

Ressourcenoptimierung im E-Commerce, durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz.

WILFRIED PAHL Berliner Hochschule für Technik
s81179@beuth-hochschule.de

June 13, 2022

Abstract

Die künstliche Intelligenz hat in vielen Bereichen der digitale Einzug gehalten. Großen Potenzial für die künstliche Intelligenz gibt es auch im Bereich des E-Commerce. Durch die Einführung von künstlicher Intelligenz werden Prozesse im E-Commerce optimiert und dadurch Ressourcen eingespart. Bei den hier aufgezeigten Lösungen konnten die Kosten für Personal, Lagerhaltung und Werbemittel um 35 % gesenkt werden, bei einem Mehraufwand an Investitionskosten von 5 % des monatlichen Umsatzes für neue Technologie und deren Einführung.

Keywords

künstliche Intelligenz, E-Commerce, Prozessoptimierung

eigene Abteilungen zur Vermarktung und Kundenbetreuung verfügt. Diese Plattform hat künstliche Intelligenz für die Prozessoptimierung eingeführt.

I. EINLEITUNG

Optimierung der Ressourcen ist ein wichtiger Teil, um im hart umkämpften Markt der Onlinehändler konkurrenzfähig zu bleiben. Um eine Reduzierung des Ressourcenverbrauchs zu bewirken, müssen die Prozesse im Onlinehandel analysiert und automatisiert werden. Künstliche Intelligenz kann nicht nur einfache Aufgaben übernehmen und die Ressourcen einsparen, sondern senkt auch die Fehlerquote bei der Abarbeitung dieser Aufgaben.

Sollen die Prozesse optimal erfasst werden, ist es essenziell, dass die Mitarbeiter des Onlinehandels frühzeitig in die Prozessoptimierung eingebunden und ihnen klar wird, dass sie nicht überflüssig werden, sondern an anderen Stellen im Handel eingesetzt werden. Wir betrachten ein Beispiel einer E-Commerce-Plattform, die neben dem eigentlichen Shop über einen eigenen Lieferservice und über

Ich werde die Erhebung und Verwendung der Daten bewerten, die für den Einsatz von künstlicher Intelligenz erforderlich sind, um die Prozesse zu optimieren. Ebenfalls wird eine mögliche Systemlandschaft vorgestellt, um die erforderliche Infrastruktur bereit zustellen. In dieser Systemlandschaft wird die künstliche Intelligenz optimal eingesetzt und eine Optimierung einzelner Komponenten kann nach Bedarf erfolgen.

Ich betrachte in dieser Arbeit drei Bereiche *Planung und Prozess, Produktangebot und -darstellung sowie Beratung und Service*. In allen drei Bereichen werden Lösungen aufgezeigt, die die Prozesse teilweise oder voll automatisieren und somit zur Ressourcenoptimierung beitragen. Der Bereich *Planung und Prozess* zeigt Lösungen, die Prozesse des E-Commerce optimiert. Hier werden Technologien eingesetzt, die Prozesse optimieren, die neben dem eigentlichen Onlinegeschäft liegen. Dies sind

Prozesse der Bedarfsermittlung, Lagerverwaltung und Liefermanagement. Prozesse, die für die Kundenneugewinnung optimiert werden, finden sich im Bereich der *Produktangebote und -darstellung* wieder. Die hier eingesetzten Technologien, die mithilfe der künstlichen Intelligenz gesteuert und überwacht werden, übernehmen Aufgaben der Webseiten- und Produktgestaltung. Ebenso werden Methoden zur Vorhersage und optimierten Anzeigen möglicher benötigter Produkte verwendet. Bleibt noch der Bereich *Beratung und Service*. Die hier eingesetzten Methodiken und Technologien unterstützen Prozesse zur Kundengewinnung und -betreuung. Auch Prozesse zur Kundenrückgewinnung werden betrachtet. Alle Optimierungen für das Kundenmanagement unterstützen dabei, die Arbeitsaufwände der Mitarbeiter zu reduzieren. Somit werden Mitarbeiterressourcen freigesetzt, die beispielsweise im Kundendienst anspruchsvollere Aufgaben übernehmen können.

