© Sentavio, Shutterstock.com

Optimale Warenallokation im Omnichannel

Endkunden erwarten, dass Ware im gesamten Omnichannel zur Verfügung steht. Welche Möglichkeiten stellt die SAP-Produktpalette Händlern für diese Herausforderung zur Verfügung und wie reif sind diese?

Von Patrick Pierron, CAS

Patrick Pierron ist Principal Consultant bei CAS.

In einer Gesellschaft, die immer weniger Zeit hat, muss auch das Einkaufserlebnis möglichst effizient sein. Die einen wollen online möglichst zeitsparend einkaufen, die anderen wollen die Zeit, die für einen Einkaufsbummel in der Innenstadt zur Verfügung steht, damit verbringen, ein möglichst breites Sortiment zu sichten und anzuprobieren. Aus Sicht der Händler ist dies eine komplexe Herausforderung, denn es gilt, den richtigen Artikel zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu präsentieren. Mit SAP UDF (Unified Demand Forecast), SAP Allocation Management (AMR) und dem bald erscheinenden SAP Replenishment Planning bietet SAP fertige Lösungen zum Meistern dieser Aufgaben an. Doch wie reif sind diese?

Grundlage für eine optimale Warenallokation ist ein aussagekräftiger Forecast des Bruttoabsatzes. SAP liefert bereits seit der ersten Version von CAR (Customer Activity Repository) die Komponente SAP UDF aus, in deren Algorithmen langjährige Retail-Expertise integriert ist. Zunächst lag der Fokus sehr stark auf dem Lebensmitteleinzelhandel, in den letzten Jahren hat SAP einiges an Funktionalität für Fashion Retailer ausgeliefert. So kann mittels der Algorithmen ein Größenverteilungsschlüssel berechnet werden, der für jeden Verkaufspunkt individuell prognostiziert, welche Varianten eines Produktes an welchem Tag wahrscheinlich verkauft werden. Unserer Erfahrung nach muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass die SAP-UDF-Forecast-Engine gelebte Forecast-Praxis ist. Wir können Retailern mit SAP im Einsatz nur ans Herz legen, sich mit SAP UDF zu beschäftigen.

Ein möglichst genauer Forecast ist die Basis für eine optimale Warenallokation – aber nur die halbe Miete. Ausgehend von der aktuellen Bestandssituation im Verteilzentrum, der im Zulauf befindlichen Ware und den unterschiedlichen Gegebenheiten im Store muss entschieden werden, welche Ware in welcher Menge wann in die Filiale geliefert wird. Hierzu hat SAP Ende 2016, basierend auf SAP CAR, SAP AMR in der ersten Version ausgeliefert. SAP AMR bietet im Standard diverse Strategien zur bedarfsgerechten Warenallokation. Bei Unterlieferung durch Lieferanten (beispielsweise aufgrund von Produktionsengpässen oder beschädigter Ware) können umsatzstarke Filialen priorisiert behandelt werden. SAP stellt in den aktuellen Releases Funktionalitäten zur Verfügung, bei denen mit Aktionsbezug allokiert werden kann. Ebenfalls können die Präsentationskapazitäten vor Ort in der jeweiligen Filiale berücksichtigt werden, sodass möglichst die optimal passenden Produkte in der passenden Menge allokiert werden. Basierend auf unserer Projekterfahrung im Umfeld SAP AMR stellen wir fest, dass die Lösung viele Funktionalitäten zur Verfügung stellt, mit denen Retailer die eigene Warenallokation fit für die Anforderungen ihrer Kunden machen können.

Ein wichtiger Part für die Warenallokation stellt die Order der richtigen Waren in der optimalen Menge beim Lieferanten dar. Zur Durchführung des Replenishment inklusive Bestellung steht die sehr bewährte Lösung SAP F&R (Forecast and Replenishment) zur Verfügung. Fachlich gesehen ist dies ein sehr reifes Produkt, technisch gesehen ist es eher eine eingestaubte Schreibmaschine, die ihre Dienste sehr gut und verlässlich verrichtet, die Technik und die Bedienung ist jedoch in die Jahre gekommen. SAP geht im Jahr 2020 den ersten Schritt von der Schreibmaschine zum Drucker, in dem nach aktueller Planung die erste Version des Replenishment Planning auf Basis von SAP CAR vorgestellt wird, die ein Replenishment für Filialen bietet. Es bleibt abzuwarten, wann SAP einen „Multifunktionsdrucker" in Form eines Replenishment für Filialen und Verteilzentren inklusive Multi-Echelon zur Verfügung stellt. Dies ist etwas, das diverse Endkunden fordern und – meiner Meinung nach – der logische nächste Schritt wäre. Dann aber, liebe SAP, nicht erst 2025 beziehungsweise 2027!

c-a-s.de

B2B2C, Business to Business to Consumer, umfasst sämtliche Handelskanäle vom Rohstoff bis zum Endkonsumenten. Mit den SAP-Akquisen (Hybris, Concur, Ariba, Fieldglass, SuccessFactors) sind Beschaffung und E-Commerce zunehmend ins Blickfeld gerückt.