

Wissen, wie's wirklich läuft

Intelligix: Schnittstellen fürs Benchmarking nutzen

■ Führende IT-Anbieter in der Modebranche bieten ihren Kunden nicht nur bestmögliche Softwarelösungen, sondern darüber hinaus Mehrwerte, die den Nutzen ihrer Kernprodukte massiv erhöhen. Beispiel: Intelligix IT-Services, Föhren. „Wir haben bereits seit Jahren bestehende Schnittstellen zu namhaften Benchmarking-Anbietern, und aktuell kommen weitere dieser Dienstleister hinzu“, berichtet Intelligix-Vertriebsleiter Eric Selzer.



Eric Selzer, Vertriebsleiter bei Intelligix, Föhren: „Über den Vergleich wichtiger Kennziffern können die eigenen Stärken sowie Trends zuverlässig identifiziert werden.“

Benchmarking per App: Wichtige Vergleichsdaten auf dem Smartphone.

„Unsere Software 'netix retail' besitzt Schnittstellen, über die je nach Vereinbarung täglich, wöchentlich, monatlich oder quartalsweise Daten an den jeweiligen Benchmarking-Anbieter gesendet werden“, berichtet Selzer. Bei den übermittelten Daten kann es sich um sogenannte Bewegungsdaten wie Umsätze bzw. Verkäufe, Wareneingänge, Bestände, Bestands-

anpassungen sowie Rückstände handeln. Zusätzlich werden auch Stammdaten wie Abteilung, Warengruppen und -untergruppen, Einkaufsbereich, Lieferant, Marke, Saison sowie weitere Artikelmerkmale oder Informationen über die berichtende Filiale transferiert.

Während ein Teil der Benchmarking-Anbieter ausschließlich fertige Berichte an die angeschlossenen Handelsunternehmen senden, erlauben andere, wie z.B. der KATAG-Einkaufsverband in Bielefeld, zusätzlich den Zugriff auf Business Intelligence-Dashboards oder sogar auf Apps.

Einblicke für den Einkauf

Solche vom Händler selbst bedienbare Dashboards oder Apps können Einblicke von der Unternehmensebene bis hin zu Warenuntergruppen liefern. Die relevante Vergleichsgruppe ist dabei häufig justierbar, so z.B. bei der KATAG nach Region, Umsatzgruppierung und auch bezüglich der Quali-



tät der herangezogenen Daten über das Kriterium 'alle bereinigt'. Dies bedeutet, dass die Vergleichsdaten bestimmten Qualitätsansprüchen genügen müssen. So werden beispielsweise „Ausreißer“ bei der Datenauswertung nicht berücksichtigt.

„Gerade der Einkauf profitiert von tiefergehenden Potentialanalysen bezüglich Lieferanten und Marken“, weiß Michael Ries, Geschäftsleiter bei Mode Wagener, Baden-Baden. Ein aggregierter und anonymisierter Datenpool zeige die Abverkaufsstärke von Lieferanten oder Marken. Auf dieser Basis könne der Einkauf zusätzliche Überlegungen anstellen, die die künftige Relevanz ausgewählter Marken für den eigenen lokalen Markt betreffen. Gleichzeitig können mit Hilfe dieser Daten Schwachstellen im eigenen Haus identifiziert werden. BR

Optimierungspotenzial identifizieren

Ziel von Benchmarking ist es, Unterschiede festzustellen. Diese Erkenntnisse sind anschließend Ausgangspunkt für weitere Analysen zum Beispiel zwecks Sortimentsoptimierung. Im nächsten Schritt geht es dann darum, die Gründe für diese Unterschiede zu analysieren und Möglichkeiten zur Verbesserung vergleichsweise schwacher Kennziffern zu identifizieren.

Intelligix auf der EuroCIS:
Halle 9, Stand A39