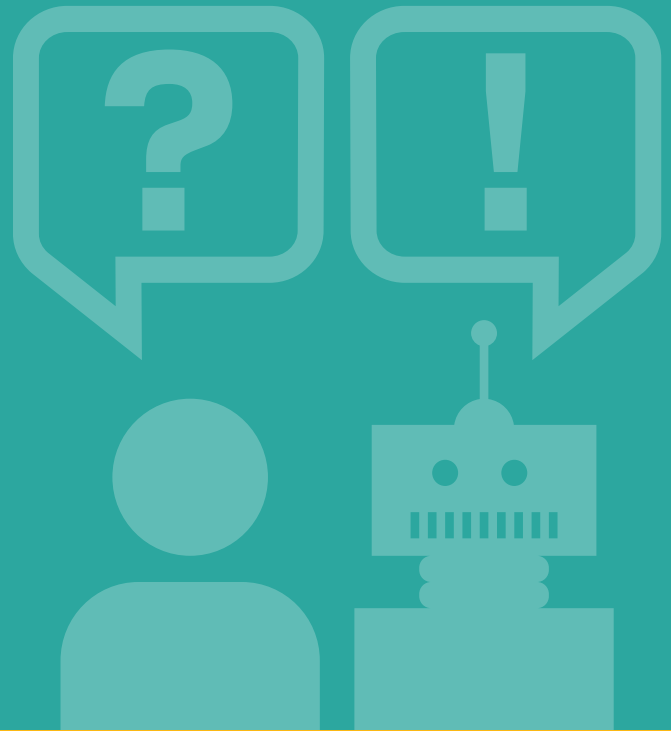




SHOPPING- ASSISTENTEN: Vom Suchen zum Verstehen und Finden

Der Onlinehandel bietet riesige Sortimente und der Kauf ist oft nur wenige Klicks entfernt. Doch mit der Größe des Angebots wächst auch der Orientierungsbedarf. Kund:innen erwarten heute individuelle Beratung und eine Hilfe, der sie vertrauen können. Dieses Whitepaper zeigt, wie Shopping-Assistenten die Customer Journeys verändern, welche Vorteile sie für Kund:innen und Händler bieten und welche technologischen und sicherheitsrelevanten Voraussetzungen dafür geschaffen werden müssen.



Marius Browarczyk

Head of Retail, Lufthansa Industry Solutions

Mehr Orientierung durch KI-basierte Beratung

Auf den ersten Blick wirkt der Onlinehandel ausgereift. Bequem lassen sich die digitalen Warenkörbe per Smartphone mit jedem nur denkbaren Produkt befüllen. Doch je größer das Angebot, desto schwerer fällt die Orientierung. Lufthansa Industry Solutions (LHIND) hat für eine Studie mehr als tausend Menschen befragt, um die gefühlte Orientierungslosigkeit mit Zahlen zu belegen.

Die Studienergebnisse zeigen tatsächlich eine deutliche Lücke zwischen Suchen und Kaufen. Während drei von vier Befragten sich mindestens ein Mal wöchentlich in Online-Shops informieren, kauft am Ende aber nur jeder Zweite. Mehr als die Hälfte verliert außerdem zu viel Zeit bei der Suche. Ein Drittel bricht ab, weil die Entscheidung zu schwierig wird.

Die Erkenntnis: Der Online-Shop dient oft nur der Information und führt zu selten zum Kauf. Zugleich verlagert sich die Produktsuche in KI-Systeme. Immer mehr Kund:innen treffen hier ihre Auswahl. Wer diese Phase in den eigenen Kanal zurückholen will, braucht einen digitalen Einkaufsberater. Und genau hier kann KI einen echten Mehrwert bieten.

Der Erfolg eines solchen Shopping-Assistenten hängt längst nicht mehr von der Jagd nach dem besten Sprachmodell ab, das den Output weiter optimieren soll. Entscheidend sind nun ein tiefes Datenverständnis, das die Voraussetzung für vollständige und maschinenlesbare Produktdaten ist, sowie ein sortimentsbezogener Suchalgorithmus. Hinzu kommen eine tragfähige Architektur und klare Regeln für Sicherheit und Datenschutz.

Das bestätigt auch der größte deutsche Onlinehändler OTTO (siehe Interview auf Seite 8). Die semantische Suche bildet die Basis für Beratung, Personalisierung, Service und Omnichannel-Angebote. Transparenz, DSGVO-konforme Prozesse und Schutz vor Manipulation schaffen das notwendige Vertrauen.

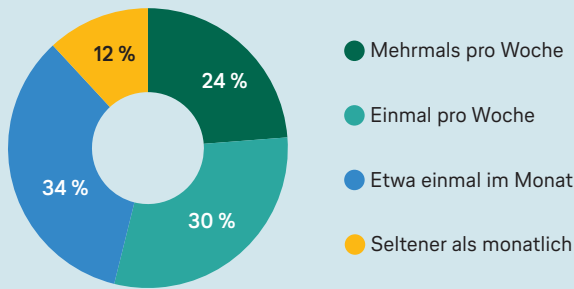
Dieses Whitepaper bündelt Studienergebnisse, Praxiserfahrungen und technische Grundlagen. Es zeigt, wie digitale Beratung zu einem durchgängigen Einkauf über alle Kanäle beitragen kann. Ich wünsche Ihnen spannende Impulse.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several fluid, overlapping loops and strokes.

