



# Stärkung der Lieferkette mit Echtzeit-Vendor- Analytics

Das Teilen integrierter, kanalübergreifender Daten in Echtzeit ist ein entscheidender Faktor für die Steuerung von Angebot und Nachfrage in der sich rasant entwickelnden Welt des Einzelhandels



# Neugestaltung des Einzelhandelsumfelds von heute

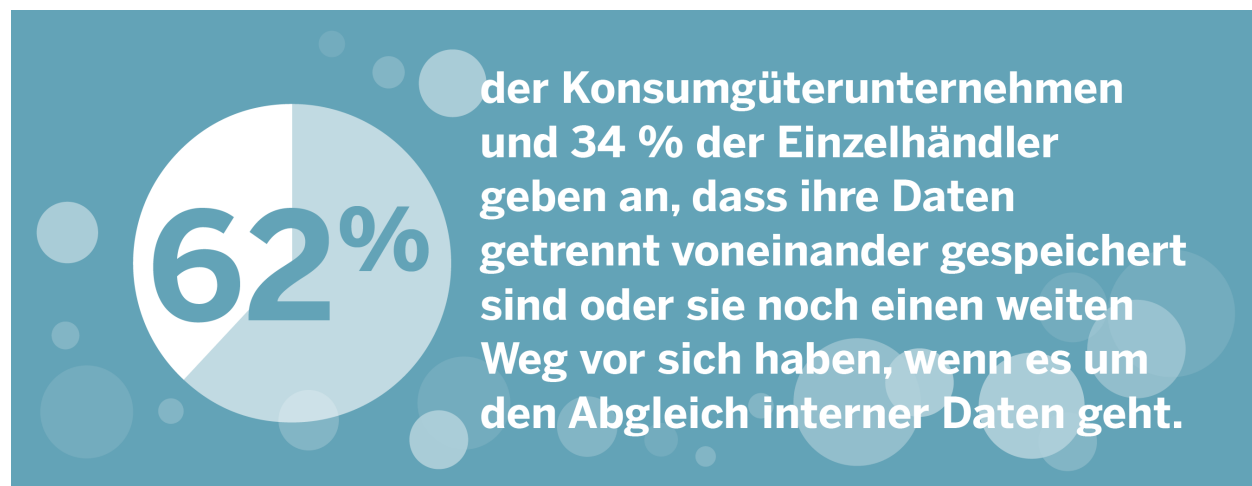
Lieferketten für nur einen Verkaufskanal gehören der Vergangenheit an. In der neuen Normalität von heute ähnelt die Steuerung der Lieferkette einem Spiel zur Verknüpfung von Punkten, bei dem die Punkte ständig in Bewegung sind. Ohne eine Echtzeitansicht des Gesamtbilds ist jede Entscheidung auf Sand gebaut.

Anbieter und Lieferanten für den Einzelhandel von heute kämpfen mit diesem Problem, wenn sie versuchen, Informationen aus verschiedenartigen, unverknüpften Datenquellen zu verbinden, um die Schwankungen bei Angebot und Nachfrage in allen Bereichen ihres Systems nachzuvollziehen. Digitale Sicherheitsbarrieren, isolierte Technologien und systembedingte Verzögerungen bei der Bereitstellung der richtigen Informationen für die richtigen Personen verhindern die erforderliche Echtzeittransparenz.

Gleichzeitig nimmt die Anzahl der Kanäle, bei denen CPG-Unternehmen eine Verbindung zu Verbrauchern herstellen können, weiter zu – auch wenn die Grenzen zwischen diesen Kanälen zunehmend verschwimmen. Zusätzlich zum Fabrikverkauf über Outlets wenden sich viele Anbieter über Online-Kanäle wie soziale Netzwerke und digitale Werbung direkt an den Verbraucher.

Dabei müssen sie aber neue Verbraucherwartungen erfüllen, beispielsweise den Wunsch nach Online-Bestellung mit Abholung in der Filiale und nach vollen Regalen an jedem Einkaufsort. Der Boom beim Smartphone-Shopping in Verbindung mit dem Aufkommen des „Showroomings“ (bei dem Verbraucher in Filialen vor Ort die Produkte prüfen, aber dann online bei der günstigeren Konkurrenz kaufen) verstärkt nur noch den Druck für den Einzelhandel.

