



infor®

BEST PRACTICE GUIDE

Aufbau eines vernetzten und kooperativen digitalen Ökosystems in der Fashion- Industrie

Moderne Modekonsumenten, die oft als bewusste Verbraucher bezeichnet werden, erwarten mehr als eine bloß transaktionale Beziehung zu den Marken, von denen sie Kleidungsstücke kaufen. Sie wollen eine authentische, personalisierte und nahtlose Shopping-Journey, die den spezifischen Kontext der Markenwahl widerspiegelt. Diese gewünschten Markenattribute erfordern die Kontrolle über die Versorgung der Filialen hinaus und stellen die gesamte Lieferkette der Modemarke vor Herausforderungen. Ein Label reicht nicht mehr aus, um einen Verkauf zu sichern. Kunden möchten mehr über die Unternehmen erfahren, bei denen sie kaufen, und haben anspruchsvollere Erwartungen in Bezug auf Umweltauswirkungen, Produktnachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft entwickelt, die ein modernes Markenerlebnis darstellen.

Warum ist das so wichtig? Die Verlagerung der Nachfrage hin zu ganzheitlichen Markenerlebnissen zwingt Modemarken, sich an neue Umstände und Erwartungen anzupassen, indem sie resilientere, vernetzte und transparentere Wertschöpfungsketten schaffen, die das Markenversprechen erfüllen, unabhängig von den Herausforderungen der Branche. In [einem McKinsey-Bericht](#) schrieben die Branchenexpertinnen Elizabeth Hunter, Sophie Marchessou und Jennifer Schmidt: „Einfach nur im Trend zu sein garantiert nicht mehr Umsatz und Rentabilität in der Fashion-Industrie.“ Sie argumentieren, dass Kundenerkenntnisse mittlerweile eine entscheidende Facette des gesamten Produktionsprozesses vom Design bis zur Distribution sind.

Um die Erkenntnisse über diese Kunden zu erfassen und umzusetzen, müssen Marken über eine vernetzte und kooperative Infrastruktur in der gesamten Wertschöpfungskette verfügen. Dies ist kein kleines Unterfangen, da die Marken ein digitales Ökosystem aufbauen und instandhalten müssen, das es den Partnern ermöglicht, Systeme, Prozesse, Daten, Abteilungen, Mitarbeiter und andere Beteiligte von außen nach innen zu einem einheitlichen, durchgängigen Netzwerk zu verknüpfen. Diese kooperativen Netzwerke erfüllen nicht nur die Bedürfnisse der Verbraucher, sondern helfen den Marken auch bei der Entwicklung einer resilienteren und innovativeren Betriebsstrategie.

Die Koordination komplexer Lieferkettenaktivitäten über Zeitzonen, Handelspartner und Datensysteme hinweg bleibt jedoch für viele Unternehmen eine Herausforderung, da ihnen die richtige Technologie fehlt. Hinzu kommt die globale Pandemie, die den Transformationsbedarf beschleunigt, weil Lieferketten unterbrochen wurden – von der Beschaffung bis zur Filiale.



Die Modemarken sind dazu gezwungen, ihre Geschäftsmodelle neu zu erfinden, um erfolgreich zu sein. Wer dabei zu langsam reagiert, veränderungsresistent ist oder den Veränderungsbedarf nicht erkennt, wird auf der Strecke bleiben. Für die Unternehmen, die die Pandemie überstehen, dürfte sich die Fashion-Industrie als **digitalisiert, vernetzt und kooperativ darstellen**.

