



SUCCESS STORY – GUESS

**GUESS GEHT MIT CENTRIC PLANNING
GESTÄRKT AUS DER PANDEMIE**

Bekannte Modemarke investiert erfolgreich
in PLM-Technologie

 CentricSoftware™

© 2022 Centric Software Inc. Alle Rechte vorbehalten.

„Diese Lösung hat unseren Arbeitsalltag komplett verändert.“

Daniel Botey, Vice President of Global Inventory Management bei Guess Europe Sagl, ist begeistert von Centric Planning, der innovativen Cloud-Lösung mit Best Practices für die Omni-Channel-Planung im Groß- und Einzelhandel.

Schon vor der Corona-Pandemie hatte die Bekleidungs- und Accessoire-Marke mit Kultstatus über den Umstieg auf eine moderne Planungslösung nachgedacht. Als großes, weltweit tätiges Groß- und Einzelhandelsunternehmen mit einer komplexen Produktpalette hatte es Guess mit Tausenden von Produkten und SKUs zu tun, die in unzähligen Spreadsheets erfasst waren. Weitere Probleme waren lange Produktionsvorlaufzeiten und Schwierigkeiten, die Anforderungen der Merchandiser zu erfüllen. Die plötzlichen Veränderungen durch die Corona-Pandemie und die Lockdowns führten zu einer zunehmenden Frustration und Stress in den Teams. Das Schlimmste aber war, dass die Kunden nicht immer in der Lage waren, die gewünschten Produkte in den Geschäften oder online zu finden. Das Leben hinter den Kulissen bei vielen großen und kleinen Einzelhändlern wurde durch die Unsicherheit der damaligen Zeit noch hektischer. Die Auswirkungen sind bis heute zu spüren.

Wie also ist Guess gestärkt aus der Pandemie hervorgegangen?



EIN MUTIGER SCHRITT IN TURBULENTEN ZEITEN

Unmittelbar vor Beginn der Corona-Pandemie hatte Guess eine neue Strategie eingeführt, die auf eine Steigerung der operativen Margen abzielte. Dahinter stand der Wunsch, die Markenqualität zu erhöhen, die Werbeaktivitäten zu reduzieren, schneller auf Marktveränderungen zu reagieren und vor allem die Kunden in den Mittelpunkt zu rücken. Es war an der Zeit, eine geeignete Technologieplattform zu finden, um die Strategie in die Tat umzusetzen.

Doch dann kam das Virus. Büros wurden geschlossen, die Zusammenarbeit gestaltete sich schwierig und alle bisherigen Planungsprobleme wurden noch größer. Da die Lockdowns und Lockerungen in den einzelnen Ländern und Regionen zu unterschiedlichen Zeitpunkten erfolgten, schwankten die Umsatzprognosen stark. Dazu Botey: „Ich kann mich ehrlich gesagt nicht an eine schwierigere Zeit in meinem Leben erinnern. Es war wirklich für uns alle nicht leicht. Ich hatte ein Gespräch mit unserem CEO, Carlos Alberini, um ihn um Unterstützung zu bitten, das Planungsprojekt voranzutreiben, das natürlich aufgrund der Pandemie auf Eis gelegt worden war.“

Die Welt wusste nicht, was auf sie zukam, und Unternehmen waren zu Recht vorsichtig. Guess hatte die Weitsicht, in dieser turbulenten Zeit durchzuhalten. Botey fährt fort: „Unser CEO war sehr hilfsbereit und verstand, dass wir unter diesen Umständen noch dringender ein Planungstool brauchten. Also haben wir das Projekt im ersten Lockdown aus der Schublade geholt.“

Guess hat den Sprung gewagt, und die Ergebnisse waren einfach nur erstaunlich. „Vor der Pandemie hatten wir am Ende des Geschäftsjahres 2020 eine operative Marge von 5,6 %. Wir haben das vergangene Jahr mit 12 % abgeschlossen. Das ist eine enorme Gewinnsteigerung! Wir haben einen Anstieg von 250 Basispunkten verzeichnet, der allein auf geringere Werbeaktivitäten zurückzuführen ist.“ Zugegebenermaßen war das der Grund dafür, dass Guess seine vor Corona verabschiedete Strategie in die Tat umsetzen konnte, aber Botey betont: „Hätten wir einen großen Bestand gehabt, hätten wir das nicht geschafft. Centric Planning hat uns in die Lage versetzt, unsere Strategie beharrlich zu verfolgen und unsere Rentabilität deutlich zu steigern.“

STETS KUNDENORIENTIERT: DIE RICHTIGEN PRODUKTE ZUR RICHTIGEN ZEIT AM RICHTIGEN ORT EINFÜHREN

Guess hat 25 Produktkategorien in über 100 Ländern und rund 1.000 direkt betriebene Geschäfte weltweit und 1.600 Geschäfte insgesamt. Das Unternehmen verfolgt ein Omni-Channel-Geschäftsmodell, bei dem der Verkauf über E-Commerce, den Einzelhandel und – besonders wichtig in Europa – den Großhandel erfolgt. Guess hat dort ein Netzwerk von ca. 4.000 Großhandelskunden.

