

03.02.2017



Interviews Florian Lüft – Ridotto Group

Kategorie: [InterviewsNews](#)

Geschrieben von Ana-Maria Birsan

Florian Lüft – Ridotto Group

Florian Lüft ist Gründer & CEO der Ridotto Group in Deutschland. Seit 20 Jahren bewegt er sich im Spannungsfeld aus Marketing, Vertrieb und Business Development für den (Online-)Handel. Das Gute an dieser doch langen Zeit ist, dass er natürlich viele Themen gesehen und erlebt hat, die gut funktionieren, aber gerade auch jene, die nicht so gut funktionieren. Aus dieser Erfahrung heraus entstand sein Anspruch, Unternehmen zwar schon beratend zur Seite zu stehen, aber das Ganze mit einem unmittelbaren operativen Mehrwert zu kombinieren. Neben der absoluten Passion für das berufliche Umfeld, stehen bei ihm seine Familie, die Golfplätze dieser Welt und das Thema Fußball ganz oben auf der Prioritätenliste.

Florian, du bist (wie es Stephan gerne nennt) ein Urgestein im eCommerce und vor allem in Deutschland allgegenwärtig. Was waren deine persönlichen eCommerce Highlights im vergangenen Jahr 2016? Welche Trends erwarten uns 2017 im österreichischen aber auch im deutschen eBusiness?

Das absolute Highlight im Jahr 2016 war für mich, wie Tesla den vermeintlich etablierten Automobilherstellern gezeigt hat, wie man ein Fahrzeug, das es noch nicht gibt, wo man nicht weiß wie es aussieht, wann es genau kommt und was es final kostet nicht nur auf den Markt bringen, sondern online verkaufen kann. Für mich ist das mal wieder der Beweis für die altabgedroschene Phrase „Geht nicht, gibt’s nicht“.

Als eigene Erfahrung hat mich am meisten beeindruckt als ich auf einer meiner China-Reisen auf dem Land ausserhalb von Hangzhou bei einem Tee-Bauern bin und feststellte, dass ich nicht genügend Cash dabei hatte, um meinen Einkauf an grünem Tee zu bezahlen. Als der Tee-Bauer, der wirklich an technischer Ausrüstung nur sein Smartphone hatte dann meinte, bezahle doch einfach per Alipay über das mobile Device, war für mich zum Einen klar, dass wir unseren Blick künftig öfter mal nach Osten richten sollten als nach Westen und zum Anderen hat es meiner Bewunderung für Jack Ma einen weiteren Schub gegeben.

Der dritte Punkt, den ich beachtlich finde ist, dass wir nun endlich sehen, dass es sehr wohl Beispiele dafür gibt, wo Omnichannel sinnvoll gelebt wird. Voraussetzung dafür ist natürlich, dass man ein paar Hausaufgaben richtig macht, aber meine feste Überzeugung, dass ein durchdachter Omnichannel-Ansatz Erfolg verspricht, scheint schön langsam wahr zu werden.

Von den Trends für dieses Jahr sehe ich ganz klar weiterhin, dass die mobile Revolution noch weiter an Fahrt gewinnt. Mit allen Vor- und Nachteilen. Darüber hinaus wird uns das Thema Daten und Kunden-Zentrierung immer weiter beschäftigen, während ich bei den rein technischen Themen eine gewisse Entwicklung dahingehend sehe, dass vieles auch zu Commodity wird. Mit einer reinen Entscheidung für eine Plattform werde ich keine Differenzierung mehr schaffen. Wenn ich aber als Add-Ons Lösungen einbinde, die es mir zum Beispiel erlauben, jeden Kunden mit individuellen, relevanten Artikeln anzusprechen, habe ich als Händler in meinen Augen jede Chance dieser Welt, meiner Konkurrenz die Kunden abzufragen. Auch wenn dieser Konkurrent Amazon heisst.

Wir wissen durch unsere eCommerce Beratung bei Kunden in Österreich und Deutschland, dass auch zu Beginn diesen Jahres 2017 strategisches eCommerce Know-How mangelhaft besteht und der Großteil der eCommerce Agenturen eher technische Realisierer als eCommerce Berater sind. Wie siehst du das? Wie können Unternehmen das fehlende Know How im eCommerce am besten aufbauen?

