

# Welche Rolle spielt der Preis beim Modekauf?

Eine globale Studie mit 4.000 Konsumenten bestätigt:  
Intelligente Preisgestaltung bedeutet höhere Gewinne



## Dynamische Preisoptimierung statt permanenter Rabatte

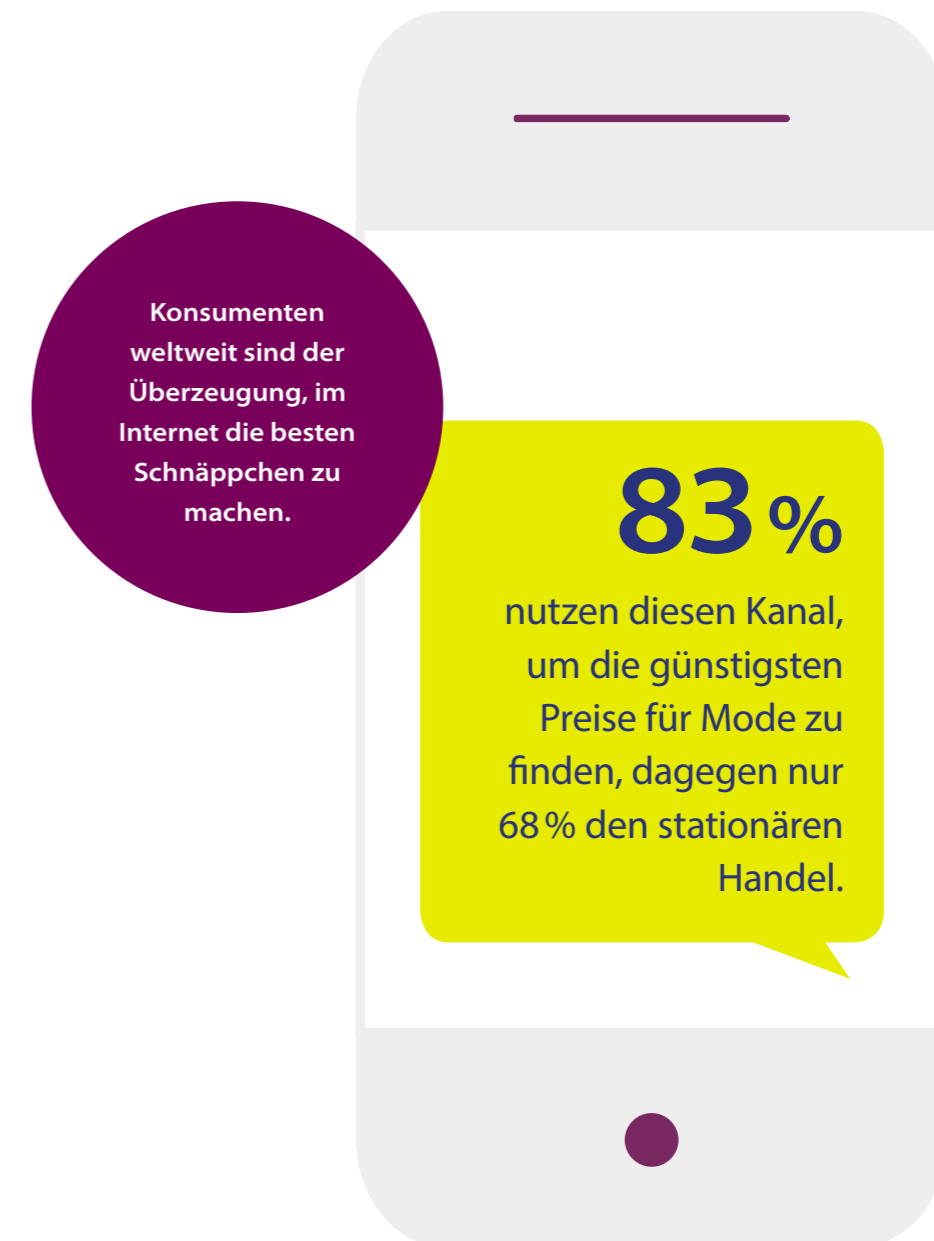
Von künstlicher Intelligenz bis hin zu Smart-Home-Geräten: Innovative Technologie spielt heute für den Erfolg des Handels eine entscheidende Rolle. Um zu verstehen, wie Konsumenten einkaufen, und um ihren Bedürfnissen gerecht zu werden, ist der Einsatz moderner Technologie von höchster Bedeutung. Ganz entscheidend dabei ist der richtige Preis für das richtige Produkt. Konsumenten können heute mühelos die besten Angebote ausfindig machen. Durch die Jagd nach Rabatten droht den Händlern allerdings der Verlust an Margen.

