## Studie von PAC: Fujitsu hat optimale Startbedingungen für die kommende Omni-Channel-Offensive in Deutschland

Studie von PAC: Fujitsu hat optimale Startbedingungen für die kommende Omni-Channel-Offensive in Deutschland<br /><br />Auf einen Blick: <br />-85 Prozent der befragten Einzelhändler planen in den kommenden zwei Jahren Ausbau digitaler Vertriebskanäle<br />-Mehrheit der Entscheider wünscht sich kanalübergreifend einheitliche Sicht auf Kunden und strategische Unterstützung durch IT-Dienstleister<br />-Fujitsu bietet aus einer Hand die Omni-Channel-Lösung FUJITSU Market Place und drei Jahrzehnte Erfahrung in IT-Services für die Retailbranche<br />Deutsche Einzelhandelsunternehmen sehen die Integration von E-Commerce-, Mobile-Commerce und stationärer Filiale als dringende Aufgabe der kommenden Jahre. Sie benötigen für diese Transformation aber Unterstützung durch IT-Dienstleister mit tiefem branchenspezifischem Know-how. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie "Omni-Channel Commerce in Deutschland". Für die Studie, die Fujitsu als Premiumsponsor unterstützte, befragte das europaweit führende Marktanalyse-Institut Pierre Audoin Consultants (PAC) rund 100 Entscheider in deutschen Einzelhandelsunternehmen mit über 50 Mitarbeitern. Ausgewählt wurden Unternehmen, die mindestens zwei Verkaufskanäle nutzen, von denen mindestens einer digital ist, oder bei denen die Bedeutung des zweiten Verkaufskanals zunehmen wird. In einer Breakout-Session auf dem Fujitsu Forum am 19./20. November 2014 im ICM München werden Dr. Katrin Schleife, Lead-Analystin der PAC-Studie, und Richard Clarke, Vice President Global Retail bei Fujitsu, Details und Schlussfolgerungen aus der Studie präsentieren. <br />Eine individuelle Omnichannel-Strategie zu haben, sei heutzutage für den Einzelhändler kein Nice-to-Have mehr, sondern eindeutig ein Muss, resümiert Dr. Katrin Schleife, Lead-Analystin der PAC-Studie. Als positiv bewertet PAC die Tatsache, dass die Omni-Channel-Initiative bei 50 Prozent der befragten Unternehmen vom Top-Management ausgeht und damit hohe Priorität genießt. 85 Prozent der Befragten planen in den kommenden zwei Jahren einen Ausbau in Richtung Omni-Channel-Handel. "Dabei beobachten wir schon eine überraschend ausgeprägte Tendenz zur Nutzung einer Omni-Channel-Plattform, mit deren Hilfe sich die IT-Lösungen und Prozesse der unterschiedlichen Verkaufskanäle verknüpfen und orchestrieren lassen", so Dr. Schleife. <br />Eine solche zentrale Omni-Channel-Plattform sieht eine Mehrheit der Befragten als besten Weg, um die hohen Anforderungen an das künftige Geschäftsmodell zu erfüllen, bei dem effiziente Geschäftsprozesse und die vielfältigen Anwendungen wie Online-Shop, Mobile-Shop, Apps, Social Media, Data-Analytics- und CRM-Lösungen integriert werden müssen. Rund 70 Prozent der Handelsunternehmen wollen dabei auf externe Dienstleister setzen, von denen sie sich nicht nur die Lieferung von Hardware und Software erwarten, sondern auch Unterstützung bei der Entwicklung von Strategien und der Anpassung von organisatorischen Prozessen und Strukturen. <br />Rund 80 Prozent der befragten Händler legen großen Wert darauf, dass ihr externer IT-Dienstleister über tiefes branchenspezifisches Know-how im Einzelhandel verfügt. Fujitsu ist somit in einzigartiger Weise dafür qualifiziert, den deutschen Einzelhandel bei der Transformation in Richtung Omni-Channel zu begleiten. Das Unternehmen bietet mit FUJITSU Market Place nicht nur eine umfassende Omni-Channel-Lösung aus POS-Hardware und Software an. In 30 Jahren enger Zusammenarbeit mit mehr als 500 Handelsunternehmen und 82.000 Einzelhandelsfilialen hat sich Fujitsu zudem ein tiefes Verständnis des Einzelhandels und seiner informationstechnischen Erfordernisse erworben. <br />Fujitsu bietet leistungsfähige Hardware, integrierte Software-Lösungen und Multi-Vendor-Support-Services, die für Einzelhändler weltweit