

Herausforderungen und Chancen für das Supply Chain Management

Arvato Supply Chain Solutions und Roland Berger untersuchen Supply-Chain-Herausforderungen im Markt für Luxusgüter

22. November 2022

Gütersloh – Die Luxusgüterindustrie hat nach dem pandemiebedingten Einbruch im Jahr 2020 wieder zu ihrer alten Stärke zurückgefunden. Der weltweite Markt für persönliche Luxusgüter, zu denen Luxusmode, dekorative Luxusartikel wie Schmuck, Uhren und Schreibgeräte sowie Beauty-Artikel zählen, hat in diesem Jahr einen Wert von 310 Mrd. Euro erreicht – Tendenz steigend. Denn bis zum Jahr 2030 soll der Markt aktuellen Schätzungen zufolge auf 480 Mrd. Euro wachsen. Dabei ist das Supply Chain Management aufgrund der steigenden Kundenansprüche und der aktuellen globalen Unsicherheiten längst zu einer strategischen Kernfunktion geworden, die Luxusmarken vor große Herausforderungen stellt. Dies ist ein Ergebnis der aktuellen Studie "Personal luxury: Supply Chain challenges & how to prepare for the future", die Arvato Supply Chain Solutions in Zusammenarbeit mit der internationalen Strategieberatung Roland Berger erstellt hat.

„Der Markt für persönliche Luxusgüter bietet beträchtliche Wachstumschancen“, erklärt Julia Börs, President Consumer Products bei Arvato Supply Chain Solutions. „Um mehr über aktuelle und künftige Entwicklungen zu erfahren sowie zusätzliche Informationen und Details über einen Markt zu erhalten, in dem wir bereits Unternehmen betreuen, haben wir Roland Berger mit der Studie beauftragt.“ Die Strategieberatungsexperten haben dazu den europäischen und amerikanischen Luxusmarkt intensiv analysiert. „Zusätzlich sind wichtige Branchenexperten aus unterschiedlichen Bereichen befragt worden, die die aktuellen Marktentwicklungen und ihre Auswirkungen auf das Supply Chain Management in Einzelgesprächen beleuchtet haben“, sagt Dr. Richard Federowski, Partner im Bereich Konsumgüter und Handel bei Roland Berger. Dabei wurden vier zentrale Trends identifiziert, die den Markt für persönliche Luxusgüter bis 2030 massiv beeinflussen. Einer davon ist eine jüngere Käuferschaft mit wesentlich höheren Ansprüchen an Luxusmarken. Sie erwartet nicht nur ein einzigartiges und konsistentes Kundenerlebnis an allen Touchpoints, sondern reagiert auch sehr sensibel auf Nachhaltigkeitsfragen. Dabei, so die zweite Erkenntnis, reicht es nicht mehr aus, Produkte weltweit nur standardisiert zu vertreiben. Gefordert sind eine immer stärkere Personalisierung und lokale Kollektionen, was zu einer höheren Produktkomplexität führt.

Neben dem stationären Handel ist darüber hinaus der Omnichannel-Commerce, die Verbindung der Online- und Offlinekanäle, mittlerweile ein wichtiger Wachstumsmotor für Luxusmarken geworden. Hier verlangen die Käufer eine nahtlose Interaktion zwischen sämtlichen Verkaufskanälen und die Möglichkeit, direkt mit dem Verkäufer online in Kontakt zu treten. Mit der Verlagerung zum Online-Handel steigen auch die Erwartungen an kurze Lieferzeiten und eine hohe Flexibilität bei den Versandoptionen. Als vierte Entwicklung haben sich neue externe Marktunsicherheiten herauskristallisiert, auf die sich Luxusmarken einstellen müssen. Denn geopolitische und pandemische Krisen haben bereits zu Instabilitäten im Geschäftsumfeld geführt, die sich stark auf die Vertriebsprozesse in verschiedenen Regionen auswirken oder die

Logistikabläufe belasten.

