

Erfolgreich im digitalen Modehandel

Was für ein digitales
ERP-System spricht



Inhalt

Der digitale Wendepunkt in der Modebranche	5
Adaption neuer Modelle im Einzelhandel	6
Nachhaltigkeit durch Technologie	8
Vereinfachung der Transparenz	10
Herausforderungen der Digitalisierung	11
Fazit	12

Einleitung

Für den Einzelhandel und die Modebranche war 2020 ein Reset-Jahr: Viele Unternehmen stellten sich komplett neu auf, um Kundenbedürfnisse nun auch über digitale Kanäle erfüllen zu können.

Modeunternehmen richteten ihre Aufmerksamkeit schnell auf den Onlinehandel. Die Umgestaltung bestehender Betriebsabläufe sowie IT-Systeme für das Onlinegeschäft erhielten höchste Priorität und brachten weitere Herausforderungen mit sich. Unsere Nachfragen ergaben, dass die gemeldeten Probleme überwiegend in der fehlenden Transparenz bei Abläufen und Lagerbeständen liegen: **Der Return on Investment aus den Investitionen in die digitalen Kanäle ist wegen veralteter Transaktionssysteme gefährdet.**

Unsere Studie zeigt auch, dass eine **überzeugende Digitalstrategie ein solides Fundament braucht**. Für viele bedeutet dies, dass sie ihre ERP-Lösung auf den Prüfstand stellen müssen. Für Laien: Eine Enterprise-Resource-Planning-Lösung (ERP) ist eine Technologie, die Echtzeiteinblick in Bestände ermöglicht und betriebliche Prozesse wie Beschaffung, Vertrieb, Nachschub, Verkauf und Buchhaltung überwacht und optimiert.

Nun ist die Ära des digitalen ERP angebrochen. Waren ERP-Integrationen in der Vergangenheit eher mühsam und anstrengend, gibt es heute einfach integrierbare, Cloud-basierte Lösungen, die sich wachsender Beliebtheit erfreuen. Neue Speziallösungen haben die Komplexität dieses Prozesses erheblich reduziert – und Händler profitieren von einer schnelleren Time-to-Value.

Tatsächlich berichten Einzelhändler, die frühzeitig in ein digitales ERP investiert hatten, laut unserer Studie von weniger Problemen. Sie sind auch schneller in der Lage, effiziente digitale Verkaufsstrategien umzusetzen. Im Wesentlichen ist die Möglichkeit, auf eine einzige Quelle mit Echtzeitdaten zuzugreifen, für Modelabels ein großer Wettbewerbsvorteil in einer Welt, in der immer mehr Wert auf **Komfort, Personalisierung und Flexibilität** gelegt wird.

Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen beim Lesen!



Michael Berroth
Industry Lead Retail
Hitachi Solutions



Methodik

Im zweiten Quartal 2021 führten Hitachi Solutions und K3 Business Technologies eine Umfrage unter 300 Entscheidern aus den Bereichen E-Commerce, Finanzen sowie Einkauf und Vermarktung bei Textil- und Schuhunternehmen mit einem Umsatz von mehr als 100 Millionen Euro durch. Die Befragten stammten anteilig aus Deutschland, Frankreich und Großbritannien.

Die Umfrage wurde nach Terminabsprache telefonisch durchgeführt. Die Ergebnisse werden hier analysiert und kommentiert.

Schlüsselergebnisse

86 % der Befragten benennen fehlenden Überblick im Ablauf und bei Beständen als größte Ursache für interne Engpässe.

Als größte Mehrwerte einer digitalisierten ERP werden Wachstum (28 %) und Transparenz (20 %) gesehen.

Größte Herausforderung für ein digitalisiertes ERP ist mangelnde Akzeptanz im Unternehmen (28 %).

Early Adopter eines digitalen ERP haben mit einer um ein Drittel höheren Wahrscheinlichkeit vom E-Commerce-Boom profitiert.

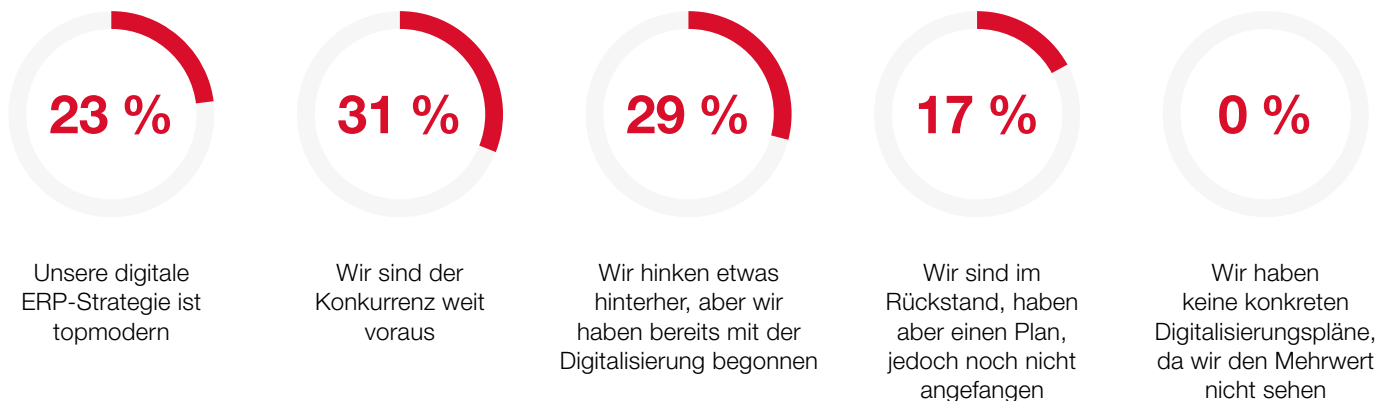
45 % der Modehändler hinken nach eigener Aussage bei der Digitalisierung hinterher.

