

# INTELLIGENCE RISING

Mit Daten, KI und Mindset in die Zukunft

**ECC CLUB Studie  
2025**

## VORWORT

Liebe Leserin, lieber Leser,

es vergeht kein Tag, an dem in den Medien keine neuen Disruptionen im Rahmen der Künstlichen Intelligenz vermeldet werden. Für viele gehören KI-basierte Technologien mittlerweile zum Arbeitsalltag. Auch für Sie?

In unserer aktuellen ECC CLUB Studie tauchen wir in die Welt der KI-Nutzung in der Hersteller- und Händlerlandschaft ein. Dabei beleuchten wir nicht nur den Status quo, sondern erhalten zusätzlich von befragten Unternehmensvertreter:innen aus dem Handel und von Herstellern wertvolle Einblicke in aktuelle Herausforderungen – insbesondere im Bereich Mitarbeitende und Daten. Die Befragungsergebnisse werden ergänzend eingeordnet und kommentiert durch unsere Kolleg:innen von ECC NEXT. Mit ihrer praktischen Erfahrung aus KI-Projekten können so die Daten mit weiteren spannenden Erkenntnissen verknüpft werden.

Wir laden Sie ein, die Ergebnisse mit uns gemeinsam zu diskutieren und die Erkenntnisse im Austausch zu vertiefen.

Und nun wünsche ich Ihnen eine spannende und aufschlussreiche Lektüre!

Mit herzlichen Grüßen aus Köln,  
Dr. Kai Hudetz



# MANAGEMENT SUMMARY

## Allgemeiner Stand KI-Implementierung

Die Mehrheit der befragten Unternehmen beschäftigt sich mit der Implementierung von KI. Die Top-Gründe dafür sind der Wunsch nach Effizienzsteigerungen und Prozessautomatisierung. Während die meisten KI-Lösungen in den Bereichen der IT-Sicherheit und Logistik implementiert sind, bieten Kunden-, Finanz- und Personalthemen für die untersuchten Unternehmen weitere, mögliche Potenziale.

## Mitarbeitende & Mindset

Herausforderungen im Bereich des Personals sind neben einem Mangel an Fachkräften auch fehlendes Vertrauen der Mitarbeitenden sowie eine Wissenslücke rund um das Thema KI. Besonders diese Bereiche sollten nach den Befragten gefördert werden, um den Weg für eine (weitere) Implementierung von KI-Lösungen zu ebnen. Auch Schulungen für Mitarbeitende könnten die Hürden in Richtung eines Einsatzes von KI für die Unternehmen stetig abbauen.

## Hürden und Voraussetzungen

Die größten Herausforderungen für befragte Unternehmen, die sich bereits mit dem Thema KI beschäftigen, liegen in den Bereichen des Personals und des Datenmanagements. Auch die Voraussetzungen deuten in diese Richtung: Ein Verständnis der Potenziale von KI im Unternehmen sowie die korrekte Erfassung von Daten sind neben einer implementierten KI-Strategie die wichtigsten Grundlagen.

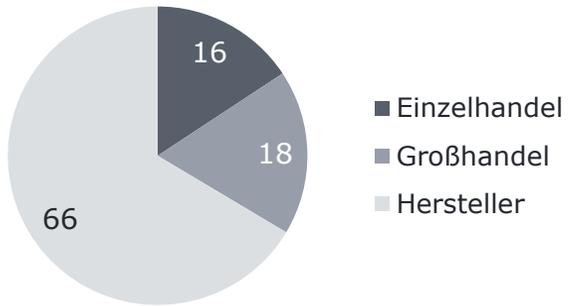
## Data Management

Vor allem die Integration von Daten in bestehende Systeme und deren mangelnde Qualität werden als Hürden in diesem Bereich gesehen. Denn ohne die entsprechende Hochwertigkeit von vorhandenen Daten können auch keine validen sowie relevanten Erkenntnisse aus dem vorhandenen Wissen gezogen werden. Für die Qualität sind weniger große Investitionen nötig – eher eine konsequent verfolgte Data Governance-Strategie.

# ÜBERSICHT DER BEFRAGTEN

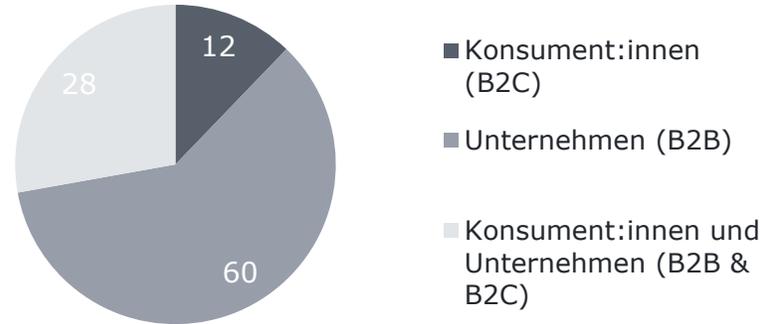
## UNGEWICHTET

Welchem Wirtschaftszweig würden Sie Ihr Unternehmen am ehesten zuordnen?



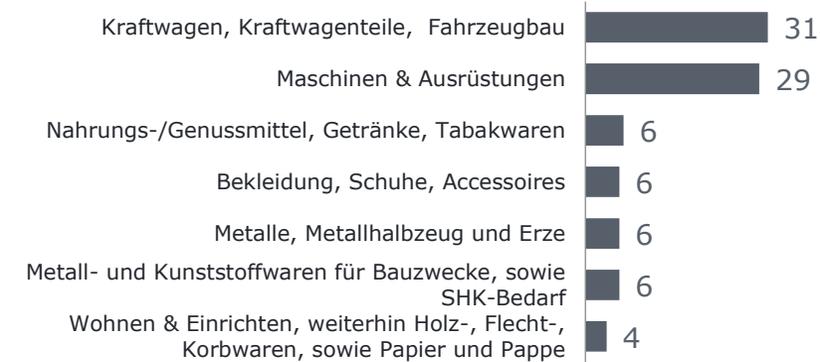
n = 140; nachfolgende Gewichtung im Bericht siehe Chart „Screening & Methodik“

Wo liegt der Schwerpunkt Ihres Geschäfts?



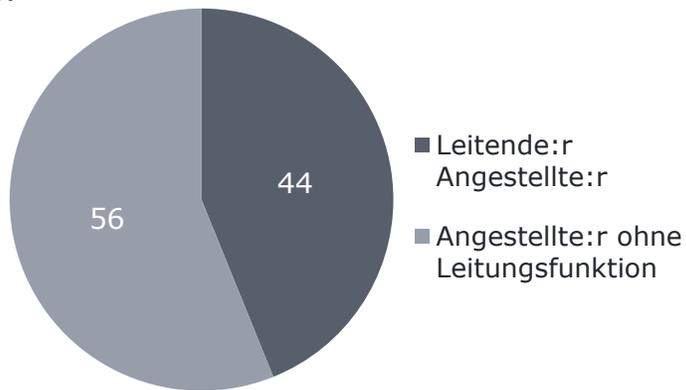
n = 115, nur Hersteller und Einzelhändler

In welcher Branche ist Ihr Unternehmen hauptsächlich tätig?



n = 140, Branchen mit Anteilen unter 3% nicht dargestellt

Welche Jobposition trifft am ehesten auf Sie zu?



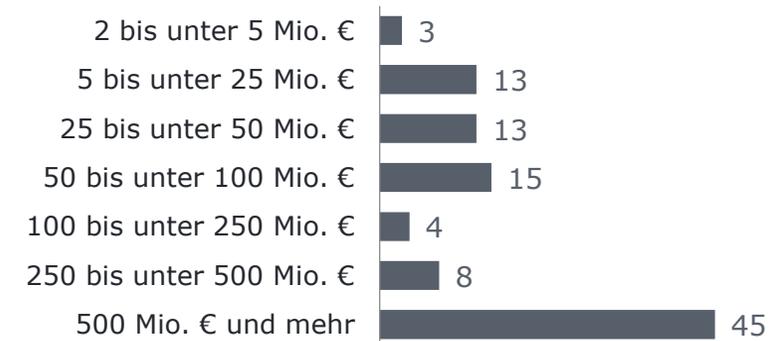
n = 140, Vorstand = 1%

In welchem Bereich sind Sie aktuell tätig?



n = 139

Wie hoch ist der Jahresumsatz Ihres Unternehmens?



n = 118

# SCREENING & METHODIK

Die Befragung wurde vom 14.-18. Februar 2025 über ein **Onlinepanel** realisiert. Zur Befragung zugelassen wurden Vorstände, Geschäftsführer:innen, leitende Angestellte sowie Angestellte ohne Leitungsposition aus den **Zentralen** von **Einzelhändlern, Großhändlern und Herstellern**.

Die Unternehmen der Befragten sollten über **mindestens 100 Mitarbeitende** verfügen sowie über einen **Jahresumsatz ab 2 Mio. Euro**.

**Die Daten von Herstellern und Händlern** (Einzelhandel und Großhandel) **wurden weiterhin gewichtet**, um jeweils einen Anteil von 50 Prozent an der Stichprobe zu erreichen (Faktor Hersteller: 0,76, Faktor Händler: 1,47).

# AGENDA

**1 STATUS QUO**

**2 HERAUSFORDERUNGEN & VORAUSSETZUNGEN**

**2.1 MITARBEITENDE & MINDSET**

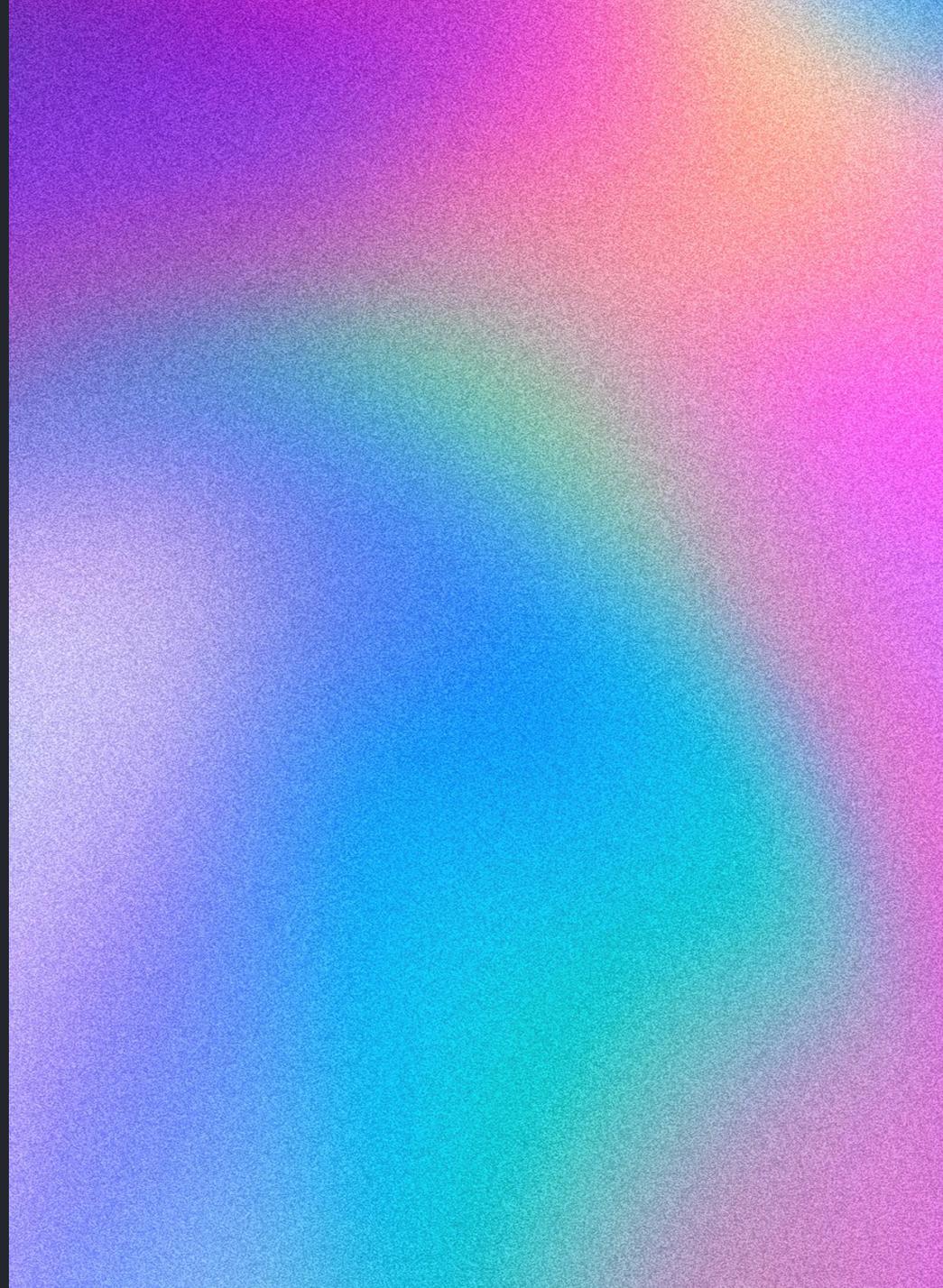
**2.2 DATA MANAGEMENT**

**3 FAZIT**

**4 UNSERE ECC CLUB COMMUNITY**

**1**

**STATUS QUO**



# Wie hoch ist das Bewusstsein für die Relevanz von KI auf Führungsebene von mittelständischen und Großunternehmen im Handel?



**Leon Gnoth**

Consultant  
adesso SE

Künstliche Intelligenz steht bei den meisten Handelsunternehmen schon auf der Agenda – sowohl im Mittelstand als auch in Großunternehmen. Doch oft bleibt noch unklar: Was kann Künstliche Intelligenz konkret für mein Unternehmen leisten, wie gehe ich an ein KI-Projekt heran und welche Ressourcen benötige ich hierfür? Während große Händler Ressourcen aufbauen und in unterschiedlichen Pilotprojekten Technologien und konkrete Anwendungsfälle explorieren, herrscht im Mittelstand häufig noch eine abwartende Haltung. Viele dieser Unternehmen stehen also noch am Anfang ihrer KI-Reise: Es fehlt an einem strukturierten, praxisnahen Ansatz, wie KI gezielt integriert werden kann und einer Roadmap zur KI-Readiness.



**Ronni Swialkowski**

VP AI Partnership & Strategic Alliances  
Intershop Communications AG

Viele Unternehmen setzen bereits KI-gestützte Tools in ihrer täglichen Arbeit ein – oft jedoch, ohne es zu wissen. Diese Technologien werden meist auf Fachebene von Mitarbeitenden genutzt und in bestehende Prozesse integriert. Die Führungsebene unterstützt entsprechende Initiativen nur vereinzelt. Unternehmen, deren Top-Management bereits eigene Erfahrungen mit KI gesammelt und ihr Potenzial erkannt hat, setzen das Thema hingegen als strategische Priorität ganz oben auf die Agenda. Während sich KMU in der aktuellen Lage stärker auf operative Kernaufgaben konzentrieren, können Großunternehmen sich trotz derselben Herausforderungen intensiver mit KI auseinandersetzen und entsprechende Pilotprojekte starten.



**Dr. Pascal Ochs**

Manager Advisory  
Grant Thornton AG

Das Bewusstsein für die Bedeutung von KI auf Führungsebene hat sich in den vergangenen Jahren deutlich geschärft. Die meisten C-Level-Executives haben die strategische Relevanz von KI erkannt und kommunizieren dies auch aktiv in ihren Organisationen. Allerdings bewegen sich viele Unternehmen noch im Spannungsfeld zwischen visionären Ankündigungen und ersten, oft isolierten, Experimenten. Die konsequente Arbeit an der KI-Readiness, die eine nachhaltige Transformation erfordert, findet bisher nur in Vorreiterunternehmen statt. Aus meiner Sicht agiert der Mittelstand hier zu zurückhaltend: Man möchte innovative Technologien nutzen, scheut aber vor tiefgreifenden organisatorischen Veränderungen zurück.

# Wie hoch ist das Bewusstsein für die Relevanz von KI auf Führungsebene von mittelständischen und Großunternehmen im Handel?



**Peter Jänicke**

eBusiness Manager  
nexMart GmbH & Co. KG

Bei noch keinem der mir bekannten Unternehmen ist KI ein integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie – genauso wenig wie datengetriebene Prozesse. In meinen Gesprächen bleibt KI bisher oft nur Buzzword auf Seiten der Handelsunternehmen und konkrete Handlungsstrategien, Budget- oder Zeitressourcen zur Umsetzung werden nicht geplant. Die Mehrheit der Führungskräfte ist sich der Relevanz zwar bewusst, aber es hapert an der konsequenten Umsetzung. Dabei sind die entsprechenden KI-Modelle bereits durch Experten angelernt und müssen nur noch in Zusammenarbeit mit kompetenten Dienstleistern genutzt werden. Niemand muss das allein lösen.



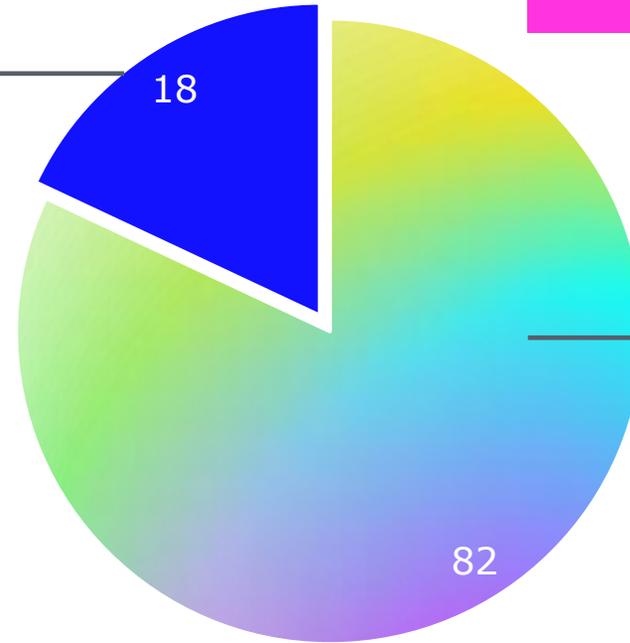
**Martina Deffner**

CEO  
Striped Giraffe Innovation & Strategy GmbH

Es gibt nach wie vor Unternehmer, die KI als Luxus ansehen, den sie sich aktuell nicht leisten können. Die meisten allerdings sind an KI-Anwendungsfällen interessiert, gerade um zukünftig Ressourcen zu sparen. Ein Teil der Unternehmen stellt den Mitarbeitern ein Budget zur Verfügung, um in den einzelnen Abteilungen unterschiedliche Einsatzmöglichkeiten von KI zu testen. Letztendlich unternehmen sie jedoch nicht die notwendigen Schritte, um eine konsequente KI-Readiness zu erreichen.

