

# KI im B2B-E-Commerce – Anwendungen, Nutzen und Herausforderungen

Digital B2B Forum 2024

24.10.2024, THE HALL, Regensdorf

Prof. Dr. Darius Zumstein

Platin Partner:



Silber Partner:



Eventpartner:



Verbandspartner:



HANDELSVERBAND  
ASSOCIATION DE COMMERCE  
.SWISS



# Agenda

1. Einführung
2. Vertriebstrends
3. KI-Anwendungen im B2B-E-Commerce
4. Nutzen der KI
5. Herausforderungen bei der KI
6. Handlungsempfehlungen & B2B-Onlinehändler
7. Weiterbildung zu E-Commerce
8. Fragen & Diskussion

**80 Erkenntnisse zum  
B2B-E-Commerce aus  
eigener Forschungsküche**



# 1. Einführung



# 1.1 Herzlichen Dank den Forschungspartnern heute hier am Forum

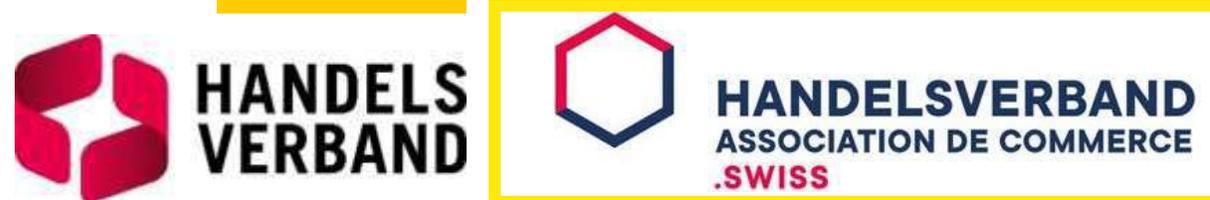
Platin Partnern:



Silber Partnern:



Verbandspartnern:



Event  
Partner:



# 1.2.1 Danke den 287 B2B-Studienteilnehmenden (A-E)




B2B Onlineshops

# 1.2.2 B2B-Studienteilnehmenden


# Heute hier am Forum:

ANGELA BRUDERER

BRACK.CH

cubotoo

Drink-Shop

EM

HGC

KÄRCHER

meier tobler

DO IT+GARDEN

MIGROS

MIGROS

RAUSCH

NUSSBAUM<sub>RN</sub>

SCHÄFERSHOP.

wellvida

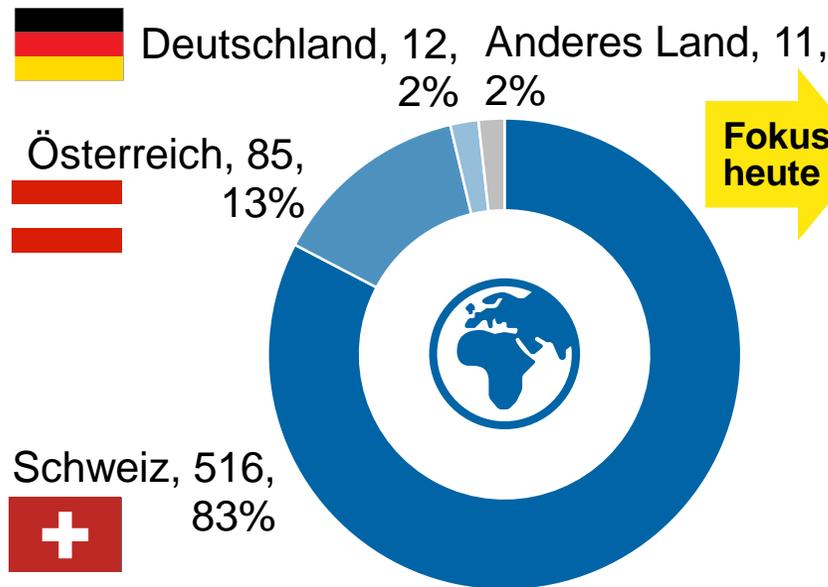
WÜRTH

Die restlichen 176 Onlineshops wollten anonym bleiben.

# 1.3 Stichprobe der Onlinehändlerbefragung 2024

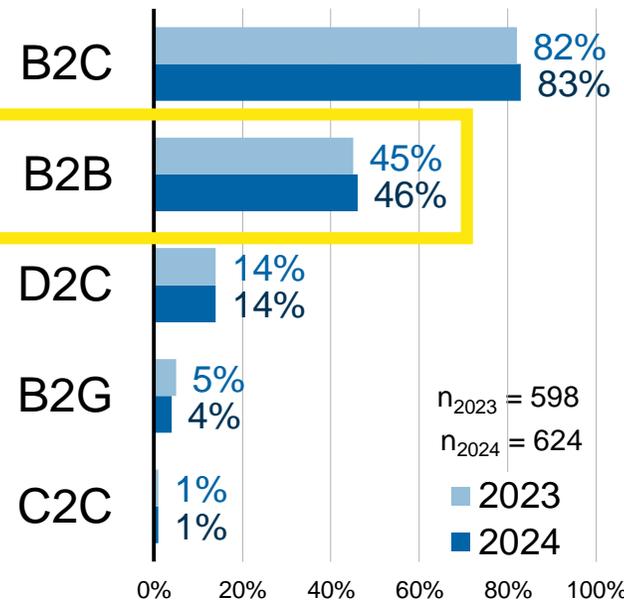
- **Untersuchungsobjekt:** Onlinehändler der Schweiz/Österreich mit .com-, .ch- .at-Domain
- **Erhebungszeitraum:** 27. März 2024 bis zum 31. Juli 2024
- **Stichprobengrösse (n):** 624, davon **287 im B2B** (neuer Teilnahmerekord)