81 % glauben, dass ERP-Lösungen dazu beitragen können, dass die Modebranche nachhaltiger wirtschaftet.

58 % aller Befragten geben an, dass eine einfache Integration die wichtigste Eigenschaft eines ERP-Systems ist.

Der digitale Wendepunkt in der Modebranche

Wo stehen Sie aktuell bei der ERP-Digitalisierung?



Haben Sie eine zentrale Datenquelle für Bestandsmanagement- und ERP-Prozesse?



Etwa jedes fünfte Unternehmen hat sein ERP noch nicht digitalisiert. Frankreich kommt dabei am langsamsten und Deutschland am schnellsten voran.

Unter den 300 Befragten gab es nicht eine einzige Führungskraft aus der Modebranche, die keinen Mehrwert in der Digitalisierung des ERP sah. Eine einzige Datenquelle, die Abläufe in Echtzeit verknüpft, ist nicht nur vorteilhaft, sondern für ein gesundes Unternehmen grundlegend.

Es mag nicht gerade die glamouröse Seite der Modebranche sein, betriebliche Abläufe und Bestände zu überwachen, aber Kundenerwartungen können nur dann erfüllt werden, wenn ein derart vernetzter Überblick vorhanden ist. Unternehmen, die damit durchstarten, fällt es leichter, auf Probleme zu reagieren. Sie können die Time-to-Market verkürzen und sind auf wechselnde Kundenerwartungen besser eingestellt.

Dennoch verfügen nur 45 Prozent aller Befragten über eine zentrale Quelle für ERP-Daten – mit 25 Prozent schneidet Großbritannien dabei am schlechtesten ab.

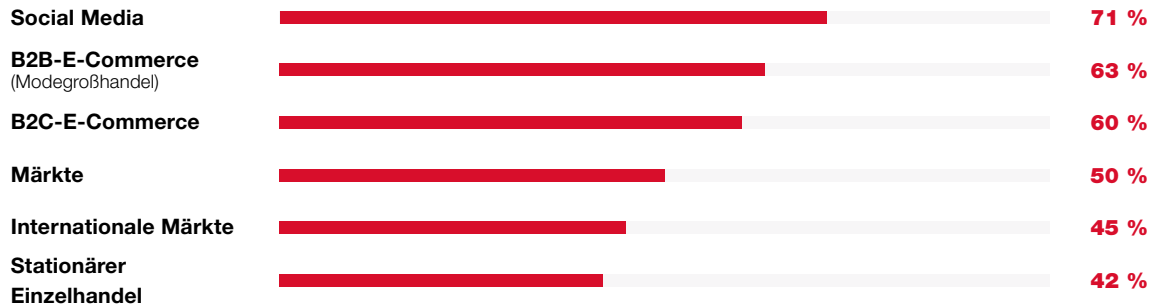
Die Tatsache, dass 40 Prozent der Modemarken bereits mit einer zentralen ERP-Datenquelle arbeiten, ist ein gutes Indiz, dass die Branche kurz vor einem Wendepunkt steht. Da der Prozentsatz der Modemarken mit einer digitalen ERP-Lösung stetig steigt, wird es für Unternehmen, die sich weiterhin auf nicht vernetzte und zeitraubende Altsysteme verlassen, zunehmend schwieriger, sich abzugrenzen. Solche Zahlen sind der letzte Weckruf: Einzelhändler müssen spätestens jetzt auf die Kundenbedürfnisse reagieren, die sie bislang vernachlässigt haben.

