# „Warum zwingt ihr den Handel nicht zu seinem Glück?“

Warenwirtschaftsanbieter, Handel und Industrie kamen am 9. Juli auf Einladung von schuhkurier und BDSE zur angeregten Diskussion zusammen.

**Namhafte Vertreter der Branche trafen sich Anfang Juli zum Roundtable-Gespräch mit der schuhkurier Redaktion. Im Mittelpunkt der Diskussion: Der Weg zu EDI-gesteuerten Prozessen.**

**sk: Wie weit ist unsere Branche tatsächlich in der Anwendung von EDI?**

**Günter Althaus:** EDI ist nach wie vor ein Kommunikationsthema und insbesondere eine Frage der Prioritäten und des Managements. Sowohl bei der Industrie, als auch im Handel. Ich glaube, dass immer noch nicht allen Beteiligten klar ist, worum es hier geht. Die Frage, ob man solche Prozesse realisiert, ist nicht so sehr eine technische, sondern es geht eher darum, dass das Thema eine Bedeutung für das Geschäftsmodell stationärer Handel hat. Dabei ist EDI in der aktuellen Situation – insbesondere mit den völlig neuen Formen des Wettbewerbs – nahezu existenziell für den Retail in unserer Branche. Wer das nicht begreift, der wird es dann irgendwann später merken.
Die Themen, die wir rund um die Einführung dieser Prozesse diskutieren, sind aus meiner Sicht meist Marginalien. Es gibt immer noch welche, die diskutieren beim Thema Clearing-Center über den 'Gläsernen Händler', liefern derweil aber ihre kompletten Daten bei Ebay oder Amazon ab. Das kann ich nicht wirklich ernst nehmen. Genauso die Herstellerseite. Fragen wie 'Wann stellen wir welches Bildmaterial dem Handel zur Verfügung?' – alles von vorgestern. Es werden Themen diskutiert, die scheinbar Hürden für das Umsetzen der Prozesse darstellen, es in Wirklichkeit aber nicht sind.

**sk: Welche Argumente hat denn speziell der Handel gegen EDI?**

**Marc Leinweber:** In erster Linie geht es darum, dass viele gar nicht wissen, wie es funktioniert. 'Was bringt mir das, was muss ich machen?' – das sind Fragen, die aus dem Handel kommen. Da ist noch viel Aufklärungsarbeit notwendig. Wenn man aber in die Diskussion einsteigt und die Vorteile erklärt, sieht es schnell ganz anders aus. Aus meiner Sicht wird meist nach Argumenten gesucht, um das bestehende System nicht verändern zu müssen. Das ist im Übrigen ein Problem der gesamten Branche. Es heißt viel zu häufig: 'Das haben wir schon immer so gemacht.' Das kann ja nicht die Argumentation sein, wenn man sich mit einem Thema wie EDI konstruktiv auseinander setzt.

„Die Industrie muss ihre Hausaufgaben machen“, sagte Marc Schneider von Ara.

EDI ist kein Selbstläufer, davon ist Torsten Hahn von Brandt Software überzeugt.

**sk: Ist vielleicht die Notwendigkeit, der 'Leidensdruck', nicht groß genug?**

**Ralph Hanus:** Das ganze Thema ist eine Frage des Wollens. Das Bewusstsein der Notwendigkeit ist bei vielen in unserer Branche schon da, bei anderen nicht. Unkenntnis im Handel mag noch vorhanden sein. Ich bin dennoch sicher, dass die Problematik auf beiden Seiten liegt – auch bei der Industrie.

**sk: Welche Priorität genießt das Thema bei der Industrie?**

**Marc Schneider:** Ich bin ebenfalls überzeugt: Es ist kein technisches Problem mehr. Es geht um das Wollen. Und dazu braucht es die Erkenntnis der Vorteile. Ganz klar ist auch: Die Industrie muss ihre Hausaufgaben auch machen. Wir müssen unsere Logistik anpassen, unsere Produktion. Das ist bei Ara im Moment in vollem Gange. Wir haben die ersten Händler aufgeschaltet, stellen ihnen Standards zur Verfügung und kommunizieren mit ihnen. Die Technik ist eindeutig vorhanden. Wir bieten diese Möglichkeiten momentan nicht offensiv an, aber wer auf uns zukommt, der sieht: Wir können das.
Viele Händler scheinen aber nur überschaubare Kenntnis des Themas zu haben. Gerade wenn es technisch wird, schalten viele ab. Diejenigen, die wir nun intensiv beteiligen, merken sofort, welche Vorteile diese Prozesse bieten. Mit ihnen lernen wir gemeinsam jeden Tag dazu.
Wir haben natürlich den Vorteil, dass wir nachlieferfähig sind. Es gibt Mitbewerber, die sind das nicht. Für sie hat das Thema einen völlig anderen Stellenwert. Klar, es gibt administrative Vorteile in den Prozessen bis hin zur Rechnungskontrolle. Aber es gibt auch Vorteile, die sich in der Wareneinsteuerung darstellen. Wir arbeiten gerade daran, den internen Vorgang um die 'Technik-EDI' verständlicher zu machen.

