

## SO FUNKTIONIERT DIGITALES MARKETING

# Wenn ein Algorithmus das Outfit zusammenstellt



Kann ein Computer wissen, welche Farben und Kleidungsstücke zusammenpassen? Ja, er kann. Das beweist der Online-Riese Zalando, der einen eigenen Style-Algorithmus entwickelt hat.

Shutterstock



von  
Marita Wimmer\*

**A**ugmented Reality“ und „Machine learning“: Beides sind technische Begriffe, die kaum Emotionen auslösen. Doch genau das will der Online-Riese für Schuhe und Mode Zalando nun ändern. Dabei dreht sich alles um 2 Fragen: Kann ein Computer Mode verstehen? Und kann er wissen, welche Farben und Kleidungsstücke zusammenpassen?

Die Antwort darauf ist „Ja, er kann“. Ein neues Zalando-Produkt will genau das leisten und bietet Kunden künftig Inspiration in Form von individuellen Outfits. Der „Algorithmic Fashion Companion“, kurz AFC, ist ein Algorithmus mit Styling-Expertise. Er erstellt Outfits, die zu der Einkaufshistorie der Kunden passen. Dabei berücksichtigt und fokussiert sich das Tool auf Waren, die bestellt und behalten wurden. Der AFC zeigt den Kunden alle Outfits um sogenannte „Ankerartikel“ wie etwa Kleidungsstücke, die Kunden kürzlich gekauft oder die sie auf ihre Wunschliste gesetzt haben. Zu ihrem Ankerartikel werden den Kunden 2 bis 3 passende Stücke angezeigt.

Seinen Modegeschmack hat der AFC durch Machine-Learning entwickelt – ein Prozess, der sicherlich im Laufe der Zeit noch weiter verbessert werden wird. Zalando-Entwickler-Teams haben dem Algorithmus auf Basis von mehr als 200.000 Outfits beigebracht, einzelne Kleidungsstücke

zu identifizieren und zu neuen Outfits zu kombinieren. Bei der Auswahl von Produkten hat Zalando zunächst die Waren der letzten 6 Monate berücksichtigt, wobei Kinder-Outfits ebenso außen vor blieben wie Artikel aus dem Beauty-Sortiment. Berücksichtigt werden in einigen Fällen aber Accessoires, sofern sie zu einem Outfit passen.

Laut Zalandos AFC-Produktmanagerin Marta Skassa wünschten sich Kunden häufig Tipps, wie sie bestimmte Kleidungsstücke kombinieren können. Zudem schätzen sie es, Inspiration und Styling-Tipps zu bekommen. Analysen von verwandten Produkten wie zum Beispiel „Get the look“ haben gezeigt, dass Kunden, die diese Services nutzen, mit höherer Wahrscheinlichkeit einen Kauf tätigen und größere Warenkörbe

bestellen. Mit dem AFC kann Zalando nun kostenlos eine unbegrenzte Zahl an Outfits vorschlagen, basierend auf Artikeln, die die Kunden entweder schon in ihrem Kleiderschrank oder zu ihrer Wunschliste hinzugefügt haben.

## Wenig Überraschungen, aber auch wenig Fehlgriffe

Der Algorithmus hat seinen Modegeschmack bereits unter Beweis gestellt, denn Zalando hat ihn natürlich ausführlich getestet. Dazu hat der Versand-Riese Umfragen bei Kunden durchgeführt und dabei Outfits bewerten lassen, die zum einen von Stylisten und zum anderen vom AFC zusammengestellt wurden. Sowohl die Outfits der Stylisten als auch die des AFC wurden von jeweils rund 50 Prozent der Befragten als

„gut“ befunden. Interessanterweise erhielten die Outfits der Stylisten, mit 16,9 Prozent aber häufiger die Einstufung „schlecht“, im Gegensatz zu 13,9 Prozent für den Algorithmus. Die Ergebnisse zeigen, dass der Computer sehr gut darin ist, Geleertes zu reproduzieren. Denn Stylisten kreieren etwas Neues, setzen Trends, und die Algorithmen können diesen dann genau folgen. Wirklich revolutionäre oder überraschende Outfits kommen damit zwar eher nicht unter die Vorschläge, jedoch aber solche, mit denen man als Kunde nichts falsch machen kann.

© Alle Rechte vorbehalten

\* Marita Wimmer ist Leiterin der Digitalen Werbeagentur Südtirol Online Marketing.

@ marita.wimmer@suedtirolonline.com



Der Algorithmus von Zalando zeigt den Kunden alle Outfits um sogenannte „Ankerartikel“, wie etwa Kleidungsstücke, die Kunden kürzlich gekauft und behalten oder die sie auf ihre Wunschliste gesetzt haben.

dpa/Bodo Marks