

Omnichannel

Kanalübergreifende Customer Experience gewährleisten

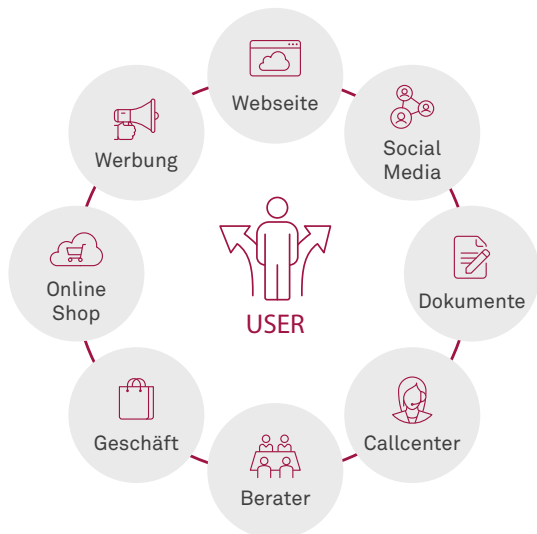
Kunden, die eine Dienstleistung nutzen oder ein Produkt kaufen, treten über verschiedene Kommunikations- und Vertriebskanäle mit Anbietern in Kontakt, beispielsweise vor Ort, online, per App oder telefonisch. Omnichannel beschreibt das Bemühen, Kunden durch eine auf allen Kanälen einheitliche und besonders komfortable Nutzungserfahrung zu begeistern.

Definition

Der Begriff Omnichannel setzt sich aus dem lateinischen Begriff *omnis* und dem englischen Begriff *channel* zusammen. *Omnis* steht für alle respektive alles und *channel* für Kanal. Omnichannel bezeichnet demnach eine Strategie, bei der alle Vertriebs- und Kommunikationskanäle inhaltlich aufeinander abgestimmt und technisch integriert sind.

Omnichannel-Strategien versuchen, eine optimale Nutzungserfahrung (engl. User Experience) zu etablieren. Kunden sollen dadurch möglichst komfortabel eine Dienstleistung nutzen oder ein Produkt kaufen können. Sie nutzen dazu jederzeit die von ihnen bevorzugten Kommunikations- und Vertriebskanäle, sollen nahtlos zwischen Kanälen wechseln können und das Unternehmen dadurch als eine Einheit wahrnehmen. Omnichannel sieht darüber hinaus vor, Besonderheiten einzelner Kanäle gezielt zum Vorteil der Kunden einzubringen, etwa die Anmeldung auf der Webseite einer Bank, abgesichert durch den Fingerabdruck- oder Gesichtsscanner eines Smartphones.

Die technische Herausforderung ist dabei, die vielfältigen Daten zwischen den Kanälen vollständig und konsistent abzugleichen.



1. User Experience

- alle Wünsche und Ansprüche des Kunden kennen
- Frustration reduzieren
- neue Zielgruppen erschließen
- Begeisterung schaffen

2. Gesamtdatensicht

- systemübergreifende Gesamtdatensicht schaffen
- Single Point of Truth: alle Informationen zum Kunden auf einen Blick



3. Enterprise Architecture

- bestehende Systeme integrieren oder durch neue ersetzen
- Herausforderung Echtzeitanforderung

4. Organisationsstruktur

- Kundenzentrierung etablieren
- Silodenken aufbrechen
- einheitliches Auftreten sicherstellen

Smartphone-App und Webseite haben dadurch Zugriff auf denselben Warenkorb; beim Wechsel zwischen den Kanälen gehen keine Daten verloren; der Telefonsupport kann auf Online- und Offline-Shoppinghistorie zugreifen. Eine solche Gesamtdatensicht leisten meist CRM-Systeme, die von anderen Systemen gespeist werden. Um einen schnellen Wechsel zwischen den Kanälen zu gestatten, muss dieser Datenaustausch nahezu in Echtzeit geschehen.

Vorgänger von Omnichannel sind Multichannel und Crosschannel. Bei einer Multichannel-Strategie sind die Kanäle vereinheitlicht, etwa in Gestaltung und Tonfall, bleiben in ihrer Nutzung hingegen getrennt. Crosschannel bezieht sich auf die Verknüpfung zweier oder mehrerer Kanäle, etwa online bestellte Ware, die sich im Geschäft abholen lässt. Die Wechsel zwischen den Kanälen bleiben deutlich spürbar. Omnichannel setzt hingegen eine nahtlose Integration und gleichzeitige Nutzung mehrerer Kanäle voraus.

