

**Heine erschließt mehr als 4,5 Mio. € an potenziellem Bruttojahresumsatz und verbessert die operative Effizienz mit DynamicAction**

## Herausforderung

Heine hat drei spezifische Herausforderungen für das Unternehmen identifiziert, die, wenn sie bewältigt werden können, großen Einfluss auf den Profit haben würden:



### 1 Operative Effizienz verbessern

Mit mehr als 22.000 Produkten und über 200.000 SKUs ist die operative Effizienz von höchster Priorität. Heine hat erkannt, dass selbst bei äußerst effizientem Management kleine, aber stete Verbesserungen in der Summe einen enormen Effekt auf die Gewinnmarge haben können. Die Schwierigkeit für Heines Teams bestand darin, die Erkenntnisse aus ihren Datenmengen so einzusetzen, dass diese bei der Entscheidungsfindung helfen, auf SKU-Level, schnell und skalierbar im gesamten Unternehmen.

### 2 Effizienteres Product-Lifecycle-Management

Schlussverkaufs-Rabatte für Produkte sind eine Tatsache für die meisten Händler. Genauso hat jede Saison ihre Verkaufsschlager, die möglicherweise auch zu einem höheren Preis Abnahme gefunden hätten. Heine wusste, dass viel Potenzial darin lag, beide Produktgruppen früh in ihrem Lebenszyklus zu identifizieren und unmittelbar bei der Preisgestaltung zu reagieren, anstatt erst auf das Ende der Saison zu warten. Die Herausforderung war, zügig die richtigen Produkte ausfindig zu machen und den Effekt der Preisänderung nahezu in Echtzeit zu testen.

### 3 Kundenorientierte Produktplatzierung

Heine steht in permanentem Austausch mit seinen Kunden und hält diese über Trends, Bestseller und neueste Werbeaktionen auf dem Laufenden. Üblicherweise traf der Merchandiser die Entscheidung über das in der Kundenkommunikation zu platzierende Produkt manuell und nach Instinkt, je nach Faktoren wie Saison, Lagerbestand und Abverkaufsquoten. In diesem Fall nahm Heine an, dass ein stärker datengestützter Ansatz die Performance verbessern würde. Die Herausforderung lag darin festzustellen, welche zusätzlichen Daten einbezogen werden sollten, wie diese zu managen waren und welchen Metriken dabei vertraut werden konnte.

**“Wir können nicht noch 5 weitere Jahre auf eine mögliche Alternative warten, die wir bei uns im Unternehmen bauen. Wir brauchen die Metriken jetzt, um unser digitales Geschäft erfolgreich führen zu können.”**

**Mathias Konopatzky**  
Procurement Manager  
Heine

## Lösung

Alle drei Problemfelder hatten gemeinsam, dass eine stetig wachsende Datenmenge bewältigt werden musste, mit hohem Tempo, von verstreuten und unverbundenen Quellen, während daraus Erkenntnisse gewonnen werden mussten, die zu einem besseren Verständnis und schnellen, angemessenen Maßnahmen führen.

Heine nutzte DynamicAction und dessen leistungsstarke, intuitive Benutzeroberfläche mit voreingestellten und anpassbaren Ansichten sowie automatisierten Benachrichtigungen. So können sofortige Analysen und priorisierte Handlungsfelder in Echtzeit bei der Entscheidungsfindung helfen.

## Ergebnisse

### **Online-Verfügbarkeit: ca. 2,5 Mio. € mehr Bruttojahresumsatz**

Die Vollständigkeit des Sortiments zu gewährleisten, war zuvor ein langer und aufwendiger Prozess für Heine – mit DynamicAction geschieht dies nun augenblicklich. Operative Probleme kann Heine sofort identifizieren und beheben, etwa stark nachgefragte Produkte im Geschäft, die online nicht verfügbar sind, und Produkte mit schnellem Durchlauf, die für zwei Wochen in Folge nicht mehr online erhältlich sind.

### **Geringere Ausstiegsrate: ca. 1 Mio. € mehr Bruttojahresumsatz**

Wurden Produktsuchen seitens des Kunden mit „Kein Ergebnis“ beantwortet, haben Kunden oftmals die Seite verlassen. Mit den Benachrichtigungen von DynamicAction konnten geschätzt 12.000 Kunden jährlich davon überzeugt werden, auf der Seite zu bleiben, entsprechend fiel auch die Zahl der Warenkorb-Abbrüche deutlich.

