



Die Buwog-Group betreibt mehr als 52.000 Wohnimmobilien.

[Buwog]

## Auslagerung schafft Ressourcen für das Kerngeschäft

**Mehrwert.** Ganzheitliche Umsetzung von IT-Projekten erfordert Innovation von externen Dienstleistern.

Kunden und Lieferanten haben für Unternehmen naturgemäß große Relevanz, im Bereich von Städten und Marktplätzen sind das primär Bürger und deren privater Bedarf. Ein wesentlicher Bestandteil von Städten ist der Wohnraum. Die Buwog-Group etwa betreibt mehr als 52.000 Bestandeinheiten im Immobilienbereich in Österreich und Deutschland.

Parallel mit der Übernahme der deutschen Prelios Immobilien und dem Gang an die Börse sollte der gesamte IT-Betrieb ausgelagert werden. Zielsetzung war die Zusammenführung der zwei breit gefächerten IT-Strukturen und die Optimierung des intensiven Servicebedarfs.

Auf Basis von Kriterien wie Flexibilität, Leistungen und Preisen wurde Fujitsu mit der Auslagerung des IT-Betriebs betraut und die komplette Infrastruktur mit SAP-Betrieb, Datenspeicherung und Telefonie auf sogenannte Managed Services umgestellt. Aufgaben wie Beschaffung von Arbeitsplatzrechnern, Einrichtung neuer IT-Arbeitsplätze wie auch der Betrieb einer ERP-Lösung (Enterprise Resource Planning) wurden dabei von Fujitsu geliefert und administriert. Monatsweise können Dienste dazugebucht oder abbestellt werden, und für die Basisdienste gibt es eine variable Nutzung und Bezahlung.

Die Serie Fokus IT-Business erscheint mit finanzieller Unterstützung durch die Plattform [economyaustria.at](http://economyaustria.at).

Info unter:  
<http://economyaustria.at>

„Die Buwog kann sich fachlich flexibel bewegen und auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren. Die IT ist Enabler des Business, so wird IT wertvoll“, betont Josef Fürcht, Director IT der Buwog. „Einer der Pluspunkte war unser Shared-Service-Modell mit automatischer Bereitstellung von Services aus der Cloud“, ergänzt Peter Plöner, Projektverantwortlicher bei Fujitsu.

### Bestellvorgang beschleunigen

Ein anderer Bereich, in dem die Digitalisierung bereits umfangreiche Transformationen ausgelöst hat, ist die Industrie. Der österreichische Halbleiterhersteller AMS AG etwa entwickelt und produziert seit fast 35 Jahren Mikrochips und Sensoren für Konsumelektronik, Medizintechnik und die Automobilbranche. „In der Chip-Produktion ist eine hochverfügbare IT unerlässlich. Da das nicht unsere Kernkompetenz ist, haben wir früh einen verlässlichen Partner gesucht und 2003 in T-Systems gefunden“, erläutert Reinhard Brantner, IT-Direktor der AMS AG.

Seither verantwortet T-Systems die IT von AMS, kümmert sich um den Betrieb des AMS-Rechenzentrums, den zentralen User-Helpdesk für weltweit 1800 Mitarbeiter an 25 Standorten und verantwortet sämtliche Netzwerkverbindungen für insgesamt 2800 Endgeräte. Neben der Anbindung weiterer Standorte gehören auch Tausch und Implementierung neuer Komponenten und Produkte zum Aufgabengebiet. Mit einem speziellen Budgetprozess werden dabei auch die Bestellvorgänge deutlich beschleunigt.

Web: [www.fujitsu.at](http://www.fujitsu.at); [www.sofort.com](http://www.sofort.com)

# Wenn aus Besuchern Kunden werden sollen

**Onlineshopping.** Transparenz und Kundenorientierung als zentrale Erfolgsfaktoren auch im M-Commerce.

Mobile Commerce, also das Einkaufen mit Tablet und Smartphone, ist die nächste Revolution im Handel – und genau genommen sind wir schon mittendrin: Laut der letzten repräsentativen Umfrage, Mobile Communications Report von MindTake Research, nutzen rund zwei Drittel der Österreicher das Smartphone für einkaufsrelevante Informationen und mehr als jeder Dritte hat 2015 bereits mobil geshoppt. Interessant an diesen Zahlen ist die Diskrepanz zwischen der hohen Zahl an Nutzern, die sich mobil im Netz informieren und der vergleichsweise geringen Zahl an Menschen, die dann tatsächlich auch mobil einkaufen. Händlern gelingt es offenbar nicht im gewünschten Maß, Besucher ihrer Website auch zum finalen Einkauf zu motivieren.

Eine mögliche Erklärung könnten die Defizite von Onlinehändlern bei der mobilen Nutzung sein: Die Studie „Erfolgsfaktor Check-out-Optimierung“ von IBI Research an der Universität Regensburg ergab, dass sich der Onlinehandel noch längst nicht auf die mobilen Kunden eingestellt hat. Fast die Hälfte der Webshops ist nicht für mobile Geräte optimiert.



Konsumenten verlassen einen Onlineshop sehr schnell, wenn ihnen Prozesse zu lang dauern!