Wichtigste Erkenntnis

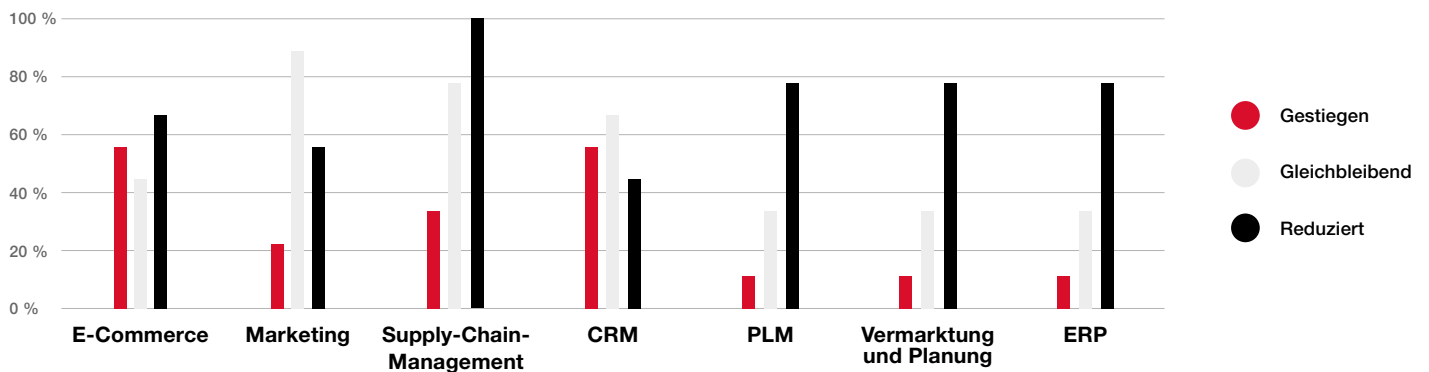
Mit einer einzigen Quelle für Echtzeitdaten sichern sich Modeunternehmen einen Wettbewerbsvorteil in einer Welt, die zunehmend Wert auf **Komfort, Personalisierung und Flexibilität** legt. Sie müssen ihre Kunden genau dort abholen, wo sie stehen. Dabei spielen digitale ERP-Lösungen eine wesentliche Rolle.

Adaption neuer Modelle im Einzelhandel

Was sehen Sie als wichtigste Wachstumskanäle im Vertrieb?



Wurde Ihr Budget zur Digitalisierung folgender Bereiche im Jahr 2021 eher erhöht oder reduziert?



Social Media sind in allen Märkten wichtigster Wachstumskanal (Frankreich 65 Prozent, Großbritannien 79 Prozent, Deutschland 70 Prozent). Großbritannien erwartet zudem signifikantes Wachstum durch B2C-E-Commerce (70 Prozent), Frankreich durch B2B-E-Commerce (70 Prozent) sowie über Märkte (56 Prozent).

Mit Blick auf Budgets für digitale Lösungen hat das ERP in diesem Jahr einen Rückgang um ein Drittel erlebt, während E-Commerce um 61 Prozent gestiegen ist. So ist nicht wirklich überraschend, dass der Onlinehandel einen Großteil des digitalen Budgets absorbiert hat, da auch die Online-Verkaufszahlen stark gestiegen sind.

Im vergangenen Jahr haben sich viele Unternehmen komplett darauf konzentriert, Kunden über digitale Kanäle zu erreichen. Nicht vergessen werden darf dabei, dass eine gute E-Commerce-Strategie ein solides Fundament braucht: zentralen Überblick bei Beständen. Kunden erwarten ein vernetztes Erlebnis – von der Instagram-Anzeige über die Click-&-Collect-Bestellung bis hinein ins Ladengeschäft. Für ein nahtloses Erlebnis ist es daher maßgeblich, dass

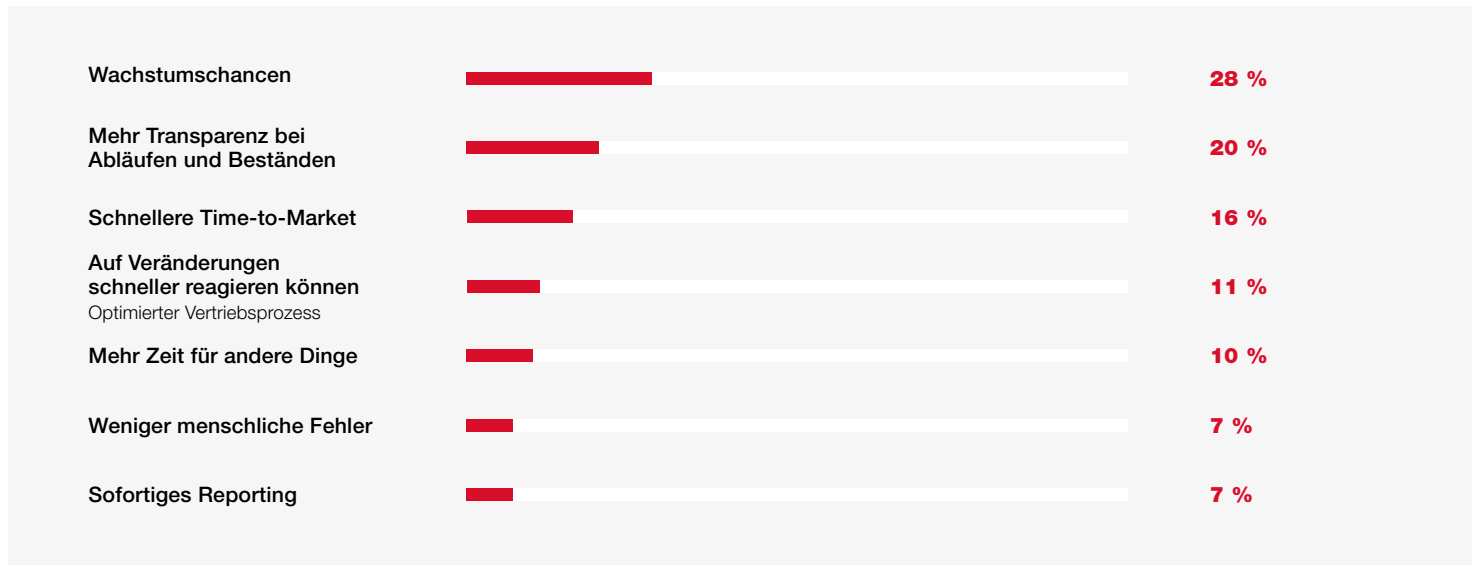
Bestellungen und Retouren kanalübergreifend verfolgbar sind.

