

Absatzprognose mit Google und Co.

Suchmaschinendaten helfen, Verkaufszahlen genauer vorauszusagen

Wie viele Produkte ein Unternehmen in Zukunft verkauft, lässt sich nicht zuverlässig vorhersagen. Bisherige Methoden zur Absatzprognose orientieren sich vor allem an Vorjahreszahlen und sind entsprechend ungenau. Suchmaschinen ermöglichen eine bessere Prognose: Denn was der Kunde heute googelt, könnte er morgen kaufen.

Suchanfragen und Verkaufszahlen hängen eng zusammen. Das zeigt ein Blick auf die Absatzdaten des iPhones und der Playstation 4, die im Netz frei verfügbar sind: Wenn in der Vergangenheit die Zahl der Suchanfragen zunahm, stiegen kurz darauf auch die Verkaufszahlen an.

Wissenschaftler des IPH wollen diesen Effekt nutzen, um in Zukunft genauere Absatzprognosen erstellen zu können. Im Forschungsprojekt „ProSuma“ entwickeln sie eine neue Prognosemethode, die nicht nur auf historischen Absatzdaten basiert, sondern zusätzlich Suchmaschinendaten einbezieht.

Bisherige Modelle sind zu ungenau

Konventionelle Prognosemodelle sind nicht besonders detailliert, weil sie sich hauptsächlich an den Absätzen vergangener Zeiträume orientieren. So lässt sich zwar vorhersagen, dass die Nachfrage nach Laufschuhen generell im Frühjahr steigt und sich Fernsehgeräte oder Kaffeemaschinen in der Vorweihnachtszeit am besten verkaufen. Schlecht prognostizieren lassen sich dagegen kurzfristige Absatzschwankungen – etwa wie stark die Nachfrage nach einer erfolgreichen Promotion-Aktion oder einem positiven Testbericht steigt. Auch auf spezifizierter Produktebene lassen sich die Absatzmengen mit konventionellen Methoden kaum vorhersagen. Diese Lücken sollen künftig Suchmaschinendaten schließen.

Im Forschungsprojekt „ProSuma“ analysieren die Wissenschaftler zunächst die Suchanfragen nach ganz bestimmten Produkten vom Kopfhörer bis zum Cross-trainer. Vier Unternehmen stellen dafür ihre Absatzdaten bereit: Ein Sportgerätehersteller, ein Chemiekonzern, ein Elektronikunternehmen und ein Hersteller von Haushaltsgeräten. Für die Prognose zählt jedoch nicht nur die Anzahl der Suchanfragen. Eine Rolle spielt zudem der Kontext – also ob ein potenzieller Kunde den Produktnamen in Zusammenhang mit „Testbericht“ oder „Preisvergleich“ in die Suchmaske eingibt oder nach bestimmten Produktmerkmalen sucht.



Gemeinsam mit Produktmanagern der beteiligten Unternehmen wollen die Wissenschaftler herausfinden, welche Suchbegriffe sich für eine möglichst genaue Absatzprognose am besten eignen. Ihr neues Prognosemodell wollen sie anschließend mit konventionellen Modellen vergleichen.

Genauere Prognose spart Kosten

Für Unternehmen ist eine zuverlässige Absatzprognose viel wert. Denn sie wollen weder Ladenhüter produzieren noch riskieren, dass ihre Kunden vor leeren Regalen stehen – sondern exakt so viele Produkte herstellen, wie sie auch verkaufen können. Überschätzen Unternehmen die Absatzmenge, müssen sie die schlecht verkäuflichen Produkte im Schlussverkauf unter Wert anbieten oder so lange im Lager behalten, bis die Nachfrage wieder steigt. Produzieren sie hingegen zu wenig, ist das ebenfalls schlecht fürs Geschäft, weil Versorgungsengpässe drohen und potenzielle Kunden bei der Konkurrenz kaufen.

Die Wissenschaftler gehen davon aus, dass die Suchmaschinendaten eine deutlich genauere Vorhersage ermöglichen als bisherige Modelle – und Unternehmen damit ihre Logistikleistung steigern und Kosten sparen können.

 prosuma.iph-hannover.de

Das Projekt mit dem Förderkennzeichen UI419/7-1 wird mit Mitteln der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) gefördert.