

Editorial

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

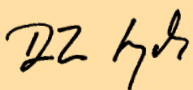
Modketten wie H&M und Zara machen es vor, gewinnen Marktanteile und halten trotzdem die Margen stabil. Ihr Ansatz: Vertikalisierung. Nur durch grundsätzliches Neudesign der Wertschöpfungskette ist eine Nachhaltigkeit im schnelllebigen Fashiongeschäft gesichert. Worin die Vorteile der vertikalen Wertschöpfungsmodelle liegen und wie sich vertikale Strukturen etablieren lassen, beschreibt unser Leitartikel.

Ein zweiter Ansatz für den erfolgreichen Stationärhandel: die zentralisierte Warenwirtschaft. Der SportScheck-Projektbericht in dieser Solutions zeigt, wie einer der größten deutschen Sporthändler seine Warenwirtschaft auf die neuen Marktgegebenheiten anpasst und seine Vertriebskanäle Katalog, Internet und Sportwarenhäuser zusammenführt. Dort im Einsatz: das Warenwirtschaftssystem *alexa*.

Die Monate Oktober und November bieten Logistik- und IT-Profis eine ganze Reihe von Veranstaltungen. Allen, die als Verlager oder Dienstleister mit dem Geschäftsfeld Kontraktlogistik zu tun haben, sei der Münchener Logistik Dialog empfohlen: Logistikprofis aus Wirtschaft und Wissenschaft nehmen das Thema „IT-Trends in der Kontraktlogistik“ unter die Lupe. Basis der Veranstaltung wird eine Studie sein, die wir zusammen mit dem Fraunhofer ATL um Prof. Klaus erarbeitet haben.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch in München.

Ihr



Dieter Heyde

Leitartikel Trends im Fashionmarkt

Vertikalisierung - Neue Blase oder Weg aus der Krise?

Vertikale Wertschöpfungsmodelle sind tradierten Produzenten-Händler-Beziehungen in Geschwindigkeit und Kosten überlegen, verlangen aber nach tiefgreifenden Veränderungen in der Organisation.

Magere Margen und immer kürzere Saisons prägen den hiesigen Modehandel. Ausländische Ketten mit völlig neuen Marketing- und Vertriebskonzepten üben Druck auf die Marktanteile der angestammten Handelsketten aus.

Um der unbefriedigenden Situation zu begegnen, wurden bereits eine Reihe von Ansätzen bemüht: Prozesskosten- und Bestandssenkungen wurden ausgebeutet, auf der Vertriebsseite fokussiert man auf scharf umrissene Zielgruppen und Customer Relationship Management wandelt sein Image vom Schimpfwort zum „Umsatzbooster“.

Klar ist: Punktuelle Maßnahmen bringen kurzfristige Erfolge, eine nachhaltige Verbesserung der Position bewirken diese Eingriffe nicht.

Nachhaltigkeit stellt sich erst mit einem grundsätzlichen Neudesign der Wertschöpfungskette ein. Der erfolgreiche Ansatz heißt hier Vertikalisierung, also die Ausdehnung der Wertschöpfungskette in Richtung textile Fertigung (Rückwärts-Vertikalisierung aus der Sicht des Händlers oder in Richtung Retail (Vorwärts-Vertikalisierung der Modehändler).

Schon 2001 befanden sich laut einer empirischen Studie des Beratungshauses IM+C unter den Top-Ten der Branche neun Unternehmen, die eine konsequent vertikale Strategie verfolgten.

„Time to Market“

Im klassischen Wertschöpfungsmodell besteht ein Zielkonflikt: Der Hersteller möchte für eine gleichmäßig ausgelastete Produktion lange Vorlaufzeiten und hohe Ordermengen. Der Händler sieht sich dagegen den



Unwägbarkeiten des Marktes und des Wetters ausgesetzt. Sein Bestreben zielt darauf, möglichst kurze Orderzyklen und entsprechend geringe Ordermengen zu erreichen. Jeder optimiert seine Abläufe auf seine Ziele. An der Schnittstelle passen die Prozesse dann nicht mehr aufeinander und produzieren erhebliche Mehraufwände.

Vertikale Strukturen arbeiten entweder kooperativ oder integriert. In beiden Fällen kümmert sich eine Entscheidungsinstanz um die gesamte Wertschöpfungskette von der Kollektionsplanung bis zum Abschriftenmanagement. So werden Retail- und Produktionsprozesse nicht mehr isoliert optimiert, sondern die gesamte Wertschöpfung durchgehend designed. Produktion und Logistik werden beschleunigt, die Kollektion ist nach der Orderschreibung früher im Laden.

