Newsletter abonnieren
Unternehmen eintragen | Termin eintragen
Suche
Werbeplanung.at Digitalkreativranking 2013
Werbeplanung.at Glossar
Die wichtigsten Begriffe des Digital-Marketings

OKT 21 2014

Marketing

# Nischenanbieter und neue Technologien fordern Österreichs Big Player

Autor Andreas Hladky

Andreas Hladky, Geschäftsführer der Agentur point of origin, berichtet für Werbeplanung.at aus den USA über Nachholbedarf im Handel

Andreas Hladky, Gründer und Eigentümer pont of origin, berichtet aus den USA für Werbeplanung.at

Die Wiener Agentur für Marketingtechnologie point of origin bat ausgewählte Kunden zur "Zukunftsreise Handel" in die USA, um Potenziale und Gefahren im digitalen Handel auszuloten. Die von der Außenwirtschaftsorganisation der Wirtschaftskammer geplante und organisierte Reise, führte die Teilnehmer ans weltberühmte MIT nach Boston, zum Baker Retailing Center nach Philadelphia und zu den derzeit innovativesten Stores quer über alle Branchen, nach New York.

**"Game Changer" können gefährlich werden**

Gefahren im Handel gehen vorwiegend von schlechten Kundenerfahrungen aus. Dort, wo Nischenanbieter sogenannte "Disruptions" erwirken, also als "Game Changer" in Sachen Preis, Service oder Kundenzufriedenheit auftreten, kann es schnell gefährlich werden. Warby Parker bedroht etwa den klassischen Brillenhandel mit einem einfach Preis- und Auswahlmodell, welches bequem online abzurufen ist. Suit Supply in New York bietet preisgünstige Maßanzüge ab 450 US-Dollar und Harry´s vereinfacht die männliche "Customer Journey" im Hygienebereich mit einem Rasierklingenabo ab einem US-Dollar pro Klinge.

Die Reihe ließe sich nahtlos fortsetzen. Digitale Nischenhändler können sehr schnell und effektiv zur Bedrohung, auch von eingesessenen Branchengrößen, werden. In Wien macht etwa gerade das altbewährte Taxigewerbe Bekanntschaft mit dem disruptiven Technologieanbieter Uber. Was Uber für Taxis und Zalando für den Schuhhandel ist, das werden morgen zig andere Startups für den Handel werden.

*Die Online-Plattform Uber, die Autos mit Chauffeur zur Personenbeförderung vermittelt, macht dem Taxigewerbe in Wien Konkurrenz (Bild: Uber).*

**Am Ende bestimmt der Kunde**

Wesentlich zum Verständnis des modernen Konsumenten ist es auch, alle Barrieren vor Ort und im Web abzubauen und endlich auch die Unterscheidung von online und offline aufzugeben. Eine "nahtlose" Kundenerfahrung an allen Touchpoints ist mittlerweile Standard vieler US-Retailer. iBeacons und RFID Technologien sind nur die Vorläufer individueller Interaktionen zwischen Kunden und Händlern, am Ende bestimmt der Kunde, wo, wie und zu welchem Preis er recherchiert, bestellt und die Ware übernimmt.

Für den österreichischen Handel gibt es noch viel zu tun. Viele Taxler haben von Uber zum ersten Mal gehört, als das Thema in der Zeitung stand und der Fahrdienst bereits vor Ort war und Fahrgäste wegnahm. Im Handel ist zu hoffen, dass die Innovationsnotwendigkeit nicht ebenfalls erst an der Kassa bemerkt wird. Die dem Handel hierzulande noch mangelnde Offenheit für die Veränderung der Rahmenbedingungen attestiert, dass es nicht reichen wird im Unternehmen eine Startup-Kultur nachzubauen. Das kompromisslose Arbeiten an der einhundertprozentig positiven und nahtlosen Kundenerfahrung ist die Hauptaufgabe. Hierzu sind Prozesse, Mentalität und Abläufe neu zu definieren, eine Öffnung, hin zu Anbietern, Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern, ist wesentlich.

Point of Origin, Online-Handel, Andreas Hladky, "Zukunftsreise Handel", Uber, Außenwirtschaftorganisation der Wirtschaftskammer

Gefällt mir Zeige deinen Freunden, dass dir das gefällt. Twittern 1 g+1 0

Newsletter abonnieren
Anrede*: Herr
Vorname*:
Nachname*:
E-Mail*:
Newsletter abonnieren