

schuhkurier*

Anzeige

Eine integrierte Lösung:

- ✓ Sprintorder ANWR
- ✓ Webshop B2B
- ✓ Digitaler Showroom
- ✓ Vertriebssteuerung Außendienst



MobiMedia

mobimedia.de

Hybrid WEBSHOP B2B & MODEPORTAL
INTEGRIERT IM DIGITALEN SHOWROOM

Sprint Order geht an den Start

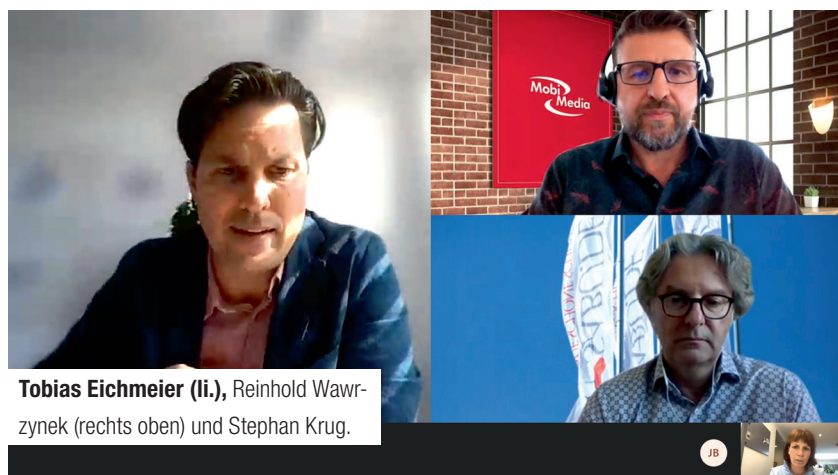
Systemfrage: Was kann *Sprint Order*?

Als neue Branchenlösung für den Warenaustausch zwischen Industrie und Handel haben ANWR und SABU gemeinsam mit Mobimedia die Sprint Order initiiert. Wie funktioniert das neue System? schuhkurier sprach mit den Verantwortlichen.

Wenn keine Messen stattfinden, allgemein Kontaktbeschränkungen gelten und das Zeitfenster für die Order sehr klein ist, muss neu gedacht werden. Die Verantwortlichen von ANWR, SABU und dem Service-Partner Mobimedia haben vor diesem Hintergrund auf Basis der bereits bestehenden Order-Plattform Quintet24 ein neues Angebot aufgebaut, das allen Händlern – unabhängig von Verbundgruppenzugehörigkeit und Größe – Zugang zum Angebot der Industrie verschaffen soll. Mit wenigen Mausklicks sollen Interessierte Kollektionen sichten und alle Vor- und Nachorderprozesse digital ausführen können. Vor wenigen Wochen wurden erste Informationen rund um die Sprint Order bekannt gegeben. Seit Mitte Juni ist die Plattform für die Order F/S 2021 live. Im Gespräch mit schuhkurier erklären Tobias Eichmeier (ANWR Schuh), Stephan Krug (SABU) und Reinhold Wawrzynek (Mobimedia), welche Vorteile das neue System bietet.

Wie haben Sie die Resonanz nach der ersten Veröffentlichung zum Thema Sprint Order erlebt?

Reinhold Wawrzynek: Wir nehmen eine große Nachfrage wahr, es gab bereits viele Termine und Demo-Präsentationen. Po-



Tobias Eichmeier (li.), Reinhold Wawrzynek (rechts oben) und Stephan Krug.

sitiv überraschend ist aus unserer Sicht, dass sich nicht nur kleine Hersteller und Händler für die Sprint Order interessieren, sondern auch große Player. Man muss wissen, dass die gemeinsame Aktion der Sprint Order zunächst auf kleinere Hersteller fokussiert war, um ihnen den schnellen Zugang zum digitalen Orderprozess zu ermöglichen. Die Corona-Situation hat nun alles beschleunigt und intensiviert: die Weiterentwicklung der Plattform selbst, und insbesondere die Teilnahme aus Handel und Industrie. Das Quintet24-System wurde bereits vor der Corona-Krise entwickelt und zielte darauf ab, den Digitalisierungsprozess in der Branche voranzutreiben. Etwa 20 Brands aus dem Fashion-Bereich haben alleine in

den letzten beiden Monaten teilgenommen. Wir gehen davon aus, dass wir mit der Sprint Order eine Durchdringung des Schuhmarkts erreichen.

