

ERGEBNISSE DES BRANCHENMONITOR LOGISTIK 2024

GermanFashion Modeverband Deutschland e.V.
erstellt durch die GCS Consulting GmbH



Inhaltsverzeichnis

Ergebnisse des Branchenmonitor Logistik

<i>Der Branchenmonitor Logistik</i>	3
Teilnehmende Unternehmen – Überblick	4
<i>Schwerpunktthemen der Logistik</i>	
Kosten	5
Beschaffung	6
Inbound	7
Lagerlogistik	8
Outbound	9
Retouren	10
Automatisierung & Digitalisierung	12
Verpackung	13
Fazit	14

Der Branchenmonitor Logistik 2024



Wir freuen uns, Ihnen die Zusammenfassung des Branchenmonitor Logistik in der Modebranche für das Jahr 2024 präsentieren zu können. Nachdem wir im Jahr 2023 bereits wertvolle Einblicke in die Entwicklungen und Herausforderungen der Logistik gewonnen haben, setzen wir unsere Untersuchungen fort und vertiefen die gewonnenen Erkenntnisse.

Über vier Quartale hinweg haben wir auch in 2024 die verschiedenen Bereiche der Logistik abgefragt, darunter Logistikkosten, Beschaffung, Transport, Lagerlogistik, Auslieferung, Retouren, Digitalisierung sowie Zukunftsthemen.

Diese Themen sind entscheidend, um die aktuellen Herausforderungen und Chancen in der Logistik zu verstehen und die strategische Ausrichtung für die Zukunft zu optimieren. Unser Jahresbericht bietet daher eine umfassende Analyse der Entwicklungen in diesen Bereichen und zeigt, wie sich die Logistik im Jahr 2024 im Vergleich zum Vorjahr verändert hat. Sie finden detaillierte Erkenntnisse, die auf den Ergebnissen unserer Umfragen basieren und als Grundlage für Ihre zukünftigen Entscheidungen dienen.

Mit den Ergebnissen dieses Berichts möchten wir Ihnen wertvolle Impulse für die Weiterentwicklung Ihrer Logistikstrategien bieten und Ihnen helfen, sich optimal auf kommende Herausforderungen vorzubereiten. Wir planen, unsere Untersuchungen auch im Jahr 2025 fortzusetzen und regelmäßig Updates sowie eine jährliche Zusammenfassung zu liefern, damit Sie stets über die neuesten Trends informiert bleiben.

Wir bedanken uns für Ihr anhaltendes Interesse und Ihre aktive Teilnahme an unseren Umfragen und freuen uns darauf, Sie auch im kommenden Jahr mit wertvollen Informationen und Analysen zu unterstützen.

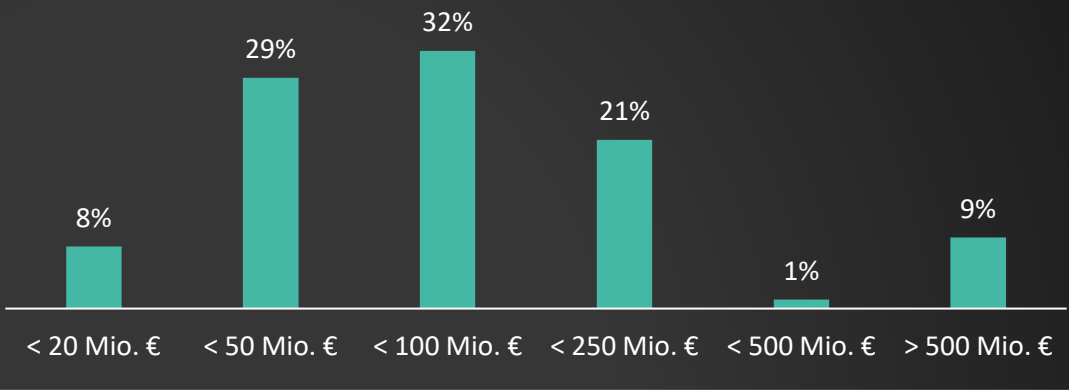
Branchenmonitor Logistik

Teilnehmende Unternehmen
und ihre Sortimente

Die befragten Unternehmen decken ein breites Sortiment ab. Während 56% Mode für Männer und 45% für Frauen anbieten, sind auch Accessoires (25%), Schuhe (23%) sowie Sport- & Outdoor-Produkte (21%) und Arbeitsschutz (23%) wichtige Kategorien. Damit spiegelt die Umfrage die Vielfalt der Modebranche und die unterschiedlichen logistischen Anforderungen wider.



Netto-Umsatz der befragten Unternehmen

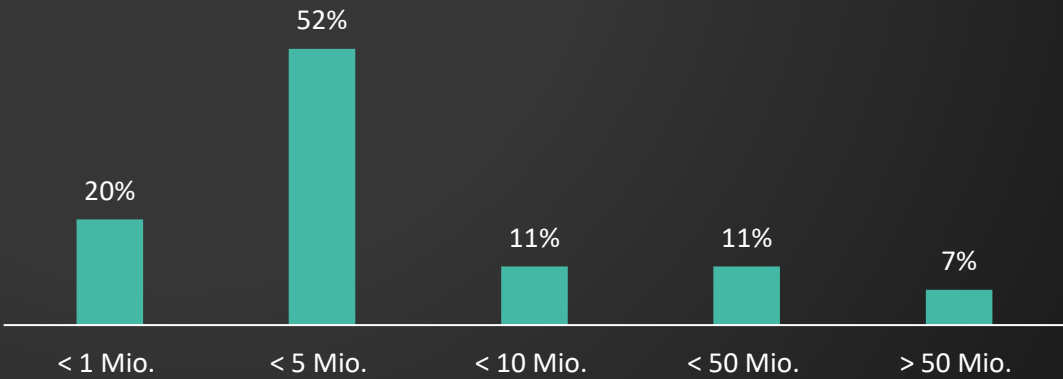


Teilnehmende Unternehmen
& ihre Sortimente

	Women	45%
	Men	56%
	Kinder	16%
	Accessoires	25%
	Schuhe	23%
	Sport & Outdoor	21%
	Arbeitsschutz	23%



Absatzmenge

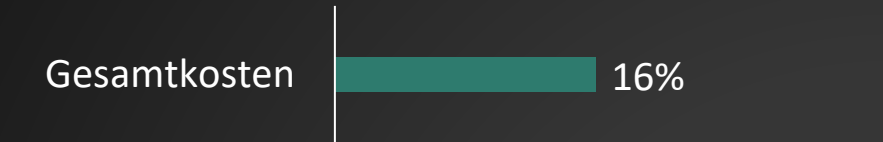


Die befragten Unternehmen verteilen sich auf unterschiedliche Umsatz- und Absatzsegmente. 69% der Unternehmen erzielen einen Umsatz von weniger als 100 Millionen Euro, während nur 10% über 500 Millionen Euro Umsatz erwirtschaften. Auch bei der Absatzmenge dominieren kleinere Volumina: 52% der Unternehmen setzen weniger als 5 Millionen Einheiten ab, während lediglich 7% über 50 Millionen Einheiten absetzen. Diese Verteilung verdeutlicht die strukturelle Vielfalt der Branche und die damit verbundenen logistischen Herausforderungen.

