

Rossmann will Trends per Künstlicher Intelligenz erkennen

Listungen und Verkaufsprognosen auf Basis von Suchanfragen bei Google und Amazon – Beteiligung an Tech-Start-up

Burgwedel. Rossmann nutzt neu-erding neuronalen Netze, um Trends frühzeitig aufzuspüren und in die Regale zu bringen. Künstliche Intelligenz trifft Verkaufsprognosen auf Basis von Google-Suchanfragen.

Big Data statt Bauchgefühl. Der Drogeriemarkt-Betreiber Rossmann setzt jetzt Künstliche Intelligenz (KI) ein, um Daten-getrieben zu entscheiden, welche Produkte und Marken er listet. Die Software Pythia des Frankfurter Tech-Start-ups Swarm Market Research AI hilft dabei, aus Google- und Amazon-Sucheingaben Verbrauchertrends für die kommenden ein- und einhalb Jahre abzuleiten. Auf Basis von Trainingsdaten aus den vergangenen 12 Jahren erkennt die Software Muster und wertet aktuelle Sucheinträge im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung aus. „Die KI lernt, Suchdaten auf die Zukunft zu prognostizieren“, sagt Firmengründer Peter Hart dazu. Die Treffsicherheit liege bei 95 Prozent, oder genauer gesagt: Der prognostizierte Wert befinde sich zu 95 Prozent in einem bestimmten Spektrum, dem sogenannten Konfidenzintervall.

Mithilfe der selbstlernenden, auf der KI-Methode Machine Learning basierenden Software will Rossmann besser vorhersagen können, welcher Hype schnell wieder verpufft und welcher Trend Mainstream wird. Das ist insbesondere in der Drogeriemarktbranche ein kritischer Erfolgsfaktor – einer Branche, die stark von den neuesten Produktrends, Marken und Inhaltsstoffen sowie schnellen Neu- und Auslistungen geprägt ist. Die Software, die auf sogenannten neuronalen Netzen aufbaut, kommt hierzulande für das gesamte Sortiment zum Einsatz, sowohl für die Bestückung der Regale in der Filiale als auch für das Online-Angebot.



FOTO: JOERG KOCH/GETTY IMAGES FOR ROSSMANN

Orakel fürs Regal: Rossmann will mit der Prognose-Software Pythia Verbraucherinteressen vorhersagen und Daten-getrieben entscheiden, welche Marken und Produkte in die Verkaufsregale wandern.

Rossmann nutzt nicht nur die Software, sondern ist über die Rossmann Beteiligungs GmbH mit 25,1 Prozent bei Swarm Market Research AI eingestiegen. „Die Gründung der Gesellschaft ging mit der Idee einher, dass die Technologie auch für unsere Lieferanten und andere Branchen von Interesse sein könnte“, erklärt Raul Roßmann, Geschäftsführer von Rossmann, die Beteiligung. Um für das neue Trendscout-Tool zu werben, hatte Rossmann alle Zulieferer eigens zu einem Event eingeladen.

„Eine Handvoll an Listungen“ sei bereits dem Einsatz der Software geschuldet, sagt Roßmann. Ein Beispiel dafür ist CBD-Öl. Das hatte die Software bereits Anfang 2018 als einen der wichtigsten Trends für das Jahr 2019

vorhergesagt. Trotz der nach wie vor unklaren Gesetzeslage in puncto Cannabis-Produkte und einer zeitweiligen Auslistung bei dem Burgwedeler Drogeristen läuft das CBD-Aroma-Öl „wie erwartet sehr gut, die Umsätze entwickeln sich äußerst positiv“, so Hart.

Das Beispiel zeigt aber auch die Grenzen von KI: Sie ist rein quantitativ, nicht qualitativ. Zwar spiegelt die absolute Zahl der prognostizierten Suchanfragen das Konsumenteninteresse, nicht aber den Hintergrund, den gesellschaftlichen Diskurs, die politische Diskussion, das rechtliche Risiko. Genauso wenig die möglichen Folgen, etwa für den Verkauf von Produkten oder das Image einer Marke.

»Die Technologie ist auch für unsere Lieferanten und andere Branchen interessant«

Raul Roßmann, Rossmann



Um die Prognosen zu verbessern, will Swarm Market weitere Datenquellen anzapfen, etwa Twitter und Alibaba. Entsprechende Projekte laufen. Zudem geht es Hart zufolge darum, weitere Kunden zu gewinnen, um möglichst früh profitabel zu werden. Noch sei man in einer Phase, „in der mehr investiert als eingenommen wird“, so Hart. In spätestens drei bis vier Jahren wolle man die Profitabilität erreicht haben. Neben Rossmann nutzen unter anderem der Gesichtsmaschinenhersteller Schaebens, der Kosmetikproduzent Maxim Markenprodukte (Lacura) und der Beauty-Box-Anbieter Foxybox die Software, um Inhaltsstoffe und Produkte auszuwählen, die laut Mathematik im Kommen sind. *st/lz 39-19*

NORDFROST



Vollautomatisch in die Zukunft!
Mit Ihren Produkten und unserem Know How

Ausgestattet mit einem vollautomatischen Hochregallager und automatischer Kommissionierung errichtet die NORDFROST in Herne einen der leistungsfähigsten temperaturgeführten Logistikstandorte Europas. Das heißt für Sie: In die Zukunft mit noch mehr Möglichkeiten!