# MEHRHEIT DER BEFRAGTEN UNTERNEHMEN BEFASST SICH MIT KI

Unternehmen befasst sich nicht mit  
der Implementierung von KI



Unternehmen befasst sich mit der  
Implementierung von KI

**FRAGE** Was sind die Top 5 Gründe, weshalb sich Ihr Unternehmen mit der Implementierung von KI befasst?

**INFO** n = 140; Darstellung der zusammengefassten Antworten, dabei „Wir befassen uns nicht mit dem Thema“ exklusiv;  
Angaben in % (gewichtet)

# EFFIZIENZ & PROGNOSEN ALS GRÜNDE FÜR DAS INTERESSE



**FRAGE** Was sind die Top 5 Gründe, weshalb sich Ihr Unternehmen mit der Implementierung von KI befasst?

**INFO** n = 114; Mehrfachnennungen möglich; Angaben in % (gewichtet)

# GERINGE PRIORISIERUNG ALS HINDERUNGSGRUND

## Warum hat sich Ihr Unternehmen bisher nicht mit dem Thema KI beschäftigt?

- 1 ▪ Keine Zeit bzw. geringe Priorisierung des Themas KI
- 2 ▪ Bedenken wegen möglicher Komplexität der Implementierung
- 3 ▪ Kein(e) Wissen/Informationen darüber, wie KI im Unternehmen zum Vorteil eingesetzt werden könnte
- ...
  - Fehlendes Budget
  - Unzureichende Datenbasis
  - Fehlende Fachkräfte bzw. internes Wissen, wo gestartet werden könnte
  - Fehlende IT-Infrastruktur
  - Unsicherheit, welche KI-Lösungen für uns relevant sind

Wenn sich nach Kenntnis der Befragten (bisher) im Unternehmen nicht mit KI beschäftigt wurde, war nach Angabe der Mehrheit vor allem eine geringe Priorisierung des Themas der Grund.

**FRAGE** Warum hat sich Ihr Unternehmen bisher nicht mit dem Thema KI beschäftigt?

**INFO** n = 15 (Achtung, geringe Fallzahl: Nur Teilnehmende, deren Unternehmen sich bisher nicht mit KI beschäftigt hat); Mehrfachnennungen möglich

# Was sind die wesentlichen Chancen, Potenziale und Wettbewerbsvorteile, die professionelle Data Intelligence und KI-Nutzung für ein Unternehmen im Handel erbringen?



**Stefan Hamann**

Co-CEO und Gründer  
shopware AG

Langfristig ist KI nicht nur ein Wettbewerbsvorteil, sondern die Basis, um überhaupt mithalten zu können. KI wird die ganze Mittelstandswelt und den Onlinehandel komplett resetten, da werden die wenigsten Unternehmen ansatzweise mithalten können. Das Zeitfenster, um aufzuspringen, ist sehr kurz – wir reden vielleicht von maximal 3-5 Jahren, die nicht darüber entscheiden, ob eine Firma in Zukunft 20% mehr oder 20% weniger Umsatz macht, sondern ob es eine Firma in Zukunft überhaupt noch gibt. Das Thema KI wird den Wettbewerb extrem verzerren, so dass es eine reine schwarz-weiß Betrachtung, geschafft oder nicht geschafft, wird.



**Andreas Hödl**

Head of PreSales Consulting  
All for One Customer Experience

Die wesentlichen Chancen sind sicherlich Zeitgewinne und Effizienzsteigerungen – und somit letztlich entscheidende Wettbewerbsvorteile. Wie bei jeder neuen Technik: Es wird sich nicht aufhalten lassen – und je früher man in den Zug „KI“ einsteigt, umso schneller lernt meine Organisation damit umzugehen, die Vorteile zu nutzen und aus den sicherlich ein oder anderen Misserfolgen zu lernen.



**Nico Steiger**

Spezialist Digitalisierung und KI  
UNI ELEKTRO Fachgroßhandel GmbH & Co. KG

Durch neue Technologien wird der Markt fast auf null gesetzt. Jedes Unternehmen, egal ob groß oder klein, hat die Möglichkeit, sich zu etablieren – und gleichzeitig die Gefahr, sich durch Nichtstun abzuschaffen. Das trifft vor allem auf konservativere Geschäftsmodelle wie den Handel zu. Data Intelligence, KI-Nutzung sowie die vorangehende Business Intelligence sind somit sowohl eine Chance, komplette Branchen, auch über die eigene hinaus, auf den Kopf zu stellen und neue Geschäftsfelder zu erobern. Gleichzeitig ist es aber auch die Basis, um überhaupt wettbewerbsfähig zu bleiben.



**Uli Häfele**

Director Customer Success  
NETFORMIC GmbH

Langfristig wird nur der am Markt bestehen, der seine Wertschöpfung neu orientiert, seine Prozesse anpasst und ganz neu erfindet. Nur wer bereit ist, sicher geglaubtes Terrain zu verlassen und mit neuen Ansätzen zu experimentieren, die durch KI möglich werden, kann sich die neue Führungsposition im Markt sichern. Stellen wir uns also Fragen, die bisher nicht gestellt wurden: Warum ist eine Brand für jeden Kunden gleich? Warum definiert der Kunde sein Produkt nicht selbst? Warum muss ein Kunde mein Produkt kaufen? Warum verkaufe ich einem Kunden das, was ich habe und nicht das, was er will?

# Wie könnten erste Schritte in Richtung KI aussehen?



## Reinhold Rehbichler

CTO  
TeamBank AG

Es braucht Klarheit. Nicht nur für das Management, sondern für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Wichtige technische, rechtliche und ethische Fragen müssen vor dem Einsatz von KI beantwortet und festgehalten werden – und das vor allem durch die Unternehmen selbst. Wir als TeamBank haben eigene Strukturen für Datenmanagement, Datenanalyse und Data Science geschaffen und verstärkt in Skills, Infrastruktur und Technologie investiert. Der Weg zu einem datengetriebenen Unternehmen erfordert dabei nicht nur eine technische oder prozessuale, sondern vor allem eine kulturelle Transformation. Frühzeitig wurde eine KI-Richtlinie eingeführt, die unsere Arbeit mit KI-Technologien grundsätzlich regelt.



## Tiffany Wiener

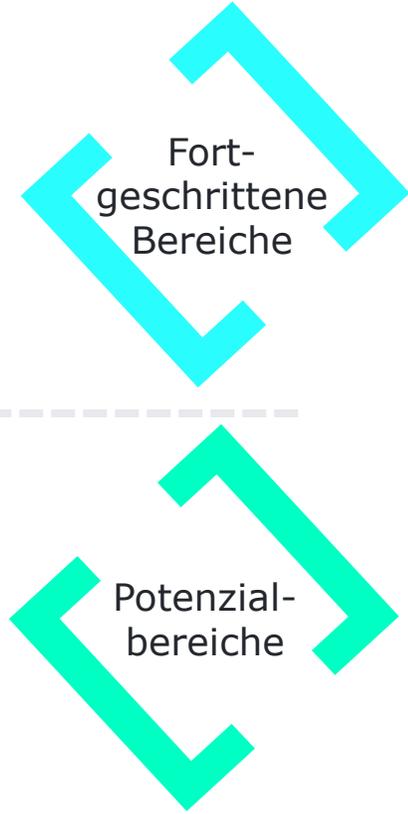
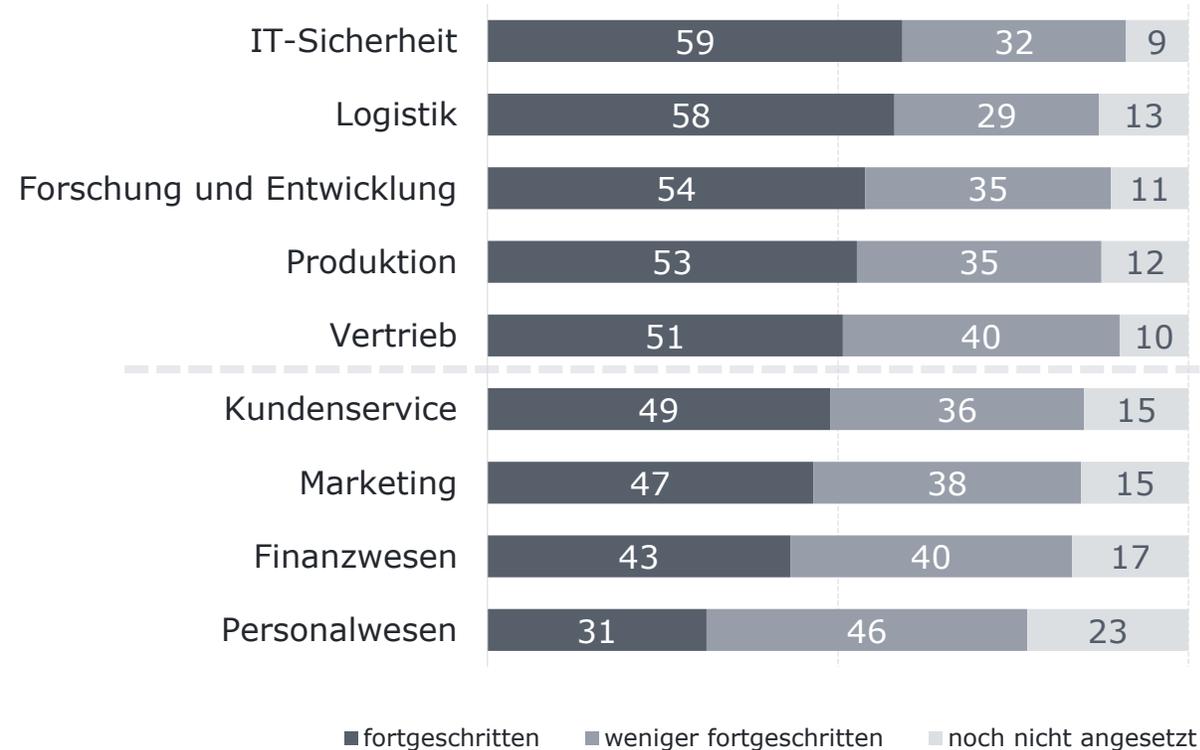
Senior Manager Demand Generation & Partner Marketing  
ATAMYA - powered by eggheads

Es fehlt den meisten Unternehmen nicht am Interesse, sondern am Know-how und an der praktischen Erfahrung. Viele Unternehmen haben noch keinen klaren Überblick über die Möglichkeiten, die KI bereits heute bietet. Besonders im Mittelstand gibt es zu wenige Mitarbeiter mit KI-Expertise, und es fehlen interne Verantwortlichkeiten für das Thema. Das führt zu Unsicherheiten und Zurückhaltung bei der KI-Umsetzung. Dabei ist der Einstieg in KI längst nicht so komplex, wie oft angenommen wird. Man sollte nur den ersten Schritt wagen. Wer gezielt Know-how von KI-Experten einholt oder es aufbaut, sich mit den Möglichkeiten in seinem Bereich auseinandersetzt und erste KI-Anwendungen ausprobiert, gewinnt schnell an Erfahrung und kann KI gewinnbringend in bestehende Prozesse integrieren.

# STÄRKSTE INTEGRATION IN IT, LOGISTIK UND PRODUKTION – POTENZIALE IM MARKETING & PERSONAL?

In den befragten, eher maschinell geprägten Unternehmen, sind KI-Lösungen im Bereich der IT-Sicherheit und Logistik stärker implementiert – weniger rund um kundenzentrierte, Finanz- oder Personalthemen. Im Marketing, Vertrieb und Kundenservice scheint der Einsatz von KI in vielen der befragten Unternehmen noch etwas zögerlich.

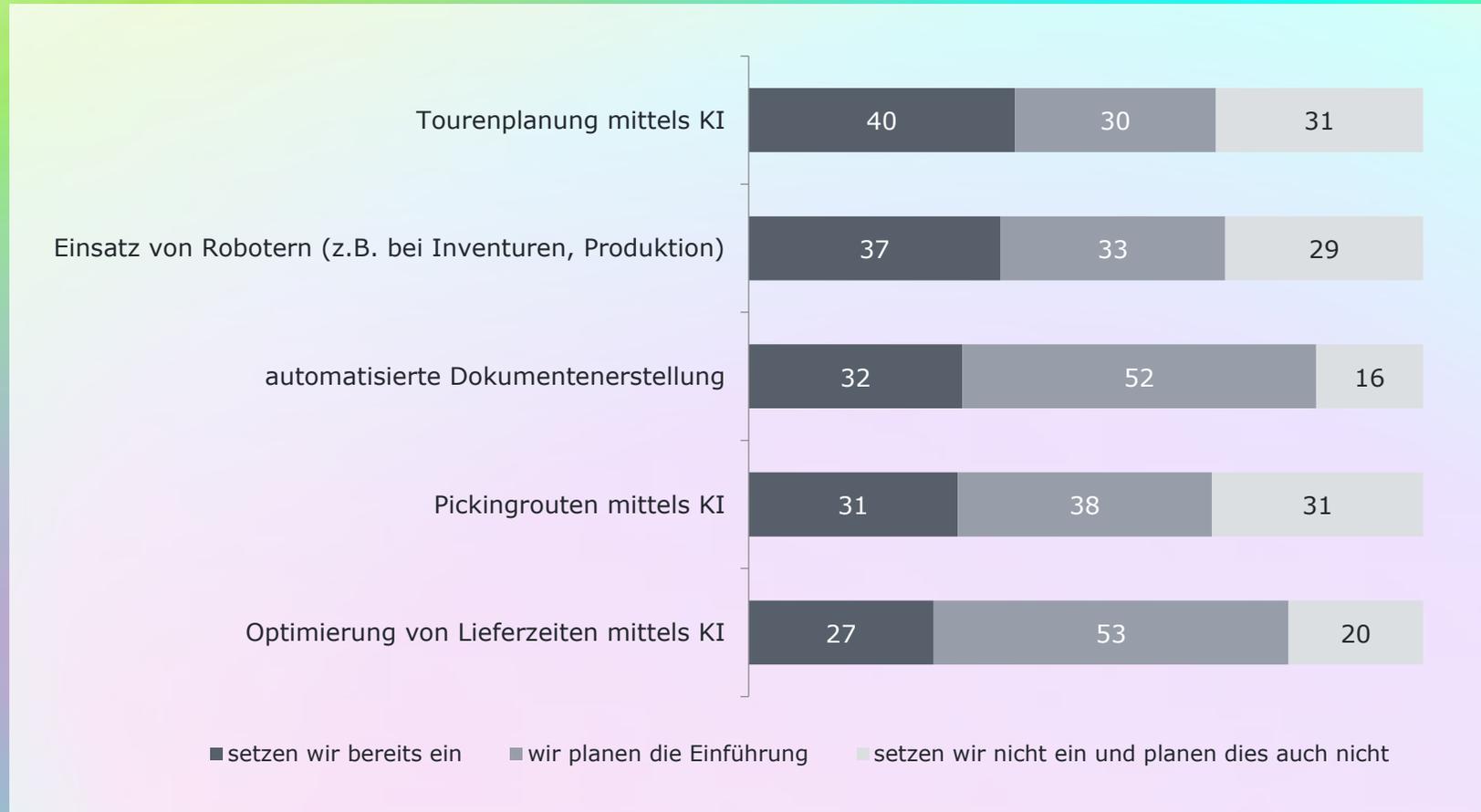
Ein Grund könnte sein, dass kundenorientierte Bereiche stärker von unstrukturierten Daten, individuellen Interaktionen und implizitem Wissen geprägt sind, während Produktion und Logistik durch standardisierte Prozesse und klare KPIs prädestiniert für Automatisierung sind.



**FRAGE** Wie stark sind KI-Lösungen in den einzelnen Bereichen Ihres Unternehmens bereits implementiert?

**INFO** 93 ≤ n ≤ 100 (nur Teilnehmende, deren Unternehmen sich bereits mit KI beschäftigt hat); „Fortgeschritten“ als Angabe der Top-2 (sehr fortgeschritten + eher fortgeschritten); Angaben in % (gewichtet, Angaben über 100 % auf Rundung zurückzuführen)

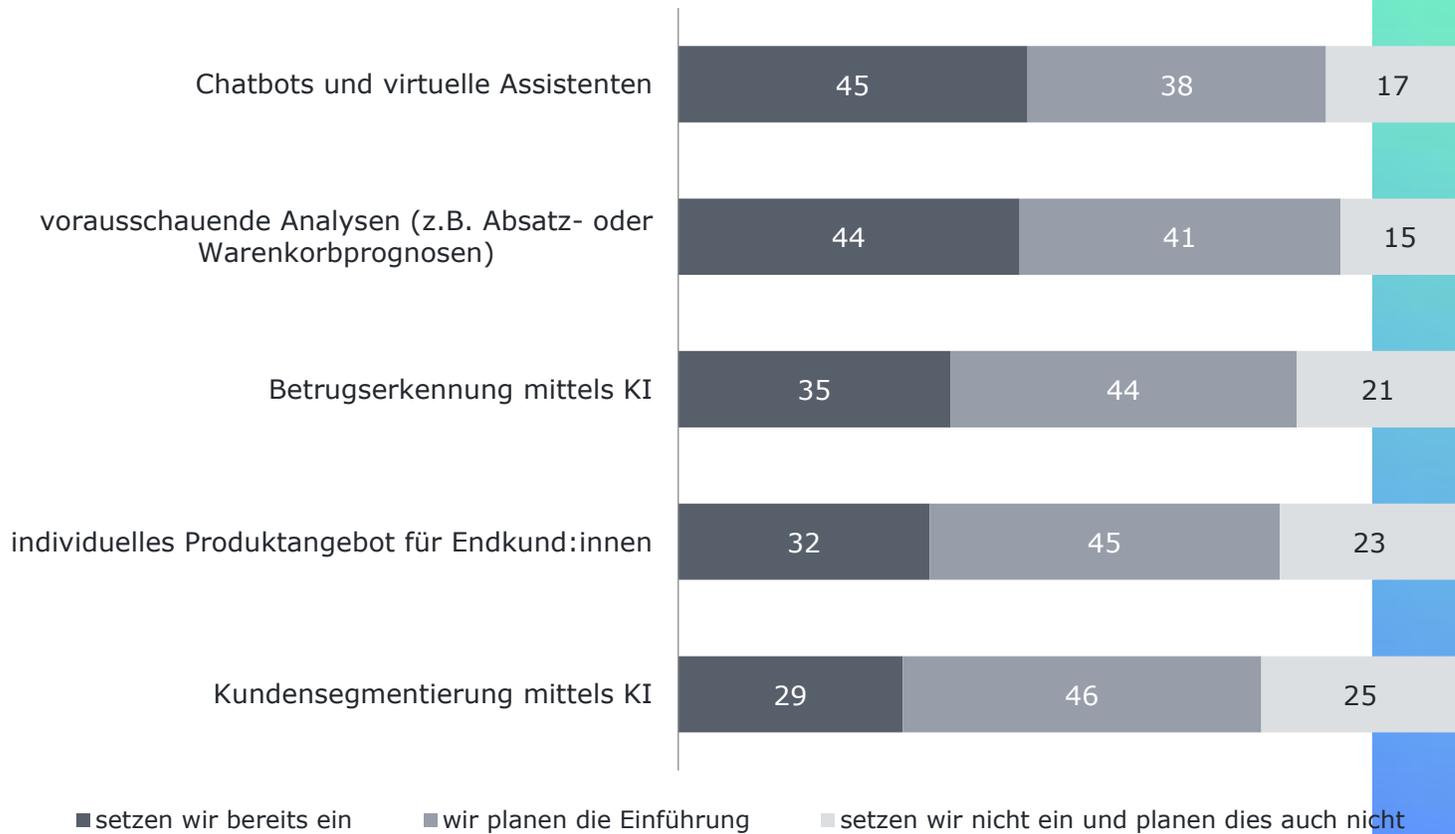
# DEEP DIVE: TOP 5 – FORTGESCHRITTENE BEREICHE LOGISTIK & PRODUKTION



**FRAGE** Welche der folgenden KI-Lösungen setzt Ihr Unternehmen bereits um oder plant, in den nächsten ein bis zwei Jahren einzuführen? Bereich: Logistik, Produktion

**INFO** 79 ≤ n ≤ 93 (nur Teilnehmende, deren Unternehmen sich bereits mit KI beschäftigt hat);  
Angaben in % (gewichtet, Abweichungen von 100 % auf Rundung zurückzuführen)

# DEEP DIVE: TOP 5 – POTENZIALBEREICHE CRM, MARKETING & PERSONAL



Die Liste der potenziellen Einsatzgebiete von KI-Lösungen ist so vielfältig wie die Aufgaben in einem Unternehmen. So unterscheiden sich die Top-Anwendungsfälle je nach Bereich teilweise deutlich. Doch es gibt kein universelles Erfolgsmodell für den Einsatz von KI-Lösungen, es gilt die individuellen Voraussetzungen des jeweiligen Unternehmens zu berücksichtigen – sei es in der Datenverfügbarkeit, der Prozesskomplexität oder der Kundenstruktur.

