



Whitepaper

# **KI-gestützte Chatbots mit GPT und RAG im B2B eCommerce**

Wie moderne Sprachmodelle mit Retrieval-Augmented Generation den B2B-Vertrieb und Kundenservice revolutionieren.

# Inhalt

<b>1. Einleitung</b>	<b>3</b>
<b>2. Wirtschaftlicher Nutzen</b>	<b>5</b>
<b>3. Einsatzszenarien</b>	<b>7</b>
<b>4. Techn. Anforderungen in eCommerce Systemen</b>	<b>10</b>
<b>5. Best Practices: Einführung und Skalierung</b>	<b>12</b>
<b>6. Erweiterte Anwendungsfelder</b>	<b>17</b>
<b>7. Fazit und Ausblick</b>	<b>20</b>

# 1. Einleitung: Von ChatGPT zu GPT-basierten B2B-Chatbots

Digitale Kaufprozesse gewinnen im B2B rasant an Bedeutung. Gartner prognostiziert, dass bis 2025 rund 80 % der B2B-Verkaufsinteraktionen zwischen Lieferanten und Einkäufern digital erfolgen werden. Unternehmen im DACH-Raum investieren daher verstärkt in Künstliche Intelligenz: Laut einer ECC-Studie haben 2023 bereits 74 % der B2B-Händler in KI-Projekte (z.B. Chatbots) investiert und planen 2024 weitere Steigerungen.

Die Verbreitung von Chatbots steigt dynamisch: Laut einer Studie aus dem Jahr 2023 wuchs die Nutzung dieser Assistenten im Vorjahr um 92 %; gleichzeitig planen rund 80 % der Unternehmen weltweit, Chatbots einzusetzen, und etwa die Hälfte aller Websites nutzt sie bereits im Kundenservice und Marketing. Diese Dynamik unterstreicht die strategische Bedeutung von KI-Chatbots im B2B-Umfeld.

In diesem Kontext rücken GPT-basierte Chatbots in den Fokus. GPT (Generative Pre-trained Transformer) bezeichnet große Sprachmodelle, die menschenähnliche Texte generieren können. Ein prominentes Beispiel ist OpenAI ChatGPT, das seit der Einführung im November 2022 die Leistungsfähigkeit solcher Modelle demonstriert. Allerdings stoßen reine GPT-Bots im Unternehmensumfeld auf Herausforderungen: Ihr Wissen ist auf das Training begrenzt, fachspezifische Fakten oder aktuelle Informationen fehlen oft, was zu „Halluzinationen“ (vom Modell erfundene Inhalte) führen kann.



**Smart Insights:** Für weitere Details zu unseren Leistungen schauen Sie gern auf [unserer Website](#) vorbei

Die Lösung bietet **RAG (Retrieval-Augmented Generation)**. Dieser Ansatz kombiniert ein Sprachmodell mit einer externen Wissensbasis: Bevor das GPT-Modell antwortet, ruft es gezielt aktuelle, relevante Informationen aus Datenbanken oder Dokumentationen ab. Ein RAG-gestützter GPT-Chatbot kann somit präzisere und kontextuelle Antworten liefern – etwa mit direkten Produktdaten, technischen Spezifikationen oder FAQ-Inhalten – ohne das Sprachmodell komplett neu trainieren zu müssen. In Echtzeit sucht der Bot nach passendem Wissen („Ich schaue das schnell nach“) anstatt mit veraltetem Stand zu antworten. Dieses Prinzip reduziert Halluzinationen und Wissenslücken deutlich und stellt sicher, dass Antworten aktuell, faktenbasiert und nützlich sind. Zudem bleibt die Leistungsfähigkeit des LLM erhalten, komplexe Eingaben zu verstehen und natürlichsprachlich zu reagieren.

### **Vorteile von GPT-Chatbots mit RAG:**

- Sie verbinden die Sprachgewandtheit eines GPT mit der Treffsicherheit einer firmenspezifischen Datenrecherche.
- Dadurch entstehen „smarte“ Chatbots, die schneller und genauer antworten als je zuvor. Gerade im B2B, wo Kunden detaillierte Auskünfte erwarten, liefert ein solcher Bot sofort hilfreiche, personalisierte Antworten, statt wie traditionelle Chatbots nur generische Reaktionen zu bieten.
- Dies verbessert die Nutzererfahrung erheblich – vergleichbar mit einem persönlichen Berater, der rund um die Uhr verfügbar ist. GPT-RAG-Chatbots gelten deshalb als Gamechanger für digitalen Vertrieb und Kundenservice im B2B.

## 2. Wirtschaftlicher Nutzen: ROI, Einsparpotenziale und Umsatzsteigerung

Neben technologischen Vorteilen bieten KI-Chatbots klare wirtschaftliche Vorteile. Unternehmen jeder Größe erwarten sich durch Automatisierung Kostenersparnisse, Produktivitätsgewinne und höhere Umsätze. Studien und Marktanalysen untermauern diese Erwartungen mit konkreten Zahlen:

Zusammenfassend zeigen die Zahlen ein attraktives Chancenprofil: Die Automatisierung spart Personalaufwände, verbessert das Servicelevel, steigert den Servicelevel und fördert durch personalisierte Ansprache den Absatz an. Wichtig ist jedoch, die erzielten Effekte regelmäßig zu messen – etwa in Form von Cost per Interaction, Conversion Rate, Kundenzufriedenheits-Score (CSAT) und Lead-to-Deal-Rate, um den Mehrwert quantifizieren und optimieren zu können.



**Über 57 % der Unternehmen berichten, dass Chatbots schon heute einen hohen ROI mit geringem Aufwand liefern.**

### **Kostensenkung im Kundenservice:**

Ein Großteil der Anfragen an B2B-Händler sind repetitiv (Bestellstatus, Produktinfos, etc.). Chatbots können Tausende solcher Routinefragen parallel beantworten, ohne dass zusätzliche Support-Mitarbeiter benötigt werden. Eine Analyse von Juniper Research ergab, dass die durchschnittlichen Kosten pro Interaktion mit einem KI-Chatbot nur ca. 0,70 US-Dollar beträgt und pro Anfrage bis zu 4 Minuten Bearbeitungszeit eingespart werden. Hochrechnungen zufolge summiert sich das zu erheblichen Beträgen: Bis 2026 könnten Conversational-AI-Lösungen in Contact Centern global rund 80 Mrd. US\$ an Personalkosten einsparen. Diese Effizienz wirkt direkt auf den ROI.

