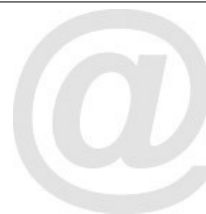


Inhaltsverzeichnis 14.10.2016

Avenue ID: 157
Artikel: 16
Folgeseiten: 36

		Auflage	Seite
14.10.2016	inside-channels.ch / inside-channels HSLU arbeitet an Schweizer E-Commerce-KI	Keine Angabe	1
14.10.2016	Luzerner Zeitung Software für den Online-Handel	71 668	3
13.10.2016	bote.ch / Bote der Urschweiz Online Software für nutzerfreundlicheren Online-Handel	Keine Angabe	4
13.10.2016	cetoday.ch / CE today Online Schweizer Algorithmus für Onlineshops	Keine Angabe	6
13.10.2016	innovators-guide.ch / Innovator's Guide Switzerland Luzern: Ein Computer, der die Kunden versteht	Keine Angabe	8
13.10.2016	inside-it.ch / inside-it HSLU arbeitet an Schweizer E-Commerce-KI	Keine Angabe	32
13.10.2016	itmagazine.ch / Swiss iT Magazine Online Mehr Intelligenz für Schweizer Online-Shops	Keine Angabe	34
13.10.2016	it-markt.ch / IT Markt Online Schweizer Algorithmus für Onlineshops	Keine Angabe	36
13.10.2016	itreseller.ch / Swiss IT Reseller Online Mehr Intelligenz für Schweizer Online-Shops	Keine Angabe	38
13.10.2016	luzernerzeitung.ch / Luzerner Zeitung Online Software für nutzerfreundlicheren Online - Handel	Keine Angabe	39
13.10.2016	m-k.ch / Marketing & Kommunikation Online Der Computer, der die Kunden versteht	Keine Angabe	41
13.10.2016	netzwoche.ch / Netzwoche Online Schweizer Algorithmus für Onlineshops	Keine Angabe	43
13.10.2016	SDA / Schweizerische Depeschenagentur Software für nutzerfreundlicheren Online-Handel	Keine Angabe	45
13.10.2016	werbewoche.ch / werbewoche Der Computer, der die Kunden versteht	Keine Angabe	46
13.10.2016	zentralplus.ch / zentral+ Luzerner Informatiker wollen E-Commerce voran bringen	Keine Angabe	48
14.10.2016	barfi.ch / barfi.ch Software für nutzerfreundlicheren Online-Handel	Keine Angabe	51



Donnerstag, 13.10.2016 / 15:41

HSLU arbeitet an Schweizer E-Commerce-KI

Rückt beiseite, Amazon, IBM, Salesforce und Co. Die Software der Luzerner Hochschule soll in rund einem Jahr marktfähig sein.

Internet- und Softwareriesen wie Amazon, IBM oder Salesforce arbeiten intensiv daran, künstliche Intelligenz in Softwareplattformen für sich selbst oder ihre Kunden einzubauen. Eines der Hauptziele ist es dabei, in Webshops und anderen Verkaufskanälen Produktempfehlungen und Suchresultate immer persönlicher auf die individuellen Kunden auszurichten. Gleichzeitig will man auch mal etwas anpreisen, was der Kunde nicht explizit gesucht hat, das aber sehr gut passen könnte.

Die gleichen Ziele verfolgt auch ein aktuelles Projekt der Hochschule Luzern (HSLU). Am Projekt "Präferenzgesteuerte Produktsuche und Kundenprofilierung für E-Commerce-Anwendungen", kurz "PrefCom", arbeitet ein aus Spezialisten für Künstliche Intelligenz und Maschinelles Lernen bestehendes Team des Departements Informatik der Hochschule Luzern in Zusammenarbeit mit dem Luzerner Webdienstleister Arcmedia. Das Projekt wird auch von der Kommission für Technologie und

Innovation (KTI) unterstützt.

Auch für Verkäufer vor Ort

Das Departements Informatik der Hochschule Luzern hat erst in diesem Herbst den Betrieb aufgenommen, und könnte sich mit diesem Projekt ein erstes Mal profilieren. Ziel ist die Entwicklung einer E-Commerce-Software, die eine intelligenter Sucher erlaubt, als bisher.

Kunden können laut HSLU ihre Präferenzen formulieren, gewichten und variable Anfragen abgeben. Die Software könnte dann zum Beispiel ein Schmuckstück finden, das etwas mehr kostet, aber sonst perfekt zur Abfrage pass. Oder ein günstigeres Kleid, das aber nicht in der Lieblingsfarbe gearbeitet ist, oder eine Wohnung, die sich etwas ausserhalb des gewünschten Quartiers befindet, aber dem gewünschten

Mietpreis entspricht.

Die Software soll nicht nur in Webshops eingesetzt werden können, sondern auch in physischen Läden. Das System könnte Verkäufern Hinweise geben, auf welche Produkte sie Kunden aufmerksam machen könnten, so die HSLU. Zudem könnte Ladenfläche gespart werden, wenn ein Computer die Produkte aus dem Lager ebenfalls vorschlägt.

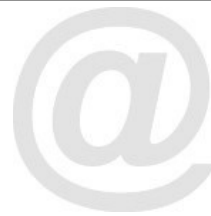
Anhand einer Demoversion, die Angebote von Occasionsautos durchsucht, schildert die Hochschule das Prinzip detaillierter. Kunden können demnach "beim Preis unter 'hoch', 'niedrig' oder 'ungefähr 10'000 Franken' wählen. Eine Abfrage nach der Farbe lautet etwa 'Red > all others', also ungefähr: 'Rot ist meine Lieblingsfarbe. Wenn es nicht rot ist, ist mir die Farbe egal.' Man kann Farben oder Autotypen wie SUV oder Cabriolet bevorzugen oder negativ gewichten und Preis und PS mit einem Regler justieren. Der Computer scheidet immer mehr Angebote aus; übrig bleiben die besten, die Wolkenkratzer einer Skyline."

Datenabfrage beschleunigt

Ein solche unscharfe Datenbankabfrage ist normalerweise eigentlich wesentlich anspruchsvoller für die Server, beziehungsweise langsamer, als eine Suche nach präzisen Werten. Und wenn das Prozedere zu

Datum: 14.10.2016

inside-channels.ch



inside-channels
8004 Zürich
043/ 243 95 50
www.inside-channels.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Fachorganisationen
UUpM: 25'800

Online lesen

Themen-Nr.: 375.013
Abo-Nr.: 1071803

langatmig ist, würden sich wohl viele Kunden einfach ausklinken. Dem Team um Marc Pouly und Roland Christen, so die Hochschule, sei es aber gelungen, die präferenzbasierte Suche mit der Standard-Datenbanksprache SQL durch sogenannte "Block Nested Loops" zu beschleunigen.

Die Arbeit am Algorithmus für die Software, so die HSLU sei bereits weitgehend abgeschlossen. Bis Herbst 2017 werde vor allem der Webdienstleister Arcmedia noch an der Benutzeroberfläche feilen - dann könnte "PrefCom" von den ersten Anwenderunternehmen eingesetzt werden. Zwei Handelsunternehmen seien bereits interessiert. (hjm)



Software für den Online-Handel

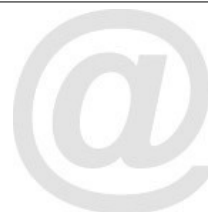
Luzern Forschende der Hochschule Luzern haben eine Software für E-Commerce entwickelt, mit der Kunden ihre Suche nach Produkten gemäss ihren Präferenzen gewichten können.

Wenn sich Kundinnen online auf die Suche nach einer Wohnung, Kleidung oder Autos begeben, sind ihre Vorstellungen meist nicht so festgelegt, wie die Such-Software es abfragt. Bisher zeigen Online-Plattformen nicht das Auto, das perfekt zu den Vorstellungen passt, aber ein bisschen teurer ist, oder die günstigere Wohnung, die knapp ausserhalb des angestrebten Quartiers liegt. Die neue Software soll das ändern und die Auswahlkriterien von Kunden besser erfassen.