## HERKUNFT DER ONLINEHÄNDLER

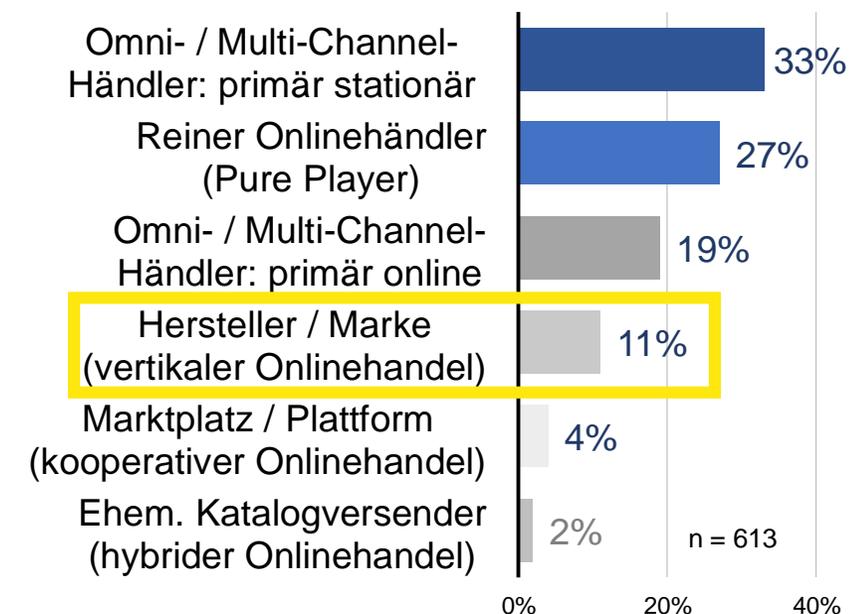


**Fokus heute**

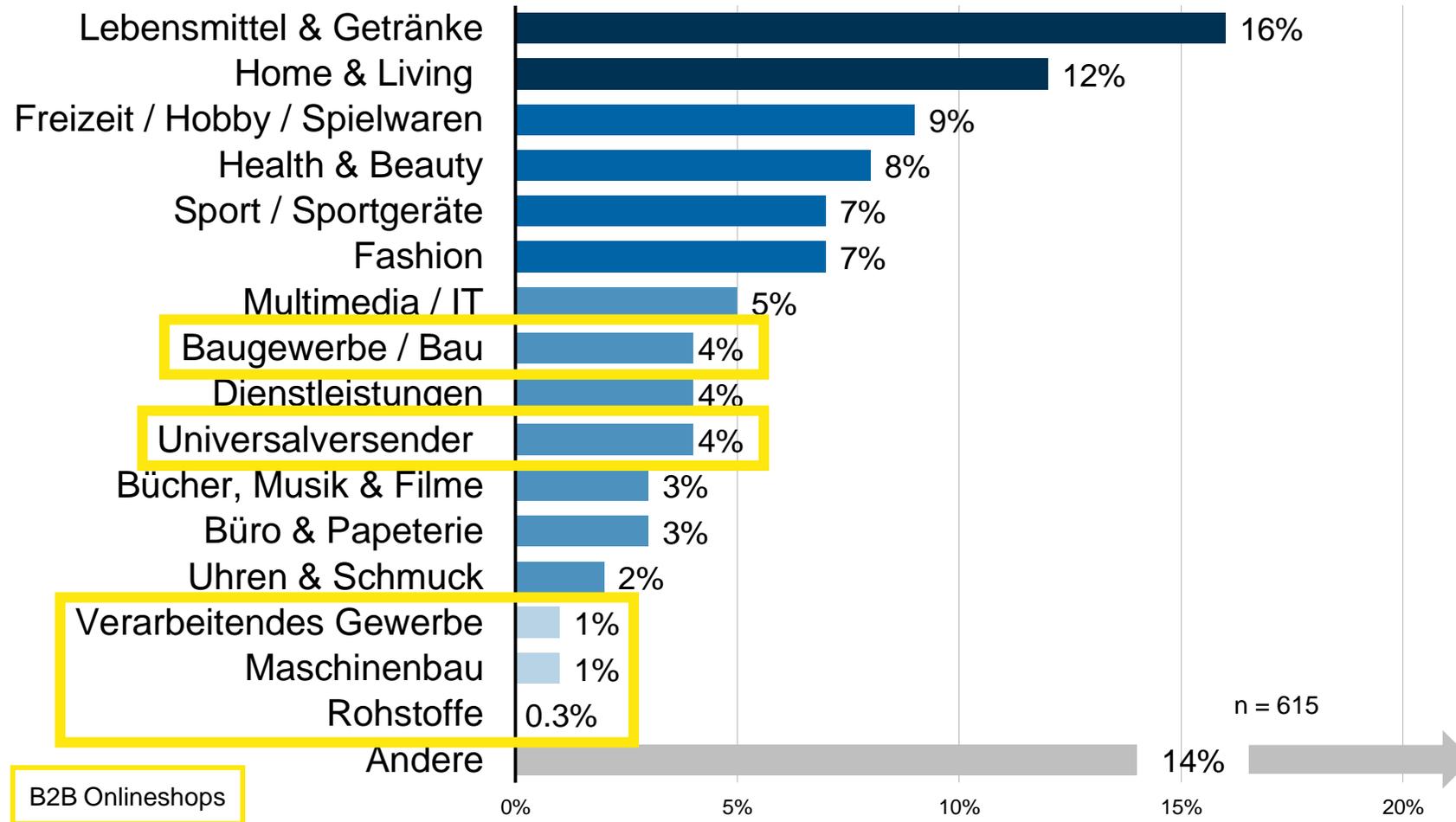
## GESCHÄFTSBEZIEHUNG



## BETRIEBSTYPEN



# 1.4 Branche der Studienteilnehmenden



#	Andere Branchen	Anzahl
1	Sonstiges / diverses	13
2	Auto & Zubehör	6
3	Elektro- & Haushaltsgeräte	5
4	Tierbedarf & Tierfutter	4
5	Apotheke, Drogerie	3
6	Geschenke	3
7	Altwaren	2
8	Baby	2
9	Büromaschinen & Druck	2
10	Consumer Electronics	2
11	Festartikel	2
12	Immobilien	2
13	Kosmetik	2
14	Notfallausrüstung	2
15	Fahrrad / Motorrad	2
16	Beauty	1
17	Betriebsmaterial	1
18	Brandschutz & Feuerwehr	1
19	Catering und Events	1
20	CBD	1
21	Chemie	1
22	Dekoration	1
23	Dentalbranche	1
24	Ersatzteilverkauf	1
25	Foto, Video, Astro	1
26	Hilfsmittel	1
27	Industrie	1
28	Maschinen	1
29	Möbel	1
30	Schutzmaterial	1

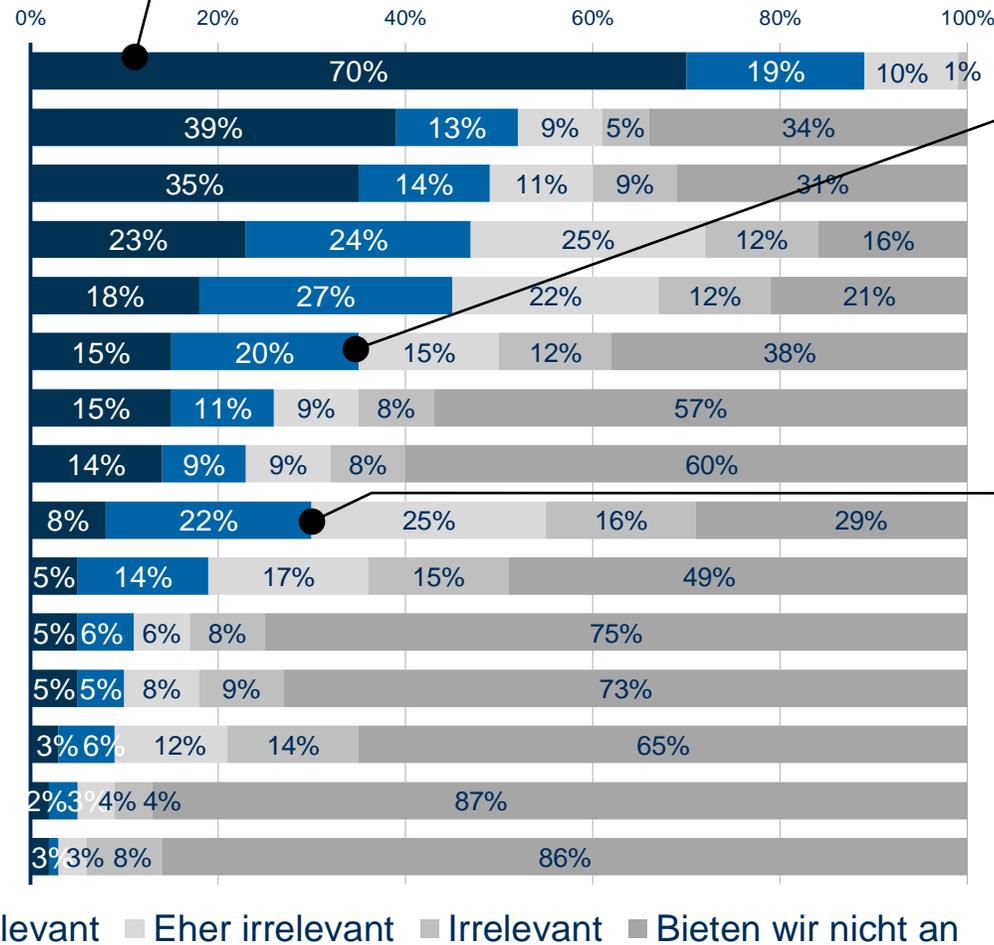
# 2. Vertriebstrends im B2B



## 2.1.1 Vertriebskanäle 2024

1. Alle B2B-Händler setzen mehrere, **verschiedene Vertriebskanäle** ein.  
 2. Für die Mehrheit ist ein **Onlineshop, Ladengeschäft, persönlicher Verkauf** und **E-Mails** im B2B umsatzrelevant.

- Onlineshop
- Ladengeschäfte
- Persönlicher Verkauf vor Ort
- Bestellungen über E-Mail
- Telefon / Callcenter
- Digitale Marktplätze
- Bestellung via ERP (im B2B)
- Bestellung via EDI (im B2B)
- Social Commerce (z. B. TikTok Shops)
- Verkaufsstand an Messen
- Native App mit Bestellfunktion
- Bestellkarte im Printkatalog
- Bestellungen über Messenger (z. B. WhatsApp)
- Automaten / Selbstbedienung
- Virtual Commerce (z. B. Metaverse)



3. 35% verkauft über **digitale Marktplätze** wie Mercateo.



4. Für 3 von 10 ist **Social Commerce** relevant.



Abbildung 8: Wie umsatzrelevant sind folgende Vertriebskanäle (Bestellkanäle)?

n = 607 ■ Relevant ■ Eher relevant ■ Eher irrelevant ■ Irrelevant ■ Bieten wir nicht an

Quelle: Zumstein & Oehninger (2024, S. 16)

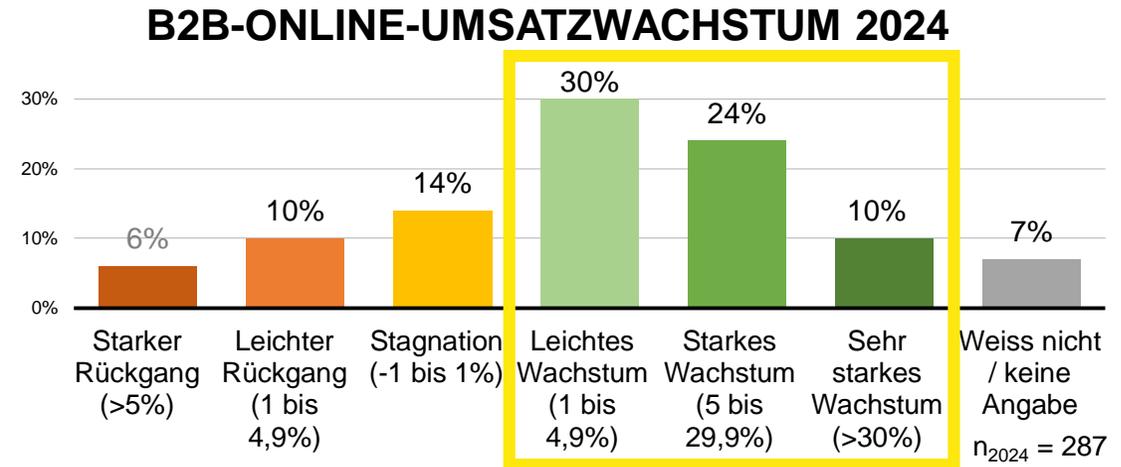
## 2.1.2 Im B2B dominieren noch die klassischen, persönlichen Kanäle

Relevante Vertriebskanäle	Total Ø (Abb. 8)	Geschäftsbeziehung		Onlineshop-Grösse		Betriebstyp	
		B2B (n = 276)	B2C (n = 511)	Klein (<4 MA) (n = 330)	Gross (>21 MA) (n = 116)	Pure Player (n = 161)	Omnichannel (n = 316)
Onlineshop	89%	91%	90%	85%	93%	97%	84%
Ladengeschäfte	52%	47%	54%	48%	64%	5%	84%
Persönlicher Verkauf vor Ort	49%	51%	47%	47%	50%	15%	67%
Bestellungen über E-Mail	47%	65%	43%	50%	41%	46%	47%
Telefon / Call Center	45%	60%	43%	39%	57%	36%	48%
Digitale Marktplätze	35%	38%	36%	30%	37%	43%	29%
Social Commerce	30%	29%	32%	29%	27%	36%	29%
Bestellung via ERP (im B2B)	26%	26%	20%	19%	34%	14%	23%
Bestellung via EDI (im B2B)	23%	23%	16%	17%	34%	11%	18%
Verkaufsstand an Messen	19%	18%	18%	20%	13%	11%	23%
Native App mit Bestellfunktion	11%	10%	10%	5%	28%	6%	13%
Bestellkarte im Printkatalog	10%	15%	10%	7%	17%	6%	11%
Bestellungen über Messenger	9%	10%	9%	11%	6%	13%	6%
Automaten / Selbstbedienungsgeschäft	5%	3%	4%	5%	7%	2%	7%
Virtual Commerce (z.B. Metaverse)	3%	2%	3%	2%	5%	5%	2%