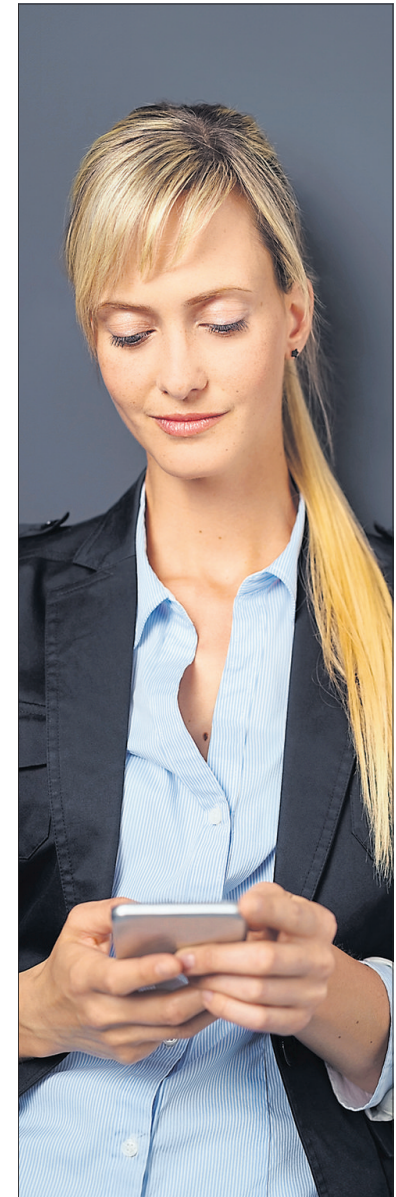


Christian Renk (47), Geschäftsführer Klarna Austria GmbH

Mobile Optimierung bedeutet vor allem, dass die Darstellung des Shops für die Nutzung auf mobilen Geräten ausgerichtet ist. Noch wichtiger für Kunden ist aber die Möglichkeit, bequem und sicher über mobile Geräte einzukaufen und das ohne langwierige Anmelde- wie Registrierungs- oder Zahlungsprozesse. Als gesichert gilt, dass Konsumenten einen Onlineshop sehr schnell wieder verlassen, wenn ihnen diese Prozesse zu lang dauern.

### Auswahl an Zahlungsarten

Neben zu langen oder umständlichen Prozessen ist an der virtuellen Kasse, auch Check-out genannt, vor allem die Auswahl an Zahlungsarten entscheidend. Hier sollten Händler dem Kunden genau die Zahlungsart zur Verfügung stellen, die er erwartet und der entsprechend vertraut. Immer noch verlieren Onlinehändler mehr als die Hälfte der potenziellen Käufer an der Kasse, weil deren gewünschte und bekannte Zahlungsart nicht angeboten wird. Der Shopbetreiber sollte daher das Kundenverhalten in seinem Webshop laufend analysieren. Das lohnt sich in vielen Fällen: Nutzungszahlen großer Onlineshops belegen, dass eine gelungene Optimierung die Konversionsrate und damit den Umsatz um bis zu 40 Prozent steigert. Wer dabei auf einen externen Zahlungsdienstleister zurückgreift, profitiert nicht nur von dessen Expertise. Von einigen Anbietern wird auch das Zahlungsausfalls- und Betrugsrisiko übernommen. Es ist also sinnvoll, in den Check-out zu investieren – damit aus Besuchern auch Kunden werden.



Zwei Drittel der Österreicher benutzen das Smartphone für einkaufsrelevante Informationen.

[Fotolia/contrastwerkstatt]

## Smartphone, bitte bezahlen!

**Onlineshops.** Für den finalen Kaufakt am Ende der digitalen Wertschöpfungskette im Internethandel braucht es hoch verfügbare und rasch adaptierbare Bezahlservices.

Wie sehr das Management von unternehmenskritischen Geschäftsprozessen von durchgehender Verfügbarkeit der IT-Services abhängt, ist auch beim Thema Onlineshops und Online-Bezahlösungen ersichtlich. Mitraeco beispielsweise setzt seine Erfahrung im Werbeartikelhandel auch als exklusiver Merchandising-Partner des ÖFB ein und betreibt dessen Internetshop.

Nachdem das Thema Erfahrung bei der vergleichsweise noch jungen Online-Payment-Branche entsprechend große Relevanz hat, wurde mit Wirecard CEE ein Partner ausgewählt, der hier eine langjährige Expertise vorweisen kann. „Gerade bei Fanartikeln merken

wir starke Impulskäufe, je nachdem, wie die Nationalmannschaft spielt. Wenn die Fans dann rasch über ihr Smartphone bestellen und bezahlen können, ist das natürlich ein großer Vorteil“, so Ilona Bosch-Holzeis, Marketingverantwortliche bei Mitraeco. Betreibern von Onlineshops rät sie: „Versetzen Sie sich in die Lage des Kunden, lassen Sie unternehmensfremde Personen auf die Entwürfe für den Onlineshop schauen, das bringt wichtige Impulse.“

Ein weiteres Beispiel ist das in Dornbirn ansässige Franchiseunternehmen Vom Fass. Es ist auf hochwertige Lebens- und Genussmittel spezialisiert, die bereits seit

einigen Jahren über einen Internetshop angeboten werden. Als ursprünglich stationärer Händler konnte das Unternehmen auf keine Erfahrungen für Gestaltung und Umsetzung eines Onlineshops zurückgreifen und benötigte einen Payment-Dienstleister mit entsprechenden Ressourcen sowie Erfahrung und Know-how.

Vom Fass wählte ebenso Wirecard CEE als Partner. Die Entscheidungsgrundlagen waren die unkomplizierte Anbindung an das vorhandene Shoppingsystem und die international gestützte Expertise bei der Auswahl der Zahlungsmittel.

Web: [www.wirecard.at](http://www.wirecard.at)

BEZAHLTE ANZEIGE

[economyaustria.at](http://economyaustria.at)

since 1999