Wie wird der Zugang der Händler auf die Sprint Order technisch ermöglicht?

Reinhold Wawrzynek: Der Händler bekommt vom Lieferanten eine Einladung per E-Mail mit einem Link auf Quintet24. Wenn der Händler bereits registriert ist, hat er nach dem nächsten Login automatisch Zugriff auf die vom Lieferanten publizierten Inhalte, die ihm zugeordnet sind. Händlerdaten von ANWR und SABU können automatisch in das



SPRINTORDER

powered by



System importiert werden. Eine spezielle technische Ausstattung ist nicht notwendig. Schnittstellen zum Warenwirtschaftssystem sind für die Order nicht zwingend erforderlich. Bei der Freigabe eines Auftrags erhält der Händler automatisch eine Email, die den Auftrag als PDF und Excel enthält. Eine Schnittstelle zur Warenwirtschaft kann auf Wunsch aber eingerichtet werden.

Sprint Order ist eine übergreifende Plattform für die gesamte Schuhbranche.

Tobias Eichmeier



chen würde. Die Händler sollen sich auf einfache Weise im System zurechtfinden, Informationen einholen und Aufträge an Ihre Lieferanten platzieren können.

Wie können Unternehmen, die noch nicht über digitale Möglichkeiten verfügen, die Plattform nutzen. Wie funktioniert der Prozess in diesem Fall?

Wie stellen die Lieferanten ihre Materialien und Informationen (technisch) auf die Plattform? Wird ein B2B-Shop eingebunden?

Reinhold Wawrzynek: Um Massendaten ins Portal einzulesen, steht derzeit ein CSV-File-Upload-Modul zur Verfügung. Hierüber können Daten in einem einfachen CSV-Format hochgeladen werden. Kleine Lieferanten können Ihre Artikel manuell ins System einpflegen. Das Hochladen des restlichen

Contents, wie Videos und Images zu Kampagnen, Kollektionen, Marketing-Unterlagen, erfolgt über den Standard-Dialog „Datei öffnen“ oder per „Drag & Drop“. Aus dem Portal heraus kann direkt geordert werden. Die Orderaufträge werden direkt übermittelt. Sehr wichtig ist es zu betonen, dass zeitnah eine automatisierte ECC-Schnittstelle zur Verfügung stehen wird.

Die Einbindung externer B2B-Shops ist vorerst nicht vorgesehen, da die einheitliche Bedienungsweise damit durchbro-

Reinhold Wawrzynek: Die Sprint Order ist vor allem die Antwort auf die Frage der Hersteller, wie sie flexibel und unkompliziert ein digitales Angebot schnüren und präsentieren können, ohne über einen eigenen B2B-Shop oder digitales Angebot zu verfügen, weil sie u.a. auch noch nicht EDI-fähig sind. Der Hersteller hat über dieses Portal die Möglichkeit, Artikeldaten manuell über eine Erfassungsmaske einzupflegen und ein Bild des Artikels zu ergänzen. Dazu sind weder GTIN noch EAN notwendig. Ein Artikel muss im Grunde nur aus sechs Attributen (Artikelnummer,

Wir müssen mehr nach vorne schauen und weniger in den Rückspiegel.

