

”

*Online wurde oft als ‚weitere Filiale‘ probiert – mit dem Erfolg, dass der eigene Online-Shop zugleich der eigene Konkurrent war. Man muss aber beides verbinden.*

Wolfgang Erlebach

“



wahrgenommen werden. Er will das Gefühl haben: „Ich bin wichtig“. Zugegeben, das ist bei einem Stammkunden sehr viel einfacher zu bewerkstelligen als bei einem Neukunden. Aber mit der richtigen Customer-Experience wird aus dem Neubald ein Stammkunde.

Es hängt alles vom Content ab, ist sich die Expertenrunde einig. Wann oder ob überhaupt ein Flugblatt? Wann ein Newsletter? Oder doch auch mal ein stylisches Kundenmagazin auf hochwertigem Papier in Farbe gedruckt? Es gelte, die richtige Dosis herauszufinden und mit Ressourcen vorsichtig umzugehen und dabei ganz nebenbei Informationen zu sammeln (und dann aber auch auszuwerten), Kunden kennenzulernen.

#### Eine neue Welt erobern

Omnichannel kann für einen Händler aber auch bedeuten, sich aus seiner Komfortzone begeben zu müssen und Neuland zu betreten. Dies tunlichst unterstützt von einem Profi, mit dem die Omnichannel-Reise gemeinsam angetreten wird. Hier, man muss es leider sagen, tritt dem Europäer oft sein Mangel an Mut und seine Einstellung zu Fehlern ins Kreuz.

Digitalisierung ist nicht Softwareentwicklung oder ein paar Scripts programmieren. Digitalisierung ist vielmehr *Transformation*. In jedem Prozess der Veränderung sollte zweierlei immer dabei sein: Der Wille und der Mut, Neues einfach auszuprobieren. Mag sein, dass der theoretische Ansatz vielver-

sprechender war als die Praxis. Und? Es muss nicht alles auf den ersten Wurf perfekt sein. Auch nicht auf den zweiten.

„Durch Fehler wird man klug, darum ist einer nicht genug“, sagte schon Wilhelm Busch. Unternehmen zeichnen sich durch ihre Fehlerkultur aus – wenn sich Mitarbeitende nicht trauen, ehrliches Feedback zu geben, wird das für Unterneh-

#### Vom Datenschatz

Erfolgreiche Digitalisierung im Handel steht und fällt mit der Qualität der Daten. Schon auch Kundendaten, aber in erster Linie die des Unternehmens. Welche Flächen? Wo? Wie viele Stores? Welcher hat wann offen? Welche Produkte? Von wem? Wie viele? Um erfolgreich digitalisieren zu können, muss der Unternehmer sein Geschäft

”

*Wenn du besondere Aufmerksamkeit erregen willst, dann machst du das genaue Gegenteil von dem, was von dir erwartet wird.*

Andreas Haider

“



”

*Wir rationalisieren niemanden weg. Wir können genau dort Infrastruktur schaffen, wo sonst gar keine wäre. Omnichannel ist die Zukunft im Einzelhandel.*

Stefan Kaes

“



© Daniel Hinterramskogler (3)

men à la longue nicht gesund sein.

Das amerikanische Mindset tut sich da wesentlich leichter: Beta-Versionen kommen auf den Markt und werden oftmals gemeinsam mit dem Kunden beziehungsweise mit dem Endverbraucher getestet und verbessert wieder getestet, verbessert ...

Will der Kunde, dass, z.B. die App auf Anhieb funktioniert? Wenn es ihm so kommuniziert wird, sehr wahrscheinlich. Will der Kunde als wertvolles Mitglied auf der gemeinsamen Reise ins Omnichannel-Universum wahrgenommen werden? Bei entsprechender Kommunikation ganz sicher.

kennen – und auch offen sein für Neues.

Des Österreichers liebgewonnene Einstellung „was-brauchi-des“ oder auch „des-hamma-immer-scho-so-g’mocht“ passt nun mit Digitalisierung nicht recht zusammen, ganz abgesehen davon, dass in Unternehmensbereichen mit dieser Einstellung viel Geld verborgen liegt, was wiederum Sparpotenzial birgt.

Oder Preisunterschiede, auch davon raten die Experten dringend ab: Egal auf welchem Kanal – Homepage, App Store – überall und zu jeder Zeit die richtigen Informationen, also auch die gleichen Preise. Kohärenz heißt das Zauberwort.