

# 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: 978-3-86340-065-1

---

# 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 Lederwarenmarkt 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 Rechnungverkehrs, 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 Modemhersteller 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.

## 3. EDI-TECHNIK: VON DEN DATEN-STANDARDS BIS ZUR TECHNISCHEN REALISIERUNG

Dieses Kapitel behandelt wichtige technische und organisatorische Voraussetzungen, die für einen reibungslosen und effizienten elektronischen Datenaustausch zwischen Handel und Lieferanten gegeben sein sollten. Es handelt sich dabei insbesondere um Daten-Standards, IT-Equipment und

Kommunikationsverbindungen. Aber auch alternative Wege der EDI-Realisierung – intern oder per Outsourcing – sowie die Funktionen von Branchen Clearing-Centren sind Gegenstand der folgenden Ausführungen.

### 3.1 DIE VERWENDUNG VON STANDARD-DATENFORMATEN

#### 3.1.1 EDIFACT/EANCOM

Damit sich die EDV-Systeme der Marktpartner verstehen, verwendet man im elektronischen Geschäftsverkehr üblicherweise genormte Datenaustausch-Formate. Unter diesen hat sich in den vergangenen Jahren das von den Vereinten Nationen (UN) im Jahr 1986 veröffentlichte und für den weltweiten und branchenübergreifenden EDI-Einsatz empfohlene **EDIFACT-Format** durchgesetzt (**E**lectronic **D**ata **I**nterchange **F**or **A**dministration **C**ommerce and **T**ransport).

Die EDIFACT-Nachrichten sind in ihrer ursprünglichen Form sehr komplex und mit zahlreichen Datenfeldern und Codes überfrachtet, die von Anwendergruppen bzw. Wirtschaftsbranchen oftmals nicht benötigt werden. Aus diesen Gründen wurden in der Praxis zahlreiche sog. „**EDIFACT-Subsets**“ entwickelt, in denen zum einen überflüssige Nachrichtenbestandteile weggelassen und zum anderen die Formate durch Anwendungsrichtlinien konkretisiert und präzisiert werden. Dadurch werden EDI-Nachrichten erheblich vereinfacht und die Übertragungs- und Verarbeitungskosten in der Kommunikation mit Geschäftspartnern reduziert.

Für die **Konsumgüterwirtschaft** ist dies beispielsweise das Datenformat **EANCOM**, welches

von **EAN International** (**E**uropean **A**rticle **N**umber) initiiert wurde und in Deutschland von GS1 Germany als Standardisierungs- und Rationalisierungsunternehmen „gepflegt“ bzw. weiterentwickelt wird. EANCOM (EAN + Communication) steht für eine detaillierte Format-Beschreibung vereinfachter EDIFACT-Nachrichten, die speziell auf die Anwender in der Konsumgüterwirtschaft zugeschnitten und von den Marktteilnehmern leicht einzusetzen sind.

Die Textil- und Bekleidungsbranche wiederum entwickelte unter Federführung von BTE und GS1 Germany, Köln, (damals CCG Centrale für Coorganisation) im Jahr 1996 auf Basis des allgemeinen EANCOM-Formates ein textilspezifisches Subset, „**EANCOM für die Textilwirtschaft**“. Dieses Subset wurde im Rahmen der ECR-Anwendungsempfehlung „Fashion“ 2010 aktualisiert und um umfassende Prozessbeschreibungen ergänzt. Für die **Schuhbranche** erfolgte die Verabschiedung einer Anwendungsempfehlung im Sommer 2012. (Zu den aktuellen Anwendungsempfehlungen Textil und Schuhe mit entsprechenden EANCOM-Subsets siehe Kapitel 4.5; vgl. hierzu auch GS1 Germany, 2012.)



[www.gs1-germany.de](http://www.gs1-germany.de)

## Wir sind der Barcode – **und noch viel mehr.**

Seit 1974 sind wir Ihr täglicher Begleiter: Erst unsere Produkt-Barcodes ermöglichen Handelsprozesse, wie wir sie heute kennen – egal ob stationär, online oder multichannel.

Der Barcode generiert sich aus der Global Trade Item Number (GTIN), die in Deutschland von GS1 Germany vergeben wird. Die GTIN kennzeichnet Produkte weltweit eindeutig und überschneidungsfrei, aber sie leistet noch viel mehr: Sie ist die gemeinsame Sprache des weltweiten Handels und ermöglicht die barrierefreie Kommunikation entlang der gesamten Wertschöpfungskette – vom Erzeuger bis zum Verbraucher. So werden Handelsprozesse schneller, sicherer, transparenter und effizienter.

