



Die Säulen der KI

Mit Retail AI will Markant den Markt für Generative Künstliche Intelligenz aufmischen. Manager aus Handel und Industrie sollen sich in der Academy schlau machen, sich in der Sparte Alliances austauschen, in der Factory digitale Produkte bestellen, während Forscher im Lab einen Blick auf neue Trends und Technologien wagen. | **Sonia Shinde**

Klein, schnell und schlagkräftig und ganz im Dienste von Handel und Industrie, so soll sie agieren, die Firma Retail AI. Hinter dem englischen Namen verbirgt sich ein Frankfurter Unternehmen der KI-Experten Peter Gentsch und Christian Au, die sich mit der Schweizer Markant zusammengetan haben und den KI-Hub Ende März gegründet haben. Ihr Ziel: maßgeschneiderte Lösungen auf Basis Generativer KI (Gen KI) entwickeln.

Zielgruppe sind vor allem Mittelständler aus Handel und Konsumgüterindustrie, denen es oft an Geld und Expertise fehlt, um eigene Gen-KI-Lösungen zu entwickeln. Dem wolle man abhelfen, um die Branche voranzubringen. Wie viel Geld Markant in das Projekt steckt, will Geschäftsführer Mark Michaelis nicht sagen: „Über Geld werden wir nicht sprechen.“ Michaelis ist nicht nur Geschäftsführer von Retail AI, sondern auch bei Markant Services International. Sie ist die zentrale Serviceabteilung der Ländergesellschaften. Brancheninsider schätzen, dass die Markant einen niedrigen zweistelligen Millionenbetrag in das Projekt investieren wird.

Gesprächiger wird Michaelis, wenn es um den Bedarf im Markt geht (siehe Interview). Und der ist zweifellos vorhanden: Laut einer aktuellen Umfrage des Digitalverbandes Bitkom glaubt jeder zweite Händler, dass der Einsatz von KI-Technologien für die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit entscheidend sein wird. Aber derzeit ha-

ben lediglich 9 Prozent Generative KI im Einsatz, knapp 15 Prozent testen sie im Pilotprojekt und etwa 9 Prozent wollen normale KI einführen. Das ermittelte der Handelsverband HDE. Laut Experten reicht das nicht, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Denn nicht jeder Händler hat, wie zum Beispiel Otto, eine 100-Mann-starke Abteilung, die sich Tag für Tag damit beschäftigt, KI-Lösungen für den Händler und dessen Plattform zu entwickeln. Bereits heute haben die Hamburger mehr als 65 Tools im Einsatz.

„Die Großen experimentieren mit Gen KI und führen sie vorsichtig in ihre Prozesse ein“, sagt Retail-AI-Gründer Peter Gentsch, der an der Hochschule Aalen seit mehr als einem Jahrzehnt zu Künstlicher Intelligenz vor allem im Handel forscht. Doch zu viele Mittelständler zögerten noch, moniert er. „Hier muss etwas passieren, wollen Unternehmen nicht von der innovationsfreudigeren Konkurrenz abgehängt werden.“

Retail AI soll der Branche deshalb helfen, geht es nach Markant und Gentsch, und das mit vier Säulen: So sollen Händler und Konsumgüterhersteller Fach- und Führungskräfte in die Academy schicken, um zu lernen, in welchen Bereichen sich der Einsatz von Generativer KI besonders lohnt, wie die Technik prinzipiell funktioniert und welche Auswirkungen sie auf handelspezifische Geschäftsmodelle hat. „Wir können gar nicht so schnell skalieren, wie wir Anfragen bekommen“, sagt Gentsch. Herzstück

der Fortbildungen seien neben der Theorie vor allem praktische Übungen. „Wer unsere Seminare besucht, wird selbst innovative Lösungen für den Handel konzipieren und testen, wie sich verschiedene Gen-AI-Tools und -Techniken dabei kreativ kombinieren lassen.“

Im Forschungslabor von Retail AI, dem so genannten Lab, will das Professoren-Duo, die Co-Gründer Christian Au und Peter Gentsch, innovative Lösungen speziell für Handel und Konsumgüterindustrie finden sowie neue Anwendungen und Technologien als Prototypen entwickeln. Dazu gehören zum Beispiel verbesserte Vorhersagemodelle, personalisierte Marketingstrategien oder Tools, mit denen sich Lieferketten optimieren lassen. Im Mittelpunkt stehen auch hier Generative KI und so genannte Large Language Models (LLM). Das sind selbstlernende neuronale Netze.

