

Gemeinsam für eine effiziente, zukunftsorientierte Handelslandschaft

Handelskongress – Lieferanten – ein Tag der digitalen Orientierung

Bei vielen Unternehmen herrscht zurzeit eine digitale Desorientierung, ausgelöst durch die Wirren der Angebote unzähliger Dienstleister und der vielen verschiedenartigen digitalen Möglichkeiten. Um Licht in das aktuelle Thema aus Sicht des Handels zu bringen, organisierte die ANWR-GARANT SWISS AG im Anschluss an den sehr erfolgreichen Händlerkongress 2.0 im Januar 2022, am 14. September 2022 für Lieferanten aus dem Schweizer Schuh-, Sport- und Fahrradbereich den Handelskongress zur digitalen Orientierung. In spannenden Fachvorträgen und anhand von Praxisbeispielen wurde aufgezeigt, wie Lieferanten und Handel von der Digitalisierung profitieren. «Denn der «digitale Handelsprozess» ist nicht einfach nur das hin und her senden von Daten. Es ist die Basis für zukünftige Beschaffung. Der Zugriff auf relevante Ware und das arbeiten mit den Kunden. Am Ende des Tages geht es um Marktfähigkeit», betont COO Mathias Schenk.

Am 14. September 2022 lud CEO Roland Felder und COO Mathias Schenk der ANWR-GARANT SWISS AG im Hotel Sempachersee in Nottwil zum Handelskongress für Lieferanten aus dem Schuh-, Sport- und Fahrradbereich, ein. Der Kongress zeichnete sich aus durch spannende Referate, praxisbezogenen Branchenbeispiele und wichtigen Hintergrundinformationen, um Licht in die vielfältigen digitalen Themen zu bringen.



Die Ausgangslage

Seit 15 Jahren sprechen alle von der Digitalisierung. Doch wer genau, tut was? Derzeit fehlt es im Handel und der Industrie noch immer an Datenharmonisierungs- und Austauschprozessen. Inhabergeführte Handelsstrukturen sollten schon lange zusammenarbeiten, um digitale Lösungen zu finden. Des Weiteren wollen viele Handelsteilnehmer noch immer nicht so richtig Geld bezahlen für die Digitalisierung. Dabei wird es gerade in Zukunft wichtig werden, jährlich wiederkehrend 1.5 bis 3 % des Umsatzes in digitale Prozesse zu investieren. Als Folge der nicht genutzten Chancen der Digitalisierung, werden 50 % aller heute inhabergeführten, stationären Retail-Betriebe aufgrund von betrieblicher Rentabilisierung 2030 nicht mehr erleben. Und als Folge daraus wird der Unternehmenswert bis 2030 halbiert.

Das gemeinsame Ziel

Ziel ist eine neue Rollenverteilung im Handel zwischen Retail, Industrie und KonsumentInnen. Bis 2000 galt das Paradigma, das der Handel der König war, heutzutage sind es die Industrie und die KonsumentInnen gleichermaßen. Dieses Ungleichgewicht zwischen den drei Teilnehmern soll in Zukunft wieder gleichmässig verteilt werden. Die Industrie und der Handel müssen in Zukunft wieder näher zusammenarbeiten. Der Handel soll in einer neuen Form, die komplementäre Rolle anbieten, um gemeinsam mit der Industrie und dem Kunden die gleiche Reise zu planen, stationär, wie digital. Die Industrie soll diese Marken-Reise – vor allem auch zum Thema angereicherte Daten – bejahen und ermöglichen. Und die Konsumentinnen und Konsumenten erhalten eine klarere und kohärente Markenbotschaft.

Gemäss Stephan Ruggle, Inhaber der Ruggle Management AG ist es besonders wichtig, gemeinsam als Markt-Gruppe zu denken und handeln, um das Verhalten der Digitalisierung anzupassen. Wichtig sei es, die Daten zu harmonisieren, denn angereicherte Daten sind die Zukunft und Teil der digitalen Roadmap. «Ein vereinfachter Datenaustausch mit entsprechender Anbindung zwischen Kunden und Lieferanten wird immer wichtiger, da der Austausch grundsätzlich eine hohe Effizienzsteigerung zur Folge hat. Eine hohe Datenqualität birgt grosses Potential bezüglich Effektivität, da sich beide involvierten Handelspartner auf ihre Kernaufgaben konzentrieren können. Diesbezüglich hat die Fahrrad- und Sportbranche noch grosses Potential und Nachholbedarf», bestätigt Walter Schärli Intercycle Managing Director.

