



CASE STUDY

OPTIMIERUNGSPOTENTIALE

- BESSERE VERWALTUNG DER SORTIMENTE AM POINT OF SALE

DIE ANTWORT VON TXT E-SOLUTIONSS

- ASSORTMENT PLANNING

DIE ERGEBNISSE

- ZWEISTELLIGE STEIGERUNG DER ABSÄTZE UND DER VON DEN RETAILERS FÜR DIE VF-KOLLEKTION ZUR VERFÜGBAR GESTELLTEN AUSSTELLUNGSFLÄCHEN
- BESSEREN ÜBERBLICK ÜBER DIE SUPPLY CHAIN UND REAKTIONSFÄHIGKEIT AUFGRUND DER VERKAUFSDATEN
- REDUZIERUNG DER UNVERKAUFTE PRODUKTE AM SAISONENDE UND DER UNTERHALTUNGSKOSTEN FÜR BESTÄNDE
- UNTERSTÜTZUNG DES MANAGERIMTS IM ENTSCHEIDUNGSPROZESS BEZÜGLICH PROMOTIONEN, RABATTPOLITIK, AUSSTELLUNG DER MODETEILE IN DEN STORES, LANCIERUNG SPEZIELLER PRODUKTIONEN

VF Europe

MIT ASSORTEMENT PLANNING ERZIELT MAN EINE ZWEISTELLIGE ABSATZSTEIGERUNG

FIRMENPROFIL

VF Europe bvba ist die europäische Beteiligungsgesellschaft der VF Corporation www.vfc.com, dem weltweit führenden Hersteller für Bekleidungsartikel und Lederwaren in den Bereichen Jeanswear, Underwear, Spiel- und Arbeitsbekleidung und Rucksäcke. Der Konzern wird an der Wall Street Börse gehandelt und sein Umsatz liegt bei 6 Milliarden Dollar, davon über 800 Millionen vom europaweiten Verkauf. Zu seinen wichtigsten Brands zählen *Lee, Wrangler, Vanity Fair, JanSport, Eastpak, The North Face, Lee Sport und Red Kap*.

DER KONTEXT DER SUPPLY CHAIN

Die wachsende Anwesenheit auf den globalen Märkten und das Wachstum der Handelsvolumen stellen für den Konzern neue Herausforderungen dar, da er mit einer ständig wachsenden Dynamik der Modebranche konfrontiert wird. Wenn es bis vor wenigen Jahren nur zwei Kollektionen gab (Herbst/ Winter und Frühling/Sommer), bewältigt VF heute bis sechs Kollektionen pro Jahr. Die Modelinien werden ständig angepasst. Aber mit welchen kritischen Folgen? Einerseits fordern die immer

kürzeren Lebenszyklen die Notwendigkeit einer kontinuierlichen Aktualisierung der Fertigungsprozesse und der Lieferbeziehungen. Andererseits ist es jetzt grundsätzlich wichtig, dass man versteht, was am Point of Sale passiert, um jegliche Kontraste zwischen der "alten" und der neuen im Geschäft verkauften Modelinie zu vermeiden, und außerdem um eine größere Kundennähe zu schaffen, denn der Kundengeschmack und ihre Anforderungen entwickeln sich andauernd. Heute führt die sequenzielle Logik Hersteller-Verteiler nicht mehr unbedingt zum Erfolg. Der Hersteller richtet heute seine Aufmerksamkeit auch auf die Retailerebene: der Geschmack und die Anforderungen der Endkunden müssen immer schneller erfasst, interpretiert und schließlich erfüllt werden. Mit diesen Zielen hat VF Europe, die "Jeanswear Retail Partnership Initiative" gestartet. Die strategische Initiative, die heute ausschließlich auf die Jeans-Sparte mit den Brands Lee, Wrangler und HIS begrenzt ist, sieht die direkte Miteinbeziehung der VF Europe in der Gestaltung der Ausstellungsflächen (Shop-in-shop) innerhalb der Point of Sales der wichtigsten europäischen Retailers.

"Der Einsatz von Assortment Planning hat zu einer zweistelligen Steigerung der Absatzes und der seitens der Retailer für unsere Kollektion zur Verfügung gestellten Ausstellungsflächen geführt. Die Teilnahme der Benutzer ist sehr positiv. Die Lösung ist effizient und anwendungsfreundlich."