Interessant ist, dass die befragten Hersteller häufiger angaben, keine Kundensegmentierung mittels KI zu nutzen und dies auch für die Zukunft nicht geplant ist. Hier könnte jedoch durchaus Potenzial für einige der Hersteller liegen.

**FRAGE** Welche der folgenden KI-Lösungen setzt Ihr Unternehmen bereits um oder plant, in den nächsten ein bis zwei Jahren einzuführen? Bereich: CRM, Marketing, Personal

**INFO** 79 ≤ n ≤ 90 (nur Teilnehmende, deren Unternehmen sich bereits mit KI beschäftigt hat); Angaben in % (gewichtet)

# Was könnten Use Cases sein?



## Rami Al Naib

Head of Data Science & AI  
Univio

Einige der wichtigsten Vorteile des KI-Einsatzes sind bereits heute verfügbar: Skalierbarkeit ohne steigende Betriebskosten, also z.B. KI-gestützte automatische Erstellung von Produktinhalten. Ebenso umfassende Personalisierung zur Umsatzsteigerung wie ein KI-basiertes Empfehlungssystem im E-Commerce, was die Produktzuordnung verbessert, die Conversion-Rate und den Warenkorbwert erhöht. Unternehmen profitieren auch von höherer Kundenloyalität und höherem Customer Lifetime Value. Abschließend die Optimierung von Lagerbeständen und Preisentscheidungen, z.B. durch den Einsatz von KI für Nachfrageprognosen, um die Zahl der unverkauften Produkte zu reduzieren und die operative Rentabilität zu verbessern.



## Markus Meißner

Geschäftsführer  
microtech GmbH

Die größte Herausforderung besteht meiner Meinung nach darin, dass alle vorhandenen (eigenen) Datensilos aufgebrochen und die Informationen erst einmal so zur Verfügung gestellt werden müssen, dass diese automatisiert verarbeitet werden können. Wir haben beispielsweise vor über 16 Monaten angefangen, alle Dokumentationen zu unserer Software mit den anonymisierten Support-Tickets unserer Kunden zu matchen. Das Ergebnis ist ein eigenes GPT (microtech GPT). Dort kann ein Anwender seine Fragen zur Nutzung stellen. microtech GPT liefert die Antworten übergreifend über die unterschiedlichen Quellen – selbstverständlich mit der entsprechenden Quellenangabe.



## Ronni Swialkowski

VP AI Partnership & Strategic Alliances  
Intershop Communications AG

Einige Unternehmen setzen bereits KI-gestützte Assistenten ein. Diese gehen weit über klassische Chatbots hinaus: Sie können nicht nur Fragen beantworten, sondern aktiv den Onlineshop steuern, verstehen den Kontext von Kundenanfragen und nutzen Daten aus Produktkatalogen sowie Bestellhistorien, um umfassend zu beraten – ganz wie ein Vertriebsmitarbeiter oder Call-Center-Agent. Der große Unterschied: Sie sind rund um die Uhr verfügbar, reagieren sofort und sprechen 180 Sprachen. Das verändert den Handel grundlegend, da bisher viele Unternehmen den direkten Kundenkontakt aus Kostengründen eher eingeschränkt haben. Diese neue Art der Interaktion stärkt Kundenbindung und Vertrauen.



## Tiffany Wiener

Senior Manager Demand Generation & Partner Marketing  
ATAMYA - powered by egheads

Betrachten wir den Bereich der Produktpräsentation liegt die größte Herausforderung darin, eine zentrale und strukturierte Basis für Produktdaten zu schaffen, damit KI ihr volles Potenzial entfalten kann. Oft sind Produktdaten unvollständig oder über verschiedene Systeme verteilt, was die Nutzung von KI-gestützten Features erschwert. Ein PIM-System sorgt hier für Einheitlichkeit und Qualität, sodass KI effektiv für automatisierte Produktdatenanreicherung, Übersetzungen oder optimierte Text- und Bildgenerierung eingesetzt werden kann. So lassen sich Produktinformationen schneller und effizienter aufbereiten, was die Produktplatzierung verbessert und den Verkaufsprozess optimiert.

# EXKURS: MÖGLICHE EINSATZGEBIETE VON KI IM FOKUS

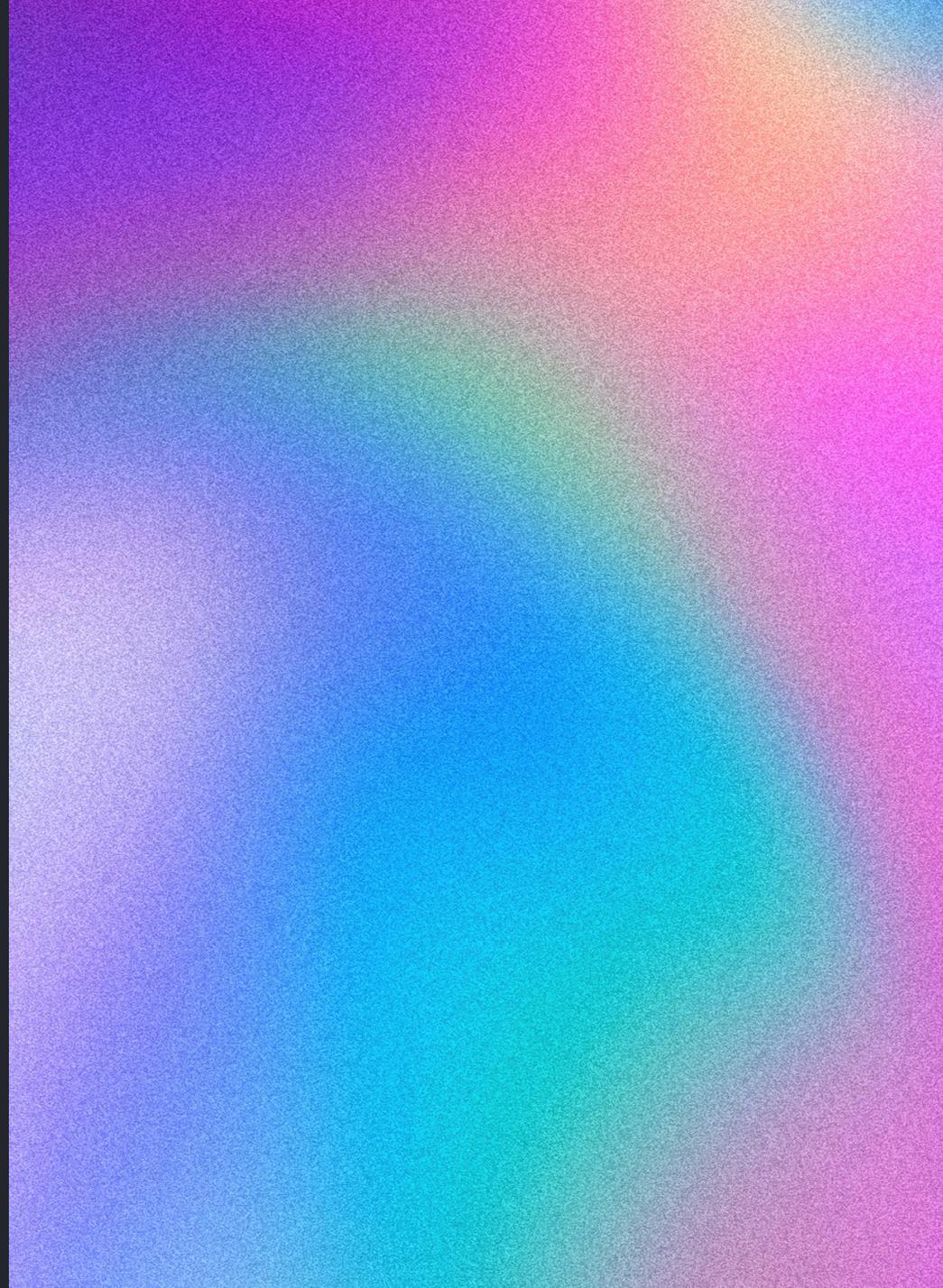
	<b>Einsatzgebiet 1: KI gestützte Prognosen im Einkauf</b>	<b>Einsatzgebiet 2: Personalisierung im Onlineshop</b>
<b>Zielsetzung</b>	Optimierung der Lagerhaltung und Sicherstellung der Produktverfügbarkeit	Erhöhung von Kundenbindung und -zufriedenheit durch personalisierte Erlebnisse und Angebote
<b>Benötigte Daten</b>	Historische Bestelldaten, Kundendaten, Lagerbestände, Lieferantendaten, Saisonalitäten, Trends	Kundenprofile, historische Verkaufsdaten, Verhaltensdaten, Cross- und Upselling-Beziehungen
<b>Vorteile</b>	Reduzierung von Lagerkosten, Überbeständen und Engpässen, Verbesserung der Lieferkette	Höhere Conversion-Raten, verbesserte Kundenzufriedenheit, erhöhte Kundenloyalität
<b>Herausforderungen</b>	Genauigkeit der Prognosen, Datenqualität und -verfügbarkeit, Integration in Bestellsysteme	Datenschutz, Zusammenführung der Datenquellen, internes Zusammenspiel aus IT, Marketing, Vertrieb

## ➤ Noch auf der Suche nach den passenden KI-Einsatzgebieten für Ihr Unternehmen?

Wir vom ECC KÖLN behalten für Sie den Überblick und erweitern kontinuierlich unsere Sammlung mit inzwischen über 60 spannenden KI-Anwendungen. Melden Sie sich gerne für Ihre individuelle Perspektive!

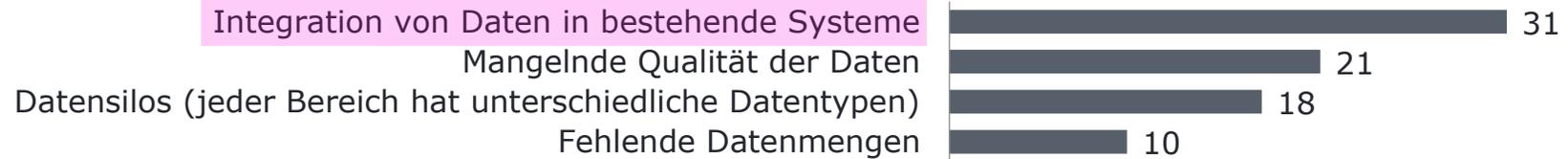
2

**HERAUSFORDERUNGEN  
& VORAUSSETZUNGEN**

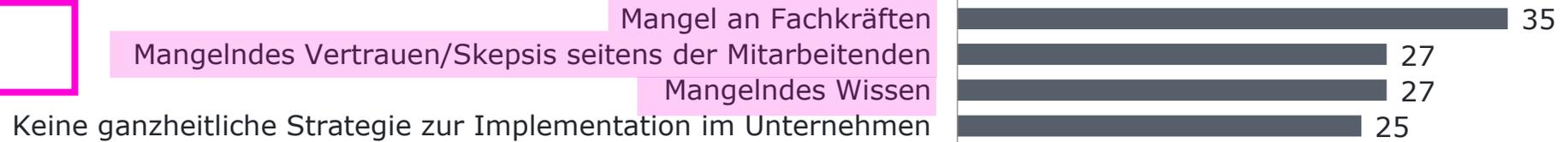


# GRÖßTE HERAUSFORDERUNGEN KOMMEN VOR ALLEM AUS DEM BEREICH DATEN UND PERSONAL

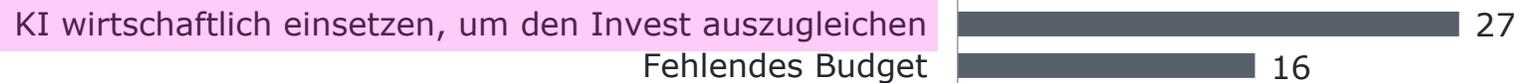
## Daten



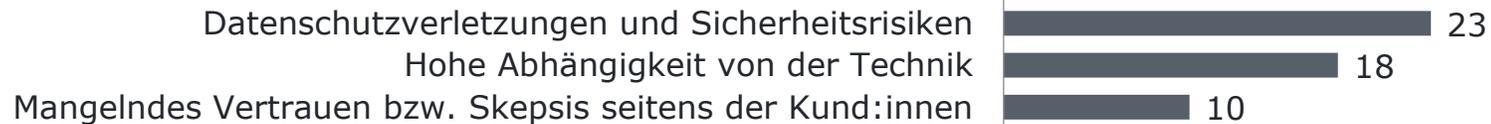
## Mitarbeitende & Mindset



## Wirtschaftlichkeit



## Weiteres



**FRAGE** Welche sind die 3 größten Herausforderungen in Ihrem Unternehmen bei der Implementierung von KI?

**INFO** n = 114 (nur Teilnehmende, deren Unternehmen sich bereits mit KI beschäftigt); 3 Nennungen möglich; Items hier thematisch sortiert; Angaben in % (gewichtet)

# BEI UNTERNEHMEN OHNE KI STEHEN GRUNDSÄTZLICHE VORAUSSETZUNGEN IM VORDERGRUND

## Top-3 Herausforderungen

für Unternehmen ohne  
KI-Implementierung

Datenschutz und Sicherheitsrisiken

1

Abhängigkeit von der Technik

2

Skepsis/mangelndes Vertrauen  
seitens der Mitarbeitenden

3

Für Unternehmen, die sich bisher nicht mit KI beschäftigt haben, sind laut ihrer befragten Unternehmensvertreter:innen die Punkte Datenschutz und Sicherheitsrisiken, eine Abhängigkeit von der Technik sowie mangelndes Vertrauen/Skepsis seitens der Mitarbeitenden die größten Herausforderungen. Im Gegensatz dazu stehen bei Unternehmen, die sich mit einer KI-Implementierung beschäftigen, konkrete operative Herausforderungen wie Datenintegration, Fachkräftemangel und wirtschaftliche Umsetzung im Vordergrund.

Die langjährige Arbeit an KI-Projekten zeigt: Die genannten Herausforderungen zählen zu den typischen Hürden bei der Einführung neuer Technologien – und sind daher vollkommen nachvollziehbar. Je nach Digitalisierungsgrad und vorhandenen Data Governance\*-Strukturen variiert der Umfang der Umsetzung der ersten beiden Punkte teils erheblich. Der dritte Aspekt hingegen lässt sich durch gezielte Wissensvermittlung – etwa in Form von Seminaren, Workshops oder mit einem passenden Change-Management-Ansatz – gut adressieren und in der Organisation verankern.

**FRAGE** Was denken Sie, welches sind die 3 größten Herausforderungen für Unternehmen bei der Implementierung von KI?

**INFO** n = 26 (Achtung, geringe Fallzahl: Nur Teilnehmende, deren Unternehmen sich bisher nicht mit KI beschäftigt hat); Mehrfachnennungen möglich; \*Data Governance definiert die gewünschte Datenqualität, Maßnahmen zu ihrer Einhaltung und Rollen und Aufgaben der damit beauftragten Personen (vgl. Alpar et al. 2019, S. 73)

# WAS WIRD ALS VORAUSSETZUNGEN GEGESEHEN...?

Die wichtigsten benötigten Voraussetzungen in Unternehmen rund um das Thema KI

- 1 Potenziale von KI in Unternehmen verstehen
- 2 Daten korrekt erfassen und einordnen
- 3 Strategie zur Implementierung von KI entwerfen
- 4 Daten zielführend analysieren und interpretieren
- 5 Funktionsweise von KI-Modellen, Algorithmen und Automatisierungstechnologien verstehen
- 6 Veränderungsprozesse im Unternehmen steuern
- 7 Mitarbeitende für KI-Initiativen gewinnen
- 8 KI-gestützte Entscheidungen kritisch bewerten

**FRAGE** Was denken Sie, welches sind die wichtigsten benötigten Voraussetzungen in Unternehmen rund um das Thema KI? Bitte bilden Sie ein Ranking.

**INFO** n = 114 (nur Teilnehmende, deren Unternehmen sich bereits mit KI beschäftigt)

# ... UND WIRD ENTSPRECHEND AN DEN RICHTIGEN STELLEN INVESTIERT?

In welchen Bereich(en) investiert Ihr Unternehmen insgesamt am meisten?



Vor allem die Bereiche Daten und Personal stehen bei den befragten Unternehmen einerseits als Herausforderungen, andererseits als Voraussetzungen hervor – doch investiert wird dort scheinbar im Vergleich weniger. Warum?

Die Verbesserung der Datenqualität folgt meist nach den Basisaufgaben der IT und ersten Schulungen – dennoch ist das Bewusstsein dafür hoch. Datenqualität lässt sich jedoch nicht „einfach kaufen“. Sie erfordert klare Prozesse, eine verlässliche Governance und definierte Zuständigkeiten. Unternehmen, die Daten als strategisches Asset begreifen, investieren in kontinuierliche Pflege, automatisierte Qualitätssicherung und konsistente Standards. Nur so wird der Weg frei für skalierbare KI-Lösungen und belastbare Entscheidungen. Schulungen unterstützen dabei, kreatives Denken und Problemlösungskompetenz im Umgang mit Daten zu stärken.

**FRAGE** In welchen Bereich(en) investiert Ihr Unternehmen insgesamt am meisten?

**INFO** n = 114 (nur Teilnehmende, deren Unternehmen sich bereits mit KI beschäftigt); Mehrfachnennung möglich; Angaben in % (gewichtet)

# Wo haben mittelständische und Großunternehmen im Handel Kompetenzlücken beim Thema KI?



## Alexander Emmert

Vice President Digitalisierung & IT  
Bott GmbH & Co. KG

Eine wesentliche Kompetenzlücke zeigt sich im rechtskonformen Gesamtüberblick zum Einsatz von KI. Im Gegensatz zu den USA ist der Einsatz von KI in der EU gesetzlich reguliert, jedoch fehlen vielfach Erfahrungswerte in der praktischen Anwendung der Regelungen. Dies führt dazu, dass viele Unternehmen noch zögern, umfangreiche KI-Projekte zu implementieren. Neben rechtlichen Unsicherheiten stellt insbesondere der Mangel an Ressourcen eine Herausforderung dar. Um diese Kompetenzlücke zu schließen, bedarf es gezielter Schulungen, regulatorischer Klarheit sowie einer strategischen Personal- und Technologieentwicklung.



