Digitale Marke: Viel Aufholbedarf hierzulande

Jörg Hasenleithner und Michael Allerstorfer von Widerhall präsentieren ihr neues Buch „Die digitale Marke“ und zeigen Entwicklungspotenziale auf.

••• *Von Georg Sander*

Ein erfahrener Autoverkäufer würde angesichts eines älteren Pärchens, das in den Autosalon kommt, wohl kaum die neuesten 300 PS-Sportwagen des Angebots präsentieren, sondern einen Kombi oder ein SUV mit höheren Sitzen herzeigen. So funktioniert ein guter Einzelhandel mit erfahrenen Verkäufern. Im Outdoor-Bekleidungsbereich würde selbiges Pärchen dann nicht nur mit den wirklich zu ihnen passenden Bergschuhen aus dem Geschäft gehen, vermutlich würde ein guter Verkäufer auch noch (sinnvolles) Zusatzequipment anbieten und mitverkaufen. Nordic Walking-Stöcke für die älteren Kunden, Kletterausrüstung für abenteuerlustige Jüngere.

Neue Muster braucht es

Wagt ein Unternehmen den Schritt zur Digitalisierung, dann wird aber ganz anders gearbeitet. Man investiert in eine schöne Website, AdWords, hat Social Media-Auftritte und will mit alten Mustern etwas verkaufen. Darüber schreiben Jörg Hasenleithner und Michael Allerstorfer von der Welser Agentur Widerhall in ihrem neuen Buch „Die digitale Marke“. **media**net hat sie zum Videointerview gebeten.



Experten Jörg Hasenleithner (l.) und Michael Allerstorfer geben ihr Wissen als Geschäftsführer von Widerhall in Form eines Buchs weiter.

© Widerhall