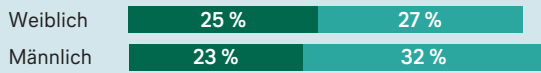
Marius Browarczyk

Head of Retail, Lufthansa Industry Solutions

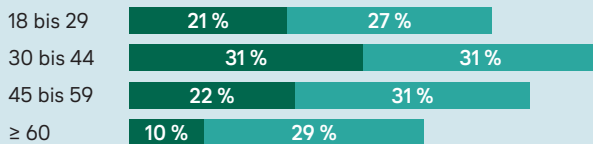
Wie häufig nutzen Sie in der Regel Online-Shops, um etwas zu kaufen?



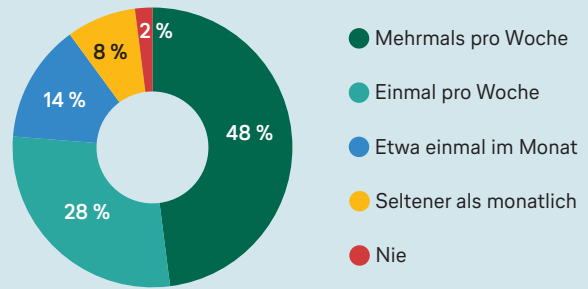
Geschlecht der Befragten



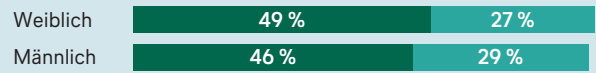
Alter der Befragten



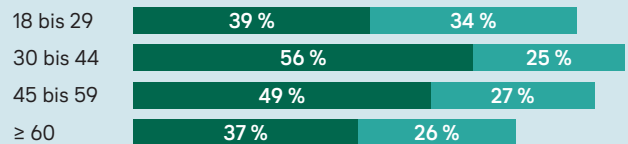
Wie häufig nutzen Sie in der Regel Online-Shops, um sich zu informieren?



Geschlecht der Befragten



Alter der Befragten



Der Shopping-Assistent als persönlicher Berater

Ein Kunde legt einen Artikel in den digitalen Warenkorb und bezahlt – das ist bei weitem nicht alles im Online-handel. Denn viele Kaufentscheidungen verlaufen nicht linear. Manche Kund:innen haben nur eine Idee und suchen im Internet nach passenden Informationen. Deshalb beginnt der Einkauf heute oft mit digitaler Recherche, Vergleich und Orientierung.

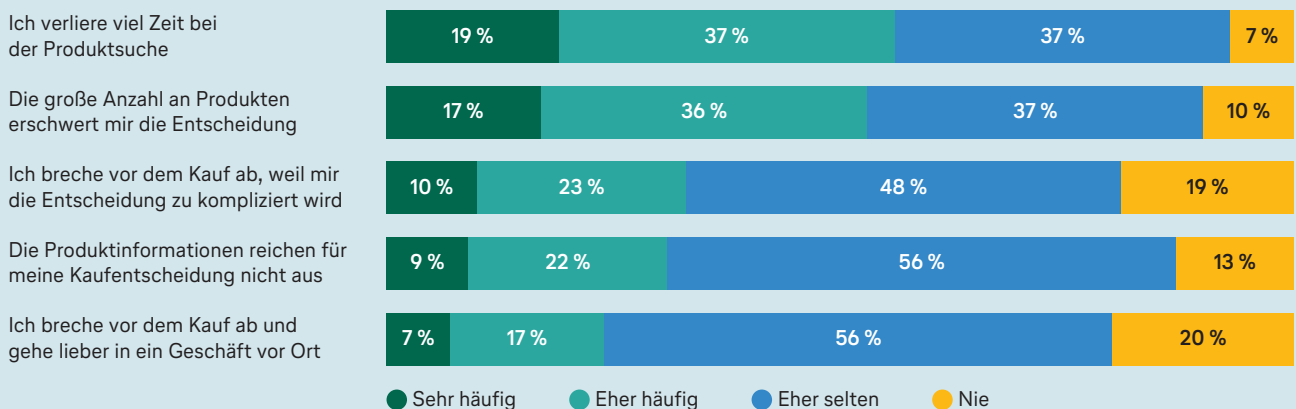
Online-Suche führt nicht immer zu einem Online-Kauf