Erfahren Sie mehr über die GTIN und alle Leistungen von GS1 Germany unter [www.gs1-germany.de](http://www.gs1-germany.de) oder +49 221 94714-567.

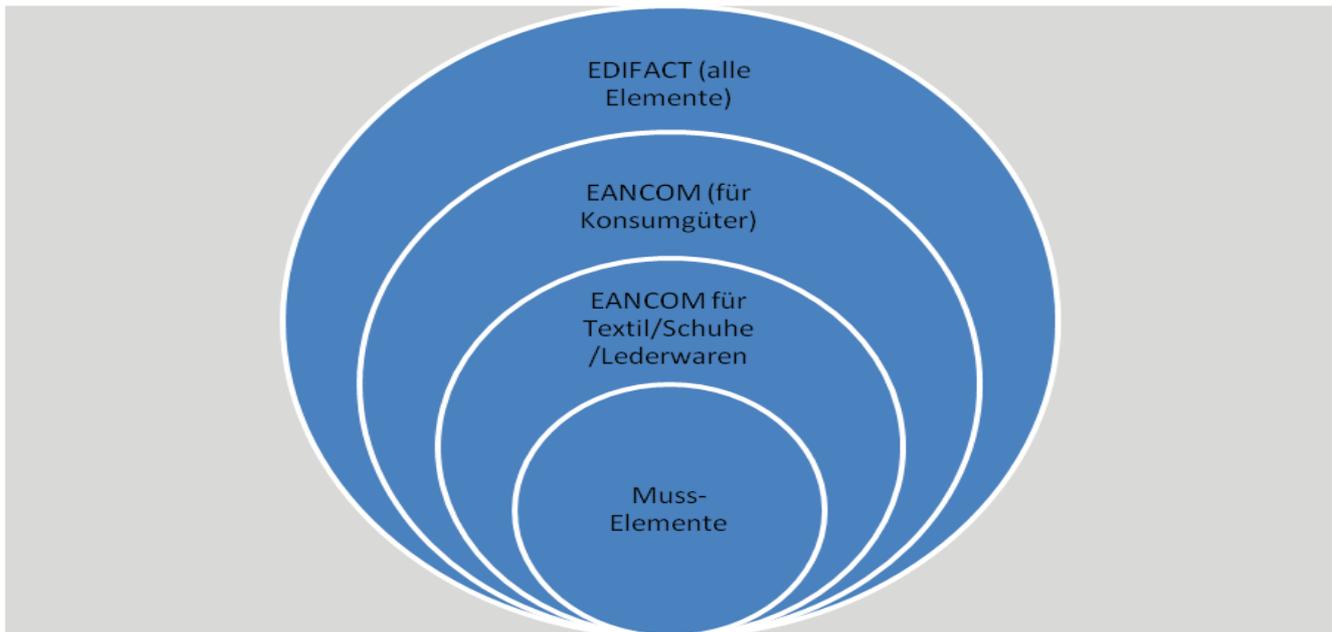


Abb. 5: Vergleich EDIFACT und EANCOM-Subsets

Der Begriff EAN – als zunächst europaweit gültiges Nummern- und Codierverfahren – wurde mit dem Zusammenlegen der Dachorganisationen EAN und UCC (Uniform Code Council) im Jahr 2005 zur heutigen GS1 (Global Standards One) in die „Global Trade Item Number“, kurz **GTIN**, überführt (vgl. im Detail auch Kapitel 3.4.1). EAN hat sich begrifflich allerdings als über Jahrzehnte eingeführte Bezeichnung in der unternehmerischen Praxis bislang weitgehend gehalten und blieb darüber hinaus auch „offiziell“ in der Bezeichnung des Datenformats „**EANCOM**“ erhalten.

In EANCOM ist festgelegt, in welchem Format die einzelnen Nachrichten bzw. Geschäftsvorfälle wie Bestellungen, Bestellbestätigungen, Lieferavis oder Rechnungen übermittelt werden sollen. EANCOM umfasst rund 50 Nachrichtenarten (sog. Messages), wobei nur eine überschaubare Zahl in der Modebranche zwischen Industrie und Handel genutzt wird (siehe hierzu im Detail Kapitel 3.2).

