

# bonprix setzt auf künstliche Intelligenz zur Preissteuerung

Wie das Modeunternehmen mithilfe von KI-Technologie in Russland seine Geschäftszahlen verbessert

**bon  
prix**  
*it's me!*

**BlueYonder**  
Best decisions, delivered daily



# Mit künstlicher Intelligenz Mehrwert schaffen

Mit Blue Yonder Price Optimization steuert bonprix die Preise in seinen internationalen Kernmärkten automatisiert und erzielt über eine KI-Lösung Mehrwert für die Organisation. Ein Beispiel ist Russland, wo das Modeunternehmen durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz sowohl seinen Umsatz als auch seinen Gewinn steigert.

Klare Zielsetzung für den Einsatz einer Preisoptimierungslösung war für bonprix die Steigerung des Ertrags. Darüber hinaus wollte das Unternehmen durch Machine Learning wertvolle Erkenntnisse gewinnen, um die Preissetzung weiter zu optimieren. Statt starrer Preismrechnungstabellen setzt das Unternehmen heute auf eine automatisierte KI-Lösung, die eine artikelbezogene Preissteuerung für die verschiedenen Märkte und Sortimente ermöglicht. Wichtig ist bonprix, dass die neue Technologie letztendlich einen eindeutigen Deckungsbeitrag leistet.

## Optimierung durch KI-Technologie



### Ausgangslage

Zu hohe Bepreisung vieler Artikel im preisaggressiven russischen Markt



### KI-Lösung

Preisanpassungen anhand von automatisierten Entscheidungen



### Ergebnisse

Erhöhung der Nachfrage und Steigerung des Rohertrags

## Über bonprix

bonprix ist ein internationales Modeunternehmen mit Hauptsitz in Hamburg. Der Modeanbieter im Versandhandel greift die neuesten Trends auf und übersetzt diese in inspirierende Mode für viele Anlässe und in vielen Styles und Größen. In weltweit verfügbaren Onlineshops, per Katalog und in Deutschland auch in Fashion Stores vertreibt bonprix Mode für Damen, Herren und Kinder mit fünf eigenen Marken und monatlich neuen Kollektionen.

bonprix zählt zu den Top-Five-Onlineshops in Deutschland (Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2015“ von EHI Retail Institute/Statista) und ist auch international in 30 Ländern in Europa sowie in Nord- und Südamerika erfolgreich. Mit 3.000 Mitarbeitern und einem Umsatz von über 1,5 Milliarden Euro im Geschäftsjahr 2016 ist bonprix eines der umsatzstärksten Unternehmen der Otto Group.

## Das Projekt im Überblick

<b>Land</b>	Russland
<b>Branche</b>	Modeversandhandel (Katalog und online)
<b>Sortiment</b>	Damen-, Herren- und Kindermode
<b>Herausforderungen</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Unterschiedliche Rahmenbedingungen in unterschiedlichen Ländern</li><li>• Höchst granulare, automatisierte Preissetzung statt starrer Preisumrechnungstabellen</li></ul>
<b>Zielsetzung</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Steigerung des Ertrags und der Profitabilität</li><li>• Marktgerechte, flexible Preisgestaltung mithilfe automatisierter Entscheidungen</li><li>• Erhöhung der Kundennachfrage</li><li>• Umsatz- und Gewinnsteigerung</li><li>• Neue Erkenntnismöglichkeiten durch Machine Learning</li></ul>
<b>Blue Yonder Lösung im Einsatz</b>	Price Optimization

## Ergebnisse (nach 4 Monaten A/B-Test)

- Zunahme verkaufter Artikel im zweistelligen Prozentbereich
- Deutliche Umsatzsteigerung
- Steigerung des Warenrohertrags (nach Kosten)
- Verbesserung der Zielfunktion (Gewichtung: 50 % Umsatz, 50 % Warenrohertrag)
- Gewinnung von Neukunden

# Optimierte Preissteuerung in internationalen Märkten

bonprix implementierte 2016 Blue Yonder Price Optimization in seinen internationalen Kernmärkten. Die Zielsetzung: eine flexible und effiziente Preisgestaltung, um wichtige KPIs wie Umsatz und Ertrag zu optimieren und gleichzeitig Preisregeln einzuhalten sowie die Preise nicht zu häufig zu ändern.

