



# E. C. Fischer AG

## Branche

Frischwaren  
Konsumgüter  
Pflanzen/Blumen

## Haupttätigkeit

Handel

## Hauptkunden

Unternehmen

## Anzahl User

38



E·C·FISCHER

## Ausgangslage

Das Grosshandelsunternehmen E. C. Fischer AG setzt schon seit 2005 auf die Vielseitigkeit und Leistungsfähigkeit der Opacc Enterprise-Plattform – für die Logistik und Warenwirtschaft, aber besonders für Einkauf und Verkauf. Sämtliche Arbeitsprozesse im Unternehmen, stationär und mobil, werden durch Opacc ERP unterstützt.

## Lösung

Dank der OpaccEnterpriseShop-Lösung betreibt die E. C. Fischer AG heute den besten WebShop der Branche. Eingekauft werden kann aber auf vielen Kanälen – zum Beispiel im Laden, an der Fachmesse oder am Telefon. Im Hintergrund sorgt Opacc OXAS immer dafür, dass sämtliche Business-Daten mit den richtigen firmeninternen Prozessen verknüpft werden. So wird echtes Omnichannel-Marketing erst möglich.

## Nutzen

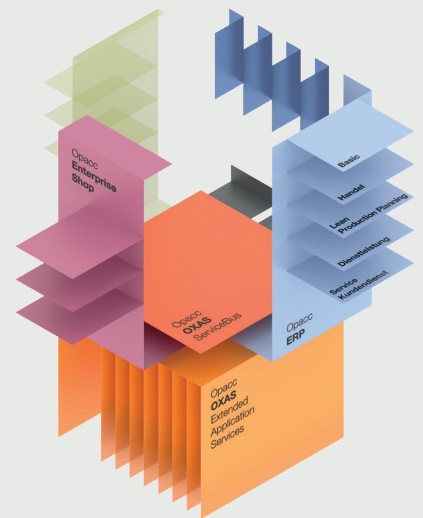
Für die Kunden bringt die Omnipräsenz der E. C. Fischer AG in verschiedenen Verkaufskanälen offensichtliche Vorteile und mehr Flexibilität. Für die Manager der E. C. Fischer AG bringt das System zusätzliche Verkäufe und mehr Transparenz – Prozessabläufe werden durchschaubar, Zahlen sind immer präzise und aktuell. Das unterstützt die erfolgreiche Entscheidungsfindung.



**Reto Ehlers**

Geschäftsleitungsmitglied,  
Inhaber

«Die komplette Datenintegration in Opacc OXAS ermöglicht die Verknüpfung unserer Verkaufskanäle und bringt Transparenz für unsere Kunden und die Geschäftsleitung.»



## Produktiv seit 2006

**OXAS**

**ERP**

**ERP MobileService**

**Online Shop**

**CloudBox**

## Key-Features

Barcode Adressen | Barcode Artikel | EDI/EDIFACT | Katalog-Management | MobileSales | Office-Integration | POS (Point of Sales) | Rack-Jobbing | Shared Business Objects | Verbandsabrechnung | Webservice-basierte Integration

**Opacc**

Extended  
Enterprise  
Software

# Omnichannel-Marketing und die totale Transparenz

Multichannel- und Omnichannel-Argumente sind nicht mehr schwierig vorzubringen; inzwischen haben sich die Vorteile dieser Marketingkonzepte herumgesprochen und die mit der Zusammenführung verschiedener Verkaufskanäle verbundenen Vorteile für Händler und Kunden sprechen für sich. Allerdings ist es nicht immer ganz einfach, im Unternehmen die notwendige Datenzusammenführung vorzunehmen. Bei der E. C. Fischer AG ist das hervorragend gelungen – dank der modernen unterliegenden Extended-Enterprise-Infrastruktur von Opacc.