M. Di Pietro - Logistics - Information Systems - VF Europe

DIE HERAUSFORDERUNG FÜR VF

Vor der Einführung der genannten Initiative bot VF Europe dem Retailer die Modelinie an. Welche davon aber für die 20qm in Berlin oder für die 100qm in München bestimmt waren, das wurde demselben Retailer überlassen. Heute bietet VF ihr Sortiment für die Shop-in-Shops an und erarbeitet in Zusammenarbeit mit dem Retailer die Verkaufsziele. Die Komplexität der Planung ist offensichtlich: 3 Produktlinien und hunderte von zu verwaltenden Verkaufsstellen innerhalb der geografisch in mehreren europäischen Ländern verteilten Geschäften. Diese sind natürlich unterschiedlich gelegen, haben unterschiedlich große Ausstellungsflächen und demnach auch unterschiedliche Sortimentkapazitäten. Zur Unterstützung dieser komplexen Planung hat VF Europe also beschlossen, sich mit einer für diesen neuen Businessansatz erarbeitete Softwarelösung auszustatten. Die Wahl ist auf Assortment Planning gefallen.

WARUM TXT?

VF Europe hat sich für TXT entschieden, weil letztere eine mühelose Implementierung innerhalb weniger Monate gewährleistet und weil ihre Standardsoftware besonders einfach zu pflegen und zu integrieren ist. Natürlich hat der bewährte Erfolg von TXT in

diesem Bereich und das Angebot einer Lösung, mit der die gesamte Wertschöpfungskette der Modebranche seitens des Herstellers und der Retailer abgedeckt werden kann, eine bedeutende Rolle gespielt. Die von VF gesuchte Lösung war nicht dieselbe, die auch ein Einzelhändler hätte suchen können. VF hat eine sehr lange Supply Chain, die vom Shop in Shop stromaufwärts bis zum Werk führt. Die von TXT gebotene Fähigkeit, alle Retail-Prozesse und Produktionsprozesse zu integrieren war der Schlüsselfaktor für die Entscheidung.

DIE LÖSUNG

Die stark mit dem ERP-System JBA integrierte Lösung Assortment Planning verwaltet die 3 Modelinien Jeans Wrangler, HIS und Lee (ca. 12.000 Farben und 150 Größen) in 300 Point of Sales in verschiedenen europäischen Ländern. Das Ganze stützt sich ausschließlich auf einen Zentralserver. Live schon nach drei Monaten Implementierung, so wird diese Lösung bald auf über 1.000 Salespoints in ganz Europa ausgedehnt. Die Funktionen dieses Moduls umfassen:

- die Vorbereitung von ausgewogenen und einzigartigen Sortimenten für die Geschäfte und die auch allen strategischen Produkt und Point of Sale-Zielen entsprechen;
- die Festlegung von optimalen Open-to-

buy-Planungen;

- die Planung für Inventuren und Marketing-Events;
- die ständige Überwachung, Überarbeitung und Aktualisierung der In-Season und Post-Season Forecasting, sowohl für Items mit hoher Umschlagsgeschwindigkeit, als auch für Saisongebundene Promotionen.

Die Lösung, die dem Benutzer 1.250 Kennzahlen und 270 Ansichten bietet, ermöglicht es, die Bestsellers und Slow sellers unmittelbar zu identifizieren und unterstützt die VF Europe bei den Entscheidungen bezüglich Promotionen, Rabattpolitik, Allokation der Modeteile an die Stores und außerdem auch bei dem Launch spezieller Produktionen.

DIE ERGEBNISSE

VF Europe hat eine zweistellige Steigerung des Absatzes und der seitens der Retailer für die Kollektion zur Verfügung gestellten Ausstellungsflächen erlebt. Die Aktivierung der Lösung hat außerdem dazu beigetragen:

- die Unterhaltungskosten für Bestände und für am Saisonende noch unverkaufte Produkte zu reduzieren;
- die Reaktionsfähigkeit der gesamten Supply Chain aufgrund der Verkaufsdaten noch weiter zu verbessern.