

GÖTTINGEN

A hand is shown pointing towards a glowing, futuristic shopping cart icon. The icon is set within a circular, glowing interface with various lines and lights. The background is dark blue with binary code (0s and 1s) scattered throughout. The overall aesthetic is high-tech and digital.

**SMART
RETAIL SUMMIT**

Smart Retail Summit Programm



SMART RETAIL SUMMIT

»Smart Retail: Balancing Sustainability and Digital Omnichannel Management«

29. November 2022 · Alte Mensa, Adam-von-Trott-Saal, Wilhelmsplatz 3, 37073 Göttingen

11.00 **Welcome Coffee**

11.30 **Opening** | Prof. Matthias Schumann, Prof. Yasemin Boztuğ, Prof. Manuel Trenz
»Smart Retail Group Göttingen«

12.00 **Keynote** | Prof. Alexander Hübner (TU Munich)
»Smart Retail Logistics: How can Analytics and Sustainability be Reconciled?«

14.00 Tobias X. Gruber (Head of Sustainability, Otto Group), Prof. Waldemar Toporowski
»Smart Retail and the Sustainability Challenge with Digital Omnichannel Integration«

15.00 Dr. Melanie Bockemühl (Digital Transformation Expert), Prof. Maik Hammerschmidt
»Smart Retail and AI-based Customer Communication«

17.00 Lars Siebel (Head of Logistics, REWE), Prof. Matthias Klumpp
»Smart Retail and Logistics Innovations«

Programm

15.00 Dr. Melanie Bockemühl (Digital Transformation Expert), Prof. Maik Hammerschmidt
»Smart Retail and AI-based Customer Communication«



