Textil-Handel

Whitepaper

Branchenlösungen im Textilhandel

Zukunft ist eine Frage der Software

Microsoft Dynamics

Inhaltsverzeichnis

Rückblick und aktuelle Marktsituation ..... Seite 2

Das Marktumfeld ..... Seite 3

Aktuelle Markttrends.... Seite 4

Unternehmenssoftware im Textilhandel ..... Seite 5

Anforderungen an ERP-System im Modehandel ..... Seite 6

Fazit ..... Seite 11

Handel im Wandel

Modehandel hat in Deutschland eine lange Tradition. Doch erst mit dem Bevölkerungswachstum im 18. Jahrhundert gewann der Wirtschaftszweig an Bedeutung. Vor dem zweiten Weltkrieg gehörte Deutschland nicht nur zu den wichtigsten Handelszentren sondern auch zu den weltweit größten Produktionsstandorten. Nach dem zweiten Weltkrieg gingen in der Textilindustrie knapp eine Millionen Arbeitsplätze verloren. Nur noch fünf Prozent der in Deutschland verkauften Textilien werden auch hier produziert. Anders ist die Situation in ausgewählten Marktnischen wie etwa technische Textilien, hochwertige Outdoor-Bekleidung oder biologische Bekleidung.

Größter Player im Textilhandel ist der Bereich „Bekleidung" – oder neudeutsch „Fashion Retail". Nach Angaben des Bundesverbandes deutscher Textileinzelhandel (BTE) entfielen 2011 mit knapp 31 Milliarden Euro mehr als die Hälfte des gesamten Einzelhandels-umsatzes auf den Modehandel.

Die Umsatzentwicklung im Fashion Retail verlief in den letzten Jahren positiv. Von 2009 bis 2011 wuchs der Markt von 55,3 auf 59,4 Milliarden Euro. Im Vergleich zum Vorjahr lag das Umsatzplus damit bei etwas mehr als zwei Prozent. Der Pro-Kopf-Umsatz pro Mitarbeiter betrug dabei rund 180.000 Euro.

Stationärer Textilhandel unter Druck

Fashion Retail ist ein quirliger, bunter Markt, auf dem Traditionshäuser, Discounter, Spezialisten, mittelständische Familienunternehmen, Mode- und Franchiseketten aufeinandertreffen. Der Wettbewerbsdruck ist hoch, was häufig zu tendenziell schrumpfenden Margen führt. Hinzu kommt eine starke Abhängigkeit von externen Einflüssen wie zum Beispiel wechselnde Jahreszeiten, die Wetterlage, die Situation auf dem Arbeitsmarkt oder das allgemeine Konsumklima. Schließlich sparen viele Menschen angesichts rasant steigender Lebenshaltungskosten zuerst bei „schönen Dingen" wie Life-Style oder eben Mode. Das Hamburgische Weltwirtschaftsinstitut beobachtete zudem Sättigungstendenzen – speziell bei älteren Bevölkerungsschichten. Die Konjunktur im Modehandel reagiert schnell auf positive Marktsignale, gehört aber auch zu den ersten, die unter nachlassender Kauflaune leiden.

Der traditionelle stationäre Handel befindet sich seit Jahren im Strukturwandel. Vor allem kleine und mittelständische Betriebe geraten zwischen die Räder großer Modelabels und Franchiseketten auf der einen sowie preisgünstiger Online- und Versandhändler auf der anderen Seite.

Hohe Mieten in Innenstadtlagen verschärfen die finanzielle Situation. Allein zwischen 2000 und 2010 schlossen mehr als 23.000 Händler ihre Türen für immer.

Auf der anderen Seite verfügt der Bekleidungshandel über ein erhebliches Wachstumspotenzial: Das E-Commerce-Geschäft legt seit Jahren steigende Wachstumsraten vor.

Ein gutes Beispiel ist der US-Online-Händler Fantastic. Vor wenigen Jahren verfügte das Unternehmen noch über zwei Retail Stores und eine Logistikfläche von knapp 40.000 Quadratmeter. Heute sind es mehr als 200.000 Quadratmeter.