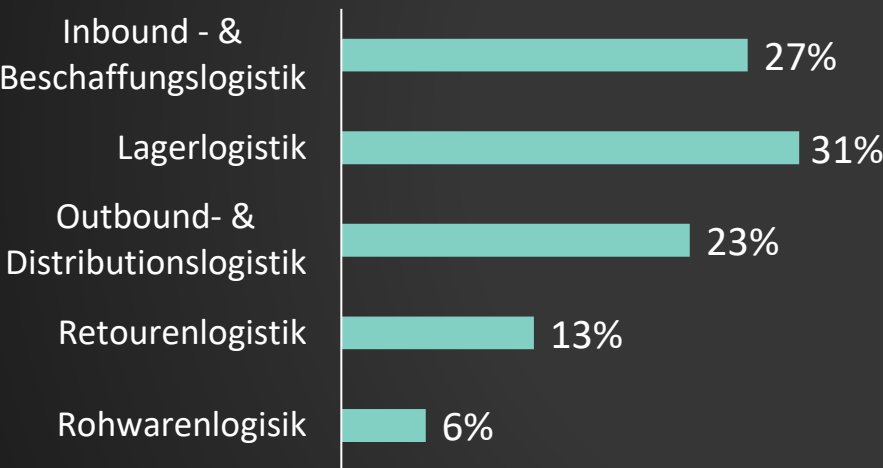
Branchenmonitor Logistik

Kosten

% Logistikkostenanteil am Umsatz



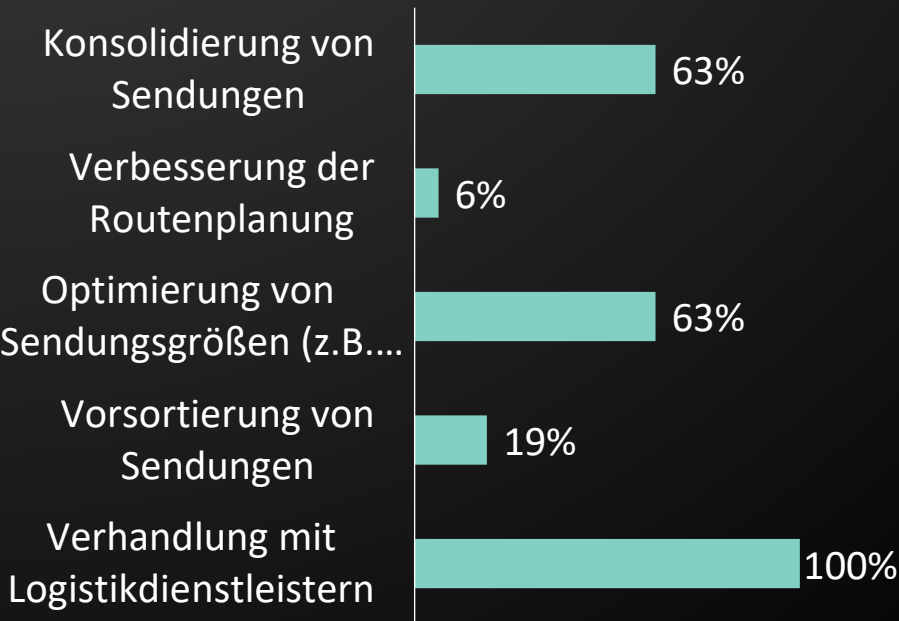
% Anteil je Bereich an Gesamtlogistikkosten



Um den 16% Logistikkostenanteil am Umsatz zu senken, setzen die teilnehmenden Unternehmen im Bereich der Auslieferung vor allem auf Verhandlungen mit Logistikdienstleistern (100%). Zudem optimieren 63% ihre Kosten durch Konsolidierung von Sendungen und Anpassung von Sendungsgrößen, um Transportvolumen effizienter zu nutzen. Die Vorsortierung von Sendungen (19%) reduziert operative Aufwände, während nur 6% gezielt die Routenplanung verbessern – ein oft unterschätztes Einsparpotenzial. Insgesamt liegt der Fokus auf Verhandlungsmacht, Volumenoptimierung und Prozessstandardisierung, um Logistikkosten nachhaltig zu senken.

Die teilnehmenden Unternehmen wenden durchschnittlich 16% ihres Umsatzes für die Logistik auf. Besonders kostenintensiv sind Lagerlogistik (31%) und Inbound- & Beschaffungslogistik (27%), was auf hohe Anforderungen an Lagerhaltung und Materialfluss und anhaltend hohe Transportkosten hinweist. Auch die Outbound- & Distributionslogistik (23%) bindet viele Ressourcen, da schnelle und effiziente Lieferungen essenziell sind. Die Retourenlogistik (13%) bleibt eine Herausforderung, während die Rohwarenlogistik (6%) etwas geringere Kosten verursacht. Die Ergebnisse zeigen, dass Unternehmen besonders in Lagerhaltung und Beschaffung nach Effizienzsteigerungen suchen. Gleichzeitig bleibt die Reduzierung von Retourenkosten und eine optimierte Distribution zentral, um Kosten zu senken und nachhaltiger zu wirtschaften.

