

Die Evolution der Kundeninteraktion

Von Multichannel zu Omnichannel: Eine strategische Einordnung

Agenda

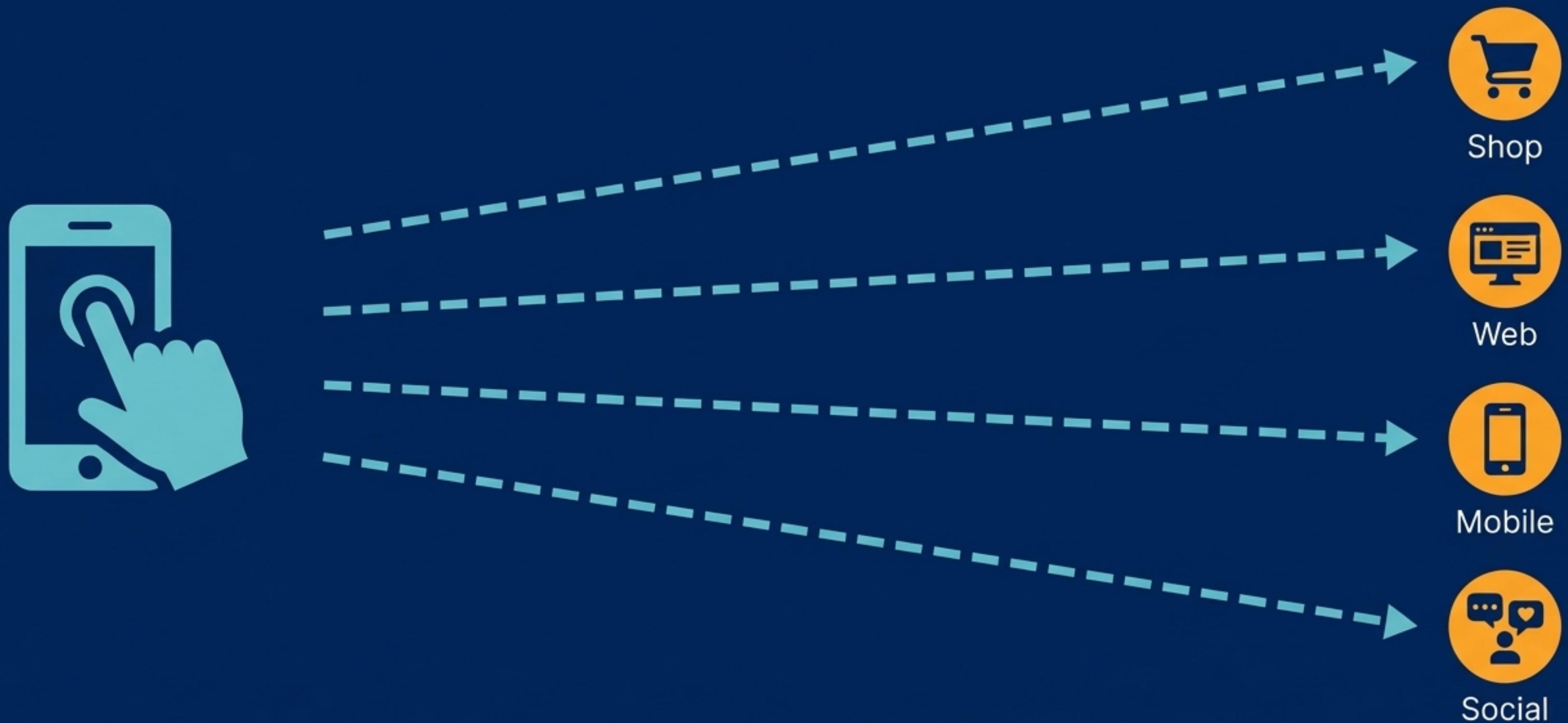
1. Die Basis: Das Multichannel-Prinzip
2. Die Evolution: Das Omnichannel-Ökosystem
3. Im Fokus: Der entscheidende Unterschied im direkten Vergleich
4. Fazit: Strategische Implikationen des Wandels

Die Basis: Das Multichannel-Prinzip

Unternehmen nutzen mehrere, voneinander unabhängige Kanäle, um ihre Produkte und Dienstleistungen anzubieten. Der Fokus liegt darauf, die Reichweite des Unternehmens über verschiedene Kontaktpunkte zu maximieren. Die Kanäle agieren jedoch als getrennte Silos.



Architektur: Getrennte Wege zum Kunden



Charakteristik: Stärken und Grenzen

Stärken

-  **Breite Marktpräsenz:** Das Unternehmen ist auf den wichtigsten Kanälen für Kunden sichtbar.
-  **Zentrale Steuerung:** Marketing- und Vertriebsbotschaften können zentral für jeden Kanal definiert werden.