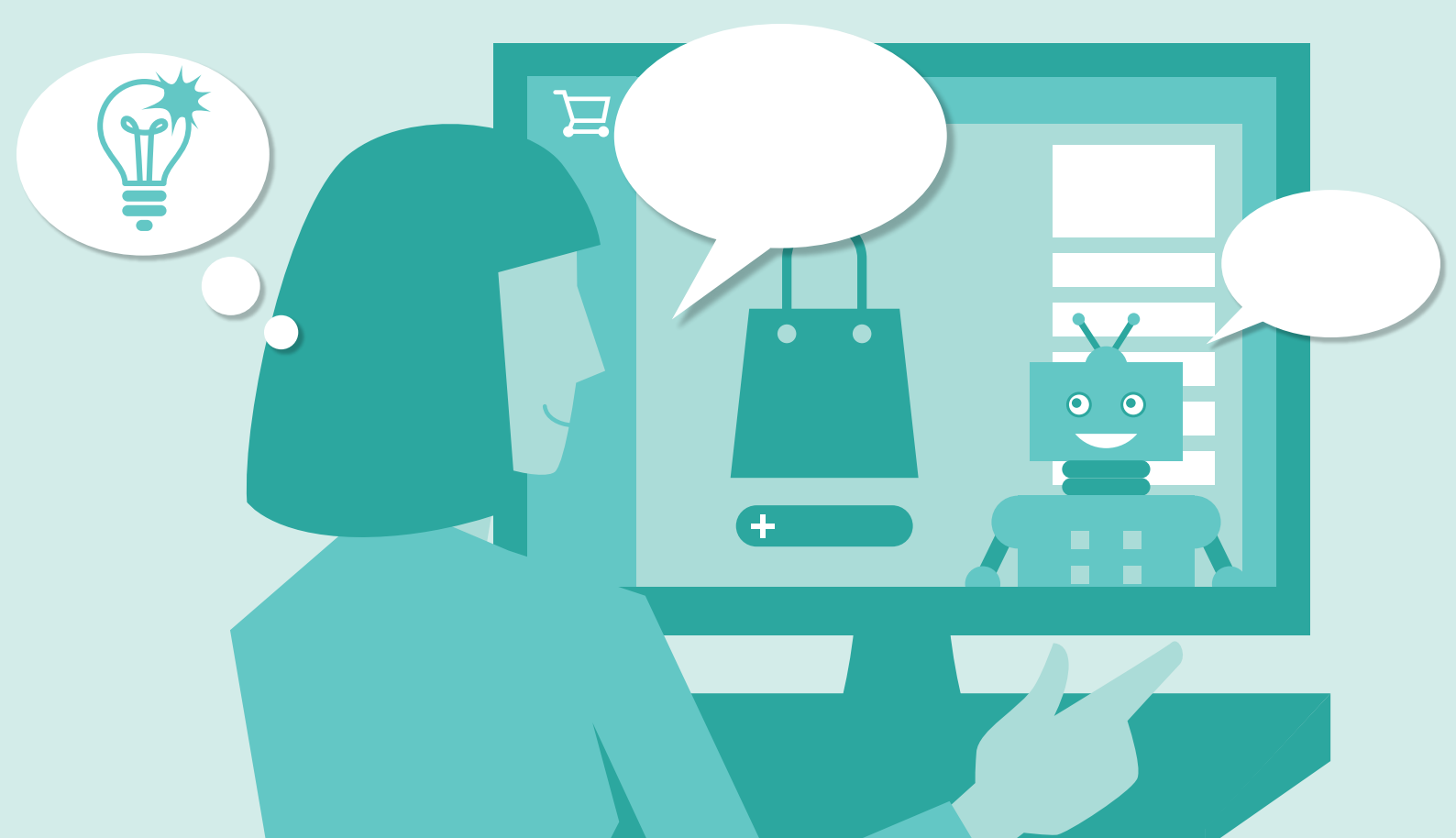
Eine aktuelle Befragung von Konsumenten (siehe Kasten) macht diesen Wandel deutlich. 76 Prozent informieren sich mindestens einmal pro Woche in Online-Shops, aber nur 54 Prozent kaufen dort mindestens wöchentlich ein. Der digitale Shop dient damit häufig als Beratungs- und Entscheidungskanal, bevor überhaupt ein Warenkorb

entsteht. Doch vor allem bei beratungsintensiven Sortimenten wie Baumarktartikeln, Möbeln oder Elektronik führt die Onlinesuche nicht in jedem Fall zu einem Onlinekauf. Oft folgt der Kaufabbruch, weil der Kunde nichts gefunden hat, was seinen Anforderungen entspricht.

Laut der Studie verlieren 56 Prozent Zeit bei der Produktsuche. 53 Prozent empfinden die große Zahl der Produkte als Entscheidungshürde. Ein Drittel bricht Einkäufe ab, weil die Entscheidung zu kompliziert wird. Bei 31 Prozent reichen die Produktinformationen häufig nicht aus. Das zentrale Problem für Händler: Die Auswahl wächst, doch die Orientierung hält oft nicht Schritt. Beratung ist gefragt. Im digitalen Zeitalter kann das auch eine KI-gestützte Softwarelösung sein, ein Shopping-Assistent auf Basis modernster Sprachmodelle integriert in das Ökosystems des Onlineshops oder der mobilen Kunden-App.

Wie häufig erleben Sie die folgenden Situationen beim Online-Shopping?





Woher kommen die Insights?