Um während der Finanzkrise 2007 auch Verbraucher anzuziehen, die knapp bei Kasse waren, schufen die Handelsunternehmen ein Konsumklima, in dem permanente Schlussverkäufe und Rabattaktionen die Regel waren – mit dem Ergebnis, dass sinkende Margen die Gewinne beeinträchtigten. Diese globale „Rabattorgie“ führte dazu, dass Händler und Verbraucher heute in einer Flut von Sonderaktionen untergehen, die unabhängig von den klassischen Schlussverkäufen am Saisonende stattfinden. Die Folge: Die ständigen Rabattaktionen sind inzwischen für den Modehandel genauso selbstverständlich wie für die Verbraucher.

Die Frage ist, wie sich dieser Kreislauf durchbrechen lässt. Um die beste Customer Experience zu liefern, das Markenversprechen zu erfüllen und die Profitabilität zu sichern, müssen Handelsunternehmen optimale Entscheidungen hinsichtlich Preisgestaltung und Preisabschlägen treffen. Mithilfe von Machine-Learning-Lösungen können granulare Daten wie beispielsweise Artikelfarbe, -größe und -stil sowie externe Faktoren ausgewertet werden. Dadurch lernen Modehändler das Verhalten und die Erwartungen der Verbraucher besser kennen und können ihre Preise und Preisnachlässe unter Berücksichtigung der Geschäftsziele automatisiert steuern.

„Modehändler müssen ihre Preise dynamisch optimieren, um ihren Umsatz zu steigern und ihre Profitabilität am Saisonende zu sichern.“

Matt Hopkins  
VP Retail Strategy, Blue Yonder



Die vorliegende Studie wurde von Retail Week in Zusammenarbeit mit Blue Yonder auf Basis einer exklusiven Umfrage in Großbritannien, den USA, Frankreich und Deutschland erstellt. Sie beschäftigt sich mit der Herausforderung, die Preisstrategie mit der schwankenden Kundennachfrage in Einklang zu bringen.

Wir stellen Ihnen hier vier wesentliche Erkenntnisse der Studie vor. Diese zeigen, wie Händler mithilfe von Machine Learning Kunden besser verstehen und ihre Entscheidungen hinsichtlich Preisgestaltung und Preisabschlägen optimieren.

## Der rastlose moderne Käufer

Um den modernen Käufer zufriedenzustellen, haben Modehändler und Markenunternehmen in den letzten Jahren neue Rabattaktionen geschaffen. Ein Beispiel dafür ist die Globalisierung des sogenannten Black Friday. Die erste Black-Friday-Verkaufsaktion in Deutschland wurde 2006 von Apple durchgeführt. Während der Black Friday in den Vereinigten Staaten traditionsgemäß am Freitag nach Thanksgiving stattfindet, das immer auf den letzten Donnerstag im November fällt, haben beispielsweise in Großbritannien viele Einzelhändler die Kampagne zu einer zweiwöchigen Verkaufsaktion ausgeweitet. Diese gewinnt aufgrund der steigenden Onlineeinkäufe weltweit an Dynamik.

Ein weiteres Beispiel: Seit die chinesische Handelsplattform Alibaba den sogenannten Singles' Day, einen jährlich am 11. November stattfindenden „Feiertag“ für Alleinstehende, als Aktionstag übernommen hat, hat sich dieser zum größten Onlineshopping-Tag der Welt entwickelt. Viele internationale Handelsunternehmen bieten ihre Produkte auf der Verkaufsplattform Tmall an, die zu Alibaba gehört, und profitieren somit von der gigantischen Sonderaktion.

Modehändler wissen, dass gute Entscheidungen hinsichtlich Preisgestaltung und Preisabschlägen ausschlaggebend sind, um die Margen zu sichern.

Angesichts häufiger Aktionen haben die Händler begonnen, ihre Einkaufs- und Preisstrategien zu überarbeiten und bereits bei der Sortimentserstellung zusätzliche Aktionslinien mit einzuplanen. Große Mengen werden über alle Aktionslinien hinweg bestellt, um vom gestiegenen Interesse aufgrund der im Voraus geplanten hohen Preisnachlässe zu profitieren.

Viele Händler wehren sich inzwischen, um ihre Margen zu schützen, indem sie ihre Ware zum Normalpreis anbieten und die Anzahl der Aktionstage und -produkte reduzieren – wahrscheinlich vergeblich, denn durch die bisherigen Aktionsstrategien haben sich die Kunden an Dauertiefpreise gewöhnt.

# 51%

der französischen Konsumenten halten Rabatte für wichtig und lassen sich durch niedrige Preise zum Kauf von Kleidung bewegen.

Wetterkapriolen haben in den letzten zwei bis drei Jahren zusätzlich das Bedürfnis der Konsumenten nach Preisnachlässen verstärkt. Die Händler sahen sich gezwungen, in hohem Maße saisonabhängige Restbestände am Ende des Verkaufszyklus zu reduzieren. Traditionelle Bestellzyklen von bis zu acht Monaten im Voraus haben im heutigen Markt keine Relevanz mehr. Die Lücke zwischen den Preis- und Preisabschlagsstrategien einerseits und den Kundenerwartungen andererseits wird größer. Von der Branche wird eine viel höhere Reaktionsgeschwindigkeit erwartet, als es die herkömmliche Einkaufsplanung erlaubt.

