

TIYO

„400 PROZENT MEHRVERKAUF UND HALB SO VIEL REDUZIERUNGEN“

Sein Spitzname müsste eigentlich Mike McQueen lauten, nach dem roten Rennwagen aus dem Disneyfilm Cars. Denn Speed ist auch Mike Mikkelsborgs Passion. Mit der Software Tiyo helfen er und sein Team Marken, Vertikalen und Händlern dabei, ihren Einkauf zu präzisieren und richtig schnell zu werden. Vom Leben auf der modischen Überholspur erzählt der Unternehmer im Gespräch mit *style in progress*.

Mode zu entwerfen, zu vermarkten und dann zu erkennen, dass sie möglicherweise überhaupt nicht der Nachfrage der Kunden entspricht, ist ziemlich überholt, nicht wahr?

Ich bin immer wieder verblüfft, dass es immer noch so viele Handelsformate und Marken gibt, die heute immer noch rein nach Gudücken arbeiten. Wer sein Design- und Einkaufsteam nicht mit validen, zukunftsorientierten Nachfrageprognosen ausstattert, kämpft auf verlorenem Posten gegen jene, die das tun.

Tiyo könnte man also als Technologie beschreiben, die das gängige Designprinzip auf den Kopf stellt?

Ja, auf jeden Fall. Und das Tool ist so einfach zu bedienen, das ist kein Hexenwerk, bei dem Schulungen oder Integration nötig sind. Die Funktion Tiyo Fast Mover identifiziert zunächst, welche Produkte sich am schnellsten verkaufen. Damit hat man sowohl im Beschaffungsprozess als auch im Verkauf die Möglichkeit, darauf zu reagieren, indem man diesen Produkten dann auch wirklich Vorfahrt einräumt. Damit hat man schon gewonnen. Schnelldrehende Trendprodukte priorisieren, diese früher und besser als die Konkurrenz entwickeln und ausbauen. Alle Marken, die heute top performen, also kontinuierlich wachsen und einen hohen Stakeholder-Value aufweisen, differenzieren sich in zwei wichtigen Punkten vom Rest: Erstens, sie benutzen externe Verbraucherdaten und -analysen in der Entwicklung und Planung, was, wie viel und wo sie produzieren lassen. Bei Marken, die straucheln, ist das anders – die verwenden diese Daten in der Beschaffungskette viel zu spät oder sie verlassen sich zu stark auf interne historische Daten über Nachfrage und Abverkauf. Genau hier greift unsere quasi schlüsselfertige Lösung mit Tiyo, ein Tool, das schon in der Beschaffung und im Einkauf aus dieser Menge an komplexen Konsumentendaten ganz klare Handlungsanweisungen macht. Wir nennen das Precision Buying.

Und der zweite Erfolgsfaktor?

Ist Geschwindigkeit, und zwar der absolute und aggressive Wille nach einer Top-Performance, was Time-to-Consumer angeht. Die besten der Branche können in weniger als sechs bis acht Wochen ein Produkt auf den Markt bekommen. Die übliche Vorlaufzeit in der Branche beträgt aber mehr als 40 Wochen, was viel zu langsam ist, um im heutigen Wettbewerbsfeld zu konkurrieren. Wir nennen diesen Teil von Tiyo Speed-to-Consumer, er soll unseren Nutzern diese Supermacht verleihen, das auch realisieren zu können. Es ist nämlich tatsächlich so simpel: Wenn du den künftigen Bedarf deines Kunden kennst und in der Lage bist, das schneller als dein Mitbewerb zu liefern, gewinnst du an 365 Tagen im Jahr.



Mike Mikkelborg hat jahrelang im Einkauf für große Marken gearbeitet. Die alte Schule, das zu tun, war ihm immer ein Dorn im Auge. Aus den üblichen 40 Wochen Vorlaufzeit sechs bis acht zu machen und die produzierten Mengen viel besser zu prognostizieren, ist seine große Passion, die er in der Software Tiyo umsetzbar macht.

Was sind die Vorteile eines vorausschauenden und nachfragegesteuerten Modesystems?

Die Vorteile liegen auf der Hand: Man weiß schon beim Auftrag oder Einkauf, wie viel man exakt davon braucht. Damit sinkt automatisch der Warenüberhang, den man reduzieren muss. Gleichzeitig wird man aber auch treffsicherer und kann sein Absatzpotenzial deutlich erhöhen. Wenn man immer genau das im Angebot hat, was der Markt will, dann wird man nicht nur öfter Neues verkaufen, man wird auch neue Kunden gewinnen.

Aber wo bleibt in dieser Formel die Kreativität? Priorisieren, was man sicher verkauft, klingt für einen Designer oder Einkäufer nicht spannend.

Das ist natürlich richtig, aber Precision Buying beschränkt sich ja nicht nur darauf, eine schon bestehende Nachfrage zu bedienen. Im Gegenteil, aufgrund von Trendprognosen oder der exakten Beobachtung von Influencern und Konsumentenverhalten auf Social Media stellen wir auch Daten zur Verfügung, die vorhersagen, was künftig der Bedarf sein wird. Aber in viel kürzeren Zyklen. Wir schauen acht Wochen in die Zukunft, nicht wie es im alten Modell war, sechs Monate. Das ist einfach old school, und den Unternehmen, die immer noch auf diese Weise arbeiten, geht es auch nicht gut.

Ok, jetzt will ich Zahlen. Was kann das Superding?

Kunden, die unsere Prognosen mit dem Speed-to-Customer kombiniert haben, haben beachtliche Erfolge erzielt: Bis zu 400 Prozent Mehrverkauf und bis zu 50 Prozent weniger Ware, die in den Sale gehen musste. Wir sind begeistert, dass dieser Ansatz jetzt wirklich Fahrt aufnimmt. Eine steigende Anzahl von Händlern, Vertikalen und Marken verinnerlicht diese neue Art zu denken. Sie sagen damit der alten Komplexität den Kampf an und vertrauen stattdessen auf Analyse kombiniert mit schlagkräftigen Lead-Zeiten.