## 2.2.1 Trends im digitalen Vertrieb

#	Trend	Anzahl Nennungen
1.	Wachstum der Onlineverkäufe	25 ●
2.	Social Commerce, Social Selling	18 ●
3.	Künstliche Intelligenz (KI & LLM)	17 ●
4.	Mobile, mobile Traffic & Einkäufe	16 ●
5.	Zunahme der Konkurrenz wie Temu	12
6.	Wachstum der digitalen Marktplätze	10
7.	TikTok-Shops	9
8.	Kundenportal & Self Service	8 ●
9.	Rückgang der Onlineverkäufe	8
10.	Omnichannel	7
11.	Verbesserung User Experience (UX)	6

5. Das **Umsatzwachstum** geht auch im B2B bei **64%** der Onlineshops weiter.



6. Social Commerce & **Social Selling**, im B2B vor allem auf **LinkedIn**, ist ein häufig genannter Trend.

7. Die **KI** treibt die B2B-Branche rum: die eine Hälfte lernt & entdeckt, die andere testet (vgl. Kapitel 5).

8. Die mobilen Besuche und Einkäufe nehmen stark zu, **Mobile Commerce** ist auch im B2B im Trend.

9. Immer mehr B2B-Unternehmen entwickeln ihre **Kundenportale und Self Services** (weiter).

## 2.2.2 Trends im digitalen Vertrieb

#	Trend	Anzahl Nennungen
12.	Zunahme des Dropshipping	5
13.	Schnelle Reaktionszeiten gewünscht	5 ●
14.	Steigende Konkurrenz d. Marktplätze	5 ●
15.	Virtual Commerce, Virtual Sales	4
16.	Schneller Versand	4 ●
17.	Wachsende Ansprüche der Kunden	4 ●
18.	Chatbots	4
19.	Verbesserte Onlineberatung mit KI	3 ●
20.	Abnahme durchschnittl. Bestellwert	3
21.	Steigende Preissensibilität	3
22.	Automatisierung	3 ●



Hier ist das Bild, das die ungeduldigen und anspruchsvollen B2B-E-Commerce-Kunden darstellt. Ich hoffe, es passt zu deiner Präsentation und unterstützt die Visualisierung der steigenden Erwartungen. Lass es mich wissen, wenn du noch Anpassungen brauchst!



Quelle: ChatGPT (2024)

10. B2B-Kunden werden immer **anspruchsvoller, ungeduldiger und besser informiert.**

11. Die **Konkurrenz über B2B Marktplätze** (wie z.B. Amazon Business, Mercateo) nimmt zu.

12. Die **Schnellebigkeit & Dynamik** im B2B E-Commerce nimmt weiter zu.

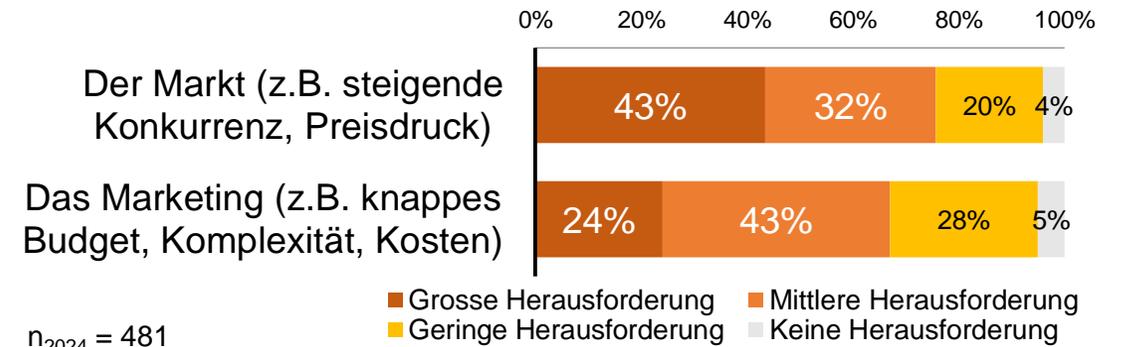
13. Eine **verbesserte Onlineberatung mit KI** ist auch bzw. gerade im B2B eine Chance.

14. Der Trend zur **Marketing, Sales und Service Automation** geht gerade im B2B weiter.

## 2.2.3 Trends im digitalen Vertrieb

#	Trend	Anzahl Nennungen
23.	Inflation / Preisanstieg	3
24.	Steigende Konkurrenz von Herstellern	2 ●
25.	Neue Player kommen auf dem Markt	2
26.	Steigende Konkurrenz durch Startups	2
27.	Suche nach Differenzierung zur Konkurrenz	2 ●
28.	Schnelllebigkeit & hohe Dynamik	2
29.	Direkte Schnittstellen (ERP / EDI)	2 ●
30.	Showrooming	2
31.	Webrooming	2
32.	Starker Anstieg der Paketpreise	2
33.	Nachhaltigkeit	2 ●

### TOP 2 PROBLEME IM B2B-E-COMMERCE 2024



15. Die **Konkurrenz von Herstellern**, Marktplätzen und Startups nimmt zu. Viele neue Player kommen auf den Markt und das Angebot steigt.

16. Sich im Onlinehandel zu **differenzieren** und zu **positionieren** wird immer schwieriger.

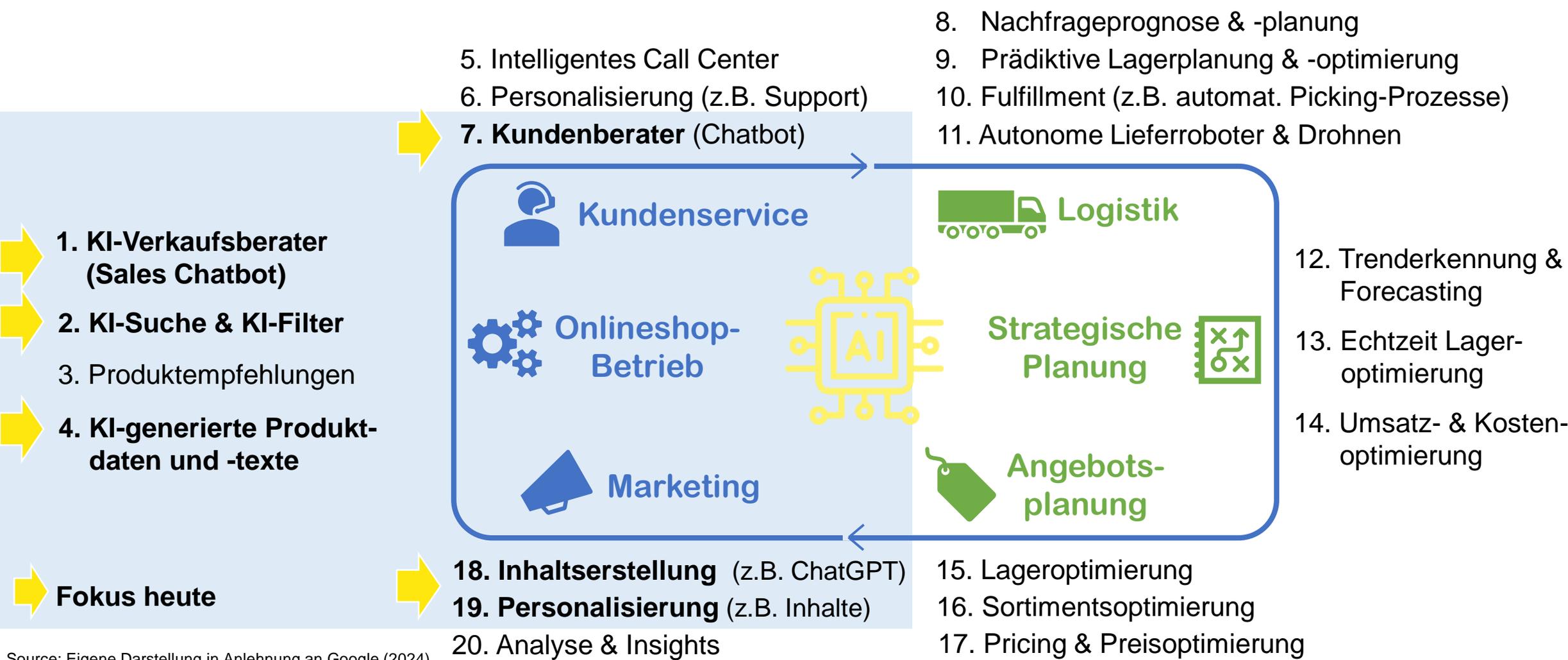
17. Direkte **Schnittstellen**, ERP (Enterprise Resource Planning) EDI (eData Interchange) sind im Trend.