> „EDI ist in der aktuellen Situation existenziell für den Retail in unserer Branche.“
>
> Günter Althaus, ANWR Group

**sk: Die Technik steht also – über welche Hürden sprechen wir noch?**

**Hartmut Lötters:** Alle Prozesse sind bereits auf Punkt und Komma beschrieben. Wir sprechen eine gemeinsame Sprache, es gibt einen Weltstandard, ähnlich zu dem, wie er in der Textilbranche eingeführt ist. Alle Vorbereitungen sind getroffen, die Technik ist da, und es läuft auch schon Volumen durch das ECC: Wir haben über 50 Markenlieferanten; die Hälfte können 'Orderresponse'. Einige Händler sind auch schon sehr aktiv. Es funktioniert also, und die Frage ist: Wie bekommen wir das Ganze breiter aufgestellt?

**Jörg Frommann:** Im Jahr 2012 hat das ECC über 10 Mio. Transaktionen verarbeitet. Das könnte viel mehr sein, es zeigt aber auch, dass es eher ein quantitatives Problem denn ein qualitatives gibt. Die Teilnehmer sind ja auch sehr heterogen. Ihr Kreis setzt sich zusammen aus Händlern, die EDI intensiv nutzen, und solchen, bei denen das Thema noch sehr weit weg ist. Bis auf 'Invoice', die wir gerade mit dem Partner RAW umsetzen, sind alle EDI Nachrichten im ECC aktiv. Es wurden auch Massentests durchgeführt. Mit Ara z.B. wurden 170.000 'Orderresponse'-Datensätze in wenigen Minuten verbucht und neu verteilt. Die technische Plattform ist voll funktionsfähig.

**Rudolf Behrens:** Mir ist die Diskussion immer noch zu technisch. Das, was die Modebranche fertiggestellt hat, passt 1 zu 1 auch für uns, das ist die Erkenntnis intensiver Arbeit in den letzten Jahren. Eine EAN-Nummer ist eine EAN-Nummer. Wir haben eine Branchensprache entwickelt. Wenn heute jemand 'Concessions, Crossdocking 1' sagt, könnte das jeder verstehen, wenn er die Anwendungsempfehlung gelesen hat. Wir können das in die Ausbildung und an den Universitäten aufgreifen und vertiefen. Wichtig ist: Dieses Thema ist in den Köpfen der Geschäftsführung zu verankern. Es muss getrieben werden, denn

es öffnet den Weg auf die nächste Autobahn, zu Multichannel. Die Welt ändert sich gerade, plötzlich reden auch große Händler in der Schweiz über Filial- und Lagerdepots. Diese Händler sprechen uns an und sagen: Das, was ihr gemeinsam in Deutschland erarbeitet habt, das wollen wir haben.

**Dr. Siegfried Jacobs:** Details sind wichtig, denn sie geben der Branche die Sicherheit, dass alle sich nach einem Standard richten können und dieselbe Sprache sprechen. Ich bin überzeugt: Wir reden verstärkt über Flächenpartnerschaften, NOS-Optimierung und ähnliche Prozesse, das wird sicherlich noch einmal einen Schub in Richtung EDI geben. Das war in der Modebranche genauso. Ich kenne viele Einzelhändler, die ein Multilabel-Stammhaus haben und die über einen Monolabel-Store oder eine Shop-in-Shop-Fläche quasi vom Lieferanten angeschoben wurden, EDI einzuführen. Anders wäre das in der vertikalen partnerschaftlichen Abwicklung nicht möglich.
Wir haben in der Schuhbranche über 2.000 solcher vertikalen Kooperationsformen, auch hier besteht die Chance, das Thema weiter voranzutreiben und darüber EDI in die Multilabel-Häuser zu bekommen.

**Torsten Hahn:** Aber wenn alles technisch rundlaufen würde, müssten wir uns um die teilnehmenden Händler keine Sorgen machen. Ich denke, alle Parteien haben im technischen Bereich durchaus diverse kleinere technische Probleme, die man beheben muss; wir als Warenwirtschaftssystem, die Clearing-Center und die Lieferanten. Nehmen Sie das Anlegen von E-Mail-Adressen. Oder die Problematik, dass Mails im Spam landen. Das hat der Anwender nicht im Griff. Er muss erst einmal eine Menge Hürden überwinden, alles einrichten und testen. EDI ist kein Selbstläufer, und diesen Aufwand scheuen viele Händler im Moment noch sehr.

