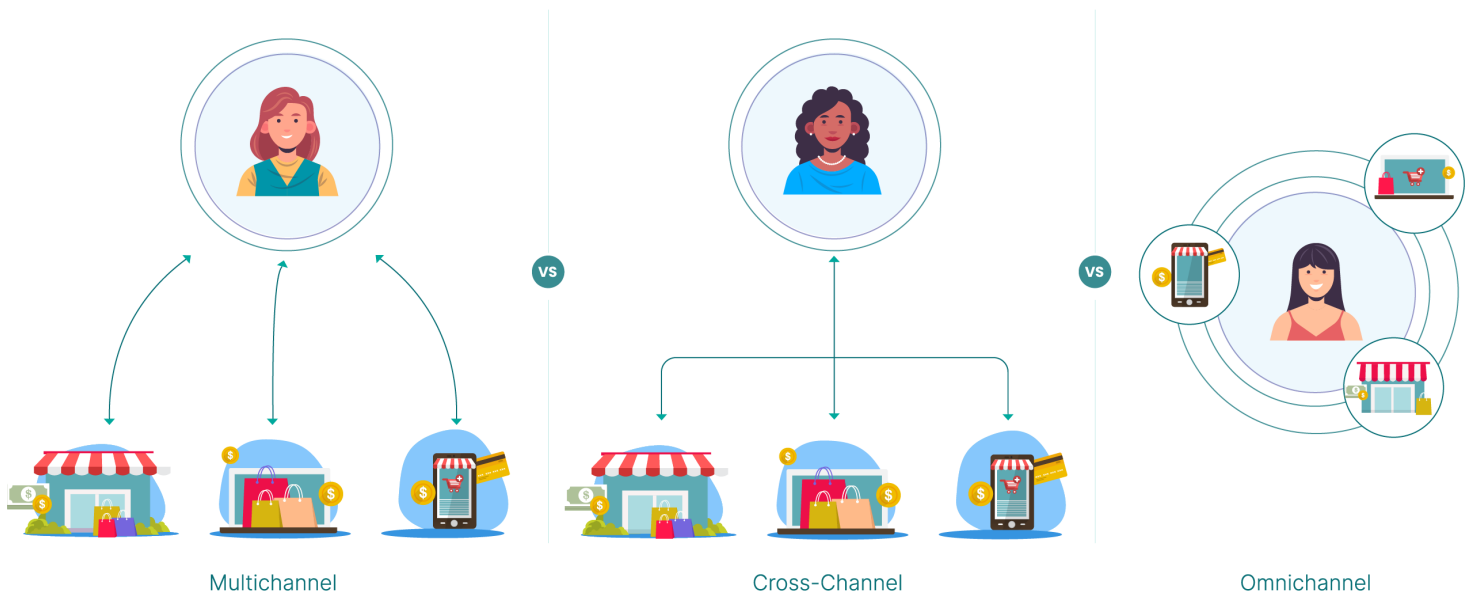


# LEITFADEN **OMNICHANNEL**

IN 5 SCHRITTEN ZUR  
EIGENEN OMNICHANNEL-  
MARKETING-STRATEGIE



... ist derzeit in aller Munde. Kein Wunder, handelt es sich dabei doch um die logische Weiterentwicklung von Multi- und Cross-Channel-Marketing.



Zur Erinnerung: Multi-Channel-Marketing bedeutet, dass ein und dieselbe Botschaft auf mehreren Kanälen parallel ausgespielt wird, in der Hoffnung, potenzielle Kunden auf einem der Kanäle zu erreichen. Cross-Channel-Marketing geht einen Schritt weiter und ermöglicht den nahtlosen Wechsel von einem Kanal zum nächsten. Im Omnichannel-Marketing verschmelzen schließlich die verschiedenen Kanäle miteinander und werden zeitgleich genutzt. Nicht das Unternehmen und die Botschaften, die es vermitteln will, stehen im Mittelpunkt, sondern der Kunde.