## Martin Spitzenberg

Head of Presales Commerce  
REMIRA GmbH

Die meisten KI-Lösungen haben derzeit noch Projektcharakter und es wird wohl noch einige Zeit dauern, bis sich branchenweite Standards etablieren. Unternehmen sind daher gefordert, klare User Stories und Akzeptanzkriterien zu definieren, um realisierbare Konzepte zu entwickeln. Dies erweist sich jedoch häufig als Herausforderung. Ein weiteres Defizit ist die mangelnde Vernetzung der eingesetzten Systeme. Oft ist unklar, welche Daten in welcher Form fließen, wodurch die Datenbasis für KI-Anwendungen an Sicherheit verliert. Idealerweise steht eine unabhängige Middleware zur Verfügung, ergänzt durch das Know-how, unterschiedliche Schnittstellen effizient miteinander zu verbinden. So behalten Unternehmen die Kontrolle über ihre Daten und können (KI-)Projekte wesentlich schneller umsetzen.



## Georg Sobczak

Regional VP  
Mirakl GmbH

Das Bewusstsein für KI auf Führungsebene im Handel ist definitiv gestiegen. Allerdings gibt es aus meiner Sicht eine deutliche Kluft zwischen "ich weiß, wie relevant KI ist" und "ich integriere das konkret in meine Geschäftsstrategien". Die größten Herausforderungen sind, verschiedene Datenquellen zu integrieren und die Datenqualität sicherzustellen. Viele Händler haben noch mit Datensilos zu kämpfen. Bevor KI zur Analyse genutzt werden kann, müssen erst einmal die Grundlagen stimmen. Dazu kommt noch die Akzeptanz bei den Mitarbeitenden. Eine datengetriebene Unternehmenskultur zu schaffen, ist gar nicht mal so einfach.



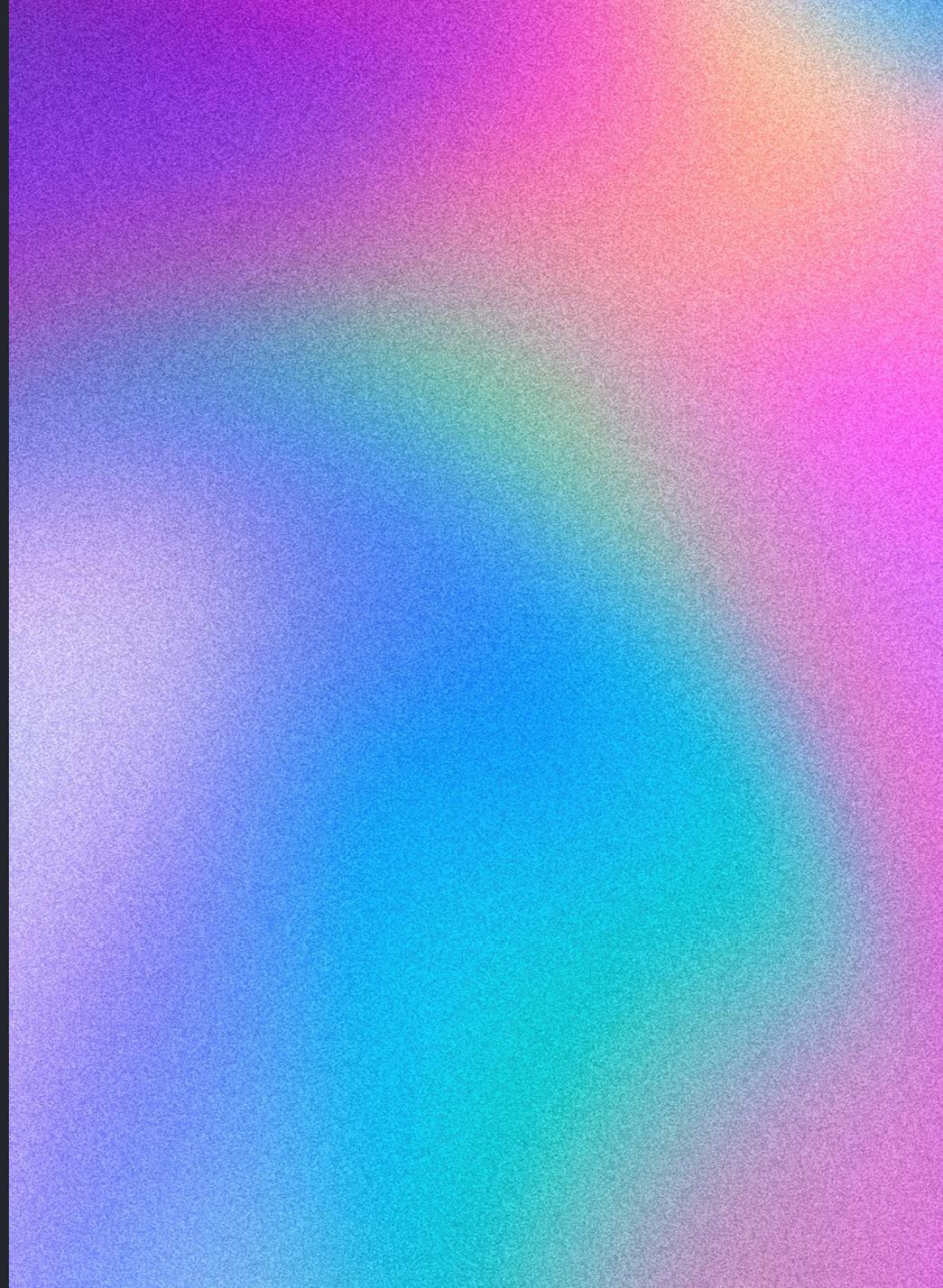
## Markus Solmsdorff

Leiter Stab Strategie und Nachhaltigkeit  
VR Payment GmbH

Sowohl für den Einsatz von KI als auch für die Verarbeitung von Daten braucht es übergreifende Richtlinien im Unternehmen. Die Frage ist, was mit Informationen geschehen kann und darf – und was nicht. Erst wenn Klarheit über die Rahmenbedingungen herrscht, können echte KI-Potenziale identifiziert und ein strukturiertes Vorgehen etabliert werden. Zur Umsetzung gilt es dann, die passenden Werkzeuge zu finden. Mit den richtigen Tools können Unternehmen jeder Größe ihre Daten nutzbar machen und von KI profitieren.

# 2.1

## MITARBEITENDE & MINDSET



# Sind mittelständische und Großunternehmen im Handel mittlerweile Prompting-Profis?



## Alexander Emmert

Vice President Digitalisierung & IT  
Bott GmbH & Co. KG

Die Kompetenz im Umgang mit KI-Prompting ist noch nicht flächendeckend vorhanden. Viele Unternehmen fokussieren sich derzeit stark auf generative KI-Modelle wie ChatGPT, vergessen dabei jedoch, dass KI weit über die Textgenerierung hinausgeht. Entscheidend ist, dass Mitarbeitende über ein grundlegendes Verständnis der jeweiligen Themenfelder verfügen, um KI-generierte Ergebnisse sinnvoll bewerten zu können. So kann beispielsweise eine KI-generierte Vertragsvorlage nur dann als qualitativ hochwertig betrachtet werden, wenn ein juristisches Grundverständnis vorhanden ist. Daher ist es essenziell, KI-Kompetenzen systematisch zu schulen und weiterzugeben.



## Nico Steiger

Spezialist Digitalisierung und KI  
UNI ELEKTRO Fachgroßhandel GmbH & Co. KG

Dass es den Beruf des Prompt Engineers bereits seit fast 2 Jahren gibt, ist kein Wunder. Mit richtigen Prompts, aber auch dem richtigen Sprachmodell, lassen sich unfassbare Ergebnisse erzielen. Prompting ist jedoch eine Art Kunst und somit nicht direkt zu erlernen. Kreative Mitarbeitende haben es leichter, effektive Prompts zu erstellen. Hier liegt leider die nächste Herausforderung: Auch bei Weitergabe von effektiven Prompts scheitert es meist an der Ausführung des „nächsten Schritts“, sobald der Prompt nicht mehr funktioniert oder angepasst werden muss. Hier hilft kein systematisches Training, sondern nur der Aufbau von lösungsorientiertem und globalem Denken – Kompetenzen, die zukünftig unabdingbar sein werden.



## Wolfgang Theiner

Geschäftsführer  
COSMO CONSULT SE

Der effektive Einsatz von KI hängt stark von der Fähigkeit ab, mit den Systemen richtig zu interagieren. Gerade im Mittelstand fehlen oft noch strukturierte Schulungen, um diese Kompetenzen aufzubauen. Viele Unternehmen sammeln erste Erfahrungen, verfügen aber nicht über das Know-how, um Prompting-Techniken systematisch einzusetzen.



## Uli Häfele

Director Customer Success  
NETFORMIC GmbH

Ja sind sie, Nutzung von Generative AI im Rahmen von bestehenden Prozessen ist im Arbeitsalltag angekommen. Damit sind marginale Verbesserungen erzielt und bestehende Prozesse beschleunigt worden. So positiv dies klingt, damit ist leider nur ein Bruchteil dessen erreicht, was KI ermöglichen könnte.

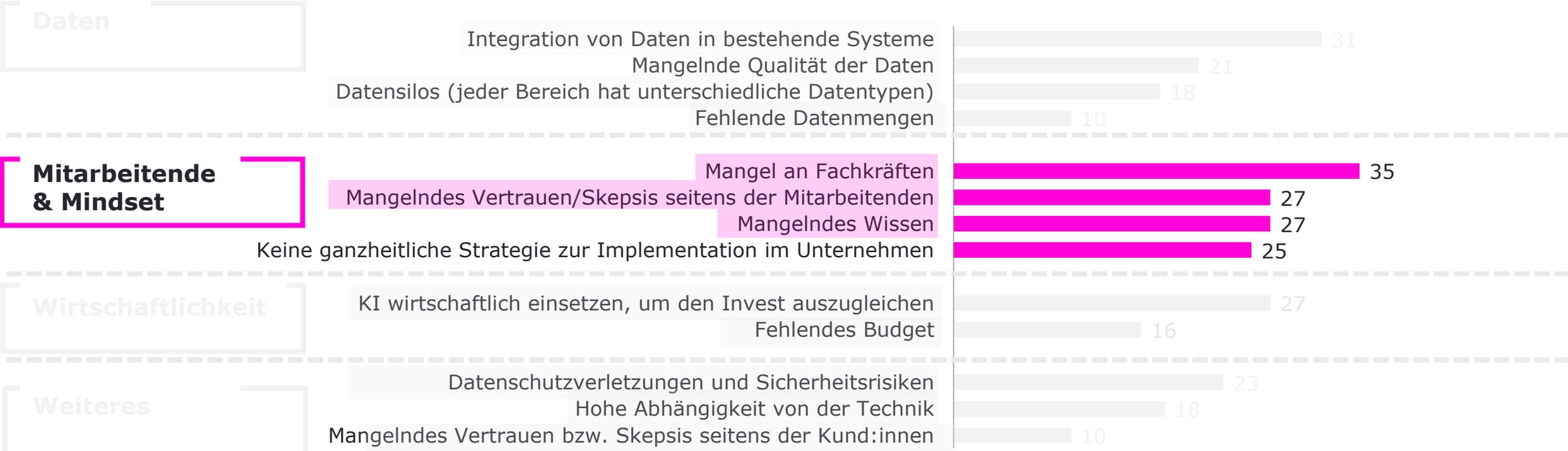


## Dr. Pascal Ochs

Manager Advisory  
Grant Thornton AG

Es fehlt an einer systematischen Entwicklung dieser Kompetenz auf breiter Basis. Die gezielte Steuerung von KI-Modellen durch effektives Prompting wird bisher kaum als strategische Fähigkeit erkannt und gefördert. Dabei liegt gerade hier ein Schlüssel für die erfolgreiche Nutzung von KI-Technologien.

# RÜCKBLICK: GRÖßTE HERAUSFORDERUNGEN



**FRAGE** Welche sind die 3 größten Herausforderungen in Ihrem Unternehmen bei der Implementierung von KI?

**INFO** n = 114 (nur Teilnehmende, deren Unternehmen sich bereits mit KI beschäftigt); 3 Nennungen möglich; Items hier thematisch sortiert; Komplette Darstellung s. Chart 21; Angaben in % (gewichtet)

# MANGEL AN FACHKRÄFTEN, INTERN FEHLENDES VERTRAUEN UND WISSEN

1.

Mangel an  
Fachkräften

2.

Mangelndes  
Vertrauen bzw.  
Skepsis seitens der  
Mitarbeitenden

3.

Mangelndes  
Wissen

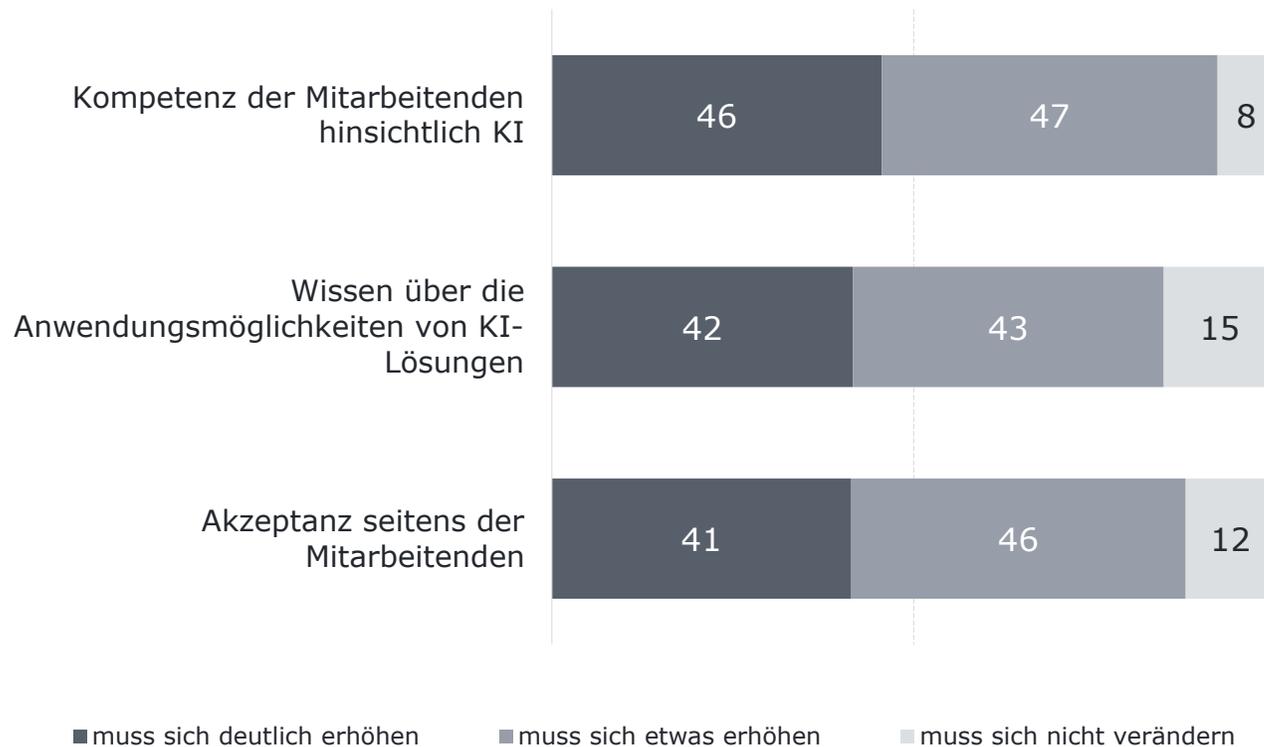
4.

Keine  
ganzheitliche  
Strategie zur  
Implementation  
im Unternehmen

**FRAGE** Welche sind die 3 größten Herausforderungen in Ihrem Unternehmen bei der Implementierung von KI?

**INFO** n = 114 (nur Teilnehmende, deren Unternehmen sich bereits mit KI beschäftigt); Es werden nur Items mit Bezug zu Mitarbeiter- und Mindset-Themen dargestellt.  
Komplette Darstellung s. Chart 21

# VOR ALLEM KOMPETENZ, AKZEPTANZ & WISSEN SOLLTE GEFÖRDERT WERDEN



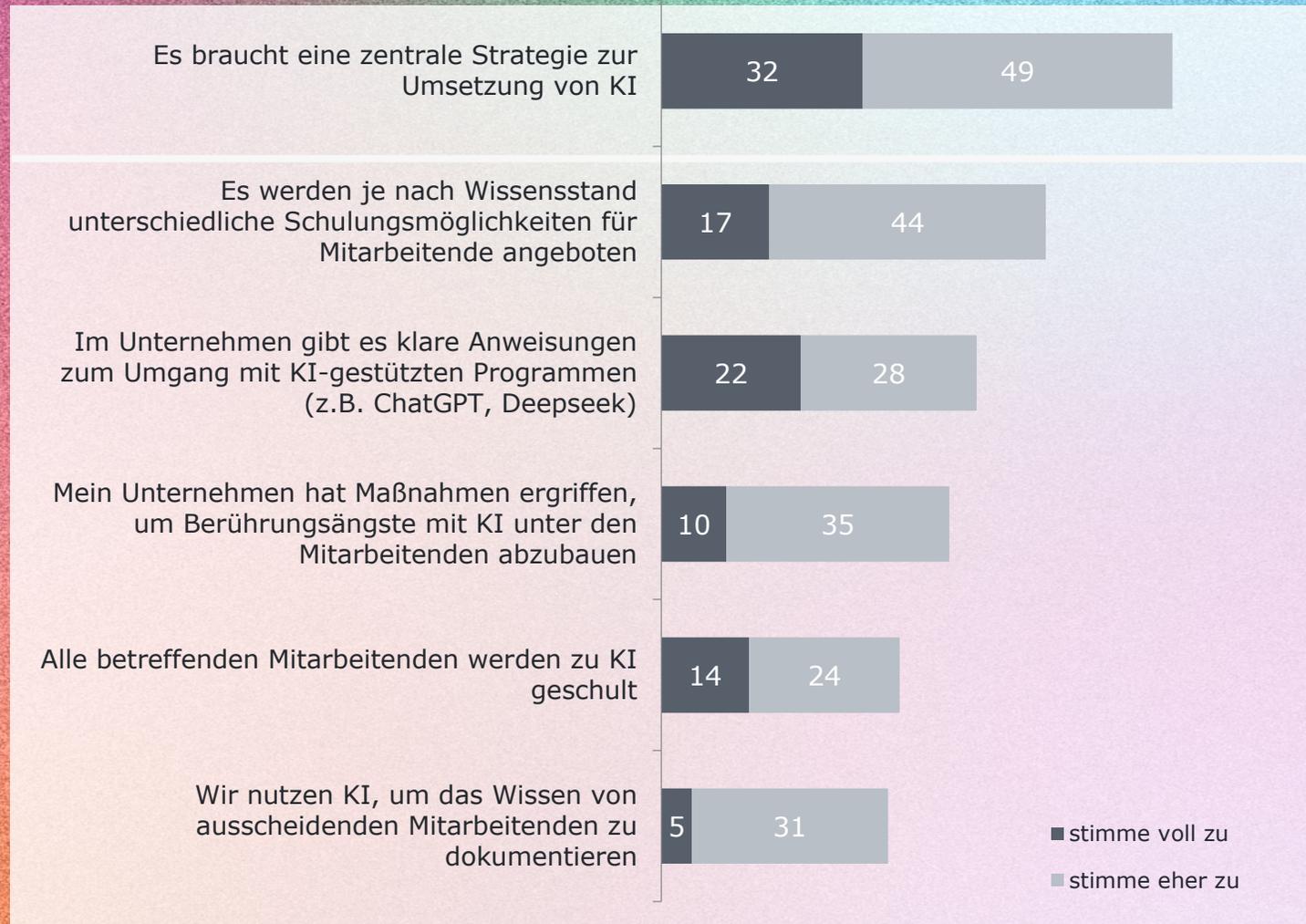
Nahezu alle befragten Unternehmensvertreter:innen sind sich einig: Die KI-Kompetenz der Mitarbeitenden und das Wissen über konkrete Anwendungsmöglichkeiten müssen gestärkt werden, um (weitere) KI-Lösungen implementieren zu können. Es besteht scheinbar bereits das Verständnis, dass Bildung entscheidend ist, um neue Ideen zu fördern und den sicheren Umgang mit der neuen Technologie zu gewährleisten.