Es gibt mehr als einen Grund, sich zu verbinden

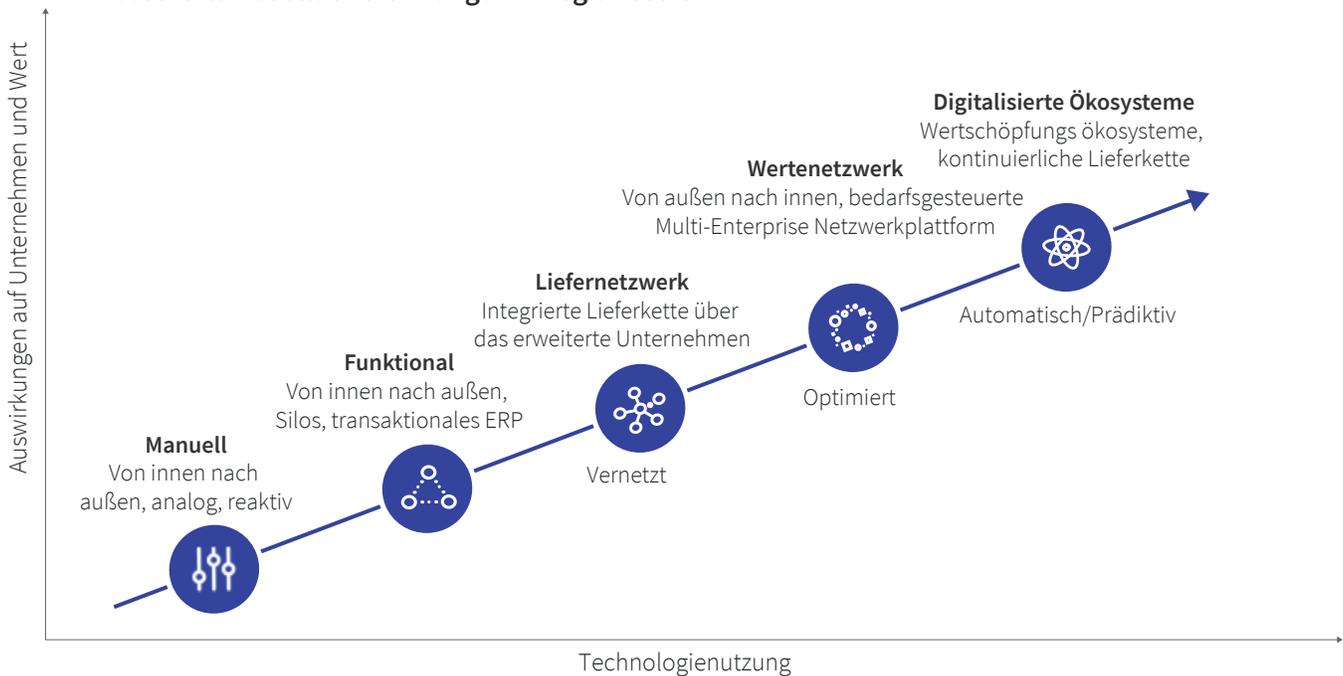
Ein etabliertes digitales Ökosystem ermöglicht Marken, die Zyklen vom Design über die Planung bis zur Herstellung zu reduzieren, die Planungsgenauigkeit in der Lieferkette zu verbessern, eine durchgängige Bestandstransparenz zu ermöglichen und die finanzielle Orchestrierung und Liquidität zu verwalten. So wird sichergestellt, dass die richtigen Produkte zum richtigen Zeitpunkt zum richtigen Budget am richtigen Ort ankommen und mit Nachhaltigkeitsbemühungen in Einklang gebracht werden, die Kunden sozial und umweltfreundlich ansprechen. Darüber hinaus kann eine vernetzte Lieferkette die Transparenz bei wichtigen Produktionskennzahlen wie Wasserverbrauch und Chemikaliengehalt verbessern, die den Verbrauchern kommuniziert werden können.

