

FRONT NOW

KI bringt Produkte zielgenau zum Kunden

Das Start-up Front Now will die Produktfindung digitalisieren und die Erfolgsquoten für Händler und Hersteller erhöhen.

von Bettina Röttig

Corona hat es Vertriebssteams schwer gemacht, Händlern neue Produkte zu präsentieren. Zugleich haben sich Frequenzen und Kundenströme in den Märkten, insbesondere in Stadtlagen, verändert. Welches Produkt aktuell zur individuellen Kundschaft eines bestimmten Marktes passt, das will das Berliner Start-up Front Now wissen. Die Gründer haben einen lernenden Algorithmus entwickelt, der statistische Abbilder der Kundschaft erstellt. Hinter dem Unternehmen stehen der ehemalige Get-Now-Gründer Marc Funk sowie Cedric May und Bernhard Lihotzky.

„Auf Basis von Daten und künstlicher Intelligenz sind wir in der Lage, das Kaufverhalten der Kundschaft eines jeden Konsumgüterhändlers beziehungsweise einer jeden Supermarktfiliale des Landes zu ermitteln“, so Funk. Einbezogen werden Daten aus verschiedensten Quellen wie dem Statistischen Bundesamt zu Kaufverhalten, Einkommensrends, Soziodemografie, Nachfragetrends und sogar Wetterveränderungen, um präzise Vorhersagen darüber zu treffen, was Endkunden aktuell wünschen. Veränderungen werden schnell verarbeitet. „Wir nutzen keine personenbezogenen Individualdaten der Konsumenten und stehen anders als viele Tech-Giganten wie Google, Facebook oder Amazon auch nicht potenziell im Konflikt mit der DSGVO“, erklärt Gründer Funk.

Passen mindestens drei Produkte der Herstellerpartner zur Kundschaft eines Marktes, schickt Front Now dem Händler oder Marktleiter eine Probierbox mit den jeweiligen Lebensmitteln zu. Gefällt das Angebot, können sich die Händler bei Front Now anmelden und über die Plattform Bestellungen aufgeben.

„**Wir bieten dem stationären Handel mit unserer KI ein Instrument, welches die Tech-Giganten schon seit Jahren erfolgreich einsetzen.**“

Marc Funk, Gründer Front Now



Produktvorschläge per Post. Foto: Front Now

Rund 190 Herstellerfirmen arbeiten bereits mit den Berlinern zusammen (Stand Ende Juni 2021), darunter Zentis, Jägermeister oder Andechser. Allein in den nächsten drei Monaten werden rund 1.500 Probierpakete an Sortimentsentscheider von Edeka- und Rewe-Märkten sowie regionalen Ketten wie Vollcorner versendet, mit jeweils für ihre Kundschaft ideal passenden Produkten. Ab August sollen Aufsteller folgen, über die die Produkte der Front-Now-Kunden am PoS getestet werden.

Die United Brands of Switzerland Deutschland GmbH (Bernstein Brothers Prohibited Dry Gin) zählt zu den frühen Partnern. Geschäftsführer Zana Parr: „Es ist beeindruckend, wie granular Front Now die stationären Wünsche der Kunden ermittelt. Mittlerweile steht unser Bernstein Brothers Gin in den von Front Now vorgeschlagenen Märkten im Regal, und es klappt tatsächlich.“ Als Nächstes will das Unternehmen das Produkt John James Goldwater Tonic Water mithilfe von Front Now im Handel platzieren.

Das Gründer-Trio hat mit Zentis-Co-CEO Norbert Weichele, Duravit-Vorstand Stephan Tahy und Payback-Geschäftsführer Dominik Dommick Wirtschaftsexperten für seinen Beirat gewonnen, die bei der Weiterentwicklung des Leistungsversprechens für Händler und Produzenten unterstützen. Weichele: „FrontNow sorgt für Chancengleichheit zwischen den Tech-Giganten wie Amazon und dem stationären Handel.“ Funk ergänzt: „Amazon hat bewiesen, dass sie ganze Branchen aus den Innenstädten verschwinden lassen können. Das wollen wir verhindern und bieten dem stationären Handel mit unserer KI ein Instrument, welches die Tech-Giganten schon seit Jahren erfolgreich einsetzen.“