Als Hypothese lässt sich aufstellen: Wenn diese beiden Aspekte, also die Kompetenz sowie das Wissen, geschaffen sind, lässt sich der dritte Schritt – Akzeptanz sowie die nachhaltige Verankerung im Unternehmen – durch gezieltes Change Management erfolgreich bewältigen.

**FRAGE** Inwiefern müssen sich die folgenden Aspekte verändern, damit Sie in Ihrem Unternehmen (mehr) KI-Lösungen implementieren können?

**INFO** n = 113 (nur Teilnehmende, deren Unternehmen sich bereits mit KI beschäftigt);  
Angaben in % (gewichtet, Abweichungen von 100 % auf Rundung zurückzuführen)

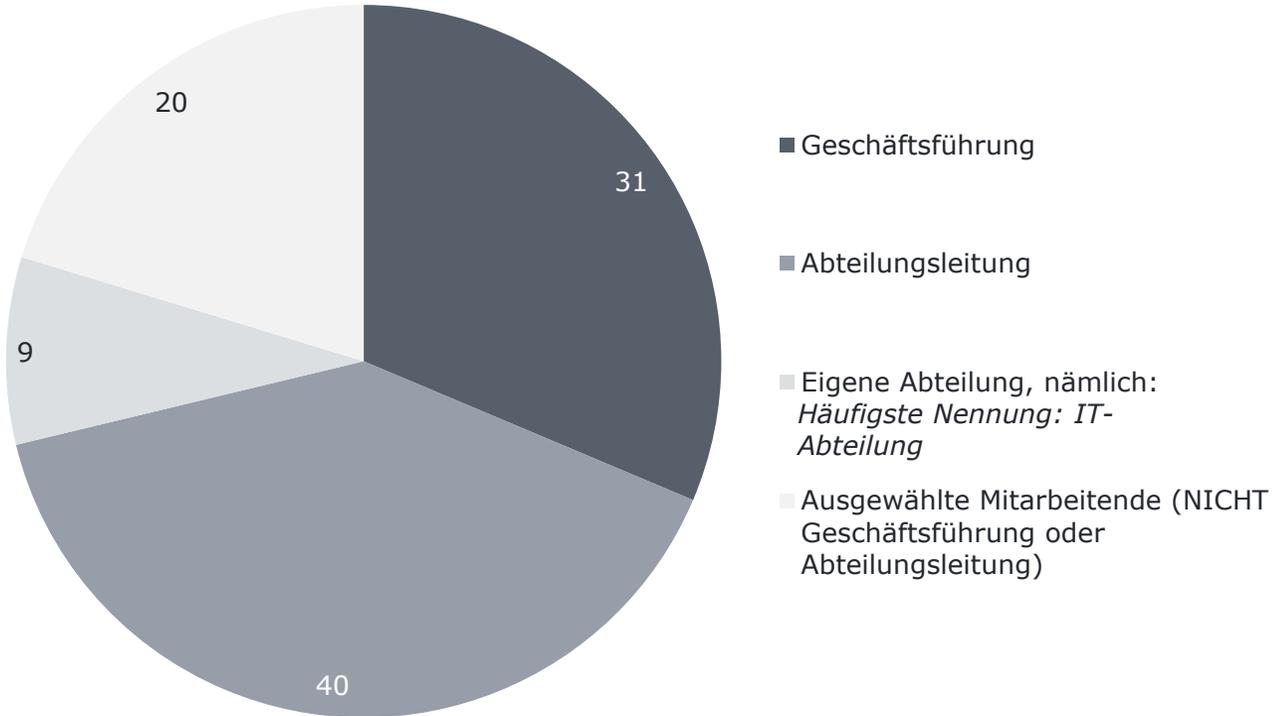
# EINE ZENTRALE STRATEGIE IST ELEMENTAR – SCHULUNGEN WERDEN TEILWEISE ANGEBOTEN



**FRAGE** Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

**INFO** 105 ≤ n ≤ 113 (nur Teilnehmende, deren Unternehmen sich bereits mit KI beschäftigt); Angaben in % (gewichtet)

# DOCH WER IST VERANTWORTLICH?



**FRAGE** Wer organisiert und treibt die Entwicklung im Bereich KI in Ihrem Unternehmen voran?

**INFO** n = 114 (nur Teilnehmende, deren Unternehmen sich bereits mit KI-Lösungen beschäftigt hat); Angaben in % (gewichtet)

# Wo sind weitere Herausforderungen und Kompetenzlücken?



## Patrick Stephan

Digital Commerce Expert  
novomind AG

Im Erwerb von Use Case- und Prozesskompetenz für den Einsatz von KI im eigenen Unternehmen. Dazu braucht es Ideen und Freiräume, um sich mit der zukunftsorientierten Weiterentwicklung des KI-Einsatzes zu beschäftigen. Ich glaube nicht, dass es unbedingt den viel zitierten C"AI"O braucht, sondern ein Grundverständnis in der gesamten Organisation, dass KI Teil unserer Arbeitswelt wird und erheblichen Mehrwert bringt. Egal, ob es dafür dedizierte Personen oder cross-funktionale Arbeitsgruppen gibt. Dieses Verständnis muss top-down vorgelebt werden und es müssen entsprechende Impulse, Anreize und Freiräume geschaffen werden, um den Umgang mit AI zu erlernen und an den entscheidenden Stellen in die Prozesse zu integrieren.



## Dr. Martin Gliesche

Head of Sales DACH  
Syndigo Deutschland GmbH

Viele Handelsunternehmen stehen bei der Einführung von KI vor großen Herausforderungen – vor allem in der Nutzung hochwertiger Daten, im Datenschutz und in der praktischen Umsetzung. Die rasante technologische Entwicklung stellt viele Führungskräfte vor große Hürden: es fehlt oft noch an klaren Verantwortlichkeiten und ausreichend qualifizierten Mitarbeitenden. Zudem wird die Umsetzung durch eine mangelnde strategische Verankerung erschwert. Um diese Lücken zu schließen, sind gezielte Schulungen, eine strukturierte Strategie und eine stärkere Integration von KI in bestehende Prozesse erforderlich.



## Ralph Lippoldt

Senior Manager  
Dr. A. Safaric Consulting GmbH

Unternehmen haben sich über die letzten Jahre stark verbessert, sinnvolle KI-Anwendungsfälle zu identifizieren. Weil aber die Komplexität der KI-Projekte wächst, fehlt es einerseits an technischem Know-how, z.B. für die KI-Programmierung und das Datenmanagement, und andererseits an fachlicher KI-Kompetenz, z.B. zur Prozessanalyse und zum Aufbau von KI-Kompetenzteams. Zusätzlich wächst die Bedeutung klassischer Managementkompetenzen im KI-Kontext, wie z.B. Projektmanagement und Change Management. Letztlich müssen Handelsunternehmen ihren KI-Reifegrad gezielt steigern, indem sie das allgemeine KI-Bewusstsein, die langfristige KI-Strategie, die konkrete KI-Umsetzungskompetenz und die nachhaltige KI-Wertschöpfung gleichermaßen fördern.



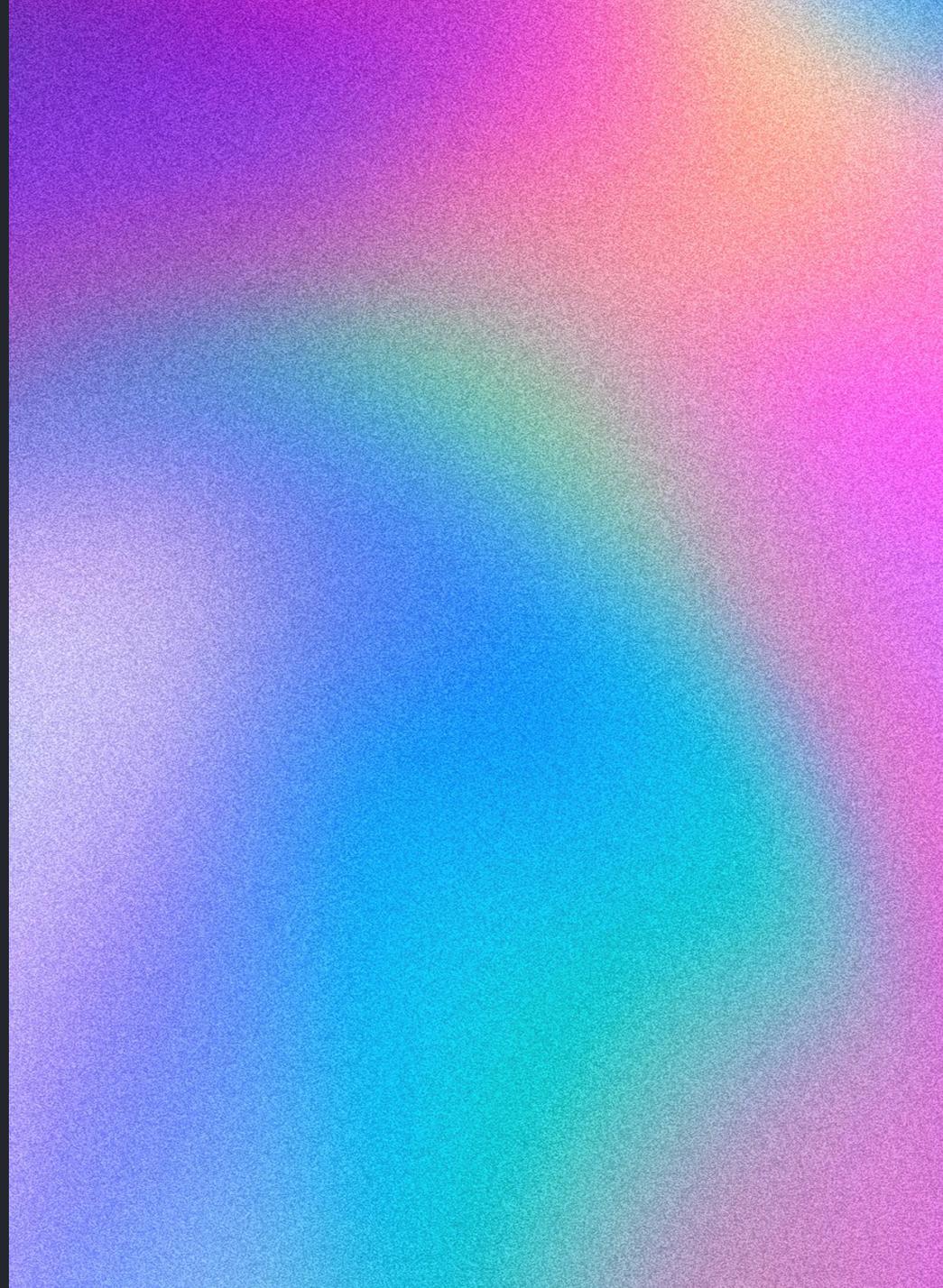
## Sabine van Almsick

Dozentin "KI im Handel" & "IT- und Anwendungssysteme"  
CBS Köln

Die Einführung von KI-Lösungen wird oft durch mangelnde Datenqualität und komplexe Systemlandschaften erschwert. Dabei ist Data Governance essenziell, um Richtlinien für eine sichere und effiziente Datennutzung festzulegen. KI benötigt hochwertige Daten, kann aber auch bei der Analyse und Optimierung bestehender Daten helfen. Daher ist eine Bestandsaufnahme der Datenqualität unerlässlich, um gezielte Verbesserungsmaßnahmen zu planen. Data Governance stellt sicher, dass Daten über verschiedene Systeme hinweg konsistent bleiben. So können Unternehmen ihre Datenlandschaft vereinfachen, fundierte Entscheidungen treffen und den gesamten Lebenszyklus von KI-Systemen kontrollieren.

**2.2**

**DATA MANAGEMENT**



# Wo seht ihr die wesentlichen Herausforderungen für erfolgreiche Data Intelligence im Handel?



**Max Henrychowski**

VP of Sales CEE  
Akeneo GmbH

Aus meiner Sicht liegt eine der größten Herausforderungen für erfolgreiche Data Intelligence im Handel in der nahtlosen Integration und intelligenten Nutzung von Daten. Oft sind Daten noch in Silos gefangen, anstatt bereichsübergreifend vernetzt zu werden. Die Kombination aus qualitativ hochwertigen Daten, KI-gestützter Analyse und der Einbindung relevanter Insights in Entscheidungsprozesse ist entscheidend für nachhaltigen Erfolg.



**Axel Mattern**

Vice President Business Development  
Arvato Systems GmbH

In Anlehnung an „Lage, Lage, Lage“ gibt es beim Einsatz von KI ebenfalls drei wichtige Kriterien: „Daten, Daten, Daten“. Sowohl die Verfügbarkeit als auch die Datenqualität entscheiden über den Erfolg und die Wirkung erfolgreicher KI-Lösungen. Hier kann es notwendig sein, ein Vorprojekt zur Qualifizierung und Integration von Daten aufzusetzen, bevor das eigentliche KI-Projekt gestartet wird. Der Erfolg einer langfristigen KI-Strategie für den Handel hat also drei Bausteine: die richtigen Use-Cases mit den richtigen Daten finden, diese auf einem zentralen KI-Hub umsetzen und das Ganze mit einem strukturierten Workshop-Begleitprogramm flankieren.



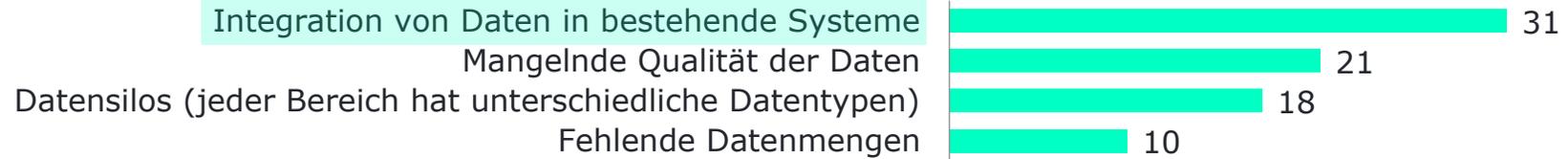
**Björn Dröschel**

Managing Director  
fulfillmenttools

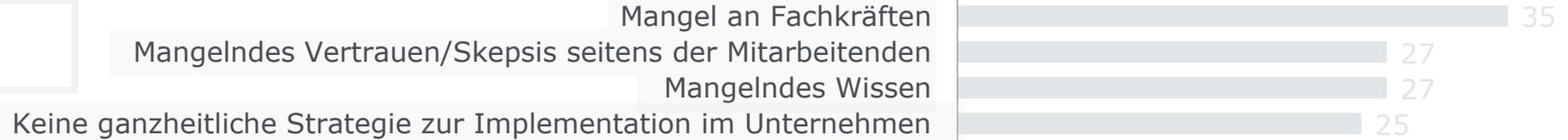
In Summe stellt die Datenqualität wahrscheinlich die größte Herausforderung dar. Sind alle Daten überhaupt an einem Ort verfügbar oder können verfügbar gemacht werden und sind die Daten bereits aufgearbeitet, um sie mit Hilfe von KI nutzbar zu machen? Herausforderungen entstehen auch oft aus dem Thema Datenschutz – wie dürfen welche Daten denn genutzt werden? Die Vorsicht vor Fehlern ist groß und die regulatorischen Einschränkungen können blockieren. Der Schritt von Analyse zur Umsetzung und Entscheidung mittels KI fällt vielen zudem noch schwer. Hier ist aber wahrscheinlich der Mensch noch die größte Hürde, denn es geht vielfach um loslassen und vertrauen und natürlich den richtigen Einsatz der richtigen Tools.

# RÜCKBLICK: GRÖßTE HERAUSFORDERUNGEN

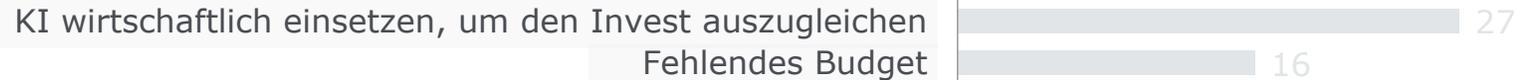
## Daten



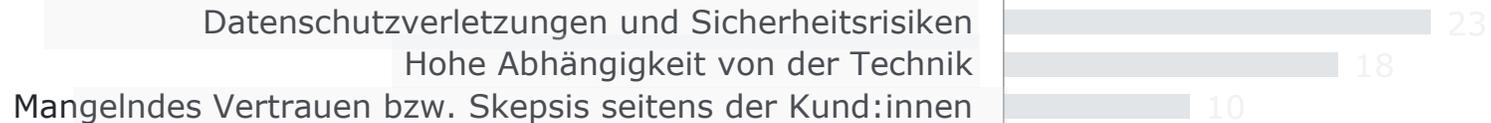
## Mitarbeitende & Mindset



## Wirtschaftlichkeit



## Weiteres



**FRAGE** Welche sind die 3 größten Herausforderungen in Ihrem Unternehmen bei der Implementierung von KI?

**INFO** n = 114 (nur Teilnehmende, deren Unternehmen sich bereits mit KI beschäftigt); 3 Nennungen möglich; Items hier thematisch sortiert; Komplette Darstellung s. Chart 21; Angaben in % (gewichtet)

# HÜRDEN AUF DEM WEG ZU KI: INTEGRATION VON DATEN ...

Bei der Einführung von KI wird die Integration von Daten in bestehende Systeme als eine der größten Herausforderungen im Bereich des Daten Managements wahrgenommen.

Ein zentraler Grund dafür liegt nach Erfahrung vermutlich in fehlender Data Governance.

Denn ohne eine saubere und abgestimmte Datenverwaltung entstehen Brüche in den Datenstrukturen und bei den Datentypen, insbesondere wenn sie aus unterschiedlichen Unternehmensbereichen stammen. Fehlende Konsistenz und Standardisierung erschwert eine reibungslose Anbindung an bestehende Systeme.



**FRAGE** Welche sind die 3 größten Herausforderungen in Ihrem Unternehmen bei der Implementierung von KI?

**INFO** n = 114 (nur Teilnehmende, deren Unternehmen sich bereits mit KI beschäftigt); Es werden nur Items mit Bezug zum Thema Daten dargestellt. Für eine komplette Übersicht der Items s. Chart 21; Mehrfachnennungen möglich

# ... INSBESONDERE AUS UNTERSCHIEDLICHEN BEREICHEN.



55%

„Die Integration von Daten aus unterschiedlichen Unternehmensbereichen stellt uns vor Herausforderungen.“

Die Integration von Daten aus unterschiedlichen Unternehmensbereichen kann für viele Unternehmen eine weitere zentrale Herausforderung darstellen.