Kooperative Netzwerke verbinden komplexe Systeme von Unternehmen, Anwendungen, Dienstleistern, Datenquellen und Geräten, die an der Wertschöpfungskette einer Modemarke beteiligt sind, und hosten sie auf einer cloudbasierten Plattform für optimale Leistung und Zugänglichkeit. Cloudbasierte Systeme erleichtern die Kommunikation, Leistung, Skalierung, Sicherheit und Rechenleistung, die erforderlich sind, um Technologielösungen über den Designprozess bis zum Herstellungszyklus zu nutzen. Ein kooperatives Netzwerk, das sich auf reibungslose Partnerschaften konzentriert, kann sich mit den zentralen Elementen befassen, die erforderlich sind, um die sich schnell ändernden Kundenerkenntnisse von heute zu erfassen und umzusetzen:

1. **Präzise Bedarfsprognose:** Eine verbesserte Transparenz bedeutet ein vorausschauendes Verständnis des Kundenverhaltens, das an Designer, Lieferanten und Hersteller in Echtzeit weitergegeben werden kann. Das ermöglicht eine schnellere Anpassung an plötzliche Marktveränderungen.

2. **Risikominderung:** Wertvollere Einblicke in die Herstellungsbedingungen geben Marken eine bessere Kontrolle über Beschaffung, Transport und Planung – auch in unsicheren Zeiten wie einer Pandemie.
3. **Bessere Transparenz durch geteilte Kommunikation:** Kooperative Netzwerke helfen Marken, ihre Kommunikation anzuregen, indem sie alle Glieder der Lieferkette einbinden. Das eliminiert Silos und gibt Marken eine bessere Kontrolle darüber, wer wichtige Botschaften genau dann sieht, wenn er sie sehen muss.
4. **Optimierte Lieferkette:** Die Lieferkette sollte die Produktivität fördern, nicht behindern. Kooperative Fashion-Netzwerke verbessern die Lieferkettensteuerung durch vollständige Transparenz und können genutzt werden, um Effizienz und Produktivität zu steigern – insbesondere durch die Einführung weiterer fortschrittlicher Tools wie künstlicher Intelligenz.

Unternehmen werden reifer, indem sie Technologielösungen über sich ändernde Geschäftsmodelle und Umfänge hinweg einsetzen



5. **Ein weiterentwickeltes Personal:** Menschen sind die treibende Kraft hinter jeder Marke. Statten Sie Ihre Mitarbeiter besser mit den Werkzeugen und Kenntnissen aus, die sie brauchen, um jederzeit optimal zu arbeiten. Verbinden Sie wissenschaftlich fundierte Technologie für das Talentmanagement mit klar definierte Rollen, um Ihre Mitarbeiter zu vernetzen und ihre Resilienz zu stärken.

Die Fashion-Industrie hat eine besondere Veranlassung, um die verfügbaren Technologielösungen zur Schaffung eines robusten Kooperationsnetzes zu nutzen. Ein digitales Ökosystem kann eine Modemarke in einen reibungslosen, agilen und resilienten Betrieb verwandeln, der zufriedenstellende Kundenerlebnisse schafft und gleichzeitig ein starkes Wachstum und eine operative Strategie fördert.

Erfolgsfaktoren

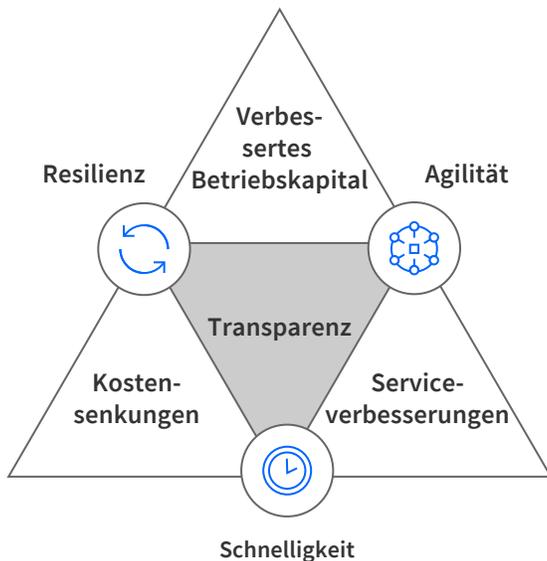
Beziehen Sie Ihre größten Assets ein

Die Fashion-Industrie wandelt sich ständig, bedingt durch soziale und ökologische Faktoren sowie durch Störungen in der Lieferkette. Dieses Gefühl der Unbeständigkeit hat die Kluft zwischen Marken, Lieferanten und Herstellern vergrößert. Die Vereinzelung von allen Gliedern in der Lieferkette hat bereits viele Modemarken durcheinander gewirbelt.