Modeunternehmen, die nun ein vernetztes Ökosystem aufbauen, werden langfristig mit Agilität belohnt und sind kurzfristig besser befähigt, Digitalstrategien umzusetzen. Angesichts mehr und mehr Lockerungen und Öffnungen im Einzelhandel wird es für Kunden, die sich an das nahtlose digitale Erlebnis gewöhnt haben, ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal sein, dass digitale und physische Kanäle bestens miteinander vernetzt sind.

Wichtigste Erkenntnis

Die Vernetzung von Kanälen mit Echtzeitdaten spielt kurz- und langfristig eine wichtige Rolle. Auch wenn Modeunternehmen gut beraten sind, sich auf die digitalen Kanäle zu konzentrieren, sollten Einzelhändler die Mittel für ihr ERP nicht voreilig kürzen. Wichtig ist, dass ohne eine vernetzte Sicht auf den Bestand und die Abläufe das erweiterte Ökosystem nicht ausreichend vernetzt ist, um eine nahtlose Customer Journey zu ermöglichen.

Was ist der größte Mehrwert einer digitalisierten ERP-Lösung?



Mit einem nahezu über Nacht veränderten Kundenverhalten waren Einzelhändler letztes Jahr wie nie zuvor gefordert. Gemäß unserer Studie **hatten 57 Prozent das Gefühl, nicht agil genug zu sein, um den E-Commerce-Boom 2020 für sich zu nutzen.**

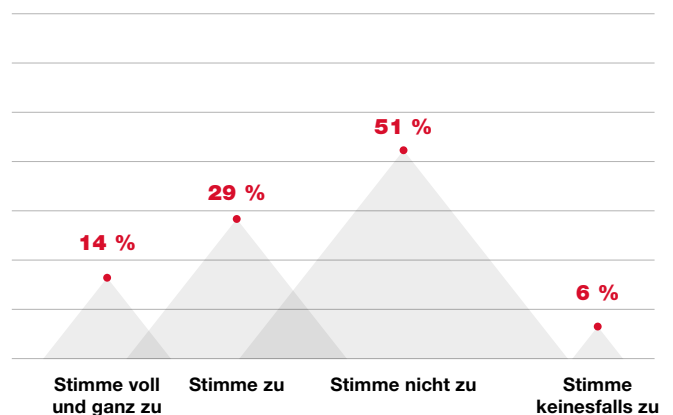
Die Untersuchung ergab, dass die **Early Adopter digitaler ERP-Systeme den Boom mit einer um ein Drittel höheren Wahrscheinlichkeit für sich nutzen konnten, während die Nachzügler nicht ausreichend agil waren.** Das zeigt, dass es nicht reicht, in E-Commerce zu investieren – Modehändler müssen ihre digitalen Strategien von Grund auf neu erarbeiten und dabei mit einer zentralen Datenquelle beginnen.

Tatsächlich gaben die Befragten an, dass sie **mit Blick auf Abläufe und Bestände als Mehrwerte einer ERP-Digitalisierung vor allem Wachstum (28 Prozent) und Transparenz (20 Prozent) sehen.**

Schnellere Time-to-Market war ein weiterer wesentlicher Mehrwert, den Entscheider in der Modebranche in der Umfrage nannten. Natürlich ist ihnen klar, wie wichtig es ist, das richtige Produkt zur richtigen Zeit am richtigen Ort anzubieten. Veraltete Prozesse und Alt-Software sind für Unternehmen in der Branche maßgebliche Hindernisse bei der agilen Antwort auf Markttrends. Integrierte ERP-Lösungen

mit robusten Funktionalitäten zur Produktentwicklung, zugeschnitten auf die Modebranche, können dazu beitragen, Vorproduktionsprozesse und Kommunikationsabläufe zu standardisieren, die bislang noch die Time-to-Market verzögern.

