



Lambert Gneisz

# Digital verkaufen

Wie die Pandemie die Spielregeln im Online-Handel neu geschrieben hat

und wie Sie heute neue digitale Verkäufe erzielen

# Impressum

## Digital verkaufen

**Wie die Pandemie die Spielregeln im Online-Handel neu geschrieben hat und wie Sie heute neue digitale Verkäufe erzielen**

1. Auflage

ISBN 978-3-903255-37-1

Autor: Dr. Lambert Gneisz, MAS

### **Gastbeiträge von**

Ing. Mag. Dr. Vincenz Leichtfried

DI Michael Mischkot Ph.D.

Rainer Neuwirth, M.A.

Christoph Schmid, MSc., LL.M.

Mag. Andreas Schütz, LL.M.

Sonja Seirlehner, MBA, MSc.

Univ. Lektor Mag. Lorenz Wied, MBA

### **Medieninhaber**

TÜV AUSTRIA AKADEMIE GMBH

Leitung: Mag. (FH) Christian Bayer, DI (FH) Andreas Dvorak, MSc

2345 Brunn am Gebirge, TÜV AUSTRIA-Platz 1

Tel.: +43 5 0454-8000

E-Mail: [akademie@tuv.at](mailto:akademie@tuv.at) | [www.tuv-akademie.at](http://www.tuv-akademie.at)

Produktionsleitung: Mag. Judith Martiska

Layout, Satz und Grafiken: Markus Rothbauer, [office@studio02.at](mailto:office@studio02.at)

Herstellung: [druckwelten.at](http://druckwelten.at)

Covermotiv: AndSus – [stock.adobe.com](http://stock.adobe.com)

© 2021 TÜV AUSTRIA AKADEMIE GMBH

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die Rechte der Verbreitung, der Vervielfältigung, der Übersetzung, des Nachdrucks und der Wiedergabe bleiben – auch bei nur auszugsweiser Verwertung – dem Verlag vorbehalten.

Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Medieninhabers reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Trotz sorgfältiger Prüfung sämtlicher Beiträge in diesem Werk sind Fehler nicht auszuschließen. Die Richtigkeit des Inhalts ist daher ohne Gewähr. Eine Haftung des Herausgebers oder der Autoren ist ausgeschlossen.

Im Text wurde nicht durchgängig die männliche und die weibliche Sprachform verwendet, sondern vorwiegend das generische Maskulinum. Dies ist einzig und allein der besseren Lesbarkeit geschuldet, keinesfalls ist es als mangelnde Wertschätzung der Leserinnen zu verstehen.

# Neue Arbeitsteilung zwischen physischem Vertrieb und Webshop

Das Einkaufserlebnis war schon vor Corona durch digitale Plattformen in massive Veränderungen geraten, welche sich durch die Pandemie nur mehr verstärkten. Alle Unternehmen sahen sich nun gezwungen, ihre Angebote, aber auch Liefer- und Bezahlfunktionen quasi über Nacht „online“ zu bringen. Diese lebensnotwendige Webpräsenz sollte aber das physische Einkaufen nicht vollends verdrängen.



Foto: © Gordon Welters

Es bedarf hierzu aber neuer räumlicher Konzepte in den Städten und auf dem Lande. Nicht zufällig sind deshalb in letzter Zeit Ideen wie die in Paris geplante „15-Minuten“-Stadt, in der alle wichtigen Funktionen für die Bürger/innen in ihrem unmittelbaren Umfeld erreichbar sein sollten, sowie virtuelle Einkaufsstrassen in vielen Städten entstanden, die eine duale, hybride Präsenz – eben physisch und virtuell – von Anbietern vorsehen.

Natürlich werden wir mittel- und langfristig nicht eine nur „simple“ Duplizierung des traditionellen Angebots in der virtuellen Welt erwarten können. Es wird wohl eine neue Arbeitsteilung zwischen dem physischen Vertrieb und dem Webshop geben. Vielleicht entstehen auf den Hauptstraßen der Städte Geschäfte, die sich mehr auf das Erfahren, Ertasten und Probieren von Waren fokussieren und den reinen Kauf in das Web verlagern. Viele Produkte benötigen weiterhin, dass Kunden sich vorab mit diesen vertraut machen, sie verstehen und handhaben und vielleicht auch die Geschichte hinter der zugrundeliegenden Idee und dem Design erfahren.

In jedem Fall bleibt somit eine erfolgreiche Webpräsenz ein überlebensnotwendiger Baustein für die Weiterentwicklung von Handel und Dienstleistung und damit auch für das Funktionieren von Städten und der Versorgung auf dem Lande.

