

KI in Produktbeschreibungen: Trend resoniert nicht mit Kunden

- Forscher der Washington State University ermittelten, dass Produkte mit dem Begriff "KI" in der Beschreibung seltener gekauft werden
- Prof. Dr. Renata Thiebaut der Gisma University of Applied Sciences kommentiert die Studie
- Kunden resonieren mit Nachhaltigkeit, Fair Trade und Inklusivität, nicht "Buzzwords" wie KI

Potsdam, 8. August 2024 – In einer Studie der Washington State University wurde ermittelt, dass Kundinnen und Kunden seltener Kaufentscheidungen bei Produkten treffen, die Künstliche Intelligenz (KI) beinhalten. Die Erwähnung von "KI" in der Produktbeschreibung die emotionale Kundenbindung an das Produkt verringert, was im Gegenzug die Wahrscheinlichkeit, dass das Produkt gekauft wird, schmälert.

Prof. Renata Thiébaut ist Professorin für E-Commerce und China-Expertin an der Gisma University of Applied Sciences und arbeitete als Beraterin von 2017 bis 2021 für Aldi in China, wo sie die Supermarktkette dabei beraten hat, ein E-Commerce-Angebot in China zu errichten. Prof. Thiébaut kennt die Bedürfnisse der Kundschaft im E-Commerce, aber auch im Umgang mit Innovationen wie KI gut. Für sie ist klar: Der KI-Trend resoniert nicht mit Kunden:

"Meiner Erfahrung nach liegt das Problem darin, dass Verbraucher nicht nur Produkte kaufen, sondern in eine emotionale Verbindung und die Erlebnisse investieren, die bestimmte Produkte und Marken ihnen bieten. Ich erkenne eine starke Resonanz zwischen Konsumenten und Themen wie Nachhaltigkeit, Fair Trade und Inklusivität, welche eher zu einer Kaufentscheidung führen als KI. Obwohl KI fast schon zu einem Buzzword geworden ist und neue Technologien die Produktleistung zweifelsfrei verbessern können, bleibt ein starkes Stigma in Bezug auf die Verbindung zwischen Maschinen und Menschen bestehen. Menschen bevorzugen nach wie vor menschliche Interaktionen und menschliche Empfehlungen.

Ich erinnere mich an meine Erfahrung in China, bei meiner Arbeit mit Alibaba. Dort hatte ich die Möglichkeit, einen menschlichen Live-Stream-Host durch eine qualitativ hochwertige KI zu ersetzen, die auf Deep-Fake-Technologie basiert. Trotz der ausgefeilten Technik verlangten die Kunden dennoch nach einem menschlichen Host. Es war ihnen deutlich wichtiger, mit einer Person zu sprechen, die menschliche Probleme und Konsumbedürfnisse nachvollziehen kann und die "natürlicher" kommuniziert. Bei KI-Modellen wie ChatGPT fallen schließlich blecherne und maschinelle Formulierungen häufig negativ auf. Diese Erfahrung hat mir gezeigt, dass, ganz gleich wie fortschrittlich die Technologie wird, die meisten Menschen immer noch einen Menschen einer KI vorziehen werden, auch wenn die KI auf den ersten Blick ausgefeilter zu arbeiten scheint, als ihr menschlicher Gegenpart. Es scheint, als ob die menschliche Verbindung, die emotionale Tiefe und das echte Verständnis etwas sind, das Kaufentscheidungen sehr stark beeinflusst und zu einem generellen Misstrauen gegenüber KI führt, unabhängig davon, wie diese konkret in das Produkt integriert wurde."

Über die Gisma University of Applied Sciences:

Die Gisma University of Applied Sciences ist eine staatlich anerkannte private Hochschule. Auf ihrem Campus am Jungfersee in Potsdam und Berlin vereint sie Studierende und Lehrende aus über 80 Nationen der Welt. In ihren 14 Programmen bildet sie Studierende zu nachgefragten Talenten für die globale Geschäftswelt aus, in Management, Leadership, Data Sciences, AI und Softwareengineering. Studierende lernen von forschungsstarken Dozenten sowie von Top-Führungskräften und Gründern. Die Hochschule kooperiert mit einem Netzwerk global agierender Unternehmen aus Wirtschaft und Bildung, wie beispielsweise Zalando, Ebay und Vattenfall und ist Mitglied von „SAP University Alliances“. Ihr Ziel ist es, innovative Impulse auf Wirtschaft und Gesellschaft zu geben, indem sie ihre Studierenden auf die Managementpraxis in einer von ständigem Wandel und zunehmender Komplexität geprägten Welt vorbereitet. Alle Studiengänge der Gisma sind staatlich anerkannt und werden von der Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA) und dem Akkreditierungsrat begutachtet. www.gisma.com. Zudem ist die Gisma Teil der GUS Germany GmbH (GGG), einem dynamischen Netzwerk von Hochschuleinrichtungen mit mehr als 15.000 Studierenden an Standorten in Deutschland, Europa und darüber hinaus: <https://web.gusgermany.com/>

Pressekontakte

Klaas Geller | klaas.geller@tonka-pr.com | +49.17674717519

Ansel Glenewinkel-Meyer | ansel.glenewinkel-meyer@tonka-pr.com | +49(0)172.634.6128