18. **Nachhaltigkeit** wurde (nur) von zwei Händler als Trend erwähnt

# 3. KI-Anwendungen im B2B-E-Commerce



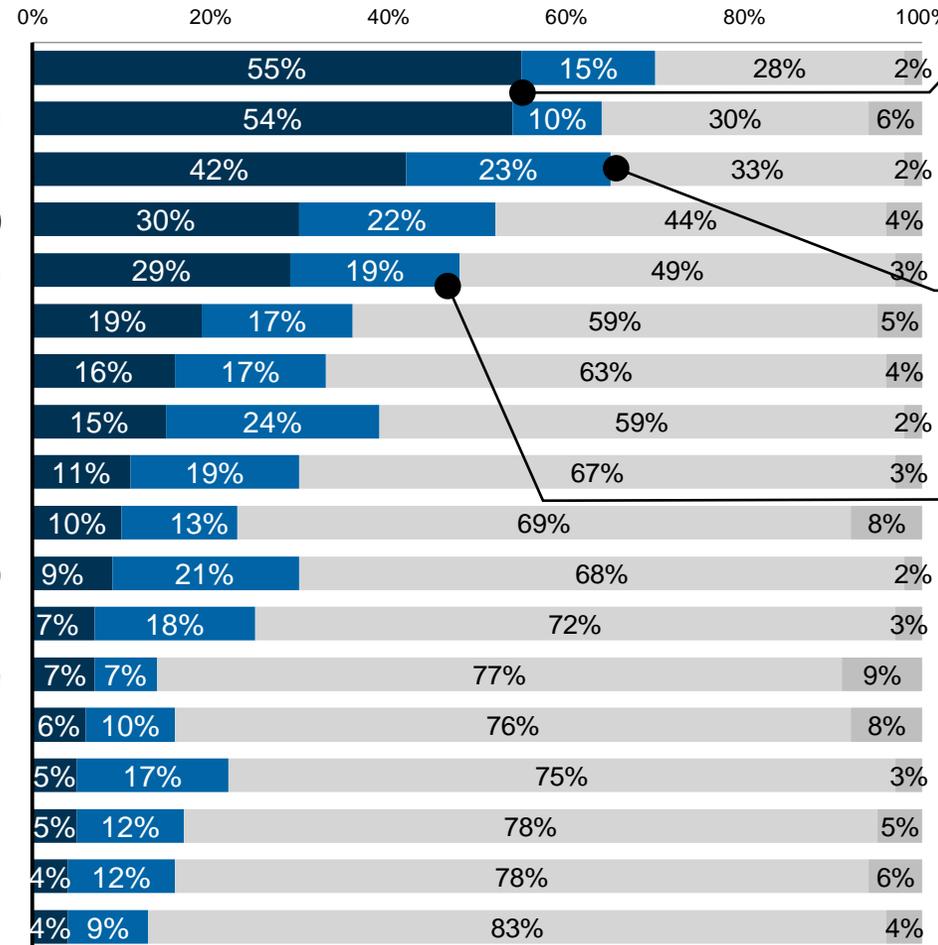
# 3.1 KI-Anwendungsbereiche entlang der digitalen Wertschöpfungskette



Source: Eigene Darstellung in Anlehnung an Google (2024)

## 3.2.1 Übersicht zu KI-Anwendungen im E-Commerce

- ➔ Bei der Text-Erstellung (z. B. ChatGPT)
- ➔ Bei Übersetzungen (z.B. deepL)
- ➔ Bei der Erstellung von Produktinformationen (Produkttexte)
- Im SEO (z.B. suchmaschinenoptimierte Produkttexte mittels KI)
- ➔ Bei der Erstellung von Bilder und Videos
- Bei Marketingkampagnen (z.B. Targeting, Steuerung)
- Im Analytics (Datenauswertung mit KI)
- Bei der Suche (KI-Produktsuche, -filter oder -finder)
- Bei Produktempfehlungen (KI-basierte Empfehlungssysteme)
- In der Programmierung (z.B. Co-Pilot)
- Im Kundenservice (KI-Service-Chatbot, Kundensupport)
- Bei der Personalisierung (von Inhalten/Angebote)
- Im Inkasso (z.B. Bonitätsprüfung)
- Bei der Prävention & Erkennung von Betrug
- In der Verkaufs- / Kundenberatung (KI-Verkaufs-Chatbot)
- Im Forecasting (z.B. Verkaufs- / Umsatzprognosen)
- Bei der Beschaffung (z.B. autom. Einkauf, Bedarfsermittlung)
- Im Pricing (Angebotsberechnung, Preisgestaltung)



19. Über die Hälfte erstellt und übersetzt mit KI Texte.

20. 2/3 der B2B-ler erstellen mit KI SEO-optimierte Produkttexte.

21. 29% erstellen mit KI Bilder oder Videos, 19% planen es.

Abbildung 18: In welchem Bereich des Digital Commerce & Marketing kommt die Künstliche Intelligenz (KI, AI) bei Ihnen im Unternehmen zur Anwendung?

n = 605

■ Wird eingesetzt ■ Ist in Planung ■ Wird nicht eingesetzt ■ Weiss nicht / keine Angabe

🗉 Sende eine Nachricht an ChatGPT

📊 Daten analysieren

## 3.2.2 KI-Anwendungen nach B2B, Grösse & Betriebstyp

KI-Anwendung im E-Commerce	Total Ø (Abb. 18)	Geschäftsbeziehung		Onlineshop-Grösse	
		B2B (n = 275)	B2C (n = 507)	Klein (<4 MA) (n = 328)	Gross (>21 MA) (n = 115)
Bei Übersetzungen (z. B. DeepL)	54%	53%	54%	49%	64%
Bei der Text-Erstellung (z. B. ChatGPT)	53%	55%	54%	46%	63%
Bei der Erstellung von Produkttexten	42%	42%	44%	37%	47%
Im SEO (z. B. Produkttexte mittels KI)	32%	30%	34%	29%	39%
Bei der Erstellung von Bildern & Videos	26%	29%	27%	21%	31%
Bei Marketingkampagnen	20%	19%	21%	16%	24%
Bei der Suche (KI-Produktsuche)	16%	14%	17%	9%	27%
Im Analytics (Datenauswertung mit KI)	16%	16%	17%	13%	25%
Bei Produktempfehlungen	12%	11%	13%	7%	25%
In der Programmierung (z. B. Co-Pilot)	12%	10%	12%	8%	19%
Im Kundenservice (KI-Service-Chatbot)	9%	9%	10%	5%	21%
Bei der Personalisierung	9%	7%	9%	3%	18%
Im Inkasso (z. B. Bonitätsprüfung)	8%	7%	8%	4%	12%
Bei der Prävention & Betrugserkennung	7%	7%	7%	5%	13%
Im Verkauf (KI-Verkaufs-Chatbot)	6%	5%	5%	4%	13%
Im Pricing (z. B. Preisgestaltung)	5%	4%	6%	3%	13%
Im Forecasting (Verkaufsprognosen)	4%	5%	4%	4%	9%
Bei der Beschaffung (autom. Einkauf)	4%	4%	4%	2%	6%

22. Nur 16% nutzt die KI (z.B. ChatGPT Plus) zur **Datenanalyse**.

23. Nur 10% nutzt KI wie Co-Pilot für die **Programmierung**.

24. 9% nutzen ein **KI-Service-** und 6% ein **KI-Verkaufs-Chatbots**.

25. Fast niemand nutzt KI für das **Pricing, Forecasting & Beschaffung**.

### 3.3.1 Beispiel für KI-Verkaufsberater im B2B: [JUMBot](#)

The screenshot shows the JUMBO website with a chatbot interface. The chatbot is titled "Berechnung des Farbbedarfs für eine 3-Zimmer-Wohnung". It provides information about the factors affecting paint requirements and offers a calculation tool. Below the chatbot, there are product recommendations for kitchen and bathroom paint.

Entspannt zu Hause entscheiden | Gratis Postversand ab CHF

**JUMBO** Suche...

Sortiment | Aktionen | Marken | Services | Ratgeber

Pflanzen + Anzucht | Gartenbau + Technik | Garteneinrichtung + Grill | Maschinen + Werkstatt

Ausgewählte Neuigkeiten: **Grosses App-Gewinnspiel**

Startseite > Service > JUMBot

## JUMBot: dein cleverer Berater

Cleverere Antwort auf deine DIY-F...

Vorlesen

### Berechnung des Farbbedarfs für eine 3-Zimmer-Wohnung

Die Menge an Farbe, die du für eine 3-Zimmer-Wohnung benötigst, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Dazu gehören die Grösse der Räume, die Anzahl der Anstriche und die Art der Farbe, die du verwendest.

Im Durchschnitt kannst du mit einem Liter Farbe etwa 10 Quadratmeter Wand streichen. Dieser Wert kann jedoch je nach Farbe und Untergrund variieren. Einige Farben decken besser als andere, und einige Untergründe absorbieren...

farbe | Wohnzimmer streichen | Dispersionsfarbe | **Küche und Bad streichen**

	Schöner Wohnen Küchen- und Badfarbe 34,95 CHF <b>24,45 CHF</b>		Schöner Wohnen Küchen- und Badfarbe 56,50 CHF <b>39,55 CHF</b>
--	--	--	--

Stelle Fragen in jeder Sprache...

## 3.3.2 Beispiel für KI-Verkaufsberater im B2B: [BRACK.CH](https://www.brack.ch)

The screenshot displays the BRACK.CH website with a chatbot overlay. The chatbot is titled "KI-Produktberatung von BRACK.CH" and includes a close button. The main text of the chatbot reads: "Unser digitaler Assistent hilft Ihnen mit künstlicher Intelligenz rund um die Uhr, das richtige Produkt zu finden. Mehr Informationen finden Sie hier." Below this, it states: "Mit der Nutzung erklären Sie sich mit unseren Datenschutzbestimmungen einverstanden." Under the heading "Beispiel-Fragen:", there are five buttons with the following text: "Zeig mir Bluetooth-Kopfhörer zum Sport machen", "Welches Lego Set soll ich kaufen?", "Ich suche ein lustiges Partyspiel", "Welche Objektive sind kompatibel mit meiner Kamera", and "Vergleiche die beliebtesten Staubsauger Roboter". At the bottom of the chatbot, there is a text input field with the placeholder "Stellen Sie hier Ihre Frage" and a red button labeled "SUCHEN". In the background, the website header shows "BRACK.CH" in a red box, a search bar with "Suche in über 250'000 Produkten", and navigation links for "Privatkunden", "BRACK.CH Plus", "Geschäftskunden", "Unternehmen", and "Dienstleistungen". A red banner at the bottom left of the website says "Beratung in Echtzeit" with three profile icons. The text "KI Produktberater" is visible at the bottom center of the chatbot overlay.

### 3.3.3 Beispiel für KI-Verkaufsberater im B2B: [Würth Bot](#)

Willkommen bei Würth Schweiz | Nur für Gewerbetreibende

Deutsch

**Würth Bot**  
Ich bin ein Bot, ich bin hier, um Ihnen zu helfen!

5.10.2024

Ich möchte Ihnen bei folgenden Supportfragen helfen. Wählen Sie bitte einen der Bereiche aus:

- Bestellung
- Benutzerkonto | Einstellungen
- Bonusprogramm XTRA
- Digital @ Würth

21:48

Powered by iAdvize

Unternehmen Kontakt

705 91 00 Kauf auf Rechnung Schnelle Lieferung Über 150'000 Produkte

LFER

Wählen Sie eine Antwort

Stützen?

