

Kaufhaus Kuhn, Bad Mergentheim

Konzept Kuhn:

Verkaufsfläche:	3.500 qm
Sortiment:	Mode, Lederwaren, Glas/Porzellan, Schreibwaren, Foto, Uhren/Schmuck,
Modemarken:	Biba, Cecil, Comma, Esprit/edc, Lerros, S. Oliver, Tally Weijl, Tom Tailor, Mey, Schiesser, Triumph u.a.
Mitarbeiter:	80
Warenwirtschaft:	FuturERS von Topfashion

Textiler denn je zeigt sich das Kaufhaus Kuhn in Bad Mergentheim. Mit einer grundlegenden Sortimentsanpassung hat sich das ehemalige Kaufring-Haus für die Zukunft gerüstet. Bereiche wie Lebensmittel oder Meterwaren fielen weg, andere Sortimente – allen voran die Mode – wurden stattdessen gestärkt. Anfang 2004 eröffnete zudem der separate Trendshop „Kult“. Auf 100 m² wird unmittelbar am historischen Marktplatz junge und trendige Bekleidung von Tally Weijl und edc angeboten.

Seit Juli 2003 arbeitet das Kaufhaus Kuhn mit der Warenwirtschaft „FuturERS“ von Topfashion, Großbottwar. Der Systemübergang ist problemlos verlaufen. Die Einarbeitung erfolgte im Vorfeld an einem Testarbeitsplatz. Geschäftsführer Hans-Joachim Kuhn war vor allem ein optimales „Andocken“ – wie er es nennt – der Warenwirtschaft an die Vorleistungen der Industrie wichtig: an die kurzen Lieferrhythmen der aktuellen Mode, an die mit EAN vorausgezeichnete Ware und die Verfügbarkeit der Artikeldaten über EDI.

Sechs moderne Kassearbeitsplätze im Stammhaus und die Kasse der Filiale wurden über einen Server miteinander verbunden. Da die Abteilungen Verkauf und Einkauf am Bildschirm über die notwendigen Informationen verfügen können, lässt sich das Zusammenspiel jetzt ohne Papieraufwand durchführen.

In der Zwischenzeit wird mit etwa 25 Lieferanten der Geschäftsverkehr über EDI abgewickelt. Die EDI-Anbindung erfolgte über das BTE Clearing-Center. Im Wäschebereich laufen die Nachbestellungen bereits direkt über das Warenwirtschaftssystem. Als nächste Maßnahme werden Strümpfe und die NOS-Artikel der Oberbekleidungs-Lieferanten automatisiert. „Ich hoffe, dass in Zukunft

noch mehr Lieferanten EDI realisieren, damit wir das volle Einsparpotenzial ausschöpfen können“, wünscht sich der Junior-Chef Kuhn.

Parallel zum Start des neuen Warenwirtschaftssystems wurden Kundenkarten eingeführt. „Diese Entscheidung erwies sich als voller Erfolg“. Innerhalb eines Jahres wurden 12.000 Karten an die Kunden ausgegeben. Sie genießen dadurch zusätzliche Vorteile wie drei Prozent Bonus, Auswahllieferung, Kollektions- und Event-Informationen, Umtausch-Service und kostenloses Parken in der Tiefgarage mit 72 Stellplätzen. Die Bonusabrechnungen werden halbjährlich anhand der Umsatzdaten aus der Warenwirtschaft ermittelt und automatisch an die Kunden versandt. Hans-Joachim Kuhn sieht der Zukunft mit einem guten Gefühl entgegen.

Quelle: BTE marketing berater 10/2004, S. 36