle Anwendungsfälle sowie der Mangel an qualifizierten Mitarbeiter:innen zur Bedienung und Wartung die zwei größten Hürden zur verstärkten Nutzung von GenAI seien. Hier gilt es, intern Wissen aufzubauen und erste Pilotprojekte zu realisieren.

Einige der größten Hürden zur verstärkten Nutzung von GenAI können mit gezielten Schulungen der Mitarbeiter:innen wirksam angegangen und entschärft werden.

Die positiven Auswirkungen von GenAI werden die negativen übersteigen. Positive Auswirkungen sehen die deutschen Händler insbesondere in Bottom-Line-Effekten wie bspw. der verbesserten Prozesseffizienz, Kosteneinsparungen oder höherer Produktivität. Die negativen Auswirkungen konzentrieren sich auf die Unvorhersehbarkeit und lassen sich durch geschulten und verantwortungsvollen Einsatz mitigieren.

Der deutsche Handel muss Verständnis aufbauen und Risiken mitigieren, um die Potenziale von GenAI schnellstmöglich zu heben.

Mögliche Anwendungsfälle reichen von der Anpassung des Produktsortiments an die individuellen Vorlieben der Verbraucher:innen über ein optimiertes Bestandsmanagement, die Erstellung kreativer Werbung bis hin zum 24/7-Kundenservice durch z.B. die Weiterentwicklung von Chatbots. GenAI wird einen Einfluss auf die gesamte Wertschöpfungskette der Handelskonzerne haben. Die größten Effekte werden in den Bereichen Marketing und Werbung, Kundenservice und -beziehungen sowie Logistik und Distribution gesehen.

GenAI wird einen großen Einfluss entlang der gesamten Wertschöpfungskette haben. Einkauf, Logistik oder Vertrieb – die Einsatzmöglichkeiten sind nahezu unbegrenzt.

Das größte Potenzial sehen Händler im Bereich Marketing und Werbung – GenAI kann kostengünstig und schnell kreative Inhalte schaffen und gezielte Kommunikation basierend auf Mikrosegmentierung vornehmen. Auch im Bereich Kundenservice und -beziehungen werden hohe Potenziale gesehen. Mehr als die Hälfte aller befragten Händler betrachten die Weiterentwicklung von Chatbots durch z.B. das Einscannen und Digitalisieren von Menschen als die Lösung der Zukunft für effiziente und kundenorientierte Serviceprozesse.

24/7-Kommunikation und Interaktion mit Kund:innen durch die Verwendung von weiterentwickelten Chatbots sind Schlüsselfaktoren für zukunftsweisenden Kundenservice.

Monitor Deloitte hat einen 5-Stufen-Leitfaden zur schnellen Wertrealisierung entwickelt. Ein Top-down-Commitment mit der Gewährleistung, dass die Geschäftsführung hinter der Umsetzung steht, sind unabdingbar. Hierzu muss GenAI als fundamentaler Bestandteil in die ganzheitliche Digitalisierungsstrategie integriert werden. Es gilt zudem, Grundvoraussetzungen zu schaffen. Hierunter fallen Mitarbeiterschulungen, Schaffen einer technologischen Basis sowie das Bereitstellen der notwendigen finanziellen Mittel. Mehrwerte werden entlang der gesamten Wertschöpfungskette gesehen, in Form von Kosteneinsparungen und Umsatzsteigerung. Die Handelsunternehmen müssen Use Cases individuell basierend auf ihren persönlichen Zielen priorisieren und erste POCs (Proof of Concepts) umsetzen. Erfolge sollten schnellstmöglich im Unternehmen kommuniziert werden, um die Akzeptanz von GenAI zu steigern.

Zur schnellen Wertrealisierung von GenAI ist es notwendig, eine ganzheitliche Betrachtung von der Strategie bis zur Umsetzung vorzunehmen und verschiedene Aspekte wie Business Impact, technologische Machbarkeit inkl. Cyber, Recht und Ethik zu bedenken.

GenAI wird das Geschäftsmodell des deutschen Einzelhandels nachhaltig prägen.

GenAI – ein holistisches Bild



GenAI setzt sich von anderen Tech-Trends ab

Viele Tech-Trends erregten in den letzten Jahren hohes Interesse: Im Vergleich zu anderen Technologien kann GenAI jedoch auch kurzfristig eine hohe Wertschöpfung erzielen.

Bei Deloitte werden momentan primär drei verschiedene Arten von GenAI-Projekten angefragt.¹ Während viele noch experimentieren, realisieren erste Unternehmen bereits Projekte in diesem Bereich.

1) Explore (42%)

- GenAI-Implikationen für Strategie, Ethik und Risiken
- Kund:innen befassen sich mit diversen Anwendungsbeispielen

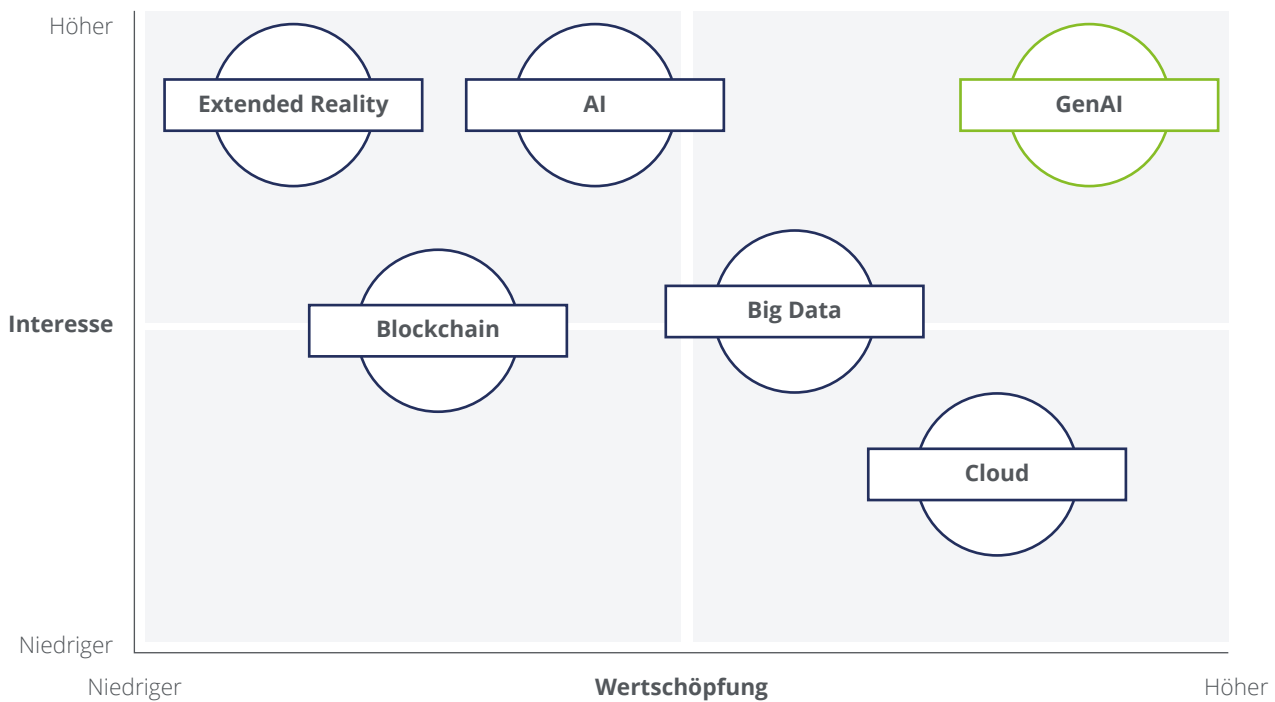
2) Experiment (53%)

- Konzeption und technische Umsetzung von Anwendungsfällen
- Generelles Proof of Concept

3) Create (5%)

- GenAI-Integration in Projekte
- Gründung GenAI Center of Excellence

Abb. 1 – GenAI im Vergleich zu anderen Technologien²



Die Mehrheit der Handelsunternehmen experimentiert mit einer Vielzahl von Anwendungsfällen, um das Potenzial von GenAI voll auszuschöpfen.

