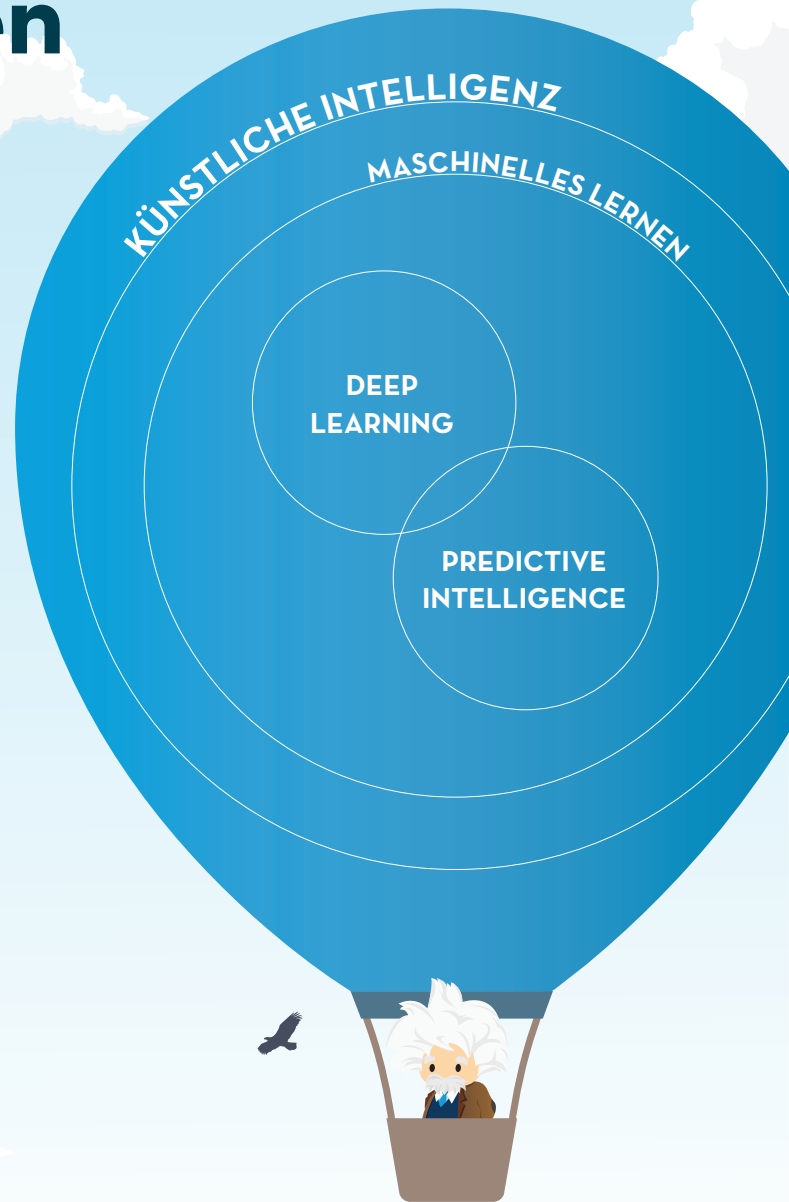


Personalisierung mit künstlicher Intelligenz (KI): 4 Begriffe, die Einzelhändler kennen müssen

Wenn Sie personalisierte Kundenerlebnisse mithilfe künstlicher Intelligenz (KI) schaffen wollen, werden Sie wahrscheinlich auf einige neue Begriffe stoßen. Da KI aus der Personalisierung von Einkaufserlebnissen nicht mehr wegzudenken ist, haben wir einige Begriffe zusammengestellt, die Sie kennen sollten:

Künstliche Intelligenz (KI)

KI ist der Oberbegriff für Technologien, die logisch denken, Informationen lernen und Sprache verstehen können. Einfache Beispiele dafür sind die automatische Vervollständigung bei der Google-Suche, Produktempfehlungen bei Spotify oder Werbung und Beiträge auf Facebook, die auf Ihrem Browserverlauf basieren. Die rasante Zunahme vernetzter Geräte und das „Internet der Dinge“ (IoT) führen zu immer komplexeren Anwendungen der künstlichen Intelligenz, z. B. in selbstfahrenden Autos.



2 Maschinelles Lernen

Maschinelles Lernen ist nur eine Möglichkeit, wie ein KI-System durch Analyse von immer mehr Informationen intelligenter wird. Am Anfang stehen Übungsdaten – je mehr, desto besser –, anhand derer das KI-System automatisch die zugrunde liegenden Beziehungen zwischen Variablen lernt. Durch die ständige Analyse von Daten werden beim maschinellen Lernen Muster erkannt. Die Daten in diesen Mustern dienen dazu, den Algorithmus der KI anzupassen, um zu lernen, wie Ergebnisse bestimmten Eingaben (Inputs) zuzuordnen sind. Früher haben Programmierer dem Computer genau vorgegeben, welche Regeln er befolgen soll und was er tun muss. Beim maschinellen Lernen lernt dieser dagegen anhand von Beispieldaten, um die präziseste Methode zu finden, Eingaben mit Ergebnissen zu verknüpfen.

3 Predictive Intelligence

KI wird häufig mit Predictive Intelligence verwechselt. Bei dieser vorausschauenden Intelligenz handelt es sich jedoch lediglich um maschinelles Lernen, bei dem Muster in historischen Daten gesucht werden, um bessere Prognosen zu ermöglichen. Predictive Intelligence wird meistens für das CRM und die Personalisierung eingesetzt. Beispielsweise können Sie mit Predictive Intelligence direkt Inhalte analysieren und Kunden mit dem höchsten Abwanderungsrisiko identifizieren – oder auch Kunden, die ein bestimmtes Produkt in einem Markt wahrscheinlich kaufen werden, – und dann ein personalisiertes Kundenerlebnis basierend auf diesen Informationen schaffen.

4 Deep Learning

Deep Learning ist ein Teilgebiet des maschinellen Lernens, das mit komplexen Algorithmen und Rohdaten die Funktionsweise des menschlichen Gehirns nachzuahmen versucht, insbesondere in den Bereichen Sprach-, Text- und Gesichtserkennung. Deep Learning ist besonders nützlich zum Extrahieren von Signalen aus Bild-, Video-, Text- und Audio-Rohdaten, um Aufgaben zu automatisieren, die Menschen schnell und einfach erledigen können. Beispielsweise verwendet Facebook Deep Learning für einen Gesichtserkennungsalgorithmus, um Freunde in einem Foto zu kennzeichnen (taggen). Auch Apples Siri und Amazon Echo verwenden Deep Learning, um Sprachbefehle zu erkennen. Sie können Deep Learning zum Analysieren von Bildern in sozialen Medien verwenden. Damit lassen sich z. B. Muster finden, um die effektivsten Bilder und Keywords für eine Kampagne zum Erreichen einer speziellen Zielgruppe zu ermitteln.

Sehen Sie sich an, wie [Commerce Cloud Einstein](#) mit KI personalisierte Shopper Journeys erstellt.

