

Auszug

Für Informationen zur kompletten Studie kontaktieren Sie bitte:
info@globalretailciosurvey.com



Global **Retail CIO** Survey 2011

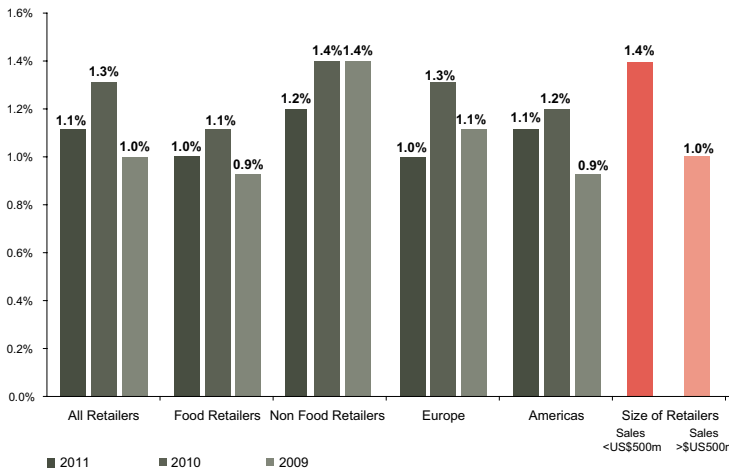
2011: Die neue Realität im Handel



Auszug

Für Informationen zur kompletten Studie kontaktieren Sie bitte:
info@globalretailciosurvey.com

Grafik: IT-Ausgaben nach Geschäftsbereich und Region



Highlights der Studie

- Die Global Retail CIO Studie 2011 umfasst die Ansichten und Meinungen von Retailern, deren Gesamtumsatz mehr als 555 Milliarden US-Dollar aus 117.000 Materiallagern beträgt. Das entspricht 8 Prozent des Umsatzes des gesamten Handelsmarktes in den USA und Europa. Insgesamt wurden für die Studie 136 CIOs und IT-Direktoren befragt.
- Die Studie wurde 2009 erstmalig veröffentlicht. Sie wird jährlich – damit 2011 zum dritten Mal – von Martec International im Auftrag von Aldata durchgeführt. Die Ergebnisse geben einen Überblick über Resonanz und Reaktionen des Handels auf die Rezession – vom Anfang des Konjunkturrückgangs bis zur derzeitigen Situation.
- IT-Budgets machen derzeit 1,1 Prozent des Umsatzes aus und sind damit etwas geringer als der letztjährige Wert von 1,3 Prozent, aber noch höher als der Anteil im Jahr 2009, als IT-Budgets 1,0 Prozent des Umsatzes betragen. Die Verfasser der Studie sind der Ansicht, dass diese Höhe an IT-Ausgaben mittlerweile durchaus als “normal” gelten kann, da der Handel sich auf reduzierte Budgets eingestellt hat. Food-Retailer haben etwas weniger für IT ausgegeben als Non-Food Retailer (1,0 Prozent zu 1,2 Prozent des Umsatzes), was mit geringeren Margen im Food-Bereich begründet werden kann. Der europäische Handel hat marginal höhere IT-Ausgaben als der US-Handel (1,1 Prozent des Umsatzes zu 1,0 Prozent). Mittelgroße Händler (Umsätze von 50 – 499 Millionen US-Dollar) gaben mit 1,4 Prozent des Umsatzes mehr für IT aus, als vergleichbar größere Händler – was der Größenordnung letzterer zu zuschreiben ist.
- Die Hälfte der befragten Händler ist der Meinung, dass IT-Budgets im nächsten Jahr konstant bleiben werden. Die verbleibende Hälfte ist geteilter Meinung: 29 Prozent glauben, dass die Budgets zunehmen werden, wohingegen 21 Prozent der Auffassung sind, die Budgets werden sinken. Dies ist optimistischer als das Ergebnis der letztjährigen Studie, bei der 21 Prozent von einer Steigerung der Budgets ausgingen und 26 Prozent von einer Verringerung.
- Insgesamt plant der Handel wieder größere Investitionen als noch in den letzten Jahren. Die Unternehmen sehen mittlerweile davon ab, Budgets als Reaktion auf die Rezession weiter zu kürzen. Stattdessen haben sie damit begonnen, wieder in Technologie zu investieren.
- Die Kernfrage für den Handel ist die Entwicklung in der Wirtschaft. Für 22 Prozent aller Unternehmen ist dies das derzeitige Top-Thema. Auffällig ist auch die fast doppelt so große Bedeutung für die mittelgroßen Händler, bei denen 38 Prozent der Befragten die wirtschaftliche Entwicklung als wichtigste Frage ansehen. Diese kleineren Unternehmen sind dabei stark gefordert, um wettbewerbsfähig zu bleiben, für IT-Budgets zu kämpfen und dabei insgesamt profitabel zu bleiben.
- In allen neun untersuchten Geschäftsbereichen wird in Anwendungen zur Kundenbindung investiert. Am wichtigsten ist dabei, über alle Absatzkanäle hinweg einen 360°-Überblick über den Kunden zu bekommen. 46 Prozent der befragten CIOs Handels planen, dies in den nächsten drei Jahren zu implementieren.

