

Corona-Hilfen
Rückforderung der
Corona-Überbrückungshilfen S. 16

Simply the best
Wir suchen wieder die
Besten S. 14

 **Handelsverband
Nord**
Hamburg · Schleswig-Holstein
Mecklenburg-Vorpommern

Handel(n) im **NORDEN**

Das Mitgliedermagazin des Handelsverbands Nord

03.2024 **#1**

Top Thema:
**Künstliche
Intelligenz
im Handel**

Ab S. 04





Liebe Mitglieder des Handelsverbands Nord,

wenn wir uns heute mit dem Thema Künstliche Intelligenz beschäftigen, könnten einige von Ihnen vielleicht denken: „Das betrifft mich nicht wirklich, oder?“ Doch jeder von uns nutzt KI tagtäglich, oft auch ohne es zu bemerken. Schauen Sie sich nur um: Die personalisierten Empfehlungen beim Online-Shopping, die automatischen Übersetzungen in unseren Social-Media-Feeds, und auch die Vorschläge von Suchmaschinen basieren auf Künstlicher Intelligenz. KI erleichtert uns das Leben und vor allem auch den beruflichen Alltag. So nutzen wir beim HV Nord beispielsweise eine Software für Rechtsanwälte, die u.a. eine integrierte Spracherkennung aufweist – eine große Erleichterung für alle!

In dieser Ausgabe unseres Mitgliedermagazins möchten wir Ihnen aufzeigen, wie wichtig das Verständnis und die Auseinandersetzung mit KI auch für den Einzelhandel sind. Von Best Practice Beispielen für den Einsatz von KI im Modehandel oder in der Logistik eines der größten deutschen Onlinehändler bis hin zu innovativen Chatbot-Lösungen, die nicht nur die Kundeninteraktion erleichtern, sondern auch Ihre Effizienz steigern können – wir zeigen

Ihnen, wie KI bereits heute im Handel erfolgreich eingesetzt wird und welche Potenziale sich daraus ergeben.

Ein weiterer Schwerpunkt dieser Ausgabe liegt auf dem Bereich Arbeitsrecht, hier haben wir für Sie u.a. ein aktuelles Urteil zum Thema offene Videoüberwachung besprochen, außerdem haben wir spannende und lehrreiche Veranstaltungen im Gepäck: Der Tag des Norddeutschen Handels wird mit Hochdruck vorbereitet (im Jahr der heimischen Fußball EM können Fußballfans gespannt sein, denn Urs Meier wird bei uns zu Gast sein!), die nächste Online-Sprechstunde unserer Rechtsexperten findet Mitte April statt, ebenso wie ein KI-Workshop in MV.

Insofern wünsche ich Ihnen eine anregende Lektüre und freue mich, wenn Sie aus diesem Magazin wertvolle Impulse für Ihr eigenes Geschäft mitnehmen können.

DIERK BÖCKENHOLT
Hauptgeschäftsführer
Handelsverband Nord

Die Geschäftsstellen des Handelsverbands Nord

Hauptgeschäftsstelle Kiel
Hopfenstraße 65
24103 Kiel
0431-97407-0
info@hvnord.de

Geschäftsstelle Hamburg
Große Bäckerstraße 3
20095 Hamburg
040-369812-0
hh@hvnord.de

Geschäftsstelle Rostock
Kröpeliner Str. 92
18055 Rostock
0381-453332
hro@hvnord.de

Geschäftsstelle Schwerin
Graf-Schack-Allee 10a
19053 Schwerin
0385-3977136
sn@hvnord.de

Geschäftsstelle Neubrandenburg
Jahnstr. 3 d
17033 Neubrandenburg
0395-581480
nb@hvnord.de

04



KI im Handel - in welchen Bereichen wird sie bereits eingesetzt?

Abb.: Adobe #644943293 | oselote



Abb.: Adobe #473368937 | Wolfisier

16

21



**Online Sprechstunde –
Jetzt die neuen Termine vormerken**

Abb.: AdobeStock, # 555307172 | David

IMPRESSUM

Herausgeber: Handelsverband Nord e. V., Hopfenstraße 65, 24103 Kiel, info@hvnord.de | Redaktion: Annett Rabe, Hopfenstraße 65, 24103 Kiel, Telefon: 0431 97407 0, Fax: 0431 97407 24
V.i.S.d.P. Dierk Böckenholt



TOP THEMA KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

- 04 **KI im Handel**
Dr. Stephan Houweling beschreibt, was KI für den Handel bedeutet. Außerdem berichten die Modehäuser Ramelow & Lenzenhuber sowie Online-Riese Otto von ihrem KI-Einsatz
- 12 **Viel mehr als nur chatten**
Softwarehersteller assono erklärt, wie ein Chatbot den Handel unterstützen kann



AUS UNSEREN BUNDESLÄNDERN

- 14 **KI Workshop**
Exklusiv für Händler in MV
Simply the best!
Wir suchen wieder die Besten
- 15 **KNOW HOW FÜR STADTGESTALTER**
Dialogreihe in MV geht weiter
Save the date
Tag des Norddeutschen Handels 2024
- 16 **Rückzahlung der Corona Überbrückungshilfen**
Bürokratie-Wahnsinn und eine Fristverlängerung
- 17 **Wir gratulieren...**
Generationenfreundliches Einkaufen



RECHT

- 18 **Die offene Videoüberwachung:**
zum Verwertungsverbot unrechtmäßig erworbener Daten
- 20 **Personalsuche im Saisongeschäft**
Neue Termine Online-Sprechstunde
- 21 **handel2go zum Thema Arbeitsrecht**
Die neue Bäderregelung in MV
Händlerunterstützung erbeten



3 FRAGEN AN ...

- 22 **... Martin Pioch**
Geschäftsführer Pioch Consulting



AUS DEM PARTNERNETZWERK

- 23 **WVUNDERLAB**

KI im Handel

- Von ChatGPT bis Warenwirtschaft

Spätestens seit dem Hype um ChatGPT ist der Begriff Künstliche Intelligenz (KI) in den Medien, den sozialen Netzwerken und auch im Handelsumfeld in aller Munde. Kaum ein Service oder eine Dienstleistung, die noch ohne das Label „KI“ auskommt. Und auch wenn nicht überall da, wo KI

draufsteht, auch tatsächlich immer viel KI drinsteckt, kommt man dennoch nicht an dem Begriff vorbei, wenn man sich in der digitalen Welt bewegt oder über digitale Services und Produkte spricht. Und das ist auch gut so, denn KI ist ein wichtiges Werkzeug. Nicht erst für die Zukunft, sondern auch jetzt schon.

KI ist längst schon fest in unserem (Arbeits-) Alltag integriert

Wenn man Menschen fragt, ob sie „was mit KI machen“, erntet man meist Kopfschütteln. Dabei nutzt jeder von uns schon längst KI. Die Algorithmen von Social-Media-Plattformen, wie Instagram, TikTok oder Facebook lernen aus unserem Verhalten - oder eher gesagt daraus, welche Beiträge wir uns anschauen, kommentieren oder liken - was uns gefällt und schlagen uns weitere Posts vor. Und natürlich gibt es auch für den Handel eine ganze Bandbreite an KI-Anwendungen, die bereits eingesetzt werden. So können etwa Bestandsmanagement und Logistik von in-

telligenten Algorithmen überwacht und optimiert werden. Unter Berücksichtigung verschiedener Parameter, wie z.B. Filialstandort, Jahreszeit, Wetter oder Sonderangeboten kann mit Hilfe von KI so genanntes Forecasting betrieben werden. Sind die Kasse im Geschäft und das Warenwirtschaftssystem mit einer KI verbunden, kann diese z.B. unter Berücksichtigung von Wetterdaten den Warenbestand in der Filiale steuern. Wird Regen vorhergesagt, werden mehr Schirme nachbestellt als bei Sonnenschein. So können im Geschäft Lücken im Regal vermieden oder im Großhandel die Warenflüsse optimiert werden. Das Beispiel mit den Regenschirmen mag simpel wirken – natürlich kann man KI auch mit deutlich komplexeren Forecasts beauftragen. Das Grundprinzip bleibt gleich.

Was unterscheidet „intelligente Algorithmen“ von „dummen Algorithmen“?

Brauche ich für eine gute Planung und flüs-



Gastautor Dr. Stefan Houweling ist Projektleiter des Digital Zentrum Handel am IFH Köln. Beim Digital Zentrum arbeitet er an Themen rund um die Digitalisierung von Handelsunternehmen. Dabei stehen insbesondere KMU im Fokus mit Fragen zur internen Transformation bis hin zur digitalen Außenwahrnehmung. In seinem Beitrag gibt der Experte einen kurzen Überblick zum Einsatz Künstlicher Intelligenz im Handel und zeigt auf, welcher Mehrwert Kunden durch den Einsatz dieser Technologie geboten werden kann.

Abb.: IFH Köln



Abb.: Adobe #644943293 | getolote

sige Abläufe in meinem Unternehmen unbedingt KI? Sicherlich entwickelt man als Händler:in mit den Jahren ein Bauchgefühl und kann einige Dinge auch intuitiv erledigen, aber KI kann fast immer eine gute Unterstützung bieten und vor allem Arbeitsflüsse erleichtern. Dabei braucht es allerdings nicht immer gleich einen intelligenten Algorithmus.

Manchmal reicht auch schon ein „dummer“ Algorithmus. Was ist hier eigentlich der Unterschied und was macht den intelligenten Algorithmus so besonders? Auch ein nicht lernfähiger Algorithmus kann den Warenbestand kontrollieren. Dieser würde z.B. immer, wenn der Warenbestand im Lager auf einen vorab festgelegten Wert sinkt, automatisch neue Ware bestellen oder eine Warnung zu niedrigem Warenbestand liefern. Auch solche nicht-lernfähigen Modelle können durch Automatisierung schon viel Arbeit abnehmen. Etwa bei der automatisierten Bearbeitung von Bestellungen, Kundenanfragen oder Rechnungen. Wenn aber eine Rechnung mal anders aufgebaut ist als der Algorithmus es gelernt hat,

ist dieser schnell ratlos. Intelligente Algorithmen hingegen sind lernfähig und können auch von starren Mustern abweichen, indem sie weitere Informationen hinzuziehen und ähnlich dem menschlichen Verstand eine Reaktion ausführen, die am wahrscheinlichsten passt. Falls das etwas zu theoretisch ist, gehen wir doch noch einmal zurück zu den Regenschirmen:



Abb.: Adobe #714421643 | dan

Ein nicht-intelligenter Algorithmus würde bei der Überwachung des Warenbestands immer bei einem festen Lagerbestand die Nachbestellung auslösen. Sind nur noch 100 Schirme im Geschäft, werden neue bestellt. Unabhängig davon, ob es in den nächsten Wochen regnet oder die Sonne scheint. Ein intelligenter Algorithmus würde sich die Wettervorhersage anschauen und entweder schon bei 150 Schirmen neue Ware nachbestellen, damit es bei Regen keine Lücken im Regal gibt, oder bei vorhergesagtem Sonnenschein erst bei 50 Schirmen, um Kosten bei der Lagerung zu vermeiden.