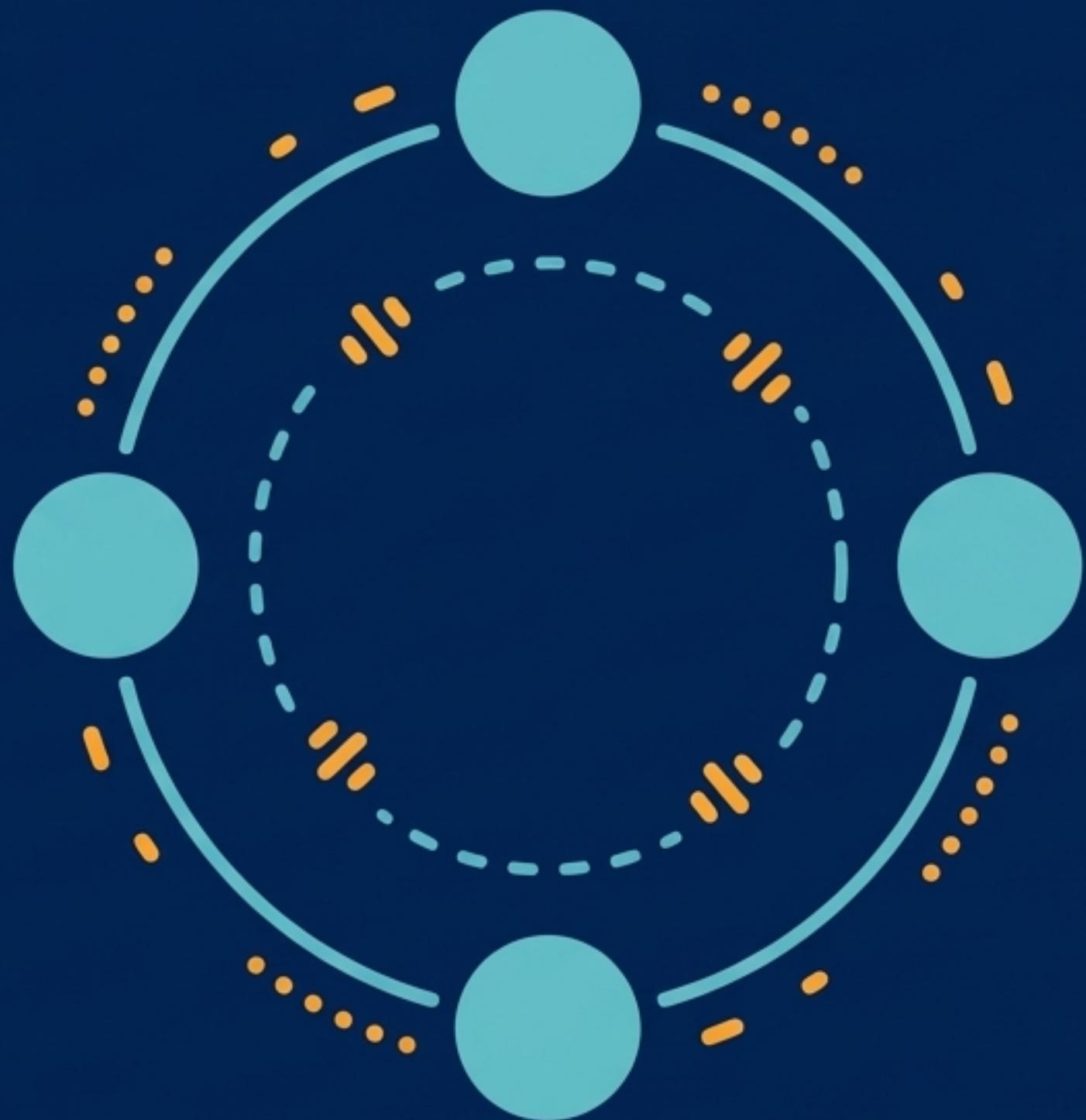
Grenzen

-  **Fragmentierte Customer Journey:** Der Kunde erlebt jeden Kanal als separate Einheit.
-  **Datensilos:** Kundendaten werden pro Kanal erfasst und nicht ausgetauscht.
-  **Inkonsistentes Erlebnis:** Angebote, Preise und Service können sich zwischen den Kanälen unterscheiden.

Die Evolution: Der **Kunde**
rückt ins Zentrum.

Die Evolution: Das Omnichannel-Ökosystem

Alle Vertriebs- und Kommunikationskanäle sind nahtlos miteinander vernetzt und greifen auf eine zentrale Datenbasis zu. Ziel ist es, ein konsistentes, personalisiertes und durchgängiges Kundenerlebnis zu schaffen, bei dem der Kunde im Mittelpunkt steht.



Architektur: Ein vernetztes Kundenerlebnis



Charakteristik: Die Vorteile des integrierten Modells



Nahtlose Customer Journey: Kunden können jederzeit und ohne Informationsverlust zwischen Kanälen wechseln.



360°-Kundensicht: Alle Interaktionen und Daten fließen in ein zentrales Kundenprofil.



Gesteigerte Kundenbindung: Ein konsistentes und personalisiertes Erlebnis schafft Loyalität.



Datenbasierte Personalisierung: Angebote und Kommunikation können über alle Kanäle hinweg individuell angepasst werden.

Im Fokus: Multichannel vs. Omnichannel

Kriterium	Multichannel	Omnichannel
Fokus	Unternehmens-zentriert	Kunden-zentriert
Kanäle	Unabhängig / in Silos	Integriert / vernetzt
Daten	Getrennt pro Kanal	Zentralisiert / geteilt
Kundenerlebnis	Fragmentiert / inkonsistent	Nahtlos / konsistent

Fazit: Mehr als nur Technologie

Der Wandel von Multichannel zu Omnichannel ist kein reines Technologie-Upgrade, sondern ein fundamentaler Wandel der Unternehmensstrategie und -kultur. Er stellt den Kunden konsequent in den Mittelpunkt aller Aktivitäten und schafft durch Datenintegration nachhaltigen strategischen Wert.



Kontakt

Smartstore AG
Kaiserstraße 63–65
44135 Dortmund

Telefon: +49 (0)231 5335-0
Fax: +49 (0)231 5335-101