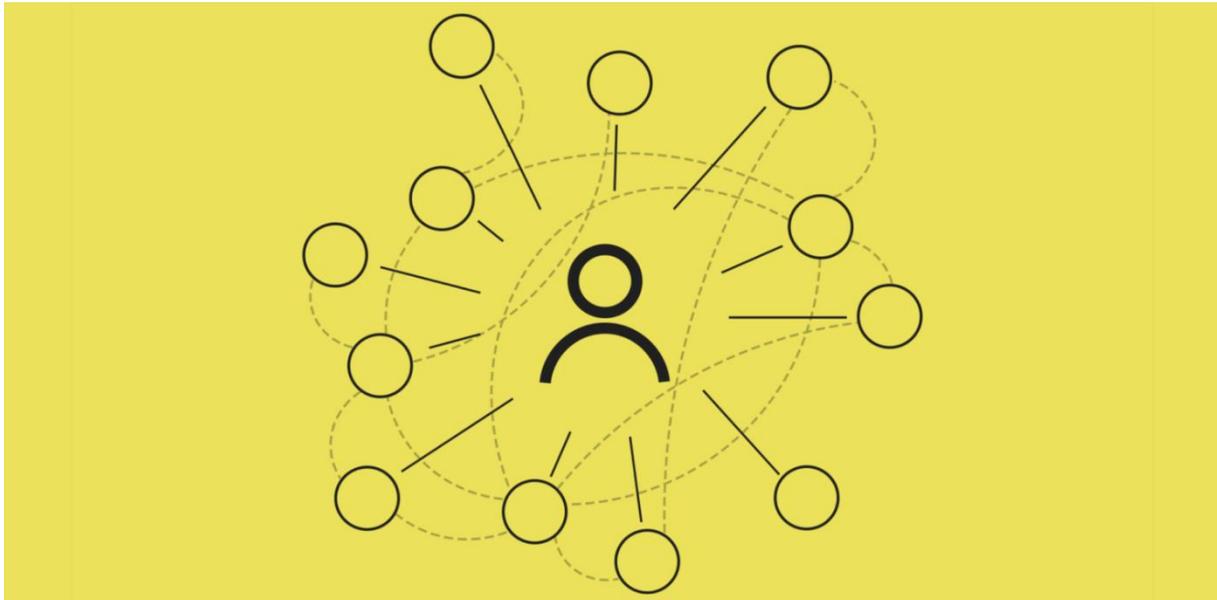


## OMNICHANNEL-MARKETING – WIE SIE IHRE KUNDEN AN JEDEM TOUCHPOINT BEGEISTERN



Wie war das nochmal mit der Kunde ist König? Viele Unternehmen glauben fest daran, dass ihr Business kundenzentriert ausgerichtet ist. Doch stimmt das? Wer interessiert sich wirklich für die exakte Customer Journey und die echten Interessen seiner Zielgruppen? Wer seine Kunden positiv überraschen und nachhaltig an sich binden will, muss aber genau deren Wünsche und Bedürfnisse kennen. Er muss ihnen eine positive Customer Experience bieten. Erfolgreiche Player setzen deshalb auf den Omnichannel-Ansatz. Dieser basiert auf einer klar kundenorientierten Sichtweise und ist ein Zukunftsmodell, das sich rechnet.

Nur langsam kämpft sich die Wirtschaft nach der dritten Corona-Welle wieder in die Normalität zurück. Monatelange Geschäftsschließungen, Social Distancing und das veränderte Konsumentenverhalten während der Lockdowns zwangen Handel wie Produzenten, neue Wege einzuschlagen. Scheinbar sichere Absatzkanäle über Einkaufszentren, Stores in Fußgängerzonen oder Baumärkte fielen über Nacht weg. Markenartikler waren plötzlich gezwungen, mit eigenen Online-Angeboten (Direct-to-Consumer) zu agieren. Zwar hat die Corona-Krise dem Online-Handel einen kräftigen Schub gegeben: Der Umsatz mit Waren im E-Commerce stieg auf insgesamt 83,3 Milliarden Euro und somit um 14,6 Prozent im Jahresvergleich. Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) erwartet für 2021, dass der E-Commerce mit Waren und Dienstleistungen sogar die 100-Milliarden-Euro-Marke überschreiten wird.