Die digitale Agenda – Mammut

Um in der aktuellen Handelslandschaft effizient, zukunftsorientiert und kundenrelevant arbeiten zu können, braucht der Händler vollständige Produktdaten. Die Marke Mammut hat sich vor 5 Jahren der Digitalisierung, insbesondere beim Datenaustausch zwischen Lieferanten und dem Sportfachhandel angenommen, um dies signifikant voranzutreiben und Schritt, um Schritt den neuen Anforderungen gerecht zu werden. «Seit bald 20 Jahren stellt Mammut jedem Partner Produktbilder, Produktetexte und Attribute zu Verfügung. Auch steht seit einigen Jahren der Basis-Datentyp PRICAT jedem Händler zur Verfügung. Dies ist das erste, aber auch essenziellste Datenpaket, mit welchem jeder Händler seine Saison optimal starten kann. Als nächster Schritt gilt es mit jedem einzelnen Partner zu prüfen, welche weiteren Botschaftsformen er aufnehmen und verarbeiten kann», so Michael Portmann, Head of Sales Switzerland bei Mammut Sports Group AG. Von Seiten der ANWR-GARANT SWISS AG sieht Portmann zudem ein grosses Engagement, welches diese Art von Zusammenarbeit stark vorantreibt, das Bindeglied zwischen Lieferanten und Händler darstellt, um diese für die Zukunft wichtige Vorgehensweise zu unterstützen. «Wir von Mammut sind überzeugt, dass diese digitale Arbeitsweise einen gegenseitigen Mehrwert bringt: in der Vororder- aber auch in der Nachorderphase», so Portmann.

Erfolgreiche Unternehmen präsentieren ihre Praxisbeispiele

SGIDHO - Sporting Goods Industry Data Harmonization Organization

Ein spannendes Beispiel aus der Branche ist der Warengruppenschlüssel FEDAS von SGIDHO. Die Organisation ermöglicht standardisierte Analyse und das Reporting von Daten für den internationalen Sportmarkt. Der wichtigste Erfolgsfaktor für eine effiziente vorgelagerte Lieferkette innerhalb einer Branche ist die Verwendung von Standards. Der Produktklassifizierungsschlüssel (PCK), in der Branche auch als FEDAS-Code bekannt, soll den Datentransfer und die Produktidentifizierung auf allen Ebenen erleichtern sowie helfen, standardisierte Codes zu generieren. Vorteile des Warengruppenschlüssels sind eine gemeinsame Sprache für die Analyse und den Austausch von Daten, unabhängig von den verwendeten Systemen. Der Stammdatenpool wird von der gesamten Branche genutzt und der Schlüssel ist zudem einsetzbar über alle Handelskanäle inkl. Online.

European Clearing Center, ECC, Jürg Frommann, CEO und Gründer

Seit 2008 entwickelt das European Clearing Center (ECC) digitale Lösungen für den Schuhhandel. Um am ECC angebunden werden zu können, brauchen die Handelsteilnehmer lediglich kommunikationsfähige ERP-, respektive WWS-Systeme, so dass die Artikeldaten und Botschaftsformen über das Clearing Center zwischen den Lieferanten und dem Handel in einer standardisierten Form ausgetauscht werden können. Ohne PRICAT, die sogenannten grundlegenden Daten, ist kein EDI-Datenaustausch möglich. Frommann betont weiter: «Heutzutage braucht man viel mehr als nur die rudimentären PRICAT-DATEN, den man kauft besonders online die Idee eines Artikels. Und je besser ein Artikel beschrieben ist, je besser der Verkauf. Dazu braucht es Content, der mit den Daten verbunden wird.» Die Daten können dem Clearingcenter in jeder Form übermittelt werden.

Onedot AG, Bernhard Bicher, CEO

Industrie und Handel sind über immer mehr verschiedene Kanäle miteinander verbunden. Jedoch verfolgen beide unterschiedliche Datenmodelle – die Marke nutzt in der Regel andere Kategorien, Bezeichnungen, Attribute, Wertelisten als der Händler. Dabei sind hochwertige Produktdaten die Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Geschäftsstrategie. Onlineshops mit gutem Content werden beispielsweise bevorzugt und guter Content führt online zu besseren Suchen. Detaillierte Informationen zu Produkteigenschaften auf Produktdetailseite, Bewertungen und Vergleiche helfen online den KonsumentInnen zum Kaufentscheid. Datenqualität erzeugt zudem Vertrauen und führt zu geringeren Retouren.

Heutzutage werden verschiedene Kanäle genutzt, um Produktdaten zwischen Marke und Händler auszutauschen. In Zukunft sieht jedoch die automatisiert Datenaufbereitung durch Künstliche Intelligenz im Vordergrund. Ziel des Datenaustauschs besteht dann durch Self-Onboarding der Marken mit anschliessender Kontrolle durch den Händler. In einem ersten Schritt werden die Lieferantendaten strukturiert und kategorisiert, um dann auf Händlerstruktur umgewandelt zu werden.

Tamaris, Patrick Abend, Head of Sales DACH

Die Schuhbranche verändert sich und die Digitalisierung spielt dabei eine zentrale Rolle. Gemäss Patrick Abend, ist das Thema Digitalisierung im Schweizer Markt auf Handels-, Industrie-, sowie Verbandsseite angekommen. «Das Thema geniesst absolute Relevanz und der Handelskongress bestätigt, wie wichtig die Digitalisierung ist. Die Veranstaltung zeigt auch, dass es ein Engagement auf Handels- sowie Industrieseite gibt. Jetzt gilt es das Ganze zusammenzuführen und besser gestern als morgen diese Themen anzugehen», betont Patrick Abend.