eine verlässliche Grundlage sind, um ihr Markenversprechen zu halten sowie Durchsatz und Effizienz zu optimieren. Das Portfolio umfasst Front- sowie Back-Offices des Händlers und bietet Lösungen für den Point of Sale, Mobile- und Self-Service-Lösungen sowie End-to-end-Retail-Anwendungen. Praxisgerechte Angebote für Business Analytics gehören ebenso dazu wie Managed IT-Services für Filial-IT, Netzwerke, Anwendungen und Infrastruktur. <br />FUJITSU Market Place beseitigt die Barrieren zwischen stationärem und digitalem Handel, indem Einkäufe in der Filiale sowie Bestellungen über andere Kanäle in einer Transaktion zusammengeführt werden. Die serviceorientierte Anwendungsarchitektur ermöglicht eine schnelle und einfache Integration mit SAP- und anderen, auch selbstentwickelten, ERP-Lösungen (Enterprise Resource Management). FUJITSU Market Place kann auf herkömmlichen Clients ebenso betrieben werden wie auf Thin Clients, auf Mobilgeräten und in der Cloud, im Eigenbetrieb als auch im Outsourcing.Die Plattform bietet Kontinuität über alle Kanäle hinweg und ermöglicht den Mitarbeitern in der Filiale, in Echtzeit auf alle wichtigen Daten zuzugreifen. Dies erhöht den Einkaufskomfort für den Kunden, da er stets eine einheitliche Einkaufswelt erlebt. Auf der Händlerseite vereinfacht und beschleunigt FUJITSU Market Place die Arbeitsabläufe - von der Preisgestaltung über Werbeaktionen bis hin zum Kundenservice. Damit sinkt die Fehlerquote, denn das Verkaufspersonal kann kundenbezogene Prozesse über eine einzige Anwendung abwickeln und muss nicht mehr zwischen mehreren Anwendungen wechseln. Für den Händler bedeutet die bessere Integration geringere Abbruchraten während des Kaufvorgangs und ein Plus an Profitabilität. <br />Zitat<br />Ralf Schienke, Sales Manager Retail Germany, Fujitsu<br />"Händler sollten die Herausforderung der Omni-Channel-Integration zum Anlass nehmen, etablierte Anwendungs- und IT-Betriebsstrukturen auf den Prüfstand zu stellen und auf ihren strategischen Fit für die nächsten zehn Jahre zu untersuchen. Ein Technologiesprung, z. B. mit der Einführung moderner Transaktionsplattformen wie FUJITSU Market Place, ist oftmals die bessere Lösung, um die nahende Kosten- und Komplexitätslawine Omni-Channel in den Griff zu bekommen und die Agilität der IT wiederherzustellen."<br />Weitere Informationen erhalten Sie über <br />-PAC-Studie: https://www.pac-online.com/omni-channel-commerce-deutschland <br />-FUJITSU Market Place: http://www.fujitsu.com/de/solutions/industry/retail/loesungen/retail-solution-market-place/index.html <br />-Fujitsu-Retail-Lösungen: http://www.fujitsu.com/de/solutions/industry/handel/ <br />Weitere Informationen über Fujitsu erhalten Sie über <br />-Fujitsu-Blog: http://blog.de.ts.fujitsu.com <br />-Twitter: http://twitter.com/Fujitsu_DE <br />-LinkedIn: http://www.linkedin.com/company/fujitsu <br />-Facebook: http://www.facebook.com/fujitsuICT <br />-Fujitsu Bildmaterial und Media Server: http://mediaportal.ts.fujitsu.com/pages/portal.php <br />-Fujitsu-Newsroom: http://de.fujitsu.com/newsroom <br />

### Pressekontakt

Fujitsu Central Europe (CE)

80807 München

g.fiebig(at)konzept-pr.de

### Firmenkontakt

Fujitsu Central Europe (CE)

80807 München

g.fiebig(at)konzept-pr.de

Fujitsu Technology Solutions ist der führende europäische IT-Infrastruktur-Anbieter. Mit seinem Angebot für Großunternehmen, kleine und mittelständische Firmen ist das Unternehmen in allen Schlüsselmärkten Europas, Afrikas, des Nahen Ostens und auch in Indien vertreten. Das Unternehmen bietet das komplette Portfolio an IT-Produkten, Lösungen und Services ? von PCs und Notebooks über Rechenzentrumslösungen bis hin zu Managed Services und Lösungen aus der Cloud. Fujitsu Technology Solutions beschäftigt ca. 13.000 Mitarbeiter und ist Teil der globalen Fujitsu Gruppe. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter http://de.ts.fujitsu.com/aboutus