Nachdem die Folgen der Pandemie weiter zu unerwarteten Störungen der Lieferkette führen (und den Wert der historischen Modellierung für Prognosen zur Bestandsplanung minimieren), nutzen Einzelhandelsunternehmen verstärkt Technologien, um den Wandel und die unsichere Marktsituation von heute bewältigen zu können.



Quelle: „Retail and Consumer Goods Analytics Study 2021: Where Do We Go From Here?“  
(Umfrage 2021 zu Analytics für Einzelhandel und Konsumgüter: Was sind die nächsten Schritte?) RIS News

## Die richtigen Daten, die richtigen Personen, der richtige Zeitpunkt

Grundsätzlich müssen in dieser neuen Welt des Einzelhandels im Umbruch folgende zentrale Fragen beantwortet werden: Wie können Anbieter eine einzige zuverlässige Datenquelle entwickeln, eine Art POS-Hub, der ihnen die Möglichkeit gibt, einzelne Artikel in Bezug auf Umsatz und Bestandsniveau über mehrere Kanäle, Regionen und Filialen nachzuverfolgen? Wie können sie Kundeninteraktionen mit ihrer Marke für alle Kanäle nachverfolgen, um eine 360-Grad-Ansicht zu generieren und personalisiertere Erlebnisse bereitzustellen?

Und schließlich stellt sich die Frage, wie sie Echtzeitsignale aus dem Markt erkennen und nutzen können, um die Lieferkette und die Verteilung des Warenbestands besser zu steuern, wenn man berücksichtigt, dass die Methoden der historischen Modellierung heutzutage praktisch wertlos sind. Alles in allem ist es für CPG-Unternehmen nicht einfach, hier die richtigen Antworten zu finden.

Der Warenbestand wird auf das Nötigste reduziert, damit die Filialen – vor Ort wie online – die Kapitalbindung reduzieren können. Verbraucher sind mit unverknüpften Erlebnissen konfrontiert, wenn die online geweckten Erwartungen in der Filiale nicht erfüllt werden. Anbieter haben wenig Einblick in die Kanäle und keine Kenntnis des regionalen Bedarfs. Aufgrund der sich immer weiter beschleunigenden Dynamik im Einzelhandel von heute benötigen Anbieter und Lieferanten eine topaktuelle, transparente Ansicht der gesamten Lieferkette. Dafür ist die Bereitstellung der richtigen Daten für die richtigen Personen zur richtigen Zeit notwendig.

Die Mehrheit der Anbieter hat aber keinen Zugang zu integrierten Funktionen für Echtzeitdaten und -analysen der Lieferkette des Einzelhandels. Dies hat quantitativ messbare Folgen:

### Unverknüpfte und unpersönliche Kundenerlebnisse

**25 %**

25 % der Unternehmen im Einzelhandel sagen, dass die Performance der Artikelwerbung nur wöchentlich geteilt wird