Würden Sie sagen, dass Ihr Unternehmen agil genug war, um sich dem Boom des E-Commerce letztes Jahr voll anzupassen und davon zu profitieren?

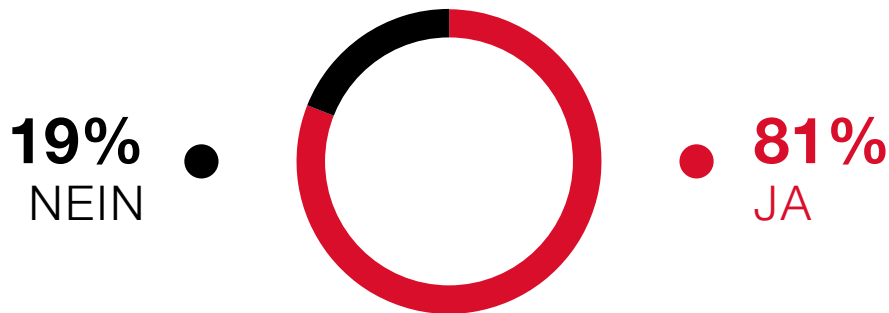


Wichtigste Erkenntnis

Digitale ERP-Lösungen fördern Wachstum und Transparenz – weshalb Early Adopter 2020 einen kräftigen Aufschwung erleben konnten. Sie hatten bis zu ein Drittel mehr Chancen, ihre Umsätze zu steigern, als Onlinehandel über Nacht plötzlich unausweichlich wurde.

Nachhaltigkeit durch Technologie

Glauben Sie, dass digitale ERP-Lösungen dazu beitragen, die Nachhaltigkeit im Einzelhandel voranzutreiben?



So haben die Befragten geantwortet ...

Frankreich

„Genauigkeit bewirkt Nachhaltigkeit, und ein ERP erzielt bekanntlich Genauigkeit in vielerlei organisatorischen Prozesse.“

„Präziser Verbrauch und weniger Verschwendung sind die wichtigsten Resultate bei ERP-Lösungen. Das kann die Nachhaltigkeit im Unternehmen garantiert fördern.“

„Abfallreduktion ist einer der ersten Schritte zur Nachhaltigkeit. Ein ERP kann sich dabei als wesentlich erweisen.“

Deutschland

„Digitale ERP-Lösungen und Nachhaltigkeit gehen Hand in Hand. Die Lösung wird zwangsläufig eine optimale Ressourcenauswertung und -ausnutzung mit sich bringen.“

„Digitale ERP-Lösungen können die Ressourcenausnutzung gut bewerten und daraus Methoden ableiten für den optimalen Einsatz – ein wichtiger Schritt in Richtung Nachhaltigkeit.“

Großbritannien

„Digitalisierte Lösungen zeichnen sich heute im Kern durch Nachhaltigkeit aus. Wird die richtige Lösung auf die richtige Art und Weise eingesetzt, ist Nachhaltigkeit gewährleistet.“

„Fehlerbedingte Verschwendung wird vermieden, Abläufe erfolgen präziser. Daraus resultieren bessere Entscheidungen zugunsten von Nachhaltigkeit.“

„Optimales Ressourcenmanagement führt zu maximal stabiler Nachhaltigkeit.“

Eine aktuelle [Studie](#) von K3 ergab, dass im letzten Jahr von 2.000 Verbrauchern 30 Prozent ein Unternehmen oder ein Label wegen fehlendem Umweltbewusstsein boykottiert haben – in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen steigt diese Zahl sogar auf bemerkenswerte 54 Prozent. Dazu kommt, dass fast die Hälfte der Einzelhändler mehr Maßnahmen zugunsten von Kreislaufwirtschaft erwarten.

Kunden fordern nachhaltigere Einkaufsmöglichkeiten – und 81 Prozent glauben, dass ERP-Lösungen die Modebranche dabei unterstützen können, nachhaltiger zu werden.

Technologie spielt eine große Rolle bei der Entwicklung hin zu einem nachhaltigeren und transparenteren Konzept im Einzelhandel. Mit dem in Deutschland jüngst verabschiedeten [Lieferkettengesetz](#) wird es zudem wahrscheinlicher, dass auch andere Länder Einzelhändler zu transparenten Lieferketten in die Pflicht nehmen.

Letztlich ist es eine Kundenentscheidung, ob ein T-Shirt mit einem Loch auf der Mülldeponie landet, recycelt oder anderweitig verwertet wird. Verbraucher sind damit Gatekeeper. Im Gegenzug müssen Labels und Einzelhändler Produkte herstellen und verkaufen, die repariert, wiederverwendet und recycelt werden können, und sie müssen es Verbrauchern leichter machen, nachhaltige Entscheidungen zu treffen.

Haben die Verbraucher alle Informationen und sind die Lösungen attraktiv, transparent und bequem, kann eine wahrhaft symbiotische Beziehung entstehen. Einzelhändler übernehmen einen aktiven Part in der Anleitung und Aufklärung. Sie sollten dies auch als Chance betrachten, um die Kundenbindung stärken.

