wurden Unternehmen gezwungen, relativ rasch umzusatteln und digitale Services zu nutzen. Nach der ersten akuten Krisenphase ist diese digitale Nutzung gar nicht so zurückgegangen, sondern befindet sich weiterhin auf hohem Niveau.

Die Leute haben viel dazugelernt; es heißt übrigens, dass Menschen im Schnitt nach 66 Tagen neue Gewohnheiten gelernt haben. Ich denke, dieser ‚Trend' zu Online wird weiterhin bestehen bleiben.

medianet: *Und auf diesem Weg begleiten Sie Ihre Kunden … ?*
Friedl: Wir haben als Emakina den Leitspruch ‚Empower your relations'. Wir versuchen, Kunden dabei zu helfen, die Beziehungen zu ihren eigenen Kunden zu verbessern. Ein einfacher Store reicht mittlerweile nicht mehr, das Angebot muss auch digital kommuniziert werden. Es ist wichtig, dass man in einen eins-zu-eins-Dialog mit dem Kunden geht. Das sogenannte Gießkannenprinzip, also einfach über alle Kunden die Botschaften streuen, ist nicht mehr aktuell. Gerade im Handel gibt es ein unglaubliches Potenzial.

> *Menschen fangen an, den lokalen Aspekt viel stärker wahrzunehmen. Es entscheiden sich immer mehr Konsumenten bewusst für ein lokales Produkt oder Unternehmen.*
>
> **Rainer Friedl**
> *CEO Emakina*

medianet: *Ein Projekt, welches Sie begleitet haben, ist Österreichs größter Kundenclub, der ‚jö-Bonusclub' …*
Friedl: Das war ein sehr spannendes Projekt, aufregend und zugleich sehr intensiv mit einer langen Vorbereitungszeit und technischer Komplexität. Am Stichtag, also an dem Tag, an dem wir online gegangen sind, waren sehr viele Menschen auf der Plattform. Wir sind aber auch gerade dabei, für den Kunden Hartlauer eine volle digitale Transformation durchzuführen.

medianet: *Sie beschäftigen sich auch mit aktuellen Entwicklungen im digitalen Bereich und haben bereits das Thema MarTech erwähnt. Worum handelt es sich hier genau?*
Friedl: Ein moderner Marketer, so sagt man, ist heute schon fast mehr ein Techniker. Das würde ich jetzt nicht in jedem Bereich so unterschreiben, denn beim Branding gilt das zum Beispiel nicht. Aber gerade im Bereich Operational Marketing sind Menschen, die technisch und marketingmäßig sehr gut aufgestellt sind, sehr wichtig und oftmals – das muss man dem Bildungsmarkt ankreiden – ein rares Gut. Wir selbst stellen den Kunden in den Mittelpunkt und helfen ihm, diesen Omnichannel-Gedanken zu den Unternehmen zu tragen.

medianet: *Gerade im E-Commerce-Bereich haben viele lokale Unternehmen Angst vor dieser Entwicklung und fürchten, dass die Giganten ihre Stellungen noch weiter ausbauen …*
Friedl: Das glaube ich nicht, weil man hier auch eine Gegenbewegung sieht: Die Menschen fangen an, den lokalen Aspekt viel stärker wahrzunehmen. Es entscheiden sich immer mehr Konsumenten bewusst für ein lokales Produkt oder ein lokales Unternehmen – in dem Fall aus Österreich –, auch wenn der Preis höher ist als bei den Konkurrenten aus dem Ausland. Die Voraussetzung hierfür ist aber, dass das lokale Produkt in derselben Convenience verfügbar ist.

medianet: *Herr Friedl, das Jahr 2021 ist angebrochen … Wie lautet Ihre Prognose?*
Friedl: Ich würde sagen, dass wir hier sehr gut aufgestellt sind. 2020 war für uns ein sehr gutes Jahr. 2021 wird anders sein, aber wir sind sehr zuversichtlich, dass es ein noch besseres Jahr werden wird. Unsere Kunden erleben die Auswirkungen der Coronakrise auf unterschiedliche Art und Weise – manche sind stark betroffen, für andere ist die aktuelle Situation jedoch ein Boost gewesen. Ich sehe im Arbeitsumfeld, in dem wir uns bewegen, sehr viele Chancen. Wir haben mit unseren Online Workshops große Erfolge erzielt. *(red)*

© medianet

medianet-Herausgeber Chris Radda und Rainer Friedl, CEO und Mitbegründer der Emakina CEE Digitalagentur-Gruppe.

> *Wir haben seit Beginn der Pandemie ein unglaubliches Wachstum erlebt. Der digitale Schub hat unsere Auftragslage beflügelt. Unternehmen wurden gezwungen, relativ rasch umzusatteln.*
>
> **Rainer Friedl**