KI ist nur so gut, wie die Nutzerinnen und Nutzer ... meistens.

KI kann uns viel Arbeit durch Automatisierung abnehmen und Prozesse optimieren. Aber künstliche Intelligenz ist oft nur so gut, wie die Fähigkeiten der Nutzer:innen es zulassen.

Mit KI gestützten Chat Programmen kann man sich etwa Posts für den eigenen Social-Media-Kanal oder Produktbeschreibungen für den Online-Shop verfassen lassen. Wie gut oder generisch diese werden, hängt dabei vom „Prompting“, also den Eingaben, die Nutzer:innen machen, ab. Je genauer man der KI vermitteln kann, was man von ihr erwartet, desto besser werden die Ergebnisse, die von der KI geliefert werden. Das gilt auch für andere Anwendungen, da KI immer nur so gut ist, wie die Daten mit der sie gefüttert wurde. Wer Prozesse im Unternehmen optimieren möchte, braucht eine KI, die gezielt darauf trainiert wurde. So können z.B. Produktinformationen mithilfe von KI aus PDF-Datenblättern in standardisierte Formate wie ETIM ex-

trahiert werden. Mithilfe von Large Language Models (LLMs) können Datenungenauigkeiten und Compliance-Risiken für eine verbesserte Datenkennzeichnung und -integration angegangen und so die betriebliche Effizienz und Compliance verbessert werden. Wer die Kundenzufriedenheit steigern möchte, braucht hingegen KI, die speziell für diese Zwecke geschaffen ist. Denn KI ist in der Regel auf spezifische Aufgaben trainiert und speziell zu diesem Zweck einsetzbar.

Instore Technologien: KI für die Offline-Welt

Wer den Begriff KI hört, denkt meist sofort an die Online-Welt, aber auch offline lässt sich KI einsetzen, um etwa Kundenerlebnisse beim Einkauf zu verbessern. So können Kund:innen im Geschäft mit Hilfe von Instore-Sensorik unterstützt werden. Ein Smart-Shelf (ein intelligentes Regal ausgestattet mit Sensoren) registriert, welche Produkte gerade aus dem Regal genommen werden und kann Infos zur Handhabung, Herkunft, Rezeptideen oder passende Komplementärprodukte auf Bildschirmen am Regal anzeigen. Das hilft nicht nur den Kund:innen, sondern steigert auch die Abverkäufe des Produktes und erhöht den Kassensbon.

Wer es noch ein wenig größer skalieren möchte, kann auch mit Kamerasystemen Laufwege der Kundschaft analysieren und Heat- oder Coldmaps erstellen lassen. Die KI kann dann direkt im Anschluss Empfehlungen für den Umbau des Geschäfts geben oder etwa durch die Steuerung des Contents auf Bildschirmen

Je genauer man der KI vermitteln kann, was man von ihr erwartet, desto besser werden die Ergebnisse.



Abb.: Adobe #565449333 | Sutthiphong



» im Geschäft den Kundenfluss subtil steuern. Mit RFID-Tags können außerdem z.B. Produkte auf der Fläche durch einfache Sensorik verfolgt werden. Hat eine Kundin ein Produkt im Einkaufswagen, können ihr auf ihrem Weg durch das Geschäft immer wieder durch die KI Komplementärprodukte auf Bildschirmen angezeigt werden.

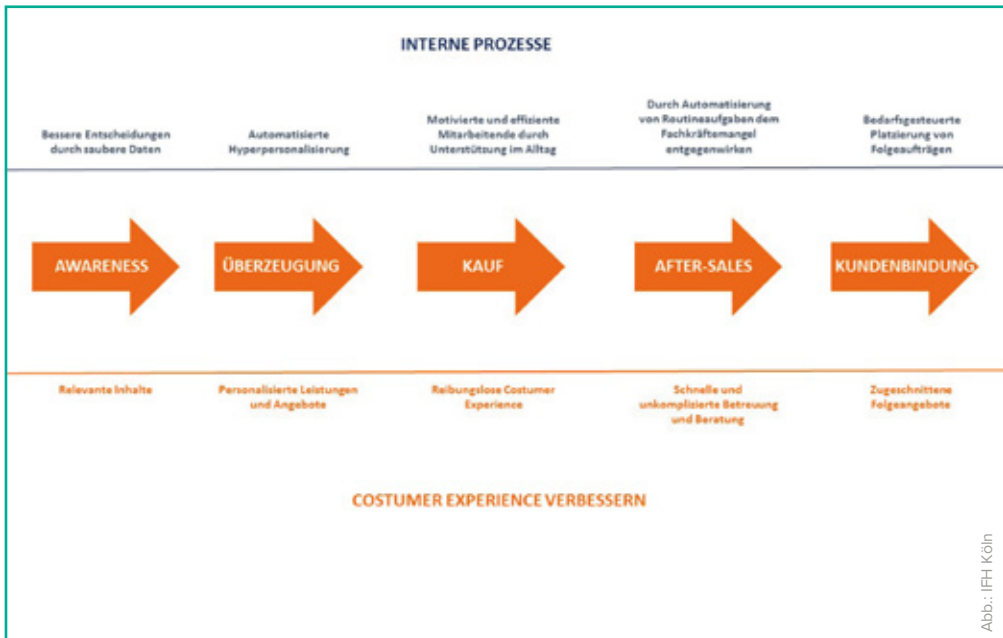
Natürlich funktioniert die Warenverfolgung auch im Großhandel, so dass nicht nur Lagerbestände überwacht werden können, sondern auch eine Optimierung der Wege im Lager von der KI durchgeführt oder eine Verbesserung der Regalplatzierungen vorgeschlagen werden kann.

„Mach mal was mit KI!“

KI bietet eine riesige Menge an Möglichkeiten. Muss ich als Händler jetzt alles mit KI machen und werde ich gar bald von der KI selber ersetzt? Auf beide Fragen kann man getrost mit „Nein“ antworten. KI ist letztlich ein Werkzeug, das wir nutzen können, um bestimmte Aufgaben zu erfüllen und Ziele zu erreichen – ein äußerst vielseitiges und nützliches Werkzeug, aber letztlich ist KI kein Selbstzweck. KI-Instrumente einzusetzen, nur weil es sie gibt, ist nicht sinnvoll. Stattdessen sollte man sich erst über seine Ziele im Klaren sein und eine Strategie zur Erreichung dieser entwickeln. Danach wird es Zeit, die digitale Werkzeugkiste auszupacken und sich anzuschauen, welche Tools man einsetzen kann.

Dies kann beispielsweise anhand der Customer Journey geschehen. Wo gibt es Hebel zur Steigerung des Kundenerlebnisses oder der Effektivität und Zufriedenheit der Mitarbei-

gemacht werden und dienen somit den Agenten im Kundendienst als Hilfsmittel. Dabei sind KI-Anwendungen eine Möglichkeit unter zahlreichen. Allerdings eine, die große



Use Cases von KI entlang der Customer Journey | <https://t1p.de/kxtiq>

tenden? Kann der Einsatz neuer Technologien wie KI von Vorteil sein?

Ein konkretes Beispiel aus dem B2B-Handel: Produktdaten in Form von PDF-Dokumenten können durch den Einsatz von KI schnell auf relevante Informationen hin durchsuchbar

Potenziale hat und die schon heute immer häufiger den größten Effekt verspricht. Daher ist es für alle Händler:innen im Groß- und Einzelhandel wichtig, sich mit den Themen rund um KI auseinanderzusetzen, um letztlich die besten Werkzeuge für die Erreichung ihrer Ziele zu finden.

IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln

Kontakt zum Autor
Dr. Stefan Houweling
E-Mail: s.houweling@ifhkoeln.de
Tel.: +49 221 943607-822

<https://www.ifhkoeln.de/>

Das **IFH KÖLN** ist ein Marktforschungs- und Beratungsunternehmen im Handel.

Mit fundierter Methodik werden Markttrends, Kundenverhalten und Wettbewerbsentwicklung analysiert. Darauf aufbauend erfolgen Entwicklung, Umsetzung und Kontrolle von Vertriebs-, Handels und Standortstrategien mit dem Ziel, Unternehmen im Handelsumfeld erfolgreicher zu machen.

Wissenstransfer in und für die Branche wird über die eigenen Netzwerke, veröffentlichte Studien, Vorträge und branchenweit anerkannte Events erwirkt.

Best Practice-Beispiele für KI im Einzelhandel

In vielen Bereichen ist Künstliche Intelligenz im Handel bereits im Einsatz. Nur: Wie funktioniert sie eigentlich, was kann sie leisten und hält sie dabei, was sie verspricht?

Wir haben uns bei ein paar Händlern umgehört.



Stephanie Essack ist Head of Marketing beim Modehaus Ramelow in Elmshorn. Insbesondere die Marketingabteilung arbeitet für ihre verschiedenen Kanäle mit diversen KI-Tools. Dabei macht der Modehändler die Erfahrung, dass KI weder teuer und auch nicht aufwendig sein muss.

Haben sich die Erwartungen in der Praxis erfüllt? Wie zufrieden sind Sie mit dem Ergebnis?

Wir erfahren definitiv bereits den Mehrwert der Zeitersparnis sowie der Inspiration und des „Sparring“ durch ChatGPT. Im Bildbereich machen wir die Erfahrung, dass ein Prompting sehr detailliert erfolgen muss, damit ein adäquates Ergebnis herauskommt. Dieses muss zudem sehr genau geprüft werden, da teilweise unrealistische Details zustandekommen.

Wie aufwendig waren die Implementationsphase und die Anlernphase für die Mitarbeiter/-innen?

