

# Otto macht Algorithmus zum Autor

Software schreibt Produkttexte für Möbel-Webshops – Maschine statt Menschen – Höhere Konversionsrate – Weniger Zeit, Kosten und Personaleinsatz

Hamburg. Otto experimentiert mit automatisch erstellten Produktbeschreibungen. Eine Software wandelt Artikeldaten in Kurztexte um – zunächst in Webshops für Sofas, Matratzen & Co., in Zukunft für weitere Shops und Sortimente.

Texten per Hightech: Die Otto-eigenen Möbel-Shops Yourhome.de, Cnouch.de und Schlafwelt.de nutzen Software, um die zuvor von Menschen verfassten Produktbeschreibungen automatisch zu erstellen. Seit dem Start des Digitalprojekts sind schon mehr als 100 000 Texte für die Sortimente Home & Living entstanden. Die Ausweitung auf weitere Produktgruppen und Otto-Shops ist geplant.

Zum Einsatz kommt unter anderem ein Textroboter des Stuttgarter Technologie-Start-ups AX Semantics mit dem Implementierungs- und Vertriebspartner Unai. AX Semantics hat einen regelbasierten Algorithmus entwickelt, der in einem computerlinguistischen Verfahren aus Daten Text erzeugen kann – individuell, in 26 Sprachen sowie in Tonalität und Duktus passend zum Image des jeweiligen Unternehmens. Der Textroboter ist eine Software-as-a-Service-Plattform (SaaS), die über eine API-Schnittstelle an das jeweilige Webshop-Backend-System angebunden werden kann. Kunden von AX Semantics sind auch Rewe und Zalando.

»Textroboter sind die Zukunft im E-Commerce«

Patrick Zackert,  
Produktmanager  
E-Commerce, Otto

„Wir glauben, dass Textroboter im Bereich der Produktbeschreibungen die Zukunft im E-Commerce sind“, sagt Patrick Zackert, Produktmanager E-Commerce bei Otto und den Otto-Spezialshops. Vor allem deshalb, weil die Maschine dem Menschen in vielerlei Hinsicht überlegen ist. „Mit einem überschaubaren Einsatz von Budget und Personentagen“ kann Otto „sehr viele individuelle Produkttexte in kurzer Zeit produzieren“, erläutert Zackert die Vorteile. Das Unternehmen benötigt derzeit ungefähr ein Quartal, um alle Produkte eines Sortiments zu betexten – von der Beauftragung über die Datenaufbereitung bis zu den automatisch erstellten Texten. „Wir sprechen hier von mehreren zehntausend Produkten“, ergänzt der Manager. Die Zeitersparnis ist Otto auch deshalb so wichtig, weil sich die Hamburger vom Händler zur Plattform entwickeln wollen und blitzschnell eine Vielzahl neuer Artikel anderer Händler aufschalten müssen.

Gefüttert wird der digitale Ghostwriter mit strukturierten Zahlen, Daten und Fakten aus Ottos Einkaufssystemen, also hauptsächlich mit Produktdaten von Lieferanten. Anschließend spuckt der Algorithmus per Knopfdruck fertige Produktbeschreibungen aus, jede anders. Dadurch werden duplizierte Inhalte („Duplicate Content“) vermieden und ein besseres Ranking bei der Suchmaschinenoptimierung erzielt. Hinzu kommt, dass die Fehlerquote der Computer-generierten Texte laut Otto niedriger ist als bei solchen durch Menschenhand. Der Korrekturaufwand sei dementsprechend geringer. Im Ergebnis führen aktuelle, vollständige



Patrick Zackert, Otto.

Daten werden Texte: Otto digitalisiert die Content-Produktion in seinen Online-Shops.

und suchmaschinenoptimierte Inhalte zu einer höheren Konversionsrate, eine der wichtigsten Kenngrößen im E-Commerce. Die Qualität der Texte hängt ab von der Qualität der Daten – je lückenloser, desto besser. Ein sprachlicher Unterschied zwischen den von Mensch und Maschine verfassten Texten lasse sich nicht ausmachen, versichert Zackert: „Unseren Kunden fällt nicht auf, dass es sich um generierte Texte handelt.“