Dr. Melanie Bockemühl

Digital Innovation Expert
captivr GmbH



Prof. Dr. Maik Hammerschmidt

Professur für Marketing
und Innovationsmanagement

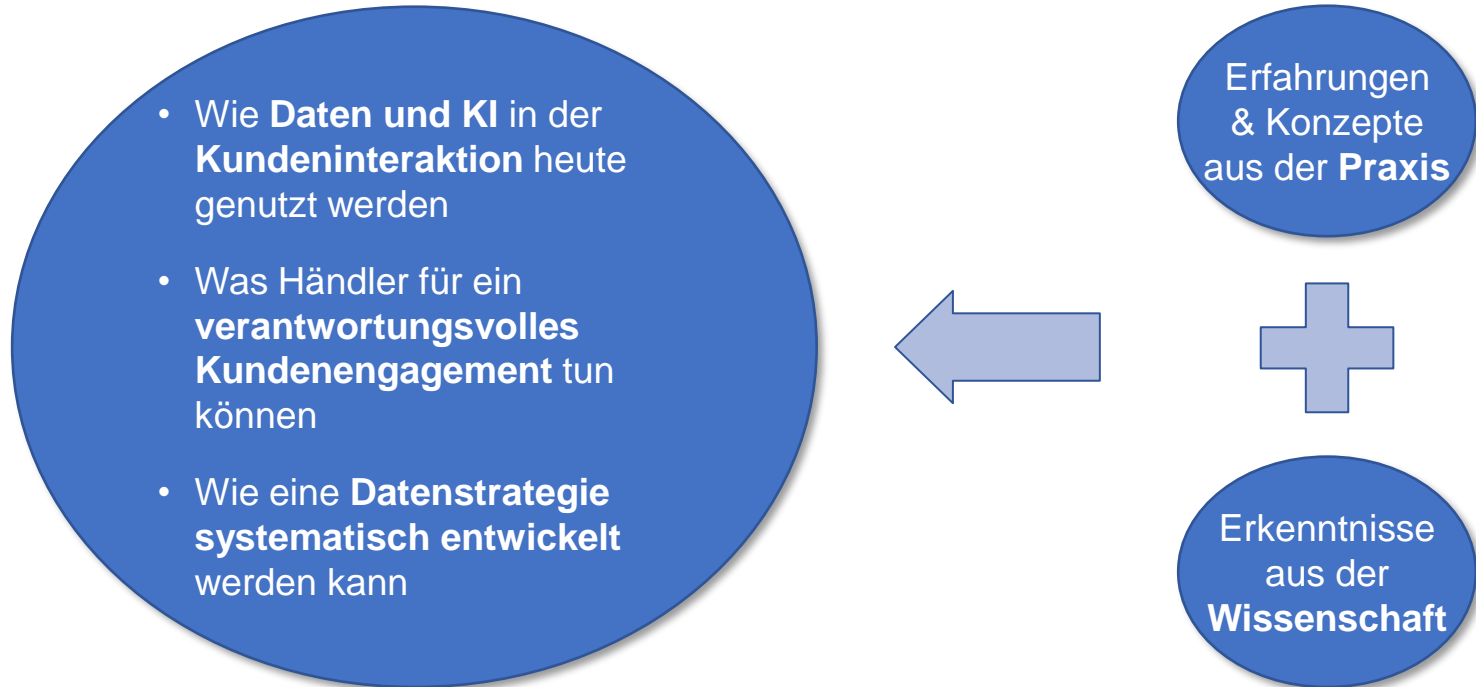


Smart Retail and AI-based Customer Communication

Dr. Melanie Bockemühl &
Prof. Dr. Maik Hammerschmidt



Worüber wir heute sprechen wollen – Agenda



Daten & KI stark präsent in der heutigen Kundeninteraktion – zwei wesentliche Felder

Personalisierung



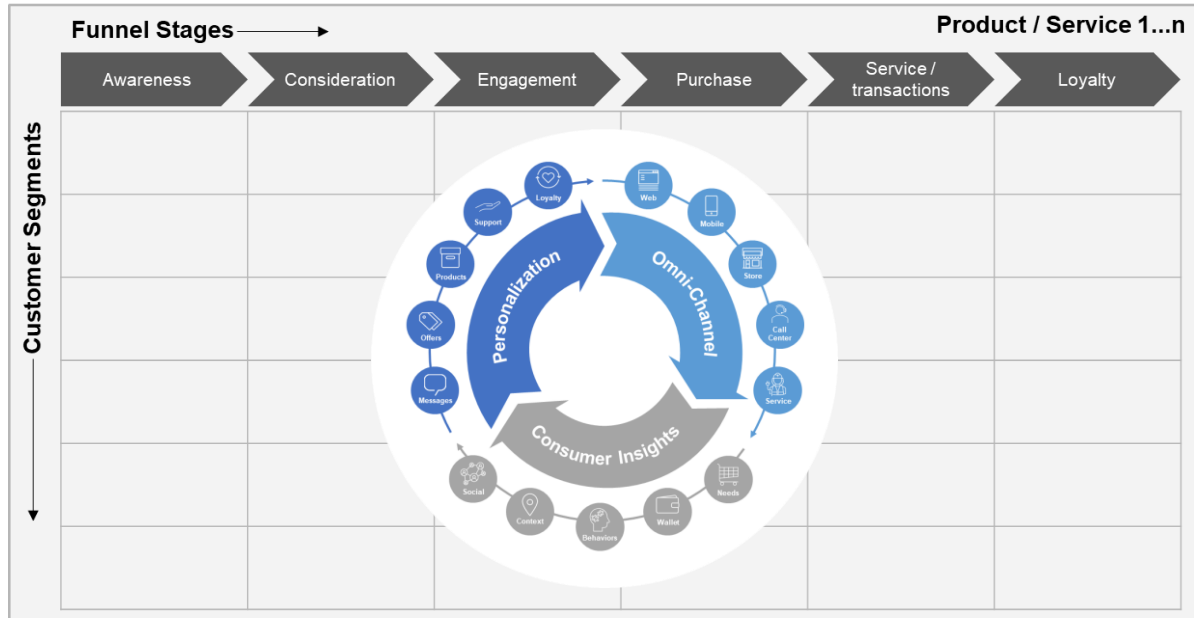
- Ausspielung personalisierter, zeit- und ortspezifischer Botschaften und Angebote über App und Email
- Ausgezeichnetes Treueprogramm, inkl. Gaming-Elemente
- Einfach zu nutzende Bestell- und Bezahlfunktion – Bezahl-App in den USA auf Platz zwei nach Apple Pay
- Analyse umfangreicher Kundendaten (z.B. Getränke-Präferenzen, Bestellverhalten) und Lokationsinformation (z.B. Wetter) auf komplexer KI-Plattform; dynamische Angebotsoptimierung

