

## Handelskraft Konferenz 2018 - Interview mit Christian Grötsch

### **ECD: Christian, die Handelskraft-Konferenz 2018 hat das Motto "Neue Wege zum erfolgreichen Handel" – welche neuen Wege sind das denn deiner Meinung nach?**

Christian Otto Grötsch: Ein neuer Weg zum erfolgreichen Handel heißt Service. Ähnlich wie sich Kunden daran gewöhnten fast alle Produkte in großen Warenhäusern kaufen zu können, ist es heute normal jedes Produkt bequem online, in dedizierten Shops und auf Marktplätzen, zu erwerben. Differenzierung findet online – genauso wie einst in großen Kaufhäusern – nicht mehr in erster Linie über den Preis statt. Für Kunden zählt die Inszenierung des Einkaufserlebnisses und die Qualität der Beratung sowie des Services, wenn etwas schiefgeht. Es geht heute immer mehr um digitale Zusatznutzen.

Dafür müssen Händler und Hersteller jedoch Licht in den Buzzword-Dschungel bringen. Klar belohnen Kunden nützlichen Content und in Echtzeit personalisierte Omnichannel-Einkaufswelten mit hervorragendem Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Frage ist allerdings, was solche Digital-Weisheiten für Unternehmen konkret bedeuten und wie sie ihren individuellen Weg zur Zielgruppe finden, um ihr eine exzellente digitale Nutzererfahrung zu bieten. Was erwartet der Kunde? Welche Strategie unterstützt das Geschäftsmodell? Welche Tools ergeben die individuell beste Systemlandschaft? Welches Know-how benötigen Mitarbeiter?

Die gute Nachricht ist: Der so oft behauptete Kunde im Zentrum aller unternehmerischen Tätigkeiten rückt datengetrieben nun endlich wirklich in den Mittelpunkt. Um in Sachen digitaler Exzellenz tatsächlich vorwärts zu kommen, sehe ich Händler und Hersteller auf dem Weg alle Organisationseinheiten digital vernetzt auf den Kunden auszurichten. Dazu gehört auch ein Arbeits- und Geschäftsumfeld, das Innovation und Veränderung anregt und belohnt. Gerade auf den neuen Wegen des Change-Management bewegen sich viele Unternehmen noch unsicher.

### **Die Zukunft des Handels wird digital sein. Wie hilft dotSource Unternehmen dabei, die richtige Strategie zu finden und den richtigen Weg einzuschlagen?**

Indem wir Unternehmen von Beginn an und über alle Aspekte der Digitalisierung von Marketing, Vertrieb und Services begleiten. Unsere Vision heißt „Digital Success right from the Start.“ und diesen Anspruch leben über 190 Mitarbeiter an zwei Standorten jeden Tag, gemeinsam mit unseren Kunden seit 2006.

Ganz konkret bedeutet es, dass wir unser Digital-Business-Know-how aus über zwölf Jahren Agenturerfahrung in Strategieworkshops, Systemauswahl, Realisierung, UX-Design und Onlinemarketing mit unseren Kunden teilen und gemeinsam Lösungen entwickeln, die Spaß machen. Unser Ziel ist es dem Kunden eine steile Lernkurve und schnelle Ergebnisse zu liefern, damit er mit den neuen Mitteln experimentieren kann, ohne hohe Risiken einzugehen.

### **Wie seid ihr vor drei Jahren auf die Idee gekommen, eine Konferenz ins Leben zu rufen? Was ist die Grundidee, die dahintersteckt?**

Nur die wenigsten Händler und Hersteller gehen den Weg der Digitalisierung erfolgreich allein. Um das Rennen im Digital-Business zu gewinnen brauchen sie ein starkes Team aus verlässlichen Partnern und ein hochwertiges Netzwerk aus Branchenkollegen. Was 2015 als dotSource-Kudentag begann, um den Austausch untereinander in den Mittelpunkt zu stellen, wurde schnell eine Konferenz auch für weitere Händler, Hersteller und Verlage, um voneinander zu lernen und eigene Ideen herausfordern zu lassen.

Die Grundidee ist es trotz des harten Wettbewerbs Digital-Entscheider zusammenzubringen, denn nur gemeinsam sind wir stark. Die Konferenz ist eine Chance über den eigenen Tellerrand hinauszuschauen

und von exklusiven Insights zu profitieren, denn: Nur wer seine digitale Umwelt kennt, kann sich seiner digitalen Umwelt auch anpassen.