In einem Jahr auf dem Markt

Bei der Suche nach aktuellen Angeboten für Occasionsautos könne man beispielsweise den gesuchten Preis als «hoch» oder «niedrig» einstellen oder bei «ungefähr 10 000 Franken» eingeben, teilt die Hochschule mit. Farben und Autotypen lassen sich bevorzugen oder negativ gewichten. So scheiden immer mehr der Angebote aus, bis nur noch die besten übrig bleiben.

Das Projekt beruht auf einer Zusammenarbeit mit dem Luzerner Webdienstleister Arcmedia, der noch bis Herbst 2017 an der Benutzeroberfläche feilen wird. Das Team der Hochschule Luzern habe seinen Teil der Arbeit am Algorithmus grösstenteils abgeschlossen, so die Mitteilung. Nach dem letzten Feinschliff könne die Software dann zum Einsatz kommen. (sda.)



Online-Ausgabe

Bote der Urschweiz
6431 Schwyz
041/ 819 08 11
www.bote.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
UUpM: 75'000
Page Visits: 210'000

Online lesen

Themen-Nr.: 375.013
Abo-Nr.: 1071803

Software für nutzerfreundlicheren Online-Handel



Ein Forschungsteam des Departements Informatik der Hochschule Luzern bringt einer Software bei, so zu denken wie Menschen. (Martin Vogel / Hochschule Luzern)

INFORMATIK · Forscher der Hochschule Luzern haben eine Software entwickelt, mit der Kunden ihre Suche nach Produkten gemäss ihren Präferenzen gewichten können. So soll sie etwa das günstigere Auto in der 2. Lieblingsfarbe einfacher finden. 13. Oktober 2016, 10:12

Wenn sich Kundinnen und Kunden online auf die Suche nach einer Wohnung, Kleidung oder Autos begeben, sind ihre Vorstellungen meist nicht so festgelegt wie die Such-Software es abfragt. Bisher arbeitet die Software aber strikt nach den Angaben und zeigt nicht das Auto, das perfekt zu den Vorstellungen passt, aber ein bisschen teurer ist, oder die günstigere Wohnung, die knapp ausserhalb des angestrebten Quartiers liegt.

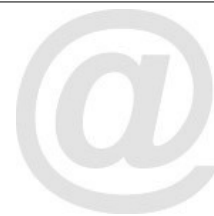
Eine neue Software der Forscher der Hochschule Luzern soll das ändern und die Auswahlkriterien von Kunden besser erfassen. Darin können sie ihre Präferenzen formulieren, gewichten und variable Anfragen eingeben, wie die Hochschule am Donnerstag mitteilte.

«Der Computer wägt die Angebote gegeneinander ab», sagte Roland Christen, der das Projekt leitet. «Ein Produkt gewinnt gegen ein anderes, wenn es in keinem Attribut schlechter und in mindestens einem besser ist.»

Nutzer können an Kriterien schrauben

Demoversionen der Software suchen beispielsweise nach aktuellen Angeboten für Occasionsautos. Dabei könne man den gesuchten Preis als «hoch» oder «niedrig» einstellen oder bei «ungefähr 10'000 Franken» eingeben, hiess es in der Mitteilung. Farben und Autotypen lassen sich bevorzugen oder negativ gewichten.

Datum: 13.10.2016



Online-Ausgabe

Bote der Urschweiz
6431 Schwyz
041/ 819 08 11
www.bote.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
UUpM: 75'000
Page Visits: 210'000

Online lesen

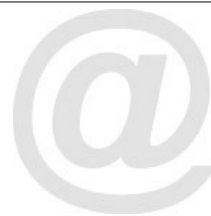
Themen-Nr.: 375.013
Abo-Nr.: 1071803

So scheiden immer mehr der Angebote aus, bis nur noch die besten übrig bleiben.

Die Software erkennt auch Ähnlichkeiten zwischen Produkten und kann Alternativen oder zusätzliche interessante Produkte vorschlagen, beispielsweise Kleider mit ähnlichem Schnitt oder Schmuck in ähnlichem Design.

Das Projekt beruht auf einer Zusammenarbeit mit dem Luzerner Webdienstleister Arcmedia, der noch bis Herbst 2017 an den Benutzeroberfläche feilen wird. Das Team der Hochschule Luzern habe ihren Teil der Arbeit am Algorithmus grösstenteils abgeschlossen, so die Mitteilung. Nach dem letzten Feinschliff könnte die Software dann zum Einsatz kommen.

sda



Online-Ausgabe

CE today
8005 Zürich
044 355 63 63
www.cetoday.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Fachpresse

Online lesen

Themen-Nr.: 375.013
Abo-Nr.: 1071803

Software, die Kunden versteht

Schweizer Algorithmus für Onlineshops

Do 13.10.2016 - 14:23 Uhr | Aktualisiert 13.10.2016 - 14:23

von Christoph Grau

An der Hochschule Luzern entsteht derzeit eine Software, die den Handel im Internet verbessern soll. Die Software soll Kundenpräferenzen verstehen können. Ab Herbst 2017 könnte es losgehen.



(Quelle: iStock)

Ein Forscherteam des Departments Informatik an der Hochschule Luzern tüftelt an der Zukunft des E-Commerce. Ihre Idee: Ein Computer, der die Kunden versteht.

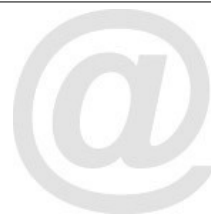
Das Projekt der Forscher heisst "Prefcom", wie die Hochschule mitteilt. Das steht für "Präferenzgesteuerte Produktsuche und Kundenprofilierung für E-Commerce-Anwendungen". Am Projekt sind der Luzerner Webdienstleister Arcmedia und die Kommission für Technologie und Innovation beteiligt.

Kunden sollen mit der Software, wenn sie dereinst fertig ist, ihre persönlichen Auswahlkriterien für ein Produkt formulieren und gewichten können. Die Software könne dann etwa ein Schmuckstück finden, das etwas mehr koste als gewünscht, aber sonst perfekt zur Anfrage passe. Oder sie könne ein günstigeres Kleid finden, das in der zweiten Lieblingsfarbe gearbeitet sei.

Abbruchquote von Onlinekäufen senken

"Prefcom", respektive der Algorithmus dahinter, wäge Angebote gegeneinander ab, heisst es in der Mitteilung.

Datum: 13.10.2016



Online-Ausgabe

CE today
8005 Zürich
044 355 63 63
www.cetoday.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Fachpresse

Online lesen

Themen-Nr.: 375.013
Abo-Nr.: 1071803

"Ein Produkt gewinnt gegen ein anderes, wenn es in keinem Attribut schlechter und in mindestens einem besser ist", lässt sich Roland Christen zitieren. Er ist technischer Leiter des Projekts. Das grosse Ziel der Forscher: Sie wollen die Abbruchquote von Onlinekäufen senken.

Die Arbeit am Algorithmus sei weitgehend abgeschlossen, schreiben die Forscher. Der Webdienstleister Arcmedia feile nun an der Benutzeroberfläche. Bis Herbst 2017 soll "Prefcom" fertig sein. Gemäss Mitteilung hätten ein Schmuckanbieter und ein Immobilienhändler Interesse bekundet. Namen nennen die Forscher nicht. Tags E-Commerce Research Products Web Webcode DPF8_9041



Cognitive Science , Innovator's News

Luzern: Ein Computer, der die Kunden versteht

October 13, 2016



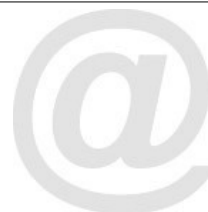
Bild: Ein Forschungsteam des Departements Informatik der Hochschule Luzern (Bild: Hochschule Luzern)

Ein Forschungsteam des Departements Informatik der Hochschule Luzern will den Handel im Internet benutzerfreundlicher gestalten. Es bringt der Software für E-Commerce bei, Auswahlkriterien von Kundinnen und Kunden zu gewichten, um die Suchtreffer und die Empfehlungen zu optimieren. So könnte die Abbruchquote von Onlinekäufen gesenkt werden.

