

Wird KI wirklich

zum Game- Changer?

Welche Wege geht Marktforschung für den Handel? –
Eine Qual/Quant-Studie exklusiv für planung&analyse

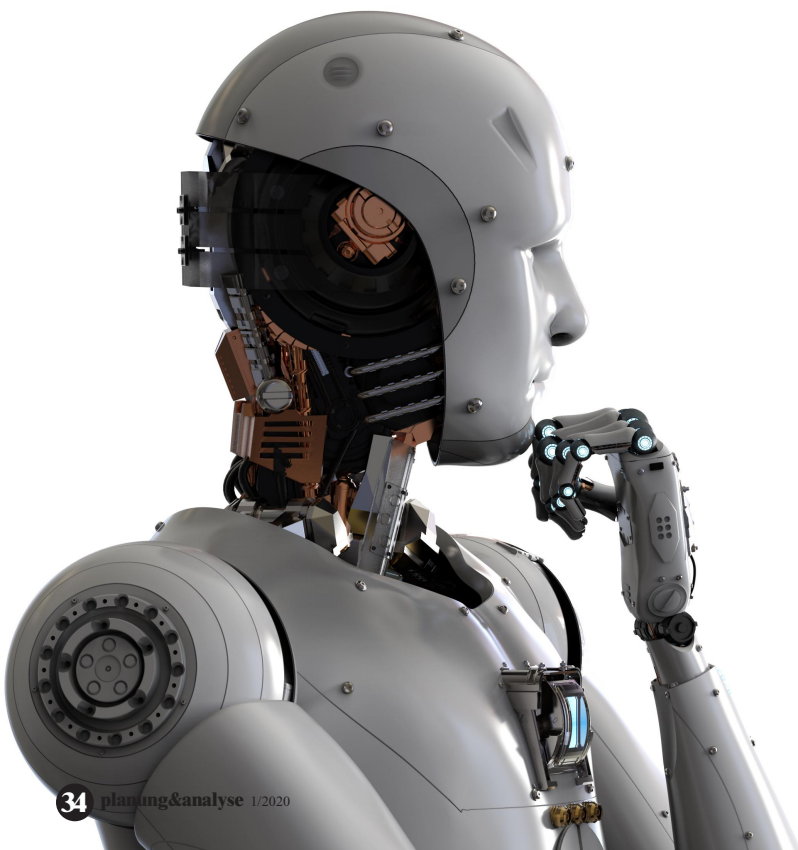
Riesige Datenmengen stehen im Handel seit Jahrzehnten zur Verfügung. Heute werden sie auch analysiert und genutzt. Dass bedeutet aber nicht, dass Marktforschung an Bedeutung verliert. Wenn es darum geht, Zusammenhänge zu verstehen, sind Menschen den Maschinen überlegen. Die Handelsexperten Prof. Dr. Sebastian Oetzel von der Hochschule Fulda und Andreas Luppold von der gps dataservice GmbH haben für planung&analyse eine exklusive Studie zur Zukunft der Handelsmarktforschung durchgeführt. Basis waren über 100 Fachartikel zur Marktforschung im Handel und Gespräche mit Experten. Ihr Resümee: „One size fits it all“ passt nicht.

Das Auto der Zukunft wird zum mobilen Einkaufszentrum, zum Smartphone auf vier Rädern, zum in jeder Beziehung wichtigsten mobilen Gerät. So wird zumindest Volkswagen-Chef Herbert Diess in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung zitiert. Geht es nach den Automobil-Konzernen, sollen Kunden über eine Online-Plattform im Auto automatisch an der Tank-

stelle bezahlen oder Streaming-Dienste nutzen. Denkbar ist vieles und ist eine solche Plattform erst einmal im Auto installiert, so lassen sich auch Geschäftsmodelle aus dem Bereich Handel entwickeln. Wie das letztendlich genau aussehen wird, weiß natürlich (noch) niemand. Solche Zukunftsszenarien sind ein Feld der Marktforschung. Daher haben wir uns die Frage gestellt, wie sieht die Marktforschung für den Handel der Zukunft aus? Wenn sich der Handel verändert, welche Konsequenzen hat das für die Marktforschung, die den Handel letztendlich optimieren soll und möchte? Um solche Fragen zu beantworten, gibt es in der Marktforschung prinzipiell zwei Möglichkeiten: quantitative und qualitative Methoden. Wir haben beide angewendet und starten hier mit einer quantitativen Methode.

