



Wilson College News

Nahezu jede Branche steht mit der Einführung von künstlicher Intelligenz (KI) vor einem beispiellosen Wandel. Vereinfacht ausgedrückt bezieht sich KI auf eine Technologie, oft in Form von Computerprogrammen, die die Fähigkeit des menschlichen Gehirns, Aufgaben auszuführen und sich ständig zu verbessern, nachahmen soll.

Eine generative KI, die von Deep-Learning-Algorithmen angetrieben wird, hat einen erheblichen Einfluss auf Modemarken. Diese fortschrittliche Technologie ist in der Lage, Muster in Daten zu erkennen und völlig neue Beispiele für Texte, Bilder und sogar Videos zu generieren (Bain, 2023).



Gerd Altmann, Pixabay

Aufgrund ihrer Fähigkeit, neue Inhalte zu erstellen, integriert die Modeindustrie ihre Technologie auf die eine oder andere Weise in fast alle ihre Prozesse, von Design und Produktbeschreibungen bis hin zu Produktempfehlungen und 3D-Design (Mcdowell, 2023a).

Tabelle 1 enthält einige Beispiele aus der Praxis, wie KI in der Branche bereits eingesetzt wird.

Tabelle 1. Anwendungen der generativen KI in der Modeindustrie

Kategorie	Wie es funktioniert	Beispiel
Modedesign	<ul style="list-style-type: none"> Umwandlung von Textbeschreibungen oder hochgeladenen Bildern in Illustrationen passt diese Entwürfe vor der Produktion an 	<ul style="list-style-type: none"> Cala's tool mit DALL-E Technology Tommy Hilfigers KI-gestützte Design-Zusammenarbeit mit IBM und dem Fashion Institute of Technology Projekt Muze von Google und Zalando
Visuelle Inhalte und Werbebilder	<ul style="list-style-type: none"> Generierung von Werbe- und Marketinginhalten anhand vorgegebener Parameter oder Eingaben Text, Bilder und Videos sind gängige Outputs 	<ul style="list-style-type: none"> KI-Visualisierungen von Stitch Fix Casablanca's Spring/Summer 2023 Kampagne Revolves KI-gesteuerte Werbekampagne

- Werbetexte
- erzeugt Texte auf der Grundlage von Schlüsselwörtern und Anweisungen des Benutzers
 - optimiert den Prozess der Erstellung von Produktbeschreibungen, Marketing-E-Mails und anderen schriftlichen Inhalten
- Einkaufsassistenten
- nutzt die Verarbeitung natürlicher Sprache zur Interaktion mit Kunden als Chatbots
 - bietet Produktempfehlungen und Informationen an
 - Adore Me KI Optimierung
 - Produktbeschreibungen zur Suchmaschinenoptimierung (SEO)
 - die experimentelle KNXT Plattform von Kering
 - Luxus-Personal-Shopper unterstützt durch ChatGPT



AI generated women, Pixabay

KI im Design

Generative KI hat das Zeug dazu, das Modedesign zu revolutionieren. Designer können sich KI-Bildgeneratoren wie DALL-E, Midjourney oder Stable Diffusion zunutze machen, um ihre kreativen Visionen zum Leben zu erwecken.

Cala, ein Startup-Unternehmen für die Lieferkette, war die erste Gruppe, die KI für den Designprozess von Modemarken nutzbar machte. Im Januar 2023 stellte es ein Tool vor, mit dem Nutzer ihre Designideen in

Textform beschreiben oder Bilder hochladen können, die dann von der KI in Illustrationen oder realistische Bilder umgewandelt werden. Die Nutzer können diese Entwürfe dann fein abstimmen, bevor sie in physische Produkte umgesetzt werden. Dieses Tool stellt eine bahnbrechende Anwendung der DALL-E API in der Modebranche dar und ermöglicht die Erstellung von Kleidung, Accessoires, Schuhen und Lifestyle-Produkten auf der Grundlage von Beschreibungen oder Bildern (OpenAI, 2022).

Auch Bekleidungsmarken machen sich diese Technologie zunutze. Tommy Hilfiger hat mit IBM und dem Fashion Institute of Technology an einem Projekt namens Reimagine Retail zusammengearbeitet. Ziel dieser Initiative war es, Einzelhändlern einen Wettbewerbsvorteil bei der schnellen Vorhersage aufkommender Designtrends zu verschaffen, indem eine Vielzahl von Daten - von Bildern über Stoffe bis hin zu Farben - analysiert wurde (Saunders, 2019).