### 3.3.4 Beispiel für KI-Verkaufsberater im B2B: [VELUX](https://www.velux.ch)

The screenshot displays the VELUX website's navigation bar with the logo and menu items: **VELUX**, Privatkunden, Fachkunden, Produkte, Inspiration, Handwerker finden, Service & Beratung, Shop, and a search icon. The main content area features a large image of a woman and two men. On the left, the text reads: "DIE SO-EINFACH-WIE-NIE LÖSUNG" and "VELUX Rundum-Service". Below this, it says: "Beratung bei Ihnen Zuhause, Handwerkervermittlung und Projektbetreuung - alles aus einer Hand." A red button labeled "Mehr erfahren" is positioned below the text. At the bottom left, there is a red search bar with the placeholder text "Ich suche nach...". On the right side, a chatbot window is open, displaying a message: "Hallo! Unsere ausgewählten Handwerker helfen Ihnen gerne weiter. So wird Ihr Dachfensterprojekt garantiert ein Erfolg. Wie möchten Sie fortfahren?". Below the message are two red buttons: "Ein Handwerker soll mich kontaktieren" and "Gesamtpreis für mein Projekt ermitteln". A circular profile picture of a man is shown at the bottom right of the chatbot window, with the label "HANDWERKER" underneath.

## 3.3.5 Beispiel für KI-Verkaufsberater im B2B: [COVER-DISCOUNT.CH](https://www.cover-discount.ch)

Versandfertig in 24 Stunden    Versand & Retouren gratis    Kauf auf Rechnung    Bestpreis-Garantie    14 Tage Rückgaberecht

**COVER-DISCOUNT.CH**  
Modern. Bewährt. Sicher.

Suche...

Sprache **+ Deutsch** ▾

Einloggen / Registrieren  
Konto

**Warenkorb**

Handyhüllen ▾    Tablet Hüllen ▾    Smartwatch ▾    Panzerglas ▾    Zubehör ▾    Kreatives ▾    **Sale %**    Service ▾

**Ihr Onlineshop aus der Schweiz für Schutzhüllen zum besten Preis**

**Watch Armbänder**  
Finden Sie das Smartwatch Armband, das Ihnen gefällt.



**iPhone Hüllen**  
Finden Sie die perfekte Hülle für Ihr iPhone.



**Chatte mit uns**  
Hi, wenn du Fragen hast, lass es uns wissen. Wir sind gerne für dich da!

Nachricht schreiben

Umgehende Antworten

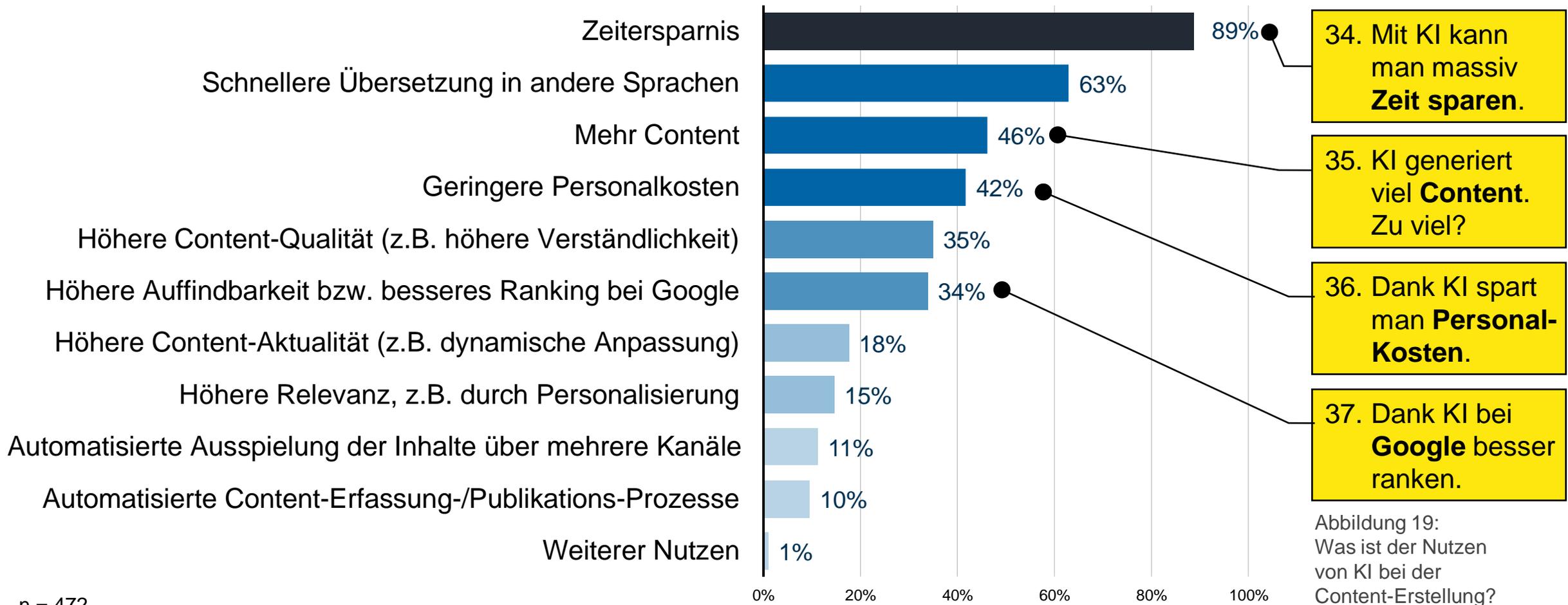
Meine Bestellung nachverfolgen

Ich habe meine Bestellung nicht erhalten

# 4. Nutzen der KI



## 4.1 KI-Nutzen bei der Content-Erstellung



n = 472

## 4.2.1 KI-Nutzen im E-Commerce

#	KI-Nutzen im E-Commerce	Anzahl
1	Zeitersparnis	63
2	Inhalt- / Texterstellung	46
3	Erhöhung Prozesseffizienz / Produktivität	31
4	Personalisierte Angebote / Empfehlungen	30
5	Personalisierte Inhalte	22
6	Optimierung im Kundenservice	19
7	Kostenreduktion	17
8	Unterstützung für das SEM (SEO & SEA)	16
9	Erstellung von Produkttexten	15
10	Kundenberatung / -verkauf	15
11	Erhöhung in der Effizienz im Marketing	14
12	Automatisierung im Marketing & Vertrieb	14
13	Einfache / schnelle Übersetzungen	13
14	Analytics (Datenanalyse & Forecasting)	13
15	Bessere Produktempfehlungen	11
16	Produktdatenpflege / -kategorisierung	11
17	Verbesserung der Suche / Filter	10
18	Einsparung von Personal	10
19	Bessere / relevantere Inhalte	9
20	Kosten- / Ressourcenersparnis	8
21	Ideengenerierung & Recherche	8
22	Erhöhung des Absatzes / Umsatzes	8
23	Mehrsprachigkeit (Website, Servicecenter)	7
24	Cross-Selling & Guided-Selling	7
25	Besseres Targeting im Advertising	7
26	Unterstützung bei der Programmierung	6
27	Bessere Bilder / Produktdarstellung	6
28	Automatisierung von Routine-Tätigkeiten	5
29	Erhöhung der Qualität	5
30	Mustererkennung / Segmentierung	5

