

Judith Büchl

Ist der Handel für Omnichannel-Kunden optimal aufgestellt?

Sind Händler den hohen Erwartungen ihrer Kunden gewachsen, die in der heutigen digitalen Welt Omnichannel-Erlebnisse als selbstverständlich ansehen? Dieser Artikel untersucht die aktuelle Lage im Handel, zeigt Verbesserungspotenziale auf und gibt Einblicke in innovative Strategien aus Nordeuropa. Außerdem werden die Google-Lösungen für diese Herausforderungen vorgestellt.

In der heutigen Zeit, geprägt von Online-Shopping, Social Media und mobilem Bezahlen, ist Omnichannel nicht nur ein Schlagwort, sondern ein entscheidender Faktor für den Handel. Omnichannel-Kunden sind die wertvollsten und treuesten Kunden, mit höheren Warenkörben und mehr Einkäufen. Es ist also sehr sinnvoll, sich intensiv mit dem Thema Omnichannel auseinanderzusetzen. Ein gutes Omnichannel-Erlebnis wird seitens der Kunden mit höherem Umsatz für den Händler belohnt. Zufriedene Omnichannel-Kunden haben durch die nahtlose Verknüpfung von Online- und Offline-Kanälen ein besonders positives Einkaufserlebnis, was ihre Loyalität zum Händler stärkt und sie dazu bewegt, mehr und öfter einzukaufen. Es gibt also einige Gründe, warum es sich lohnt, Omnichannel-Strategien weiterhin mit Priorität zu verfolgen.

Die Google Omnichannel Excellence Study hat gezeigt, dass zwischen den Erwartungen der Kunden an einen Omnichannel-Kauf und dem, was Händler tatsächlich anbieten, eine Diskrepanz besteht. Das zeigte sich querbeet über viele Bereiche wie User-Navigation, Transparenz und Sicherheit oder Channel-Integration (einfach.st/ginsights1). Kunden erwarten ein nahtloses und personalisiertes Einkaufserlebnis, unabhängig davon, ob sie online oder im Ladengeschäft einkaufen. Sie wollen die Freiheit haben, selbst zu entscheiden, wann und wo sie einkaufen, online zu recherchieren und im Ladengeschäft zu kaufen oder umgekehrt. Dabei erwarten sie, dass Händler ihre individuellen

Bedürfnisse erkennen und ihnen ein konsistentes Markenerlebnis über alle Kanäle hinweg bieten.

Bestehende Potenziale im Omnichannel-Management

Neu ist, dass sich die Kundenerwartungen mittlerweile nicht mehr nur an den einen oder anderen Einkaufskanal richten, sondern gleichermaßen für den stationären Handel und den Online-Shop gelten. Kunden denken also bereits auf Omnichannel-Ebene und erwarten dies auch von den Händlern. Omnichannel ist somit kein Differenzierungsmerkmal mehr, sondern ein Hygienefaktor, der von den Kunden vorausgesetzt wird.

Um fundierte Erkenntnisse für die Omnichannel-Handelsstrategien von morgen abzuleiten, hat Google eine weitere umfassende Studie (Google Omnichannel Future Study) in Zusammenarbeit mit dem IFH Köln und dem HDE durchgeführt (einfach.st/ginsights2). Im Rahmen dieser Studie wurden über 30 Omnichannel-Experten aus verschiedenen Bereichen des Handels und der Wissenschaft befragt, um ihr Fachwissen und ihre Erfahrungen zu sammeln. Zusätzlich wurden mehr als 3.000 Konsumenten in Deutschland befragt, um ihre Bedürfnisse, Erwartungen und Verhaltensweisen im Omnichannel-Kontext zu analysieren. Es ergeben sich vier Erfolgsfaktoren, die zusätzlich um die neuesten Erkenntnisse aus der skandinavischen Studie Omnichannel Index 2024 angereichert worden sind (einfach.st/twg6).

DIE AUTORIN



Judith Büchl ist bei Google Deutschland Experte für das Thema Omnichannel. In dieser Funktion unterstützt sie Einzelhändler bei ihrer digitalen Transformation durch fundierte Einblicke und individuelle Google-Produktlösungen.

