

Kundenbearbeitung über alle Kanäle

«Kenne deinen Kunden und zeige ihm das»

Omnichannel ist das aktuellste Schlagwort, wenn es um Kunden und ihre Bedürfnisse geht. Die Werbewoche wollte wissen, was dahinter steckt, und sprach mit Marisa Güntlisberger von Branders. Sie ist ein Profi für alles, was mit *Omnichannel* zusammenhängt.

TEXT

Malini Gloor

«Im Branding startete man um das Jahr 2000 mit *Multichannel*. Das heisst, dass verschiedene Absatzkanäle nebeneinander liefen. So hatte etwa ein Ladengeschäft auch einen separaten Onlineshop. Beide Kanäle kommunizierten aber nicht miteinander, sondern wurden unabhängig voneinander geführt. Auch das Erscheinungsbild unterschied sich oft beträchtlich», so Marisa Güntlisberger, *Senior Brand Consultant Omnichannel Experience* bei Branders.

Auf den Kunden eingehen

Ersetzt wurde *Multichannel* durch *Omnichannel*. Der Unterschied ist gross: Setzte man früher beim klassischen Markenverständnis darauf, dass alles gleich aussieht und somit einfach «das Zielpublikum» ansprechen sollte, ist die Devise heute eine andere. Marisa Güntlisberger: «Marken mit *Omnichannel*-Strategien ermöglichen jederzeit, überall und auf jedem Device nahtlosen Zugang zum Produkt oder zur Dienstleistung und eine kanalübergreifende Interaktion. Das



Marisa Güntlisberger von Branders interessiert sich nicht nur für Digitales, sondern auch für Gedrucktes: «*Omnichannel* heisst nicht nur Digital!»

Motto: «Kenne deinen Kunden. Zeig ihm, dass du ihn kennst. Befähige ihn und wertschätze ihn.» Das heisst, dass auf den Kunden individuell eingegangen wird.»

Jederzeit und überall soll der Kunde problemlos Zugang zum gewünschten Produkt oder zu einer Dienstleistung finden. «Tagsüber auf dem Smartphone, abends auf dem Sofa mit dem Tablet, etwa im On-

lineshop, und am Wochenende im Ladengeschäft. Dort kann man sich beispielsweise die Sachen ansehen oder gleich kaufen, welche man im Onlineshop entdeckt hat.»

Faktoren erkennen und richtig behandeln

Wichtig ist zudem, dass das Verkaufspersonal der Kundschaft den Online-Einkauf schmackhaft macht: «Das funktioniert

bislang leider nur in den wenigsten Unternehmen. Einerseits möchte man die Kosten des Warenlagers in Grenzen halten und alles am liebsten von einem zentralisierten Lager aus versenden, andererseits sind so manche Filialleiter nicht so glücklich: «Ihr» Filialumsatz ist vermeintlich bedroht, weil der Online-Umsatz des Unternehmens steigt.»

Diese Faktoren zu erkennen und richtig zu behandeln, ist wichtig. Ein Belohnungssystem für Angestellte und Kunden wird die Zukunft sein – so muss das Personal nicht um seinen «verlorenen» Umsatz bangen, und der Kunde wird für seinen Online-Einkauf belohnt. «Wird der Kunde über *Omnichannel* angesprochen, gibt er zwischen 30 bis 50 Prozent mehr aus, denn er sieht auf ihn persönlich zugeschnittene Angebote online und kauft eventuell im Ladengeschäft noch etwas dazu, was ihm die Verkäuferin aufgrund seiner Präferenzen aus den Kundendaten zeigt – so ist das Einkaufserlebnis für beide Seiten ein Gewinn», erklärt Marisa Güntlisberger.

Kundendaten sind essenziell

Was *Omnichannel* überhaupt erst möglich macht, sind Daten. «Kundendaten sind essenziell. Sie geben Aufschluss über Wohnort, Geschlecht, Alter, Vorlieben, Einkaufsmuster und -gewohnheiten und unzählige Dinge mehr. Die Haltung vieler Kunden zum Umgang mit den eigenen Daten hat sich bereits stark geändert: Hatten sie noch vor wenigen Jahren Angst vor der Datensicherheit, so setzen sie heute – zu Recht – voraus, dass Firmen eine entsprechende Datenhygiene betreiben und ihre Datenbanken schützen.»

Der heutige Kunde sei anspruchsvoller geworden und erwarte, dass auf seine gesammelten Daten zugegriffen werde, wenn es ihm nütze: «Dies gilt längst nicht mehr nur für den Detailhandel. In allen Branchen wird *Omnichannel* immer wichtiger. So zum Beispiel auch beim Reisen: Aufgrund meiner gespeicherten Daten würden in meinem reservierten Hotelzimmer meine Lieblingsgetränke bereitstehen.»