Um die Optimierung zu demonstrieren, werden folgende Lösungen gezeigt,

- (1) Es wird gezeigt wie künstliche Intelligenz dazu beiträgt die Ressourcen im Onlinehandel einzusparen.
- (2) Ich schlage Technologien vor, welche die Kundenzufriedenheit steigern und somit zur Umsatzsteigerung beitragen.
- (3) Es wird gezeigt, dass durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz die Mitarbeiterzufriedenheit steigt, weil diese jetzt anspruchsvollere Aufgaben übernehmen und durch erhöhte Motivation zur Umsatzsteigerung beitragen.

II. GRUNDLAGEN

Bevor eine künstliche Intelligenz einen E-Commerce Bereich optimieren kann, müssen ausreichend Daten bereit stehen und eine Systemanpassung für die KI erfolgen.

i. Data Mining

Um die künstliche Intelligenz zu trainieren können sollten folgenden Daten verwendet werden,

- historische Verkaufsdaten
- Tracking Daten und Nutzerverhalten auf der Webseite, Aktionen und Interaktionen erfassen
- Adressdaten (soziale Brennpunkte, gut konstituierte Gegenden)
- Kundenstammdaten (Name, Geschlecht, Alter oder Unternehmensname)
- Kundenmeinungen und -bewertungen
- bevorzugte Produkte des Nutzers
- Warenkorbwert (geringer Warenkorbwerte bekommen keine Werbekampagnen, hohe erhalten sogar Premium Behandlung)
- saisonale Preisentwicklungen bei Produkten (z.B. Tannenbäume vor Weihnachten)
- geografische Lage
- aktuelle Trends

Sind die Daten erhoben müssen diese aufbereitet und selektiert werden, je nach Verwendungszweck der Daten. Nach [1] lassen sich Data Mining Aufgaben in vier Gruppen unterteilen.

Klassifizierung: sucht anhand von Merkmalen nach Muster um Objekte zusammenzufassen. Im E-Commerce könnte das ein „gemeinsames Interesse an einem Produkt“ sein.

Prognose: erstellen anhand von Variablen Modelle zur Vorhersage einer abhängigen Variable. Dies kann zum Beispiel die „Umsatzentwicklung, anhand von Anzahl Bestellungen, Höhe des Warenkorbwertes“ prognostizieren.

Segmentierung: versucht mittels des Datenbestandes die Objekte in Segmente zufassen. Hier wird auch von „Cluster-Analyse“ gesprochen. Die Segmente sollen anhand von Merkmalen eines möglichst homogene Teilmenge ergeben.

Assoziation: mit ihrer Hilfe lassen sich Verbindungen zwischen verschiedenen Ziel – Variablen schaffen. Beispielsweise, „ein Kunde der Produkt A kaufte, dann kauft dieser auch,

zu 80% Produkt B". Die Abbildung 1 zeigt eine Zusammenfassung der Data Mining – Aufgaben.

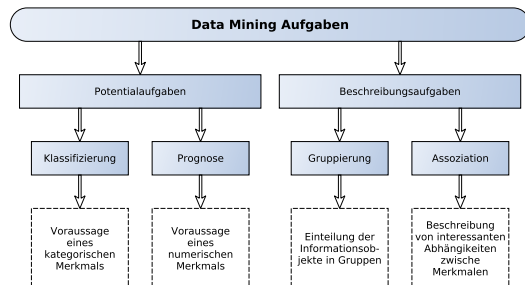


Figure 1: Klassifizierung der Data Mining Aufgaben

ii. Infrastruktur für künstliche Intelligenz im Onlinehandel

Um dem Nutzer ein optimales Einkaufserlebnis zu ermöglichen, ist auch eine geeignete Infrastruktur erforderlich. Ein möglicher Ansatz ist in [2] und [3] beschrieben. So können beispielsweise die Komponenten der künstlichen Intelligenz in einer Middleware, in der Abbildung 2 rot dargestellt integriert werden. Die Frontend-Anwendungen stellen eine Anfrage, zum Beispiel anzuzeigende „Produktempfehlungen“ und erhalten die passenden Daten von der Middleware, die die Daten-systeme abfragt. Daten können dann simultan aus verschiedenen Systemen geholt, verarbeitet und direkt an die jeweiligen Frontend-Anwendungen gesendet werden. Die verschiedenen Frontend-Anwendungen und Services sind unabhängig von den Datensystemen umgesetzt und verwenden die Daten und Funktionen der Datensysteme. Die Frontend-Anwendungen sind der Abbildung 2 gelb dargestellt und die Systemen mit den Daten-quellen und Funktionalitäten sind grün.

III. KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IM E-COMMERCE

In [4] werden auf Seite 3, die Einsatzgebiete von künstlicher Intelligenz im E-Commerce

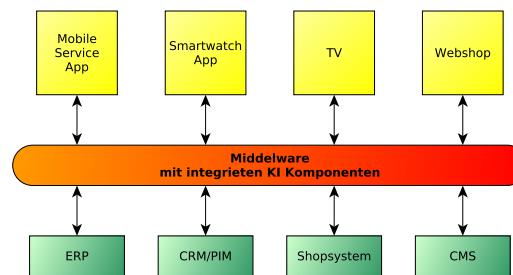


Figure 2: Mögliche Infrastruktur für künstlichen Intelligenz im Onlinehandel

in drei Bereiche gegliedert. In den folgenden Abschnitte werden diese näher besprochen und Maßnahmen aufgezeigt, um die Ressourcennutzung zu optimieren oder einzusparen. [4] unterteilt die Bereiche in,

- Planung & Prozess,
- Produktangebot & -darstellung und
- Beratung & Service.

Die Abbildung 3 zeigt eine grafische Zusammenfassung der verschiedenen Bereiche.

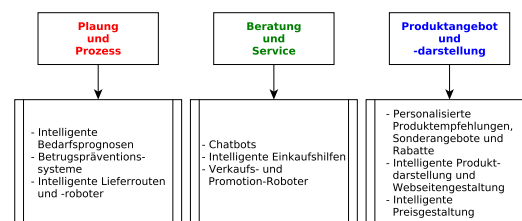


Figure 3: Ansatzbereiche der künstlichen Intelligenz im Onlinehandel

i. Planung und Prozess

Intelligente Bedarfsprognosen erlauben die Optimierung der Bestellmengen und Automatisierung der Bestellprozesse, sodass Lagerbestände reduziert, Rücksendungen minimiert und Ressourcen effizienter werden können.

In diesem Bereich sind die Aufgaben der Prognose erforderlich. So ist man in der Lage

Trends zuerkennen und bei einer unbefriedigenden Bestandsentwicklung, können Maßnahmen ergriffen werden, um einer negativen Entwicklung des Bestandes entgegen zu wirken.

Für die Optimierung wurden folgende Einflussfaktoren berücksichtigt,

- Lagerbestand
- Lieferzeiten vom den Großhändlern
- prognostizierte Retouren
- Montagezeit des Produktes
- Preisentwicklung

Mit Hilfe der künstlichen Intelligenz wurden die Bestellungen bei den Großhändler prognostiziert und ausgelöst. So konnten Verkaufsspitzen im Vorfeld bearbeitet werden und es kann zu ca. 90% weniger Lieferengpässen. Die Produktionszahlen konnten an die prognostizierten Verkaufszahlen angepasst werden und so verringert sich auch der Lagerbestand. Einerseits reduzierten sich die Bestände der Einzelteile die zur Fertigung benötigt wurden, andererseits die Bestände der produzierten Produkte. Bereits nach sechs Monaten wurden so die Lagerkosten um 10% reduziert.

Ein weiterer positiver Effekt waren die besseren Kundenbewertungen zu den Lieferzeiten im Online-Portal.

Betrugspräventionssysteme entscheiden auf Basis von Verhaltens-, Zahlungs- und Produktdaten in Sekundenschnelle welche Zahlungsart einem Käufer angeboten werden und ermöglichen den beliebten Kauf auf Rechnung.

Anhand von Verhaltensmuster, konnten mehr Betrugsversuche abgewendet werden. Dazu wurden bei auffälligem Verhalten weitere Verifikationen abgefragt und mit vorhandenen Daten verglichen. Beispielsweise wurde bei der Adresseingabe ein Abgleich mit einer Adressdatenbank durchgeführt und die Plausibilität der Daten gemessen. Wurde der Nutzer als großes Risiko eingestuft, wurde die Zahloption „Kauf auf Rechnung“ nicht angeboten.