Herausforderungen in Chancen verwandeln

„Diese komplexen und mehrdimensionalen Entwicklungen stellen Luxusmarken und Einzelhändler vor große Herausforderungen“, erläutert Abbas Tolouee, der als Senior Consultant bei Arvato Supply Chain Solutions an der Studie mitgewirkt hat. „Dabei haben wir vier kritische Punkte identifiziert, die die Unternehmen in Erfolgsfaktoren verwandeln müssen, um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben.“ Zum einen stehen Luxusmarken und Händler vor der Herausforderung über immer mehr Vertriebskanäle hinweg ein luxuriöses Kundenerlebnis zu bieten, das der DNA der Marke entspricht – von der Kontaktaufnahme über die Bestellung bis hin zum Kundendienst. Daher müssen sie alle Touchpoints der Kunden mit der Supply Chain beherrschen, was nur durch eine durchgehende Integration sämtlicher IT-Systeme und entsprechenden Schnittstellen möglich ist. Insbesondere beim Online-Shopping gilt es, die Echtzeitverfügbarkeit von Produkten, die Rückverfolgbarkeit des Bestellstatus und verschiedenen Versandoptionen zu bieten. Darüber hinaus sind Schnelligkeit und Pünktlichkeit bei der Lieferung auf der letzten Meile unabdingbar. Zweite Herausforderung ist das Bestandsmanagement über verschiedene Regionen und Kanäle hinweg. Dafür müssen Luxusmarken und Händler sämtliche Daten in Echtzeit synchronisieren und in intelligente Technologien zur Bestandsoptimierung und Prognosetools investieren, um die Nachfrage zu antizipieren, das Angebot zu planen und Betrugsfälle zu erkennen.

Um die steigenden Betriebskosten in den Griff zu bekommen, sollten Luxusgüterhersteller ihre betriebliche Effizienz durch Automatisierung und Digitalisierung steigern. Lösungen für Lagerdienstleistungen umfassen eine cloud-basierte IT-Infrastruktur mit vollständig integrierten und automatisierten Supply Chain-Prozessen, die eine hohe betriebliche Effizienz sicherstellen. Darüber hinaus werden so Fehler und Produktverluste minimiert und die Bestandskontrolle optimiert. Schlussendlich ist der transparente Nachweis des CO₂-Fußabdrucks, der vor allem für die jüngere Zielgruppe einen extrem hohen Stellenwert hat. Dabei reicht es nicht aus, lediglich die Herkunft der Produkte zu kennen und deren Auswirkungen auf die Umwelt zu messen. Darüber hinaus gilt es, auch die Nachhaltigkeit in der gesamten Supply Chain zu kontrollieren und entsprechende Rahmenbedingungen zu definieren, um das Vertrauen der Verbraucher nicht zu enttäuschen. „Hier bieten Partnerschaften mit erfahrenen Logistikdienstleistern wie Arvato Supply Chain Solutions Vorteile“, erklärt Abbas Tolouee. „Wir unterstützen unsere Kunden nicht nur dabei, ganzheitliche Nachhaltigkeitskonzepte für Transport, Verpackung und Lageroptimierung zu entwickeln, sondern haben bereits in der Praxis zahlreiche Lösungen entwickelt, mit denen unsere Kunden diese Herausforderungen meistern können.“ Auch diese sind Bestandteil der Studie und werden anhand ausgewählter Beispiele intensiv beleuchtet.

Die vollständige Studie „Personal luxury: Supply Chain challenges & how to prepare for the future“, (nur in englischer Version) steht hier zum Download bereit: <https://arva.to/personal-luxury>

PRESSEMITTEILUNG

Über Arvato Supply Chain Solutions:

Arvato Supply Chain Solutions ist ein innovativer und international führender Dienstleister im Bereich Supply Chain Management und E-Commerce. Mithilfe modernster digitaler Technologie entwickelt, betreibt und optimiert Arvato komplexe globale Lieferketten und E-Commerce-Plattformen für seine Partner aus den Bereichen Tech, Healthcare, Consumer Products, Automotive, Banken, Versicherungen und Publisher. An 85 Standorten in mehr als 20 Ländern arbeiten rund 17.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gemeinsam an innovativen und maßgeschneiderten Lösungen entlang des Order-to-Cash-Cycles. Neben klassischen Logistikdienstleistungen wie Lagerhaltung, Kommissionierung und Transportmanagement entwickelt und betreibt Arvato Supply Chain Solutions komplexe globale Lieferketten, E-Commerce- und IT-Plattformen, Omnichannel-Lösungen und digitale Vertriebsmodelle.

Weitere Informationen finden Sie unter www.arvato-supply-chain.com.

Arvato Supply Chain Solutions ist Teil von Arvato, einem international agierenden Dienstleistungsunternehmen mit mehr als 96.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in fast 40 Ländern. Arvato ist ein Unternehmensbereich von Bertelsmann.

Kontakt

Pressebüro

Arvato Communications

Arvato Supply Chain Solutions

Reinhard-Mohn-Str. 22
33333 Gütersloh
Germany

+49 5241 80-70136
press@arvato-scs.com
www.arvato-supply-chain.com