Das Unternehmen verwendete Excel-Spreadsheets für den Einkauf und das Merchandising. Botey erklärt: „Wir sind in rund 30 Ländern in Europa aktiv. Die Merchandiser erstellten jeweils ein Spreadsheet in verschiedenen Formaten mit den Produkten, die für sie interessant sind, und denjenigen, die in ihrem Land bzw. auf ihrem Markt weniger relevant sind. Das war ein mühsamer Prozess, denn es war sehr zeitaufwändig für die Merchandiser, aber auch für die Einkäufer, all diese Informationen zusammenzustellen, um zu versuchen, den Bedarf der Märkte zu decken.“

Das Team arbeitete mit sehr großen und komplexen Spreadsheets. „Wir haben 8.000 SKUs pro Kollektion und vier Kollektionen pro Jahr. Wir mussten unsere Teams und Dateien nach Produktkategorien aufteilen, weil wir nicht alle SKUs an einem Ort verwalten konnten. Wir hatten also mehrere Excel-Spreadsheets, die natürlich nicht miteinander verbunden oder synchronisiert waren, und jeder hat nur an einem Teil des Ganzen gearbeitet“, so Botey weiter. Soweit zur Planung. Das Managementteam und die wichtigsten Führungskräfte benötigten einen Überblick über die Situation. Mit dem bestehenden Verfahren war das jedoch nicht möglich. Ein auf Spreadsheets basierendes Programm war nicht mehr leistungsfähig genug, um die hohe Komplexität und die schiere Menge an Informationen zu bewältigen.

„Wir brauchten ein Planungstool, das alle Informationen an einem Ort vorhält und es uns erlaubt, die Dinge aus verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten. Wir haben es je nach Land mit unterschiedlichen Währungen, unterschiedlichen Kundengeschmäckern und unterschiedlichen Trends zu tun. Alle geografischen Variablen sowie das umfassende Sortiment und die Anzahl der SKUs machten den Planern das Leben sehr, sehr schwer“, erinnert sich Botey.



Guess ergriff entschlossene Maßnahmen und entwickelte ein ehrgeiziges neues Geschäftsmodell, das auf die Erhöhung der operativen Marge mit einem vierstufigen Ansatz abzielte: Produktkosten, Markenaufwertung, Auslastung und betriebliche Effizienz. Um diese Ziele zu erreichen, wollte Guess schneller auf Marktveränderungen reagieren, Premium-Produktreihen ins Ausland verlagern, Überbestände und Preisnachlässe auf der Grundlage einer reibungslosen Bestandsverwaltung eliminieren und die Margen erhöhen.



TECHNOLOGIE ALS HEILSBRINGER

Die vorübergehenden Schließungen und Wiedereröffnungen von Geschäften machten es den Teams unmöglich, die ursprünglichen Prognosen einzuhalten. Veraltete Systeme hinderten sie daran, ihre Bestände nahtlos von einem Kanal zum anderen zu überführen – und das wohlgerne in einer Zeit, in der der E-Commerce boomte.

Vor Centric Planning waren talentierte Planer und ganze Teams überlastet, übermüdet und unzufrieden. Dazu Botey: „Einige Mitarbeiter in meinem Team waren sehr frustriert, weil sie stundenlang vor einem Excel-Spreadsheet saßen, anstatt zu analysieren und Entscheidungen zu treffen. Wir haben sie in das Planungsprojekt einbezogen. Als sie unsere Vision sahen, waren sie sehr begeistert. Jetzt sind sie Teil des Projekts und könnten nicht zufriedener sein.“

HERAUSFORDERUNGEN IN DER LIEFERKETTE BLEIBEN

Pandemiebedingte Probleme in der Lieferkette haben seither die bestehenden Bedenken noch verschärft. „Unsere Einkaufszeit hat sich verkürzt. Jetzt bittet uns unser Lieferkettenteam, die Bestellungen im Voraus auszustellen, um mehr Zeit für Produktion und Transport zu haben. Ohne Centric Planning wären wir heute aufgeschmissen. Die Lösung ermöglicht es uns, Produkte rechtzeitig in den richtigen Kanälen einzuführen. Das ist für uns sehr wichtig. Das Feedback der Benutzer ist durchweg positiv, sie mögen das Tool. Es ist sehr intuitiv“, erklärt Botey.