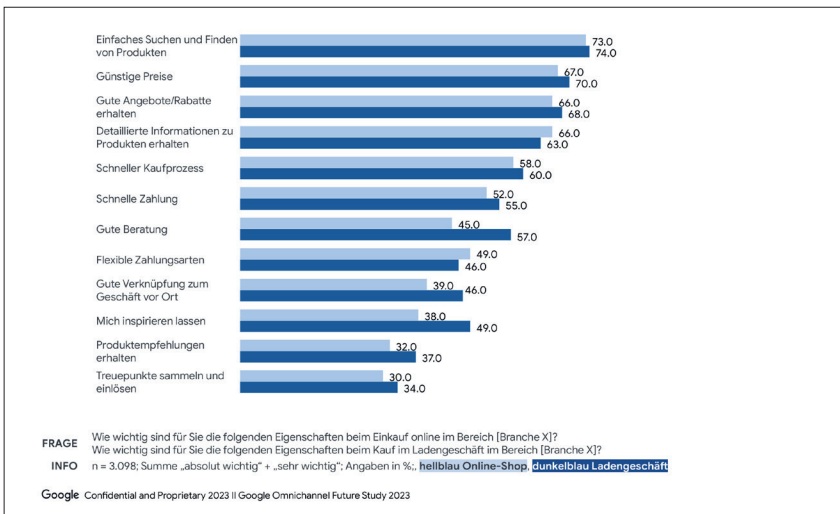


Abb. 1: Omnichannel first – Kunden priorisieren im Kaufprozess kanalübergreifend gleiche Kriterien

1. Erfolgsfaktor: Prozessexzellenz

Kunden erwarten heutzutage ein Einkaufserlebnis, das ihnen die Freiheit bietet, ihren individuellen Weg zu gehen und nahtlos zwischen Online- und Offline-Kanälen zu wechseln. Das Smartphone dient dabei als zentrales Werkzeug, das die Customer Journey durchgehend begleitet. Händler sollten daher sicherstellen, dass der Übergang zwischen den verschiedenen Kanälen so einfach und intuitiv wie möglich gestaltet ist. Dafür sind reibungslose und selbsterklärende Prozesse eine Voraussetzung, die den Kunden Orientierung und Sicherheit bieten.

Ein Bereich, der dabei häufig übersehen wird, ist die Stärkung der Kundenbindung nach dem Kauf. Durch personalisierte E-Mails, die relevante Produktinformationen, exklusive Angebote für bestehende Kunden oder Erinnerungen an Service-Termine enthalten, kann die Kundenzufriedenheit erhöht und die Wahrscheinlichkeit von Wiederholungskäufen gesteigert werden. Leider wird dieses Potenzial von vielen Händlern noch nicht ausgeschöpft.

Eine weitere effektive Strategie, die derzeit nur von einem Fünftel der Unternehmen genutzt wird, ist das sogenannte „Ship-from-Store“-Konzept. Dabei werden Online-Bestellungen

direkt aus den Filialen versandt. Dieses Vorgehen bietet zahlreiche Vorteile: Es erhöht die Effizienz und den Umsatz, senkt die Lieferkosten und reduziert die Emissionen. Unternehmen, die diese Strategie noch nicht implementiert haben, verpassen wertvolle Geschäftschancen und riskieren, im Wettbewerb zurückzufallen.

Um den sich wandelnden Kundenbedürfnissen gerecht zu werden und im hart umkämpften Einzelhandelsmarkt erfolgreich zu sein, müssen Händler innovative Strategien entwickeln und umsetzen. Dazu gehört die Schaffung eines nahtlosen Einkaufserlebnisses über alle Kanäle hinweg, die Stärkung der Kundenbindung durch personalisierte Kommunikation und die Nutzung effizienter Logistikkonzepte wie „Ship-from-Store“.

2. Erfolgsfaktor: Kommunikationsstrategie

Der Schlüssel zu einer erfolgreichen Customer Experience liegt in einer durchdachten, auf Kundenwissen basierenden Omnichannel-Kommunikationsstrategie. In Anbetracht der Informationsflut und der vielfältigen Auswahlmöglichkeiten ist eine klare, verständliche und zielgerichtete Kommunikation wichtiger denn je.