Computer arbeiten nach harten Kriterien. Anfragen, die Präferenzen ausloten, wie «ein rotes Auto wäre schön, ein blaues ginge auch», verstehen sie nicht. Das Projekt «Präferenzgesteuerte Produktsuche und Kundenprofilierung für E-Commerce-Anwendungen», kurz «PrefCom», des Departements Informatik der Hochschule Luzern in Zusammenarbeit mit dem Luzerner Webdienstleister Arcmedia will das ändern. So soll der Handel im Internet benutzerfreundlicher werden. Kunden und Kundinnen können in dieser Software ihre Auswahlkriterien, also ihre Präferenzen formulieren, gewichten und variable Anfragen abgeben. Die Software könnte ein Schmuckstück finden, das etwas mehr kostet, aber sonst perfekt zur Abfrage passt, ein günstigeres Kleid, das in der zweiten Lieblingsfarbe gearbeitet ist, oder eine Wohnung, die sich etwas ausserhalb des gewünschten Quartiers befindet, aber dem angestrebten Mietpreis entspricht.

Suche nach geliebter Farbe und bevorzugten Modellen

«Der Computer wägt die Angebote gegeneinander ab», erklärt Roland Christen, technischer Leiter des Projekts «PrefCom». «Ein Produkt gewinnt gegen ein anderes, wenn es in keinem Attribut schlechter und in



mindestens einem besser ist.» In Demoverisionen, die aktuelle Angebote von Occasionsautos durchsuchen, kann man beim Preis unter «hoch», «niedrig» oder «ungefähr 10'000 Franken» wählen. Eine Abfrage nach der Farbe lautet etwa «Red > all others», also in etwa: «Rot ist meine Lieblingsfarbe. Wenn es nicht rot ist, ist mir die Farbe egal.» Man kann Farben oder Autotypen wie SUV oder Cabriolet bevorzugen oder negativ gewichten und Preis und PS mit einem Regler justieren. Der Computer scheidet immer mehr Angebote aus; übrig bleiben die besten, die Wolkenkratzer einer Skyline. Dem auf Künstliche Intelligenz und Maschinelles Lernen spezialisierten Team von Marc Pouly und Roland Christen gelang es zudem, die präferenzbasierte Suche mit der Standard-Datenbanksprache SQL durch sogenannte Block Nested Loops zu beschleunigen, damit Kunden nicht abspringen, weil die Anfrage zu lange dauert.

Unterstützung für Verkäufer und Kundinnen

Die neuen Algorithmen erkennen auch Ähnlichkeiten von Produkten und bieten Alternativen an: Autos mit ähnlichem Verbrauch, Kleider mit ähnlichem Schnitt oder Schmuck im ähnlichen Design. Daraus ergibt sich ein Vorteil vor allem für kleinere Märkte wie den der Schweiz, in dem es nicht so viele exakte Treffer gibt. Und ohne Angaben über den Kunden oder die Kundin kann die Website Empfehlungen geben wie «Sie haben sich das Produkt A angeschaut, vielleicht gefällt Ihnen Produkt B». «So können wir Produkte bewerben, die gerade erst auf den Markt gekommen sind», sagt Arcmedia-Geschäftsleiter Davide Cortese. Websites, die mit diesen Algorithmen arbeiten, können auch Verkäufern im Laden Produkte zeigen, die sie dem Kunden anbieten können. Geschäfte sparen Ladenfläche, wenn der Computer die Produkte aus dem Lager ebenfalls vorschlägt.

Die Informatiker und Informatikerinnen der Hochschule Luzern haben ihre Arbeit am Algorithmus weitgehend abgeschlossen. Bis Herbst 2017 wird vor allem Arcmedia noch an der Benutzeroberfläche feilen, dann kann «PrefCom», das von der Kommission für Technologie und Innovation (KTI) unterstützt wird, in die ersten Läden. Ein Schmuckanbieter und ein Immobilienhändler etwa zeigen bereits Interesse.

Quelle: Departement Informatik der Hochschule Luzern

Tags: Hochschule Luzern KTI

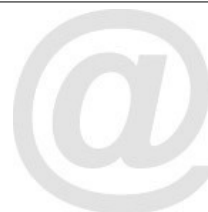
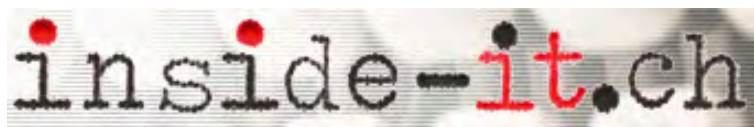
Post navigation

← Betriebliches Vorschlagswesen – Der Schatz im Unternehmen

Big Data , Cognitive Science , Innovator's News , Internet of Things

IBM and Siemens Healthineers announced a five-year, global strategic alliance in Population Health Management

October 12, 2016



Online Kommunikationsmagazin

inside-it
8004 Zürich
043/ 243 95 50
www.inside-it.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Fachorganisationen
UUpM: 42'000
Page Visits: 137'771

Online lesen

Themen-Nr.: 375.013
Abo-Nr.: 1071803

Donnerstag, 13.10.2016 / 15:41

HSLU arbeitet an Schweizer E-Commerce-KI

Rückt beiseite, Amazon, IBM, Salesforce und Co. Die Software der Luzerner Hochschule soll in rund einem Jahr marktfähig sein.

Internet- und Softwareriesen wie Amazon, IBM oder Salesforce arbeiten intensiv daran, künstliche Intelligenz in Softwareplattformen für sich selbst oder ihre Kunden einzubauen. Eines der Hauptziele ist es dabei, in Webshops und anderen Verkaufskanälen Produktempfehlungen und Suchresultate immer persönlicher auf die individuellen Kunden auszurichten. Gleichzeitig will man auch mal etwas anpreisen, was der Kunde nicht explizit gesucht hat, das aber sehr gut passen könnte.

Die gleichen Ziele verfolgt auch ein aktuelles Projekt der Hochschule Luzern (HSLU). Am Projekt "Präferenzgesteuerte Produktsuche und Kundenprofilierung für E-Commerce-Anwendungen", kurz "PrefCom", arbeitet ein aus Spezialisten für Künstliche Intelligenz und Maschinelles Lernen bestehendes Team des Departements Informatik der Hochschule Luzern in Zusammenarbeit mit dem Luzerner Webdienstleister Arcmedia. Das Projekt wird auch von der Kommission für Technologie und

Innovation (KTI) unterstützt.

Auch für Verkäufer vor Ort

Das Departements Informatik der Hochschule Luzern hat erst in diesem Herbst den Betrieb aufgenommen, und könnte sich mit diesem Projekt ein erstes Mal profilieren. Ziel ist die Entwicklung einer E-Commerce-Software, die eine intelligenter Sucher erlaubt, als bisher.

Kunden können laut HSLU ihre Präferenzen formulieren, gewichten und variable Anfragen abgeben. Die Software könnte dann zum Beispiel ein Schmuckstück finden, das etwas mehr kostet, aber sonst perfekt zur Abfrage pass. Oder ein günstigeres Kleid, das aber nicht in der Lieblingsfarbe gearbeitet ist, oder eine Wohnung, die sich etwas ausserhalb des gewünschten Quartiers befindet, aber dem gewünschten

Mietpreis entspricht.

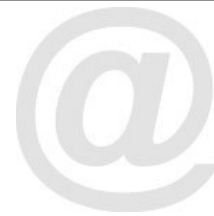
Die Software soll nicht nur in Webshops eingesetzt werden können, sondern auch in physischen Läden. Das System könnte Verkäufern Hinweise geben, auf welche Produkte sie Kunden aufmerksam machen könnten, so die HSLU. Zudem könnte Ladenfläche gespart werden, wenn ein Computer die Produkte aus dem Lager ebenfalls vorschlägt.