### **24/7-Service und höhere Kundenzufriedenheit:**

Chatbots stehen rund um die Uhr bereit, was speziell im internationalen B2B-Geschäft (verschiedene Zeitzonen) ein Wettbewerbsvorteil ist. Kunden erhalten sofort Antworten, statt auf Geschäftszeiten warten zu müssen. Das erhöht die Zufriedenheit und entlastet zugleich die Hotline. Praxisbeispiele belegen den positiven Effekt: Das Unternehmen TechStyle (mit 5 Mio. Kundenmitgliedern) sparte durch den Einsatz eines Chatbots im ersten Jahr 1,1 Mio. US\$ Betriebskosten und erzielte eine Kundenzufriedenheit von 92 %. Ebenso berichtete ein kommunaler Chatbot-Einsatz von 67 % höherer Zufriedenheit bei gleichzeitiger Kostensenkung. Schnelle, konsistente Antworten zahlen also direkt auf die Kundenbindung ein.

### **Umsatz- und Conversion-Steigerung:**

KI-Chatbots agieren auch als aktive Verkaufsassistenten. Sie erkennen Kaufabsichten, geben personalisierte Empfehlungen und unterstützen den Kunden bis zum Abschluss. Websites mit KI-Chatbot verzeichnen im Schnitt 23 % höhere Conversion Rates gegenüber solchen ohne Chatbot-Unterstützung. Der Grund: Bots sprechen Kunden proaktiv an (z.B. bei Produktfragen oder im Checkout), wodurch Kaufabbrüche sinken. Außerdem können sie Cross- und Upselling fördern, indem sie aufpassende Zusatzprodukte hinweisen – ein zusätzlicher Umsatz durch Automatisierung, der direkt den Unternehmenserfolg erhöht.

### **Produktivitätsgewinne intern:**

Indem Routineaufgaben automatisiert werden, können Vertriebs- und Service-Teams ihre Zeit auf wertschöpfende Tätigkeiten fokussieren. Ein Rechenbeispiel: Ersetzt ein Chatbot Tätigkeiten eines Support-Teams im Wert von 100.000€ jährlich, bei Kosten von 20.000 € für den Bot, ergibt sich ein ROI von 400 % (vereinfachte Formel).



**Tipp: Abschnitt 5. für „Best Practices“ für Kennzahlen und Erfolgsmessung.**

---



### 3.

# Einsatzszenarien: Anwendungsfälle für KI-Chatbots im B2B



**Produktberatung und technische Dokumentation**



**Ersatzteelfinder und Reklamationsabwicklung**



**Bestellstatus, Tracking und Liefertermine**



**Lead-Qualifizierung und Vertrieb**



**24/7-Kundenservice & FAQ-Automatisierung**



**Interne Nutzung: Wissensmanagement und Mitarbeiter-Support**

B2B-Chatbots kommen überall dort zum Tragen, wo Informationen vermittelt, Entscheidungen vorbereitet oder Prozesse beschleunigt werden können. Im Unterschied zum B2C sind B2B-Transaktionen oft komplexer – etwa aufgrund technischer Produktspezifikationen, individueller Preise oder mehrstufiger Freigaben. Gerade hier entfalten KI-Assistenten ihr Potenzial. Typische Einsatzszenarien im B2B-E-Commerce sind:

In B2B-Onlineshops erwarten Kunden kompetente **Hilfe bei der Produktauswahl**. KI-Chatbots können qualifiziert beraten, indem sie Fragen zu komplexen Produkten beantworten. Beispiel: „Welche Sensoren sind mit meiner Maschinen-Steuerung kompatibel?“ – Ein GPT-RAG-Chatbot durchsucht die technischen Datenblätter und liefert umgehend eine fundierte Antwort mit passenden Produktempfehlungen. Auch umfangreiche **technische Dokumentationen** (Bedienungsanleitungen, Spezifikationskataloge) werden so per Chat durchsuchbar. Der Kunde erhält die benötigten Infos in Klartext, anstatt selbst PDF-Handbücher wälzen zu müssen.

Nach dem Verkauf spielen **Service und After-Sales** im B2B eine große Rolle. Chatbots können hier als virtuelle **Serviceassistenten** agieren. Fragt ein Kunde z.B. „Wie kann ich ein defektes Bauteil reklamieren?“, führt der Bot dialogisch durch den Reklamationsprozess oder schlägt direkt das passende Ersatzteil vor. Ebenso kann er Ersatzteile durch Bild-Upload identifizieren (Visual Search) oder auf Basis von Maschinenmodellen die kompatiblen Komponenten finden. Dies beschleunigt die Ersatzteilbeschaffung enorm und reduziert Fehler (der richtige Teil wird bestellt). Für den Kunden bedeutet dies eine kürzere Ausfallzeiten seiner Anlage – ein großer Mehrwert.

Geschäftskunden möchten jederzeit den Überblick über ihre Bestellungen haben. Ein Chatbot mit **ERP-Anbindung** kann live Auskunft geben: „Wann wird meine Maschinenbestellung geliefert?“ – Der Bot zieht den aktuellen Auftragsstatus aus dem System und liefert eine Echtzeit-Antwort zur Lieferung. Auch Sendungsverfolgungen (Tracking-Links), Rechnungsabrufe oder Lieferavise können direkt im Chat bereitgestellt werden. Die mühsame manuelle Nachfrage per Telefon oder E-Mail entfällt.

KI-Chatbots unterstützen auch Marketing und Sales bei der **Neukundengewinnung**. Sie begrüßen Website-Besucher proaktiv, beantworten erste Fragen zu Produkten und können mittels gezielter Dialoge die Bedarfe des Kunden ermitteln. Zum Beispiel fragt ein Sales-Chatbot nach Branche, Budget oder Anwendungsfall und schlägt passende Lösungen vor. „Benötigen Sie Hilfe bei der Produktauswahl?“ – Durch solche Gespräche sammelt der Bot wertvolle Informationen und **qualifiziert Leads** vor, bevor diese an den Vertrieb weitergegeben werden. Interessenten erhalten sofort Hilfestellung (ohne auf einen Rückruf zu warten), und der Vertrieb kann sich auf bereits vorgewärmte, relevante Kontakte konzentrieren. Dies erhöht die Effizienz der Lead-Bearbeitung deutlich.

