

### Autor

Guido Biland

### Publiziert in

HandelsZeitung Nr. 47/2000, E-Commerce-Special, S. 89

---

## Ganz im Sinne der Händler

### **Das Beispiel der Wäschemarke Calida zeigt, dass der Handel vom Internet nichts zu befürchten hat. Im Gegenteil: Er kann frohlocken.**

«Von Helsinki bis Tel Aviv. Von New York bis Tokio. An über 2500 Verkaufspunkten. Weltweit. Für jeden Ort. Für jede Zeit. Zum guten Preis. Das sind wir.»

«Wir» ist Calida, ein Wäscheproduzent mit 60jährigem Hauptsitz in Sursee und zweijähriger Niederlassung im Internet. Die obige Begrüssung stammt aus der Cyber-Filiale [www.calida.com](http://www.calida.com). Sie ist hier zu lesen, weil sie erklärt, warum Calida heute voll aufs Internet setzt: Wer omnipräsent sein will, hat mit dem World Wide Web den perfekten Point of Sale. Erst recht, wer sich mit Lifestyle-Produkten an ein mode- und markenbewusstes Publikum richtet.

### **New business, new technology**

Vor drei Jahren beschloss das Management, die Informatik von Grund auf zu modernisieren und komplett auszulagern. Die bestehende ERP-Software sollte durch eine SAP-Branchenlösung (AFS) ersetzt werden. Einer der Hauptgründe für diesen gewagten Sprung in die Zukunft war die Überzeugung, dass sich das Internet zur wichtigsten Handelsstrasse in der Branche entwickeln wird. Sowohl in den Beziehungen zu Grosskunden, Händlern und Vertretern als auch zu den Konsumenten sollte die offene Netzwerktechnologie vieles beschleunigen und vereinfachen, kalkulierte man bei Calida. Einen Handlungsbedarf legte auch die Konkurrenz nahe; in der Modebranche, wo dem Markenimage besonders hingebungsvoll gehuldigt wird, gingen viele Hersteller frühzeitig in die Internet-Offensive, um ihre Trendkompetenz zu demonstrieren.

### **Handel voll integriert**

Mit der neuen Vertriebsstrategie stand auch das Grundgerüst für die E-Business-Plattform fest: Das Kernstück bildet das neue Warenwirtschaftssystem von SAP. Über diverse Schnittstellen haben folgende Business-Partner darauf Zugriff: Grosskunden via EDI, Händler via Extranet (passwortgeschützter Bereich im Internet, «Calinet»), Calida-Shops und Fachhändler via Kassenanbindung (EDI), Aussendienstmitarbeiter via Laptop (ThinClient; das Angebot entspricht inhaltlich dem Calinet).

Zurzeit kann noch nicht viel über das Gedeihen der Internet-Umsätze gesagt werden. Calinet, das Extranet für Händler, wurde erst vor wenigen Tagen aufgeschaltet; derzeit werden auf Anfrage interessierter Händler Passwörter vergeben.

Über 60% des Gesamtumsatzes werden aktuell via EDI und Vertreter-Laptops abgewickelt, der Rest via Fax und Telefon.

Im B2C-Bereich bewegt man sich behutsam vorwärts. «Wir sind stark mit dem Handel verbunden», schildert Marketingleiter Kurt Hochstrasser die Distributionspolitik. Der Direktverkauf an Konsumenten via Internet soll nur in Märkten angeboten werden, wo das Händlernetz fehlt.

Ein E-Shop-Experiment läuft derzeit in England. Wer dort einen Slip im Web bestellt, löst ein E-Mail an den örtlichen Distributor sowie an Sursee aus, von wo aus der Lagerbestand des Verteilers gesteuert wird. Bezahlt wird mit Kreditkarte. Für die Zustellung der Ware zum Kunden bestellt der Distributor ein privates Transportunternehmen. Mit diesem Experiment will man in der Marketingabteilung Erkenntnisse über das Kosten-Nutzen-Verhältnis im Online-Verkauf gewinnen.