Als Basis für dieses Whitepaper dient unsere Studie „Neue Wege beim Online-Shopping“. Darin wurde untersucht, wie deutsche Verbraucher Online-Shops nutzen, wo sie Unterstützung erwarten und welche Rolle Shopping-Assistenten künftig spielen. Grundlage ist eine Online-Befragung im Auftrag von Lufthansa Industry Solutions (LHIND) unter 1.044 Personen in Deutschland, die im Juni 2026 über einen Panel-Anbieter durchgeführt wurde.

Eigenintelligenz statt vorgefertigter Antworten

Ein Shopping-Assistent ist ein digitaler Einkaufsberater. Er berät Kund:innen, hilft ihnen passende Produkte, Lösungen für ihre Vorhaben oder Wünsche zu finden und den Kauf abzuschließen. Im Gegensatz zur klassischen Suche gleicht er nicht nur einzelne Schlagworte ab. Er

versteht Ziele und Anforderungen. Ein Kunde muss also nicht unbedingt wissen, wie ein Produkt heißt. Er kann ein Problem oder ein Projekt auch einfach beschreiben, zum Beispiel: „Ich möchte eine Holzterrasse bauen“ oder „Ich suche schicke Schuhe für eine Hochzeit“.

Ein Shopping-Assistent kennt das gesamte Sortiment des Händlers sowie fachliches Spezialwissen. Damit kann er Aufgaben für Kund:innen eigenständig übernehmen, etwa das Erstellen von Listen oder das Ausführen von Bestellungen. Damit unterscheiden sich KI-basierte Chatbots grundlegend von früheren Systemen, die lediglich vorgefertigte Antworten ausgeben. Sie eröffnen völlig neue Möglichkeiten zur Gestaltung der Customer Journeys.

Wenn Sie Interesse an der kompletten Studie haben, können Sie diese hier herunterladen:



Download der Studie



Shopping-Assistenten ermöglichen dem Handel einen neuen strategischen Zugang zu seinen Kund:innen.

Marius Browarczyk

Head of Retail, Lufthansa Industry Solutions

KI bringt den Handel näher an die Kundschaft

Shopping-Assistenten verändern die Customer Journeys grundlegend. Statt einer klassischen Produktsuche rückt der Dialog mit Kund:innen in den Mittelpunkt. Marius Browarczyk, Head of Retail bei LHIND, und Alexander Bluhm, Retail Expert Consultant bei LHIND, erklären im Interview, welche Chancen sich daraus für Kundschaft und Händler ergeben und wie Shopping-Assistenten den stationären und den digitalen Handel miteinander verbinden.

KI verändert gerade, wie Kund:innen nach Produkten suchen und Kaufentscheidungen treffen. Was bedeutet das für den Handel?

Marius Browarczyk: Die Digitalisierung hat aus der klassischen Customer Journey längst eine Vielzahl unterschiedlicher Customer Journeys gemacht. KI-basierte Shopping-Assistenten ermöglichen nun die nächste Stufe der Optimierung des Kundenerlebnisses, indem sie den Prozess von der Beratung bis zur Bestellung vereinfachen und im Idealfall erheblich verkürzen. Dafür müssen sie aber eng mit dem Shop, dem Warenkorb und

weiteren Systemen verbunden sein. Standardlösungen stoßen hier oft an Grenzen.

Worin besteht der zentrale Unterschied zur klassischen Produktsuche?

Alexander Bluhm: Gefragt sind individuelle Assistenten, die statt einzelner Produkte ganze Vorhaben verstehen – vom passenden Outfit bis hin zum Bau einer Holzterrasse. Kund:innen müssen sich also nicht mehr durch lange Trefferlisten arbeiten. Stattdessen beschreiben sie einfach ihre Situation oder ihre Anforderungen. Wer beispielsweise nur wenig Platz in der Wohnung hat, kann nach platzsparenden Haushaltsgeräten fragen und erhält gezieltere Empfehlungen statt einer Vielzahl einzelner Produkte.

Und was sind die Vorteile für den Handel?

Marius Browarczyk: Neben einer höheren Conversion Rate liefern Shopping-Assistenten den Händlern wertvolle Erkenntnisse. So erfahren diese, was Kund:innen wirklich benötigen und vermissen, wie sie suchen und welche Ansprache wann und bei wem funktioniert. Das ermöglicht eine präzise Personalisierung, zeigt Sortimentslücken auf und hilft bei Marketing, Service und



Kund:innen müssen sich nicht mehr durch lange Trefferlisten arbeiten. Stattdessen beschreiben sie einfach ihre Situation oder ihre Anforderungen.

Alexander Bluhm

Retail Expert Consultant, Lufthansa Industry Solutions

Produktentwicklung. So wird aus digitaler Beratung ein strategischer Zugang zur Kundschaft.

Bisher klingt das vor allem nach E-Commerce. Geht es heute aber nicht vielmehr um einen Omnichannel-Ansatz, also inklusive Filiale?