38. In explorativer Forschung wurden mehr als **60 KI-Vorteile** identifiziert. Das Potenzial von KI ist vielfältig.

39. KI steigert die Effizienz/**Produktivität** von Prozessen.

40. KI hilft bei der Inhalts-/Angebots-**Personalisierung**.

41. Mit KI wird der **Kundenservice** optimiert.

42. Mit KI senkten 17 Einzelhändler ihre **Kosten**.

43. KI verbesserte (bei 11) die **Produktempfehlungen**.

44. KI verbesserte die **Suche/Filterung** (von 10 eShops).

45. Mit KI sparten 10 Händler Personal/**Ressourcen** ein.

46. AI ermöglicht **Mehrsprachigkeit** (Website, Services).

47. Mit KI verbesserten 6 TN die **Produktpräsentation**.

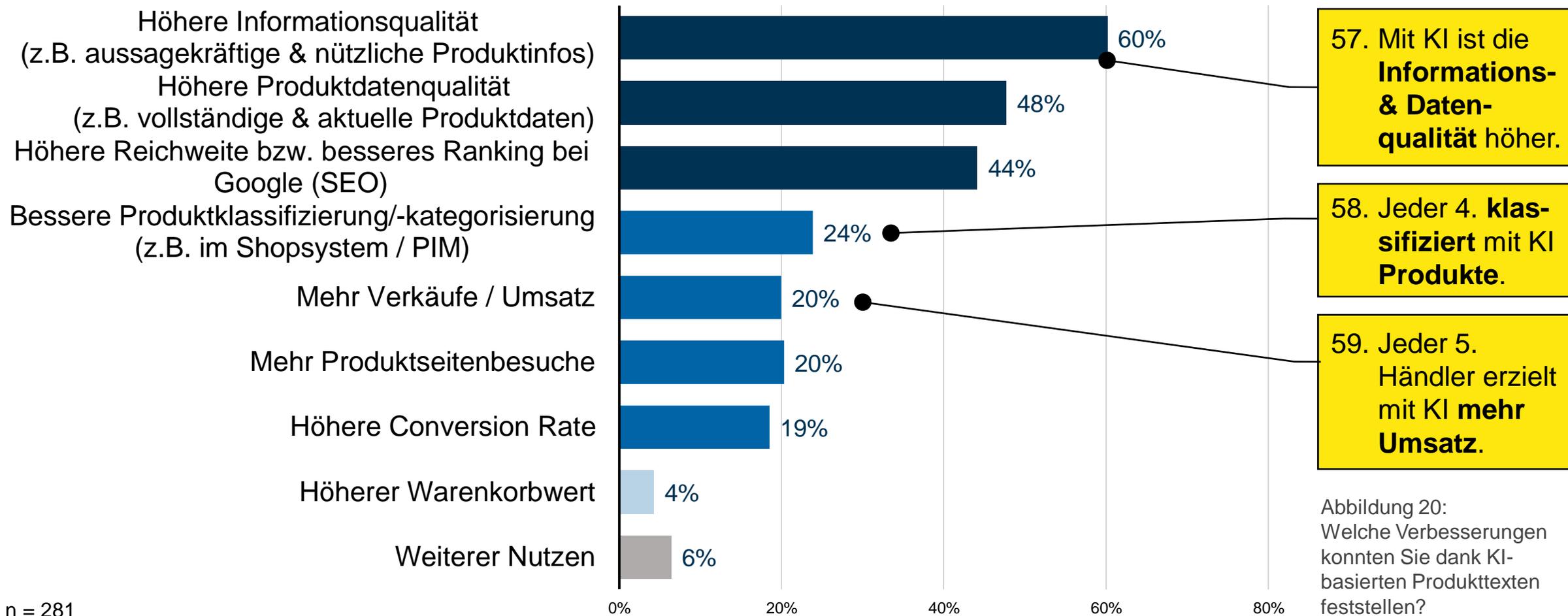
Tabelle 14: Wo sehen Sie den grössten Nutzen bzw. Chancen bei der konkreten Anwendung der KI im E-Commerce? (n = 299)

## 4.2.2 KI-Nutzen im E-Commerce

#	KI-Nutzen im E-Commerce	Anzahl	
31	Vereinfachung / Flexibilität	5	
32	Erstellung von Werbetexten & -bildern	4	48. KI hilft bei der Erstellung von <b>Werbetexten &amp; -bildern</b> .
33	Passende Wortwahl	4	49. KI inspiriert und hilft, die <b>richtigen Worte</b> zu finden.
34	Erhöhung der Datengetriebenheit	4	
35	Betrugserkennung	4	
36	Qualitätsprüfung / -sicherung	3	
37	Effizientere Planung	3	50. Drei verbesserten mit KI die <b>User Experience</b> .
38	Verbesserung der User Experience	3	
39	Erstellung & Optimierung von Newslettern	2	51. Zwei erstellen und optimieren <b>Newsletter mit KI</b> .
40	Verbesserung Bedarfsplanung / Einkauf	2	
41	Verbesserung bei der Kundenakquise	2	
42	Zusatzinformationen zur Produktnutzung	2	
43	Verbesserung in der Kommunikation	2	52. Mit KI reagieren Händler schneller auf Anforderungen.
44	Reduktion des Chat- / Telefonsupports	2	
45	Schnellere Reaktion auf Anforderungen	2	53. Mit KI werden <b>falsche Bestellungen</b> identifiziert.
46	Abfangen von Fehlbestellungen	1	
47	Erhöhung von Fachwissen	1	
48	Automatisierung von Verarbeitungen	1	
49	Skalierung von Massnahmen	1	54. KI hilft bei der schnellen <b>Entscheidungsfindung</b> .
50	Aktuellere Informationen	1	
51	Erweiterte Navigationsmöglichkeiten	1	
52	Schnellere Entscheidungsfindung	1	55. Mit KI verkürzte einer die <b>Markteinführungszeit</b> .
53	Schnellere Time-to-Market	1	
54	Entlastung der Mitarbeitenden	1	
55	Bonitätsprüfung	1	
56	Höhere Lösungsorientierung	1	
57	Verbesserung bei der Werbepplatzierung	2	
58	Wenig Nutzen	3	56. 10% sehen <b>wenig/keine Vorteile</b> von KI im E-Com.
59	Keinen Nutzen	27	
60	Weiss ich nicht	15	

Tabelle 14: Wo sehen Sie den grössten Nutzen bzw. Chancen bei der konkreten Anwendung der KI im E-Commerce? (n = 299)

## 4.3 Verbesserungen durch KI-basierte Produkttexten



n = 281

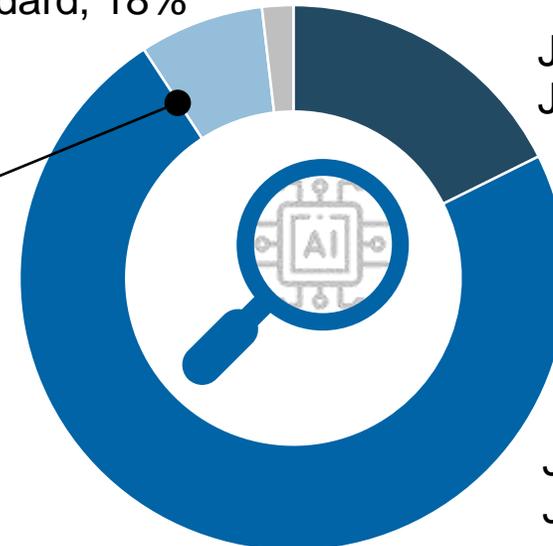
## 4.4 KI in der Suche

### KI-BASIERTE SUCHE & CHATBOTS

Ja, das wird kurzfristig (dieses/nächstes Jahr) zum Standard, 18%

Nein, das wird nicht zum Standard, 2%

Ja, das wird langfristig (in 6-10 Jahren) zum Standard, 7%



60.9 von 10 Händlern glauben, dass KI-basierte Such- und Chatbots innerhalb von 5 Jahren zum **Standard** werden.

Ja, das wird mittelfristig (in 2-5 Jahren) zum Standard, 73%

# 5. Herausforderungen bei der KI



# 5.1 KI-Herausforderungen

#	KI-Herausforderung	Anzahl
1	Fehlendes Know-how / Fachwissen zu KI	15
2	Implementierung / Integration	14
3	Tool- / Software- / System-Wahl	7
4	Fehlende Use Cases (Anwendungsfälle)	7
5	Fehlende Use Cases mit Business Impact	6
6	Fehlende Qualität (Resultate, Antworten)	6
7	Datenschutz	6
8	Datensicherheit	6
9	Fehlender Überblick	5
10	Fehlendes Budget / Finanzierung	5
11	Dynamik, Geschwindigkeit, Schnelllebigkeit	4
12	Richtige Anwendung / Umsetzung von KI	4
13	Fehlende Korrektheit von KI	4
14	Fehlender Fokus / Fokussierung	3
15	Kosten (IT, Entwicklung, Integration)	3
16	Auswahl passender Umsetzungspartner	3
17	Fehlende Zeit	3
18	Fehlendes Personal	3
19	Fehlender Kundennutzen	3
20	Fehlendes Vertrauen (Zweifel)	2
21	Fehlende Akzeptanz (bei Kunden)	2
22	Fehlende Relevanz	2
23	Fehlende Sinnhaftigkeit	2
24	Priorisierung	2
25	Abhängung durch Konkurrenz	2
26	Effektivität der Nutzung	2
27	Buzzword / Hype	2
28	Rechtslage / Rechtssicherheit	2
29	Fehlende Erfahrung	1
30	Fehlende Genauigkeit	1

61. In explorativer Forschung wurden mehr als **60 KI-Herausforderungen** und -Probleme identifiziert.

62. Der **Mangel an KI-Know-how/-Fachwissen** ist gross.

63. Viele haben **Umsetzungs-/Integrationsprobleme**.

64. Die **Auswahl eines KI-Tools** ist nicht immer einfach.

65. **KI-Anwendungsfälle** (mit Business Impact) fehlen.

66. KI-Ergebnisse sind teilweise falsch (**Halluzinationen**).

67. KI führt zu Problemen im **Datenschutz** /-sicherheit.

68. Bezüglich KI **fehlt es oft an**: Zeit, Personal, Nutzen, Vertrauen, Akzeptanz, Relevanz, Effektivität, Sinnhaftigkeit, Erfahrung und/oder Genauigkeit.

69. Für einige Einzelhändler ist die Rechtslage und -sicherheit und der **KI-Hype** ein Problem.

Tabelle 15: Wo sehen Sie aktuell die grössten Herausforderungen bei der Anwendung von KI im E-Commerce? (n = 90)

## 5.2 KI-Herausforderungen

#	KI-Herausforderung	Anzahl	
31	Kosten der Modelle / Tools	1	70. Die <b>Kosten</b> für KI-Tools/-Modelle können hoch sein.
32	Herleitung des ROI	1	
33	Fehlender Startpunkt	1	
34	Erwartungshaltung der Nutzenden	1	
35	Realitätsverlust	1	
36	Fehlende Qualitätskontrolle	1	
37	Falschinformationen / Fake News	1	
38	Unausgereifte KI-Bilder	1	
39	Überregulierung in der EU	1	
40	Quellennachweis	1	
41	Fehlendes Verständnis	1	71. Der <b>ROI</b> von KI ist manchmal unklar.
42	Fehlende Glaubwürdigkeit	1	
43	Richtiges Timing	1	72. Einige wissen nicht, <b>wo</b> sie mit KI <b>anfangen</b> sollen.
44	Ethischer / verantwortungsvoller Umgang	1	
45	Technologie-Wahl	1	73. KI kann zu <b>Realitäts- &amp; Kontrollverlust</b> führen.
46	Technische Herausforderungen	1	
47	Schnittstellenprobleme	1	74. Einige befürchten in der EU eine <b>Überregulierung</b> .
48	Datenqualität	1	
49	Angst, eine Entwicklung zu verpassen	1	75. Nur einer sieht in der <b>Ethik</b> ein KI-Problem.
50	Schwierigkeit, mit Grossen mitzuhalten	1	
51	Management / company by in	1	76. Wenige stehen vor technischen <b>Herausforderungen</b> .
52	Personalmanagement	1	
53	Motivation von Mitarbeitenden	1	77. Für KMU ist es schwierig, <b>mit Grossen mitzuhalten</b> .
54	Bedürfnisorientierte Beratung	1	
55	Testing & Learning	1	78. Einzelne sind im <b>Personalmanagement</b> gefordert.
56	Kontrollverlust	1	
57	Überforderung	1	
58	Definition von KI	1	
59	Nutzen wir nicht	1	
60	Weiss nicht	1	