Wir zeigen Ihnen in diesem Leitfaden, wie Sie Schritt für Schritt Ihre erste eigene Omnichannel-Strategie entwickeln und liefern Ihnen am Schluss drei anschauliche Beispiele für Unternehmen, die bereits erfolgreich auf Omnichannel-Marketing setzen.

# Schritt 1: Den Kunden ins Zentrum rücken



Der erste Schritt bei der Entwicklung einer langfristigen Omnichannel-Strategie beginnt mit der Ausrichtung der Organisationsstruktur. Stand bisher das Unternehmen oder die Marke im Zentrum der Organisationsstruktur, so gilt es nun, den Kunden ins Zentrum der Bemühungen zu rücken.

Je nachdem wie groß das Unternehmen ist, in dem Sie arbeiten, werden Sie diesen Schritt wohl kaum von heute auf morgen umsetzen können, da solche grundlegenden Veränderungen viel Umdenken erfordern und meist über einen längeren Zeitraum stattfinden. Dennoch sollten Sie zu Beginn einige wesentliche Überlegungen anstellen und festhalten, welche kurz- und längerfristigen Veränderungen notwendig sind, um zu einem kundenzentrierten Unternehmen zu werden.

Eines der größten Hindernisse bei der Umsetzung einer Omnichannel-Strategie besteht darin, dass Abteilungen wie Marketing, Vertrieb, Produktentwicklung, PR und Kundendienst oftmals unabhängig voneinander agieren.

Mittlerweile wächst zwar in den Unternehmen das Bewusstsein dafür, wie wichtig der Informationsfluss zwischen den verschiedenen Abteilungen ist, dennoch gibt es diesbezüglich mancherorts großen Aufholbedarf.

Anstatt sich wie bisher als eigenständige Abteilungen mit eigenen Zielen zu begreifen, sollten alle Teams in Zukunft auf ein gemeinsames Ziel hinarbeiten: Die Customer Experience laufend zu optimieren.

Dabei geht es nicht nur darum, alle Mitarbeiter auf ein gemeinsames Ziel einzuschwören, damit sich die Zusammenarbeit zwischen den Abteilungen verbessert. Vielmehr geht es darum, sich bewusst zu machen, dass die Customer Experience nicht Aufgabe einer einzigen Abteilung ist, sondern jeder Mitarbeiter etwas zu einem gelungenen Kundenerlebnis beitragen kann.

Der zweite Grund, warum es so wichtig ist, dass sich alle Mitarbeiter als Teil eines übergeordneten Customer-Experience-Teams begreifen, ist, dass entlang der gesamten Customer Journey relevante Informationen erfasst werden müssen, um das Kundenerlebnis laufend verbessern zu können.

Was heißt das konkret? Quantitative und qualitative Daten zur Customer Experience zu sammeln ist nicht nur Aufgabe der Marketingabteilung und geschieht nicht nur an einigen wenigen Touchpoints. Die Customer Journey endet schließlich nicht mit der Konvertierung zum Kunden, sondern setzt sich danach weiter fort, um aus zufriedenen Kunden Brand Advocates und schließlich sogar proaktive Brand Promoter zu machen.

Vergessen Sie nicht: Zufriedene Bestandskunden bringen oftmals viel Umsatz und verdienen daher mindestens so viel Aufmerksamkeit wie Neukunden. Das bedeutet, dass beispielsweise auch der Kundendienst als eine jener Abteilungen gesehen werden muss, die eine wesentliche Rolle in der Customer Journey spielen. Und zwar nicht nur, um Bestandskunden bei etwaigen Fragen und Problemen zu unterstützen, sondern um relevante Informationen zur Optimierung der Customer Experience zu sammeln.

# Schritt 2: Kundendaten zentral sammeln und richtig nutzen



Im zweiten Schritt gilt es, die nötigen Voraussetzungen zu schaffen, um nicht nur zu einem kundenzentrierten, sondern zu einem datengetriebenen Unternehmen zu werden.

Sammeln Sie Daten, um alles über Ihre Zielgruppe herauszufinden, was für die Optimierung der Customer Experience von Bedeutung sein könnte. Mithilfe eines CRM-Systems können Sie die gesamte Customer Journey von der allerersten Interaktion bis hin zum Kauf und darüber hinaus verfolgen.