Anhand einer Demoversion, die Angebote von Occasionsautos durchsucht, schildert die Hochschule das Prinzip detaillierter. Kunden können demnach "beim Preis unter 'hoch', 'niedrig' oder 'ungefähr 10'000 Franken' wählen. Eine Abfrage nach der Farbe lautet etwa 'Red > all others', also ungefähr: 'Rot ist meine Lieblingsfarbe. Wenn es nicht rot ist, ist mir die Farbe egal.' Man kann Farben oder Autotypen wie SUV oder Cabriolet bevorzugen oder negativ gewichten und Preis und PS mit einem Regler justieren. Der Computer scheidet immer mehr Angebote aus; übrig bleiben die besten, die Wolkenkratzer einer Skyline."

Datenabfrage beschleunigt

Ein solche unscharfe Datenbankabfrage ist normalerweise eigentlich wesentlich anspruchsvoller für die Server, beziehungsweise langsamer, als eine Suche nach präzisen Werten. Und wenn das Prozedere zu

Datum: 13.10.2016



Online Kommunikationsmagazin

inside-it
8004 Zürich
043/ 243 95 50
www.inside-it.ch

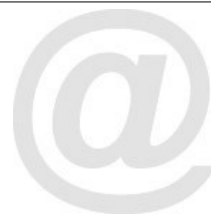
Medienart: Internet
Medientyp: Fachorganisationen
UUpM: 42'000
Page Visits: 137'771

Online lesen

Themen-Nr.: 375.013
Abo-Nr.: 1071803

langatmig ist, würden sich wohl viele Kunden einfach ausklinken. Dem Team um Marc Pouly und Roland Christen, so die Hochschule, sei es aber gelungen, die präferenzbasierte Suche mit der Standard-Datenbanksprache SQL durch sogenannte "Block Nested Loops" zu beschleunigen.

Die Arbeit am Algorithmus für die Software, so die HSLU sei bereits weitgehend abgeschlossen. Bis Herbst 2017 werde vor allem der Webdienstleister Arcmedia noch an der Benutzeroberfläche feilen - dann könnte "PrefCom" von den ersten Anwenderunternehmen eingesetzt werden. Zwei Handelsunternehmen seien bereits interessiert. (hjm)



Online-Ausgabe

Swiss iT Magazine
8800 Thalwil
044/ 723 50 00
www.swissitmagazine.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Fachpresse
UUpM: 27'000
Page Visits: 70'672

Online lesen

Themen-Nr.: 375.013
Abo-Nr.: 1071803

Mehr Intelligenz für Schweizer Online-Shops



Mehr Intelligenz für Schweizer Online-Shops

(Quelle: Hochschule Luzern)

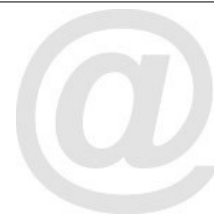
13. Oktober 2016 - Informatiker an der Hochschule Luzern und der Web-Dienstleister Arcmedia wollen bis Herbst 2017 eine neue Software auf den Markt bringen die die Auswahlkriterien von Kunden gewichtet, um Suchtreffer und Empfehlungen im Online-Handel zu optimieren.

Ein Forschungsteam des Departements für Informatik der Hochschule Luzern arbeitet aktuell zusammen mit dem Luzerner Web-Dienstleister Arcmedia an einem interessanten Projekt mit dem man den Handel im Internet benutzerfreundlicher gestalten will. Das Projekt trägt den Titel "Präferenzgesteuerte Produktsuche und Kundenprofilierung für E-Commerce-Anwendungen" oder kurz "Prefcom".

Konkret geht es um ein Stück Software, in das Kunden ihre Auswahlkriterien eingeben, also ihre Präferenzen formulieren, gewichten und variable Anfragen abgeben können. Ein Algorithmus soll dann für optimierte Suchtreffer und Empfehlungen sorgen. "Die Software könnte beispielsweise ein Schmuckstück finden, das etwas mehr kostet, aber sonst perfekt zur Abfrage passt, ein günstigeres Kleid, das in der zweiten Lieblingsfarbe gearbeitet ist, oder eine Wohnung, die sich etwas ausserhalb des gewünschten Quartiers befindet, aber dem angestrebten Mietpreis entspricht", erklärt die Hochschule Luzern in einer Medienmitteilung. "So könnte die Abbruchquote von Onlinekäufen gesenkt werden."

Noch befindet sich die Lösung des auf Künstliche Intelligenz und Maschinelles Lernen spezialisierten Teams von Marc Pouly und Roland Christen im Demo-Stadium. Die Arbeit am Algorithmus soll aber bereits weitgehend abgeschlossen sein. Bis Herbst 2017 soll Prefcom, das von der Kommission für Technologie und Innovation (KTI) unterstützt wird, dann in die ersten Läden kommen. Ein Schmuckanbieter und ein

Datum: 13.10.2016



Online-Ausgabe

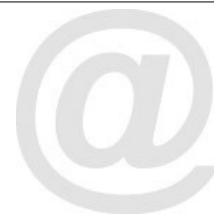
Swiss iT Magazine
8800 Thalwil
044/ 723 50 00
www.swissitmagazine.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Fachpresse
UUpM: 27'000
Page Visits: 70'672

Online lesen

Themen-Nr.: 375.013
Abo-Nr.: 1071803

Immobilienhändler sollen bereits Interesse zeigen.
(mv)



Online lesen

Themen-Nr.: 375.013
Abo-Nr.: 1071803

Online-Ausgabe

IT-Markt
8005 Zürich
044 355 63 63
www.it-markt.ch/

Medienart: Internet
Medientyp: Fachpresse

Page Visits: 15'000

News

Software, die Kunden versteht

Schweizer Algorithmus für Onlineshops

Do 13.10.2016 - 14:22 Uhr | Aktualisiert 13.10.2016 - 14:22

von Christoph Grau

An der Hochschule Luzern entsteht derzeit eine Software, die den Handel im Internet verbessern soll. Die Software soll Kundenpräferenzen verstehen können. Ab Herbst 2017 könnte es losgehen.



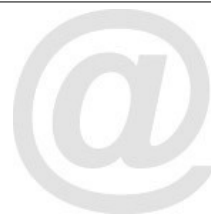
(Quelle: iStock)

Ein Forscherteam des Departments Informatik an der Hochschule Luzern tüftelt an der Zukunft des E-Commerce. Ihre Idee: Ein Computer, der die Kunden versteht.

Das Projekt der Forscher heisst "Prefcom", wie die Hochschule mitteilt. Das steht für "Präferenzgesteuerte Produktsuche und Kundenprofilierung für E-Commerce-Anwendungen". Am Projekt sind der Luzerner Webdienstleister Arcmedia und die Kommission für Technologie und Innovation beteiligt.

Kunden sollen mit der Software, wenn sie dereinst fertig ist, ihre persönlichen Auswahlkriterien für ein Produkt formulieren und gewichten können. Die Software könne dann etwa ein Schmuckstück finden, das etwas mehr koste als gewünscht, aber sonst perfekt zur Anfrage passe. Oder sie könne ein günstigeres Kleid finden, das in der zweiten Lieblingsfarbe gearbeitet sei.

Abbruchquote von Onlinekäufen senken



Online-Ausgabe

IT-Markt
8005 Zürich
044 355 63 63
www.it-markt.ch/

Medienart: Internet
Medientyp: Fachpresse
Page Visits: 15'000

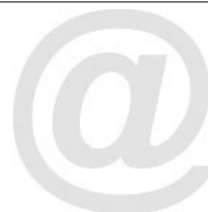
Online lesen

Themen-Nr.: 375.013
Abo-Nr.: 1071803

"Prefcom", respektive der Algorithmus dahinter, wäge Angebote gegeneinander ab, heisst es in der Mitteilung. "Ein Produkt gewinnt gegen ein anderes, wenn es in keinem Attribut schlechter und in mindestens einem besser ist", lässt sich Roland Christen zitieren. Er ist technischer Leiter des Projekts. Das grosse Ziel der Forscher: Sie wollen die Abbruchquote von Onlinekäufen senken.