Und ohne eine digitale Transformation über kooperative Netzwerke werden noch viele weitere ihre Position verlieren. Wie [eine weitere McKinsey-Studie](#) berichtet, werden Digitalisierung und eine bessere Datensteuerung eine bessere Logistik, Planung und sogar Kundengewinnung ermöglichen.

Lassen Sie sich trotz der Attraktivität der Digitalisierung nicht durch den Schnickschnack eines digitalen Ökosystems ablenken. Systemintegrationen, Betrieb und Technologie sind wichtig, aber die wahre Kraft und der wichtigste Erfolgsfaktor ist die Zusammenarbeit zwischen den Beteiligten des Netzwerks. Unabhängig vom jeweiligen Einsatzbereich bilden Menschen die Grundlage jeder erfolgreichen Strategie. Alle Teilnehmer müssen die Plattformfähigkeiten nutzen, Best-Practice-Prozesse ermöglichen und zusammenarbeiten, um für alle das beste Ergebnis zu erzielen.

Digitale Ökosysteme stärken das Unternehmen, aber die Netzwerkeffekte, die durch Kommunikation, Zusammenarbeit und den Zugang zu Daten über mehrere Unternehmen hinweg ermöglicht werden, sind wahrscheinlich das größte Kapital einer Marke. Wie erfolgreich die Marke sein wird, hängt vom Zustand des Kooperationsnetzes ab.



Hauptziele einer Best-in-Class Lieferkette

- Gleichzeitige Optimierung von Servicelevel, COGS und Betriebskapital
- Gestärkte Resilienz, Agilität und Geschwindigkeit Ihrer Lieferkette
- Erreicht durch Erhöhung der Transparenz in Ihrem durchgängigen Liefernetzwerk

Erstklassiges Supply Chain Management

Das Heute verwalten und das Morgen bauen

Das **Gartner Supply Chain Symposium/Xpo™ 2020** konzentriert sich auf Kostenoptimierung, Reife, digitale Transformation und die Anstellung von Spitzenkräften in der Lieferkette als Schlüsselfaktoren, um die größten Herausforderungen zu bewältigen, vor denen die Lieferketten heute stehen. Jedes dieser Konzepte kann durch ein gemeinsames kooperatives Netzwerk adressiert werden. Die Führungskräfte in der Lieferkette arbeiten zielstrebig daran, den Service zu maximieren und die Kosten und das Betriebskapital zu optimieren – eine Aufgabe, die am besten durch die Verbesserung der Transparenz in der gesamten Wertschöpfungskette umgesetzt wird. Transparenz verlangt, dass Unternehmen Barrieren abbauen und Verbindungen schaffen, die die Zusammenarbeit zwischen den Netzwerkteilnehmern ermöglichen, um Agilität, Geschwindigkeit und Resilienz zu steigern.

Der dreistufige Ansatz

Das „Wie“ nach dem „Warum“

Sie wissen, dass Sie ein kooperatives Netzwerk aufbauen müssen, aber wie gehen Sie vor? Jede erfolgreiche Netzwerkplattform muss auf einem in der Cloud bereitgestellten technologischen Rahmen mit gemeinsamen Daten und Prozessen aufgebaut werden, die es den Teilnehmern ermöglichen, nahtlos und in Echtzeit zu arbeiten. Eine skalierbare Infrastruktur und eine benutzerfreundliche Benutzereinfahrung sind wesentliche Elemente, um dieses Ziel zu erreichen. Neben den üblichen Rechen-, Speicher- und Netzwerkanteilen muss sie auch im Kern branchenspezifische Funktionen in den Bereichen Enterprise Resource Planning (ERP), Product Lifecycle Management (PLM) und Supply Chain Management (SCM) haben.

