



## HOW-TO-LEITFADEN

# 3 Möglichkeiten, wie Mode- und Einzelhandelsmarken den Bestand von Ende zu multiplen Enden effizient verwalten können

## Lieferketten-Management

### **Einzelhandelslieferketten erfordern eine ständige Anpassung**

Früher war der Einzelhändler der einzige Punkt, an dem sich das Produkt und der Verbraucher getroffen haben. Aber die Dinge sind schon seit einiger Zeit nicht mehr so einfach. Eine Fülle von E-Commerce- und digitalen Kanälen hat mehrere Berührungspunkte geschaffen, an denen Verbraucher neue Stile und Produkte entdecken, nachforschen können, was für sie und ihr Budget am besten funktionieren könnte, Preise und Verfügbarkeit von Beständen evaluieren und die Kaufentscheidung treffen können — die dann direkt vom Hersteller, Einzelhändler, oder einer anderen Partei erfüllt werden könnte.

Die Navigation dieser neuen Komplexitäten ist eine Herausforderung für Marken. Der Weg zum Erfolg ist, dass die richtigen Lieferketten-Management-Lösungen vorhanden sind, um die Produktnachfrage über alle Kanäle zu erfüllen, und gleichzeitig den Aufwand und die Kosten der Bearbeitung von Retouren zu minimieren, unabhängig davon, ob Kunden ein Produkt online oder an einem physischen Standort gekauft haben.

Die Lagerbestände müssen ordnungsgemäß optimiert werden, um die Bewegung von Produkten an den erforderlichen Standort zu steuern, damit Bestellungen erfüllt werden können, die Verbraucher zufrieden sind und Preisnachlässe reduziert werden.

## Änderungen von Nachfrage und Auftrags- erfüllung machen ständige Innovation notwendig

Die Nachfrage hat sich verändert und es sind nicht nur Digital Natives, die diese Veränderung vorantreiben. Tatsächlich zeigt ein aktueller Statista-Bericht, dass **50 % der Käufer im Alter von 55–64 Jahren im letzten Jahr mindestens einen digitalen Kauf getätigt haben**. Jeder mag Bequemlichkeit und Verbraucher aller Altersgruppen haben sich an die neuen Arten der Interaktion und Empfang der gewünschten Produkte gewöhnt. Moderne, digital bereitgestellte Erlebnisse sind am besten geeignet, um diesen Bedarf auf dem heutigen Markt zu erfüllen.

Erfolgreiche Marken wie **Gap und Sephora** ermutigen digital versierte Verbraucher, online Kleidung, Schönheitsprodukte oder Zubehör (einschließlich Brillen) "auszuprobieren", indem sie schnell ein Profil und einen Online-Avatar erstellen, um die Produkte zu testen. Gleichzeitig hat die Änderung der Kaufgewohnheiten vieler Marken mit einer historischen Vor-Ort-Präsenz dazu geführt, dass ihre physischen Standorte in Gemeinschaftsräume umgewandelt werden, die ein Bewusstsein und eine Vertrautheit mit einem Produkt schaffen können, sodass Kunden es dann online kaufen können — und zwar nach ihrem eigenen Zeitplan. **Nordstrom** hat kürzlich Geschäfte mit "keinem Bestand" eingeführt, die dem Unternehmen ermöglicht haben, seine Lieferkettenstrategie anzupassen, ohne den Kundenservice zu beeinträchtigen.

### 1. Auswertung der Funktionalität des bestehenden Lagerverwaltungssystems

Die digitale Transformation in der Verbraucherwelt hat die Kaufgewohnheiten, -präferenzen und -erfahrungen verändert — und Altsysteme können nicht mehr Schritt halten. Wenn nicht die richtigen Lagervorgänge oder das richtige Lagerverwaltungssystem (WMS) vorhanden sind, kann dies die Fähigkeit einer Marke beeinträchtigen, diese modernen Anforderungen zu erfüllen.