Die Arbeit am Algorithmus sei weitgehend abgeschlossen, schreiben die Forscher. Der Webdienstleister Arcmedia feile nun an der Benutzeroberfläche. Bis Herbst 2017 soll "Prefcom" fertig sein. Gemäss Mitteilung hätten ein Schmuckanbieter und ein Immobilienhändler Interesse bekundet. Namen nennen die Forscher nicht.

Tags E-Commerce Research Innovation Produkte



Online-Ausgabe

Swiss iT Reseller
8800 Thalwil
044/ 723 50 00
www.itreseller.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Fachpresse
UUpM: 18'000
Page Visits: 52'502

Online lesen

Themen-Nr.: 375.013
Abo-Nr.: 1071803

Mehr Intelligenz für Schweizer Online-Shops



(Quelle: Hochschule Luzern)

13. Oktober 2016 - Informatiker an der Hochschule Luzern und der Web-Dienstleister Arcmedia wollen bis Herbst 2017 eine neue Software auf den Markt bringen die die Auswahlkriterien von Kunden gewichtet, um Suchtreffer und Empfehlungen im Online-Handel zu optimieren.

Ein Forschungsteam des Departements für Informatik der Hochschule Luzern arbeitet aktuell zusammen mit dem Luzerner Web-Dienstleister Arcmedia an einem interessanten Projekt mit dem man den Handel im Internet benutzerfreundlicher gestalten will. Das Projekt trägt den Titel "Präferenzgesteuerte Produktsuche und Kundenprofilierung für E-Commerce-Anwendungen" oder kurz "Prefcom".

Konkret geht es um ein Stück Software, in das Kunden ihre Auswahlkriterien eingeben, also ihre Präferenzen formulieren, gewichten und variable Anfragen abgeben können. Ein Algorithmus soll dann für optimierte Suchtreffer und Empfehlungen sorgen. "Die Software könnte beispielsweise ein Schmuckstück finden, das etwas mehr kostet, aber sonst perfekt zur Abfrage passt, ein günstigeres Kleid, das in der zweiten Lieblingsfarbe gearbeitet ist, oder eine Wohnung, die sich etwas ausserhalb des gewünschten Quartiers befindet, aber dem angestrebten Mietpreis entspricht", erklärt die Hochschule Luzern in einer Medienmitteilung. "So könnte die Abbruchquote von Onlinekäufen gesenkt werden."

Noch befindet sich die Lösung des auf Künstliche Intelligenz und Maschinelles Lernen spezialisierten Teams von Marc Pouly und Roland Christen im Demo-Stadium. Die Arbeit am Algorithmus soll aber bereits weitgehend abgeschlossen sein. Bis Herbst 2017 soll Prefcom, das von der Kommission für Technologie und Innovation (KTI) unterstützt wird, dann in die ersten Läden kommen. Ein Schmuckanbieter und ein Immobilienhändler sollen bereits Interesse zeigen.

(mv)

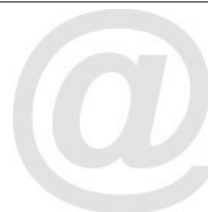
Datum: 13.10.2016

**Luzerner
Zeitung**

Online-Ausgabe

Luzerner Zeitung
6002 Luzern
041/ 429 51 51
www.luzernerzeitung.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
UUpM: 326'000
Page Visits: 2'568'800



Online lesen

Themen-Nr.: 375.013
Abo-Nr.: 1071803

Software für nutzerfreundlicheren Online - Handel



Ein Forschungsteam des Departements Informatik der Hochschule Luzern bringt einer Software bei, so zu denken wie Menschen. (Martin Vogel / Hochschule Luzern)

INFORMATIK · Forscher der Hochschule Luzern haben eine Software entwickelt, mit der Kunden ihre Suche nach Produkten gemäss ihren Präferenzen gewichten können. So soll sie etwa das günstigere Auto in der 2. Lieblingsfarbe einfacher finden.

13. Oktober 2016, 10:12

Wenn sich Kundinnen und Kunden online auf die Suche nach einer Wohnung, Kleidung oder Autos begeben, sind ihre Vorstellungen meist nicht so festgelegt wie die Such - Software es abfragt. Bisher arbeitet die Software aber strikt nach den Angaben und zeigt nicht das Auto, das perfekt zu den Vorstellungen passt, aber ein bisschen teurer ist, oder die günstigere Wohnung, die knapp ausserhalb des angestrebten Quartiers liegt.

Eine neue Software der Forscher der Hochschule Luzern soll das ändern und die Auswahlkriterien von Kunden besser erfassen. Darin können sie ihre Präferenzen formulieren, gewichten und variable Anfragen eingeben, wie die Hochschule am Donnerstag mitteilte.

« Der Computer wägt die Angebote gegeneinander ab », sagte Roland Christen, der das Projekt leitet. « Ein Produkt gewinnt gegen ein anderes, wenn es in keinem Attribut schlechter und in mindestens einem besser ist. »

Nutzer können an Kriterien schrauben

Demoversionen der Software suchen beispielsweise nach aktuellen Angeboten für Occasionsautos. Dabei

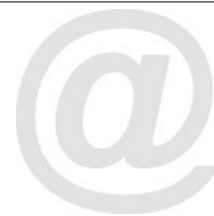
Datum: 13.10.2016

Luzerner Zeitung

Online-Ausgabe

Luzerner Zeitung
6002 Luzern
041/ 429 51 51
www.luzernerzeitung.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
UUpM: 326'000
Page Visits: 2'568'800



Online lesen

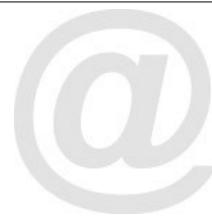
Themen-Nr.: 375.013
Abo-Nr.: 1071803

könne man den gesuchten Preis als « hoch » oder « niedrig » einstellen oder bei « ungefähr 10'000 Franken » eingeben, hiess es in der Mitteilung. Farben und Autotypen lassen sich bevorzugen oder negativ gewichten. So scheiden immer mehr der Angebote aus, bis nur noch die besten übrig bleiben.

Die Software erkennt auch Ähnlichkeiten zwischen Produkten und kann Alternativen oder zusätzliche interessante Produkte vorschlagen, beispielsweise Kleider mit ähnlichem Schnitt oder Schmuck in ähnlichem Design.

Das Projekt beruht auf einer Zusammenarbeit mit dem Luzerner Webdienstleister Arcmedia, der noch bis Herbst 2017 an den Benutzeroberfläche feilen wird. Das Team der Hochschule Luzern habe ihren Teil der Arbeit am Algorithmus grösstenteils abgeschlossen, so die Mitteilung. Nach dem letzten Feinschliff könnte die Software dann zum Einsatz kommen.

sda



Online-Ausgabe

Marketing & Kommunikation
8048 Zürich
058 344 98 81
www.mk-fokus.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Fachpresse
UUpM: 9'000

Online lesen

Themen-Nr.: 375.013
Abo-Nr.: 1071803

Der Computer, der die Kunden versteht

Veröffentlicht am 13.10.2016

E-COMMERCE Ein Forschungsteam des Departements Informatik der Hochschule Luzern will den Handel im Internet benutzerfreundlicher gestalten. Es bringt der Software für E-Commerce bei, Auswahlkriterien von Kundinnen und Kunden zu gewichten, um die Suchtreffer und die Empfehlungen zu optimieren. So könnte die Abbruchquote von Onlinekäufen gesenkt werden.



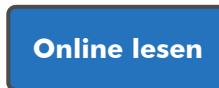
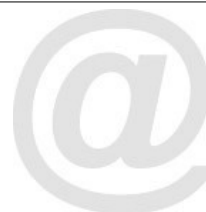
camera

Mit einer ausgeklügelten Software will das Departement Informatik der Hochschule Luzern die Abbruchquote bei Onlinekäufen senken.