Im B2B tauchen häufig wiederkehrende Fragen zu Konditionen, Prozessen oder Supportthemen auf. Ein Chatbot eignet sich ideal, um diese **Frequently Asked Questions** automatisiert zu beantworten – und zwar **24/7** in gleichbleibender Qualität. Beispiele: „Welche Zahlungsbedingungen gelten für mein Unternehmen?“ oder „Wie verlängere ich unsere Service-Vereinbarung?“ – Der Chatbot greift auf hinterlegte Vertragsdaten und Richtlinien zu und liefert sofort eine präzise Antwort. Dadurch sinkt das Anfragevolumen für das menschliche Support-Team, während Kunden schneller bedient werden. Gerade außerhalb üblicher Geschäftszeiten, etwa abends oder am Wochenende, ist diese permanente Verfügbarkeit ein großer Vorteil und verbessert die Service-Erfahrung.

KI-Chatbots sind nicht nur für externe Kunden gedacht – auch **unternehmensintern** entfalten sie Nutzen. Ein interner Chatbot kann Mitarbeitern als digitaler **Wissensassistent** dienen. Er durchsucht in Sekundenbruchteilen das Firmenwissen (Intranet, Wissensdatenbanken, Handbücher) und beantwortet Fragen z.B. zu internen Prozessen, IT-Helpdesk-Themen oder HR-Richtlinien. Anstatt lange im Wiki zu suchen oder Kollegen zu fragen, bekommt der Mitarbeiter prompt die benötigte Info. Das spart Zeit und stellt sicher, dass immer die aktuelle Richtlinie gefunden wird. Zudem bewältigen solche Bots mühelos viele gleichzeitige Anfragen – wichtig für große Organisationen. Onboarding neuer Mitarbeiter wird ebenfalls erleichtert: Neulinge können dem Chatbot Fragen stellen (Urlaubsantrag, Ansprechpartner, Tool-Zugänge usw.) und erhalten Anleitung bzw. Hilfestellung, ohne jemanden stören zu müssen. Insgesamt trägt ein interner KI-Bot dazu bei, das implizite Wissen im Unternehmen nutzbar zu machen, Wissenssilos aufzubrechen und die Produktivität zu erhöhen.



## 4.

# Technische Anforderungen in eCommerce Systemen

Damit ein KI-Chatbot im B2B-Umfeld reibungslos funktioniert, muss er tief in die bestehende Systemlandschaft eingebunden werden. Typischerweise umfasst die Architektur folgende Komponenten:

Der Chatbot sollte **über APIs Zugriff auf Shop-Daten** wie Produktkatalog, Preise, Bestände und Kundenkonten haben. Moderne Plattformen wie Shopware, Intershop oder Salesforce Commerce Cloud bieten standardisierte Schnittstellen und teils bereits vorgefertigte Module für Chatbot-Integration. Beispielsweise verfügt Shopware über eine „AI Copilot“ Funktion, die KI-Services direkt im Shopsystem verfügbar macht (für Content, Suche etc.). Auch Intershop entwickelt mit Partnern wie Microsoft eigene KI-Assistenten (Intershop Copilot), die speziell auf B2B-Commerce zugeschnitten sind. Diese Ansätze zeigen, dass sich KI nahtlos in Enterprise-Systeme einbetten lässt, anstatt als Insellösung zu existieren.

Für RAG benötigt der Chatbot **Zugang zu den relevanten Wissensquellen**. Dazu gehören Produktdatenbanken, technische Dokumentationen, FAQ-Seiten, Handbücher oder das ERP-/CRM-System. In der Praxis wird oft ein Such-Index oder Vektor-Datenbank aufgebaut, welche diese Inhalte enthält und für semantische Abfragen optimiert ist. Bei einer Integration von ChatGPT in SAP Commerce Cloud wurde z.B. ein RAG-Modell genutzt, das die Stärke von ChatGPT mit der Datenbasis der Commerce-Plattform verbindet – so erhält der Nutzer in Echtzeit personalisierte Unterstützung zu Produkthanfragen, Bestellungen oder Empfehlungen. Wichtig: Die Daten sollten möglichst aktuell und qualitätsgesichert sein (Datenhygiene), denn der Bot kann nur so gut antworten, wie es seine Wissensbasis erlaubt.

Ein leistungsfähiges **RAG-System besteht aus mehreren Bausteinen**. Zunächst müssen über sogenannte „Connectoren“ alle relevanten Datenquellen – etwa Produktkataloge, ERP- und CRM-Systeme sowie Wissensdatenbanken – angebunden und mittels ETL-Prozessen (ETL: Extract, Transform, Load) bereinigt werden. Danach erzeugen Embedding-Algorithmen dichte Vektorrepräsentationen der Inhalte, die in einer spezialisierten Vektor-Datenbank abgelegt werden. Ein Retriever sucht dort bei jeder Anfrage den passenden Kontext und kombiniert ihn mit dem Prompt des Sprachmodells. Ergänzt wird dies durch eine Orchestrierungsschicht zur Steuerung von Workflow-Logik und Guardrails sowie durch Komponenten für Benutzeroberfläche und Identitätsmanagement. Zusammenspiel und Skalierbarkeit dieser Bausteine sind entscheidend für eine zuverlässige RAG-Lösung.

GPT-Modelle sind rechenintensiv. Unternehmen können entweder **Cloud-Services** nutzen (z.B. OpenAI API, Microsoft Azure OpenAI oder Google PaLM via API) **oder eigene Modelle hosten**. Cloud-Lösungen bieten schnelle Skalierbarkeit und stets aktuelle Modelle, werfen aber Fragen des Datenschutzes auf – insbesondere bei sensiblen Unternehmensdaten (Stichwort DSGVO, Datenhaltung). Hier kommen RAG und Hybrid-Ansätze ins Spiel: Vertrauliche Daten bleiben on-premise im eigenen Index, und nur Abfragen (Embeddings) werden ans LLM in der Cloud geschickt. Alternativ bieten einige Anbieter LLM-Instanzen in europäischen Rechenzentren oder sogar on-premise an. Leistungsseitig sollte der Chatbot so konzipiert sein, dass er in Peak-Zeiten (z.B. während einer Messe oder am Black Friday) viele Anfragen parallel verarbeiten kann – ggf. mittels Lastverteilung oder Caching von Antworten für häufige Fragen.