Die Vorteile von EANCOM lassen sich wie folgt zusammenfassen (vgl. GS1 Germany, 2011, S. 18):

- Vereinfachung der unter UN-Mandat entwickelten EDIFACT-Nachrichten

- Weltweite Eindeutigkeit
- Konzentration auf die tatsächlich notwendigen Grundkomponenten für die entsprechende EDI-Transaktion
- Eindeutige Regeln, Beschreibungen, Erläuterungen und Beispiele zur detaillierten Nutzung der EDIFACT-Nachrichten
- Stabilität, Kontinuität und koordinierte Umstellung von Nachrichtenversionen
- Verringerung des Datenvolumens sowie der Übertragungs- und Verarbeitungskosten durch Referenz auf eindeutige GS1-Identifizierer

Trotz aller Bemühungen um Standardisierung von EDI-Formaten bleibt die einheitliche Datenformatierung eine permanente Herausforderung der EDI-Praxis. Zum einen werden die vorgegebenen Regeln der Standardformate wie EDIFACT oder EANCOM von den Geschäftspartnern nicht immer vorschriftsmäßig eingehalten, was zwangsläufig zu Missverständnissen bei der elektronischen Kommunikation führen muss. Zum anderen enthalten auch die Standardformate Interpretationsspielräume bei einer Reihe von Datenfeldern, die es dann bilateral nochmals abzustimmen gilt. Im Großen und Ganzen funktioniert der Datenaustausch jedoch reibungslos. Eventuell auftretende Störungen im EDI-Nachrichtenverkehr können

schnell behoben werden, insbesondere wenn professionell arbeitende EDI-Clearing-Center von den Unternehmen eingesetzt werden (siehe hierzu auch die Ausführungen in den Kapiteln 3.5ff.).

In unregelmäßigen Abständen werden neue Releasestände der EDIFACT-Standardformate – sog. **Directories** – herausgegeben, die dann in der Software der EDI-Kommunikationspartner zu berücksichtigen sind. Vielfach im Einsatz sind derzeit

allerdings noch die EDIFACT-Directories D.93A und D.96A, die in der EDI-Wachstumsphase Ende der 90er Jahre bzw. Anfang des vergangenen Jahrzehnts von vielen Unternehmen implementiert wurden und die sich in der Modebranche bis dato bewährt haben. Zunehmend gehen Unternehmen aber auf den jüngeren Releasestand D.01B über, was sich vor allem mit Blick auf die Nutzung neuer Nachrichtenarten und Prozesse (z.B. e-Invoicing) auch empfiehlt.

### 3.1.2 XML

Als Alternative zu EANCOM hat sich vor rund 15 Jahren angesichts der stetigen Verbreitung des Internet der webbasierte Datenformatstandard **XML (Extensible Markup Language)** entwickelt. Hierbei handelt es sich um eine Metasprache, die Daten und Dokumente so beschreibt, dass sie als strukturierte Textdateien zwischen verschiedenen Marktpartnern ausgetauscht und von einem Web-Browser dargestellt werden können. Da ein XML-Dokument aus Textzeichen besteht, ist es auch „menschlesbar“.

Die XML-Spezifikation wird vom World Wide Web Consortium (W3C) herausgegeben. Auf dieser Basis können wiederum anwendungsorientierte Sprachen entwickelt werden. Die Daten sollten so aufbereitet sein, dass auf weitere Konvertierungen und damit auch auf Investitionen in spezielle Hard- und Software verzichtet werden kann. In der Praxis sind jedoch zahlreiche Softwareanbieter-spezifische und untereinander inkompatible

XML-Dialekte entstanden, die wiederum Konvertierungsvorgänge erforderlich machen.

GS1 Germany hat in den letzten Jahren sog. „GS1 XML-Standards“ entwickelt, die aus einem Set elektronischer Geschäftsnachrichten bestehen und Prozesse entlang der Wertschöpfungskette unterstützen sollen. GS1 XML will hierüber dazu beitragen, den Geschäftsverkehr in neuen Branchen sowie neue Geschäftsprozesse effizienter zu gestalten (vgl. GS1 Germany, 2011, S. 21f.).

In der Textil-, Schuh-, Sport- und Lederwarenbranche konnte sich ein standardisierter Datenaustausch auf der Basis des XML-Formats – trotz einiger Versuche – nicht durchsetzen. Es wird daher im Folgenden auch nicht näher auf den XML-basierten Datenaustausch eingegangen. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass XML für spezifische Funktionen und Transaktionen im Rahmen von Multi- und Cross-Channel-Prozessen herangezogen wird.