Intelligente Lieferrouten und -roboter berücksichtigen aktuelle Verkehrs- und Wet-

terdaten, um eine schnelle und zeitgenau Lieferung zum Kunden zu ermöglichen. <https://ecommerceinstitut.de/logistik-im-electronic-commerce/> Der Kunde hat die Möglichkeit seine bestellte Ware schnellst möglich oder zu einen selbstbestimmten Zeitpunkt zu erhalten.

Ebenfalls wurde bei der Lagerhaltung intelligente Robotik eingesetzt. Die Abbildung 4 zeigt ein Schema der Lagerverwaltung.

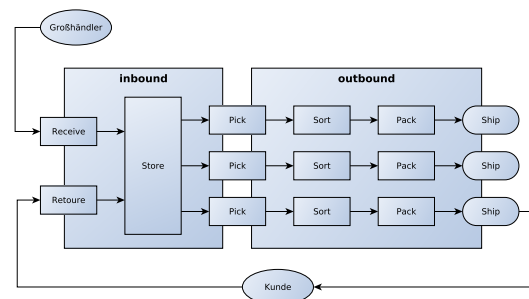


Figure 4: Lagerhaltung mit künstlichen Intelligenz

Die Prozesse der Lagerwirtschaft beginnen mit der Lieferung vom Großhändler mit der Warennahme, auch *inbound* genannt. Hier erfolgt die digitale Erfassung der Waren.

Im Anschluss werden diese in den sogenannten *Store* eingelagert. Dabei wird auf den Ort der Einlagerung geachtet. Waren die in absehbarer Zeit mit häufigen Verkäufen zu rechnen ist, werden dicht an den Pick-Stationen einsortiert, um für die Pick-Roboter möglichst kurze Wege zu realisieren.

Durch den Einsatz von intelligenter Robotik wurde das Hinzufügen und Entnehmen der Ware automatisiert, wodurch sich die Fehlerquote um fast 70 % reduzierte.

ii. Produktangebot und -darstellung

In diesem Bereich fällt alles, das mit Produkten und deren Preisbildung zu tun hat. Hierzu werden Nutzerverhalten und Kaufhistorien verwendet, um anhand von eine oder mehreren Merkmalen, möglichst homogene Kundensegmente zu erhalten. Diese Kundensegmente aus

bestehenden und potenziellen Kunden kann eine intelligente Produktempfehlungen präsentiert werden.

Personalisierte Produktempfehlungen, Sonderangebote und Rabatte berücksichtigen individuelle Wünsche und Bedürfnisse der Kunden und können so relevante Angebote ausspielen.

Eine personalisierte Produktempfehlung kann anhand von vielen verschiedenen Parametern gemacht werden. Beispielsweise kann im Menü eine Unterteilung zwischen „Herren- und Damenmode“ erfolgen. So werden die jeweils anderen Produkte bereits zu Beginn ausgeschlossen. Andere Merkmale der Kundenobjekte können ebenfalls für die Produktempfehlung herangezogen werden.

Künstliche Intelligenz kann auch äußere Einflüsse bei der Produktempfehlung berücksichtigen. So können je nach Jahreszeit und Saison verschiedene Produkte bevorzugt in den Fokus der Empfehlungen rücken.

Neben den äußeren Einflussfaktoren, kann die künstliche Intelligenz auch die betrieblichen Faktoren berücksichtigen. Sind Artikel die sich schlechter verkaufen lassen in großer Stückzahl im Lagerbestand vorhanden, könnten diese zu besonderen Rabatten angeboten werden und somit die Lagerhaltungskosten senken. Auch können Kunden mit großen Warenkorbwert ein Rabatt gewährt werden, der Kunden mit niedrigen Warenkorbwert verwehrt bleibt.

Sonderangebote können anhand der Daten ebenfalls durch die künstliche Intelligenz erstellt werden. So können Produkte die andere Kunden zusammen gekauft haben oder Produkte die ebenfalls angeschaut wurden zusammen als Produktbündel angeboten werden und mit den Hinweisen „Nutzer das kauften, kauften auch das“ oder „Nutzer die das kauften, sahen sich auch das an“ versehen werden.

Intelligente Produktdarstellung und Webseitengestaltung stellt relevante Inhalte für den Kunden in übersichtlicher Weise dar, indem z.B. Produktbewertungen nach Themen gefiltert werden.

