

Glossar zu IT-Lösungen im Handel

Im Zuge der Weiterentwicklung der Informationstechnologie und ihrer Anwendungen entstehen laufend neue, auch synonyme und leider oft unscharf gegeneinander abgegrenzte Begriffe. Das ab HMD 227 aufgenommene Glossar zum jeweiligen Schwerpunktthema soll Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, den Umgang damit erleichtern. HMD-Beiträge werden aktuell erstellt und kurzfristig abgegeben. Deshalb lassen sich die Autoren nur schwer auf eine einheitliche Terminologie verpflichten, die zudem Ihrer Praxiserfahrung widersprechen könnte. Auch in diesem Zusammenhang hoffen wir, dass das Glossar, z.B. bei den Ihnen noch weniger vertrauten Schwerpunktthemen, für Sie hilfreich ist. Ihre Anregungen dazu sind uns wie immer herzlich willkommen (hmd@dpunkt.de)!

Category Management (CM)

Category Management (Warengruppenmanagement) dient der Optimierung von Sortimenten. Durch die Kooperation zwischen Hersteller und Handelsunternehmen soll eine hohe Kundenorientierung erreicht werden. Warengruppen können z.B. als Profitcenter geführt und durch entsprechende Kennzahlen überwacht werden.

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management umfasst den Aufbau, die kontinuierliche Pflege sowie die Kontrolle von langfristigen profitablen Kundenbeziehungen durch die Integration von Marketing, Vertrieb und Service mit Hilfe von Informations- und Kommunikationssystemen. Der Kerngedanke des Customer Relationship Managements liegt in der Steigerung des Unternehmens- und Kundenwerts durch ein systematisches Management der Kunden. Daher ist für die Einführung eines Customer-Relationship-Management-Systems die Integration aller für den Kundenkontakt relevanten Informationssysteme notwendig, um so eine einheitliche und übergreifende Kundensicht zu gewährleisten.

Customizing

Anpassung oder Adaption von Standardsoftware an individuelle betriebliche Erfordernisse durch Konfigurierung oder Parametrisierung, ggf. auch durch Individualprogrammierung.

EBPP

Electronic Bill Presentment and Payment – elektronische Rechnungspräsentation (nach dem Push- oder Pull-Prinzip) und Bezahlung.

Efficient Consumer Response (ECR)

ECR ist ein betriebswirtschaftliches Konzept zur Verbesserung des Waren- und Informationsflusses zwischen Hersteller und Handel. Durch Optimierung der Wertschöpfungskette soll auf die Kundennachfrage schnell reagiert werden können (Pull-Prinzip) – ähnlich dem SCM.

Einzelhandel

Der Einzelhandel in seinen diversen Erscheinungsformen befasst sich mit der wirtschaftlichen Tätigkeit des Verkaufs von Handelswaren an Endverbraucher.

Enterprise Resource Planning (ERP)

Bezeichnet im Allgemeinen umfangreiche Softwarelösungen, die (beinahe) sämtliche betriebswirtschaftlichen Aufgaben in einem Unternehmen (Warenwirtschaft/Logistik, Rechnungswesen und Personal) unterstützen.

Filial-Warenwirtschaftssystem (FWWS)

In größeren Filialen kommt neben dem Kassensystem auch ein Filial-Warenwirtschaftssystem zum Einsatz, welches Funktionen eines Warenwirtschaftssystems innerhalb der Filiale wahrnimmt.

Funketikett

Die Funketiketten können auf ihren integrierten Chips eine Vielzahl von Informationen zum

Artikel speichern. Es handelt sich um ein elektronisches Etikett, das die Radio-Frequency-Identification-(RFID-)Technologie nutzt (siehe auch [HMD 229]). Funketiketten werden auf Paletten, Kartons oder auch Einzelartikel aufgebracht. Der innovative Einsatz findet beispielsweise im Future Store der METRO AG statt.

GDPdU

Grundsätze zum Datenzugriff und zur Prüfbarkeit digitaler Unterlagen.

Handelsinformationssystem

Handelsinformationssysteme stellen das immaterielle Abbild der dispositiven, logistischen, abrechnungs- und auswertungsbezogenen Prozesse eines Handelsunternehmens zur Unterstützung der Geschäftsprozesse Lagergeschäft, Strecken-, Zentralregulierungs-, Aktions- und Dienstleistungsgeschäft dar.

Multi-Channel-Retailing (MCR)

Werden mehrere Vertriebschienen von einem Handelsunternehmen mit teilweise identischen Sortimentsbereichen betrieben, wird von Multi-Channel-Retailing gesprochen (z.B. Versandhandel, stationärer Handel). Insbesondere durch das Aufkommen des E-Commerce wird vor allem die Kombination stationärer Handel und E-Shopping als MCR bezeichnet.

Stammdaten (WWS)

Daten, die sich nicht oder nur selten ändern. Sie werden nur einmal eingegeben und stehen dann dauerhaft zur Verfügung. Ein Warenwirtschaftssystem benötigt i.d.R. folgende Stammdaten: Artikelstammdaten, Lieferantenstammdaten, Kundenstammdaten und Verkäuferstammdaten.

Standardsoftware

Standardsoftware wird im Gegensatz zur Individualsoftware nicht für ein einzelnes Unternehmen entwickelt. Der Fokus von Standardsoftware liegt auf breiter Einsetzbarkeit und potenziell guter Verkaufsmöglichkeit. Dies erfordert eine umfassende Abdeckung aller wesentlichen Anforderungen im anvisierten Unternehmens-/Branchensegment. Ein zentrales Merkmal von Standardsoftware ist die Möglichkeit zum Customizing.

Supply Chain Management (SCM)

SCM bezieht sich auf die strategische Planung und operative Abstimmung logistischer Aktivitäten entlang der gesamten Wertkette und konzentriert sich primär auf den Material- und Informationsfluss.

Warenwirtschaftssystem (WWS)

Ein Warenwirtschaftssystem stellt das immaterielle und abstrakte Abbild der warenorientierten dispositiven, logistischen und abrechnungsbezogenen Prozesse für die Durchführung der Geschäftsprozesse eines Handelsunternehmens dar.