Alexander Bluhm: Ein guter Shopping-Assistent muss sich ebenso über eine App in der Filiale nutzen lassen. Kund:innen können Produkte vormerken, die Verfügbarkeit prüfen oder ihre Einkaufsliste übernehmen. Die Informationen stehen unabhängig vom Endgerät zur Verfügung und begleiten die Kund:in durch den gesamten Einkaufsprozess.

Der Assistent verbindet also digitalen und stationären Einkauf?

Mariusz Browarczyk: Absolut. Dabei arbeitet er nicht gegen die Filiale, sondern macht den Besuch dort gezielter und entlastet das Verkaufspersonal. Auch der Ver-

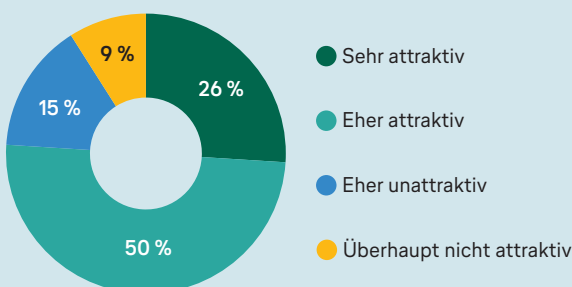
kaufsabschluss bleibt offen: online, in der Filiale, per Lieferung oder zur Abholung vor Ort. Damit verliert der digitale Kontaktpunkt seinen engen Fokus auf die Konversion im Webshop und wird Teil eines durchgängigen Einkaufsprozesses.

Shopping-Assistenten können inzwischen weit mehr als beraten. Wie weit geht die Entwicklung bereits?

Alexander Bluhm: Schon heute integrieren First Mover ihren Shopping-Assistenten in ihr digitales Ökosystem. Multiagenten-Systeme können Artikel direkt in den Einkaufskorb legen, Einkaufslisten erstellen und den Checkout abwickeln. Langfristig ist auch eine Agent-to-Agent-Kommunikation zwischen dem persönlichen KI-Assistenten der Kund:innen auf dessen Endgerät und dem Agenten des Händlers möglich. Damit stoßen wir in die Sphären des Agentic Commerce vor.

Blick in die Zukunft: Wie attraktiv finden Sie das folgende Szenario?

„Ein digitaler Shopping-Assistent versteht Ihre Vorhaben oder Ihre Alltagssituation und begleitet Sie automatisch mit passenden Empfehlungen und Einkaufslisten. Gleichzeitig inspiriert er Sie mit seinen Vorschlägen und unterstützt Sie mit weiteren hilfreichen Services.“



Geschlecht der Befragten

Weiblich	26 %	49 %
Männlich	26 %	50 %

Alter der Befragten

18 bis 29	29 %	50 %
30 bis 44	31 %	51 %
45 bis 59	22 %	50 %
≥ 60	14 %	41 %

Das leisten Shopping-Assistenten

Shopping-Assistenten erleichtern die Produktauswahl und schaffen ein persönlicheres Einkaufserlebnis. Gleichzeitig helfen sie Händlern, Kundenbedürfnisse

besser zu verstehen und ihr Angebot gezielt weiterzuentwickeln.

Top 5 Vorteile für die Kund:innen



1. Suche in natürlicher Sprache:

Ein Shopping-Assistent verringert den Suchaufwand. Kund:innen beschreiben ihre Wünsche in eigenen Worten. Sie müssen den Produktnamen oder die Kategorie nicht kennen.



2. Vereinfachung des Online-Einkaufs

Agentische Chatbots helfen bei der Erstellung von Listen, des Warenkorbs und vereinfachen den Check-out.



3. Bessere Produktinformationen

Der Assistent erklärt relevante Produktdetails verständlich und erkennt, ob ein Artikel wirklich zur Anfrage passt.



4. Beratung bei komplexen Produkten und Projekten

Elektronik, Reisen, Baumarktartikel oder Möbel werden mit wertvollen Infos und Tipps ergänzt.



5. Weniger unpassende Produktempfehlungen

Bessere Personalisierung verhindert, dass Kund:innen mit Angeboten überhäuft werden.

Top 5 Vorteile für den Handel



1. Besseres Verständnis der Kundenbedürfnisse

Der Shopping-Assistent macht sichtbar, wonach Kund:innen tatsächlich suchen und welche Anforderungen sie haben. Dadurch erhöht er die Kaufbereitschaft und steigert die Kundenzufriedenheit.



2. Höhere Conversion-Rate

Wer schneller zum passenden Produkt führt, reduziert Kaufabbrüche und erhöht die Wahrscheinlichkeit eines Abschlusses.



3. Gezielte Sortimentssteuerung

Häufige Fragen nach fehlenden Produkten machen Sortimentslücken und Trends sichtbar.



4. Entlastung im Service

Standardfragen zu Bestellungen oder Retouren lassen sich automatisiert beantworten.



5. Customer Journeys aus einem Guss

Suche, Beratung, gezielte Produktempfehlungen und Service wachsen zu einem durchgängigen Einkaufserlebnis zusammen.



Ein Shopping-Assistent muss Beratung und Kaufprozess miteinander verbinden.