Der Chatbot selbst muss **als Benutzeroberfläche in den Shop oder das Portal eingebunden** werden – z.B. als Chat-Fenster unten rechts auf der Website oder als eigener Dialogbereich im Kundenkonto. Diese Integration erfordert meist etwas Webentwicklung oder die Nutzung fertiger Chat-Widgets, die via JavaScript eingebunden werden. Wichtig ist, dass der Chat markenkonform gestaltet wird (Sprache, Design) und sich unaufdringlich ins Nutzererlebnis einfügt. Im B2B-Umfeld kann es sinnvoll sein, den Chat z.B. kontextabhängig anzubieten („Hilfe zu diesem Produkt?“ auf Produktseiten). Zudem sollte eine Übergabe an menschliche Mitarbeiter möglich sein – insbesondere bei komplexen Fällen. Viele Chatbot-Frameworks unterstützen einen solchen Human Handover, wobei der Mensch dann die Konversation in einem Service-Tool übernehmen kann.

Über technische Anschlüsse hinaus muss der Chatbot **in die Abläufe eingebettet** werden. Das bedeutet z.B., dass es definierte Prozesse gibt, was passiert, wenn ein Lead vom Chat identifiziert wird (Übergabe ans CRM, Benachrichtigung Vertrieb) oder wenn eine Reklamation gemeldet wird (Erstellung eines Tickets im ERP). Eine enge Abstimmung mit den betreffenden Abteilungen (Sales, Service, IT) ist hier nötig, damit der Bot nicht isoliert bleibt, sondern echt Mehrarbeit abnimmt. Idealerweise wird der Chatbot in die Omnichannel-Strategie integriert – er kann z.B. ebenso Anfragen aus Microsoft Teams (für interne Bots) oder WhatsApp entgegennehmen, wenn entsprechende Schnittstellen vorhanden sind.

Zusammengefasst erfordert die Einführung eines GPT-RAG-Chatbots **interdisziplinäre Zusammenarbeit**: IT sorgt für die technische Integration (API-Verbindungen, Datenbanken, Security), während Fachbereiche wie Vertrieb, Marketing und Service die Inhalte und Anwendungsfälle definieren. Moderne E-Commerce-Plattformen machen die Anbindung dabei zunehmend einfacher – wie erwähnt sind in Shopware oder Salesforce Commerce bereits KI-Module vorgesehen, die sich aktivieren lassen. Dennoch sollte man Zeit für Tests und Feinjustierung einplanen, um sicherzustellen, dass der Chatbot korrekt versteht und reagiert.

# 5.

## Best Practices: Einführung und Skalierung eines KI-Chatbots im B2B

Die erfolgreiche Einführung eines KI-gestützten Chatbots erfordert Planung und iterative Umsetzung. Folgende Best Practices haben sich bewährt:

**Starten Sie mit einem klar umrissenen Anwendungsfall**, der echten Mehrwert bietet – z.B. ein 24/7-Service-Chatbot für technische Produktfragen oder ein Lead-Generation-Bot auf der Website. Definieren Sie Erfolgskennzahlen (KPIs) wie z.B. Antwortquote, Klick-Through-Rate auf Empfehlungen, CSAT (Kundenzufriedenheit) oder Anzahl qualifizierter Leads. Diese Ziele dienen später zur Erfolgsmessung. Von IT über Vertrieb bis Kundenservice – alle relevanten Abteilungen sollten früh an Bord geholt werden. So stellen Sie sicher, dass der Chatbot den Bedürfnissen aller gerecht wird. Schulen Sie Ihr Team bezüglich der Möglichkeiten und Grenzen von GPT-Chatbots, um Akzeptanz zu schaffen. Die Unterstützung des Managements ist ebenfalls wichtig, um nötige Ressourcen bereitzustellen und eine KI-freundliche Kultur zu fördern.

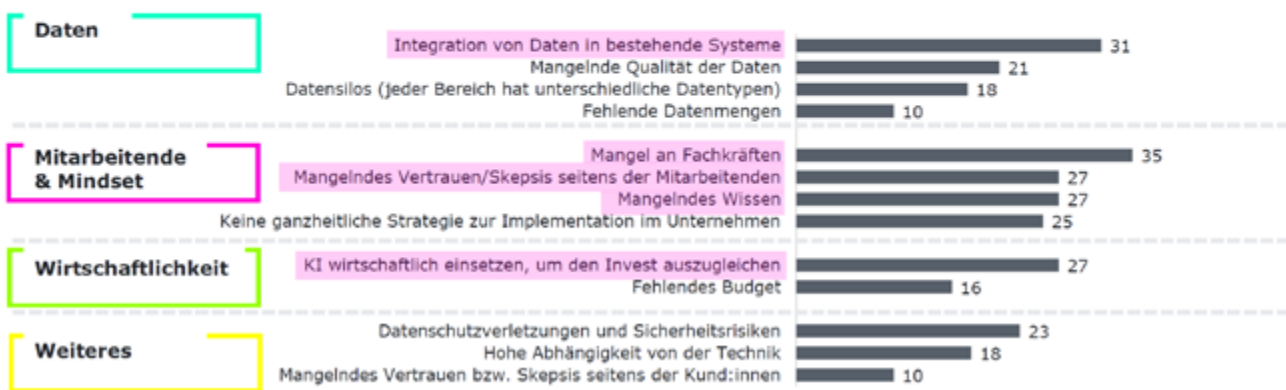
Entscheiden Sie, ob Sie einen bestehenden Anbieter nutzen oder eine eigene Lösung entwickeln möchten. Kriterien sind u.a.: Sprachunterstützung (Mehrsprachigkeit wichtig im DACH-B2B?), On-Premise vs. Cloud, NLP-Fähigkeiten (Verständnis komplexer Fachbegriffe), Integrationsaufwand und Kosten. Für viele B2B-Unternehmen kann eine fertige Plattform (wie die oben genannten) sinnvoll sein, um schnell zu starten. Falls sehr spezifische Anforderungen bestehen, ist eventuell ein Custom-Bot (mit eigenem Prompt-Design auf GPT-API-Basis) angebracht. Prüfen Sie auch, ob Ihr Shop-System bereits KI-Features mitbringt, die Sie nutzen können. Beginnen Sie in kleinem Rahmen. Implementieren Sie den Chatbot zunächst für einen begrenzten Anwendungsfall oder eine begrenzte Nutzergruppe. Testen Sie ausführlich – intern und mit ausgewählten Kunden – und sammeln Sie Feedback. Metriken aus dem Pilot helfen, das System zu verbessern (z.B. Tuning von Prompts, Ergänzen fehlenden Wissens). Starten Sie erst dann das breite Rollout. Dieser agile Ansatz vermeidet große Anfangsfehler und ermöglicht es, aus echten Interaktionen zu lernen. Es hat sich bewährt, während der Einführungsphase einen „Human-in-the-Loop“ zu haben, der die Bot-Antworten überwacht und bei Bedarf eingreift, um Qualität sicherzustellen.

