

# „Ich sehe da großes Potenzial“

Simone Braun forscht und lehrt an der Hochschule Offenburg zum Thema E-Commerce. Sie hat sich unter anderem auf das maschinelle Lernen spezialisiert. Davon können auch Unternehmen in der Ortenau profitieren, zeigt sie sich im Interview überzeugt.

VON JENS SIKELER

Die Umsätze von Online-Shops in Deutschland kannten in den vergangenen Jahren nur eine Richtung: nach oben. Simone Braun hat bei verschiedenen Dienstleistern in diesem Bereich gearbeitet, ehe sie im September Professorin an der Hochschule Offenburg wurde. Im Interview mit der MITTELBADISCHEN PRESSE erläutert sie, welche Chancen sie für regionale Einzelhändler in der Digitalisierung sieht und wieso für das maschinelle Lernen Unmengen von Daten benötigt werden.

■ **Frau Professorin Braun, einer Ihrer Forschungsschwerpunkte ist das maschinelle Lernen. Wie funktioniert das?**

Generell geht es darum, bei einer großen Menge Daten Muster zu erkennen, daraus Regeln abzuleiten und Vorschläge zu generieren, wie zum Beispiel Produktempfehlungen in Onlineshops. Es ist auch möglich Vorhersagen zu treffen, wie in den kommenden Wochen der Absatz von bestimmten Produkten sein wird.

■ **Wieso benötigt man für das maschinelle Lernen so viele Daten?**

Maschinelles Lernen braucht Unmengen von Daten – im Gegensatz zum Menschen. Wir können ja aus relativ wenigen Daten, schon recht gut lernen. Wenn Sie einem kleinen Kind Formen vorlegen und Sie haben fünf Kreise und ein Dreieck, dann kann das Kind relativ gut das Dreieck identifizieren. Und wenn Sie ihm beim nächsten Mal fünf Kreise und ein Viereck hinlegen, dann kann es wiederum identifizieren, dass es sich bei diesem Viereck um etwas Anderes handelt. Das funktioniert mit maschinellem Lernen auf dieser kleinen Basis nicht.

■ **Ist die Datenmenge alleine entscheidend?**

Nein, man braucht auch eine entsprechende Datenqualität. In der Informatik gibt es schon seit jeher den Ausspruch „Garbage in, Garbage out“. Also, wenn ich Müll reinstecke, dann kommt hinterher auch Müll raus. 60 bis 80 Prozent der Zeit muss bei vielen Projekten für die Bearbeitung der Daten aufgewendet werden.

■ **Was bedeutet das für die Menschen, die diese Systeme nutzen?**

Die sollten auf jeden Fall ein Auge drauf haben. Die Systeme sind ja häufig eine Blackbox, weil man häufig nicht nachvollziehen kann, wie sie zu diesen Entscheidungen kommen. Wenn die Datengrundlage nicht gut genug ist, kann das zu Fehlentscheidungen mit negativen Folgen führen.

■ **Welche könnten das sein?**

Wenn ich in einem bestimmten Stadtteil wohne, der als problematisch erachtet wird, könnte mir der Einkauf oder zumindest bestimmte Zahlarten verweigert werden.

## ZUR PERSON

### Simone Braun

Die 39-jährige Professorin Simone Braun ist in Achern geboren. Sie ist seit September dieses Jahres Professorin für E-Commerce an der Hochschule Offenburg. Dort lehrt und forscht sie im Bereich Omni-Channel-Commerce, Data Analytics und Digital Business. Sie habe 15 Jahre Erfahrung in der Innovationsentwicklung in der IT – mit speziellem Fokus auf Kundendaten in den vergangenen acht Jahren, schreibt die Hochschule. Außerdem habe sie mehr als 70 Arbeiten publiziert.

Braun war laut der Hochschule bis August dieses Jahres Head of Business Development bei der Uniserv GmbH, einem Anbieter von Lösungen für Customer Data Management und Data Quality. Dort verantwortete die Datenmanagement-Expertin die strategische Geschäftsfeldentwicklung und das Innovationsmanagement. **red/js**



Professur Simone Braun steht in einem der Labore der Hochschule Offenburg.