In diesem Buch von Lambert Gneisz sind die Erfolgsfaktoren für eine solche erfolgreiche Überlebens-, aber auch Weiterentwicklungsstrategie erstmals im deutschen Sprachraum und europäischem Kontext vortrefflich dargelegt und bieten den Interessierten einen Fahrplan und erfahrungsbasierte Anleitungen für die anstehende Reise hin zu einem hybriden Verkaufen. Dieses Thema wird in den nächsten Jahren an Gewicht zunehmen und diejenigen Praktiker werden begünstigt, welche sich frühzeitig mit dem Thema beschäftigt und Erfahrungen gesammelt haben.

Und genau für diese Zielgruppe hat dieses Buch einen elementaren Nutzen.

Univ. Prof. DDr. Ayad Al-Ani  
Einstein Zentrum Digitale Zukunft, Berlin

# Es geht drunter und drüber

Digitalisierung und das Internet haben unsere Welt radikal verändert. Die Art und Weise, wie wir uns heute Informationen beschaffen, wie wir kommunizieren, aber auch der Konsum – sprich der Einkauf/Verkauf von Gütern und Dienstleistungen – ist nicht mehr mit den Gegebenheiten der vergangenen Jahrzehnte zu vergleichen. Die Welt dreht sich schneller und neue Technologien sprießen nur so aus dem Boden. Die Geschäftsmodelle von heute müssen sich diesen neuen Rahmenbedingungen anpassen. Besonders im Handel ist durch das Internet und den damit entstandenen E-Commerce ein unglaublicher Umbruch passiert.



Foto: © Ines Androsevic

Klassische Handelsstrukturen werden verschoben, aufgebrochen oder verschwinden ganz vom Markt. Von Social Channel zum Omnichannel lautet die Devise. Aggressive Discounter gehen in die Onlinewelt. Die „Pure Player“ des Onlinehandels gehen plötzlich offline und errichten stationäre Läden. Einkaufszentren sind schon wieder out und stehen leer.

Produzenten beginnen plötzlich das Geschäft ihrer Kunden zu machen und verkaufen mit eigenen Onlineshops direkt an den Endkunden. Händler listen Produzenten aus, welche eigene Onlineshops haben. Unterschiedliche Preise und nicht abgeglichene Lagestände zwischen Onlineshop und Geschäft verwirren die Kunden.

Dies sind nur einige Beispiele aus der Praxis, die die Branche aktuell beschäftigen. Das Fazit: Es geht drunter und drüber.

Dieser besonders praxisorientierte Ratgeber von Dr. Lambert Gneisz soll Ihnen eine gut verständliche und auch mit Erfolg umsetzbare Anleitung sein, um Ihre Aktivitäten in der Onlinewelt zu überprüfen und diese nach Wunsch weiter zu optimieren. Zum Vorteil Ihres Unternehmens und vor allem zum Vorteil Ihrer Kund/innen.

Rainer Neuwirth, M.A.

Fachhochschule Wiener Neustadt, Studiengangsleitung E-Commerce  
Geschäftsführer myProduct GmbH

*„Das Problem des Menschen ist nicht, sich hohe Ziele zu setzen und zu scheitern, sondern sich zu niedrige Ziele zu setzen und Erfolg zu haben.“*

*Michelangelo*

# Inhalt

|   |            |
|---|------------|
| <b>Intro</b> .....  | <b>9</b>   |
| <b>Neue Spielregeln, neue Chancen</b> .....                             | <b>33</b>  |
| Digital Leadership in der digitalen Praxis .....                        | 34         |
| Mehr Online-Umsatz durch das Virus .....                                | 40         |
| Hilfe für digitale Starts .....   | 46         |
| Wie komme ich online zu meinem Geld? .....                              | 52         |
| Wer online ist, ist näher am Kunden .....                               | 56         |
| Wie Hidden Champions und KMU ihren Vertrieb digitalisieren. ....        | 62         |
| Digitalisierung braucht Investitionen .....                             | 66         |
| Investitionen in Digitalisierung nutzen vielfach. ....                  | 72         |
| Was digitalen Vertrieb beschleunigt .....                               | 76         |
| Digitalisierung im Handel – ein Muss, keine Option .....                | 80         |
| Positionierung als zentrale Voraussetzung für Online-Erfolge .....      | 86         |
| Trends im E-Commerce .....  | 98         |
| Prozessmanagement zur Digitalisierung .....                             | 104        |
| Vom Webshop zum Standbein .....   | 108        |
| Dos & Don'ts im digitalen Verkauf aus juristischer Sicht .....          | 110        |
| 19 starke Trends durch Covid-19 .....                                   | 118        |
| Digitalmarketing öffnet Märkte und Brieftaschen .....                   | 126        |
| Wunderwuzzis für digitale Erfolge .....                                 | 134        |
| <b>Digitale Erfolgsbeispiele</b> .....                                  | <b>139</b> |
| Marktplatz für Online-Direktvermarkter .....                            | 140        |
| Rechtliche Anforderungen einer Website automatisiert umsetzen .....     | 150        |
| Drei Beispiele eines Experten für den digitalen Verkauf .....           | 158        |
| Webshop für Beratungsleistungen .....                                   | 168        |
| Digitales Verkaufen: Event- und Coworking Space am Flughafen Wien ..... | 180        |
| <b>Dahin geht die Reise</b> .....                                       | <b>187</b> |
| Neun Expertisen über den neuen digitalen Verkauf .....                  | 188        |
| Fünf heiße Fragen .....   | 192        |
| Zusammenfassung .....   | 197        |
| „Wohlstand“ erzeugen .....  | 199        |
| Was der digitale Autor analog macht .....                               | 201        |