Durch künstliche Intelligenz können Produktbeschreibung automatisch generiert werden. Dazu wird im Internet nach dem Produkten gesucht und individuelle Produktbeschreibungen erstellt. Oft mehrere Tausende pro Stunde. Der Vorteil ist das kostengünstig große Menge an Produktbeschreibungen bereitgestellt werden. So erhält jeder Kunde eine dynamisch-individuelle Produktbeschreibung.

Mit Hilfe einer Textanalyse kann die künstliche Intelligenz relevante Informationen aus den Produktbeschreibungen der Hersteller extrahieren und die Produktbeschreibung besser an die Bedürfnisse der Kunden anpassen. So kann anhand der Kundenbedürfnisse und anhand der vorhandenen historischen Daten, eine personalisierte Produktempfehlung ausgegeben werden.

Ebenfalls können die Kundenrezensionen in die Aufarbeitung der Produktbeschreibungen mit einfließen. Wird beispielsweise ein Artikel oft zurück gesandt, kann die Textanalyse bei aus den Rezensionen eventuelle Fehlbeschreibungen ermitteln und diese korrigieren. Somit lässt sich die Retourenquote senken.

Eine weitere Möglichkeit der Personalisierung ist die Optimierung der Webseite durch die künstliche Intelligenz. Dies kann bedeuten das einzelne Elemente wie Navigation, Anrede oder Produktempfehlung auf der Startseite personalisiert sind, aber auch, um eine barrierefreie Bedienung zu gewährleisten können Farben variieren oder Vorlesefunktionen integriert werden.

Intelligente Preisgestaltung ermitteln den optimalen Preis unter Berücksichtigung von z.B. Wettbewerbspreisen, Wetterdaten und Lagerbeständen, um Lagerbestände zu reduzieren und Kostenunterschiede zu berücksichtigen.

Hier kann künstliche Intelligenz helfen den optimalen Preis zu erzielen. Hierfür werden verschiedene Modelle verwendet, um zum richtigen Zeitpunkt den best möglichen Preis zu erzielen und dabei die Margen optimal zu halten. Zum Einsatz sind zwei Methoden, nach [5] gekommen.

Zum einem das Key-VaueItem (KVI) Modell, bei der die Preiswahrnehmung von Verbraucher dynamisch ausgewertet wird. Dabei werden Daten aus dem Nutzerverhalten betrachtet, wie Klickrate, Suchdaten oder Produktbewertungen.

Zum anderen mit dem reagieren auf die Bewegungen der Konkurrenz (Competitive-Response-Modell). Die Preisentwicklung der Wettbewerber wird dabei in Echtzeit überwacht und ggf. wird eine Preisanpassung der eigenen Preise durchgeführt.

Ebenfalls werden höherwertige Produkte am Monatsanfang präsentiert und geringwertige Produkte am Monatsende. Auch Ortslokalisierung wird verwendet, um die Preise zu gestalten. So werden ebenfalls höherwertige Produkte angezeigt, wenn die Lokalisierung eine einkommensstarke Gegend ausweist.

Ein weiterer Punkt ist die Berücksichtigung von saisonalen oder Trendprodukten. Diese werden in der Saison treuer angeboten, als in der Nebensaison. Ebenso Artikel die im aktuellen Trends liegen werden teurer angeboten, als solche Produkte, bei der zurzeit die Nachfrage gering eingeschätzt wird.

Zusammenfassung Produktangebot und Produktdarstellung Kosten reduzieren und einsparen, sowie Umsatz steigern. Durch die personalisierte Gestaltung und personalisierten Angebote erhöht sich die Kundenbindungsrate um etwa 2% und es entstand ein Traffic-Zuwachs. Ebenfalls erhöhte sich der Warenkorbwert um durchschnittlich 20%. Die Kosten für den Lagerbestand verringerten sich um 14,5%.

Durch die intelligente Preisgestaltung konnte ein Umsatzwachstum von 6% gesteigert und

ein Margenzuwachs von 12% erzielt werden.

iii. Beratung und Service

Durch die Verbesserung des „Customer Journals“ konnte nochmals eine Umsatzsteigerung von 16% erreicht werden, bei einer Kostensteigerung von etwa 2% für neue Technologien.