**Joachim Moll:** Einen Großteil der Probleme fangen wir ab. Das bedeutet für uns aber einen sehr hohen Aufwand. Es gibt Kunden, die nehmen das auf und verstehen die Problematik sofort. Manche haben kein Verständnis dafür, dass es trotz Clearing-Center nach wie vor eines erheblichen Abstimmungsaufwands bedarf.

**Tom van Geemen:** Ich arbeite seit fünf Jahren mit EDI, bis auf 'Invoice' über alle Nachrichten. Das läuft problemlos. Im Austausch mit Kollegen höre ich oft, dass Händler, die sich dafür interessieren, gegen Barrieren anlaufen. Das technische Know-how im Handel ist vielleicht nicht optimal, aber die Warenwirtschaftslieferanten haben auch nicht immer die Kenntnisse parat. Es gibt durchaus technische Haken und Hürden.
Aber letztendlich muss man doch bei Problemen sofort Unterstützung haben. Warum kommt es überhaupt zu Problemen? Wie können wir für mehr Kenntnis sorgen? Oder muss noch an der Software gearbeitet werden? Vielleicht brauchen wir noch ein anderes Interface in der Warenwirtschaft, damit alles einfacher geht.

**Joachim Moll:** Es liegt nicht an der Software, sondern an den Gegebenheiten. Der Händler ruft an und sagt: „Es funktioniert nicht." Es wurde aber alles optimal programmiert. Wir helfen dann natürlich sofort. Für den einen oder anderen Lieferanten ist dann eine individuelle Lösung erforderlich. Bestimmte Anforderungen kann man im Vorfeld nicht erkennen, sondern erst dann, wenn sie auftauchen. Dieser Individualismus bremst die Weiterentwicklung der automatisierten EDI-Prozesse.
**Tom van Geemen:** Das heißt aber, es muss besser geschult werden. Die Betreuung durch WWS-Anbieter kostet ja auch viel Geld. Man sollte sich dessen bewusst sein, dass der Händler IT wie ein Fahrzeug betrachtet. Es ist ein Auto, und das Ding muss fahren – Schluss! Wenn es nicht fährt, fahre ich in die Werkstatt. Vielleicht kann ich dann noch klären, ob eine Signalleuchte brennt oder nicht. Aber ich schaue mit Sicherheit nicht unter die Haube. Das ist nicht meine Aufgabe. So sehe ich das auch bei EDI.

**Günter Althaus:** Was hier beschrieben wird, ist ein Fahrzeug, das aus der Serienfertigung stammt und nicht von einem Bastler selber getunt wird. Wir haben eine andere Situation, in der Unternehmen – Handel ebenso wie Industrie – ihre Kreativität in individuellen Lösungen ausleben, was jedoch am Ende die Konnektivität über die große Masse schwierig macht. Eine der wichtigsten Voraussetzungen für funktionierende EDI-Systeme ist meiner Ansicht nach Disziplin auf allen Seiten. Man muss sich auf die Standards einlassen. Händler sollten sich fragen, ob wirklich jeder Warengruppenschlüssel individuell geändert werden muss, um eine Historie zu erhalten. Ebenso sollte die Industrie ihre Kreativität besser in ihren Kollektionen ausleben anstatt im Satzaufbau von EDI-Nachrichten.
Unsere Branche denkt noch viel zu sehr in Produkten und zu wenig in Prozessen. Das leisten sich andere Branchen nicht – und das können sie sich auch nicht leisten. Wir reden aus dem Bauch darüber, ob das Produkt schön, ausgefallen und bunt genug ist. Aber letztendlich machen wir dieses Business doch, um Geld damit zu verdienen! Und um Geld verdienen zu können, müssen wir die richtigen Informationen zur richtigen Zeit zur Verfügung zu haben. Alles hängt an diesen funktionierenden EDI-Prozessen. Wenn das nicht in die Köpfe hineingeht und in das Management-Verständnis von Handel und Industrie – dann wird es nicht gelingen.

**Jörg Frommann:** Wir WWS-Anbieter müssen das Instrument liefern, und das muss funktionieren. Egal, wie aufwändig das ist. Wenn es nicht funktioniert, haben wir etwas falsch gemacht. Wenn es aber funktioniert, hat auch der Anwender einen viel größeren Anreiz, das System zu nutzen. Wenn der Aufwand für den Händler mit EDI größer ist als vorher, dann funktioniert das nicht.

**Günter Althaus:** Wenn jemand prozessgetrieben ist, dann überlegt er sich, was mögliche Änderungen an einzelnen Stellen für den gesamten Prozess bedeuten. Wenn jemand produktgetrieben ist, interessiert ihn das nicht. Wir haben mittlerweile im Sportbereich einigermaßen funktionierende Prozesse. Aber auch da kommt plötzlich ein großer Anbieter daher und ändert mal eben die Größengänge für ein Produkt und weder Clearing-Center noch Warenwirtschaft können das verarbeiten. Aber daran denken die nicht. Im Gesamtprozess würde ich mir deutlich mehr Standards und Disziplin wünschen.