Foto: Ulrich Marx

■ **Wenn ich einen Onlineshop besuche, wo kann ich dort auf Beispiele für maschinelles Lernen treffen?**

Wenn Sie die Seite des Shops schon mal besucht oder sich darauf bewegt haben, kann es gut sein, dass Sie Empfehlungen für andere Produkte bekommen. Da werden ihre Daten mit denen anderer Kunden und Kundinnen abgeglichen und geschaut, wo es Ähnlichkeiten mit diesen gibt. Eine andere Möglichkeit sind Chatbots, mit denen der eine oder andere schon mal kommuniziert hat. Ihre Texteingabe wird analysiert und das System versucht zu erkennen, um was es in Ihrer Frage geht, und versucht, Ihnen mit einer Antwortmöglichkeit weiterzuhelfen.

■ **Wie gut ist die Texterkennung mittlerweile?**

Die meisten kann man noch relativ leicht aus dem Konzept bringen, sodass man auf einen menschlichen Gesprächspartner verwiesen wird.

■ **Wann wird man mit einem der Chatbots vernünftig kommunizieren können?**

Da werden große Fortschritte gemacht. Es gibt ein großes Projekt namens GPT-3. Das ist kein Chatbot, aber es geht darum, wie über maschinelle Lernverfahren Texte generiert werden können, bei denen Sie nicht mehr bemerken, dass die Texte nicht von einem Menschen kommen, sondern von einer Maschine.

■ **Sie haben erklärt, dass das maschinelle Lernen auf große Datenmengen angewiesen ist. Woher kommen diese Informationen zum Beispiel beim Online-Shopping?**

Bereits bevor man auf den Seiten landet, werden Daten produziert. Meistens gehen Sie nicht direkt auf eine Seite, sondern nutzen eine Suchmaschine. Diese Informationen werden schon beim Aufruf einer Shopseite übermittelt. Die Daten, welche Seite ich in dem Shop aufrufe und welche Produkte ich mir anschau oder welches Gerät ich für meinen Besuch verwende, werden anonym registriert. Abhängig davon, ob sie die Cookie-Abfrage bestätigen, werden auch persönliche Daten gesammelt.

■ **Wenn Sie eine Seite besuchen, stimmen Sie dann dem Sammeln der Daten zu?**

Ich gehe damit relativ bewusst und entscheide das individuell.

■ **Wovon machen Sie das abhängig?**

Unter anderem davon, ob ich dadurch einen Mehrwert erhalte, das können zum Beispiel Produktempfehlungen sein. Dann hängt es auch davon ab, um was für einen Shop es sich handelt. Vielleicht möchte ich die Webseite ja mit meinen Daten unterstützen.

■ **Welche Vorteile hat das maschinelle Lernen eigentlich für die Shops?**

Es gelingt damit für die Kunden und Kundinnen ein persönlicheres Angebot zu schaffen. Das wäre ansonsten nur über persönliche Interaktion möglich. Das maschinelle Lernen kann mir aber auch im Hintergrund helfen. Wenn ich weiß, welche Produkte in den kommenden Wochen gefragt sein werden, dann kann ich meinen Einkauf entsprechend steuern. Es gibt auch einen vorausschauenden Warenkorb. Damit unterstütze ich die Kunden und Kundinnen, die schon einmal bei mir gekauft haben, indem ich für sie die Wiederbestellung vereinfache. Und natürlich heißt das für mich, dass gegebenenfalls die Leute im Shop auch mehr einkaufen, als sie vielleicht ursprünglich angedacht haben. Vielleicht habe ich hinterher auch weniger Aufwand, weil die Kunden und Kundinnen nicht anrufen, um mitzuteilen, dass sie etwas vergessen haben.

■ **Das klingt einigermaßen komplex und damit auch kostenintensiv. Können von dieser Entwicklung auch mittelständische Shops profitieren?**

Das stimmt nicht. Es gibt auch schon einige hilfreiche Angebote für den Mittelstand.