Omnichannel-Services wie Verfügbarkeitsanzeigen, Konfiguratoren, Planungstools und Recherchemöglichkeiten via Smartphone sind essenziell, um den Kundenwünschen nach Unabhängigkeit und Flexibilität gerecht zu werden. Damit diese Angebote ihr volles Potenzial entfalten können, sollten sie intuitiv gestaltet und aktiv kommuniziert werden. Gleichzeitig ist es entscheidend, dass Unternehmen ihren Kunden auch dann schnelle und unkomplizierte Hilfe anbieten, wenn sie an einem Punkt ihrer Customer Journey nicht weiterkommen. Live-Beratungen im Online-Shop oder der Einsatz von mobilen Geräten in den Filialen, um beispielsweise Verfügbarkeiten, Lieferzeiten oder alternative Produkte zu prüfen, positionieren Händler als kompetente und unterstützende Partner.

Unternehmen, die es schaffen, ihren Kunden relevante und hilfreiche Informationen zur richtigen Zeit und über den richtigen Kanal zukommen

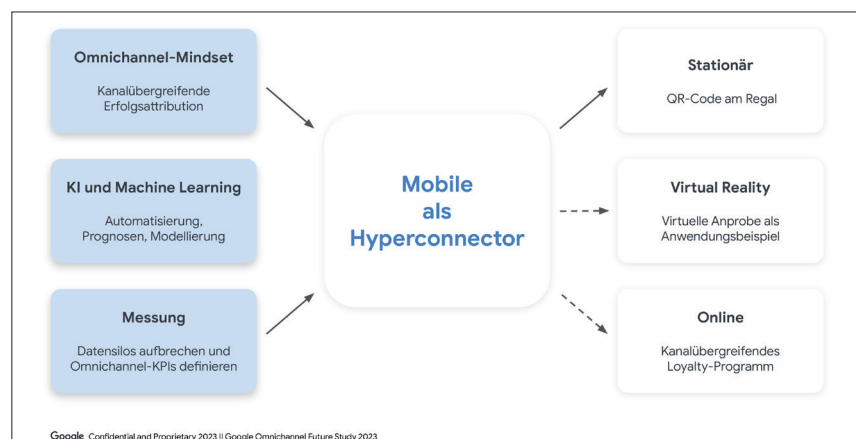


Abb. 2: Diese Elemente braucht es, um „Kanal egal“ umsetzen zu können

zu lassen, können einen erheblichen Mehrwert schaffen und sich positiv von ihren Mitbewerbern abheben. Ein Beispiel hierfür sind Projektlisten im DIY-Bereich, die Kunden dabei unterstützen, ihre Projekte zu planen und umzusetzen. Ein weiteres Beispiel ist die Möglichkeit, nach einer ausführlichen Kosmetikberatung die erhaltenen Informationen per E-Mail nachzulesen.

Durch den gezielten Einsatz von Omnichannel-Services und eine effektive Kommunikationsstrategie können Unternehmen ihren Kunden ein nahtloses Einkaufserlebnis bieten, die Kundenbindung stärken und letztlich ihren Umsatz steigern.

3. Erfolgsfaktor: Innovationskraft

Die Halbwertszeit von Innovationen im Omnichannel-Bereich sinkt rapide. Das liegt vor allem an den steigenden Erwartungen der Kunden, besonders der jüngeren Generationen, die mit digitalen Technologien aufgewachsen sind und einen nahtlosen Übergang zwischen Online- und Offline-Kanälen schon voraussetzen. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, sollten Händler diese Erwartungen in ihre Strategien jetzt schon bestmöglich einbeziehen.

Wie kann Omnichannel-Innovation gut gelingen? Ein zentraler Aspekt laut der befragten Experten aus der Google Omnichannel Future Study ist die Entwicklung eines innovativen Mindsets im gesamten Unternehmen. Dabei stehen im Zentrum die Kunden. Omnichannel-Lösungen sollten kontinuierlich getestet und auf Basis von Kundenfeedback verbessert werden. Um innovativ zu bleiben, sollte man auch über den Tellerrand schauen und Inspiration kann aus dem eigenen Ökosystem, aber auch von branchenfremden Innovatoren gewonnen werden. Außerdem sollte der Erfolg von Innovationen kontinuierlich gemessen und anhand der gewonnenen Erkenntnisse optimiert werden.