Tabelle 15: Wo sehen Sie aktuell die grössten Herausforderungen bei der Anwendung von KI im E-Commerce? (n = 90)

# 6. Handlungsempfehlungen an B2B-Onlinehändler



## 6. Handlungsempfehlungen zu KI im B2B-E-Commerce

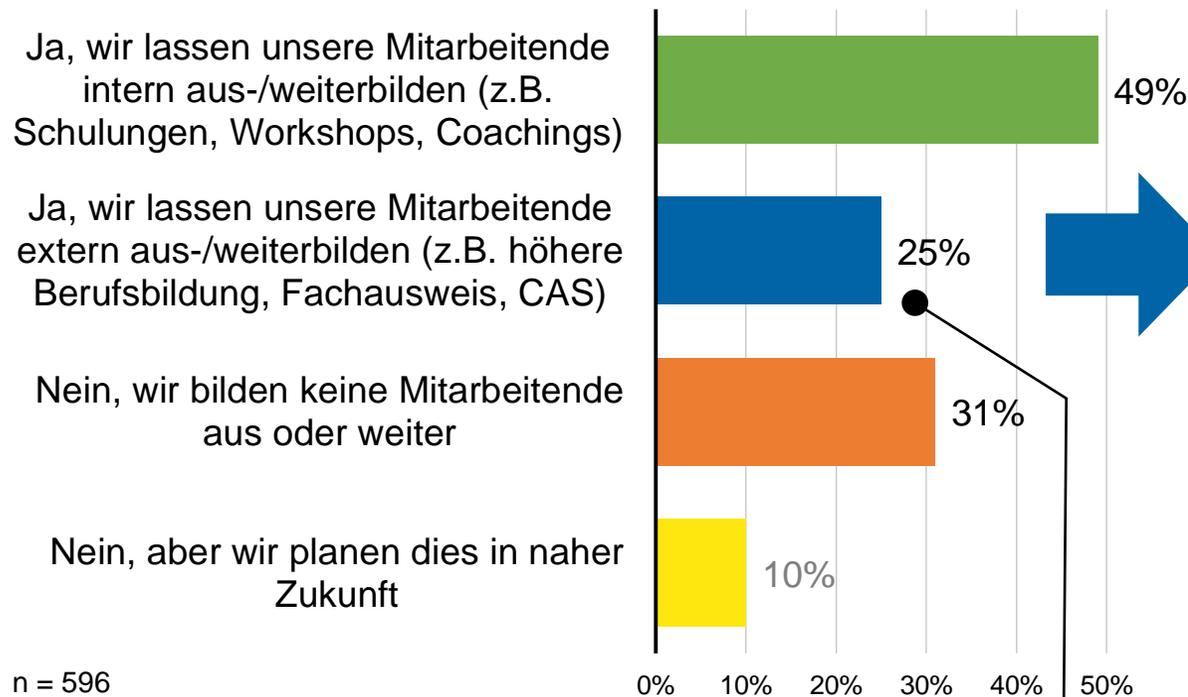
1. Alle **Geschäftsprozesse** analysieren, wo mit KI am meisten Zeit eingespart werden kann
2. Mit Hilfe der KI **Produkt- und Stammdaten** in hoher Qualität anlegen und pflegen
3. Mit der KI **Produktklassifizierungen und -kategorisierungen** vornehmen
4. KI zur **Inspiration und Ideengenerierung** im ganzen Unternehmen nutzen und fördern
5. **Texte mit KI** erstellen und dabei eine Qualitätskontrolle sicherstellen
6. Das **Prompting** beim Texten stets verbessern, dokumentieren und ev. standardisieren
7. Mit KI-Tools wie DeepL alle **Texte übersetzen** und **mehrsprachigen Onlineshop** anbieten
8. Mit KI (Produkt-) **Bilder** erstellen, deren Wirkung testen und Klickraten analysieren
9. Hilfreiche **Produkttexte mit KI erstellen** und Performance (z.B. Conversion Rate) prüfen
10. Produkttexte mit KI-Tools **Suchmaschinen-optimieren** (u.a. Keywords)
11. **Produkttexterstellung-/Publikationsprozess automatisieren** und damit skalieren
12. Dank **KI-Suche** eine einfache Auffindbarkeit der Produkte und Informationen garantieren
13. KI zur automatisierten **Beantwortung von E-Mails** und in **Service-Chatbots** einsetzen
14. Mögliches Einspar- und Nutzenpotential von **Verkaufs- und Beratungschatbots** prüfen

# 7. Weiterbildung zu E-Commerce



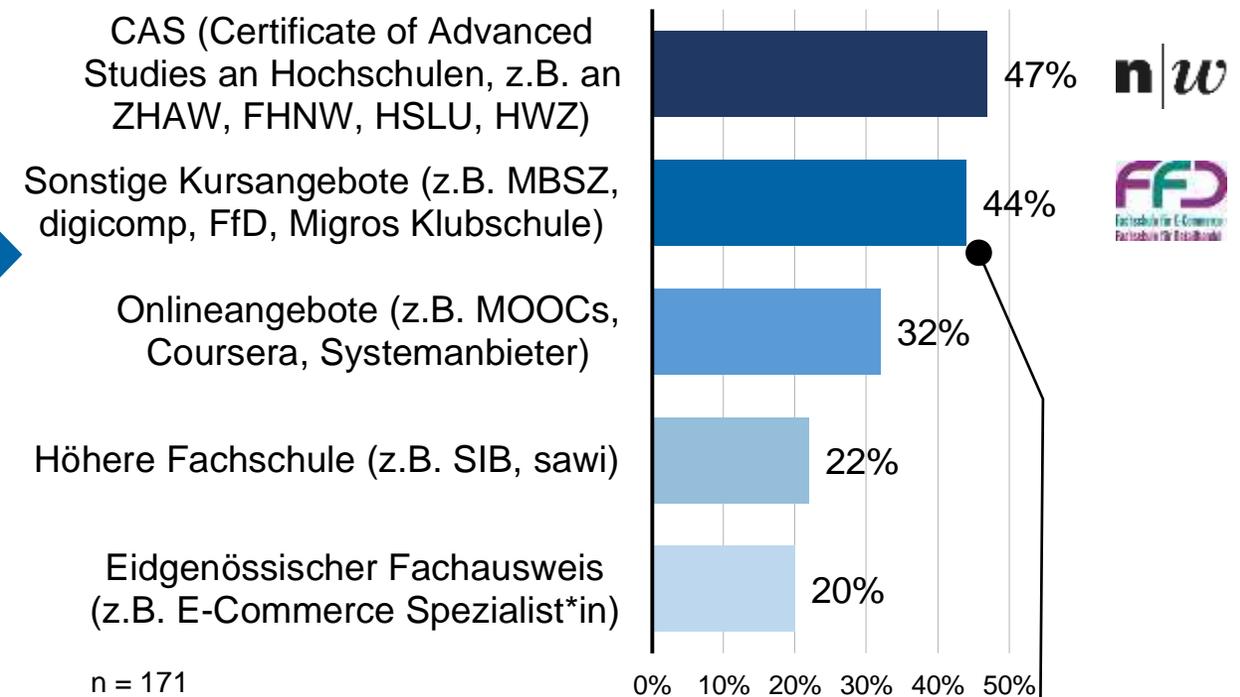
# 7.1 Aus- und Weiterbildung zu E-Commerce

## AUS-/WEITERBILDUNG VON MITARBEITENDEN



79. Nur jeder 4. Onlinehändler **bildet** seine Mitarbeitende **extern aus- oder weiter**. 1/3 bildet gar nicht aus/weiter!

## FORMEN DER EXTERNEN AUS-/WEITERBILDUNG



80. Die Hälfte bildet sich in einem **CAS** an Hochschulen oder an einer Schule wie der **FfD** aus- oder weiter.

# 7.2 Stundenplan FHNW-Modul «E-Commerce (B2B/B2C)»

Weitere Infos unter:  
[www.fhnw.ch/de/weiterbildung/wirtschaft/modul-e-commerce-und-online-marketing](http://www.fhnw.ch/de/weiterbildung/wirtschaft/modul-e-commerce-und-online-marketing)



KT	Datum	Zeit	Thema	Dozent/In	Ort
	<b>Modul</b>		<b>E-Commerce B2B/B2C</b>		
	<b>BootCamp 1</b>		<b>E-Commerce Strategie und Conversion</b>		
1	FR, 25.10.2024	09.00 - 10.00	Kick-off (Einführung in das Modul)	<a href="#">Darius Zumstein</a>	Olten, Raum ORI 216
	FR, 25.10.2024	11.00 - 17.00	E-Commerce Grundlagen: Konzepte & Framework, Onlinehändlerbefragung 2024		
2	Sa, 26.10.2024	09.00 - 12.30	E-Commerce: Content für Onlineshops	<a href="#">Oliver Fischer</a>	Online
	Sa, 26.10.2024	13.30 - 17.00	E-Commerce mit Google Tools	<a href="#">Lucia Yapi</a>	Online
	<b>BootCamp 2</b>		<b>E-Commerce: Technologie &amp; KI</b>		
3	Do, 07.11.2024	10.00 - 12.30	Besuch BRACK.CH Logistikzentrum in Willisau	Führung BRACK.CH	Willisau
	Do, 07.11.2024	13.30 - 15.00	Vortrag zum Digital Marketing bei BRACK.CH	<a href="#">Fabian Büchler</a>	Willisau
		15.15 - 17.00	E-Commerce Logistik bei HORNBACH	<a href="#">Alban Bislimi</a>	
4	Sa, 09.11.2024	09.00 - 12.30	E-Com Architekturen, Prozesse & Funktionalitäten	<a href="#">Roman Zenner</a>	Online
	Sa, 09.11.2024	13.30 - 17.00	E-Commerce Operations, AI Tools & Plugins		
	<b>BootCamp 3</b>		<b>E-Commerce: Prozesse und Operation</b>		
5	Do, 14.11.2024	09.00 - 17.00	Data & Analytics in E-Commerce	<a href="#">Natalie Kuster</a>	Online
6	Fr, 15.11.2024	09.00 - 17.00	E-Commerce Recht: Verträge, AGB, Tracking, Best Practice	<a href="#">Marc Schwenninger</a>	Online
	<b>BootCamp 4</b>		<b>E-Commerce: Social/Video und Best Practice</b>		
7	Fr, 29.11.2024	09.00 - 12.30	KI im Commerce, KI-Anwendungen im E-Commerce und KI-Verkaufsberater	<a href="#">Lorenz Würigler</a>	Online
	Fr, 29.11.2024	13.30 - 17.00	E-Commerce: Social Commerce, LinkedIn, Personal Branding	<a href="#">Moritz Neuhaus</a>	Online
8	Sa, 30.11.2024	09.00 - 17.00	E-Commerce: Video Commerce	<a href="#">Johannes Kossmann</a>	Olten
	Sa, 30.11.2024	17.00 - 17.30	Drohnenaufnahme & Testimonial Video erstellen		
	Sa, 30.11.2024	17.30 - 20.00	Abschluss des Moduls & Apéro Riche	Im Glassaal	Olten

