

13.07.2018 – 08:38 Uhr

Mode- und Lifestyle-Branche: Anywhere & Anytime-Konsum und schnelle Rotation zwingen Firmen zu dynamischem Lieferantenmanagement

Zürich (ots) -

Mode- und Lifestyle-Firmen müssen schnell und flexibel sein. Denn nur so können sie dem harten Wettbewerb durch Fast-Fashion-Retailer, den digitalen Kanälen sowie dem veränderten Kommunikations- und Einkaufsverhalten der Konsumenten gerecht werden. Dafür müssen Unternehmen - auch in der Schweiz - ihre gesamte Lieferkette an die neuen Kundenanforderungen anpassen. So sind rund 40 Prozent der Modefirmen derzeit auf der Suche nach neuen Lieferanten, die diese Voraussetzungen besser erfüllen. Andererseits betreibt nur jede fünfte Firma ein professionelles Lieferantenmanagement, so die neue Roland-Berger-Studie "Dynamic Supplier Management", für die Führungskräfte von Mode- und Schuhunternehmen befragt wurden.

"Die Mode- und Lifestyle-Branche hat sich in den vergangenen 20 Jahren radikal gewandelt", sagt Richard Federowski, Partner von Roland Berger. "Händler, die bis zu 40 Kollektionen pro Jahr präsentieren, digitale Player, die über Nacht liefern, sehr grosszügig bei Umtausch sind und die Möglichkeit für die Kunden, immer online zu kommunizieren, sich zu inspirieren und auszutauschen. Die Digitale Vernetzung hat den Kaufprozess signifikant verändert." Kein Wunder, dass viele traditionelle Modeunternehmen sich schwer tun, mit diesen Trends Schritt zu halten und entsprechend flexibel zu bleiben. "Nicht mehr die Schaufenster in den Innenstädten sind massgeblich für das, was im Modebereich angesagt ist", so Federowski.

Wichtig für den Schweizer Handel

"Für den Markterfolg im hart umkämpften Modebereich in der Schweiz reicht es heute nicht mehr, dem Kunden 'lediglich' ein inspirierendes Einkaufserlebnis zu bieten. Zur Umsetzung einer effektiven Omnichannel Strategie muss die gesamte Lieferkette angepasst und flexibel gestaltet werden - allen voran die Lieferantenseite", sagt Matthias Hanke, Handelsexperte und Managing Partner in Zürich. Schnelligkeit und 'never-out-of-stock' bei einer gleichzeitig vertretbaren Bindung von Working Capital sind die zu optimierenden Zielparameter. "Für den Schweizer Handel hat das dynamische und effiziente Lieferantenmanagement eine nochmals höhere Bedeutung, da Schweizer Fashion Retailer häufig ein höheres Preisniveau als im grenznahen Ausland rechtfertigen müssen", fügt Hanke an.

Nur jeder Fünfte hat definierte Prozesse für das Lieferantenmanagement

Das Problem haben viele Firmen bereits erkannt: So ist mehr als die Hälfte der Befragten der Meinung, dass ein dynamisches Lieferantenmanagement ein zentrales Element der Unternehmensstrategie sein sollte. Viele sind sich aber nicht bewusst darüber, dass dies einer der Kernschlüssel zur Omnichannel-Kompetenz ist.

Weniger als ein Drittel der befragten Firmen (29%) haben das Thema tatsächlich in der Firmenstrategie verankert. Strukturierte Prozesse für das Management und die Entwicklung von Zulieferern nutzt gerade mal jeder Fünfte. Dabei suchen mehr als 40 Prozent der Befragten derzeit nach neuen Lieferanten.

Doch Federowski warnt: "Geografische Nähe zum Lieferanten reicht alleine nicht." Ohne eine dynamische und flexible Lieferkette können Firmen im Omnichannel-Geschäft nicht erfolgreich sein. "Die gesamte Beschaffungsorganisation muss schneller, flexibler, digitaler und innovativer werden - und dazu gehört auch ein dynamisches Lieferantenmanagement", erklärt Federowski. "Nahtloses End-to-End ist der Schlüssel zum Erfolg."

Dynamisches Lieferantenmanagement - Analyse nach Clustern

Beim dynamischen Lieferantenmanagement geht es in erster Linie darum, die Lieferkette regelmässig strategisch zu analysieren. Dazu werden die Zulieferer auf Basis ihrer Fähigkeiten in Cluster eingeteilt - zum Beispiel eine Gruppe aus schnellen und flexiblen Lieferanten für die Masse, eine aus Kreativen für neue Kollektionen oder eine aus Spezialisten für Sonderfälle. Für jedes Cluster wird ein Bewertungssystem etabliert, um die Zulieferer regelmässig zu evaluieren und den aktuellen Status mit dem strategischen Ziel abzugleichen.

"Auf dieser Basis können Modeunternehmen ihre Lieferanten aktiv steuern, kontrollieren sowie weiterentwickeln: ein Erfolgsfaktor um End-to-End zu operieren", erklärt Federowski. Ein solches dynamisches

Lieferantenmanagement erlaube es zum Beispiel, die Geschwindigkeit und Flexibilität der Beschaffung zu steigern, erhöhe die Lieferantenverlässlichkeit und senke die Leerverkaufsraten. So kann die Branche ihr Optimierungspotenzial nutzen.

Die Studie können Sie herunterladen unter www.rolandberger.de/pressemitteilungen

Roland Berger, 1967 gegründet, ist die einzige der weltweit führenden Unternehmensberatungen mit deutscher Herkunft und europäischen Wurzeln. Mit rund 2.400 Mitarbeitern in 34 Ländern ist das Unternehmen in allen global wichtigen Märkten erfolgreich aktiv. Die 50 Büros von Roland Berger befinden sich an zentralen Wirtschaftsstandorten weltweit. Das Beratungsunternehmen ist eine unabhängige Partnerschaft im ausschliesslichen Eigentum von rund 220 Partnern.

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Roland Berger Schweiz
Yvonne Brunner
Senior Specialist - Marketing & Communications
Tel.: +41 79 542 46 78
E-Mail: yvonne.brunner@rolandberger.com
www.rolandberger.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100058682/100817939> abgerufen werden.