Quantitative Methoden der Textanalyse sind sicherlich ein aktueller Trend. Okay, warum also nicht einfach ein solches Marktforschungs-Tool anwenden, um unsere Fragestellungen zu beantworten? Wir haben daher über 100 Beiträge aus dem Bereich Marktforschung für den Handel gesammelt, die auf diversen deutschen Marktforschungsportalen seit dem Jahr 2018 veröffentlicht wurden, und sie mit Hilfe von sogenannten Topic-Modellen analysiert. Diese Modelle sind in der Lage, auf Basis von unstrukturierten Textdokumenten latente Themen aufzudecken. Es können Wörter identifiziert werden, die häufig in diesem Zusammenhang auftauchen. Der eingesetzte Algorithmus identifiziert somit die Themen, über die die Marktforschungsbranche momentan diskutiert. Es wird deutlich, einige Begriffe dominieren und scheinen besonders relevant: Künstliche Intelligenz (KI), Machine Learning, Technologie, Algorithmen, Datenerhebung, automatisieren, digital oder Black Box.

FOTO: PHONAMPHOTO / STOCK.ADOBE.COM



Der Hype um das Thema KI hat also auch die Marktforschung für den Handel erreicht. Dies ist insbesondere der Tatsache geschuldet, dass den Händlern immer mehr Daten zur Verfügung stehen. So sind es heutzutage nicht mehr nur die Daten zum Kaufverhalten, die mit Scannerdaten oder der Kundenkarte an der Kasse erfasst werden, sondern auch Daten aus Online- und Social-Media-Kanälen, Wetter- oder Bewegungsdaten, die zur Analyse herangezogen werden können. Und je mehr solcher Daten zur Verfügung stehen, desto besser werden die eingesetzten Algorithmen der KI, die darauf trainiert wird, die Prognosegenauigkeit zu verbessern. Der Handel mit seinem Datenschatz ist somit der ideale Einsatzort solcher Methoden.

Beispiele für Anwendungen der KI im Handel findet man viele. Die Vorhersage der nächsten Einkäufe sowie personalisierte Empfehlungen und Location-Based Services werden sowohl für Käufer als auch für Händler immer wichtiger. KI hilft, aus dem vergangenen Kaufverhalten die Treiber der Kaufentscheidung zu identifizieren, um so das zukünftige Kaufverhalten zu prognostizieren. Amazon geht hier noch ein Stück weiter und plant, Produkte an seine Kunden zu versenden, noch bevor sie sich für das Produkt entschieden haben. Das funktioniert natürlich nur, wenn weitere Datenquellen angezapft werden und das lernende System damit gefüttert wird. Händler können KI einsetzen, um das Customer-Relationship-Management zu optimieren und beispielsweise automatisiert Kunden dynamisch zu segmentieren – dann natürlich zeit- und marktspezifisch. Die In-Store-Navigation ist ein weiteres Beispiel, wie der Kunde mithilfe des eigenen Smartphones durch den Markt zu seinem

präferierten Produkt geführt werden kann. Aus Asien bekannt sind auch Bilder, wie ein Roboter einen Kunden durch den Laden begleitet und wichtige Informationen zu den Produkten liefert.

Eine weitere Möglichkeit des Einsatzes technologischer Innovationen ist der Kassensbereich. Hier sind es die Schlagworte Self-Checkout, mobile PoS oder Self-Scanning, die den Kundennutzen sicherlich weiter steigern. KI in Sprachplattformen und Chatbots kann Einzelhändlern dabei helfen, die Effizienz und Zufriedenheit beim Kundenservice zu steigern. Auch zur Vermeidung von Out-of-Stocks können Roboter eingesetzt werden, die mit Hilfe von KI trainiert werden und Regale wieder auffüllen. Die Prognose der Nachfrage, während einer Promotion-Maßnahme, ist der Schlüssel, um zukünftig Lagerbestände effizienter zu planen. Die Liste der Fallbeispiele, bei welchen man KI einsetzen kann, lässt sich wahrscheinlich unendlich verlängern.

Wird die KI zum Game-Changer in der Marktforschung und im Handel? Wozu brauchen wir überhaupt noch klassische Marktforschung, wenn alles automatisiert abläuft? Und sind das auch die Themen mit denen Marktforscher und Experten aus dem Bereich Handel tagtäglich zu tun haben? Wir haben mit fünf Handelsexperten und Entscheidern über aktuelle Trends und Herausforderungen aus dem Bereich Handel und Marktforschung gesprochen. Unsere zweite Herangehensweise ist eine qualitative Methode.