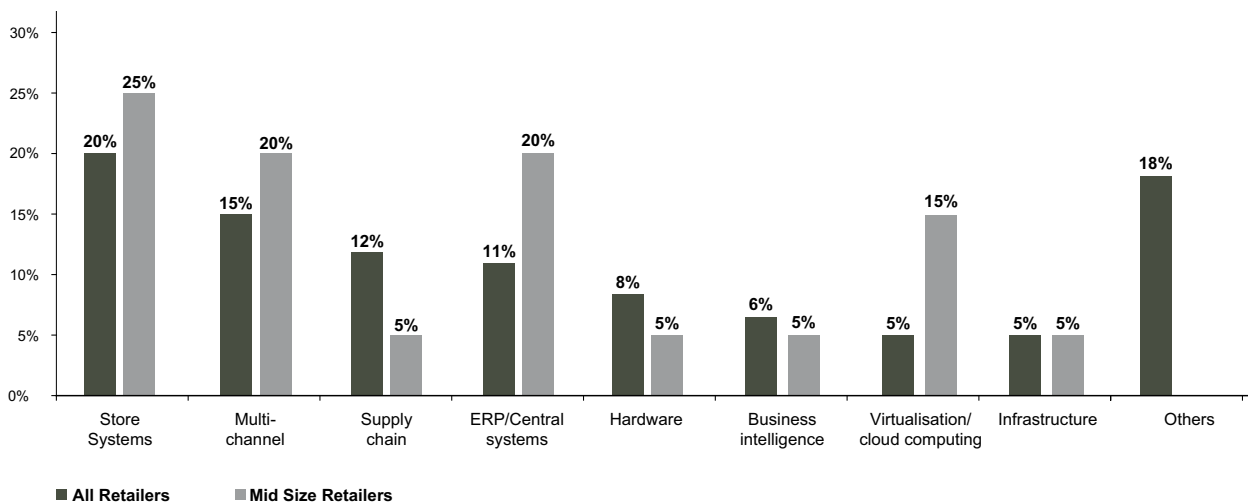
- IT- Budgets als Anteil am Umsatz betragen heute 1,1 Prozent – die neue “Realität”
- Werbe-Management rutscht von Top-Priorität im Jahr 2009 auf den 9. Platz ab
- Zahl der mittelgroßen Händler, die die wirtschaftliche Entwicklung als Kernfrage für ihre Entwicklung an, fast doppelt so viele wie bei Großunternehmen
- Anwendungen, die Händlern mehr Kundennähe und –sichtbarkeit ermöglichen, haben derzeit hohe Priorität bei Investitionen

Auszug

Für Informationen zur kompletten Studie kontaktieren Sie bitte:
info@globalretailciosurvey.com