■ **Sie forschen auch im Bereich Omni-Channel-Commerce. Was verbirgt sich denn dahinter?**

Das große Ziel von Omni-Channel-Commerce ist es, dass man als Kunde oder Kundin quasi die Grenzen zwischen den unterschiedlichen Kanä-

len – stationärer Handel und Online-shops – gar nicht mehr mitbekommt. Das kann bedeuten, im Ladengeschäft noch auf die Onlineprodukte des gleichen Händlers zugreifen zu können oder Zusatzinformationen zu Produkten im Geschäft zu erhalten. Es soll aber auch umgekehrt funktionieren. Da geht es darum, zum Beispiel von Zuhause aus mit dem Händler über Smartphone zu kommunizieren und dann erst in das Geschäft zu gehen. Man versucht das zu einem ganzen Erlebnis zusammenzuführen.

■ **Ist das für kleinere Geschäfte in der ländlich geprägten Ortenau eine Möglichkeit gegen die großen Onlinehändler zu bestehen?**

Ich sehe da großes Potenzial, zumal vielen Menschen in der Corona-Krise die Bedeutung des stationären Handels wieder bewusst geworden ist. Mein Rat an kleine Geschäfte ist, sich zusammenzutun und gemeinsame Angebote zu schaffen.

■ **Ist die Corona-Krise für den Einzelhandel denn Innovationsmotor?**

Ich würde das bejahen. Es gibt Statistiken, die belegen, dass die Zahl der Online-Shops in Deutschland während der Krise zugenommen hat.

■ **An welchen Innovationen arbeiten Sie gerade?**

Wir forschen gerade mit Magic Mirrors. Der Kunde sieht sich in einem Spiegel und es kann dann Kleidung darauf projiziert werden oder eine Brille. Wo sich auch noch viel tun wird, ist der B2B-Bereich, also bei Geschäftskunden. Das wurde aus meiner Sicht immer ein bisschen vernachlässigt. Jetzt gibt es dort aber sehr viel Bewegung. Das hängt damit zusammen, dass das Shoppingerlebnis im Privaten ein anderes ist und wir diese Erwartungshaltung auch in den beruflichen Bereich übertragen.

■ **Was unterscheidet bislang den Einkauf im privaten von dem im beruflichen Bereich?**

Im B2B-Bereich funktioniert der Einkauf anders. Ein Unternehmen ist ja darauf bedacht, dass man relativ zentralisiert den Einkauf abwickelt. Es gibt natürlich auch Regularien, die da eingehalten werden müssen oder Genehmigungsprozesse, sprich, dass nicht in einem Unternehmen einfach jeder Mitarbeiter oder jede Mitarbeiterin hingehen kann und einfach irgendwo bestellen. Im B2B-Bereich gibt es ja auch diverse Onlineshop-Betreiber. Aber hier sehe ich noch großes Potenzial.

■ **Wie sind Sie zur Professorin geworden?**

Ich habe am Forschungszentrum für Informatik in Karlsruhe promoviert. Dort war ich stark in die Lehre eingebunden, habe Abschlussarbeiten betreut, Seminare geleitet und in Forschungsprojekten mit Studierenden zusammengearbeitet. Das hat mir schon damals sehr viel Spaß gemacht. Auch später als ich für die CAS Software AG und Uniserv GmbH tätig war, hat mich das immer begleitet. In den letzten Jahren ging das aus zeitlichen Gründen dann nicht mehr und ich habe bemerkt, wie sehr mir das fehlt.

■ **Lag Ihre Entscheidung für die Hochschule Offenburg auch daran, dass Sie in Achern geboren und in Sasbachwalden aufgewachsen sind?**

Auf einer Konferenz habe ich meine jetzige Kollegin, die Professorin Andrea Müller getroffen, die mich auf die Ausschreibung an der Hochschule Offenburg aufmerksam gemacht hat. Das hat dann alles gepasst. Ich habe die Hochschule zwar nicht besucht, ich kenne aber einige Absolventen, die immer begeistert waren.

## KONTAKT

Jens Sikeler (js)  
Joerdis Damrath

Telefon: 07 81 / 20 54 34  
Mail: jens.sikeler@reiff.de  
Mail: joerdis.damrath@hs-offenburg.de