„Wir sind sehr schnell gewachsen. Dank moderner Microsoft Technologien wie .NET können wir Menschen, Prozesse und Systeme problemlos miteinander verbinden. Dabei profitieren wir vor allem von der Flexibilität unserer Unternehmenssoftware Dynamics AX, mit der wir uns veränderten Geschäftsanforderungen schnell anpassen", unterstreicht Steve Weiskircher, CIO bei der Fanatics Inc.

Nichts läuft ohne E-Commerce

Die Strukturkrise überraschte viele traditionelle Modehäuser. Mit dem veränderten Kaufverhalten neuer Konsumentengruppen waren viele Unternehmen überfordert. Wichtige Trends wurden verschlafen, Marktchancen nicht angepackt.

Trend 1: Vertikaler Handel

Jahrelang gab es exquisite Herrenmode nur bei „ausgewählten Ausstattern". Inzwischen kehren immer mehr Markenhersteller dem traditionellen Modehandel den Rücken. Nach anfänglichen Zögern vertreibt inzwischen ein beachtlicher Teil der großen Modelabels Waren direkt über den eigenen Webshop. Auch in der realen Welt nehmen die Hersteller das „Heft des Handels" immer häufiger selbst in die Hand. Sie eröffnen in besten Innenstadtlagen eigene Geschäfte, mieten Shop-In-Shop-Flächen in größeren Kaufhäusern oder setzen Factory Outlets an den Rand großer Ballungsgebiete. Auf diese Weise sparen sie nicht nur die Margen für den Groß- und Einzelhandel. Sie rücken gleichzeitig auch ein Stück näher an Markt und Kunden.

Trend 2: Online-Handel

Ein Grund für die wachsende Beliebtheit des Internets unter den Modeherstellern sind die sinkenden Quadratmeterumsätzen des stationären Modehandels. Das Internetgeschäft lässt nicht nur Raum für Wachstumsphantasien, sondern erlaubt darüber hinaus den direkten Kontakt zum Kunden.

Auf diese Weise können Bekanntheitsgrad und Image der Modelabel auch ohne Unterstützung des stationären Handels gestärkt werden. Selbst exklusive Marken, bei denen das Einkaufserlebnis lange Zeit eng mit dem Besuch in der Edelboutique verknüpft war, schwenken inzwischen ein. Als Reaktion darauf zeigt mittlerweile auch der Modehandel im Internet Flagge: Allein im ersten Quartal 2013 verzeichnete der Online-Handel mit Bekleidung, Schuhen und Textilien im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ein Plus von 2,38 Prozent auf 3,28 Milliarden Euro. Ein Ende des Booms ist nicht abzusehen. Schließlich wird der Einkauf via Internet für immer mehr Menschen zur Selbstverständlichkeit. Experten schätzen, dass 2020 mindestens 30 bis 40 Prozent der Umsätze im Non-Food-Segment online erzielt werden.

Trend 3: Multi-Channel-Marketing

Beim Multi-Channel-Marketing spricht die Fashion Retail-Branche ihre Kunden über mehrere Kommunikationskanäle gleichzeitig an. Webshop und stationärer Filialen werden nicht länger als unterschiedliche Geschäftsfelder mit autarken Strukturen angesehen, sondern ergänzen und unterstützen einander.

Typische Synergieeffekte liegen beispielsweise vor, wenn Bekleidung im Internet vorausgewählt und im Laden anprobiert wird oder Retouren aus dem Online-Handel im Laden abgegeben werden. Die Strukturen der Kanäle verschwimmen, was den Kunden unterm Strich mehr Flexibilität und Bequemlichkeit beschert.

Multi-Channel-Marketing trägt auf diese Weise zu einem positiven Einkaufserlebnis bei und sorgt für eine intensivere Kundenbindung. Eine Strategie, die inzwischen für viele Modehändler und Modehersteller zur Erfolgsgeschichte geworden ist.