Wichtigste Erkenntnis

Kunden fordern inzwischen nachhaltigere Möglichkeiten, einzukaufen. Technologie ist ein mächtiges Instrument, um die Produktherkunft nachzuvollziehen und Verbraucher in der Kreislaufwirtschaft zu unterstützen. Transparenz hängt jedoch wesentlich davon ab, dass Abläufe vollständig digitalisiert sind.

BEISPIEL



Adidas

Die Modebranche zeichnet für rund [10 Prozent](#) der weltweiten Treibhausgase verantwortlich. Umweltschutz spielt bei Fast Fashion jedoch weiterhin eine untergeordnete Rolle, während der [Umsatz mit Secondhandkleidung seit 2019 bis 2021 um 69 Prozent steigen soll](#).

Adidas ist deshalb eine Partnerschaft mit [Stoffstr](#) eingegangen, eine App, die Einzelhändler auf ihrer Website einbinden können, um den Wert eines Kaufs über einen Zeitraum hinweg zu verfolgen. Das ermöglicht ihren Kunden, nicht mehr benötigte Kleidung gegen ein Guthaben im Onlineshop wiederzuverkaufen.

BEISPIEL

REBECCA
MINKOFF

Rebecca Minkoff

Nach Berichten über [versteckte Botschaften](#), die von schlecht behandelten Arbeitern in die Kleidung eingenäht wurden, stehen Einzelhändler unter Druck, sich mit Fragen der Herkunft und der Transparenz in der Lieferkette zu befassen.

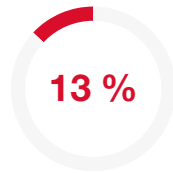
Rebecca Minkoff hat mit Little Minkoff ein Label gelauncht, das [Blockchain-Technologie](#) nutzt, um sicherzustellen, dass die Produkte dafür nachhaltig und ethisch korrekt produziert werden. Technologie überwacht die gesamte Produktion der Modelinie für Kinder und ermöglicht eine datenbasierte Überwachung von Liefer- und Produktionsketten. Das Label kann alle Materialien bis zu den Fasern zurückverfolgen, aus denen sie hergestellt sind. Alle Prozesse sind digitalisiert, damit erhalten Verbraucher vollständige Auskunft über die Herkunft jedes Artikels.

Vereinfachung der Transparenz

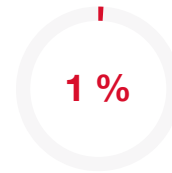
Was verursacht intern die meisten Engpässe?



Fehlende Transparenz bei der Erkennung von Engpässen



Fehlende Agilität bei der Bewältigung von Engpässen, sobald sie erkannt wurden



Manuelle Fehler

So haben die Befragten geantwortet ...

Frankreich

„Es ist kaum möglich, alle Insights zu haben, da die Daten fragmentiert sind. So entstehen Engpässe, die schnelle und qualifizierte Entscheidungen erschweren.“

„Bestimmte Risiken können wir einfach nicht identifizieren, da die von uns gesammelten Daten keinen Echtzeitüberblick ermöglichen.“

Deutschland

„Kundenerwartungen verändern sich heutzutage so schnell. Wir haben zu wenig Zeit und Einblick, um neue Produkte zu entwickeln, die Umsatz generieren.“

„Viele Flaschenhalse gibt es im Lagerbereich. Dort haben fehlende Echtzeiteinblicke zu Konflikten und Engpässen geführt.“

Großbritannien

„Die meisten Probleme werden durch fehlenden Echtzeiteinblick bei den Lagerbeständen verursacht. Mit besseren digitalen Lösungen sind wir auf einem guten Weg.“

„Datenanalyse hat sich nicht durchgesetzt und es gab Verzögerungen bei Geschäftsentscheidungen.“

„Der Mangel an Echtzeittransparenz verursachte zu viel Lagerbestand, als die Nachfrage im letzten Jahr um diese Zeit zurückging.“

86 Prozent nennen fehlende Transparenz bei Beständen und Abläufen als wichtigste Ursache für interne Engpässe.

Schätzungen besagen, dass es 5- bis 50-mal teurer ist, einen Neukunden zu gewinnen als einen Bestandskunden zu halten. Dennoch ignoriert dies der Einzelhandel. [Studien](#) haben ergeben, dass ein negatives Erlebnis mit einem Unternehmen sich mehr auf die Kaufentscheidung auswirkt als ein positives. Probleme wie nicht vorrätige Produkte gefährden eine reibungslose Customer Journey und können zum Verlust treuer Kunden führen. Bevorzugen Modemarken eher ein kosteneffizientes Konzept zur Kundenbindung, müssen sie oft mehr Budget aufwenden, um derart negative Erlebnisse auszuschließen, anstatt alles dafür zu tun, ihre Kunden mit positiven Erlebnissen zu „begeistern“.