**Intro**

# Einleitung

„Liebe, was du machst, und du wirst keinen Tag wirklich arbeiten.“

## Chinesisches Sprichwort

Unser Österreich hat viele hervorragende und international angesehene Experten hervorgebracht. Im Bereich der Betriebswirtschaft ist insbesondere der 1909 in Wien geborene Peter Drucker zu nennen. Er ist der Pionier des Managements. In Hamburg und in Frankfurt studierte er Rechtswissenschaften und Geschichte. Nach Hitlers Machtergreifung zog er nach London als Chefökonom einer Privatbank. 1934/35 konnte er sich einen Platz am legendären Seminar des Jahrhundertökonom und Nobelpreisträgers John Maynard Keynes in Cambridge sichern.

Peter Drucker ging es immer um die Rolle des Managements in der Gesellschaft. „Erst in diesem Kontext“, analysiert Fredmund Malik, selbst ein weltweit renommierter Unternehmensberater, „entstand Druckers Management als anwendungsorientierte Disziplin.“

Eine für den Schweizer Management-Star Dr. Fredmund Malik zentrale Erkenntnis ist Druckers Definition des **Kundennutzens als Zweck und Mission des Unternehmens:**

„Gewinn und Beschäftigung sind nicht Ziel, sondern Ergebnis der effektiven Erfüllung der Mission für den Kunden, womit Produktivität und Innovation als Antrieb unternehmerischen Handelns verankert werden, nicht selbstzerstörerische Gewinnmaximierung.“

Die *New York Times* nannte Drucker den „Mann, der das Management erfand“. Bereits 1969, als seine Professorenkollegen sich noch mit produktivitätsorientierten Managementansätzen beschäftigten, prägte Drucker den Begriff des Wissensarbeiters. In seinem Werk „The Age of Discontinuity“ („Die Zukunft bewältigen“) sagte er die Ablösung der Industriearbeit durch Wissensarbeit voraus. Wissen „ist an kein Land gebunden. Es ist transnational. Es ist tragbar. Es kann überall geschaffen werden, schnell und billig“<sup>1</sup>, schrieb er, ohne ahnen zu können, dass mit dem Internet genau diese Vorhersage wahr werden wird.

1 Vgl. Harvard Business manager: Peter Drucker: Seine Ideen und Konzepte im Überblick, 19.6.2020. <https://www.manager-magazin.de/harvard/management/peter-drucker-seine-ideen-und-konzept-im-ueberblick-a-00000000-0002-0001-0000-000074209872>

Bekannt ist Peter Drucker auch für seine fünf Fragen des Managements:

- ✓ Was ist unser Geschäft?
- ✓ Wer ist unser Kunde?
- ✓ Was erwartet sich der Kunde von uns?
- ✓ Was waren unsere messbaren Ergebnisse?
- ✓ Was sind unsere Pläne?

Noch konzentrierter betrachtet, haben Organisationen nach Peter Drucker zwei zentrale Hauptaufgaben zu erfüllen:

- ✓ Produkte bzw. Services zu entwickeln, die für ihre Kunden nützlich sind
- ✓ Diese Produkte ihren Kunden effizient zu verkaufen

Ich wette, dass Peter Drucker seine zwei Kernanforderungen an Unternehmen heute etwa so formulieren würde:

- ✓ **Digitale** Produkte und Services zu entwickeln, die für ihre Kunden nützlich sind
- ✓ Diese Produkte ihren Kunden **digital** effektiv zu verkaufen

Aus diesen zwei Anforderungen lassen sich rasch die folgenden beiden Erkenntnisse ableiten:

- ✓ Nur der Vertrieb und nur die Produktentwicklung können für Kunden nützliche Ergebnisse schaffen. Alles andere produziert Kosten.
- ✓ Was ein Unternehmen somit für Kunden einzigartig macht, also seine Produkte, muss laufend, oft auch radikal weiterentwickelt werden. Dann durch digitales Marketing forciert und zu kaufmännischen Erfolgen gemacht werden.

