

Erfahrungswerte versus  
treffsichere Prognosen  
in einem deutschen  
mittelständischen  
Modehaus

Wie ein Textilhandelsunternehmen von exakten Prognosen und Künstlicher Intelligenz profitiert.

#### Senkung der Nullbestände und Preisabschriften

Mode unterliegt einem ständigen Wandel und jede Saison erfordert ihr eigenes Sortiment aus angesagten Kollektionen, Farben und Schnitten, das in jeder Filiale in der richtigen Menge auf Vorrat liegen sollte – nicht zu viel, nicht zu wenig.

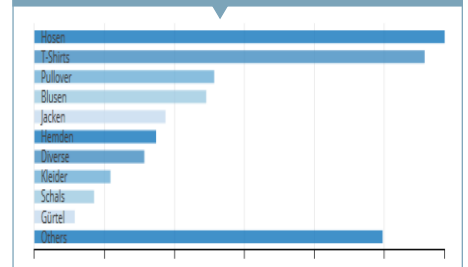
Mit den **Absatzprognosen** von 7LYTIX deepRetail kann das Modehaus bereits **30 Tage im Voraus** den zukünftigen Absatz seiner NOS-Waren (Never-out-of-Stock-Artikel) einsehen und im Voraus die richtigen Aktionen setzen (siehe Abb. 1). So kann einer mäßigen Absatzprognose mit verkaufsfördernden Maßnahmen entgegengewirkt werden oder aber eine frühzeitige Nachbestellung erfolgen. Letzteres unterstützt deepRetail mit **automatisierten Bestellvorschlägen je Artikel**, die neben der Absatzprognose auch den Lagerbestand, Mindestbestellmengen und bevorstehende Aktionen berücksichtigen.

**Das Ergebnis:** **Entgangene Umsätze durch Nullbestände** bei NOS-Waren konnten innerhalb weniger Wochen auf einen Bruchteil reduziert werden – bei gleichzeitiger **Verringerung des Warenvorrats**. Die daran anknüpfende **Senkung der Preisabschriften** vollzieht sich zeitverzögert, wird aber schon in den kommenden Monaten in einem deutlichen **Mehrertrag** resultieren.

„Schon bei einer Senkung unserer Preisabschriften um nur 10% hat sich deepRetail für uns vielfach rentiert.“

Geschäftsführerin,  
Modehaus

Abb. 1: Absatzprognosen je Warenbereich

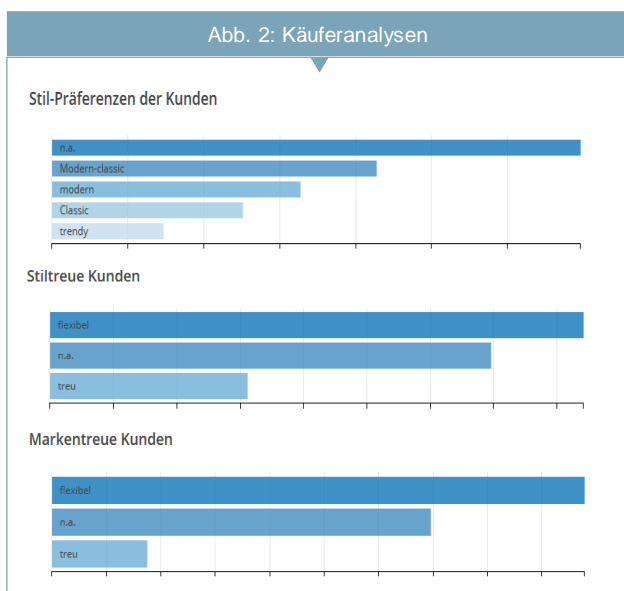


Screenshot deepRetail. Prognostizierte Absatzmengen je Warenbereich für die nächsten 30 Tage). Dahinterliegende Werte entstammen einem öffentlich zugänglichen Datensatz eines Retailers.

## Kundenanalysen und Kaufverhaltensprognosen

Welche sind die wertvollsten Kunden, mit denen das Modehaus 75 % seines Ertrags erwirtschaftet? Welche Stile, Marken, Farben und Größen kauft ein Kundensegment oder ein Einzelkunde bevorzugt ein (siehe Abb. 2)? Ist er auf bestimmte Preissegmente und Warengruppen fixiert oder kauft er nur Aktionswaren?

Mit deepRetail hat das Modehaus nicht nur ein tiefgehendes Verständnis von seinen Kunden, das weit über herkömmliche, oberflächliche Einblicke hinausgeht. Mit den **Kundenwert- und Kundenkaufprognosen** von deepRetail weiß es nun auch, mit welchen seiner Kunden es zukünftig die höchsten Erträge erwirtschaften wird und in welchem Zeitraum diese wieder kaufen werden.