Die Verschlankung der Wertschöpfungskette bringt an vielen Stellen Prozesskosten-Senkungen mit sich, beispielsweise durch den Verzicht auf Handelsvertreter. Mühsame Musterreisen und Verhandlungen über Losgrößen, Verpackungseinheiten und Lieferrhythmen entfallen. Die Konsequenz: Während der Branchendurchschnitt für

Werbekosten bei 3-4 Prozent liegt, kommen Musterunternehmen wie ZARA mit 0,3 Prozent aus!

Konsequenzen für die wertschöpfungsprozesse

Der Integration der Organisation müssen die wertschöpfungsprozesse folgen. Auf der Beschaffungsseite verschwindet die klassische Orderschreibung. Sie wird ersetzt durch eine Blockorder und eine nachfolgende Abruforder. In der Blockorder wird zum Zeitpunkt der Kollektionsfreigabe die geplante Gesamtverkaufsmenge disponiert. Diese Blockorder wird direkt in die Produktionsplanung für die Fertigung umgesetzt. Dort schließt sich das Sourcing und die Maschinen- und Personaldisposition an. Damit sind auf der Retailseite unmittelbar die Verfügbarkeitszeitpunkte bekannt.

So wie die Produktion Kollektionsteile fertig meldet, erfolgt von der Handelsseite die Abruforder. Zunächst wird festgelegt, was in welche Filiale distribuiert wird. Der Warenausgang in der Produktionslogistik kommissioniert filialbezogen, sodass die Filialen unmittelbar beliefert werden können.

Fortsetzung auf Seite 2

Veranstaltungsvorschau

Stürmischer Herbst

Münchener Logistik Dialog (MLD), CeMAT, Deutscher Logistik Kongress – der Herbst hält einige hochkarätige Termine für Logistiker bereit.

Wer auf Verlager- oder Dienstleisterseite mit dem Thema Kontraktlogistik zu tun hat, der kommt am 2. MLD nicht vorbei. Was ein Kontraktgeber von seinem Logistikdienstleister erwarten kann, welche Bedeutung Kontraktlogistiker „ihrer IT“ beimessen und worauf sich die Dienstleister hinsichtlich der Anforderungen an die IT-Systeme durch den Verlager einstellen müssen – all diese Fragen werden in München beantwortet. (Lesen Sie auch: „ATL Studie“ auf Seite 4)

Auf der diesjährigen CeMAT und dem Deutschen Logistik Kongress präsentiert SALT Solutions Integrationslösungen rund um die SAP-Plattform.

Neben einem TRM-Prototypen zur Automatisierung zeigen wir Lösungen zur Steuerung hochautomatischer Lager, zur Anbindung mobiler Datenterminals und zur Integration von Staplerleitsystemen direkt auf der SAP-Plattform. Das Lagerverwaltungssystem [s]-warehouse steuert dabei mit LES und TRM gemeinsam automatische Lager und ergänzt SAP um ein Staplerleitsystem, um Steuerungsmechanismen wie Leitstands-funktionalitäten und um ein aktives Eventmanagement.

Nutzen Sie die Veranstaltungen, um Ihr SAP-System fit für die Logistik zu machen. Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

- CeMAT (11. bis 15.10.): Halle 27 am Stand D41
- Deutscher Logistik Kongress (19. bis 21.10.): Stand 41 im Foyer „Potsdam“



MÜNCHENER LOGISTIK DIALOG

Im Fokus Modeeinzelhandel

Effizientes Retail-Controlling

Kurze Zyklen geben im Modehandel den Takt an. Wer sie beherrschen will, braucht aussagekräftige und verlässliche Zahlen. SALT Solutions hilft Einkäufern, Category Managern und Filialcontrollern mit seinem Leistungsangebot „Retail-Controlling“. Ein abgestimmtes Kennzahlensystem und fertige Reportings unterstützen die Steuerung von Filialketten.

Bondaten, Bestände, Kundendaten - moderne Warenwirtschaftssysteme (WWS) und „benachbarte Systeme“ wie Planungstools, Logistik- und Kassensysteme produzieren heute eine schier unüberschaubare Datenmenge. Um diese effizient in verwertbare Informationen umwandeln zu können,

reicht es nicht aus, Augenblicksdaten in Excel-Sheets zu übertragen. Zu unterschiedlich ist die Datenqualität aus den Quellsystemen, zu mehrdimensional sind die Informationen.

