

„Das ist keine Magie“

Noch viel Potenzial durch Künstliche Intelligenz in Handel und Industrie

Von unserer Mitarbeiterin
Sabine Baur

Karlsruhe. Julia ist 34, fühlt sich aber wie 28 und trägt Kleidergröße 38. Julia ist verheiratet, berufstätig, hat ein Kind, ist modebewusst – und sie ist eine Erfindung der Modekette Orsay. Mit diesem Profil will Orsay in Deutschland seine Idealkundin abbilden, mit der sich viele seiner Kundinnen identifizieren können. Vom eigenen Facebookprofil bis zum virtuellen Touchpoint vor Ort im stationären Handel können die Kunden ihrem imaginären Spiegelbild Julia begegnen. Niklas Schulte, Marketingchef bei Orsay Deutschland, erzählt am Donnerstag beim „Online Media Net Innovation Day 2019“ im Karlsruher ZKM, wie die Modekette ihre Marketing- und Verkaufsstrategie völlig neu ausgerichtet hat. In den vergangenen fünf Jahren sei es mit einer Omnichannel-Strategie gelungen, den Umsatz von 362 auf über 500 Millionen Euro zu steigern: „Wir haben online und offline so miteinander verknüpft, dass stationärer und Onlinehandel sich gegenseitig unterstützen.“

Dabei stützt sich das Unternehmen vor allem auf Personalisierung – und die funktioniert, indem man Kundendaten sammelt und analysiert. Fünfeinhalb Millionen aktive Kundendaten hat Orsay gespeichert, und damit sind nicht nur Namen und Adresse gemeint. Das

Handelsunternehmen weiß, was seine Kundinnen wann und wo gekauft haben und kann mithilfe von Datenanalyse ermitteln, welche Artikel die Kundin vielleicht noch kaufen könnte und macht ihr entsprechende Vorschläge: per Mail, über soziale Medien oder durch die Verkäuferin im Ladengeschäft, die – mit einem Tablet ausgestattet – jederzeit bestens online verknüpft ist. Ergänzt wird diese Strategie durch schnellere Produktzyklen; alle zwei Wochen kommt neue Ware ins Sortiment. Da ist es als Kundin möglich,

dass man eine Nachricht bekommt, die lautet: „Zu der Hose, die du vor vier Wochen gekauft hast, haben wir aus der aktuellen Kollektion eine passende Bluse für dich.“ Schultes berichtet, die Technik mache es möglich, dass viele Daten und Zahlen in Echtzeit und automatisiert abgebildet werden könnten. Preisreduzierung etwa hätte man früher aufwendig händisch mit Excel berechnet. Heute werde das alles anhand von verknüpften Echtzeitdaten sekundenschnell maschinell errechnet.

Automatisierung ist auch das Stichwort für Adam Wretström und Robert Winstanley von Ikea. Die beiden aus Schweden angereisten Referenten berichten über interne Prozessoptimierun-

gen, die bei Ikeas Marketinginstrument Nummer eins für Effizienz sorgen. Gemeint ist der Ikea-Katalog, der sich trotz Digitalisierung im Gegensatz zu manch anderen Katalogprodukten großer Beliebtheit erfreut und jährlich mit über 200 Millionen das auflagenstärkste Printprodukt der Welt ist. In 35 Sprachen und über 50 Länder halten Kunden das Werbemittel des Möbelgiganten in Händen. Übersetzung und Bildbearbeitung – das passiert inzwischen alles durch automatisierte Programme.

Ikea-Katalog wird
automatisch bearbeitet

Motiviert für das Thema Künstliche Intelligenz wurden die rund 250 Teilnehmer der Fachtagung vor allem

durch einen Vortrag von Sven J. Körner. Mit seinem Unternehmen Thinkstinking gehört er in Deutschland zu den erfolgreichsten KI-Experten. „Die langfristigen Möglichkeiten durch KI werden unterschätzt“, beklagt er. In Deutschland nähere man sich zu verhalten und zu ängstlich dem Thema. KI sei keine Magie, sondern sollte als Werkzeug gesehen werden. Viele Branchen und Bereiche könnten davon profitieren, gerade da, wo große Datenmengen verarbeitet werden müssten. Maschinen könnten beispielsweise einen mehrere hundert Seiten starken Vertrag in 500 Millisekunden prüfen und auswerten.