

25.09.2024 - 09:00 Uhr

## Künstliche Intelligenz und asiatische Plattformen verändern den Onlinehandel



Medienmitteilung vom 25. September 2024

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

### Künstliche Intelligenz und asiatische Plattformen verändern den Onlinehandel

**Künstliche Intelligenz wird von der Mehrheit der Onlinehändler für die Erstellung von Inhalten, Produkttexten und Übersetzungen eingesetzt. Asiatische Plattformen wie Temu verschärfen den Wettbewerb und setzen viele Marktteilnehmende unter wirtschaftlichen Druck. Nach dem Corona-Boom und dem darauffolgenden schwachen Wachstum prognostiziert die Mehrheit der Onlinehändler für 2024 wieder ein Umsatzwachstum.**

Ein Megatrend im E-Commerce ist der Einsatz von Künstlicher Intelligenz. Dies zeigt die siebte Ausgabe der Onlinehändlerbefragung 2024, welche von der ZHAW und der FHNW durchgeführt wurde. Über die Hälfte der befragten Onlinehändler nutzt KI bereits für die Texterstellung und Übersetzungen. Auch Produkttexte werden von 42 Prozent der Onlinehändler mit generativer KI erstellt. «KI spart nicht nur Zeit und Kosten, sondern führt auch häufig zu einer höheren Informations- und Produktdatenqualität. Dies wiederum resultiert oft in einer verbesserten Reichweite in Suchmaschinen und in Mehrumsatz», erläutert Studienleiter Darius Zumstein von der FHNW. Auch für die Suchmaschinenoptimierung und die Erstellung von Bildern und Videos wird KI häufig eingesetzt.

### KI birgt im E-Commerce zahlreiche Potenziale

Bei der Personalisierung und im Kundenservice, zum Beispiel durch digitale Verkaufsberater und Service-Chatbots, kommt KI noch sehr selten zum Einsatz (9 Prozent). Auffällig ist, dass aktuell ein hoher Anteil an Unternehmen verschiedene konkrete KI-Anwendungen planen und testen. Zumstein stellt fest: «Die KI ist in kurzer Zeit in der digitalen Wirtschaft angekommen und bleibt nicht einfach nur ein Buzz-Word. Neben den vielen Chancen sehen 44 Prozent der Händler in der KI auch eine Herausforderung.»

### KI und Marktdynamik fordern Onlinehändler heraus

Mangelndes Fachwissen, fehlende Use Cases und Schwierigkeiten bei der Integration von KI in bestehende Geschäftsprozesse gehören zu den grössten Hürden. Weiter bemängeln einige die fehlende Qualität und Genauigkeit der KI. «Knapp ein Drittel der Onlinehändler investieren zudem nicht in die Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeitenden, was langfristig zu einem Wettbewerbsnachteil führen könnte», sagt Fabian Oehninger von der ZHAW.

Der Trend zur Vermarktung von Produkten über Suchmaschinen und soziale Medien wie TikTok Shops, Instagram oder YouTube setzt sich fort. Die hohe Dynamik und Schnelligkeit im digitalen Marketing und Vertrieb betreffen nicht nur die Technologie,

sondern auch die Märkte und das Marketing. Zum einen steigt der Preis- und Kostendruck, zum andern bleiben Ressourcen bei steigenden Komplexitäten und Anforderungen knapp.

### Steigender Wettbewerbsdruck durch asiatische Plattformen

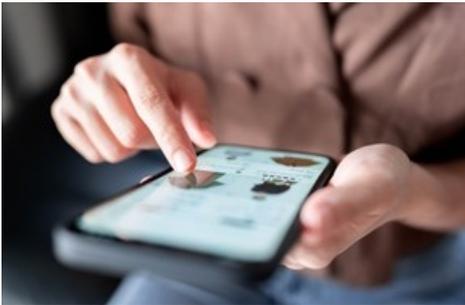
Der Wettbewerb im Schweizer E-Commerce verschärft sich durch asiatische Plattformen wie Temu und Shein. Seit dem Markteintritt von Temu 2023 sehen sich immer mehr Händler mit einem starkem Preis- und Kostendruck konfrontiert. Vier von zehn hiesigen Händlern sind direkt betroffen, da die Plattformen unter anderem die Preise und Margen drücken. Die betroffenen Onlinehändler versuchen, sich über qualitative, exklusive oder nachhaltige Produkte sowie durch Branding und einen guten Kundenservice zu differenzieren. 61 Prozent der befragten Onlinehändler stellen noch keine Auswirkungen von asiatischen Plattformen auf das eigene Geschäft fest. Dies könnte sich zukünftig jedoch ändern, wenn Temu & Co. ihre Sortimente ausweiten und ihre Präsenz in europäischen Märkten noch weiter verstärken.

### Kontakt

- Prof. Dr. Darius Zumstein, Institute for Competitiveness and Communication, Fachhochschule Nordwestschweiz, Telefon 062 957 26 46, E-Mail [darius.zumstein@fnw.ch](mailto:darius.zumstein@fnw.ch)
- Fabian Oehninger, Institut für Marketing Management, ZHAW School of Management and Law, Telefon 058 934 74 94, [fabian.oehninger@zhaw.ch](mailto:fabian.oehninger@zhaw.ch)
- Valerie Hosp, Kommunikation, ZHAW School of Management and Law, Telefon 058 934 40 68, E-Mail [valerie.hosp@zhaw.ch](mailto:valerie.hosp@zhaw.ch)

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften  
Corporate Communications  
Gertrudstrasse 15  
Postfach  
CH-8401 Winterthur  
Tel. +41 58 934 75 75  
[medien@zhaw.ch](mailto:medien@zhaw.ch)  
[www.zhaw.ch/medien](http://www.zhaw.ch/medien)

### Medieninhalte



Onlinehändlerbefragung 2024 /  
ZHAW

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018827/100923458> abgerufen werden.