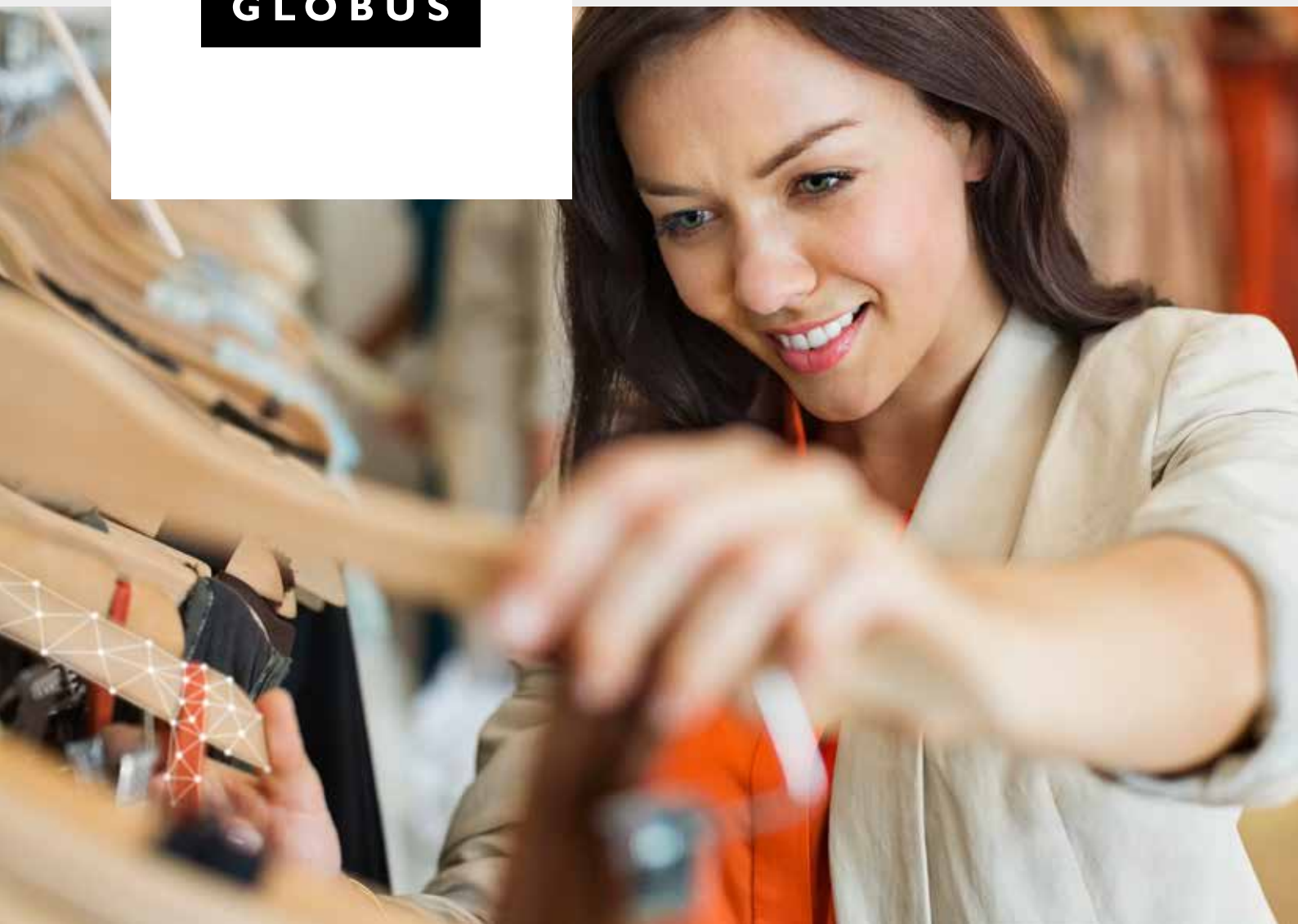


Price Optimization bei Magazine zum Globus

Der Premium-Retailer verbessert mit künstlicher Intelligenz sein Markdown Pricing

GLOBUS

BlueYonder
Best decisions, delivered daily



Mit künstlicher Intelligenz meistert Globus die neuen Herausforderungen im Modehandel

Um den Preiserwartungen seiner Kunden und den immer kürzeren Trendzyklen gerecht zu werden, setzt der Schweizer Premium-Retailer Globus auf KI-basierte Preisentscheidungen im Markdown-Prozess.

