

# EDI IN DER MODEBRANCHE

Textil | Schuhe | Lederwaren



Kosten/Nutzen, Realisierung, Praxisbeispiele

## **Impressum**

### ***Autor:***

Prof. Dr. Siegfried Jacobs  
Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels  
Bundesverband des Deutschen Schuheinzelhandels  
An Lyskirchen 14  
50676 Köln

Copyright 2014 by ITE GmbH, An Lyskirchen 14, 50676 Köln  
[www.bte.de](http://www.bte.de)

Alle Rechte vorbehalten.

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Verlages.

ISBN: 978-3-86340-066-8

---

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>VORWORT</b>	<b>7</b>
<b>1. AKZEPTANZ UND VERBREITUNG VON EDI IN DER TEXTIL-, SCHUH- UND LEDER- WARENBRANCHE</b>	<b>8</b>
<b>2. EDI IM KONTEXT VON WETTBEWERB UND RENDITE</b>	<b>11</b>
<b>2.1 EDI – EINE BEGRIFFSBESTIMMUNG</b>	<b>11</b>
<b>2.2 EDI als Antwort auf die Konkurrenz der innovativen vertikalen Ketten</b>	<b>12</b>
<b>2.3 Der Nutzen von EDI für die „traditionelle“ Wertschöpfungskette</b>	<b>16</b>
<b>3. EDI-TECHNIK: VON DEN DATEN-STANDARDS BIS ZUR TECHNISCHEN REALISIERUNG</b>	<b>20</b>
<b>3.1 Die Verwendung von Standard-Datenformaten</b>	<b>20</b>
3.1.1 EDIFACT/EANCOM	20
3.1.2 XML	23
<b>3.2 Die gebräuchlichsten EDI-Nachrichten/Geschäftsvorfälle</b>	<b>23</b>
3.2.1 Stammdaten	24
3.2.2 Bewegungsdaten	24
3.2.3 Berichtsdaten	26
3.2.4 Sonstige EDI-Nachrichten	28
<b>3.3 Technische Voraussetzungen der EDI-Anwendung im Textil-, Schuh- und Lederwa- reneinzelhandel</b>	<b>28</b>
3.3.1 Warenwirtschaftssystem/Scanner-Kasse mit WWS-Funktionalität	28
3.3.2 EDI-Konverter	30
3.3.3 Kommunikationsverbindung	31
3.3.4 GLN-Nummer	32
<b>3.4 Sonstige technische und organisatorische Voraussetzungen für EDI-Anwendungen</b>	<b>33</b>
3.4.1 EAN/GTIN-Auszeichnung der Ware	33
3.4.2 Kennzeichnung der Versandeinheit über die Identifikation NVE/SSCC	35
3.4.3 EDI-Fähigkeit der Marktpartner	36
3.4.4 Verwaltung, Dokumentation und Softwarepflege	38
3.4.5 Sicherheitsmaßnahmen und rechtliche Anforderungen an die EDI-Kommunikation	39
3.4.6 Besonderheiten des elektronischen Rechnungverkehrs	40

---

<b>3.5 Alternative Wege der EDI-Realisierung</b>	<b>44</b>
3.5.1 Eigener Konverter (Inhouse-Lösung)	44
3.5.2 Anschluss an ein Clearing-Center	46
<b>3.6 Fallbeispiel: BTE Clearing-Center für die Bekleidungs- und Textilwirtschaft</b>	<b>47</b>
3.6.1 Die Ziele des BTE Clearing-Centers	47
3.6.2 Realisierung und Systemvorteile	47
3.6.3 Die Funktionen im Überblick	51
3.6.4 Die Nutzungsgebühren	53
3.6.5 Die Markt-Akzeptanz	53
3.6.6 EDI-Einführung mit dem BTE Clearing-Center	57
<b>3.7 Fallbeispiel: Clearing-Center ECC für die Schuhbranche</b>	<b>61</b>
3.7.1 Die Ziele des ECC	61
3.7.2 Realisierung und Nutzungsgebühren	64
3.7.3 Die Markt-Akzeptanz	66
<b>4. EDI ALS BASIS VERTIKALER ECR-STRATEGIEN IN DER MODEBRANCHE</b>	<b>70</b>
<b>4.1 Begriff und Ziele von ECR</b>	<b>70</b>
<b>4.2 Alternative Kooperationsformen und Geschäftsmodelle zwischen Handel und Industrie</b>	<b>71</b>
4.2.1 Die Bedeutung der kooperativen Warenbewirtschaftung in der Praxis	71
4.2.2 Anwendungsbereiche kooperativer Bewirtschaftungskonzepte	76
4.2.2.1 EDI-gesteuerte NOS-Systeme	76
4.2.2.2 EDI-gesteuerte Flächenbewirtschaftung bei modischer Ware	78
4.2.3 Geschäftsmodelle als zentrale Determinanten einer EDI-gesteuerten Flächenbewirtschaftung	79
<b>4.3 Organisatorische und technische Umsetzung von EDI/ECR-Prozessen</b>	<b>80</b>
4.3.1 Die Geschäftsprozessvarianten	80
4.3.2 Die EDI-Abwicklung unterschiedlicher Geschäftsmodelle	83
4.3.2.1 Handelsbestand BMI: eine „klassische“ Form der Warenbelieferung	83
4.3.2.2 Handelsbestand VMI: Hersteller-gesteuert	84
4.3.2.3 Konsignation/Filialdepot	86
4.3.2.4 Concession	87
4.3.2.5 Kommission	88
<b>4.4 Nutzung weiterer Standards im Rahmen von EDI/ECR-Anwendungen</b>	<b>90</b>
4.4.1 Preisetiketten	90