Screenshot deepRetail. Kundenpräferenzen und Einkaufsverhalten. Dahinterliegende Werte einem öffentlich zugänglichen Datensatz eines Fashion-Retailers.

## Sortimentsstrukturanalysen per Knopfdruck

Das Modehaus verfügt über große Verkaufsflächen und ein tiefes Sortiment, das über 250 Marken umfasst. Eine so große Vielfalt, die vom Menschen nicht ständig im Detail erfasst und mit der erforderlichen Genauigkeit gesteuert werden kann. Die Folge sind unprofitable Sortimentsanteile und Ladenhüter, welche die Verkaufsflächenrentabilität und das Einkaufserlebnis der Kunden schmälern.

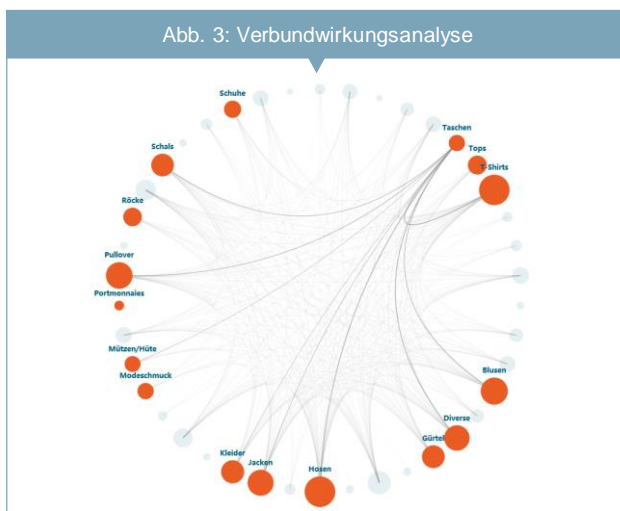
Mit 7LYTIX deepRetail wird das gesamte Sortiment des Modehauses per Knopfdruck ersichtlich. Welche **Anteile** haben Warenbereiche, Warengruppen, Artikelgruppen, Stile oder Preissegmente, welchen Beitrag leisten diese zum Erfolg des Modehauses und welche **Käufertypen** kaufen im jeweiligen Segment ein? Im Falle des Modehauses war beispielsweise festzustellen, dass wichtige Kunden auf keinen Stil fixiert sind, während Kunden, die einen geringeren monetären Wert haben, die höchste Marken- und Stiltreue aufweisen.

Mit KI: 60 % höhere  
Prognosegenauigkeit  
gegenüber klassischen  
Verfahren.

Absatzprognose auf Articlebene für einen Zeitraum von 14 Tagen.

## Verbundkäufe nutzen und Up-/Cross-Sellings steigern

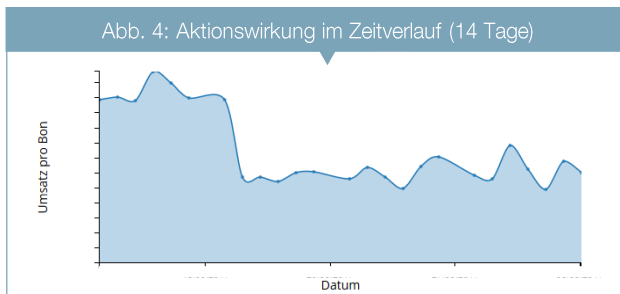
Welche Hosen werden häufig zu einem Hemd eingekauft? deepRetail ermittelt **Verbundbeziehungen** zwischen den Warenbereichen, Stilen und Marken. Sortimentsteile, die Verbundkäufe fördern und somit auch indirekt zum Erfolg des Modehauses beitragen, können so identifiziert werden (siehe Abb. 3). Dieses Wissen fließt in die **personalisierten Produktempfehlungen** von deepRetail und wird vom Modehaus auch zur Bewertung von Warengruppen im Rahmen der Sortimentspolitik eingesetzt.



Screenshot deepRetail. Welche Warenbereiche werden häufig gemeinsam gekauft? Dahinterliegende Werte entstammen einem öffentlich zugänglichen Datensatz.

## Punktgenaue Aktion mit nachhaltigem Erfolgseffekt

Mit 7LYTIX deepRetail ist der **wirtschaftliche Erfolg** sowie die **Wirkung vergangener Aktionen auf das Kundenverhalten** im Detail einsehbar und vergleichbar. Dadurch ist das Modehaus in der Lage, seine zukünftigen Aktionen punktgenau zu steuern (siehe Abb. 4).



Screenshot deepRetail. Verändertes Kaufverhalten (Einkaufswert) in den Tagen nach einer Aktion. Dahinterliegende Werte entstammen einem öffentlich zugänglichen Datensatz.