Maßnahmen zur Optimierung der Logistikkosten in der Belieferung

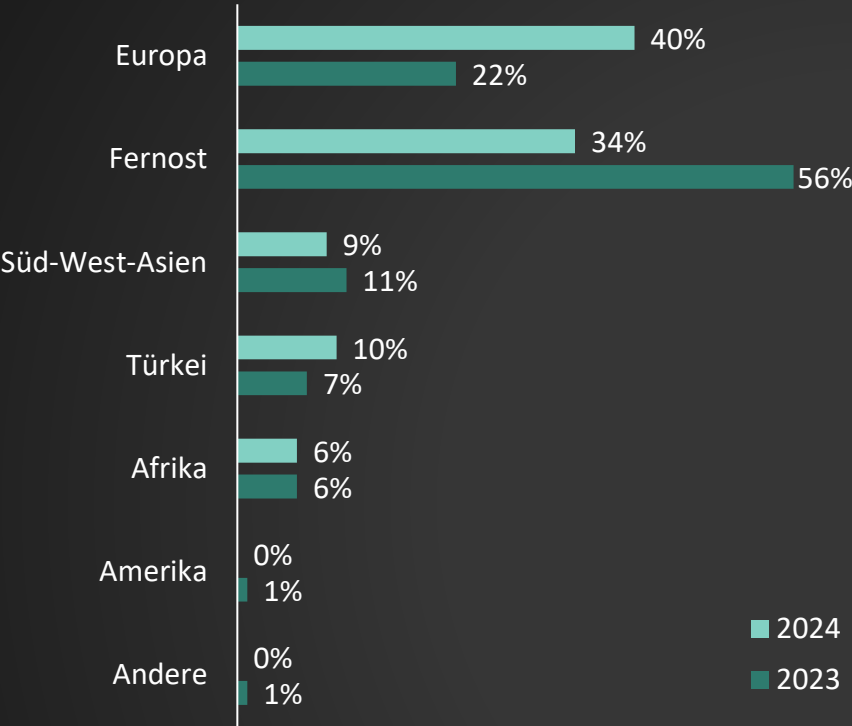


Branchenmonitor Logistik

Beschaffung



Anteil Beschaffungsregionen



Geopolitische Konflikte (3,6) sind der größte Einflussfaktor auf die Beschaffungslogistik, gefolgt von Energie- (3,4) und Transportkosten (3,3). Auch das Lieferkettengesetz (3,2) spielt eine Rolle, während Streiks (2,7) weniger relevant sind. Externe Faktoren bleiben zentrale Herausforderungen.

Die Beschaffungsregionen haben sich im Vergleich zum Vorjahr spürbar verschoben. Europa gewinnt deutlich an Bedeutung und steigt von 22 % auf 40 %, was auf eine verstärkte Regionalisierung und Risikominimierung zurückzuführen ist. Haupttreiber ist der anhaltende Angriffskrieg Russlands gegen die Ukraine, der Unternehmen zur Absicherung kritischer Lieferketten veranlasst. Fernost verliert im Gegenzug erheblich an Relevanz – der Anteil sinkt von 56 % auf 34 %. Süd-West-Asien (11 % auf 9 %) und die Türkei (10 % auf 7 %) zeigen moderate Rückgänge, während Afrika mit 6 % stabil bleibt. Amerika sowie sonstige Regionen liegen weiterhin bei 0–1 % und spielen nur eine marginale Rolle.

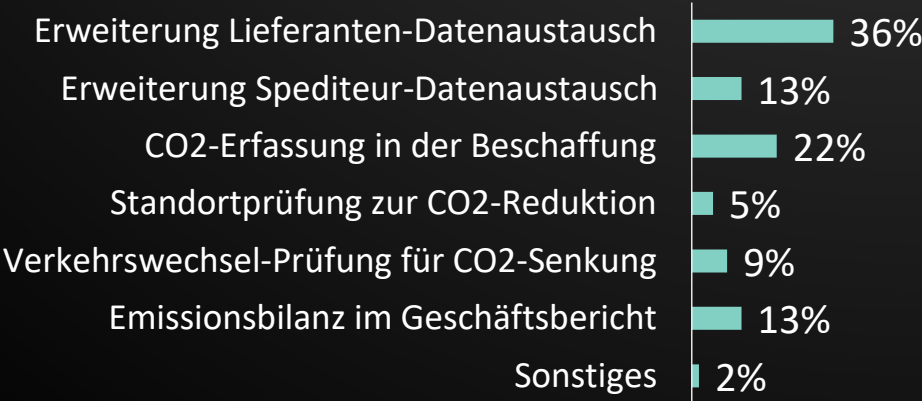


Relevanz von zukünftigen Einflussfaktoren auf die Beschaffungslogistik

Lieferkettengesetz-Einführung:	3,2 von 5 ★
Geopolitische Konflikteffekte:	3,6 von 5 ★
Energiepreise und Transportkosten:	3,4 von 5 ★
Personal- und Transportkosten:	3,3 von 5 ★
Importverzögerungen durch Streiks:	2,7 von 5 ★



Maßnahmen für nachhaltige Beschaffung & Transporte im Unternehmen

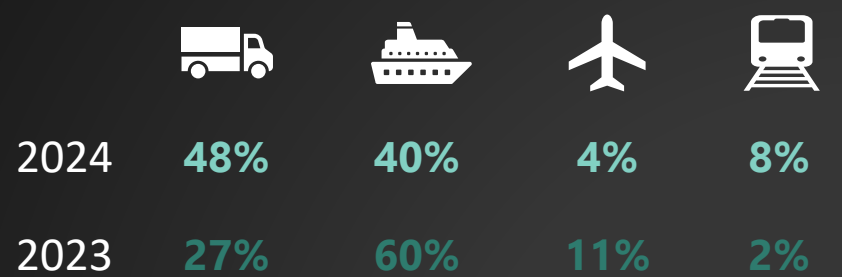


Nachhaltigkeit gewinnt in der Beschaffung an Bedeutung. 36% der Unternehmen setzen auf eine bessere Datenvernetzung mit Lieferanten, gefolgt von CO₂-Erfassung (22%) und Spediteur-Datenaustausch (13%). Maßnahmen wie Verkehrswechsel (9%) und Standortprüfung zur CO₂-Reduktion (5%) spielen eine geringere Rolle. Die Ergebnisse zeigen, dass digitale Transparenz als Schlüssel zur nachhaltigen Beschaffung gesehen wird.

Branchenmonitor Logistik

Inbound

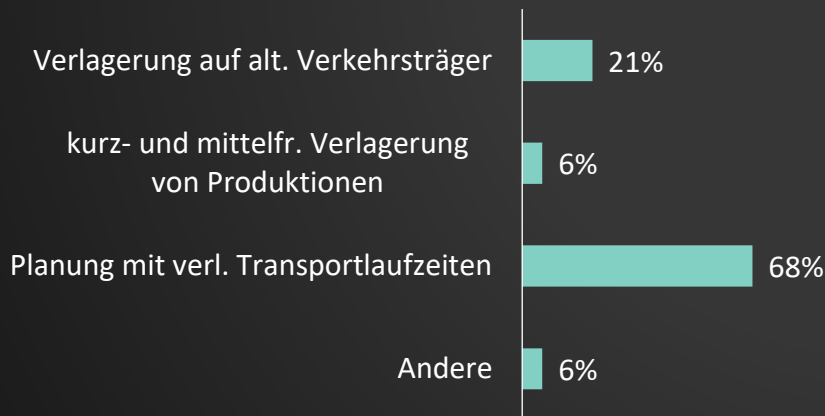
Anteil Verkehrsträger an den Anlieferungen



2024 verlagert sich die Anlieferung deutlich auf den Lkw (48% statt 27%). Die Seefracht geht stark zurück (40% statt 60%), ebenso die Luftfracht (4% statt 11%). Der Schienenverkehr steigt moderat auf 8% (vorher 2%). Dies deutet auf eine Regionalisierung und verstärkte Flexibilität in der Transportwahl hin.

