



**58%**

**Künstliche Intelligenz**

Branchenübergreifend operieren derzeit nur etwas mehr als die Hälfte der Handelsunternehmen mit KI-Anwendungen; mehr als vier von zehn Konzernen nutzen „keine oder kaum KI-Lösungen“.

vationen hätten Großbritannien und die Niederlande, die Schweiz sei mit Migros und Coop („hier hilft die bessere Margensituation“) auf einem guten Weg.

**Mut ist gefragt**

Für den deutschsprachigen Handel gehe es darum, „aus seiner Beobachterrolle herauszutreten“ – Potenziale zur KI-Implementierung gebe es in sämtlichen Bereichen: von Einkauf, über Personalwesen, Organisation, Verwaltung und Logistik bis hin zu Kundenservice, Vertrieb und Marketing.

Der stationäre Handel könne besonders profitieren, da durch *Kundenkarten* schon heute auf einen „riesigen Datenschatz“ zugegriffen werden könne. Ist der Schritt der Digitalisierung des Backoffices getan, könne der Start mit Pilot- und kleineren Teilprojekten begonnen werden – wichtig sei hier „gutes Change-Management“, das für eine erfolgreiche Unternehmensreform notwendig sei.

Konkrete Potenziale für den Lebensmitteleinzelhandel sieht Buttkus in der *Predictive Analysis*: „Globale Trends haben für einzelne Standorte unterschied-

liche Bedeutung. Auf Basis aktueller und historischer Daten kann KI schneller, effizienter und objektiver entscheiden, wie sich das Sortiment standortspezifisch optimal gestalten lässt.“

**Kuratierte Werbung**

Ein weiteres Anwendungsbeispiel sieht Buttkus in der *Personalisierung* des Einkaufserlebnisses: „Die zweiseitige Bewerbung der Fleisch- und Käsetheke im aktuellen Prospekt möchte der vegane Konsument nicht sehen. Das pflanzliche saisonale Rezept und die Verfüg-



© Morris Mac Malzen

“

*Mittels KI lässt sich schneller, effizienter und vor allem objektiver entscheiden, wie sich das Lebensmittelsortiment standortspezifisch optimal gestalten lässt.*

“

**Michael Buttkus**  
Horváth & Partners

tribution und intelligente Routenplanung sind hier jeweils noch immer nicht flächendeckend verankert“, führt Buttkus aus.

**Best Practices im LEH**

Im Bereich Convenience sieht Buttkus vor allem Amazon Go als großen Vorreiter, doch auch die holländische Supermarktkette Albert Heijn – „mit digitalen Einkaufslisten, Smart Shelves, TaptoGo und Pricing“ – sei den Händlern im deutschsprachigen Raum weit voraus.

Sehr gut dabei sei der Schweizer Marktführer Migros mit seinem personalisierten Onlineshop myMigros, dem Appbasierten Zustellservice Miacar und der Peer-to-Peer-Einkaufsplattform Amigos.

Lobend hebt Buttkus zudem das Geschäftsmodell Edeka/Picnic mit der Erschaffung des „datengetriebenen Milchmanns“ hervor, sieht aber sowohl bei Deutschland als auch bei Österreich „deutlichen Aufholbedarf“; die Nase vorn in puncto Inno-

**KI-Readiness entlang der Wertschöpfungskette**

**Verschläft der Handel die Digitalisierung?**

Anteil der jeweiligen Bereiche, die kaum oder noch keine KI-Lösungen nutzen



Quelle: Horváth & Partners Studie KI im Handel, 2019

barkeit aller Zutaten im Ladengeschäft locken ihn dagegen an den POS. Möglich machen es ein Mix aus persönlicher und externer Datenanalyse – personalisierte Angebote seien effektiver und langfristig günstiger (und nachhaltiger) als Massenmarketing mit Prospekt und Handzettel.

Auch für kleinere Unternehmen sei es an der Zeit, tätig zu werden; maßgeschneiderte KI-Lösungen existieren für jede Unternehmensform. Buttkus rät zur Eile, um den Abstand zu Early Adoptern aufzuholen und die KI-Gap möglichst rasch zu schließen – denn: „Die Schonfrist ist bereits vorbei.“