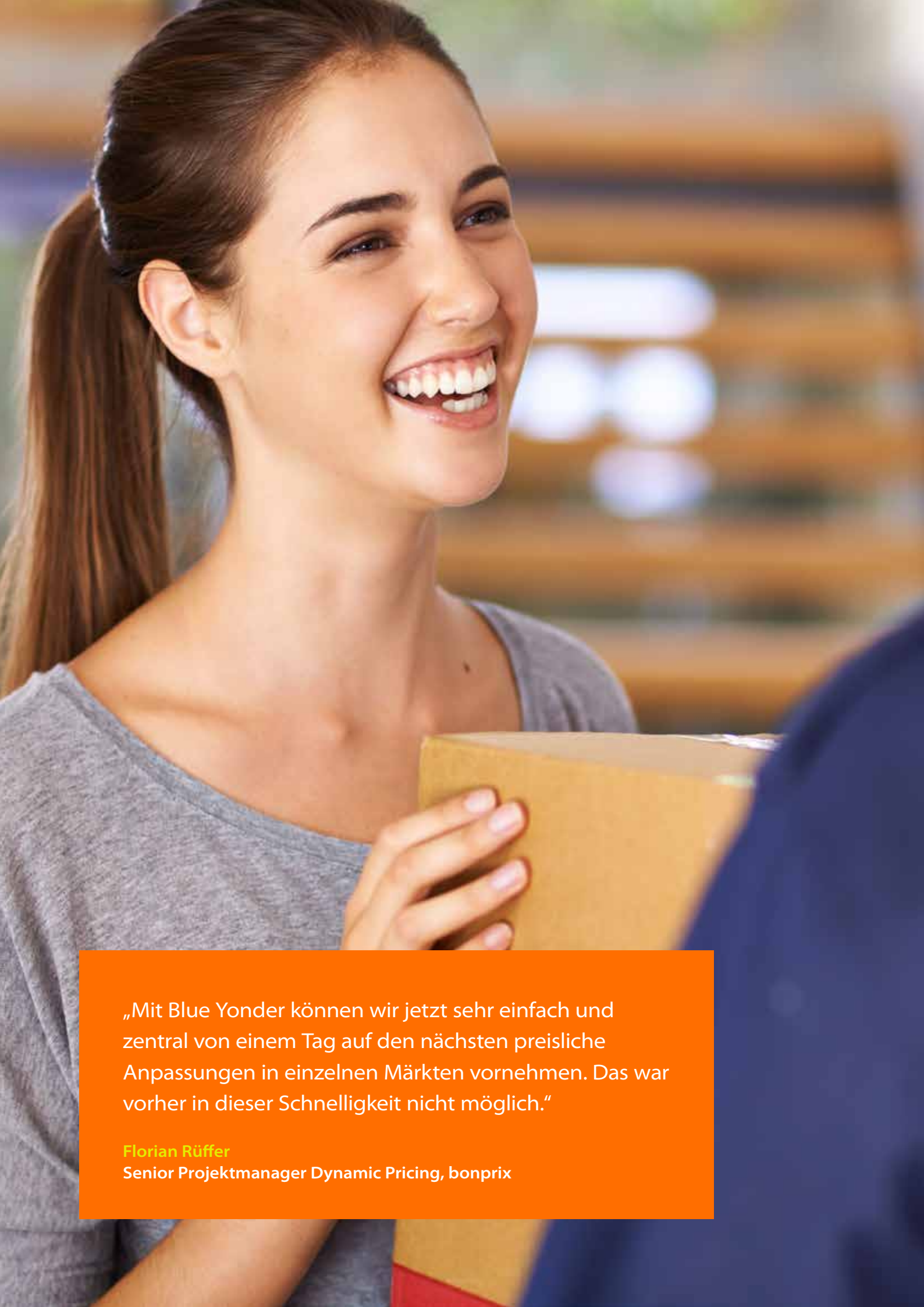
Initiiert wurde das Projekt von der Einkaufssteuerung, wo die Preise gestaltet werden und die Blue Yonder Lösung deshalb heute auch verankert ist. Zunächst wurde die dynamische Preisgestaltung in den Niederlanden getestet und schließlich international ausgerollt.