Während viele Modehändler ihr Kaufverhalten im Bereich der Trendkollektionen (Fast Fashion) verändert haben und von Lieferanten mit kürzeren Vorlaufzeiten und Herstellern im heimischen Markt profitieren, gehört der Einkauf nach Saison der Vergangenheit an.



### Ergebnisse unserer globalen Konsumentenbefragung:

- **43%** der Konsumenten geben an, dass sie durch Rabatte zum Kauf von Kleidung animiert werden. Somit sind Preisnachlässe der zweithäufigste Grund für den Kleiderkauf. Der häufigste Grund ist, dass ein neues Kleidungsstück benötigt wird (70%).
- **37%** der Konsumenten halten eine Preisreduzierung für wichtiger als von vornherein günstige Preise.
- Franzosen sind Preisnachlässe besonders wichtig: **51%** der französischen Konsumenten geben an, Kleidung aufgrund reduzierter Preise zu kaufen. In Deutschland sind es dagegen nur 36%.

## Trend schlägt Saison

Ein Drittel der globalen Konsumenten (34%) kauft Kleidung, weil sie gefällt; nur 12% kaufen diese, weil sie aus der Kollektion der Saison stammt. Deshalb sind wechselnde Trendkollektionen in den Augen der Verbraucher attraktiver als der Kauf zum Saisonstart. Die Verbraucher haben die Art, wie sie einkaufen, verändert und ihre eigenen Strategien beim Modeeinkauf entwickelt. Die Recherche zu Produkten und Preisen ist zur Norm geworden und die Konsumenten sind nicht nur sensibler in Bezug auf die Produkte, die sie kaufen, sondern treffen auch bewusst die Entscheidung, wann und wo sie ihr Geld ausgeben. Das führt dazu, dass sie versierter kaufen und weniger Markenloyalität zeigen.

Die Veränderungen in den Kaufstrategien der Konsumenten und ihre Erwartungen hinsichtlich Rabatten schaden den Gewinnmargen des Einzelhandels. Selbst bei einem globalen Marktführer wie H&M ist 2016 der Vorsteuergewinn vor allem wegen starker Preisnachlässe um 3% gesunken. Einzelhändler haben kontinuierlich versucht, neue Wege zu finden, um ihr organisches Wachstum anzukurbeln – mit internationaler Expansion und der Weiterentwicklung des Onlinekanals. Mit der zunehmenden Sättigung beider Marktsegmente hat sich der Wettbewerb jedoch deutlich verschärft. Einzelhändler kämpfen um die Gunst einer neuen Generation digitaler Kunden. Um im Multichannel-Markt konkurrieren zu können, haben viele Handelsunternehmen in kanalübergreifende Technologien (Filialen, E-Commerce, Mobile Shopping) investiert – immer zugunsten der Kundenzufriedenheit.

Während spürbare Verbesserungen des Benutzererlebnisses es den Kunden einfacher machen, durch die Onlineshops zu navigieren und die günstigsten Preise zu finden, ermöglicht die Weiterentwicklung mobiler Apps den Käufern, direkt im Geschäft Produkte und Preise kanalübergreifend zu vergleichen. Mehr als ein Drittel (36%) der Konsumenten weltweit und 42% in Deutschland suchen während des Einkaufs in einem Ladengeschäft gleichzeitig den gewünschten Artikel im Internet.

Von der Branche wird eine viel höhere Reaktionsgeschwindigkeit erwartet, als es die herkömmliche Einkaufsplanung erlaubt.

Zukunftsorientierte Einzelhändler stellen fest, dass der digitale Fortschritt auch Möglichkeiten für die Preisoptimierung durch Machine Learning bietet. Durch die Einführung neuer Algorithmen, die mithilfe von Machine Learning Preisentscheidungen für jede SKU optimieren, sind sie in der Lage, die Zahlungsbereitschaft der Kunden für bestimmte Preispunkte zu errechnen.

## Machine Learning nutzen

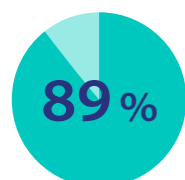
Von diesen Entwicklungen profitieren vor allem international agierende Handelsunternehmen, die dadurch sowohl ihre Preisnachlässe weltweit besser steuern als auch die verschiedenen Kundenvorlieben besser verstehen und schneller darauf reagieren können. Genau wie die Einkaufszyklen der Händler müssen auch ihre Preisstrategien überdacht werden.

Die Welt des Modehandels wird sich zwar weiterhin grundlegend ändern, die Verbraucher werden aber neue, clevere Einkaufsmöglichkeiten akzeptieren. Voraussetzung hierfür ist, dass die Modehändler sich der Marktwirtschaft anpassen und den technologischen Wandel gezielt angehen.

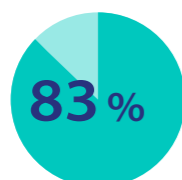
Den Beweis dafür liefert unsere internationale Studie, die wir in Kooperation mit Retail Week durchgeführt haben. Die vier zentralen Erkenntnisse zur Preisgestaltung gelten für beide Seiten des Atlantiks. Indem sie das Bedürfnis der Verbraucher nach Rabatten verstehen und Möglichkeiten der Preisoptimierung nutzen, können Modehändler die aktuellen Herausforderungen meistern und ihre Effizienz durch automatisierte, datenbasierte Prozesse erhöhen.