**Jos Schols:** Im Sport- und Fashionbereich wurden diese Standards größtenteils bereits umgesetzt, und viel wichtiger noch: Sie werden auch gelebt! Dort sind wir in der Warenwirtschaft mit zwei Seiten voller EDI-Parameter gestartet. Inzwischen ist es, durch die Einhaltung der Standards, sowohl auf Industrie- als auch auf Händlerseite, eine überschaubare Zahl geworden.
Gerade wenn im Schuhbereich jetzt mehr Flächenpartnerschaften entstehen, kann man das Thema 'EDI + Standardisierung' und die daraus erwachsenen Vorteile gut darstellen. Da wird auf einmal das Prozessdenken auf beiden Seiten aktiviert. Das ist verständlich und nachvollziehbar. Da sind nach meiner Erfahrung beide Seiten sehr lernfähig und auch willens.

**Jörg Dufner:** Der Händler wird dann EDI akzeptieren und es wird dann Fahrt aufnehmen, wenn der Händler sehr schnell mit EDI effizienter arbeiten kann als ohne. Wie erreichen wir das? Indem die Prozesse aufeinander abgestimmt werden. Dafür brauchen wir allgemeingültige Verfahrensanweisungen, für den gesamten EDI-Prozess, die fehlen meiner Ansicht nach in der Schuhbranche oder werden nicht angewandt. Es gibt derzeit noch zu viele Themen, die beim Händler den Eindruck entwickeln: EDI bringt mir keinen Nutzen. So lange wir derart viel Wildwuchs haben, so viele Parameter, werden wir keinen Erfolg erzielen.

**sk: Wie kann man noch mehr Aufklärungsarbeit leisten?**

**Dr. Siegfried Jacobs:** Es ist alles da. Es gibt festgeschriebene Regeln. Die muss man heute nicht mehr zusammensuchen, sondern sie sind in der Anwendungsempfehlung dokumentiert. Vieles deutet darauf hin, dass derzeit alle Systemanbieter auch noch im Lernprozess sind. Für mich ist die Schulung sicherlich ein wichtiges Element. Das kann auch eine Aufgabe des Clearing-Centers sein. Im Textilbereich hat das BTE Clearing-Center ebenfalls viel Wissen vermittelt.
Natürlich muss ein Anbieter mit wenigen Knopfdrücken EDI-fähig werden und die Prozesse schnell anwenden können. Vielleicht sind die

Die Voraussetzungen für EDI sind erfüllt, betonte Hartmut Lötters.

Brigitte Wischnewski: „Wir brauchen eine konzertierte Branchenaktion."

„Es ist eine Frage des Wollens", unterstrich Sabu-Geschäftsführer Ralph Hanus.

schuhkurier-Chefredakteurin Petra Salewski moderierte die Diskussionsrunde.

Prozesse aber auch noch nicht benutzerfreundlich genug. In der Textilbranche gibt es Dienstleister, die haben eine Checkliste, darin ist alles Schritt für Schritt aufgeführt. Das lässt sich auch per Telefon abarbeiten. Ich frage mich, ob die Schuhbranche schon so weit ist.

**Marc Schneider:** Das Fachwissen, die EDI-Sprache, muss für alle verständlich sein. Es gibt so genannte EDI-Formate, die als Grundlage dienen. Das führt zu einer Vereinfachung für alle beteiligten Partner. Egal, wer sich bei uns meldet, die Sachbearbeiter wissen, was zu tun ist. Wir gehen weg von der technischen Beschreibung hin zu Bausteinen, die eingesetzt werden. Damit kommen alle gut zurecht.

Die Prozesse in der Schuhbranche müssen besser abgestimmt werden, forderte Jörg Dufner von Ariston Informatik.

Joachim Moll von Ariston Informatik sieht im Individualismus eine Bremse für die Weiterentwicklung von EDI.

**Jörg Frommann:** EDI ist wie ein Musikinstrument, einige spielen es virtuos und andere nicht. Damit wird auch unsere Branche leben müssen.

**Rudolf Behrens:** Kostensenkungen und Umsatzerfolg sind aber Lerneffekte, die wie ein Schneeballsystem funktionieren können. Damit können solche Prozesse schnell und breit umgesetzt werden.

**sk: Kann sich die Branche das weitere Warten leisten? Ist die Situation so komfortabel?**

**Günter Althaus:** Es wird viel über den Vorsprung der Textilbranche gesprochen. Ich will die Leistung und den früheren Einstieg der Textiliten in EDI nicht schmälern. Aber auch da ist nicht alles Gold, was glänzt. Aber die Frage ist: Wozu brauche ich EDI-Prozesse? Beispiel Multichannel: Ohne funktionierende EDI-Prozesse wird man Multichannel nicht spielen können. Das bedeutet eine Begrenzung im Geschäftsmodell. Ganz trivial. Deshalb ist es keine technische, auch nicht nur eine Effizienz-Frage.