Der Verdacht liegt nahe, dass der Einsatz von Textrobotern und die automatisierte Content-Produktion eine Rationalisierungsmaßnahme darstellt, um Personal einzusparen. Dem widerspricht der Otto-Manager aufschärfte: „Es geht uns nicht um Einsparungen.“ Texter und Lektorat würden nach wie vor gebraucht – „allerdings für andere Aufgaben und nicht mehr bloß für die Beschreibung von Produkten.“

st/lz 36-19

## Roboter rollen an den POS

EHI-Leitfaden zu Einsatzszenarien im Handel – Helfer für Kundendialog und Bestandserfassung

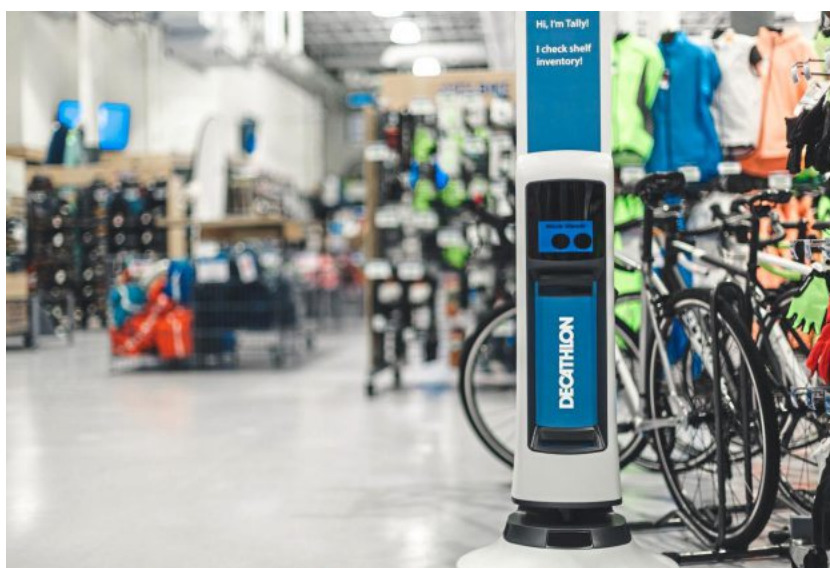
Köln. Zupackend, stimmgewaltig und hübsch anzusehen. So sieht der optimale Neu-Zugang im Handel aus, jedenfalls, wenn er eine Maschine ist. Rund um Roboter drehte sich alles auf dem EHI-Kongress Robotics-4-Retail. Wie die Integration von Mensch und Maschine glückt, verraten neue Tipps Handelsforscher.

Bei Adler und Saturn ist es Tory, bei Decathlon Tally und bei Zalando im Lager Torus: Immer öfter gehen Maschinen dem Menschen zur Hand, erobern Roboter die Läger und Logistikzentren sowie Prozesse am POS und auf der Verkaufsfläche. Sie nehmen Mitarbeitern Inventuren ab oder melden Regallücken, navigieren Kunden durch den Laden, brillieren mit Extrawissen zu Produkten und arbeiten wie Toru Hand in Greifarm mit ihren menschlichen Kollegen, zum Beispiel im Zalando-Lager in Erfurt.

Doch die neue Technik hat ihre Tücken: Zum einen muss das Unternehmen fit sein für die Maschinen, zum anderen muss die Maschine zu ihren Menschen respektive Unternehmen passen. Worauf es ankommt, hat das Kölner Handelsforschungsinstitut EHI in einem Leitfaden zusammengestellt und auf der Konferenz Robotics-4-Retail präsentiert.

„Robotik-Einführung ist immer auch eine organisatorische Herausforderung“, warnt EHI-Experte Andreas Kruse. Nicht zuletzt weckt der Einsatz der Maschine Ängste bei den Menschen – vor allem vor dem Jobverlust.

Offenheit und Fairness seien für eine Akzeptanz der Robo-Kollegen deshalb von „elementarer Bedeutung“. Mitarbeiter, denen die Maschi-



Hightech: Tally erfasst per RFID-Funk den Warenbestand in Decathlon-Fachmärkten.

ne künftig zur Hand ginge, sollten zudem speziell geschult werden. Genau so wichtig sind die Definition von Arbeitsumgebung und Kooperationsgrad, also wo soll der Roboter was in welchem Umfang erledigen.

Ein Vorteil für viele Händler: Sie verfügen bereits über die nötige „leistungsfähige interne IT-Infrastruktur mit offenen Schnittstellen“. Dennoch sollten Akteure genau prüfen, wie sich die nötige Software am besten integrieren lässt und ob der Datendurchsatz im Netzwerk für den Roboterbetrieb ausreicht, so die Empfehlung.

