

Triumph International, München

Der Wäschehersteller Triumph International gehört zu den Pionieren der EDI- und ECR-Anwendung im deutschen Bekleidungs- und Textilmarkt. Heute werden rund 50 Prozent des gesamten Umsatzes dieses Herstellers von Unterbekleidung, Hausbekleidung und Bademoden per EDI abgewickelt. Das Sortiment besteht zu etwa 80 Prozent aus nachorderbaren Basics, der Rest aus Saisonartikeln.

Für die technische EDI-Anbindung seiner Handelskunden hält Triumph ein Einstiegspaket bereit, bestehend aus einem Ablaufplan, dem "EDI-Startpapier", sowie zusätzlichen Dokumentationen zur Erleichterung der Datenkommunikation mit dem jeweiligen WWS-System. Enthalten sind beispielsweise Informationen über Farbschlüssel, Größentabellen, Partnerstammdaten und Warengruppenschlüssel, die für den elektronischen Datenaustausch bzw. die Dateninterpretation im Rahmen einer engen vertikalen Zusammenarbeit mit dem Handelsunternehmen von Bedeutung sind.

Darüber hinaus bietet Triumph seinen EDI-Kunden in der Startphase an, eine Sortimentsoptimierung durchzuführen. Hierbei wird das Sortiment gemeinsam mit dem Handelsbetrieb analysiert, um schwache durch starke Artikel zu ersetzen. Aufgrund der intensiven elektronischen Zusammenarbeit mit dem Einzelhandel und den dadurch gewonnen Daten verfügt Triumph über gute Erfahrungswerte, die das Unternehmen bei neuen Partnern zur Sortimentsoptimierung einsetzen kann. Penner werden dabei aussortiert und die Warenverfügbarkeit der zugkräftigen Artikel erhöht.

Bei den nachorderbaren Artikeln werden Bestellvorgänge aus den Daten des WWS-Systems des Händlers automatisch erzeugt. Die EDI-Kunden disponieren in der Regel im einwöchigen Orderrhythmus, direkt aus dem Warenwirtschaftssystem heraus. EDI-Aufträge werden durchschnittlich innerhalb von 48 Stunden abgewickelt. Vor diesem Hintergrund sind auch Soll- und Mindestmengen je Artikel – nach Farbe, Cup und Größe – in der Startphase festzulegen.

Triumph legt besonderen Wert auf eine enge, partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den EDI-Kunden. So hat sich das Unternehmen bereits 1995 an der deutschen

ECR-Initiative beteiligt. Zielsetzung ist dabei, die Wünsche der Verbraucher schneller und kostengünstiger zu erfüllen. Ausdruck der konsequenten ECR-Orientierung ist beispielsweise das Triumph ECR-Partnerschaftsmodell. Dabei wird in intensiven Beratungsgesprächen mit dem Handel der gemeinsame Erfolg durch zielgerichtetes Category- und Flächenmanagement gesucht.

Aus ECR-Daten von Triumph und den Erfahrungswerten des örtlichen Einzelhändlers lässt sich ein optimiertes Abteilungslayout erstellen. Die Unterstützung von Triumph auf der Fläche kann dabei so weit gehen, dass das Wäschesortiment – unter Einbeziehung der Triumph-Mitbewerber – in drei Stilrichtungen ("schlicht/Wellness", "schmückend/dekorativ" und "Funktion/Problemlösung") eingeteilt und über ein Category-Management mit maßgeblicher Unterstützung durch Triumph gesteuert wird. Die Möglichkeiten der Warenpräsentation auf der Fläche sind dann beim Einkauf bereits zu berücksichtigen, um ein sortiments- und bedarfsgruppenoptimiertes Warenbild zu erhalten.

Sämtliche ECR-Bemühungen des Wäscheherstellers sollen dem Handel helfen, auf der zur Verfügung stehenden Fläche mehr Umsätze zu tätigen, eine höhere LUG zu erzielen und damit mehr Rendite zu erwirtschaften.

Quelle: Triumph International, München