---

---

4.4.2	Artikel-/Warengruppenschlüssel	92
4.4.3	Saisonschlüssel	94
4.4.4	Farbschlüssel	96
<b>4.5</b>	<b>ECR-Anwendungsempfehlungen für die Textil- und Schuhbranche</b>	<b>96</b>
4.5.1	Anwendungsempfehlung Bekleidung/Textil	96
4.5.2	Anwendungsempfehlung Schuhe	99
4.5.3	Anwendungsempfehlung Multichannel	99
4.5.4	eBIZ: eine europäische EDI-Initiative	100
<b>4.6</b>	<b>Ein Schichtenmodell des elektronischen Geschäftsverkehrs</b>	<b>100</b>
<b>4.7</b>	<b>Voraussetzungen funktionierender Flächenpartnerschaften zwischen Industrie und Handel</b>	<b>102</b>
4.7.1	Zur Organisation und Steuerung von Flächenpartnerschaften	102
4.7.2	Kennzahlen-Definitionen in der vertikalen Flächensteuerung	103
4.7.3	Zur Optimierung von Flächenpartnerschaften	104
<b>5.</b>	<b>EDI-ANWENDUNGSBEISPIELE AUS DER BEKLEIDUNGS- UND SCHUHBRANCHE</b>	<b>108</b>
<b>5.1</b>	<b>Fallbeispiele: Einführung und Umsetzung von EDI im Bekleidungshandel</b>	<b>108</b>
5.1.1	Kaufhaus am Ostbahnhof, München	108
5.1.2	Modehaus dm dettmer + müller, Celle	109
5.1.3	Modehaus Echter, Weilheim	110
5.1.4	Modehaus fashion & more, Brilon	111
5.1.5	Modehaus Fröhlich, Hachenburg	112
5.1.6	Modehaus Garhammer, Waldkirchen	113
5.1.7	Mode Marcel Paesch, Cuxhaven	114
5.1.8	Modehaus Mensing, Bottrop	115
5.1.9	Kaufhaus Nessler, Ahrensburg	116
5.1.10	Modehaus Palm am Fleinertor, Heilbronn	118
5.1.11	Modehaus Peppy's, Leverkusen	119
5.1.12	Modehaus Röttgen, Jülich	120
5.1.13	StoreKontor, Aurich	121
5.1.14	Kollektive EDI-Realisierung von Bartling (Hildesheim), Urban (Pfaffenhofen), Wagener (Baden-Baden) und WOHA (Donauwörth)	122
<b>5.2</b>	<b>EDI-Statements aus dem Bekleidungshandel</b>	<b>124</b>
<b>5.3</b>	<b>EDI-Statements aus der Bekleidungsindustrie</b>	<b>127</b>

---

---

<b>5.4 Fallbeispiele: Einführung und Umsetzung von EDI im Schuhhandel sowie in der Schuh- und Furniturenindustrie</b>	<b>130</b>
5.4.1 Aktiv-Schuh, Berlin	130
5.4.2 Dodenhof, Posthausen	132
5.4.3 Schuhhäuser Kramer Schuhe (Ahaus) und Schuh Kaufmann (Heilbronn)	133
5.4.4 Schuhhaus Schlatholt, Herne	135
5.4.5 Schuhhaus Schnütgen, Wermelskirchen	137
5.4.6 Schuhhaus Hammerschmidt (Hagen) und Lloyd Shoes (Sulingen)	138
5.4.7 Gabor/Camel active, Rosenheim	140
5.4.8 BNS (BERGAL, NICO & SOLITAIRE) Vertriebs GmbH	142
<b>5.5 EDI-Statements aus dem Schuhhandel</b>	<b>143</b>
<b>5.6 EDI-Statements aus der Schuhindustrie</b>	<b>144</b>
<b>6. ZUM SCHLUSS: EIN LEITFADEN FÜR EDI-EINSTEIGER AUS DEM MODEHANDEL</b>	<b>146</b>
<b>ANHANG</b>	<b>150</b>
Wichtige Organisationen und EDI-Kompetenzzentren/E-Business-Lotsen	150
Checkliste zur Handhabung elektronischer Rechnungen (vergrößerte Darstellung)	157
Glossar	158
Literatur- und Quellenverzeichnis	166
Abbildungsverzeichnis	170

## VORWORT

In den letzten Jahren hat sich der elektronische Datenaustausch zwischen Marktpartnern in der Modebranche fest etabliert. Der Status quo in der unternehmerischen Praxis der Textil-, Schuh- und Lederwarenbranche, aber auch neuere Entwicklungen wie zum Beispiel bei vertikalisierten Geschäftsmodellen oder elektronischem Rechnungsdatenaustausch weisen darauf hin, dass in der Breite des Modemarktes nach wie vor ein großer Bedarf an Informationen über die EDI-basierte Steuerung von Geschäftsprozessen besteht.

Die vorliegende Publikation soll daher – nunmehr in der zweiten, aktualisierten und erweiterten Auflage - dazu beitragen, diesen Informationsbedarf zu decken. Sie will einerseits die noch papiergebunden arbeitenden Unternehmen ermuntern, den elektronischen Geschäftsverkehr mit ihren Marktpartnern einzuführen. Daher enthält sie grundlegende Informationen bis hin zu einer Reihe erfolgreicher Anwendungsbeispiele aus der Unternehmenspraxis. Diese Broschüre möchte andererseits aber auch dazu beitragen, dass bisherige EDI-Realisierungen optimiert und ggf. um neue Anwendungsmöglichkeiten ergänzt werden. Der Leser ist daher angehalten, das für ihn Relevante individuell zu selektieren.

Die vorliegende Auflage wurde ergänzt um neuere Entwicklungen in den Geschäftsbeziehungen zwischen den Marktpartnern, sofern jene Einfluss auf den elektronischen Geschäftsverkehr haben. So beispielsweise die Verbreitung der Geschäftsmodelle Konsignation und Concession. Sie erfordern nicht nur differenzierte EDI-Prozesse, sondern es bietet sich in diesem Zusammenhang auch die Nutzung zusätzlicher EDI-Nachrichtenarten an, will man die Umsetzung dieser Geschäftsmodelle professionalisieren und den Datenaustausch weiter optimieren.

Behandelte die erste Auflage ausschließlich das Thema EDI in der Textilwirtschaft, so wurde die

zweite Auflage um den Schuh- und Lederwarenmärkte ergänzt. Ein besonderes Gewicht erfährt dabei die Schuhbranche, in der zurzeit sehr intensiv über die Einführung und Optimierung von EDI-Prozessen und den Einsatz von Kommunikationsstandards diskutiert wird.

Darüber hinaus greift die vorliegende Publikation die beiden ECR-Anwendungsempfehlungen für Textil und für Schuhe auf, die zwischenzeitlich von maßgeblichen Unternehmen sowie den Wirtschafts- und Einkaufsverbänden beider Branchen entwickelt und von der Standardisierungsorganisation GS1 Germany veröffentlicht wurden.

Last but not least führten Veränderungen von formalen Rahmenbedingungen zu zahlreichen Ergänzungen und Aktualisierungen. Als Beispiel sei hier nur die Einführung des gänzlich papierlosen Rechnungsverkehrs, des sog. „e-Invoicing“, angeführt: Das im Jahr 2011 in Kraft getretene Steuervereinfachungsgesetz ebnete den Weg für neue EDI-Verfahren, für die allerdings eine Reihe von Besonderheiten gelten.

Ausgeklammert wird in dieser Dokumentation die Verknüpfung des EDI-basierten Geschäftsverkehrs mit der RFID-Technologie. Zwar liegen in der Praxis bereits bei einigen IT-Anbietern Umsetzungslösungen vor. Die entsprechenden Standardisierungsarbeiten von GS1 Germany – beispielsweise hinsichtlich der Darstellung der EPC-Codes bei der Übertragung großer Artikelstückzahlen – waren bei Redaktionsschluss jedoch noch nicht abgeschlossen. Daher wird in dieser Auflage die RFID-Integration in EDI-Prozesse et vice versa (noch) nicht behandelt.