¹ (%) Auswertung aus dem globalen Deloitte-CRM-System

² Deloitte, Trendbeobachtung 2023

GenAI-Markt mit starker Wachstumsrate

Zunehmende Nutzerzahlen und konkrete Anwendungsfelder bei Unternehmen steigern die gegenwärtige Aufmerksamkeit von GenAI und führen zu einem langfristigen Marktwachstum.

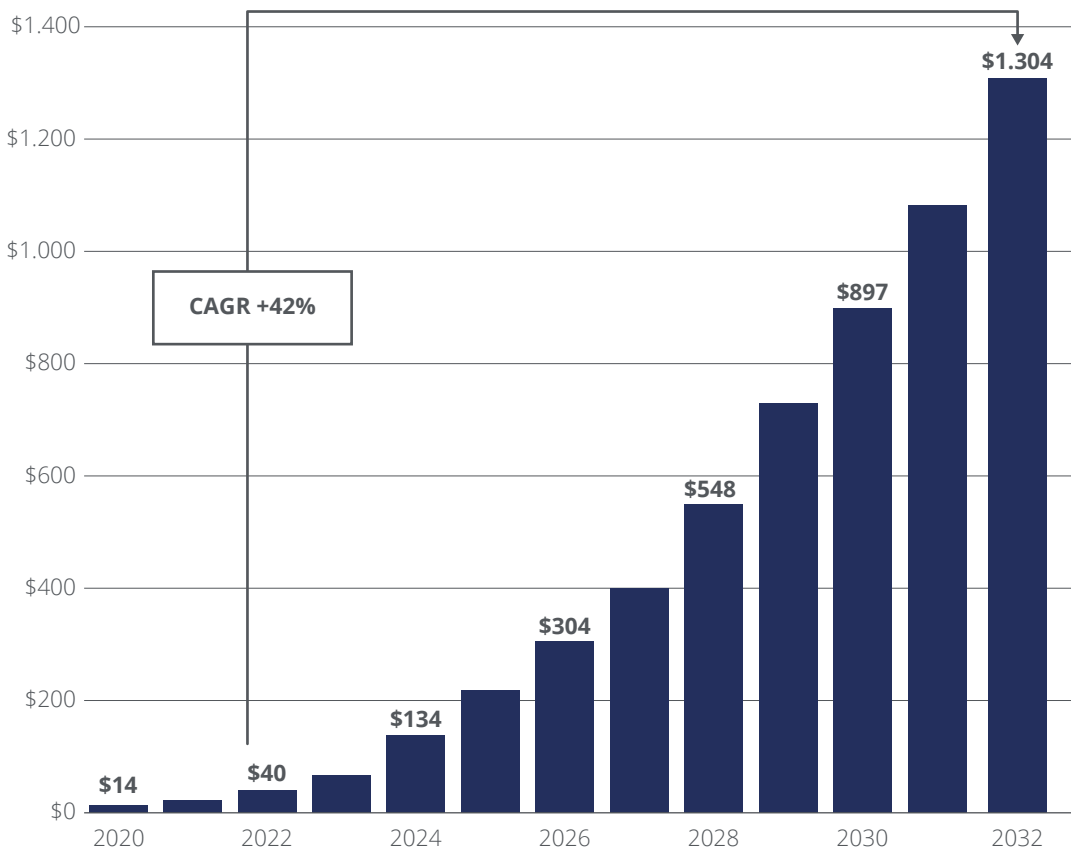
Im vergangenen Jahr erlebte die globale Geschäftswelt ein exponentielles Wachstum bei der Anwendung von GenAI. Innerhalb von fünf Tagen nach der Einführung übertraf ChatGPT die Marke von einer Million Nutzern. Im Vergleich: Instagram benötigte für das Erreichen dieser Marke zweieinhalb Monate, während Twitter zwei Jahre brauchte. Dies verdeutlicht die eindrucksvolle Akzeptanz und Verbreitung von GenAI.

Unternehmen und Branchen auf der ganzen Welt haben das Potenzial dieser Technologie erkannt und reagieren darauf mit verstärkten Investitionen in die nötige Infrastruktur, Forschung und praktische Anwendung. Von der Produktdarstellung in der Modebranche über das Lagermanagement im Handel bis hin zur Unterstützung der wissenschaftlichen Forschung – GenAI hat begonnen die Art und Weise, wie wir Innovation konzipieren, neu zu gestalten. Diese weit verbreitete Akzeptanz ist nicht nur ein Beweis der Vielseitigkeit der Technologie, sondern auch ein Indikator für eine Zukunft, in der GenAI-gesteuerte Kreativität und Problemlösung in allen Industrien zur Norm werden.

Das Management deutscher Handelsunternehmen sieht GenAI als Schlüssel zur künftigen Wettbewerbsfähigkeit angesichts der prognostizierten 42%igen Marktwachstumsrate von 2022 bis 2032.

Abb. 2 – GenAI ist omnipräsent und der globale Markt wächst weiter!

Globales GenAI Marktvolumen (Rev. in Mrd. USD)³



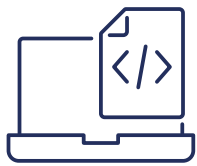
Inhalt, Code und Kreativität – GenAI wirkt disruptiv

GenAI ist eine transformative Technologie, die das Potenzial hat, das Paradigma der Content-Erstellung umzugestalten. Es handelt sich um Algorithmen, die auf fortschrittlichen maschinellen Lernmodellen, insbesondere Generative Adversarial Networks (GANs), basieren und in der Lage sind, vielfältige Inhalte von Code, Bildern, Videos, Audioaufnahmen und 3D-Modellen zu produzieren, was Effizienz und Kosteneinsparungen für Unternehmen mit sich bringt. Diese Technologie versteht komplexe Muster in umfangreichen Datensätzen und nutzt diese Kenntnisse, um innovative und originelle Inhalte für den Handelssektor zu schaffen.

Unsere Experten bei Deloitte prognostizieren, dass standardisierte Kreativitäts- und Programmierdienstleistungen zukünftig nahezu kostenfrei verfügbar sein werden. Dies birgt ein enormes Potenzial für Handelsunternehmen.