Automatisierung



- TOBi als digitaler Concierge, der Kundenanfragen über verschiedene Kanäle (Messaging-Plattformen, Web, App, Call Center) hinweg beantwortet
- Personalisierter virtueller Agent, der mit Hilfe von KI über 230 verschiedene Kundenanliegen adressieren kann
- Gezielter Einsatz von TOBi in Abhängigkeit der Anforderungen (z.B. Geschwindigkeit) und Komplexität des Kundenanliegens
- Beantwortung von mehr als 50% aller Kundenanfragen

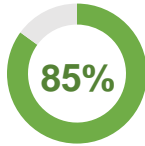
Motivation: Selbstverstärkender Kreislauf aus Kundenverständnis, Personalisierung & Omnichannel



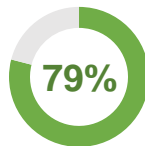
- Personalisierung als Teil eines selbstverstärkenden Zyklus – Kunden-Insight und Omnichannel als wichtige Verstärker
- Eine gute Interaktion liefert nicht nur einen ‚Abschluss‘, sondern auch mehr Kunden-Insights
- Ein durchgängiger, E2E Omnichannel-Ansatz hält Kunden in den Kanälen des Händlers
- Anwendung über relevante Marketing/ Sales-Dimensionen hinweg: Stufen des Sales Funnel, Kundensegmente, Produkte und Services

Wahrnehmung der Personalisierung differiert zwischen Managern & Kunden

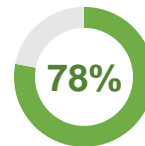
Wahrnehmung der Manager



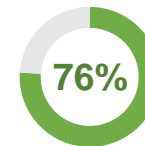
„Wir reagieren regelmäßig auf Kundenfeedback“



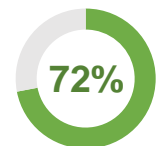
„Wir haben ein gutes Verständnis für unsere Kundensegmente“



„Wir sind in der Lage, kundenindividuelle Services zu liefern“

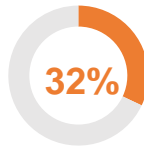


„Unser Unternehmen versteht, wie Kunden denken und fühlen“

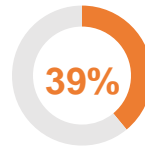


„Wir sind in der Lage, Services in Echtzeit zu personalisieren“

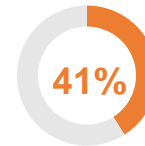
Wahrnehmung der Kunden



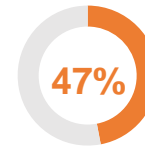
„Ich gebe regelmäßig Feedback zu meinen Einkäufen“



„Die Markenkommunikation, die ich erhalte, ist relevant“



„Ich erhalte regelmäßig relevante Angebote von besonderem Nutzen“



„Einzelhändler liefern mir Angebote, die auf mich und meine Bedürfnisse zugeschnitten sind“

Treiber für Personalisierung

Notwendigkeit

- Verändertes Kundenverhalten durch die Pandemie – Verlagerung von Kundeninteraktionen auf digitale Kanäle
- Kunden erwarten zunehmend Personalisierung – differenziert, kontextabhängig und unterbrechungsfrei über Kanäle hinweg
- Sukzessive Abschaffung von Third-Party Cookie Data und daher wachsender Fokus auf Nutzung von First-Party Data

Technischer Fortschritt

- Stark verbesserte technische Voraussetzungen für Integration und Analyse eigener Kundendaten durch die Entwicklung von Customer Data Platforms (CDP)

Erwarteter Wertbeitrag

- Personalisierung schafft selbst in der heutigen Form für viele Unternehmen Wert
- Mit besseren Ansätzen sollte dieser signifikant steigen
- Aktueller McKinsey Bericht schätzt die durchschnittlich mögliche Umsatzsteigerung für Unternehmen auf 10-15% mit einer unternehmensabhängigen Spannweite von 5-25%

Verantwortungsvolles Kundenengagement: Zwei Kernaspekte guter Personalisierung aus Kundensicht

