



Für B2B Order, B2B Webshop, Virtual Showroom, Digital Showroom und In-Store Solutions bietet Colect.io seine Softwarelösungen als Abomodelle. Arthur Hoffman ist seit einem Jahr als Executive Director bei Colect.io.



„SELBST UNS FEHLT DIE MESSE“

Arthur Hoffman ist Executive Director von Colect.io. 400 Marken nutzen die Software-as-a-Service-Lösungen des Anbieters, der jetzt verstärkt den deutschen Markt in den Fokus nimmt. Thomas Ott wurde als Advisory Board Member berufen, mit der Katag AG hat man eine Kooperation geschlossen.

Arthur, eine Saison ohne Messe. Das gibt euren Lösungen von B2B Sales über Virtual Showroom bis Endless-Isle doch sicher gewaltigen Auftrieb? Das stimmt, wir müssen zumindest nicht mehr erklären, wozu ein virtueller Showroom und ein B2B Ordertool gut sind. Aber selbst uns fehlt der persönliche Kontakt auf der Messe, denn dazu ist sie einfach das perfekte Tool. Sich kennen lernen, eine Ahnung von unserem Produkt bekommen. Ohne diesen initialen Kontakt wird der Sales Cycle tatsächlich länger. Mit Marc O'Polo hat sich ein wichtiger deutscher Player zu Colect.io bekannt. Knallen jetzt die Korken?

Ja, darauf sind wir definitiv stolz, auch dass wir mit Thomas Ott ein Board-Mitglied und mit Robert Braaksma einen in Berlin ansässigen Ansprechpartner für Deutschland verpflichten konnten, und auf die Partnerschaft mit der Katag AG. Jeder neue Kunde ist für uns eine neue Herausforderung, der jeweiligen Marke zu einem möglichst eigenständigen und starken Auftritt zu verhelfen.

Kann das in einer Welt gelingen, in der viele Standards einfach aus Usability- oder Kompatibilitätsgründen einzuhalten sind?

Definitiv, denn die sorgen ja dafür, dass die Benutzer ganz intuitiv navigieren – also kann man sich auf die Marke, ihre Story und ihre Produkte konzentrieren. Das ist in meinen Augen ein ganz wichtiger Aspekt. Bei allen technischen Aspekten darf nicht vergessen werden, dass es um ein physisches Produkt geht, das einen Look hat, das eine Passform hat und das sich auf bestimmte Art und Weise trägt.

Die Pandemie hat zusätzlich zu den bekannten Playern noch eine ganze Reihe von B2B Order-tools, virtuellen Showrooms und Onlinemessen auf den Markt gespült. Wie viele davon werden am Ende übrigbleiben?

Unser Sichtfeld ist noch immer getrübt. Die mittelfristigen Folgen der Corona-Krise beginnen gerade erst greifbar zu werden. Es zeigt sich allerdings schon deutlich, dass die digitalen Aufgaben in einer Order zunehmen. Davon werden wir alle profitieren. Langfristig aber glaube ich, dass sich das Feld auf drei bis vier Player einpendeln wird.