Dr. Jan Rutenberg, Leiter der Marktforschung bei tegut... gute Lebensmittel, glaubt, dass KI in der Handelsmarktforschung künftig eine große Rolle spielen wird. Insbesondere was die Personalisierung von Mar-

„Automatisierung in der Marktforschung funktioniert nur bei standardisiertem Marketing“

THOMAS GRUBER,
MARKTFORSCHER BEI
DM-DROGERIEMARKT

Weniger herumeiern.

Wer Motive und Kontexte versteht, macht Marketing handlungsfähiger.

Wünschen Sie Marktforschung ohne Konjunktiv und Worthülsen? Reden wir, bevor die Eier kalt werden: +49 911 9954290.

K&A
Brand
Research



ka-brandresearch.com

Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

ketingmaßnahmen angeht oder die filialspezifische Gestaltung von Sortimenten. Hier helfen große Datenmengen, die beispielsweise über Kundenkartendaten gewonnen werden, das vergangene Kaufverhalten zu verstehen. Wenn es aber darum geht, Zusammenhänge zu verstehen, kann KI nur bedingt helfen. Sortimente werden für Menschen gemacht und deshalb ist es wichtig, die Motive und Bedürfnisse der Kunden zu verstehen, so der Handelsexperte. Demnach sollte bei jeder Analyse zunächst die Fragestellung im Vordergrund stehen und erst anschließend die Methode. Wichtig ist es, die Black Box zu verstehen.

Ähnlich sieht es **Thomas Gruber, Marktforscher bei dm-Drogeriemarkt.** Für ihn hat sich die Verfügbarkeit von Daten – wie Bewegungsdaten des Handys oder auch Wetterdaten – stark erhöht. Dadurch steigen die Möglichkeiten in der Analyse. Wenn es aber darum geht, die Bedürfnisse der Kunden in einer filigranen Art und Weise zu erfassen, ist das durch KI oder Neurowissenschaften nicht machbar. Für ihn funktioniert Automatisierung nur dann, wenn man die Marketingentscheidung standardisieren kann. Aus diesem Grund werden insbesondere qualitative Methoden weiter bedeutend bleiben. Für spezifische Fragen werden immer noch individualisierte Ansätze benötigt. Auf jeden Fall wird aber die Zukunft in der Marktforschung komplexer.