Doch ein CRM-System ist nur der Anfang. Gehen Sie einen Schritt weiter und nutzen Sie Social Listening, um noch mehr über Ihre Zielgruppe herauszufinden. Welche Themen beschäftigen Ihre Zielgruppe? Welche Probleme versucht sie zu lösen? Wie zufrieden sind Bestandskunden mit Ihrem Angebot? Auch eine Analyse des Online-Suchverhaltens Ihrer Zielgruppe kann diesbezüglich wertvolle Erkenntnisse liefern.

Zu guter Letzt können Sie auch Feedback von Ihren Bestandskunden einholen, um herauszufinden, wie Sie das Kundenerlebnis besser gestalten können. Bei all Ihren Bemühungen, relevante Informationen über Ihre Zielgruppe zu sammeln, sollten die wichtigsten Fragen nicht unbeantwortet bleiben:

- Welche Kanäle nutzen Ihre Kunden entlang der Customer Journey?
- WIE werden die unterschiedlichen Kanäle genutzt?
- Gibt es bestimmte Situationen, in denen mehrere Kanäle auf einmal genutzt werden?

Schließlich wollen Sie herausfinden, wie sich die einzelnen Kanäle sinnvoll miteinander kombinieren und verschmelzen lassen, um für ein über alle Kanäle hinweg durchgängiges Kundenerlebnis zu sorgen.

Berücksichtigen Sie dabei vor allem auch Ihre Offlinekanäle – denn genau darum geht es bei der Entwicklung einer Omnichannel-Strategie: Nicht nur nahtlose Übergänge zwischen verschiedenen Endgeräten und Kanälen zu schaffen, sondern die gleichzeitige Verwendung von On- und Offlinekanälen zu ermöglichen.

Wenn Sie sich eine Strategie zurechtgelegt haben, wie Sie an relevante Informationen über Ihre Zielgruppe gelangen, sollten Sie sich überlegen, wie die Daten sinnvoll aufbereitet und verwaltet werden können. Die größte Datenbank der Welt ist nutzlos, wenn die Daten nicht richtig interpretiert und ausgewertet werden können.

Stellen Sie sich also die Frage, wie Ihre Daten richtig aufbereitet werden müssen, um für Ihr Geschäftsmodell aussagekräftige Ergebnisse zu liefern. Nutzen Sie das immer breiter werdende Angebot an Software für quantitative und qualitative Datenanalyse. Je besser Sie ihre Zielgruppe kennen, desto eher wird es Ihnen gelingen eine erfolgreiche Omnichannel-Strategie zu entwickeln.

# Schritt 3: Die ideale Customer Experience planen



Nachdem Sie sich intensiv damit auseinandergesetzt haben, wie Ihre Zielgruppe tickt und Ihre diversen Kanäle nutzt, können Sie nun dazu übergehen, die ideale Customer Experience zu planen.

Die zwei Zauberwörter dabei lauten: Segmentierung und Personalisierung.

Im Zusammenhang mit der Customer Experience haben Sie bestimmt schon mal die Phrase „Context is king“ gehört. Und genau damit geht es bei der Segmentierung Ihrer Zielgruppe und der Personalisierung: Die richtige Botschaft zum richtigen Zeitpunkt an das richtige Publikum senden zu können – und zwar auf dem richtigen Kanal.

Beginnen Sie zuerst mit der Segmentierung: Dazu müssen Sie sich überlegen, nach welchen Kriterien Sie Ihre Zielgruppe in einzelne Untergruppen unterteilen. Im Folgenden finden Sie drei Vorschläge für eine Vorgehensweise bei der Segmentierung:

- **Nach demografischen Daten segmentieren:** Unterteilen Sie Ihre Zielgruppe anhand persönlicher Informationen wie Geschlecht, Alter, Familienstand oder Aufenthaltsort.