## **Früher: starre Preismrechnungstabelle; heute: individuelle, dynamische Preisgestaltung**

Die Startpreise werden bei bonprix vom Kreativeinkauf festgelegt. Früher war bonprix Deutschland für die gesamte internationale Preisgestaltung verantwortlich. Für jeden einzelnen Markt erfolgte über Preismrechnungstabellen manuell die Auf- oder Abschlagskalkulation. So sind beispielsweise in Russland die Kunden viel preissensibler als in Deutschland.

Heute erfolgt über das Blue Yonder System eine individuelle Preisbildung und -steuerung pro Markt und Sortiment. Die Lösung arbeitet für jeden Markt und jedes Sortiment mit einer eigenen Zielfunktion. Über diese werden die Nachfrage und der Ertrag ausgesteuert und je nach Fokus entsprechend priorisiert. Der Blue Yonder Algorithmus liefert je nach Zielvorgabe automatisiert den richtigen Preis. Das Preisniveau für die unterschiedlichen Märkte und Sortimente passt sich also dynamisch dem definierten Geschäftsziel für das jeweilige Land und Sortiment an.





„Mit Blue Yonder können wir jetzt sehr einfach und zentral von einem Tag auf den nächsten preisliche Anpassungen in einzelnen Märkten vornehmen. Das war vorher in dieser Schnelligkeit nicht möglich.“

**Florian Rüffer**

Senior Projektmanager Dynamic Pricing, bonprix

# Markt- und sortimentsspezifische Preisgestaltung: Einführung und Weiterentwicklung des Systems

bonprix stellte zunächst das gesamte Sortiment (Damen-, Herren- und Kindermode) des russischen Marktes auf die KI-Lösung um. Im Anschluss wurde die Lösung so weiterentwickelt, dass bonprix heute auch einzelne Sortimente ansteuern und automatisiert bepreisen kann.

Auch die Bestände werden inzwischen in die Preisberechnungen mit einbezogen. So wird bei den Preisvorschlägen berücksichtigt, wie viel Ware noch auf Lager bzw. verfügbar ist. Während die Initialbepreisung weiterhin in der Verantwortung des Kreativeinkaufs liegt, erfolgt die untersaisonale Preissetzung heute mit Blue Yonder automatisch, ohne manuelle Eingriffe.

## Neukundengewinnung und Ertragssteigerung

Anfangs konnten in Russland nicht so viele Neukunden gewonnen werden wie gewünscht. Die Blue Yonder Lösung ermöglichte bonprix jedoch, genau die Sortimente gezielt anzusteuern und differenziert zu bepreisen, die sich für die Neukundenakquise besonders eigneten. Dagegen konzentrierte sich das Unternehmen bei den restlichen Sortimenten für Stammkunden eher auf margenstarke Produkte. Dadurch konnten beide KPIs – Neukundengewinnung und Ertrag – verbessert werden.

# Zunehmend optimierte Ergebnisse durch Machine Learning

Mit Blue Yonder Price Optimization erzielt bonprix einen höheren Artikelabsatz in den verschiedenen Ländern und steigert so das Gesamtergebnis. Alle KPIs, die das Versandunternehmen misst, haben sich im Zeitablauf positiv verändert.

Anhand des A/B-Tests, der in Russland über vier Monate durchgeführt wurde, ließ sich besonders gut beobachten, wie der Blue Yonder Algorithmus sich permanent selbst justiert und mit der Zeit immer besser wird – und das völlig ohne manuelle Eingriffe. Er stellt sich auf den jeweiligen Markt, die entsprechenden Sortimente und die Kundensituation ein.

**Schon nach kurzer Zeit zeigten sich Verbesserungen. So konnte die Anzahl der verkauften Artikel in Russland beispielsweise deutlich erhöht und der Umsatz gesteigert werden.**





## Schöner Nebeneffekt: Verbesserung der Datenqualität

Die Zusammenarbeit mit Blue Yonder liefert bonprix über die Preissetzung hinaus einen großen Datenschatz. Nirgends im Unternehmen liegen heute Daten so gut aufbereitet, strukturiert und in hoher Qualität vor wie im Bereich Pricing. Dadurch ergeben sich für bonprix über das Projekt hinaus viele weitere Auswertungsmöglichkeiten, beispielsweise um Kreuzpreiselastizitäten zu berechnen oder um die Auswirkung der Preisänderung eines Artikels auf den Absatz eines anderen Artikels festzustellen. Auch andere Zusammenhänge wie zum Beispiel Mitnahmeeffekte lassen sich erkennen und das preisbezogene Verhalten der Kunden lässt sich besser verstehen. Dadurch kann bonprix seine Angebote noch individueller am Kunden ausrichten.