Wer die neuen Kollegen mit Kunden interagieren lassen will, braucht Software mit besonders guter Spracherkennung, so der Leitfaden. Service-Roboter wie beispielsweise Paul, der Kunden bei Saturn den Weg weist, müssen nicht nur Wünsche in verschiedenen Stimmungen erkennen können, sondern auch „Dialekt spre-

chen“. Aber nicht nur innere Werte zählen, wissen die Experten: Kunde wünschten ein „als angenehm empfundenen Erscheinungsbild“.

Billig ist die Technologie nicht. Allerdings amortisiert sich ihr Einsatz zum Beispiel beim personalintensiven Kommissionieren schnell wieder. Zudem bietet sie die Möglichkeit, neue Geschäftsfelder zu erschließen.

Dennoch sollten Händler sehr genau darauf achten, wie kompetent Hersteller und Integratoren sie bei der Auswahl der Systeme beraten. Die sollten möglichst flexibel sein, gut zu packen können, sich als kooperations- und lernfähig erweisen, einfach anzuschließen und einfach zu bedienen sein. Fehler kämen Händler im Nachhinein teuer zu stehen, warnen die Handelsforscher. Dazu gehören fehlende Funktionen genauso wie eine Überdimensionierung der eingesetzten Systeme.

st/lz 36-19

## DHL fährt elektrisch

Jeder fünfte Paket-Transporter der Post ist ein Streetscooter

Bonn. Deutsche Post DHL hat den zehntausendsten E-Transporter des Typs Streetscooter für die Paketauslieferung in Betrieb genommen. Produziert wird das Elektro-Auto von einer DHL-Tochter, die zum Verkauf steht.

Die elektrisch betriebenen Streetscooter der Deutschen Post DHL fahren weiter auf Erfolgskurs. Am Freitag nahm der zehntausendste Elektro-Transporter des Logistikkonzerns Fahrt auf. Laut DHL ist inzwischen jeder fünfte der mehr als 50 000 Lieferwagen des Logistikers ein Stromer. Die E-Lieferwagen hätten bereits mehr als 100 Mio. km zurückgelegt.

Bis 2050 soll die Logistik des Konzerns emissionsfrei sein. Helfen sollen dabei die drei unterschiedlichen Streetscooter-Modelle, die eine DHL-Tochter in Aachen fertigt. Dazu kommen 12 000 E-Bikes und E-Trikes. Für die E-Auto-Flotte hat die Post 13 500 Elektro-Ladesäulen aufgestellt.

Produziert werden die Streetscooter von der gleichnamigen DHL-Tochter in Aachen. Professoren der Aachener Universität RWTH hatten Streetscooter 2010 gegründet. 2014 kaufte die Post

das Start-up, um die eigene Fahrzeugflotte klimaschonender zu machen. Die etablierten Auto-Konzerne hatten damals keine E-Transporter im Programm. 2017 wurde neben Aachen ein zweites Werk in Düren gebaut, damit stiegen die Produktionskapazitäten pro Jahr auf bis zu 20 000 Fahrzeuge.

Unklar ist, wie viele Streetscooter bis heute an fremde Unternehmen verkauft wurden – klar ist aber, dass die Produktionskapazitäten bei Weitem nicht ausgeschöpft wurden. Die Post gibt nur die Eigenkäufe bekannt. Hinzu kommen noch externe Käufer, unter anderem die Deutsche See, der Molkereikonzern Theo Müller und Ikea. Nach Daten des Kraftfahrt-Bundesamtes sind derzeit etwa 12 000 Streetscooter in Deutschland zugelassen. Hinzu kommen einige Aufträge aus dem Ausland. Experten zweifeln an der Rentabilität des Projekts.

Offen ist, wie es mit der Firma Streetscooter weitergeht. Schon seit längerem erwägt die Konzernspitze einen Verkauf der Sparte oder eine Zusammenarbeit mit einer anderen Firma. Seit Mai hat die Tochterfirma mit ihren rund 500 Mitarbeitern einen neuen Chef. Ein Post-Sprecher sagte, man sei „aktuell im Gespräch mit international agierenden Partnern“. Als Eigentümer stehe man unter keinem Zeitdruck, so der Sprecher der Post.

st/lz 36-19



Vorreiter: Die Streetscooter von DHL bilden die größte E-Auto-Flotte in Deutschland.