



Omnichannel Marketing in Retail-Organisationen

Silos aufbrechen für eine kunden-zentrierte und datengetriebene Zukunft

Omnichannel im Retail – eine Herausforderung, für deren Bewältigung man zweierlei braucht: Erstens, eine Organisationsform und Kultur, welche die viel geschmähte Silo-Vergangenheit wirklich hinter sich lässt. Willkommen, agile Arbeitsweise und interdisziplinäre Teams! Zweitens, die richtigen IT-Strukturen und Software, die nicht mehr auf einzelne Kommunikationskanäle fokussiert, sondern aus allen Kanälen integriert Kundenwissen aggregiert. Das Ergebnis: relevante Kommunikation und somit ein größtmöglicher Customer Lifetime Value.

Abgrenzung Omnichannel versus Multichannel im Retail

Wann spricht man von Multichannel, wann von Omnichannel? Im **Multichannel Marketing** wird über verschiedene Kommunikationskanäle, beispielsweise E-Mail, soziale Medien oder im Webshop, individuell kommuniziert. Die für den einzelnen Kanal Verantwortlichen verfolgen teilweise individuelle Ziele mit eigenen (Umsatz-) Zielen, sie entwickeln und spielen kanalspezifische Werbebotschaften aus und messen ihren individuellen Kanal-Erfolg. Eine Triebfeder ist, dass einzelne Kanalmanager oftmals im Wettbewerb zueinander stehen, weil es um die Frage geht, welcher Kanal besser performt. Das beinhaltet, dass es nur eine eingeschränkte Kommunikation gibt. Neue Ideen werden eher nicht geteilt. Aus Kundensicht kann so kein klares Bild vom Unternehmen und seinen Angeboten entstehen. Werbung verpufft.

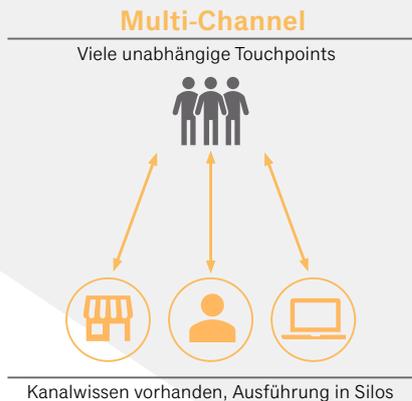


Abbildung 1: Multi-Channel Marketing

Mit dem **Omnichannel Marketing** ist der Perspektivwechsel gelungen, der die kundenzentrierte Unternehmens-, Marketing- und Kommunikationskultur im Handel effektiver gemacht hat. Omnichannel Marketing kann heute genau zuhören, will heißen: Das Wissen über Kundengruppen aus Offlineinformationen und digital generierten Verhaltensdaten aus allen Kanälen wird intelligent integriert und stellt eine völlig neue, ganzheitliche Entscheidungsgrundlage für Marketing und Kommunikation zur Verfügung. Die Zielsetzung wird nicht mehr kanalspezifisch isoliert definiert, sondern es ist messbar, welchen Beitrag der einzelne Kanal zur Erzielung übergeordneter Ziele leistet. Es geht nicht um die rasche Umsatzerhöhung in einem Kanal, sondern darum, jede einzelne Kundenbeziehung so fest, lange und ertragreich wie möglich zu gestalten.

Der **Customer Lifetime Value** ist hier eine wichtige Kennzahl. Der Kunde, der oft mehrere Kanäle nutzt, bevor er sich zu einem Kauf entscheidet, wird auf allen Kanälen relevant abgeholt und konsistent umworben. Dafür werden die Kanäle miteinander vernetzt. Werbebotschaften können so aufeinander abgestimmt werden, ineinandergreifen, damit die Aufmerksamkeit des Kunden für das beworbene Produkt kumulieren und das Kaufbedürfnis wachsen kann. Über alle Kanäle wird das Produkt beworben, von dem man ausgeht, dass man den Kunden dafür gewinnen kann und das an das Kundeninteresse anknüpft. Alle Kanäle verfolgen dabei abgestimmte Ziele, die möglichst zu einer Steigerung des Customer Lifetime Values führen und somit zu einer möglichst langen und ertragreichen Kundenbeziehung.