In einem Markt, der sich ständig wandelt und von externen Einflüssen geprägt ist, stehen Händler vor der Herausforderung, dieses immense Potenzial und die sich daraus ergebenden Effizienzhebel und Kosteneinsparungen strategisch einzusetzen.

Abb. 3 – Inhalt, Code und Kreativität werden durch GenAI wohl vermutlich nur noch wenige Kosten verursachen



Code

Programmiere ein Programm in Python, das die Wahrscheinlichkeit einer Kaufentscheidung eines Kunden vorhersagt.



Text

Formuliere eine E-Mail, in der die geschäftlichen Auswirkungen der Implementierung von GenAI in 50 Worten erklärt werden.



Bild

Erstelle ein digitales Kunstwerk von einer Suppe, das ein Portal in eine andere Dimension darstellt.



Video

Erstelle ein Reel für meinen Webshop zur besseren Vermarktung von Teddybären.



Audio

Spiele „Wir müssen die Anzahl der Plastiktüten reduzieren“ in einem motivierenden Ton.



3D/Special

Erstelle eine 3D-Simulation der chemischen Zusammensetzung von Lebensmitteln.

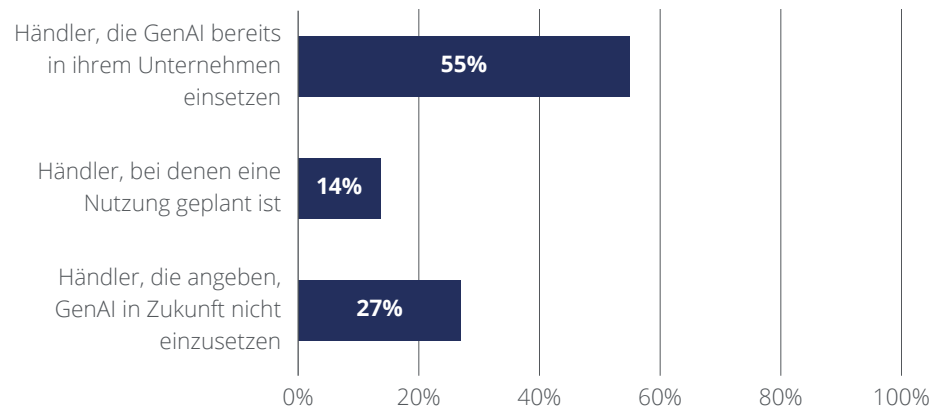
GenAI – aktuelle Nutzung im Handel



GenAI ist im deutschen Handel angekommen

Obwohl viele deutsche Handelsunternehmen ein grundlegendes Verständnis von GenAI haben (77% gaben an, ein mittleres bis hohes Verständnis von GenAI zu haben), zeigt sich eine Kluft zwischen theoretischem Wissen und der tatsächlichen Anwendung. Rund die Hälfte der deutschen Händler nutzt GenAI bereits in ihrer täglichen Arbeit und 68% denken, dass GenAI in der Zukunft (sehr) wichtig für ihr Unternehmen sein wird. 64% planen moderate bis hohe Investitionen, um das Potenzial von GenAI auszuschöpfen. Anders ist das bei kleineren Unternehmen mit weniger als 100 Mitarbeiter:innen, diese halten GenAI auch in Zukunft für eher unwichtig (27%).

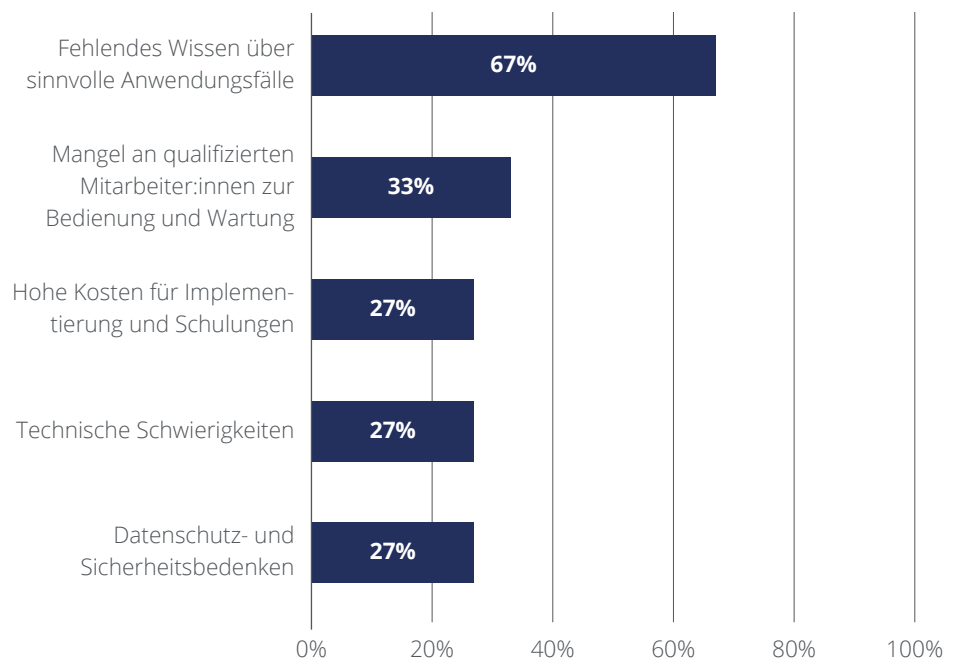
Abb. 4 – Übersicht der derzeitigen Nutzung von GenAI⁵



Der vorwiegende Grund, warum einige Händler GenAI noch nicht nutzen und manche es auch in Zukunft nicht planen, ist das fehlende Wissen über Anwendungsmöglichkeiten (67% der Befragten). Darüber hinaus geben 33% der Unternehmen an, dass es ihnen zusätzlich an Fachpersonal mangelt und sie die hohen Implementierungs- und Trainingskosten nicht aufbringen können oder wollen.

Einige der größten Hürden zur verstärkten Nutzung von GenAI können mit gezielten Schulungen der Mitarbeiter:innen wirksam angegangen und entschärft werden. Etablierte Organisationen wie z.B. der Handelsverband Deutschland (HDE)⁴ haben bereits konkrete Angebote zur Hilfe bei der Einführung von GenAI in Unternehmen entwickelt.

Abb. 5 – Hürden, die eine stärkere Nutzung von GenAI im Handel verhindern



⁴ HDE-Zukunftspaket.

⁵ Diese und folgende Abbildungen beziehen sich auf die Deloitte Händlerbefragung, in % der befragten Händler

Auswirkungen von GenAI auf die Handelsbranche

Die positiven Effekte von GenAI werden die negativen in Zukunft übersteigen. Langfristig sieht der Handel positive Auswirkungen vor allem in verbesserter Effizienz, Kosteneinsparungen durch Automatisierung und höherer Produktivität. Zu diesem positiven Einfluss auf die Bottom-Line antizipieren Händler auch Top-Line-Effekte in Form von Umsatzsteigerungen durch z.B. bessere Kundenzufriedenheit oder Innovationen.