### Entwicklungen im E-Commerce

- 83,3 Mrd. € Umsatz mit Waren im E-Commerce
- 14,6% mehr Umsatz im Jahresvergleich
- 100 Mrd € Marke könnte 2021 überschritten werden

Doch der stationäre Handel sieht sich, wie die Hersteller von Gebrauchsgütern, die beispielsweise in Baumärkten vertrieben werden, mit dramatischen Umsatz- und Gewinneinbrüchen konfrontiert. „Auch wenn sich die Lage schrittweise verbessert, sollten sich Unternehmen nicht der trügerischen Hoffnung hingeben, dass alles wieder so wird wie früher“, warnt Berit Eigl, Director Customer Management DEFACTO GmbH, Expertin für

Customer Experience Management. Die Customer Journey und die Touchpoints, an denen Marken mit ihren Kunden in Kontakt kommen, haben sich verschoben.

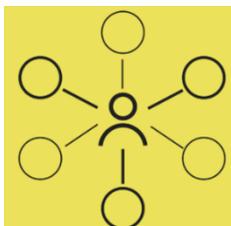
„Um jetzt auch kurzfristig mit Quick-Wins die finanzielle Lage zu verbessern, braucht es neue, direkte Zugänge zum Kunden“, so Eigl. Erfolgreich aus der Krise kommt nach ihrer praktischen Erfahrung, wer Marketing und Vertrieb im Omnichannel effizient verbindet. „Mit CX-Analysen lassen sich die Wünsche der Kunden erkennen und die Customer Journey nachhaltig verbessern. Wer auf allen Kanälen den Kontakt zum Kunden proaktiv sucht, Kaufhemmnisse wie schlechte Websites oder unpassende Zielgruppenansprache abstellt, kommt schneller wieder in die Erfolgsspur.“

Seine simple Idee kennt heute jeder: Zu jeder Zeit und von jedem Ort aus im Internet einkaufen, die Ware wird prompt und zuverlässig nach Hause geliefert. Die Sendung gefällt nicht? Kein Problem: Kostenlose Retoure ist selbstverständlich und wesentlicher Teil der positiven Customer Experience. Was auf dem amerikanischen Markt um die Jahrtausendwende wirklich „exciting“ und in Deutschland undenkbar war, ist heute weltweit Standard.

Selbst für die kostenpflichtige Amazon-Prime-Mitgliedschaft entschieden sich nach Schätzung der Consumer Intelligence Research Partners bis 2021 rund 147 Millionen Amerikaner. Zum Vergleich – nur 20 Prozent, also um die 66 Millionen US-Bürger, verfügen über einen gültigen Reisepass. Den Schritt zur Investition von 99 US-Dollar pro Jahr in die Prime-Mitgliedschaft macht Bezos den Kunden denkbar einfach. Denn die konsequente Berücksichtigung der Kundenbedürfnisse an allen Touchpoints der Customer Journey, die handfesten Vorteile für die Kunden sowie die positive Customer Experience machen in der Selbstwahrnehmung aus den zahlenden „Members“ gefühlt „Winner“.

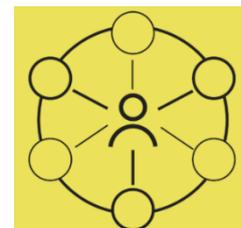
### Omnichannel – volle Konzentration auf den Kunden

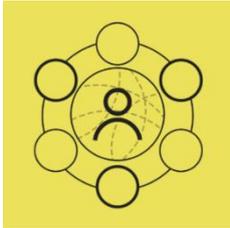
Ob Offline-Medien wie Broschüren, Werbebriefe, Print-Anzeigen, Pressearbeit oder Online-Anzeigen, E-Mail-Marketing, Websites, Social Media bis hin zu Messen und Videobotschaften – die Möglichkeiten mit Interessenten und Kunden auf ihrer Customer Journey in Kontakt zu treten, sind fast unbegrenzt. Kunden tauschen sich in ihren Communitys über Marken, Produkte, Leistungen und Services aus, Influencer beeinflussen ganze Zielgruppen nachhaltig und Menschen artikulieren ihre Wünsche und Bedürfnisse. Wie die aktuelle „Pinky Gloves“-Affäre zeigt, können mangelhafte Kommunikation, gepaart mit wenig Sensibilität für die Zielgruppe, zum schnellen Aus für eine ganze Geschäftsidee werden.



