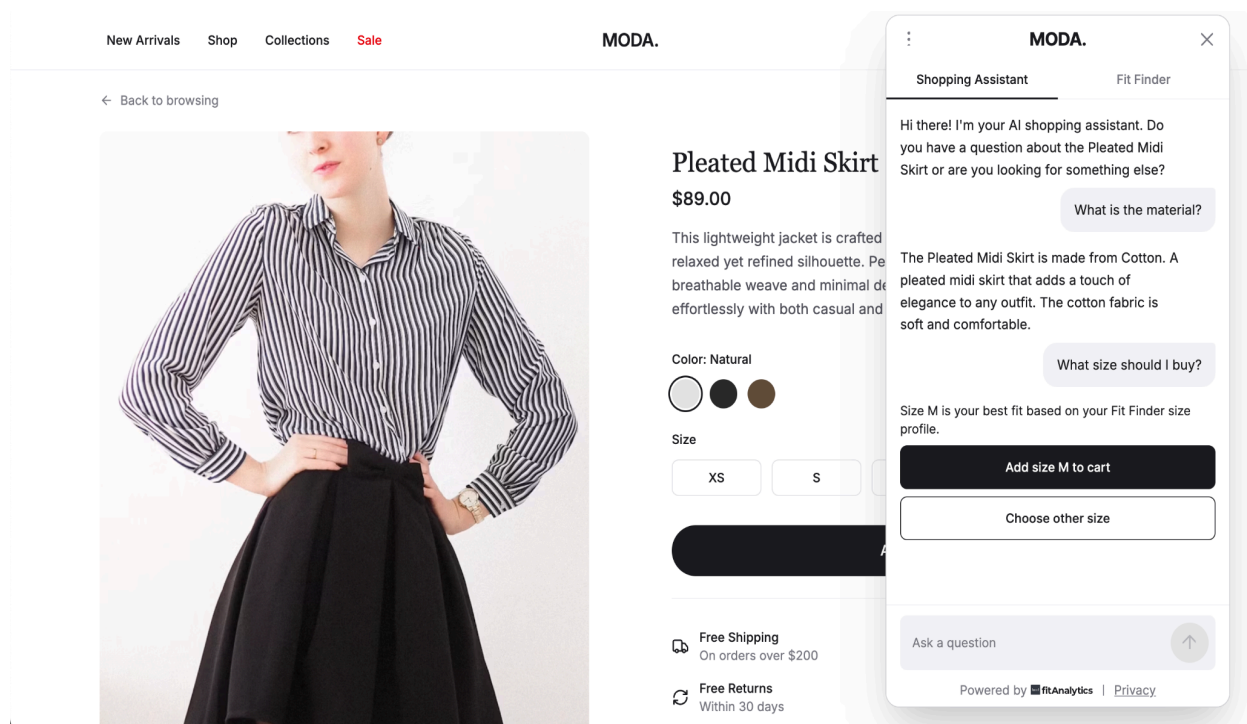


Pressemitteilung zum KI-Einkaufsassistenten

Der Buy-Back-Gewinn: Wie Fit Analytics Innovation seine Unabhängigkeit zurück gewann, um die Zukunft des KI-Handels aufzubauen



BERLIN — Mit der heutigen Einführung des KI-Einkaufsassistenten geht Fit Analytics Innovation über den KI-Hype-Zyklus hinaus und bietet ab sofort die dialogorientierte Beratung, die sich moderne Online-Käufer im Modebereich wünschen.

Vor zwei Jahren tat Fit Analytics Innovation das Undenkbare: Sie kauften sich selbst zurück. Nach einer aufsehenerregenden Übernahme durch Snap Inc. unternahm das Managementteam Schritte, um den preisgekrönten Fit Finder zurückzugewinnen und sechzehn Jahre an Fachwissen und Dateneinblicken zu

sichern. Diese Wette auf Unabhängigkeit gipfelte in der Einführung des KI-Einkaufsassistenten, des neuesten Moduls, das als Teil ihrer erweiterten Produktpalette erhältlich ist.

Produkte, die Leistung statt P.R. liefern

Im Gegensatz zu den vielen KI-Start-ups, die „über Nacht“ entstehen und um Marktanteile kämpfen, oder etablierten Software Konzerne, die durch starre Strukturen gelähmt sind, hat Fit Analytics seine Freiheit genutzt um Substanz über den bloßen Hype zu stellen. Statt übereilt Produkte auf den Markt zu werfen, nur um im Gespräch zu bleiben – ein Schritt, bei dem die eigentliche Leistung oft auf der Strecke bleibt –, investierte das Team zwei Jahre in die Verfeinerung der technologischen Basis, die seine Produktpalette antreibt.