**Ein hybrider Chatbot löste in der Praxis 69 % der Use Cases erfolgreich** und erreichte eine durchschnittliche Reaktionszeit von nur 3,2 Sekunden. Die Nutzerbewertungen fielen positiv aus, wobei vereinzelt auftretende Halluzinationen die Bedeutung kontinuierlicher Evaluierung und hoher Datenqualität unterstreichen. Solche Metriken helfen bei der realistischen Einschätzung der Leistungsfähigkeit und zeigen Optimierungspotenziale auf.

Stellen Sie sicher, dass der Chatbot vollständig in Ihre Prozesse integriert ist (siehe vorheriger Abschnitt). Automatisieren Sie Übergaben: z.B. Ticket-Erstellung im CRM, Benachrichtigung eines Sales-Mitarbeiters bei Hot Lead. Definieren Sie Verantwortliche, die das System betreiben und kontinuierlich trainieren – KI-Chatbots lernen zwar selbst, profitieren aber von menschlichem Feintuning. Analysieren Sie Chat-Logs regelmäßig: Welche Fragen können nicht beantwortet werden? Wo brechen Nutzer ab? Solche Insights zeigen Verbesserungsbedarf an der Wissensbasis oder den Antwortlogiken. Nutzen Sie diese Daten, um den Bot immer besser zu machen. Viele Lösungen bieten Dashboards für diese Analysen. Skalierung bedeutet nicht nur mehr Nutzer, sondern auch Ausbau der Anwendungsfälle: Ein erfolgreicher Support-Chatbot könnte z.B. um eine Vertriebsfunktion erweitert werden (Cross-Selling anbieten), sobald er sich bewährt hat.

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

ECC KÖLN



- Quelle: ECC Köln Club Studie 2025: Intelligence Rising, Seite 21 -

Gerade im DACH-Raum ist dies essenziell. Prüfen Sie, wo Nutzerdaten und Chatverlaufsdaten gespeichert werden. Klären Sie, ob personenbezogene Daten verarbeitet werden und holen Sie ggf. Einwilligungen ein. Wählen Sie einen Anbieter, der DSGVO-konform arbeitet (idealerweise Rechenzentrum in der EU) oder richten Sie eigene Instanzen ein. Schaffen Sie Transparenz gegenüber den Nutzern: Weisen Sie darauf hin, dass es sich um einen KI-Chatbot handelt, und bieten Sie jederzeit die Möglichkeit, einen Menschen zu kontaktieren. Dies fördert das Vertrauen in das neue System.

Kurz gesagt: Starten Sie klein, aber denken Sie groß. Eine schrittweise, KPI-basierte Einführung minimiert Risiken. Gleichzeitig sollten Sie schon zu Beginn die langfristige Vision mitdenken – welche Prozesse der Chatbot mittelfristig noch unterstützen könnte (etwa in anderen Abteilungen oder neuen Sprachen). B2B-Entscheider berichten, dass eine solche iterative Skalierung am effektivsten ist, um sowohl Mitarbeiter als auch Kunden an den KI-Assistenten zu gewöhnen und dessen Fähigkeiten organisch auszubauen.



### **1. Klare Zieldefinition & Use-Case Auswahl**

Starten Sie mit einem klar umrissenen Anwendungsfall, der echten Mehrwert bietet – z.B. ein 24/7-Service-Chatbot für technische Produktfragen oder ein Lead-Generation-Bot auf der Website. Definieren Sie Erfolgskennzahlen (KPIs) wie z.B. Antwortquote, Click-Through-Rate (CTR) auf Empfehlungen, CSAT (Kundenzufriedenheit) oder Anzahl qualifizierter Leads. Diese Ziele dienen später zur Erfolgsmessung.

### **2. Stakeholder einbinden & internes Alignment**

Von IT über Vertrieb bis Kundenservice – alle relevanten Abteilungen sollten früh an Bord geholt werden. So stellen Sie sicher, dass der Chatbot den Bedürfnissen aller gerecht wird. Schulen Sie Ihr Team bezüglich der Möglichkeiten und Grenzen von GPT-Chatbots, um Akzeptanz zu schaffen. Die Unterstützung des Managements ist ebenfalls wichtig, um nötige Ressourcen bereitzustellen und eine KI-freundliche Kultur zu fördern.

### **3. Datenbasis vorbereiten**

"Garbage in, garbage out" gilt auch für KI. Überprüfen und bereinigen Sie Ihre Wissensdatenbank, FAQs, Produktdaten und Dokumentationen, bevor Sie diese dem Chatbot zugänglich machen. Konsistente, aktuelle und strukturierte Daten erhöhen die Antwortqualität erheblich. Achten Sie auf ein zentrales Wissensmanagement, damit der Bot immer auf dem neuesten Stand ist. (Tipp: Beginnen Sie z.B. mit den Top-50 Kundenfragen und stellen Sie sicher, dass dazu hochwertige Antworten/Dokumente vorliegen.)

#### **4. Die richtige Technologie wählen**

Entscheiden Sie, ob Sie einen bestehenden Anbieter nutzen oder eine eigene Lösung entwickeln möchten. Kriterien sind u.a.: Sprachunterstützung (Mehrsprachigkeit wichtig im DACH-B2B?), On-Premise vs. Cloud, NLP-Fähigkeiten (Verständnis komplexer Fachbegriffe), Integrationsaufwand und Kosten. Für viele B2B-Unternehmen kann eine fertige Plattform (wie die oben genannten) sinnvoll sein, um schnell zu starten. Falls sehr spezifische Anforderungen bestehen, ist eventuell ein Custom-Bot (mit eigenem Prompt-Design auf GPT-API-Basis) angebracht. Prüfen Sie auch, ob Ihr Shop-System bereits KI-Features mitbringt, die Sie nutzen können.