Sie funktionieren im Prinzip wie eine Art Textvorhersage-Maschine, die allerdings zuvor mit Millionen von Daten und Parametern gefüttert werden muss. LLM können Texte analysieren und verstehen, sowie kohärente Antworten generieren und sprachbezogene Aufgaben ausführen.

Im Retail-AI-Labor soll deshalb auch interdisziplinär gearbeitet werden: „Wir planen, dass Experten aus

NEUE TOCHTER

Seit dem 28. März 2024 ist Retail AI als Tochter der Markant-Gruppe am Markt. Mit einem Vier-Säulen-Modell will das Startup Händler und Hersteller beim Verstehen und Anwenden Generativer KI unterstützen. Geschäftsführer ist Markant-Manager Mark Michaelis. Co-Gründer sind die beiden Professoren und KI-Experten Peter Gentsch und Christian Au. Der Unternehmenssitz ist das Tech Quartier in Frankfurt. Über die Höhe der Investition schweigt sich Markant aus. Brancheninsider vermuten ein Investment im niedrigen zweistelligen Millionenbereich.

retail.ai
A Company of Markant Group

Fortsetzung auf Seite 28



Fortsetzung von Seite 17

Datenwissenschaft, Verhaltensökonomie, Supply-Chain-Management und Marketing umfassende Lösungen für unsere Zielgruppe entwickeln“, sagt Gentsch. Zudem soll es eine enge Zusammenarbeit mit Hochschulen und Forschungsinstituten geben. Seine Vision: Das Lab übernimmt eine „führende Rolle in Forschung und Entwicklung von KI-Lösungen für Handel und Konsumgüterindustrie“, um die Branche durch innovative Technologien zu transformieren.

Wenn aus den Prototypen des Lab Pilotprojekte werden, kommt die Product Factory ins Spiel. Sie ist das Herzstück des Unternehmens. Hier können Händler und Hersteller konkrete Lösungen auf Basis von Generativer KI in Auftrag geben. Die digitalen Produkte können dann als Software-as-a-Service über die Markant-Plattform genutzt werden. Und das nicht nur von Markant-Kunden. „Unsere Lösungen stehen allen Unternehmen aus Handel und Konsumgüterindustrie zur Verfügung“, versichert Markant-Manager Michaelis. Bezahlt wird per Abo oder Transaktion, daran tüfteln die Macher noch.

Spätestens im Sommer muss die Preisgestaltung stehen. Dann wollen die Retail-AI-Macher ihre erste Generative-KI-Lösung, den Product Wizard, auf den Markt bringen, ein Tool zur automatisierten Produktbeschreibung. „Produktbeschreibungen sind und waren schon immer ein leidiges Thema im Handel. Im Durchschnitt verfügen überhaupt nur 15 Prozent der Artikel über eine solche. Da kann KI viel bewegen“, wirbt Gentsch. Die Technik spare viel Geld, sagt er und rechnet vor: „Wenn Sie eine Agentur damit beauftragen, kostet eine Produktbeschreibung etwa 5 Euro. Mit Generativer KI sind es höchstens 5 Cent.“ Gleichzeitig würden Händler sichtbarer im Netz, böten Kunden mehr Infos und steigerten damit letztlich die Konversionsrate.