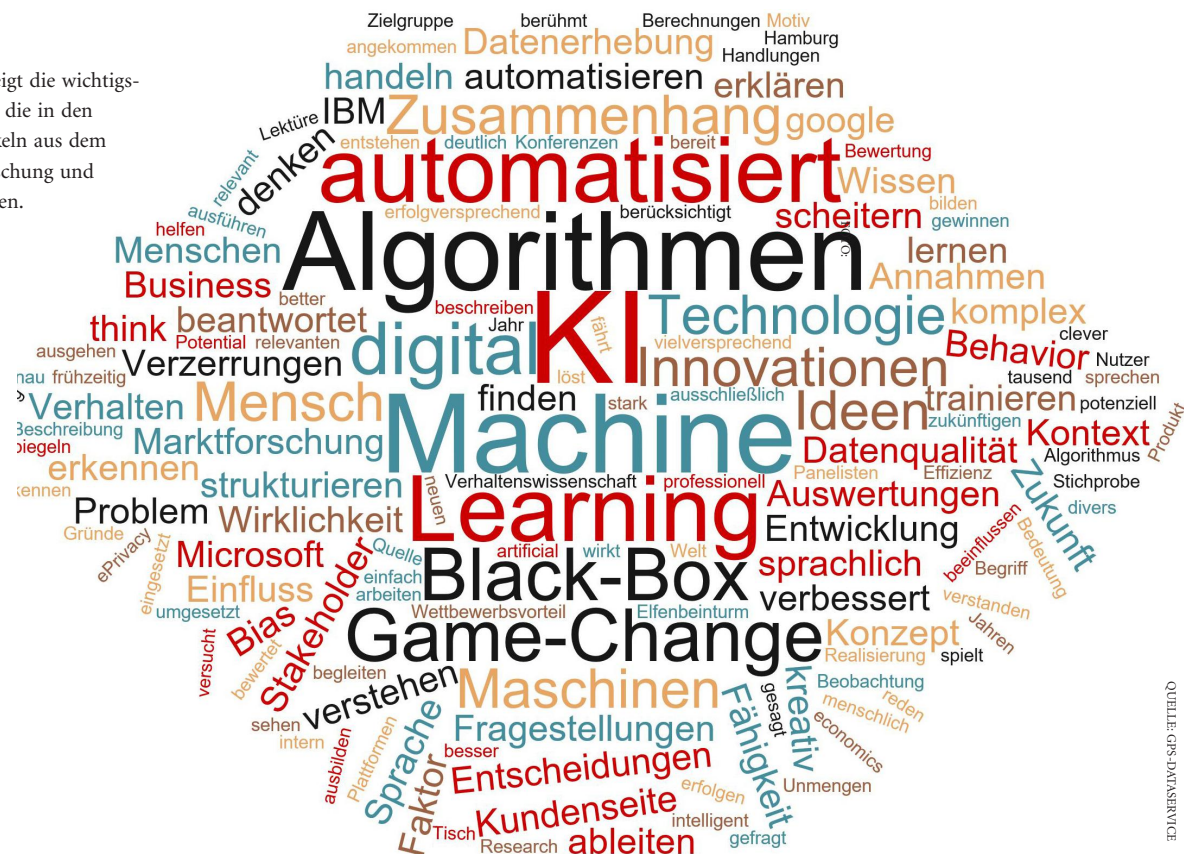
Für **Andreas Münch, bis Ende 2019 Mitglied der Generaldirektion beim Migros-Genossenschaftsbund,** hat sich das Kauf- und Konsumverhalten in den vergangenen Jahren vor allem bedingt durch demografische Entwicklungen drastisch geändert. So legen die Menschen heutzutage einen größeren Wert auf gesunde Ernährung, sie kaufen häufiger und nur bei Bedarf ein, das heißt auch gerne außerhalb der klassischen Öffnungszeiten. Für den Kunden verschmelzen die Grenzen zwischen Offline- und Online-Welt und er möchte zu 100 Prozent flexibel sein. Omnichannel oder die nächste Stufe, der No-Line-Commer-

ce, der das Kundenerlebnis unabhängig von den unterschiedlichen Shopping-Kanälen sieht, ist hier das Schlagwort. Für Münch spielt Predictive Analytics eine große Rolle, die dabei helfen kann, den Warenfluss optimal zu steuern. Welcher Bedarf könnte bei welchem Kunden wann vorhanden sein? Der Mensch als soziales Wesen brauche aber auch in Zukunft ein Shopping-Center als Marktplatz, auf dem sich Menschen treffen und wo es um Emotionen und das Erlebnis geht. Aber auch digitale Marktplätze und Plattformen werden an Bedeutung gewinnen. Fühlt sich der Kunde auf einer Plattform wohl, möchte er sie nicht mehr verlassen. Die Aufgabe der Marktforschung besteht seiner Meinung nach darin, die Bedürfnisse der Kunden zu verstehen, um die Plattformen ideal zu gestalten.

„Der Marktforscher der Zukunft muss Analyst und Mitgestalter sein“

BIRGIT SCHRÖDER,
LEITERIN SHOPPER EXPERIENCE
DER GSI GERMANY

Die Wordcloud zeigt die wichtigsten Trendbegriffe, die in den betrachteten Artikeln aus dem Bereich Marktforschung und Handel vorkommen.



QUELLE: GSI-IMPRESSERVICE

Birgit Schröder, Leiterin Shopper Experience der GSI Germany, sieht die Shopper Experience im Zentrum der zukünftigen Marktforschung für den Handel. Dabei spielt sich das Spektrum in einer Divergenz zwischen Erlebnis und Convenience ab. Aus ihrer Sicht wird der Faktor Mensch weiter eine wichtige Rolle spielen. Die KI wird den Marktforschern zukünftig die Arbeit erleichtern beziehungsweise teilweise sogar abnehmen. Das bedeutet aber gleichzeitig, dass mehr Zeit für den Menschen und zur Interpretation und die Entwicklung von zielgerichteten Maßnahmen zur Verfügung steht. Da die KI weder in der Lage ist, Emotionen noch Empathie zu zeigen, um menschliches Verhalten zu verstehen, wird es deshalb weiterhin qualitative Marktforschungsmethoden geben. Schröder sieht den Marktforscher der Zukunft zwischen Analyst und Gestalter.