Die generative KI ermöglicht es Designern, neue Konzepte und Ideen schnell zu entdecken, indem sie verschiedene Designvariationen erzeugt, allerdings stößt die Technologie auch an ihre Grenzen. Da KI nicht alle Konzepte in fertige Produkte verwandeln kann, sind häufig manuelle Bearbeitungen und Anpassungen erforderlich. Bedenken hinsichtlich des geistigen Eigentums können ebenfalls aufkommen, da einige KI-generierte Entwürfe auf urheberrechtlich geschützten Arbeiten beruhen könnten. Rechtliche Fragen in diesem Bereich sind noch in der Entwicklung und veranlassen Marken dazu, ihre Rechtsteams einzubeziehen und Richtlinien aufzustellen (Bain, 2023).



Ulrike Mai, Pixabay

KI in der Werbetextgestaltung: Effizienz und Personalisierung

Generative KI-Tools dienen Marketing-Teams als wertvolle Assistenten, die den Schreibprozess für Produktbeschreibungen und Marketing-E-Mails optimieren. Werbetexter geben Schlüsselwörter und Anweisungen ein, und die KI generiert Texte, die nach Bedarf bearbeitet werden können, sodass Marken schriftliche Inhalte effizienter erstellen können.

Die Lingeriemarke Adore Me hat KI-Tools eingesetzt, um Produktbeschreibungen für die Suchmaschinenoptimierung (SEO) zu verbessern, damit sie mit höherer Wahrscheinlichkeit in den Suchmaschinenergebnissen ganz oben erscheinen (Mcdowell, 2023a). Adore Me und andere Marken, die KI auf diese Weise einsetzen, berichten von mehreren Dutzend Stunden Zeitersparnis.

Die Nutzung des KI-Potenzials zur Personalisierung von Inhalten auf einer Eins-zu-eins-Ebene erfordert von Unternehmen strukturierte Erstanbieterdaten und robuste Datenschutzmaßnahmen (Bain, 2023). Im Moment ist noch menschliche Aufsicht erforderlich, und Web-Teams werden wahrscheinlich Anpassungen an etablierten Arbeitsabläufen vornehmen müssen, um KI zu integrieren.

KI-gestützte visuelle Inhalte für das Modemarketing

Generative KI wird auch zur Erstellung visueller Marketinginhalte eingesetzt.

Stitch Fix nutzt KI, um personalisierte Bekleidungsempfehlungen für Kunden zu erstellen, und untersucht, wie es DALL-E 2 nutzen könnte, um Kleidungsstücke zu visualisieren, die auf individuelle Vorlieben für Farbe, Stoff und Stil zugeschnitten sind (Davenport & Mittal, 2022). Auch das französische Modehaus Casablanca

Paris setzt KI ein. Für seine Frühjahr/Sommer-Kampagne 2023 arbeitete es mit dem britischen Fotografen und KI-Künstler Luke Nugent zusammen. Die KI-generierten Bilder kombinierten traumhafte Kulissen mit modernster Technologie.

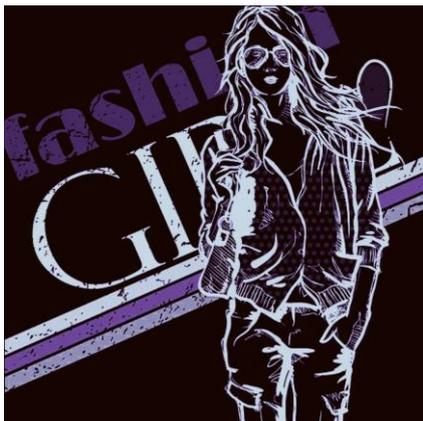
Modemarken können von kürzeren Produktionszeiten, Kosteneinsparungen und größerer kreativer Freiheit profitieren, wenn sie KI-gesteuerte Innovationen nutzen, um visuelle Assets für Marketing- und Werbekampagnen zu entwickeln. Allerdings kann es schwierig sein, sicherzustellen, dass KI-generierte Bilder die Produkte korrekt wiedergeben, da die Ausgabe von den ursprünglichen Produktfotos abweichen kann (Bain, 2023; Mcdowell, 2023a).