Für mich ist es natürlich insgesamt schon eine brutale Anforderung für Agenturen, in einem Markt mit immer weiter wachsenden Spezialanforderungen, Spezial-Kompetenzen und Bedarf an umfassender Erfahrung in der Lage zu sein, alles abdecken zu können. In meinen Augen geht das nicht. Auch wenn man noch so groß ist.

Deshalb bin ich ja seit Jahren ein klarer Verfechter von dynamischen Teams, die speziell für die jeweiligen Anforderungen zusammengestellt werden. Dieses Modell fahren wir auch bei unserer Beratungs-Initiative der Commerce Innovation Group, wo es unser erklärtes Ziel ist, dem Kunden das Team zur Verfügung zu stellen, das für seine Anforderungen passt, ohne dass man hier Kompromisse eingeht. Das geht natürlich nur, wenn man entsprechende Kollegen mit der jeweiligen Expertise im Portfolio hat, die in unterschiedlichen Zusammensetzungen in die Projekte gehen. Oberstes Kriterium ist dabei für mich, dass hier eine gewisse Hands-On Mentalität in Verbindung mit der Kompetenz zum Tragen kommt.

Als Unternehmen kann ich in meinen Augen so vorgehen, dass ich mir für eine Zeitraum X ein entsprechendes Team zur Seite stelle, das die benötigten Kompetenzen aufbaut und sukzessive auf ein bestehendes oder neu zu schaffendes Team übergibt. Kurz und knapp – intelligentes Outsourcing mit einem klar definierten Weg des sukzessiven Insourcing.

Viele Unternehmen – unabhängig davon, ob es sich um Dienstleister oder Händler handelt – konzentrieren sich nur auf ihr eigenes Heimatland. Aber vor allem in der DACH Region gibt es viele Möglichkeiten, vor allem aufgrund der naheliegenden geografischen Möglichkeiten die Märkte mit hoher Kaufkraft zu bearbeiten. Worin siehst du den Grund, dass viele Unternehmen den Sprung in den neuen Markt scheuen?

Ich sehe hier als einen der Hauptgründe unsere typisch Europäische und im deutschsprachigen Markt ausgeprägte Angst vorm Scheitern. Wir denken hier viel zu sehr darüber nach, was alles schiefgehen könnte, als das wir es einfach mal machen. Und vor Allem schauen, dass wir es gescheit machen. Die Frage ist natürlich immer, wie man als Unternehmen am Besten vorgeht. Aber aus meiner Sicht, gibt es ja einschlägige Kollegen in jedem Markt, die für ein Unternehmen das entsprechende Know-how bereitstellen und Stück für Stück transferieren können. Für mich ist eigentlich immer klar – bevor ich mich mit anderen Sprachen herumschlage, internationalisiere ich doch am Liebsten in einen Markt der nicht komplett anders ist. An unsere Kunden da draussen kann ich deshalb nur appellieren – mehr Mut. Und spielt doch gerne auch mit Eurer Herkunft, Eurer DNA...das kommt meist viel besser an als man denkt.

Auch als Investor ... Was sind für dich die Top drei eCommerce Startups aus München zurzeit?

Das ist eine spannende Frage. Ich würde diese nur ungern auf München alleine fokussieren.

Ich finde da momentan ein paar Themen sehr spannend. Umgehauen hat mich zum Beispiel [www.kaufnekuh.de](#). Die tragen dem Trend von nachverfolgbarem Fleisch Rechnung und inszenieren das wirklich auf eine sehr charmante Art und Weise. Spannend finde ich aber auch, wie sich zum Beispiel [tado](#) entwickelt hat. Zu Anfang muss ich ehrlich zugeben, dass ich die Jungs etwas belächelt hatte, weil ich mir einfach nicht vorstellen konnte, dass man sich im Bereich SmartHome/Energie als Münchner Startup so etablieren und gegen vermeintliche Schwergewichte durchsetzen kann. Die Gründer haben gezeigt, dass das sehr wohl geht. Und das finde ich wirklich beachtlich!

Ansonsten habe ich natürlich die subjektive Brille auf. Sowohl das Kindermöbel-Label „Madl und Buam“, in das ich von Anfang an involviert war, als auch unser Event-Management-Unternehmen [Conference-Manager.de](#) sehe ich hier als spannend. Aber Spaß beiseite und objektiv. Wer für mich noch einen Super-Job macht ist [Fineway](#). Das ist in meinen Augen die perfekte Antwort auf die Tendenz im Reisemarkt, sich eben nicht nur auf Online-Buchungen, sondern einen sinnvollen Omni-Channel Approach zu verlassen. [Fineway](#) verbindet die Stärken beider Welten. Und das finde ich nachhaltig, erfrischend und innovativ.