Wir sind alle Schnäppchenjäger, die als Kunden die Modehändler permanent unter Druck setzen.

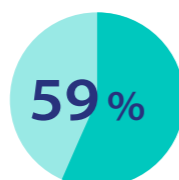
## Wo kaufen Verbraucher Mode?



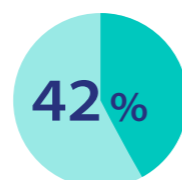
Online



Ladengeschäft



Supermarkt

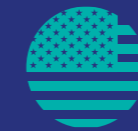


Katalog

## Weniger loyal, dafür versierter

Weltweit zwingen die Verbraucher den Modehandel ständig zu neuen Preisstrategien.

### Wie viele Verbraucher tätigen ihre Modeeinkäufe im Ladengeschäft?



66%

der Käufer in  
den USA

87%

der Käufer in  
Großbritannien

95%

der 25- bis 34-  
Jährigen weltweit

**Weltweit werden Verbraucher von Preisnachlässen angezogen:** 43% kaufen Kleidung, weil sie reduziert ist, mehr als ein Drittel (37%) geraten durch niedrige Preise in Versuchung.



**Weltweit achten weibliche Konsumenten stärker auf Rabatte als männliche:** 48% versus 37%.



**Niedrige Preise motivieren vor allem französische Verbraucher zum Kauf:** Die Hälfte (51%) gibt günstige Preise als Grund für Modeeinkäufe an.



**Ein Viertel der globalen Verbraucher (25%) kauft Kleidung niemals zum vollen Preis.** Das gilt für doppelt so viele Verbraucher in den USA (39%) gegenüber dem Rest der Welt (20%).

## Verbraucher weltweit nutzen kanalübergreifende Endgeräte, um die besten Angebote zu finden

Mehr als ein Drittel (36%) aller Konsumenten sucht während des Einkaufs in einem stationären Geschäft gleichzeitig den gewünschten Artikel im Internet, um den besten Preis zu finden. Amerikanische Verbraucher sind mit 43% dabei am cleversten, aber auch global gesehen werden die Verbraucher immer weniger loyal. Ein Drittel der Konsumenten weltweit (30%) sucht nach den gleichen Artikeln in verschiedenen Geschäften, um den besten Preis zu finden.

# 01 Kunden erwarten Rabatte

Ein Viertel der Kunden weltweit kauft niemals Kleidung zum vollen Preis.

Seit die Modehandelsbranche einen kontinuierlichen Zyklus von Preisnachlässen in Ladengeschäften eingeführt hat, sind Kunden daran gewöhnt, Mode zu reduzierten Preisen zu kaufen. Ein Viertel der Kunden weltweit (25%) kauft niemals zum vollen Preis. Das gilt insbesondere für die USA, wo fast die Hälfte der Konsumenten (39%) ausschließlich reduzierte Kleidung kauft. In Deutschland sind es nur 18%. Während die Geldbeutel der Verbraucher davon profitieren, schadet diese Rabatterwartung den Gewinnen und Margen des Einzelhandels. Häufig bleiben am Ende einer Saison hohe Lagerbestände übrig, die bis zu 70% reduziert werden müssen, um Platz für die neue Saisonware zu schaffen.

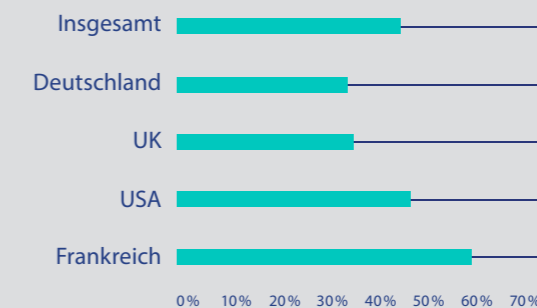
Während im Internet der Verkauf einfach weitergeht, schadet es der Profitabilität der Ladengeschäfte, wenn diese Ware mit geringer Marge Lagerplatz einräumen müssen. Denn eigentlich wird der Platz für die neuen Kollektionen benötigt, die mit höheren Margen und zum vollen Preis angeboten werden können.

## Wie enttäuscht wären Sie von folgenden Szenarien bei einem Sale?

- Meine Größe ist nicht verfügbar
- Der gewünschte Artikel ist ausverkauft
- Der Artikel, den ich kürzlich zum Normalpreis gekauft habe, ist jetzt reduziert
- Der Artikel ist in der gewünschten Farbe nicht verfügbar
- Der Artikel, den ich im Auge hatte, ist nicht reduziert
- Der gewünschte Artikel war online reduziert, aber nicht im Geschäft (oder umgekehrt)
- Der Artikel ist zwar reduziert, aber nicht genug



## Ich warte oft, bis am Ende der Saison die Ware reduziert wird



## Reduzierte versus neue Ware

Obwohl viele Einzelhändler von den strengen saisonalen Einkaufszyklen abrücken, um den Umsatz durch häufigere neue Kollektionen zum vollen Preis zu steigern, zeigt unsere Studie, dass Verbraucher lieber reduzierte Ware kaufen als Mode der neuen Saison. Da die Konsumenten an saisonale Schlussverkäufe gewöhnt sind, warten 42% auf Reduzierungen am Ende der Saison. Dieser Trend ist mit 46% bei weiblichen Konsumenten weiter verbreitet als bei männlichen (36%).