In meinem Buch *„Digitales Innovationsmanagement – Wie Sie aus Ihren Ideen digitale Produkte und innovative Geschäftsmodelle machen“*<sup>2</sup> habe ich auf gut 250 Seiten beschrieben, wie man im digitalen Zeitalter innovative Produkte und Services erfolgreich entwickelt. Es ist im TÜV AUSTRIA Fachverlag im Sommer 2020 erschienen. Ich denke, es hätte Peter Drucker gefallen. Noch mehr interessiert mich, ob es Ihnen gefällt.

Denn mein Buch über digitales Innovationsmanagement passt exakt zu den Inhalten, die Sie jetzt in Ihren Händen oder auf Ihrem Display haben. Es behandelt zentrale Themen, um im digitalen Verkauf erfolgreich zu sein. Denn: Innovative digitale Entwicklungen können digitale Vertriebs Erfolge beschleunigen. So hoffe ich, dass

---

2 Lambert Gneisz: Digitales Innovationsmanagement. Wie Sie aus Ihren Ideen digitale Produkte und innovative Geschäftsmodelle machen. TÜV AUSTRIA Fachverlag, 2020. ISBN: 978-3-903255-17-3

Ihnen (auch) mein zweites Buch gefällt. Vor allem, dass Sie dessen Inhalte (wieder) als nützlich erleben.

Wahrscheinlich sind Sie bereits gespannt, zu erfahren, wie Sie Ihre Produkte oder Services in der digitalen Welt des E-Commerce mit mehr Erfolg können verkaufen können. Dann haben Sie nichts weiter zu tun, als jetzt umzublättern. Zum Glück ist vieles im Leben überraschend einfach machbar.

Ich wünsche Ihnen viel Lesefreude und spannende neue Erkenntnisse!

Mein erster Tipp an Sie ist jetzt: Notieren Sie sich – digital oder analog – Ihre Ideen, die in Ihnen durch das Lesen entstehen. Sie könnten „Gold wert“ sein.

Hören wir auf Peter Drucker:

***„Die größte Gefahr in turbulenten Zeiten ist nicht die Turbulenz, sondern nach der Logik von gestern zu handeln.“***

Ihr Lambert Gneisz,  
Wien, im Dezember 2021

# Mit viel Performance

*„Wir brauchen nicht so fortzuleben, wie wir gestern gelebt haben. Machen wir uns von dieser Anschauung los, und tausend Möglichkeiten laden uns zu neuem Leben ein.“*

*Christian Morgenstern*

## **Performerter Auftraggeber**

Mein erster Dank gilt dem Team des TÜV AUSTRIA Fachverlags. Es hat mich wieder bei einem praxisbezogenen Buch über Digitalisierung performant betreut.

Im November 2019, in heute nur schwer vorstellbaren Vor-Corona-Zeiten, hatte ich mein Manuskript für „Digitales Innovationsmanagement“ an den TÜV AUSTRIA Fachverlag gesendet. Daraus wurde ein aufwendig layoutiertes Buch, mit 65 Grafiken, Tabellen und Abbildungen. Das größte Wirtschaftsmagazin Österreichs TREND lobte im August 2020 unter dem Titel *„Buchtipps: Anleitung zur digitalen Innovation“* unser Ergebnis als *„[...] das kommende Standardwerk [...]“* (Trend, 26–28 2020, S. 116).

Die Fertigstellung und die Präsentation des Buches erfolgen im Jahr 2020, in den Zeiten von Lockdown 1 und Lockdown 2. Besonders performant waren alle, die trotz der COVID-bedingten Erschwernisse ihr Bestes gegeben haben! Denn damals galt und es gilt weiterhin: *„When the Going Gets Tough, the Tough Get Going“* (Billy Ocean, 1985).

Zur Buchpräsentation wurden wir durch Videogrüße der Bundesministerin für Digitalisierung Frau Dr. Margarethe Schramböck geehrt. Dieses Fachbuch erfüllt somit auch die Erwartungen der Wirtschaftspolitik, was dem Geschäftsführer der

TÜV AUSTRIA AKADEMIE Mag. (FH) Christian Bayer eine wichtige Anerkennung für das innovative Projekt war.

Der Vorstand der Flughafen Wien AG Prof. Dr. Günther Ofner erweiterte sein Vorwort im Buch um ein Anerkennendes Video: *„Ich glaube, dass digitales Innovationsmanagement eine der großen Chancen ist, die sich in der gegenwärtigen Krise auf tun“*.

Den meisten Nutzen haben Sie, wenn Sie das 12-minütige Video von vier Digitalisierungsexperten anlässlich der Buchpräsentation zur Information nutzen.

### Weiterführende Informationen



#### Buchpräsentation Digitales Innovationsmanagement

<https://vimeo.com/474971795>

Auf solche Erfolge darf ich aufbauen, um ein daran inhaltlich angrenzendes nächstes Fachbuch zu verfassen. Die Erwartungshaltung an mich selbst ist hoch, um wieder ein Werk zu schaffen, das „das kommende Standardwerk“ werden kann.

Mehr noch als die Meinung des TREND interessiert mich Ihre Meinung!