Beispiel: Wenn Sie Finanzberatung speziell für Frauen anbieten und sämtliche Ihrer Dienstleistungen ausschließlich online erhältlich sind, ist der Aufenthaltsort wahrscheinlich wenig bis gar nicht relevant, wohingegen Sie vermutlich sehr wohl nach Geschlecht segmentieren wollen. Wenn Sie im stationären Handel tätig sind, ist der Aufenthaltsort wiederum ein äußerst relevantes Kriterium.

- **Anhand der Interaktion mit Ihren Inhalten segmentieren:** Unterteilen Sie Ihre Zielgruppe auf Basis dessen, welche Ihrer Inhalte sie konsumieren und wie sie darauf reagieren. Auch die genutzten Kanäle können ein Segmentierungskriterium sein.

Beispiel: Sie bieten eine breite Palette an Produkten für eine äußerst heterogene Zielgruppe und können anhand demografischer Daten nicht festmachen, welche Produktparte für einen potenziellen Kunden relevant sein könnte. Stattdessen segmentieren Sie Ihre Zielgruppe anhand der Werbeanzeigen, auf die sie reagiert haben, da sich daran ein Interesse für eine bestimmte Produktparte ablesen lässt.

- **Anhand des Kaufverhaltens segmentieren:** Das bisherige Kaufverhalten ist für viele Unternehmen ein äußerst aussagekräftiges Kriterium. Dabei geht es nicht unbedingt nur darum, anhand der bisher erworbenen Produkte Empfehlungen für weitere Produkte auszusprechen. Es kann auch sinnvoll sein, nach dem Datum des letzten Kaufs zu segmentieren, um beispielsweise jene Kunden zu aktivieren, die schon länger nichts gekauft haben, oder besonders treuen Kunden spezielle Angebote zu machen.



Beispiel: Sie sind Sportartikelhändler und können anhand des Kaufverhaltens feststellen, welche Sportarten für Ihre Kunden interessant sind. Sie segmentieren also nach Sportarten, um für jedes Kundensegment jeweils passende Angebote zu erstellen.

Wie Sie sehen, gibt es zahlreiche Möglichkeiten, sowohl potenzielle als auch bestehende Kunden zu segmentieren. Wofür Sie sich entscheiden, hängt ganz stark von Ihrer Branche, Ihrem Geschäftsmodell und natürlich auch Ihrer Marketingstrategie ab. Womöglich müssen Sie die einzelnen Segmente auch noch weiter unterteilen, um sie wirksam nutzen zu können.

Sobald die Segmente erstellt sind, können Sie sich an die Personalisierung der Customer Experience machen.

Dabei geht es nicht darum, Ihre Newsletter-Abonnenten im Betreff oder der Grußformel mit ihrem Vor- und Nachnamen anzusprechen. Das kann zwar hilfreich sein, wenn es darum geht, die Öffnungs- und Klickrate zu steigern, doch echte Personalisierung umfasst viel mehr.

Tatsächlich geht es darum, die ideale Customer Experience für jedes der oben definierten Zielgruppensegmente zu entwerfen. Womit wir auch schon beim Knackpunkt wären: Im Omnichannel-Marketing gibt es nicht die EINE ideale Customer Experience. Vielmehr gibt es verschiedene Wege, um einen potenziellen Kunden ans Ziel zu führen.

Erarbeiten Sie nun also pro Segment oder Subsegment die ideale Customer Experience, indem Sie definieren, welche Inhalte, Angebote, Services etc. in welchem Abschnitt der Customer Journey relevant sind.

Danach gilt es festzulegen, welcher Kanal sich am besten für welche Inhalte eignet und in welchen Situationen Kanäle gemeinsam genutzt werden. Vergessen Sie nicht darauf, die Inhalte für jene Endgeräte zu optimieren, auf denen sie konsumiert werden.