Auf der Kehrseite sehen Händler unter anderem unvorhersehbare Risiken oder Datenschutz- und Sicherheitsbedenken, die die Einführung von GenAI in ihrem Unternehmen mit sich bringen können. Eine verantwortungsbewusste und umsichtige Herangehensweise sowie tiefgreifende Schulungen zum Umgang mit GenAI können dabei Abhilfe leisten.

Abb. 6 – Positive Auswirkungen von GenAI

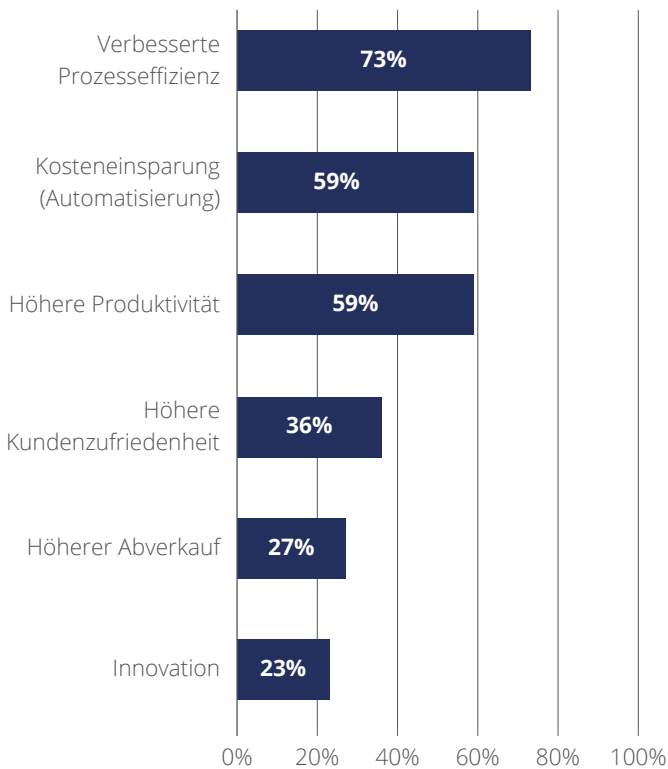
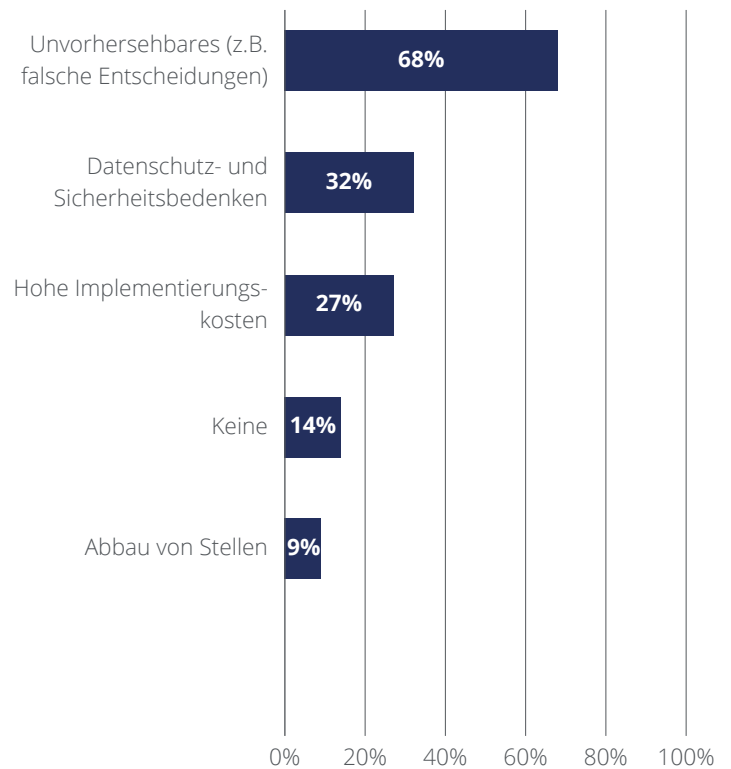
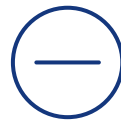


Abb. 7 – Negative Auswirkungen von GenAI



GenAI und Ethik

GenAI bietet unendlich viele Chancen, setzt aber auch den ethischen Umgang mit der Technologie voraus. Unternehmen müssen sich mit den Risiken auseinandersetzen und diese bestmöglich mitgieren.

Abb. 8 - Was gilt es zu beachten?



Verzerrung (Bias/Halluzination)

GenAI-Systeme können Vorurteile in den zugeführten Daten weitergeben (Diskriminierung/Ungerechtigkeit).



Datenschutz/Vertraulichkeit

Verwendung erfordert Zugriff auf große Mengen teils sensibler Daten (Missbrauchsgefahr).



Transparenz

Komplexe KI-Modelle können es schwierig machen, Entscheidungsprozesse zu verstehen (Black Box).



Ethik und Moral

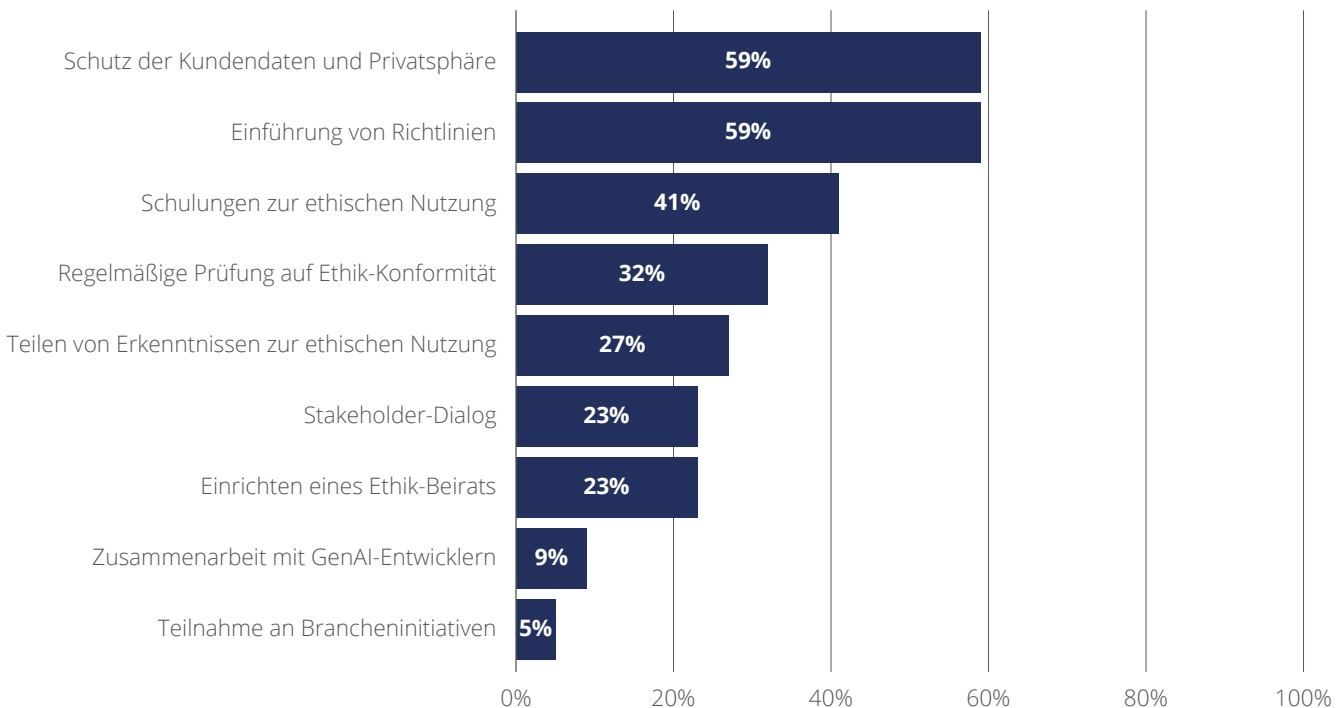
Ethische und moralische Entscheidungen sollten nicht allein durch Computer getroffen werden (Mensch als letzte Instanz).



