

Mit Blue Yonder optimieren Lebensmittelhändler ihre Frischwaren- Disposition

Karlsruhe, 01.Dezember 2016 - Lebensmittelhändler können ihre Disposition von Frischwaren jetzt mit Machine Learning auf Basis wissenschaftlicher Algorithmen erheblich verbessern. Replenishment Optimization sorgt dafür, dass der Kundenwunsch nach stets verfügbaren Frischeprodukten erfüllt wird. Die Lösung ermöglicht ein ausgewogenes Verhältnis von Verfügbarkeit und Abschriften. So hilft sie den Lebensmittelhändlern, ihre Margen zu sichern.

Vor dem Hintergrund der rückläufigen Profitabilität und der signifikanten Veränderung der Konsumgewohnheiten stehen Lebensmittelhändler unter Druck, den Kunden die beste Frische und die optimale Verfügbarkeit zu bieten. 40 Prozent der Umsätze im Lebensmittelhandel werden laut einem aktuellen [McKinsey Report](#) durch frische Produkte erzielt. Der Lebensmittelhandel hatte schon immer Schwierigkeiten, hier die richtige Customer Experience zu bieten, ohne dabei die Margen zu riskieren.

Die leistungsfähigen Machine-Learning-Algorithmen von Blue Yonder werden bereits seit längerem von weltweit führenden Lebensmittelhändlern für die Warendisposition bei haltbaren Artikeln eingesetzt. Speziell für die Disposition frischer Erzeugnisse hat das Unternehmen nun zusätzliche Funktionalitäten entwickelt, um die Verfügbarkeit von Frischwaren zu optimieren.

„Die größte Herausforderung liegt im Lebensmittelhandel heute darin, die Frische der Produkte zu garantieren und gleichzeitig profitabel zu sein“, so Professor Dr. Michael Feindt, Gründer und Chief Scientific Advisor, Blue Yonder. „Diese Problematik wird dadurch verschärft, dass 46 % der Führungskräfte und Manager im Lebensmittelhandel Bestellentscheidungen immer noch nach Bauchgefühl treffen. Das ist eine der Erkenntnisse unserer Studie *Sechs Gründe, warum Lebensmittelhändler schnellere Entscheidungen treffen müssen*, die wir im September 2016 mit 750 Entscheidern des Lebensmittelhandels weltweit durchgeführt haben. Entscheidungen nach Bauchgefühl und auf Basis historischer Daten sind aber in der komplexen Omnichannel-Handelswelt heute nicht mehr gut genug. Blue Yonder Replenishment Optimization liefert durch automatisierte Entscheidungen die perfekte Kombination von Frische und Verfügbarkeit, ohne das Abfallaufkommen zu erhöhen.“

Blue Yonder Replenishment Optimization

- **Reduziert die Komplexität und erhöht den Gewinn:** Durch die Blue Yonder Lösung erhalten Lebensmittelhändler für die Disposition ihres Frischesortiments eine bisher nie erreichte Präzision. Die Automatisierung der Entscheidungen ermöglicht Einzelhändlern, ihre täglichen Bestellentscheidungen auf ihre strategischen Ziele abzustimmen und die Lücke zwischen Strategie und Ausführung zu schließen.
- **Die Nachfrage bedienen und gleichzeitig KPIs erreichen:** Blue Yonder Replenishment Optimization stellt sicher, dass Bestellungen mit den strategischen Zielen und den Kennzahlen (KPIs) des Einzelhändlers übereinstimmen. Liegt die Priorität des Händlers eher auf den Margen statt dem Umsatz, passt der Algorithmus seine Entscheidungen entsprechend an. Dabei ist es möglich, mehrere KPIs zugleich zu verfolgen.

„Unsere Kunden aus dem Lebensmittelhandel werden durch Blue Yonder Replenishment Optimization Out-of-Stock-Situationen sowie Abschriften um bis zu 50 Prozent verringern können“, sagt Kemal Koeksal, Vice President Product Management, Blue Yonder. „Die erweiterten Funktionalitäten der Lösung wurden gemeinsam mit Lebensmittelhändlern entwickelt. Sie ermöglichen dem Lebensmittelhandel im Zeitalter des Omnichannel-Handels mehr datengetriebene Entscheidungen, um die Servicequalität zu verbessern und die Gewinnspanne zu erhöhen. Am Beispiel Tomaten lässt sich die Problematik verdeutlichen; Wird die vorhandene Menge nicht zügig genug verkauft, müssen die Händler nicht nur die Lagerkosten, sondern auch die Transport- und Personalkosten entlang der gesamten Supply Chain abschreiben. Auf der anderen Seite müssen Lebensmittelhändler aber immer höchste Produktfrische garantieren, da die Kunden sonst woanders kaufen, was Umsatzverlust bedeutet.“

About Blue Yonder

Blue Yonder ist der führende Anbieter von cloudbasierten Predictive Applications für den Handel. Wir liefern Handelsunternehmen täglich die besten Entscheidungen, um ihren Umsatz zu steigern, ihre Margen zu erhöhen und schnell auf die Herausforderungen des dynamischen Marktes reagieren zu können. Unsere Lösungen zur Preisgestaltung und zur Warendisposition basieren auf innovativen Machine-Learning-Algorithmen, die von unseren hoch qualifizierten Data Scientists speziell für den Handel entwickelt wurden. 2008 vom ehemaligen CERN-Forscher Prof. Dr. Michael Feindt in Karlsruhe gegründet, ist Blue Yonder heute in Europa und den USA tätig, unterstützt von der Private-Equity-Gesellschaft Warburg Pincus und der Otto Group als Investoren. Seit 2014 vermitteln wir Handelsunternehmen in unserer Data Science Academy relevantes Data-Science-Wissen.

Blue Yonder wurde bereits vielfach ausgezeichnet, unter anderem mit dem Experton Big Data Leader Award 2016, dem Technology Innovator Award 2015, dem BT Retail Week Technology Award, dem Deutschen Innovationspreis sowie dem FOCUS Digital Star Award.

Blue Yonder. Best Decisions, Delivered Daily.

Pressekontakt

Dunja Riehemann
Director Marketing
Blue Yonder GmbH
T +49 721 383 117 36
M +49 162 2091821
dunja.riehemann@blue-yonder.com
blue-yonder.com

PR-Agentur FAKTOR 3 AG

Jens Schleife
Kattunbleiche 35
D-22041 Hamburg
T +49 40 67 94 46 6127
F +49 40 67 94 46 11
j.schleife@faktor3.de