- Zu Beginn der Rezession im Jahr 2009 hatten Werbemaßnahmen Top-Priorität. 2010 erreichten sie noch die vierthöchste Priorität für geplante Investitionen und rutschten 2011 auf Platz 9 in der Top 10-Prioritätenliste. Obgleich die Optimierung von Produktpromotionen immer noch wichtig ist, zeigt sich eine deutliche „Werbe-Ermüdung“. Der Handel investiert stattdessen in Technologien, die eine erhöhte Kundennähe zum Ziel haben und die Optimierung der Bestände ermöglichen.
- Auf Platz 3 der diesjährigen Studie findet sich eine neue Anwendung – Mobile Commerce bzw. die Nutzung von Mobiltelefonen als separatem Verkaufskanal. 41 Prozent der befragten Retailer plant, Systeme zur Nutzung dieser Möglichkeit zu implementieren. Dabei handelt es sich um jene Unternehmen, die schon eine bestehende e-commerce-Präsenz (Transaktionswebseite) haben und ihren Kunden nun den mobilen Einkauf erleichtern wollen. Viele Lebensmitteleinzelhändler und Drogerien, vor allem in den USA, haben aber noch keine e-commerce-Funktionalitäten in ihre Webseite integriert und planen somit auch keine Investitionen im m-Commerce-Bereich.
- Als Schlüsselanwendungen für den Handel präsentieren sich Bedarfsprognosen über alle Kanäle hinweg. Das zeigt die Reaktion des Handels auf die steigenden Kraftstoff- und Rohmaterialkosten: Die Reduzierung von Lagerhaltungs- und Transportkosten ist essentiell.
- Während Filialsysteme derzeit den größten Teil der IT-Investitionen in Unternehmen ausmachen, stellen Cloud Computing und (veraltete) Bestandssoftware den größten Schwerpunkt dar (beide 12 Prozent). Cloud Computing ist eine Möglichkeit, Kosten zu reduzieren, wohingegen der Einsatz von veralteten Softwareversionen eine negative Sicht auf IT-Themen zu sein scheint. Auf Platz 6 der diesjährigen Studie befindet sich Cloud Computing mit 34 Prozent.
- Ein großer Teil des Non-Food-Handels nutzt mittlerweile die Vorteile des mehrkanaligen Verkaufs. Anwendungen, die ausschließlich für Unternehmen mit e-commerce relevant sind, werden vom Food-Handel weniger genutzt. Zu diesen Anwendungen gehören Rücksendungsversand zum Händler, Rücksendungsabholung, Katalogs- oder Versandhandelskanäle, Lieferung ins Haus und Mobile Commerce. US-amerikanische Lebensmitteleinzelhändler haben nach wie vor Schwierigkeiten damit, e-commerce mit Lieferservice profitabel zu machen.
- Die Unterschiede zwischen Food- und Non-Food-Handel sind damit zu erklären, dass US-Händler (besonders im Food-Bereich) selten e-commerce anbieten. Somit können sie weniger gut Multi-Channel-Anwendungen implementieren, die Versandhandel, Warenrückgabe, Mobile Commerce, Liefer- und Abholservices und natürlich Transaktionen über die Webseite ermöglichen würden.

Grafik: **Prioritäten für IT-Investitionen in den nächsten 3 Jahren**



Die Ergebnisse dieser Studie wurden von Martec International zusammengetragen. Martec ist spezialisiert auf Handel und Supply Chain Management. Martec wendet Best-Practice-Geschäftsprozesse, Informationstechnologie und Lernmethoden an, um die Leistungsfähigkeit seiner Klienten im Handel zu verbessern.

© Copyright 2011, Martec International Ltd. Alle Rechte vorbehalten.

Diese Veröffentlichung darf ohne vorherige schriftliche Zustimmung von Martec International Ltd, 40 High Street, Taunton, Somerset, TA1 3PN, in keiner Art und Weise reproduziert, gesendet, transkribiert, hochgeladen, oder übersetzt werden.