In einer frauendominierten Branche muss dabei die höhere Anzahl der verfügbaren SKUs im Bereich Damenmode und dadurch auch die höhere Anzahl an möglichen Preisnachlässen im Vergleich zur Herrenmode berücksichtigt werden. Da ist es logisch, dass 10% mehr Käuferinnen als Käufer auf Saisonschlussverkäufe warten. Nichtsdestotrotz ist es wahrscheinlich, dass sich diese Differenz verkleinern wird, denn immer mehr Modehändler investieren in ihre Herrenkollektionen als Reaktion auf das steigende Interesse am männlichen Erscheinungsbild, das durch die Promi-Kultur sowie Gesundheits- und Fitnesstrends gefördert wird.

Global gesehen sind die französischen Konsumenten am geduldigsten: 55% tendieren dazu, bis zum Ende der Saison auf eine Preisreduzierung zu warten. Obwohl in Frankreich die Haute Couture zu Hause ist, gab es Anfang des Jahres im Hinblick auf die Präsidentschaftswahl Ende April und Anfang Mai sowie durch die abgeschwächte Konjunktur, die nach der Rezession anhielt, eine große Unsicherheit unter den französischen Verbrauchern.

Während früher die internationale Expansion ein guter Weg für organisches Wachstum war, ist sie heute aufgrund der globalen wirtschaftlichen Differenzen für viele Unternehmen problematisch, so zum Beispiel auch für das britische „Schwergewicht“ Marks & Spencer, das Ende 2016 seinen Rückzug aus dem französischen Markt ankündigte, inklusive Schließung seines Flagship-Stores in Paris.

# 02 Kunden finden Sonderangebote häufig enttäuschend

Während Konsumenten in der Hoffnung auf Rabatte gewillt sind, mit ihrem Einkauf bis zu einem saisonalen Schlussverkauf zu warten, wissen sie auch genau, was sie auszugeben bereit sind. Unsere Studie ergab, dass die Hälfte der Konsumenten weltweit (51 %) enttäuscht oder sehr enttäuscht ist, wenn der gewünschte Artikel nicht genügend reduziert ist, weil die Modehändler darum kämpfen, auch während des Sales noch die Marge zu sichern. 79 % der Verbraucher sind enttäuscht oder sehr enttäuscht, wenn der gewünschte Artikel ausverkauft oder nur noch in Randgrößen erhältlich ist.

Die Unzufriedenheit der Konsumenten kann ihren Ursprung sowohl in den Rabattaktionen als auch im Verkauf zum Normalpreis haben. Es ist eine wichtige Lehre für Modehändler, dass – wäre nur ihr Angebotsspektrum von Anfang an überzeugend genug – die Verbraucher ihre Kaufstrategien ändern würden.

Was enttäuscht Kunden beim Kauf von Sonderangeboten?

81%

der Verbraucher weltweit sind enttäuscht oder sogar sehr enttäuscht, wenn ihre Größe nicht verfügbar ist.



Wenn die Händler also von vornherein die richtigen Produkte zum richtigen Preis für ihren Zielmarkt anböten, würden die Verbraucher eher zum Normalpreis kaufen, um sich begehrtere Modeartikel nicht entgehen zu lassen – und die Enttäuschung wäre vermieden. Das ist auch ein Grund, warum Unternehmen wie Asos ein so explosionsartiges Wachstum erlebt haben: Ein wesentlicher Erfolgsfaktor des Onlineversandhändlers ist, dass er seine Zielkunden in jedem seiner Auslandsmärkte versteht und weiß, wie viel sie sowohl für die Eigenmarke des Unternehmens als auch für Handelsmarken zu zahlen bereit sind. So ist Asos in der Lage, Angebote zu entwickeln, die den Kundenerwartungen entsprechen.

Obwohl auch Asos nicht völlig gegen Saisonschlussverkäufe und Sonderangebote gefeit ist, kann das Unternehmen aufgrund seines Logistikkonzepts trotzdem innerhalb weniger Wochen neue Produkte liefern. Somit bietet der Modehändler seinen Kunden genau das, was sie wollen und wann sie es wollen. Laut Asos hat das zu einer Verbesserung der Abverkäufe zum Normalpreis beigetragen. Beim Geschäftsmodell des spanischen Modehändlers Zara verhält es sich ähnlich, was bei der Inditex-Gruppe im Geschäftsjahr 2016/17 zu einer Steigerung des Vorsteuerertrags um 24 % geführt hat.