Es ist vor allen Dingen die Frage, wie man Märkte bearbeiten kann. Deshalb glaube ich schon, dass die Zeit drängt. Wir können gern ständig darüber parlieren, dass es schön wäre, die richtigen Schuhe zum richtigen Zeitpunkt im Geschäft zu haben. Aber wenn mir die Informationen fehlen, um das entscheiden zu können, dann geht es nicht. Wenn ich das nicht steuern kann, kann ich es auch nicht einfordern. Wenn ein großer Händler Aufträge vereinbart hat, aber keinen 'Orderresponse'-Satz erhält, in dem ein verbindlicher Liefertermin aufgeführt ist, der im Zweifel eingeklagt werden kann, dann ist das ganze witzlos. Darauf kann ich keine Disposition aufbauen.

Wir reden hier über hartes Geschäft. Es ist nicht die Frage, ob es schön wäre, diese Technik auch noch zu haben. Es geht um unsere Marktposition, um zusätzliche Erträge. Deshalb haben wir keine Zeit.

**sk: Wie erreicht man den Informationsfluss?**

**Jörg Frommann:** Der Schlüssel liegt beim Handel: Von dort muss das Signal kommen: Wir wollen das. Wir spüren das bei den Händlern, die heute schon aktiv kommunizieren. Sie beurteilen Lieferanten danach, ob diese EDI-fähig sind oder nicht. Wenn in der Industrie ankommt, dass der Händler komfortabel seine EDI-Nachrichten verarbeiten kann, dann ist vielen geholfen. Im Moment warten alle auf ein Signal.

**Günter Althaus:** Vielleicht müssen wir es dem Händler so sagen: Wenn Du das nächste Mal zu einem Hersteller gehst, dann diskutiere nicht über mehr Eingangskalkulation, sondern fordere EDI-Prozesse, um später mehr Ausgangskalkulation erzielen zu können.

**Marc Leinweber:** Bei uns steht das Thema in jedem Lieferantengespräch auf der Agenda. Weil es keiner so spielt, wie er es spielen müsste. In der Tat ist es so, dass Kollegen EDI nur sehr eingeschränkt einfordern. Da fehlt einfach die Kenntnis. Von daher muss man an beide Seiten herantreten.
Die Frage ist aber: Warum hält die Industrie das Thema zurück? Das erfolgt meiner Ansicht nach vorsätzlich. Warum stellt die Industrie in den Gesprächen mit ihren Kunden, die bisher nicht am EDI-Prozess hängen, diese technische Möglichkeit nicht konkret vor? Wenn der eine Beteiligte sich bedeckt hält und der andere nicht um die Vorteile des Prozesses weiß, dann ist das der falsche Weg. Es nützt nichts, wenn wir als einzelner sagen, wir wollen EDI. Wenn sich noch zwei, drei weitere finden, wird sich kein Hersteller damit befassen. Denn 5.000 andere fordern es nicht. Die Industrie hätte gern 100% Vororder, und am liebsten noch 30% Nachorder. Es geht um Saisonauslastung. Das ist das einzige, was zählt. Diese Denke muss sich ändern.



Die gesamte Prozesskette muss in den Vordergrund, das Produkt in den Hintergrund. Es geht darum, dass wir mehr erwirtschaften. Wir müssen sehen, wo in der Prozessschiene noch Reserven geparkt sind. In der Produktion ist das Limit inzwischen erreicht. Darum müssen wir uns mit der Supply Chain befassen. Wo ist in diesem Prozess noch Luft?

**Marc Leinweber:** Aber in der Industrie sind es gerade die Produktverantwortlichen, die das Zepter schwingen.

**Marc Schneider:** EDI ist ein Instrument, um Prozesse zu optimieren und Win-win-Situationen zu schaffen. Es muss nur die Erkenntnis kommen, dass sich damit auch bestimmte bestehende Prozesse ändern müssen. Das Produkt wird weiterhin verkauft, aber unter Umständen anders in der Herstellungskette positioniert. Das kommt auch auf uns zu. Aber man darf nicht vergessen: Wenn wir eine schöne Vororder hereinbekommen, funktionieren unsere Prozesse. Wir werden also nicht offensiv auf den Markt zugehen, ohne vorher unsere eigenen Abläufe entsprechend angepasst zu haben. Das darf man uns nicht vorwerfen.

„Die zunehmende Anzahl von Flächenpartnerschaften werden Handel und Industrie für den Nutzen von EDI sensibilisieren", ist Jos Schols von Höltl sicher.

Günter Althaus fordert von der Branche, stärker in Prozessen zu denken.