 Krise im Roten Meer

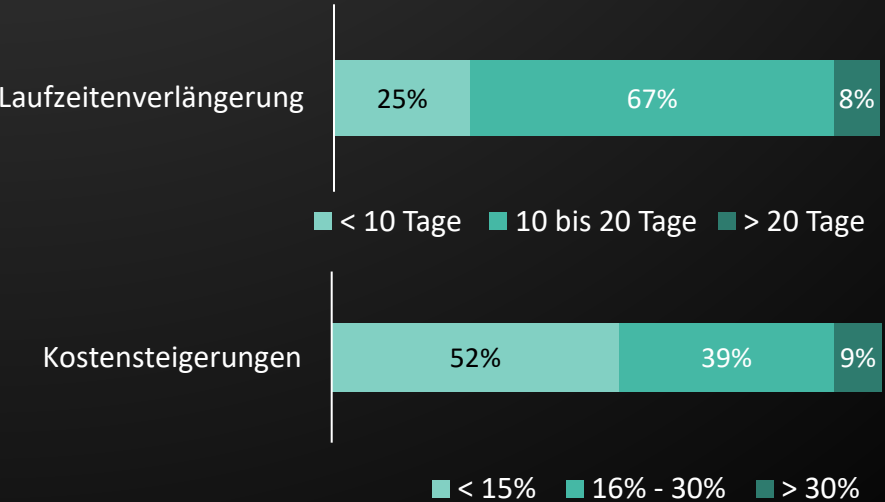
 Maßnahmen für die Transporte



Die Krise im Roten Meer zwingt Unternehmen zu operativen Anpassungen in der Transportlogistik. **68%** reagieren mit einer vorausschauenden Planung verlängerter Transportlaufzeiten. **21%** verlagern Transporte auf alternative Verkehrsträger wie Luft- oder Schienentransport. Nur **6%** setzen auf eine kurzfristige bis mittelfristige Produktionsverlagerung, ebenso viele wählen andere Maßnahmen. Die Zahlen zeigen: Der Fokus liegt klar auf Flexibilität im Transportmanagement, weniger auf strukturellen Veränderungen der Lieferkette.

Die aktuelle Krisensituation hat spürbare Auswirkungen auf internationale Transportprozesse. In 67% der Fälle verlängerten sich die Laufzeiten um 10 bis 20 Tage, bei weiteren 8% sogar um mehr als 20 Tage. Nur ein Viertel der Transporte war mit unter 10 Tagen Verzögerung betroffen. Auch die Transportkosten steigen signifikant: 52% der Unternehmen berichten von Erhöhungen unter 15%, 39% verzeichnen Steigerungen zwischen 16 und 30%. Bei 9% lagen die Kostenzuwächse sogar bei über 30%. Die Zahlen verdeutlichen die zunehmende Belastung durch volatile globale Rahmenbedingungen.

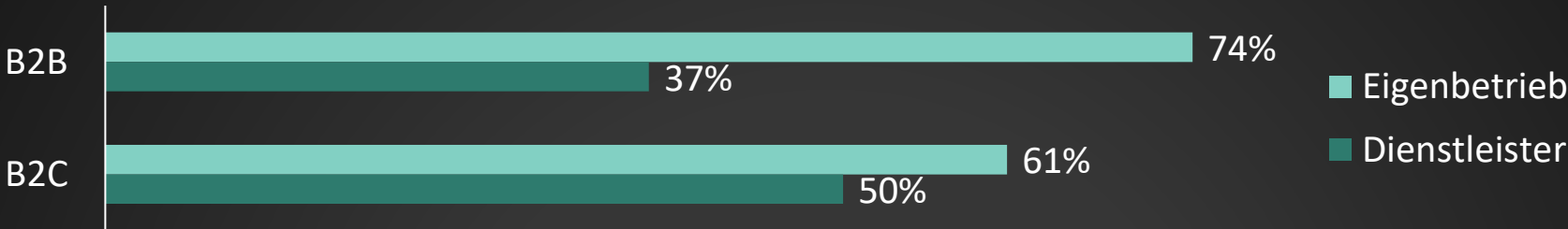
 Auswirkungen der Krise auf Transporte



Branchenmonitor Logistik

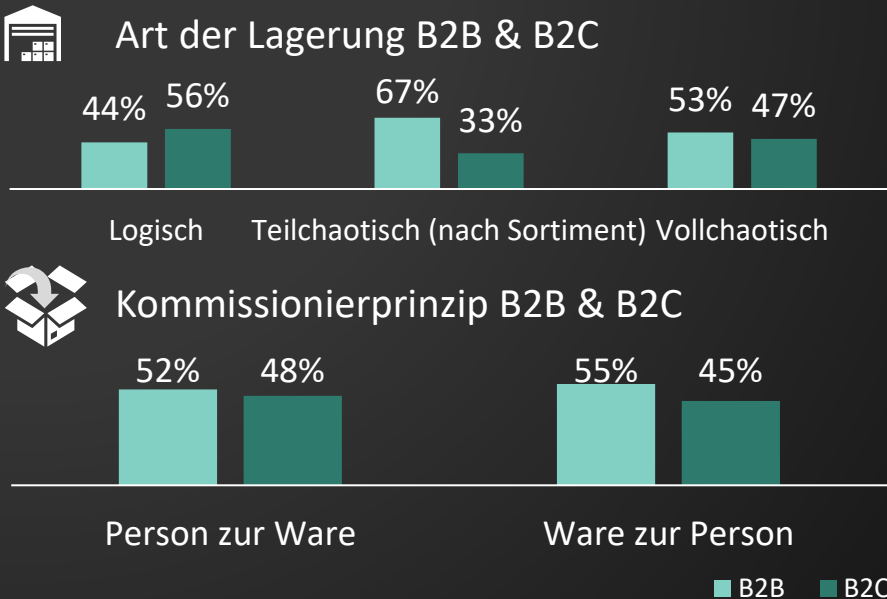
Lagerlogistik

 Eigenbetrieb vs. Dienstleister

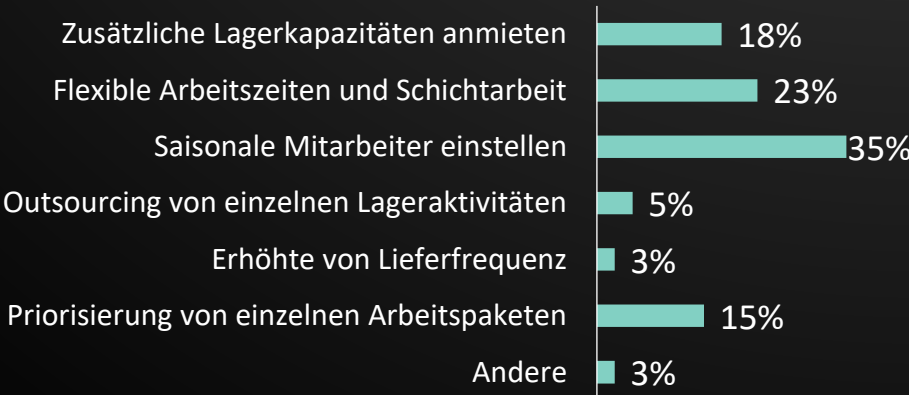


Die Lagerlogistik unterscheidet sich deutlich zwischen B2B und B2C. B2B setzt mit 74 % stark auf Eigenbetrieb, während nur 37% Dienstleister nutzen, was auf eine gezielte Steuerung und Kostenkontrolle hindeutet. Im B2C-Bereich ist die Verteilung ausgeglichener: 50% der Unternehmen arbeiten mit Dienstleistern, 61% betreiben Lager selbst. Dies deutet auf die Notwendigkeit flexibler und skalierbarer Strukturen hin, um kürzere Lieferzeiten zu gewährleisten.

