

Zu viele Prinzen

*Künstliche Intelligenz? Ja, die brauchen wir.
Besserer Service, bessere Planung,
weniger Verschwendung, mehr Profit.
Also, los. Oder was hält uns noch?*

Was kann KI? Was kann sie nicht? Was kann KI für uns tun, wie können wir – einzeln und als Unternehmen – von der neuen Dimension des Denkens profitieren? Oder ist da zu viel Hype, ähnlich dem inzwischen abgekühlten Tamtam rund um Facebooks Metaverse?

Für Björn Vöhl, Senior Vicepresident Commercial E-Com beim Beauty-Konzern Douglas, ist die Sache klar: „Wir haben das Wow längst hinter uns, jetzt geht’s ans How.“

Um genau dies, das Wie in Sachen KI und verwandter Technologien, tiefer auszuleuchten, hatte der IT-Spezialist SPH gut 100 Akteure aus den Reihen des Handels und der Industrie zu einem Kongress- und Workshop-Event versammelt.

Motto: „Digital Fashion & Retail Days.“ Treffpunkt: Donaueschingen, Öschberghof. Schönes Panorama. Endlos grüne Wiesen. Viele kamen mit dem Golf-Bag. Mutter Erde als Schutzheilige im zunehmend digitalisierten Raum.

Auf dem Podium, neben anderen: Douglas und Porsche, Start-ups wie Insage und Iluxi, Roland Berger und Microsoft. Was waren die zentralen Thesen?

KI ist Chefsache.

KI muss im Top-Management aufgehängt sein. Warum? Weil KI als Transformator – und idealerweise Treiber besserer Ergebnisse – in nahezu alle Unternehmensbereiche Einzug hält. Dies sei eine Lektion aus dem Projekt Sustainability, welches, oft angesiedelt auf Ressortebene, bei strategischen Grundsatzentscheidungen Gefahr läuft, in den Hintergrund zu geraten.

Achtung, Aktionismus.

KI darf kein Selbstzweck sein. Denken wir auch hier das Große klein. Beginnen wir mit pointierten Projekten. Und erinnern wir uns immer: Was wir tun, muss zuerst denjenigen gefallen, dienen und nützen, für die wir es tun: Kundinnen und Kunden. „KI führt zu nichts,

wenn das Produkt Mist ist“, betont Richard Federowski, Partner im Team Consumer Goods & Retail von Roland Berger.

Bewährtes hilft.

Die neue Technologie ist herausfordernd. Da heißt es, demütig sein. Warum nicht auf dem aufsetzen, was andere als Blue Print anbieten? Selbst dann, wenn die zum Kreis der Wettbewerber zählen? Auch dann. Gerade dann. Der Anzugspezialist Digel hat genau das getan und seine ERP-Implementierung auf Basis dessen angelegt, was sein Konkurrent Creation Gross zuvor aufgesetzt hatte. Im besten wechselseitigen Einvernehmen.

Bots werden menschlich.

Empathische, fachlich exzellente Menschen sind als Beraterinnen und Berater in ihrer Community durch nichts zu ersetzen. Auch nicht durch KI. Doch Bots kommen dem näher. Websites sind dabei, sich massiv weiterzuentwickeln. Das Klicken durch Bilderfluten, die Ärmelparade im Netz, ist passé. Digitale Verkaufsassistenten übernehmen. Was zieh’ ich an zur Hochzeit meiner besten Freundin, bei 30 Grad auf Kos? Welche Creme passt zu meiner Haut? Sag mir, was soll die Waschmaschine können, die ich für Dich haben werde, wenn Du mir Deine Wünsche nennst?

Die meisten von uns stellen unqualifizierte Fragen. KI verbessert unsere Fragen – und damit die Antwort.

Simon Engelhorn, Insage

KI ist schlauer.

Was war für uns der beste Tag im Marketing im vergangenen halben Jahr? Welche Kampagne hatte den stärksten Einfluss auf unser Geschäft? Ja, so kann man fragen. Geht’s nicht differenzierter? Klar, geht’s differenzierter, sagt Simon Engelhorn, Mitbegründer von Insage. Aber: Die meisten von uns stellen „unqualifizierte Fragen“. Fragen wir die KI. Sie verbessert unsere Fragen – und die Antwort.

GenZ tickt virtuell.

Die Luxusmarke Prada – als ein Beispiel – macht seit einer Weile Furore mit virtuellen Figuren. Und involviert damit wie nie zuvor die GenZ. Gerade jüngere, digital sozialisierte Zielgruppen sind sehr dafür offen und von Abstraktion nicht weniger fasziniert als vom wahren Leben.

Optimierung macht gleich.

Benchmarking auf technologischem Terrain führt zu gefährlicher Gleichmacherei. Querbeet im Website-Design das schon rechts und





Was ist gut für meine Haut? Die digitale Assistentin wird es wissen, meint Björn Vöhl, Senior Vicepresident Commercial E-Com beim Beauty-Konzern Douglas

links bekannte Bild – bei doch eigentlich sehr unterschiedlichen Marken. Es droht riskante digitale Ermüdung.

KI pusht die Marge.

Zu hohe Bestände hier, zu viele Nicht-Verkäufe dort, weil Ware fehlte. Das ewige Dilemma, speziell im mehrstufigen Kooperationsmodell. Wissen, was heute und am besten morgen nachgefragt und möglichst am POS verfügbar sein sollte an Farben, Passformen, Stückzahlen? Dynamisches, von KI unterlegtes Replenishment ist, wie Beispiele zeigen, analogen Modellen überlegen. Nur: Warum setzt es sich nicht stärker durch?

Lean ist das neue Normal.

Transformation wird aufgehalten durch festgefahrene Strukturen. Und durch die, die sie – bewusst oder unbewusst – verteidigen. „Es gibt in den Unternehmen zu viele Prinzen“, findet Martijn van der Zee, bis vor kurzem Einkaufschef bei C&A, jetzt Kopf des im

vergangenen Jahr gegründeten M-to-C-Labels Iluxi. Van der Zee meint das Mittelmanagement vieler Organisationen, das nicht schuld ist an seiner Existenz, aber sie zu schützen wisse im eigenen Interesse. Wo im Sinne höherer Wertschöpfung schlankere Prozesse sinnvoll seien, würde Komplexität kriert und konserviert. „Alles dauert zu lange, ist zu

Alles dauert zu lange, ist zu teuer, ewig wird an Produkten herumgebastelt. Lean ist das neue Normal.

Martijn van der Zee. Iluxi

teuer, ewig wird an Produkten herumgebastelt, und wenn sie nicht laufen, ist der Hersteller schuld.“ Darum Iluxi. Hier die Fabrik, dort der Konsument, nichts dazwischen. „Lean ist das neue Normal.“

KI braucht Begeisterung.

Jobprofile ändern sich. Nicht alle, aber viele. Der Schutz der Daten ist heikel. Die Technologie-Abhängigkeit groß. Vieles kann Angst erzeugen. Dem gelte es zu begegnen. Porsche-Personalvorstand Andreas Haffner ist überzeugt: „Wir müssen positives Mindset schaffen.“ Dazu braucht es Transparenz. Was machen wir da? Warum machen wir es? Der Autobauer hat eine Digital Academy gegründet. Parallel dazu gibt es Künstliche Intelligenz und alles, was dazu an Projekten gedacht und entwickelt wird, zum Anfassen, Erleben und Mitmachen überall im Unternehmen. „Es ist wichtig zu begeistern für KI.“ ■

MICHAEL WERNER