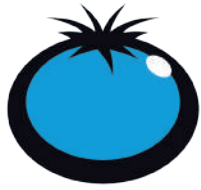


# CASE STUDY



**blue-tomato.com**  
SNOW | SURF | SKATE

## PRODUKT

Recommend

## RETAIL SEGMENT

Sportartikel

## HERAUSFORDERUNG

- Breites und tiefes Produktsortiment
- Webshop mit 14 Sprachen und neun Währungen

## ERGEBNIS

- Der aus den Produktempfehlungen resultierende Umsatz hat sich verdreifacht
- **20%** höhere Warenkörbe
- Durchschnittlich ein Produkt mehr pro Kauf
- Verbesserte Umsatz auch bei mobilen

**richrelevance**

“Dank RichRelevance ist der durch Produktempfehlungen optimierte Wert der Warenkörbe durchschnittlich um 20 Prozent gestiegen, im Schnitt wird ein Produkt mehr pro Kunde erworben”

**- Andreas Augustin**  
**Head of Webshop Development**  
**Blue Tomato**

Blue Tomato wurde 1988 vom ehemaligen Snowboard Europameister Gerfried Schuller als Snowboardschule gegründet und hat sich über die Jahre hinweg zu einem international erfolgreichen Boardsport- und Lifestyle Anbieter entwickelt. Das Unternehmen, das einst in der Garage begonnen hat, verfügt mittlerweile über 30 Shops in Österreich, Deutschland und der Schweiz und einem Webshop, der über 450.000 Produkten von mehr als 500 Marken im Sortiment führt und in mehr als 40 Länder liefert. Als einer der Pioniere im Online-Handel eröffnete Blue Tomato seinen Internet-Shop bereits 1997.

## Tiefes und breites Sortiment eine Herausforderung für herkömmliche Tools

Die Breite und Tiefe des Sortiments war auch eine Herausforderung für Blue Tomatos damalige Empfehlungs-Engine. “Die herkömmlichen Tools haben für uns nicht mehr funktioniert”, erklärte Andreas Augustin, Head of Webshop Development bei Blue Tomato. “Die Automatisierung der Empfehlungen war an ihre Grenzen gelangt. Es musste einfach zu viel händisch nachgebessert und Produkte manuell eingepflegt werden, was Zeit und Ressourcen kostete.”

Um diese Herausforderungen zu bewältigen suchte Blue Tomato nach einer ausgereiften Recommendations-Engine. “Es gibt viele breit aufgestellte eCommerce Tools, die ein bisschen Machine Learning drauf packen und dann auch Empfehlungen abdecken”, so Andreas Augustin. “Das wollten wir nicht. Wir suchten nach einer Lösung, die speziell Empfehlungen als Kernkompetenz aufweist.”

In einer Sondierungsphase wurden die Lösungen sechs verschiedener Anbieter genauer evaluiert. Schliesslich entschied sich Blue Tomato aufgrund der fortschrittlichen Machine Learning-Algorithmen, der einfache Bedienbarkeit und den Merchandising-Funktionen für Recommend von RichRelevance.

## Machine Learning Algorithmen die sich gegenseitig herausfordern

“Der King of the Hill-Ansatz von RichRelevance, bei dem sich viele unterschiedliche Machine Learning Algorithmen gegenseitig herausfordern, hat uns sehr gut gefallen”, so Andreas Augustin. “Ebenso die erweiterten Merchandising-Funktionen, die es uns ermöglicht, die Fachbereichskompetenz im Haus zu behalten.” Dass die Lösung auch speziell für mobile Geräte entwickelte Personalisierungen bietet, war dem Unternehmen, das anstrebt zum führenden Omnichannel-Retailer in Europa im Boardsport- und Freeski-Bereich zu werden, wichtig.

Bei der Implementierung, die trotz Komplexität des Webshops reibungslos verlief,