Die Lagerhaltung und Kommissionierung unterscheiden sich zwischen B2B und B2C. B2B setzt mit 67% häufiger auf eine teilchaotische Lagerung, während B2C mit 56% stärker auf logische Strukturen setzt. Die vollchaotische Lagerhaltung ist relativ ausgeglichen. Beim Kommissionierprinzip zeigt sich ein gemischtes Bild: B2B nutzt mit 52% häufiger das „Person zur Ware“-Prinzip, während B2C mit 55% stärker auf „Ware zur Person“ setzt, was auf eine höhere Automatisierung und Effizienzsteigerung im Onlinehandel hinweist.



 Umgang mit saisonalen Schwankungen

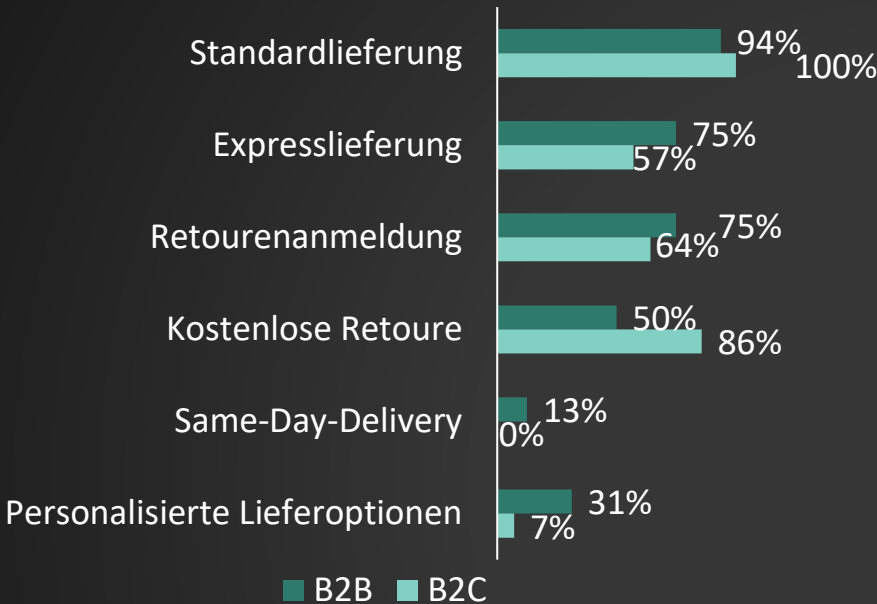


Unternehmen begegnen saisonalen Schwankungen vor allem durch die Einstellung saisonaler Mitarbeiter (35%) und flexiblen Arbeitszeiten oder Schichtarbeit (23%). Zusätzliche Lagerkapazitäten (18%) sind eine weitere Maßnahme, während die Priorisierung von Arbeitsaufgaben (15%) selektiv genutzt wird. Outsourcing (5%) und eine erhöhte Lieferfrequenz (3%) spielen eine geringere Rolle, was darauf hindeutet, dass viele Unternehmen saisonale Spitzen intern abfedern.

Branchenmonitor Logistik

Outbound

Logistische Leistungen der Kunden für die Belieferung B2B & B2C



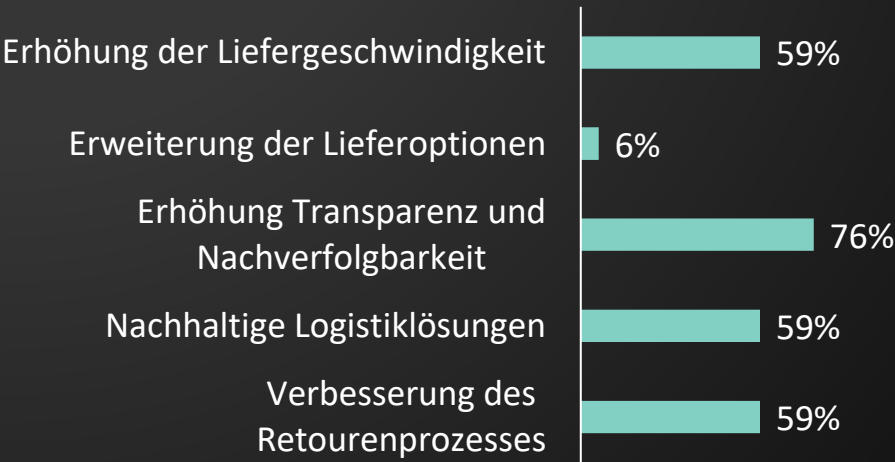
Die Outbound-Logistik steht vor wachsenden Herausforderungen durch steigende Kundenerwartungen und Effizienzanforderungen. Unternehmen setzen daher auf Transparenz und Nachverfolgbarkeit (76%), eine Erhöhung der Liefersgeschwindigkeit (59%) sowie nachhaltige Logistiklösungen. Besonders die Optimierung des Retourenprozess bleibt ein wichtiger Hebel zur Kostensenkung.

Bei der Wahl von Transportdienstleistern zählen Kundenzufriedenheit (4,5 von 5) sowie Schnelligkeit und Kosteneffizienz (je 4,2 von 5) am meisten. Flexibilität der Lieferoptionen (3,2 von 5) zeigt Optimierungspotenzial, insbesondere bei personalisierten Zustellungen.

Digitale Lösungen zur Automatisierung, Routenoptimierung und Nachhaltigkeit werden entscheidend, um den Spagat zwischen Kostenkontrolle und hoher Servicequalität zu meistern.

Die Anforderungen an die Logistik unterscheiden sich zwischen B2B- und B2C-Kunden deutlich. Während Standardlieferung für beide Segmente unerlässlich ist (B2B: 94%, B2C: 100%), spielen Expresslieferung (B2C: 75%) und kostenlose Retouren (B2C: 86%) im Endkundengeschäft eine größere Rolle. Personalisierte Lieferoptionen (31%) und Same-Day-Delivery (13%) bleiben in B2C eine Nische, könnten aber mit steigenden Kundenansprüchen relevanter werden. Unternehmen müssen daher ihre Lieferstrategien flexibel anpassen, um sowohl Effizienz als auch Kundenzufriedenheit sicherzustellen.