## 3.2 DIE GEBRÄUCHLICHSTEN EDI-NACHRICHTEN/ GESCHÄFTSVORFÄLLE

Die im elektronischen Geschäftsverkehr auszutauschenden Daten lassen sich in Stammdaten, Bewegungsdaten, Berichts- und Planungsdaten unterscheiden. Für den Datenaustausch in der

Modebranche werden im Allgemeinen folgende EANCOM-Nachrichtenformate, die wie erwähnt auch als „Messages“ bezeichnet werden, eingesetzt:

#### 3.2.1 STAMMDATEN

Die Übertragung exakter **Artikelstammdaten** (Preis-Kataloge) ist die Basis einer erfolgreichen EDI-Kommunikation. Hierauf beziehen sich alle künftigen Transaktionen. Die Artikelstammdaten werden elektronisch übermittelt, entweder zu Beginn der Orderphase, zu einem Ordertermin oder spätestens unmittelbar vor der Übertragung der Orderbestätigung des Lieferanten.

Hierzu verwendet man die EANCOM-Nachricht

#### 3.2.2 BEWEGUNGSDATEN

Die Bewegungsdaten ergeben sich aus der eigentlichen geschäftlichen Aktivität der EDI-Partner. Sie betreffen die Geschäftsprozesse von der Anfrage bis zum Zahlungsavis.

In chronologischer Reihenfolge beginnt die Übertragung der Bewegungsdaten in der Regel mit der **Bestellung** des Einzelhändlers, der EANCOM-Nachricht

- **ORDERS:** Die ORDERS (der Auftrag) enthält Bestell- und Lieferdaten, Bestellmengen, Preise und Konditionen, Versandangaben etc.

Die elektronische Bestellung wird in der Modebranche häufig für Nachbestellungen, insbesondere von NOS-Artikeln, genutzt.

Kann der Lieferant die Bestellung ausführen, schickt er eine **Bestellbestätigung** mit Hilfe der EANCOM-Nachricht

- **ORDRSP:** Die ORDRSP (Order Response) enthält Informationen einer Auftragsbestätigung einschließlich eventueller Abweichungen von den Bestelldaten mit Abweichungsgrund.

Das WWS-System vergleicht die Bestellbestätigung mit der Bestellung und weist das Handelsunternehmen auf eventuelle Abweichungen hin.

- **PRICAT:** Der PRICAT (Price/Sales-Catalogue) ist ein Artikelkatalog mit EAN-Nummern, Farben, Größen, Preisen, Produkt- und Warengruppenbezeichnungen, Gültigkeitszeitraum, Verpackungs- und Lieferangaben etc.

Die Artikeldaten können vom Handelsunternehmen direkt in die Warenwirtschaft eingespielt werden. Dadurch entfällt die zeitaufwendige manuelle Dateneingabe.

Im Rahmen der **Vororder** entfällt die Nutzung der elektronischen ORDERS in aller Regel: Die Auftragsdaten werden dann über die Nachrichtenart **ORDRSP** (also die Auftragsbestätigung) – nach dem Schreiben des Auftrags beim Lieferanten – von diesem elektronisch an den Handel übermittelt. Diese ORDRSP wird in das Handels-WWS eingelesen und dort als Auftrag verbucht.

Zum Zeitpunkt der Auslieferung der bestellten Ware informiert der Lieferant seinen Handelskunden über den Warenversand, indem er die elektronische **Liefermeldung** (Lieferschein) sendet, die EANCOM-Nachricht

- **DESADV:** Die DESADV (Despatch Advice) enthält Lieferscheindaten, Lieferdatum, Auftrags-Referenzierungen, Artikelangaben, Anzahl Teile, Versand- und Verpackungsangaben, POS-Angaben usw.

Mit Erhalt des elektronischen Lieferscheins kann der Handelsbetrieb den Wareneingang vorbereiten und die Lieferscheindaten mit der Bestellung vergleichen. Abweichungen zwischen gelieferter und bestellter Ware lassen sich dadurch schon vor dem physischen Wareneingang per EDV-Abgleich ermitteln.

Der eigentliche (physische) Wareneingang wird über das Scannen der EAN-Strichcodes erfasst.