Wer jetzt aufspringt, ist bereits spät dran

Wer erst jetzt auf den *Omnichannel*-Zug aufspringt, sei bereits etwas spät dran: «In Grossbritannien war das Bekleidungsgeschäft John Lewis vor ungefähr acht Jahren eine der ersten Firmen, welche konsequent auf *Omnichannel* setzte, beispielsweise mit der Einführung von Click & Collect im Jahr 2009. Die Firma gehört heute zu den Vorreitern auf diesem Gebiet. Solche Trends spüre ich vor allem in New York, London, Skandinavien, Seoul und Tokio auf. In Tokio etwa ist *Omnichannel* sehr stark gefragt und viel ausgereifter, es gibt topmoderne Einkaufszentren, bei denen alles auf das Digitale ausgerichtet ist – zum Beispiel mit intelligenten Kleiderbügel.»

In der Schweiz gehörte Digitec zu den ersten Wegbereitern des *Omnichannels*: Online bestellen und in einer Digitec-Filiale oder diversen Migros-Unternehmen abholen – das war erstmals möglich. Auch hier kommt wieder der Zusatzverkaufsgedanke zum Tragen. Firmen sollten sich dieser Herausforderung stellen, so Marisa Güntlisberger: «Denn das ganze Internet ist die Konkurrenz.»

So gehe es heute darum, eine persönlich auf den Kunden zugeschnittene Marke erlebbar zu machen: «Bei jedem Kontakt soll spürbar sein, dass auf ihn eingegangen wird, sei dies durch personalisierte Angebote auf dem Smartphone oder durch die Gestaltung der Verkaufsräumlichkeiten. Hier spielt *Interior Design* eine immer grössere Rolle.» Was gar nicht gehe, sei Emotionslosigkeit. «Der Kunde möchte Spass, Vertrauen und Sicherheit.»

Kleine, spezialisierte Geschäfte bleiben

Was ist mit den kleinen Geschäften, die sich keine *Omnichannel*-Strategie leisten können oder wollen? «Solche Geschäfte werden nicht zwingend verschwinden, was auch gut ist. Eine Möglichkeit für sie sind *Multibrand-Shops* wie beispielsweise Siroop. Auch Start-up-Unternehmen und Jungdesigner fahren gut, wenn sie mit einer solchen

Plattform zusammenarbeiten: Je nach Auftrag übernimmt die Firma die gesamte Logistik und die Lagerhaltung. Dies ist preislich meist sehr attraktiv.»

Marisa Güntlisbergers Fazit für die Zukunft: «*Omnichannel* heisst nicht nur Digital. Dazu gehören das Instore-Erlebnis, Printmagazine, die per Smartphone scanbar sind, und massgeschneiderte Inhalte, welche die Kunden über ihre verschiedensten Geräte erreichen – aber nur so, wie der Kunde es will und wann er es will. Die Zukunft wird so aussehen, da bin ich mir sicher.»

Nachgefragt

Was ist eigentlich ... ein Parallax?

Parallax erklärt sich am einfachsten als kommerzielles Hintergrundbild einer Website. Im Gegensatz zum *Wallpaper* oder *Homepage-Takeover* befindet sich das *Ad* aber hinter dem *Content* und nicht auf der oberen, linken oder rechten Seite. Während sich der User durch den *Website-Content* bewegt und diesen oben oder unten aus dem Bildschirm scrollt, bleibt das *Parallax Ad* statisch in der Mitte des Screens. Durch eine Art Fenster im

Textfeld wird dieses dann partiell oder gänzlich sichtbar – je nach Grösse des *Ads*. Die Scroll-Bewegung macht ein gewisses Spektrum des *Ads* sichtbar, in der Regel aber nicht das Ganze.

Ein *Parallax Ad* kann mit weiteren *Ads* (*Rectangle*, *Halfpage*) auf einer *Website* kombiniert werden. Die Sujets geben dem User den Eindruck von einem angenehm integrierten *Branding*.

Da die Werbeform noch nicht verbreitet ist, regt sie *User* dazu an, damit zu spielen. Der Effekt, dass sich durch das *Scrollen* die *Website* bewegt, das *Ad* aber nicht, ist ungewohnt und weckt Neugier. Es bietet Kunden auch die Möglichkeit, die besondere Art der Einbettung bei der Kreation zu berücksichtigen – so kann etwa ein Sujet gewählt werden, welches die Botschaft sukzessive aufdeckt.

Bis hier hörte es sich so an, als wäre das *Parallax Ad* ein Display-Format – es können aber ebenso Videos oder Animationen benutzt werden. Eine richtig innovative Werbeform.

Der Autor: Bastian Sarott ...

...ist Key Account Manager bei Goldbach Audience (Schweiz).



In der Rubrik «Was ist eigentlich...?» erklärt die Werbewoche Fachbegriffe, von denen niemand genau weiss, was sie bedeuten, die neuerdings in aller Munde sind oder an die sich schon niemand mehr erinnert.

Welchen Begriff möchten Sie erklärt bekommen? Senden Sie eine Mail an f.heinrich@werbwoche.ch. Und die Erklärung folgt sogleich.