Dr. Jens Kürsten

Senior Expert Search Technology, OTTO

OTTO: Die Phase der Produktentdeckung in den Shop zurückholen

Deutschlands größter Onlinehändler setzt bereits einen KI-basierten Shopping-Assistenten ein, der Produktsuche, Beratung und Kaufprozess enger miteinander verbindet. Im Interview erklärt Dr. Jens Kürsten, Senior Expert Search Technology bei OTTO, welche Voraussetzungen dafür geschaffen werden müssen und wie KI den digitalen Einkauf verändern wird.

Klassische Produktsuchen liefern oft lange Trefferlisten. OTTO verändert diesen Prozess mit einem Shopping-Assistenten. Herr Kürsten, wie sieht das in der Praxis aus?

Der KI-basierte Shopping-Assistent ergänzt die bestehende Suche in unserem Shop. Er versteht die Absicht hinter einer Anfrage, kann Rückfragen stellen und Anforderungen abwägen – und das sogar im gesprochenen, natürlichen Dialog. Das funktioniert wie die Beratung im Laden. Die KI weiß auch Unterbrechungen oder Einschübe einzuordnen und reagiert praktisch in Echtzeit. Kund:innen können ein Vorhaben beschreiben, ohne Produktnamen und Filter zu kennen. Ein solcher Assistent kennt aktuelle Preise, Bestände, Größen und Varianten. Zudem prüft er, ob ein Produkt verfügbar und lieferbar ist. Damit all das funktioniert, müssen die Produktdaten allerdings besonders präzise und aktuell sein.

Welche Voraussetzungen sind konkret nötig?

Entscheidend sind vollständige, strukturierte und maschinenlesbare Produktinformationen. Fehlen Anga-

ben zu Material, Größe oder Eigenschaften, kann der Assistent die Produkte schlechter einordnen. Besonders kritisch sind Begriffe wie „nachhaltig“, „langlebig“ oder „hochwertig“. Ein Sprachmodell darf solche Merkmale nicht aus allgemeinen Annahmen ableiten. Händler und Hersteller müssen die Eigenschaften daher nachvollziehbar und überprüfbar in den Produktdaten hinterlegen.

Was verändern diese Assistenten beim Einkauf?

Die Produktauswahl verlagert sich zunehmend auf Systeme außerhalb der Online-Shops. Viele Menschen nutzen bereits Dienste wie ChatGPT oder Gemini, um sich zu informieren oder eine Vorauswahl zu treffen. Ein Shopping-Assistent muss die Beratung und den Kaufprozess verbinden. Das sorgt dafür, dass die Phase der Produktentdeckung und -auswahl wieder stärker in den Shop zurückkehrt.

Welche Konsequenzen hat diese Entwicklung für Händler und Hersteller?

Hochwertige, maschinenlesbare Produktinformationen sind ab sofort Pflicht für alle Hersteller. Assistenten vergleichen Angebote und benötigen dafür Daten zu Material, Herkunft, Qualität und Langlebigkeit. Markenvertrauen, Reputation und die tatsächliche Produktqualität werden immer wichtiger. Da KI auch Produktbewertungen auswertet, werden Widersprüche zwischen Werbung und Leistung schnell sichtbar. Das Markenversprechen muss daher durch überprüfbare Eigenschaften gedeckt sein.

In 10 Schritten zum Shopping-Assistenten

Ein Shopping-Assistent sollte schrittweise aufgebaut werden. Zunächst werden klare Kundenprobleme

gelöst, anschließend Daten, Suche, Beratung, Personalisierung, Service und Omnichannel-Prozesse integriert.



1. Konkreten Anwendungsfall wählen.

Der Assistent sollte dort starten, wo Kund:innen besonders häufig Beratung benötigen, etwa bei Elektronik, Baumarktartikeln, Möbeln, Reisen oder Gesundheitsprodukten.



2. Zielbild definieren.

Der Assistent sollte Informationssuche, Beratung, Produktauswahl, Filialbesuch, Kaufabschluss und Service zu einem durchgängigen Einkaufserlebnis verbinden.



3. Datenbasis bereinigen.

Produktdaten, Bewertungen, Preise, Filialdaten und Kaufhistorien müssen vollständig und konsistent sein.



4. Metadaten ergänzen.

Sprachmodelle können Produktmerkmale aus Texten und Bildern ableiten. Zusätzliche Prüfungen sichern die Qualität.



5. Semantische Suche einführen.

Kund:innen sollen Ziele, Probleme oder Anforderungen formulieren können, statt nur nach Produktnamen oder Schlagworten zu suchen.



6. Mit einem Pilotprojekt starten.

Geeignet dafür sind Detailseiten, Kategorien oder Suchergebnisse. Dort lassen sich Wirkung und Akzeptanz prüfen.



7. Empfehlungen und Personalisierung verbinden.

Der Assistent sollte passende Produkte und sinnvolles Zubehör vorschlagen und Kundenreaktionen nutzbar machen.



8. Serviceprozesse integrieren.

Retouren, Reklamationen, Bestellstatus, Öffnungszeiten oder Kontaktwege ergänzen die Produktberatung.