Optimalen Einblick und größtmögliche Transparenz schaffen nur Systeme, die für den Fashionhandel entwickelt wurden. Das Leistungsangebot „Retail-Controlling“ von SALT Solutions gehört dazu. Zum Paket gehören ein Data-Warehouse (DWH), welches die Daten sammelt und verdichtet sowie ein OLAP-Tool zur Auswertung der Daten. Außerdem bringt „Retail-Controlling“ vordefinierte Reportings und Kennzahlen mit, die

die Eigenheiten des Fashiongeschäfts berücksichtigen und es erlauben, Retailketten zu führen und zu kontrollieren.

Das Funktionsprinzip

Grundlage für Standardberichte und Ad-hoc-Abfragen ist die Datenbasis des WWS. Alle relevanten Daten werden täglich in die DWH-Datenbank abgezogen. Nach Fortschreibung der Stamm- und Bewegungsdaten erfolgt die Befüllung der Cubes im OLAP-Tool. In den Cubes können über einen Internet-Browser die Daten analysiert werden.

Die Datenanalyse

Vier verschiedene Typen von Fakten bedienen den entscheidenden Analysebedarf im Retail-Controlling:

- **Kurzfristige Erfolgsrechnung:** Wie waren Absatz, Umsatz und Warenrohertrag in den vergangenen 10 Tagen? Gliederungen nach Sortiment, Filiale und Artikeltyp liefern Ansätze zur Analyse bei unerwarteten Werten.

- **Trendanalyse:** Wie entwickeln sich Bestandsmengen und Warenrohertrag von Altware in der preisreduzierten Abverkaufsphase? Durch die Gliederung nach Planungsperiode, Artikeltyp, Datum und Preisstruktur wird erkennbar, welche Artikel einen optimalen Abverkauf mit noch maximalem Ertrag gebracht haben.

- **Kassenanalyse:** Durch Gliederung von Nachlass- und Rabattwerten nach Filiale, Kasse, Uhrzeit und Sortiment können entgangene Erträge lokalisiert werden.

- **Verbundkaufanalyse:** Welche nicht beworbenen Artikel werden vom Kunden am häufigsten mit den beworbenen Artikeln zusammen gekauft?

Die Antworten aus dem Retail-Controlling auf diese und unzählige weitere Fragen erklären Vergangenes und zeigen Potential und Handlungsbedarf auf. Wie in einem Regelkreis, wird die Wirkung abgeleiteter Maßnahmen wiederum im Retail-Controlling sichtbar.

SportScheck setzt „Retail-Controlling“ zur Steuerung seiner Kaufhäuser ein



Leitartikel Fortsetzung von Seite 1

Vertikalisierung ...

Der klassische Hersteller entwirft nach bestem Wissen eine Kollektion für eine zukünftige Saison, orientiert sich dabei an eigenen Umsätzen der Vergangenheit, Modetrends und losen Abstimmungen mit seinen Kunden. Diese Kollektion geht dann mit Handelsvertretern auf Musterungsreise zu den Händlern. In einem zähen Verhandlungsprozess erfolgt dann typischerweise eine Vororder durch den Händler.

Der Händler seinerseits plant das Sortiment für eine zukünftige Saison. Er orientiert sich an seinen Abverkaufszahlen, Modetrends und an seinem Gefühl. In vielen Musterungen sucht sein Einkauf dann aus den Kollektionen der Hersteller jeweils die Teile aus, die in die Kollektionsplanung passen.

In einem Marktsegment, für das Schnelligkeit erfolgskritisch ist, dauert diese Prozedur in der Regel mindestens mehrere Wochen, bis die eigentliche Produktion beginnen kann!

Im vertikalen Modell erfolgt bereits das Kollektionsdesign ko-

operativ zwischen der Retail- und der Produktionsseite des Verbunds oder Unternehmens. So entfällt der gesamte Musterungsprozess und das Risiko, dass eine entworfene Kollektion im Handel durchfällt, reduziert sich drastisch. Überdies wird der Entscheidungsprozess im Idealfall auf wenige Tage verkürzt. Es schließt sich unmittelbar der Blockorderprozess an, so dass quasi zeitgleich das Sourcing auf der Produktionsseite beginnen kann.