Der Aufwand bewegt sich absolut im überschaubaren Bereich. ChatGPT verwenden wir derzeit in der Free-Version. Dazu haben die Kollegen das eine oder andere Online-Webinar gemacht und halten ihr Wissen durch spezifische Newsletter und Online-Workshops up to date.

Inspiration und Zeitersparnis, insbesondere bei der Bildretusche.

Unsere Grafik-Kollegin nutzt Photoshop im Daily Business. Das KI-Tool wendet sie nach Bedarf entsprechend im Programm an.

Was haben Sie unternommen, um die Mitarbeitenden „mitzunehmen“? Konnten Sie potentielle Sorgen entkräften oder gab es diese gar nicht? Haben Sie Arbeitsaufgaben neu verteilt, sind durch die Unterstützung durch KI neue Aufgabenbereiche entstanden?

Die Möglichkeit zu Schulungen und auf Wunsch auch Weiterbildung in diesem Bereich haben zu einer Offenheit seitens der Kolleg*innen geführt. Da wir das ganze Thema sehr pragmatisch und „hands on“ angehen, gab es bei uns keine nennenswerten Einwände. Die Kolleg*innen probieren viel aus und wenden Tools in ihrem Bereich an. Es gibt immer wieder Impulse von Führungsseite. Neue Bereiche sind nicht entstanden. Unser Ziel ist das Lernen und der souveräne Umgang mit diesen Tools zum Zweck der Zeitersparnis, die Optimierung von Prozessen und des Ausbaus von Know-how.





Ändern sich durch den Einsatz von KI die Ansprüche an Bewerber / Azubis?

Nein, die Erfahrung machen wir nicht.

Gerade kleine und mittlere Unternehmen vermuten, dass mit dem Einsatz von KI neben einer hohen Zeit- eine extrem hohe Kosteninvestition verbunden ist. Können Sie das bestätigen, wie sind Ihre Erfahrungen?

Da wir bisher mit den vorhandenen bzw. kostenfreien Tools arbeiten, haben wir hier noch keine Erfahrungswerte.



Abb.: Adobe #3120321971 Gorodenkoff

Was sind die nächsten Schritte in Ihrem Unternehmen, gibt es weitere Bereiche, in denen Sie KI einsetzen wollen?

Im Marketingbereich wird das Thema zunehmend größer und hier legen wir auch den Fokus auf den Ausbau. Im Text- und Bildbereich,

sowie dem Performance Marketing ist für uns noch sehr viel Luft nach oben.

Ob es eine Relevanz für weitere Abteilungen (z. B. Einkauf) gibt, prüfen wir.

Wissen, was morgen gekauft wird: Wie OTTO Künstliche Intelligenz zur Absatzprognose einsetzt

Mehr als zehn Jahre Erfahrung in der Entwicklung von KI-Produkten, über 100 Expert*innen, die täglich an ihnen arbeiten und rund 50 Anwendungen im Dauereinsatz: Als größter deutscher Onlineshop verfügt OTTO über langjährige Expertise im Bereich der Künstlichen Intelligenz. Ein zentrales Einsatzgebiet ist die intelligente Absatzprognose.

Seit 2019 nutzt OTTO eine eigens entwickelte Lösung, um KI-gestützt zukünftige Artikelabsätze zu prognostizieren. Dieses „AI Forecasting“ ist ein zentraler Bestandteil der strategischen Planung sowie der operativen Steuerung des Handelsgeschäfts. Die Prognosen dienen dem Unternehmen als Grundlage jeglicher End-to-End-Steuerung für Händler und Logistik.

KI-gestützte Absatzprognosen: Wie rentabel ist ein Artikel?

Das AI-Forecasting bietet einen holistischen „Blick in die Zukunft“ für alle Prozessbeteiligten – von der Sortimentierung hin zur Auslieferung an die Endkund*innen. So weiß OTTO, welche Artikel wann im Lager eintreffen und mit welchem Absatz zu welchem Zeitpunkt zu rechnen ist.

Die KI-gestützten Absatzprognosen zielen darauf ab, die Profitabilität eines Produktes zu bewerten. Sie helfen zu entscheiden, ob und in welcher Menge ein Artikel ins Sortiment aufgenommen werden sollte und auf welchem Weg er vertrieben wird – ob Produkte also beispielsweise als Lagerware über die konzerneigene Logistik distribuiert oder direkt

vom Hersteller an die Kund:innen gesendet werden sollen.

Basierend auf den Antworten können die zuständigen Abteilungen fundierte Entscheidungen für den Einkauf, die Lagerhaltung, das Marketing und viele andere Bereiche treffen. Auch der Vertrieb kann auf Grundlage dieser Erkenntnisse Verkaufsaktionen planen, um in nachfragestarken Zeiten mit dem richtigen Angebot aufzuwarten.

Optimierte Lagerlogistik dank Künstlicher Intelligenz

OTTO bestimmt mithilfe der KI bedarfsgerecht die Beschaffungsmengen, um Überbestände zu verringern, die das Unternehmen andernfalls mit teilweise hohen Verlusten im Sale verkaufen müsste. Zudem kann OTTO auf diese Weise seine Lagerlogistik optimieren, denn so befindet sich stets nur das auf Vorrat, was auch wirklich benötigt wird. Das ist nicht zuletzt aus einer Nachhaltigkeitsperspektive entscheidend, denn es hilft den Lieferanten dabei, Überproduktion zu vermeiden.

Gleichzeitig sorgen die Absatzprognosen dafür, dass Artikel auf Lager sind, wenn die Nachfrage anzieht. Die KI berechnet sogar potenzielle Umsatzeinbußen, die durch Nicht-

ten Bestellaufkommens geliefert werden können. Dies verkürzt nicht nur die Lieferzeiten, sondern reduziert auch den CO₂-Ausstoß, da unnötige Transportwege vermieden werden.

Keine Wahrsagerei: Wenn Daten die Glaskugel ersetzen

Diese Prognosen sind dabei alles andere als Wahrsagerei. Sie antizipieren stattdessen das wahrscheinlichste Zukunftsszenario auf Basis vordefinierter oder aktueller Rahmenbedingungen. Hierzu zählen beispielsweise der Preis, der aktuelle Geschäftsklimaindex oder Vertriebsbudgets.

Wo früher eine Maschine anhand einer durch

rund 2,5 Millionen Artikelnummern für die nächsten 450 Tage analysiert. Die dafür herangezogenen Daten umfassen unter anderem historische Verkaufszahlen, das Kund*innenverhalten, saisonale Trends, Feiertage oder auch geplante Marketingaktivitäten. Auch das Wetter kann als Metrik mit einbezogen werden, um bei anstehenden Hitzeperioden beispielsweise den erhöhten Abverkauf von Ventilatoren zu antizipieren.

AI-Forecasting: Die Prognosen stehen positiv

Der Einsatz der KI zahlt sich aus: OTTO konnte durch die präzisen Vorhersagen die Rentabilität seiner Sortimente steigern, die Lagerlogistik optimieren und die Kundenzufriedenheit durch kürzere Lieferzeiten erhöhen.

Kein Wunder also, dass OTTO kontinuierlich daran arbeitet, die Absatzprognose weiter zu verbessern. Allein in der Logistik will das Unternehmen durch eine prognosebasierte,



Abb.: OTTO



verfügbarkeit entstehen könnten. Mit Erfolg: Schon jetzt werden bereits 35 Prozent der Sortimente automatisiert nachgeordert.

Um eine rasche Lieferung an die Kund*innen zu ermöglichen, erstellt das AI Forecasting regionalisierte Prognosen. Es versucht vorherzusagen, welche Produkte wo und in welchen Stückzahlen bestellt werden. So optimiert OTTO effizient die Lieferkette, in dem die betreffenden Artikel vorausschauend schon an ein Verteildepot in der Nähe des erwarteten

Menschen eingespeisten Formel Ergebnisse berechnet hat, ermittelt heute die KI aus den Daten die Formel und setzt die Daten wiederum in Abhängigkeiten zueinander. Bei OTTO tut sie das anhand von rund 30 Milliarden Einzelprognosen pro Monat. Täglich wird der mögliche Verlauf für

automatisierte Steuerung im laufenden Geschäftsjahr zweistellige Millionenbeträge einsparen. Es bedarf also keiner Wahrsagerei, um zu erkennen: KI-gestützte Absatzprognosen sind die Zukunft eines wirtschaftlichen und verantwortungsvollen E-Commerce.

Auf seiner Homepage informiert der Händler über seine KI-Projekte: <https://www.otto.de/unternehmen/de/kunstliche-intelligenz>

Wie das Modehaus Lenzenhuber sein Marketing dank KI smart machte



Die stellvertretende Geschäftsführerin des Mittelstand-Digital-Zentrum Handel, Marilyn Repp, berichtet, wie es in einem gemeinschaftlichen KI-Projekt gelang, das Marketing eines Modehauses aus der Eifel fit für die Zukunft zu machen.

Das Modehaus Lenzenhuber in Daun in Rheinland-Pfalz blickt auf eine über 80-jährige Geschichte zurück. Das Traditions-geschäft automatisierte in einem Projekt mit dem Mittelstand-Digital Zentrum Handel sein Marketing mithilfe von Künstlicher Intelligenz.

ChatGPT wurde im November 2022 gelauncht. Seitdem sprießen die KI-Tools wie Pilze aus dem Boden. Warum ist das so? Weil die Programme wie ein Baukastensystem aufeinander aufbauen. Viele Codes sind als Open Source Programme online verfügbar. Darauf aufbauend werden dann neue Anwendungen auf den Markt gebracht.

Zu Beginn des Jahres 2022 war die Vielfalt der kommenden Tools noch nicht absehbar. Vereinzelt gab es aber schon hilfreiche Anwendungen auf Basis von KI-Technologie. Um zu zeigen, wie sehr KI auch kleine Unternehmen unterstützen kann, startete das Mittelstand-Digital Zentrum Handel gemeinsam mit der Agentur gmv team ein Digitalisierungsprojekt mit dem Modehaus Lenzenhuber.

Mitten in der Corona-Pandemie war das

Unternehmen durch die Lockdowns daran gehindert, mit den Kund:innen in Kontakt zu kommen. Social Media rückte in den Vordergrund. Die Inhaber Martina und Karl-Heinz

ting-Maßnahmen ging es stets darum, digital Aufmerksamkeit zu erzeugen, um die Kund-schaft dann in den stationären Store zu lotsen.