ERP, PLM und SCM bilden die Basis der Plattform für die digitale Transformation in allen wichtigen Bereichen der Planung, Beschaffung, Herstellung und Distribution von Produkten. Diese Prozesse sind entscheidend für betriebliche Verbesserungen und den Geschäftserfolg.

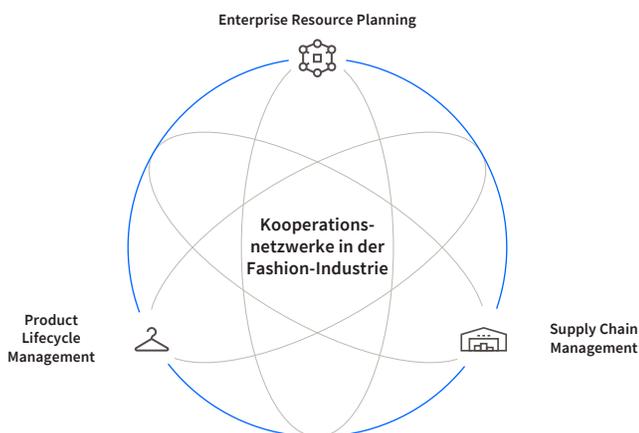
Product Lifecycle Management

Priorisierung von Produkten

Der erste Schritt zur Stärkung eines kooperativen Netzwerks besteht darin, einen starken Prozess für das Product-Lifecycle-Management zu etablieren. Dieser soll die Verwaltung von Kollektionen, nachhaltigen Stoffzusammensetzungen und Designspezifikationen unterstützen.

Kooperation, nicht Komplikation

Ihre Strategie oder Ihr Prozess beim PLM sollte Informationen, Daten und Feedback von anderen wichtigen Systemabteilungen enthalten, um die Bildung von Silos in allen Betriebsbereichen zu verhindern und aufzubrechen. Ein starker Product-Lifecycle-Management-Prozess kann Ihnen helfen, Probleme im Zusammenhang mit falscher Kommunikation, Entwicklungszeit, Qualitätssicherung, Langlebigkeit und Markteinführungszeiten zu lösen.



Letztlich sollte der PLM-Prozess Ihnen helfen, den Prozess vom Design bis zum Vertrieb zu optimieren, indem er:

- Planung, Design und Entwicklung verwaltet
- für eine kreative Ideenfindung bei den Designern sorgt
- die Echtzeit-Zusammenarbeit mit Lieferanten fördert
- die Digitalisierung des Designs und der Entwicklungsarbeit mit 3D-Design umsetzt

Wie Branchenführer wie **Leonie Barrie**, Chefredakteurin von Just-Style, beobachtet haben, können Unternehmen mit einem PLM-System vielfältige Vorteile erzielen, indem sie schnellere Markteinführungen erreichen und einen zentralen Datenknotenpunkt bereitstellen, in dem Planung, Design, Beschaffung, Produktion, Logistik und Nachschub vereint sind.

Enterprise Resource Planning

Flexibel durch Design

Wahrscheinlich setzt Ihre Marke bereits auf eine ERP-Lösung, die grundlegende Funktionen und Stammdaten umfasst. Aber kann diese Lösung den rasanten Entwicklungen, Transaktionen und der Digitalisierung der Branche standhalten? Um die strengen Anforderungen an Angebot, Nachfrage, Finanzen, Bestandsmanagement und die Anforderungen eines kooperativen Netzwerks zu erfüllen, muss die ERP-Lösung Ihres Unternehmens ausreichend flexibel sein, um sich an ändernde Geschäftsmodelle anzupassen, Best-Practice-Prozesse der Branche aufzunehmen und sich in Echtzeit in andere wichtige Anwendungen zu integrieren. Genauso wie Ihre Mitarbeiter in einem kollaborativen Netzwerk vernetzt werden müssen, so gilt das auch für Ihre Technologielösungen. Bei diesem dreistufigen Transformationsansatz müssen PLM, ERP und Supply Chain Management miteinander vernetzt sein und eine Echtzeit-Zusammenarbeit ermöglichen.