## EDI-Service: Intelligix-Kunden können sich bequem zurücklehnen

### EDI LEICHT GEMACHT – UNSER SERVICE – IHRE VORTEILE

Einfach immer aktuelle Artikeldaten mit dem elektronischen Datenaustausch-Service

Intelligix-Kunden profitieren von unserem professionellen EDI-Rundum-Service. Wir kümmern uns um die komplette Organisation und Aufbereitung der EDI-Daten.

Von der Datenanfrage und Rücksprachen mit den Lieferanten bis hin zur Pflege, Fehlerbehebung und Einspeisung der Daten bekommen Intelligix-Kunden den besten Service aus einer Hand.

Genießen auch Sie unkomplizierte Prozessabläufe mit der praxiserprobten Branchensoftware netix retail und den richtigen Services, die der Mittelstand braucht!

Ihr professioneller Partner für den Handel.

[www.intelligix.de](http://www.intelligix.de)

#### Unsere modulare ERP-Lösung enthält:

Warenwirtschaft netix retail, Kassensoftware netix POS, Dokumenten-Management-System, Finanzbuchhaltung, Personalwesen, Schnittstellen z. B. zu Onlineshops.

#### Hardware:

Kassensysteme und -peripherie, Office-PCs, Etiketten und -drucker, Server, Netzwerk-Komponenten.

#### Intelligent Services:

EDI-Service, MDE-Verleih, Server Monitoring, Outsourcing Service, Projektmanagement, Schulungen und Webinare.



Wir freuen uns auf das Gespräch mit Ihnen!

Bei Lieferanten mit hoher Liefergenauigkeit kann die Wareneingangsbuchung auch rein über das Einlesen des elektronischen Lieferscheines erfolgen, wodurch der Arbeitsgang des Einscannens der einzelnen Artikel eingespart wird. Die Liefergenauigkeit wird dann oftmals nur stichprobenartig überprüft. Die bisherige, manuelle Wareneingangsverbuchung entfällt dadurch.

Die Vorauszeichnung durch den Lieferanten ermöglicht es, die Ware nach deren Eingangserfassung direkt in den Verkauf zu geben. Dies bedeutet nicht nur Zeitgewinn, sondern auch Senkung von Personal- und Sachkosten im Vergleich zur Eigenauszeichnung.

Zunehmend werden zwischen Industrie und Handel auch **Rechnungen** elektronisch ausgetauscht. Der Handelsbetrieb kann die EDI-Rech-

nungsdaten „per Knopfdruck“ in sein EDV-System einspielen, was ihm auch hier die zeitaufwendige manuelle Erfassung erspart. Hierzu dient die EANCOM-Nachricht

- **INVOIC:** Die INVOIC (Invoice) enthält Informationen wie Rechnungs-Nr./Datum, Valuta-Datum, Währungs-, Skonto-, Zoll- und Transportangaben, Artikel-, Mengen-, Preis- und Kalkulationsangaben, Umsatzsteuer usw.

Soll die Nachricht INVOIC nicht nur zum automatisierten Abgleich mit den Bestell-/Lieferdaten genutzt, sondern (auch) als Original-Rechnung unter Verzicht auf Papierbelege archiviert werden, sind spezielle Vorschriften aus dem Umsatzsteuergesetz und der Abgabenordnung zu beachten (vgl. hierzu im Detail Kapitel 3.4.6).

#### 3.2.3 BERICHTSDATEN

Der Austausch von Berichtsdaten wird dazu genutzt, den Geschäftspartner über aktuelle Artikelbestände und Warenbewegungen zu informieren. Berichtsdaten spielen vor allem bei engeren partnerschaftlichen Geschäftsbeziehungen eine Rolle. Berichtsdaten finden z.B. im Rahmen der Flächenbewirtschaftung und bei automatisierter lieferantengestützter NOS-Belieferung Anwendung.

Im Einzelnen handelt es sich um den **Verkaufsdatenbericht**, die EANCOM-Nachricht

- **SLSRPT** (Sales Report), mit Verkaufszeitraum, Abverkaufsmengen, Verkaufspreisen, POS-Daten etc.,

mit welcher der Lieferant vom Einzelhandel über die Abverkäufe seiner Artikel elektronisch informiert wird,

sowie um den **Inventurbericht**, die EANCOM-Nachricht

- **INVRPT** (Inventory Report), mit Bestandsdaten wie Inventurdatum, Bestands-, Rückstands-, Wareneingangs- und Retourenmengen usw.