#### **5. Pilotprojekt und schrittweises Rollout**

Beginnen Sie in kleinem Rahmen. Implementieren Sie den Chatbot zunächst für einen begrenzten Anwendungsfall oder eine begrenzte Nutzergruppe. Testen Sie ausführlich – intern und mit ausgewählten Kunden – und sammeln Sie Feedback. Metriken aus dem Pilot helfen, das System zu verbessern (z.B. Tuning von Prompts, Ergänzen fehlenden Wissens). Starten Sie erst dann das breite Rollout. Dieser agile Ansatz vermeidet große Anfangsfehler und ermöglicht es, aus echten Interaktionen zu lernen. Es hat sich bewährt, während der Einführungsphase einen Mensch-in-der-Schleife zu haben, der die Bot-Antworten überwacht und bei Bedarf eingreift, um Qualität sicherzustellen.

#### **6. Nahtlose Integration & kontinuierliche Optimierung**

Stellen Sie sicher, dass der Chatbot vollständig in Ihre Prozesse integriert ist (siehe vorheriger Abschnitt). Automatisieren Sie Übergaben: z.B. Ticket-Erstellung im CRM, Benachrichtigung eines Sales-Mitarbeiters bei Hot Lead, etc. Definieren Sie Verantwortliche, die das System betreuen und kontinuierlich trainieren – KI-Chatbots lernen zwar selbst, profitieren aber von menschlichem Feintuning. Analysieren Sie Chat-Logs regelmäßig: Welche Fragen können nicht beantwortet werden? Wo brechen Nutzer ab? Solche Insights zeigen Verbesserungsbedarf an der Wissensbasis oder den Antwortlogiken. Nutzen Sie diese Daten, um den Bot immer besser zu machen. Viele Lösungen bieten Dashboards für diese Analysen. Skalierung bedeutet nicht nur mehr Nutzer, sondern auch Ausbau der Anwendungsfälle: Ein erfolgreicher Support-Chatbot könnte z.B. um eine Vertriebsfunktion erweitert werden (Cross-Selling anbieten), sobald er sich bewährt hat.

#### **7. Beachtung von Datenschutz und Compliance**

Gerade im DACH-Raum ist dies essenziell. Prüfen Sie, wo Nutzerdaten und Chatverlaufsdaten gespeichert werden. Klären Sie, ob personenbezogene Daten verarbeitet werden und holen Sie ggf. Einwilligungen ein. Wählen Sie einen Anbieter, der DSGVO-konform arbeitet (idealerweise Rechenzentrum in der EU) oder richten Sie eigene Instanzen ein. Schaffen Sie Transparenz gegenüber den Nutzern: Weisen Sie darauf hin, dass es sich um einen KI-Chatbot handelt, und bieten Sie jederzeit die Möglichkeit, einen Menschen zu kontaktieren. Dies fördert das Vertrauen in das neue System.



# 6. Erweiterte Anwendungsfelder

Nach der erfolgreichen Basisimplementierung eines KI-Chatbots eröffnen sich Unternehmen weitreichende Möglichkeiten, die über klassische Service- und Vertriebsaufgaben hinausgehen. Während die bisherigen Kapitel die Grundlagen, Integration und erste Umsetzungsschritte behandelten, widmen sich die folgenden Abschnitte fortgeschrittenen KI-Funktionen, die das volle Potenzial moderner Sprachmodelle ausschöpfen. Diese erweiterten Anwendungsfelder – von intelligenter Personalisierung über multimodale Interaktion bis hin zu autonomen Agenten – repräsentieren die nächste Evolutionsstufe im B2B-Commerce. Laut McKinsey werden bis 2030 etwa 70 % der Unternehmen mindestens eine Form von fortgeschrittener KI-Technologie einsetzen, wobei die Kombination mehrerer KI-Fähigkeiten den größten Wettbewerbsvorteil verspricht. Aber diese Technologien sind keine Zukunftsmusik – erste Implementierungen zeigen bereits heute messbare Erfolge im B2B-Umfeld.

## 6.1 KI-basierte Personalisierung und Empfehlungen

Personalisierung gehört zu den wichtigsten Wachstumshebeln im B2B-E-Commerce. Moderne KI-Systeme analysieren historische Auftragsdaten, Surfverhalten und Produktattribute, um dem Kunden individuell zugeschnittene Empfehlungen zu geben. Studien zeigen, dass Unternehmen, die personalisierte Erlebnisse bieten, deutlich höhere Conversions und stärkere Kundenbindungen erzielen.

Praxisbeispiele illustrieren den Mehrwert: Ein Industriezulieferer kann einem Einkäufer basierend auf früheren Bestellungen passende Komponenten und Zubehör vorschlagen. Ein weiterer Fall ist ein Großhändler, der seinen Großkunden über einen Chatbot personalisierte Konditionen und Mengenstaffeln anbietet. Die KI erkennt Kaufmuster und präsentiert Produkte, die zu den Bedürfnissen des Kunden passen.

Das Potenzial reicht darüber hinaus: Kombiniert mit dynamischer Preisgestaltung lassen sich Angebote in Echtzeit optimieren, sodass sowohl die Marge des Händlers steigt als auch der Kunde die besten Konditionen erhält. Personalisierte Empfehlungen stärken so die Loyalität und liefern messbare Umsatzeffekte.

## 6.2 Datenanalyse und KI im Vertrieb

Der Einsatz von KI endet nicht bei Chatbots: Mit Advanced Analytics lassen sich Vertriebsentscheidungen datenbasiert optimieren. Algorithmen analysieren Bestellhistorien, Markttrends und externe Datenquellen, um präzise Umsatzprognosen, Kaufwahrscheinlichkeiten und Kundensegmente zu berechnen.

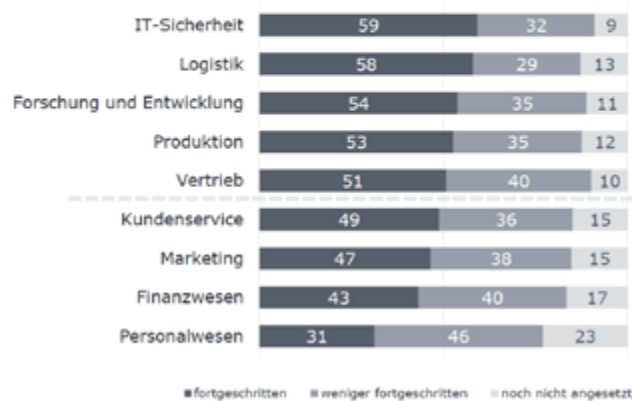
Ein Beispiel ist die KI-gestützte Preisoptimierung im B2B-Großhandel. durch die Auswertung von Marktpreisen und Margenpotenzial lässt sich der optimale Angebotspreis automatisch ermitteln. Laut Fallstudien kann dies zu zweistelligen Gewinnsteigerungen führen. Ebenso können Vorhersagemodelle potenzielle Abwanderungen früh erkennen, sodass das Vertriebsteam proaktiv Maßnahmen ergreift. Damit diese Systeme wirken, sind eine hohe Datenqualität und die Einbindung der Mitarbeiter entscheidend. Vertriebsmitarbeiter sollten die Empfehlungen verstehen und nutzen können. Datenbasierte Entscheidungsunterstützung entlastet Teams, steigert die Effizienz und verschafft einen Wissensvorsprung gegenüber der Konkurrenz.

