

EDI – der Schlüssel zur Omni-Channel-Präsenz

Im Gespräch schuhkurier erläutert Jörg Dufner, Geschäftsführer der Ariston Informatik GmbH, die Zusammenhänge von EDI, der Omi-Channel-Präsenz und Gemeinschaftsprojekten von Händlern, Verbundgruppen und Industrie.



Jörg Dufner Geschäftsführer der Ariston Informatik GmbH

sk: Wie definieren Sie Omni-Channel-Präsenz?

Jörg Dufner: Bis vor wenigen Jahren waren Daten und elektronische Geräte 'Inselösungen'. Heute ist es selbstverständlich, dass z.B. die Urlaubsbilder und die Lieblingsmusik auf dem Smartphone, dem Tablet und dem Großbild-TV ohne jegliches Zutun zur Verfügung stehen und im Hintergrund synchronisiert werden. Diese Erwartung wurde von den Konsumenten in sehr kurzer Zeit auf das Einkaufsverhalten adaptiert. Der Kunde erwartet, dass der gesamte Einkauf von der Produktsuche, und Entscheidungsfindung über den Kaufabschluss, die Warenlieferung und die Rücknahme online und stationär ineinander greifen, und zwar ohne technische Hindernisse oder Wartezeiten.

sk: Inwieweit ist EDI hierfür Voraussetzung?

JD: Wenn Informationen oder Daten ausgetauscht werden, ist die Grundvoraus-

setzung, diese eindeutig identifizieren zu können. Nur so ist es möglich, dass auf schuhe.de oder Online-Handels-Plattformen der gleiche Artikel von mehreren Anbietern zusammengefasst wird. Dies trifft selbstverständlich im gleichen Maße auf NOS zu oder eine gemeinschaftlich betriebene Onlinepräsenz mehrere Händler. Wünschenswert wären eine Unpaarplattform, der Randgrößenaustausch oder eine elektronische Reklamationsabwicklung... Voraussetzung hierfür ist der klassische vertikale Datenfluss zwischen Industriepartnern, Verbundgruppen und Händlern.

sk: Wie können die Produkte eindeutig identifiziert werden?

JD: Es werden lediglich zwei Nummern benötigt: die GLN (ILN) identifiziert jeweils den Hersteller/Lieferanten und den Empfänger (Händler). Die zweite Nummer ist die GTIN (EAN); diese identifiziert auf Größenebene das Produkt. Der Datenaustausch erfolgt in einem EDI Format.

sk: Ist EDI nicht schon lange Branchenstandard?

JD: Etliche Industriepartner liefern bereits Stammdaten oder spielen bereits hervorragend auf der gesamten EDI-Klavatur. Immer mehr Händler befassen sich intensiv mit EDI und leben dies auch bereits in der Praxis. Dennoch ist es bei weitem noch nicht so, dass EDI für alle Prozessteilnehmer alltäglicher Standard wäre.

sk: Warum profitieren noch nicht alle von EDI?

JD: Es besteht der Wunsch nach einem Spagat: 100% Automatisierung – bei 100% Individualität. Die bereits erwähnten 'Inselösungen' beziehen sich nicht nur auf die Daten, sondern auch auf die unterschiedlichen Blickwinkel zum selben Vorgang. Nehmen wir einen Artikel, der in der Folgesaison nochmals aufgelegt wird. Für die Industrie stellt dies selbstverständlich einen neuen Artikel dar, für den Handel ist es der gleiche Artikel. Die Summe vieler Kleinigkeiten erhöht die Hürde für alle EDI-Teilnehmer kontinuierlich, was die Folge hat, dass das Innovations- und Optimierungspotenzial nicht voll ausgeschöpft wird – und dies in einer der turbulentesten Zeiten, die der Einzelhandel je erlebt hat.

sk: Was müsste getan werden, damit alle profitieren?

JD: Das lässt sich an verschiedenen Bereichen darstellen:

Durchläufer oder gleicher Artikel aus einem anderen Produktionsland:

■ Zusätzlich zu der gültigen GTIN wäre eine Reverenz-GTIN wünschenswert. Die WWS Anbieter könnten die Artikel



Das HIS::Fotostudio bietet in der Version 2.0 noch mehr Komfort und individuelle Automatisierungsprozesse

für die Händler zusammenziehen und mit dem Industriepartner über die benötigte EAN kommunizieren.

Wiederverwenden von GTINs

■ kein GTIN früher als nach zehn Jahre wiederverwenden. Wird eine GTIN früher wiederverwendet, ist der Händler gezwungen, den Artikel aus seinem System zu archivieren und dann zu löschen. Dies ist unter dem Gesichtspunkt von GoBD sowie kaufmännisch kritisch.

Standardtabellen für Farben etc.