9. Vertrauen erzeugen.

KI-Einsatz und Datennutzung müssen nachvollziehbar sein. „Human in the Loop“ und LLM-Security sind Pflicht.



10. Messen und skalieren.

KPIs wie Warenkorbwert, Conversion-Rate, Retouren und Kundenzufriedenheit zeigen, ob der Assistent besser arbeitet als die klassische Suche.



Ein sinnvoller Einstieg bei der Einführung eines Shopping-Assistenten ist die semantische Suche, da sie allein bereits ausreichend Mehrwert bietet.

Lisa Gotzian

AI Engineer & Head of GenAI, Lufthansa Industry Solutions

Mit Datenqualität zum intelligenten Einkaufsberater

Ein leistungsfähiger Shopping-Assistent braucht weit mehr als ein Sprachmodell. Entscheidend sind hochwertige Daten, eine durchdachte Systemarchitektur und klare Regeln für Sicherheit und Datenschutz. Christian Pappas, Senior Offensive Consultant, und Lisa Gotzian, AI Engineer & Head of GenAI, von Lufthansa Industry Solutions erklären, worauf es bei der technischen Umsetzung ankommt.

Welche technologische Basis ist für einen Shopping-Assistenten nötig?

Lisa Gotzian: Die Grundlage ist eine saubere Datenpipeline. Dafür müssen alle Daten aus den unterschiedlichen IT-Systemen zusammengeführt werden. Hinzu kommen multimodale Daten wie Produktbilder, Videos, Anleitungen und technische Datenblätter. Wichtig: alle Daten müssen geprüft und vereinheitlicht werden, vor allem in beratungsintensiven Sortimenten in einem Baumarkt oder dem Elektronikhandel.

Wie sollten Handelsunternehmen vorgehen, wenn sie einen Shopping-Assistenten einführen wollen?

Lisa Gotzian: Die Umsetzung sollte schrittweise erfol-

gen. Ein sinnvoller Einstieg ist die semantische Suche, da sie allein bereits ausreichend Mehrwert bietet. Der nächste Schritt ist ein Beratungsdiallog, der Rückfragen stellt und begründete Empfehlungen gibt. Dieser Basis-Assistent kann dann schrittweise ausgebaut werden, etwa mit der Integration von Filialverfügbarkeit, Retourenmanagement oder Loyalty-Programmen.

Was ist denn ein wichtiger Erfolgsfaktor für einen Shopping-Assistenten?

Lisa Gotzian: Die Datenqualität ist der wichtigste Faktor. Beim Einsatz eines Sprachmodells führen unklare Produktbeschreibungen, widersprüchliche Attribute, schlecht geführte Bestandsinformationen oder veraltete Servicedaten zu schlechten Antworten, die den Nutzer in die Irre führen. Deshalb braucht der Shopping-Assistent ein laufendes Qualitätsmanagement mit Datenpflege und Versionierung.

Entstehen durch den Einsatz KI-basierter Shopping-Assistenten auch neue Risiken?

Christian Pappas: Die größten Risiken entstehen häufig nicht im Sprachmodell selbst, sondern durch die angebundenen Datenquellen, Schnittstellen und Systeme. Ein KI-Assistent ist nämlich viel stärker mit der IT-Landschaft eines Händlers verbunden als bisherige Produktsuchen.



Die größten Risiken entstehen häufig nicht im Sprachmodell selbst, sondern durch die angebundenen Datenquellen, Schnittstellen und Systeme.

Christian Pappas

Senior Offensive Consultant, Lufthansa Industry Solutions

So greift er etwa auf Produktinformationen, Verfügbarkeiten oder Kundendaten zu und kann später auch Service- oder Bestellprozesse einbinden. Deshalb muss von Anfang an festgelegt werden, auf welche Daten und Funktionen der Assistent zugreifen darf und wo seine Grenzen liegen.

Der Shopping-Assistent kann also zum Einfallstor für Cyberattacken oder gezielte Manipulationsversuche – die sogenannten Prompt-Injections – werden?

Christian Pappas: Wenn er zu weitreichende Rechte besitzt oder Schnittstellen nicht sauber abgesichert sind, ist das ein mögliches Szenario. Deshalb ist es wichtig, Daten, Funktionen und Berechtigungen so voneinander zu trennen, dass der Assistent nur das nutzen kann, was für seine Aufgabe tatsächlich erforderlich ist. Zusätzlich prüfen wir in unseren Kundenprojekten immer, ob sich diese Grenzen auch durch gezielte Manipulation nicht umgehen lassen.

Reichen die klassischen Web-Schutzmaßnahmen dafür noch aus?

Christian Pappas: Nein. Die bekannten Maßnahmen zum Schutz von Webseiten, APIs und Backend-Systemen

bleiben zwar wichtig, müssen aber beim Einsatz von KI-Agenten ergänzt werden, um die zusätzlichen Risiken in den Griff zu bekommen. Diese resultieren daraus, dass der Agent Sprache und Kontext interpretiert und mit verschiedenen Datenquellen oder Funktionen interagiert. Deshalb muss neben der klassischen IT-Security auch das Verhalten eines KI-Systems selbst und dessen Verbindungen zu den dahinterliegenden Systemen betrachtet werden.