Zukunftsmusik ist dagegen noch die vierte Säule von Retail AI: die Alliances. Hier sollen sich Experten verschiedener Händler und Hersteller nicht nur austauschen, sondern auch ihre Daten teilen. „Wir verfügen in Deutschland nicht über die Kapazitäten, um den Modellen aus den USA und China Paroli zu bieten“, so Gentsch. Deutsche Akteure drohten in eine Abhängigkeit von ausländischen Gen-KI-Modellen zu geraten. Entsprechend sollen Händler in der Alliance gemeinsam Gen-KI-Lösungen entwickeln und später nutzen können. Dafür müssen sie allerdings zuvor ihre Daten anonymisiert teilen. „Daten rund um die Wertschöpfungskette wird sicher niemand hergeben“, räumt Markant-Manager Mark Michaelis ein. „Aber wenn man diese anonymisiert und in Masse mit Generativer KI nutzt, lassen sich hervorragende Muster erkennen, die dann wiederum allen helfen.“

Mitbewerber sind skeptisch. „Dazu wird es nicht kommen, der Handel ist nicht besonders kooperativ und in Sachen Daten schon mal gar nicht“, sagt Karl-Heinz Land, der mit seiner Firma Neuland unter anderem Metro, dm und die Schwarz-Gruppe bei Projekten rund um Big Data und Generative KI berät. Die Zurückhaltung habe einen guten Grund, findet er: „Daten und Künstliche Intelligenz sind künftig das Kerngeschäft im Handel, das wird niemand outsourcen. Jeder Händler muss da seine eigene Kompetenz aufbauen, will er nicht untergehen.“

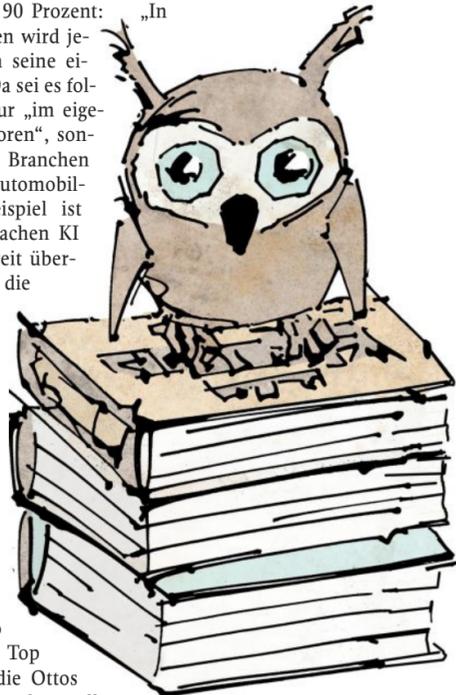
Auch Land sieht Gen KI als den „nächsten Turbo“ und prophezeit dem Handel einen Produktivitätsschub zwischen 25 und 90 Prozent: „In drei bis fünf Jahren wird jedes Unternehmen seine eigene KI haben.“ Da sei es folgerichtig, nicht nur „im eigenen Saft zu schmoren“, sondern von anderen Branchen zu lernen. „Die Automobilbranche zum Beispiel ist dem Handel in Sachen KI und Lieferkette weit überlegen, das wäre die Benchmark.“

Der Handel sei insgesamt noch viel zu hierarchisch und zu wenig agil, gerade was neue Technologien angehe, kritisiert er. Auch in puncto Kunden hat Land so seine Zweifel: „Der Markt ist nicht so super groß. Die Top Ten im Handel, die Ottos und Zalandos machen alles selbst und ich bin mir nicht sicher, ob einzelne Rewe- oder Edeka-Händler lohnende Kunden sind“, sagt er.

Auch der Heilbronner Innovationspark Künstliche Intelligenz will Mittelständler zu Generativer KI beraten. „Wir bringen Unternehmen, Startups und Forscher zusammen“, sagt Sprecher Jan Denia. „Bei uns sitzen Data-Scientists von Porsche und Audi oder vom Schraubenhersteller Würth nebeneinander im Co-Working-Space und tauschen sich zu KI-Themen, Lösungen und Problemen aus. Letztlich profitieren alle davon.“ Gefördert wird das Projekt unter anderem vom Land Baden-Württemberg und der Dieter-Schwarz-Stiftung.