## Der Kundenfokus verlangt nach einer Omnichannel-Strategie

Der Grosshändler E. C. Fischer ist in der Floristikbranche tätig, beliefert Grossabnehmer, Gärtnereien, Restaurants, Hotels oder Boutiquen. E. C. Fischer AG hat Erfolg – schon seit 60 Jahren. Dafür gibt es gute Gründe. Sicher trägt das vielfältige Sortiment dazu bei und in den letzten Jahren auch der neue Webshop, der auf dem Opacc Enterprise Shop basiert. Richtungsweisend für den Erfolg ist aber das kundenzentrierte Konzept der E. C. Fischer AG, zu dem Omnichannel genauso gehört, wie der Blumenstraus zur Vase. Dieser Kundenfokus zeigt sich unter anderem in den Einkaufsmöglichkeiten, die den Kunden in den verschiedenen Kanälen geboten werden - vom Cash&Carry-Markt zur Telefonbestellung, über den Besuch eines Aussendienstmitarbeiters mit vollem mobilem Zugriff auf das ERP-System des Unternehmens, bis zum Einkauf im Webshop, der eben

## E. C. Fischer AG

Florastrasse 12  
6014 Luzern  
Tel +41 41 259 09 09  
info@ ec-fischer.ch  
www.ec-fischer.ch



auch für Vorabklärungen eine sehr wichtige Rolle spielt. Solche Exkursionen im Webshop werden auch Webrooming genannt; es handelt sich dabei um das beliebte Gegenstück zum unbeliebten Showrooming (sich im Laden beraten lassen, um dann online billiger einzukaufen). Webrooming ist inzwischen sehr weit verbreitet und führt dann zum Kauf, wenn der Händler dem Kunden jene Produkte und Informationen liefert, die dieser sucht. Dann kann der Webshop zum Eingangstor für alle anderen Verkaufskanäle eines Unternehmens werden. Das ist aber nur möglich, wenn die digitale Infrastruktur stimmt – wie das bei E. C. Fischer AG der Fall ist. Dann zeigt der Webshop kanalübergreifende Wirkung und produziert Synergien, wie Geschäftsleitungsmitglied Reto Ehlers betont.

## Den Mitbewerbern immer einen Schritt voraus sein

Den Kunden der E. C. Fischer AG steht also die Omnichannel-Option zur Verfügung. Aber ob im Webshop oder auf einer Fachmesse bestellt wird: Online und Offlinekanäle müssen IT-mässig eine gemeinsame Datenbasis haben. Das passiert mittels Opacc OXAS durch die volle Integration aller definierten Daten

und Funktionen. So wird dem Kunden zum Beispiel angezeigt, wo ein Artikel vorhanden ist (und wo nicht). Ausserdem besteht volle Preistransparenz durch Echtzeitkommunikation. Da der Aussendienst eine sehr wichtige Rolle spielt, werden sämtliche dieser Dienste auch mobil gewährleistet; das mobile ERP von Opacc ist bei jeder Beratung und jedem Verkauf dabei – zur sofortigen Erfassung von Bestellungen oder der Abfrage von Lagerbeständen. Die Daten werden hier via Handheld-Geräte und mobilem Netz synchronisiert. Das Omnichannel-Universum bietet den E. C.-Fischer-Kunden in Zusammenhang mit dem Webshop des Unternehmens auch die Möglichkeit, Click- und Collect-Einkäufe vorzunehmen – zum Beispiel beim Besuch einer Filiale oder einer Messe. Ausserdem kann Ware, die nicht passt oder defekt ist, in den Filialen retourniert werden. Das heisst: Die einzelnen Kanäle können problemlos vermischt werden, die IT hält mit! Diese Dienstleistungsbreite wird von den Kunden natürlich sehr geschätzt. Da das Einkaufen dadurch unkomplizierter wird, kann durch die verschiedenen Channels auch eine breitere Kundschaft angesprochen werden.

## Fazit

Die E. C. Fischer AG setzt schon seit Jahren auf die Leistungsstärke der Opacc Enterprise Software, die bei sämtlichen Geschäftsprozessen zum Einsatz kommt. Das gilt auch für die erfolgreiche Omnichannel-Strategie des Unternehmens. Diese Strategie, die nur dank leistungsfähiger Software-Infrastruktur funktionieren kann, führt nicht nur zu zufriedeneren Kunden, sondern auch zu besserem Management. Der Omnichannel-Informationsfluss, der in Echtzeit abrufbar ist, stellt nämlich die bestmöglichen Entscheidungsgrundlagen zur Verfügung.