

Marketingsoftware

Auf Spurensuche beim Kunden

Automatisierte Kaufempfehlungen liegen oft daneben. Künstliche Intelligenz soll das nun ändern.

Jakob Struller Köln

Manchmal kommt die Marketingsoftware von Unternehmen auf wunderliche Ideen. Sie denkt zum Beispiel: Wer eine Kaffeemaschine gekauft hat, interessiert sich für Kaffeemaschinen -

tes Gerät, verwandte Produkte sind aber durchaus interessant: Tassen zum Beispiel, Entkalkungsflüssigkeit oder auch Kaffeebohnen.

Gelingen soll der Intelligenzsprung durch maschinelles Lernen. Algorithmen werten dabei möglichst viele Daten aus, die das Kundenverhalten beeinflussen, und treffen individuelle Prognosen. Anbieter von Software für das Customer-Relationship-Management (CRM) preschen vor: Salesforce etwa hat vor wenigen Tagen eine Technologie mit dem wenig bescheidenen Namen „Einstein“ vorgestellt - „künstliche Intelligenz für jedermann“. Der Chef des Branchenriesen SAP, Bill McDermott, hat im Mai gar das Ende des klassischen CRM ausgerufen und versprochen, dass seine Systeme bald berechnen können, welche Neukunden Unternehmen angehen sollten.

und will bestimmt bald wieder eine kaufen. Also schickt der Computer Werbung los. Per Mail, in sozialen Netzwerken, im Online-Shop. Der Effekt? Die Kunden sind genervt. Denn wohl niemand, der sich gerade für mehrere Hundert Euro einen Vollautomaten angeschafft hat, erwirbt direkt noch ein zweites Gerät.

Mit planloser Werbung wie dieser soll bald Schluss sein. Unter Hochdruck arbeitet die Softwarebranche derzeit an Systemen, die nicht mehr plump hinter jedem Käufer einen Wiederholungstäter vermuten - sondern versuchen, das tatsächliche Kundeninteresse zu identifizieren. So braucht der stolze Kaffeemaschinenbesitzer zwar kein zwei-

Hohes Interesse

Der Bedarf ist da: Laut einer Studie des US-Marktforschers Forrester beschäftigen sich bereits 89 Prozent der befragten Marketingchefs mit vorhersagenden Analysen. „Intelligente Vorhersagen über das Verhalten von Kunden treffen zu können wird immer wichtiger“, sagt Martin Böhn, Head of Enterprise Content Management beim Forschungs- und Beratungsinstitut für Unternehmenssoftware BARC. „Unternehmen müssen den einzelnen Kunden noch individueller mit seinen Bedürfnissen verstehen und ansprechen. Das geht bis hin zum Eins-zu-eins-Marketing.“

Steigender Anspruch

72

PROZENT

der Unternehmen sehen es als notwendig an, Kundenwünsche künftig besser zu verstehen.

Quelle: Materna

SAP oder Salesforce haben eine gute Startposition, weil in den Anwendungen schon viele Details gespeichert sind. Künstliche-Intelligenz-Funktionen von Einstein seien in die CRM-Produkte eingebettet, sagt Frank Engelhardt, Vice President Enterprise Strategy bei Salesforce: Sie könnten zugreifen auf Kundendaten, die schon im System sind, Interaktionen mit dem Kunden, aber auch Daten aus E-Commerce und sozialen Medien.

Jede Interaktion liefert mehr Informationen, die nützlich sein können: wenn jemand etwas im Online-Shop kauft oder es nur in den Warenkorb legt, wenn jemand auf einen Link klickt, im Internet nach einem Produkt sucht oder nach einem Verkaufsgespräch Interesse bekundet. Mit der Datenbasis wächst die Vorhersagegenauigkeit. „Es geht darum, den Kunden besser zu bedienen, weil man ihn besser kennt“, sagt Engelhardt.

Die Frage: Welcher Kunde soll zu welchem Zeitpunkt mit welchem Produkt angesprochen werden?

Künstliche Intelligenz soll dabei helfen, auch Echtzeitdaten, etwa aus sozialen Netzwerken, in die Vorhersage einzubauen. „Das Ziel ist, die Modelle um Daten von außen zu erweitern“, sagt BARC-Experte Böhn. Das können Wetterdaten sein, Informationen zur Konjunktur oder auch zum

Aktienkurs einzelner Unternehmen. „Wenn ich weiß, dass mein Kunde einem Konzern zuliefert, dem es schlechtgeht, kann das System di-

rekt antizipieren, was das für meine Auftragslage bedeutet.“

Welche Datenquellen sinnvoll sind, unterscheidet sich von Unternehmen zu Unternehmen. Profitieren wollen Anbieter, die ihre CRM-Lösungen für einzelne Branchen maßschneidern. Der deutsch-dänische Softwarehersteller Easi'r zum

Beispiel will Automobilhändler mit intelligenten Vorhersagen versorgen. „Wann ist es am wahrscheinlichsten, dass der Kunde ein Auto kauft? Darum geht es“, sagt Easi'r-CEO Mikael Moeslund. „Um das zuverlässig vorherzusagen, brauchen wir alle Daten an einem Ort.“

Brücke zur Offline-Welt

Für welche Marke interessiert sich ein Kunde? Für welches Modell? Wie alt ist der jetzige Wagen - und was ist der noch wert? All diese Informationen können dem Verkäufer helfen. Deshalb gibt es für das Easi'r-CRM mittlerweile auch eine Smart-Watch-App, über die Kundenbetreuer alle relevanten Daten im Blick haben sollen.

Und wenn jemand sein Auto - oder seine Kaffeemaschine - doch lieber ganz klassisch im Laden kauft? Glaubt man den CRM-Anbietern, ist auch das keine Hürde mehr, wenn es den Unternehmen gelingt, Brücken zwischen den Welten zu bauen: etwa mit Kundenkarten, digitalen Gutscheinen und Apps. In vielen Branchen ist der Offline-Kanal sogar spielentscheidend. „Egal wie gut ein CRM-System ist“, sagt Easi'r-Chef Moeslund, „den persönlichen Kontakt zum Autoverkäufer wird es nicht ersetzen können.“