Die möglichen Gründe dafür könnten vielfältig sein: Liegt es an einer unzureichenden Datenqualität oder einer fehlenden, klaren Dokumentation? Mangelt es an einer strukturierten Vorgehensweise – also daran, was zuerst und was zuletzt getan werden sollte?

Vielleicht sind es auch menschliche Faktoren, etwa interne Widerstände oder abteilungsübergreifende Konflikte, die den Prozess erschweren. Ebenso könnte Personalmangel oder fehlende Kompetenz in der Datenintegration eine Hürde darstellen. Möglicherweise wird dem Thema nicht die nötige Priorität eingeräumt, oder der Digitalisierungsstand im Unternehmen ist noch nicht ausreichend fortgeschritten.

Schließlich könnten auch technische Faktoren eine Rolle spielen – etwa eine heterogene Systemlandschaft oder der Einsatz veralteter und nicht ausreichend vernetzter Systeme mit fehlenden Schnittstellen.

**FRAGE** Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

**INFO** n = 109 (nur Teilnehmende, deren Unternehmen sich bereits mit KI beschäftigt); Darstellung Top-2-Werte („stimme voll zu“ + „stimme eher zu“); Angaben in % (gewichtet)

# RICHTLINIEN FÜR DATENQUALITÄT – HIER SCHEINT HANDLUNGSBEDARF?

57%

Stimme eher zu +  
stimme voll zu

vs.

„Im Unternehmen gibt  
es Richtlinien,  
wie eine hohe  
Datenqualität erreicht  
werden kann.“

43%

Teils/teils + Stimme eher nicht +  
stimme überhaupt nicht zu

57 % der Unternehmen verfügen  
nach Angabe der Befragten  
bereits über Richtlinien zur  
Sicherstellung von Datenqualität.  
Dennoch geben 86 % an, dass  
die Qualität deutlich verbessert  
werden muss, um weitere KI-  
Lösungen implementieren zu  
können.

Diese Lücke kann darauf  
hindeuten, dass bestehende  
Regeln eventuell nicht wirksam  
genug greifen. Der Schlüssel liegt  
meist erneut in einem  
konsequenten Umgang mit dem  
Thema Data Governance.

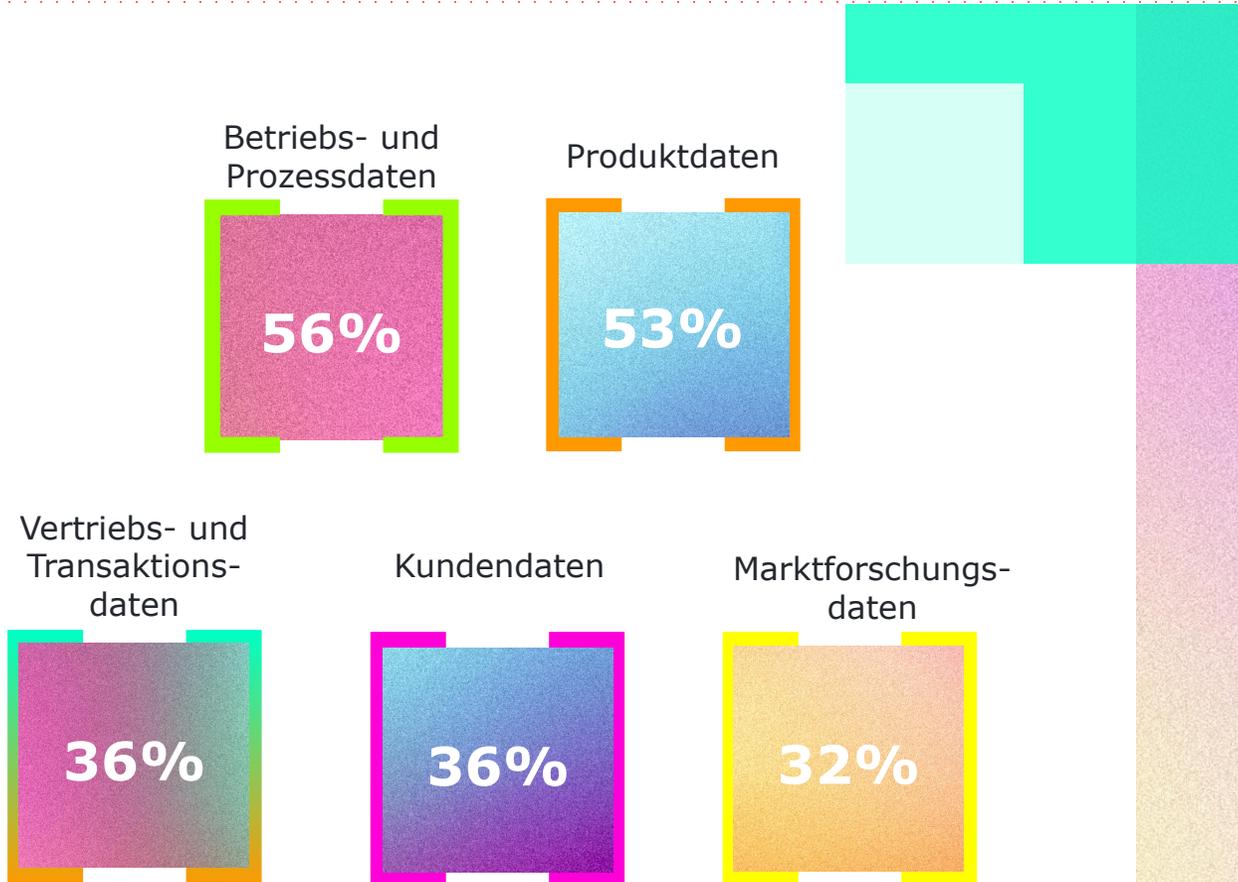
„Die Qualität der internen  
Daten muss sich etwas  
oder deutlich erhöhen.“

86%

**FRAGE** Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?, Inwiefern müssen sich die folgenden Aspekte verändern, damit Sie in Ihrem Unternehmen (mehr) KI-Lösungen implementieren können?

**INFO** Links: n = 104, rechts: n = 107 (nur Teilnehmende, deren Unternehmen sich bereits mit KI beschäftigt); rechts: Darstellung Top-2-Werte („muss sich etwas erhöhen“ + „muss sich deutlich erhöhen“); Angaben in % (gewichtet)

# BETRIEBS-, PROZESS- UND PRODUKTDATEN ALS KI-FUTTER...



Produkt- und Betriebsdaten bilden die zentrale Grundlage für den erfolgreichen Einsatz von KI. Nur wenn diese Daten strukturiert vorliegen und in KI-Systeme eingespeist werden, können darauf aufbauende Anwendungen wie Marketing-Analysen oder Prognosen – unter den genannten Top-Gründen für die Implementierung von KI – zuverlässig funktionieren.

Im Bereich der Kundendaten schlummert erhebliches Potenzial: Sie ermöglichen engere Kundenbeziehungen – und damit die gezielte Steigerung von Umsatzpotenzialen in der Bestandskundenbasis. Insbesondere Händler zeigen die Tendenz, auf den Einsatz von Kundendaten zu setzen.

**FRAGE** Welche internen Daten nutzen die KI-Lösungen, die Sie in Ihrem Unternehmen bereits implementiert haben?

**INFO** n = 89 (nur Teilnehmende aus Unternehmen, die sich bereits mit KI beschäftigt haben und derzeitige Nutzung mind. einer KI-Lösung); Mehrfachnennung möglich; Angaben in % (gewichtet)

# ...GEFOLGT VON KUNDENINTERAKTIONEN UND COMPLIANCE



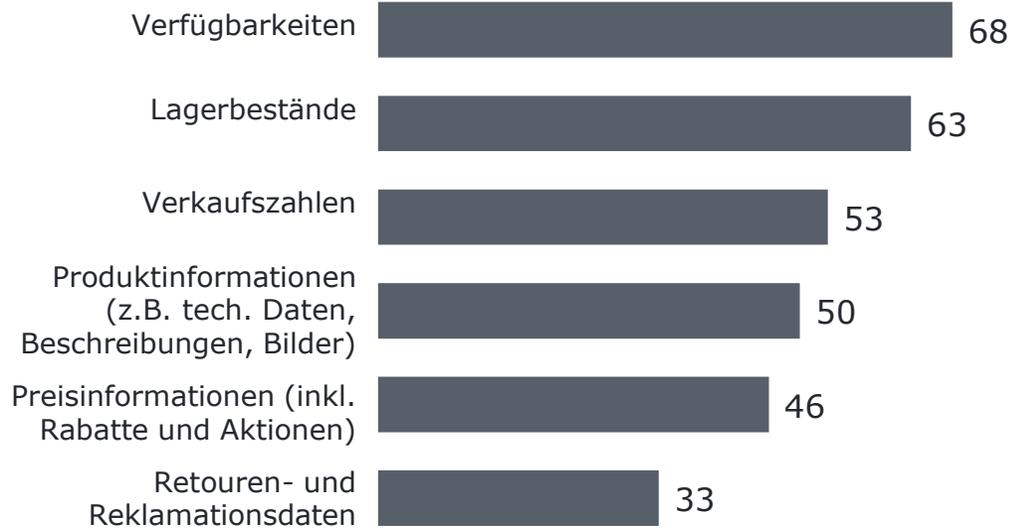
**FRAGE** Welche internen Daten nutzen die KI-Lösungen, die Sie in Ihrem Unternehmen bereits implementiert haben?

**INFO** n = 89 (nur Teilnehmende aus Unternehmen, die sich bereits mit KI beschäftigt haben und derzeitige Nutzung mind. einer KI-Lösung); Mehrfachnennung möglich; Angaben in % (gewichtet)

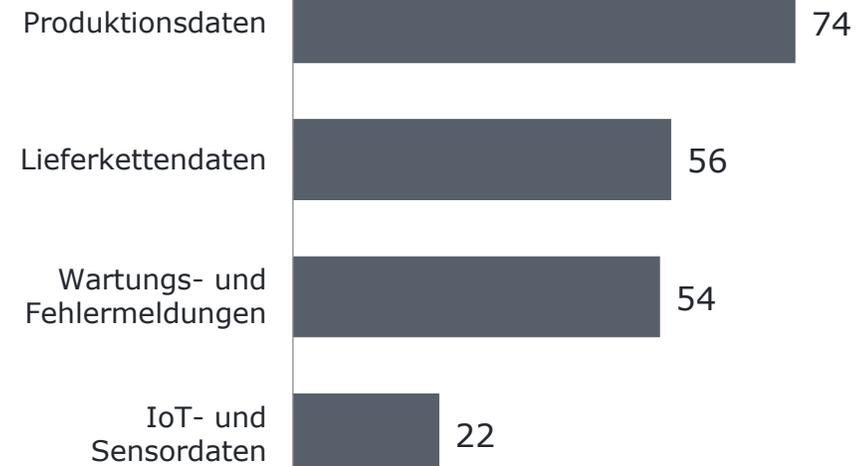
# DEEP DIVE: BETRIEBS-, PROZESS- UND PRODUKTDATEN



## Produktdaten



## Betriebs- und Prozessdaten

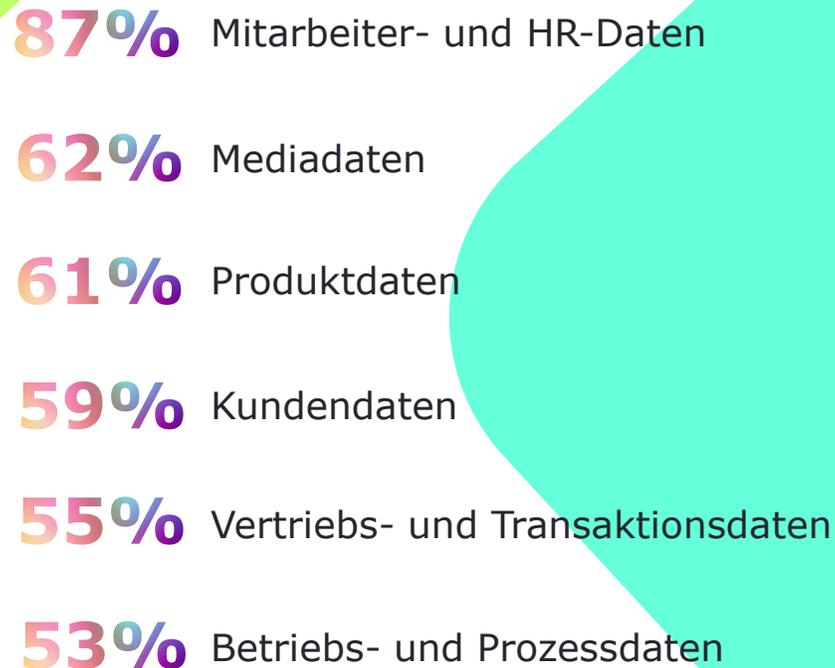


**FRAGE** Sie haben angegeben, dass Ihre KI-Lösungen Betriebs-, Prozess- und/oder Produktdaten verwenden. Welche sind dies genau?

**INFO** Links: n = 47; rechts: n = 45 (nur Teilnehmende, deren Unternehmen sich bereits mit KI beschäftigt und derzeit mind. 1 KI-Lösung mit internen Daten speist); Mehrfachnennungen möglich; Angaben in % (gewichtet)

# DATENQUALITÄT FÜR KI-NUTZUNG UNTERSCHIEDET SICH ERHEBLICH

Inwieweit ist die aktuelle Datenqualität ausreichend für die Nutzung der Daten mit KI-Lösungen?



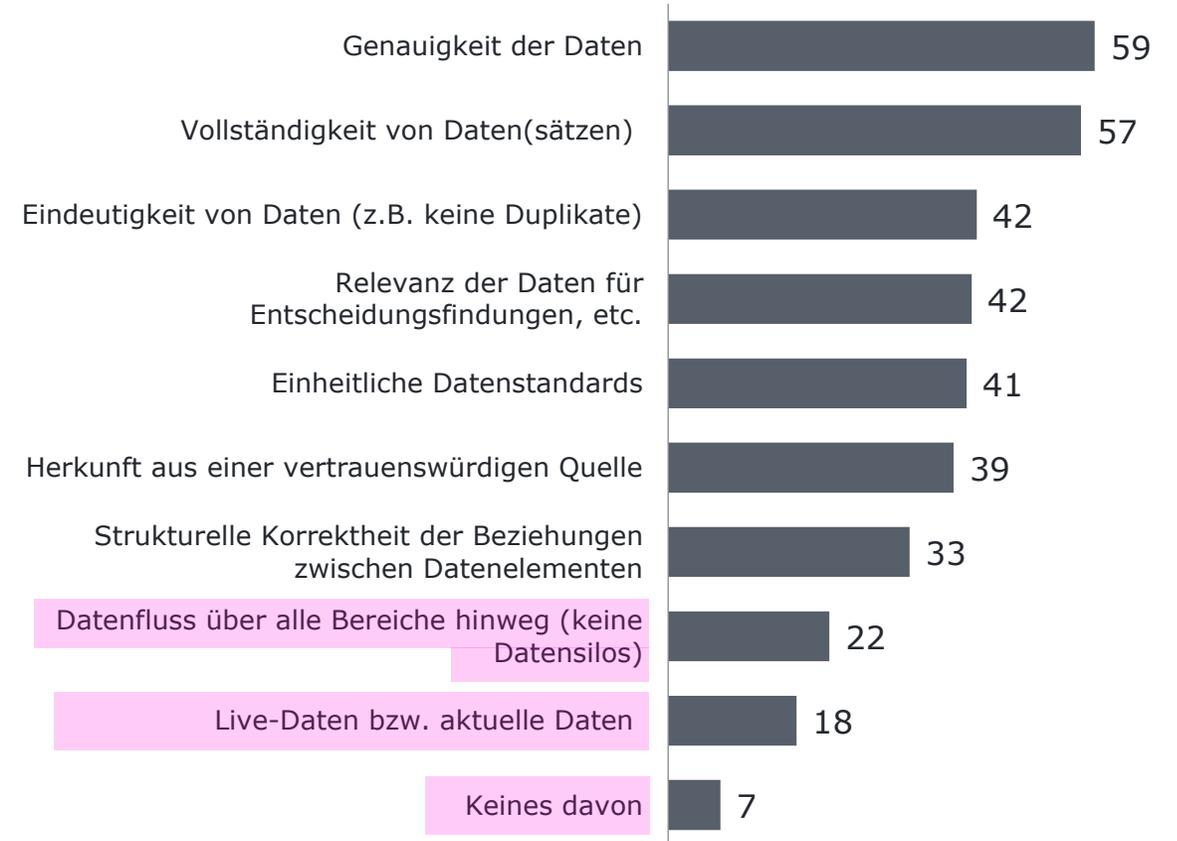
Obwohl Betriebs- und Prozessdaten zu den ersten Daten gehören, die für KI-Anwendungen genutzt werden, bewerten nur 53 % der Befragten ihre Qualität als ausreichend. Produktdaten schneiden mit 61 % etwas besser ab, obwohl sie – ebenso wie Kundendaten – eine zentrale Rolle in vielen Geschäftsprozessen spielen. Hier ist mit wachsendem Einsatz für KI-Anwendungsfälle zukünftig, analog zu ihrer steigenden Relevanz, eine deutliche Zunahme der Datenqualität zu erwarten.

Gleichzeitig kann KI selbst zu einer Verbesserung beitragen, etwa durch die Erkennung von Dubletten, Karteileichen oder Betrugsmustern.

**FRAGE** Inwieweit ist die aktuelle Datenqualität ausreichend für die Nutzung der Daten mit KI-Lösungen?

**INFO** n = 76 (nur Teilnehmende, deren Unternehmen sich bereits mit KI beschäftigt und derzeit mind. 1 KI-Lösung mit internen Daten speist); Darstellung Top-2-Werte („eher ausreichend“ + „sehr ausreichend“); Angaben in % (gewichtet)

# DATENQUALITÄT DURCH FOKUS AUF GENAUIGKEIT & VOLLSTÄNDIGKEIT – POTENZIALE BEIM DATENFLUSS



**FRAGE** Auf welche Dinge wird bei Ihnen im Unternehmen geachtet, um eine gute Datenqualität zu erreichen?

**INFO** n = 114 (nur Teilnehmende, deren Unternehmen sich mit KI-beschäftigt); Mehrfachnennungen möglich; „Keines davon“ exklusiv; Angaben in % (gewichtet)

# OHNE QUALITATIVE DATEN KEINE RELEVANTEN ERKENNTNISSE

52%

„Es gibt in meinem Unternehmen etablierte Prozesse zur datengetriebenen Entscheidungsfindung.“



37%

„Mein Unternehmen hat Probleme, aus vorhandenen Daten sinnvolle Erkenntnisse zu generieren.“

Deutlich wird: Daten allein reichen nicht aus – 37 % der Befragten geben an, dass ihr Unternehmen Schwierigkeiten hat, aus ihren Daten wertvolle Erkenntnisse und Prognosen zu gewinnen.

