

The Future of Retail Congress von Blue Yonder: Algorithmen sind die Zukunft des Handels

Expertenwissen für die Digitalisierung des Handels: Bei den Datalympics 2016 haben kürzlich ausgewiesene Experten von Blue Yonder und erfahrene Branchenkollegen aus dem Handel über Big-Data-Strategien und ihre Erfahrungen mit Predictive Applications berichtet. Jetzt liegen die Vorträge und Videos dieser Veranstaltung vor.

Karlsruhe, 4. August 2016 - Kaum eine Branche profitiert so sehr von Big Data, Predictive Applications und Automatisierung wie der Handel. Und kaum eine Branche ist so sehr auf die Nutzung ihrer wachsenden Datenmengen angewiesen, um auch in Zukunft wettbewerbsfähig zu sein und den Kunden eine durchgängige Customer Experience zu bieten. Für die Zukunft des Handels spielen Algorithmen eine immer wichtigere Rolle. Mit datengetriebenen Prognosen und Machine-Learning-Algorithmen eröffnen sich dem Handel neue Chancen: Die Branche kann

- mit Predictive Applications operative Kernprozesse automatisieren,
- mit Price Optimization Margen erhöhen und den Gewinn steigern,
- mit automatisierter Disposition die Warenverfügbarkeit sicherstellen und Abschriften reduzieren
- und über Customer Targeting ihr Werbemittelbudget optimieren und effektiv einsetzen.

Die digitale Transformation des Handels lohnt sich auch für die Kunden: In Zukunft erwartet sie eine Customer Experience über alle On- und Offline-Kanäle, die ihre Konsumbedürfnisse unmittelbar und überall befriedigen kann – mit preisoptimierten und jederzeit verfügbaren Produkten.

Wie der Handel diese Herausforderungen meistert und welche entscheidende Rolle Predictive Applications dabei spielen, haben die Teilnehmer des Kongresses in Düsseldorf ausgiebig diskutiert.

So sprach [Michael Carl](#), Director Analysis & Studies beim 2b AHEAD ThinkTank aus Leipzig, in seinem Vortrag „[Retail 2026 – eine Vision der digitalisierten Handelswelt der Zukunft](#)“ über die zunehmende Bedeutung von Daten und die Möglichkeiten, mit diesen Daten vorausschauend zu arbeiten. Es gewinnt, wer es versteht, digitale Intelligenz in der

Kundenkommunikation zu nutzen, und wer die Bedürfnisse der Kunden unmittelbar befriedigen kann.

[Hendrik Albers](#), Projektleiter Dispositions- und Beschaffungsprozesse bei OTTO, teilte in seiner Präsentation „[Preisoptimierung im Multichannelhandel](#)“ seine Erfahrungen, wie sich mit Predictive Applications die Preisgestaltung im Handel optimieren lässt.

Gregor Praun, Leiter Marketing & Kunde bei SELGROS Cash & Carry, sprach im Workshop „[Customer Targeting der nächsten Generation](#)“ darüber, vor welchen Herausforderungen das Marketing im Handel steht, um Daten- und ergebnisorientiertes Handeln unterstützen zu können.

Die Blue Yonder-Experten Dr. Frank Kienle, Head of IoT Solutions, und Dr. Andreas Schmidt, Produktmanager Retail, stellten in ihrem Workshop über „[Nachfragegesteuerte und integrierte Disposition für Filialen und Verteilzentren](#)“ Best Practices vor, um im stationären Handel die hohen Anforderungen an die gesamte Warenwirtschaft mithilfe von Predictive Applications meistert.

Diese und alle anderen Vorträge und Vortragsvideos finden Sie auf der [Webseite des Kongresses](#).

Über Blue Yonder

Blue Yonder ist der führende Anbieter von cloudbasierten Predictive Applications für den Handel. Wir liefern Handelsunternehmen täglich Entscheidungen, um ihren Umsatz zu steigern, ihre Margen zu erhöhen und schnell auf die Herausforderungen des dynamischen Marktes reagieren zu können. Unsere Lösungen zur Preisgestaltung und Warendisposition 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, unterstützt von der Private-Equity-Gesellschaft Warburg Pincus und der Otto Group als Investoren. Seit 2014 vermitteln wir Handelsunternehmen in unserer Data Science Academy relevantes Data-Science-Wissen.

Blue Yonder wurde bereits vielfach ausgezeichnet, unter anderem mit dem Experten Big Data Leader Award 2016, dem Technology Innovator Award 2015, dem BT Retail Week Technology Award, dem Deutschen Innovationspreis sowie dem FOCUS Digital Star Award.

Blue Yonder. Täglich die besten Entscheidungen.

Pressekontakt

Dunja Riehemann
Director Marketing
Blue Yonder GmbH
T +49 721 383 117 36
M +49 162 2091821
dunja.riehemann@blue-yonder.com
blue-yonder.com

PR-Agentur FAKTOR 3 AG

Jens Schleife
Kattunbleiche 35
D-22041 Hamburg
T +49 40 67 94 46 6127
F +49 40 67 94 46 11
j.schleife@faktor3.de