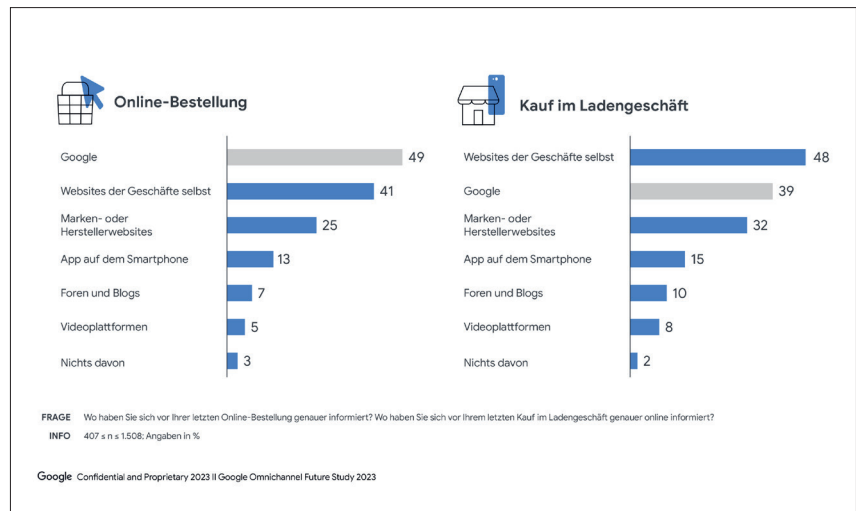


Abb. 3: Es zeigt sich, dass vor allem jüngere gerne eine App für Recherchen und Kaufvorbereitung nutzen. Tendenz in Zukunft steigend

Was künftig für Innovationen im Omnichannel-Handel sicherlich hilfreich sein wird, sind Technologien wie künstliche Intelligenz (KI) und maschinelles Lernen. Beispielsweise ermöglicht es KI Unternehmen, personalisierte Angebote zu erstellen, den Bestand zu optimieren und den Kundenfluss in Echtzeit zu steuern. Außerdem können KI-basierte Chatbots den Kundenservice verbessern. Darüber hinaus können Unternehmen durch den Einsatz von Datenanalysen und Predictive Analytics das Kundenverhalten besser verstehen und ihre Omnichannel-Strategie entsprechend anpassen. Auch die Integration von Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) in das Einkaufserlebnis bietet großes Potenzial, um Kunden ein noch intensiveres und personalisiertes Einkaufserlebnis zu bieten.

Die Zukunft des Omnichannel-Handels gehört denjenigen Unternehmen, die bereit sind, sich kontinuierlich weiterzuentwickeln, innovative Technologien einzusetzen und die Bedürfnisse ihrer Kunden in den Mittelpunkt ihres Handelns zu stellen.

4. Erfolgsfaktor: Organisationsentwicklung

Viele Handelsunternehmen unterschätzen die Bedeutung des Siloden-

kens, das sich in getrennten Budgets und einer mangelnden kanalübergreifenden Incentivierung der Mitarbeiter zeigt. Getrennt gemanagt und mit unterschiedlichen KPIs ausgestattet arbeiten die Online- und stationären Teams buchstäblich aneinander vorbei. Die Folge sind widersprüchliche Botschaften, inkonsistente Angebote und ein Mangel an Kundenservice, was unweigerlich zu einem Bruch in der Kundenerfahrung führt.

Ein weiterer, oft vernachlässigter Aspekt ist die Messbarkeit über die Kanäle hinweg. Händler stehen vor der Herausforderung, kanalübergreifende Vorgänge wie Click-and-collect oder Retouren im Geschäft nach Online-Kauf zu erfassen und auszuwerten. Es gilt, sich auf einheitliche KPIs zu einigen und zu definieren, was Erfolg für einen Omnichannel-Händler bedeutet. Die Beantwortung dieser Fragen ist für eine erfolgreiche Omnichannel-Strategie von entscheidender Bedeutung.

Durch das Überwinden des Silodenkens, die Schaffung einheitlicher Anreizsysteme und die Etablierung einer konsistenten Messbarkeit über alle Kanäle hinweg können Händler eine nahtlose Kundenerfahrung bieten und sich für die Zukunft rüsten. Dabei ist es entscheidend, die Kunden in den Mittelpunkt zu stellen und ihre Bedürf-



Abb. 4: Handlungsempfehlungen für Händler, um zukünftig relevant zu bleiben

nisse über alle Touchpoints hinweg zu verstehen und zu erfüllen. Eine erfolgreiche Omnichannel-Strategie erfordert Investitionen in Technologie, Datenanalyse und vor allem in die Schulung und Weiterbildung der Mitarbeiter. So können Handelsunternehmen sicherstellen, dass sie auch in Zukunft relevant bleiben und den sich ständig ändernden Anforderungen des Markts gerecht werden.