Ab Frühling sollen auch Konsumenten in der Schweiz und in Deutschland die Möglichkeit haben, Calida-Wäsche im Internet zu ordern. Allerdings geht hier nichts ohne Zwischenhandel. Fürs Erste sollen die Calida-Shops zum Zug kommen. Der E-Shop-Kunde wird also bei seiner Bestellung einen echten Shop wählen müssen, um den Kauf abzuschliessen. Der Glückliche erhält dann ein E-Mail und wickelt das Geschäft autonom ab, so als handle es sich um seinen eigenen E-Shop (Zahlungsabwicklung, Lieferung, Lagerhaltung usw.). Später sollen alle Vertriebspartner von diesem Shop-System profitieren können. Die Website von Calida funktioniert hier eher wie ein Portal, das markenbewusste Surfer zu den richtigen Verkaufsstellen kanalisiert. Was immer die Konsumenten auf der Website treiben, hat keinen direkten Einfluss auf das Warenwirtschaftssystem von Calida. Die Online-Bestellungen werden jedoch im Hauptsitz registriert und ausgewertet.

### **Fortschritt über Stolpersteine**

Dass solche IT-Revolutionen manchmal mit erheblichen Risiken verbunden sind, ist im Geschäftsbericht 1999 nachzulesen:

«Die Modernisierungsprozesse des Unternehmens konnten infolge der Schwierigkeiten durch die Einführung einer neuen Software nicht in allen Bereichen plangemäss vollzogen werden. Programmierungsfehler führten zu Fehleinkäufen und Fehlplanungen. Dies löste einen hohen Abschreibungsbedarf auf saisonalen Produkten aus. Zudem wurde der Einsatz von externen Spezialisten nötig, was Zusatzaufwände nach sich zog. So muss anstelle eines geplanten Umsatzwachstums von 5% ein Umsatzrückgang von 2,8% hingenommen werden. Das Betriebsergebnis sank um 11,5 Millionen Franken.» Für das laufende Jahr erwartet die Firmenleitung eine Umsatzsteigerung um 5% und ein Betriebsergebnis in der Gewinnzone.

E-Commerce-Leiter Carlo Zanatta findet für das neue Business-Modell nur lobende Worte: «Die Calida-Partner profitieren heute von einem Optimum an

Standardlösungen für den internen und externen Austausch von Stammdaten, Bestelldaten, Rechnungsdaten, Regulierungsdaten oder Vertriebsinformationen. Auch Werbeinformationen und Produktdaten sind jederzeit abrufbar. Dank EDI und Extranet entsteht ein zeitreduzierter und verlässlicher Informationsfluss, der Abwicklungszeiten und Logistikkosten senkt, den Servicegrad erhöht und damit die Konkurrenzfähigkeit steigert.»

Hinweis: Diese und weitere E-Business-Lösungen werden ausführlich im folgenden, soeben erschienenen Buch präsentiert:

Petra Schubert/Ralf Wölfle (Hrsg.): E-Business erfolgreich planen und realisieren. Case Studies von zukunftsorientierten Unternehmen, München 2000, Carl Hanser Verlag, ISBN 3-446-21616-2.

((Kasten:))

### **Calida AG**

Das Schweizer Traditionsunternehmen Calida AG mit Hauptsitz in Sursee beschäftigt 1200 Mitarbeiter in vier Produktionsstandorten: Sursee, Portugal, Ungarn und Indien. Der Konzern erzielte 1999 einen Jahresumsatz von knapp 200 Mio Franken, welcher in 20 Ländern, zur Hauptsache aber in der Schweiz und in Deutschland realisiert wurde (76%). Das Gesamtsortiment umfasst 550 Artikel. Ein Teil des Umsatzes wird in derzeit rund 60 Calida-Shops generiert, der Hauptanteil jedoch mit Vertriebspartnern (Warenhäuser und Fachhandel).