### **Kundenorientierte Produktplatzierung: ca. 1 Mio. € mehr Bruttojahresumsatz**

Dank DynamicAction hat Heine neue Metriken rund um die Produktplatzierung einbezogen und kann nun präzise die Auswirkungen auf den Handelsprofit messen.

### **Verbesserungen bei der Product-Lifecycle-Effizienz: Pro-Stück-Profit in der Testgruppe um knapp 40 % erhöht**

Mit DynamicAction konnte Heine Produkte schon zu Beginn von deren Lebenszyklus ausfindig machen, bei denen zeitnahe Preisänderungen entweder den Profit erhöhen würden oder den Zwang zu starken Rabatten am Saisonende minimieren würden. Heine führte einen kontrollierten Test durch, bei dem der Verkaufspreis der 20 meistverkauften Damenmode-Artikel für eine begrenzte Zeit erhöht wurde. Durch das Monitoring mit DynamicActions „Action Impact“-Funktion konnte Heine nachweisen, dass der Pro-Stück-Profit in der Testgruppe um knapp 40 % anstieg, obwohl Seitenansichten und Conversion Rates leicht zurückgingen.

### **Spart mehr als 100 Arbeitstage pro Jahr**

Heine schätzt, dass DynamicAction seinen Teams mehr als 100 Arbeitstage pro Jahr einspart, indem es Metriken und Analysen bereitstellt, die zuvor nicht verfügbar oder zu aufwendig waren.

## Zusammenfassung

In addition to the estimated increases in gross revenue, Heine predicts significant savings in the time and effort needed to get to actionable insight on its data. The result will be a more agile business that makes data driven product and customer decisions to continuously improve retailing profit by better serving its customers.

**“ DynamicAction ermöglicht einen umfassenden Blick auf unsere Daten. Nicht nur unsere Datensilos wurden damit aufgebrochen; wir können jetzt auch funktionsübergreifende vernetzte Maßnahmen für Produkt und Kunde ergreifen, was wiederum zu einer besseren Performance und mehr Profit führt. Dabei haben wir bislang nur an der Oberfläche dessen gekratzt, was mit DynamicAction möglich ist. Es wird zukünftig noch viele weitere Anwendungsgebiete geben. ”**

Alexander Voges  
Head of Sales  
Heine

### ÜBER HEINE:

Heine steht für unternehmerischen Mut, herausragende Qualität und ein Gespür für Trends. Das Unternehmen wurde 1951 in Karlsruhe gegründet und operierte traditionell in der Versandhausbranche.

Heute hat sich Heine zu einer erfolgreichen digitalen Marke gewandelt, die fast 75 % ihres Nettoumsatzes über seine fünf Online-Shops erzielt. Heine.de hat 2,5 Millionen Besucher monatlich und ein Sortiment mit mehr als 22.000 hochwertigen Artikeln aus Damenmode und Haushaltsprodukten von internen und externen Marken.

Heine bietet seinen Kunden zwar auch weiterhin wunderschön gestaltete Kataloge, setzt aber zunehmend auf Performance-Marketing-Kanäle und Social-Media-Initiativen.

### ÜBER DYNAMICACTION:

DynamicAction ist ein Retail Analytics Guidance-System: Cloud Software und ein bewährtes Erfolgsprogramm sorgen für die Umsetzung der neuen Kundenzentriertheit im Handel.

DynamicAction hilft Händlern mit KI-gestützten Metriken bei der Transformation zum modernen Retailer. Das ermöglicht schnellere und bessere Entscheidungen, Analysen und Visualisierungen für direkte Einblicke, zeigt Chancen auf und gibt Handlungsempfehlungen für Online und stationären Handel.

Fortschrittliche Händler weltweit – darunter Cole Haan, Wehkamp, Jack Wills, Heine und Farfetch – vertrauen auf die wegweisenden Analysen und retail-spezifischen Verfahren von DynamicAction, um ihr Unternehmen auf allen Ebenen effizient zu leiten und präzise Target-Strategien zu entwickeln, die die profitabelsten Kunden ausfindig machen.