**Rudolf Behrens:** Sie brauchen einen Tisch, an dem Manager sitzen, die sagen: Wir wollen gemeinsam Geld verdienen. Im Lebensmittelmarkt in Europa gibt es derlei Initiativen, die bis heute ca. 4 Mrd. Euro eingespart haben. Und alle Beteiligten sind handlungsfähiger geworden. Dem ging eine Top-Down-Denke voraus. Es wurde von oben gesteuert. So entsteht Vertrauen.

**Ralph Hanus:** Diese Diskussion ruft wieder einmal das Wort Partnerschaft hervor. Allerdings muss das Produkt weiterhin der Held sein. Wir reden schließlich viel über Emotionen. Die Produktverantwortlichen können sich nicht mit den Prozessen auseinandersetzen. Es muss andere geben, die das tun.

**sk: Ist es nicht Aufgabe der Verbundgruppen, für mehr Aufklärung und mehr Kenntnis zu sorgen?**

**Günter Althaus:** Ich habe vor einigen Jahren gesagt, unser missionarischer Auftrag sei beendet. Wir reden von selbstständigen Händlern. Ich muss unseren Händlern nicht erklären und sie damit nerven, dass sie sich mit EDI beschäftigen müssen. Ich kann das Thema nur adressieren, das tue ich seit vier Jahren.
Der eine oder andere kommt jetzt selbst darauf, weil er Einschränkungen hat. Wir bieten so viele Initiativen. Es gibt keine Veröffentlichung, in der wir nicht in irgendeinem Zusammenhang auf dieses Thema eingehen. Ich sage: Jetzt ist es gut. Wer die Botschaft nicht hören will oder nicht vernimmt, der wird Einschränkungen haben.

**sk: Es muss also doch noch ein ziemlich dickes Brett gebohrt werden...**

**Brigitte Wischnewski:** Eine Lösung könnte sein: Geben Sie einfach keine H2-Sätze mehr raus! Irgendwann muss man anfangen. Vielleicht muss man den Geschäftspartner vor vollendete Tatsachen stellen. Dann kommt auch die Einsicht zur Veränderung. Legen Sie eine Saison fest, ab der kein H2-Satz mehr angeboten wird.

**Marc Schneider:** Wir werden doch nicht in ein Verkaufsgespräch gehen und als erstes sagen: Du bekommst keinen H2-Satz mehr. Dass wir eine Alternative für den H2-Satz brauchen, ist vollkommen richtig. Es wäre aber zu einfach, die Industrie aufzufordern: Bietet das einfach nicht mehr an. Ich glaube auch nicht, dass es allein an uns ist, hier initiativ zu werden. Wenn es aber eine konzertierte Aktion wäre, zwischen Verbundgruppen, Warenwirtschaftsherstellern und Industrie – allen zusammen –, dann wäre das etwas anderes.

**Hartmut Lötters:** Aktuell spielen wir diesen Prozess mit vier Marken und zehn Händlern durch. Den gesamten Orderprozess. Wir gehen davon aus,

Tom van Geemen: „EDI ist wie ein Auto – es muss fahren. Schluss."

„Schulungen müssen intensivert werden, um das Thema EDI zu stärken", sagte Prof. Siegfried Jacobs.

dass wir erste Ergebnisse zur GDS vorweisen können.

**Brigitte Wischnewski:** Wenn eine Verbundgruppe sagt, ab jetzt arbeiten wir so – dann funktioniert es doch! Das hat man doch etwa bei den Orderbooks sehr gut verfolgen können. Man kann sehr wohl ein Mitglied vor veränderte Situationen stellen. Natürlich brauchen wir eine konzertierte Aktion, um den H2-Satz abzuschaffen. Wenn aber die Prozesspartner erklären, H2 wird ersetzt durch 'Orderresponse', dann ist das doch ein gangbarer Weg und der Anfang einer Prozessveränderung.

**Marc Schneider:** Wir sind sicherlich bereit, die Einstellung des H2-Satzes voranzutreiben. Allerdings können unsere Mitarbeiter das nicht im Rahmen des Verkaufsprozesses diskutieren. Es gehört nicht an den Anfang der Ordersaison, sondern ans Ende, um den Händler vorzubereiten und ihm Alternativen aufzuzeigen. Wenn wir gemeinsam entscheiden und ein Zeitfenster für die Branche definieren, dann kann das funktionieren.

**Günter Althaus:** Inzwischen sind sich die gut Informierten längst darüber im Klaren, dass EDI-Prozesse den Vertrieb nachhaltig verändern. Dass sich die Gewichtung Vor- und Nachorder ändert. Dass es keinen personengesteuerten Vertrieb im heutigen Umfang mehr geben wird. In den USA arbeiten die Erfolgreichen im Schuhhandel mit 30% Vororder und 70% Nachorder. Dann sieht der Einkauf völlig anders aus. Wir reden über Volumen, aber auch über Köpfe. Die Prozessveränderungen durch EDI greifen so stark in die Supply Chain ein, dass sie an einigen Stellen starke Auswirkungen haben. Wir müssen beachten, wer die Spieler sind. Und darüber nachdenken, warum diese Spieler vielleicht nicht wollen, dass diese Prozesse anders funktionieren.