Optimale Personalisierung aus Kundensicht

Vorschläge, Angebote, Unterstützung, Belohnung oder jede andere Form des Engagements, die genau auf die Bedürfnisse und das Verhalten von Kunden zu diesem Zeitpunkt und in dieser Situation abgestimmt sind

Sprich eine Interaktion, die das Gefühl vermittelt: „Das ist genau das, was ich haben wollte. Könnt ihr Gedanken lesen?“

Dazu die Möglichkeit, Personalisierung und damit die Profilerstellung auf Basis persönlicher Daten zu vermeiden

Zwei Kernaspekte eines verantwortungsvollen Kundenengagement

Win-win-Ansatz zur Incentivierung der Datenfreigabe

Effektive Einbettung von Personalisierung & Automation in der Customer Journey

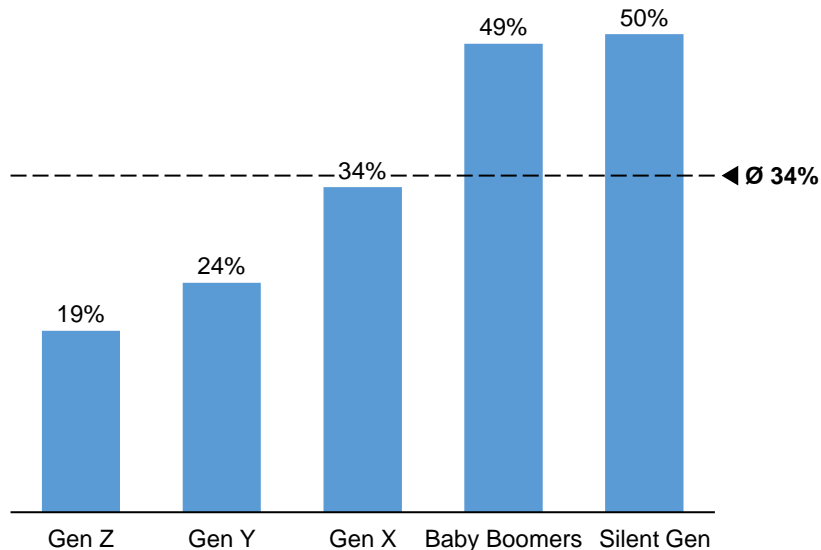




Ein Drittel der Konsumenten wollen keine Daten mit Händlern teilen

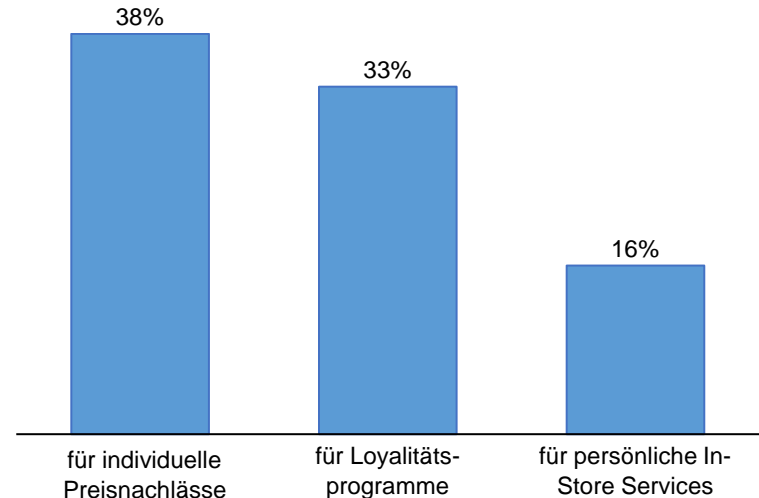
34% der Konsumenten wollen keine persönlichen Daten mit Händlern teilen

„Ich bin nicht bereit zusätzliche Daten zu teilen“



Konsumenten, die zum Teilen der Daten bereit sind, tun dies v.a. für Preisnachlässe

Anteil der Befragten, die bereit sind, für diesen Vorteil Daten zu teilen



Vier Kernprinzipien eines **Win-win-Ansatzes** zur Incentivierung der **Datenfreigabe** durch Kunden

Privatsphäre wahren, Vertrauen schaffen

- Klare Verpflichtung zum Schutz der Privatsphäre
- Fokus über rechtliche Anforderungen (DSGVO) hinaus auf Erwartungshaltung des Kunden
- Thema „Vertrauen“ in der Marke verankern
- Datensicherheit stärken