Der Einzelhandel täte gut daran, seinen dualen Ansatz von Normalpreisen einerseits und hohen Preisnachlässen zum Abverkauf der Ware am Ende einer Saison andererseits aufzugeben und stattdessen die Zahlungsbereitschaft und die Vorlieben der Verbraucher besser zu verstehen, um Kunden zu begeistern.

Wäre das Angebotsspektrum von Anfang an überzeugend genug, würden die Verbraucher ihre Kaufstrategien ändern.

# 03 Kunden nehmen sich Zeit, um Preise zu vergleichen

In der ganzen Welt wollen Verbraucher mehr für ihr Geld bekommen und haben deshalb Strategien entwickelt, um Schnäppchen zu finden. Es ist dabei wenig überraschend, dass sie im Internet nach den besten Angeboten suchen. Digitale Marktplatz-Titanen wie Amazon oder eBay haben ermäßigte Waren jederzeit verfügbar gemacht. 83 % der Verbraucher suchen online nach den günstigsten Preisen für Modekäufe, im Vergleich zu nur 68 %, die dafür ein Geschäft aufsuchen. Von denjenigen, die online stöbern, recherchieren 70 % bis zu fünf Stunden im Monat, was zeigt, wie hoch die Einsatzbereitschaft der Konsumenten ist, um das beste Angebot zu finden. Durch die Verwendung mobiler Geräte können Verbraucher zudem kanalübergreifende Innovationen nutzen, um direkt im Geschäft die Webseiten und Apps der Wettbewerber nach besseren Preisen zu durchforsten.



**Mindestens 85 % der Konsumenten weltweit suchen kanalübergreifend im Internet, im Ladengeschäft und in Katalogen nach den günstigsten Preisen und höchsten Rabatten.**

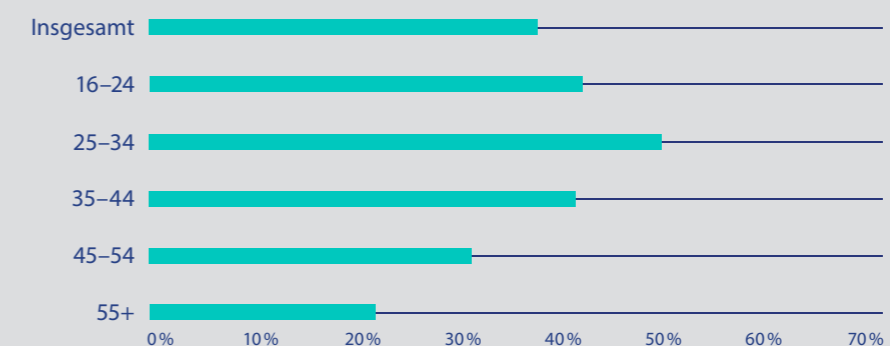
Mehr als ein Drittel (36 %) der Konsumenten weltweit (42 % in Deutschland) suchen während des Einkaufs in einem Geschäft gleichzeitig den gewünschten Artikel im Internet, um den günstigsten Preis zu finden. Die sogenannten Millennials zeigen insgesamt mit 47 % die höchste Tendenz dazu und zeigen dadurch, wie wichtig es für die Händler ist, diese Zielgruppe der 18- bis 34-Jährigen gezielt in der Filiale anzusprechen. Verbraucher in den USA sind am versiertesten, wenn es um kanalübergreifende Preisvergleiche geht: 43 % nutzen ihr mobiles Gerät im Ladengeschäft. Dieses Ergebnis ist nicht wirklich überraschend, wenn man bedenkt, dass die Vereinigten Staaten die Heimat von Innovationstreibern wie Apple oder Amazon sind und folglich die Konsumenten dort als Early Adopters agieren.

Durch die Verwendung mobiler Geräte können Verbraucher kanalübergreifende Innovationen nutzen, um im Geschäft die Apps der Wettbewerber zu durchforsten.

## Mehr fürs Geld bekommen

Interessanterweise ist ein Viertel der Konsumenten weltweit (26 %) bereits damit zufrieden, wenn sie durch Preisvergleiche bis zu 10 % beim Modekauf sparen können. Offensichtlich genügen den Verbrauchern also nur kleine Ersparnisse, um das Gefühl zu haben, am Ende mehr für ihr Geld zu bekommen. Darauf reagieren Modehändler, indem sie Rabatte per E-Mail, für Weiterempfehlungen sowie im Rahmen von Sonderaktionen anbieten, um den Verkauf anzukurbeln. Tatsächlich geben 25 % der Konsumenten weltweit (19 % in Deutschland) an, dass sie mit ihrem Modeeinkauf warten, bis sie einen Rabattcode oder einen Gutschein erhalten.