Der Inventur- oder Bestandsbericht dient dazu, Lieferanten über aktuelle Warenbestände und Bestandskorrekturen zu informieren, wenn dies z.B. im Rahmen von automatisierten Nachbestellsystemen erforderlich ist oder aus anderen Gründen gewünscht wird. Je stärker der Lieferant die betreffende Handelsfläche steuert und/oder Bestandsrisiken trägt, desto dringlicher benötigt er den INVRPT.

Die Richtung des Datenaustausches der aufgeführten EANCOM-Nachrichten gibt Abb. 6 wieder.

In letzter Zeit werden darüber hinaus zusätzliche EDI-Nachrichtenarten eingesetzt. Diese Entwicklung hängt u.a. mit der zunehmenden Verbreitung neuer Geschäftsmodelle wie Konsignation und Concession zusammen, die andere EDI-Abläufe und/oder neue Nachrichtenarten verlangen. So beispielsweise die EANCOM-Nachricht



Abb. 6: Richtung des Datenaustausches bei den gängigen EANCOM-Nachrichtenarten

- **RECADV** (Receiving Advice) mit Wareneingang nach Artikel und Menge, Differenzen, Lieferscheinnummer, Packstücke, Wareneingangsdatum etc. .

Mit der Wareneingangsmeldung RECADV bestätigt der Handel einem Lieferanten den Empfang einer Warensendung.

Vergleichsweise neu ist auch die Nachrichtenart

- **RETINS** (Return Instructions) mit Reklamationsnummer, Lieferscheinnummer und -Datum, Auftragsnummer des Kunden, Artikel und Mengen etc.,

mit der ein Lieferant einen Handelskunden auffordert, bestimmte Waren zu retournieren oder an einen Dritten zu versenden,

sowie

- **RETANN** (Return Announcement) mit Rückgabegrund, Ursprungsbeleg (Lieferscheinnummer), Artikel, Menge usw.

als Ankündigung eines Handelsunternehmens an einen Hersteller, dass Ware – z.B. aus einem Konsignationsbestand – aus bestimmten Gründen zurückgesendet wird.

4.3.2.3 KONSIGNATION/FILIALDEPOT

Bei einer Konsignation stellt der Lieferant dem Handel Ware physisch zur Verfügung, welche jedoch zunächst im Eigentum des Lieferanten bleibt. Man unterscheidet, wie in Abschnitt 4.2.3 ausgeführt, zwei Arten von Konsignation: das Filialdepot und das Lagerdepot. Während das Lagerdepot eher selten Anwendung findet, ist das Filialdepot die vergleichsweise häufig genutzte Variante und gilt als das komplexeste aller Flächenbewirtschaftungskonzepte. Wie an anderer Stelle bereits erwähnt, bleibt das Eigentum der Ware bis zum Zeitpunkt des Kassierens im Eigentum des Lieferanten, geht dann für eine „logische“ Sekunde in das Eigentum des Einzelhandelsunternehmens über, um unmittelbar danach in das Eigentum des Endverbrauchers zu wechseln.

Der Einzelhändler hat folglich die Ware nur noch administrativ im Eigentum. Handel und Lieferant legen gemeinsam das Sortiment fest. Das Bestandsrisiko trägt in den meisten Fällen allein der Lieferant, ebenso wie die Verantwortung für den Verkaufsflächenbestand.

Da der Lieferant das Warenrisiko der Konsignationsware trägt und Eigentümer der Ware bis unmittelbar vor dem Verkauf an den Konsumenten ist, wird die lieferantengesteuerte Nachversor-