Strategien zur Anpassung der Leistungen in der Belieferung



Wichtigkeit der Aspekte der Wahl der Transportdienstleister

Schnelligkeit der Lieferung	4,2 von 5 ★
Kosteneffizienz	4,2 von 5 ★
Flexibilität der Lieferoptionen	3,2 von 5 ★
Nachhaltigkeit der Lieferprozesse	3,1 von 5 ★
Kundenzufriedenheit	4,5 von 5 ★

Branchenmonitor Logistik

Retouren

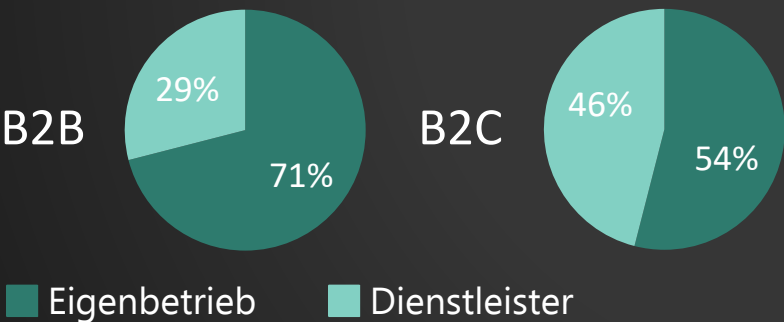
 Durchlaufzeit B2B & B2C
vom Eingang der Retoure im Warehouse bis zur Einlagerung



 Retourenkosten
(vom Wareneingang bis zur Wiedereinlagerung)



 Retouren-Bearbeitung im Eigenbetrieb oder bei einem Logistikdienstleister



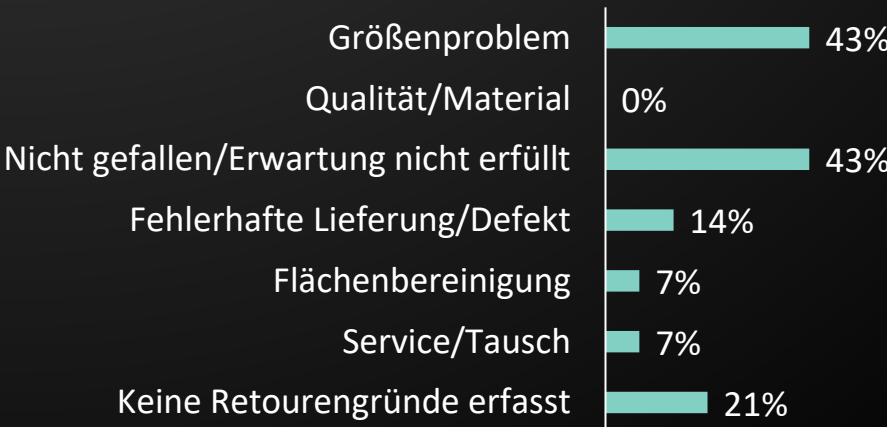
Die Retourenquote unterscheidet sich stark je Vertriebskanal. eCommerce hat mit 32,5% die höchste Retourenquote, während Wholesale (6,1%), Outlet (5,8%) und Own-Retail (5,5%) deutlich darunter liegen. Dies unterstreicht die Herausforderungen des Onlinehandels, insbesondere bei der Größenwahl. Die häufigsten Retourengründe sind Größenprobleme (43%) und nicht erfüllte Erwartungen (43%), was Optimierungspotenzial bei aufzeigt. Fehl- oder defekt gelieferte Ware macht 14% aus, während Service- und Umtauschgründe (je 7%) seltener vorkommen. 21% der Retouren wurden ohne Grund erfasst, was auf Verbesserungsbedarf in der Datenerfassung hinweist.

Die Retourenabwicklung unterscheidet sich deutlich zwischen B2B und B2C. B2B-Retouren kosten 2023 im Durchschnitt 5,42 € und haben mit 5,3 Tagen eine kürzere Durchlaufzeit als im Vorjahr, als sie noch länger dauerten. B2C-Retouren sind mit 6,90 € teurer, werden jedoch mit 3,9 Tagen schneller abgewickelt als zuvor. Auch bei der Bearbeitung gibt es Unterschiede: 62% der B2B-Retouren werden 2023 im Eigenbetrieb abgewickelt, was einen Rückgang im Vergleich zum Vorjahr darstellt, während im B2C-Bereich 71% der Retouren durch Dienstleister bearbeitet werden, deutlich mehr als zuvor. Insgesamt zeigt sich, dass B2B-Retouren effizienter, aber langsamer bearbeitet werden, während B2C-Prozesse stärker auf Geschwindigkeit ausgerichtet sind, trotz höherer Kosten.