Google unterstützt im Omnichannel-Marketing

Google bietet Unternehmen eine umfassende Palette an Produkten, die darauf abzielen, eine nahtlose Omnichannel-Strategie zu unterstützen. Ein zentrales Element dieser Strategie ist das Google-Unternehmensprofil, das als digitale Visitenkarte für lokale Geschäfte dient. Hier können Unternehmen wichtige Informationen wie Öffnungszeiten, Fotos, Produktangebote und Kundenbewertungen präsentieren, um ihre Online-Präsenz zu stärken und die Sichtbarkeit zu erhöhen. Dies ermöglicht es Kunden, relevante Informationen schnell und einfach zu finden, bevor sie ein Geschäft besuchen.

Um die Kundenerfahrung weiter zu verbessern, insbesondere im Hinblick auf die Verknüpfung von Online- und Offline-Shopping, bietet Google Lösun-

gen wie beispielsweise Local Inventory Ads. Diese ermöglichen es Unternehmen, ihre Produkte online zu bewerben und gleichzeitig die Verfügbarkeit in den lokalen Geschäften anzuzeigen. So wird die Lücke zwischen Online- und Store-Shopping geschlossen, indem Kunden die Möglichkeit haben, Produkte online zu suchen und sie dann direkt im Geschäft abzuholen oder sich liefern zu lassen.

Für eine effizientere Steuerung der Omnichannel-Strategie stellt Google Performance Max for Store Goals zur Verfügung. Diese Lösung vereint alle Google-Ads-Kanäle in einer einzigen Kampagne und nutzt künstliche Intelligenz sowie maschinelles Lernen, um die Anzeigenplatzierung und Gebotsstrategien zu optimieren. Das Hauptziel dieser Kampagnen ist die Steigerung der Besucherzahlen in den Ladengeschäften und somit die Erhöhung des Umsatzes.

Um den Erfolg der eingesetzten Omnichannel-Lösungen umfassend zu bewerten, sind Store Visits ein unverzichtbares Werkzeug. Diese Metrik erfasst, wie viele Kunden ein lokales Geschäft besuchen, nachdem sie auf eine Online-Anzeige geklickt haben. Durch die Messung dieser Besuche können Unternehmen den direkten Einfluss ihrer Online-Kampagnen auf den Store-

Bereich bewerten und ihre Strategie entsprechend anpassen, um die bestmöglichen Ergebnisse zu erzielen.

Ist der Handel für Omnichannel-Kunden optimal aufgestellt?

Der Handel erkennt die Bedeutung von Omnichannel-Strategien, sollte aber noch mehr versuchen, die individuellen Kundenerwartungen in den Mittelpunkt zu stellen. Die folgende vier Erfolgsfaktoren können dabei hilfreich sein:

- » **Prozessexzellenz:** Händler sollten reibungslose und intuitive Prozesse schaffen, die den Kunden einen nahtlosen Übergang zwischen Online- und Offline-Kanälen ermöglichen, vor allem die Nachkaufphase und „Ship-from-Store“ bieten noch Potenzial.
- » **Kommunikationsstrategie:** Eine durchdachte Omnichannel-Kommunikationsstrategie ist entscheidend, um den Kunden relevante und hilfreiche Informationen zur richtigen Zeit zu liefern und sie durch den komplexeren Einkaufsprozess zu führen.
- » **Innovationskraft:** Händler sollten kontinuierlich testen, neue Technologien wie KI nutzen und Omnichannel-Lösungen auf Basis von Kundenfeedback verbessern, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Wichtig ist dabei, die Ansprüche der jüngeren Generationen zu evaluieren und in die Strategie aufzunehmen.
- » **Organisationsentwicklung:** Das Überwinden von Silodenken und die Etablierung einer konsistenten Messbarkeit über alle Kanäle hinweg sind notwendig, um eine nahtlose Kundenerfahrung zu bieten.