



Sexy Mode aus der kleinen Garage

The Beginning

Alles begann 1984, als Tally Elfassi-Weijl ihre ersten Fashion-Designs entwickelte. In einer kleinen Garage im schweizerischen Lohn (SO) entwarf sie neben dem Studium zwölf Kollektionen pro Jahr. Zusammen mit Beat Grüring belieferten die beiden Studenten die Schweizer Modehäuser und Boutiquen. Revolutionär daran war, dass die sexy Trends innert zwei bis vier Wochen in den Modehäusern waren. «Just in time» war ihr Erfolgsrezept.

First Steps

Die zwei Gründer verspürten schon bald Lust, ihre Kollektionen auch in eigenen Stores zu verkaufen, um noch näher bei der Kundin zu sein. So eröffnete 1987 der erste TALLY WEIJL Store in Fribourg (CH). 1993 stieg das neue Unternehmen TALLY WEIJL ins Retailgeschäft ein, entwickelte ein eigenes Storekonzept und eröffnete weitere Stores mit ersten Franchise-Partnern.

New Markets

Die Gründer hatten Freude an dem, was sie taten und wagten bald den Schritt in neue Märkte. 1997 eröffneten sie den ersten Store in Deutschland und drei Jahre später den ersten polnischen Store. Im Jahr 2000 existierten bereits über 50 TALLY WEIJL Stores.

The Brand

2004 kreierte TALLY WEIJL die erste Werbekampagne mit dem Slogan «totally sexy». Aus den bestehenden TALLY WEIJL Werten entstand die Brand-Identity.

International Expansion

In den vergangenen Jahren eröffnete TALLY WEIJL in ganz Europa Stores, zum Teil mehr als 100 pro Jahr. Heute zählen zur «TALLY-World» über 700 Stores in 33 Ländern.

Die Fakten

Gründung	1984
Unternehmenssitz	Basel CH
Leitung	Tally Elfassi-Weijl Beat Grüring
Mitarbeitende	> 2'800
Umsatz	441 Mio. Euro (2010)
Distribution	über 700 Stores in 33 Ländern
Branche	Mode
Produkte	Fashion-Outfits Accessoires
www.tally-weijl.com	



Das Wachstum von TALLY WEIJL hält ungebremst an. Mit welchen Herausforderungen das Unternehmen dabei konfrontiert wird, hat Oliver Best, Head of IT Services / Infrastructure, im Interview mit der «GIAZETTE» verraten.

Herr Best, zuerst eine persönliche Frage: «Always on» dominiert unseren Alltag. Wann checken Sie morgens zum ersten Mal Ihre Mail-Box?

«Der erste Blick auf das BlackBerry erfolgt nach dem Aufstehen auf dem Weg ins Bad. Allerdings müssen dann nur sehr selten

«Ich kann Ihnen versichern, dass der Spagat zwischen der kurzzeitigen, trendigen Modewelt und der stabilen, langfristig ausgelegten IT eine sehr spannende Aufgabe ist.»

Oliver Best
Head of IT Services / Infrastructure



Massnahmen eingeleitet werden, da unsere Mitarbeitenden in der Regel ebenfalls direkt benachrichtigt sind, um bei allfälligen Herausforderungen aktiv zu werden. Aber natürlich prägt ‚always on‘ auch meinen Alltag. Einerseits durch meine Tätigkeit in unserer IT verursacht, denn die Verarbeitung und Aufbereitung unserer Daten erfolgt nachts, andererseits auch durch unsere Kolleginnen und Kollegen in Asien, die gerne am Morgen eine kleine Überraschung für uns bereithalten. Dabei finde ich aber immer noch ausreichend Zeit für mein Privatleben.»

Sie arbeiten in einem sehr jungen Unternehmen der Modebranche. Sehen Sie sich eher als «Mode-Mann» mit IT-Hintergrund oder als IT-Mann mit Mode-Erfahrung?

«Können wir uns auf modischen Mann mit IT-Affinität einigen? Bevor ich im Jahr 2007 bei TALLY WEIJL als Berater angefangen habe, hatte ich keine Erfahrungen in der Modebranche. Damals standen auch nur reine Finanzprozesse und deren Abbildung in Finanzapplikationen im Fokus. Allerdings änderte sich diese Situation sehr schnell. Um das rasante Wachstum und die damit einhergehende Dynamik des Unternehmens begleiten zu können, muss man zwangsläufig wissen, wie das Kerngeschäft funktioniert. Dabei war und ist mein IT-Hintergrund sehr hilfreich, um bestehende Prozesse sachlich zu analysieren und zu verstehen. Ich

kann Ihnen versichern, dass der Spagat zwischen der kurzzeitigen, trendigen Modewelt und der stabilen, langfristig ausgelegten IT eine sehr spannende Aufgabe ist.»