Vertrauen

Mitarbeiter:innen sollten GenAI nicht blind vertrauen und müssen Erkenntnisse stets kritisch hinterfragen.

Abb. 9 - Wie kann der Handel hierauf reagieren?



GenAI – Zukunftspotenziale im Handel



Großer Einfluss entlang der gesamten Wertschöpfungskette

Vielfältige Optionen für Use Cases bestehen schon heute im Handel, z.B:

- Ein Getränkehersteller nutzt GenAI für die automatisierte Erstellung von Werbung.
- Ein Möbelhersteller nutzt GenAI für neue Produktdesigns.
- Eine Supermarktkette lässt interaktives Training automatisch erstellen.

Die Einsatzmöglichkeiten von GenAI sind entlang der gesamten Wertschöpfungskette unbegrenzt. Handelsunternehmen müssen mögliche Use Cases basierend auf ihrer individuellen Unternehmensstrategie evaluieren und priorisieren. Die größten Potenziale sehen Händler in kundennahen Bereichen von Marketing und Werbung, Kundenservice und -beziehungen sowie Logistik und Distribution.

Abb. 10 – Ausgewählte Use Cases entlang der Wertschöpfungskette des Handels

Produkte		Logistik		Vertrieb			
Einkauf	Produktentwicklung und Innovation	Logistik und Distribution	Kundenservice und -beziehungen	Stationär und online			
Category Management	Produktentwicklung	Lagerbestands-optimierung	Kundeninteraktion	Personalisierte Empfehlungen			
Lieferantenauswahl	Portfolioentwicklung	Echtzeit-Tracking	Garantie und Gewährleistungen	Assistenten			
Vertragsmanagement	Marktlücken und Trend-Scouting		Kundenservice	Rabattaktionen und Abverkauf			
Regulatorische Beratung	Prototyping		Wettbewerbsanalyse	Umsetzung des Kundenfeedbacks			
Einkaufsverhandlung	Neue Produkte/ Dienstleistungen			Promotionstätigkeiten			
Marketing und Werbung							
Erstellung von Inhalten	Kommunikation	Eigenmarken-branding	Kundentrends und Implikationen	„Live“-Interaktion			
Unterstützende Bereiche (Finanzen und Controlling/Personal/IT)							
Business Case	Risiko-management	Dokumenten-erstellung	Nachrichten und Medien	Personal	Onboarding-Prozesse	Programmierung	Wissens-management

Händler erkennen konkrete Mehrwerte von GenAI

Die Fähigkeit von GenAI, sowohl verbal als auch textbasiert sowie per Video zu kommunizieren, wird als Schlüsselkompetenz für eine verbesserte Kundeninteraktion und -zufriedenheit gesehen. Diese Bereiche profitieren von automatisierter, intelligenter Analyse von Kundenverhalten und Präferenzen sowie von einer effizienteren Distribution, die präzise und zeitnah auf die Nachfrage reagieren kann. Diese Eigenschaften helfen vor allem den kundennahen Bereichen der Wertschöpfungskette:

Abb. 11 - Top-3-Bereiche, in denen Händler in Zukunft den größten Mehrwert von GenAI sehen



1) Marketing und Werbung

GenAI ermöglicht die automatisierte und personalisierte Kreation von Inhalten für eine präzisere Ansprache der Zielgruppen und eine effektivere Gestaltung von Kampagnen. Basierend auf den Vorlieben und Verhaltensweisen der Kund:innen können maßgeschneiderte Werbebotschaften erstellt werden. Dies steigert die Relevanz von Werbung und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Kund:innen auf die Botschaften reagieren.



2) Kundenservice und -beziehungen

Durch personalisierte Interaktionen kann die Kundenbindung gestärkt werden. Die Technologie ermöglicht es, individuelle Bedürfnisse und Präferenzen der Kund:innen zu analysieren und maßgeschneiderte Angebote bereitzustellen. Dies fördert starke und langfristige Kundenbeziehungen.



3) Logistik und Distribution

GenAI bringt eine radikale Umgestaltung der Logistik mit sich und kann zur Effizienzsteigerung in Lieferketten und Lagerhaltung führen. Mithilfe von GenAI können Handelsunternehmen die Lagerbestände besser verwalten, den Lieferverkehr optimieren und dadurch Lieferzeiten minimieren. Gleichzeitig können Kosten reduziert werden, da Ressourcen effektiver eingesetzt werden. Dieser Ansatz trägt erheblich zur Kundenzufriedenheit.





Case Study 1: Marketing und Werbung

Ausgangslage und Zielsetzung

Ein führender Online-Lebensmittelhändler, der ein massives Personalnetzwerk von 400.000 Mitarbeiter:innen weltweit unterhält, steht vor der Herausforderung, seine Online-Präsenz und Sichtbarkeit für relevante Suchbegriffe in Google zu erhöhen. Trotz der enormen Unternehmensgröße erfolgt die Erstellung von Inhalten derzeit größtenteils manuell. Dieser Prozess ist nicht nur zeitintensiv, sondern auch im Hinblick auf die Suchmaschinenoptimierung (SEO) limitiert. Ziel ist es, durch GenAI-generierte Inhalte, darunter Texte, Meta-Daten und FAQ, die Effizienz zu steigern und die Sichtbarkeit auf Google substantiell zu verbessern. Die Aspekte, die hierbei im Fokus stehen, sind:

- 1. Prompt Library:** Aufbau einer umfangreichen Bibliothek von Prompts zur Erstellung von Inhalten
- 2. Anpassung von Content:** Personalisierung von z.B. Rezepten und anderen Inhalten auf Nutzerpräferenzen
- 3. Rezepterstellung:** Einsatz von AI zur Generierung von z.B. Rezepten basierend auf Trenddaten und Verfügbarkeit
- 4. Fotografie:** z.B. Automatisierte Auswahl und Anpassung von Bildmaterial, das den Textcontent ergänzt
- 5. CMS (Content Management System):** Optimierung des CMS zur besseren Verwaltung und Ausspielung von AI-generierten Inhalten

Erwartete Auswirkungen

Erhöhter Content Output und Zeitersparnis: Durch die Verwendung von GenAI für die Content-Erstellung kann der Händler Inhalte schnell und flexibel generieren, was eine signifikante Zeitersparnis gegenüber der manuellen Erstellung bedeutet.

