

Amazon vs. Digitec Galaxus: Das Marken-Duell um den Kunden

Seit geraumer Zeit ist bekannt, dass Amazon auch in der Schweiz eine eigene Logistik aufbaut. Im Gegenzug expandiert Digitec Galaxus nach Deutschland. Beim SCHWEIZER MARKENKONGRESS traf Digitec Galaxus-CEO Florian Teuteberg auf Amazon-Topmanager Jens Uwe Intat. Sie zeigten sich vor 500 Markenentscheidern sportlich. Im Konkurrenzkampf setzen beide auf eine «klare Unternehmens-DNA».

«Wir haben bereits sehr früh an der Marke «Digitec» gearbeitet, immer ein wenig daran gebastelt, aber dabei den Kern beibehalten. Dabei wollen wir vor allem piratisch sein: Mut, die Dinge anders zu tun und dem Mainstream nicht folgen. Digitec darf ruhig auch ein wenig «nerdig» sein». So beschreibt Florian Teuteberg, CEO, Digitec Galaxus, den Markenkern der erfolgreichen Online-Shopping-Plattform. Als Beispiel nannte Teuteberg die humorvolle Werbekampagne von Digitec, in der reelle Produktrezensionen von Kunden die inhaltliche Grundlage sind. «Wir machen es einfach umgekehrt. Wir hören zunächst auf die Community und spiegeln das Meinungsbild im TV-Umfeld ab. Das zahlt ein auf die Glaubwürdigkeit von digitec.ch».

Mit «Galaxus» hat Teuteberg eine weitere E-Commerce-Plattform für Alltagsgegenstände geschaffen. Dabei legt er Wert auf die Abgrenzung und Eigenständigkeit des Online-Shops. Eine Integration der Kaufartikel in die bestehende Shopping-Plattform digitec.ch kam für ihn nie in Frage: «Wir wollten nicht riskieren, die Digitec-Community mit Turnschuhen und Kinderwägen zu verärgern. Der Unterschied der Zielgruppen ist sehr gross, daher wurde eine neue Marke benötigt. Die Firmenwerte sind ähnlich. Der Unterschied besteht darin, die emotionale und menschliche Komponente hervorzuheben anstelle der nerdigen».

Digitec Galaxus steht kurz vor der Expansion nach Deutschland. «Das ist für uns ein logischer Schritt, den wir bereits früher hätten tun sollen. Das Produkt hat gute Chancen im europäischen Umfeld. Aber die Challenges und Mitbewerber sind zahlreich», äussert sich Teuteberg dazu.

Mit Amazon stand der grösste Mitbewerber ebenfalls auf der Bühne des SCHWEIZER MARKENKONGRESS. Gleich zu Beginn seines Vortrags richtete sich Dr. Jens Uwe Intat, Vice President Hardlines, Amazon.de, mit einem Augenzwinkern an Florian Teuteberg: «Wir freuen uns über einen weiteren Konkurrenten in Deutschland». Auch Intat unterstrich die Bedeutung einer klaren Unternehmens-DNA. Für Amazon seien dies im ganz besonderem Masse die Werte «Kundennähe» und «Innovationskraft». Die Nutzung von Technologie, um innovativ für den Kunden zu sein, sei ein wesentlicher Bestandteil der Unternehmensstrategie. «Wir wollen dem Kunden bieten, wonach er noch gar nicht gefragt hat und deren Nutzen er noch gar nicht kennt», so der Deutschland-Vizepräsident Intat. Als Beispiel führte er «Amazon Go» auf: Ein Supermarkt, bei dem man über sein Amazon-Konto ohne Warteschlangen an den Kassen einkaufen kann. Die Amazon-Sprachassistentin Alexa gehört für ihn ebenfalls dazu: «Das Bestellen über Alexa soll Leuten helfen, die so schlecht tippen können wie ich zum Beispiel. Wir wollen es den Menschen im Alltag so einfach wie möglich machen». Seine Hauptaussage: «Der Kunde ist für uns eine Obsession.»

Über den SCHWEIZER MARKENKONGRESS:

Der Branchentreff SCHWEIZER MARKENKONGRESS vereinte am 19. Juni 2018 rund 500 Schweizer Markenentscheider in Zürich. Die Experten der Branche präsentierten einen Mix aus Panel-Diskussionen, Key-Note-Referaten und Best-Practice-Beispielen, darunter Amazon, Digitec Galaxus, FC Bayern München, Babbel, Vontobel, Post Schweiz, Cailler, UBS, Swisscom, AXA, SRF, Lidl Schweiz.

3644 Zeichen (mit Leerzeichen), 506 Wörter (inkl. Titel), Belegexemplar erbeten

Das Programm 2018 Zur Anmeldung Zur Homepage	Kontakt: ESB Marketing Netzwerk Fabian Weber Brunneggstr.9 CH-9001 St.Gallen	Tel.: +41 71 223 78 82 E-Mail: presse@esb-online.com Web: www.esb-online.com
--	---	--