Chatbots bieten 24/7-Online-Kundenberatung und assistieren Mitarbeitern in Call-Center und Kundenchat, sodass Warteschlangen vermieden werden.

Die Umsetzung des Chatbots wurde nach [6] gestaltet und wurde für die folgenden Einsatzmöglichkeiten konzeptioniert,

- Informationsvermittlung,
- Vorqualifizierung von Kundenanfragen,
- Beantworten von wiederkehrenden Standardfragen,
- Beratung zu Produkten und
- Sendungsverfolgung

Neben den eben genannten Vorteilen haben durch künstliche Intelligenz gestützte Bots weitere Vorteile,

- Gleichzeitige Kommunikation mit mehreren Kunden,
- Lernen und aktualisieren sich selbstständig,
- erhöhen die Effizienz im Kundenservice, die Mitarbeiter können sich auf komplexere Anfrage konzentrieren,
- sinkende Fehlkäufe,
- verhindern Warenkorbabbrüche durch unerwartete Probleme,
- fördern Up- und Cross-Selling, da die Bots Empfehlungen aussprechen die zu den bereits im Warenkorb befindlichen Produkten passen,
- Multichannel-Kommunikation die auf verschiedensten Endgeräten aufgeführt werden kann

Durch die Einführung eines Chatbots auf der Webseite wurde, der Kundensupport deutlich

verbessert, besonders außerhalb der Geschäftszeiten, dadurch erhöhte sich der Umsatzes, bei gleichzeitiger Verringerung der Fehlkäufe, einher gehend mit einer sinkenden Retourenquote.

Zunächst kam der Bot bei der Produktberatung und bei Problemen im Checkout-Prozess zum Einsatz. Nach Initialisierungsphase mit einfachen und häufig vorkommenden Fragen, übernahm der Bot die Erstkommunikation mit dem Kunden. Beim Problemen wurde ein Agent aus dem Kundenservice hinzugezogen. Durch dessen Kommunikation mit dem Kunden wurde der Bote trainiert und übernahm nach und nach mehr Kommunikation ohne hinzuziehen eines Agenten. Nachdem der Bot die eingehende Frage zerlegt, analysiert und die relevante Fakten extrahiert hat, wird in der Datenbank und im Internet nach einer passenden Antwort gesucht und dem Nutzer bereitgestellt.

Der Bot bekam zudem eigenes Nutzerprofil, dies bot dem Kunden den Anschein eine persönliche Betreuung.

Intelligente Einkaufshilfen wie Alexa und Co. ermöglichen ein komfortables Einkaufserlebnis, indem sie bei der Einkaufsplanung unterstützen und den Kaufprozess vereinfachen.

Verkaufs- und Promotion-Roboter unterstützen als digitale Verkäufer im stationären Geschäft z.B. bei der Navigation und Vorstellung von Produkten und Techniken.

Die Daten die die künstliche Intelligenz für die Promotion

Der Verkauf wurde von der künstlichen Intelligenz dahin gehend unterstützt, als das diese einfache Aufgaben erledigte. So übernahm diese bei nicht abgeschlossenen Warenkörben, nach drei Tagen die erneute Kommunikation mit dem Kunden.

Ebenfalls wurden die mit einer Newsletter Aktion nach einem und drei Monaten erneut beworben und zwar mit Produkten für die

sie sich interessierten und im Onlineshop angeschaut haben.

Des weiteren wurden weitere Sales Promotionen eingeführt. Zu den eingeführten Maßnahmen zählen Aktionsverpackungen, Proben, Produktzugaben und ein Gewinnspiel. So wurden bei Bestellungen abhängig von den Produkten Proben von anderen Artikel mit versandt. Ebenfalls wurde für einen bestimmten Zeitraum Aktionspackungen mit größeren Stückzahlen oder als Produktkombination mit anderen Produkten angeboten. Durch ein Gewinnspiel konnten ca. weitere 1300 Neukunden gewonnen werden, welche einen zusätzlichen Umsatz von etwa 20000 € einbrachten.