KI Chatbots: Das Einkaufserlebnis verändern

Viele Einzelhändler setzen generative KI auch als Online-Einkaufsassistenten ein, die allgemein als Chatbots bekannt sind. Diese Chatbots nutzen die Verarbeitung natürlicher Sprache, um Kundenfragen zu verstehen und zu beantworten oder sogar personalisierte Produktempfehlungen zu geben (Zeng et al., 2023). Auf der experimentellen KNXT-Plattform von Kering beispielsweise bietet ein von ChatGPT betriebener Personal Shopper für Luxusgüter den Nutzern maßgeschneiderte Empfehlungen und Einblicke auf der Grundlage bestimmter Kontexte (Mcdowell, 2023b).

Trotz dieser Vorteile ist die Chatbot-Technologie noch ausbaufähig. So kann es sein, dass sie aufgrund von Bestandsbeschränkungen nicht die richtigen Produkte vorschlägt oder eher generische Stylingvorschläge macht. Diese Chatbots befinden sich jedoch noch in der Entwicklung, und die Unternehmen sind zuversichtlich, dass sich die Sprachfähigkeiten ihrer KI-Tools weiter verbessern werden, wenn sie mehr Daten und Nutzerfeedback sammeln.

Im Zuge der Entwicklung der Modebranche haben generative KI-gesteuerte Chatbots das Potenzial, die Art und Weise, wie Kunden mit Marken interagieren, zu revolutionieren, indem sie zunehmend personalisierte und effiziente Dienstleistungen anbieten.



Alexa, Pixabay

Ein neuer Industriestandard

Unternehmen in der Mode-, Textil- und Bekleidungsbranche können nicht länger ambivalent oder willentlich ignorant gegenüber KI sein. Sie müssen recherchieren und nachdenken, um eine klare organisatorische Haltung zu KI zu entwickeln, oder sie riskieren, auf der Strecke zu bleiben.

Organisatorische Strategien für KI müssen über die Betrachtung der zukünftigen Entwicklung von KI hinausgehen. Führungskräfte müssen klare Ziele für die Integration der Technologie in ihre Arbeitsabläufe aufstellen.

Der Kundenstamm jeder Marke wird für eine erfolgreiche KI-Strategie von zentraler Bedeutung sein. Das bedeutet, dass man sowohl ihre Einstellung zu KI als auch ihre Vorlieben und Erwartungen verstehen muss.

**Literaturangaben**

Bain, M. (2023, June). *The complete playbook for generative AI in fashion*. The Business of Fashion.

CALA. (n.d.). CALA. <https://ca.la/>

Davenport, T.H., & Mittal N. (2022, November 14). *How Generative AI Is Changing Creative Work*. <https://hbr.org/2022/11/how-generative-ai-is-changing-creative-work>

Jin, B., & Shin, D. (2021). The power of the 4th Industrial Revolution in the fashion industry: What, why and how has the industry changed? *Fashion & Textiles*, 8(31) <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00259-4>

Mcdowell, M. (2023a, June 9). *Gallery: Generative AI in fashion and beauty*. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/gallery/gallery-generative-ai-in-fashion-and-beauty>

Mcdowell, M. (2023b, April 25). *With generative AI, luxury hopes to finally crack digital clienteling*. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/technology/with-generative-ai-luxury-hopes-to-finally-crack-digital-clienteling>

OpenAI, (2022, November). *DALL-E API Now Available in Public Beta*. <https://openai.com/blog/dall-e-api-now-available-in-public-beta>

Saunders K. (2019, April 23). *IBM and FIT Announce Collaboration to Help Build the Creative Fashion Workforce of the Future*. IBM. <https://newsroom.ibm.com/2019-04-23-IBM-and-FIT-Announce-Collaboration-to-Help-Build-the-Creative-Fashion-Workforce-of-the-Future>

Zeng, N., Vignali, G., & Ryding, D. (2023). Understanding the Application of AI-enabled Chatbots in Luxury Fashion Retailing. In *The Garment Economy: Understanding History, Developing Business Models, and Leveraging Digital Technologies* (pp. 369-388). Springer.

Quelle: Wilson College of Textiles, Yoo-Won Olivia Min und B. Ellie Jin