

Omnichannel Marketing

Das sollten Werbetreibende wirklich wissen

Ihr sucht nach einem Überblick zum Thema Omnichannel? Dann seid ihr hier genau richtig.

Was ist Omnichannel Marketing?

Omnichannel Marketing zielt darauf ab, Käufern über alle Kanäle und Endgeräte hinweg ein konsistentes, personalisiertes Shopperlebnis zu bieten: auf PCs oder Mobilgeräten, online oder offline – und an allen Touchpoints dazwischen. Omnichannel ist eine Käuferzentrierte Strategie und setzt sich damit deutlich von den bisher zumeist verwendeten Kanalorientierten Strategien ab.

Wie funktioniert es?

Omnichannel Marketing ist nicht einfach. Werbetreibende müssen ihre Käufer sehr genau verstehen und sie darüber hinaus über Geräte-, Plattform- und Kanalgrenzen hinweg identifizieren können. Sie müssen Zuständigkeits- sowie Datensilos in ihren Unternehmen beseitigen und Marketing sowie Vertrieb auf den Käufer ausrichten. Es kommt auf wirksame und konsistente Botschaften an, unabhängig davon, wie und wo Käufer angesprochen werden. Retailer müssen ihre Filialen als Ergänzung und Optimierung ihrer Digital-Strategie verstehen.

Warum sollte euch das Thema interessieren?

Digitale Touchpoints beeinflussen beinahe die Hälfte aller Retail-Sales. Wie unsere Studie im Bereich Cross-Device-Commerce zeigt, sind bei mehr als 30 % aller Online-Transaktionen mehrere Geräte involviert. Heutige Käufer bewegen sich nicht mehr auf geradem Wege zur Kasse; entsprechend müssen Retailer in der Lage sein, sie immer und überall auf ihrer Customer Journey abzuholen. Genau das ermöglicht Omnichannel Marketing.

Welche Unternehmen sind heute im Bereich Omnichannel besonders erfolgreich?

Uniqlo sorgt beispielsweise für inspirierende, Brand-konforme Erlebnisse unabhängig vom Touchpoint. Sephora ist ein ideales Beispiel dafür, wie man digitale Technologie einsetzt, um das Erlebnis in den Filialen zu verbessern. Und Decathlon illustriert, wie man heute erfolgreich vom E-Commerce in den stationären Handel expandiert.