Stephan Krug



Artikelbezeichnung, Farbe, Größenraster, EK-Preis, Währung) und einem Artikelbild bestehen, damit er über das Portal bestellbar ist. Natürlich entsteht ein Mehrwert für Industriepartner und Händler, je mehr Content seitens der Marken bereitgestellt wird. Der große Unterschied zu vielen anderen B2B-Portalen besteht bei dieser Plattform darin, Marketing-Inhalte und Artikel-Bestellinformationen zu vereinen. Einerseits Ware medial zu präsentieren, aber andererseits auch über einen digitalen Prozess dem Händler direkt die Auftragsvergabe zu ermöglichen und dies ohne Medienbruch. D.h. der Händler schaut die Präsentation der Ware an und kann direkt hieraus einen Bestellprozess starten, ohne vorher Formulare herunterzuladen, auszufüllen und dann wieder hochzuladen bzw. per Mail an den Hersteller zu senden.

Was kostet die Orderabwicklung via Sprint Order?

Reinhold Wawrzynek: Für den getätigten Umsatz via Sprint Order fällt eine Gebühr in Höhe von 0,9% des Warenwertes eines Auftrags an. Diese Gebühr entrichtet ausschließlich der Industriepartner/die Marke/der Hersteller. Für den Händler entsteht kein finanzieller Aufwand. Es sei denn, eine individuelle Schnittstelle zum Warenwirtschaftssystem soll

entwickelt werden. Die 0,9% des Gebührensatzes entsprechen nicht dem üblichen Satz der Plattform Quintet24, der höher liegt. Zusätzlicher finanzieller Aufwand entsteht nur dann, wenn der Industriepartner nicht die bestehenden Schnittstellen der Plattform nutzt und dafür eigens für ihn entwickelte Datenaustauschformate einsetzen möchte.

Hersteller könnten eine zu große Transparenz bemängeln und besorgt über mögliches Kopieren ihrer Styles sein, wenn diese auf Sprint Order sichtbar sind. Kann dies ausgeschlossen werden?

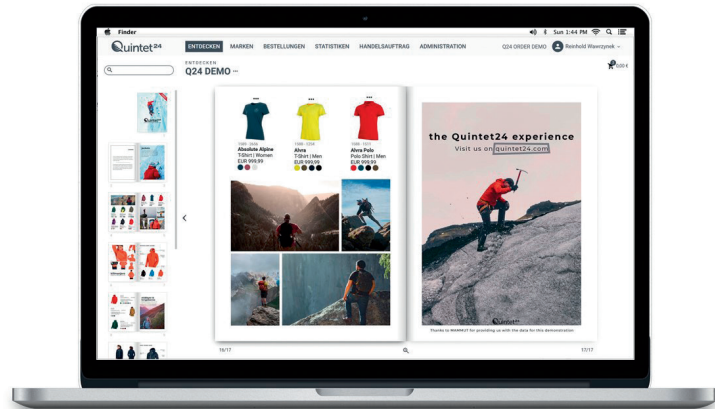
Reinhold Wawrzynek: Die Hersteller können untereinander die Angebote und Artikel der anderen Marken nicht sehen bzw. haben auf deren Daten keinen Zugriff. Dies wird durch ein Berechtigungssystem gewährleistet. Auch der Händler kann in dem Portal nicht markenübergreifend nach Artikel suchen. Dieser kann lediglich durch Filtereingaben die Auswahl der Angebote einschränken. Um die Artikel zu sehen und zu bestellen, muss er in das jeweilige Angebot einer Marke abspringen. Die Quintet24-Plattform ist ein Bestell- und kein Vergleichsportal.

Sprint Order kann eine Alternative sein, um jetzt ausfallende physische Messen

zu ersetzen. Was bedeutet die digitale Order insgesamt für das Messegeschehen – braucht die Branche trotzdem noch physische Veranstaltungen?

