## Künstliche Intelligenz im Modehaus

Höhere Erträge durch bessere Warenplatzierung und angepasste Preise: Statt auf Bauchgefühl setzt Ebbers in Warendorf auf Algorithmen – in einem Projekt.

er Sale ist fast vorbei, neue Ware für den Herbst bestimmt das Bild in den Abteilungen des stationären Modehandels. Alles ist hübsch inszeniert, auf Pop-up- und Aktionsflächen werden die Looks der Saison gezeigt. Also alles richtig gemacht, um das Erlös- und Ertragspotenzial des Hauses bestmöglich auszuschöpfen? Christoph Berger ist skeptisch und spricht von suboptimalen Entscheidungen im Modehandel hinsichtlich Preis- und Produktplatzierung.

Berger ist geschäftsführender Gesellschafter des Modehauses Ebbers in Warendorf und als Händler weit davon entfernt, eine bemühte akademische Diskussion entfachen zu wollen. Angesichts der unbefriedigenden Ertragslage im Handel geht es ihm ganz praktisch darum, die auf Erfahrung und Gefühl basierenden Entscheidungen bei der Platzierung der Ware im Laden und bei der Preisgestaltung durch Fakten zu ersetzen. Berger ist Wirtschaftsinformatiker und Betriebswirt und gewohnt, Entscheidungen auf der Basis von Tatsachen zu treffen. Nur so sei es möglich, das rund 3000 m² große Modehaus mit DOB, HAKA und Wäsche auch in einem immer anspruchsvoller werdenden Wettbewerbsumfeld erfolgreich zu betreiben. "Beim Verkauf geht es um Marketing, um die Platzierung der Ware und den Preis. Das weiß jeder Händler.



Aber niemand weiß, wie hoch der jeweilige Effekt in Abhängigkeit von den anderen Faktoren ist."

Um das zu ändern, beginnt jetzt das Projekt Kiepo in seinem Modehaus. Die Abkürzung steht für "Künstliche Intelligenz im Einzelhandel zur Produktplatzierungs-Optimierung". Ein solches Verfahren gibt es bislang nicht. Um es in der Praxis zu erproben, hat sich ein hochkarätiges Projekt-Team zusammengefunden. Neben Berger sind das die EK-Servicegroup aus Bielefeld, das Unternehmen Panther Solutions aus Offenbach und das Team vom Retail Artificial Intelligence Lab am Lehrstuhl von Prof.

Reinhard Schütte an der Universität Duisburg-Essen. Wegen der Bedeutung für den stationären Handel hat eine Jury beim Wirtschaftsministerium NRW das Projekt für förderungswürdig befunden. Und so unterstützt das Ministerium Kiepo jetzt finanziell.

In der Praxis basiert das Projekt auf der Anwendung Panther Pricing von Panther Solutions. Auf Basis komplexer Algorithmen werden automatisch für jeden Artikel Preisempfehlungen unter Einbeziehung von Absatzprognosen generiert. Benötigt werden dafür zwei Dinge: Eine Schnittstelle in der Warenwirtschaft des Händlers zur Datenübermittlung an Panther. Und elektronische Preisschilder an der Ware samt Funktechnik, um die Preise jederzeit per Eingabe am Rechner ändern zu können. Kiepo baut auf dem Dynamic Pricing der Offenbacher auf, geht jedoch einen Schritt weiter. Denn nicht nur die Preise, sondern auch die Platzierung der Ware im Laden soll ja optimiert werden. Dafür macht sich das Projekt eine Funktion der elektronischen Tags des Herstellers SES-Imagotag zu Nutze. Die Preise können nicht nur per Funk geändert werden, sondern die Etiketten senden auch ein Signal zurück an die Antennen. Diese Signale werden mit vorher festgelegten Messpunkten im Laden verknüpft, und eine Software erkennt auto-









Christoph Berger (Inhaber Ebbers), Nils Streitbürger (Panther Solutions), Susanne Sorg (EK-Servicegroup) und Felix Weber (Uni Duisburg-Essen) wollen mit de Projekt Kiepo die Erträge des stationären Handels steigern.

matisch den exakten Standort eines jeden Teils auf der Verkaufsfläche. Berger: "Die Antennen und Messpunkte werden demnächst im Laden installiert. Was das kostet, kann ich noch nicht sagen. Wir müssen ausprobieren, wie viele Antennen benötigt werden. Durch die Förderung des Landes ist das finanzielle Risiko jedoch minimal."