Das ist zugegebenermaßen leichter gesagt als getan – doch die ideale Customer Experience lässt sich nun mal nicht über Nacht planen. Wenn Sie für ein Einzelhandelsunternehmen, das sowohl auf stationären als auch auf Onlinehandel setzt, tätig sind, können Sie folgende Überlegungen anstellen:

- Werten Sie das Nutzerverhalten auf Ihrer Website aus, um darauf aufbauend die richtigen Inhalte, Angebote oder Produkte vorzuschlagen?
- Nutzen Sie Standortdaten, um bestimmte Services wie beispielsweise einen Store Locator anzubieten?
- Machen Sie Bestandskunden passende Up- und Cross-Selling-Angebote?
- Werden Besucher Ihres Online-Shops dazu aufgefordert, ihren Einkauf fortzusetzen, wenn sie ihren Warenkorb füllen, aber nicht zur Kasse gehen?

Das sind nur einige wenige beispielhafte Fragen, die Ihnen als Anhaltspunkt dienen können. Konzentrieren Sie sich nicht nur auf den Übergang von einem Touchpoint zum nächsten, sondern behalten Sie die gesamte Customer Journey im Auge. Denn im Prinzip geht es bei der Personalisierung darum, für jedes der Segmente vom ersten bis zum letzten Touchpoint eine logische Abfolge von Inhalten, Angeboten etc. zu definieren.

Vergessen Sie dabei nicht, dass die Customer Journey nicht mit der Konvertierung zum Kunden endet – Kunden, die immer wieder bei Ihnen einkaufen, sind nämlich mindestens so wertvoll fürs Geschäft wie Neukunden.

Sobald Sie für die einzelnen Zielgruppensegmente die jeweils ideale Customer Experience entworfen haben, können Sie dazu übergehen, die praktische Umsetzung zu planen.

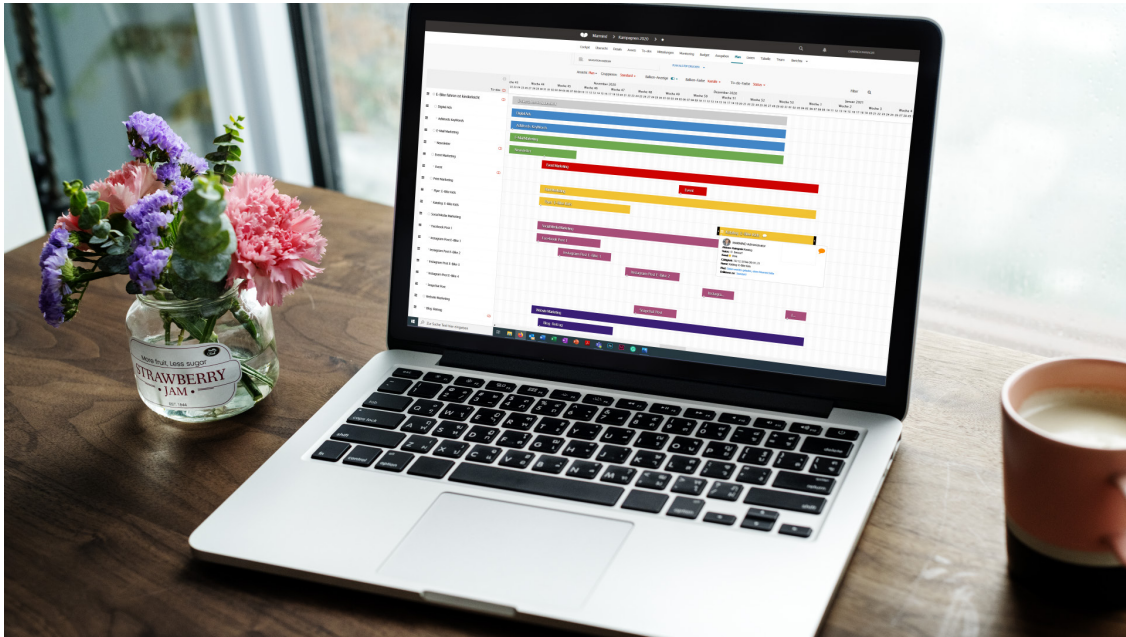
Nehmen wir mal an, Sie betreiben einen Onlineshop für Raritätensaatgut. Anstatt einmal im Monat einen Newsletter mit Ihren aktuellen Angeboten an alle Abonnenten auszusenden, setzen Sie auf automatisierte E-Mails, die durch ein bestimmtes Verhalten auf Ihrer Website getriggert werden.