IT bleibt nicht verschont

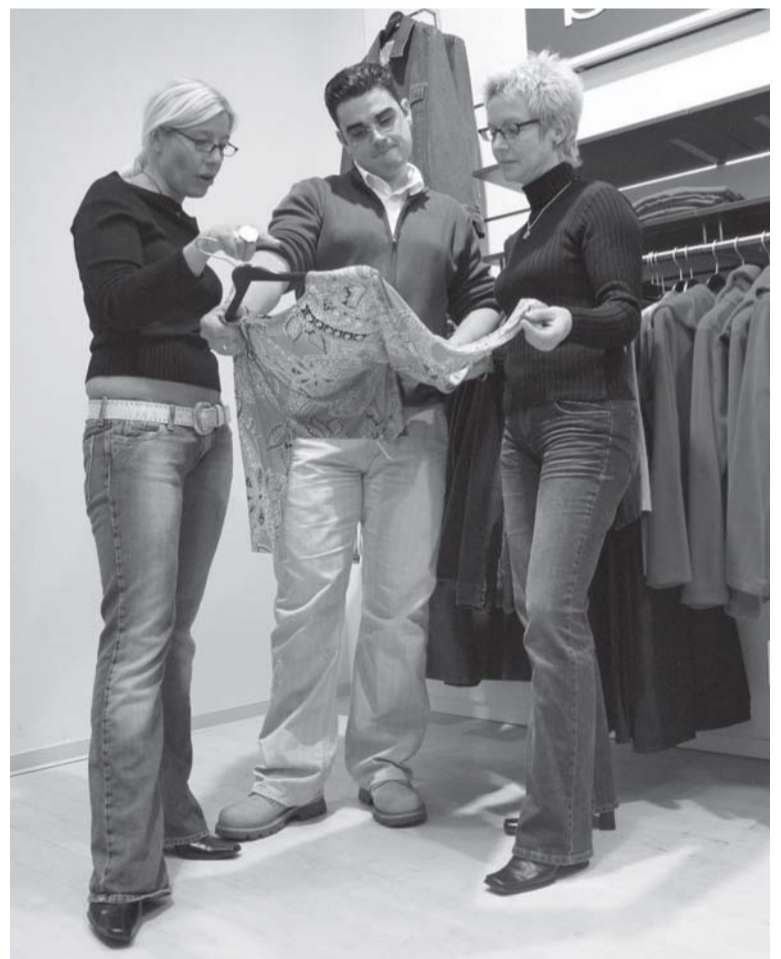
Neben erheblichen Veränderungen in der Organisation und den Abläufen sind auch weitreichende Anpassungen in der IT-Landschaft notwendig. Existierende Lösungen sind in vielen Fällen den neuen Anforderungen nicht mehr gewachsen. Sowohl PPS- und Vertriebssysteme auf Herstellerseite wie Warenwirtschaft und Controllinglösungen beim Händler müssen erheblich mehr miteinander kommunizieren als bisher „gewohnt“. Dabei besteht die Herausforderung

nicht in der Implementierung irgendwelcher EDI Schnittstellen und -Formate. Die Integration auf der Datenseite ist, bei allen operativen und organisatorischen Schwierigkeiten im Detail, sicher zu bewerkstelligen.

Nicht die Daten-, sondern Prozessintegration ist die Herausforderung: Prozessschritte beim Händler (Blockorder) lösen Prozesse beim Hersteller (Sourcing) aus; Prozessschritte beim Hersteller (Produktionsfertigmeldung) lösen wiederum Aktionen beim Händler (Abruforder) aus.

Auch hier hat es der integrative Ansatz leichter. In der Regel verfügt ein Produzent nicht über eine professionelle Handels-IT und sieht sich der Notwendigkeit gegenüber, diese zu beschaffen. Da hier bereits beim Auswahlprozess klar ist, welche grundsätzlichen Anforderungen diese Systeme im Hinblick auf Vertikalisierung erfüllen müssen, kann die Auswahl zielgerichtet erfolgen. Der Umbau bestehender (Alt-)Systeme ist hingegen meist sehr aufwendig.

Was für die Warenwirtschaft gilt, gilt gleichermaßen für das Controlling: Das Kennzahlensystem muss so ausgerichtet werden, dass es die vertikalen Pro-



Musterungsprozess: Vertikalisierung verschlankt die Wertschöpfungskette

zesse aussagekräftig zu beurteilen hilft. Beispielsweise müssen gerade im integrativen Modell sämtliche Kosten nicht mehr abteilungs-, sondern warengruppenbezogen betrachtet werden. Das bedeutet die Umlage von Logistik-, EDV- und Verwaltungskosten auf die einzelnen

Warengruppen. Manuelle Auswertungen mit Spreadsheet Programmen, wie sie vielerorts noch Usus sind, verbieten sich wegen der Komplexität der Wertschöpfungskette.

