



© Daniel Hinternamtskogler (3)

le Medien, Kataloge) wechseln. Kanäle und Marken stehen miteinander in Wechselwirkung.

Omnichannel kann man als Weiterentwicklung von Multichannel betrachten. *Omni* aus dem lateinischen *omnis* bedeutet alle, jeder, gesamt, ganz; *Multi* hingegen „nur“ viele. Multichannel besagt lediglich, dass ein Unternehmen mehrere unterschiedliche Kanäle für Kunden anbietet. Diese Kanäle sind dann oft auch noch unabhängig voneinander organisiert.

Im Gegensatz dazu unterscheidet sich Omnichannel-Marketing vom traditionellen Multichannel-Ansatz dadurch, dass bei der Omnichannel-Lösung *alle* Kanäle nahtlos mitei-

nander kommunizieren und *alle* Kontaktpunkte, über die der Kunde mit dem Unternehmen in Kontakt tritt, synchronisiert werden, um eine einheitliche Customer Journey auf *allen* Kanälen zu gewährleisten.

Die Erfahrung zählt

Auf dieser Customer Journey gelte es nun, dem Kunden eine angemessene Customer Experience zu bieten. Soll er doch schließlich wiederkommen – egal ob „offline“ ins Geschäft oder „online“ in den Webshop.

Hier liegt auch gleich der erste Stolperstein, denn ein Webshop soll keine weitere Filiale darstellen, die mit den anderen in Konkurrenz

”

Der Handel wird in Zukunft unabhängiger von Öffnungszeiten und Mitarbeitern werden. Ähnlich wie die Unibox, aber mit normaler Kassa.

Christian Immitzer

“



steht. Im Idealfall sind beide verbunden und beide profitieren voneinander. Wovon dann wieder der Kunde profitiert. Denn der Kunde will ein Erlebnis, will Produkte live sehen, sie angreifen, sie „erfahren“. Ist der Pulli wirklich kuschelig, oder doch eher mit Schmiergelpapier vergleichbar? Welcher Akkuschauber liegt besser in der Hand? Welcher ist leichter? Das könnte mir der online-Shop auch verraten. Aber ob mir vielleicht der schwerere doch von der Haptik her lieber ist, da bin ich im stationären Handel besser aufgehoben. Und da wäre ja auch noch die persönliche Beratung ...

Omnichannel ist eine zwischen digitalem und stationärem Handel geschlagene

Brücke, er ist ein Marketinginstrument. Ein geläufiges Beispiel für gelungenes Omnichannel-Marketing wäre etwa das Unternehmen, das für seine koffeinhaltigen Heißgetränk-Kapseln plus Maschinen mit einem Hollywood-Schönling wirbt: Im Store wird probiert, gekostet, da wird die Marke präsentiert – bestellt wird online. What else?

Kundenansprache

Denn so sehr sich der „gemeine“ Kunde oft in der Anonymität des World Wide Web versteckt, so sehr schätzt er die persönliche Ansprache und die auf ihn passgenau zugeschnittenen Informationen in dem zu ihm passenden Format auf dem von ihm präferierten Kanal. Er will



”

Ob internationaler Riese oder regionaler Player – Handel bleibt Handel. Mit optimierten Prozessen können Kleinere Erfolg haben und gegen Größere aufkommen.

Alexander Palnik

“