Selbst das beste Verbrauchererlebnis bleibt unverändert, wenn es nicht durch ein starkes und agiles System unterstützt wird, das die Versprechen einer Marke bzw. eines Einzelhändlers oder Online-Verkäufers einhält. Die Verwendung eines alten WMS kann bald Herausforderungen im Zusammenhang mit schlechteren Auftragserfüllungsraten, ineffizienter Betrieb mehrerer Distributionszentren, und der Unfähigkeit, mit aufkommenden Einzelhandelstrends Schritt zu halten, mit sich zu bringen.

Darüber hinaus können diese Probleme durch Lagerabstände und Kapazitätseinschränkungen, ineffektive oder nicht bestehende Arbeitsmanagement-Praktiken und schlecht platzierte Bestände innerhalb des Lagers verstärkt werden. Wenn Sie diese Herausforderungen nicht angehen, führen sie zu höheren Betriebskosten und, schlimmer, zu einem Verlust bestehender Kunden und der Fähigkeit, neue zu bedienen.

### 2. Identifizierung optimaler Bestandslager durch maschinelles Lernen

Trotz der schnellen Entwicklung des Einzelhandels bleiben die alten Herausforderungen der Bestandszuweisung in einer digital unterstützten Einkaufswelt weitgehend gleich. Was sich erheblich geändert hat, ist, wie die Nachfrage nach E-Commerce-Bestellungen und die Erfüllung des Omni-Channel-Prozesses weniger vorhersehbar sein kann als beim physischen Einzel- bzw. Großhandel.

Wenn der Bedarf an E-Commerce- oder Omni-Channel-Beständen steigt, müssen Marken und Einzelhändler entscheiden, welcher Kanal für die Erfüllung oberste Priorität hat. Wo lagern Sie Ihren Warenbestand? Was passiert, wenn nach der Auslieferung einer E-Commerce-Bestellung ein Einzelhändler weniger Waren auf Vorrat hat? Durch Miet- oder Pachtkosten für das Ladenlokal, Personal- und weitere Kosten sind Einzelhandelsgeschäfte aufwändiger zu führen. Aber das bedeutet nicht unbedingt, dass Geschäfte die stärkste Nachfrage nach bestimmten Stilen oder den niedrigsten Gewinnspannen haben.

Der Schlüssel ist die Verwendung einer Lösung mit der Möglichkeit, Ihren Bestand entlang der gesamten Lieferkette zu nutzen. Dafür müssen Sie Ihren Kunden so gut wie möglich zuhören, damit Sie die Produkte nahtlos bewegen können. Würden Ihre Kunden lieber online kaufen und einen Artikel aus einer Packstation abholen? Wer liefert die Waren an den Ort, an dem sie vom Verbraucher physisch entgegengenommen werden? Was würde das Erlebnis für die Verbraucher nahtlos machen?

Die Antwort ist Datensichtbarkeit. Omni-Channel-Händler und Modemarken benötigen eine Verkaufsprognose und Demand-Management-Software, die eine zügige Reaktion auf Unterbrechungen der Lieferkette mit schnellen, datengestützten Entscheidungen ermöglicht. Durch maschinelles Lernen unterstützte Lösungen ermöglichen es Unternehmen, mit einer KI, welche die Nachfrage basierend auf Echtzeit-Marktdaten erkennen, vorhersagen und erfüllen kann, Präzision an jeden Punkt der Lieferkette zu bringen.

Wenn Einzelhändler eine Technologie verwenden, die mit den neuesten Innovationen in der Datenwissenschaft ausgestattet ist, erhalten sie einen modernen, raffinierten Ansatz für die Nachfrageprognose, die Finanzplanung für Waren, die Preisgestaltung während des Lebenszyklus, die Sortimentsplanung und die Nachschuboptimierung.

