

Google Österreich: Wie KI die Suche und das Einkaufserlebnis transformiert

Julia Isabelle Gerber · 29. Oktober 2024, 13:56



HANDELSVERBANDS-CHEF RAINER WILL UND GOOGLE AUSTRIA-CEO MAIMUNA MOSSER ÜBER DIE GESAMTLAGE UND DAS POTENZIAL DER KI IM ÖSTERREICHISCHEN HANDEL. © TRENDING TOPICS / JULIA GERBER

Google Österreich-Chefin Maimuna Mosser und Handelsverband-Chef Rainer Will luden zum Pressegespräch ins brandneue Google-Office am Graben. Im Fokus: Künstliche Intelligenz im österreichischen Handel. Wo stehen wir heute und wo geht die Reise hin? Online zugeschaltet war Joerg Bauer, Managing Director Sales von MediaMarkt Österreich, mit KI-Beispielen aus der Praxis.

Google Insights: “Jede vierte visuelle Suchanfrage ist kommerziell“

Womit beschäftigt sich der Suchriese, wenn es um künstliche Intelligenz – speziell im Handel – geht? Ganz wichtig in diesem Sektor sei KI im Marketing, die Veränderung der Suche, um Kund:innen noch effektiver zu erreichen, und wie die neue Technologie helfen kann, Teams produktiver zu machen, skizziert die CEO von Google Austria die Lage.

“Der menschliche Informationsbedarf, die Neugierde und der entsprechende Research sind ungebrochen hoch. 15 Prozent der Milliarden Suchanfragen, die auf globaler Ebene täglich bei Google ankommen, sind neuartig. Das ist spannend, wenn es um Personalisierung geht und darum, mithilfe von Machine Learning neue, schwer vorhersehbare Potenziale zu erkennen“, so Mosser. Auch interessant: Die Anzahl der visuellen Suchanfragen steigt stetig und liegt mittlerweile bei rund 12 Milliarden Bild-Suchen pro Monat – jede vierte davon sei kommerziell.

Schritt halten: neuartige und komplexe Suchanfragen

Frisch aus der Google Smart-Shopping-Studie stammt diese Zahl: 61 Prozent der österreichischen Verbraucher:innen informieren sich online zu einem Produkt. Es passiere also weiterhin viel Kaufvorbereitung in einer Suchanfrage, unabhängig vom Distributionskanal. Im Vorjahr waren es noch 57 Prozent. Parallel dazu werde die Zukunft von Google Ads stark von KI beeinflusst: Dabei gehe es

einerseits um die starke Personalisierung in der Nutzeransprache, die Ad-Messung, andererseits aber auch um KI-generierte (animierte) Produktbilder.

Laut Mosser ist Google – trotz ChatGPT – immer noch die Nummer eins bei europäischen Konsument:innen, wenn es um das Vertrauen in die bereitgestellten Informationen geht. Die Varianz verändere sich in der Suche. Einige Suchanfragen seien neuartig und sie werden stets komplexer. “Google glaubt an beide Tools: an große Sprachmodelle wie Gemini und weiterhin an seine Suchmaschine für Fälle, in denen Gemini nicht die richtigen Antworten liefern kann. Man will jedenfalls das Suchergebnis-Angebot mit KI weiterentwickeln und dieses “variantenreicher“ zur Verfügung stellen.“

KI-Tools für Konsument:innen und Verkaufspersonal

Als relativ neuartiges KI-Tool wurde Googles Android-Funktion “Circle to Search“ vorgestellt. Mit dessen Hilfe erhalten User:innen KI-Übersichten auf der Grundlage ihrer Text- oder Multisuchanfragen, heißt: Auf einem Video wird beispielsweise eine Sonnenbrille eingekreist und automatisch werden passende Produktvorschläge angezeigt. “Wir gehen damit auf das Thema visueller Suchbedarf ein und entwickeln uns der Nachfrage entsprechend ständig weiter“, so Mosser.

Auch Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will präsentierte eine Reihe von KI-Tools, die der österreichische Handel bereits im Einsatz hat. Einige von ihnen unterstützen Konsument:innen bei ihren Kaufentscheidungen, andere sind als Unterstützung für das Handelspersonal ausgelegt. So setzt Spar zum Beispiel auf das interne Tool “market whisperer“, ein Informationsportal, dem Mitarbeiter:innen diverse Fragen zum Arbeitsablauf stellen können: “Wie trage ich einen Krankenstand in den Personalplan ein?“

Thalia setzt währenddessen auf eine Voll-KI-Suche, die lernen soll, mit dem Verhalten der Kund:innen umzugehen und diesen “intelligente Vorschläge“ macht. Auch hilft die KI beim Match zwischen Kund:innen und ihren Lieblingsbuchhändler. Und auch das 1828 gegründete Familienunternehmen Kastner scheint keinesfalls in der Zeit stecken geblieben zu sein. Der Multifachgroßhändler setzt laut Will auf KI, um den Lebensmittel-Planungsbedarf für seine Nah&Frisch-Kaufleute zu optimieren.

MediaMarkt und sein KI-Labor

Joerg Bauer, Sales Director bei MediaMarkt Österreich, stellte einige KI-Anwendungsbeispiele vor, die in den Elektronikmärkten tatsächlich schon im Einsatz sind. Darunter eine interne KI-Suchmaschine in Form eines Chat-Assistenten, über den Mitarbeitende schnell Informationen abfragen können. Ein KI- & Voice-Bot soll als automatisierter First-Level-Support eine flüssigere Kundenkommunikation ermöglichen: Es können beispielsweise Fragen zu Öffnungszeiten, Rückgabeverfahren und Reparatur gestellt werden.

Ein Verkaufsassistent im Online-Shop in Form eines Bots soll zu Produkten beraten, Empfehlungen abgeben und bei Rückfragen helfen. KI-Übersetzungstools werden laut Bauer eingesetzt, um im Kundenservice Gespräche in verschiedenen Sprachen zu führen, und eine interaktive Bedienungsanleitung soll Kund:innen helfen, Probleme frühzeitig zu erkennen und Supportanfragen reduzieren.

“KI realisiert unsere Kundendaten“

“Wir beschäftigen uns zusätzlich mit entsprechenden Nachfrageprognosen, die als eine der wichtigsten KI-Anwendungen im Einzelhandel gelten. Durch KI-gesteuerte Tools bekommen wir Einblicke in das Verbraucherverhalten, können Lagerbestände entsprechend optimieren und Fehlbestände reduzieren“, so Bauer. MediaMarkt setzt also auf virtuelle Assistenten, Chatbots und 24/7-Kundensupport. Neben personalisierten Empfehlungen seien laut Bauer Kundendaten ein großes Thema – sowohl Datenpunkte der MediaMarkt-Klub-Kund:innen als auch anonymisierte Daten, die man für Auswertungen nutzt.

GenAI könnte Österreichs BIP um 8 Prozent steigern

Einer von Google beauftragten, unabhängigen Studie nach beläuft sich das wirtschaftliche Potenzial von GenAI in Österreich bei einer breiten Einführung auf plus acht Prozent. In Euro ausgedrückt wären das 35 bis 40 Milliarden über die nächsten zehn Jahre. Laut Mosser wird es dabei in erster Linie um einen Produktivitätsboost gehen, also darum, mit gleichem Ressourceneinsatz mehr zu erreichen. Gleichzeitig betrachtet die Erhebung auch die kritischen Effekte und geht dabei von einem Minus im 2-Milliarden-Bereich aus. “Ein paar Arbeitsplätze werden wohl neu definiert werden müssen, sowie es Umschulungen geben wird“, so Mosser.

Handel will KI-Trend nicht verschlafen

Was den Handel betrifft, so ergänzte der Handelsexperte Rainer Will: “37 Prozent der österreichischen Händler:innen haben KI-Tools bereits breitflächig eingesetzt – sei es im Marketing, in der Prozesskette, Logistik, Verwaltung, beim Sortimentsmanagement oder bei der Absatzplanung.“ 52 Prozent nutzen KI rudimentär, sei es für Texterstellung in Onlineshops, Produktbeschreibungen oder Blogartikel. Ein weiteres Drittel plant laut Will, KI in den nächsten zwölf Monaten einzusetzen – insgesamt seien also über 80 Prozent der Händler:innen darum bemüht, den KI-Trend nicht zu verschlafen.

Doch erstmal, wie bei jeder Innovation am Markt, muss den Kund:innen bewiesen werden, dass sie funktioniert, sowie es Zeit zur Gewöhnung braucht. Dann glauben vielleicht mehr als die aktuellen 14 Prozent (Anm.: aktuelle HV-Konsumentenumfrage) daran, dass KI den Einkauf tatsächlich erleichtern kann.