



FORRESTER®

Erfolgreich dank Omnichannel

Wie kundenzentrische Unternehmen den
Omnichannel-Ansatz realisieren

Inhaltsverzeichnis

- 3 [Zusammenfassung](#)
- 4 [Wesentliche Ergebnisse](#)
- 5 [Kundenorientierte Unternehmen nutzen Omnichannel-Marketing](#)
- 7 [Reife Unternehmen zeigen Wachstumsmentalität](#)
- 15 [Durchdachte Omnichannel-Abläufe bringen enorme Vorteile](#)
- 17 [Wichtige Empfehlungen](#)
- 19 [Anhang](#)

Projektteam:

Tarun Avasthy
Senior Market Impact Consultant

Studienbeitrag:

Forrester CMO Research Group

INFORMATIONEN ZU FORRESTER CONSULTING

Forrester Consulting bietet unabhängige, objektive und studienbasierte Beratung, um Führungskräften in ihren Unternehmen zum Erfolg zu verhelfen. Die Beratungsleistungen von Forrester reichen von kurzen Strategiegesprächen bis hin zu kundenspezifischen Projekten. Im direkten Austausch mit Ihnen unterstützen unsere Analysten Sie mit ihrem Fachwissen bei Ihren spezifischen geschäftlichen Herausforderungen. Weitere Informationen finden Sie unter forrester.com/consulting.

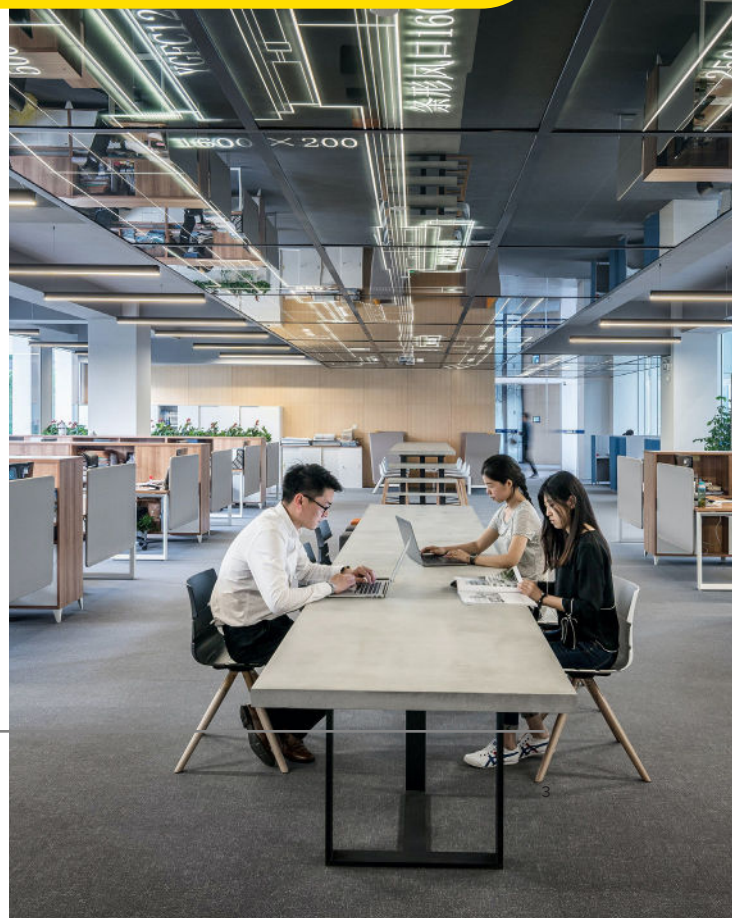
© Forrester Research, Inc. Alle Rechte vorbehalten. Die unbefugte Weitergabe ist strengstens untersagt. Die Informationen basieren auf den besten verfügbaren Quellen. Die hier wiedergegebenen Meinungen spiegeln die Einschätzung der aktuellen Situation wider und können sich jederzeit ändern. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave, RoleView, TechRadar und Total Economic Impact sind Marken von Forrester Research, Inc. Alle anderen Marken sind das Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber. Weitere Informationen finden Sie unter forrester.com. [E-53862]



Zusammenfassung

Die Notwendigkeit eines Omnichannel-Ansatzes bei der Kundenakquise, -betreuung und -bindung dürfte inzwischen jedem klar sein – vor allem, weil Kunden immer häufiger über verschiedene Medien und Geräte kommunizieren. Doch wirkt sich ein solcher Ansatz auch positiv auf Geschäftsfaktoren wie Umsatzwachstum, Loyalität und Kundenerlebnis aus? Wodurch unterscheiden sich Unternehmen, die den Omnichannel-Ansatz effizient umsetzen, von jenen, die dies nicht tun? Und wie kann es auch Ihrem Unternehmen gelingen, das Wachstum und die Kundenzufriedenheit im Vergleich zu Mitbewerbern stärker zu steigern?