### 3. Die Macht der Sichtbarkeit und Daten für umsetzbare Erkenntnisse nutzen

Dank der digitalen Natur der heutigen Einkaufskanäle und des E-Commerce sowie den sozialen Medien können Mode- und Einzelhandelsmarken auf eine Fülle von Kundendaten eingehen, die erfasst und bearbeitet werden können — und gleichzeitig ein positives Kundenerlebnis bieten.

Alle Parteien in der Lieferkette müssen über alle Interaktions-Kontaktpunkte hinweg Zugang zu denselben Informationen haben, von Online-Browsing und -Kauf, bis hin zu einem Einkauf in einem Einzelhandelsgeschäft, einem Web-Storefront oder einem Automaten, bis hin zur Lieferung von Waren. Ausgestattet mit diesen Informationen können die Lager, Distributionszentren und Logistiknetzwerke die Bestellungen erfüllen, darauf vorbereitet werden, das Produkt vom nächstmöglichen Punkt in der Lieferkette schnell und kostengünstig zum Verbraucher zu bringen.

Da die End-to-End-Transparenz in die Lieferkette durch ein Handelsnetzwerk ermöglicht wird, können Modemarken die Verbindung zwischen Nachfrage und Angebot optimieren, indem sie Kundendaten verwenden, um ihre Herstellungsprozesse intelligent zu machen — und so die Liefergeschwindigkeit, Nachfrageplanung, Bestandsaufstockung und Preiswettbewerbsfähigkeit dramatisch verbessern.

### Bewältigung saisonaler Herausforderungen

Mode- und Einzelhandelsmarken sind mit saisonalen Herausforderungen gut vertraut, haben aber dennoch Schwierigkeiten, die richtige Bestandsmenge zu bestimmen. Es ist entscheidend, die richtigen Lagerbestände zu haben, wenn die Nachfrage eintrifft, um Abschläge und Retouren zu vermeiden. Deshalb brauchen Marken Prognosegenauigkeit, die richtige Managementsoftware und ein Lieferantennetzwerk, um das Angebot an die Nachfrage anzupassen und Kundenbedürfnisse ohne die Kosten hoher Lagerbestände zu erfüllen, die oft zu hohen Preissenkungen führen, sobald die Saison beendet ist.

### Die führenden Tools positionieren Mode- und Einzelhandelsmarken, um den modernen Kunden zu begeistern

Um den Lagerbestand mit der Nachfrage im heutigen Einkaufsumfeld abzustimmen, müssen sich Modemarken auf ein Lagerverwaltungssystem, ein Demand-Management-Tool und die Sichtbarkeit des Handelsnetzwerks verlassen, um den Bestand über alle Kanäle, in denen sich die Verbraucher befinden, zu verwalten und zu bewegen. Die Transformation muss über die gesamte Lieferkette hinweg erfolgen, nicht nur an den Kontaktpunkten, an denen der Kunde sich befindet. Von der Produktion über die Distribution bis hin zur Lagerhaltung, Logistik und Transport — durchgängige Transparenz ist der Aufbau eines starken Netzwerks.

MEHR ERFAHREN 

Folgen Sie uns:    



Infor ist einer der weltweit führenden Anbieter von Business-Cloud-Software, die auf ausgewählte Branchen spezialisiert ist. Über 65.000 Unternehmen in mehr als 175 Ländern vertrauen auf die 17.000 Mitarbeiter von Infor, um ihre Geschäftsziele zu erreichen. Weitere Informationen finden sich unter [www.infor.de](http://www.infor.de).

Copyright© 2023 Infor. Alle Rechte vorbehalten. Die hier aufgelisteten Wort- und Designmarken (Name, Logo) sind Markenzeichen und/oder geschützte Marken der Infor und/oder deren Tochtergesellschaften und sonstiger verbundener Unternehmen. Alle anderen hier genannten Markenzeichen sind das Eigentum der betreffenden Unternehmen. [www.infor.com](http://www.infor.com).

Infor (Deutschland) GmbH, Zollhof 11-15, 40221 Düsseldorf, [www.infor.de](http://www.infor.de)

INF-2288744-de-DE-0923-1