- ✓ Wo hat mein Buch Ihnen neue, für Ihre Aufgabenstellungen nützliche Erkenntnisse gebracht?
- ✓ Wo gibt es Inhalte, die Sie nun anders wahrnehmen?
- ✓ Welche Ideen und Aktivitäten sind für Sie daraus entstanden?

Ihr Feedback wird mir wertvoll sein. Es könnten daraus Inhalte für ein drittes Digitalisierungsbuch entstehen. Ein Buch, in dem vielleicht Sie als Co-Autor\*in genannt sind oder in dem ein von Ihnen erzielter digitaler Erfolg vor einer großen Fachöffentlichkeit sichtbar wird. Also lassen Sie gerne von sich hören.

## Ein enorm performantes Thema

**Der digitale Verkauf von Produkten und Dienstleistungen ist wohl das weltweit wirtschaftlich bedeutendste Thema und er wird es absehbar bleiben. Zusammengefasst mit dem Begriff „E-Commerce“. Realisiert oft mit E-Shops von Unternehmen zu Endverbrauchern (Business to Consumer – B2C) oder von Unternehmen zu Unternehmen (Business to Business – B2B).**

Wie kann man es schaffen, das weltweit wirtschaftlich bedeutendste Thema, das bereits auf allen Kanälen und in allen möglichen Qualitäten beschrieben wurde und wird, für Praktiker „auf den Punkt“ zu bringen? „Auf welchen Punkt?“, werden Sie sich oder mich möglicherweise zu Recht fragen.

Vielleicht auf einen Ausgangspunkt für Personen, die Lösungen suchen, um Produkte und Services mit digitalem Vertrieb online zu verkaufen. Das ist das inhaltliche Ziel dieses Buches und somit der Nutzen, den Sie erhalten können, wenn Sie es bis zu Ende lesen und dann bereit sind, dafür aktiv zu werden. Lesen ist ein toller Start. Es alleine hilft noch nicht. Leider.

**Der guten Ordnung halber sei hier gesagt, dass dieses Buch keinen Anspruch erheben kann, einen vollständigen Überblick zu allen aktuell nutzbaren und absehbar kommenden digitalen Vertriebsmöglichkeiten wiederzugeben.**

**Die dargestellten Inhalte sind aus österreichischer Sicht und für die Zielgruppe der Klein- und Mittelbetriebe verfasst. Für Organisationen, die ihren Weg, um ihre digitale Vertriebspotenziale umzusetzen, möglicherweise noch nicht allzu lange gehen. Weiters für jene, die wissen, dass man sich nicht auf Lorbeeren ausruhen soll.**

### Zeitenwende durch Digitalisierung und Online-Handel

Ob es uns gefällt oder nicht: Nach der Globalisierung ist die Digitalisierung der zentrale Trend in der globalen Wirtschaft. Digitalisierung bedeutet die digitale Sammlung, Speicherung und Verarbeitung von Daten. Insbesondere von Kundendaten aus Online-Transaktionen, die als das Öl oder gar als das Gold der Gegenwart gehandelt werden. Dieses Geschäft dominieren Amerikas „große Fünf“: Facebook, Apple, Amazon, Microsoft und Google mit Alphabet.

Im globalen digitalen Wettbewerb liegen die USA weit vorn. Asien beschleunigt dazu rasant. Die Kombination aus künstlicher Intelligenz, Big Data und ultraschnellen Netzwerken ist der Maßstab. Der weltweite Kampf um wirtschaftliche Macht wird zwischen den USA und China ausgetragen. Europa ist mit Abstand bemüht, den Anschluss zu halten.

Die großen Fünf sind nach Börsenwert die wertvollsten Unternehmen der Welt. Apple erzielte Rekorde bei Umsatz und Gewinn. Alphabet, Amazon und Facebook erhöhten ihren Umsatz gegenüber dem Vorjahr 2020 um 25 bis fast 50 Prozent. Die operativen Gewinne legten zehn bis 20 Prozent zu, bei Amazon sogar um 150 Prozent. Dahin geht der Trend.

### **Extremes Wachstum der Größten**

Die US-Giganten wachsen nicht nur rasant. Sie sind zum Teil auch extrem profitabel. So machte Facebook im Jahr 2020 mit 41 Milliarden Dollar Umsatz einen Gewinn von 20 Milliarden. Der deutsche Autobauer Daimler dagegen erzielte bei einem vier Mal so großen Umsatz nur einen Gewinn von 15 Milliarden. Volkswagen macht mit knapp 630 000 Mitarbeitern einen Umsatz von 230 Milliarden. Apple schafft fast das Gleiche mit einem Fünftel der Belegschaft. Die Big Five haben extrem viel Geld. Bei Apple sind es 260 Milliarden Dollar. Bei Microsoft 140 und bei Alphabet 107 Milliarden. Gemeinsam kommen die großen Fünf auf 572 Milliarden Dollar. Das ist fünf Mal so viel wie die Liquidität aller Industriekonzerne aus dem Deutschen Aktienindex.