### Konkreter Nutzen für bonprix

Price Optimization erlaubt es bonprix, individuell und spezifisch pro Markt und pro Sortiment Preise auszuspielen und dadurch seine Reichweite in den internationalen Märkten zu erhöhen – bei gleichbleibendem oder sogar besserem Ergebnis, wie das Beispiel Russland zeigt.



# Nächste Schritte: Weiterentwicklung und Feinjustierung der Lösung

Inzwischen hat bonprix die KI-Lösung in allen relevanten Märkten im Einsatz. Künftig wird der Fokus darauf liegen, pro Markt individuell zu lernen und die Zielfunktion noch spezifischer einzustellen.

Die sortimentspezifische Preisoptimierung und die Berücksichtigung der Bestände bei der Preisgestaltung erlauben pro Land eine optimale Ausschöpfung der Potenziale. Darüber hinaus gibt es bei bonprix viele Ideen und Ansätze, um die Lösung noch feiner einzustellen, beispielsweise durch die Betrachtung des Warenkorbs oder die stärkere Vernetzung der einzelnen Märkte durch Bundling. Auch Vertriebsmaßnahmen und Werbeaktionen wie „20 % Rabatt“ oder versandkostenfreie Lieferung sollen in Zukunft noch stärker in die Analysen einfließen.

**Weitere Aspekte, die künftig vom Algorithmus berücksichtigt werden sollen, sind zum Beispiel:**

- Wird der Artikel im Katalog beworben?
- Welchen Seitenanteil hat der Artikel im Katalog?
- Ist der Artikel auf dem Titel oder in der Nähe des Titels abgebildet?
- Welche Auflage hat der Katalog?

All diese Informationen tragen zur Feinjustierung und Weiterentwicklung des Algorithmus bei – und ermöglichen bonprix, das preisbezogene Verhalten seiner Kunden noch besser zu verstehen und die Erkenntnisse frühzeitig für die Sortimentsplanung zu nutzen.



## Über Blue Yonder

Blue Yonder, ein Unternehmen von JDA, ist ein führender Anbieter von Lösungen für künstliche Intelligenz (KI) und maschinelles Lernen (ML). Es ermöglicht Einzelhändlern sowie Konsumgüter- und anderen Unternehmen, ihre Geschäftsabläufe zu transformieren und rentablere, automatisierte Geschäftsentscheidungen zu treffen. Dadurch lassen sich deutlich höhere Gewinne und optimierte Kundenerlebnisse erzielen.

Durch die Integration von KI und ML in die Supply Chain und Merchandising-Prozesse können Unternehmen wesentlich schneller auf dynamische Marktbedingungen und Kundenpräferenzen reagieren.

Entwickelt von einem der größten Teams von promovierten und auf den Handel sowie Supply Chain spezialisierten Data Scientists und Software Engineers, liefern Blue Yonders KI und ML-Lösungen täglich mehr als 600 Millionen intelligente, automatisierte Entscheidungen.

Blue Yonder wurde 2008 in Karlsruhe vom ehemaligen CERN-Wissenschaftler Professor Michael Feindt gegründet und 2018 von JDA Software übernommen. Das Unternehmen hat bereits zahlreiche Auszeichnungen erhalten, darunter den Experton Big Data Leader Award 2016, den BT Retail Week Technology Award, dem Deutschen Innovationspreis 2015, den IGD Award 2017 für Supply Chain Innovation und als Top-100-Innovator 2017.

**Blue Yonder stellt seine Lösungen über Microsoft Azure bereit und wurde 2018 als Finalist des Microsoft Partner of the Year Awards in der Kategorie Retail ausgezeichnet.**

# Blue Yonder

## Best decisions, delivered daily

### 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

### JDA Software

15059 N. Scottsdale Road,  
Suite 400, Scottsdale, AZ 85254-2666  
United States

+1 833.JDA.4ROI

+1 833.532.4764

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

[blueyonder.ai](https://blueyonder.ai)

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

[info@jda.com](mailto:info@jda.com)

**BlueYonder**  
a jda. company