

PRESSEMITTEILUNG

Blue Yonder stellt Forward Pricing vor

Mithilfe künstlicher Intelligenz sind E-Commerce-Händler ab sofort in der Lage, Preise automatisiert zu optimieren

Karlsruhe, 08. Juli 2015 – [Blue Yonder](#), der führende SaaS-Anbieter für Predictive Applications auf dem europäischen Markt, erweitert sein Portfolio um Forward Pricing. Damit sind E-Commerce-Händler in der Lage, sowohl den optimalen Preis für einzelne Artikel festzulegen als auch die Auswirkungen von Preisveränderungen auf den Absatz besser nachzuvollziehen. Durch die Anwendung von Machine-Learning-Algorithmen auf Tausende automatisierte, tagesaktuelle Preisänderungen, testet Forward Pricing permanent die Wechselwirkung zwischen verkaufter Stückzahl und dem Preis, der die maximale Gewinnmarge ermöglicht.

Die einfach zu implementierende SaaS-Lösung ermöglicht es Online-Händlern, den optimalen Preispunkt für jedes Produkt festzulegen und somit Gewinne zu maximieren, indem interne Absatzzahlen sowie externe Daten wie beispielsweise Wetter, Feiertage, Schulferien und Wettbewerbspreise überwacht werden. Dabei überprüft und misst Forward Pricing kontinuierlich die Reaktion auf Preisänderungen, indem die Interaktionen zwischen Preisänderung und stetigen Veränderungen bei der Nachfrage analysiert werden. Manuelles Nachverfolgen, Messen und Ändern der Preise gehören damit der Vergangenheit an. Mit Forward Pricing erhalten Unternehmen genau das Werkzeug, um Preise automatisch anzupassen sowie Umsatz und Gewinn zu optimieren.

Die Preisgestaltung ist eine strategische Kernkomponente, die sich in starkem Maße auf die Rentabilität von Online-Händlern auswirkt. Laut der empirischen Studie „Pricing-Prozesse in der unternehmerischen Praxis“ (PFH Private Hochschule Göttingen, 2015) hat sich aber hypothesengeleitetes Pricing noch nicht in der Praxis durchgesetzt. Im Handel sind es erst rund 22 Prozent der befragten Unternehmen, die Preis-Absatz-Funktionen für ihre Produkte aufstellen. Dabei sprechen erfolgreiche Beispiele für sich: Durch die Implementierung der Preisoptimierungslösung von Blue Yonder konnte ein deutscher Einzelhändler seine Margen um mehr als fünf Prozent optimieren und gleichzeitig zwei Prozent mehr Neukunden gewinnen.

Jan Karstens, CTO von Blue Yonder, erklärt: „Der Einzelhandel hat sich zu einem Geschäftsfeld mit sehr hohem Wettbewerbsdruck entwickelt, wo das Kundenverhalten sich aufgrund einer Vielzahl von Faktoren rasend schnell verändert. Das macht die Entwicklung einer effektiven Preisstrategie, die nur auf dem Bauchgefühl und manuellen Anpassungen basiert, extrem schwierig. Den meisten Unternehmen fehlt die Software, um die Preisfindung strategisch und automatisiert anzugehen. Sie setzen stattdessen auf zahlreiche Methoden von begrenztem Wert. Dazu gehören die Preisfindung auf Basis von Material- und Arbeitskosten, der Preiswettbewerb, willkürliche Preisgestaltung (99-Cent-Preise) sowie zeitlich begrenzte Rabattierung. Blue Yonder hat diese herkömmlichen Ansätze umfangreich getestet und dabei einige maßgebliche Einschränkungen festgestellt. Mit Forward Pricing erhalten Online-Händler in einem von starkem Wettbewerbsdruck geprägten Umfeld einen großen strategischen Vorteil, der die Steigerung von Umsatz und Gewinn ermöglicht und den unwissenschaftlichen Ansatz nach dem Motto ‚aus dem Bauch heraus‘ beseitigt.“

Forward Pricing ist eine SaaS-Lösung mit geringem Wartungsaufwand und schneller Aktivierung. Sobald Daten an Forward Pricing gesendet werden, beginnt es automatisch mit dem Experimentieren, der Feinabstimmung sowie Optimierung und produziert automatisierte und individualisierte Preisänderungen auf Grundlage der benötigten Verkaufszahlen, um den maximalen Gewinn zu generieren. Das Team der Data Scientists von Blue Yonder übernimmt dabei das Management von Forward Pricing für den Einzelhändler.

Blue Yonder veranstaltet am 30. Juli 2015 von 11.00 bis 11.45 Uhr hierzu ein [Webinar](#), in dessen Rahmen Forward Pricing vorgestellt und seine Funktionalität näher erläutert wird.