Im Anhang dieser Publikation finden sich relevante Adressen sowie ein Glossar mit den wichtigsten im Text verwendeten Fachbegriffen rund um den elektronischen Geschäftsverkehr.

# 1. AKZEPTANZ UND VERBREITUNG VON EDI IN DER TEXTIL-, SCHUH- UND LEDERWARENBRANCHE

EDI bzw. der elektronische Datenaustausch zwischen Marktpartnern hat in den letzten Jahren in der Modebranche erheblich an Bedeutung gewonnen. Nahezu täglich werden Unternehmen von ihren Geschäftspartnern aufgefordert, Preiskataloge, Bestellungen, Bestellbestätigungen oder Lieferscheine nicht mehr per Brief oder Telefax, sondern rein elektronisch zu übermitteln. Dies vor dem Hintergrund, dass die moderne IT-Technologie eine wachsende Zahl von Unternehmen in die Lage versetzt, interne Geschäftsvorfälle elektronisch abzubilden und zu verarbeiten, wodurch sie Zeit- und Kostenersparnisse realisieren.

War EDI früher eher ein Thema der EDV-Spezialisten, so ist die strategische Bedeutung von EDI – zumindest im **Bekleidungsmarkt** – seit etwa einem Jahrzehnt in den Chefetagen vieler Unternehmen angekommen. Zählten die Warenhaus-Konzerne und Bekleidungsfilialisten zu den Pionieren der EDI-Anwendung, so ist schon seit einigen Jahren eine stark wachsende Nutzung der EDI-Technologie auch in kleinen und mittleren Fachgeschäften zu verzeichnen.

Dass der elektronische Geschäftsverkehr im deutschen Modemarkt – anders als in den europäischen Nachbarländern, die einen erheblichen Nachholbedarf haben – eine breite Anwendung gefunden hat, dürfte maßgeblich der engagierten und nachhaltigen Unterstützung durch die einschlägigen Branchenverbände zu verdanken sein. Sie initiierten schon sehr früh Standardisierungsarbeiten, leiteten Anwender-Workshops, informierten die Modebranche über zahlreiche Kongresse oder Seminare und „pushten“ das Thema mit Nachdruck über ihre Kommunikationskanäle.

Aber auch die Expansion von Mono-Markenstores – in Form von Franchise- oder Partnerschaftskonzepten der Lieferanten mit dem Fachhandel – trug erheblich zur Verbreitung des elektronischen Datenaustausches in der Modebranche bei.

Die Unternehmensgröße spielt heute – anders als noch vor etwa zehn Jahren – als Voraussetzung für die professionelle Nutzung von EDI keine nennenswerte Rolle mehr. Im Gegenteil: Die Erfahrung zeigt, dass sich inhabergeführte Fachgeschäfte – über den Einsatz standardisierter Warenwirtschaftssysteme und aufgrund konzentrierter Sortiments- und Lieferantenstrukturen – mit der Einführung und Anwendung von EDI in der Regel leichter tun als die Großformen des Handels. Es ließen sich hier zahlreiche Beispiele mittelständischer Modehäuser aufführen, die – teilweise mit Unterstützung von EDI-Dienstleistern – in kürzester Zeit den elektronischen Datenaustausch mit zehn, 20, 30 oder mehr Lieferanten aufnahmen und professionell abwickeln (siehe hierzu auch die Anwendungsbeispiele in Kapitel 5).

Auch die Lieferanten machten in den vergangenen Jahren erhebliche Fortschritte beim elektronischen Geschäftsverkehr. Einerseits wirkte sich der Druck der großen Bekleidungsfilialisten und Warenhauskonzerne aus, die u.a. Listungs- und Konditionengespräche mit dem Thema der EDI-Fähigkeit verknüpfen. Andererseits forcierten etliche Modhersteller auch pro aktiv die EDI-Einführung, um den eigenen Anforderungen an eine rationelle Datenkommunikation gerecht zu werden oder ihren Kunden aus dem Fachhandel einen zeitgemäßen Service bieten zu können. In diesem Zusammenhang verbreiteten sich auch die EAN-Artikelnummrierung und die EAN-Vorauszeichnung der Ware, wichtige Voraussetzungen für eine effiziente Nutzung der EDI-Vorteile in der textilen Wertschöpfungskette.

Last but not least dürften die verstärkte Nutzung branchenbezogener EDI-Clearing-Center und die mittlerweile breit verfügbaren, preiswerten und leistungsstarken Kommunikationsnetzwerke die Durchsetzung des elektronischen Datenaustausches in der Textilwirtschaft maßgeblich beschleunigt haben.

- Rechnung, Lieferschein & Co:
- Schnell und sicher austauschen mit stratEDI.

Auto-Quick  
matisierte  
20 Jahre Erfahrung  
Signaturcenter  
ZUGFeRD  
5000 KUNDEN  
DESADV

Lieferanten-  
Integration  
EDIFACT

& Easy  
Geschäfts-  
prozesse  
RFID  
INVOIC  
strat:EDI  
Electronic  
Data Exchange  
ORDERS

Geschäftsprozesse vereinfachen, Lieferanten integrieren und Stammdaten managen – nutzerfreundlich und sicher. Das ist stratEDI für Sie:

- Unser Clearing-Center macht lokale EDI-Lösungen überflüssig.
- webEDI senkt den Aufwand für Sie und Ihre Lieferanten.
- ZUGFeRD automatisiert Ihren Rechnungsverkehr hocheffizient.

Mittlerweile sind schätzungsweise gut 2.000 Unternehmen aus dem Textileinzelhandel unterschiedlicher Betriebsformen und -größen sowie mehr als 350 Bekleidungs- und Textillieferanten mit rund 500 Markenkollektionen EDI-fähig. Diese Zahlen mögen zunächst beeindruckend sein. Vor dem Hintergrund der vielen Tausend Marktteilnehmer in der Bekleidungs- und Textilwirtschaft kann der gegenwärtige Grad der Verbreitung von EDI jedoch noch nicht zufriedenstellen. Die Zahlen belegen, dass die Marktdurchdringung dieser Technologie bei weitem noch nicht erreicht ist und noch immer erhebliche Entwicklungspotenziale bestehen.

Dies gilt in besonderem Maße für die **Schuhbranche**. Der Datenaustausch zwischen Schuhindustrie und Schuhfachhandel kam in der Vergangenheit nur zögerlich in Gang.