Hierzu gehört beispielsweise auch die Willy Bogner GmbH & Co. KGaA. „*Mit Dynamics AX konnten wir unsere Vision von Multi-Channel, Multi-Language, Multi-Country, Multi-Currency, Multi-Logistics und Multi-Company in einer Software verwirklichen*“, erklärt Ulrich Sautter, Leiter IT und Organisation bei Willy Bogner.

Trend 4: Controlling

Der verstärkte Hang zum Controlling ist eine unmittelbare Folge sinkender Margen und des verschärften Wettbewerbs im Fashion Retail. Viele Unternehmen schauen heute sehr viel genauer auf die Ergebnisse ihre Filialen. Angesichts hoher Mieten in vielen Innenstädten liegt die Schmerzgrenze bei Verlustphasen niedriger als noch vor zehn oder zwanzig Jahren. Ohne detaillierte Analysen über einen längeren Zeitraum ist es jedoch schwer, langfristige Trends von kurzfristigen Marktschwankungen zu unterscheiden.

Hinzu kommt, dass auch im Textilhandel ein Generationswechsel stattgefunden hat: Jüngere Manager verlassen sich deutlich seltener auf ihr Bauchgefühl und stützen geschäftliche Entscheidungen auf fundierte Informationen. Damit steigen gleichzeitig auch die Erwartungen an das betriebliche Controlling.

In Zukunft ERP

In Sachen Unternehmenssoftware steht die Situation im Fashion Retail stellvertretend für viele Branchen: Die Zahl spezialisierter Softwarehäuser ist vergleichsweise hoch. Viele Branchenpakete sind seit Jahrzehnten am Markt etabliert und haben im Laufe der Jahre einen hohen Reifegrad erreicht. Auf der anderen Seite haben die oft kleinen Anbieter Schwierigkeiten, neue technische Möglichkeiten und Marktanforderungen zeitnah aufzugreifen und umzusetzen.

Hierzu gehören:

- das komfortable Zusammenspiel mit angrenzenden Systeme wie Office
- die Anbindung an flexible Infrastrukturen wie etwa Cloud Computing
- das lückenlose Zusammenspiel mit Webshop-Systemen, Online-Marktplätzen oder anderen internetbasierte Verkaufsplattformen
- die Zusammenarbeit mit Lieferanten in gemeinsamen Prozessen.

Eine Lücke, in der verstärkt ERP-Systeme wie beispielsweise Microsoft Dynamics AX vorstoßen. Anders als die klassische Branchensoftware besteht ein branchenspezifisches ERP-System aus zwei Teilen:

- **Standardfunktionen,** die branchenübergreifend von jedem Unternehmen in gleicher oder zumindest sehr ähnlicher Form benötigt werden. Hierzu gehören etwa das betriebliche Rechnungswesen oder Grundfunktionen der Warenwirtschaft und

- **Branchenmodule,** die jene Funktionen bereitstellen, die ausschließlich von einzelnen Branchen nachgefragt werden. Im Textilhandel sind dies beispielsweise Größenraster oder Varianten.

Der Vorteil liegt in der Arbeitsteilung: Während sich ERP-Hersteller wie Microsoft darauf konzentrieren, die Programmbasis zu pflegen und neue Technologien umzusetzen, stammen die Branchenmodule in aller Regel von erfahrenen, spezialisierten Entwicklungspartnern. Modehandelsbetriebe profitieren dabei doppelt: Ihnen stehen alle Funktionen einer ausgereiften Branchensoftware zur Verfügung – auf Basis einer modernen, offenen Technologie, die einem etwa in Sachen E-Commerce oder Cross-Media-Selling keine Steine in den Weg legt.

Hinzu kommen weitere strukturelle Vorteile: So ist beispielsweise das Rechnungswesen längst nicht bei jeder Branchensoftware an Bord, gehört aber bei einem ERP-System zum Standard. Neben technischen Aspekten gibt die Größe der Anbieter Investitionssicherheit mit Blick auf Wartung und Pflege. Sie sind eher in der Lage, die Kompatibilität zum Systemumfeld zu wahren, neue Technologien frühzeitig bereitzustellen oder veränderte gesetzliche Rahmenbedingungen zeitnah umzusetzen. Doch welchen Anforderungen sollte ein ERP-System für Fashion Retail konkret genügen?