■ Einen erheblichen Arbeitsaufwand haben Händler mit dem so genannten

Mapping. Das heißt, dass z.B. 'Karmesin' oder 'Oxblood' einmalig auf 'Rot' zugeordnet werden muss. Der Original-Farbtone bleibt erhalten. Wenn mit allen EDI Sätzen zusätzlich nach z.B. EAS Standard eine Farb-, Material-, Warengruppen-, Saisonnummer und Größe mitgeliefert würde, könnte dieser händische Aufwand komplett entfallen.

Standardisierung der Bildformate

■ Es wird immer mehr gutes Bildmaterial mit den EDI-Sätzen geliefert. In der Omi-Channel-Präsenz ist es unerlässlich, Bilder unterschiedlicher Hersteller gemeinsam darzustellen. Ein

Bildstandard würde eine einheitliche Darstellung ermöglichen und das individuelle Fotografieren des Händlers überflüssig machen. Zu standardisieren wäre z.B. Bildgröße (1500x1500), Format (png-jpg), Abstand Produkt zum Bildrand, Position der Kamera, rechter oder linker Schuh etc. Um den eigenen Anspruch zu erfüllen, verwenden Online-Handels-Plattformen einen Pflichtenkatalog für das Produktbild. Aus diesem Grund wurde das HIS::Fotostudio entwickelt. Es wird bei der Industrie, Verbundgruppen, und Handel eingesetzt und dazu geführt, dass immer mehr hochwertiges Bildmaterial in immer mehr Omi-Channel-Anwendungen zu finden ist. Es macht uns stolz, dass das HIS::Fotostudio inzwischen selbst zu einem Standard-Tool geworden ist. Würden alle Hersteller das HIS::Fotostudio einsetzen, wäre eine weitere Hürde für den Omi-Channel-Handel überwunden.

Rabatte Rechnungskontrolle

■ Die automatisierte Rechnungskontrolle fordert noch erhebliche Aufwände. Rechnungen können inzwischen von immer mehr Teilnehmern per INVOICE Satz perfekt ausgespielt werden. Der Haken ist der Abgleich, da der Rechnungsbetrag häufig nicht mit dem Betrag auf der elektronischen-Auftragsbestätigung übereinstimmt. Sicher könnte man den Betrag im WWS einfach mit dem Betrag in der Rechnung überschreiben, das verbietet aber der Grundsatz einer ordentlichen Rechnungskontrolle. Der Lösungsansatz wäre ein 'Rabatt-Korrektur-Satz', welcher den endgültigen Bezugspreis enthält inklusive aller Staffelpreise, Individualboni etc... ■

GLOSSAR: FACHBEGRIFFE EDI

CLEARING-CENTER

Zentrale zum Austausch von elektronischen Daten – z.B. beim Abruf von Stammdaten zur Artikelanlage, Versenden von Bestelldaten usw.

CLEARING-CENTER BTE (BUNDESVERBAND DES DEUTSCHEN TEXTILEINZELHANDELS)

Clearing-Center: schwerpunktmäßig werden Daten für den Textilhandel ausgetauscht. Eng verbunden mit dem Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels.

www.bte.de/Clearing-Center/Allgemein

DCC (DATA CLEARING CENTER)

Clearing-Center der ANWR GROUP. Aktuell werden primär Daten für die Web-Order sowie die sogenannten Mucke-Kataloge ausgetauscht.

www.anwr-data.com

ECC (EUROPEAN CLEARING CENTER)

Clearing-Center: schwerpunktmäßig werden Daten für den Schuhhandel ausgetauscht.

www.european-clearing-center.net

EDI (ELECTRONIC DATA INTERCHANGE)

Überbegriff für den elektronischen Datenaustausch zwischen einer Anwendungssoftware z.B. einem Warenwirt-

schaftsprogramm und einer Institution z.B. einem Hersteller.

GLN (GLOBAL LOCATION NUMBER) EHEMALS ILN

Weltweit eindeutige Nummer zur Identifikation des Warenlieferanten (Hersteller) und des Warenempfängers (Handler).

GS1 GERMANY

Vergibt und verwaltet für Deutschland die GLNs und GTINs.

www.gs1-germany.de

GTIN (GLOBAL TRADE ITEM NUMBER) EHEMALS EAN 13

Eine weltweit vergebene Identifikationsnummer für Artikel, über die jeder Artikel auf Grosenebene identifiziert werden kann.

SATZARTEN

PRICAT	Stammdaten des Artikels Hersteller zu Händler
ORDERS	Bestellung Händler zu Hersteller
ORDRSP	Bestellbestätigung Hersteller zu Händler
DESADV	Lieferschein / Wareneingang Hersteller zu Händler
SLSRPT	Verkaufsdatenermittlung Händler zu Hersteller
INVRPT	Bestandsdatenermittlung Händler zu Hersteller

MEHR ZUM THEMA
FINDEN SIE UNTER



www.ariston-informatik.de