Selbst nach Gründung des auf den Schuhmarkt spezialisierten European Clearing Centers (ECC) wollte sich EDI nicht mit der erhofften Dynamik durchsetzen. Erst einige Initiativprojekte brachten neuen Schwung in die Durchsetzung des elektronischen Geschäftsverkehrs auf der Basis eines allseits anerkannten Datenstandards. Zu nennen ist in diesem Zusammenhang insbesondere eine Initiative des Bundesverbandes des Deutschen Schuheinzelhandels (BDSE) in Kooperation mit dem Bundesverband der Schuh- und Lederindustrie (HDS/L) unter Federführung der Standardisierungsgesellschaft GS1 Germany. Bei diesem

Projekt committete sich die Schuhbranche erstmalig auf den internationalen Identifikations- und Datenstandard EANCOM. Aber auch die EDI-Aktivitäten der Schuh-Verbundgruppen, insbesondere der ANWR, zählen zu jenen Maßnahmen, die der EDI-Einführung im Schuhmarkt neue, kräftige Impulse verliehen.

Der seit einigen Jahren im Rahmen der Auftragsvergabe genutzte sog. „H2-Datensatz“ kann dabei bestenfalls eine Übergangslösung sein. Der H2-Satz ist rudimentär und entspricht zudem keinem internationalen Datenstandard. Zumal sich unterschiedliche Format-Versionen im Einsatz befinden, was häufig Nacharbeit beim Einlesen der Daten auf Seiten des Einzelhandels nach sich zieht. Das H2-Format soll daher gemäß einer EDI-Anwendungsempfehlung der Schuhbranche (vgl. Kapitel 4.5.2) nur noch vorübergehend eingesetzt und während dieser Zeit ggf. in ein EDI-Standardformat konvertiert werden. Mittelfristig ist H2 durch eine vollumfängliche EDI-Lösung zu ersetzen.

Auch die **Lederwarenbranche** hinkt der allgemeinen EDI-Entwicklung noch hinterher. Zwar sind einige marktstarke Lieferanten zwischenzeitlich EDI-fähig, doch hat der breite Markt – insbesondere auch die Vielzahl der mittelständischen Fachgeschäfte – den Weg in das Zeitalter des elektronischen Geschäftsverkehrs noch nicht eingeschlagen.

## 2. EDI IM KONTEXT VON WETTBEWERB UND RENDITE

### 2.1 EDI – EINE BEGRIFFSBESTIMMUNG

Um insbesondere dem Themen-Einsteiger den Begriff EDI näher zu bringen, werden zunächst einige kurze grundlegende Erläuterungen gegeben:

Tagtäglich werden im Geschäftsverkehr zwischen den Unternehmen des Textil-, Schuh- und Lederwareneinzelhandels auf der einen Seite und ihren Lieferanten auf der anderen Seite erhebliche Mengen an Papierdokumenten erstellt. Diese Papierdokumente reichen von Artikelkatalogen, Bestellungen und Bestellbestätigungen über Lieferscheine bis zu Rechnungen und begleiten als wichtige Informationen den physischen Warenfluss.

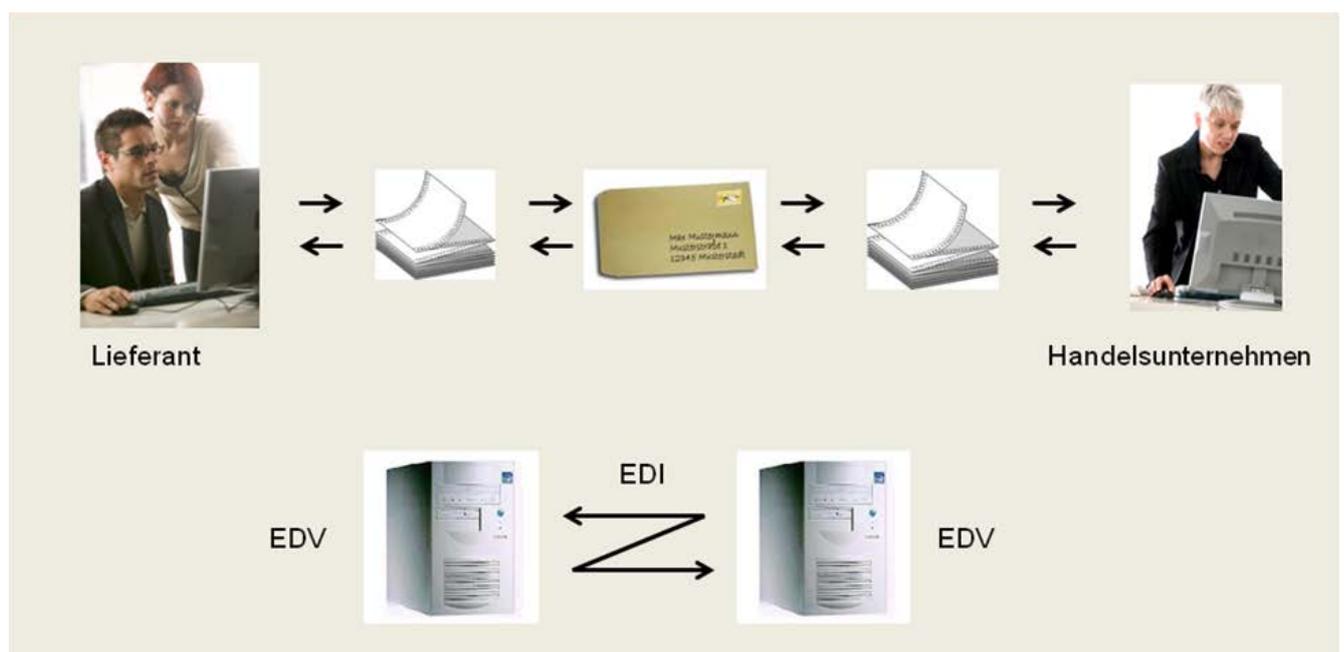
Ohne EDI werden die Geschäftsdokumente zu einem großen Teil in den Datenverarbeitungssystemen der Marktpartner erstellt, ausgedruckt und per Post oder Fax an den jeweiligen Geschäftspartner weitergeleitet. Dort müssen sie dann zur

weiteren elektronischen Verarbeitung erneut in der EDV erfasst werden. Dieses Verfahren gilt daher schon seit langem als extrem langsam, kostenaufwendig und fehleranfällig. Jegliche Unterbrechung des Waren- und Informationsflusses behindert einen reibungslosen und zügigen Ablauf der logistischen Kette.

Mit EDI wurde ein Verfahren entwickelt, das es erlaubt, die Geschäftsdaten schneller, billiger und genauer auszutauschen. Dabei werden die Dokumente zwischen den Marktpartnern papierlos und in einem Format versendet, das es dem Partner ermöglicht, die Daten ohne manuelle Eingabe – also automatisiert – in seine EDV-Anwendung zur weiteren Verarbeitung einzulesen. Daher auch die Bezeichnung **Electronic Data Interchange**.

