

85 %

der Befragten geben an, dass die Stärkung des Innovationsmanagements und der Produktentwicklungsfähigkeiten im Jahr 2022 entscheidend sein wird.

aber weiter zunimmt, müssen andere Lösungen her. Eine der Fragen dabei ist, wie es Unternehmen schaffen, die Kosten zumindest konstant zu halten? Denn weitergeben können sie sie nicht. Vom Luxus- oder oberen Premiumbereich einmal abgesehen. Mit diesen Unsicherheiten sind alle Unternehmen konfrontiert, aber die meisten seien „komplett unvorbereitet“ sagt Rinnebach.

Um die Kosten in den Griff zu bekommen, müssen die Vorhersagen besser werden. „Die Sortimente müssen aus Kundensicht aufgebaut werden, in Bezug auf die Preislagen, auf die Mode“, so Rinnebach. Der größte Knackpunkt dabei ist nach Meinung von Marktbeobachtern die starre, viel zu langsame Supply Chain, die sich in den vergangenen zehn Jahren nicht verändert habe. Die Folge davon: fehlende Flexibilität. Dabei geht es nicht in erster Linie darum, schneller neue Ware an den POS zu bringen, sondern um eine schnellere Reaktion, wenn beispielsweise die kalkulierten Mengen – die immer noch extrem früh festgelegt werden – nicht benötigt werden. Das funktioniert heute noch bei den wenigsten.

Die Reaktion: Die Ware wird mit immensen Abschlägen verkauft, was die Margen vernichtet. Oder die Ware wird im schlimmsten Fall verbrannt (Seite 28). Die Sortimentsplanung erleichtern und zielgenauer machen können Analyse-Tools, in die verschiedenste Prognosen aus unterschiedlichen Bereichen einfließen – von Design und Entwicklung genauso wie von den Verbrauchern.

Eine entscheidende Rolle in der Zukunft dürfte auch das 3D-Design spielen. Mittels Künstlicher Intelligenz (KI) können aus bestehenden Kollektionen die erfolgreichsten Merkmale für künftige Styles abgeleitet werden. Dabei geht es nicht darum, den Menschen zu ersetzen, sondern um Dinge, die Menschen nicht oder nur mit großem Aufwand und sehr viel Zeit leisten können. Rinnebach erklärt das am Beispiel eines Kragens. Mittels KI lässt sich auf den Millimeter genau sagen, welche Kragenlänge sich am besten verkauft hat.

Die Großen der Branche experimentieren schon seit acht oder zehn Jahren mit Künstlicher Intelligenz und 3D, während der deutsche Mittelstand laut Branchenkennern damit noch nicht einmal angefangen hat – ein

Vorsprung, der nicht mehr aufzuholen ist. 85 % der in der Kurt Salmon-Studie Befragten allerdings gaben an, dass im Jahr 2022 die Stärkung des Innovationsmanagement und der Produktentwicklungsfähigkeiten eine sehr hohe Priorität habe.

Ein weiterer Knackpunkt ist das in den meisten Unternehmen noch immer vorherrschende Silo-Denken, nach dem jedes sein eigenes Ding macht. Wenn aber alle Schritte schon ganz am Anfang der Prozesskette ineinander greifen würden, ließen sich Produkte besser planen, Materialien besser vorblocken und dadurch auch die Reaktionsgeschwindigkeit erhöhen.

Dafür wäre es auch hilfreich, wenn alle zu jeder Zeit die gleichen Informationen hätten. Das heißt, alle Daten immer auf dem neuesten Stand wären. Voraussetzung dafür ist, dass die komplette Supply Chain vernetzt ist, alle Lieferanten an ein System angebunden sind. Das spart nicht nur viel Zeit, sondern sorgt auch für eine immense Flexibilität. Und spart Geld. ■

ULRIKE WOLLENSCHLÄGE