Flexibilität ist Trumpf

Die Bereitschaft des Modehandels, in IT-Technologie zu investieren, hängt stark von der individuellen Situation des jeweiligen Unternehmens ab. Neben vorhandenen technischen und organisatorischen Gegebenheiten kommt es dabei auch auf die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen an. Eine wichtige Rolle spielen dabei aktuelle Gesetze, neue Markttrends, verbesserte technische Möglichkeiten oder veränderte Kundenanforderungen.

Unternehmen investieren immer dann, wenn sie mithilfe der IT:
- signifikante Prozessverbesserungen erreichen
- ihren Kunden einen besseren Service bieten oder
- neue Märkte und Wachstumspotenziale erschließen.

Man könnte auch sagen, ein Systemwechsel ist immer dann angesagt, wenn eine andere Software besser zur Unternehmensstrategie und den gesetzten Zielen passt. Einige Aspekte sind extern getrieben wie etwa neue Gesetze oder Marktanforderungen, andere intern wie zum Beispiel ineffiziente Geschäftsprozesse oder Kommunikationsprobleme. Die Frage welche Anforderungen ein ERP-System im Segment „Fashion Retail" letztlich erfüllen sollte, lässt sich wegen des individuellen Anteils nicht allgemein gültig beantworten. Dennoch gibt es eine Reihe von Funktionen und Fähigkeiten, die von vielen Modehändlern nachgefragt und benötigt werden.

Höher, schneller, weiter –

Effizientere Geschäftsprozesse

Mussten Verbraucher früher Gewaltmärsche durch die Fußgängerzone in Kauf nehmen, um sich einen Marktüberblick zu verschaffen, genügen heute wenige Handgriffe auf dem Smartphone.

Allerdings werden Internetangebote längst nicht mehr nur als Referenz herangezogen. Immer häufiger wird im Netz auch gekauft. Viele Modehäuser befinden sich dadurch in der misslichen Lage, mit Wettbewerbern zu konkurrieren, die mit völlig anderen Kostenstrukturen operieren – und müssen gleichzeitig steigende Mieten in Innenstadtlagen bezahlen. Dass man in einer solchen Situation geneigt ist, an anderer Stelle Kosten zu sparen, ist verständlich.

Moderne ERP-Systeme begleiten alle zentralen Abläufe im Unternehmen. Sie sorgen für effiziente Prozesse und transparente Informationen.

Die auf Motorradbekleidung spezialisierte Handelskette Hein Gericke konnte beispielsweise mit einer lückenlosen Vernetzung der einzelnen Filialen den Abverkauf an den verschiedenen Standorten genau analysieren.

„Die Zahlen halfen uns, die Bevorratung abzubauen und Logistikkosten durch längere Belieferungszyklen einzusparen“, erklärt Oliver Ben Sliman, IT-Manager bei der Hein Gericke Deutschland GmbH.

Ähnliche erfolgreich in puncto Kostensenkung war der asiatische Bekleidungshersteller Bossini, der mithilfe von Dynamics AX die Durchlaufzeit bei der Auslieferung deutlich reduzierte.

„Heute brauchen unsere Mitarbeiter die Ware bei der Auslieferung nur noch zu scannen. Dadurch gelang es, den Warenumschlag unserer Logistikcenter spürbar zu erhöhen“, unterstreicht Andrew Ling, Director IT & Supply Chain bei der Bossini International Holdings Limited.

