



Die Pandemie zeigt gnadenlos auf, in welchen Bereichen der Digitalisierung dringender Nachholbedarf besteht. Mit Riesenschritten werden in wenigen Wochen Aufgaben abgearbeitet, die sonst Jahre gedauert hätten. Aber macht das für jeden Sinn, und was ist die Multichannel Falle?

Grund 1: Die Multichannel Falle

In den vergangenen Monaten haben wir oft aufgezeigt, welchen Weg Händler:innen in Richtung Digitalisierung gehen sollten. So haben wir die digitale Bedürfnispyramide entwickelt, auf ein Digital Navi hingewiesen und den Weg zu einem Fitness Check für den Onlineshop aufgezeigt. Das komplette Paket für den richtigen Weg ist also bei uns abrufbar. Eines setzen wir dabei aber voraus: Dass das Retail Konzept an sich auch dazu passt. Genau das ist eine elementare Grundlage, ohne die eine weitere Digitalisierung wenig Sinn macht. Trotzdem sieht man sie immer wieder: Social Media Posts, die einen langweiligen Laden zeigen und Onlineshops mit einem unklaren oder aus der Zeit gefallenem Sortimentsmix.

Dahinter erkennt man dann schnell eine nicht vorhandene Retail Strategie ohne klare Zielgruppenformulierung. Wer dann den Weg auf einen Marktplatz oder in den eigenen Shop geht, wird wenig erfolgreich und anschließend enttäuscht sein: Die Multichannel Falle hat zugeschlagen.

Grund 2: Das Format ist nicht überdacht

Digitalisierung ist ein toller Anlass, endlich mal wieder am Unternehmen zu arbeiten. Dabei sollte man aber radikal sein und folgende Fragen im Mittelpunkt stellen:

Welche Zielgruppe will ich genau ansprechen? Wir haben dazu ein Arbeitsbuch zusammengestellt, in dem man sich Personenprofile anhand sogenannter Personas entwickelt. Merke: Wer nicht weiß, an wen er verkaufen will, tut sich schwer, die richtige Ansprache zu finden.

Welches Sortiment will ich dieser Zielgruppe anbieten? Wir empfehlen jedem Händler:in, generell alle 12 bis 18 Monate eine Sortimentsüberprüfung anzugehen. Das erst recht, wenn man die Zielgruppe verändert hat. Auch hier findet ihr ein Arbeitsbuch, mit dem man diese Aufgabe erledigen kann.

Welches Storytelling begleitet meine gesamte Kommunikation. Menschen kaufen nicht nur was wir anbieten, sondern auch warum wir etwas anbieten. Produkte allein reichen schon lange nicht mehr aus. Falls ja, entscheidet nur noch der Preis, denn der bleibt über, wenn man keine Kontexte liefert.

Ist das nicht gemacht, sollte man lieber seine Finger von dem Thema Digitalisierung lassen - man wird schlichtweg nicht erfolgreich sein.

Grund 3: Mein Spirit und der meiner Mitarbeiter:innen

Man muss auf keinen Fall ein Digital Native sein, um sich mit der Digitalisierung zu beschäftigen. Was man aber braucht: Eine gewisse Neugier, sich mit diesen Themen auseinander setzen zu wollen. Selbst, wenn man alle Aufgaben extern vergibt, muss man die Mechanismen und Hintergründe kennen, um überhaupt entscheidungsfähig zu sein.

Wir reden hierbei aber nicht über die Feinheiten des Codens, sondern einfach nur über die allgemeine Entwicklung der letzten 20 Jahre. Themen also, die in der Fachpresse breit und oft erklärt wurden und die fast immer mit Anglizismen versehen waren. Hat man sich in der ganzen Zeit nicht dafür interessiert und bekommt einen erhöhten Blutdruck, wenn man Worte wie Payment, Social Media oder eCommerce hört, sollte man besser die Finger von dem Thema lassen.

Was nun?

Diese 3 Gründe sind Basisaufgaben, die ein:e Unternehmer:in, egal aus welcher Branche, ständig erledigen muss - ob mit oder ohne den Plan der Digitalisierung. Der Weg in die Digitalisierung ersetzt oder kompensiert nicht die massive Abwesenheit von unternehmerischen Handeln und Denken, sondern macht ein Manko in diesem Feld nur transparenter.

Beitragsbild von [Rudy and Peter Skitterians](#) auf [Pixabay](#)