

Are we O.P.E.N.?

✘ In der Vorbereitung eines Vortrages bei unseren bvH-Junioren bin ich auf ein Konzept zurückgekommen, das die amerikanische Beraterin Kelly Mooney vor drei Jahren beim Global E-Commerce Summit der EMOTA in Amsterdam vorgestellt hat. In ihrem Vortrag ging es um „Open Brands“.

Ein Ansatz, den sich zu kennen lohnt.

O.P.E.N. steht für die vierfache Herausforderung, der sich Marken wie Händler in allen ihren Geschäftsprinzipien stellen müssen:

O - Online

P - Personal

E - Engaging

N - Networked

Kelly Mooney spricht in ihrem Buch über die Entwicklung des Kunden zu einem immer stärker involvierten Teilnehmer im Kaufprozess. Von einem eher passiven Konsumenten, den wir mit exzellentem Google- und klassischen Katalog-Management erreichen, hin zu einem Co-Creator und Co-Promoter.

Drei Jahre sind im Internet eine Ewigkeit. Das O.P.E.N.-Framework scheint mir aber noch immer gültig. Mehr noch - es bietet heute die Chance, auch klassische Ansätze und Wertschöpfungsstufen zu hinterfragen. Das kann das Callcenter sein, der Katalog, aber auch die Logistik.

Wie stark reflektiert der gedruckte Katalog die immer stärkere Teilhabe der Kunden am Produkt (durch Bewertungen, Kommentare, Fotos?).

Ist eine „anonyme“ Organisation im Kundenservice noch richtig - oder kann es für bestimmte Zielgruppen besser sein, „ihren persönlichen“ Ansprechpartner auf verschiedenen Kanälen zu erreichen? („Ihr könnt mich auch auf Twitter erreichen!“)

Möbelkonzepte wie MyFab machen aus der Produktion und Logistik ein Erlebnis, weil der Kunde den Standort seines Paketes visuell erlebt. Der Erfolg einer App wie „MyTaxi“ beruht auch darauf, dass der Nutzer nicht einfach nur ein Taxi ordert, sondern seine Anfahrt verfolgen kann. Er kann seine Aktivitäten, seine Zeitplanung danach ausrichten!

Auf der bvH 2.012 hat Adam Greenfield die Vision des „Internet of Things“ mit der „twitternden Tower-Bridge“ verdeutlicht. Bei allen berechtigten Fragen, die ihm nach seinem Vortrag bei uns vom SPIEGEL gestellt wurden, bleibt doch die Erkenntnis: Unsere Welt wird durch die Technologie und Datenströme „o.p.e.n.“.

Für Sie heißt das: Dem Geschäft durchgängig eine Basis im Internet zu geben, jeden Prozessknoten im Kundensinn zu personalisieren, dadurch eine überzeugende (Katalog-, Service-, Produkt-)Geschichte zu erzählen und über diese ein Netzwerk von „Prosumern“ statt reinen Konsumenten zu knüpfen - das kann Fokus und Motor Ihrer Veränderungsstrategie werden.

Über den Autor:

✘ Martin Groß-Albenhausen ist Geschäftsführer der BVH Service GmbH in Berlin und betreut im Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvH) die Themen e-Marketing und Social Media. Zudem ist er Autor im bvH Blog How2Trade. Zuvor war er 13 Jahre Chefredakteur und Herausgeber des Branchendienstes „Versandhausberater“.