Tobias Eichmeier: Physische Messen und den Austausch vor Ort kann und soll die Sprint Order nicht ersetzen. Messen bleiben ein wichtiger Bestandteil als Branchentreff für die Schuhcommunity und hochrelevanter Informationsaustausch. Dennoch ist das B2B-Portal eine gute Ergänzung und ein wichtiger Beitrag zur Digitalisierung der Schuhbranche – alle Vor- und Nachorderprozesse können digital und individuell zwischen Händler und Herstellern abgebildet werden. Vor allem die kleineren Lieferanten aus Italien und Spanien haben heute oft noch keine Möglichkeit, ihre Produkte für eine digitale Order bereitzustellen. Das gelingt nun mit der neu geschaffenen Plattform. Es geht nicht um Besitzwahrung, sondern um Weiterentwicklung. Das ist gerade in diesem Bereich von großer Bedeutung.

Stephan Krug: Laut einer Umfrage zum Thema digitale Order gibt es eine große Diskrepanz zwischen Einkäufern und Geschäftsführern im Handel. Während die Geschäftsführer sehr stark auf einfache, schnelle Prozesse und eben Digitalisierung setzen, beurteilen Einkäufer die Lage oft entgegengesetzt und wünschen ein „haptisches Erlebnis“. Es muss aber



übergeordnetes Ziel aller sein, schlanke und effiziente Orderprozesse zu etablieren. Dass dies bereits stattfindet, sieht man schon an vielen Beispielen. Nehmen Sie eine Marke wie Tommy Hilfiger. In deren Showroom ist heute nur noch ein Drittel des gesamten Warenangebots zu sehen. Der Rest läuft über digitale Order. Das spart Zeit und Geld. Wir sind angetreten, um den Akteuren der Branche auch die Angst vor der Digitalisierung zu nehmen. Wir müssen mehr nach vorne schauen und weniger in den Rückspiegel.

Was bedeutet das für die Messen beispielsweise der ANWR oder des SABU?

Tobias Eichmeier: Gerade in schwierigen Zeiten ist es wichtig, dass sich Menschen miteinander austauschen. Wir stellen uns natürlich die Frage, wie man die Messen weiterentwickeln könnte. Wir sehen nach wie vor, dass Messen vor allem Orderveranstaltungen sind. Warum nicht neue Themen und Services ergänzen, um unsere Branche noch besser zu machen.

Stephan Krug: Auch wir werden an unserer Messe festhalten, weil wir dem Handel verschiedene Komponenten anbieten wollen: Auf der Messe kann sich ein Händler den Überblick verschaffen und er entdeckt dort vielleicht eine Marke, die er interessant findet. Er muss dann nicht sofort schreiben, sondern kann sie sich später in Ruhe auf Quintet24 anschauen – und dann auch nachträglich einen Auftrag platzieren.

Händler werden vor dem Hintergrund der Corona-Krise wahrscheinlich weniger ordern. Durch das Ausstellen auf Messen und auch die Teilnahme an der Sprint Order entstehen für Hersteller Kosten. Wie kann das überein kommen?

Tobias Eichmeier: Es ist wichtig, die Sprint Order nicht als Verbandstool zu sehen, sondern als übergreifende Plattform für die gesamte Schuhbranche. Wenn man es so betrachtet, bietet Quintet24 das Potenzial für mehr Umsatz, weil man alle Händler erreichen kann. Wenn ich Hersteller wäre, würde ich die Sprint Order nicht als Messeersatz, sondern als Vertriebstool nutzen. Ich sehe darüber hinaus eine deutliche Effizienzsteigerung im Orderprozess: Künftig kann der Händler bis zu 80% der Kollektionen sichten und bekommt dabei einen umfassenden Kollektionsüberblick ohne im Vorfeld einen Euro des Limits auszugeben.

Dubletten können somit ausgeschlossen, Preislagen intelligent gestaltet und Innovationen und neue Marken gezielt eingekauft werden.

Das ist ein echter Benefit!

Mit der Sprint Order ist es gelungen, dass zwei im Markt konkurrierende Verbundgruppen gemeinsam an einer Branchenlösung arbeiten. Das ist ein Novum. Könnten weitere Aktionen dieser Art folgen?