Proaktiv & transparent kommunizieren

- Einfache, klare Sprache, keine Überraschungen
- Nachvollziehbarkeit, wofür und wie Daten genutzt werden („Explainable AI“)
- Nutzung extern anerkannter vertrauensschaffender Zertifizierungen
- Kompromisslose Transparenz

Kernprinzipien Win-win-Ansatz Datenfreigabe

Kontrolle gewähren

- 1 **Explizites Erfragen von Berechtigungen** („opt-in“) pro Datentyp; Abwicklung ggf. über **zertifizierten Anbieter**
- Einfach zu bedienendes Kunden-Dashboard, um Berechtigungen zu sehen und anzupassen
- Überprüfung abgeleiteter Erkenntnisse/ Profile durch den Kunden („Co-Creation“)

Vorteile schaffen

- ‚Data-Sharing‘ belohnen mit konkreten Vorteilen über personalisierte Interaktion hinaus (Reziprozität)
- Freie Services (z.B. Nachrichten, Email, ...)
- **Alternativ: Geldwerter Vorteil für Datenfreigabe/ Teilhabe am erzielten Mehrwert z.B. durch Coupons oder Rabatte**

Design von Datenfreigabeprozessen



Gamifizierung des Datenfreigabeprozesses

- Spielen liegt in der Natur des Menschen (“homo ludens”)
- Spielerische Gestaltung des Datenfreigabeprozesses bringt Kunden in einen Flow
- Erhöht den Nutzen (Spaß) und senkt die Kosten (Mühe) der Freigabe und steigert die Bereitschaft, persönliche Daten freiwillig mit Unternehmen zu teilen
- Spielerische Elemente: Punkte oder Badges für Aktualisierung oder Erweiterung von Kundenprofilen; Feedback in Echtzeit zu den spezifischen persönlichen Vorteilen, die durch Freigabe bestimmter Daten resultieren

Quelle: Trang and Weiger (2021)



Sequenzieller Datenfreigabeprozess

- Dilemma: Einerseits sind Kunden nur bereit persönliche Daten zu teilen, wenn sie den Nutzen sehen, andererseits erfordert dies die Preisgabe ihrer Daten
- Unternehmen können zu Beginn einen Basis-Service anbieten, der nur wenige persönliche Daten erfordert
- Im Verlauf der Customer Journey mit zunehmendem Vertrauen können verbesserte Services angeboten werden, die zusätzliche Daten erfordern
- Durch das „Erleben“ der besseren Services steigt die Bereitschaft, mehr Daten im Verlauf der Customer Journey zu teilen

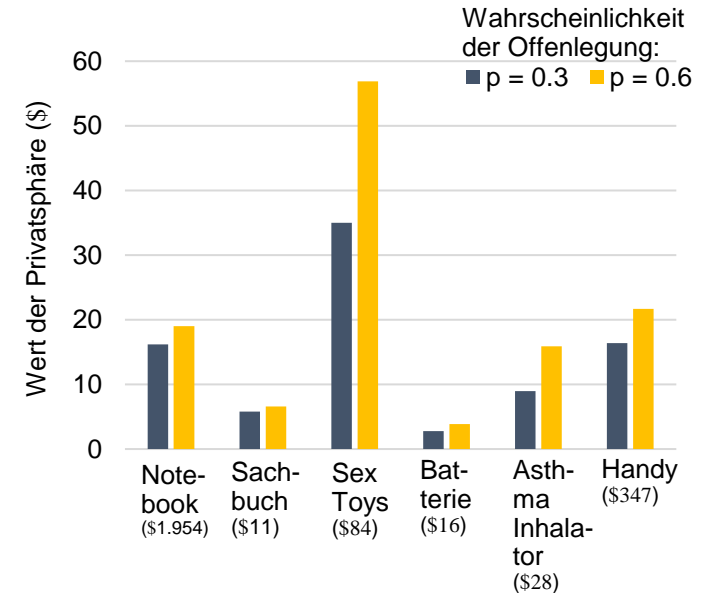
Quelle: Puntoni, Reczek, Giesler, and Botti (2021)