Autor: Heiner Drathen, Geschäftsbereichsleiter Handel
Kontakt: heiner.drathen@salt-solutions.de

Zum Thema Projektbericht: SportScheck mit neuem Warenwirtschaftssystem

Fit in die Zukunft

SportScheck bringt mit dem Versandhandel, dem Stationärgeschäft und dem E-Commerce alle wichtigen Vertriebswege unter einen Hut.

Wenn sich Ende Juni mehr als 16000 Läufer durch die Innenstadt von München wälzen, ist eine Firma immer dicht dabei – die SportScheck GmbH. SportScheck ist nicht nur Organisator der größten Laufserie in Deutschland, sondern einer der führenden deutschen Anbieter für Sportartikel und sportliche Mode.

Das Sortiment umfasst Bekleidung, Ausrüstung und Accessoires von mehr als 700 Marken. Das Unternehmen ist mit Versandhandel, Stationärgeschäft und E-Commerce in allen wichtigen Vertriebswegen präsent. Neben mehreren Spezialkatalogen erscheint viermal jährlich ein Hauptkatalog, der an 1,5 Millionen Kunden versendet wird.

Zentrale Warenwirtschaft

Mindestens eben so wichtig wie der Versandhandel ist das Stationärgeschäft. 17 Filialen mit insgesamt 50.000 Quadratmetern Verkaufsfläche und vier Outlets bieten alles, was das Sportlerherz begehrt.

Die dezentrale Steuerung der SportScheck-Häuser passte deshalb immer weniger zu den gestiegenen Anforderungen des expandierenden Einzelhandelsgeschäfts. Auch die angestrebte Dachmarkenstrategie der beiden Hauptvertriebskanäle Versand und Retail erforderte mehr Effektivität in Planung und Warensteuerung. Die bestehenden Defizite begannen sich bereits mit einer kritischen Erhöhung der Bestände auszuwirken. Das bestehende Warenwirtschaftssystem war auf die neuen Anforderungen an eine zentrale Warensteuerung nicht ausgelegt.

Eine Expertengruppe bei SportScheck entwickelte daher ein Prozesskonzept im Stationärgeschäft. Besondere Schwerpunkte waren eine flexible Sortimentsbaustein-Struktur sowie ein Aktionsmanagement zur zeitgenauen Steuerung der Warenversorgung.

Im Frühjahr 2003 begann bei SportScheck die Marktrecherche nach einer warenwirtschaftlichen

IT-Plattform, die die Umsetzung der geforderten Prozesse kurzfristig ermöglichen sollte. Am Ende des Auswahlprozesses standen SAP-Retail und *alex*a von SALT Solutions.

SportScheck entschied sich für *alex*a. Die Lösung ist derzeit das einzige Warenwirtschaftssystem für den Textil- und Fashionmarkt, das auf Basis der modernen J2EE-Technologie (Java Enterprise Edition) umgesetzt ist und somit perfekt in die IT-Strategie des OTTO-Konzerns passt. Das System nutzt den neuen EJB-Standard und setzt auf den Application Server BEA Weblogic und die Datenbank Oracle auf.

Seine eigentliche Stärke entfaltet das neue Warenwirtschaftssystem, welches SportScheck-intern den Namen „CAR:USO“ trägt, in der Kombination mit den IT-Lösungen für die Stationärplanung und den zentralen Einkauf des Versandhandels. SportScheck bietet seinen Kunden Orientierung über „Erlebniselwelten“.

Waren aus unterschiedlichen Warengruppen werden thematisch zusammengefasst und gemeinsam präsentiert, etwa zum Thema „Outdoor“ oder „Running“. Das Planungssystem hilft, die optimale Sortimentsbreite je Standort und Einkaufslimits pro Sortiment zu ermitteln.

Das Warenwirtschaftssystem bildet dieses „Category Management“ ab und ist in der Lage, den Sortimentsfindungs- und Musterrungsprozess optimal zu unterstützen.

Auch eine bessere Synchronisierung der Vertriebskanäle wurde erreicht: Bestände werden über alle Vertriebswege hinweg gemanagt. Lieferengpässe entstehen nur noch bei ausverkaufter Ware.