Stephan Krug: Für diese Lösung ist die ANWR auf uns zugekommen und wir haben das Thema gerne aufgegriffen. Es macht für alle Beteiligten Sinn, bei einer solchen Aufgabe, die die gesamte Branche betrifft, zusammenzuarbeiten. Seit zwei, drei Jahren kooperieren wir in verschiedenen, das Backoffice betreffende Bereichen. Nehmen Sie z.B. die Bilddatenbank. Es wäre nicht sehr klug, wenn hier jeder seine eigene Strategie verfolgen würde. Vielmehr ist es im Sinne aller, wenn es eine Bilddatenbank gäbe, auf die alle zugreifen können. Zu den größten Herausforderungen unserer Zeit gehört die Kosteneffizienz. Jeder sollte möglichst viel Leistung für sein Geld bekommen. Wenn die Ver-

bundgruppen bei verschiedenen Themen Kosten teilen können, ist das im Sinne aller Mitglieder und Zentralen.

Wie werden die nächsten Messen in Mainhausen und Heilbronn aussehen?

Stephan Krug: Wir haben in der Branche derzeit mit erheblicher Verunsicherung zu kämpfen. Viele fürchten eine zweite Corona-Welle im Herbst. Insofern gehe ich davon aus, dass wir weniger Besucher und auch weniger Aussteller in Heilbronn begrüßen werden. Wir arbeiten an einem umfangreichen Hygiene- und Abstandskonzept und werden größte Vorsicht walten lassen. Aber wir möchten auch dem Wunsch von 70% unserer Händler nachkommen, eine „physische“ Form der Order zu ermöglichen. Im Übrigen werden wir bei unserer Messe und auch den künftigen Terminen berücksichtigen, dass die von uns initiierte neue Saisontaktung auch von unseren Anschlussfirmen gewünscht ist. Eine Verschiebung um vier bis sechs Wochen nach hinten ist für alle Beteiligten sinnvoll. Daran halten wir fest.

Tobias Eichmeier: Wir haben bei unserem Messekonzept hohe Auflagen zu erfüllen, die es weiter zu beobachten gilt. Wir hören derzeit, dass einige Konzerne Messebesuche bis Ende des Jahres ablehnen. Dennoch finden unsere Messen im September (ANWR Spring Order) und im Oktober (ANWR Summer Order) ganz bewusst statt. Und wir setzen alles daran, dass unsere Mitglieder eine sichere Messe erleben werden. Gerade in Krisenzeiten hat der Branchentreff eine ganz besondere Bedeutung.

Autor Petra Steinke
Fotos Redaktion, Mobimedia
Infos www.mobimedia.de

Publizieren Sie Ihre Kollektionsideen digital im Showroom, im Web und am Point of Sale: Intelligent verknüpft mit allen Marketingdaten und Omnichannelsteuerung: egal ob Fotos, 3D-Animationen oder Videos - intelligente Schnittstellen sorgen für passende Unterstützung. Schreiben direkt aus den Workbooks und eigene Broschüren passend zur geordneten Ware für eine umsatzstarke Präsentation. Empathisch, mobil, interaktiv.



DIGITALER SHOWROOM



Warensteuerung, Flächenmanagement im Retail & Wholesale und Online Channels, Kollektionspräsentation im Showroom oder einfach per gemeinsamer Videokonferenz. Natürlich mit integrierter Order und intelligentem Limit Controlling. Sicher, anwenderfreundlich und schnell.

AUSSENDIENSTLÖSUNG

Der digitale Marktplatz für Online Ordering, Benchmarking, umsatzstarke Zwischenprogramme und schnelle Ergänzungsbefehle. Sichere Videokonferenzräume? Natürlich! Egal ob First Views oder Special Shows. Sie bestimmen, wer was wann sieht.



BRANCHENPORTAL



Ohne Planung keine Koordination. Fundierte Datenbasis für sichere Prognosen. Einfach konfigurier- und bedienbar - visuelle Unterstützung für Ihren Erfolg.

Wir halten Ihr Team zusammen!

PLANUNGSSYSTEME