Engpässe sind Gift für eine reibungslose Customer Journey. Und da die Fehlertoleranz hier besonders niedrig ist, ist es wesentlich, solche Engpässe frühzeitig zu erkennen und abzuwenden. Die Modebranche kann es sich nicht leisten, weiterhin mit fragmentierten Daten zu arbeiten. Sie riskiert negative Erlebnisse, die loyale Kunden zur Konkurrenz treiben.

Wichtigste Erkenntnis

Einzelhändler müssen sich darauf konzentrieren, ihre Kunden zu binden. Engpässe vermeiden, die Kunden zur Konkurrenz treiben, ist schließlich effizienter als Neukundengewinnung. Transparenz ist entscheidend, um eine naht- und reibungslose Customer Journey zu gewährleisten. Einzelhändler müssen Datenanalytik nutzen, um Erkenntnisse in Maßnahmen zu übersetzen.

Herausforderungen der Digitalisierung

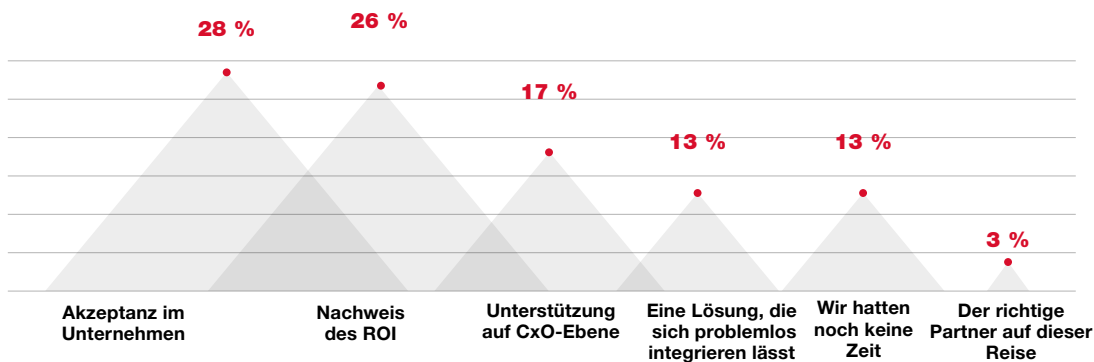
Weniger als ein Fünftel der Befragten nennt als Hauptproblem fehlende Unterstützung auf CxO-Ebene. **Größte Hürde ist die Akzeptanz im Unternehmen (28 Prozent)**. Die Untersuchung zeigt, dass Modelabels auf einem soliden digitalen Fundament gedeihen. Meint ein Unternehmen es ernst mit einer nachhaltigen Erfüllung von Kundenbedürfnissen, sollte es eine vereinheitlichte Sicht auf seine Daten priorisieren.

Eine digitale Komplettüberholung kann teuer, zeitaufwendig und auch riskant sein. Für einen Business Case ist es entscheidend, dass die größten Bedenken berücksichtigt sind. Wir haben die Studienteilnehmer deshalb gefragt, welche Funktionen einer digitalen ERP-Lösung für sie am wichtigsten sind.

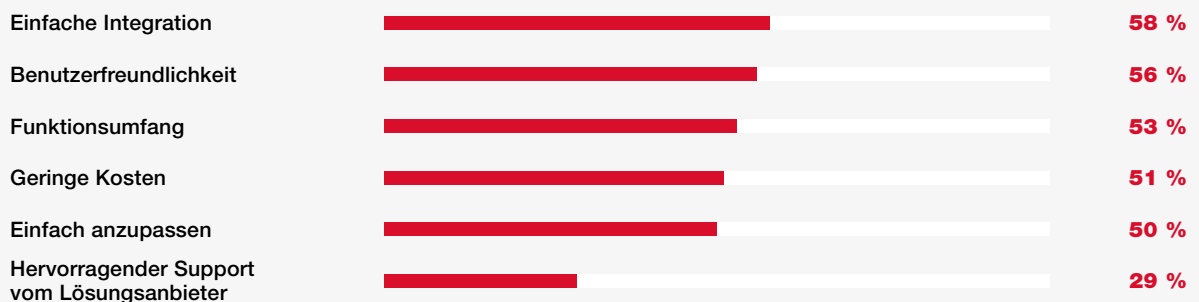
Wichtigste Merkmale sind demnach einfache Integration (58 Prozent) und Benutzerfreundlichkeit (56 Prozent). In Großbritannien ist die Integration besonders wichtig (70 Prozent), in Frankreich liegt die Möglichkeit zur individuellen Anpassung vorn (58 Prozent).

Offensichtlich hängt ein starker Business Case auch davon ab, einen Partner zu finden, der die Einstiegshürden niedrig halten kann. Modelabel brauchen eine Lösung, die auf ihrer Digitalstrategie aufbaut. Auch die Mitarbeiter können so ihr vorhandenes Wissen einfach erweitern, ohne gleich ein neues System erobern zu müssen.

Welches ist das größte Hindernis bei der ERP-Digitalisierung?