Digital Signage im Store

Slabik testeten zu diesem Zeitpunkt bereits innovative Formate wie eine digitale Modenschau live über Youtube. Lenzenhuber veranstaltete zuvor traditionell Modenschauen für die neuen Kollektionen. Bei diesen Marke-

Lenzenhuber ist ein Traditions- haus mit stationärer Identität und hat keinen Online-Shop – eine Entscheidung mit Klarheit! Das Team bespielte die Social-Media-Kanäle Facebook und Instagram nebenbei. Ein Learning des Unternehmens: Produkttexte zu erstellen, stellt für viele eine besonders große

Hürde dar. Das Mittelstand-Digital Zentrum Handel implementierte deshalb ein Tool namens MapAds, das die Prozesse automatisiert und viel effizienter gestaltet. Die Software erstellt Texte automatisch. Ebenso kann sie Bilder hochladen, Anzeigen schalten und Analysetools auswerten.

Die KI-haltige Software ist in der Lage, Produkte aus einer geordneten Datenbank zu extrahieren und in die entsprechenden Kanäle als Bild- oder Video-Beitrag hochzuladen. Dabei kann entweder die eigene Datenbank oder es können die Daten aus dem Warenwirtschaftssystem verwendet werden. Manuell können auch die Strichcodes der Produkte über eine App eingescannt und in die Datenbank geladen werden. Eine exklusive Anbindung an Google machte es möglich, alle Produkte ohne den aufwendigen Inventar-check (Prüfung der Warenverfügbarkeit durch Google) bei Google Inventory Ads (Lokale Inventaranzeigen) hochzuladen.

Die selbstständig erstellten Beiträge werden nun von der KI-haltigen Technologie auf verschiedene Social-Media-Plattformen gestellt. Gleichzeitig werden die Produkte bei einer Google Suchanfrage den Kund:innen vorgeschlagen.

Zwei Monate nach Beginn des Projekts stellte die KI fest: Die erstellten Posts auf Instagram werden weniger angeklickt als die auf Facebook. Der Grund: Lenzenhuber ist besonders auf Instagram mit wunderbar personalisiertem Content aktiv und erstellt bessere Bilder und Stories. Das heißt, die erstellten Posts der KI haben im Vergleich bei den Follower:innen auf Instagram wenig gebracht und die Reichweite somit auch nicht erhöht. Also entschied die Software eigenständig, hauptsächlich auf Facebook Werbung zu schalten, da dort mehr Potenzial für neue Zielgruppen liegt.

Dieser Entschluss der KI hat beim Lenzen-

huber-Team erst einmal für Verwirrung gesorgt. „Wir sehen keine Posts auf Instagram. Nur unsere eigenen. Funktioniert die KI überhaupt? Läuft die Technik?“, fragte sich die Inhaberin Martina Slabik. Eine berechtigte Frage und gleichzeitig der erste Effekt, den eine KI im Unternehmen erzielen kann: Das Marketingkonzept wird von den realen Aktionen der Kund:innen gelenkt. Und die KI sieht und reagiert schneller als jede Statistikanalyse. Für die Mitarbeitenden von Lenzenhuber entstand keine Mehrarbeit. Sie mussten im Arbeitsalltag und an den eigenen Social-Media-Posts nichts ändern und trotzdem wurde die Sichtbarkeit dank der KI erhöht.

Die Software von MapAds kann aber nicht nur Social Media, sondern auch TV. Was viele nicht wissen: auch kleine Unternehmen können Werbung im TV schalten. Hierzu wurde mit RTL die Zielgruppe definiert und das Werbebild, das während der Ausstrahlung erscheint, erstellt. Genau wie bei den Social-Media-Kanälen lernt die Künstliche Intelligenz, welche

Zielgruppe zu welchen Zeiten am besten zu erreichen ist und schaltet sich automatisch auf die Bildschirme. Pro Monat wurden die Werbeanzeigen 20.000 Mal gesehen. Auch die Verkäuferinnen wurden einige Male auf die TV-Anzeigen angesprochen.

In den letzten Phasen des Projekts stechen der November und Dezember 2021 hervor. Die Einnahmen glichen denen aus 2019. Die Gesamtbranche hatte pandemiebedingt zu diesem Zeitpunkt einen Rückgang um 39% zu verzeichnen. Somit lag das Ergebnis deutlich über dem Durchschnitt der Gesamtbranche.

Schlussendlich haben die ersten zwei Monate gezeigt, dass die Künstliche Intelligenz deutlich die Sichtbarkeit erhöht hat, ohne den Arbeitsauf-

wand für die Mitarbeitenden von Lenzenhuber zu verändern oder in das Alltagsgeschäft einzugreifen.



Einsatz von Künstlicher Intelligenz auf den Lenzenhuber Social-Media-Kanälen

„Wir möchten mit der Zeit gehen, um unseren Kund:innen auch zukünftig den besten Service bieten zu können.“

Karl-Heinz Slabik
– Geschäftsführer Lenzenhuber Mode



Das Mittelstand-Digital Zentrum Handel ist die Anlaufstelle für Händler:innen rund um die digitale Transformation. Hier finden Sie kostenfreie und neutrale Informationen. Das Mittelstand-Digital Zentrum Handel gehört zu Mittelstand-Digital. Mit dem Mittelstand-Digital Netzwerk unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz die Digitalisierung in kleinen und mittleren Unternehmen und dem Handwerk. www.digitalzentrumhandel.de

Viel mehr als nur chatten:

Wie Chatbots mit KI den Handel unterstützen können

Immer mehr Unternehmen setzen auf Künstliche Intelligenz. Insbesondere Chatbots als praktische Anwendung der KI haben sich zu einem

wichtigen Bestandteil der Kundenkommunikation entwickelt. Wie kann auch der Handel von dem Einsatz digitaler Assistenten profitieren?



Abb.: Adobe #649221624 | hobbifoot

Angestellte des Einzelhandels haben täglich vielfältige Aufgaben zu bewältigen – vom Wareneingang bis hin zur After-Sales-Betreuung der Kunden. Chatbots können dabei helfen, Informationen für die Kunden besser bereitzustellen und schaffen Kapazitäten für Mitarbeitende. Zudem spielt der Einsatz eines Chatbots eine entscheidende Rolle in der Digitalisierungsstrategie eines Unternehmens. Händler gelangen wieder in das Blickfeld jun-

ger Menschen. Oder bestenfalls in ein direktes Gespräch mit ihnen.

Entlastung durch Automatisierung von Kundenanfragen

Ein Chatbot kann den Kundendienst eines Unternehmens entscheidend entlasten und die Effizienz steigern, indem er die Bearbeitung repetitiver Anfragen automatisiert. Gleich-

zeitig ermöglicht er es Kunden, ihre Fragen schnell und eigenständig zu klären – von Filialverfügbarkeiten von Produkten über Statusabfragen von Reparaturaufträgen bis hin zur Verschiebung von Lieferterminen. Das Qualitätsmanagement profitiert ebenfalls vom Einsatz eines Chatbots:

Durch die Analyse von geführten Chat-Gesprächen und gesammelten Daten können Unternehmen besser verstehen, was Kunden interessiert und welche Fragen sie haben, um ihr Angebot und ihre Marketingstrategie besser auf die Kundenbedürfnisse auszurichten. Handelsunternehmen mit einem Webshop kann der Chatbot unterstützen, indem er die Kunden proaktiv auf den Produktseiten oder während des Bestellvorgangs anspricht und berät. Auf diese Weise werden Warenkorbabbrüche reduziert und Verkaufszahlen sowie die allgemeine Conversion Rate gesteigert.

Mit einem Chatbot dem Personalmangel entgegenzutreten

Ein weiterer Anwendungsfall ergibt sich durch den anhaltenden Personalmangel:

Mithilfe eines Recruiting-Chatbots kann die Suche nach Verkaufs- und Logistikkraften erleichtert werden. Viele Unternehmen verlie-

ren Interessenten bereits vor der tatsächlichen Bewerbung, da wichtige Informationen auf der Webseite nur schwer zu finden sind. Dadurch kommt es erst gar nicht zu einer Kontaktaufnahme. Eingebunden in die Karriereseite des Unternehmens kann der Chatbot rund um die Uhr aufkommende Bewerberfragen im Dialog beantworten und so für potenzielle Mitarbeitende die Hürden reduzieren, sich zu bewerben. Beispielsweise kann er helfen, die passende Stelle aus einer Vielzahl von Ausschreibungen zu finden, allgemeine

Fragen zum Unternehmen zu beantworten und Unklarheiten zum Bewerbungsprozess zu klären.

KI-Chatbot Max von MONACOR INTERNATIONAL

Als Lösungsanbieter für professionelle Beschallungstechnik erreichen MONACOR

INTERNATIONAL täglich zahlreiche Anfragen rund um ihre Produkte und Services. Seit November 2022 setzt das Unternehmen daher

ohne großen Trainingsaufwand spezifische Fragen zu Produkten beantworten. Möchte man zum Beispiel die Maße eines bestimmten

Lautsprechers erfahren, erkennt der Chatbot automatisch, um welches Produkt es sich handelt und liefert präzise Informationen dazu.

Die Verwaltung des Chatbots ist bequem über den Browser möglich und kann von MONACOR INTERNATIONAL selbst übernommen werden. Neue Themen und Fragen können in einem Dashboard mit wenigen Klicks antrainiert werden – ganz ohne IT-Kenntnisse. Die anfänglichen Investitionskosten für einen Chatbot amortisieren sich schon

nach einem Jahr. Dann ist er bereits kostengünstiger als ein Kundendienstmitarbeiter mit ähnlichen Aufgaben.

Ein Unternehmen profitiert jedoch von Anfang an von einem Chatbot: Er optimiert Prozesse, entlastet Mitarbeitende, ist rund um die Uhr für Kunden erreichbar und generiert neues Wissen.

