



Success Story

Coop: Für jeden Kunden einen persönlichen

Personalisierung auf AI-Basis: Die schwedische Lebensmittelmarktkette Coop will ein ganzheitliches Einkaufserlebnis bieten, sowohl online als auch in der Filiale. Dabei setzt die Genossenschaft auf Künstliche Intelligenz und einen hohen Personalisierungsgrad.

Coop gehört zu den Einzelhandelsketten, wie es sie wohl nur in Schweden geben kann. Bereits Ende des 19. Jahrhunderts gründeten sich in dem skandinavischen Land Konsumgenossenschaften, die die Versorgung der Bevölkerung ohne Abhängigkeit von Monopolisten im Blick hatten. 1899 wurde die Kooperativa Förbundet (KF) gegründet, der Dachverband von insgesamt 60 dieser Genossenschaften, der ein Netz von Lebensmittelläden unter der Marke Coop errichtete. Heute gehört Coop mit über 750 Filialen (bei gut zehn Millionen Einwohnern) zu den wichtigsten Supermarktketten.

Marianne Stjernvall kümmert sich mit ihrem Team um den Ausbau des Online-Kanals. Denn natürlich kann man bei Coop inzwischen auch über das Internet einkaufen. Allerdings sieht Stjernvall hier noch viel Luft

nach oben: „Den Tipping Point haben wir vermutlich erreicht, wenn 15 Prozent des Umsatzes online erzielt werden, dann wäre dieser Kanal etabliert.“ Doch so weit sei man noch nicht, im Moment läge der Online-Anteil bei rund fünf Prozent

Online-Kauf oft mühsam

Um die Nutzung des Online-Angebotes von Coop zu steigern, setzt Stjernvall voll auf das Thema Personalisierung. Denn bislang, so ihre Erfahrung, sei der Einkauf von Lebensmitteln im Netz oft noch eine mühsame, zeitraubende Angelegenheit. Zudem fehlten die Inspirationen, die man bei dem Besuch einer Coop-Filiale oft durch die dort feilgebotene Ware erhält.

Bei der Optimierung des Einkaufserlebnisses arbeitet Coop zusammen mit Loop54, einem Anbieter von Personalisierungs-lösungen auf AI-Basis. Seit Herbst 2021 ist die Stockholmer Softwareschmiede Teil der



Marianne Stjernvall,
Head of Customer Growth &
Personalization, Coop

Pforzheimer Omikron Data Quality GmbH, besser bekannt unter dem Markennamen ihres wichtigsten Produktes FactFinder. Die intelligente Onpage-Suchmaschine für Webshops spielt auch im Konzept von Coop eine Rolle. Für Adam Hjort, Vice President Customer Success bei Loop54, tritt Personalisierung beim Online-Lebensmitteleinkauf in verschiedenen Ausprägungen auf. Dazu

gehören die Inhalte, die der Nutzer auf seinem PC oder auf dem Mobilgerät zu sehen bekommt, aber auch die Ergebnisse der Suche. Dabei, so das gemeinsame Ziel von Stjernvall und Hjort, sollte für den Kunden ein konsistentes Einkaufserlebnis geschaffen werden, egal mit welchem Endgerät er gerade bei Coop shoppt.

Als erstes sagte die Coop-Managerin, auf deren Visitenkarte „Head of Customer Growth & Personalization“ steht, dem Silo-Denken den Kampf an. Denn bislang arbeiteten bei Coop unterschiedliche Abteilungen mit unterschiedlichen Kundendaten. Eine gemeinsame Digitalplattform wurde eingerichtet, auf der alle Daten zusammenlaufen. Dabei kam Coop eine Eigenheit im schwedischen Kundenverhalten zugute: Bargeldzahlung spielt in Schweden so gut wie keine Rolle mehr, die große Mehrheit der Kunden hat eine Kundenkarte. Auch online kann nur bestellen, wer zuvor ein Kundenkonto angelegt hat.

Augenmaß beim Targeting

Bei der Nutzung der Kundendaten achtet Stjernvall jedoch nicht nur auf die gesetzlichen Vorgaben der DSGVO, sondern beweist darüber hinaus Augenmaß: Alle Kunden werden darüber informiert, wie und wofür Coop ihre Daten nutzen will – und um ihr Einverständnis gebeten. Die Kunden willigen gern ein, berichtet Stjernvall, denn schließlich haben sie ja auch einen Nutzen von einer Personalisierung: „Das ist wie bei Spotify. Da müssen Sie sich auch anmelden, damit Spotify Ihnen Musik zusammenstellen kann, die auf ihren Geschmack zugeschnitten ist. Täten Sie das nicht, würde einfach wahllos irgendwelche Musik gespielt.“

Genau so, wie bei Spotify jeder Nutzer seine eigene Musikmischung bekommt, bekommt auch jeder registrierte Coop-Kunde eine individuelle Produktauswahl, erklärt Stjernvall: „Wenn Sie die App öffnen, denn bekommen Sie andere Produkte zu sehen, als wenn ich das mache.“

Bei der Auswahl der Produkte, aber auch bei den Ergebnissen der personalisierten Suche, spielt das bisherige Konsum-

verhalten eine Rolle. Ein Kunde, der zum Beispiel im Supermarkt immer eine bestimmte Sorte Milch kauft, bekommt in der App diese Milch bevorzugt angezeigt, wenn er nach „Milch“ sucht. Doch die AI berücksichtigt nicht nur die Käufe des einzelnen Kunden, sondern auch die Warenkörbe vergleichbarer Kunden.

Viele Online-Regeln funktionieren nicht

„Viele Prinzipien, die im Onlinehandel funktionieren, funktionieren im Online-Lebensmittelhandel nicht,“ hat Stjernvall in der Praxis gelernt. Wer etwa nach Nudeln suche, dem sei nicht damit geholfen, dass der Shop zu den ausgewählten Spaghetti noch zehn Alternativen zeigt. Wichtiger sei, dem Kunden Dinge zu zeigen, die dazu passen würden. Auf Basis dessen, was der Kunde bereits in seinem Warenkorb hat, schlägt ihm die Coop-App zum Beispiel ein Rezept vor, das er sinnvollerweise mit den bereits gekauften Produkten zubereiten könnte – und empfiehlt noch fehlende Zutaten. Ein Experiment führten Stjernvall und Hjort zum Jahreswechsel durch: Die selbstlernende Suchmaschine wurde nicht nur mit dem Produktsortiment gefüttert, sondern auch mit Anlässen. Wer also im Feiertagsstress einfach nur den Begriff „Weihnachten“ eingab, erhielt eine Auswahl an Produkten, mit denen man das Fest optimal abrunden kann.



Adam Hjort,
Vice President Customer
Success, Loop54

Lohn der Bemühungen: Die Interaktionsrate der Kunden mit der App stieg bereits nach

kurzer Zeit um sechs Prozent an, „obwohl damals das Training des Suchmaschinen-Algorithmus noch gar nicht abgeschlossen war.“

Ausweitung auf die Filiale geplant

Bislang wirkt sich die Personalisierung der Coop-App fast ausschließlich auf die Online-Bestellungen aus, auch wenn sie Daten von Offline-Käufen einbezieht. Zukünftig, so Stjernvall, soll das Smartphone auch im Supermarkt Mehrwert vermitteln. Mit dem Service Scan & Pay können Kunden die Ware beim Griff ins Regal scannen und gleich bargeldlos bezahlen. Künftig soll das Smartphone auf Basis dessen, was schon im Einkaufswagen liegt, gleich Vorschläge machen, was noch dazu passen könnte – und wo es zu finden ist.