Bundesweiter Roll-Out

Die besondere Herausforderung im Projekt bestand in der gewachsenen IT-Architektur beim Mutterkonzern OTTO. Das neue Warenwirtschaftssystem musste im laufenden Betrieb in ein Netzwerk aus zentralem Einkaufs-

rechner, Planungssystem, Finanzbuchhaltung und den bestandsführenden Systemen eingepasst werden.

Im September 2003 kaufte SportScheck eine *alex*a-Basislizenz. Anschließend entwickelte ein gemeinsames Projektteam aus SportScheck-, OTTO- und SALT Solutions-Mitarbeitern das System nach den Bedürfnissen des Sporthändlers weiter. In Probeläufen wurde die Lösung auf Herz und Nieren überprüft, bevor ein Parallelbetrieb von Alt- und Neusystem erfolgte.

Heute nutzen alle 17 SportScheck-Kaufhäuser und die vier Outlets das neue Warenwirtschaftssystem. Nach Überleitung der kompletten Warensteuerung auf das neue System führte Sport Scheck das Kassensystem „Lucas“ von Torex Retail ein.

Fit für die Zukunft

Mit *alex*a ist SportScheck heute in der Lage, seine Sortimente zielgenau zu steuern. Über einen Dispositionsleitstand können „Renner-Penner-Analysen“ vorgenommen werden, die die Grundlage für das Abschriftenmanagement, die Steuerung des Nachschubs über Sollmengen, die Umlagerung und die Nachorder bilden. Alle Prozesse werden zusammen mit dem Aktions- und Kollektionsmanagement zentral gesteuert.

Alternative Retailkonzepte wie Shop-In-Shop, Strecken- oder Kommissionsgeschäfte werden durch *alex*a möglich. Sämtliche Prozesse der Warensteuerung wurden durchgängig gestaltet und sind vollständig elektronisch abgebildet.

Die Lösung dient zudem als Grundlage für ein umfassendes Berichts- und Steuerungssystem. Die Geschäftsleitung bekommt tagesaktuell alle wichtigen Kennzahlen aufbereitet. Mit der Analyse der Bondaten, die derzeit bei SportScheck umgesetzt wird, kann das Kaufverhalten der Kunden erforscht werden und das Sortiment noch besser geplant, platziert und beworben werden.

Interview

Plug & Play für den Modeeinzelhandel

Der Versandhauskonzern OTTO hat mit *alex*a von SALT Solutions eine schlüsselfertige Warenwirtschaft für das Business Process Outsourcing



Interview mit:
Roland von Gehlen,
Bereichsleiter für Einkaufs-
und Retailssysteme beim
OTTO-Konzern.

Herr von Gehlen, unter Ihrer Federführung ist das SALT-Solutions-Warenwirtschaftssystem *alex*a bei den Konzerntöchtern SportScheck und Eddie Bauer eingeführt worden. Mit welchem Ergebnis?

Mit *alex*a sind wir in der Lage, unseren stationären Handel zentral zu planen und zuverlässig mit Ware zu versorgen und dies problemlos für so unterschiedliche Formate wie SportScheck und Eddie Bauer Deutschland.

Ist für Sie das Potential von *alex*a mit diesen beiden Installationen ausgeschöpft?

Nein. OTTO hat mit *alex*a ein mandantenfähiges Warenwirtschaftssystem ohne weitere Lizenzkosten gekauft. Zudem besitzen wir unser eigenes Hochsicherheits-Rechenzentrum mit einem HP-Superdome und einem 7-mal-24 Stunden Support. Warum sollten diese Ressourcen von den anderen Unternehmenseinheiten nicht genutzt werden?

Wer könnte *alex*a noch sinnvoll einsetzen?

Alle Töchter des Konzerns mit stationärem Handel sind potentielle Kandidaten. Die Synergien hängen aber stark vom Integrationsgrad im Konzern ab. Wer bereits den zentralen OTTO-Einkauf und die Logistik nutzt, für den bietet sich der Einsatz von *alex*a geradezu an.

Wie schnell sind solche Projekte durchführbar?

Durch unsere Erfahrungen sind wir sehr schnell geworden. Durch die Mandantenfähigkeit von *alex*a brauchen wir das System nicht ständig neu zu installieren, sondern nur einen neuen Nutzer einrichten. Bei Eddie Bauer dauerte die Einführung gerade einmal zwei Monate – und das bei laufendem Betrieb.