IV. RELATED WORK

Xia Song et al. beschäftigten sich bereits 2019 im Journal [7] mit dem Thema künstliche Intelligenz in Onlinehandel. Hier wird der aktuelle Stand der künstlichen Intelligenz im Onlinehandel untersucht. Insbesondere die Aspekte der intelligenten Logistik und Empfehlungssystemen. Ebenso wie Xia Song et al. setzt sich auch [8] mit künstlicher Intelligenz im Onlinehandel auseinander. Der Fokus liegt hier auf verwendete Systeme zur Unterstützung des Onlinehandels.

Ebenfalls mit Empfehlungssystemen beschäftigt sich [9] in seinem Paper aus dem Jahr 2021. Er untersucht insbesondere den *Collaborative Filtering Algorithm* (CF).

Mit dem Sammeln, Auswerten und Anzeigen von Daten beschäftigt sich [10]. In dem Paper wird gezeigt, wie Daten aus Kundenbewertungen gesammelt und aufbereitet werden, um daraus die Meinungen der Nutzer grafisch darzustellen.

Mit der Steigerung der Kundenzufriedenheit beschäftigte sich [11]. Es werden die zwei wichtigsten Faktoren aufgezeigt, welche die Kundenzufriedenheit beeinflussen. Dazu wurden verschiedene Algorithmen evaluiert, um die bestmögliche Genauigkeit zu erhalten, nach welchen Kriterien die Kundenzufriedenheit

gesteigert werden konnte. Ebenso wie in [10] gab es auch hier Datensätze, die unausgeglichen, verzerrt oder fehlten. Diese wurde auch hier bereinigt.

Ein weiterer wichtiger Punkt im Onlinehandel ist die Logistik. In [12] untersucht Jian Lv Algorithmen der künstlichen Intelligenz zur Verbesserung der Bedarfsermittlung und Optimierung des Lagerbestandes. Die Untersuchung basiert auf Daten der chinesischen Logistik-Branche.

Auf die Analyse von FAQ-System zielt das Paper [13] ab. Es werden Modelle zur Erkennung der Benutzerabsicht, ein Muster des *Association Rule Mining* Modell und ein automatisches E-Commerce-Antwortsystem analysiert.

V. SCHLUSSFOLGERUNG

Die künstliche Intelligenz kann in mehreren Gesichtspunkten einen entscheidenden Vorteil gegenüber den Wettbewerbern bringen.

Zum einem unterstützten die eingesetzten Komponenten der künstlichen Intelligenz den Nutzer bei der Produktfindung und Kaufentscheidung, was dazu beitrug, dass diese schneller und einfacher zu Kunden migrierten. Zum anderen wurden die Geschäftsprozesse automatisiert. Diese Automatisierung steigert ebenfalls die Kundenzufriedenheit, da die Beantwortung von Nutzeranfragen und die Auslieferung der Waren schneller erfolgten. Dadurch wurde auch die Kundenzufriedenheit gesteigert.

Die Automatisierung brachte einen weiteren Effekt. Es wurden einfache und wiederkehrende Aufgaben an die künstliche Intelligenz abgegeben. Dadurch konnten Mitarbeiter mit anspruchsvolleren Aufgaben betraut werden und die Zufriedenheit unter den Mitarbeitern stieg ebenfalls.

Durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz in dem Onlinehandel konnten bis zu 40 % an Kosten eingespart werden. Gleichzeitig konnte eine Umsatzsteigerung von ca. 10 % - 15 %

verzeichnet werden.

VI. FUTURE WORK

Diese Arbeit soll einen Einblick in die Verwendung von künstlicher Intelligenz im Onlinehandel geben. Hier werden nicht alle Möglichkeiten, die künstliche Intelligenz bieten, diskutiert und analysiert. Somit gibt es sehr viel Spielraum für die Betrachtung weiterer Komponenten, die im Onlinehandel eingesetzt werden können. Gerade mittelgroße Onlinehändler könnten schön mit einem Teil der hier beschriebenen Komponenten ihre Ressourcen optimieren.

Da die Umsätze im Onlinehandel in den nächsten Jahren anwachsen werden, ist auch eine wirtschaftliche Kraft hinter der Entwicklung der künstlichen Intelligenz im Onlinehandel vorhanden. Sodass in deren Entwicklung viel Know-how und Kapital fließen wird. Immer mehr Onlineplattformen werden die künstliche Intelligenz einsetzen, sodass hier ein wachsender Markt entsteht.