Der daraus resultierende KI-Einkaufsassistent ist die logische Weiterentwicklung der bewährten Größen- und Passform-Technologien des Unternehmens. Dazu gehören bereits das Größen-Widget „Fit Finder“, die schnelle Orientierungshilfe „Fit Cues“ sowie ein robustes Datenportal, das Einzelhändlern maßgeschneiderte Einblicke bietet. Anstatt einfach nur ein standardisiertes LLM mit einer neuen Benutzeroberfläche zu versehen, verbindet Fit Analytics eine seltene Kombination aus unternehmerischer Weitsicht, modernster Technologie und messbarem Erfolg für den Handel.

Jüngste Tests von Modulen der Produktpalette mit verschiedenen großen europäischen Einzelhändlern, von Sportbekleidung bis hin zu Designermarken, zeigen:

- 42,5 % Steigerung des Nettoumsatzes pro Besucher
- 4 % Steigerung der Konversionsrate
- 3 % Rückgang der größtenbedingten Retouren bei Bekleidung
- 15 % Reduzierung der Retourenquote bei Schuhen

„Wir werfen nicht einfach ein LLM auf eine Datenbank und nennen es eine Lösung“, sagt Dr. Christoph Sawade, CTO. „Der wahre Wert kommt von den Engines dahinter, die Größe, Passform und Stil tatsächlich verstehen. Saubere Passformdaten sind keine Frage des Volumens, sondern eine Frage der Expertise: zu wissen, wie Kleidungsstücke konstruiert sind, wie sich Körperformen auf verschiedenen Märkten unterscheiden und wie unterschiedliche Marken tatsächlich ausfallen. Zwei Jahrzehnte Aufbau dieser strukturierten Zuordnung prägen unsere Daten und werden durch unsere Empfehlungs-Engines vervielfacht. Das Ergebnis ist ein Assistent, der nicht über die Passform halluziniert, nicht jedem Käufer die gleiche

generische Antwort gibt und auch an den verkehrsreichsten Tagen des Jahres standhält.“

Die Wette: Echte Kundenbedürfnisse vs. Werbeflut

Der agentische KI-Vorstoß im Einzelhandel verwandelt das Einkaufen in eine Werbeaktion. Marken zahlen dafür, oben platziert zu werden, und Kunden sehen am Ende das, was am besten bezahlt wurde – nicht das, was am besten passt.

„Wir wetten, dass Online-Shopping in drei Jahren nicht wiederzuerkennen sein wird“, sagt Mar Mercadé, CEO. „KI wird diesen Wandel vorantreiben; aber die Branche bewegt sich in die falsche Richtung. Heute geht es nur um Arbitrage, bezahlte Platzierungen und direkte Kauf-Buttons, die Relevanz vollständig umgehen. Mehr Impulskäufe. Mehr Retouren. Marken zahlen nur, um gesehen zu werden, und was Kunden tatsächlich sehen, passt selten. Wir beheben das. "Unser Algorithmus kodiert Relevanz und maximale Übereinstimmung Genauigkeit von Grund auf, sodass das erste Produkt, das Sie sehen, das Richtige ist. " Dann ergibt der Kauf-Button Sinn, und hohe Retouren gehören der Vergangenheit an.“

Fit Analytics positioniert seinen KI-Einkaufsassistenten als direkte Herausforderung für das „Google Shopping“-Modell. Während Legacy-Player sich hauptsächlich darauf konzentrieren, Konversionen zu steigern und auf „Pay-to-Play“-Keyword-Gebote zu setzen, nutzt Fit Analytics sein 16-jähriges Branchenwissen, um leistungsstarke menschliche Erlebnisse zu schaffen, die zu sinnvolleren Käufen und weniger Retouren führen.

Souveräne Intelligenz in Aktion

Durch die Rückgewinnung ihrer Unabhängigkeit umging das Team die bürokratischen Hürden, um einen digitalen Berater zu entwickeln, der Kunden genau im Moment der Kaufentscheidung unterstützt. Der KI-Größenassistent fungiert als Deep-Learning-Engine, die das „Warum“ hinter zwei Jahrzehnten globaler Retouren versteht.

„Wenn die KI-Revolution nur zu ‚mehr Anzeigen, aber mach es zu KI‘ führt, haben wir versagt“, sagt Mercadé. „Fit Analytics hat eine Pandemie, eine Übernahme, destabilisierende wirtschaftliche Unsicherheit und zwei Ären tiefgreifender technologischer Veränderungen überlebt. Wir haben das Zeug dazu, sicherzustellen, dass die perfekte Übereinstimmung eine Realität in der realen Welt ist, nicht nur eine digitale Vermutung. "Wir haben die Leistungsdaten, um zu beweisen, dass es funktioniert.“

Der KI-Einkaufsassistent wird für Einzelhändler ab Anfang Juni verfügbar sein.
Weitere Informationen: contact@fitanalytics.com