Privacy Calculus: Ermittlung der minimalen monetären Entschädigung für Datenfreigabe

Herausforderung & Ansatz

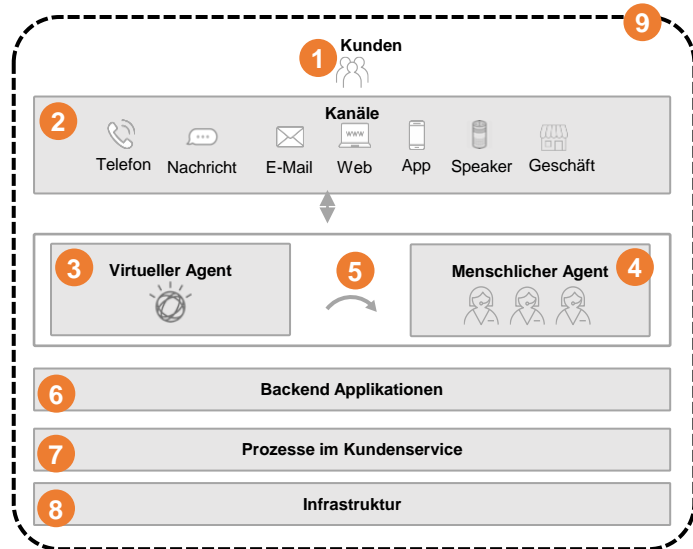
- **Herausforderung:** Bestimmung der „Kosten“ für die Freigabe persönlicher Daten aus Sicht der Kunden
- **Ansatz:** Kosten ermittelt als „Willingness to Accept“ (WTA), d.h. die niedrigste monetäre Entschädigung, die Kunden bereit sind, für die Preisgabe persönlicher Daten zu akzeptieren
- Schätzung durch ein wiederholtes Spiel (fiktive E-Commerce-Transaktionen mit bekannten Produkten)
- In jeder Runde wird der Kunde gebeten, eine Transaktion mit einem bestimmten Rabatt zu akzeptieren oder abzulehnen, die eine Offenlegung von Daten des Kunden und der Transaktion gegenüber anderen Kunden beinhaltet
- Nach jeder Runde erhält der Kunde eine Rückmeldung, ob seine persönlichen Daten offengelegt wurden

Ergebnis



Einbettung von **Personalisierung & Automation** in kanalübergreifende Customer Journey

Beispiel virtueller Agent



Wesentliche Designelemente

- 1 Auswahl & Umsetzung Anwendungsfälle aus Kundenperspektive
- 2 Entwicklung eines kanalübergreifenden Concierge-Ansatzes
- 3 **Personalisierung & Branding des virtuellen Agenten**
- 4 Einsatz menschlicher Agenten für komplexe Aufgaben & Training
- 5 Einfache, störungsfreie Übergabe an menschlichen Agenten
- 6 Integration mit Backend Anwendungen für komplette Dialog-Automation
- 7 **(Re-)Design der Kundenprozesse für optimale Einbindung**
- 8 Cloud-basierte Lösung mit hohem Datensicherheitsstandard
- 9 Agile kontinuierliche Erweiterung und Optimierung der Lösung

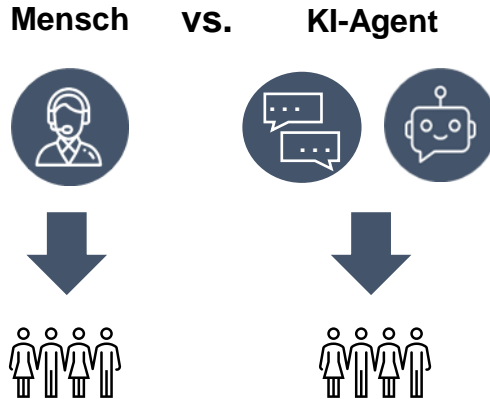
Höhere Akzeptanz von KI-Agenten mit menschlichen Attributen