Eine gängige und zweckmäßige Definition von EDI lautet (vgl. CCG, 1996):

**Abb. 1: Herkömmliche Geschäftsabwicklung versus EDI-Kommunikation**



„EDI ist die Übermittlung strukturierter Daten mittels festgelegter Nachrichtenstandards von einer Computeranwendung in die andere und zwar auf elektronische Weise und mit einem Minimum an menschlichen Eingriffen.“

Die dabei versendeten Nachrichtenstandards sowie die technischen Voraussetzungen der EDI-Kommunikation werden in einem späteren Kapitel behandelt.

## 2.2 EDI ALS ANTWORT AUF DIE KONKURRENZ DER INNOVATIVEN VERTIKALEN KETTEN

„Vertikalisieren oder sterben“ war die Antwort von Esprit-Chef Heinz Krogner auf die Frage der Fachzeitschrift „TextilWirtschaft“ (Nr. 4/2004) nach dem Zukunftsmodell für Local Heroes, also für die eher traditionell aufgestellten Platzhirsche des Textileinzelhandels. Ähnlich provokativ ließe sich auch die Frage nach einer wettbewerbsfähigen Strategie für konventionell arbeitende Bekleidungs- und Schuhlieferanten beantworten.

In der Tat zählt das vertikale Geschäftsmodell zu den besonders erfolgreichen Konzepten in der Modebranche. Dabei spielt es für den Erfolg offenbar keine Rolle, ob vertikal ausgerichtete Anbieter als Hersteller- bzw. Großhandelsbetriebe auf die Einzelhandelsflächen vorstoßen (Vorwärtsintegration) oder sich als Einzelhandelsunternehmen in der Wertschöpfungskette rückwärtsgelagerte Produktions- und Distributionsstufen erschließen (Rückwärtsintegration). Namen wie Hennes & Mauritz, Zara oder Deichmann stehen für solche vertikalen, international aufgestellten Ketten mit überdurchschnittlichen Renditen und hohem Wachstumstempo. Vertikale Anbieter erreichen eine ausgesprochen hohe Effizienz und Geschwindigkeit in ihren organisatorischen Abläufen, können schnell auf Entwicklungen des Marktes reagieren und verfügen über erhebliche kalkulatorische Spielräume für wettbewerbsfähige Endverbraucherpreislagen.

Die Erfolgsfaktoren der Vertikalen beruhen auf der Mehrstufigkeit ihrer Wertschöpfungskette (vgl. im Einzelnen z.B. hachmeister + partner 2010; Hecking 2003). Vertikale Unternehmen realisieren

- **Kostenvorteile** bei Entwurf, Produktion und Distribution (über große Filialnetze, Ausschaltung von Zwischenstufen),
- einen **stufenübergreifenden, schnellen Informationsaustausch** zwischen dem POS und den vorgelagerten Stufen bis hin zur Kollektionsentwicklung (über integrierte IT-Strukturen),
- oftmals eine **Alleinstellung der Kollektionen/Sortimente** (über Eigenmarken),
- einen **hohen Aktualitätsgrad** des Angebotes auf der Verkaufsfläche (über eine schnelle Taktung der Sortimente) sowie
- eine **kontinuierliche Warenbelieferung** der Filialen.

Konventionell agierende Marktteilnehmer, die sich auf ihren Teil der Wertschöpfungskette (Supply Chain) konzentrieren, sind dagegen per se auf die herkömmliche und zum Teil recht komplizierte und zeitraubende Zusammenarbeit zwischen den Produktions- und Distributionsstufen angewiesen. Die unzureichende Abstimmung zwischen den Gliedern der Supply Chain führt zu hohen Prozesskosten, unnötigen Transporten, Lagerungen und sonstigen Dienstleistungen. Abverkaufsinformationen können während der Saison aufgrund der langen Zeitachse von der Kollektionsentwicklung bis zum Abverkauf am POS häufig nicht berücksichtigt werden. Die Folge sind hohe Abschriften, da die Ware, die Mengen und das Timing nicht die aktuelle Nachfrage treffen.

Aufgrund ihrer Stärken gelang es den Vertikalen in den vergangenen Jahren, sich in der deutschen Handelslandschaft mit einigen Tausend Filialen

# OMNI-CHANNEL



## KOOPERATION MIT EDI AUF ALLEN KANÄLEN

Die vertikale Kooperation zwischen Industrie und Handel eröffnet im digitalen Umfeld neue Chancen. Gerne unterstützen wir Sie dabei, mit neuen Technologien kanalübergreifend wettbewerbsfähig zu sein, Prozesse zu optimieren, Wachstum zu generieren und Erträge zu steigern.

Die Fashionbranche wird in Fragen der Vertikalisierung **zum Benchmark!**

### Die Beratung von h+p

- basiert auf aktuellen Daten des umfangreichsten Datenpools des Fashionmarktes
- gestaltet vertikale Prozesse branchengerecht auf Grund großer Erfahrung
- setzt bewährtes Methoden-Know-how erfolgreich ein
- entwickelt individuelle Strategien für jedes Unternehmen entsprechend der Besonderheiten des Marktsegments
- sichert durch engagierte kompetente Berater effizient und nachhaltig den Umsetzungserfolg

**h+p**

**hachmeister + partner**

Unternehmensberatung

we think fashion !