Entlang der Kette –

Prozessintegration

Die meisten Fashion Retailer arbeiten mit mehr als nur einer Anwendung. Oft wird die Unternehmenssoftware von Zahlungssystemen, Kassen, Versand- und Logistiksoftware, E-Commerce-Lösungen oder Office-Programmen flankiert. Je besser die einzelnen Komponenten aufeinander abgestimmt sind, desto effizienter läuft der Gesamtprozess. Schließlich sind ohne Systembrüche weder manuellen Eingaben erforderlich, noch entstehen auf diese Art Fehler. Doch ältere Branchensoftware steht mit modernen Technologien häufig auf dem Kriegsfuß.

Moderne ERP-Systeme sind hier klar im Vorteil: Gängige Schnittstellen wie etwa WebServices, XML oder Electronic Data Interchange (EDI) sind oft bereits im Standard enthalten oder lassen sich per Zusatzmodul nachrüsten. Individuelle Anpassungen sind so einfacher umzusetzen als bei proprietären Systemen.

Das bestätigt Christian Leeb, Mitarbeiter in der Abteilung IT, Logistik und Organisation bei der Sport Eybl & Sports Experts AG: *„Mit Dynamics AX ist es ausgesprochen leicht, Schnittstellen zu angrenzenden Anwendungen zu schaffen. Dadurch sinkt der Aufwand bei der Implementierung."*

Nach dem Systemwechsel arbeitete das Unternehmen zum ersten Mal mit einem vollständig integrierten System, das Einkauf, Vertrieb, Finanzen, Rechnungswesen, Controlling und das Berichtswesen zusammenführt. Durch die gewonnene Transparenz ist der Filialist heute in der Lage, abverkaufte Ware binnen eines Tages nachzubestücken. Dadurch bleibt das Unternehmen jederzeit lieferfähig – auch ohne ausschweifende dezentrale Lagerhaltung.

Ähnliche Erfahrungen machte die Verkaufsplattform Quelle.de die in Zusammenarbeit mit Handelspartnern unter anderem Sport- und Hobbybekleidung vertreibt. Über ein Webportal können Partner Aufträge abholen, neue Artikel hochladen oder Preisangaben verändern. *„Dank der hohen Standardisierung laufen zentrale Prozesse wie Auftragsabwicklung, Zahlungsverkehr oder Retouren vollautomatisch",* stellt Claus Mayer, CTO bei der QUELLE GmbH, klar.

Präsent auf allen Kanälen –

Multi-Channel-Strategien

Die Filiale in der Fußgängerzone allein ist längst kein Garant mehr für wirtschaftlichen Erfolg. Im Zeitalter des Internets gewinnen Marktkommunikation und Flexibilität einen immer stärkeren Einfluss auf das Unternehmensimage und dem, was Kunden als „guten Service" empfinden. Retailer, die ihren Kunden die Wahl überlassen, wann, wo und wie sie einkaufen gehen, haben bessere Chancen auf eine nachhaltige Kundenbindung als solche, die von 10-18.00 Uhr und am Samstag bis 12.30 Uhr geöffnet haben. Doch die Mehrkanalstrategie setzt ein lückenloses Zusammenspiel zwischen der Unternehmenssoftware und den angrenzenden Systemen voraus. Moderne ERP-Systeme sind auf den Datenaustausch mit Vertriebspartnern und E-Commerce-Dienstleistern vorbereitet. Zudem sind große Anbieter eher in der Lage, neue Technologien aufzugreifen und zu integrieren.

Hein Gericke kann beispielsweise gespeicherte Kundendaten gleich in mehrfacher Hinsicht einsetzen. *„Kundeninformationen nutzen wir unter anderem, um Newsletter zielgerichtet zu versenden, Kampagnen zuzuschneiden oder Aktivitäten zur Clubkarte zu planen",* erklärt IT-Manager Oliver Ben Sliman.

Für das Modelabel Bogner spielte bei der Anbindung der Marketingkanäle an die Unternehmenssoftware speziell die flexible Auftragsannahme eine wichtige Rolle. *„Unsere Kunden können im Webshop einkaufen oder lediglich den Warenbestand abfragen. Unser Call Center nimmt Aufträge auch per Fax, Brief oder Telefon entgegen",* betont Ulrich Sautter, Leitung IT und Organisation bei der Willy Bogner GmbH & Co. KGaA.