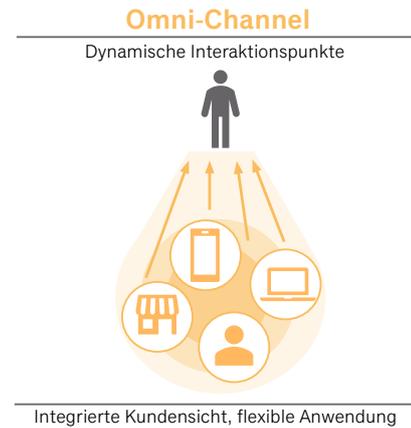


Abbildung 2: Omnichannel Marketing

Technische Voraussetzungen für effektives Omnichannel Marketing: SAS CI 360

Wie vernetzt man die Kommunikationskanäle, um kundenseitig ein konsistentes Markenerlebnis zu ermöglichen? Omnichannel Marketing benötigt die passende IT-Infrastruktur, um effektiv einheitlich über mehrere Kanäle mit dem Kunden zu kommunizieren und die wirtschaftlichen Unternehmensinteressen entlang der Customer Journey wirkungsvoll zu verfolgen. Dafür bietet sich eine zentrale Plattform an, beispielsweise das Kampagnen Tool SAS Customer Intelligence 360, kurz SAS CI 360. Durch die Verknüpfung von digitalen Kundendaten mit offline Daten ermöglicht SAS CI 360 eine ganzheitliche Sicht auf Kundengruppen. Dies macht kundenzentrierte Kommunikation möglich, Voraussetzung ist jedoch, dass die einzelnen Kanäle diesen Perspektivwechsel mitmachen. So leistet die Technologie einen wertvollen Beitrag dazu, alte Silostrukturen im Unternehmen aufzubrechen und die Kommunikation mit Zielgruppen zu optimieren.

Die vier wichtigsten Vorteile, die SAS CI 360 dem Marketing bringt:

1. Die tatsächlich umfassende 360°-Sicht auf Kundengruppen als Grundlage für das treffsicherste Marketing, das je möglich war.
2. Das Sammeln von Online-Kundendaten aus dem Echtzeit-Verfahren ist denkbar einfach, ebenso die Verknüpfung mit Offline-Daten.
3. SAS CI 360 stellt die datenbasierte 360°-Sicht auf den Kunden so auf, dass auf dieser Basis echte Omnichannel-Kampagnen angesteuert werden können.
4. Das Tool liefert „out of the box“, das heißt, die Bedienung ist ohne Statistik-Kenntnisse oder andere Fachexpertise möglich.

Weiterführende CINETELLIC-Publikationen zu diesem Thema:



Gründe für den Wechsel zu SAS CI 360 – Nie zuvor konnte man seine Kunden so treffsicher umwerben wie mit SAS CI 360

Wer Omnichannel-Marketing implementieren will, muss erst die Silos einreißen

Technologie allein kann nicht die Unternehmenskultur verändern. Nur weil man mit SAS CI 360 technologisch zu Omnichannel-Marketing fähig ist, heißt das noch nicht, dass sich Omnichannel-Marketing von allein implementiert. Es ist Sache der Unternehmensführung, die Kanäle über eine neue, gemeinsame und übergeordnete Zielsetzung dazu zu bringen, an einem Strang zu ziehen und ihre erwiesenermaßen unproduktiven Einzelkämpfer-Positionen aufzugeben. Solange noch in den einzelnen Silos gedacht und gearbeitet wird, kann die Technologie nicht greifen.

In der Praxis heißt das: KPIs dürfen nicht mehr pro Channel ausgegeben werden, sondern team- und abteilungsübergreifend. Der Nachteil: Man kann von der Klickrate eines Banners nicht sofort und eindimensional auf den Erfolg einer Kampagne schließen. Vielmehr erfolgen die Betrachtung und Bewertung in einem größeren Kontext. Das heißt: über alle Kanäle hinweg.

Die agile Arbeitskultur als Voraussetzung für Omnichannel-Marketing

Agile Teams sind in modernen Unternehmen nicht nur in IT-Projekten anzutreffen. Überall, wo es gilt, schnell und flexibel auf Veränderungen und Herausforderungen reagieren zu können, lohnt es sich, interdisziplinäre Teams nach agilen Grundprinzipien mit beispielsweise täglichen kurzen Stand-ups zu formen. Auch im Marketing gewinnt die agile Arbeitsweise zunehmend an Bedeutung. Wo Echtzeit-Kundendaten Verwendung finden und Kampagnen flexibel geführt werden, um jederzeit auf Kundenverhalten eingehen zu können, kommt man nur mit einer agilen Arbeitsweise weiter.

Im Bereich Retail will man unbedingt auf die Kundenbedürfnisse eingehen können, flexibel sein und wirklich vom Kunden her handeln. Die Herausforderung, die Omnichannel im Retail mit sich bringt, ist, dass man auch entlang der Wertschöpfung jederzeit bedenken muss, welche Folgen eine kurzfristig getroffene Entscheidung hat.