### Ineffektive Bestandsplanung und -verwaltung

**36 %**

36 % der Einzelhandelspartner teilen POS-Transaktionsdaten nur wöchentlich

### Häufige Störungen der Lieferkette, hohe Kosten

**70 %**

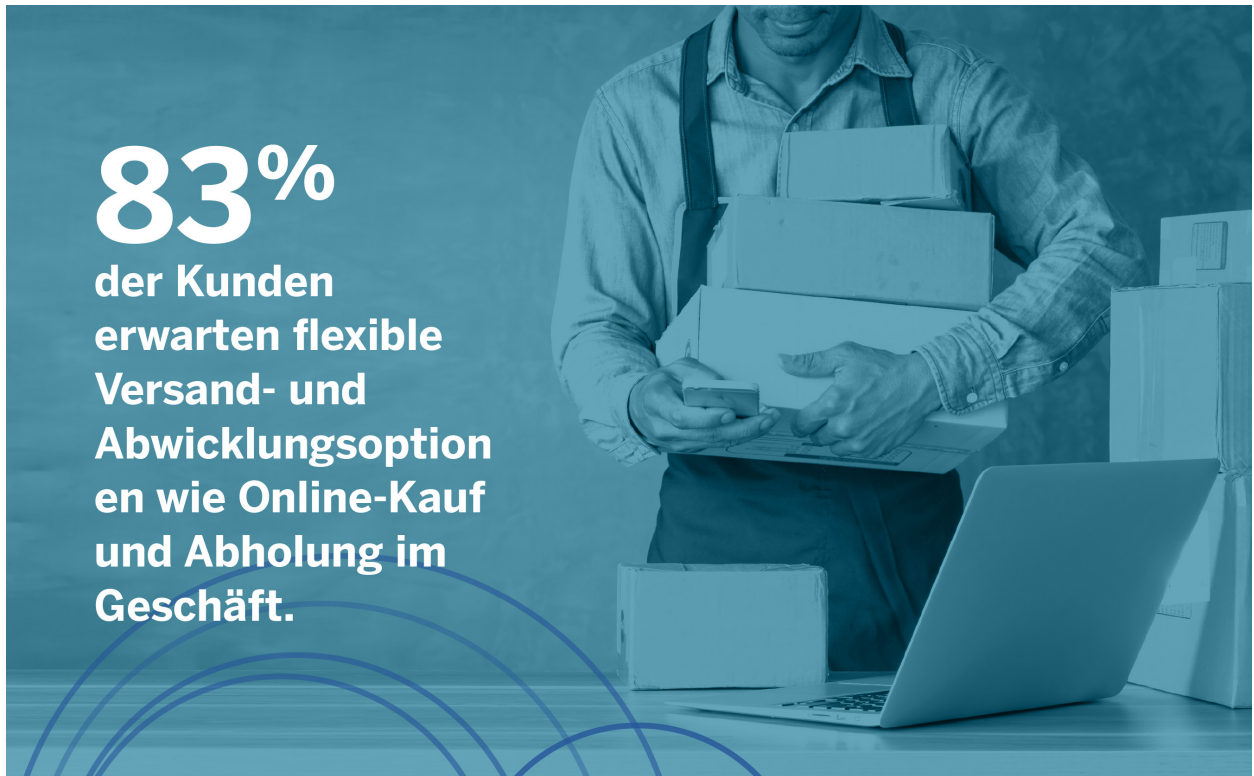
70 % der Konsumgüterunternehmen sagen, dass ihr größtes Problem die fehlende Integration ihrer Daten aus verschiedenen Quellen ist

### Keine schnelle Anpassung an Veränderungen

**40 %**

40 % der Filialen melden Probleme mit Bestellungen für den Straßenverkauf

Quelle: <https://risnews.com/ris-cgt-analytics-study-2020>



Quelle: „State of the Connected Customer“ (Bericht zum Stand des verknüpften Kunden), Salesforce, 4. Auflage

## **Der Weg zum Erfolg: Daten teilen und mit Daten in Echtzeit zusammenarbeiten**

Die außergewöhnlichen Herausforderungen, denen sich der Einzelhandel heutzutage gegenüber sieht, erfordern innovative neue Lösungen. Anbieter benötigen deshalb zwingend eine transparente gemeinsame Nutzung von Daten für eine einzige zuverlässige Echtzeitdatenquelle aller Aspekte der Lieferkette – von einer allgemeinen, aggregierten Übersicht bis zu Einblicken in die verschiedenen Einzelhandelskanäle und zur Performance einzelner Marken sowie Artikel.

Wenn Einzelhandelsunternehmen die Möglichkeit haben, mit Anbietern und Lieferanten topaktuelle Informationen zu Umsatz, Lager- und Regalbestand zu teilen, entsteht eine Transparenz, mit der sich die Partnerschaft auf eine neue, auf Zusammenarbeit ausgerichtete Grundlage stellen lässt. Anbieter können dann in höherem Maße die Beziehung durch proaktive Reaktion auf Echtzeitinformationen vom Einzelhandel beeinflussen.

Die Retail Intelligence-Lösung von Tableau bietet eine maßgeschneiderte, präskriptive und praktisch umsetzbare Roadmap zur Bewältigung der komplexen Herausforderungen von heute für Lieferanten des Einzelhandels. Sie wurde gezielt zur Unterstützung von CPG-Unternehmen mit detaillierten Echtzeitdaten entwickelt, die sie benötigen, um die Lieferkette zu verwalten, die Kundenerwartungen zu erfüllen und trotz fundamentaler Veränderungen im Einzelhandelsmarkt zu florieren.

## Zugang und Analysen in großem Umfang von überall

In der Vergangenheit wurden Daten lokal gespeichert und über statische Tabellen sowie PDF-Dateien oft mithilfe von E-Mails geteilt. Das ist ein zeitraubender Vorgang, verbunden mit der Notwendigkeit, die Daten zu kuratieren, bevor sie analysiert werden. Wenn die Daten dann schließlich in einem hilfreichen Format für jene verfügbar sind, die sie benötigen, sind sie meist schon veraltet.