Ready for E-Commerce –

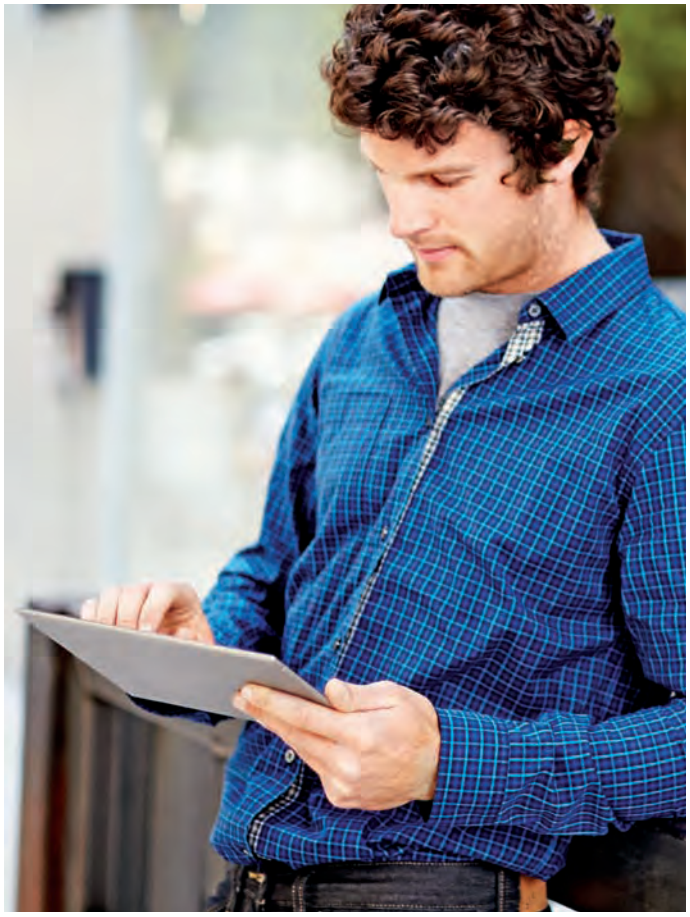
Webshop-Anbindung

Für eine wachsende Zahl von Textilhändlern ist die Niederlassung im Web zu einem zweiten Standbein geworden. Das gilt speziell für Saisonwaren und zeitlich limitierte Sonderaktionen. Allerdings sind die Margen im Internet gering. Um wirtschaftlich zu arbeiten, muss das Geschäft hinter den Kulissen weitgehend automatisch laufen.

Der Knackpunkt ist dabei die Schnittstelle zwischen ERP- und E-Commerce-System. Verschmelzen beide zu einer Einheit, bekommen Besucher zum Beispiel individuelle Preise automatisch angezeigt oder können den Status laufender Aufträge in Echtzeit abrufen. Umgekehrt ist die Unternehmenssoftware in der Lage, das stationäre und virtuelle Geschäft parallel zu steuern, ohne dass es dabei zu Kollisionen – etwa bei reservierten Artikeln – kommt.

So arbeitete Bogner vor der Einführung von Dynamics AX mit drei unterschiedlichen Systemen. *„Dadurch hatten wir wahnsinnig viele Schnittstellen mit den entsprechenden Problemen. Das führte zu sehr hohen Betriebskosten“,* erinnert sich Ulrich Sautter.

Bedingt durch die zahlreichen Medienbrüche, wurden die Geschäftsdaten zeitverzögert aktualisiert, sodass die Mitarbeiter mitunter mit veralteten Informationen arbeiteten. Erst mit der Konsolidierung der Daten und Prozesse auf Basis einer einheitlichen Unternehmenssoftware ließen sich die Ineffizienzen beseitigen.