Wer die entscheidende Technologie besitzt, kann andere von sich abhängig machen. Jack Ma, Gründer des chinesischen Online-Händlers Alibaba, warnte auf dem Weltwirtschaftsforum in Davos sogar, künstliche Intelligenz werde „viele Jobs vernichten.“ Andere Experten denken dazu anders.

### **Zusammenarbeit der EU-Länder**

Europa kämpft, den Anschluss an die „big players“ nicht zu verlieren. Die EU-Kommission fordert Hochgeschwindigkeits-Breitband und drahtloses Internet für alle. Allerdings sind Europas Unternehmen für sich zu klein, ihre Forschungsetats zu gering. Europa muss also „gemeinsam in die Technologien der Zukunft investieren“, mahnte EU-Wirtschaftskommissarin Mariya Gabriel.

Das gilt auch für Supercomputer, die riesige Datenmengen verarbeiten können und grundlegend sind für die digitale Infrastruktur. Bislang müssen europäische Wissenschaftler und Unternehmen ihre Daten außerhalb der EU verarbeiten lassen. Daraus ergeben sich laut Gabriel unter anderem Probleme in Bezug auf die Privatsphäre und den Datenschutz. Themen, die sich in China und den USA so gar nicht stellen.

Eine eigene europäische Supercomputer-Infrastruktur auszubauen, sei so teuer, dass „kein einzelnes Land in Europa in der Lage ist, ein solches System in einem mit der außereuropäischen Konkurrenz vergleichbaren Zeitrahmen aufzubauen“. Daher will die EU eine Milliarde Euro in Weltklasse-Supercomputer investieren und diese Pläne sind mittlerweile konkret geworden. Das lässt hoffen.



## Performante Kooperationspartner

Mein besonderer Dank gilt unseren Kooperationspartnern, die zu maßgeblichen, weil erfolgsrelevanten Aspekten des Themas E-Commerce ihre aussagekräftigen Praxisbeiträge zur Verfügung gestellt haben!

Vielleicht fragen Sie sich, warum ich diesen Satz mit einem Rufzeichen versehen habe. Das habe ich bewusst gemacht, um zwei wirklich besondere Leistungen dieser Unternehmer hervorzuheben:

- ✓ Diese haben sich, der wirtschaftlich allgemein äußerst angespannten Lage im Jahr 2021 zum Trotz, die Zeit genommen, ihre Expertise durch Statements oder Artikelbeiträge mit uns zu teilen.
- ✓ Sie haben ihr hochwertiges Fachwissen genau zu dem Thema zur Verfügung gestellt, das seit dem März 2020 die allerhöchste wirtschaftliche Bedeutung und einen massiven Wertzuwachs erfahren hat. Sie haben es für den guten Zweck der Weitergabe in diesem Fachbuch oder (später) in einem Kurs an der TÜV AUSTRIA Akademie getan. Danke und bravo!

Beide Punkte sind keineswegs selbstverständlich. Bereits bei meinem Buch *Digitales Innovationsmanagement* haben manche Unternehmer meine Bitte um einen Fachbeitrag mit dem Argument freundlich abgelehnt, dass ihr Thema zu vertraulich ist, um Aspekte daraus publik zu machen. Vorsicht gilt als die Mutter der Porzellanbox. Daran kann man glauben und daher sein Wissen nicht weitergeben. Ich respektiere das, doch es ist nicht mein Credo der Zusammenarbeit.

Tatsächlich beeindruckt bin ich von Menschen, die Wissen in „Fair Play“ teilen und für die gute Sache zur Verfügung stellen, um mit Ihnen gemeinsam erfolgreicher zu werden. Wie jene Menschen, die ich hier für Sie als Co-Autoren nennen darf:

## Ing. Mag. Dr. Vincenz Leichtfried

LV7 | LEICHTFRIED VINCENZ SEVEN MEDIA SERVICES | LV7.ms



Vincenz war bei ACCENTURE als junger Kollege im Bereich Technology tätig. Er kann digital das bauen, was er als Berater liefert, und das beeindruckte mich schon damals. Heute entwickelt und verkauft er digitale Consulting-Produkte. Seinen Praxisbeitrag finden Sie auf Seite 168

## DI Michael Mischkot Ph.D.

MM Digital Consulting e.U. – DI Michael Mischkot, PhD | [mischkot.at](http://mischkot.at)



**DIGITAL CONSULTING**  
MICHAEL MISCHKOT

Michael studierte in Wien Maschinenbau und machte in Amsterdam sein Doktorat über 3-D-Druck. Er spricht fünf Sprachen fließend und vier halbwegs gut. Als Mitglied im Prüfersenat zum staatlich geprüften Unternehmensberater habe ich leichten Herzens für seinen „Ausgezeichneten Erfolg“ gestimmt. Er ist spezialisiert, Menschen zu Verkäufern zu machen. Michael Mischkot hat ab Seite 158 drei Digitalisierungsbeispiele seiner Kunden beschrieben.