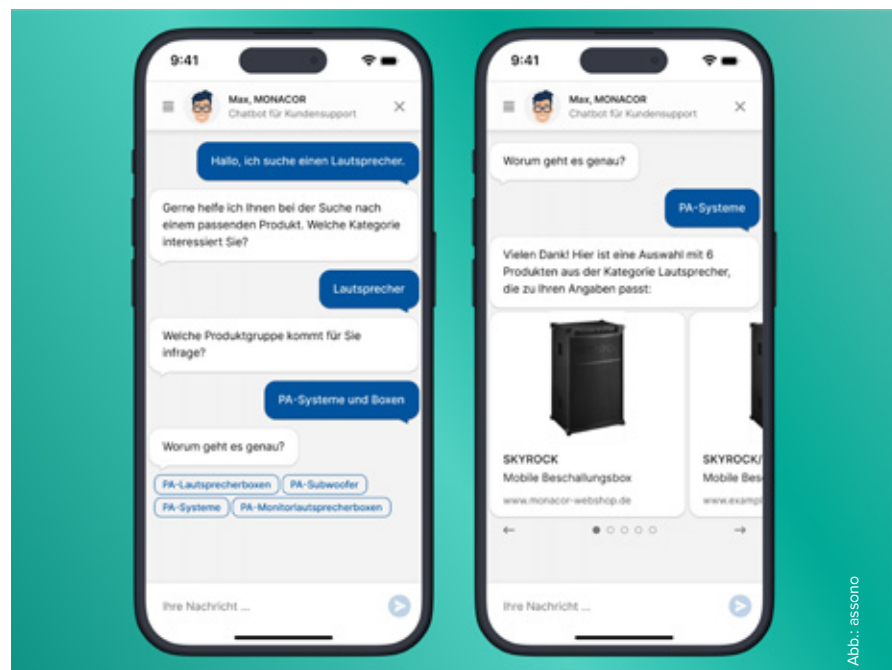


Abb.: assono

Max von MONACOR beantwortet alle Kundenanfragen

auf die Unterstützung des assono KI-Chatbots „Max“, welcher zurzeit auf der Unternehmensseite, der Markenseite MONACOR und im Webshop eingebunden ist. Max kann die Anfragen seiner Benutzer zeitgleich und rund um die Uhr bearbeiten und sie intuitiv durch das umfangreiche Produktangebot führen. Durch eine Anbindung an die Produktdatenbank des Unternehmens kann der Chatbot auch

Alles rund um den digitalen Mitarbeiter Max von MONACOR INTERNATIONAL im Podcast „Chatbots und KI“.



Beratung, Software-Entwicklung und Administration in den Bereichen: assono KI-Chatbot, Künstliche Intelligenz sowie Web- und App-Entwicklung

Weitere Informationen finden Sie unter: <https://www.assono.de/chatbot>

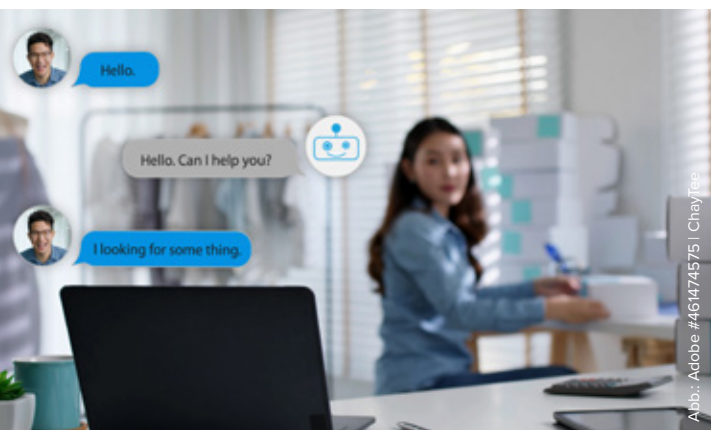


Abb.: Adobe #461474575 | Chay Tee

MV KI Workshop

KI Workshop für Handelsunternehmen in Mecklenburg-Vorpommern am 18.04.

Sie interessieren sich für Künstliche Intelligenz, wissen aber nicht, wie Sie das Thema angehen sollen? Oder Sie haben sich bereits ein wenig mit KI auseinandergesetzt, und möchten beurteilen können, wo es in Ihrem Handelsunternehmen Einsatzmöglichkeiten für KI geben könnte?

Der gemeinsame Workshop vom Handelsverband Nord und dem Zukunftszentrum Mecklenburg-Vorpommern beantwortet Handelsunternehmen diese Fragen und widmet sich darüber hinaus folgenden Schwerpunkten:

- Einführung in die Thematik der Künstlichen Intelligenz
- Grundlagen des maschinellen Lernens
- Trendthema ChatGPT & generative Künstliche Intelligenz
- Praxisbeispiele & Anwendungsfelder von KI im Handel
- Welche Voraussetzungen müssen Unternehmen erfüllen, um KI-geeignet zu sein?

Die Veranstaltung richtet sich exklusiv an Handelsunternehmen mit Sitz in Mecklenburg-Vorpommern. Der Workshop wird in



Präsenz durchgeführt, daher gibt es nur eine begrenzte Zahl an Teilnehmerplätzen.

Anmeldung unter: <https://hvnord.de/veranstaltungen/>

MV HH SH Personal Award



Abb.: Christian Wese

Wir suchen wieder die Besten!

Mit dem 2023 ins Leben gerufenen ‚Personal Award‘ wollen wir die besondere Leistung von Mitarbeitenden im Handel würdigen, die sich ein wenig abheben – Kolleginnen oder Kollegen, die überdurchschnittlich engagiert sind oder durch ihre Persönlichkeit das Team und damit auch das Unternehmen weiter voranbringen... eben ‘simply the best’. Im vergangenen Jahr konnte sich die Einzelhandelskauffrau Cornelia Schröpfer vom Modehaus Nikolaus aus Rostock am Ende erfolgreich gegen eine Spitzenkonkurrenz durchsetzen und entschied die Competition für sich. Die Auszeichnung wurde im Rahmen des „Tag des Norddeutschen Handels“ in Lübeck verliehen.

Personal Award geht 2024 in eine neue Runde

In diesem Jahr rufen wir norddeutsche Händlerinnen und Händler erneut zur Teilnahme auf: Sicherlich haben auch Sie in Ihrem Unternehmen Mitarbeitende, die Besonderes leisten oder aus anderem Grund schlichtweg die Besten sind. Schreiben Sie uns, wer in Ihrem Unternehmen „Simply the best“ ist, und wer diese Auszeichnung verdient hat.

Zu gewinnen gibt es 500 Euro für die Teamkasse, die ganz flexibel im Sinne des Teamgeistes eingesetzt werden können – zum Beispiel bei einem spontanen Grillfest, beim sportlichen Einsatz im Kletterpark oder bei abenteuerlichen Erlebnissen im Escape Room. Wenn Sie einen Mitarbeiter oder eine Mitarbeiterin vorschlagen möchten, kontaktieren Sie uns gerne per E-Mail unter petersen@hvnord.de, telefonisch unter 0431-974070 oder füllen Sie das Formular auf unserer Website aus, wir melden uns dann schnellstmöglich bei Ihnen zurück.

Wir freuen uns über Ihre Vorschläge bis zum 17. Mai 2024!

MV Dialogreihe

Dialogreihe „KNOW-HOW FÜR STADTGESTALTER IN MV“ am 16. April in Altentreptow

Im Jahr 2021 hat Mecklenburg-Vorpommern – vor dem Hintergrund der Corona-Auswirkungen auf die Innenstädte im Land – das Sofortprogramm „Re-Start Lebendige Innenstädte M-V“ auf den Weg gebracht. Mehr als 50 Kommunen profitierten von den Landesfördermitteln. Um die Arbeit der zahlreichen, an der Umsetzung dieser Aktivitäten beteiligten Innentadtakteure fachlich zu unterstützen, wurde ge-

meinsam mit den Partnern des Dialogforums, u.a. dem Handelsverband Nord, die Dialogreihe „CITY MANAGEN – KNOW-HOW FÜR STADTGESTALTER IN MV“ ins Leben gerufen. Acht Präsenzveranstaltungen in ganz MV luden die Innentadtakteure zum Austausch.

Im vierten Quartal 2023 sind die ersten aus dem Sofortprogramm „Re-Start Lebendige Innenstädte MV“ geförderten Vorhaben aus-



gelaufen, im Jahr 2024 folgen schrittweise die anderen Förderprojekte. Am 16. April lädt das Wirtschaftsministerium MV in Altentreptow zur Diskussion über die Erfahrungen der Projektteilnehmer in den Grund-, Mittel- oder Oberzentrum ein. Darüber hinaus soll ein Austausch erfolgen, wie diese Erfahrungen systematisch aufbereitet und an interessierte Innentadtakteure weitergegeben werden können. Anmeldungen bitte via E-Mail an k.schuldt@wm.mv-regierung.de.

MV HH SH TNH 2024

Termin vormerken!

Tag des Norddeutschen Handels am 24. September

Neuere Ideen & Perspektiven, Netzwerken mit Gleichgesinnten & Weggefährten – das ist die Essenz des „Tag des Norddeutschen Handels“. Bereits seit 2008 ist der Tag des Norddeutschen Handels der Treffpunkt und die Plattform für den Handel im Norden. Hier treffen Entscheider und Stakeholder aus Handel und Industrie, aus Politik, Kammern und Verbänden zusammen, um sich auszutauschen, Kontakte zu knüpfen und um sich über aktuelle Themen zu informieren. In Vorträgen, Workshops und Podiumsdiskussionen führen renommierte Experten und Referenten durch die Veranstaltung.

Dieses Konzept wird auch in diesem Herbst wieder zahlreiche Gäste überzeugen: Wir laden Sie am 24. September in die Lübecker Mediadocks ein, wenn wir uns in diesem Jahr dem Themenkomplex „Regeln & Fairplay im Handel“ nähern. Mit an Bord ist u.a. der ehemalige internationale Fußballschiedsrichter Urs Meier. Seine Erfahrungen auf dem Spielfeld werden uns wertvolle Einsichten vermitteln, wie Fairness und Respekt unser Geschäftsumfeld prägen können.

Regeln einzuhalten ist übrigens auch beim Einsatz von Künstlicher Intelligenz eine maßgebliche Voraussetzung. Sie interessieren sich für KI? Großartig, auch dann sind Sie auf dem

TNH goldrichtig! Melden Sie sich für einen der vier Workshops an, die der Hauptveranstaltung vorangehen. Sie können dort Nützliches für Ihr Business lernen, z.B. über die Einsatzmöglichkeiten, den Nutzen und die Gefahren von Künstlicher Intelligenz im Handel.