Die Multi-Cloud-Retail-Intelligence-Lösung macht diesen Vorgang überflüssig. Daten und Analytics werden auf sichere Weise sofort verfügbar gemacht – von jedem beliebigen Ort aus und für jeden, der sie braucht. Die Daten kommen also nicht zu den Benutzern (außer in Form von Abonnements oder Warnungen), sondern die Benutzer zu den Daten. Diese können große Mengen von Echtzeitdaten innerhalb von Sekunden erkunden und Milliarden von Zeilen innerhalb von Minuten ohne Einbußen an Performance analysieren.

Darüber hinaus lässt sich das System im Handumdrehen nach Bedarf erweitern oder reduzieren, um Perioden mit hoher Aktivität zu bewältigen. Echtzeitdaten auf Transaktions- und POS-Ebene nach Bedarf ermöglichen es CPG-Unternehmen, intelligenter Entscheidungen schneller zu treffen.

Außerdem fördert die Lösung die Echtzeitzusammenarbeit zwischen Partnern im Einzelhandel durch Nutzung „geschützter Räume“ für ein regelbasiertes, mit Berechtigungen gesteuertes Teilen von Datasets. Anbieter haben damit die Möglichkeit festzulegen, welche Teile eines Datasets für die einzelnen Unternehmen einsehbar sein sollen. Dies schafft eine durchgehende Transparenz der Lieferkette bei starker Governance und hoher Sicherheit.



Quelle: „Catch Them If You Can: How leaders in data and analytics have pulled ahead (Die Gelegenheit nutzen: Warum Pioniere bei Daten und Analytics an der Spitze stehen), McKinsey, 19. September 2019

## Detailansichten führen zu zielgerichteten Maßnahmen

Die Analyse und die Dokumentation von Daten ist eine Sache, diese zu verstehen, eine andere. Hier kommt die in der leistungsstarken Partnerschaft von Tableau mit Salesforce und Snowflake entwickelte Retail Intelligence-Lösung ins Spiel. Die Lösung bietet eine große Bandbreite konkurrenzloser Möglichkeiten sowie eine nahtlose Einbindung folgender Features:

- Datenvisualisierungs- und NLP-Funktionen (Natural Language Processing) von Tableau
- KI-erweiterte Analytics von Salesforce
- Data Warehouses von Snowflake
- Sichere gemeinsame Datennutzung und externe Daten des Snowflake-Datenmarktplatzes

Ein Beispiel: Ein großes Einzelhandelsunternehmen mit Standorten im ganzen Land hatte Schwierigkeiten, die richtigen Produkte in die richtigen Filialen zu bringen. Ein Standort lief Gefahr, bei einem Produkt komplett ausverkauft zu sein, während eine Filiale in einer anderen Region von diesem Produkt zu viel auf Lager hatte. Das Problem resultierte aus der fehlenden Möglichkeit, Bestandsdaten aller Filialstandorte in einer Weise zu aggregieren und zu analysieren, die Entscheidungsträgern die spezielle Dynamik der einzelnen Regionen verdeutlicht.

Retail Intelligence bot dem Einzelhandelsunternehmen dafür folgende Möglichkeiten:

- Ermittlung der aggregierten vierteljährlichen Performance für eine bestimmte Region
- Aufschlüsselung in einzelne Standorte, die die Unternehmensziele verfehlen
- Ermittlung von Bestandsproblemen in der größten umsatzrelevanten Abteilung dieses Standorts
- Korrigierende Maßnahmen zur Übernahme von Warenbestand aus benachbarten Standorten

Durch Analyse historischer Bestandsdaten für die Ermittlung von Mustern des Kaufverhaltens hatte das Unternehmen die Möglichkeit, mithilfe von Prognose-Analytics zu bestimmen, wie man die einzelnen Standorte am besten mit Produkten ausstattet, damit das Problem nicht auftritt. Mit dieser neuen Klarheit verfügte das Unternehmen über ein besseres Verständnis seiner Kunden und konnte entsprechend planen.