„Time for decision making is getting shorter“, sagt **Nils Döhring, Experte und Berater für das FMCG Category Management**, und sieht vor allem KI, Big Data und die Verbindung verschiedener Datenquellen als wichtigsten Zukunftstrend in der Marktforschung für den Handel. Die Sortimentsgestaltung wird seiner Meinung nach in Zukunft zum großen Teil automatisiert erfolgen. „One Size Fits All“ gilt nicht mehr. Der Handel muss heutzutage für jeden Standort ein individualisiertes Sortiment anbieten und damit auch individuelle Planogramme entwickeln. Gleiches gilt für die Kundenansprache. Als Beispiel nennt Döhring die App Payback Go, die personalisierte Nachrichten auf das Smartphone des Kunden versendet. Die Personalisierung der Daten auf Kunden- und Geschäftsebene sei besonders wichtig und jeder Händler

sollte über ein Customer-Relationship-Management-System verfügen. Ein wichtiger Trend ist die Verschmelzung der Shopper- und Consumer-Sicht. Eine neue Technologie muss es ermöglichen, die gesamte Shopper Journey – egal ob online oder offline – zu digitalisieren. Der Fokus der Marktforschung sollte auf der Identifizierung des Point of Decision liegen. Auch wenn alle über Erlebnisse sprechen, sieht Döhring in der Optimierung der Shopper Journey viel Potenzial. Aufgabe der Marktforschung ist es herauszufinden, welche Touchpoints im Handel wann besetzt werden müssen. Der Handel muss antizipieren, wie der Mensch in der Zukunft einkaufen will. Zu zeigen, wie er es heute tut, ist nur der erste Schritt. Deshalb ist der Wandel von deskriptiver zu prädiktiver Marktforschung wichtig. Auch die Innovationszyklen werden immer kürzer, sodass ein kontinuierliches Testen immer wichtiger wird. Die traditionelle Panelforschung gerät dadurch weiter unter Druck, weil Panels viele Shopper-Touchpoints nicht oder nicht genügend abbilden.

Wie geht es mit der Marktforschung für den Handel weiter? Die Möglichkeiten, Daten zu analysieren und zu nutzen, werden jeden Tag umfangreicher. Das zeigt sich in den Fachbeiträgen auf deutschen Marktforschungsportalen, wo es vor allem um KI, Machine Learning und Algorithmen geht. Doch nicht alle Entscheidungen können automatisiert ablaufen. Qualitative Marktforschung, zum Beispiel Befragungen von Kunden oder Experteninterviews – da sind sich unsere Experten einig –, wird es auch in Zukunft geben. Wir glauben, dass die Grenzen zwischen klassischer Marktforschung und Automatisierung weiter verschwimmen. Entscheidend ist wie immer der Mix. ■

Die Autoren



FOTO: HERMANN DÖHRING

Andreas Luppold ist seit 2002 Managing Partner der gps dataservice GmbH. Nach dem Studium an der Goethe-Universität Frankfurt am Main waren seine beruflichen Stationen die Tchibo Frisch-Röst-Kaffee GmbH, JWT Werbeagentur und die Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag. Er ist außerdem Dozent für Marketing an der FOM Hochschule Frankfurt.

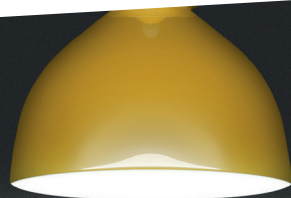
luppold@gps-dataservice.de



FOTO: HOCHSCHULE FULDA

Prof. Dr. Sebastian Oetzel ist Professor für Marketing am Fachbereich Wirtschaft der Hochschule Fulda. Seine Forschungsschwerpunkte sind Preis- und Promotion-optimierung, Marketing Analytics und Shopper Marketing. Seit Dezember 2018 ist er wissenschaftlicher Beirat der emporio group, dem Unternehmensverbund von gps dataservice, gps research und emporio analytics.

sebastian.oetzel@w.hs-fulda.de



+ BRAND|GRAPH:
Beziehungen zwischen
Marken und Mensch
erkennen

Auf Du und Du mit der Marke

Markenbeziehungen mit BRAND|GRAPH online messen und steuern. Wie das funktioniert lesen Sie auf unserer Website!

www.pundm.de/brandgraph

produkt+markt
marketing research