Computer arbeiten nach harten Kriterien. Anfragen, die Präferenzen ausloten, wie «ein rotes Auto wäre schön, ein blaues ginge auch», verstehen sie nicht. Das Projekt «Präferenzgesteuerte Produktsuche und Kundenprofilierung für E-Commerce-Anwendungen», kurz «PrefCom», des Departements Informatik der Hochschule Luzern in Zusammenarbeit mit dem Luzerner Webdienstleister Arcmedia will das ändern. So soll der Handel im Internet benutzerfreundlicher werden. Kunden und Kundinnen können in dieser Software ihre Auswahlkriterien, also ihre Präferenzen formulieren, gewichten und variable Anfragen abgeben. Die Software könnte ein Schmuckstück finden, das etwas mehr kostet, aber sonst perfekt zur Abfrage passt, ein günstigeres Kleid, das in der zweiten Lieblingsfarbe gearbeitet ist, oder eine Wohnung, die sich etwas ausserhalb des gewünschten Quartiers befindet, aber dem angestrebten Mietpreis entspricht.

Suche nach geliebter Farbe und bevorzugten Modellen

«Der Computer wägt die Angebote gegeneinander ab», erklärt Roland Christen, technischer Leiter des



Online-Ausgabe

Marketing & Kommunikation
8048 Zürich
058 344 98 81
www.mk-fokus.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Fachpresse
UUpM: 9'000

Themen-Nr.: 375.013
Abo-Nr.: 1071803

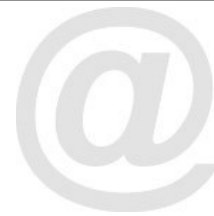
Projekts «PrefCom». «Ein Produkt gewinnt gegen ein anderes, wenn es in keinem Attribut schlechter und in mindestens einem besser ist.» In Demoversionen, die aktuelle Angebote von Occasionsautos durchsuchen, kann man beim Preis unter «hoch», «niedrig» oder «ungefähr 10'000 Franken» wählen. Eine Abfrage nach der Farbe lautet etwa «Red > all others», also in etwa: «Rot ist meine Lieblingsfarbe. Wenn es nicht rot ist, ist mir die Farbe egal.» Man kann Farben oder Autotypen wie SUV oder Cabriolet bevorzugen oder negativ gewichten und Preis und PS mit einem Regler justieren. Der Computer scheidet immer mehr Angebote aus; übrig bleiben die besten, die Wolkenkratzer einer Skyline. Dem auf Künstliche Intelligenz und Maschinelles Lernen spezialisierten Team von Marc Pouly und Roland Christen gelang es zudem, die präferenzbasierte Suche mit der Standard-Datenbanksprache SQL durch sogenannte Block Nested Loops zu beschleunigen, damit Kunden nicht abspringen, weil die Anfrage zu lange dauert.

Unterstützung für Verkäufer und Kundinnen

Die neuen Algorithmen erkennen auch Ähnlichkeiten von Produkten und bieten Alternativen an: Autos mit ähnlichem Verbrauch, Kleider mit ähnlichem Schnitt oder Schmuck im ähnlichen Design. Daraus ergibt sich ein Vorteil vor allem für kleinere Märkte wie den der Schweiz, in dem es nicht so viele exakte Treffer gibt. Und ohne Angaben über den Kunden oder die Kundin kann die Website Empfehlungen geben wie «Sie haben sich das Produkt A angeschaut, vielleicht gefällt Ihnen Produkt B». «So können wir Produkte bewerben, die gerade erst auf den Markt gekommen sind», sagt Arcmedia-Geschäftsleiter Davide Cortese. Websites, die mit diesen Algorithmen arbeiten, können auch Verkäufern im Laden Produkte zeigen, die sie dem Kunden anbieten können. Geschäfte sparen Ladenfläche, wenn der Computer die Produkte aus dem Lager ebenfalls vorschlägt.

Die Informatiker und Informatikerinnen der Hochschule Luzern haben ihre Arbeit am Algorithmus weitgehend abgeschlossen. Bis Herbst 2017 wird vor allem Arcmedia noch an der Benutzeroberfläche feilen, dann kann «PrefCom», das von der Kommission für Technologie und Innovation (KTI) unterstützt wird, in die ersten Läden. Ein Schmuckanbieter und ein Immobilienhändler etwa zeigen bereits Interesse.

Schlagwörter: Digital



Online-Ausgabe

Netwoche
8005 Zürich
044/ 355 63 63
www.netzwoche.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Fachpresse

Online lesen

Themen-Nr.: 375.013
Abo-Nr.: 1071803

News

Software, die Kunden versteht

Schweizer Algorithmus für Onlineshops

Do 13.10.2016 - 13:51 Uhr | Aktualisiert 13.10.2016 - 13:51

von David Klier

An der Hochschule Luzern entsteht derzeit eine Software, die den Handel im Internet verbessern soll. Die Software soll Kundenpräferenzen verstehen können. Ab Herbst 2017 könnte es losgehen.



(Quelle: iStock)

Ein Forscherteam des Departments Informatik an der Hochschule Luzern tüftelt an der Zukunft des E-Commerce. Ihre Idee: Ein Computer, der die Kunden versteht.

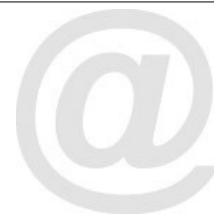
Das Projekt der Forscher heisst "Prefcom", wie die Hochschule mitteilt. Das steht für "Präferenzgesteuerte Produktsuche und Kundenprofilierung für E-Commerce-Anwendungen". Am Projekt sind der Luzerner Webdienstleister Arcmedia und die Kommission für Technologie und Innovation beteiligt.

Kunden sollen mit der Software, wenn sie dereinst fertig ist, ihre persönlichen Auswahlkriterien für ein Produkt formulieren und gewichten können. Die Software könne dann etwa ein Schmuckstück finden, das etwas mehr koste als gewünscht, aber sonst perfekt zur Anfrage passe. Oder sie könne ein günstigeres Kleid finden, das in der zweiten Lieblingsfarbe gearbeitet sei.

Abbruchquote von Onlinekäufen senken

Datum: 13.10.2016

netzwoche



Online-Ausgabe

Netwoche
8005 Zürich
044/ 355 63 63
www.netzwoche.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Fachpresse

Online lesen

Themen-Nr.: 375.013
Abo-Nr.: 1071803

"Prefcom", respektive der Algorithmus dahinter, wäge Angebote gegeneinander ab, heisst es in der Mitteilung. "Ein Produkt gewinnt gegen ein anderes, wenn es in keinem Attribut schlechter und in mindestens einem besser ist", lässt sich Roland Christen zitieren. Er ist technischer Leiter des Projekts. Das grosse Ziel der Forscher: Sie wollen die Abbruchquote von Onlinekäufen senken.

Die Arbeit am Algorithmus sei weitgehend abgeschlossen, schreiben die Forscher. Der Webdienstleister Arcmedia feile nun an der Benutzeroberfläche. Bis Herbst 2017 soll "Prefcom" fertig sein. Gemäss Mitteilung hätten ein Schmuckanbieter und ein Immobilienhändler Interesse bekundet. Namen nennen die Forscher nicht.

Tags E-Commerce Software Lösungen Research



Schweizerische Depeschagentur

SDA-Schweizerische Depeschagentur
3001 Bern
031/ 309 33 33
www.sda.ch

Medienart: Print
Medientyp: Presseagenturen

Themen-Nr.: 375.013
Abo-Nr.: 1071803

13.10.2016 09:58:17 SDA 0038bsd

Schweiz / Luzern (sda)

Wissenschaft, Technik, Forschung, Wirtschaft und Finanzen, Computer und Informationstechnologie,
Verarbeitende Industrie

Software für nutzerfreundlicheren Online-Handel

Forschende der Hochschule Luzern haben eine Software für E-Commerce entwickelt, mit der Kundinnen und Kunden ihre Suche nach Produkten gemäss ihren Präferenzen gewichten können. So sollen sie auch das günstigere Auto in der zweiten Lieblingsfarbe einfacher finden können.