Welche Funktionen sind bei einer ERP-Lösung am wichtigsten?



(Bitte drei auswählen)

Wichtigste Erkenntnis

Eine Lösung, die auf einer gesetzten Digitalstrategie aufbaut, verhindert anfängliche Hürden. Die Implementierung einer Lösung, die an die Anforderungen der Modebranche angepasst ist, spart Zeit und Geld. Stellen Sie also sicher, dass Ihr Partner Ihre Sprache spricht.

Fazit

Durch die Corona-Krise wurden Investitionen vor allem auf den Onlinehandel ausgerichtet. Die fehlende Transparenz bei Abläufen und Beständen hat solche Bemühungen jedoch torpediert. Einzelhändler müssen sich jetzt Gedanken über die Grundlagen ihrer Digitalstrategie machen und dafür sorgen, dass ihre ERP-Lösung robust genug ist, um ein effizientes und agiles Omnichannel-Erlebnis zu unterstützen.

Während einerseits viele Modeunternehmen das Gefühl haben, dass ihre ERP-Strategie noch hinterherhinkt, arbeiten andererseits viele Einzelhändler bereits am Aufbau einer vereinheitlichten Datenquelle, zugunsten von Wachstum, Transparenz und schnellerer Time-to-Market. Bald wird dies für jede Modemarke, die ihre Kunden genau dort abholen will, wo diese gerade sind, unverzichtbar sein.

In einer Zeit, in der es sich kein Modeunternehmen mehr leisten kann, Geschäft zu verlieren, bedeutet mehr Transparenz, Engpässe unbedingt zu vermeiden. Diese könnten die Kunden nur zu Wettbewerbern treiben, die ihnen ein nahtloseres Erlebnis bieten können.

Die Investition in den Ausschluss solcher negativer Erfahrungen wird kurzfristig die Kundenbindung erhöhen und langfristig die Agilität bieten, um stetig wechselnde Kundenanforderungen auch kanalübergreifend zu erfüllen. Eine überwältigende Mehrheit glaubt sogar, dass digitale ERP-Lösungen eine Schlüsselrolle haben bei der Implementierung von Maßnahmen für Kreislaufwirtschaft und Nachhaltigkeit, die Kunden verstärkt einfordern.

Trotz aller Vorteile tun sich Entscheider in der Modebranche nach wie vor schwer damit, sich für ein zeitgemäßes digitales ERP-System zu entscheiden. Aufwändige Integrationen und Schwierigkeiten bei der Anpassung und Nutzung von Software werden als große Stolpersteine gewertet – daher ist es entscheidend, dass jede Lösung, die auf den Tisch kommt, derartige Hürden minimiert und in kürzerer Zeit ein Gleichgewicht zwischen der einfachen und der agilen Implementierung herstellt. Sicherstellen kann dies ein Partner, der über Spezialwissen sowohl in der Modebranche und im Textileinzelhandel verfügt.

Über K3|fashion

Bei K3 arbeiten wir eng mit zahlreichen Mode- und Textilunternehmen zusammen und haben eine Branchenlösung erarbeitet, die ganz Ihren Bedürfnissen entspricht.

K3|fashion ist eine Concept-to-Consumer-Lösung. Flexibel, skalierbar und in Microsoft Dynamics 365 eingebettet mit dem Ziel, die besonderen und besonders anspruchsvollen Anforderungen der Mode- und Textilbranche zu erfüllen.

Unsere Lösung stellt Mode- und Textilunternehmen eine maßgeschneiderte Umgebung bereit, in der sie Erkenntnisse und Kontrolle über alle für den Markt relevanten Prozesse und Kanäle erhalten. Die individualisierten Tools sind für die speziellen Aufgaben und Prozesse im Modebereich vorkonfiguriert und steigern Agilität und Produktivität.

Die Out-of-the-Box-Funktionalität speziell für die Modebranche bedeutet, dass keine umfangreiche Backend-Konfiguration mehr erforderlich ist. Das verkürzt den Implementierungszyklus und beschleunigt den Return-on-Investment.

Legen Sie mit K3|fashion jetzt bei Ihrem ERP-System den Turbo ein.

Weitere Informationen unter

www.k3btg.com/solutions/k3fashion/

Über Hitachi Solutions

Hitachi Solutions weiß, was Unternehmen für die digitale Transformation benötigen. Wir setzen auf Leistungen neuester Technologien und integrieren sie nahtlos in die betrieblichen Abläufe.

Als globales Beratungsunternehmen, das im privaten und im öffentlichen Sektor tätig ist, haben wir uns auf benutzerfreundliche Geschäftsanwendungen auf Basis der Microsoft Cloud spezialisiert.

Möchten Sie mehr über die einfach integrierbare, Cloud-basierte Lösung K3|fashion für die Modebranche erfahren? Setzen Sie sich gleich mit uns in Verbindung.

E-Mail: info@hitachi-solutions.de

Tel.: +49 (0)911 277 88 0