„Die Pandemie ist noch nicht vorbei. Sie hat sich stark auf unsere Besucherzahlen und die Umsätze im stationären Handel ausgewirkt. Der E-Commerce entwickelt sich weiterhin extrem gut. Mit Centric Planning konnten wir die Bestände aus den Geschäften in den E-Commerce überführen, wo sie benötigt werden“, so Botey weiter.

Er beschreibt die typische Praxis im Sale am Saisonende, um die Lagerbestände in Vorbereitung auf die kommende Saison zu minimieren. „Das ist eine der größten (negativen) Auswirkungen auf unsere Margen. Mit Centric Planning können wir die Werbeaktivitäten begrenzen, was sich direkt in höheren Margen niederschlägt.“

HERAUSFORDERUNGEN

- + Mehrere Regionen, Produktsortimente und Vertriebskanäle
- + Übermäßige Preisnachlässe
- + Geringere Produktmargen aufgrund von Unterbrechungen der Lieferkette und höheren Kosten
- + Gestresste und unmotivierte Teams
- + Langsame und ineffiziente Produktüberführung zwischen den Kanälen

NEUE STRATEGIE ZAHLT SICH AUS

Interessanterweise antwortet Daniel Botey auf die Frage, ob die Ziele des Planungsprojekts darin bestünden, die Planungszeit und den Arbeitsaufwand zu verringern, wie folgt: „Unsere Ziele sind eher strategisch. Wir möchten uns an die Anforderungen unserer Kunden anpassen und schnell auf Marktveränderungen reagieren.“ Aber natürlich weiß er auch die Vorteile des Planungstools zu schätzen, z. B. der geringere manuelle Arbeitsaufwand und die drastische Verkürzung der Planungszeit von einem Monat auf eine Woche. Weitere Pluspunkte sind die Aktualisierung der Sortimentsplanung bis hin zur Warenplanung und die Möglichkeit, dass Manager in den jeweiligen Ländern ihre bevorzugten Kollektionen direkt in der Lösung auswählen können.

Ein weiterer Vorteil sind zufriedene Mitarbeiter. Botey erklärt: „Die Stimmung ist jetzt deutlich besser, weil das Stresslevel deutlich niedriger ist. Mitarbeiter wechseln heutzutage oft das Unternehmen.

Ein zufriedenes Team ist engagierter und motivierter. Das ist mindestens so wichtig wie die Erzielung besserer Finanzergebnisse. Unsere Kunden sind zufriedener, weil sie das gewünschte Produkt im Geschäft oder online finden können, da wir jetzt sichtbarer sind und flexibler agieren können.“

Die Produktionskosten konnten optimiert werden, weil Guess die Produktentwicklung für alle Regionen zusammengefasst hat. „Das sorgt für mehr Effizienz. Ohne ein Planungssystem wäre das nur sehr schwer möglich gewesen“, resümiert Botey.

Er findet auch lobende Worte für das Centric-Team: „Centric ist nicht einfach nur ein Softwareanbieter, sondern auch ein kompetenter Planer. Das Projektmanagement ist top und vom ersten Tag an war die Partnerschaft einfach nur toll.“

KUNDENORIENTIERTE INNOVATIONEN

Charakteristisch für die kundenorientierte Arbeitsweise von Centric ist, dass Guess der Lösung bereits seinen Stempel aufgedrückt hat. Botey erklärt: „Während des Projekts erkannten wir, dass es die Möglichkeit gab, die Zuordnung auch im Tool vorzunehmen. Gemeinsam mit meinem Team konfigurierte Centric dafür extra ein neues Modul. Es berücksichtigt unsere Anforderungen und ermöglicht es uns, einen Arbeitsschritt zu überspringen, der zuvor in einem separaten Programm erledigt wurde. Das steigert die Effizienz des Workflows.“

Mit der richtigen Strategie, den richtigen Mitarbeitern, den richtigen Entscheidungen und der richtigen Technologie konnte Guess in einer Zeit, in der viele Unternehmen in der Branche in Schieflage geraten waren, Außergewöhnliches leisten.