Gerade in unserer eCommerce Branche, wo es viel um KPI und Zahlen, Daten, Fakten geht, bleibt eCommerce trotzdem People Business. Den persönlichen Kontakt darf man hier unter keinen Umständen vernachlässigen. Wie bringst du diesen Ansatz in Startups oder Unternehmen hinein, wenn du diese berätst?

Das ist ein guter Punkt, den Du da ansprichst. Am Ende des Tages geht es ja überall auch um die menschliche Komponente. Und wenn die Feature-Themen bei Software-Produkten passen ist es in meinen Augen entscheidend, wer den besseren menschlichen Eindruck hinterlässt. Und in der Stufe davor überhaupt ja schon einmal darum, wer wen kennt, der jemanden kennt. Und so weiter. Da bin ich als Münchner ja per Klischee auch schon prädestiniert. Ob die Hälfte meiner Jugend in Tirol dabei eher gegenwirkt oder das Ganze noch weiter forciert hat, lassen wir mal dahingestellt.

Fakt ist, dass ich bei jedem Kunden, Partner und auch Mitarbeitern von Anfang an klar mache, dass es ohne die menschliche Komponente nicht geht. Nehmt doch einmal ein Beispiel – ich erinnere mich an den Abgesang auf Events und Messen. Und was haben wir heute? Noch nie gab es so viele Events und Messen für das Networking und Social Selling als Kombination aus virtuellen und persönlichen Kontakten gilt als das Non-Plus-Ultra. Insofern gibt es da zum Glück genügend Stories zu erzählen, die zeigen, warum das Ganze genauso wichtig ist wie Fakten und Zahlen.

Wir stehen doch noch am Anfang dieses Jahres ... Wenn du in die nächsten Monate siehst und einen Wunsch frei hättest, welcher wäre dies?

Das mag jetzt echt abgedroschen klingen, aber ich glaube, dass es das Wichtigste ist, dass wir abseits aller vermeintlich ach so wichtigen Dinge alle gemeinsam daran arbeiten, dass wir zumindest ein paar Krisenherde auf dieser Welt wieder geschlossen bekommen.

Und vermeiden, dass zu viele Neue dazu kommen.

Wenn man sich anschaut, was da momentan passiert, wird die Optimierung der Conversion-Rate und die digitale Transformation plötzlich zu einem ganz banalen Thema.

Diesen Beitrag teilen



Über den Autor



„Ich hab’ die Kampagne schon vorher gekannt“. Mit einigen Jahren in der Werbe- und viel Zeit in der Kommunikationsbranche darf man sich das schon auf die Fahnen schreiben. Ana-Maria ist in diesem Gebiet mit Begeisterung dabei und liebt es, sich mit kreativen Köpfen und Inputs zu umgeben aber noch mehr genießt sie es, solche schaffen zu dürfen und damit einen Mehrwert zu erzeugen. Was dabei raus kommt? – Muss man gesehen haben. Ihr Ziel ist es, das digitale Netzwerken weiter zu bringen und zu zeigen, was man mit Sozialen Netzwerken alles erreichen kann. Ein Bildungsauftrag so zu sagen. Eine Herzensangelegenheit eben.

Weitere News

<p>09.02.2017 </p> <p>Grafik Designer (m/w)</p> <p>E-Commerce und Logistik Know-How gebündelt in einem innovativen Start-up im Herzen von Wien, das ist die Post E-Commerce GmbH.</p>	<p>08.02.2017 </p> <p>Blue Tomato</p> <p>Die Ski- & Snowboardsaison ist noch nicht zu Ende. Gut, dass noch mehr Schnee gefallen ist und die nächsten Wochenenden auch noch komplett</p>	<p>07.02.2017 </p> <p>iOS Developer (m/w)</p> <p>Cashpresso, einer unserer StartUp Partner, verstärkt sein Team und sucht einen iOS Developer am Standort Wien WAS WIR MACHEN Wir</p>
--	--	--



Keine News versäumen!

Melde dich hier für den A-COMMERCE Newsletter an, einfach Email Adresse eintragen und alle News erhalten:



Werde Teil einer spannenden Community



Presse Impressum
Powered by