## Rainer Neuwirth, M.A.

myProduct GmbH | myproduct.at



Rainer hat das gemacht und überaus erfolgreich abgeliefert, wovon viele sprechen: Er hat einen mehrfach ausgezeichneten digitalen Marktplatz geschaffen, dessen so spannende Entstehungsgeschichte auch verfilmt (das Katapult!) werden könnte. Heute gibt er sein digitales Wissen an der Fachhochschule Wiener Neustadt durch seine Studiengangsleitung E-Commerce sowie als Referent der TÜV AUSTRIA Akademie weiter. Lernen Sie Rainer kennen! Sein faszinierendes Praxisbeispiel erwartet Sie auf Seite 140.

## Christoph Schmidt, MSc, LL.M.

Flughafen Wien AG | viennaairport.com



Christoph ist definitiv performant. Kein Wunder, dass er heute der Leiter von Business Development und Innovation für den Flughafen Wien ist. Wir haben uns im August 2020 kennen gelernt. Mitten im Corona-Lockdown hatte uns der Geschäftsführer der TÜV AUSTRIA Akademie Mag. (FH) Christian Bayer zur virtuellen Präsentation meines Buches Digitales Innovationsmanagement eingeladen. Denn Prof. Dr. Günther Ofner, der Vorstand der Flughafen Wien AG, hatte dafür das Vorwort verfasst und er war verhindert. Ich finde, Christoph hat seinen Chef im Video performant vertreten (Link und QR-Code zum Video siehe Seite 14). Sie finden den Praxisbericht über Christophs hochinnovatives Projekt ab Seite 180.

## **Mag. Andreas Schütz, LL.M.**

Taylor Wessing Wien | [taylorwessing.com](http://taylorwessing.com)



# TaylorWessing

Andreas unterstützt meine digitalen Aktivitäten anwaltlich seit dem Jahr 2003, auch international. Als Partner von TaylorWessing hat er Zugriff auf ein in 22 Ländern agierendes Netzwerk, um digitale Ziele rechtssicher zu erreichen. Besonders wenn Softwareverträge, Datenschutz oder Urheberrecht gefragt sind, rufe ich Andi an. Lassen Sie sich seine Dos & Don'ts im digitalen Verkauf aus juristischer Sicht ab Seite 110 nicht entgehen.

## **Sonja Seirlehner, MBA MSc.**

DataReporter GmbH | [datareporter.eu](http://datareporter.eu)



DATAREPORTER

Sonja und ihrem Unternehmen DataReporter zu begegnen, war für mich ein Glücksfall. Bis zu unserem Kennenlernen konnte ich keinen Anbieter von moderner Legal-Tech-Software empfehlen, etwa für eine überschaubar einfache DSGVO-Dokumentation. Sonja kann mit dem Team von DataReporter natürlich noch mehr als das. Kurz gesagt: Wichtiges aus Wels. Zu lesen und zu sehen ab Seite 150.

## Mag. Lorenz Wied, MBA

Lorenz Wied Consulting GmbH | positioning.at



**LORENZ WIED**  
Senior Partner **Trout & Partners**

Lorenz wurde mir von einem hochinnovativen Entrepreneur empfohlen, als ich im Jahr 2008 nicht wusste, wie ich mein Unternehmen – damals ein Software-Start-up – repositionieren sollte. Offen gesagt, habe ich Jahre gebraucht, um seinen Weitblick zur Positionierung von Unternehmen zu verstehen. Sie können Lorenz in Linz und in Wien treffen. Davor sollten Sie ab Seite 86 von ihm lesen, warum Positionierung die zentrale Voraussetzung für Online-Erfolge ist. Wichtig!

### Seien Sie nicht langweilig

Dieses breit aufgefächerte Expertenwissen erwartet Sie. Dazu wünsche ich Ihnen Lesevergnügen und viele wertvolle Erkenntnisse!

Als Autor habe ich es mir erlaubt, manche Textpassagen der Co-Autoren zu kürzen. Zur besseren Lesbarkeit wurden die Texte durch Absätze oder Aufzählungen gegliedert. Das Sichtbarmachen von Inhalten durch Grafiken oder Tabellen war mir für eine gute Lesbarkeit wichtig.

Dadurch konnte ein lebendiger Lesefluss erzielt werden, so hoffe ich. Denn unterschiedliche Personen haben unterschiedliche Schreibstile. Vielfalt kann bereichern. „*It's a feature, not a bug!*“, würde Microsoft kommentieren. Nutzen Sie diese Erkenntnis auch bei Ihrer Geschäftskommunikation.