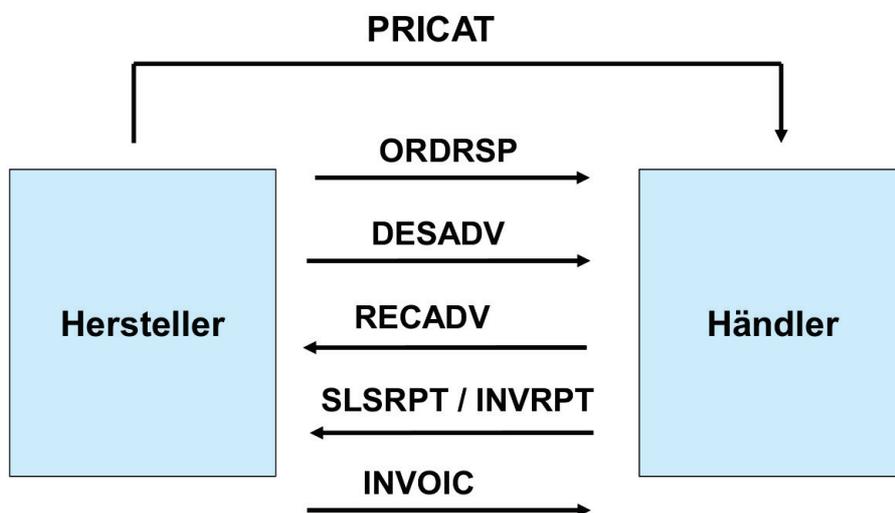
gung (VMI) empfohlen (vgl. GS1 Germany, 2012). Es kommt jedoch in der Praxis auch vor, dass Handelsunternehmen – insbesondere wenn viele Flächen bzw. Filialen unterhalten werden und ein gut funktionierendes Warenwirtschaftssystem mit automatischer und optimierter Nachversorgung im Einsatz ist – die Steuerung des Warenbestandes ihrer Flächen bzw. Filialen übernehmen (vgl. auch die differenzierte Darstellungsweise nach Geschäftsvorfällen in den ECR-Anwendungsempfehlungen Fashion und Schuhe, GS1 Germany 2012).

In allen Fällen ist es jedoch zwingend erforderlich, die Warenbestände durch beide Parteien über IT-Systeme zu verwalten und alle Warenbewegungen der anderen Seite verfügbar zu machen, damit beide Flächenpartner Einblick in die aktuelle Bestandssituation haben.

Sonderabsprachen werden erforderlich bei einseitig vom Handel an den Konsumenten eingeräumten Preisnachlässen und bei der Behandlung bzw. der Übernahme von Bestandsdifferenzen, die z.B. durch eine Inventur oder durch aufgedeckten Diebstahl ermittelt wurden.

In der CFB-Anwendungsempfehlung Fashion/Schuhe werden für die Flächensteuerung im Rah-

Abb. 40: EDI-Abwicklung Filialdepot VMI



## 5. EDI-ANWENDUNGSBEISPIELE AUS DER BEKLEIDUNGS- UND SCHUHBRANCHE

### 5.1 FALLBEISPIELE: EINFÜHRUNG UND UMSETZUNG VON EDI IM BEKLEIDUNGSHANDEL

In diesem Kapitel werden einige Beispiele der EDI-Einführung und -Anwendung im Textil- und Schuheinzelhandel beschrieben. Es handelt sich überwiegend um Fallbeispiele aus dem inhabergeführten Fachhandel. Sie belegen, dass der Einstieg in die EDI-Anwendung i.d.R. recht einfach und der Nutzen des elektronischen Geschäftsver-

kehrs groß ist. Die Beispiele zeigen ferner, dass oftmals Veränderungen im Sortiment oder ein Wechsel des Warenwirtschaftssystems eines Unternehmens – und damit die Verbesserung der informationstechnischen Ausstattung – Auslöser für die Einführung von EDI sind.

#### 5.1.1 KAUFHAUS AM OSTBAHNHOF, MÜNCHEN

##### **Konzept Kaufhaus am Ostbahnhof:**

Verkaufsfläche: drei Kaufhäuser am Standort München

Sortiment: Oberbekleidung, Wäsche, Mode-Accessoires, Glas/Porzellan, Uhren/Schmuck, Elektro

Warenwirtschaft: Sibos/Spitzer Informationssysteme

Das Kaufhaus am Ostbahnhof betreibt drei Kaufhäuser in München. Den elektronischen Datenaustausch per EDI führte das Unternehmen im Jahr 2005 ein. Bei der Suche nach einem externen Dienstleister für die Übersetzung (Konvertierung)

der hausinternen Daten in das internationale Standardformat EANCOM hatte sich Prokurist Magnus Versen seinerzeit für das BTE Clearing-Center entschieden. „Wir waren damals sehr schnell von der Professionalität des BTE Clearing-Centers überzeugt. Das ist gut organisiert, bietet kurze, schnelle Wege, und man hat einen Ansprechpartner, der sich auskennt und bei Bedarf ein Problem rasch löst“, beschreibt Versen den EDI-Alltag.

Zunächst wurden über den Datenaustausch lediglich die Artikelstammdaten bzw. der Preiskatalog per Nachrichtenart PRICAT in das hauseigene System eingepflegt. Weil dies so reibungslos funktionierte, entschied sich Versen zu einer Erweiterung der elektronischen Kommunikation mit seinen Lieferanten. Fortan lieferte man der Industrie die Abverkaufsdaten (SLSRPT). Damit konnte bei denjenigen Lieferanten, die aus dem Salesreport eine automatische Nachbestückung ableiten, eine schnellere Nachversorgung von wichtigen Sortimentsteilen gewährleistet werden.