Wer Ihren Blogartikel über Tomatenraritäten liest, bekommt drei Tage später ein automatisiertes E-Mail mit einem Rabattcode für Tomatensamen. Wer hingegen kürzlich Tomatensamen bestellt hat, bekommt einen Artikel über Pflanzen, die sich besonders gut als Mischkulturpartner für Tomaten eignen und ein paar Tage später einen Rabattcode für die entsprechenden Pflanzensamen.

Dieses einfache Beispiel zeigt, wie Personalisierung dabei hilft, das richtige Angebot zum richtigen Zeitpunkt zu machen und die Wahrscheinlichkeit eines Kaufes zu erhöhen.

Wenn Sie die ideale Customer Journey geplant haben und sich bereits Gedanken zur praktischen Umsetzung gemacht haben, können Sie im nächsten Schritt dazu übergehen, die dafür notwendigen Tools auszuwählen.

# Schritt 4: Den idealen Marketing Tech Stack zusammenstellen



Wie schon bei der Planung der idealen Customer Experience gilt auch hier: Wie sich Ihr Marketing Tech Stack zusammensetzt, hängt stark von Ihren individuellen Anforderungen ab. Vermutlich haben Sie auch schon einige Tools im Einsatz, die Sie nun passend ergänzen müssen.

Da der Markt für Marketingtechnologie in den letzten Jahren regelrecht explodiert ist, wird es in den seltensten Fällen an Auswahl mangeln. Die Herausforderung besteht eher darin, aus dem überbordenden Angebot die passenden Lösungen auszuwählen.

Überlegen Sie sich also zuerst, welche Art von Software Sie benötigen, bevor Sie unterschiedliche Anbieter miteinander vergleichen. Das Grundgerüst eines soliden Marketing Tech Stacks besteht in vielen Fällen aus Lösungen für die folgenden Bereiche:

- Customer Relationship Management
- E-Mail-Marketing
- Marketing Automation
- Analytics
- Content Management
- Social Media

Mittelständische und große Unternehmen haben darüber hinaus Marketing-Resource-Management-Lösungen im Einsatz, um bei einer Vielzahl an Marketingmitarbeitern, Niederlassungen, Marken und Kanälen stets den Überblick zu behalten und ihre Ressourcen optimal nutzen zu können.

Achten Sie bei der Auswahl der passenden Software auch auf die Integrationsmöglichkeiten, damit Sie die Tools entsprechend kombinieren können und keine Insellösungen entstehen.

# Schritt 5: Testen und laufend optimieren



Sobald Sie mit Ihrer Omnichannel-Marketingstrategie in die Umsetzung gehen, geht es ans Testen und Optimieren. Um herauszufinden, ob Ihre Strategie wirklich erfolgreich ist, können Sie mit A/B-Tests arbeiten.

Versuchen Sie herauszufinden, welche Inhalte bei Ihrem Zielpublikum am besten ankommen und am ehesten Conversions bringen. Variieren Sie die Länge der Texte, um festzustellen, ob sich lange oder kurze Formate besser eignen.

Finden Sie die perfekte Formel für den E-Mail-Betreff, um die Öffnungsrate nach oben zu treiben. Experimentieren Sie mit unterschiedlichem Bildmaterial, um Klickzahlen zu erhöhen – wie Sie sehen, gibt es unzählige Möglichkeiten, an Ihrer Omnichannel-Strategie zu feilen.

Nur wenn Sie Ihre Strategie laufend optimieren, können Sie sichergehen, dass Ihre Kunden stets die richtigen Botschaften zum richtigen Zeitpunkt erhalten und jede Interaktion mit Ihrem Unternehmen ein angenehmes Erlebnis ist.

Zu guter Letzt: Seien Sie geduldig mit sich und Ihrem Team.