Ein **Beispiel**: In der Jahresend-Kampagne wird Produkt X mit einem „Price-off“ der relevanten Zielgruppe auf verschiedenen online Kanälen ausgespielt. Jedoch wird innerhalb der Kampagnen-Laufzeit schnell festgestellt, dass Produkt X die Kampagnenziele nicht erreichen wird. Der Trend geht zu Produkt Y, das anstatt des Produkts X in die Kampagne eingebaut werden soll. Jedoch: Was bringt die Veränderung und die real-time Anpassung mit sich? Ist ausreichend Bestand verfügbar? Kann das neue Produkt passend zur Marketingstrategie beworben werden? Passt die Veränderung in meiner Kampagne mit meiner Produktkategorie zusammen? Um weitreichende Folgen abschätzen zu können und Fragen schnell beantwortet zu bekommen, bietet sich die interdisziplinäre Teamzusammensetzung an. Die Kampagnen-Verantwortlichen – Kanalmanager, Merchandising Manager, Produkt Manager, Demand Planner und Business Analysten – an einem Tisch bedeutet kurze Kommunikationswege und bringt Flexibilität in die Handlungsspielräume.



Abbildung 3: Beispielhafte Darstellung für die Zusammenstellung interdisziplinärer Teams in Retail-Organisationen

Auf diese Organisationsform ist SAS CI 360 formuliert: Alles für die Kampagnenplanung, -umsetzung und fürs Reporting findet man hier in einem Tool, für alle Beteiligten nachvollziehbar und zentral steuerbar. So verbessert SAS CI 360 die Abstimmung innerhalb des Marketings oder zwischen Abteilungen erheblich. Mussten früher viele Informationen aus verschiedenen Softwareprogrammen oder Rechnern zusammengeführt werden und in unterschiedlichen Tools hochgeladen werden, liegt nun alles zentral vor.

Diese zentrale Zusammenführung aller Planungsschritte für Kampagnen und der durchorganisierte Workflow ermöglichen auch eine klare Zuordnung: Wer hat bis wann was beizusteuern. Eine Kampagne kann von der ersten Budgetplanung bis zur finalen Auswertung vom Marketing begleitet werden. Das macht auch die komplexeste Kampagnenplanung – Omnichannel im Retail – gut steuerbar.

Fazit: SAS CI 360 bringt klare Abläufe und Struktur in die Planung, Realisierung und Steuerung von Omnichannel-Kampagnen im Retail. Neben der IT-Infrastruktur und der modernen Softwarelösung erfordert Omnichannel-Marketing eine neue Struktur und neue Arbeitsweisen in der Retail-Organisation. Es braucht ein Umdenken in den Kulturen, keine Silos, dafür agile und interdisziplinäre Teams.

Die Einführung von SAS CI 360 mit CINTELLIC

Wir stellen die Lösung SAS CI 360 gern für Ihr Unternehmen bereit. Am Anfang steht immer der sogenannte „Proof of Value“. Wir prüfen gemeinsam mit Ihnen, welcher Uplift für Ihr Unternehmen erzielbar ist, auf kleiner Datenbasis. Wenn dies erfolgversprechend ist, dann gehen wir im nächsten Schritt in die Planung.

Der Ansatz von CINTELLIC ist „Plan – Build – Run“. Das heißt: Wir gehen Ihr Projekt mit Ihnen gemeinsam an und bleiben an Ihrer Seite, bis die Kampagnenoptimierung sich in der Praxis reibungslos bewährt. Und zwar bis hin zur personellen Ausstattung mit Fachleuten, die Ihr Kampagnenmanagement unterstützen.

Von Denis Meier
CINTELLIC Consulting Group

Ansprechpartner



Dr. Jörg Reinnarth
Geschäftsführer
CINTELLIC Consulting Group
joerg.reinnarth@cintelllic.com



Stephan Klöckner
Senior Manager
CINTELLIC Consulting Group
stephan.kloeckner@cintelllic.com

Über CINTELLIC

Die 2010 gegründete CINTELLIC Consulting Group ist eine auf digitales Kundenmanagement spezialisierte Unternehmensberatung, die ihre Klienten vom ersten Konzept bis zur Umsetzung in der Praxis ganzheitlich begleitet. An den Standorten in Bonn, Frankfurt am Main und München arbeiten über 70 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Zu den Klienten zählen DAX-Konzerne, führende mittelständische Unternehmen und insbesondere zahlreiche sogenannte „Hidden Champions“ mit den Branchenschwerpunkten Banken und Versicherungen, Telekommunikation, IT, Medien, Unterhaltung, Handel, E-Commerce, Versorger und Logistik.

www.cintelllic.com

#jointheteam

CINTELLIC befindet sich auf Wachstumskurs. Vielleicht mit Ihnen? Jetzt Stellenanzeigen entdecken und bewerben!

<https://www.cintelllic.com/stellenangebote/>

Cintelllic im Social Web



Cintelllic GmbH

Remigiusstraße 16
53111 Bonn
t +49 228 92 18 20
info@cintelllic.com
www.cintelllic.com