Referenzszenario

Ein Unternehmen tritt mit seinen Kunden sowohl abwechselnd als auch gleichzeitig über verschiedene Kanäle in Kontakt. Aufgrund einer fehlenden, einheitlichen Strategie sowie Datensicht erleben Kunden Frustrationsmoment, etwa weil sie ihre Daten mehrmals eingeben oder mehrere Benutzerkonten mit unterschiedlichen Datenhistorien pflegen müssen. Das sorgt für ein negatives Kundenerlebnis und führt zu einer fragmentierten Wahrnehmung des Unternehmens seitens der Kunden.

Potenzial

Die Ziele einer Omnichannel-Strategie richten sich klar auf den Geschäftsvorteil aus, etwa höhere Verkaufszahlen bei Produkten oder steigende Nutzungszahlen bei Diensten, eine deutliche bessere Kundenbindung oder die Erschließung neuer Nutzergruppen. Das schafft Omnichannel, indem es die Sicht auf das Unternehmen vereinheitlicht, dadurch die Marke stärkt und positive Momente sowie Kundenerfahrung erzeugt.

Reifegrad

Aufgrund der vielen Herausforderungen finden sich nur wenige Beispiele einer wirklich vollständig umgesetzten Omnichannel-Strategie. Insbesondere etablierte Unternehmen scheitern an der Einführung. Denn vorhandene IT-Systeme sind aufgrund fehlender Schnittstellen oft schwierig zu integrieren. Hinzu kommt die Echtzeitanforderung einiger Kanäle, wie Chat oder lokationsbasierte Dienste.

Oftmals erweist sich auch die Organisationsstruktur als hinderlich. Noch immer sind viele Unternehmen nach Kanälen getrennt organisiert, etwa in die Bereiche Onlineshop und Filialgeschäft. Diese getrennten Abteilungen müssen erst eine Zusammenarbeit aufbauen und dann eine gemeinsame Strategie erarbeiten.

Startups profitieren hingegen davon, dass sich ihre Organisationsstruktur und IT erst im Aufbau befindet und sie somit von vornherein auf eine Omnichannel-Strategie setzen können.

Marktübersicht

Es existiert kein einfacher oder standardisierter Weg zu einer Omnichannel-Strategie. Entsprechend überschaubar ist der Markt fertiger Lösungen. Vielmehr muss jedes Unternehmen einen individuellen Ansatz entwickeln, der das eigene Geschäftsmodell, die spezifische Organisationsstruktur und die gewachsene IT-Landschaft berücksichtigt. Erst dann lassen sich passende Hardware- oder Software-Werkzeuge auswählen und integrieren.



Buzzword Factor (Ent./Customer)

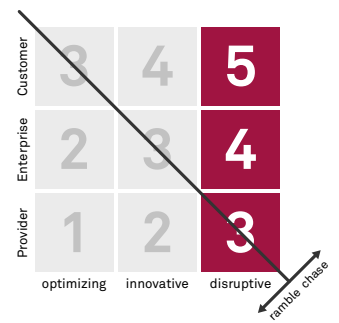
1 low	2 medium	3 high
----------	-------------	-----------

Entry Barrier (Provider)

1 low	2 medium	3 high
----------	-------------	-----------

Benefit Level (Provider)

1 low	2 medium	3 high
----------	-------------	-----------



Alternativen

Ist eine ganzheitliche Omnichannel-Strategie zu aufwändig, dann sind gut umgesetzte Single-, Multi- oder Crosschannel-Strategien die beste Alternative. Das heißt, das Unternehmen konzentriert sich darauf, einzelne Optimierungen der User Experience durchzusetzen. Die Auswahl der im Rahmen einer Omnichannel-Strategie zu optimierenden Kanäle lässt sich dann aus drei Perspektiven angehen. Die Techniksicht klärt, was überhaupt machbar wäre. Die Sicht des Kundennutzens klärt, was Kunden aktuell frustriert und wo es Begeisterungspotenzial gäbe. Und die Sicht des Geschäftspotenzials bestimmt, welche neuen Kundengruppen erschlossen werden könnten.

Eine weitere Alternative ist die Ausgründung eines eigenständigen Unternehmens, das durch neue Strukturen von Beginn an einen stärkeren Schwerpunkt auf Omnichannel-Kommunikation legen kann. Ein Beispiel dafür ist die Otto Group, deren Startup About You unter anderem stark personalisierte Produktportfolios und Newsfeeds nutzt. Darüber hinaus arbeitet About You sehr stark mit Influencern zusammen und erschließt damit einen völlig neuen Kommunikationskanal für die Otto Group.

Pro	Contra
bessere User und Customer Experience	keine Standardlösungen möglich
dem Konkurrenzdruck durch kleine, neue Unternehmen begegnen	hoher Aufwand für Umsetzung individueller Strategien
Erschließung neuer Kundengruppen	hohe Kosten für Modernisierung der Infrastruktur
hohes Potential zur Geschäftsoptimierung	steigende Komplexität der IT-Landschaft insbesondere bestehender Systeme
	unter Umständen Änderungen am Geschäftsmodell selbst notwendig