„ Unternehmen, die bereits modernste Tools wie 3D-Produktdesign, virtuelle Muster, digitale Materialbibliotheken und KI-gestützte Planung eingesetzt haben, sind in der Krise sehr viel besser unterwegs als ihre Konkurrenz. Ihre Designer und Merchandiser können schneller auf Markttrends reagieren, die Musterkosten und Einführungszeiten deutlich reduzieren und teamübergreifend aus der Ferne zusammenarbeiten.“

MCKINSEY & COMPANY,

“Fashion’s Digital Transformation: Now or Never”¹

Zusammenarbeiten am Erfolg

Einer der wichtigsten Faktoren eines transformativen ERP-Systems ist die Fähigkeit, als zentrale Komponente im gemeinsamen Netzwerk zu agieren. Eine gute Zusammenarbeit vollzieht sich nicht nur zwischen zwei Menschen – es ist das Zusammenwirken von Menschen, Prozessen, Systemen, Produkten, Funktionalitäten und Technologien, um ein gemeinsames Ziel zu erreichen. Eine cloudbasierte, vernetzte ERP-Lösung für Unternehmen könnte das letzte ERP-Upgrade sein, das Ihr Unternehmen jemals benötigt. Wenn Sie Ihr kooperatives Netzwerk aus Mitarbeitern, Technologie und Prozessen aufbauen, investieren Sie in Technologien, die in Verbindung mit anderen Netzwerklösungen aktualisiert werden können und Ihnen helfen, Ihr Unternehmen fit für die Zukunft zu machen und gleichzeitig in der Gegenwart erfolgreich zu sein.

Das Geschäftsumfeld verändert sich ständig und der Wettbewerb nimmt zu. Da reicht es heute nicht mehr aus, einfach nur „gut genug“ zu sein. Ein modernes ERP-System bietet Modemarken unternehmensweite Transparenz, Agilität, Flexibilität und die Möglichkeit, zusammenzuarbeiten und ein beispielloses Produktivitätsniveau zu erreichen.

Je besser die Kommunikation verläuft und je mehr funktionsübergreifende Daten bereitstehen, desto eher sind die Teams in der Lage, Zykluszeiten kurz zu halten und noch genauer zu arbeiten, auch wenn die Zeit einmal drängt. Native Social-Tools in modernen ERP-Systemen ermöglichen den Austausch umfangreicher Daten über Regionen, Zeitzonen und Abteilungen hinweg durch vom Netzwerk unterstützte Geräte.

Die Vorteile von vernetzten Prozessen und Planungsressourcen im Unternehmen reichen über die Transformation hinaus. Das vernetzte Product-Lifecycle-Management, die Unternehmensressourcenplanung und die Lieferkettenverwaltung arbeiten parallel, um:

- Zykluszeiten zu verkürzen
- die Genauigkeit zu erhöhen
- Transparenz und Proaktivität zu verbessern
- geschäftliche Flexibilität zu steigern
- die Zahl der System-Upgrades zu verringern
- Daten von Dritten zu analysieren und auszuwerten
- Prognosen für eine bessere Planung bereitzustellen
- eine fundierte Basis für das Kosten- und Risikomanagement zu bilden
- die Wertschöpfungskette näher an den Kunden zu bringen

Supply Chain Management und Zusammenarbeit

Die Lieferkette als Wettbewerbsvorteil

Die dritte Säule dieses strategischen Ansatzes zur vernetzten Transformation und Zusammenarbeit für Marken ist die Einführung eines vernetzten Supply-Chain-Management- und Kooperationsstools. Die Lieferkettenpartner sind eine Erweiterung Ihrer Marke und unerlässlich, wenn es darum geht, dem Kunden Qualitätsprodukte pünktlich und budgetgerecht zu liefern. Partner sind zwar keine Mitarbeiter, aber eine wesentliche Komponente, die den Erfolg der Marke bestimmen kann.