###

Redaktionelle Hinweise

Forward Pricing unterstützt die Preisstrategie auf unterschiedliche Weise, je nach den Anforderungen des jeweiligen E-Commerce-/Einzelhandelsunternehmens:

Bestimmung der Preiselastizität: Forward Demand testet systematisch unterschiedliche Preise für ein bestimmtes Produkt und bestimmt die daraus resultierende Nachfrageänderung. Auf Grundlage einer Sammlung von Preis-Mengen-Paaren wird so die Preiselastizität für die Nachfrage aller Produkte effektiv bestimmt. Anhand des exakten Verständnisses der Preiselastizität kann so der ideale Preis präzise festgelegt werden.

Preisstrategie zur Umsatzmaximierung: Wird ein neues Produkt mit dem vorrangigen Ziel eingeführt, Marktanteile dazuzugewinnen, legt diese Strategie den Preis so fest, dass der Gesamtumsatz für das entsprechende Produkt optimiert wird. Dabei wird automatisch der Punkt bestimmt, an dem der Umsatz sinkt und an dem eine Preisreduzierung nicht nur den Gesamtumsatz, sondern auch den Umsatz schmälert. Das führt zur Umsatzmaximierung für ein Produkt sowie zu einem beschleunigten Absatz.

Preisstrategie-Mixer: Ein hybrider Ansatz, der eine Balance zwischen Profit und Umsatzoptimierung anstrebt. Dabei kann das Unternehmen den Prozentsatz bestimmen, zu welchem der Umsatz auf Kosten des Profits optimiert werden soll. Damit können Unternehmen wachsen, ohne an Profitabilität einzubüßen und Margen erhöhen, ohne dafür Marktanteile zu opfern.

A/B-Test: Während des anfänglichen Seeding-Zeitraums führt das Dynamic Pricing permanent zufallsbasierte A/B-Tests durch. Das heißt, dass nur ein bestimmter Anteil des Lagerbestands mit Blue Yonder Preisoptimierungen erfährt, was wiederum den direkten Vergleich zwischen optimierten und nicht optimierten Preisstrategien erlaubt. Damit erhält man ein klares Bild davon, welchen Mehrwert Forward Pricing bei der Umsatz- und Margensteigerung bringt und ermöglicht den Händlern, alle Vorteile vor dem vollen Rollout darzustellen.

Über Blue Yonder (www.blue-yonder.com)

Blue Yonder ist der führende SaaS-Anbieter für Predictive Applications im europäischen Markt und wurde jüngst in den Gartner-Report ‚Cool Vendors in Data Science 2015‘ aufgenommen. Die Plattform des Unternehmens automatisiert Entscheidungen in Echtzeit und liefert präzise Prognosen. Gegründet vom ehemaligen CERN-Forscher Prof. Michael Feindt wird das Unternehmen durch die Private-Equity-Gesellschaft Warburg Pincus und die Otto Group unterstützt. Das seit 2008 in Karlsruhe ansässige Unternehmen bietet branchenspezifische Prognosesoftware, mit deren Hilfe Kunden wie Otto, EON und EAT ihre Kernprozesse optimieren und zu „Predictive Enterprises“ werden können. Dazu nutzt Blue Yonder wissenschaftlich basierte und innovative Techniken wie Predictive Modelling und Machine Learning. Die skalierbare und cloudbasierte Plattform von Blue Yonder stellt treffsichere Prognosen für die Absatzplanung und automatisierte Disposition bereit. Darüber hinaus wird sie auch in der dynamischen Preisgestaltung sowie für Kundenanalysen eingesetzt. Im Januar 2014 rief Blue Yonder die Data Science Academy ins Leben, um Unternehmen relevantes Fachwissen zur Verfügung zu stellen und gezielt Entscheider aus dem Management, den Fach- und IT-Abteilungen zu schulen. Die Arbeit von Blue Yonder wurde bereits mehrfach ausgezeichnet, unter anderem mit dem Preis „Deutschland – Land der Ideen 2015“, dem IoT Award 2014, dem BT Retail Week Technology Award 2014, dem Innovationspreis 2014 und dem FOCUS Digital Star Award 2013.

Pressekontakte:

Dunja Riehemann
Director Marketing
Blue Yonder GmbH
Ohiostraße 8
76149 Karlsruhe, Germany
Telefon +49 (0)721 383 117 36
Fax +49 (0)721 383 117 69
Mobile +49 (0) 162 2091821
dunja.riehemann@blue-yonder.com
www.blue-yonder.com

Nicole Melzer
Waggener Edstrom Communications
Telefon +49 (0)89 628 175 28
nmelzer@waggeneredstrom.com
BlueYonderGermany@waggeneredstrom.com