Wenn sich Kundinnen und Kunden online auf die Suche nach einer Wohnung, Kleidung oder Autos begeben, sind ihre Vorstellungen meist nicht so festgelegt wie die Such-Software es abfragt. Bisher arbeitet die Software aber strikt nach den Angaben und zeigt nicht das Auto, das perfekt zu den Vorstellungen passt, aber ein bisschen teurer ist, oder die günstigere Wohnung, die knapp ausserhalb des angestrebten Quartiers liegt.

Eine neue Software von Forschenden der Hochschule Luzern soll das ändern und die Auswahlkriterien von Kunden besser erfassen. Darin können sie ihre Präferenzen formulieren, gewichten und variable Anfragen eingeben, wie die Hochschule am Donnerstag mitteilte.

"Der Computer wägt die Angebote gegeneinander ab", sagte Roland Christen, der das Projekt leitet. "Ein Produkt gewinnt gegen ein anderes, wenn es in keinem Attribut schlechter und in mindestens einem besser ist."

Nutzer können an Kriterien schrauben

Demoversionen der Software suchen beispielsweise nach aktuellen Angeboten für Occasionsautos. Dabei könne man den gesuchten Preis als "hoch" oder "niedrig" einstellen oder bei "ungefähr 10'000 Franken" eingeben, hiess es in der Mitteilung. Farben und Autotypen lassen sich bevorzugen oder negativ gewichten. So scheidet immer mehr der Angebote aus, bis nur noch die besten übrig bleiben.

Die Software erkennt auch Ähnlichkeiten zwischen Produkten und kann Alternativen oder zusätzliche interessante Produkte vorschlagen, beispielsweise Kleider mit ähnlichem Schnitt oder Schmuck in ähnlichem Design.

Das Projekt beruht auf einer Zusammenarbeit mit dem Luzerner Webdienstleister Arcmedia, der noch bis Herbst 2017 an den Benutzeroberfläche feilen wird. Das Team der Hochschule Luzern habe ihren Teil der Arbeit am Algorithmus grösstenteils abgeschlossen, so die Mitteilung. Nach dem letzten Feinschliff könnte die Software dann zum Einsatz kommen.



Online-Ausgabe

Werbewoche
8031 Zürich
044/ 250 28 30
www.werbewoche.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Fachpresse
UUpM: 41'486
Page Visits: 67'047



Themen-Nr.: 375.013
Abo-Nr.: 1071803

Digital

Der Computer, der die Kunden versteht

Ein Forschungsteam des Departements Informatik der Hochschule Luzern will den Handel im Internet benutzerfreundlicher gestalten. Es bringt der Software für E-Commerce bei, Auswahlkriterien von Kundinnen und Kunden zu gewichten, um die Suchtreffer und die Empfehlungen zu optimieren. So könnte die Abbruchquote von Onlinekäufen gesenkt werden.



Computer arbeiten nach harten Kriterien. Anfragen, die Präferenzen ausloten, wie «ein rotes Auto wäre schön, ein blaues ginge auch», verstehen sie nicht. Das Projekt «Präferenzgesteuerte Produktsuche und Kundenprofilierung für E-Commerce-Anwendungen», kurz «PrefCom», des Departements Informatik der Hochschule Luzern in Zusammenarbeit mit dem Luzerner Webdienstleister Arcmedia will das ändern. So soll der Handel im Internet benutzerfreundlicher werden. Kunden und Kundinnen können in dieser Software ihre Auswahlkriterien, also ihre Präferenzen formulieren, gewichten und variable Anfragen abgeben. Die Software könnte ein Schmuckstück finden, das etwas mehr kostet, aber sonst perfekt zur Abfrage passt, ein günstigeres Kleid, das in der zweiten Lieblingsfarbe gearbeitet ist, oder eine Wohnung, die sich etwas ausserhalb des gewünschten Quartiers befindet, aber dem angestrebten Mietpreis entspricht.

Suche nach geliebter Farbe und bevorzugten Modellen

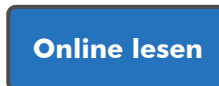
«Der Computer wägt die Angebote gegeneinander ab», erklärt Roland Christen, technischer Leiter des Projekts «PrefCom». «Ein Produkt gewinnt gegen ein anderes, wenn es in keinem Attribut schlechter und in mindestens einem besser ist.» In Demoversionen, die aktuelle Angebote von Occasionsautos durchsuchen, kann man beim Preis unter «hoch», «niedrig» oder «ungefähr 10'000 Franken» wählen. Eine Abfrage nach der Farbe lautet etwa «Red > all others», also in etwa: «Rot ist meine Lieblingsfarbe. Wenn es nicht rot ist, ist mir die Farbe egal.» Man kann Farben oder Autotypen wie SUV oder Cabriolet bevorzugen oder negativ gewichten und Preis und PS mit einem Regler justieren. Der Computer scheidet immer mehr Angebote aus;



Online-Ausgabe

Werbewoche
8031 Zürich
044/ 250 28 30
www.werbewoche.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Fachpresse
UUpM: 41'486
Page Visits: 67'047



Themen-Nr.: 375.013
Abo-Nr.: 1071803

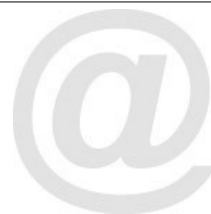
übrig bleiben die besten, die Wolkenkratzer einer Skyline. Dem auf Künstliche Intelligenz und Maschinelles Lernen spezialisierten Team von Marc Pouly und Roland Christen gelang es zudem, die präferenzbasierte Suche mit der Standard-Datenbanksprache SQL durch sogenannte Block Nested Loops zu beschleunigen, damit Kunden nicht abspringen, weil die Anfrage zu lange dauert.

Unterstützung für Verkäufer und Kundinnen

Die neuen Algorithmen erkennen auch Ähnlichkeiten von Produkten und bieten Alternativen an: Autos mit ähnlichem Verbrauch, Kleider mit ähnlichem Schnitt oder Schmuck im ähnlichen Design. Daraus ergibt sich ein Vorteil vor allem für kleinere Märkte wie den der Schweiz, in dem es nicht so viele exakte Treffer gibt. Und ohne Angaben über den Kunden oder die Kundin kann die Website Empfehlungen geben wie «Sie haben sich das Produkt A angeschaut, vielleicht gefällt Ihnen Produkt B». «So können wir Produkte bewerben, die gerade erst auf den Markt gekommen sind», sagt Arcmedia-Geschäftsleiter Davide Cortese. Websites, die mit diesen Algorithmen arbeiten, können auch Verkäufern im Laden Produkte zeigen, die sie dem Kunden anbieten können. Geschäfte sparen Ladenfläche, wenn der Computer die Produkte aus dem Lager ebenfalls vorschlägt. Die Informatiker und Informatikerinnen der Hochschule Luzern haben ihre Arbeit am Algorithmus weitgehend abgeschlossen. Bis Herbst 2017 wird vor allem Arcmedia noch an der Benutzeroberfläche feilen, dann kann «PrefCom», das von der Kommission für Technologie und Innovation (KTI) unterstützt wird, in die ersten Läden. Ein Schmuckanbieter und ein Immobilienhändler etwa zeigen bereits Interesse.

Bild: Hochschule Luzern

Do 13.10.2016 - 14:59 Tags Luzern / OW / NW Alpen und Voralpen



Online lesen

Themen-Nr.: 375.013
Abo-Nr.: 1071803

zentralplus
6003 Luzern
041 552 09 00
www.zentralplus.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Infoseiten
UUpM: 50'000
Page Visits: 115'000



Aktuell

Ein Forschungsteam des Departements Informatik der Hochschule Luzern bringt einer Software bei, so zu denken wie Menschen. (Bild: Hochschule Luzern)

Neue Software versteht Kundenwünsche

Luzerner Informatiker wollen E-Commerce voran bringen

13.10.2016, 15:31 Uhr

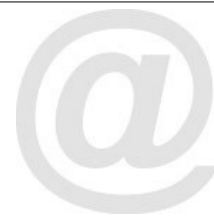
Ein Forschungsteam des Departements Informatik der Hochschule Luzern (HSLU) will den Handel im Internet benutzerfreundlicher gestalten. Es bringt einer Software für E - Commerce bei, Auswahlkriterien von Kunden zu gewichten, um die Suchtreffer zu optimieren. So könnte die Abbruchquote von Onlinekäufen gesenkt werden.