Um aus vorhandenen Daten belastbare Entscheidungen abzuleiten, braucht es eine systematische Zusammenführung relevanter Datenpunkte – strukturiert, konsistent und zugänglich. Visuelle Auswertungen und interaktive Dashboards ermöglichen es, komplexe Zusammenhänge schneller zu erfassen – und schaffen die Grundlage für datenbasierte Entscheidungen.

Stichwort Kompetenzen: Die Fähigkeit, Muster in den Daten zu erkennen und daraus präzise Prognosen abzuleiten, ist dabei ebenfalls im Einsatz und wird sicher zukünftig weiter an Relevanz gewinnen.

**FRAGE** Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

**INFO** n = 114 (nur Teilnehmende, deren Unternehmen sich bereits mit KI beschäftigt); Darstellung Top-2-Werte („stimme voll zu“ + „stimme eher zu“); Angaben in % (gewichtet)

# Wo seht ihr die wesentlichen Herausforderungen für erfolgreiche Data Intelligence im Handel?



**Jana Haase**

Head of Digital Consulting  
Smart Commerce SE

Nur wenn Unternehmen Silos aufbrechen und eine einheitliche Datenstrategie etablieren, können sie fundierte Entscheidungen treffen, Prozesse optimieren und das volle Potenzial von KI und datengetriebenen Analysen ausschöpfen. Einheitliche Datenstrategien sind seit Jahren eines der höchst priorisierten Themen im Handel, denn über den Einsatz von KI hinaus profitieren alle Unternehmensbereiche, wenn Entscheidungen datenbasiert getrieben werden können und nicht zuletzt wirken sich einheitliche Daten positiv auf die Endnutzenerfahrung aus, da sie für ein nahtloses, personalisiertes und effizienteres Einkaufserlebnis sorgen.



**Rami Al Naib**

Head of Data Science & AI  
Univio

Inkompatible Standards, fehlende MDM-Lösungen und viele fehleranfällige manuelle Prozesse sind an der Tagesordnung. Nur wenige Unternehmen sind in der Lage, Daten aus verschiedenen Bereichen zu integrieren, um nicht offensichtliche Erkenntnisse zu gewinnen und echten geschäftlichen Mehrwert zu generieren. Damit KI echte Vorteile bietet, ist es in fast allen Fällen notwendig, zuerst Mechanismen zur Datenintegration und Standardisierung zu implementieren. Ein weiteres großes Hindernis ist die weit verbreitete Unsicherheit über den Return on Investment (ROI) von KI. Hier sind Mut und Konsequenz entscheidend – Unternehmen, die entschlossen in KI und Datenlösungen investieren, beginnen, sich im Markt durchzusetzen.



**Dr. Daniel Schwarz**

Head of Market Intelligence  
GARDENA GmbH (Husqvarna Group)

Jede erfolgreiche Data Intelligence startet mit einer klar durchdachten Datenstrategie, die auf Use Cases mit greifbarem Business Impact basiert und mit der gegenwärtigen und zukünftig realisierbaren Data Landscape abgestimmt ist. Die zentrale Herausforderung in der anschließenden Umsetzung liegt zunächst in der Überwindung von Datensilos und der Schaffung einer zentralen Datenplattform über alle Unternehmensbereiche hinweg – und dies unabhängig davon, ob eine konventionelle oder eine KI-gestützte Data Intelligence aufgebaut werden soll. Gerade in traditionell „offline“ geprägten Branchen scheitert es oftmals bereits an diesem ersten elementaren Schritt, eine „Single Source of Truth“ für die jeweilige Data Domain zu etablieren. Dies kann auf Management- und Anwenderseite berechtigterweise zu Akzeptanzproblemen führen, diese mehrdeutigen und zudem regelmäßig lückenhaften Daten und die daraus gewonnenen Erkenntnisse in unternehmerische Entscheidungsprozesse einfließen zu lassen. Um die Potenziale von KI in der Data Intelligence überhaupt gewinnbringend nutzen zu können, besteht ein weiterer Erfolgsfaktor im Kompetenzaufbau und Wissensaustausch zu relevanten Tools und Anwendungsmöglichkeiten. Hierbei droht jedoch die Gefahr, sich schnell im Dschungel der KI-Applikationen zu verlieren. Daher sollten zunächst flexible Testmöglichkeiten für alternative KI-Tools geschaffen werden, die anschließende Auswahl dann aber einem strukturierten und zentralisierten Evaluationsprozess folgen, um einen unkoordinierten Wildwuchs an KI-Applikationen zu vermeiden. Gerade in größeren Unternehmen und Konzernen stehen den flexiblen Testmöglichkeiten allerdings häufig rigide Beschaffungsrichtlinien entgegen, die den Umsetzungsprozess teilweise deutlich verlangsamen.

# Wo seht ihr die wesentlichen Herausforderungen für erfolgreiche Data Intelligence im Handel?



**Dr. Steffen Daute**

Chief Technology Officer  
DYMATRIX GmbH

Technologisch sind wir bereits an einem Punkt, an dem Datenverfügbarkeit, -integration und -analyse keine unüberwindbaren Hürden mehr sind. Wenn Unternehmen hier noch Defizite haben, liegt das meist nicht an der Technologie, sondern an einer fehlenden strategischen Verankerung und Umsetzung – was sich mit dem richtigen Partner lösen lässt. Die wahre Herausforderung sehen wir in der nächsten Stufe von Data Intelligence: KI-Agenten, die autark sinnvolle Entscheidungen treffen und Prozesse steuern. Wir sprechen hier von einer KI, die aktiv Maßnahmen ergreift, die nicht einem Schema F entsprechen – und zwar ohne dass ein Mensch jede einzelne Entscheidung überprüfen oder freigeben muss. Dabei stellen sich jedoch zwei zentrale Fragen: Wie zuverlässig sind diese Entscheidungen wirklich? Und wie stellen wir sicher, dass KI fair und transparent bleibt? KI-Modelle lernen aus bestehenden Daten und spiegeln potenziell Verzerrungen wider. Ohne klare ethische Leitplanken riskieren wir, dass KI nicht nur optimiert, sondern auch einen ungewollten gesellschaftlichen Einfluss nimmt.



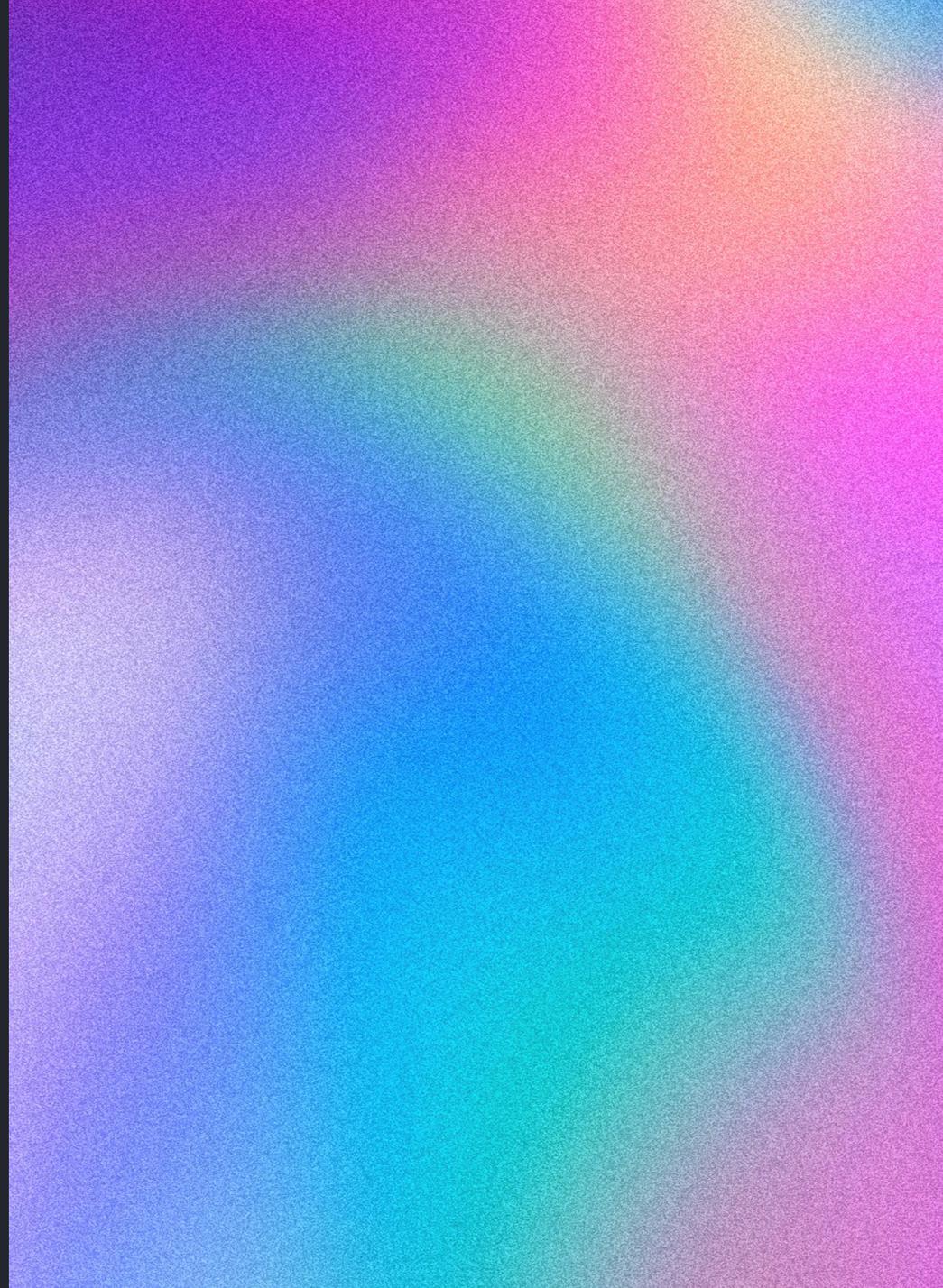
**Dr. David Piper**

Senior Data Scientist  
CRIF GmbH

Damit Händler aus Data Intelligence einen signifikanten Mehrwert generieren können, müssen drei Voraussetzungen erfüllt sein: Verfügbarkeit qualitativ hochwertiger Daten, fundiertes Verständnis der Daten und analytische Kompetenz zur Nutzbarmachung der Daten. Konkret müssen die Daten den gegebenen Anwendungsfall möglichst umfassend abdecken, und zwar mit einer hohen Granularität und Informationstiefe. Das impliziert einen enormen Abstraktionsgrad der Daten. An dieser Stelle kommt der Faktor Mensch ins Spiel. Erst wenn die Mitarbeiter, die mit der Nutzung des Datenschatzes betraut sind, diesen tiefgehend verstehen und daraus intuitive Rückschlüsse ziehen können, sind sie in der Lage, mithilfe der Daten echte Potenziale freizusetzen. Allerdings ist es für die meisten Händler personell nicht leistbar, einen erfahrenen Stamm an eigenen Analysten oder Data Scientists aufzubauen. Erst diese ermöglichen es, aus den wertvollen Daten KI-basierte Anwendungen zu entwickeln, die am Ende hochskalierbare Mehrwerte generieren können. Deshalb bietet es sich an, besonders den letzten Schritt, also die analytische Entwicklung KI-gestützter Modelle an spezialisierte Dienstleister auszulagern.

3

**FAZIT**



# Was sind die wesentlichen Chancen, Potenziale und Wettbewerbsvorteile, die professionelle Data Intelligence und KI-Nutzung für ein Unternehmen im Handel erbringen?



## Florian Schichl

Senior Account Executive  
Lemonway

Viele Händler nutzen ihre Daten nur zur Rückschau (Verkaufsberichte, usw.), aber nicht für eine proaktive Steuerung. Hier sind vor allem die Bereiche Dynamisches Pricing und personalisierte Kaufangebote basierend auf Datenanalysen Treiber für profitables Wachstum zu nennen.



## Marc Paris

Head of New Business  
ems EUROPEAN MEDIA SOURCING GmbH

Der Einsatz von KI und Data Intelligence bietet filialisierten Handelsunternehmen erhebliche Vorteile, darunter die Personalisierung von Angeboten, Effizienzsteigerungen in der Bestandsverwaltung und die Automatisierung von Geschäftsprozessen. Diese Technologien ermöglichen es, Kundenbedürfnisse präzise zu erkennen, Prozesse zu optimieren und somit die Wettbewerbsfähigkeit zu steigern.



## Kai Jesse

Industry Cloud Manager  
BSI Business Systems Integration AG

Kunden erwarten hyperpersonalisierte, nahtlose Erlebnisse in Echtzeit über alle Kanäle. Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der Integration von Data Intelligence und KI in eine holistische Customer Management Plattform, die datengetriebene Entscheidungen ermöglicht und Geschäftsprozesse effizienter gestaltet. KI-gestützte Systeme ermöglichen eine intelligente 360°-Kundensicht, vorausschauende Analysen für gezielte Umsatzsteigerung und eine automatisierte, personalisierte Kundenkommunikation. Smarte CDP- und CRM-Technologien optimieren Prozesse, steigern Effizienz und minimieren Kundenabwanderungen durch gezielte Kundenbindungsmaßnahmen. Omnichannel-Händler profitieren von dynamischen Loyalty-Programmen und einer vernetzten Customer Journey.



## Adrian Schneider

Partner IT-Recht  
Osborne Clarke

Viele Vorteile von KI liegen auf der Hand – von Sortimentsoptimierung bis zur Logistik. Das größte Potenzial steckt aber in den Innovationen, die überhaupt erst mit Hilfe von KI gefunden werden können. KI als bloßes Tool zur Verbesserung vorhandener Prozesse zu begreifen, wäre zu kurzfristig. Darin steckt auch die größte Herausforderung bei KI aus Compliance-Sicht: Der Einsatz von KI sollte vor allem auch als Research and Development betrachtet werden – ein sich ständig entwickelndes Feld mit Ergebnissen, die heute zu Teilen noch gar nicht vorhersehbar sind. Das erfordert ein hohes Maß an Flexibilität, aber auch Steuerung und Überwachung.

## Befragte auf dem richtigen Weg

Die Studie zeigt eindeutig, dass die befragten Unternehmen bereits auf einem vielversprechenden Weg sind. KI wird schon heute erfolgreich in einer breiten Basis an Einsatzgebieten genutzt oder getestet.

Auch zeigt sich, dass es kein universelles Erfolgsmodell gibt – entscheidend bleiben die individuellen Voraussetzungen, etwa hinsichtlich Datenverfügbarkeit, Prozesskomplexität oder digitalem Reifegrad.

Für Unternehmen, die noch zögern, gilt: Bedenken wegen Komplexität sind verständlich, dürfen aber nicht dazu führen, die Priorität von KI zu senken. Jetzt loslegen und Erfahrungen sammeln!

## Mitarbeitende mitnehmen

Bereits seit längerem ist bekannt, dass Akzeptanz und Kompetenz der Mitarbeitenden zentrale Hürden auf dem Weg zur KI-Nutzung darstellen (können).

Unternehmen reagieren nun aktiv: Die Investitionsbereitschaft in KI-Kompetenz und das Angebot an gezielten Schulungen wächst spürbar – verstärkt durch neue rechtliche Anforderungen der KI-Verordnung ab Februar 2025. Auch wird der Blick auf die benötigten Kompetenzen differenzierter.

Klar ist: Wer Mitarbeitende gezielt qualifiziert und mitnimmt, schafft Akzeptanz und erhöht zugleich das Potenzial, KI erfolgreich zu nutzen.

## Daten im Spotlight

KI richtet den Scheinwerfer auf den Zustand der Daten in Unternehmen und legt damit gezielt den Finger in die Wunde: Eine präzise, vollständige und relevante Datenbasis aus verlässlichen Quellen wird entscheidend für erfolgreiche KI-Projekte.

Data Governance entwickelt sich daher immer stärker zum entscheidenden Erfolgsfaktor. Unternehmen müssen Daten richtig erfassen, analysieren und interpretieren, um präzise Prognosen ableiten zu können.

Hier gilt es, zu handeln und eine solide Grundlage für den nachhaltige Mehrwert von KI zu legen.

# Was sind die wesentlichen Chancen, Potenziale und Wettbewerbsvorteile, die professionelle Data Intelligence und KI-Nutzung für ein Unternehmen im Handel erbringen?



**Kevin Mattig**

Sales & Business Development  
nexoma GmbH

Ob Data Intelligence und KI künftig für Unternehmen unabdingbar werden wird sich zeigen. Ich bin mir sicher, dass sie den Unternehmen allerdings helfen werden, effizienter an ihre Ziele zu gelangen: KI wird die Zieldefinition unterstützen und dafür passende Maßnahmen mit an die Hand geben. Diesem geht eine entsprechende Markt- und Zielgruppenanalyse voraus, auf die alle weiteren Schritte aufbauen. Heißt: Die KI wird helfen, schnellere Entscheidungen zu treffen und somit den Prozess schlanker zu gestalten. Wiederkehrende Aufgaben könnten künftig durch eine KI übernommen werden. Das soll nicht bedeuten, dass Rationalisierungen die Folge davon sein müssen. Wer Data Intelligence bewusst einsetzt, der schafft Ressourcen für deutlich fehleranfälligeren und umfangreicheren Aufgaben wie beispielsweise die Pflege oder Anlage von Daten. Marktanalyse, Wettbewerbsanalyse, Bedarfsanalyse, Prozessanalyse – generell schafft die Künstliche Intelligenz verschiedenste KPIs bereitzustellen. Sie erleichtert uns unter anderem auch den Einstieg in neue Themen wie beispielsweise das Finden neuer Trends und Bedürfnisse am Markt. Hier wird dann die Frage sein: Recherchierst du noch oder befasst du dich schon mit der nächsten Innovation? Aber: Am Ende müssen und sollten immer noch wir Menschen entscheiden, was und wie wir unsere Themen haben wollen! Wir bestimmen die Ansprache, die Emotionen, das Gefühl – Menschlichkeit eben.