Quelle: „Meeting Adversity with Data“ (Bewältigung von Problemen mit Daten),  
Umfrage zu Analytics für Einzelhandel und Konsumgüter 2020

## Transparenz für die gesamte Lieferkette

In der neuen Normalität von heute zählt jeder strategische Vorteil. Durch sofortige Bereitstellung von topaktuellen, visuell nachvollziehbaren Daten für alle, die diese benötigen – von Lieferanten über Führungskräfte und Manager im Einzelhandel bis zu Filialmitarbeitern vor Ort – schafft die Retail Intelligence-Lösung von Tableau Echtzeittransparenz für die gesamte Lieferkette.

Der operative Betrieb lässt sich besser koordinieren und optimieren, wenn alle mit denselben Echtzeitdaten arbeiten. Die Gewinne werden steigen, wenn allen Entscheidungen intelligente Informationen zugrunde liegen. Und der Einzelhandel kann nur dann außergewöhnliche Kundenerlebnisse bieten, wenn er seine Kunden auf allen Ebenen genau kennt.

Die aktuellen Umbrüche im Markt betreffen alle in der Einzelhandelsbranche. Unternehmen, die ihre Lieferanten mit Echtzeit-Analytics unterstützen, bietet sich dabei aber die Möglichkeit, die Performance der Lieferkette in allen Bereichen zu optimieren.

# Erfahren Sie mehr über datengesteuerte Lösungen für den Einzelhandel.

## Weitere Materialien

[Weitere Informationen zur Retail Intelligence-Lösung](#)

[Snowflake für den Einzelhandel](#)

[Salesforce-Lösungen für den Einzelhandel](#)

[Kontakt](#)

## Über



Als BI-Plattform für über 90 % der Finanzdienstleistungsunternehmen im Fortune 500-Index ist Tableau die bewährte Lösung für Unternehmen, die ihre Geschäftstätigkeit mit Daten steuern. Tableau bietet eine komplette, integrierte Analytics-Plattform, mit der Teams eng zusammenarbeiten, tief gehende Erkenntnisse aus ihren Daten gewinnen und dafür Machine Learning, Statistik, natürliche Sprache und intelligente Datenvorbereitung nutzen können. Mit Befähigungsressourcen wie Schulungen, Zertifizierungen sowie Tableau Blueprint und nicht zuletzt durch Inspiration und Unterstützung der leidenschaftlichen Tableau-Community können Unternehmen, die Tableau nutzen, sicherstellen, dass dessen Bereitstellung zu einem Erfolg wird und die Entwicklung einer datengesteuerten Kultur fördert.



Snowflake bietet die Data Cloud, ein globales Netzwerk, in dem Tausende von Unternehmen und Organisationen Daten nutzen und diese dabei beinahe unbegrenzt skalieren sowie parallel und mit hoher Performance anwenden können. Mit der Data Cloud führen Unternehmen ihre isolierten Daten zusammen, erkunden sowie teilen kontrollierte Daten auf einfache und sichere Weise und führen eine Vielzahl analytischer Arbeitslasten aus. Unabhängig vom Standort der Daten und der Benutzer bietet Snowflake ein einziges, nahtloses Erlebnis auf Basis mehrerer öffentlicher Clouds. Die Plattform von Snowflake dient als Engine für den Zugriff auf die Data Cloud. Sie bietet eine Lösung für Data Warehouses, Data Lakes, Data Engineering, Data Science, Entwicklung von Datenanwendungen und gemeinsame Datennutzung. Werden Sie Teil des Snowflake-Netzwerks von Kunden, Partnern und Datenanbietern, die mit der Data Cloud bereits neue Horizonte für ihre Geschäftstätigkeit erschließen. [Snowflake.com](https://www.snowflake.com).



Salesforce ist die weltweit führende CRM-Plattform – sie bietet für alle Bereiche der Interaktion eines Unternehmens mit Kunden eine Unterstützung, wie Marketing, Vertrieb, Service, Handel, Personalwesen und vieles mehr. Als Teil der Salesforce-Familie ist Tableau für eine nahtlose Verknüpfung mit den Produkten der Customer 360-Plattform konzipiert. Sie können so Tableau zur Verschmelzung von Salesforce-Daten aus beliebigen Cloud-Systemen mit anderen Geschäftsdaten für eine Komplettansicht Ihrer Kunden nutzen. Der Kunde muss immer im Mittelpunkt aller Aktivitäten stehen und das verknüpfte Erlebnis erhalten, das er erwartet.