Erfolgen Kommunikation und Vertrieb über mehrere Kanäle, die nicht miteinander verbunden sind, handelt ein Unternehmen mit einem Multichannel-Ansatz. Bei klar getrennten Kanälen kann der Kunde nicht kanalübergreifend agieren und muss sich beispielsweise immer wieder neu registrieren. „Auf der Customer Journey und für eine positive Customer Experience ein klassisches Hemmnis“, weiß Berit Eigl.

Das entfällt beim Cross-Channel-Ansatz. Denn das Unternehmen pflegt für alle Kommunikationskanäle eine gemeinsame Datenbasis und verbindet die Kanäle. Der Kunde kann sich also während seiner Customer Journey an jedem Touchpoint kanalübergreifend informieren und spürt die Vernetzung. Damit entsteht eine wesentlich verbesserte Customer Experience.





Die Weiterentwicklung des Cross-Channel-Ansatzes ist die Omnichannel-Strategie: Sie legt den Fokus ganz klar auf den Kunden. Entscheidend ist, dass die Marke für den Kunden über alle relevanten Touchpoints mit positiver Customer Experience erlebbar wird. Der Kunde kann also zu jeder Zeit auf das gesamte Angebot des Unternehmens zugreifen. Ganz gleich über welchen Kommunikationskanal.

„Marken müssen heute eine regelrechte Obsession für die Belange ihrer Kunden entwickeln und ihr Marketing an den Touchpoints mit ihren Zielgruppen ausrichten“, so das Credo der renommierten Business-Influencerin Anne M. Schüller. Es ist ein Irrglaube, dass Kunden eine positive Customer Experience wünschen – sie erwarten sie vielmehr. Unternehmen, die das beherzigen und ihren Kunden über die gesamte Customer Journey hinweg an allen Touchpoints ein positives Kundenerlebnis bieten, sind im Wettbewerb erfolgreicher als ihre Mitbewerber. Warum? „Die Erinnerung an die perfekte Reise besteht aus den Erinnerungen an die schönsten Ereignisse und Momente. Die sehen wir vor dem inneren Auge, sie begleiten uns ein Leben lang und wir erzählen gern von ihnen. Genauso verhält es sich mit der Customer Journey, die letztlich zum Kaufentschluss führt“, so Sales-Experte Marco Schmäh.

### **Mindset im Management sensibilisieren**

Customer Centricity ist ein schönes Buzzword, das im Management gern gebraucht wird. „Kundenwert optimieren, heißt dann, den Wert des Kunden für das Unternehmen zu optimieren und nicht den Wert für den Kunden und dadurch für das Unternehmen. Das ist ein kleiner aber feiner Unterschied“, erklärt Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Gründer, ESCH, The Brand Consultants. Unternehmen müssen nach Esch den Bedarf ihrer Kunden genau kennen, damit sie die jeweils relevanten Kontaktpunkte auf der Customer-Journey auf die Kundenbedürfnisse abgestimmt gestalten können. „Der Kunde muss die Marke an jedem Berührungspunkt erleben“, so Esch, nach dessen Customer Experience-Studie ein professionelles Customer Touchpoint Management zu einem um 22 Prozent höheren Umsatz führt. Wer seinen Kunden also vom ersten Kontakt am PoS oder im Web über den gesamten Kaufprozess bis hin zum Beschwerdemanagement optimal betreut, hat deutlich bessere Karten.

In der vernetzten, kundenzentrierten Omnichannel-Kampagne ist der Kunde der Fixstern, an dem sich die Navigation und alles Handeln ausrichten. „Jeder einzelne Kommunikations- und Vertriebskanal hat seine spezifischen Eigenschaften und mit der Anzahl der genutzten Kanäle steigt die Komplexität der Kampagne“, so Berit Eigl. Nach ihrer Erfahrung kommt es im Omnichannel-Marketing nicht auf die Anzahl der genutzten Kanäle, sondern auf deren Bedeutung für den Kunden an. Deshalb erstellt Eigl mit ihren Teams ganzheitliche Analysen der Customer Journey vor, während und nach dem Kauf hinsichtlich Customer Experience, Content und Barrieren. „Unsere Teams machen sich also ganz real und praktisch auf die Customer Journey, die unsere Kunden den potenziellen Käufern bieten“, unterstreicht Eigl. Das sei wie im echten Leben. „Erfahrene Reisende erkennen sofort, ob der Komfort den Erwartungen entspricht und die Customer Experience positiv ist.“ Aus einer solchen Potenzialanalyse entwickeln die Experten dann eine wirklich kundenzentrierte Omnichannel-Kampagne mit passenden Kanälen und Touchpoints. Quick-Wins lassen sich unmittelbar realisieren, wenn in der Customer Journey ganz offensichtliche Hemmnisse oder Fehler auftauchen. Bestes Beispiel, der Kunde vertraut den Versprechungen des Herstellers und meldet sich mit großen Erwartungen an.