Anschließend wurde auch die Nachrichtenart ORDRSP elektronisch übermittelt. Hierdurch konnte die Nachdisposition bei stark standardisierten Sortimenten automatisiert und optimiert werden.

*Kaufhaus am Ostbahnhof, München*



Als nächsten Schritt planen Versen und sein Team die Verarbeitung von elektronischen Rechnungen, dem Nachrichtentyp INVOIC. „Wir versprechen uns davon eine weitere Zeitersparnis und eine vereinfachte Archivierung.“

Die textilen Sortimente mit ihren rund 30 relevanten Lieferanten (Street One, Cecil, Gerry Weber, Comma, Esprit, Triumph, Mey u.a.) werden heute nahezu komplett mit EDI gesteuert. 90 Prozent der Ware werden von den Lieferanten etikettiert bzw. ausgezeichnet. Rückblickend sieht Versen gewaltige Effizienzsteigerungen dank EDI: „Die Prozesse bei Disposition, Wareneingang und Warenauszeichnung waren sehr zeitaufwendig und personalintensiv. Heute funktionieren viele Teilprozesse auf Knopfdruck.“

Weiteres Potenzial für EDI sieht das Unternehmen im Hartwarenbereich. Dazu zählen im Kaufhaus

am Ostbahnhof unter anderem Glas, Porzellan, Keramik, Elektro, Uhren/Schmuck und Bücher. Versen: „Viele Hartwarenlieferanten haben das Potenzial erkannt und arbeiten eng mit uns zusammen, so dass hier kein Unterschied zum Textilbereich mehr feststellbar ist. Andere Lieferanten tun sich in Sachen EDI und Anbindung an ein Clearing-Center dagegen sehr schwer.“

Versen arbeitet intern mit dem Warenwirtschaftssystem Sibos aus dem Hause Spitzer Informationssysteme, Rastatt. Dabei handelt es sich um eine modulare Lösung, die projektbezogen mit EDIFACT-, Kommunikations- und Auswertungsmodulen sowie mit Werkzeugen zur Dokumentenverwaltung und Archivierung ergänzt werden kann.

Quelle: BTE marketing berater, 6/2010, S. 36

## 5.1.2 MODEHAUS DM DETTMER + MÜLLER, CELLE

### **Konzept dettmer + müller:**

Verkaufsfläche: Stammhaus plus fünf Filialen

Sortiment: DOB, HAKA, KIKO, Wäsche

Warenwirtschaft: STS prohandel

Bereits im Jahr 2001 entschloss sich das Mode-

### **Modehaus dettmer+müller, Celle**



haus dettmer + müller EDV-technisch zu einem radikalen Schnitt: Es führte mit der Umstellung auf die Warenwirtschaftssoftware STS prohandel gleichzeitig auch den elektronischen Geschäftsverkehr (EDI) über das BTE Clearing-Center ein. Die Zielsetzung: schlanke Prozesse, erhebliche Arbeitseinsparungen im Orderwesen und in der Warenlogistik, perma-

nente Bestandsübersicht, geringere Bestände und dadurch ein schnellerer Warenumschlag und insgesamt deutlich geringere Kosten. Um das zu erreichen, brauchte die Geschäftsführung vom Modehaus dettmer + müller, mit insgesamt sechs Geschäften in Celle und Helmstedt, nur wenige Monate.

Im Order- und Wareneingangsbereich konnte man die erforderliche Arbeitszeit in kürzester Zeit um etwa die Hälfte reduzieren. Nach der Ordererfassung verfolgt das System eigenständig die eingegebenen Liefertermine und warnt rechtzeitig bei Überschreitungen. Im Wareneingang werden einfach die Lieferscheindaten mit den Orderdaten abgeglichen, bei Übereinstimmung reicht die Bestätigung per Knopfdruck und der Wareneingang wird verbucht. Für nicht vorausgezeichnete Ware stößt das Wareneingangsmodul von STS prohandel den Etikettendruck an.

Noch rationeller ist der Ablauf im vollautomatisierten EDI-Warenkreislauf. Hier besteht mit den beteiligten Lieferanten ein permanenter Datenaus-