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

ECC KÖLN

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.



- Quelle: ECC Köln Club Studie 2025: Intelligence Rising, Seite 15 -

## 6.4 AutoGPT & Autonome Agenten: Ausblick

Die jüngste Entwicklung im Bereich der generativen KI sind autonome Agenten, die auf großen Sprachmodellen basieren. Anders als klassische Chatbots können diese Agenten komplexe Ziele verfolgen und eigenständig Unteraufgaben generieren, ausführen und evaluieren.

Ein Vertriebsteam wird künftig einen Agenten beauftragen, potenzielle Neukunden zu recherchieren, sie initial anzusprechen und Termine zu vereinbaren. Ein anderer Agent könnte Marketingkampagnen entwerfen, A/B-Tests durchführen und die Ergebnisse automatisiert analysieren. Erste Pilotprojekte zeigen, dass solche Werkzeuge repetitive Aufgaben deutlich beschleunigen. Gleichzeitig stehen autonome Agenten noch am Anfang: Zuverlässigkeit und Kontrollierbarkeit sind zentrale Herausforderungen. Dennoch sollten Unternehmen bereits heute überlegen, welche Geschäftsprozesse sich perspektivisch unterstützen lassen und Erfahrungen sammeln.

## 6.5 Regulatorik & AI Governance

Mit dem Aufkommen generativer KI steigen auch die Anforderungen an Regulierung und Governance. Die EU arbeitet an einem umfassenden AI Act, der klare Regeln für Transparenz, Risikomanagement und Datenschutz setzt. Besonders im B2B-E-Commerce, wo oft sensible Unternehmensdaten verarbeitet werden, ist ein verantwortungsvoller Umgang Pflicht.

KI-Chatbots müssen als solche erkennbar sein; Nutzer sollten informiert werden, wenn sie mit einer Maschine sprechen. Unternehmen sollten dokumentieren, welche Daten in die Modelle einfließen und welche Kontrollmechanismen bestehen, um Fehlentscheidungen zu vermeiden. Eine regelmäßige Bias-Prüfung des zugrunde liegenden Wissens verhindert diskriminierende oder unvollständige Antworten. Ein durchdachtes Governance-Framework hilft, gesetzlichen Vorgaben gerecht zu werden und Vertrauen bei Kunden aufzubauen. Dazu zählen Schulungen, klare Verantwortlichkeiten und Datenschutz-Folgenabschätzungen.

## 6.3 Multimodale KI und Interaktionsformen

Mit multimodalen KI-Modellen entsteht eine neue Generation digitaler Assistenten. Diese Systeme verarbeiten neben Text auch Bilder, Sprache oder strukturierte Daten und kombinieren verschiedene Quellen, um komplexe Anfragen zu beantworten.

Im B2B-Umfeld kann ein Kunde beispielsweise ein Foto eines benötigten Bauteils hochladen. Die KI erkennt das Teil, durchsucht den Katalog und liefert die passende Artikelnummer samt technischen Daten. Ebenso können sprachbasierte Eingaben interpretiert werden, wodurch Bestellungen per Sprachbefehl oder Supportanfragen per Voice möglich werden. Für B2B-Anbieter bedeutet das: Kunden erhalten schneller die richtigen Informationen, die Hemmschwelle zur Nutzung sinkt und Prozesse werden intuitiver.

# 7.

## Fazit und Ausblick

KI-gestützte Chatbots auf Basis von GPT und RAG repräsentieren einen neuen Meilenstein für B2B-E-Commerce. Sie verbinden die besten Eigenschaften aus zwei Welten: die Sprachintelligenz moderner Large Language Models und die Verlässlichkeit unternehmenseigener Datenquellen. Richtig eingesetzt, können sie Kosten senken, Umsätze steigern und zugleich die Kundenzufriedenheit erhöhen – ein Dreiklang, der jeder Geschäftsleitung gefällt.

Dabei ist der Ton dieses Whitepapers bewusst nüchtern gehalten: Nicht jeder Hype hält dem Praxischeck stand. Doch die hier zitierten Studien und Beispiele zeigen, dass wir es nicht nur mit theoretischem Potenzial zu tun haben. Bereits heute realisieren Unternehmen signifikante ROI-Steigerungen durch KI-Assistenten. Die Technologie ist ausgereift genug für produktive Szenarien – und gleichzeitig erst am Anfang ihrer Verbreitung. So schätzt eine Deloitte-Analyse, dass führende B2B-Unternehmen in den nächsten fünf Jahren bis zu 20–30 % Budgetsteigerung im E-Commerce durch generative KI erzielen könnten. Wer früh lernt, mit diesen Werkzeugen umzugehen, verschafft sich einen Vorteil im Markt.

Für Entscheider in IT, Digitalisierung, Marketing und Service bedeutet das: Jetzt handeln, aber mit Bedacht. Dieses Whitepaper liefert die Grundlagen, Nutzen und Umsetzungstipps, um einen KI-Chatbot im B2B-Kontext erfolgreich einzuführen. Wichtig ist ein strategischer Ansatz – isolierte Experimente bringen wenig, vielmehr sollte der Chatbot in die Gesamt-Digitalstrategie eingebettet werden. Wenn Sie die Best Practices beherzigen wie klare Ziele, hochwertige Daten und eine strukturierte Pilotierung, stehen die Chancen gut, dass das Projekt ein Erfolg wird.