Der Modehandel ist eine der Branchen, die sich in den vergangenen Jahren vor allem durch den extrem starken Onlinewettbewerb am meisten verändert hat. Die klassischen Frühjahr/Sommer- und Herbst/Winter-Kollektionen sind wesentlich kürzeren Trendzyklen gewichen. Während sich die Kundenvorlieben schnell ändern, steigen gleichzeitig durch die permanenten „Sales“ im Onlinehandel die Erwartungen an Preisreduktionen. Diese Dynamik bekommt vor allem der stationäre Handel zu spüren, der neue Wege finden muss, um profitabel zu bleiben.

„Globus ist das faszinierendste Warenhaus der Welt. Kunden verstehen wir als unsere persönlichen Gäste, die wir dank einem aufmerksamen, zuvorkommenden 5-Sterne-Service, unserem unverkennbaren ästhetischen Stil in Produktauswahl und Ladendesign, unserer ausgeprägten Liebe zum Detail und unserer Leidenschaft für höchste Qualität immer wieder von Neuem für uns begeistern.“

Das sind das Leitbild und der Qualitätsanspruch von Globus. Kundenorientierung ist heute im hart umkämpften Modemarkt ein Ziel, das sich nur mit Mut zur Innovation, dem Betreten neuer Wege und dem Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) umsetzen lässt. Auch ein Exklusivanbieter wie Globus hat mit immer kürzeren Kollektionszyklen, schnelllebigen Modetrends, unberechenbarem Wetter, hohen Preis- und Rabatterwartungen der Kunden sowie dem zunehmenden Wettbewerb durch Onlineanbieter zu kämpfen.

Damit die Kunden sowohl in den Filialen als auch online von einem konsequent vernetzten Sortiment und kompetenter Beratung profitieren können, treibt Globus die digitale Transformation aktiv voran und setzt auf KI-Technologie, um seine Wettbewerbsposition im hart umkämpften Modemarkt zu stärken.

Den richtigen Preis zur richtigen Zeit für das richtige Produkt zu finden, stellt vor allem in der Preisreduzierungsphase eine enorme Herausforderung dar. Um den heutigen Marktanforderungen gerecht zu werden, setzte sich Globus zum Ziel, sein Markdown Pricing mithilfe KI-basierter Entscheidungen zu optimieren.

Über Magazine zum Globus

Die Magazine zum Globus AG ist ein Schweizer Einzelhandelsunternehmen, das im Jahr 1907 gegründet wurde und seit 1997 zum Migros-Konzern gehört. Die Gruppe betreibt unter der Dachmarke Globus in der Schweiz 13 Globus-Warenhäuser (Globus), 25 Herrenmode-Fachgeschäfte (Herren-Globus), 36 Schild-Modehäuser (Schild) und einen Onlineshop. Als Premium-Händler legt das Unternehmen größten Wert auf Qualität, Ästhetik und 5-Sterne-Service für seine Kunden. Ziel ist es, die Kunden mit exklusiven Produkten zu inspirieren und ihnen unvergessliche Einkaufserlebnisse zu bieten. 60% seines Umsatzes erzielt Globus mit Modeartikeln. 2016 betrug der Nettoumsatz des Unternehmens 879 Mio. CHF.

Das Projekt im Überblick

Land	Schweiz
Branche	Stationärer und Online-Modehandel
Herausforderungen	<ul style="list-style-type: none">• Schnelle Kollektionszyklen und kurzlebige Modetrends• Zunehmender Wettbewerb durch Onlineanbieter
Zielsetzung	<ul style="list-style-type: none">• Individuelles Markdown Pricing auf Artekelebene• Marktgerechte und flexiblere Preisgestaltung mithilfe automatisierter Entscheidungen• Erhöhung der Kundennachfrage• Umsatz- und Gewinnsteigerung durch bessere Abverkaufsquoten
Blue Yonder Lösung im Einsatz	Price Optimization
Umfang	Wöchentliche Markdown-Preise für insgesamt 120.000 Artikel-Farbe-Kombinationen
Implementierungszeit	3 Monate

Ergebnisse

- Verbesserung der Abverkaufsquote von Neuware
- Umsatzsteigerung im relativen Vergleich zum Vorjahr um 10%
- Erhöhung des EBITs
- Steigerung der Absatzmenge im relativen Vergleich zum Vorjahr um 15%

Die Zielsetzung des Projekts

Für den Einsatz der KI-Technologie von Blue Yonder im Kernsortiment Damenoberbekleidung (DOB) wurden für die erste Projektphase klare Zielwerte zur Steigerung der Geschäftsziele, unter anderem auch der Abverkaufsquoten, festgelegt.

