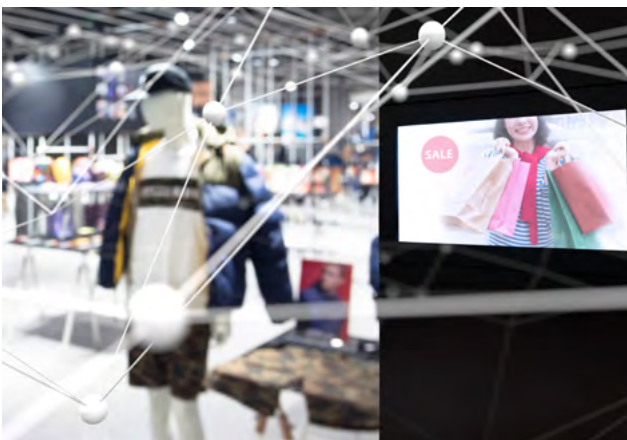


## Einkaufserlebnis der Zukunft

# Wie künstliche Intelligenz den Modemarkt verändert

Von Prof. Dr. Oliver Janz – Lesedauer: 4 Minuten – 26. September 2018

**Kaum eine Branche ist so innovativ wie die Modebranche – auch was die Technologie angeht. Die neueste Entwicklung heißt künstliche Intelligenz.**



Der Modehandel verarbeitet über neuronale Netze immense Datenmengen, um Kunden, Stylisten und Produkte möglichst passgenau zusammenzuführen.  
Foto: zapp2photo/Adobe Stock

Smarter shoppen dank Algorithmen: Der Personal Stylist Stitch Fix hat es vorgemacht. Das US-amerikanische Unternehmen liefert handverlesene Outfits direkt an die Haustür. 2011 gegründet, führt Chefin Katrina Lake mittlerweile ein Drei-Milliarden-Dollar-Geschäft mit 5.800 Angestellten und mehreren Verteilzentren in den USA. Das Besondere daran: Künstliche Intelligenz ist nicht Mittel zum Zweck, sondern Herz des Unternehmens. Und das macht Schule: Die Online-Stylisten Modomoto und Outfittery haben in Deutschland den Modemarkt für Männer erobert, für Frauen bietet Zalando die Curated Shopping Plattform Zalon an.

### Training für datenhungrige Computer

Künstliche Intelligenz kommt immer dann zum Einsatz, wenn immense Datenmengen nicht allein vom menschlichen Gehirn bewältigt werden können. Und so funktioniert es bei Stitch Fix: Ein Fragebogen erfasst Stil, Kleidergröße und Preisgrenze des Kunden; der Computer sucht nach dessen Bildern auf Instagram oder Pinterest.

Algorithmen gleichen im Hintergrund die Profile von drei Millionen Kunden, 3.000 Stylisten und Tausenden von Produkten ab. Ziel ist es, Kunden, Stylisten und Produkte passgenau zusammenzuführen. Dabei kommen neuronale Netze zum Einsatz. Diese Netze sind dem menschlichen Gehirn nachempfunden. Neuronale Netze verarbeiten Informationen ähnlich wie ihr biologisches Vorbild und haben eine wichtige Eigenschaft: Sie sind lernfähig. Gibt der Kunde ein Feedback, wird es verarbeitet, neue Verbindungen geknüpft und das Netz verändert. Dadurch können dem Kunden nicht nur passendere Produkte zugeschickt werden; auch die kooperierenden Marken erhalten ständig neue Daten über ihre Klientel.

### Datenboom und Rechnerpower

Künstliche Intelligenz ist keine neue Idee. 1956 erschien der Begriff „artificial intelligence“ zum ersten Mal im Namen einer Konferenz am Dartmouth College (USA). Aber erst jetzt sind alle Voraussetzungen gegeben, um die Technologie gewinnbringend und umfassend einzusetzen.