Bei der Schwarz-Gruppe gibt man sich wortkarg: „Die Zusammenarbeit mit Forschungsinstituten und Universitäten spielt für uns eine wichtige Rolle beim Einsatz von Generativer KI und KI-basierten Lösungen. Sie ermöglicht uns, an der Spitze der technologischen Innovation zu bleiben und frühzeitig neue Methoden und Techniken zu entdecken“. Zu Angeboten für den „externen Markt“ wolle man sich nicht äußern.

Auch Edeka, Aldi Nord und Aldi Süd zeigen sich aus „Wettbewerbsgründen“ verschwiegen. Für Globus sind KI-Hubs „noch kein Thema“, Bunting und Rewe testen und evaluieren derzeit die Technik. „Wir sind überzeugt, dass im LEH von morgen nur der Händler erfolgreich sein wird, der Digital und Technologie besser beherrscht als andere“, so ein Rewe-Sprecher. Man beobachte Anbieter, ihre Produkte und Entwicklungen im Markt. – Und wer weiß, vielleicht ist Retail AI zur rechten Zeit am rechten Ort. lz 16-24



NEUGRÜNDUNG

„Schnell und agil“

Die Markant-Manager Mark Michaelis und Peter Gentsch erläutern, warum auch Konkurrenten Daten teilen sollten.

Herr Gentsch, Herr Michaelis, warum haben Sie gemeinsam eine Firma für Generative KI gegründet?
Mark Michaelis: Wir sehen einen enormen Bedarf im Markt. Auslöser war sicherlich der Hype um Generative KI vor etwa eineinhalb Jahren. Wir haben im vergangenen Jahr mit vielen Handelspartnern gesprochen und viele Unternehmen aus Handel und Konsumgüterindustrie fragen sich jetzt: Wie kriege ich das hin?

Und welche Rolle spielt Markant?
Michaelis: Die Markant ist Hauptgesellschafter. Mit Peter Gentsch und Christian Au haben wir Experten auf dem Gebiet der Generativen KI als Partner gefunden.

Wie viel haben Sie investiert?
Michaelis: Über Geld werden wir nicht sprechen. Das ist auch nicht unsere vordergründige Motivation.

Sondern?
Michaelis: Natürlich sehen wir für uns und unsere Partner eine wirtschaftliche Chance in diesem Vorhaben. Gleichzeitig möchten wir die Branche mit handelsspezifischem Wissen rund um Generative KI befähigen.
Peter Gentsch: Und selbstverständlich hat ein Startup mit einem Branchenriesen wie der Markant im Hintergrund eine ganz andere Kraft. Wir haben gerade die ersten Workshops zu Generativer KI veranstaltet und jetzt schon eine riesige Nachfrage.

Und Markant-Kunden sind da im Vorteil?
Michaelis: Die Retail AI ist keine neue Leistung der Markant, auch wenn es natürlich Berührungspunkte gibt.

Zum Beispiel zu Markant-Kunden?
Michaelis: Ja, auch. Darüber hinaus stehen unsere Lösungen allen Unternehmen aus Handel und Konsumgüterindustrie zur Verfügung.

Sie wollen schnelle Lösungen für Anwendungen bieten, Seminare und Fortbildungen veranstalten und daran forschen, wie sich Gen KI auf Handel und Konsumgüterindustrie auswirkt. Das hört sich nach einer Mammutaufgabe an.
Gentsch: Unser Fokus liegt auf Hands-on-Lösungen. Es geht nicht um Grundlagenforschung, sondern darum, schnell und agil Lösungen speziell für Handel und Konsumgüterindustrie zu entwickeln. Es gibt noch überhaupt kein Large Language Model für den Handel. Die Branche benötigt ganz spezifische Modelle, die es so am Markt nicht gibt.

Aber macht das nicht schon die Schwarz-Gruppe samt Campus und Digitaleinheit?
Michaelis: Wir kennen und schätzen die Initiativen der Schwarz-Gruppe und halten insbesondere das Engagement für Datensouveränität in Deutschland und in Europa für sehr wertvoll. Wie an anderen Stellen auch arbeiten wir gut mit der Schwarz-Gruppe zusammen und können uns dies auch für Retail AI vorstellen.

