



Susanne Sorg, EK/Servicegroup, erhofft sich von „Kiepo“ ein ertragssteigerndes Steuerungsinstrument

# Fakten statt Bauchgefühl

Welchen Einfluss haben Preis und Platzierung eines Artikels auf die Kaufentscheidung der Kundschaft im Modehandel? Mit dem Projekt „Kiepo“ sollen Antworten auf diese Frage gefunden werden. Das Ziel: eine KI-basierte Lösung, die die Händler unterstützt – nicht zuletzt bei der Senkung der Abschrittenquote.

**Ulrike Lach**

Im Modehandel regiert allzu oft der Rotstift. Seit Abschaffung des Rabattgesetzes wird die Ware nur noch wenige Wochen im Jahr zu regulären Preisen verkauft. Befeuert wird diese „Rabatteritis“ durch die Preistransparenz im E-Commerce und durch Sale-Aktionen der großen Player. Irgendwann greifen notgedrungen auch die Fachhändler zum Rotstift. Und zwar nicht selten nach dem Gießkannenprinzip. „20 Prozent auf alles“, heißt es dann schnell. Christoph Berger, Inhaber des Warendorfer Modehauses Ebbers Modeerlebnis, ärgert dies: „In unserer Branche ist die Abschrittenquote mit durchschnittlich 25 Prozent viel zu hoch. Wir reduzieren meistens in viel zu großen Schritten und zu undifferenziert.“ Als studierter Betriebswirt und Informatiker ist der 45-Jährige ein Fan von Entscheidungen, die auf Fakten basieren und nicht aus dem Bauchgefühl heraus getroffen werden. Und

genau dies passiert seiner Einschätzung nach zu häufig. „Wir reduzieren den Preis eines Artikels, ohne zu wissen, welchen Einfluss dieser konkret auf die Kaufentscheidung der Kundinnen und Kunden hat. Und ignorieren gleichzeitig alle anderen Faktoren.“

Mit dem Projekt Kiepo (Künstliche Intelligenz im Einzelhandel zur Produkt-Platzierungs-Optimierung) will er Licht ins Dunkel bringen und untersuchen, wie sich Preis und Positionierung eines Artikels tatsächlich auf die Conversion Rate auswirken. Projektpartner sind der Einkaufsverbund EK/Servicegroup, Bielefeld, das Unternehmen Panther Pricing, Frankfurt, sowie das Retail Artificial Intelligence Lab (retAIL) an der Universität Duisburg-Essen. Ziel ist es, herauszufinden, ob es möglich ist, eine KI-basierte Lösung zu entwickeln, die auf Basis ausreichender Daten den Händlern

konkrete Empfehlungen für den richtigen Preis und die optimale Positionierung geben kann. Susanne Sorg, Mitglied des Vorstands der EK/Servicegroup, verspricht sich viel von dem Projekt: „Wir erhoffen uns ein objektiviertes Steuerungsinstrument, mit dem Umsatz und Ertrag unserer Händler signifikant gesteigert und damit deren Wettbewerbsfähigkeit gesichert werden können.“ Die Erwartungen von Nils Streitbürger, Geschäftsführer von Panther Pricing, sind ebenfalls hoch: „Projekte mit unserer Dynamic-Pricing-Software im Mode-, Schuh- und Sportfachhandel haben gezeigt, dass allein durch eine datenbasierte Preissetzungsstrategie der Rohertrag um bis zu fünf Prozent gesteigert werden kann. Wenn es uns gelingt, zusätzlich die Positionierung automatisiert zu optimieren, ist eine Verbesserung von bis zu zehn Prozentpunkten realistisch.“

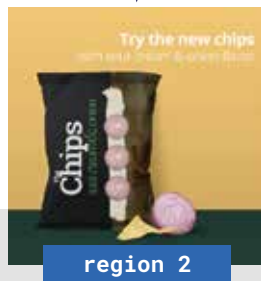
# Local advertising never done easier before

Automatisierte Marketing-Technologie für große Marken- und Filialnetze mit FB/IG/Google-Anzeigen



Erfolgreiche Neukundenakquise genau dort, wo Sie Ihre Kunden haben wollen - rund um Ihre POS

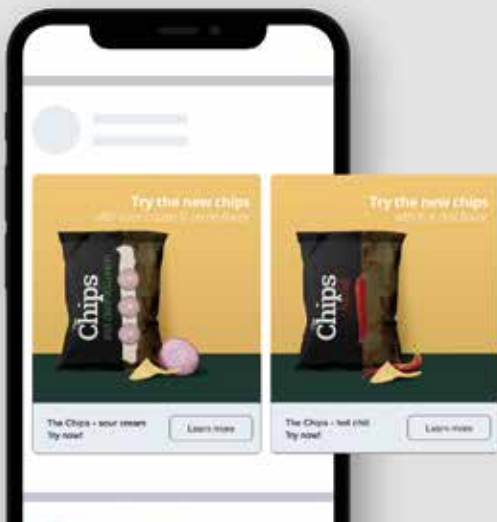
Ein Klick - 10.000 individuelle, CI-konforme Ads



Verfügbar für:



Facebook Carousel Ads



Google Display Ads





Foto: Ebberts Modeerlebnis



Foto: Panther Pricing

Wie verkaufsfördernd sind Deko-Points? Das Projekt „Kiepo“ soll es herausfinden



Foto: Panther Pricing

**Bild rechts:** Über die Ortungsfunktion der Lösung werden auch Picking-Prozesse fürs Online-Business effizienter  
**Bild unten rechts:** Mithilfe der elektronischen Preisetiketten können die Preise auf Knopfdruck verändert werden

da die Leistungsfähigkeit der zu entwickelnden KI-basierten Lösung umso größer ist, je umfangreicher das gesammelte Datenvolumen ist. Im Fokus steht dabei zunächst der Modehandel, obwohl in dieser Handelsbranche die Herausforderungen angesichts des saisonalen Rhythmus, der kurzen Produktlebenszyklen, der begrenzten Artikelverfügbarkeit und der vielfältigen Einflüsse auf das Kaufverhalten bis hin zum Wetter am größten sind. „Gerade deshalb ist die Branche für Kiepo so interessant. Wenn es uns hier gelingt, allgemeingültige Muster zu erkennen auf deren Basis die KI-basierte Software Empfehlungen zu Preis und Platzierung geben kann, ist die Adaption auf andere Branchen vergleichsweise einfach“, weiß Nils Streitbürger von Panther Pricing. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor des Projekts ist für Susanne Sorg von der EK/Servicegroup, „dass die automatisiert ausgespielten Empfehlungen für die Händler auf ihrer Fläche einfach umzusetzen sind. Und zwar ohne, dass sie sich dabei mit den Daten und Analysetools auseinandersetzen müssen.“

Allen Beteiligten ist bewusst, dass es auch zukünftig insbesondere im Modehandel darum geht, der Klientel sorgfältig kuratierte Sortimente, leicht verständliche Lifestyle-Welten und eine inspirierende Warenpräsentation zu bieten. Von kompetenter persönlicher Beratung ganz zu schweigen. „Wir wissen alle, dass diese Faktoren weiterhin eine große Rolle spielen. Aber wenn es uns gelingt, innerhalb dieser Rahmenbedingungen gezielt an den Stellschrauben Preis und Platzierung zu drehen, können wir schon viel Ertragspotenzial realisieren“, ist sich Christoph Berger von Ebberts Modeerlebnis sicher.

**ERSTE PRAXISPHASE AUSGEBREMST** Im vergangenen Oktober wurde die erste Praxisphase von Kiepo gestartet: Auf einer 260 qm großen Testfläche im stark frequentierten Eingangsbereich des Modehauses Ebberts wurden ca. 2.500 Artikel mit elektronischen Preisetiketten von SES-Imagotag ausgerüstet. Gleichzeitig wurde die Abteilung, in der modische Damenbekleidung angeboten wird, mit Funkantennen ausgestattet. Diese können die Funksignale der Etiketten empfangen und damit deren Positionierung orten. Mithilfe mehrerer Szenarien sollten die Auswirkungen unterschiedlicher Preise sowie eben auch verschiedener Platzierungen über einen Abverkaufszeitraum von ca. drei Monaten gezielt untersucht werden. Dabei standen insbesondere Präsentationsmodule wie Rückwände, Deko-Podeste, Sale-Ständer oder Display-Mannequins im Fokus. Die Corona-Pandemie mit all ihren Einschränkungen von Maskenpflicht bis Lockdown hat das Projekt jedoch zunächst eingeschränkt und dann komplett ausgebremst. Christoph Berger hofft auf eine bal-

dige Normalisierung der Verhältnisse, damit das Projekt, das auf drei Jahre angesetzt ist und vom NRW-Wirtschaftsministerium gefördert wird, fortgesetzt werden kann.



**Christoph Berger**  
Inhaber  
Ebberts Modeerlebnis



**„In unserer Branche ist die Abschriftenquote mit durchschnittlich 25 Prozent viel zu hoch“**

**POTENZIAL FÜR ANDERE BRANCHEN** Im Verlauf sollen weitere Pilotpartner aus dem Kreis der EK/Servicegroup hinzukommen,

# Bringen Sie Ihre App auf das nächste Level.

Digitalisieren Sie mit Bluecode Ihre Kundenbeziehung und investieren Sie als Händler in Ihre eigenen Apps. Mit Bluecode rüsten Sie diese zur Mehrwertplattform und zum Zahlungsinstrument auf und schaffen als Händler oder Bank Ihr eigenes Ökosystem. Die hochsichere und bewährte Technologie sowie der maximale Datenschutz machen unser SDK attraktiv für alle App-Betreiber.

[bluecode.com](https://bluecode.com)



## Starke Apps brauchen starke Partner.

Diese Anbieter haben Bluecode bereits integriert:



Bluecode



Raiffeisen Bluecode



BKS Bluecode



HYPO NOE Bluecode



Oberbank



Mein ELBA-App



Huawei Wallet



mobile-pocket



Gem2Go



cashpresso



1. FC Köln



Adler Mannheim



FC Augsburg 1907



jō