## Modulkonfigurator

So funktioniert der Modulkonfigurator

Module Kalender

Modul DIGITAL MARKETING	+
Modul CONTENT MARKETING	+
Modul DIGITAL CONTENT CREATION	+
Modul DIGITAL LEADERSHIP	+
Modul DIGITALE TRANSFORMATION	+
Modul PERFORMANCE MARKETING	+
Modul MARKETING AUTOMATION	+
Modul E-COMMERCE B2B/B2C	x
Modul DATA DRIVEN GROWTH HACKING	+
Modul DATA DRIVEN MARKETING	+
Modul SOCIAL MEDIA	+
Modul DIGITAL BRANDING	



### Programmtitel

CAS Digital Marketing Spezialist/-in	+	CAS Content Marketing Spezialist/-in	+	CAS Marketing Automation Spezialist/-in	+
CAS E-Commerce und Online-Marketing Spezialist/-in	+	CAS Data Driven Marketing Spezialist/-in	+	CAS Digital Leadership in Marketing	+
CAS Digital Transformation Spezialist/-in	+	CAS Social Media Spezialist/-in	+	CAS Digital Branding Spezialist/-in	+
CAS Digital Content Creation (NEU)	+				

### Programminformation

#### Modul A : E-COMMERCE B2B/B2C

Die Reihenfolge der Module kann beliebig gewählt werden.

#### STARTDATEN

Oktober 2024 - 25.10.2024

Dieses Modul findet online und physisch in Orten resp. bei Firmen statt.

25.10.2024	Kick-Off E-Commerce Konzepte, Architektur, Shop-Evaluation
26.10.2024	E-Commerce: Content für Onlineshops E-Commerce mit Google Tools
08.11.2024	E-Commerce Logistik KI im E-Commerce
09.11.2024	E-Commerce Process E-Commerce Operations
13.11.2024	E-Commerce Recht
14.11.2024	Data & Analytics in E-Commerce
29.11.2024	E-Commerce: Social Selling E-Commerce Best Practice: B2B/B2C
30.11.2024	E-Commerce: Video Commerce / 16:30-17:00 Abschluss des Moduls: Leistungsnachweis, Feedbackrunde
06.12.2024	Reservetag
07.12.2024	Reservetag

#### Modul B

Die Reihenfolge der Module kann beliebig gewählt werden.

## 7.2 Let's get Digital

Jetzt für das **Modul E-Commerce B2B/B2C** der FHNW anmelden.

Im einzigartigen Modulkonfigurator der FHNW hat man viele Wahlmöglichkeiten.

Jetzt CAS konfigurieren:  
<https://lets-get-digital.ch>



## 7.3.1 Besuch Logistik-Zentrum & Digital Marketing bei BRACK.CH



Best Practice Highlight



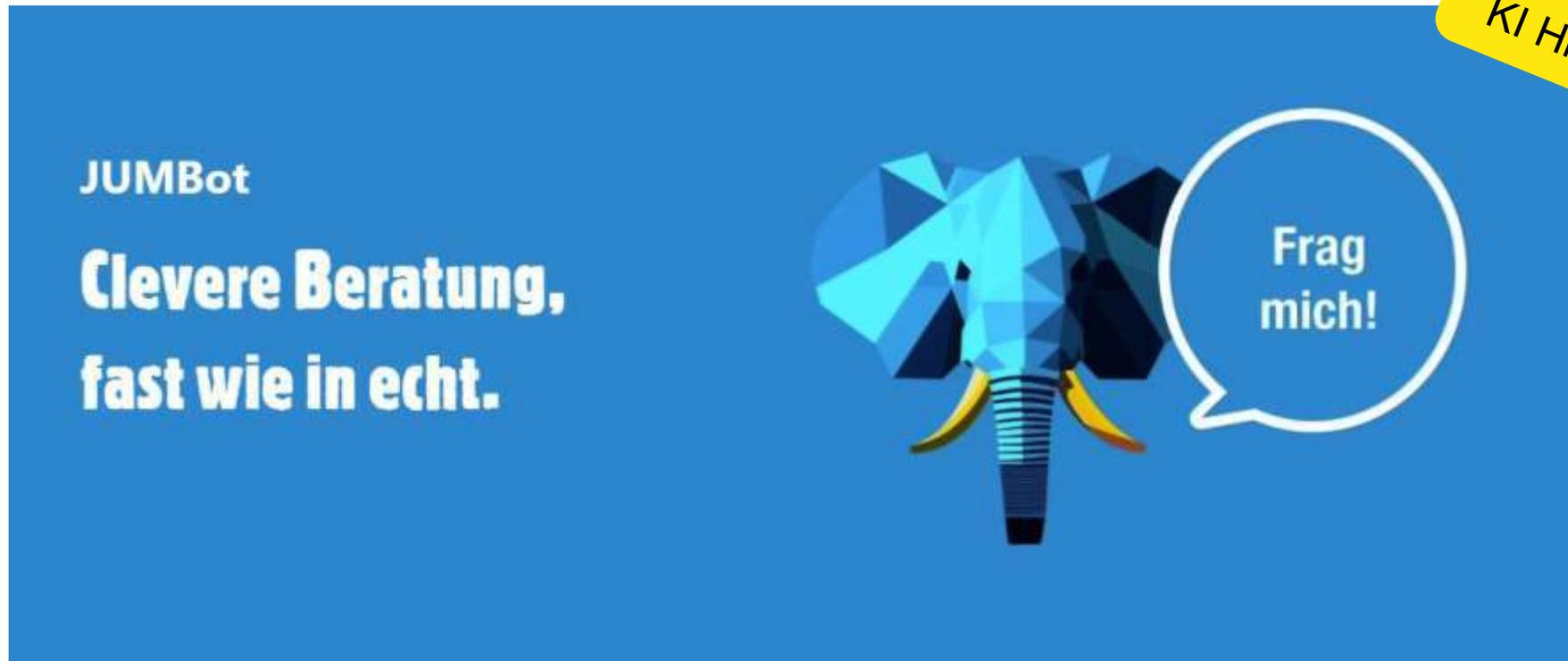
**Dozent: Fabian Buehler**

- Leiter Digitales Marketing
- BRACK.CH AG / Alltron AG / Jamei AG / Competec Services AG

Am Donnerstagvormittag, 7. November 2024 gehen nach Willisau für eine Führung im **Logistikzentrum von BRACK.CH**. Am Nachmittag gibt es zwei Vorträge.

## 7.3.2 Intelligente Beratung im E-Commerce mit KI

Lorenz Würigler zeigt auf, wie der JUMBot funktioniert und wie man einen KI-basierten Sales-Chatbot integriert



KI Highlight



**Dozent: Lorenz Würigler**

- Abteilungsleiter E-Commerce JUMBO
- Prüfungsexperte beim eidgenössischen Fachausweis E-Commerce Spezialist:in
- [Initiator vom JUMBot](#)

## 7.4 Swiss Digital Leadership Forum am 6. November 2024 in Olten

- Melde dich jetzt kostenlos für das [Swiss Digital Leadership Forum 2024](#) am **Mittwoch, 6. November 2024** (8:30 bis 19:00 Uhr) an der FHNW in Olten
- Für CAS-Teilnehmende und Alumni gratis:

● FHNW Alumni Ticket, 0 CHF (Alumni from CAS, DAS and MAS)

Exclusive to FHNW Alumni: If you're a graduate of our CAS, DAS, or MAS programs, you're eligible for a complimentary ticket priced at 0 CHF. Feel free to claim your ticket today!

- Spannendes Programm & Keynotes
- Ich würde mich freuen, Euch dort zu sehen!

6TH NOVEMBER • OLTEN • SWITZERLAND • HYBRID

# Swiss Digital Leadership Forum 2024

SIGN UP NOW...

**n|w** Fachhochschule Nordwestschweiz

The banner features a collage of images showing various activities from the forum, including a speaker at a podium, a modern building, a group of people in a meeting, and a large audience seated in a hall.

Info: [www.fhnw.ch/de/die-fhnw/hochschulen/hsw/events/swiss-digital-leadership-forum-2024](http://www.fhnw.ch/de/die-fhnw/hochschulen/hsw/events/swiss-digital-leadership-forum-2024)

Anmeldung: [www.advatera.com/en/olten2024](http://www.advatera.com/en/olten2024)

# 8. Fragen & Diskussion



# Prof. Dr. Darius Zumstein

## Professor für Digitales Marketing



Institute for Competitiveness and Communication (ICC)  
Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW  
Riggenbachstrasse 16  
4600 Olten  
Schweiz

[darius.zumstein@fhnw.ch](mailto:darius.zumstein@fhnw.ch)