Bei der Wortmann Gruppe, zu der Tamaris gehört, steht daher EDI und Digitalisierung ganz oben auf der Liste. Der elektronische Datenaustausch steht dabei als Grundstein für die Digitalisierung. Da der Durchdringungsgrad von elektronischem Datenaustausch via EDI in der Schuhbranche leider rückständig ist, hat die Wortmann Gruppe als Ziel, die Anbindung ihrer Retailpartner an den elektronischen Datenaustausch schnellstmöglich zu veranlassen. Durch die genaue und bessere Informationslage zu Leistung der Artikel wird zudem die Nachorderfähigkeit verbessert. Ausserdem stehen verkaufsrelevante Daten mit PRICAT zum Verkaufsstart zur Verfügung und werden einen Tag vor Verkaufsstart ans ECC übermittelt – alle angebundenen Händler können dies sehen.

Digitales Resümee

Die Zusammenarbeit zwischen Handel, Lieferanten und Händler ist nicht mehr was sie einmal war, denn die Märkte haben sich verändert. Umso wichtiger wird in Zukunft, dass Handel und Industrie vermehrt zusammenarbeiten. «Der digitale Handelsprozess ist die Basis für die eigene Digitalisierung wie auch für alle weiteren Zusammenarbeiten mit der Industrie auf Stufe Marke. Ohne gemeinsame Basis keine weiterführenden gemeinsamen Projekte», unterstreicht Mathias Schenk, COO der ANWR-GARANT SWISS AG. Heutzutage bewegen sich KundInnen praktisch 24/7 online, was eine Befüllung der digitalen Kanäle voraussetzt, wozu es ebenfalls Daten braucht. Mit dem Einkauf von Ware wird in Zukunft auch das Recht gekauft, die angereicherten Daten zu den Artikeln zu erhalten. Folglich ist der digitale Handelsprozess unabdingbar für die zukünftige Beschaffung.

Die Auswertung des vorgängig durchgeführten Digitalen Audit der Lieferanten zeigt klar auf, dass das Interesse, die Bereitschaft und die technischen Voraussetzungen zum Datenprozess sehr hoch sind, jedoch man Gemeinsam dranbleiben müsse, um das Ziel zu erreichen, schlussfolgert Mathias Schenk.

Kurzfassung

Bei vielen Unternehmen herrscht zurzeit eine digitale Desorientierung, ausgelöst durch die Wirren der Angebote unzähliger Dienstleister und der vielen verschiedenartigen digitalen Möglichkeiten. Um das Thema anzugehen, veranstaltete die ANWR-GARANT SWISS AG am 14. September 2022 einen Handelskongress für Lieferanten mit dem Ziel der digitalen Orientierung. Der Kongress zeichnete sich durch spannende Referate, praxisbezogenen Branchenbeispiele und wichtigen Hintergrundinformationen aus. Der Handelskongress startete mit der Erklärung der Ausgangslage und dem gemeinsamen Ziel. Dabei wurde immer wieder die Wichtigkeit des Datenaustauschs betont. «Denn der «digitale Handelsprozess» ist nicht einfach nur das hin und her senden von Daten. Es ist die Basis für zukünftige Beschaffung. Der Zugriff auf relevante Ware und das arbeiten mit den Kunden. Am Ende des Tages geht es um Marktfähigkeit», betont COO Mathias Schenk. Die Auswertung eines vorgängig durchgeführten Digitalen Audit der Lieferanten zeigt klar auf, dass das Interesse, die Bereitschaft und die technischen Voraussetzungen zum Datenprozess sehr hoch sind, jedoch man Gemeinsam dranbleiben müsse, um das Ziel zu erreichen.

Über ANWR-GARANT SWISS AG

Die ANWR-GARANT SWISS AG versteht es, traditionelle Werte und fortschrittliche Strategien höchst effektiv im Interesse des selbstständigen Fachhandels zu verbinden. Durch jahrzehntelange Erfahrung im Dienstleistungsbereich setzt die ANWR GROUP Trends, reagiert auf Marktveränderungen und entwickelt Visionen für die Zukunft. Das breite Service- und Dienstleistungsangebot richtet sich an eigenständige im Schuh-, Sport- und Fahrradbereich. Die Retail-Serviceorganisationen dieser Fachgebiete – ANWR Schuh, SPORT 2000 und Bike Profi – unterstützen die Händler im Marketing, der Warenbeschaffung und vielen weiteren Dienstleistungen.

Mehr Informationen zum Unternehmen unter www.agsag.ch.

Pressekontakt



360 brand connection
Agentur für PR und Digitale Kommunikation
Seestrasse 97
CH-8800 Thalwil
+41 44 721 36 00
info@360brandconnection.ch
www.360brandconnection.ch

Keywords: Handelskongress, Digitalisierung, Lieferanten