

## **Modehaus Peppy´s, Leverkusen**

### ***Konzept Peppy´s:***

Verkaufsfläche:	250 qm
Sortiment:	DOB (70 % Umsatzanteil), HAKA, KIKO, Accessoires
Mitarbeiter:	10 (inkl. Teilzeitkräften und 2 Auszubildenden)
Warenwirtschaft:	FuturERS von Topfashion

Im November 2002 führte das 250 m<sup>2</sup> große Modehaus Peppy`s in Leverkusen-Schlebusch den elektronischen Geschäftsverkehr (EDI) ein und nutzt dabei die Dienstleistungen des BTE Clearing-Centers.

Wer Geschäftsführer Andreas Caspari heute über B2B-Plattformen, Salesreports und Mapping-Tabellen reden hört, kann kaum glauben, dass er bis 1996 noch nie an einem Computer gesessen hat. Damals startete das Unternehmen erstmals mit einer Warenwirtschaft. „Ich habe mir parallel einen PC von Aldi für Zuhause gekauft und dachte mir, dabei ist es egal, wenn etwas kaputt geht. So bin ich in die Materie hineingekommen“. 1999 stellte Peppy´s nach einem intensiven Auswahlverfahren auf das System „FuturERS“ von Topfashion um, mit einem Server, einem Backoffice-PC und einer Scanner-Kasse.

„Das Thema EDI habe ich eine Zeit lang verfolgt. Als feststand, dass wir im Frühjahr 2003 unser Geschäft umbauen, haben wir uns gleich für eine großen „Rundumschlag“ entschieden“. Ein eigener EDI-Konverter kam dabei nicht in Frage. Die hohen Anschaffungskosten waren noch nicht einmal der Hauptgrund: „Das wäre ein Rechenexempel gewesen, denn jetzt zahle ich monatlich etwa 50 EUR Grund- und Volumengebühren an das BTE Clearing-Center. Dafür wird mir aber die Konvertierungsarbeit abgenommen. Das ist bei unserer Größe auf jeden Fall empfehlenswert.“

Der Unternehmer gibt zu, dass es trotzdem zu Beginn viel Arbeit war, denn die Größen- und Warengruppenschlüssel mussten mit jedem Lieferanten abgeglichen und in eine Mapping-Tabelle hinterlegt werden. Doch jetzt überwiegen eindeutig die Vorteile, sie liegen vor allem in einer enormen Zeit- und Kostenersparnis: „Für unsere Sachbearbeiterin fallen die zwei Arbeitsgänge Lieferscheine eingeben und Ware etikettieren weg. Sie arbeitet jetzt nur noch fünf anstatt sechs Stunden täglich.

Das ist für sie natürlich weniger schön, senkt aber unsere Kosten“. Da auch keine Aufträge mehr manuell eingegeben und keine Artikel mehr angelegt werden müssen, summiere sich die gesamte Zeiteinsparung auf etwa acht Stunden je Woche.

Peppy´s setzt auf ein Konzept mit nur vier Hauptlieferanten, die allesamt den „jungen Schnellen“ zuzuordnen sind: Cecil, Esprit edc, S.Oliver (Twist) und Street One. Einmal im Monat fährt Andreas Caspari mit Laptop zum Ordern in die Showrooms. Danach geht es unterschiedlich weiter: „Esprit ist am weitesten. Wenn ich dort geschrieben habe, erhalte ich einen Tag später die PRICATs (Artikelstammdaten) und nach zwei Tagen die ORDRSP (Orderresponse/Bestellbestätigungen). Und zwar nur genau für die Artikel, die wir geordert haben und nicht für die ganze Kollektion. Bei S.Oliver hingegen muss ich schon mal eine eMail schicken: Bitte sendet mir die ORDRSP!“.

Täglich versendet Peppy´s den SLSRPT (Salesreport) an seine Lieferanten. Auch das mit verschiedenen Erfahrungen: „Street One und Cecil filtern automatisch die verkauften Quick Response-Artikel heraus und beliefern uns zügig nach.“ Ergebnis: Der NOS-Anteil dieser Sortimente stieg von 20 auf 30 Prozent. „S.Oliver hingegen macht das nicht. Hier schaue ich jede Woche den Bestand durch und faxe meine Nachbestellung. Es kommt viel eher zu „Nein-Verkäufen“, da wir bis zu 1,5 Wochen ohne die betreffenden Artikel sind.“ Andreas Casparis Resümee: „Es wäre schön, wenn alle Lieferanten die Möglichkeiten von EDI voll nutzen würden.“

*Quelle: BTE marketing berater 10/2003, S. 30*