Geschwindigkeit, Flexibilität und Intelligenz in der Lieferkette müssen zunehmen, um die zunehmenden Schwankungen bei Nachfrage und Angebot zu bewältigen. Und dies alles muss erreicht werden, ohne die Produktqualität und -nachhaltigkeit zu beeinträchtigen. Nur die Digitalisierung und die damit verbundene Transparenz können die Lieferkette von einem Kostenfaktor in einen Wettbewerbsvorteil verwandeln.

Die intelligente Lieferkette

Supply-Chain-Management-Lösungen müssen eine intelligente Orchestrierung der Lieferkette in Echtzeit ermöglichen, indem Unternehmen mit ihren Lieferkettenpartnern vernetzt und Prozesse von der Planung zur Lieferung innerhalb und außerhalb des Unternehmens digital transformiert werden. Durch die Vernetzung von Systemen, Handelspartnern und Geräten und die durchgängige Digitalisierung der Lieferkettenprozesse erhalten Unternehmen Echtzeittransparenz, die datengestützte Entscheidungen ermöglicht, um die Kunden optimal zu beliefern.

Denn was Sie nicht sehen können, können Sie auch nicht steuern

Visibilität ist das Fundament jeder erstklassigen Supply Chain. Damit Unternehmen ihre Lieferketten optimal betreiben können, müssen interne und externe Silos beseitigt und durch von intelligenten Daten geschaffene Transparenz ersetzt werden. Mithilfe eines fortschrittlichen, cloudbasierten Netzwerks können alle Partner, Ereignisse und Geräte der Lieferkette miteinander verbunden werden.

So gewinnen Unternehmen eine durchgängige Transparenz mit umsetzbaren Erkenntnissen, die in Echtzeit bereitgestellt werden. So kann leichter auf Störungen reagiert, Chancen können genutzt und die Nachfrage kann von überall in der Lieferkette aus orchestriert und erfüllt werden.

Am Anfang steht das kooperative Netzwerk

Bekanntlich existieren **80 % der Lieferkettendaten** außerhalb eines Unternehmens. Resiliente Unternehmen agieren nicht vereinzelt oder abgetrennt. Stattdessen arbeiten sie als untereinander verknüpfte, agile geschäftliche Netzwerke, die effektiver auf dynamische Situationen und Herausforderungen reagieren können. Der Netzwerkansatz, der komplexe Beziehungen zwischen Partnern und Dienstleistern abbildet, schließt die Lücke. Transparenz, Zusammenarbeit und Management sind die wahren Bindeglieder einer ausgereiften Lieferkette.

Wenn Sie versuchen, eine moderne Lieferkette zu schmieden, benötigen Sie drei grundlegende Faktoren, um Ihren Betrieb zu untermauern:

Transparenz in Lieferkettenprozesse über Ihr Unternehmen hinaus

- Bedarfsplanung
- Logistik
- Lagerhaltung
- Qualität

Nahtlose Zusammenarbeit mit Ihren Handelspartnern

- Design
- Produktion
- Stärkere Beziehungen

Dateninfrastruktur, um Technologien wie KI und IoT zu nutzen und dadurch die gesamte Lieferkette intelligenter zu machen

- Datenverwaltung

Durch die Zusammenführung der zentralen Erweiterungen des dreistufigen Ansatzes können Modemarken Daten in Echtzeit austauschen, kosteneffektive Entscheidungen treffen, Trends überwachen und sich auf die Bedürfnisse von Großhandelspartnern, Einzelhandelsgeschäften, E-Commerce und einer Vielzahl von Marktkanälen von einer einzigen, vernetzten Plattform aus ausrichten.