Bleibt die Nutzung der Warenwirtschaft auf den Konzern beschränkt?

Nein. Wir werden *alex*a aktiv vermarkten und bieten allen Unternehmen im Mode- und Sporteinzelhandel an, *alex*a und die IT-Infrastruktur gemeinsam mit uns zu nutzen. Jede Firma, die über eine zweistellige Filialanzahl verfügt und die zentrale Warensteuerung präferiert, sollte sich unsere Lösung ansehen.

Wie stark begeben sich Unternehmen damit in Abhängigkeit von OTTO?

Überhaupt nicht. Jedes Unternehmen bekommt eine „eigene Welt“ mit seinem Corporate Design, seinen Prozessen und seinen Funktionalitäten. Das Hosting ist weit günstiger als eine Inhouse-Lösung – bei höherer Sicherheit der Daten gegen Verlust und unberechtigten Zugriff.

Spirituosenspezialist Eckes modernisiert Logistik

Hochprozentiges Lager

Die Eckes Spirituosen & Wein GmbH und Nordbrand Nordhausen GmbH haben ihre Logistik erneuert. Eckes ist hierzulande der führende Spirituosen- und Weinhersteller. Nordbrand betreibt eine der größten Getreidebrennereien Deutschlands.

Projektziel war neben der Einführung eines neuen Lagerverwaltungssystems die durchgängige Chargenerfassung und Umsetzung der EU-Verordnung 178/2002. In der ersten Stufe des Projektes wurde die vollautomatische Erfassung des Produktionsausstoßes und Verladung in einen Shuttledienst realisiert.

Die Lagerung, Kommissionierung und Auslieferung der Ware erfolgt bei der Spedition Blanke GmbH. Hier wurde in einer zweiten Projektphase [s]-warehouse eingeführt. Das SAP-basierte Lagerverwaltungssystem steuert bei Blanke eine Lagerfläche für ca. 17.000 Paletten und Displays und ist in der Lage, echte Kapazitätenverwaltung im Blocklager sicherzustellen.

„Mit [s]-warehouse besitzen wir heute ein System, welches unsere logistischen Prozesse optimiert und die Warenrückverfolgung nach EU 178/2002 sicherstellt“, sagt Marieta Silter, Projektleiterin der Nordbrand Nordhausen GmbH.

Studienergebnisse erstmals auf dem 2. Münchener Logistik Dialog

IT in der Kontraktlogistik

Pünktlich zum 2. Münchener Logistik Dialog am 6. Oktober 2006 stellt das Fraunhofer Institut ATL eine Studie zu IT-Systemen in der Kontraktlogistik vor. Die Kernaussage der empirischen Untersuchung: Derzeit gibt es keine Standardsoftware, die den Bedürfnissen von Kontraktlogistikern gerecht wird.

Das Team von Prof. Peter Klaus untersuchte mit Unterstüt-

Cluster gebildet, um die heterogene Marktlage abzubilden. Jedes Cluster setzt dabei auf typische Geschäftsmodelle und stellt auch eigene Anforderungen an seine IT-Landschaft.

Spezialisierte Kontraktlogistiker, das erste Cluster der Studie, arbeiten häufig projektorientiert. Sie setzen individuelle IT-Lösungen zur Steuerung ihrer Prozesse ein. Speditionen dagegen star-

kontraktlogistik. Hier begrenzen die Möglichkeiten der selbstentwickelten oder gekauften ERP-Systeme die Vielfalt der Kontraktleistungsdienstleistungsprojekte.

Das heterogenste Bild bietet das Cluster der Kontraktdienstleister mit hochvolumigem Geschäft: Hier sind neben historisch gewachsenen Eigenentwicklungen und modifizierten Standardsystemen hochentwickelte IT-Architekturen im Einsatz. Vor allem in diesem Cluster steigt jedoch der Druck, wirtschaftlich sinnvolle Wege zwischen zunehmender IT-Standardisierungen auf der einen und hoher Flexibilität auf der anderen Seite zu finden.

Wie wichtig die Informationstechnologie für die Branche ist, unterstreicht die Studie des ATL: IT-Kompetenz wird von allen Befragten als wesentliches Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb genannt, möglicherweise auch, weil das Thema IT bisher von kaum einem Unternehmen umfassend beherrscht wird.



zung der SALT Solutions GmbH die IT-Situation der Branche auf Basis der TOP 100 der Logistik. Für die Studie „IT in der Kontraktlogistik - Zwischen Unterwerfung und Systemherrschaft auf Seiten der Dienstleister“ wurden vier

ten oft mit Standardlösungen, die in Kontraktprojekten aufwendig angepasst werden („individualisierte Standardsoftware“).