**Marc Leinweber:** S.Oliver hat im textilen Bereich vor drei oder vier Jahren sein Vertriebsteam weg vom Produkt hin zu den Kennzahlen geführt. Das klassische Ordertaking ist dort kein Thema mehr. Die Vertriebsperson wurde zum Flächenmanager. Wenn Prozesse so laufen, dass Außendienstler alle sechs Monate einmal vorbeischauen, dann ist das nicht mehr zeitgemäß.

**Günter Althaus:** Allerdings wäre es Irrsin zu glauben, wir könnten mit einem Big Bang alle mitnehmen.

**Jos Schols:** Wir haben in unserem Haus durch Überzeugungsarbeit viel erreicht. Wir haben Händler und Liefe-

„Der Schlüssel liegt beim Handel. Von ihm muss das Signal kommen", erklärte Jörg Fromman, Etos-Geschäftsführer.

„Es geht um Vertrauen." Rudolf Behrens von GS1 Germany sprach sich für einen hochkarätig besetzten Lenkungskreis aus.

BITS

IT-SYSTEME FÜR WARENWIRTSCHAFT, RECHNUNGSWESEN UND UNTERNEHMENSORGANISATION

ONLINE KAUFEN!

WUNSCHFILIALE WÄHLEN!

VOR ORT ABHOLEN!

Erfolg ist planbar.

Brandt Software-Produkte GmbH
Benzstraße 2a
63741 Aschaffenburg
Telefon: +49 6021 4986-0
Telefax: +49 6021 4986-12
BITS@brandt-software-produkte.de
www.brandt-software-produkte.de

„Die Industrie hält das Thema EDI zurück. Warum?", kritisierte Marc Leinweber.

Konzentrierte Diskussion: Jos Schols, Marc Schneider, Jörg Frommann.

ranten ins Haus geholt und ihnen die Systematik und die Prozesse anhand von Praxisbeispielen demonstriert. Vier Treffen dieser Art haben wir pro Jahr organisiert. Zwei bis drei Jahre haben wir gebraucht – aber es hat dazu geführt, dass unsere Kundschaft nach und nach auf EDI umgestiegen ist. Mittlerweile setzen ca. 90% unserer Kunden EDI ein.

„Die Vorbereitungen für EDI in unserer Branche laufen seit Jahren. Es muss jetzt einfach gestartet werden."

Brigitte Wischnewski, BDSE

Wir als IT-Dienstleister haben auch die Aufgabe, die Anwender an das Thema heranzuführen.

**Dr. Siegfried Jacobs:** Das ist ein richtiger Weg. Dies wurde auch in der Textilbranche so gemacht; von verschiedenen Seiten wurden Seminare angeboten. Man muss letztlich auch die Vertriebler davon überzeugen, dass die Zukunft anders aussieht.

**Ralph Hanus:** Nochmal: Das Thema geht uns alle an. Wir brauchen einen Ansatz, der nicht geprägt ist von organisatorischen Abläufen, egal aus welcher Richtung. Wir brauchen eine Branchenlösung.

**Dr. Siegfried Jacobs:** Ich suche sie noch, die Initiative. Die Vorschläge bis hierhin haben mich noch nicht überzeugt. Ein Lenkungskreis kann eine Lösung sein – er muss jedoch verbindlich und überschaubar sein. Wir brauchen das Commitment aus Schuhmarkenherstellern, innovativen Einzelhändlern und IT-Anbietern.

**Tom van Geemen:** Der beste Ansatz ist Kommunikation. Demjenigen, der noch nicht EDI-fähig ist, die Vorteile erklären. Das kann ein Film auf Youtube sein oder auch ein Prospekt. Ich habe vor Jahren das Thema von meinen Lieferanten eingefordert. Dort stieß ich anfangs auch auf Ablehnung. Heute muss es gemeinsam angegangen werden. Vielleicht ist eine Lenkungsgruppe eine gute Möglichkeit. Die Gefahr bei derlei Gruppen liegt nur darin, dass diejenigen, die es betrifft, eigentlich nicht am Tisch sitzen. Oder der Lenkungsausschuss spricht eine völlig andere Sprache.