Durch gemeinsame Innovation, eine gegenseitige globale Handelsvernetzung und Zusammenarbeit können alle Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette dieselbe Mission vor Augen haben. Dadurch können sie die Vorteile teilen und die Anreize für jeden Akteur im Netzwerk steigern, Spitzenleistungen anzustreben.

Durchgängiger Erfolg mit Engagement und Zusammenarbeit

Den Erfolg einfädeln

Wenn Unternehmen wachsen und neue Produkte oder Modelinien einführen, andere Unternehmen akquirieren, Prioritäten verschieben und Marktkanäle wechseln, kann es passieren, dass wichtige Interessenten unberücksichtigt bleiben. Ein vernetzter Ansatz zur Führung Ihres Unternehmens kann diese Probleme lösen. Kooperative Netzwerke funktionieren, weil sie interne und externe Partner, Mitarbeiter und Stakeholder einbinden und so dazu beitragen, Lieferkettenprozesse noch effektiver zu fördern und auszuführen.

Das Verbraucherverhalten wandelt sich stetig und daher entwickeln sich neue Produktionsmöglichkeiten. Dabei entstehen ständig neue Erkenntnisse, doch ein kontinuierlich synchronisiertes und aktualisiertes Netzwerk kann dafür sorgen, dass Sie vom Designentwurf bis zum Geschäft agil bleiben, indem es kritische Daten für Kollegen, Unternehmen, Lieferanten und Kunden zugänglich macht. Kooperative Netzwerke verbessern den Kundenservice, maximieren Margen und minimieren Verluste, die auf fehlerhafte Kommunikation wie verfehlte Bestandsziele, Ausfallzeiten, Ausschuss und andere Probleme zurückzuführen sind.

Heute ist es dringender denn je, die Strategie mit der Ausführung in Einklang zu bringen, indem eine globale Echtzeit-Transparenz der Betriebsabläufe geschaffen wird. Diese Netzwerke fördern eine kooperative, unternehmensweite Feedbackschleife, die den Stakeholdern Aufschluss gibt, ob sie planmäßig unterwegs sind, und sie gleichzeitig auf neue Herausforderungen aufmerksam macht.

Knüpfen Sie Ihr Fashion-Kooperationsnetzwerk

Kooperative Netzwerke bieten Modemarken, die Langlebigkeit in der Branche anstreben, eine riesige Chance, können aber nicht über Nacht geschaffen werden. Um die Prozesse zu unterstützen, die Marken einen Wettbewerbsvorteil verschaffen, und um gleichzeitig diese Assets zur Sicherung des zukünftigen Erfolgs zu sichern, ist ein kooperatives Netzwerk erforderlich. Ein erfolgreiches Agieren auf allen Kanälen lässt sich nicht mit einer einzelnen Strategie bewerkstelligen. Nachhaltigkeit, Qualität, Planung und Vertrieb müssen durch ein dynamisches Netzwerk unterstützt werden, das parallel arbeitet, um alle am Herstellungsprozess Beteiligten einzubeziehen.

1. "Fashion's Digital Transformation: Now or Never"

MEHR ERFAHREN 

Folgen Sie uns:    



Infor bietet Cloud-Applikationen für ausgewählte Branchen an. Das Unternehmen zählt 17.000 Angestellte und mehr als 65.000 Kunden in mehr als 170 Ländern. Mit Infor-Software können Anwender ihre Geschäftsprozesse optimieren. Weitere Informationen finden Sie auf www.infor.de.

Copyright© 2021 Infor. Alle Rechte vorbehalten. Die hier aufgelisteten Wort- und Designmarken (Name, Logo) sind Markenzeichen und/oder geschützte Marken der Infor und/oder deren Tochtergesellschaften und sonstiger verbundener Unternehmen. Alle anderen hier genannten Markenzeichen sind das Eigentum der betreffenden Unternehmen. www.infor.com

Infor (Deutschland) GmbH, Hollerithstraße 7, 81829 München, www.infor.de

INF-2375163-de-DE-0921-2