So werden in naher Zukunft auch fertige Lösungen für eine Integration der künstlichen Intelligenz in Onlinehandel Plattformen entstehen, die dessen Einsatz einfach und effizient gestalten werden.

Eine weitere gesellschaftliche Herausforderung ist die Frage nach den gesetzlichen und ethischen Grenzen der künstlichen Intelligenz. Politik und Wissenschaft sollten frühzeitig die Rahmenbedingungen für künstliche Intelligenz im Onlinehandel schaffen. Es sollte nicht der Wirtschaft überlassen werden, wie weit der Eingriff in die menschliche Privatsphäre durch künstliche Intelligenz erfolgen darf.

REFERENCES

- [1] W. Laurenz, "Data Mining: Algorithmen, Definition, Methoden und Anwendungsbeispiele." [Online]. <https://datasolut.com/was-ist-data-mining>. [abgerufen am 15. Mai 2022].

- [2] "Headless – für mehr flexibilität im e-commerce." [Online]. <https://www.netz98.de/magento/headless>. [abgerufen am 15. Mai 2022].
- [3] T. Perske, "Headless E-Commerce: Wie es funktioniert und für welche Zwecke es sich lohnt," Juli 2021. [Online]. <https://hybridbanker.de/2021/07/12/headless-e-commerce-wie-es-funktioniert-und-fuer-welche-zwecke-es-sich-lohnt>. [abgerufen am 15. Mai 2022].
- [4] R. Gläß, *Künstliche Intelligenz im Handel 1 – Überblick: Digitale Komplexität managen und Entscheidungen unterstützen. essentials*, Springer Fachmedien Wiesbaden, 2018.
- [5] McKinsey, "Dynamic Pricing in e-Commerce." [Online]. <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/how-we-help-clients/dynamic-pricing>. [abgerufen am 17. Mai 2022].
- [6] Chatlogue, "Chatbots im E-Commerce - Chatbots verbessern die Kundenkommunikation." [Online]. <https://chatlogue.com/chatbots-im-e-commerce/>. [abgerufen am 17. Mai 2022].
- [7] X. Song, S. Yang, Z. Huang, and T. Huang, "The application of artificial intelligence in electronic commerce," *Journal of Physics: Conference Series*, vol. 1302, p. 032030, August 2019. [Online]. The Application of Artificial Intelligence in Electronic Commerce. [abgerufen am 01.06.2022].
- [8] V. D. Soni, "Emerging roles of artificial intelligence in ecommerce," *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, vol. 4, pp. pp.223–25, Juli 2020. [Online]. Emerging Roles of Artificial Intelligence in Ecommerce. [abgerufen am 01.06.2022].
- [9] F. T. A. Hussien, A. M. S. Rahma, and H. B. A. Wahab, "Recommendation systems for e-commerce systems an overview," *Journal of Physics: Conference Series*, vol. 1897, p. 012024, may 2021. [Online]. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1897/1/012024>. [abgerufen am 01.06.2022].
- [10] V. Keerthana, P. Prasannakumar, B. E. Abishek, C. A. Stephen, and A. Vijayalakshmi, "Data filtering and visualization for sentiment analysis of ecommerce websites," *Proceedings of the International Conference on IoT Based Control Networks & Intelligent Systems - ICICNIS 2021*, vol. 4, p. 9, Juli 2021. [Online]. Data Filtering and Visualization for Sentiment Analysis of Ecommerce Websites. [abgerufen am 01.06.2022].
- [11] A.-N. Wong and B. P. Marikannan, "Optimising e-commerce customer satisfaction with machine learning," *Journal of Physics: Conference Series*, vol. 1712, p. 012044, dec 2020. [Online]. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1712/1/012044/pdf>. [abgerufen am 01.06.2022].
- [12] J. Lv, "Optimization of e-commerce logistics system based on artificial intelligence technology," *Journal of Physics: Conference Series*, vol. 1881, p. 032062, apr 2021. [Online]. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1881/3/032062/pdf>. [abgerufen am 01.06.2022].
- [13] X. Pan and T. Zhang, "Research on e-commerce automatic question answering system model based on data mining," *Journal of Physics: Conference Series*, vol. 1069, p. 012105, aug 2018. [Online]. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1069/1/012105>. [abgerufen am 01.06.2022].