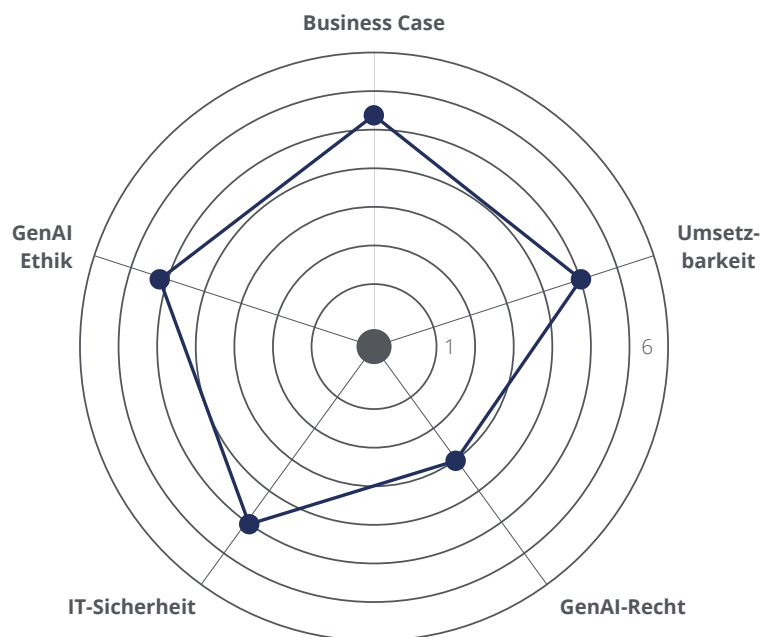
Sichtbarkeit des Unternehmens: Durch gezielt eingesetzte Schlüsselbegriffe in den generierten Inhalten wird die Sichtbarkeit des Unternehmens im Netz gestärkt, wodurch potenzielle Kund:innen besser erreicht werden.

Steigerung von Website Performance

KPIs: Bessere Metadaten, angereichert durch GenAI, optimieren das Ranking der Website in Suchmaschinen und fördern wichtige Performance KPIs wie Click-Through Rate (CTR) und Time on Page.

Diese Strategie soll nicht nur die Sichtbarkeit des Online-Lebensmittelhändlers erhöhen, sondern auch die Qualität und Relevanz des Content-Angebots verbessern, um so eine positive Nutzererfahrung zu schaffen und letztlich die Conversion-Raten zu steigern. Die neue Search Content Creation konnte den Output um mehr als 50 Prozent bei gleicher Qualität und bestehendem Ressourceneinsatz steigern.

Abb. 12 – Deloitte Experteneinschätzung



1 = stimme überhaupt nicht zu – 6 = stimme voll und ganz zu

Business Impact: positives Kosten-/Nutzenverhältnis

Umsetzbarkeit: mit aktuellen technischen Voraussetzungen/Lösungen umsetzbar

GenAI-Recht: aus rechtlicher Perspektive unbedenklich

IT-Sicherheit: aus IT-Risikoperspektive unbedenklich

GenAI-Ethik: aus ethischer Perspektive unbedenklich



Case Study 2: Kundenservice und -beziehungen

Ausgangslage und Zielsetzung

Ein Onlinehändler mit beachtlicher Unternehmensgröße, konkret 1.500 Angestellten, mit 400 zuzüglich im Service-Center, sieht sich mit einem veralteten, trägen Kundenservice konfrontiert, was zu Unzufriedenheit bei den Kund:innen führt. Das Ziel ist eine umfassende Optimierung des Kundenservices durch den Einsatz von Neuro-Avataren, um den Service schneller, effektiver und kundenzentrierter zu gestalten. Die Fokusbereiche für Verbesserungen sind:

- 1. Individualisierung:** Alle Kunden soll ein maßgeschneidertes Service-Erlebnis erhalten.
- 2. Echtzeitentwicklung und Selbstlernen:** Der Service soll in der Lage sein, in Echtzeit auf Kundenanfragen zu reagieren und aus Interaktionen zu lernen.
- 3. Mehrsprachigkeit und Fehlermanagement:** Fehlerhafte Kommunikation soll reduziert und Unterstützung in mehreren Sprachen angeboten werden.
- 4. Integration von Verbesserungsvorschlägen:** Kontinuierliches Feedback soll in den Serviceprozess eingebunden werden, um eine ständige Optimierung zu gewährleisten.
- 5. Neuro-Adjustment:** Die Technologie soll so angepasst sein, dass sie neurologische Präferenzen der Kund:innen erkennen und darauf eingehen kann.

Erwartete Auswirkungen

Gesteigerte Ansprechbarkeit: Die Neuro-Avatare sollen in der Lage sein, auf die impliziten Vorlieben der Verbraucher einzugehen, indem sie Sprache und Tonalität sowie die visuelle Präsentation (Geschlecht, ethnischer Hintergrund) individualisieren.

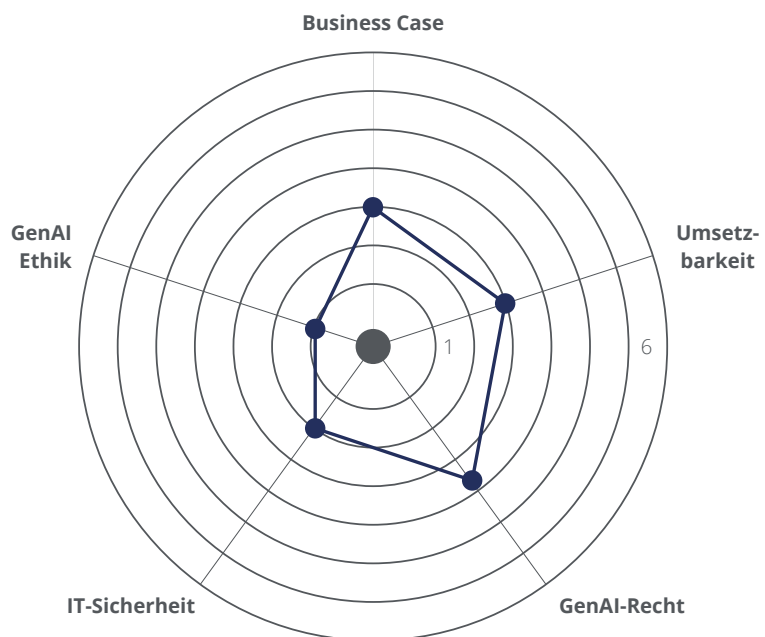
Verbesserte Nutzerkommunikation:

Durch dynamisches Lernen und Anpassungsfähigkeit der Avatare wird eine stetig verbesserte Kommunikation mit den Nutzer:innen erreicht.