**Die Spezialisten von  
h+p beraten Sie gerne!**

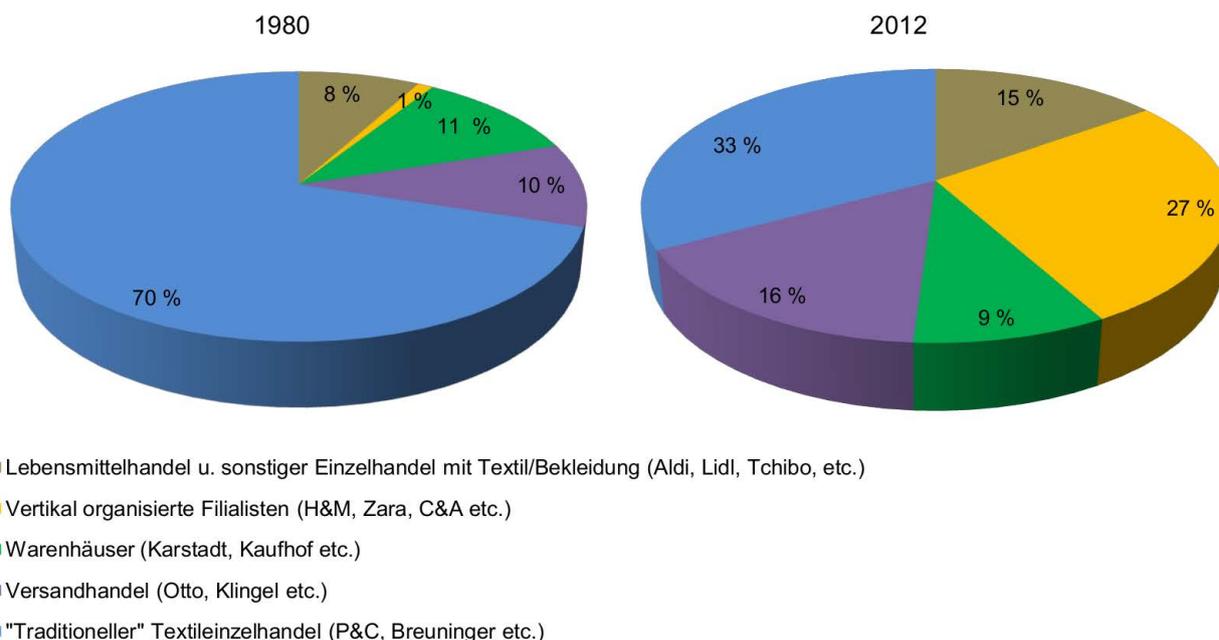


Abb. 2: Entwicklung Marktanteil vertikaler Filialunternehmen im Textileinzelhandel (Quelle: BTE-Statistik-Report 2013 und eigene Berechnungen)

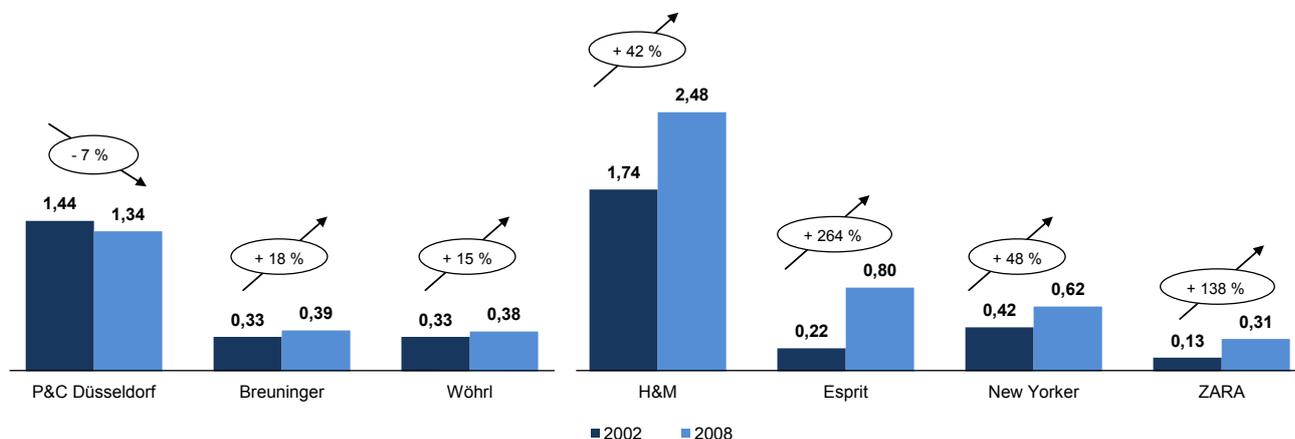
zu etablieren und – bezogen auf die Umsätze des Textil- und Schuheinzelhandels – einen zweistelligen Marktanteil zu erobern. Parallel hierzu ist ein Rückgang des Marktanteils des traditionell arbeitenden Fachhandels zu verzeichnen.

Abb. 3 und Abb. 4 mögen die Unterschiede bei Wachstumsdynamik und Ertragskraft zwischen herkömmlich und vertikal arbeitenden Modeanbietern verdeutlichen. Sie zeigen das durchschnitt-

liche jährliche Umsatzwachstum am Beispiel ausgewählter Bekleidungsfilialisten und die Renditesituation im Vergleich.

Vor diesem Hintergrund und angesichts des wachsenden Wettbewerbsdrucks, der von den vertikalen Marktteilnehmern ausgeht, kommen die traditionell arbeitenden Anbieter auf Handels- und Industrieseite nicht umhin, **ihre Geschäftsmodelle zu überarbeiten und den neuen Wettbe-**

Abb. 3: Umsatzentwicklung (brutto in Mrd. EUR) traditioneller und vertikaler Einzelhandelsunternehmen im Vergleich (Quelle: hachmeister + partner, 2010; nach Zahlen von TextilWirtschaft 2003 und 2009)



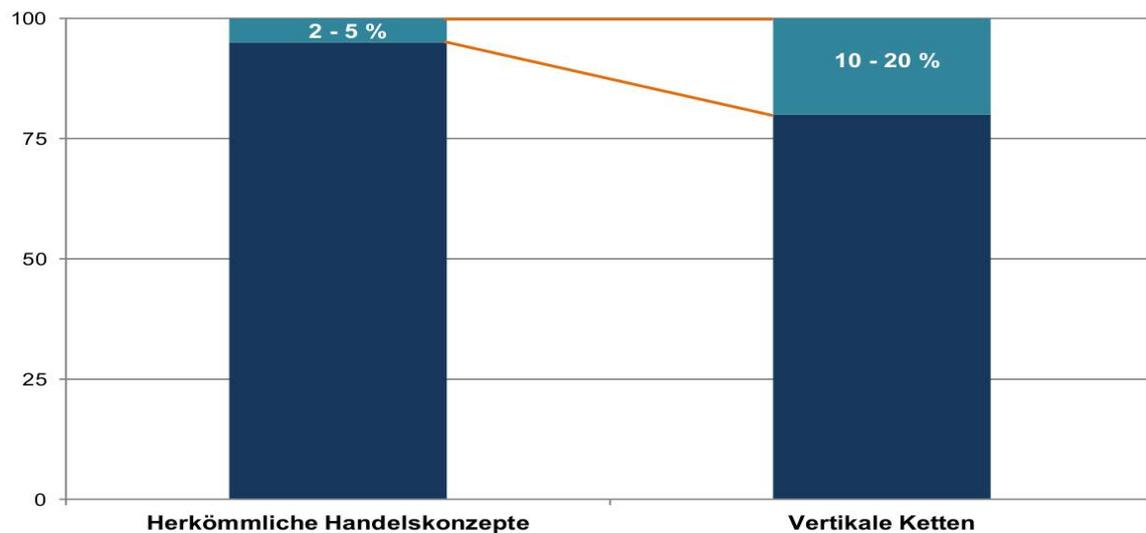


Abb. 4: Die Renditen vertikaler und nicht-vertikaler Handelsunternehmen im Vergleich

**werbsbedingungen anzupassen.** Dabei gilt es, zumindest Elemente des vertikalen Systemgeschäftes in das konventionelle Geschäftsmodell zu integrieren, um die Transaktionskosten zwischen den Wertschöpfungsstufen zu senken und über die Ausschaltung von Distributions-/Beschaffungsstufen oder die Verschlinkung von organisatorischen Abläufen bestehende Wettbewerbsnachteile abzubauen.