 Retourenquote je Vertriebskanal 2024



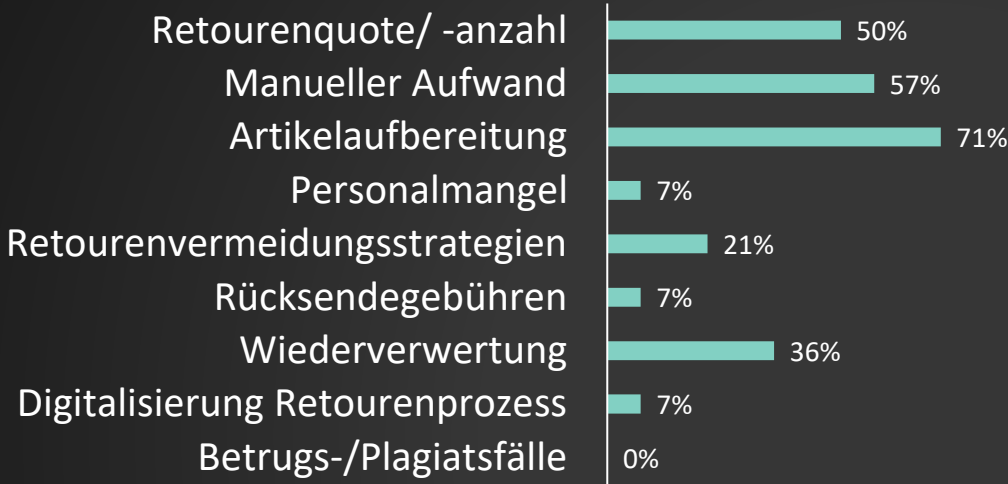
 Retourengründe



Branchenmonitor Logistik

Retouren

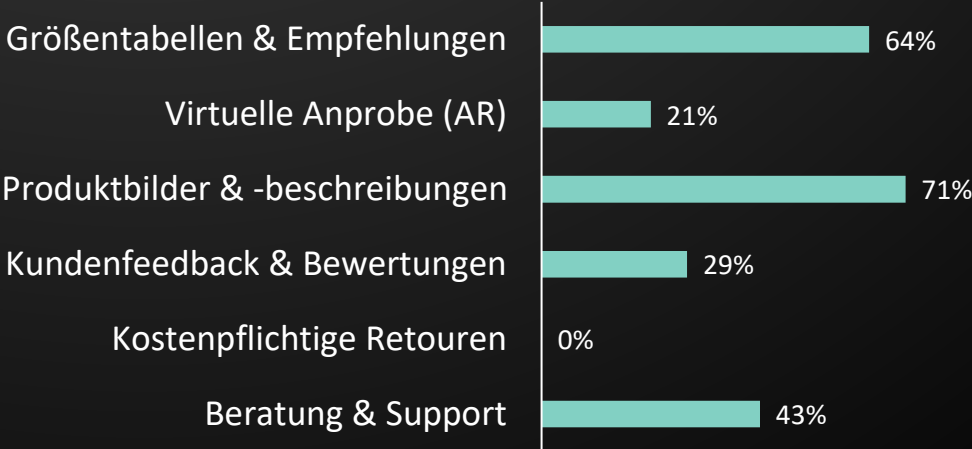
⚠ Wesentliche Herausforderungen
in der Retourenlogistik



Um die hohe Retourenquote zu senken, setzen Unternehmen vor allem auf detaillierte Produktbeschreibungen und Bilder (71 %) sowie Größentabellen und Empfehlungen (64 %). Diese Maßnahmen helfen, Fehlkäufe durch falsche Erwartungen zu vermeiden. Kundenfeedback und Bewertungen (29 %) sowie virtuelle Anproben (21 %) sind weniger verbreitet, obwohl sie das Einkaufserlebnis verbessern könnten. Kostenpflichtige Retouren (29 %) werden nur begrenzt eingesetzt, um Kunden nicht abzuschrecken. Beratung & Support (43 %) spielen eine wichtige Rolle, um Fragen im Vorfeld zu klären und unnötige Rücksendungen zu vermeiden.

Die Retourenlogistik der Modebranche ist mit vielfältigen Herausforderungen konfrontiert. Besonders die Artikelaufbereitung (71 %) und der hohe manuelle Aufwand (57 %) belasten Prozesse und Kostenstrukturen. Hohe Retourenquoten (50 %) stellen Unternehmen ebenfalls vor Probleme, während die Digitalisierung des Retourenprozesses (36 %) noch Optimierungspotenzial bietet. Strategien zur Retourenvermeidung (21 %) sind bislang nur begrenzt etabliert, und Maßnahmen wie Rücksendegebühren (7 %) oder Wiederverwertung (7 %) spielen eine untergeordnete Rolle. Interessanterweise treten Betrugs- oder Plagiatsfälle gar nicht auf (0 %), was darauf hindeutet, dass Retouren in der Modebranche eher durch falsche Größenwahl oder Kundenwünsche als durch Missbrauch entstehen.

📋 Maßnahmen
zur Reduzierung der Rücksendequote



Branchenmonitor Logistik

Automatisierung & Digitalisierung

Die Modebranche setzt in der Logistik auf eine Mischung aus manuellen und automatisierten Prozessen. Im Wareneingang dominieren mechanische Lösungen wie Förder- und Entladetechnik, während vollautomatische Lagerlösungen selten sind. Auch in der Lagerung sind klassische Systeme weit verbreitet, während Automatisierung durch Shuttles oder Autostore kaum eine Rolle spielt. In der Kommissionierung bleiben manuelle Prozesse führend, auch wenn erste Automatisierungsschritte sichtbar werden, etwa durch Taschensorter oder fahrerlose Transportsysteme. Im Warenausgang dominiert die manuelle Abwicklung weiterhin, doch automatische Verpackungssysteme und Sortiertechnik gewinnen an Bedeutung. Insgesamt setzt die Modebranche noch stark auf manuelle Prozesse, besonders in Kommissionierung und Verpackung. Automatisierung wird punktuell eingesetzt, ist aber nicht flächendeckend etabliert. Die Flexibilität manueller Prozesse könnte ein entscheidender Faktor sein, weshalb Unternehmen selektiv auf digitale und automatisierte Lösungen setzen. Dennoch besteht Potenzial, Effizienz und Durchsatz durch gezielte Automatisierung zu steigern.



Eingesetzte Technologien

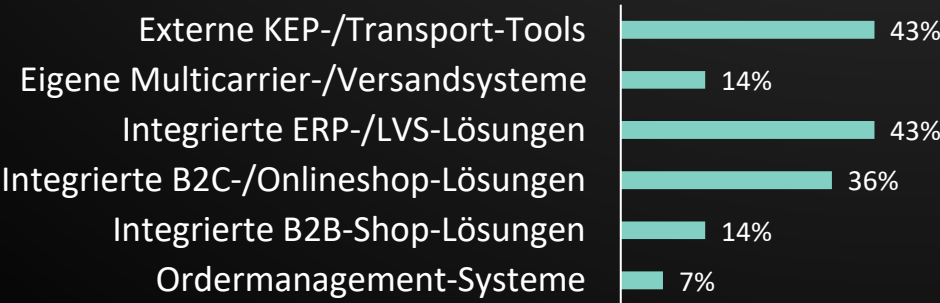
%-ualer Anteil der Nennungen aller Teilnehmer

Wareneingang	Entladetechnik	63%
	Flurförderzeuge	58%
	Fördertechnik	68%
Lagerung	Automatische Lagerung	
	AKL	21%
	Automatisches Palettenlager	0%
	Autostore	5%
	Shuttle	5%
	Manuelle Lagerung	
	Fachbodenlager	63%
	Palettenlager	68%
	Blocklager	21%
Kommissionierung	Automatische Abwicklung	
	Taschensorter	21%
	Liegewarensorter	5%
	Autostore	5%
	Shuttle	5%
	Fahrerlose Transportsysteme	11%
	Manuelle Abwicklung	
	Pick by Paper	37%
	Pick by MDE	74%
Warenausgang	Pick by Voice	5%
	Automatische Abwicklung	
	Kartonaufrichter	17%
	Automatische Verpackung	22%
	Manuelle Verpackung	
	Fördertechnik	56%
	Sorter	22%
	Manuelle Abwicklung	



Digitalisierung des Retourenprozess

Retouren-Anmeldung, -Avisierung & -Tracking



Die Modebranche setzt bei der Digitalisierung des Retourenprozesses vor allem auf externe KEP-/Transport-Tools und ERP-/LVS-Lösungen (je 43%). B2C-Integrationen sind verbreitet, während B2B- und Ordermanagement-Systeme seltener genutzt werden. Externe Lösungen dominieren, interne Systeme haben Nachholbedarf.