## Gruppierung von Touchpoints

Touchpoints sind Kontaktpunkte, an denen ein Nutzer Kontakt zu einer Marke, einem Produkt oder einem Angebot bekommt.

- **Earned Touchpoints**, also solche, die sich Unternehmen durch gute Arbeit verdienen (Bewertungen, Presseberichte, Weiterempfehlungen usw.),
- **Paid Touchpoints**, also solche, die ein Unternehmen sich kauft (Anzeigen, Bannerwerbung, Adwords, TV- und Radiospots, Plakate usw.),
- **Owned Touchpoints**, also solche, die Unternehmen besitzen (Website, Unternehmensblog, Kundenmagazin, Online-Shop, Firmengebäude, Ladengeschäft usw.),
- **Managed Touchpoints**, also solche, die Unternehmen an Drittplätzen managen (Facebook, Apps im externen App-Store, externes Callcenter, Messestand usw.),
- **Shared Touchpoints**, also solche, die Unternehmen mit anderen teilen (Erfahrungsberichte, Erklärvideos, E-Books, Presseartikel, Tweets, Forenbeiträge usw.).

Dann kommt ... nichts. „Vielleicht einmal eine Standard-Kampagne mit allgemeinen Angeboten. Nicht aber der versprochene Mehrwert, wegen dem die Anmeldung doch eigentlich erfolgte“, sagt Eigl. Das sei auch Customer Experience, die der Kunde nicht vergesse.

### Mehrwert für Kunden sichtbar machen

*Was wünscht der Kunde und über welche Kanäle kann ich ihn erreichen?“ – Berit Eigl*

Doch wie funktioniert Omnichannel-Marketing in der Praxis? „Nehmen wir einfach einen Hersteller von akkubetriebenen Heimwerkergeräten wie Bohrer, Schrauber und Schleifmaschinen“ so das fiktive Szenario von Eigl. Die kauft der Kunde nicht direkt beim Produzenten, sondern im Baumarkt. Der Hersteller habe aber großes Interesse, dass sich der Käufer bei ihm registriert. „Nur so kann er ihn gezielt ansprechen und Cross-Selling-Potenziale ausschöpfen“, erklärt Eigl. Die erste Frage beim Omnichannel-Ansatz müsse sein: „Was wünscht der Kunde und über welche Kanäle kann ich ihn erreichen?“ Wer einen Akkuschauber kauft, brauche potenziell auch einen Ersatzakku und weiteres Zubehör. In der individuellen Situation für den Käufer nützliche Produkte sollten von den Unternehmen generell während oder kurz nach dem Erstkauf angeboten werden. Eigl: „Cross-Selling lässt sich schon durch Informationsmaterial am PoS oder durch haptische Anhänger am Produkt fördern.“



Oder wie können Hersteller ihre Kunden dazu bringen, dass sie sich freiwillig in der zentralen Datenbank registrieren und Kommunikationsmaßnahmen annehmen? Das wird nur dann gelingen, wenn sie von der Registrierung einen handfesten Nutzen haben. Es geht also um den Mehrwert für den Kunden. „Deshalb muss die Customer Journey in der Omnichannel-Kampagne so angelegt sein, dass der Kunde seinen

Nutzen möglichst schnell erkennt, sich einfach registrieren kann und die gewonnenen Daten sinnvoll verknüpft werden“, fasst Eigl zusammen. Der Kunde wird beispielsweise über TV-Werbung angesprochen, kauft im Baumarkt, bekommt sein Produkt mit Added Value und meldet sich im Kundenklub an. Dann lassen sich Erstkäufer anlassbezogen oder saisonal mit individualisierten Angeboten ansprechen. Entscheidend für die erfolgreiche Omnichannel-Kampagne: Je individueller und zur Zielperson passender die Offerte, desto besser die Customer Experience und umso größer die Kaufwahrscheinlichkeit.

## Kontakt



Berit Eigl  
*Director Customer Management, Expertin für Customer-  
Experience-Management*

DEFACTO GmbH  
Tel. +49 9131 9712 2134  
[berit.eigl@defacto.de](mailto:berit.eigl@defacto.de)