Zeitgemäße E-Commerce-Systeme bestehen meist aus mehr als dem reinen Webshop. Häufig sind Lösungen von Drittanbietern – etwa aus Bereichen wie Online-Zahlungsverfahren, Punkte-/Bonuskarten oder Bonitätsprüfung – zu integrieren. Die Systemvielfalt verlangt von der Unternehmenssoftware ein hohes Maß an Flexibilität. Das gilt umso mehr, als dass sich speziell beim Thema „Systemintegration“ die Standards schnell ändern. Die meisten ERP-Systeme basieren auf offenen Architekturen. Zudem verfügen große Hersteller über die notwendigen personellen Kapazitäten, um schnell auf neue Trends zu reagieren. Aus der Sicht des Modehandels ist daher die Zukunftssicherheit eines ERP-Systems speziell mit Blick auf die „Integration“ höher zu bewerten als bei einer herkömmlichen Branchensoftware.

Transparenz an allen Orten –

Filialsteuerung

Mit der Anzahl der Filialen und Lagerstandorte steigt auch die Komplexität des Geschäfts. Vor allem die verteilten Lagerbestände machen vielen Unternehmen zu schaffen. Während ein bestimmter Artikel in einigen Läden fehlt, ist er woanders mehrfach vorhanden. In umgekehrter Richtung stehen die Geschäftszahlen der Filialen oft nicht zeitnah zur Verfügung, etwa weil die Kassensysteme nicht optimal in die Unternehmenssoftware eingebunden sind. Die Folge: kaufmännische Entscheidungen werden häufig auf Basis veralteter, lückenhafter Informationen getroffen.

Moderne ERP-Systeme sind in der Lage, komplexe Unternehmensorganisationen abzubilden – zum Beispiel in unterschiedlichen Mandanten. Für das Management ist es damit einfacher, die Umsatzentwicklung im Detail zu analysieren.

So konnte der auf Radsportbekleidung ausgerichtete Hersteller Canari mit dem Wechsel auf eine moderne ERP-Software das Berichtswesen erheblich verbessern: *„Vor Einführung von Dynamics AX hatte unsere Umsatzplanung viel mit Bauchgefühl zu tun. Heute haben wir den vollen Einblick und können auf Basis historischer Erfahrungswerte unseren Bedarf realistisch einschätzen“,* betont Chris Robinson, Chief Operating Officer bei Canari Cyclewear. Ein weiterer Vorteil liegt in der besseren Einbindung lokaler Kassensysteme.

Beim Motorradspezialisten Hein Gericke können die Mitarbeiter direkt am Point of Sale (POS) auf Informationen aus der Unternehmenssoftware zugreifen. *„Zur Verfügung stehen beispielsweise die Verkaufshistorie der Kundenkarte, Lagerbestände oder Altbelege zur Abwicklung von Retouren“*, erklärt IT-Manager Ben Sliman. Die Verbindung funktioniert sogar in umgekehrter Richtung. *„Mit den neuen Kassen sind wir in der Lage, lokal zu agieren – etwa indem wir Infos auf die Displays schicken, interne Mitteilungen an unsere Shop-Mitarbeiter senden oder auf lokale Aktionen des Wettbewerbs kurzfristig reagieren“,* ergänzt der IT-Manager.

Fashion Retail Only –

Spezielle Branchenfunktionen

Zwar teilt Fashion Retail einige Anforderungen mit anderen Segmenten des Einzelhandels, doch erfordern die Besonderheiten des Geschäfts zum Teil eine spezielle branchenspezifische Ausprägung relevanter Funktionen. Dabei ist Fashion Retail ein zutiefst heterogenes Marktsegment: Die Teilnehmer haben höchst unterschiedliche Anforderungen und Schwerpunkte. Die komplette Bandbreite branchenspezifischer Funktionen wird dabei eher selten benötigt. Wer im Modegeschäft tätig ist, kommt beispielsweise ohne Variantengenerator und einer Größen-/Farb-Matrix nicht aus. Anders wäre es kaum möglich, die Vielzahl der Modelle korrekt darzustellen. Im Bereich Textilien, gehören wiederum vorbelegte Formeln für die Kalkulation von Meterware zum Standard.