Mehr Infos finden Sie demnächst hier: <https://hvnord.de/veranstaltungen/>

Save the Date



MV HH SH Corona Schlussabrechnung

Rückzahlung der Corona Überbrückungshilfen

Bürokratie-Wahnsinn und eine Fristverlängerung

Die staatlichen Hilfsprogramme während der Corona-Pandemie haben vielen Unternehmen geholfen, die schwere Zeit zu überbrücken. Rund 3 Millionen Anträge wurden gestellt und 60 Milliarden Euro

bundesweit an Unternehmen ausbezahlt. Die Anträge konnten nur von sog. prüfenden Dritten wie Steuerprüfern, Wirtschaftsberatern oder Rechtsanwälten gestellt werden. Die jeweilige Förderungshöhe basierte auf prognostizierten

Umsatzrückgängen und Fixkosten, landeseigene Bewilligungsstellen kümmerten sich um die Abwicklung. Seit Wochen sorgt jedoch der Umgang mit den Schlussabrechnungen seitens der Bewilligungsstellen für reichlich Sprengstoff.

Bis Ende Oktober vergangenen Jahres mussten Unternehmen ihre Schlussabrechnung einreichen; nur über diesen Weg besteht die Aussicht auf (teilweisen) Erlass der Rückzahlung der Überbrückungshilfen. Die eingeräumte Fristverlängerung läuft mit dem 31. März 2024 ab.

Unternehmen und die beteiligten Drittprüfer berichten in diesem Zusammenhang unisono von einem übermäßig bürokratischen und ineffizientem Prüfprozess durch die Landesbewilligungsstellen: Hohe, nicht geplante Rückzahlungsforderungen stehen plötzlich im Raum. Selbst bei kleinen Förderbeträgen werden sämtliche Belege erneut angefordert einschließlich der bereits bei der Antragstellung eingereichten Unterlagen. Unnötige Rückfragen und Nachweise werden gestellt bzw. angefordert, oft ohne Berücksichtigung des individuellen Falls. Viele Monate nach Einreichung der Schlussabrechnung müssen innerhalb kürzester Zeit Rückfragen beantwortet werden. Zudem werden Förderbedingungen plötzlich neu interpretiert und verschärfend ausgelegt bzw. Änderungen nicht mehr zugelassen. Betroffene Unternehmen müssen erneut Zeit und Ressourcen in die Fälle investieren und leiden unter der anhaltenden Planungsunsicherheit. Und eine zeitnahe Bescheidung ist nicht in Sicht, da von den mehr als 400.000 eingereichten Schlussabrechnungen aktuell bundesweit nur rund

15 % beschieden wurden. Die Bewilligungsstellen planen, bis mindestens 2027 die Schlussabrechnungen zu bearbeiten.

Der Handelsverband hatte bereits im Oktober vergangenen Jahres von den Spitzen der Wirtschaftsressorts der Länder und des Bundes eine verbesserte und gerechtere Praxis bei der Schlussabrechnung der Überbrückungshilfen eingefordert und das Thema im Schulterschluss mit weiteren arbeitgebernahen Verbänden konstant vorangetrieben. Auch die Drittprüfer, u.a. die Bundessteuerberater sowie die Bundesrechtsanwaltskammer, haben kürzlich in einem Offenen Brief die Prüfverfahren angeprangert und eine Fristverlängerung gefordert. Zumindest in Teilbereichen hat sich der Einsatz gelohnt: Der Bund und alle Länder haben sich darauf verständigt, die vollständige Einreichung für Schlussabrechnungen bis zum 30.09.2024 zu ermöglichen, sofern bereits Fristverlängerungen aufgrund der hohen Arbeitsbelastungen der prüfenden Dritten im digitalen Antragssystem beantragt wurden.

Wurde der Antrag bereits auf Basis von Ist-Zahlen gestellt und bestehen keine Abwei-



Abb.: Adobe #473368937 | Wolflier

chungen dazu in der Schlussabrechnung, sollen Schlussabrechnungen beschleunigt geprüft werden. Dies gilt auch für Schlussabrechnungsfälle, bei denen sich gegenüber der Antragstellung nur geringe Abweichungen ergeben.

Als Argumentationshilfe bei Abrechnungsfragen oder Rückforderungen von Corona-Hilfen oder Kurzarbeit haben wir für unsere Mitglieder eine Chronologie der Corona-Maßnahmen des Bundes sowie für die Bundesländer SH, MV & HH erstellt. Diese finden Sie demnächst hier: <https://tinyurl.com/bdeecv3>

Weitere Infos und Aktualisierungen in dieser Sache finden Sie auch auf der Seite der Bundessteuerberaterkammer: <https://www.bstbk.de/de/>

MV HH SH Wir gratulieren...

Einkaufen für alle Generationen



Der REWE Markt in Stralsund wurde bereits zum dritten Mal mit einer Urkunde ausgezeichnet



Bei EDEKA Jens in Schönwalde und Grömitz freuten sich Fabian Kühnert und Christian Thode über die Auszeichnung, die Tino Beig vom Handelsverband Nord überreichte.



Ganze 63 Kriterien werden gecheckt, wenn es darum geht zu prüfen, ob ein Handelsbetrieb den Anforderungen des Qualitätszeichens für generationenfreundliches Einkaufen entspricht.

Seit März 2010 wird das Signet bundesweit von allen Handelsverbänden an Betriebe vergeben, die sich als besonders generationenfreundlich erweisen. Im Verbandsgebiet des HV Nord sind über 100 Geschäfte zertifiziert, einige darunter sogar mehrfach, denn das Siegel hat eine Gültigkeit von drei Jahren.

Sie wollen Ihr Geschäft zertifizieren lassen? Sprechen Sie uns an!



Weitere Informationen: <https://t1p.de/1cn74>



Das familia SB-Warenhaus in Bützow durchlief erfolgreich die dritte Zertifizierung



Beide REWE Holz Märkte wurden mit dem Qualitätszeichen ausgezeichnet, einer bereits zum vierten Mal.



Mathias Sorgenfrey ist stolz auf die erste Auszeichnung für seinen EDEKA Markt in Hürup.

Abb.: HV Nord

Die offene Videoüberwachung: zum Verwertungsverbot unrechtmäßig erhobener Daten

VON RECHTSANWALT RALPH HELLWIG

Mit Spannung ist eine Entscheidung des Bundesarbeitsgerichtes erwartet worden, die sich mit der Beweisverwertung von Videoaufnahmen, die nicht im Einklang mit dem Datenschutz erlangt wurden, auseinandersetzt.

Der Fall: Arbeitszeitbetrug auf Überwachungskamera festgehalten

Dem Urteil lag folgender Sachverhalt zugrunde: Der Arbeitgeber hatte einen anonymen Hinweis erhalten, dass ein Mitarbeiter sich zwar verbindlich für eine Mehrarbeitschicht gemeldet hatte und seinen Schichtbeginn auch mithilfe einer elektronischen Anwesenheitserfassung dokumentiert hatte, anschließend jedoch das Werksgelände sofort wieder verlassen hatte. Das Problem: Der einzige Beweis dafür, dass der Mitarbeiter das Gelände wieder verlassen hatte, bestand in einer Videoaufnahme, die den Torbereich des Werksgeländes überwacht. Die dort installierte Kamera diente dem Zweck, den Zutritt Unbefugter auf das Werksgelände zu verhindern. Ein Schild wies am Tor auf die Kamera hin, die notwendigen zusätzlichen Informationen wie zur Speicherdauer der Aufnahmen fehlten. Bei der Ermittlung des Sachverhaltes konnte



Abb.: Adobe #568530247 / Jürgen Fälschle

der Arbeitgeber auf Aufnahmen der Kamera zurückgreifen, die teilweise ein Jahr zurücklagen, eine Löschung hatte zumindest über diesen Zeitraum nicht stattgefunden. Unstreitig hatte der Arbeitgeber in der Vergangenheit den Arbeitnehmern erklärt, dass auf die Videoaufnahmen der Kamera nicht über einen zurückliegenden Zeitraum von 96 Stunden hinaus zugegriffen werde.

Der Arbeitgeber hatte nach Anhörung des Arbeitnehmers eine fristlose Kündigung wegen Arbeitszeitbetrugs ausgesprochen. Der Arbeitnehmer erhob hiergegen Kündigungsschutzklage. Die ersten beiden Instanzen gaben ihm Recht.

Das Landesarbeitsgericht Niedersachsen

ging noch zugunsten des Arbeitnehmers von einem Verwertungsverbot der Kameraaufnahmen aus. Nach Ansicht des Gerichtes hätte der Arbeitgeber die Aufnahmen nicht verwerten dürfen, da sie nicht dem Zweck der Anwesenheitsüberprüfung dienen sollten. Eine gezielte Sichtung der Kameraaufnahmen wegen des Verdachts eines Arbeitszeitbetrugs wäre in-



Abb.: Adobe #453372226 / Aleksandr

sofern rechtswidrig. Der Arbeitnehmer hätte sich zudem auf eine maximale Vorhaltdauer der Aufnahme von 96 Stunden verlassen dürfen. Insgesamt erachtete das Gericht die Verwertung aufgrund der - objektiv auch vorliegenden - Verstöße gegen die Datenschutz-Grundverordnung als rechtswidrig. (Landesarbeitsgericht Niedersachsen Urteil vom 6.7.2022, 8 Sa 1149/20)

Bundesarbeitsgericht hebt Entscheidung des Landesarbeitsgerichts auf

Das Bundesarbeitsgericht hob die Entscheidung auf und stellte die Verwertbarkeit der Kameraaufnahmen fest. Es widersprach insofern der Vorinstanz und führte aus, dass ein Verstoß gegen die Datenschutz-Grundverordnung in der Regel kein Verwertungsverbot auslöst. Zwar kann die zweckändernde Verarbeitung von personenbezogenen Daten

nach Maßgabe der Datenschutz-Grundverordnung oder des Bundesdatenschutzgesetzes rechtswidrig sein. Dies reicht aber für ein Verwertungsverbot nicht aus.

Zwar ist es nicht ausgeschlossen, dass ein Verstoß gegen die Datenschutz-Grundverordnung so gravierend sein kann, dass sich hieraus tatsächlich eine schwerwiegende Verletzung der Grundrechte des Arbeitnehmers ergibt, beispielsweise bei offener Überwachung von Toiletten oder Umkleieräumen oder offener Dauerüberwachung ohne Rückzugsmöglichkeit. In solchen Fällen könnte die Rechtswidrigkeit tatsächlich zu einem Verwertungsverbot führen. Eine solche schwerwiegende Verletzung lag im zu beurteilenden Fall jedoch nicht vor. Grundsätzlich sei der Arbeitnehmer durch die Datenschutz-Grundverordnung ausreichend vor einer übermäßigen Videoüberwachung geschützt. Für den Arbeitnehmer bestünden ausreichend Schutzmechanismen. Hätte im vorliegenden Fall der Arbeitgeber allerdings festgestellt, dass die Sichtung der Kameraaufnahmen zu keinem Ergebnis führt, hätte eine weitere Verwendung der Aufnahmen einen Schadensersatzanspruch nach § 823 Abs. 1 BGB wie auch nach Art. 82 Datenschutz- Grundverordnung

auslösen können.