ERGEBNISSE

- + Länderspezifische Pläne, die zu Sortimenten führen, die den lokalen Anforderungen und Markttrends entsprechen
- + Verdoppelung der operativen Marge von 5,6 % auf 12 %
- + Verkürzung der Einzelhandelsplanung von einem Monat auf eine Woche
- + Höhere Agilität und Flexibilität, um Kunden besser zu bedienen
- + Eine Single Source of Truth für alle Produktdaten, die überall und jederzeit verfügbar ist
- + Mitarbeiterbindung durch die Eliminierung von bisher frustrierenden Workflows und Tools

“ VOR DER PANDEMIE HATTEN WIR AM ENDE DES GESCHÄFTSJAHRES 2020 EINE OPERATIVE MARGE VON 5,6 %. WIR HABEN DAS VERGANGENE JAHR MIT 12 % ABGESCHLOSSEN. DAS IST EINE ENORME GEWINNSTEIGERUNG! HÄTTE WIR EINEN GROSSEN BESTAND GEHABT, HÄTTE WIR DAS NICHT GESCHAFFT. CENTRIC PLANNING HAT UNS IN DIE LAGE VERSETZT, UNSERE STRATEGIE BEHARRLICH ZU VERFOLGEN UND UNSERE RENTABILITÄT DEUTLICH ZU STEIGERN.”

ÜBER GUESS (www.guess.eu/de-de)

Wenn man die ideale Modemarke schaffen wollte, könnte man den legendären Glamour Hollywoods mit einer Prise natürlichem französischen Chic kombinieren. Genau das taten die Marciano-Brüder vor etwas mehr als 40 Jahren mit der Gründung von Guess. Seitdem hat sich das Unternehmen von einem Denim-Pionier zu einer internationalen Lifestyle-Marke entwickelt, die für ihre sexy, kreative Werbung bekannt ist, die mittlerweile Kultstatus hat.

Heute hat Guess mehr als 1.600 Einzelhandelsgeschäfte in aller Welt und bietet Kollektionen für Damen, Herren und Kids sowie eine breite Palette von Accessoires, Schmuck, Düften, Brillen und Uhren bis hin zu stylischen Schuhen und Taschen an.

ÜBER CENTRIC SOFTWARE (www.centricsoftware.com/de)

Vom Hauptsitz im Silicon Valley aus bietet Centric Software® renommierten Unternehmen aus den Bereichen Mode, Einzelhandel, Schuhe, Luxusgüter, Outdoor, Konsumgüter, Unterhaltungselektronik, Kosmetik und Körperpflege sowie Lebensmittel und Getränke eine Plattform für die digitale Transformation aller Prozessschritte vom Produktkonzept zum Verbraucher. Das Aushängeschild des Unternehmens, die Plattform Centric PLM™ für das Product Lifecycle Management (PLM), bietet Funktionen der Enterprise-Klasse für die Warenplanung, Produktentwicklung und Beschaffung sowie das Qualitäts- und Portfolio-Management und die Innovation, die speziell auf schnelllebige Konsumgüterindustrien zugeschnitten sind. Die Centric Visual Innovation Platform (CVIP) ist eine visuelle und digitale Plattform zur Verbesserung der Zusammenarbeit und Entscheidungsfindung. Centric Retail Planning ist eine innovative, cloudbasierte Lösung von Armonica Retail S.R.L., die einen durchgängigen Planungsprozess für den Einzelhandel ermöglicht, um die Leistung zu steigern. Centric Software leistete Pionierarbeit in Sachen Mobilität und führte die ersten mobilen Apps für PLM ein. Das Unternehmen ist bekannt für seine Konnektivität zu Dutzenden anderen Unternehmenssystemen wie ERP, DAM, PIM, E-Commerce, Planung sowie zu kreativen Tools wie Adobe® Illustrator und zahlreichen 3D-CAD-Konnektoren. Die Innovationen von Centric sind vollständig marktorientiert und haben die branchenweit höchste Benutzerakzeptanz und schnellste Time-to-Value. Alle Centric-Innovationen verkürzen das Time-to-Market, kurbeln die Produktinnovation an und senken die Kosten.

Centric Software ist mehrheitlich im Besitz von Dassault Systèmes (Euronext Paris: 13065, DSY.PA), dem weltweit führenden Anbieter von 3D-Design-Software sowie Lösungen für 3D-Digital-Mock-up und PLM.

Centric Software hat bereits verschiedene Branchenauszeichnungen und Preise erhalten, darunter die Aufnahme in die Global-Top-100-Liste von Red Herring in den Jahren 2013, 2015 und 2016. Darüber hinaus wurde Centric von Frost & Sullivan 2012, 2016, 2018 und 2021 für unternehmerische Exzellenz ausgezeichnet.

 CentricSoftware™



www.centricsoftware.com/de