Mit dem traditionellen Markdown-Prozess hatte Globus am Ende einer Saison hohe Restbestände übrig und musste diese mit in die nächste Saison nehmen, was zu hohen Aufwänden führte (Handling, Transport, bilanzielle Abwertung). Die Preisreduzierungen waren nicht effizient genug, um die Ware schnell und profitabel abzuverkaufen, und sie berücksichtigten zu wenig die Abverkaufsleistung einzelner Artikel je Filiale. Ein KI-basierter Markdown-Prozess sollte informierte Entscheidungen herbeiführen und die Preise im Hinblick auf den Zeitpunkt der Reduktion, das Zielkriterium (Umsatz oder Ertrag) sowie den Saisonzeitpunkt optimieren.

Um die geeigneten Parameter des neuen Preisgestaltungsprozesses mit Blue Yonder Price Optimization zu bestimmen, wurde eine Vorabanalyse durchgeführt, in die alle Teams von Globus eingebunden waren: Vertrieb, Controlling, Planung und Visual Merchandising. Für die Analyse stellte der Retailer den Blue Yonder Data Scientists die Abverkaufsdaten der letzten Jahre zur Verfügung. Auf Basis dieser Daten wurden unter Einsatz der Blue Yonder Lösung zunächst verschiedene Markdown-Szenarien simuliert. Blue Yonder sagte dabei voraus, dass sich durch den Einsatz von KI eine Umsatzsteigerung in einer Größenordnung von rund 10% erreichen ließe.



Mithilfe der KI-Technologie und automatisierter Entscheidungen wird der Markdown-Prozess weiterentwickelt und deutlich effizienter. Die Lösung ermittelt, welchen Einfluss der Preis auf die Kundennachfrage hat, und schlägt den Preis vor, der die definierten Ziele am besten unterstützt. Dabei wird über die Preiselastizität der Zusammenhang zwischen Preisänderungen und Nachfrageverhalten bestimmt und mit spezifischen Absatzprognosen der Preis an den verfügbaren Beständen je Filiale ausgerichtet. Die Preisreduzierungen werden täglich neu bewertet und in der vereinbarten Frequenz bereitgestellt, um den Erwartungen der Kunden entgegenzukommen und gleichzeitig die KPIs zu verbessern. Denn letztlich soll der Einsatz der Blue Yonder Lösung zu einer Erhöhung des Umsatzes und des Gewinns beitragen und einen klaren Deckungsbeitrag leisten.

Sehr schnell wurde ersichtlich, dass die gewünschten Verbesserungen eintreten und sich durch die kontrollierte Erhöhung der Preisänderungsfrequenz sogar steigern lassen. Hier zeigt sich die große Stärke der Blue Yonder Markdown-Lösung, auch Preisänderungskosten zu berücksichtigen und Preisentscheidungen auf granularer Ebene, zum Beispiel bezüglich der Artikelfarbe, zu treffen.

„Mit der Blue Yonder Lösung konnten wir unsere Markdown-Prozesse optimieren und sowohl den Umsatz als auch die Marge im vorausgesagten Rahmen steigern. Die höhere Frequenz der Preisreduktionen erlaubt uns eine viel stärkere Ausrichtung an den Bedürfnissen unserer Kunden. Außerdem entlasten die automatisierten Preisentscheidungen unseren Einkauf.“

Andreas Hink
Chief Digital Officer, Magazine zum Globus

Ergebnissteigerung durch KPI-basierten Ansatz

Im Live-Test wurden die vorab definierten Kennzahlen signifikant gesteigert und die Erwartungen deutlich übertroffen.

Die Abverkaufsquote von Neuware konnte um 8% gesteigert werden. Die Ziele für Umsätze und das EBIT im relativen Vergleich zum Vorjahr wurden erreicht, der Absatz insgesamt konnte sogar zweistellig gesteigert werden.

Die Ergebnisse des neuen Markdown-Prozesses wurden zusätzlich im GfK-Benchmark zum Markt – und damit auch auf Sekundärdaten – bestätigt. Die gesammelten Erfahrungen erlauben es, in der nächsten Ausbaustufe Strategie und KPIs noch differenzierter auf operative Erfordernisse in der Filiale auszurichten.

Ausblick

Nach dem erfolgreichen Pilot setzt Globus Blue Yonder Price Optimization jetzt auch in den 25 Fachgeschäften für Herrenmode (Herren-Globus) ein. Darüber hinaus ist die Einführung der Lösung für weitere Sortimente wie Kindermode und Accessoires in allen Globus-Warenhäusern geplant.



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

blueyonder.ai

jda.com

info@jda.com

BlueYonder
a jda. company