Weil der Arbeitgeber auf den Aufnahmen den Beweis gefunden hat, dass der Arbeitnehmer das Werksgelände während der behaupteten Arbeitszeit wieder verlassen hat, durfte er diese Aufnahmen zum Beweis für diesen Umstand auch verwenden. Denn der Schutz des Arbeitgebers vor einem Arbeitszeitbetrug wiege schwerer als die Beeinträchtigung des Arbeitnehmers durch den Verstoß gegen die Datenschutz-Grundverordnung. Das grundgesetzlich verbürgte Recht auf informationelle Selbstbestimmung kann nicht zu dem alleinigen Zweck in Anspruch genommen werden, sich der Verantwortung für vorsätzlich rechtswidriges Handeln zu entziehen. (BAG, Urteil vom 29. Juni 2023, 2 AZR 296 / 22)

Oder mit anderen Worten: Datenschutz ist kein Täterschutz! Erst wenn der Arbeitgeber den Datenschutz so schwerwiegend wie beispielsweise bei einer umfassenden Dauerüberwachung zu Lasten des Arbeitnehmers außer Acht lässt, werden die daraus gewonnenen Erkenntnisse für den Arbeitgeber wie Früchte vom vergifteten Baum wertlos.

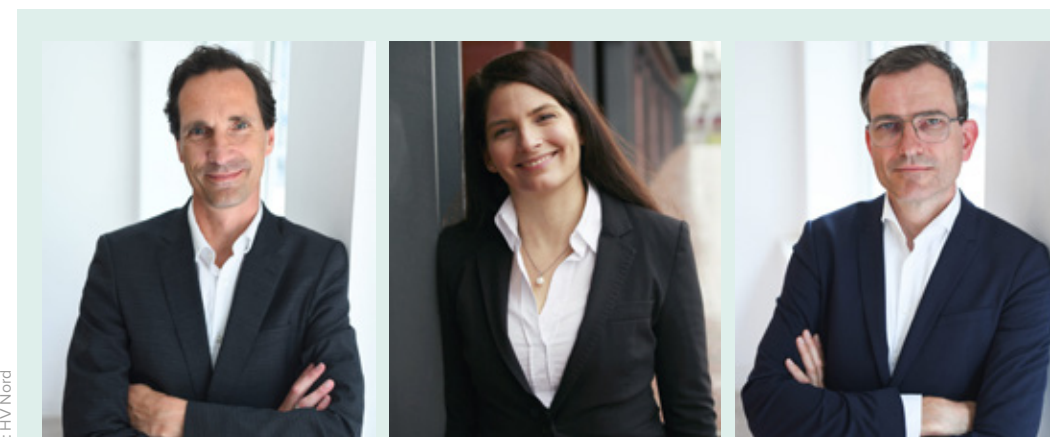


Abb.: HV Nord

Sie haben Fragen zu rechtlichen Themen?
Unsere Rechtsexperten helfen Ihnen weiter:
Tel. 0431-97407-0



Neue Regelung für die Personalrekrutierung im Saisongeschäft – Beschäftigung von ausländischen Arbeitnehmern wird einfacher

Am 01. März 2024 trat die zweite Stufe des neuen „Fachkräfteeinwanderungsgesetzes“ in Kraft. Ein Bestandteil ist die kurzzeitige kontingentierte Beschäftigung. Diese ermöglicht es Arbeitgebern, in Spitzenzeiten kurzfristig ausländische Fachkräfte einzustellen.

Spitzenzeiten helfen, wenn es nicht möglich ist, ausreichend inländisches Potential zu erschließen. Hierbei geht es nicht um Fach-, sondern um Hilfskräfte“, sagt Markus Biercher, Chef der Regionaldirektion Nord der Bundesagentur für Arbeit (BA).

Für das Jahr 2024 hat die Bundesagentur für Arbeit ein Kontingent von 25.000 Zustimmungen für alle Branchen festgesetzt.

„Ich begrüße diese neue Regelung ausdrücklich! Die kurzzeitige Beschäftigung eröffnet Arbeitgebern, etwa mit Saisongeschäft, eine gute Möglichkeit, ausländische Arbeitskräfte anzuwerben, sozialversicherungspflichtig und nach Tarif einzustellen. Das kann in

Das angepasste Verfahren gibt Arbeitgebern die Möglichkeit, für Engpässe in Spitzenzeiten, etwa im Hotel- und Gaststättengewerbe oder an Flughäfen, ausländische Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer für bis zu acht Monate einzustellen. Eine Berufsausbildung oder ein Studium sind nicht erforderlich. Die Bundesagentur für Arbeit kann die Zustimmung bzw. die Arbeitserlaubnis grundsätzlich für jede Beschäftigung im Inland erteilen.

Tätigkeiten etwa in der Gastronomie sind wegen der Arbeitszeiten am Abend oder Wochenende beispielsweise für inländische Alleinerziehende mit Kindern nicht immer möglich.



Abb.: Adobe #373791074 | alexandertrou

Arbeitsrecht & Co.:

Jetzt Termine für die nächsten Online-Sprechstunden vormerken!

In der stets gut frequentierten Online-Sprechstunde des Handelsverband Nord nimmt unser Rechtsanwalts-Team regelmäßig die aktuelle Rechtsprechung unter die Lupe. Der Schwerpunkt liegt dabei auf dem Arbeitsrecht. In lockerer Zoom-Runde erläutern unsere Anwältinnen und Anwälte Auslegungen und Fallstricke der neuesten Gesetzgebung, aber auch die Klassiker des Arbeitsrechts sind immer wieder Thema. Dabei besteht die Möglichkeit des Austauschs, Teilnehmerinnen und Teilnehmer können ihre Fragestellungen aus der Praxis mit den Rechtsexperten klären.

Sprechstunde am 11. April: Besondere Beschäftigungsverhältnisse

Melden Sie sich jetzt an für die nächste Online-Sprechstunde am 11. April von 16.00 bis 17.00 Uhr: Die Syndikusrechtsanwälte Harald Treiber und Linda Hitzmann zeigen dann auf, welche juristischen Spielregeln bei der (Weiter-) Beschäftigung von Rentnern, von Langzeitarbeitslosen (Stichwort Teilhabechancengesetz) oder ausländischen Arbeitnehmern gelten. Des weiteren beleuchten unsere Rechtsexperten die aktuelle Rechtsprechung zu Themen wie zum Beispiel Sachbezüge für

Arbeitnehmer oder die Vergütung von Dienstreisen.

Die Termine für die darauf folgenden Online-Sprechstunden stehen ebenfalls schon fest; merken Sie sich diese bereits jetzt in Ihrem Terminkalender vor. Die Themen geben wir rechtzeitig über Newsletter und Website bekannt.

Donnerstag, 04.07.2024
Donnerstag, 29.08.2024
Donnerstag, 07.11.2024,
jeweils von 16:00 bis 17:00 Uhr

Anmeldung unter: <https://hvnord.de/veranstaltungen/>



Abb.: HV Nord

HV Nord Anwälte L. Hitzmann und H. Treiber im Gespräch mit Moderator Andreas Kuhlage



Im kostenlosen Podcast des Handelsverband Nord 'handel2go' unterhalten sich Experten und Vertreter der Handelsbranche regelmäßig über aktuelle Themen, Chancen und die Herausforderungen der Branche. Moderiert wird der Podcast durch den bekannten Hörfunkmoderator Andreas Kuhlage, der kurzweilig durch die Folgen leitet.

Den Podcast handel2go gibt's auf allen gängigen Podcast-Plattformen und auf www.hvnord.de

handel2go zum Thema Arbeitsrecht - Jetzt Reinhören

Moderator Andreas Kuhlage taucht mit unseren Anwälten vom HV Nord ein in das Thema Arbeitsrecht und zeigt, dass juristische Fragestellungen nicht immer trocken und unverständlich sein müssen, sondern auch spannend und kurzweilig sein können.

Was ist eigentlich ein Syndikusrechtsanwalt und welche Rolle spielt er für Unternehmen? Wie mahne ich korrekt ab? Was hat es mit dem Whistleblowergesetz auf sich? Und dann das sogenannte Stechurteil? Warum soll-

ten Arbeitgeber ihre Mitarbeiter wieder zur Arbeitszeiterfassung anhalten?

Diesen und vielen weiteren Fragen stellen sich die Syndikusrechtsanwälte Linda Hitzmann und Harald Treiber vom Handelsverband Nord in der aktuellen Folge.

Dieser Podcast ist ein Muss für Händler, Handelsinteressierte, Arbeitgeber, Arbeitnehmer und HR-Experten.

Bäderregelung in MV in der Verbändeanhörung - Unterstützung der Händler erbeten

Die Bäderregelung in Mecklenburg-Vorpommern wird derzeit überarbeitet und befindet sich bis zum 26.04.2024 in der Verbändeanhörung. Der Handelsverband Nord ist aufgefordert, eine Stellungnahme abzugeben. Geplant sind folgende Änderungen im Vergleich zur aktuellen Verordnung:

- Statt einer festen Ortsliste wird ein turnusmäßiges Aufnahmeverfahren alle zwei Jahre eingeführt, das auf Antrag einer Gemeinde initiiert wird. Gemeinden, die aufgenommen werden, dürfen nicht mehr alle vier verkaufsoffenen Sonntage in Anspruch nehmen. Eine Übergangsfrist gilt für die „alte“ Ortsliste.
- Die Öffnungszeiten werden erweitert auf den Zeitraum vom 15. März bis 30. Okto-

ber und vom 17. Dezember bis 08. Januar. Verkaufsstellen dürfen nicht nur sonntags, sondern auch an Feiertagen für maximal sechs Stunden von 11 bis 19 Uhr öffnen.

Antragsberechtigt sind Welterbestädte und anerkannte Tourismusorte, die ein hohes Tourismusaufkommen nachweisen müssen. Ein unabhängiger Beirat, dem auch der Handelsverband Nord angehören soll, prüft die Anträge, bevor das zuständige Ministerium seine Entscheidung fällt.