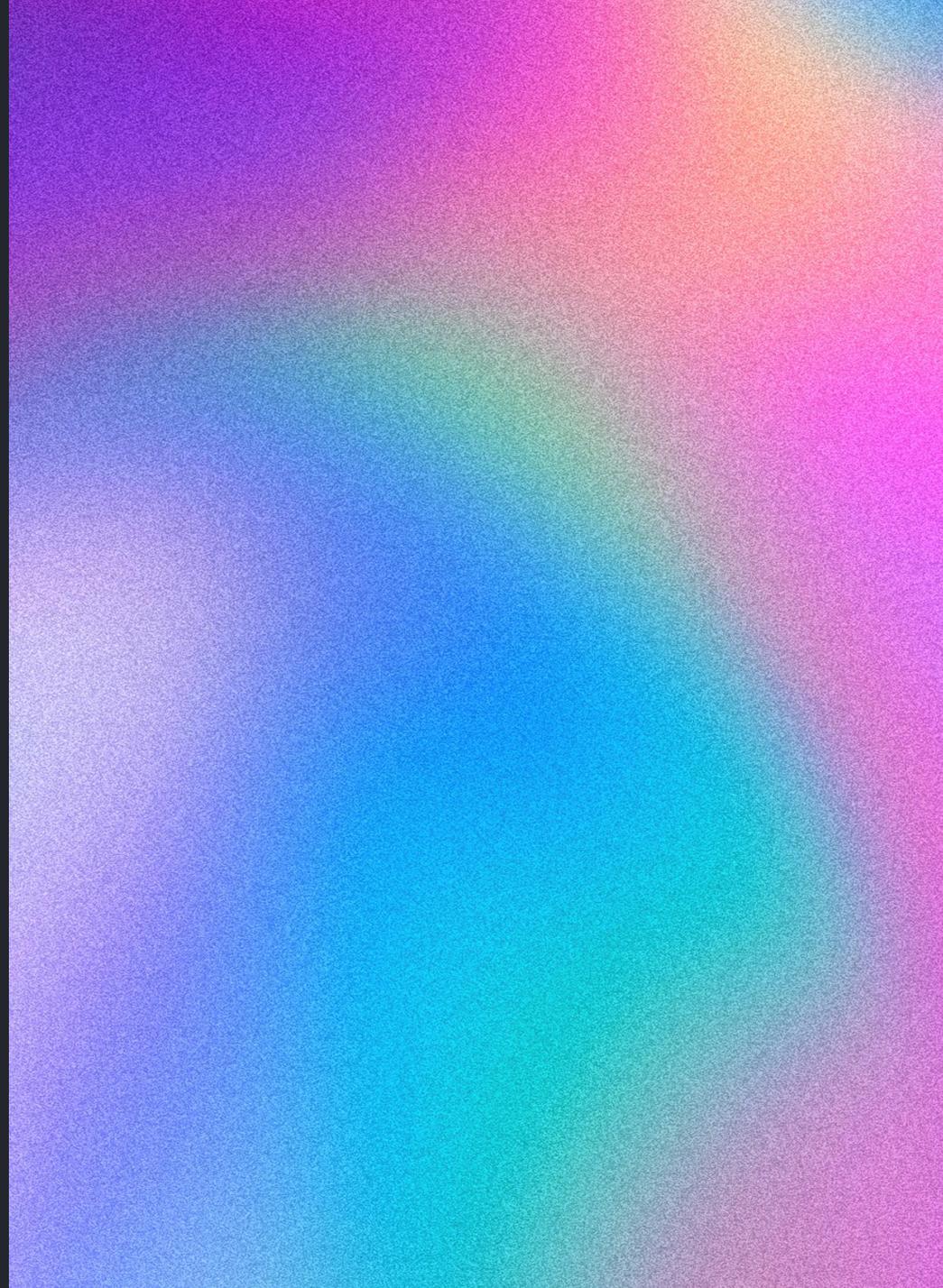
**Alexandra Essig**

Leiterin Business Unit E-Commerce  
GWS Gesellschaft für Warenwirtschafts-Systeme mbH

Diese Technologien bieten enorme Potenziale, die Innovation und Wachstum vorantreiben können. Ein wichtiger Punkt ist die Effizienzsteigerung und Prozessoptimierung. KI-basierte Systeme automatisieren viele Prozesse wie Bestellvorgänge, Lagerverwaltung und Preisgestaltung, was nicht nur Kosten spart, sondern auch die Ressourcennutzung verbessert. Zum Beispiel analysieren KI-Algorithmen in Echtzeit die Daten aus der Lieferkette und lösen automatisch Nachbestellungen aus – das spart Zeit und sorgt für eine effiziente Bestandsführung. Ein weiterer Vorteil ist die verbesserte Kundenorientierung. Durch die intelligente Analyse von Kundendaten können Unternehmen personalisierte Angebote und Marketingstrategien entwickeln, die die Kundenzufriedenheit und -bindung deutlich steigern. KI kann hier automatisch Produktempfehlungen generieren und maßgeschneiderte Marketingkampagnen ausspielen. Präzisere Marktprognosen sind ein weiteres starkes Potenzial. Mit Data Intelligence können Unternehmen genauere Markt- und Trendanalysen durchführen, sodass sie schneller auf Veränderungen reagieren können. Ein gutes Beispiel sind Predictive Analytics, die zukünftige Nachfrageänderungen vorhersagen und Unternehmen bei der Bestandsplanung unterstützen. Nicht zu vergessen ist der Wettbewerbsvorteil durch Innovation. Wer Data Intelligence und KI nutzt, kann neue Geschäftsmodelle entwickeln, die den Markt revolutionieren und das Unternehmen von der Konkurrenz abheben. Cloud-basierte KI-Lösungen ermöglichen eine einfache Anpassung an Unternehmensgröße und Marktbedingungen. Händler können mit kleinen Pilotprojekten beginnen und ihre Kapazitäten schrittweise ausbauen – ohne dass sie große Vorabinvestitionen tätigen müssen. Zu guter Letzt sorgt KI für eine verbesserte Mitarbeiterproduktivität und -erfahrung. Sie übernimmt monotone, wiederkehrende Aufgaben und gibt den Mitarbeitern so mehr Raum, sich auf strategische Aufgaben zu konzentrieren.

**4**

**UNSERE ECC CLUB  
COMMUNITY**



## adesso

Mit 300 Retail- und insgesamt 11.000 IT-Experten ist adesso der größte deutsche IT-Dienstleister. Mit tiefem Verständnis für die Herausforderungen der Branche, hoher Technologiekompetenz und starken Technologiepartnerschaften sind wir einer der führenden Digitalisierungspartner für den Handel.

[www.adesso.de](http://www.adesso.de)

## akeneo

Akeneo ist die Product Experience (PX) Company, die es Unternehmen durch eine umfassende PX-Strategie ermöglicht, eine erstklassige Product Experience für jeden Touchpoint des Kunden zu entwickeln.

[www.akeneo.com/de](http://www.akeneo.com/de)

## all for one Group

All for One Customer Experience ist ein innovatives IT-Dienstleistungsunternehmen innerhalb der All for One Group mit der Mission, Unternehmen auf Basis modernster Cloud-Softwarelösungen erfolgreicher, schneller und digitaler zu machen und vertrauensvolle Kundenbeziehungen aufzubauen.

[www.cx.all-for-one.com](http://www.cx.all-for-one.com)

## AS ARVATO SYSTEMS

Als international agierender IT-Spezialist unterstützt Arvato Systems namhafte Unternehmen bei der Digitalen Transformation. Wir entwickeln innovative IT-Lösungen, integrieren digitale Prozesse und übernehmen Betrieb und Betreuung von IT-Systemen.

[www.arvato-systems.de/consumer-products](http://www.arvato-systems.de/consumer-products)

## ATAMYA powered by eggheads

Mit 30+ Jahren Erfahrung in der Automatisierung von Produktdatenprozessen bietet eggheads mit ATAMYA Product Cloud eine innovative PIM-SaaS-Plattform für eine effiziente Zentralisierung, Pflege und automatisierte Verteilung in allen Kanälen.

[www.atamya.com](http://www.atamya.com)

## bott

Die Lösungen von bott machen effizientes Arbeiten zur Selbstverständlichkeit. 2024 erzielte bott einen Umsatz von 248 Mio €. bott beschäftigt 1.600 Mitarbeiter an 4 Produktionsstätten und ist in mehr als 35 Ländern aktiv.

[www.bott.de](http://www.bott.de)



BSI Software bietet eine KI-gestützte Customer Data & Experience Plattform für den Retail. Die End-to-End Lösung überzeugt mit intuitiver Bedienung und steigert Kundenbindung, Effizienz und Kundenerlebnis.

[www.bsi-software.com/retail](http://www.bsi-software.com/retail)



COSMO CONSULT ist Ihr Digitalisierungspartner für ERP, Data & AI. Wir optimieren Geschäftsprozesse mit innovativen Technologien – praxisnah, zukunftssicher und speziell für den Handel.

[www.cosmoconsult.com](http://www.cosmoconsult.com)



Als Marktführer der E-Commerce-Branche unterstützt CRIF Deutschland Händler, Onlineshops und Zahlungsdienstleister mit integrierten Lösungen für B2B2C Identitäts-, Risiko- und Fraudmanagement Lösungen über nur eine Schnittstelle.

[www.crif.de/branchen/b2b-e-commerce-payment](http://www.crif.de/branchen/b2b-e-commerce-payment)

# DYMATRIX

DYMATRIX ist eine führende Customer Experience Plattform aus Deutschland, die es Unternehmen ermöglicht, Kundenerlebnisse in Echtzeit zu personalisieren – für automatisiertes Omnichannel-Marketing mit messbar mehr Wirkung.

[www.dymatrix.de](http://www.dymatrix.de)



EMS (European Media Sourcing) ist ein dynamisches Joint Venture, das 2022 durch die Partnerschaft von Sommer & Goßmann und Prospega gegründet wurde. Die EMS liefert maßgeschneiderte Lösungen für innovative Omni-Channel-Strategien.

[www.sommer-gossmann.com/medializerai/](http://www.sommer-gossmann.com/medializerai/)

# fulfillmenttools

SIMPLIFYING RETAIL COMPLEXITY

Das Software-Unternehmen fulfillmenttools vereinfacht mit seinem Order Management System komplexe Handelsprozesse und digitalisiert das Fulfillment von Händlern, basierend auf modernstem Tech-Stack und MACH-Architektur.

[www.fulfillmenttools.com](http://www.fulfillmenttools.com)



Seit über 50 Jahren bietet GARDENA innovative Lösungen für Bewässerung, Rasen-, Baum- & Strauchpflege sowie Bodenbearbeitung und ist heute ein führender Anbieter in Europa und weltweit in mehr als 100 Ländern vertreten.

[www.gardena.com/de](http://www.gardena.com/de)



Die Grant Thornton AG gehört zu den Top 10 Wirtschaftsprüfungsgesellschaften in Deutschland. Rund 2.000 Mitarbeitende betreuen in den Geschäftsbereichen Audit & Assurance, Tax, Advisory und Legal an zehn Standorten neben dem gehobenen Mittelstand auch börsennotierte Unternehmen.

[www.grantthornton.de/branchen/retail-consumer-products](http://www.grantthornton.de/branchen/retail-consumer-products)



Die GWS GmbH ist Marktführer für ERP-Lösungen im verbundorientierten Groß- und Einzelhandel. Mit mehr als 670 Mitarbeitende an 7 Orten in Deutschland schafft sie zukunftsweisende Wettbewerbsvorteile für ihre Kunden.

[www.gws.ms](http://www.gws.ms)



Intershop ist die treibende Kraft des digitalen Handels. Unsere leistungsstarke, KI-gestützte B2B-Commerce-Plattform ermöglicht es weltweit führenden Herstellern & Großhändlern, ihr Geschäft innovativ zu transformieren.

[www.intershop.com](http://www.intershop.com)



JYSK: "Scandinavian Sleeping & Living". In unseren über 900 Stores und unserem Onlineshop [jysk.de](http://jysk.de) findest du eine große Auswahl attraktiver skandinavischer Möbel für dein Zuhause und alles rund um das Thema Schlafen.

[www.jysk.de](http://www.jysk.de)



Lemonway ist ein europäisches Zahlungsinstitut, das sich spezialisiert an Marktplätze (B2B, B2C, C2C) wendet und die Zahlungsabwicklung, Wallet-Management und Kundenverifizierung (KYC) übernimmt.

[www.lemonway.com/de](http://www.lemonway.com/de)

## metasfresh

WE DO OPEN SOURCE ERP

Die metas GmbH bietet seit 2004 mit der SaaS Open Source Lösung metasfresh ERP eine vom Fraunhofer Institut validierte digitale Gesamtlösung sowohl für den Bereich Lebensmittel (Erzeuger/Produzent/Händler) als auch Großhandel.

[www.metasfresh.com](http://www.metasfresh.com)

## mg<sup>o</sup> 360

mgo360 bietet großen und mittelständischen Filialisten den perfekten multimedialen Marketing-Mix: Kampagnencreation, Gestaltung effizienter Workflows, Erstellung und Ausspielung von Content auf Digitalmarketing- und Printkanälen.

[www.mgo360.de](http://www.mgo360.de)

## microtech

microtech entwickelt maßgeschneiderte ERP-Softwarelösungen für Unternehmen jeder Größe. Mit Fokus auf Effizienz und Innovation optimieren wir Prozesse, fördern den Erfolg unserer Kunden – zuverlässig und zukunftssicher.

[www.microtech.de/loesungen/warenwirtschaft](http://www.microtech.de/loesungen/warenwirtschaft)

## MIRAKL

Mirakl ist der führende Anbieter für Plattform-Innovationen. Seit 2012 hilft Mirakl B2B- und Retail-Unternehmen, ihr Sortiment über Marktplätze & Dropship zu digitalisieren, Effizienz zu steigern und mit Retail Media Gewinne zu maximieren.

[www.mirakl.com](http://www.mirakl.com)

## NETFORMIC.

NETFORMIC – Radical Digital  
Wir transformieren Unternehmen – von Startups bis Enterprise, in DACH, Europa & den USA.  
🚀 Kundenzentriert | 💡 Innovativ | 🤝 Partnerschaftlich  
600+ Projekte. Digitaler Wandel, vorangetrieben.

[www.netformic.com](http://www.netformic.com)

## nexmart

### Simply eBusiness

Als eBusiness-Spezialist ermöglicht es nexmart Unternehmen aus dem mehrstufigen Vertrieb, ihre Vertriebsprozesse durchgängig zu digitalisieren und die wirtschaftliche Performance zu steigern.

[www.nexmart.com](http://www.nexmart.com)



Die nexoma GmbH ist IT-Spezialist für Softwareentwicklung und Beratung aus dem schönen Sauerland. Wir lieben die Themen rund um PIM und Produktdaten mit dem Fokus auf Standards und Klassifizierungen.

[www.nexoma.de](http://www.nexoma.de)



Die novomind AG entwickelt maßgefertigte Lösungen für Digital Commerce und Customer Service weltweit. Mit dem einzigartigen Portfolio aus Softwareprodukten und Service gehört novomind zu den marktführenden Anbietern speziell für das Enterprise-Segment.

[www.novomind.com](http://www.novomind.com)



Osborne Clarke ist eine internationale Wirtschaftskanzlei an 26 Standorten weltweit. Mit dem Anspruch „Helping you succeed in tomorrow’s world“ vertreten wir Unternehmen in allen praktisch relevanten Fragen des Wirtschaftsrechts.

[www.osborneclarke.com](http://www.osborneclarke.com)



REMIRA ist einer der führenden Anbieter von Softwarelösungen für Supply Chain und Omnichannel Commerce in Europa. Mit KI-gestützten Cloudlösungen fördert REMIRA den technologischen Fortschritt ihrer Kunden und erhöht damit deren Erfolg.

[www.remira.com/de](http://www.remira.com/de)



Safaric Consulting ist eine führende Strategie- & Managementberatung im Bereich Handel und Konsumgüter. Seit mehreren Jahren befassen wir uns auf Kundenprojekten mit dem Einsatz von KI und führen auch Studien und Vorträge dazu durch.

[www.safaric-consulting.com](http://www.safaric-consulting.com)



Shopware bietet eine ganzheitliche Omnichannel-Digital-Commerce-Plattform mit hoher Flexibilität und vielfältigen Optionen für B2C und B2B sowie servicebasierte Anwendungsfälle für anspruchsvolle Unternehmen insbesondere im Mid-Market-Bereich.

[www.shopware.com](http://www.shopware.com)



Smart Commerce ist Ihr Full-Service eCommerce Dienstleister. Wir bieten Ihnen umfassende Lösungen für Planung, Bau, Betrieb & Optimierung in den Bereichen: Digital Consulting, eCommerce, DXP, PIM und Cloud Operations.

[www.smartcommerce.de](http://www.smartcommerce.de)



Striped Giraffe ist Anbieter von digitalen Enterprise-Lösungen mit Fokus auf E-Commerce und Datenmanagement. Das Leistungsspektrum umfasst IT-Beratung, Projektmanagement und individuelle Software-Entwicklung.

[www.striped-giraffe.com](http://www.striped-giraffe.com)



Syndigo ist der globale Marktführer für PXM, MDM und PIM und bietet KInative Datenmanagementlösungen für Marken, Händler und deren Kunden. Mit dem größten integrierten Distributionsnetzwerk sorgt Syndigo für Datenqualität, Effizienz und Erfolg.

[www.syndigo.com/de](http://www.syndigo.com/de)



Die TeamBank ist mit easyCredit das Kompetenzzentrum für Liquiditätsmanagement der Genossenschaftsbanken und bietet mit dem medienbruchfreien Bezahlverfahren easyCredit-Ratenkauf Embedded-Finance-Lösungen für den Handel.

[www.teambank.de](http://www.teambank.de)



UNI ELEKTRO ist ein führender Elektrofachgroßhändler mit über 50 Jahren Erfahrung, mehr als 1 Mio. Artikeln aus allen Produktbereichen und bundesweit rund 70 Standorten mit ca. 1.400 Mitarbeitenden.

[www.unielektro.de](http://www.unielektro.de)



Univio verändert seit 1997 den digitalen Handel. Mit 500+ Projekten für Top-Marken bietet es zukunftssichere Lösungen in E-Commerce, Daten, IT und Geschäftsprozessen – innovativ, leistungsstark und skalierbar.

[www.univio.com](http://www.univio.com)



VR Payment ist der Spezialist für bargeldloses Bezahlen der Volksbanken Raiffeisenbanken. Als einziger Full-Service-Anbieter in deutscher Bankenhand entwickelt er innovative Lösungen für den On- und Offline-Handel.

[www.vr-payment.de/unternehmen](http://www.vr-payment.de/unternehmen)

# JOIN OUR COMMUNITY!

Werde auch du Teil des ECC CLUB und profitiere von vielen Vorteilen



## IMMER INFORMIERT

Sei immer auf dem neusten Stand und verpassen nie wieder die aktuellsten Handelsinsights und Trends.



## IMMER VERNETZT

Sei auch du dabei, wenn das Who-is-Who der Handelswelt sich trifft.



## IMMER SICHTBAR

Sei präsent und positioniere dich und dein Unternehmen der Handelswelt.



## IMMER EIN PARTNER AN DEINER SEITE

Sei nie wieder alleine im Handel unterwegs – wir helfen dir bei deinen Herausforderungen.

Ein Auszug aus unserer Community ...



... mehr als **360** Unternehmen aus Handel und Industrie!

## ECC CLUB

Der ECC CLUB bietet dir eine einzigartige und exklusive Wissens-, Networking- und Positionierungsplattform. Als starker Community-Partner an deiner Seite helfen wir dir, dich fit für die Zukunft des Handels zu machen.

**Werde auch du Teil unserer Community!**



**INES GABLER**  
New Business Managerin

E-Mail: [i.gabler@ifhkoeln.de](mailto:i.gabler@ifhkoeln.de)  
Tel.: +49 (0) 221 943607 35

[www.ecc-club.de](http://www.ecc-club.de)

**Kontakt  
Marktforschung &  
Datenkompetenz**



**Dr. Ralf Deckers**  
Bereichsleitung Customer Insights  
IFH KÖLN

r.deckers@ifhkoeln.de

**Kontakt  
KI-Expertise &  
Umsetzungsberatung**



**Saskia Roch**  
Geschäftsführerin  
ECC NEXT

s.roch@ecc-next.de

**ECC KÖLN**

**ECC KÖLN**  
**c/o IFH Köln GmbH**

Dürener Str. 401 b  
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

**www.ecckoeln.de**

**in** /company/ifh-koeln-gmbh

Verwendetes Bildmaterial: Adobe Stock

Gestaltung: Franziska Ohlmeyer, Maj Hammerschmidt

Definition Data Governance: Alpar, Paul; Alt, Rainer; Bensberg, Frank; Weimann, Peter (2019): Anwendungsorientierte Wirtschaftsinformatik. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.