**Die Elektronisierung des Geschäftsverkehrs** zwischen den Marktstufen **mittels EDI** bringt die Modebranche diesem Ziel ein gutes Stück näher. Die Integration der EDV-Prozesse von Lieferanten und Abnehmern ist eine wichtige Voraussetzung dafür, dass

- die Warenbeschaffungszeiträume verkürzt,
- die Reaktion auf Modetrends beschleunigt,
- die Produktions- und Logistikkosten gesenkt und

- die Verwaltungsabläufe rationalisiert werden.

Der Textileinzelhandel hat schon vor vielen Jahren die Bedeutung von EDI für die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen erkannt. So könnte man zumindest die Ergebnisse einer Befragung der Fachzeitschrift *TextilWirtschaft* interpretieren, bei der 78 Prozent der antwortenden Fachhändler der Aussage zustimmten, dass der Fachhandel „nur mit einem guten WWS und EDI eine Chance hat, den Vertikalen Paroli zu bieten“ (vgl. Sümmerer, 2004).

Die meisten größeren Modehäuser und Filialbetriebe nutzen zwischenzeitlich den elektronischen Geschäftsverkehr mit ihren Lieferanten. Sehr viele kleinere Multilabel-Geschäfte und die überwiegende Zahl der Schuh- und Lederwareneinzelhändler haben die EDI-Einführung allerdings noch vor sich.

## 2.3 DER NUTZEN VON EDI FÜR DIE „TRADITIONELLE“ WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Die Bedeutung des elektronischen Geschäftsverkehrs für die Modebranche formulierte das **Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWA)** aufgrund einer Studie der Unternehmensberatungsgesellschaft KPMG bereits im Jahr 2001 wie folgt (BMW, 2001):

„Zusammenfassend kann man sagen, dass die Schaffung einer technologischen Grundlage und Vernetzung der Unternehmen untereinander essentiell für deren zukünftiges Überleben sein wird. Um die Beschäftigung mit dem elektronischen Datenaustausch und dessen richtigen Einsatz werden die Unternehmen nicht mehr herumkommen. Die Entscheidung zu einer Kooperation mit Geschäftspartnern setzt sich über alle Unternehmensebenen hinweg. Dies kann sogar dazu führen, dass man Belange des einzelnen Unternehmens wie z.B. bestimmte Funktionalitäten einer Software oder individuelle Kriterien für die Datenformatierung hinter allgemeingültige, durchsetzungsfähige Standards zurückstellt, die letztendlich allen beteiligten Parteien erhebliche Vorteile bringen.“

Mit EDI sind in der Tat **zahlreiche Nutzenkomponenten** verbunden. Zeit- und kostenintensive manuelle Arbeitsgänge, die im Geschäftsverkehr üblicherweise anfallen, wie Schreiben oder Eingeben, Drucken, Kopieren, Konfektionieren, Kuvvertieren, Sortieren, Frankieren und Versenden, Faxen, Wiedererfassen usw. werden durch eine Computer-zu-Computer-Verbindung abgelöst. Die Elektronisierung von Geschäftsprozessen erlaubt darüber hinaus eine intensivere Zusammenarbeit zwischen den Marktpartnern. Dies **eröffnet dem Handel und seiner Vorstufe vielfältige Vorteile**, von denen die wichtigsten nachstehend aufgeführt sind:

### Kostensenkung in der Verwaltung

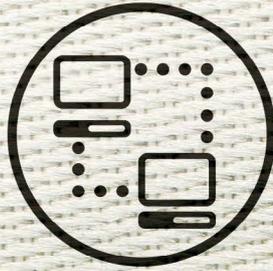
Das aufwendige manuelle, papiergebundene Handling beim konventionellen Austausch von Geschäftsdokumenten zwischen Hersteller und Handelsbetrieb wird auf ein Minimum reduziert. Die elektronisch übermittelten Daten können vom Handel direkt in das eigene Warenwirtschaftssystem (z.B. Artikelstammdaten, Auftragsbestätigungen und Lieferscheine) oder in das Finanzbuchhaltungssystem (Rechnungen) übernommen werden. Der manuelle Aufwand der Datenerfassung entfällt damit weitgehend. Und vice versa vermögen Lieferanten die elektronisch übermittelten Daten ihrer Handelskunden (z.B. Bestellungen, Bestandsmeldungen oder Verkaufsberichte) unmittelbar in ihr ERP- oder ggf. in ein vorgeschaltetes Retail-System einlesen. Dies führt erfahrungsgemäß zu beträchtlichen Einsparungen von Sach- und insbesondere von Personalkosten in der Verwaltung.

### Verbesserung der Datenqualität

Die mit der herkömmlichen Abwicklung verbundene mehrfache Datenerfassung ist fehleranfällig. EDI schließt die dabei typischerweise auftretenden Fehler aus. Die Kommunikation zwischen Lieferant und Kunde wird präziser, Missverständnisse und fehlerbedingte Nacharbeit reduzieren sich erheblich.

### Beschleunigung von Abläufen

Der elektronische Geschäftsverkehr erlaubt den sekundenschnellen Austausch selbst von Masendaten. Die einmal – vom Warenlieferanten oder vom Handelsunternehmen – erfassten Daten können beim Geschäftspartner just-in-time elektronisch verarbeitet werden. Diese Form der Kommunikation und Datenverarbeitung verkürzt die Reaktions- und Durchlaufzeiten und erhöht die Planungsgenauigkeit in der Prozesskette.



**ELEKTRONISCHER  
DATENAUSTAUSCH (EDI)  
BESCHLEUNIGT  
GESCHÄFTSPROZESSE**



**SENKT NACHHALTIG  
AUSZEICHNUNGSKOSTEN  
UND REDUZIERT  
MANUELLE ABLÄUFE**

## **RETAIL SOFTWARE & KASSE FÜR**



**TEXTIL**

**SPORT**

**SCHUHE**

**JETZT RENTABILITÄT STEIGERN**

**futuro**  
futura4retail.com



Futura Retail Solution AG  
Zum Reiherhorst 19-21  
21435 Stelle/Hamburg  
+49 (0) 4174 - 66900



Futura Software AG  
Seestrasse 227  
8810 Horgen/Zürich  
+41 (0) 44 - 9253500

*We know Retail*

**futuro**  
futura4retail.com

### **Ersparnisse bei Vorauszeichnung durch Lieferanten**

Weitere Sach- und Personalkosten lassen sich auf Handelsseite einsparen, wenn die Vorauszeichnung der Lieferanten genutzt wird. Hierbei entfallen im Handelsbetrieb sowohl die Ausgaben für die Preisetiketten als auch der Arbeitsaufwand, der sonst für das Anschließen der Etiketten erforderlich wäre. Die Ware kann vorausgezeichnet wesentlich schneller durch den Wareneingang auf die Verkaufsfläche geschleust und im Zweifel auch abverkauft werden.