1. Die Rechenleistung der Computer hat sich exponentiell erhöht: Die Anzahl an Rechenoperationen pro Sekunde, die der schnellste Computer der Welt im Jahr 1996 durchführen konnte, entspricht etwa der Leistung des Grafikchips in einem iPhone 6s.
2. Unternehmen haben mittlerweile Zugriff auf eine große Anzahl von Kundendaten: Durch die Einführung des Internets, die Erfindung der sozialen Medien und Online-Shopping ist es möglich, viele Angaben zusammenzuführen.
3. Programmieren wird günstiger: Verschiedene Plattformen stellen Programmibibliotheken zur Verfügung, die man auch als kleineres und mittleres Unternehmen nutzen kann. Mit diesen Tools müssen die Programme lediglich auf den Bedarf des Händlers angepasst werden.



### Von der Bilderkennung zur Bildkreation

Doch künstliche Intelligenz kann noch mehr. Der Beauty-Spezialist Oil of Olaz arbeitet mit einer Bilderkennungssoftware, die die Hautbeschaffenheit des Gesichts untersucht. Anhand von Fotos, die Kunden hochladen, werden Hauttyp, vorteilhafte und problematische Hautzonen ermittelt und die passenden Pflegeserien empfohlen. Was sich anhört wie Teile des Drehbuchs einer Star-Trek-Folge, hält wissenschaftlicher Prüfung stand: Ein Forschungsprojekt der Universität Heidelberg hat herausgefunden, dass künstliche Intelligenz – einmal instruiert – Anzeichen von Hautkrebs verlässlicher erkennt als 60 von 70 Hautärzten, die an der Studie teilgenommen haben.

Was eine glückliche Verbindung von Technologie und Fashion noch leisten kann, zeigt das Unternehmen Mad Street Den mit seinem Produkt Vue.ai. Es stellt nicht nur Videos, Personal Styling, Empfehlungen und andere Services zur Verfügung, die auf Künstlicher Intelligenz basieren. Modemarken können bei der Produktpräsentation mit lebensechten vom Computer erzeugten Models arbeiten. Diese Models sind von echten Personen kaum zu unterscheiden. Der Vorteil für die Modemarke: Zeit- und kostenintensive Fotoshootings gehören der Vergangenheit an.

### Nächste Revolution in der Wertschöpfung

Diese Beispiele zeigen: Künstliche Intelligenz kann man auf allen Stufen des Wertschöpfungsprozesses einsetzen. Daher ist diese Technologie nach Omnichannel und Big Data die nächste große Revolution im Online- und stationären Einzelhandel. Mit Hilfe der kognitiven Technologien können Lieferungen und Einkäufe genauer geplant, Kunden besser analysiert, Ressourcen effizienter genutzt und Prozesse beschleunigt werden. Dadurch ergeben sich sowohl auf der Umsatz- als auch auf der Kostenseite enorme Einsparpotentiale.

Kaum eine Branche ist so schnelllebig und trendbewusst wie die Modebranche. Hier haben Trendsetter und Technologie-Entwickler ihre ganz eigene Spielwiese, um neue Ideen zu testen und Entwicklungen voranzutreiben. Ob Unternehmen von künstlicher Intelligenz profitieren, darüber entscheidet auch die Kompetenz ihrer Fach- und Führungskräfte. An der DHBW Heilbronn werden den Studierenden im **Studienangebot Fashion Management**

spezifische Kompetenzen für die Modebranche vermittelt. Studieninhalte und Branchenexperten geben Antworten auf die aktuellsten Fragestellungen; E-Commerce-Strategien sind Teil der Lehrinhalte über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg.

**Fazit:** Künstliche Intelligenz ist keine Science Fiction mehr. Händler, Marken, Bildungseinrichtungen und Technologie-Anbieter arbeiten zusammen, um das Einkaufserlebnis der Zukunft weiter zu verbessern.



Prof. Dr. Oliver Janz,  
Studiengangleiter Fashion Management im Studiengang BWL-Handel, DHBW Heilbronn  
Dozent im dualen Master in Business Management – Supply Chain Management, Logistik und Produktion



Das **DHBW CAS** bietet duale und berufsbegleitende **Masterstudiengänge** in den Fachbereichen **Wirtschaft, Technik** und **Sozialwesen** sowie weitere Möglichkeiten zur beruflichen **Weiterbildung**.