Abschließend sei betont: KI-Chatbots ersetzen keine Mitarbeiter – sie unterstützen und entlasten sie. Die Zukunft gehört den Unternehmen, die es schaffen, Mensch und KI im Team spielen zu lassen. Routine und Volumenarbeit übernimmt die Maschine; Kreativität, Empathie und finale Entscheidungen bleiben beim Menschen. So skaliert Ihr Geschäft, ohne an persönlicher Note zu verlieren. Das Ergebnis sind zufriedene Kunden, entlastete Mitarbeiter und eine gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit in einer zunehmend digitalen B2B-Welt.

Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, um die Weichen in Richtung KI zu stellen. Beginnen Sie in einem überschaubaren Rahmen, messen Sie die Ergebnisse und lernen Sie kontinuierlich dazu – dann wird Ihr KI-Chatbot zu einer Investition, die sich schneller auszahlt, als manch einer vermuten würde. Die Technologie ist bereit – sind Sie es auch?

# KI Workshop: Vom Buzzword zum konkreten Projekt.

## Warum dieser Workshop?

Viele Unternehmen bleiben bei Vorträgen, Proof-of-Concepts oder kleinen Experimenten stehen. Genau hier setzt unser KI-Workshop für den Mittelstand an. In nur einem Tag entwickeln wir gemeinsam mit Ihnen ein klares, umsetzbares Projekt – zugeschnitten auf Ihre Systeme, Prozesse und Ziele.

- Konkrete Ergebnisse statt Theorie:**  
Sie erhalten keine abstrakten Folien, sondern greifbare Deliverables: Projekt-Roadmap, Prozess- und Architektur-Skizzen sowie einen Maßnahmenplan.
- Neutral & unabhängig:**  
Unsere Ergebnisse sind unabhängig von Software oder umsetzendem Dienstleister. Sie können mit oder ohne Umsetzungspartner weitermachen.
- Erfahrung aus der Praxis:**  
Wir begleiten seit Jahren eCommerce Projekte im Mittelstand. Wir kennen Hürden bei Daten, Prozessen und Systemen und wie KI dort konkret unterstützt.
- Realistisch & machbar:**  
Keine Luftschlösser. Wir beraten mit dem MVP-Ansatz: schnell testbar, sofort nutzbar, langfristig skalierbar.

## Was Sie von uns erhalten:

- 1** KI-Kompetenzenmatrix
- 2** Cost-Impact-Matrix
- 3** IST- zu SOLL-Skizzen
- 4** Detail-Projektbeschreibung
- 5** Roadmap für Ihr Projekt

## Sie haben noch Fragen?

Unser KI-Consulting Team beantwortet sie Ihnen gerne:

**Mario Wentzel**  
+49 341 99 15 36 00  
hello@smartcommerce.de



## Ihr nächster Schritt.

**Melden Sie sich an!**  
Nutzen Sie jetzt die  
Chance, KI greifbar und  
umsetzbar zu machen.



# Smart Commerce

Bei der Smart Commerce SE kombinieren wir jahrelange Erfahrung unserer eCommerce & Digital Consulting Expert:innen mit technischer Expertise in den Kernbereichen: eCommerce Plattformen, eCommerce Cloud, CMS, CRM und Digital Marketing. So können wir nach umfassenden Analysen problemspezifische Lösungen in Kombination mit einer individuellen und ganzheitlichen Strategie für unsere Kund:innen anbieten.

Unser kompetentes TEC-Team bestehend aus Senior Project Consultants, erfahrenen Software-Architekt:innen, Software-Entwickler:innen, Web-Entwickler:innen sowie Betriebs-Expert:innen mit tiefgehender eCommerce-Erfahrung bietet ein umfassendes Dienstleistungspaket für High-End eCommerce Plattformen und die digitale Unternehmenstransformation.

Dabei hat für uns oberste Priorität, unsere Kund:innen von Anfang an mitzunehmen und Projekte gemeinsam aufzubauen, damit sie zu jeder Zeit den kompletten Weg und das Ziel transparent im Blick haben. Denn wir haben uns dem langfristigen Online-Erfolg unserer Geschäftspartner:innen verschrieben. Das heißt für uns, nachhaltige, nutzerorientierte und datenzentrierte Lösungen bereitzustellen.

Seit mehr als 10 Jahren folgen wir dem Smart Way, der unsere Unternehmenskultur von Beginn an prägt: Wir sind ein Mitarbeiter:innenzentriertes Unternehmen. Unsere 100+ Mitarbeiter:innen sind Mitunternehmer:innen und Mitgestalter:innen. Sie halten die Aktien und gestalten die Unternehmung von arbeitsplatzspezifischen Entscheidungen bis hin zu unternehmerischen Werten, Zielen und Führungsgrundsätzen aktiv mit.

## Unsere Technologiepartner

intershop®

SAP

room®

Spryker

FACT FINDER

shopware

SITECORE®

commercetools

## Referenzkunden

ALTANA

baur.

Town & Country HAUS®

MISTER SPEX

Linde

SEEFELDER

medi

CALUMET PHOTOGRAPHIC

FÖRCH

fischer

GEHE

MERCK

KION GROUP

MIVO

HELUKABEL®

FIBRO

nexmart

Ensinger

simatec

MM MEINE MÖBELMANUFAKTUR

MUSIC STORE professional

Raiffeisen

# Impressum

**Smart Commerce SE**

Steinweg 10  
07743 Jena  
Germany

**Kontakt:**

Telefon: +49 3641 3 16 10 20  
Telefax: +49 3641 3 16 10 22  
hello@smartcommerce.de  
www.smartcommerce.de

**Vertretungsberechtigte Vorstände:**

Frank Schneider, Ingo Körber

**Registergericht:**

Amtsgericht Jena

**Registernummer:**

HRB 507999

**USt-ID:**

DE284448889

**Inhaltlich Verantwortlicher****gemäß § 55 Abs. 2 RStV:**

Frank Schneider

**Autor:**

Patrick Lorenz

© Smart Commerce SE 2025



**Smart Insights:** Erhalten Sie wertvolle Einblicke in die tägliche Projektarbeit unserer Expert:innen. Besuchen Sie unsere Websites und bleiben Sie immer auf dem aktuellen Stand rund um das Thema eCommerce.



### **Standort Jena**

Steinweg 10, 07743 Jena, Germany  
Telefon: +49 3641 3 16 10 20

### **Standort Böblingen**

Otto-Lilienthal-Straße 36, 71034 Böblingen, Germany  
Telefon: +49 711 18 42 01 00

### **Standort Leipzig**

Naumburger Straße 25, 04229 Leipzig, Germany  
Telefon: +49 341 99 15 36 00

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