Langweilig zu sein, ist ein wirklich schwerer Fehler in unserer sich immer schneller drehenden digitalen Welt.

## Gemeinsame Performance-Ergebnisse

Zu Beginn des Buches empfehle ich Ihnen, nicht alle Ihre digitalen Verkaufsziele „auf eigene Faust“ anzuvisieren. Die Materie E-Commerce – wie auch immer man die damit verbundenen weitläufigen Inhalte abgrenzt – ist zu einer Wissenschaft geworden. Zu einem Themenfeld mit enorm vielen Fachdisziplinen, von denen viele vor wenigen Jahren noch gar nicht existiert haben. Laufend entstehen weitere innovative Möglichkeiten, mit digitalem Vertrieb neues Geld zu verdienen. Oder es zu verlieren, wenn man darauf vergisst, die neuen Spielregeln zu erlernen.

Daher bitte ich Sie um Ihr Verständnis: Dieses komplexe, weltumspannende und sich äußerst rasant entwickelnde Thema lässt sich unmöglich in einem einzigen Buch ohne inhaltliche Lücken darstellen. Der mir sehr verständliche Wunsch nach einer einfachen Anleitung für mehr digitalen Verkaufserfolg, sollte hier dennoch mit diesem Werk beantwortet sein, das einen Überblick gibt und ein „Mutmacher-Buch“ sein soll.

Wir machen damit den Versuch, für digitale Einsteiger und Fortgeschrittene die neuen digitalen Spielregeln für gelingendes E-Commerce überwiegend in einfacher Sprache darzustellen. So erhält der Leser die Möglichkeit, die eigenen Energien auf nachfolgende digitale Aktivitäten zu verwenden, weil das Lesen selbst spannend, kurzweilig und „energie-gebend“ war. Ich hoffe, dieses ehrgeizige Ziel zumindest zu guten Teilen erreicht zu haben.

## Energie und Mut

So wie der Comic-Seemann Popeye zusätzliche Zauberkräfte aus einer Dose Spinat immer dann erhält, wenn sie ihm helfen, so sollen Ihnen diese Texte zusätzliche Energie und Mut verleihen. Probieren Sie es aus und schreiben Sie mir Ihre Eindrücke: [Lambert@Gneisz-Advice.com](mailto:Lambert@Gneisz-Advice.com) – ich freue mich auf Ihre Nachricht oder Frage!

**Das Thema E-Commerce ist komplex, doch es kann, richtig umgesetzt, zu einer starken neuen Einkommensquelle für Ihre Organisation oder für Sie persönlich werden. Lassen Sie sich auf diesem Weg unterstützen! Gemeinsam fällt es leichter und es hat mehr Erfolg, um jetzt für etwas zu arbeiten, das Ihre berufliche Zukunft absichern kann.**

Praktische Beispiele für und Belege von E-Business-Erfolgen sowie eine Fülle erfolgsrelevanter Informationen von E-Commerce-Experten erwarten Sie in diesem Buch. Diese sollen Ihnen die „Garantie“ geben, dass mit intelligentem E-Commerce

neue Vertriebsfolge entstehen, sobald Sie die eigene Komfortzone verlassen und auf Ihren emotionalen Startkopf gedrückt haben.

- ✓ Das gilt zunächst für Unternehmer oder ihre Mitarbeiter, die selbst den Schritt zum E-Commerce – warum auch immer – noch nicht gemacht haben.
- ✓ Weiters für jene, die bereits aktiv E-Commerce-Erfahrungen gesammelt haben und heute spüren, jetzt daraus mehr machen zu wollen oder zu müssen. Vielleicht auch, weil sie rückblickend nicht sicher sind, ob sie professionell gestartet sind. Man soll bekanntlich denselben Fehler nicht zweimal machen.
- ✓ Drittens für jene digitalen Aficionados, die wissen, dass die digitalen Spielregeln laufend, oft binnen weniger Monate umgeschrieben, manchmal auch umgestoßen werden. Dann ist die beste Investition definitiv die laufende Weiterbildung, um das eigene digitale Wissen zu aktualisieren und laufend zu erweitern.

Mit dem Lesen dieses Buches haben Sie daher alles richtig gemacht! Setzen Sie jetzt Ihre Lektüre fort. Streichen Sie interessante Aussagen und Passagen an. Machen Sie im Buch oder daneben analoge oder digitale Notizen in der Art:

- ✓ neu, weil ...
- ✓ für mich zweckmäßig für ...
- ✓ nächster Schritt für meine Umsetzung bis: ... (sehr wichtig: bis ...)

3, 2, 1, los! Starten Sie jetzt zu Ihren neuen Erkenntnissen für digitale Verkaufserfolge und lesen Sie weiter!

Wir „sehen“ uns am Ende des Buches wieder. Ich freue mich auf Sie und Ihre digitalen Aktivitäten!