### **Rationalisierung des Wareneingangs**

Im sog. „Cross-Docking-Verfahren“ wird der Wareneingang nicht mehr physisch erfasst, sondern ausschließlich über das Einlesen des elektronischen Lieferscheins gebucht. Die Ware lässt sich automatisch, da vom Lieferanten vorkommissioniert, in die Filialen weiterverteilen. Es bleiben lediglich stichprobenartige Wareneingangs-Kontrollen, um die Lieferqualität des Herstellers im Auge zu behalten. So verfahren beispielsweise die Warenhäuser in ihren Textilsortimenten mit einer Reihe von Lieferanten.

### **Verbesserung der Warenverfügbarkeit**

Der effiziente Einsatz von EDI verkürzt erheblich die Bearbeitungszeiten vom Auftrag bis zur Auslieferung der Ware an den POS und ermöglicht daher niedrigere Lagerbestände und Kapitalbindungskosten. In der Steuerung von NOS-Ware führt die Nutzung der EDI-Technologie – in Kombination mit den Funktionalitäten des Warenwirtschafts-systems – zu einer verbesserten Warenpräsenz. Out-of-Stock-Situationen können dadurch weitgehend vermieden werden.

### **Realisierung auch kurzfristiger Mode- und Kaufverhaltenstrends**

In der Bewirtschaftung von Shop-in-Shops und Monolabel-Stores dient EDI nicht nur der schnelleren logistischen Abwicklung, sondern eröffnet den Herstellern – wenn ihnen vom Handel Abverkaufsmeldungen zur Verfügung gestellt werden – neue

Möglichkeiten einer auf die aktuellen Kundenwünsche ausgerichteten Kollektionsentwicklung. Dies erlaubt es den Anbietern in der Modebranche, besser als bisher auf kurzfristige Trends im Kundenverhalten zu reagieren, mit der Folge, dass Mehrumsätze getätigt, die Kundenzufriedenheit erhöht und das Abschriftenrisiko verringert werden können.

### **Entlastung von Tätigkeiten**

In dem Maße, in dem bei lieferantengesteuerten Flächensystemen die Hersteller in die Bewirtschaftung der Verkaufsfläche eingreifen oder sie gänzlich übernehmen, entfallen Aufgaben- und Verantwortungsbereiche des betreffenden Handelsunternehmens für diese Fläche. Die handelsseitige Steuerung beschränkt sich u.U. auf das Controlling dieser Flächen mittels Kennzahlen. Handel und Hersteller vereinbaren Zielgrößen für Produktivitätskennziffern, deren Zielerreichung vom Handel überwacht wird. Der Hersteller muss – evtl. in Abstimmung mit dem Handelspartner – geeignete Maßnahmen ergreifen, wenn die Zielerreichung gefährdet ist. Freigewordene Zeitkapazitäten können vom Handel anderweitig genutzt werden, beispielsweise im Rahmen der Kundenberatung oder für Maßnahmen zur Erhöhung der Kundenfrequenz.

### **Optimierung der Wertschöpfungskette**

Insgesamt dient EDI der Rationalisierung und Beschleunigung von Verwaltungs-, Organisations- und Logistikabläufen und der Erzielung besserer Verkaufsergebnisse und Renditen. Dabei profitieren beide Marktpartner, da es im Zuge einer win-win-Situation zu einer Optimierung maßgeblicher Teile der textilen Wertschöpfungskette kommt.

Die Vorteile von EDI für den **Einzelhandel** lassen sich wie folgt zusammenfassen (vgl. z.B. Jacobs, 1999):

- Minimierung des Aufwandes der Daten-Erfassung
- Vermeiden von Erfassungsfehlern

- Beschleunigung der Beleglaufzeiten
- Einsparen von Papier und Porto
- Übereinstimmung der Daten zwischen Hersteller und Händler
- Rechtzeitige Information über Liefermengen
- Weniger Rückfragen im Einkauf und in der Logistik
- Schnellere Warenauszeichnung und Filialverteilung
- Bessere Warenpräsenz im Verkauf
- Umsatzwachstum durch Vermeiden von Präsenzlücken
- Personalentlastung durch weniger Bestandsaufnahmen
- Aktuelle Abverkaufszahlen für den Hersteller
- Reduzierung der Lagerbestände
- Geringere Kapitalbindung und höhere LUG durch kurzfristige Warenversorgung
- Wegfall der Preisauszeichnung durch den Handel bei Nutzung der EAN-Auszeichnung des Herstellers
- Intensivierung der Geschäftsbeziehung zwischen Hersteller und Handel

Die **Hersteller** wiederum realisieren vielfach die gleichen Vorteile. Darüber hinaus können sie aus der EDI-Anwendung folgenden Nutzen ziehen:

- Aktuelle Abverkaufsinformationen vom POS
- Aussagefähige Trendanalysen
- Marktgerechte Kollektionsentwicklung
- Beschleunigung der Produktions- und Distributionsabläufe
- Verbesserte Produktions- und Lagerplanung
- Verminderte Risikodisposition und Senken von Abschritten
- Umsatzsteigerung mit EDI-fähigen Kunden
- Stärkere Kundenbindung über datentechnische Integration
- Verdrängen von Mitbewerbern und Marktanteilswachstum

ANZEIGE

# Neue BTE-Kalkulations-App



# Neu!

Kalkulieren Sie schnell und einfach:

- ▶ Verkaufspreis brutto
- ▶ Verkaufspreis netto
- ▶ Einkaufspreis
- ▶ Spanne im Aufschlag
- ▶ Spanne im Abschlag
- ▶ Nächster Eckpreis



Laden im  
App Store



JETZT BEI  
Google play

Die Kalkulations-App für den Handel erlaubt es (z.B. beim Messebesuch), den VK Verkaufspreis (brutto und netto mit unterschiedlichen Mehrwertsteuersätzen), den EK Einkaufspreis sowie die Handelsspanne als Aufschlag bzw. Abschlag zu errechnen, wenn jeweils zwei dieser drei Werte vorliegen. Grundlage dieser App ist die seit Jahrzehnten bewährte BTE-Kalkulationsscheibe.

Mehr Informationen unter  
[www.bte.de/Kalkulationsapp](http://www.bte.de/Kalkulationsapp)