Höhere Kundenloyalität: Durch die Personalisierung des Contents entsprechend der Persönlichkeit und Kultur der Nutzer:innen werden eine stärkere Bindung und damit Loyalität zum Unternehmen erwartet.

Neuro-Avatare können die Effizienz im Servicecenter um bis zu 25 Prozent steigern und hierdurch Mitarbeiter:innen Zeit für andere Tätigkeiten verschaffen.

Abb. 13 – Deloitte Experteneinschätzung



1 = stimme überhaupt nicht zu – 6 = stimme voll und ganz zu

Business Impact: positives Kosten-/Nutzenverhältnis

Umsetzbarkeit: mit aktuellen technischen Voraussetzungen/Lösungen umsetzbar

GenAI-Recht: aus rechtlicher Perspektive unbedenklich

IT-Sicherheit: aus IT-Risikoperspektive unbedenklich

GenAI-Ethik: aus ethischer Perspektive unbedenklich

GenAI – die Zukunftstechnologie salonfähig machen



Wie und wo fängt man an?

Monitor Deloitte hat einen 5-Stufen-Leitfaden für Unternehmen entwickelt, der neben dem Geschäftseinfluss auch Technologie, Cybersicherheit, Recht und Ethik einbezieht, basierend auf verfügbaren Daten und sicherer Cloud-Nutzung. Diese optimieren nicht nur Prozesse und Ergebnisse, sondern zeigen ein klares Bild der Auswirkungen auf das Unternehmen:



1. Top-down-Commitment

Die Initialzündung für die effektive Implementierung von GenAI im Unternehmenskontext beginnt mit einer fundierten Basisarbeit, die die Richtung vorgibt und ein solides Fundament für die Zukunft schafft. Es muss sichergestellt werden, dass die AI-Vision mit den Zielen des Unternehmens übereinstimmt und diese unterstützt. Es muss gewährleistet sein, dass das Top-Management mit Bereitschaft und Engagement hinter der Umsetzung steht. Dies bildet den Kern einer umfassenden Digitalisierungsstrategie, die über bloße Technologieimplementierung hinausgeht und eine Kultur der digitalen Transformation schafft.



2. Grundvoraussetzungen

Um GenAI wertschöpfend einzusetzen, müssen grundlegende Voraussetzungen geschaffen werden. Die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter:innen in Bezug auf AI und Ethik die technologische Basisinfrastruktur und die Sicherung der Finanzierung für anstehende Projekte: Diese Aspekte sind essenziell, um auf die Herausforderungen und Chancen, die GenAI bietet, adäquat reagieren zu können und Risiken wie Cybersecurity, rechtlichen sowie ethischen Fragestellungen proaktiv zu begegnen.



3. Mehrwerte

Im dritten Schritt geht es für Unternehmen darum zu verstehen, welche Use Cases sie priorisieren bzw. heranziehen sollten, dass ein Mehrwert für die individuelle Wertschöpfungskette gegeben ist. Hierbei können die Use Cases an zwei Schrauben, nämlich Kosteneinsparungen und Umsatzsteigerung, drehen und eine Hebelwirkung herbeiführen. Jedes Unternehmen muss für sich selbst definieren, wo es die Prioritäten sieht und wie das Ganze zur Unternehmensstrategie/AI-Vision passt.



4. Praktische Anwendungsfälle und Proof of Concept (PoC)

PoCs sollten unter dem Motto „Start small, scale fast“ entwickelt werden. Dies bedeutet, klein anzufangen, schnell zu lernen und dann zügig zu skalieren, um den maximalen Wert zu erzielen. Hierbei sind Partnerschaften essenziell, die eine schnelle Skalierung ermöglichen und das Know-how bündeln. Gleichzeitig ist es wichtig, Mitarbeiter:innen in allen Bereichen zu befähigen und sie für die Arbeit mit GenAI zu qualifizieren.



5. Kommunikation

Schließlich ist die Schaffung von Kommunikationsleuchttürmen notwendig, um die Akzeptanz von GenAI im Unternehmen und darüber hinaus zu fördern. Durch sichtbare Erfolge und die Kommunikation von Best Practices kann eine positive Wahrnehmung von GenAI geschaffen werden, die die gesamte Organisation inspiriert und motiviert, den Weg der digitalen Transformation mitzugehen.

Ausblick und nächste Schritte

Commitment der Führungsebene:

Die Adaption von GenAI im deutschen Einzelhandel steht als Exempel für einen disruptiven Wandel, der weitreichende Vorbereitungen und eine strategische Herangehensweise erfordert. Es wird zunehmend klar, dass GenAI das Potenzial hat, die Spielregeln im Einzelhandel nachhaltig zu verändern, was wiederum ein starkes Engagement und eine gezielte Richtungsvorgabe durch die Führungsebenen erfordert. Dieses Commitment ist grundlegend, da es nicht nur um eine Investition in neue Technologien geht, sondern um eine umfassende Transformation des Geschäftsmodells, das sich auf zukunftsweisende, datengesteuerte Prozesse stützt.

Notwendige Vorbereitungen: Um GenAI erfolgreich zu integrieren, müssen Einzelhändler die notwendigen Vorbereitungen treffen, was von der Bereitstellung der erforderlichen Infrastruktur bis hin zur Schaffung einer offenen Innovationskultur reicht. Hierbei ist ein ganzheitlicher Ansatz vonnöten, der über die bloße Technologieeinführung hinausgeht und auch organisatorische sowie kulturelle Aspekte berücksichtigt.

Etablierung von Anwendungsbeispielen: Für die Bewertung der Business Impacts von GenAI ist es entscheidend, dass Anwendungsbeispiele nicht nur identifiziert und implementiert, sondern auch nach ihrem potenziellen Geschäftseinfluss priorisiert werden. GenAI bietet Möglichkeiten zur Optimierung entlang der gesamten Wertschöpfungskette – von der Logistik über das Marketing bis hin zum Kundenservice. Das Verständnis und die Bewertung dieser Potenziale sind essenziell, um sicherzustellen, dass die Investitionen auch eine entsprechende Rendite erzielen.

Pragmatische Umsetzung und Schulung:

Schließlich ist eine pragmatische Umsetzung erforderlich, die das gesamte Personal einschließt. Schulungen und Weiterbildungen sind unabdingbar, um das gesamte Team auf die Nutzung von GenAI vorzubereiten und es zu befähigen mit der neuen Technologie effektiv zu arbeiten. Eine solche breit gefächerte Bildungsinitiative schafft die Basis dafür, dass alle Mitarbeiter:innen verstehen, wie sie zur Generierung von Innovationen beitragen können und wie sie persönlich von den neuen Tools und Prozessen profitieren. Durch die frühzeitige Nutzung der Potenziale von GenAI schafft der Einzelhandel nicht nur Raum für Innovation, sondern auch für Wachstum und eine Stärkung der Wettbewerbsposition. Deloitte kann hierbei als zuverlässiger Partner den gesamten Prozess unterstützen.

Der Handel muss sich vorbereiten – GenAI wird das Geschäftsmodell des Handels durch bedeutende Effizienzverbesserungen und Ressourcenfreisetzung revolutionieren.