Gibt es weitere Aspekte, die der Handel beim Einsatz eines Sprachmodells bedenken sollte?

Lisa Gotzian: Für alle personenbezogenen Daten muss selbstverständlich die gesamte DSGVO berücksichtigt werden. Darüber hinaus gelten die Transparenzpflichten des EU AI Act. Denn die Nutzer müssen klar erkennen können, dass sie mit einem KI-System interagieren. Darüber hinaus ist es sinnvoll, über Filtermechanismen für problematische Inhalte nachzudenken. Weitergehende Anforderungen betreffen Hochrisiko-KI, die gibt es im Handel bisher nicht. Das wäre zum Beispiel der Fall, wenn ein Shopping-Assistent Kund:innen künftig auch beim Abschluss eines Konsumentenkredits für den Ratenkauf unterstützen würde.

Fazit: Digitale Beratung als Erfolgsfaktor im Handel

Der Wunsch nach digitaler Beratung ist längst vorhanden. Viele Menschen nutzen Online-Shops zur Recherche und Produktauswahl, doch nur etwa jeder Zweite kauft anschließend auch dort ein. Zwischen Informationssuche und Kaufentscheidung entsteht eine Lücke, die Händler mit intelligenten Shopping-Assistenten schließen können.

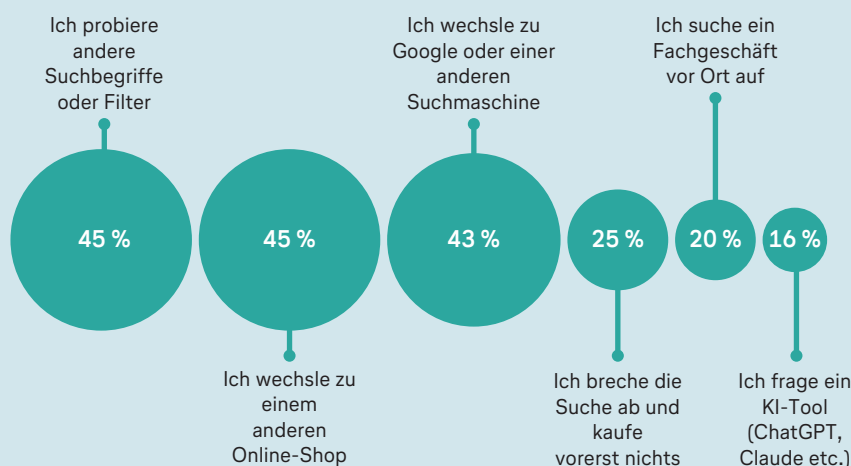
Entscheidend ist, dass digitale Angebote Orientierung schaffen und Kaufentscheidungen vereinfachen. Der Handel kann damit die Such- und Auswahlprobleme seiner Kund:innen beheben. Wenn passende Produkte nicht schnell genug verfügbar sind, wechseln vier von zehn Kund:innen zu einem anderen Online-Shop oder einer Suchmaschine. Damit endet die Kundenbeziehung oft schon vor dem Kauf. Intelligente Assistenten schaffen

hier Abhilfe, indem sie Bedarf, Kontext und Produktauswahl intelligent miteinander verbinden.

Für Händler empfiehlt sich ein schrittweises Vorgehen. Den Einstieg bildet eine semantische Suche, die Kundenanfragen besser versteht. Darauf aufbauend lassen sich Beratungsfunktionen, Personalisierung, Service und Omnichannel-Prozesse Schritt für Schritt integrieren. So entstehen digitale Customer Journeys, die sowohl Kund:innen als auch dem Handel einen spürbaren Mehrwert bietet.

Gleichzeitig brauchen Unternehmen von Beginn an Regeln für Transparenz, Datenschutz und Sicherheit. Kund:innen müssen erkennen, wann KI zum Einsatz kommt. Sensible Daten brauchen klare Rechte, Löschrouten und Schutzmechanismen gegen manipulierte Eingaben. So entsteht die Grundlage für eine erfolgreiche digitale Beratung.

Wie reagieren Sie darauf, wenn Sie in einem Online-Shop das passende Produkt nicht oder nicht schnell genug finden? (Mehrfachantworten waren möglich.)



Lufthansa Industry Solutions

Lufthansa Industry Solutions (LHIND) ist ein Dienstleistungsunternehmen für IT-Beratung und Systemintegration, das technische Expertise mit ausgeprägtem Branchen-Know-how verbindet. LHIND beschäftigt über 3.000 Mitarbeitende an mehreren Standorten in Deutschland, Albanien, der Schweiz und den USA.

Kontakt

Marius Browarczyk

Head of Retail

M: +49-151 58 92 23 42

E: marius.browarczyk@lhind.dlh.de

Alexander Bluhm

Retail Expert Consultant

M: +49-151 58 93 37 20

E: alexander.bluhm@lhind.dlh.de

Laden Sie hier die komplette Studie herunter:



Download der Studie