Welche das genau sind und was wir sonst noch für Sie tun können erläutern wir Ihnen gerne in einem persönlichen Gespräch auf der diesjährigen Anuga. Wir freuen uns auf Ihren Besuch!



HALLE 4.2
STAND E-041
05.-09.10.2019

know how to keep cool.

NORDFROST • Europa-Zentrale • Nordfrost-Ring 1 • 26419 Schortens • www.nordfrost.de

Paydirekt umgeht Zwei-Faktor-Chaos

Benutzername und Passwort reichen – Zukunft des Online-Bezahldienstes dennoch ungewiss

Frankfurt. Paydirekt ist nach eigener Lesart nicht von den neuen Vorgaben für sicheres Bezahlen im Internet betroffen. Benutzername und Passwort reichen weiterhin. Das wird dem bisher erfolglosen Online-Bezahldienst der deutschen Banken aber nur bedingt helfen.

Der Online-Bezahldienst der deutschen Banken Paydirekt kann nach eigener Interpretation auf die umständliche doppelte Absicherung von Online-Transaktionen verzichten. Die fordert das EU-Regelwerk PSD2 für viele konkurrierende Payment-Verfahren. Damit bleibt das Bezahlen per Paydirekt einfach, anders als etwa online per Kreditkarte. Das bestätigte Paydirekt-Chef Christian von Hammel-Bonten auf der Branchenveranstaltung Bankkartenforum in Frankfurt.

Hintergrund ist, dass es sich bei Paydirekt-Zahlungen nach Lesart des Unternehmens um vom Händler ausgelöste Transaktionen handelt (Merchant Initiated Transactions; MIT), die laut Gesetz keiner Zwei-Faktor-Authentifizierung (2FA) bedürfen. Das ist in etwa vergleichbar mit der Online-Lastschrift, die ebenfalls von der Pflicht der 2FA ausklammert ist.

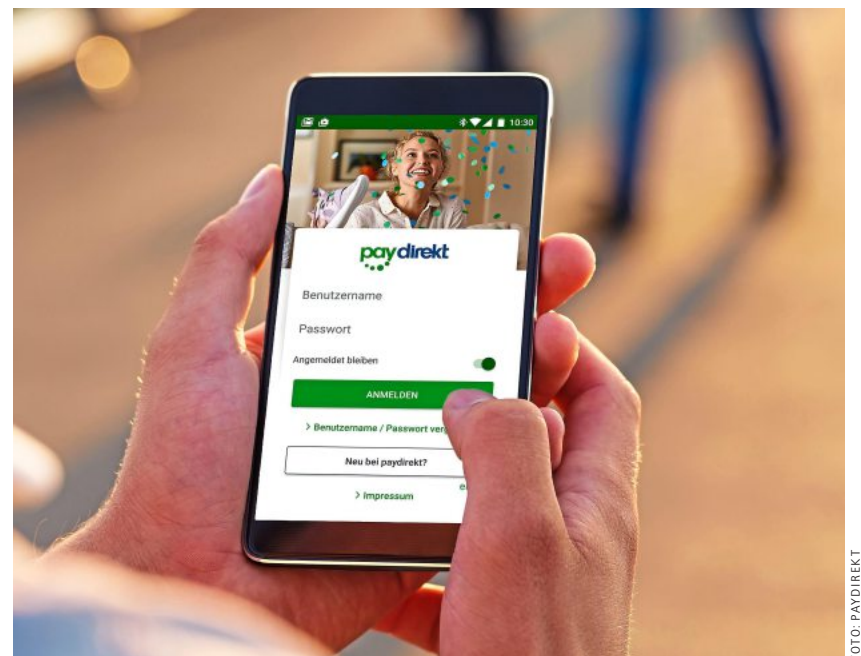
Anders sieht es indes bei Zahlungen von Person zu Person (P2P) aus. Bei der Funktion, über die Paydirekt-App Geld an Freunde zu senden, finden die Vorgaben zur starken Kundenauthentifizierung Anwendung, da die Zahlung vom Paydirekt-Nutzer selbst ausgelöst

wird, so eine Paydirekt-Sprecherin gegenüber der LZ. Das heißt, eine P2P-Zahlung kann künftig erst erfolgen, nachdem sie per PIN, Fingerabdruck oder Gesichtserkennung bestätigt wurde. Dafür wird dann die neueste Version der Paydirekt-App benötigt. Das betreffende Smartphone oder Tablet muss in der App einmalig mittels TAN als vertrauenswürdig hinterlegt werden.

Der Paypal-Konkurrent Paydirekt ist bisher bei Verbrauchern und Online-Händlern wenig beliebt. Aktuell nutzen eigenen Angaben zufolge rund 2,7 Mio.

Verbraucher das Verfahren. Bei Paypal sind es hierzulande rund 23 Mio. User.

Angesichts des Plans der deutschen Kreditwirtschaft, alle Bezahlfverfahren unter einer einheitlichen Marke zusammenzuführen und eine gemeinsame, omnikanalfähige Lösung aufzubauen, ist die Zukunft von Paydirekt ungewiss. „Kein Flickenteppich mehr“, forderte so auch Gregor Roth, Leiter des Bereichs Transaction Management in der DZ Bank, auf dem Bankkartenforum – denn: „Der Kunde ist schlicht und ergreifend überfordert.“ *st/lz 39-19*



Wie gehab: Paydirekt braucht nach eigener Interpretation keine komplizierte Zwei-Faktor-Authorisierung. Das allein wird dem Online-Bezahldienst der Banken wenig helfen.

FOTO: PAYDIREKT