Methodik und Teilnehmende

Für die vorliegende Veröffentlichung wurden 22 Interviews mit deutschen Handelsvertreter:innen im Zeitraum September/Oktober 2023 geführt. Diese wurden zu ihrem allgemeinen GenAI-Wissen und zum aktuellen und geplanten Einsatz befragt. Die interviewten Handelsvertreter:innen decken dabei verschiedene Bereiche des Handels sowie unterschiedliche Unternehmensgrößen ab.

Abb. 14 – Frage: In welchem Bereich des Handels sind Sie tätig?

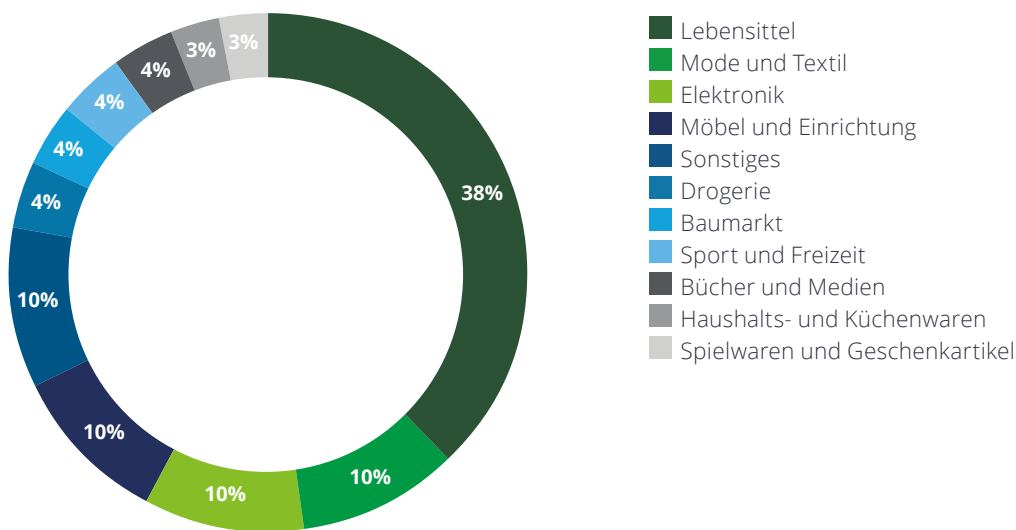
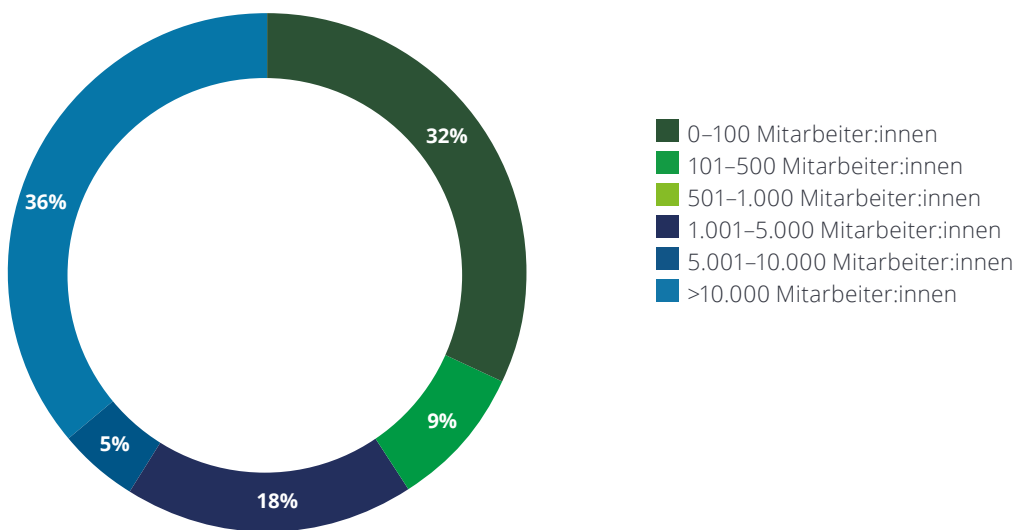


Abb. 13 – Frage: Wie groß ist das Unternehmen, in dem Sie tätig sind?



Ihre Ansprechpartner:innen



Egbert Wege
Lead Partner
Consumer Industry
ewege@deloitte.de



Thorsten Zierlein
Lead Partner
Retail
tzierlein@deloitte.de



Thomas Heinrich
Director
Lead GenAI Service Delivery Transformation
theinrich@deloitte.de



Ramona Stordeur
Senior Manager
Retail & Consumer Goods
rstordeur@deloitte.de



Stefan Thix
Manager
Retail & Consumer Goods
sthix@deloitte.de



Alexandra Heck
Senior Consultant
Retail & Consumer Goods
aheck@deloitte.de

Deloitte.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen (zusammen die „Deloitte-Organisation“). DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen, die sich gegenüber Dritten nicht gegenseitig verpflichten oder binden können. DTTL, jedes DTTL-Mitgliedsunternehmen und verbundene Unternehmen haften nur für ihre eigenen Handlungen und Unterlassungen und nicht für die der anderen. DTTL erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter www.deloitte.com/de/UeberUns.

Deloitte bietet branchenführende Leistungen in den Bereichen Audit und Assurance, Steuerberatung, Consulting, Financial Advisory und Risk Advisory für nahezu 90% der Fortune Global 500®-Unternehmen und Tausende von privaten Unternehmen an. Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter liefern messbare und langfristig wirkende Ergebnisse, die dazu beitragen, das öffentliche Vertrauen in die Kapitalmärkte zu stärken, die unsere Kunden bei Wandel und Wachstum unterstützen und den Weg zu einer stärkeren Wirtschaft, einer gerechteren Gesellschaft und einer nachhaltigen Welt weisen. Deloitte baut auf eine über 175-jährige Geschichte auf und ist in mehr als 150 Ländern tätig. Erfahren Sie mehr darüber, wie die rund 415.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Deloitte das Leitbild „making an impact that matters“ täglich leben: www.deloitte.com/de.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen und weder die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen noch deren verbundene Unternehmen (zusammen die „Deloitte Organisation“) erbringen mit dieser Veröffentlichung eine professionelle Dienstleistung. Diese Veröffentlichung ist nicht geeignet, um geschäftliche oder finanzielle Entscheidungen zu treffen oder Handlungen vorzunehmen. Hierzu sollten Sie sich von einem qualifizierten Berater in Bezug auf den Einzelfall beraten lassen.

Es werden keine (ausdrücklichen oder stillschweigenden) Aussagen, Garantien oder Zusicherungen hinsichtlich der Richtigkeit oder Vollständigkeit der Informationen in dieser Veröffentlichung gemacht, und weder DTTL noch ihre Mitgliedsunternehmen, verbundene Unternehmen, Mitarbeiter oder Bevollmächtigten haften oder sind verantwortlich für Verluste oder Schäden jeglicher Art, die direkt oder indirekt im Zusammenhang mit Personen entstehen, die sich auf diese Veröffentlichung verlassen. DTTL und jede ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen.