

KI krepmpelt die Unternehmen um

KI-Programme haben grosses **Potenzial**. Doch wie wird KI effektiv in die Prozesse der Unternehmen eingebunden?

MARC BEIERSCHODER

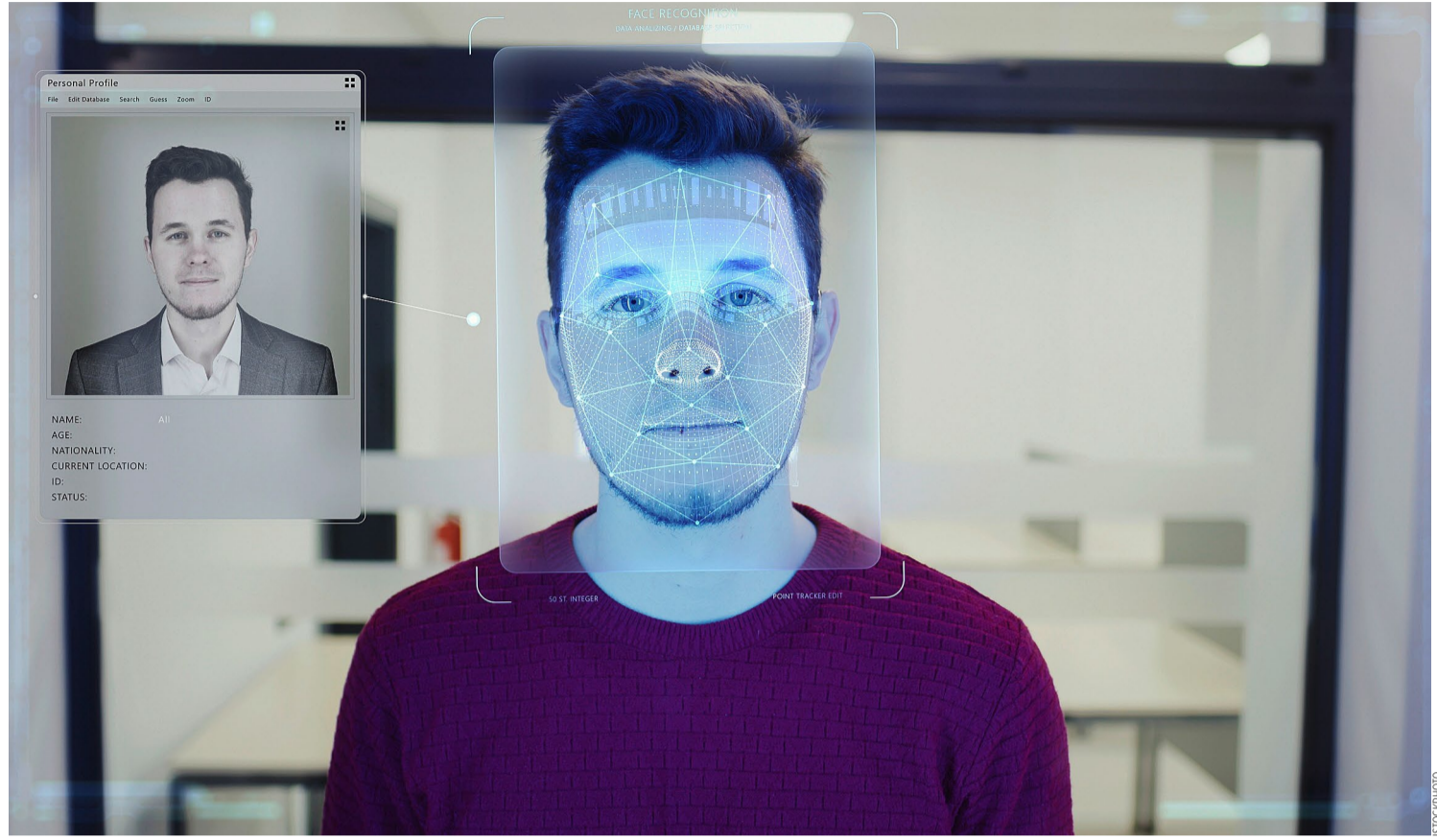
Künstliche Intelligenz (KI) ist ein weit gefasster Begriff, der verschiedene Technologien und Methoden abdeckt, mit denen Maschinen in der Lage sind, Aufgaben zu verrichten, die menschliche Intelligenz erfordern, etwa Entscheidungsfindung oder Spracherkennung und Übersetzung. Neu hingegen sind generative KI-Programme, die Daten und Inhalte ohne explizite menschliche Einflussnahme generieren. Für Unternehmen wird die Implementierung solcher Programme zu einem relevanten Erfolgsfaktor.

Wie KI unsere Arbeit verändert

Denn da die generative KI immense Mengen an Daten sammelt, analysiert und interpretiert, spielt sie eine wichtige Rolle bei der Effizienzsteigerung, der Automatisierung und der optimierten Entscheidungsfindung. So werden Mitarbeitende von langweiligen und repetitiven Aufgaben befreit und können sich stattdessen auf strategische Tätigkeiten konzentrieren. Unternehmen, die in KI-gestützte Lösungen investieren, profitieren von sinkenden Ausgaben, einer besseren Ressourcennutzung und kürzeren Markteinführungszeiten. Dies steigert die Rentabilität. KI hilft Unternehmen unter anderem in folgenden Bereichen:

Echtzeitüberwachung von Produktionsprozessen: KI ermöglicht in Kombination mit Sensortechnologien die Überwachung der Produktion in Echtzeit und hilft, Engpässe zu erkennen und Prozessverbesserungen zu initiieren. Lagerprognosen und die Vorhersage von Nachfragemustern optimieren dadurch die Logistik.

Erstellung von Inhalten: KI-Tools können mithilfe von Natural Language Processing (Verarbeitung natürlicher Sprache) bestehende Inhalte analysieren und neue Inhalte erstellen, die auf die Markenbotschaft des jeweiligen Unter-



KI-gestützte digitale Assistenten können künftig Mitarbeitende im Kundendienst ersetzen.

nehmens und dessen Zielpublikum abgestimmt sind. Damit lässt sich die Erstellung von Inhalten beschleunigen.

Digitaler Kundendienst: Digitale Agenten auf der Basis von KI-Algorithmen können rund um die Uhr Kundenfragen beantworten und Probleme beheben. Dies verkürzt die Reaktionszeit, steigert die Kundenzufriedenheit und entlastet Kundendienstmitarbeitende.

Automatisierung der Buchhaltung: KI automatisiert die Dateneingabe durch Extrahieren und Kategorisieren von Informationen aus Dokumenten wie Rechnungen und Quittungen und automatisiert so alltägliche Aufgaben. Dadurch wird das Ausgabenmanagement vereinfacht.

Digitale Assistenten: KI-gestützte digitale Assistenten wie Chatbots oder sprachunterstützte

45

Prozent der Schweizer Unternehmen spüren Druck, eine KI-Strategie umzusetzen. Quelle: AI-Readiness-Studie

Schnittstellen oder Geräte können Mitarbeitenden helfen, administrative Aufgaben zu automatisieren, Besprechungen und Aufgaben zu terminieren und Informationen rasch abzurufen.

Finanzanalyse: KI-Algorithmen können Finanzdaten analysieren, um Muster oder Auffälligkeiten zu ermitteln. Dadurch können sie schneller vor potenziellen Betrugsfällen oder finanziellen Unregelmässigkeiten warnen. Anhand historischer Daten und Markttrends können auch finanzielle Ergebnisse vorhergesagt werden.

Trotz der vielen Vorteile von KI bestehen auch Gefahren, und Unternehmen müssen adäquate Leitplanken setzen, um die verantwortungsbewusste Nutzung sicherzustellen. Es muss gewährleistet sein, dass die verwendeten Daten richtig und repräsentativ sind. Daten-

schutz und Datensicherheit haben oberste Priorität, und die Einhaltung von Vorschriften, Gesetzen und der sich ändernden regulatorischen Rahmenbedingungen ist essenziell.

Unternehmen müssen auch mögliche ethische Bedenken beim KI-Einsatz ernst nehmen, darunter Verzerrungen durch Algorithmen. Nutzende sollten verstehen, wie KI-Systeme Entscheidungen treffen.

Angesichts dieser Entwicklungen ist klar: Die proaktive Nutzung von KI im Unternehmensalltag ist nicht nur ein technologischer Vorteil, sie ist vielmehr eine strategische Notwendigkeit, um im digitalen Zeitalter erfolgreich zu sein.»

Marc Beierschoder, Leiter AI & Data, Deloitte Schweiz.

Über alle Kanäle: Kundennähe durch Innovation erreichen

Der Einsatz gezielter Datenstrategien und modernster **KI-Technologien** ermöglicht personalisierte Kundeninteraktionen in Echtzeit – im grossen Stil.

ANDREAS SCHÖNECKER

Der Kunde und die Kundin rücken in allen Branchen zunehmend ins Zentrum des unternehmerischen Handelns. Während Fach- und Online-Händler bereits fortschrittliche datenbasierte Technologien nutzen, setzen nun auch Supermärkte verstärkt auf schnelle, kundennähe Entscheidungen mithilfe von Datenbanktechnologien und künstlicher Intelligenz. Während dank dieser Innovationen in den Filialen lokale und kleinregionale Sortimente besser umgesetzt werden können, stehen für die Kundenansprache im Internet und in der Werbung personalisierte Angebote und Kaufempfehlungen im Vordergrund.

Daten generieren und konsolidieren

Insgesamt wird eine noch bessere Vernetzung und eine grössere Nachfrage der Verbraucher nach nahtlosen Erlebnissen auf digitalen, sozialen und physischen Kanälen erwartet. Entdeckt eine Kundin zum Beispiel ein Produkt in den sozialen Medien, kann sie es nahtlos im Online-Shop erkunden und sich entscheiden, es sofort zu kaufen oder es erst im Geschäft anzusehen oder an- oder auszuprobieren. Es liegt demnach beim Händler, die Vorlieben der Kundin und deren Einkaufsverlauf unterbrechungsfrei von einem Kanal auf den anderen zu übertragen. Der Händler muss sicherstellen, dass alle für eine

Kaufentscheidung nötigen Informationen verfügbar sind – egal, an welchem Kontaktpunkt die Kundin sich gerade aufhält.

Dadurch bietet sich die Möglichkeit, grosse Mengen an Daten zu generieren und damit die Kundenerfahrung weiter zu optimieren. Viele Unternehmen wissen allerdings gar nicht, wie sie mit den gesammelten Daten umgehen sollen. Dabei kann beispielsweise der Einzelhandel Kunden auch im Geschäft identifizieren und mittels personalisierter Angebote zum Einkauf im Online-Shop animieren. Umgekehrt kann man auch Menschen, die hauptsächlich im Internet nach Produkten suchen, durch zielgerichtetes Marketing in die Geschäfte bringen. Da die Grenzen zwischen Online- und Offline-Shopping zunehmend verschwimmen, ist es überholt, Kunden nach diesen Kategorien zu segmentieren.

Marketinglösungen müssen deshalb Datensilos aufbrechen. Denn diese bauen systemisch bedingte, aber auch organisatorische Barrieren auf, was eine zielgerichtete Kampagnenführung erschwert. Hinzu kommt, dass in der Folge auch eine unbedingt notwendige Analyse des Kampagnenerfolgs schwierig wird. Die Daten sind zu ungenau, sodass auch die Optimierung von Nachfolgekampagnen leidet. Mit personalisierten Marketingaktionen auf allen Kanälen lassen sich nicht nur Kosten einsparen und der Kundenwert vergrössern. Das

Unternehmen gewinnt überdies die Hoheit über die eigenen Daten. Das Motto lautet «Customer Engagement». Programme wie beispielsweise Emarsys von SAP bieten die Möglichkeit, Datenmengen zu konsolidieren, zu verarbeiten und mit vordefinierten Blaupausen für jede Herausforderung Kampagnen vorzubereiten.

Kunden individuell abholen

Mittels solcher Omnichannel-Strategien lassen sich nicht nur online gewonnene Neukunden in die Geschäfte lenken, sondern auch Kunden reaktivieren, die verloren gegangen sind. Das kann beispielsweise durch Rabatte auf die für den einzelnen Kunden relevanten Produkte oder auch durch Anzeigen auf den bevorzugten sozialen Medien gelingen. Vor-Ort-Kunden können wiederum durch Loyalitätsprogramme an die Marke gebunden werden. Und durch das Zusammenführen der Daten aus E-Commerce, Ladengeschäften und Mobile-Shopping in einer einzigen Engagement-Plattform lassen sich Kundenerlebnisse verbessern und hochwertige Daten generieren. Programme wie Emarsys bieten mittels künstlicher Intelligenz zudem Vorschläge für proaktive Interaktionen an, um das Kundenergebnis zu verbessern. Wichtig ist es, Kunden dort abzuholen, wo sie sich aufhalten – sei dies im Web, per E-Mail, durch SMS oder mobil auf sozialen Medien.

Andreas Schönecker, Leiter Competence Center Omnichannel, Retailolutions, Zug.

Probleme digital lösen

Mit IT und künstlicher Intelligenz **Chancen** nutzen.

HERBERT BRECHEIS, BEAT BURTSCHER

Die Welt ist im Wandel: So haben wir in den letzten Jahren nicht nur den Klimawandel und die stetig fortschreitende Urbanisierung sowie geopolitische, soziale und wirtschaftliche Veränderungen erlebt, sondern begegnen auch dem sich exponentiell entwickelnden technologischen Fortschritt, globalen Lieferkettenproblemen sowie sich ändernden Nachhaltigkeitsanforderungen. Es bedarf neuer Lösungen auf der gesamten Linie, und so auch in der Beschaffungsbranche. Vor dem Hintergrund all dieser Änderungen muss es die Branche schaffen, Agilität, Innovation und Technologie in jeden Aspekt ihrer Wertschöpfungsketten zu integrieren.

Schnellere Nutzung von Trends

Indes erlebt die Branche eine neue Ära des Wachstums: Nach einer McKinsey-Studie soll die indirekte Beschaffung weltweit jährlich um geschätzte 7 Prozent wachsen, aber nur wenige Unternehmen werden es schaffen, davon zu profitieren und diese Chance in einen Wettbewerbsvorteil zu verwandeln. Um genau dies zu bewerkstelligen, ist die Digitalisierung von entscheidender Bedeutung. Eine Schlüsselmassnahme ist die Modernisierung der IT-Infrastruktur, um eine nahtlose Verbindung zwischen Kunden und Lieferanten zu schaffen. Die Integration von vertikaler KI, die auf spezifischen Daten und einem für die Beschaffung entwickelten digitalen Sprachmodell basiert, spielt dabei eine zentrale Rolle. Dies ermöglicht die Verarbeitung multimodaler Informationen und die Generierung optimierter Entscheidungen in Bezug auf Kosten, Qualität, Resilienz und ESG-Ziele. Durch die gezielte Integration von Technologie in den Beschaf-

fungsprozess können Unternehmen nicht nur Kosten senken, sondern auch ihre Agilität und Reaktionsfähigkeit verbessern. Indem Routineaufgaben automatisiert und Datenanalysen eingeführt werden, können Unternehmen zudem fundiertere Entscheidungen treffen und ihre Lieferketten effizienter steuern.

Ein weiterer Vorteil der Technologie liegt in der Schaffung neuer Geschäftsmöglichkeiten. Durch die Nutzung von Daten und Analysen können Unternehmen neue Trends und Marktentwicklungen identifizieren und innovative Produkte und Dienstleistungen entwickeln, die den Bedürfnissen ihrer Kunden und Kundinnen entsprechen. Dies ermöglicht es Unternehmen, sich von ihren Wettbewerbern abzuheben und neue Einnahmequellen zu erschliessen. Der erfolgreiche Einsatz von Technologie erfordert jedoch mehr als die Implementierung von Soft- und Hardware. Die Unternehmen müssen auch sicherstellen, dass ihre Mitarbeitenden über die erforderlichen Fähigkeiten und Kenntnisse verfügen, um die neuen Technologien effektiv einzusetzen. Aus- und Weiterbildungsprogramme sind entscheidend, um zu gewährleisten, dass die Mitarbeitenden mit den neuesten Entwicklungen Schritt halten und die Technologie optimal nutzen können.

Ein Beispiel einer solchen Modernisierung ist die Zusammenarbeit zwischen dem IT-Infrastrukturdienstleister Kyndryl und Chain IQ, einem Dienstleister in der indirekten Beschaffung. Kyndryl hat gemeinsam mit seinem Allianzpartner Microsoft Chain IQ vollständig in die Cloud migriert. Chain IQ konnte dadurch seine globale Skalierbarkeit und Effizienz steigern.

Herbert Brecheis, CIO, Chain IQ, und Beat Burtscher, Leiter Consult Schweiz, Kyndryl.