Die internationalen Konzerne der Branche neigen zur Normierung des Geschäftes in der

SAP-basierte Lagerverwaltung

Bosch Rexroth setzt auf [s]-warehouse

Die Bosch Rexroth AG hat die SALT Solutions beauftragt, am Standort Augsburg das Warehouse Management System [s]-warehouse einzuführen. Die SAP-basierte Lagerverwaltung löst die alte Steuerungssoftware WELAG ab und bindet ein zweigassiges, automatisches Kleinteilelager sowie Paternoster und andere automatische Regale in das neue System ein.

Bosch Rexroth ist Spezialist in den Bereichen Antrieb, Steuerungen und Regeltechnik. Am Standort Augsburg baut das Unternehmen mobile Steuerungs- und Sicherheitssysteme für die Fahr- und Arbeitshydraulik von mobilen Arbeitsmaschinen.

Integriert im ERP-System R/3 der SAP übernimmt [s]-warehouse die beleglose Lagerverwaltung und das Auftragsmanagement. Bosch Rexroth verspricht sich vom neuen System eine wesentliche Produktivitätssteigerung und Qualitätsverbesserung sowie eine Verkürzung der Durchlaufzeiten in der Logistik. Da die Materiallogistik noch aufwendig mit Papier gestützten Arbeiten durchgeführt wird, führt SALT Solutions Datenfunk mit mobilen Handhelds im Lager ein.

Automobilzulieferer MAHLE erneuert Lagerverwaltung

Warehouse Management auf SAP-Basis

SALT Solutions hat bei der MAHLE Aftermarket GmbH [s]-warehouse eingeführt. Mit über 35.000 Mitarbeitern zählt die MAHLE-Gruppe weltweit zu den führenden Herstellern von Motorenteilen und Filtersystemen für die Automobil-, Fahrzeug- und Motorenindustrie.

Ziel von MAHLE war die Steigerung der Effizienz ihrer logistischen Prozesse. Im Zentrallager in Schorndorf bei Stuttgart wurden deshalb gemeinsam SAP R/3 LES und [s]-warehouse als integriertes Warehouse-Management-System eingeführt.

Die vorhandenen IT-Systeme sollten in mehreren Phasen erneuert werden: In der ersten Stufe wurde der bestehende Materialflussrechner für das automatische Kleinteilelager (AKL) im Bereich Motorenkomponenten durch [s]-warehouse abgelöst. Anschließend erfolgte die Einführung von SAP R/3 LES als LVS und [s]-warehouse als Auftragsmanagement-, Transportrouting- und Staplerleitsystem [s]-guide.

Bis zu 2500 Kommissionierpicks und ca. 600 Vollentnahmen werden pro Tag über das SAP-basierte Staplerleitsystem abgewickelt und sorgen dafür, dass die Produkte pünktlich bei den Kunden ankommen. Über [s]-guide werden bis zu 50 Flurförderfahr-

zeuge und Handheldterminals mit Aufträgen versorgt und optimal ausgelastet.

Nähere Informationen zu diesem Projekt bietet ein Vortrag der SALT Solutions auf dem SAP Infotag am 09.11.2005 in St. Leon-Rot.



Messen und Veranstaltungen

6. Oktober 2005
2. Münchener Logistik Dialog, München

10.-12. Oktober 2005
VLB-Kongress, Berlin

11.-13. Oktober 2005
DSAG Jahreskongress, Bremen

11.-15. Oktober 2005
CeMAT, Hannover

19.-21. Oktober 2005
Dt. Logistik Kongress, Berlin

8.-9. November 2005
DHI Technologietage, Neuss

9. November 2005
LES-Infotag, St. Leon-Rot

Impressum

[SOLIT][®]

Herausgeber:
SALT Solutions GmbH
Argelsrieder Feld 22
82234 Oberpfaffenhofen

Verantwortlich für den Inhalt:
Jörn Ballhaus

Kontakt:
SALT Solutions GmbH
Jörn Ballhaus
Presse & Öffentlichkeitsarbeit
Wörthstrasse 15
97082 Würzburg

Telefon +49.931.3573.427
Telefax +49.931.3573.409
info@salt-solutions.de
www.salt-solutions.de