Die Erfolgsgeschichte von TW begann 1984 in einer kleinen Garage im solothurnischen Hinterland. Heute beschäftigt TW über 2'800 Mitarbeitende; in 33 Ländern wurden seither 700 Stores eröffnet – und fast wöchentlich kommen neue dazu! Das deutet alles auf eine sehr heterogene IT-Umgebung hin. Wie meistern Sie diese Herausforderung?

«TALLY WEIJL startete Anfang 2009 ein IT Renewal Programm. Damals wurde die bestehende IT-Systemlandschaft auf ihre Belastbarkeit und ihre Schwachstellen analysiert. Anschliessend erfolgte die Evaluierung verschiedener Lösungen am Markt und im Frühsommer erfolgte dann der Startschuss zur Erneuerung unserer Applikationen für das Kerngeschäft. Danach prüften wir ebenso die Belastbarkeit unserer IT-Infrastruktur und leiteten Optimierungsmaßnahmen ein. Ich bin sehr zuversichtlich, dass wir auch diese erfolgreich beenden werden.»

Langweilig wird Ihnen also nicht; wo sehen Sie die grossen (IT-) Herausforderungen in naher Zukunft für TW?

«Wir haben bei TALLY WEIJL mittlerweile einen 24-Stunden-IT-Betrieb und das 7 Tage



die Woche. Damit stiegen die Anforderungen an die Systemverfügbarkeit, -flexibilität und -performance massiv. Obwohl wir heute bereits ein akzeptables Niveau erreichen konnten, bewirken unsere Mitarbeitenden täglich weitere Verbesserungen. Am ehesten widerspiegelt sich das Unternehmenswachstum im steigenden Datenvolumen. Dies beginnt bei Kassenjournalen, geht über Stamm- und Bewegungsdaten in unseren Systemen und endet letztlich in unseren Reporting-Tools. Hier erarbeiten wir permanent Lösungen zur Datenoptimierung und -archivierung. Eine grosse Herausforderung sehe ich auch in der steigenden Mobilität unserer Mitarbeitenden. Wo es vor kurzer Zeit noch ausreichte, unterwegs auf seine Mails zugreifen zu können, wird heute verstärkt der mobile Zugriff auf alle Applikationen nachgefragt. Dazu kommt der überall verfügbare Internetzugang über WLAN mittels verschiedener Gadgets im privaten Bereich. Natürlich wird dies in gleichem Ausmass auch im geschäftlichen Bereich nachgefragt. Die davon ausgehenden Sicherheitsrisiken sind dem Anwender jedoch nicht bewusst. Wir erarbeiten diesbezüglich Konzepte, um

auch beispielsweise iPhone und iPad soweit möglich zu integrieren.»

**Die Plakatkampagnen von TW genies-
sen mittlerweile schon Kult-Status.
Welche Bedeutung hat «Social Media»
in der Marketingstrategie von TW?**

«TALLY WEIJL setzt stark auf die Kommunikation im Web 2.0 und betreibt neben Facebook auch einen eigenen Fashion-Blog, einen Twitter-Account und eine Youtube-Seite. Facebook ist das perfekte Tool, um mit der Kundin auf Augenhöhe zu kommunizieren. Seit Anfang des Jahres

haben wir sogar über eine halbe Million Fans auf Facebook und gehören somit zu den fünf Schweizer Brands, die am erfolgreichsten auf Facebook vertreten sind.»

**Herr Best, wir bedanken
uns für das Interview.**

Das Interview mit Oliver Best führte Silvan Wyser, Marketingleiter GIA.

Portrait Oliver Best

Funktion:	Head of IT Services / Infrastructure
Ausbildung:	Dipl. Betriebswirt
Hobbies:	Sport (Fitness), Berge und historischer Motorsport
Mobile:	iPhone (privat) BlackBerry (beruflich)

Oliver Best war in verschiedenen namhaften Beratungsunternehmen tätig, bevor er 2009 zu TALLY WEIJL wechselte.