**Auch die elektronischen** Etiketten verursachen kaum Mehrkosten. "Der Aufwand fürs Anbringen der Sicherheitsetiketten entfällt. Diese Funktion ist in den elektronischen Tags integriert. In der Sale-Phase entstehen auch keine Kosten mehr für die Preisänderungen. Die Auszeichnung auf den Etiketten können wir per Knopfdruck am Rechner ändern."

Wenn die Technik installiert ist und die Etiketten angebracht sind, heißt es für das Projekt-Team: warten. Denn zunächst werden bei Panther die Daten von Ebbers gesammelt, damit sich die späteren Berechnungen auf einen ausreichend großen Bestand an Informationen stützen können. Das dauert etwa ein halbes Jahr. Diese Zeit will das Projekt-Team nutzen, um Kiepo bei Einzelhändlern bekannt zu machen und zwei mögliche Befürchtungen erst gar nicht aufkommen zu lassen. EK-Vorständin Susanne Sorg, die u.a. bei der Verbundgruppe für den Bereich Digitalisie-

rung verantwortlich ist, sagt: "Bei dem Projekt geht es um Daten und Analysen mit Hilfe Künstlicher Intelligenz. Das läuft jedoch alles im Hintergrund, die Händler müssen sich damit nicht befassen. Eine Aufgabe des Projekts ist es, die Dateien in leicht verständliche Empfehlungen umzusetzen."

Dem Ebbers-Geschäftsführer ist es wichtig, dass der Begriff Empfehlung nicht falsch verstanden wird: "Natürlich werden wir nicht das ganze Haus auf den Kopf stellen. Und Ware in den Shops wird auch künftig dort bleiben. Erlebnis und Unterhaltung durch die Inszenierung von Ware im Modehaus wird durch Kiepo nicht infrage gestellt."

Dennoch sind die Erwartungen an das Projekt hoch. Berger nennt keine Zahlen, rechnet jedoch damit "dass der Rohertrag deutlich steigt. Mit Hilfe von Kiepo kommt endlich die richtige Ware auf die richtige Fläche. Wir können Erfahrung und gefühlsmäßige Entscheidungen durch faktenbasierte Daten ersetzen." Nils Streitbürger, Gründer und Geschäftsführer von Panther Solutions, verweist auf den Effekt, den allein die automatisierten Preisempfehlungen seines Unternehmens haben: "Durch Panther Pricing kann der Rohertrag um etwa 5% gesteigert werden. Der Effekt durch die Optimierung der Produktplatzie-

rung kommt noch hinzu. Wie hoch der ist, wollen wir im Projekt herausfinden."

Kiepo ist nicht an Modehäuser gebunden, sondern kann unabhängig von der Branche im gesamten stationären Handel eingesetzt werden. Das macht die Anwendung für die Mehrbranchen-Verbundgruppe EK-Servicegroup so interessant. Susanne Sorg ist sich sicher, dass die Anwendung für alle mit der Verbundgruppe kooperierenden Einzelhändler eine Möglichkeit bietet, den Rohertrag und damit die Wettbewerbsfähigkeit zu steigern. Das sind immerhin rund 4000 mit Unternehmen aus den Branchen Living, Elektro, Spielwaren, Baby, Mode, Wohnen, Heimwerken und Sport. Auf offene Ohren müsste Kiepo ihrer Meinung nach auch bei den Markenlieferanten stoßen: "Die Industrie müsste ein enormes Interesse daran haben zu wissen, wo genau ihre Ware auf den Flächen des Handels liegt." Und auch das Wirtschaftsministerium will mehr, sagt Berger. "Andreas Pinkwart, Minister für Wirtschaft und Digitalisierung des Landes Nordrhein-Westfalen, will uns Ende Oktober besuchen und sich vor Ort über die Herausforderungen des stationären innerstädtischen Modehandels und das Projekt Kiepo informieren." ■

MATTHIAS ERLINGER



Harte Fakten sollen dem stationären Handel künftig helfen, die Ware am richtigen Platz zu inszenieren.