### Ich suche den gleichen Artikel online, während ich im Geschäft bin



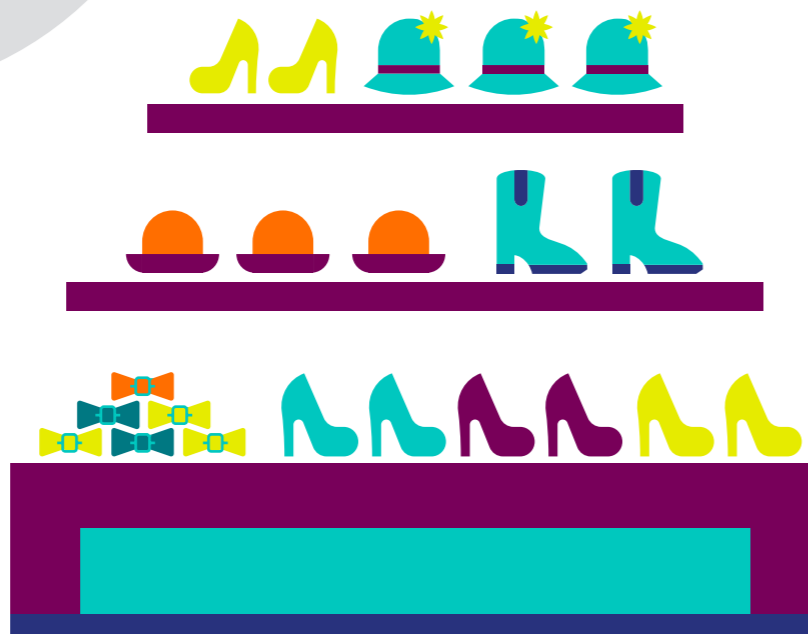


# 04 Die Preisgestaltung wirkt sich auf den Markenwert aus

Wie nehmen Kunden Preisnachlässe wahr?

9%

der Konsumenten weltweit geben an, dass sie an der Qualität der Kleidung zweifeln, wenn die Händler zu häufig Produkte reduzieren.



Es gibt mehrere Gründe, warum die traditionellen Einkaufs- und Preisgestaltungsmodelle geändert werden müssen. Einerseits kaufen Konsumenten Mode heute strategischer, andererseits müssen die Modehändler ihre Margen sichern, die vor allem durch hohe Kosten für Preisabschläge gefährdet werden. Unsere Umfrage hat ergeben, dass eine wachsende Zahl von Konsumenten sich durch häufige Preisreduzierungen eines Unternehmens eher abschrecken lässt: Weltweit gaben 9% der Verbraucher an, dass sie an der Qualität der Kleidung zweifeln, wenn die Händler zu häufig die Preise reduzieren.

Darüber hinaus sind 5% der Konsumenten misstrauisch gegenüber Händlern, die ihre Preise häufig reduzieren. Obwohl dies nur einem geringen Anteil an Konsumenten entspricht, führt diese Einstellung zu Illoyalität gegenüber den Händlern, da die Verbraucher immer strategischer einkaufen. Umso wichtiger ist es für Handelsunternehmen, Kundendaten und digitale Innovationen zu nutzen, um ihre Kunden am besten zufriedenzustellen und zu binden.

## Die Märkte verstehen

Das gewinnt vor allem dann an Bedeutung, wenn die Modehändler sich auf ihrem Wachstumsweg neue Märkte erschließen. Aus diesem Grund hat der wachstumsstarke britische Einzelhändler Boohoo das amerikanische Unternehmen Nasty Gal erworben – um mithilfe der Kundendaten die US-amerikanischen Verbraucher besser zu verstehen und die internationale Expansion in diesem Markt zu fördern.

Preisnachlässe sind nicht der einzige Faktor, der für das Ankurbeln des Verkaufs eine Rolle spielt. Konsumenten kaufen gezielt dann ein, wenn sie ein Produkt benötigen. Das gilt für 52% der Verbraucher weltweit. Der Einsatz neuer Technologie wie Machine Learning ermöglicht Einzelhändlern, ihren Kunden jederzeit das optimale Angebot bezüglich Preis, Produkt und Verfügbarkeit zu machen. Das trägt dazu bei, Waren entsprechend der Nachfrage zu verkaufen, Gewinne zu sichern und den Markenwert zu erhalten.

Der Einsatz neuer Technologie ermöglicht Einzelhändlern, ihren Kunden jederzeit das optimale Angebot zu machen.

## Blue Yonder Kommentar

### Wie Modehändler von künstlicher Intelligenz profitieren

Die Preisgestaltung ist für den Einzelhandel, der dem zunehmenden Druck von Onlineanbietern ausgesetzt ist, ein entscheidendes Instrument, um Wettbewerbsvorteile zu sichern. Für eine optimale Preisgestaltung muss allerdings viel präziser berechnet werden, wie sich externe Faktoren wie zum Beispiel Wettbewerbspreise auf die Preiselastizität jedes einzelnen Produkts auswirken.

Das Problem ist, dass die meisten Modelle, welche die Technologiebranche bislang entwickelt hat, entweder noch nicht ausgerollt sind oder schlichtweg nicht funktionieren. Viele lassen sich nicht skalieren und können nur begrenzten Dateninput bewältigen oder sie sind nicht in der Lage, schnell genug auf die Dynamik des Marktes zu reagieren. Dabei sind die Vorteile einer optimalen Preisgestaltung enorm: Einzelhändler können ihren Umsatz um bis zu 15% und ihren Gewinn um mehr als 5% steigern!