**Brigitte Wischnewski:** Eine verstärkte Sensibilisierung muss zu entsprechenden Schritten und Erfolgen führen. Die Vorbereitungen für EDI in unserer Branche laufen seit zweieinhalb Jahren. Bei den WWS-Anbietern liegen die Drähte offen dafür. Man ist auf Sendung. Ich glaube, es muss jetzt einfach gestartet werden.
Ich bleibe bei der These, dass Schuhhändler auch einmal vor vollendete Tatsachen gestellt werden müssen. Wenn alle Hintergründe geschaffen sind, Lieferanten Orderresponse kurzfristig bereit stellen und einspielen, dann sehe ich keinen Grund, weshalb wir nicht starten können. Es ist ja nicht so, dass wir nicht aufgefangen werden. Wir fangen ja nicht bei Null an, sondern fahren wie gewohnt weiter – nur eben auf einer neuen Bahn. *

## Die Teilnehmer

Brigitte Wischnewski, BDSE
Prof. Dr. Siegfried Jacobs, BDSE
Günter Althaus, ANWR Group
Ralph Hanus, Sabu
Jörg Dufner, Ariston Informatik
Joachim Moll, Ariston Informatik
Dr. Björn Brandt, Brandt Software Produkte GmbH
Torsten Hahn, Brandt Software Produkte GmbH
Jos Schols, Höltl Retail Solutions
Jörg Frommann, Etos
Hartmut Lötters, ANWR Schuh
Marc Leinweber, Aktiv Schuh
Tom van Geemen, Dipof Schoenen
Marc Schneider, Ara Shoes
Rudolf Behrens, GS1 Germany

*** Mehrwert**

Autoren: Petra Salewski / ps@sternefeld.de
Helge Neumann / hn@sternefeld.de
Fotos: Michael Frantze / mf@sternefeld.de



# EDI – einfacher geht's kaum

**Mehr Zeit zum Handeln – elektronischer Datenaustausch (EDI) sorgt für erhebliche Zeit- und Kostenersparnis.**

**Vertikale Organisationen, Never-out-of-Stock und abgestimmte Flächenplanungen sind ohne elektronischen Datenaustausch kaum vorstellbar. Mittels EDI lassen sich die notwendigen Informationen schnell, reibungslos und vor allem kostengünstig übermitteln.**

„Beim Warenwirtschaftssystem APOLLON gehört die elektronische Datenübertragung zwischen Handel und Industrie zum Standard. Durch die kostenlose Anbindung an das European-Clearing-Center, der Branchenplattform des Schuhhandels, kommunizieren unsere Händler bereits elektronisch mit 126 angeschlossenen Lieferanten. Durch die EDI-Fähigkeit der Warenwirtschaftssoftware entstehen keine Kosten für den Händler und dieser profitiert sogar dreifach, da Investitionen in Hardware, Infrastruktur und Personalkosten für die EDI-Betreuung gänzlich entfallen", beschreibt Oppitz das System.
Chronologisch betrachtet beginnt die elektronische Kommunikation bereits mit der Übermittlung des Produktkataloges (PRICAT). Der Händler nutzt diesen, um aus seinem System die Bestellung (ORDERS) anzustoßen, die dabei automatisch in die Warenwirtschaft übernommen wird. Daraufhin antwortet der Lieferant mit einer Bestellbestätigung (ORDRSP). Das System vergleicht die Bestellung und die Bestätigung und weist den Händler auf eventuelle Differenzen hin. Dann folgt die Liefermeldung (DESADV), der elektronische Lieferschein. Mit Hilfe dieser Nachricht weiß der Empfänger, wann welche Artikel versandt wurden. Er kann den Wareneingang vorbereiten, die Daten der Lieferung mit der Bestellung vergleichen und in seine Warenwirtschaft einspeisen. Wenn die Ware ankommt, wird sie gescannt und automatisch mit dem entsprechenden Vorgang in APOLLON abgeglichen. Das spart Zeit und Kosten.

„Aktuelle Technologien, Standardisierung und Harmonisierung von Prozessen sind entscheidende Hebel im Getriebe des Schuhhandels."

Rolf Oppitz, Vertriebsleiter der ETOS GmbH

In Zukunft können auch die Rechnungsdaten (INVOIC) rechtssicher per EDI ausgetauscht werden. Das ermöglicht dem Empfänger eine automatische Rechnungskontrolle in APOLLON und mühelose Weiterleitung zum Beispiel an sein FiBu-System.

Durch den elektronischen Datenaustausch und die automatische Zuordnung der entsprechenden Vorgänge, erspart sich der Händler manuelle Eingaben, vermeidet Fehlerquellen und reduziert deutlich den Zeit- und Kostenaufwand.
Die Warenwirtschaftssoftware APOLLON gibt es in verschiedenen Paketen, die je nach Bedarf durch Zuschaltung einzelner Module erweitert werden können. Von APOLLON basic für den kleineren Fachhandel, über APOLLON advanced für filialisierte Handelsunternehmen bis zu APOLLON vertical für Franchisegeber, Verbundgruppen und Hersteller mit vertikalen Konzepten, bietet ETOS für jeden das passende Produkt. *