Autor/in: Redaktion zentralplus @zentralplus folgen

Einkäufe im Internet können zur Plage werden. Nutzeranfragen, die Präferenzen ausloten, wie « ein rotes Auto wäre schön, ein blaues ginge auch », verstehen sie nicht. Ein Informatiker - Team der HSLU will das ändern und entwickelt momentan eine revolutionäre neue Software. Das Team arbeitet dafür mit einem Luzerner Webdienstleiter zusammen, teilte die HSLU mit.

Was die Software alles kann

Kunden können mit dieser Software ihre Auswahlkriterien, also ihre Präferenzen formulieren, gewichten und variable Anfragen abgeben. Die Software könnte beispielsweise ein Schmuckstück finden, das etwas mehr kostet, aber sonst perfekt zur Abfrage passt. Ein günstigeres Kleid, das in der zweiten Lieblingsfarbe



zentralplus
6003 Luzern
041 552 09 00
www.zentralplus.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Infoseiten
UUpM: 50'000
Page Visits: 115'000

gearbeitet ist, oder eine Wohnung, die sich etwas ausserhalb des gewünschten Quartiers befindet, aber dem angestrebten Mietpreis entspricht: All diese Optionen sollen mittels Software auffindbar werden.

Das Projekt nennt sich « Präferenzgesteuerte Produktsuche und Kundenprofilierung für E - Commerce - Anwendungen », kurz « PrefCom ». Es soll den Handel im Internet benutzerfreundlicher machen.

Suche nach Farbe und bevorzugten Modellen

« Der Computer wägt die Angebote gegeneinander ab », erklärt Roland Christen, technischer Leiter des Projekts « PrefCom ». « Ein Produkt gewinnt gegen ein anderes, wenn es in keinem Attribut schlechter und in mindestens einem besser ist. » In Demoversionen, die aktuelle Angebote von Occasionsautos durchsuchen, könne man beim Preis unter « hoch », « niedrig » oder « ungefähr 10 ' 000 Franken » wählen. Eine Abfrage nach der Farbe lautet etwa « Red > all others », also in etwa: « Rot ist meine Lieblingsfarbe. Wenn es nicht rot ist, ist mir die Farbe egal. »

Man kann Farben oder Autotypen wie SUV oder Cabriolet bevorzugen oder negativ gewichten und Preis und PS mit einem Regler justieren. Der Computer scheidet immer mehr Angebote aus; übrig bleiben die besten.

Dem auf Künstliche Intelligenz und Maschinelles Lernen spezialisierten Team von Marc Pouly und Roland Christen sei es zudem gelungen, die präferenzbasierte Suche mit der Standard - Datenbanksprache SQL durch sogenannte Block Nested Loops zu beschleunigen, damit Kunden nicht abspringen, weil die Anfrage zu lange dauert.



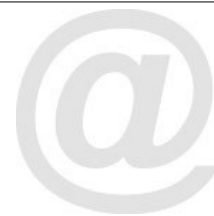
Roland Christen, technischer Leiter des Projekts « PrefCom » .

Ähnliche Produkte und Alternativen

Datum: 13.10.2016

zentralplus

Das Onlinemagazin für Luzern und Zug



Online lesen

Themen-Nr.: 375.013
Abo-Nr.: 1071803

zentralplus
6003 Luzern
041 552 09 00
www.zentralplus.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Infoseiten
UUpM: 50'000
Page Visits: 115'000

Die neuen Algorithmen erkennen auch Ähnlichkeiten von Produkten und bieten Alternativen an: Autos mit ähnlichem Verbrauch, Kleider mit ähnlichem Schnitt oder Schmuck im ähnlichen Design. Daraus ergibt sich ein Vorteil vor allem für kleinere Märkte wie den der Schweiz, in dem es nicht so viele exakte Treffer gibt.

Websites, die mit diesen Algorithmen arbeiten, können auch Verkäufern im Laden Produkte zeigen, die sie dem Kunden anbieten können. Geschäfte sparen Ladenfläche, wenn der Computer die Produkte aus dem Lager ebenfalls vorschlägt.

Bis Herbst 2017 marktreif

Die Informatiker und Informatikerinnen der Hochschule Luzern haben ihre Arbeit am Algorithmus weitgehend abgeschlossen. Bis Herbst 2017 wird vor allem Arcmedia noch an der Benutzeroberfläche feilen, dann kann « PrefCom », das von der Kommission für Technologie und Innovation (KTI) unterstützt wird, in die ersten Läden. Ein Schmuckanbieter und ein Immobilienhändler zeigten bereits Interesse, teilte die HSLU mit.



Barfi
4051 Basel
061/ 319 80 00

Medienart: Internet
Medientyp: Infoseiten
UUpM: 110'000

Online lesen

Themen-Nr.: 375.013
Abo-Nr.: 1071803



Printscreen Arcmedia

sda / barfi 13. Oktober 2016 , 12:50 Uhr Aktualisiert am 13. Oktober 2016, 12:59 Uhr

Software für nutzerfreundlicheren Online-Handel

Forschende der Hochschule Luzern haben eine Software für E-Commerce entwickelt, mit der Kundinnen und Kunden ihre Suche nach Produkten gemäss ihren Präferenzen gewichten können. So sollen sie auch das günstigere Auto in der zweiten Lieblingsfarbe einfacher finden können.

Wenn sich Kundinnen und Kunden online auf die Suche nach einer Wohnung, Kleidung oder Autos begeben, sind ihre Vorstellungen meist nicht so festgelegt wie die Such-Software es abfragt. Bisher arbeitet die Software aber strikt nach den Angaben und zeigt nicht das Auto, das perfekt zu den Vorstellungen passt, aber ein bisschen teurer ist, oder die günstigere Wohnung, die knapp ausserhalb des angestrebten Quartiers liegt.

Eine neue Software von Forschenden der Hochschule Luzern soll das ändern und die Auswahlkriterien von Kunden besser erfassen. Darin können sie ihre Präferenzen formulieren, gewichten und variable Anfragen eingeben, wie die Hochschule am Donnerstag mitteilte.

"Der Computer wägt die Angebote gegeneinander ab", sagte Roland Christen, der das Projekt leitet. "Ein Produkt gewinnt gegen ein anderes, wenn es in keinem Attribut schlechter und in mindestens einem besser ist."

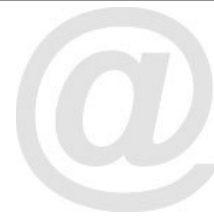
Nutzer können an Kriterien schrauben

Demoversionen der Software suchen beispielsweise nach aktuellen Angeboten für Occasionsautos. Dabei könne man den gesuchten Preis als "hoch" oder "niedrig" einstellen oder bei "ungefähr 10'000 Franken" eingeben, hiess es in der Mitteilung. Farben und Autotypen lassen sich bevorzugen oder negativ gewichten. So scheiden immer mehr der Angebote aus, bis nur noch die besten übrig bleiben.

Die Software erkennt auch Ähnlichkeiten zwischen Produkten und kann Alternativen oder zusätzliche

Datum: 14.10.2016

barfi.ch



Barfi
4051 Basel
061/ 319 80 00

Medienart: Internet
Medientyp: Infoseiten
UUpM: 110'000

Online lesen

Themen-Nr.: 375.013
Abo-Nr.: 1071803

interessante Produkte vorschlagen, beispielsweise Kleider mit ähnlichem Schnitt oder Schmuck in ähnlichem Design.

Das Projekt beruht auf einer Zusammenarbeit mit dem Luzerner Webdienstleister Arcmedia, der noch bis Herbst 2017 an den Benutzeroberfläche feilen wird. Das Team der Hochschule Luzern habe ihren Teil der Arbeit am Algorithmus grösstenteils abgeschlossen, so die Mitteilung. Nach dem letzten Feinschliff könnte die Software dann zum Einsatz kommen.