### **Was ist der Nutzen eurer Gäste auf der Konferenz – mit welchen Inspirationen und welchem Wissenszuwachs sollen sie nach Hause gehen?**

Auf handelskraft.de befassen wir uns seit 2007 mit den Trends der Digitalbranche im E-Commerce und Onlinemarketing ohne jeden Hype zu feiern. Ganz klar spielen digitale Trends, wie Services, digitale Plattformen und Blockchain-Technologie eine Rolle während der Handelskraft 2018. Jedoch wollen wir uns nicht am beliebten Buzzword-Bingo der Branche beteiligen. Gäste unserer Konferenz können damit rechnen, dass unsere Speaker während der Keynotes und Sessions konkretes Wissen und echte Best-Practices aus erster Hand liefern und während des Konferenztages, als auch zum Abendevent, für intensive Rückfragen zur Verfügung stehen.

Außerdem können kostenlos Digital-Sprechstunden mit unseren Experten zu den Themen Onlinemarketing, Marketing-Automation, Kundenbeziehungsmanagement (CRM), Produktdatenmanagement (PIM) sowie UX- und Conversionoptimierung vereinbart werden.

Neben Wissenszuwachs, Inspiration und Netzwerken darf jedoch auch der Genuss nicht zu kurz kommen. Teilnehmer der Handelskraft Konferenz 2017 bei Porsche in Leipzig erinnern sich neben den Inhalten des Tages auch gern an das exzellente Catering und die Rennrunde im Porsche Panamera zum Abendevent. Auch für 2018 in der BMW Welt haben wir wieder unvergessliche Aktivitäten zum Konferenzausklang geplant.

### **2017 Porsche, 2018 BMW: was hat es mit eurer offensichtlichen Affinität zu gehobenen Automobilen auf sich?**

Wir dachten zunächst, dass wir einer Jahrhundertindustrie hautnah beim Sterben zusehen können. Doch auch bei den Automobilkonzernen macht sich der digitale Wandel breit. Das ist ein gutes Signal an die Händler und Hersteller, die in Schockstarre glauben, dass sie die Digitalisierung beseitigen wird.

Doch Spaß beiseite. Die Affinität zu Automobilen kommt in erster Linie durch ihren Mythos. Einige sind technische Meisterwerke und Designklassiker, die schon an ihrer Silhouette generationsübergreifend erkannt werden. Autos sind emotional. Wenn wir es schaffen digitale Lösungen zu entwickeln, die ähnlich intensive Emotionen auslösen und deren Usability auch in Jahrzehnten noch zeitlos beeindruckend ist, sind wir auf dem richtigen Weg.

### **Welche Pläne habt ihr rund um das erfolgreiche Konferenz-Format – sind Ableger, Roadshows oder weitere Events angedacht?**

Seit 2014 veranstalten wir in Deutschland, Österreich und der Schweiz erfolgreich unsere Handelskraft Digital-Frühstücke, die wir auch thematisch als Experimentierfeld nutzen. So ist beispielsweise unser Digital-Frühstück BAU.digital als PIM- und Produktdaten-Frühstück für die Baustoffbranche entstanden. Was die Konferenz betrifft, so bieten wir wegen der großen Nachfrage dieses Jahr alle Inhalte simultanübersetzt in englischer Sprache an.

Weitere Pläne will ich an dieser Stelle noch nicht verraten. Ich freue mich jedoch über die hervorragende Resonanz auf unsere einzigartige Mischung aus Digital-Business-Expertise und Netzwerken unserer Handelskraft-Formate. Ich lade Händler, Hersteller und Verlage herzlich zur Handelskraft Konferenz 2018 am 20. Februar in die BMW Welt nach München ein!

**Info Christian Otto Grötsch:**

Christian Otto Grötsch ist Gründer und Geschäftsführer der Full-Service-Digitalagentur dotSource. Er startete seine Karriere beim multinationalen Onlineauktionshaus auXion und wechselte im Jahr 2000 in die Kernproduktentwicklung und Presales-Beratung der Intershop Communications AG.

Seit 2006 berät er als Geschäftsführer der Agentur dotSource auf Top-Management-Ebene Unternehmen aus dem Mittelstand sowie international operierende Konzerne zu Strategien und Technologien im E-Commerce und der Digitalisierung von Marketing, Vertrieb und Services.