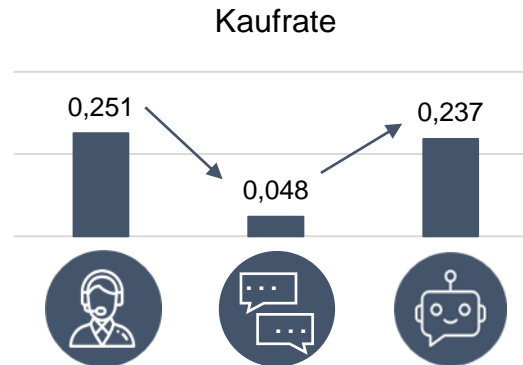
Experiment zu KI-Akzeptanz

Randomisiertes Feldexperiment
eines Finanzdienstleisters

Verkaufsgespräch mit
6.200 Kunden



Ergebnisse



Fazit

- **Algorithmus-Aversion:** Kunden lehnen KI-Agenten ab und empfinden diese als weniger kompetent, selbst wenn sie eine identische Serviceleistung erbringen wie Menschen
- **Vermenschlichung von KI-Agenten senkt Aversion:** Werden Algorithmen jedoch mit menschenähnlichen Attributen versehen, vertrauen Kunden ihnen eher
- **Algorithmus-Aversion ist aufgabenabhängig:** Aversion geringer bei finanziellen als bei emotionalen Themen

KI-Agenten werden Fehler verzeihen – Vermenschlichung reduziert Effekt

Studie

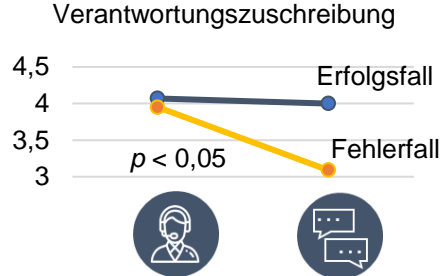
Belanche, Casalo, Flavian, and Schepers (2020)

Verantwortungszuschreibung für einen Servicefehler

Studiendesign

- Online-Experiment mit 331 Teilnehmern
- Treatment 1: Mensch vs. KI-Agent
- Treatment 2: Erfolgreiche vs. fehlerhafte Hotelzimmervergabe

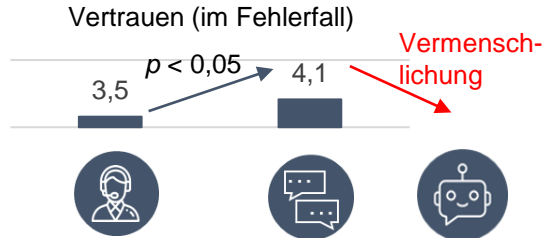
Ergebnisse



Mozafari, Weiger, and Hammerschmidt (2022)

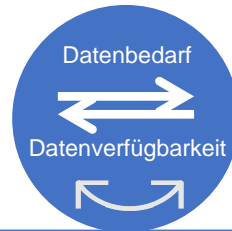
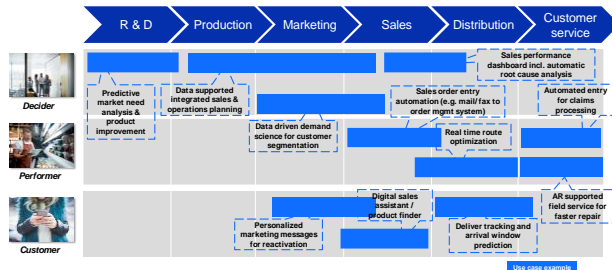
Vertrauen nach einem Servicefehler

- Experiment mit 197 Teilnehmern
- Treatment: Verursachung eines Servicefehlers durch einen Menschen vs. KI-Agenten



Drei Kernkomponenten einer Datenstrategie, die konkreten geschäftlichen Nutzen liefert

Priorisierung der Anwendungsfelder entlang der Wertkette: keine "Use Caseritis"



Dateninventar: Verzeichnis verfügbarer Daten im gesamten Unternehmen



Iterativer, agiler
**Use Case
Entwicklungs-
prozess**

Organisation:
Schaffung
funktionsüber-
greifender Teams

**Technologie &
Tools:** Einbettung
in die Gesamt IT-
Architektur

Data Governance
Fokus auf
Qualitäts- und
Risikomanagement

Inventar aktueller
**Datenbestände &
zukünftiger Daten-
bedürfnisse**

Fähigkeiten um
Daten in Unter-
nehmenswert zu
verwandeln

Operative Fähigkeiten
für skalierte Implementierung