Gentsch: Die Schwarz-Gruppe hat einen sehr breiten Ansatz, das geht schon in Richtung Grundlagenforschung. Wir wollen unser Angebot deutlich spitzer zuschneiden.

Und die Schwarz-Gruppe nicht?
Gentsch: Wir arbeiten mit einem ähnlichen Ansatz, haben aber nicht die Größe der Schwarz-Gruppe. Bei manchem unterscheiden wir uns, zum Beispiel bei der Wahl unserer Kooperationspartner. Wir arbeiten zwar auch

mit dem Heidelberger Startup Aleph Alpha wie die Schwarz-Gruppe, sind aber nicht darauf festgelegt. Wir arbeiten immer mit den am besten geeigneten Modellen.

Und welche sind das?
Gentsch: Open AI, aber Llama von Meta gehört sicherlich auch dazu und ebenso Aleph Alpha. Wir entwickeln derzeit einen Prototypen mit dem Modell Claude von Anthropic AI. Und bevor Sie das Thema Datenschutz ansprechen: Man kann diese Modelle auch in der eigenen Umgebung benutzen und sie DSGVO- und AI-Act-konform machen.

Also im Prinzip genauso verändern wie dm es für dm-GPT macht?
Gentsch: Ganz genau.
Michaelis: Unser Vorteil ist, dass wir ganz genau auf die individuellen Wünsche unserer Kunden eingehen können. Wir wissen enorm viel über Workflows und konkrete Abläufe im Handel. Zudem setzen wir auf Rapid Prototyping, das heißt, wir gehen schnell in die Praxis, statt ewig über mögliche Lösungen zu diskutieren.

Wie viele Kunden haben Sie?
Michaelis: Aktuell so um die 20. Überraschenderweise sprechen wir derzeit sogar mit großen Konzernen, die für die eine oder andere Anwendung eine Lösung suchen.
Gentsch: Da geht es unter anderem um Category Management, Marketing oder Logistik.

Könnten Sie mir ein konkretes Beispiel nennen?
Gentsch: Wir haben im vergangenen Jahr mit einem kleinen Projektteam ein Tool auf Gen-KI-Basis für Produktbeschreibungen entwickelt. Spezialisten verschiedener Unternehmen aus Handel und Konsumgüterindustrie waren daran beteiligt, das hat sehr gut funktioniert. Den so entstandenen „Product Wizard“ werden wir ab Sommer anbieten.

Und wer soll wie viel dafür zahlen?
Michaelis: Das werden marktübliche Mechanismen sein. Entweder ein Abo- oder ein Transaktionsmodell.

Sie setzen mit Retail AI auch darauf, dass Ihre Kunden Daten teilen, um die KI-Modelle auf ihrer Plattform zu trainieren. Warum sollten miteinander konkurrierende Unternehmen so etwas tun?
Gentsch: Sie werden es tun, wenn sie einen Mehrwert darin sehen.

Und welcher könnte das sein?
Michaelis: Es gibt schon heute Daten, die für sich genommen keinen Mehrwert haben, es sei denn man bringt sie über viele Unternehmen hinweg zusammen.

Wie zum Beispiel?
Michaelis: Nehmen Sie den Bereich Analyse der Lieferkette: Da entstehen Daten rund um die Wertschöpfungskette, die wird sicher niemand hergeben. Aber wenn man diese anonymisiert und in Masse mit Generativer KI nutzt, lassen sich hervorragende Muster erkennen, die dann wiederum allen helfen.
Gentsch: Dieser Unternehmensbereich, die Daten-Allianz, ist für uns allerdings erst der zweite Schritt.

Und was ist der erste?
Gentsch: Marktreife Produkte anbieten und neue Mitarbeiter einstellen. Das hängt auch vom Unternehmenserfolg ab. Die ersten Einstellungsgespräche sind recht vielversprechend gelaufen.
Michaelis: In einer Krise schauen Bewerber eben nicht nur aufs hippe Startup, sondern eben auch darauf, was zukunftssicher der Job ist. Und das kommt uns zugute. sos/lz 16-24



Co-Gründer: Peter Gentsch.



Geschäftsführer: Mark Michaelis.