Eine Omnichannel-Marketing-Strategie lässt sich nicht so nebenbei entwickeln und umsetzen, sondern erfordert initial viel Aufwand, der sich erst zu einem späteren Zeitpunkt bezahlt machen wird.

Abschließend zeigen wir Ihnen nun drei konkrete Beispiele für Unternehmen, die bereits erfolgreich auf Omnichannel-Marketing setzen.

# Drei Beispiele für erfolgreiche Omnichannel-Marketing-Strategien

## TIMBERLAND

Der Outdoorartikel- und Schuhhersteller Timberland lässt in seinen Läden bereits erfolgreich die On- und Offlinewelt miteinander verschmelzen. Beim Einkaufen im Store stehen den Kunden riesige, TouchWalls genannte Displays zur Verfügung, um Produkte anzusehen, die nur online verfügbar sind. Zusätzlich können die TouchWalls verwendet werden, um persönliche Einkaufslisten sowohl für vor Ort lagernde als auch ausschließlich online erhältliche Produkte zu erstellen.



Quelle: Wayne Pelletier

Außerdem liegen in den Läden Tablets auf, die sich Nahfeldkommunikation zu-nutze machen. Wird ein Tablet vor ein Produkt gehalten, so werden sämtliche Produktdetails und Informationen zu aktuellen Angeboten angezeigt. Passend zu den angesehenen Produkten schlägt die Personalisierungssoftware auf dem Tablet dann Produkte vor, die für den Kunden ebenfalls interessant sein könnten.



## NEIMAN MARCUS

Die US-amerikanische Nobelkaufhauskette Neiman Marcus ist eines jener Unternehmen, die am häufigsten angeführt werden, wenn es um beispielhaftes Omnichannel-Marketing geht.

Sucht ein Kunde auf der Website immer nach einer bestimmten Kleider- oder Schuhgröße, so werden ihm bei den darauffolgenden Websitebesuchen Produkte vorgeschlagen, die in den nächstgelegenen Stores in der passenden Größe lagernd sind.

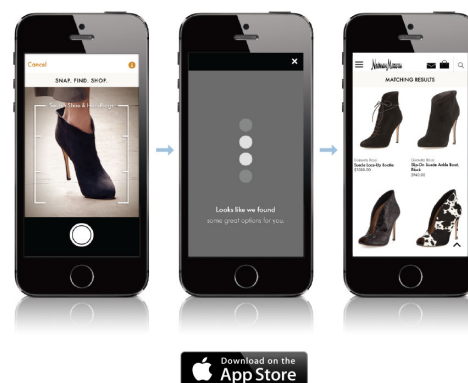
Standortinformationen werden aber auch genutzt, um Kunden über Produktneuheiten und Veranstaltungen in ihrer Nähe zu informieren – und zwar nicht nur direkt auf der Website, sondern auch im Newsletter und in personalisierter Printwerbung, die per Post zugestellt wird.

*Introducing*

# SNAP. FIND. SHOP.™

See a shoe or handbag you love?  
Now you can search NeimanMarcus.com  
with the click of your camera!

Here's how it works:  
**SNAP** a pic using the NM app  
Our smart image recognition will **FIND** similar shoes or handbags  
Then **SHOP** to your heart's content!



Apple, the Apple logo and iPhone are trademarks of Apple Inc., registered in the U.S. and other countries. App Store is a service mark of Apple Inc.

Quelle: Neiman Marcus

In den Kaufhäusern selbst setzt Neiman Marcus auf innovative Technologie wie den „Memory Mirror“. Kunden können sich damit im 360°-Winkel in ihren Outfits abfilmen und die Videos in der mobilen App speichern, um sie später in Ruhe anzusehen und eine Kaufentscheidung zu treffen.

