

Mit künstlicher Intelligenz aufs Volksfest

Großhändler Innstolz beliefert ein Zelt auf dem Gillamoos und setzt für die Bearbeitung der Bestellungen auf KI.

Rotthalmünster – Wenn an diesem Donnerstag in Abensberg der Gillamoos beginnt, dann muss das Team von Alexander Rahn besonders schnell sein. Rahn ist Vertriebschef bei Innstolz, das Unternehmen aus Rotthalmünster (Landkreis Passau) beliefert während der Volksfestsaison überall in Niederbayern die Festzelte. „Wir haben alles, was das Küchenherz begehrt“, sagt Rahn: Käse, Fleisch und Mehl genauso wie Reinigungsmittel und Besen. Doch die Bestellungen für den nächsten Volksfest-Tag kämen normalerweise erst um 22 Uhr herein, müssten dann über Nacht kommissioniert werden und bis in der Früh ausgeliefert sein. „Der Laster muss wieder weg sein, wenn die Massen kommen.“

Damit das klappt, lässt sich Innstolz in diesem Jahr helfen: von künstlicher Intelligenz. „Das spart uns Zeit“, sagt Rahn.

Zeit – und damit Geld – sparen mit KI: Darauf setzen auch im Freistaat immer mehr Firmen. Zumindest in der Theorie. Praktisch tun sich gerade mittelständische Betriebe schwer, die Technologie bleibt häufig abstrakt. Dabei könnten smarte Tools eine der größten Sorgen der bayerischen Wirtschaft lindern: trotz Personalnot Aufträge erledigen zu können.

Auch bei Innstolz kennt man diese Not. Der Großhändler beliefert gut 3000 Kunden aus Hotellerie und Gastronomie und sucht dafür laut Website Verkaufsberater, Sprinterfahrer oder Entladehelfer. Doch neue Leute zu finden, damit tun sich auch andere Firmen schwer. Trotz Wirtschaftslage liegt die Arbeitslosenquote im Landkreis Passau bei 3,4 Prozent und damit nahe jener Grenze, ab der Volkswirte von Vollbeschäftigung sprechen.

Aber jetzt ist da ja die KI, eingekauft vom Start-up Choco. Fürs Entladen fehlt ihr die Muskelkraft, fürs Sprinterfahren der Führerschein. Dafür kann sie sich umso schneller einen Überblick verschaffen. Vereinfacht scannt sie die Bestellungen, die via E-Mail, Fax oder Whatsapp bei Innstolz eingehen – und legt eine Lieferliste im System an. Sind einzelne Positionen auf der Bestellung unklar, gibt sie ein Zeichen, dann schaut ein Mensch nach, ansonsten „fassen wir den Lieferschein nicht mehr groß an“, sagt Rahn. Was das bringt, haben sie bei Innstolz exemplarisch an einer anderen Großbestellung durchgerechnet, die ein Kantinenbetreiber aufgegeben hat. „Früher hast du vier, fünf Stunden lang die Bestellliste abgetippt“, sagt Rahn. „Das haben wir jetzt in einer Viertelstunde durch.“

Anderswo vertraut man dagegen dem Status quo. Entgedrungen: Zwar experi-

mentieren immer mehr Firmen mit KI & Co., auf diese Weise konnte etwa der Bahnhofsgastronom Yorma's Verwaltungsaufgaben so straffen, dass in seiner Zentrale in Plattling (Landkreis Deggendorf) die Vier-Tage-Woche gilt. Trotzdem ist der Einsatz solcher Lösungen oft auch eine Frage der Kapazitäten. In einer Umfrage des Münchner Wirtschaftsforschungsinstituts Ifo aus diesem Sommer gaben fast 56 Prozent der Großunternehmen an, inzwischen KI zu nutzen. Bei mittleren und kleinen Unternehmen waren es 38 Prozent – und bei Kleinstbetrieben nur 31 Prozent. Auch nach Branchen zeigte sich ein Gefälle: Im Einzelhandel fanden 22 Prozent und in der Gastronomie sogar 27 Prozent der befragten Betriebe, KI sei für sie kein Thema. In der Industrie sagten das nur sieben Prozent.

Jede Firma muss ihren eigenen Umgang mit dem Komplex KI finden

Die Technologie, die in Niederbayern im Einsatz ist, kommt aus Berlin. Choco gilt als „Unicorn“, als Einhorn, so lautet der Start-up-Ausdruck für Geschäftsideen, die Investoren mindestens eine Milliarde US-Dollar wert sind. Choco richtet sich explizit an Gastro-Großhändler. Vereinfacht wird dazu die KI an die jeweiligen Unternehmenssysteme angepasst. Anhand alter Bestellungen lernt sie, auf neue Bestellungen korrekt zu reagieren. Für Choco-Gründer Daniel Khachab ist KI ein „Wachstumsbooster“: Anders als bei früheren Technologiewellen benötige sie weder eine IT-Abteilung noch jahrelange Integration, teilt er auf SZ-Anfrage mit. Davon profitierten Mittelständler mit sinkenden Kosten, wachsenden Umsätzen und weniger Arbeitskräftemangel. „Probleme entstehen meist nur, wenn Unternehmen versuchen, alles selbst aufzubauen“, sagt Khachab.

Am Ende muss jede Firma ihren eigenen Umgang mit dem Komplex KI finden. Bei Innstolz sind sie überzeugt, dabei auf dem richtigen Weg zu sein. Die Algorithmen sollen künftig auch im Verkauf mitdenken. Kunde X hat die letzten Male keine Pommes geordert? Dann sollte mal jemand anrufen und ihm ein Angebot machen. Für Telefonberatung haben die Mitarbeiter wieder mehr Zeit; die seien froh um die Unterstützung, sagt Rahn. Zur Personaleinsparung sei die KI keinesfalls gedacht, im Gegenteil: „Wir würden noch fünf Leute einstellen.“

Maximilian Gerl