Eine Anforderung, die in allen Bereichen des Textilhandels gleichermaßen gilt, sind flexible Preissysteme. Das betrifft neben individuellen Kundenpreisen auch Rabatte, Bonuspunkte oder zeitlich befristete Sonderangebote für Saisonware. Im Großhandel kommen mengenbezogene Preisnachlässe hinzu.

Bei Multi-Channel-Strategien ist sicherzustellen, dass individuelle Nachlässen zeitgleich auf allen Kanälen gültig sind.

Hinzu kommen spezielle Anforderungen, die mit Ausrichtung des jeweiligen Unternehmens verbunden sind.

Gute Beispiele hierfür sind etwa:

- die Verwaltung und separate Abrechnung von Umsätzen aus Shop-in-Shops
- die Überwachung von Kommissionslagern
- die besonderen Anforderungen im Streckengeschäft oder
- spezielle Funktionen für Franchising-Ketten.

Sie sollten in einer zeitgemäßen Branchenlösung zumindest optional enthalten sein.

Fazit

Vergleicht man den Funktionsumfang einer klassischen Branchensoftware mit den Branchenmodulen großer ERP-Systeme, fallen die Unterschiede oft gering aus. In vielen Fällen leisten die Lösungen mehr, als vom durchschnittlichen Modehändler tatsächlich nachgefragt wird.

Auf der anderen Seite kommt es immer wieder vor, dass bei ausgefeilten Geschäftsstrategien an individuellen Anpassungen kein Weg vorbei führt. In einem solchen Fall hat die Variante „Standardsoftware plus Branchenlösungen" erhebliche Vorteile. Etablierte Systeme wie Microsoft Dynamics AX basieren auf modernen Technologien, die sich mit benutzerfreundlichen Werkzeugen sehr viel einfacher anpassen lassen. Dabei ist sichergestellt, dass individuelle Module und Funktionen die Update-Fähigkeit nicht negativ tangieren. Zudem garantiert die Größe der Hersteller die langfristige Unterstützung der Systems, womit die Investition optimal geschützt ist.

Hinzu kommen erhebliche strukturelle Vorteile, wenn es beispielsweise darum geht, Kassensysteme, E-Commerce-Plattformen oder andere angrenzende Komponenten einzubinden. ERP-Systeme lassen sich in der Regel sehr viel einfacher ausbauen. Viele Module und Funktionspakete, die bei kleineren Anbietern mühsam integriert oder – noch schlimmer – programmiert werden müssen, sind hier bereits im Standard vorhanden. Und genau darauf kommt es im Bereich „Fashion Retail" letztlich an: Flexibel auf neue Markttrends reagieren und Wachstumschancen beherzt anpacken. Was heute E-Commerce und Multi-Channel-Marketing ist, könnte morgen zum Beispiel Mobile Selling via Tablet oder Smartphone sein. Moderne ERP-Systeme sind darauf bereits vorbereitet. Kann man das von herkömmlicher Branchensoftware auch in jedem Fall behaupten?

Nächste Schritte:

- Erfahren Sie mehr über die ERP-Lösungen von Microsoft Dynamics
  http://www.microsoft.com/de-de/dynamics/erp.aspx

- Nehmen Sie Kontakt auf mit Microsoft Dynamics
  http://www.microsoft.com/de-de/dynamics/contact-us.aspx

- Kundenreferenzen finden Sie hier
  http://www.microsoft.com/de-de/dynamics/customer-success-stories.aspx

- Finden Sie die passende Microsoft Dynamics Lösung für Ihr Unternehmen
  http://dynamics-erp.pinpoint.microsoft.com/de-DE/home

© 2013 Microsoft Corporation. Alle Rechte vorbehalten.
MICROSOFT GIBT FÜR DIE IN DIESEM DOKUMENT ENTHALTENEN INFORMATIONEN KEINE GARANTIEERKLÄRUNGEN AB. WEDER AUSDRÜCKLICH NOCH STILLSCHWEIGEND NOCH STATUARISCH.
Publiziert im August 2013

Microsoft