Branchenmonitor Logistik

Verpackung



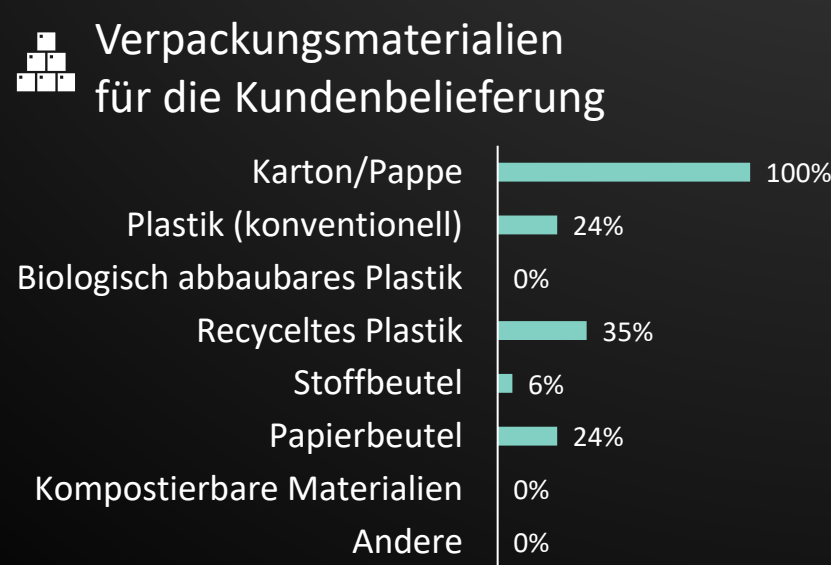
In der Modebranche dominieren Einwegverpackungen vollständig. Im B2C-Bereich liegt der Anteil bei 100 %, während im B2B 94 % der Verpackungen einmalig genutzt werden. Mehrwegverpackungen spielen praktisch keine Rolle, da Rückführungsprozesse ineffizient und logistisch aufwendig sind. Besonders im E-Commerce fehlt eine praktikable Alternative zur Einwegverpackung, da Retouren und schnelle Lieferzeiten im Fokus stehen. Nachhaltigkeitsansätze konzentrieren sich daher eher auf recyclingfähige Materialien als auf wiederverwendbare Verpackungslösungen.

Nachhaltigkeit hat bei der Verpackungswahl in der Modebranche mit 3,7 von 5 Sternen eine mittlere bis hohe Bedeutung. Dennoch stehen oft Kosten, Verfügbarkeit und Funktionalität im Vordergrund, wodurch nachhaltige Alternativen nicht immer priorisiert werden.

Nachhaltigkeit ★★★★★ 3,7

bei der Verpackungsmaterialwahl

(1 ★: unwichtig bis 5 ★: sehr wichtig)



Die Modebranche setzt bei der Kundenbelieferung nahezu ausschließlich auf Karton und Pappe (100 %). Ergänzend kommen recyceltes Plastik (35 %) sowie konventionelles Plastik und Papierbeutel (je 24 %) zum Einsatz. Stoffbeutel spielen mit 6 % eine untergeordnete Rolle, während biologisch abbaubare oder kompostierbare Materialien gar nicht genutzt werden. Dies zeigt, dass Nachhaltigkeit eher durch Recycling als durch alternative Materialien umgesetzt wird.

Branchenmonitor Logistik

Fazit

Der Branchenmonitor Logistik 2024 zeigt, dass Nachhaltigkeit und Digitalisierung zentrale Treiber der Logistikstrategie in der Modebranche sind. Unternehmen setzen verstärkt auf nachhaltige Verpackungen, optimierte Retourenprozesse und transparente Lieferketten. Während Einwegverpackungen dominieren, nimmt der Einsatz recycelbarer Materialien zu. Gleichzeitig gewinnt die Automatisierung an Bedeutung, jedoch bleibt der Automatisierungsgrad in der Lagerlogistik weiter ausbaufähig.

Unternehmen überdenken ihre Beschaffungsstrategien zugunsten kürzerer, resilienterer Lieferketten. Der Anteil der in Europa beschafften Ware stieg 2024 auf 40%, während Fernost auf 34% zurückging. Dies reflektiert ein wachsendes Risikobewusstsein in Bezug auf geopolitische Unsicherheiten und steigende Transportkosten. Auch aktuelle Ereignisse wie die Krise im Roten Meer verdeutlichen die Anfälligkeit globaler Transportwege und zwingen viele Unternehmen zu kurzfristigen Anpassungen, etwa durch alternative Verkehrsträger oder die Planung verlängerter Laufzeiten.

Die Bedeutung nachhaltiger Verpackungen nimmt zu, wobei Kartonverpackungen dominieren und recyceltes Plastik sowie Papierbeutel zunehmend genutzt werden. Dennoch bleibt der Einsatz von Mehrweg-Verpackungen im B2B- (12%) und B2C-Bereich (7%) gering, was Potenzial für weitere nachhaltige Lösungen aufzeigt.

Die digitale Transformation schreitet voran, um Effizienz und Transparenz in der Supply Chain zu erhöhen. Über ein Drittel der Unternehmen verbessert den Datenaustausch mit Lieferanten, während 22% CO₂-Emissionen in der Beschaffung systematisch messen. 13% der Unternehmen weisen diese Kennzahlen bereits im Geschäftsbericht aus, was auf eine zunehmende Bedeutung der Nachhaltigkeitsperformance hindeutet. Trotz dieser Fortschritte bleibt die Lagerautomatisierung mit durchschnittlich 3,4 von 10 Punkten gering. 73% der Unternehmen planen kurzfristig keine zusätzlichen Investitionen in Lagerautomatisierung, wodurch hier weiterhin großes Potenzial für Effizienzsteigerungen besteht.

Retourenmanagement bleibt eine zentrale Herausforderung. Während B2B-Retouren meist intern abgewickelt werden, setzen B2C-Unternehmen verstärkt auf externe Dienstleister. Die Reduktion von Rücksendungen wird immer wichtiger, um Kosten und CO₂-Emissionen zu senken. Flexible Logistikstrategien und der Einsatz von Technologie helfen, Retouren effizienter zu gestalten. Besonders im Onlinehandel ist eine Balance zwischen kundenfreundlichen Rückgabemöglichkeiten und Kosteneffizienz gefragt. Unternehmen suchen vermehrt nach datenbasierten Lösungen zur Minimierung von Retouren.

Zusammenfassend zeigt der Branchenmonitor Logistik 2024, dass die Modebranche ihre Logistik nachhaltiger und digitaler ausrichtet. Regionale Diversifizierung, technologische Innovationen und transparente Lieferketten stärken die Resilienz und Effizienz. Dennoch bestehen Handlungsbedarfe, insbesondere in der Automatisierung, der verstärkten Nutzung kreislauffähiger Verpackungen und der Optimierung der Retourenprozesse.