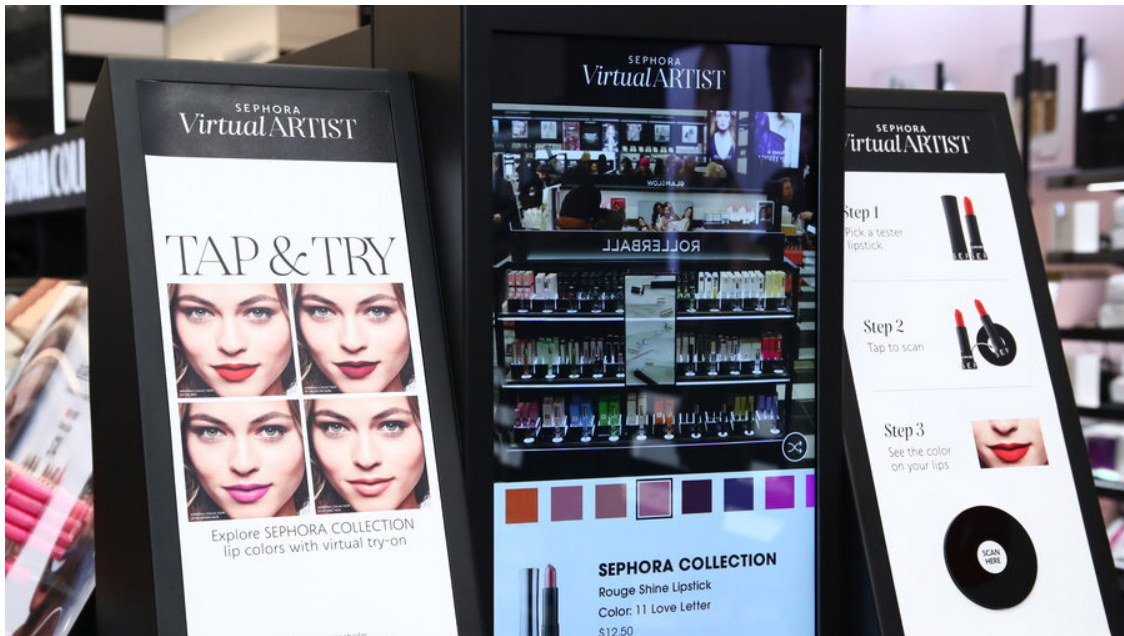
Die Krönung des Ganzen erfolgt durch die „Snap. Find. Shop.“-App, mit der Nutzer Fotos von Schuhen und Handtaschen hochladen können. Die App schlägt ihnen dann Produkte vor, die ähnlich aussehen und sogleich online bestellt werden können.

## SEPHORA

Die Kosmetikkette Sephora ist ein weiteres Beispiel dafür, wie das Einkaufserlebnis in der analogen Welt mit Elementen aus der virtuellen Welt angereichert werden kann.

Die mobile App macht sich Standortdaten zunutze, um zu erkennen, wenn jemand eine Sephora-Filiale betritt. Nutzer erhalten sodann Informationen zu aktuellen Angeboten sowie einen Lageplan, der sie durch die Filiale leitet.

Mobile Geräte, die in den Filialen aufliegen, sind mit dem „Sephora Virtual Artist“ ausgestattet, einer Augmented-Reality-Anwendung, mit der Kunden Make-up virtuell probieren können. Ist ein Produkt nicht lagernd, kann man es direkt vor Ort bestellen und nach Hause liefern lassen.



Quelle: Sephora

Der Virtual Artist ist zudem auch in der App verfügbar, sodass Kunden die Anwendung auch jederzeit auf ihren eigenen Geräten nutzen können. Neben der virtuellen Anprobe von Kosmetikprodukten bietet die App zudem Beauty-Tutorials, die direkt am eigenen Gesicht durchlaufen werden können. Die „Color Match“-Funktion erlaubt das Hochladen von Fotos, um den für den Hauttyp passenden Farbton zu finden.

## Noch Fragen?

Sie sind gerade dabei, Ihren idealen Marketing Tech Stack zusammenzustellen, um so richtig mit Omnichannel-Marketing durchzustarten?

Wir beraten Sie gerne bei der Auswahl einer passenden Marketing-Resource-Management-Lösung.

Buchen Sie einfach einen Termin für ein kostenloses Beratungsgespräch über unseren [Online-Kalender](#).