Die für den Antrag zu ermittelnden Kennzahlen bedeuten für Gemeinden einen organisatorischen Mehraufwand, jedoch soll die ortsgebundene Umsetzung die Nachweisfüh-



Abb.: Pixabay, Matthias Lemm

rung erleichtern, da die Gewerbetreibenden ortsbekannt sind. Händler können helfen, indem sie Postleitzahlenabfragen der Kunden vornehmen und die Ergebnisse bei Bedarf der Gemeinde zur Verfügung stellen.

ÜBRIGENS: Oster- und Pfingstsonntag darf aus besonderem Anlass geöffnet werden! Grund dafür ist die aktuell erteilte Bewilligung zu Sonderöffnungszeiten aus besonderem Anlass.

Mehr Infos unter www.hvnord.de/news/ oder unter teetz@hvnord.de.



...
**Martin
Pioch**

**Geschäftsführer
Pioch Consulting**

Vor dem Hintergrund digitaler Umwälzungen, neuer Wachstumsmärkte und sich ändernder Verbrauchertrends wird profitables Wachstum im Handel mit den bisherigen Denkweisen zusehends schwieriger. Das sieht auch Martin Pioch so. Der selbstständige Unternehmensberater aus Hamburg gewinnt im Rahmen seiner unternehmerischen Tätigkeit tiefe Einblicke in die Prozesse und Kulturen verschiedenster Unternehmen und stellt dabei fest, dass es vielfach jedoch an ganz simplen Stellen hakt.

Gibt es Fragestellungen oder Probleme, mit denen Einzelhandelsunternehmen überdurchschnittlich oft auf Sie zukommen?

Im Kern geht es fast immer um gesteigerte Profitabilität. Oft um effektivere Prozesse, besseres Verkaufen, den Umgang mit vermeintlich „schwierigen“ Mitarbeitern unterschiedlicher Generationen und aktuell natürlich um das Mega-Thema Recruiting.

Wie sind die Handelsunternehmen, mit denen Sie bislang zu tun hatten, in Sachen Digitalisierung aufgestellt? Ist das Thema Ihrer Erfahrung nach einer der neuralgischen Punkte, wo möglicherweise der

Hebel noch nicht umgelegt wurde?

Das lässt sich für mich pauschal nicht beantworten. Ich spreche mit großen Unternehmen, die digital überraschend schlecht aufgestellt sind oder aber mit kleinen, die technisch extrem fortschrittlich sind. In der Regel liegt es an den Inhabern; einige haben Berührungsängste mit dem Thema oder betrachten es als irrelevant für ihr Unternehmen. Andere hingegen forcieren die Digitalisierung, weil sie eine Affinität zu technischen Neuerungen haben oder aber es verstehen,

- den Experten im Unternehmen zu vertrauen und entsprechenden Freiraum zu lassen
- diese mit Ressourcen auszustatten und
- es selbst vorzuleben

Je nach Branche und Größenordnung gibt es meiner Ansicht nach Anwendungsbereiche, in denen Händler einfach tätig werden müssen. Wenn schon die Basics fehlen, wie zum Beispiel das Google-Profil, ist es höchste Zeit zum Handeln. Auch bei Themen wie Personalplanung, Marketing, CRM oder Weiterbildung können mittelfristig durch Digitalisierung Effizienz gesteigert und Ressourcen geschaffen werden.

Wie bewerten Sie das Thema Künstliche

Intelligenz für KMU? Ist das ein Must-have um wettbewerbsfähig zu bleiben?

Hier gilt dasselbe wie für die Digitalisierung; abhängig von Branche und Arbeitsbereich kann KI wesentlich zum Unternehmenserfolg beitragen. Insbesondere die Bereiche Warenwirtschaft und Logistik sind diesbezüglich relevante Schwerpunkte.

In meiner täglichen Praxis sehe ich jedoch, dass der Unternehmenserfolg insbesondere für KMU von anderen Faktoren stark beeinflusst wird: Handel heißt für mich „Meisterschaft im Umgang mit Menschen“ - ob Mitarbeiter, Lieferanten oder Kunden. Hier braucht es vor allem emotionale statt künstlicher Intelligenz. Viele Händler haben beim Thema „Führung“ noch großes Potenzial. So ist bei einigen der Wunsch nach Veränderung durchaus vorhanden, nur wollen sie weitermachen wie bisher. Wie soll das funktionieren? Schon Einstein sagte, dass es Wahnsinn ist, dasselbe zu tun und ein anderes Ergebnis zu erwarten.

Zum Glück erlebe ich jedoch auch immer häufiger Händler, die sich auf die neuen Rahmenbedingungen einlassen, alte Denkmuster loslassen und bereit sind für Veränderung. Nur so kann auch eine erfolgreiche und für Arbeitnehmer attraktive Führungskultur entstehen.

Künstliche Intelligenz (KI):

Trends im Einzelhandel

Künstliche Intelligenz, oder KI, ist schon längst Teil unseres Alltags. Im Einzelhandel spielt KI noch eine Nebenrolle, hat aber das Potenzial, wie ein nützlicher Helfer im Hintergrund vieles zu verbessern. KI kann den Einkauf für Kunden angenehmer machen und helfen, besser zu verstehen, was Kunden wirklich wollen. Aber was ist das eigentlich? Was passiert gerade damit in der Welt? Und warum ist es spannend, mehr darüber zu erfahren?

Nun KI ist wie ein kluges Werkzeug, das Aufgaben erledigen kann, die normalerweise menschliches Denken erfordern. Statt alles zu übernehmen, spielt KI aktuell eher eine unterstützende Rolle und taucht in verschiedenen Facetten auf. Es geht darum, einfache bis komplexe Probleme schneller und manchmal sogar besser zu lösen, als wir Menschen das könnten.

Ein großer Anwendungsbereich von KI ist das Schreiben von Texten jeder Art, ob Produktbeschreibungen, Marketingtexte oder Newsletter. Und das ist eigentlich ganz einfach: Man füttert die KI mit vielen Informationen – etwa über Produkte oder Themen – und sie lernt daraus, wie sie selbständig neue Texte erstellen kann. Das Tolle daran? Sie kann blitzschnell Texte verfassen, die sich lesen, als hätte ein Mensch sie geschrieben. Dadurch sparen Sie eine Menge Zeit und Arbeit, weil Sie nicht mehr jeden Text selbst schreiben müssen. Außerdem können Sie so schneller auf neue

Trends reagieren und ihre Kunden mit immer frischen Information versorgen. Kurz gesagt, KI macht das Texteschreiben nicht nur einfacher, sondern auch effektiver.

Eine weitere Verwendung der KI ist der Kundensupport: Chatbots und virtuelle Assistenten bieten rund um die Uhr Unterstützung. Sie beantworten Fragen, lösen Probleme und nehmen Bestellungen auf. Die Fähigkeit, natürliche Sprache zu verstehen und kontextbezogene Antworten zu geben, sorgt für eine nahtlose Kommunikation zwischen Benutzer und Bot. Dies kann dazu beitragen, die Betriebskosten zu senken, während Sie dem

Kunden gleichzeitig ein angenehmes Erlebnis gewährleisten.

Mit KI können Sie also Texte für Newsletter, Produktbeschreibungen oder Ihre Webseite erstellen. Das spart Zeit und macht das Arbeiten effizienter. Sollten Sie Unterstützung zum Beispiel bei der Optimierung Ihres Online-Auftritts inkl. -Shop oder bei der Entwicklung Ihrer Online-Marketing Strategie benötigen, begleiten wir Sie von der Strategieentwicklung über die Konzeptionierung bis hin zum fertigen Produkt. Gerne lade ich Sie zu einem kostenlosen Erstgespräch ein.

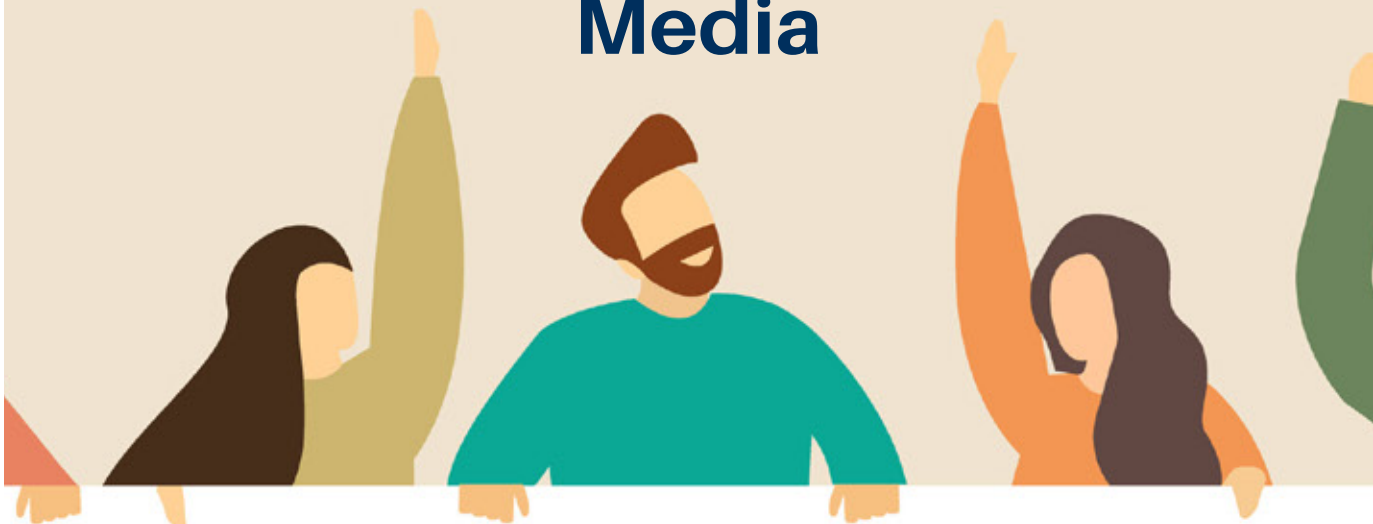


Kai Hammler, Geschäftsführer WVNDERLAB



Bleiben Sie informiert!

Sie finden uns auf allen Kanälen:
Podcast, E-Paper und Social
Media



Podcast



E-Paper



Social Media



**Handelsverband
Nord**

Hamburg · Schleswig-Holstein
Mecklenburg-Vorpommern