Blue Yonder Price Optimization ist eine Machine-Learning-Lösung, die Einzelhändlern täglich optimale Preisentscheidungen für jedes Produkt liefert und dadurch deren Umsatz und Gewinn erhöht. Die Lösung misst den Zusammenhang zwischen Preisänderungen und Nachfrageverhalten. Sie ist hochgradig skalierbar, berücksichtigt die jeweilige Geschäftsstrategie und ermöglicht eine nahezu vollständige Automatisierung.

Sie bezieht mehr Einflussfaktoren als jede andere Lösung am Markt in die Analyse mit ein, so zum Beispiel Wettbewerbspreise, das Wetter oder Lagerbestände. Dadurch kann sie schnell auf Marktveränderungen reagieren und Preise für jedes Produkt und jede Filiale automatisch anpassen. Dieser Ansatz verändert die Art und Weise, wie Einzelhändler ihre Preisabschlüsse managen, von Grund auf und stellt die richtige Balance zwischen Warenverfügbarkeit und Preisgestaltung sicher. Blue Yonder Price Optimization zahlt so auf die Geschäftsstrategie des Einzelhändlers ein und erzielt innerhalb kurzer Zeit messbare Ergebnisse und einen Return on Investment.

**Matt Hopkins, VP Retail Strategy, Blue Yonder**

Einzelhändler können ihren Umsatz um bis zu 15% und ihren Gewinn um mehr als 5% steigern.

## OTTO kennt die Trends der Modewelt

Der Multichannel-Händler OTTO setzt künstliche Intelligenz von Blue Yonder ein, um mit datenbasierten Entscheidungen die Customer Experience zu verbessern und gleichzeitig den Umsatz zu erhöhen, Lagerbestände zu reduzieren sowie Retourenquoten zu verringern. Die Lösungen passen sich schnell und flexibel den veränderten Marktbedingungen an und ermöglichen es OTTO, betriebswirtschaftlich bessere Ergebnisse zu erzielen. Durch den Machine-Learning-Ansatz überprüfen sie permanent ihre eigene Prognosequalität und lernen aus vergangenen Ereignissen.

Täglich wird für jeden Artikel je Farbe und Größe eine aktualisierte Prognose auf Basis von Hunderten verschiedener Inputvariablen ermittelt (zum Beispiel Marke, Preis, Onlineplatzierung, Bestandssituation, Wetter). Hierzu übergibt OTTO wöchentlich Millionen Datensätze an Blue Yonder. Jedes Jahr werden somit rund fünf Milliarden Prognosen erstellt. Mathias Stüben, Bereichsleiter Category Prozesse bei OTTO: „Durch die Machine-Learning-Lösung wird die Qualität der Entscheidungen ständig optimiert. So bekommen wir präzise Ergebnisse, die uns helfen, unser Sortiment zukunftsorientiert zu planen und zu steuern.“



## Über Blue Yonder

Blue Yonder ist der führende Anbieter von künstlicher Intelligenz und Machine-Learning-Lösungen für den Handel.

Wir stellen Handelsunternehmen täglich Millionen datenbasierter Entscheidungen bereit, die ihnen ermöglichen, ihre operativen Geschäftsprozesse grundlegend umzugestalten und dadurch ihren Umsatz zu steigern, ihre Margen zu erhöhen und schnell auf die Herausforderungen des dynamischen Marktes reagieren zu können.

Unsere Softwarelösungen für die Supply Chain, die automatisierte Warendisposition und die Preisoptimierung basieren auf innovativen Machine-Learning-Algorithmen, die von unseren hoch qualifizierten Data Scientists speziell für den Handel entwickelt wurden.

2008 vom ehemaligen CERN-Forscher Prof. Dr. Michael Feindt in Karlsruhe gegründet, ist Blue Yonder heute in Europa und den USA tätig. Zu unseren Kunden gehören namhafte Handelsmarken wie Morrisons, OTTO, Kaufland und dm.

Blue Yonder wurde vielfach ausgezeichnet, unter anderem mit dem Gartner Cool Vendor Award 2015, dem Experton Big Data Leader Award 2016, dem BT Retail Week Technology Award sowie dem Deutschen Innovationspreis.



# Möchten Sie mehr zur Preisoptimierung durch künstliche Intelligenz erfahren? **Sprechen Sie mit uns!**

## **Blue Yonder GmbH**

Ohiostraße 8  
76149 Karlsruhe  
Germany

+49 721 383117 0

## **Blue Yonder Software Limited**

19 Eastbourne Terrace  
London, W2 6LG  
United Kingdom

+44 20 3626 0360

## **Blue Yonder Analytics, Inc.**

5048 Tennyson Parkway, Suite 250  
Plano, Texas 75024  
USA

[info@blue-yonder.com](mailto:info@blue-yonder.com)  
[blue-yonder.com](https://blue-yonder.com)

**BlueYonder**