Im Mai 2022 wurde Forrester Consulting von Emarsys beauftragt, Antworten auf genau diese Fragen zu finden. Konkret sollte geprüft werden, welche Art von Unternehmen Omnichannel-Strategien gezielt einsetzen, um Kundenbeziehungen effektiv zu vertiefen und das Geschäftswachstum zu fördern. Zu diesem Zweck befragte Forrester 622 Führungskräfte aus den Bereichen Einzelhandel, Konsumgüter, Medien und Unterhaltung sowie Reise- und Gastgewerbe. Die zugehörigen Unternehmen wurden dann mithilfe unserer bereits bekannten Einstufungsmethodik – Customer Obsession Assessment¹ – je nach Reifegrad segmentiert. Die Ergebnisse zeigen wesentliche Unterschiede in den Omnichannel-Strategien von stärker gereiften (d. h. kundenorientierten) und schwächer gereiften (d. h. nicht kundenorientierten) Unternehmen.



Wesentliche Ergebnisse

Etablierte Unternehmen investieren in die Erkenntnisgewinnung.

Die Befragten aus den Unternehmen mit höchstem Reifegrad gaben an, dass ihre Abteilungen in nötige Tools, Fähigkeiten und organisatorische Aspekte investieren, um erkenntnisbasierte Geschäftsabläufe zu realisieren. Kundenorientierte Unternehmen verbessern den Befragten zufolge ihre Nutzung von Daten und Analysen, indem sie Daten bereinigen, einheitliche Datenstrukturen entwickeln und Entscheidungsprozesse in großem Umfang an gewonnenen Erkenntnissen ausrichten.

Durch die Nutzung mehrerer Kanäle werden Kunden direkt angesprochen.

Die Befragten aus reiferen Unternehmen berichteten von ihrer Absicht, ihr Marketing und die Nutzung von digitalen Kanälen in den nächsten zwölf Monaten auszuweiten. Dabei sollen zunächst die Grundlagen in einer begrenzten Zahl von Marketingkanälen umgesetzt und schrittweise ausgeweitet werden, bevor dann wieder mit den Grundlagen in einer neuen Gruppe von Kanälen begonnen wird.

Personalisierung erleichtert die Kundenkommunikation. Alle Befragten erwarten, dass ihr Unternehmen die Personalisierung im kommenden Jahr priorisieren wird. Zwei Drittel der Befragten aus kundenorientierten Unternehmen erachten die Personalisierung als einen geschäftskritischen Aspekt in den nächsten zwölf Monaten.

Abhängigkeit von Kanälen Dritter ist geschäftsgefährdend. Marketingprofis nutzen Social Media und digitale Werbung intensiv. Weniger beliebte Werbemedien sind E-Mail, Mobiltelefone und Postwurfsendungen, obwohl sie bessere Quellen für Daten aus erster Hand darstellen und einfacher zu nutzen sind, ohne auf Daten von Drittanbietern angewiesen zu sein.

Omnichannel-Strategien verbessern das Geschäft. Die Befragten aus etablierten Unternehmen gaben an, dass der Omnichannel-Ansatz zu höheren Gewinnspannen, einer stärkeren Kundenbindung und besseren Kundenerlebnissen führt.

Kundenorientierte Unternehmen nutzen Omnichannel-Marketing

Forrester definiert in seinen syndizierten Analysen eine geschäftsstrategische Kundenorientierung („Customer Obsession“) als die Art und Weise, wie Unternehmen ihr Wachstum in jedem Marktumfeld sichern.² Die im Rahmen dieser Studie stichprobenhaft befragten Unternehmen wurden in zwei Gruppen unterteilt: jene mit Kundenorientierung und jene ohne Kundenorientierung. So soll festgestellt werden, ob stärker kundenorientierte Unternehmen auch andere Omnichannel-Gewohnheiten aufweisen. Die als kundenorientiert eingestuften Unternehmen rücken ihre Kunden stärker in den Mittelpunkt und bieten eine effektive Möglichkeit zur Untersuchung der Omnichannel-Nutzung. Ein Beispiel: 76 % der Befragten dieser Studie aus kundenorientierten Unternehmen gaben an, dass ihr Unternehmen in den nächsten zwölf Monaten seine Omnichannel-Marketingstrategie erweitern oder aktualisieren möchte. Zur Segmentierung der Unternehmen je nach Reifegrad wurde Forresters übliche Einstufungsmethodik – Customer Obsession Assessment – auf die an der Studie beteiligten 622 Befragten aus Unternehmen in Deutschland, Großbritannien und den USA angewandt. Unternehmen ohne Kundenorientierung gelten als weniger ausgereift, Unternehmen mit Kundenorientierung hingegen als stärker etabliert (siehe Abbildung 1). Diese Vorgehensweise hat gezeigt:

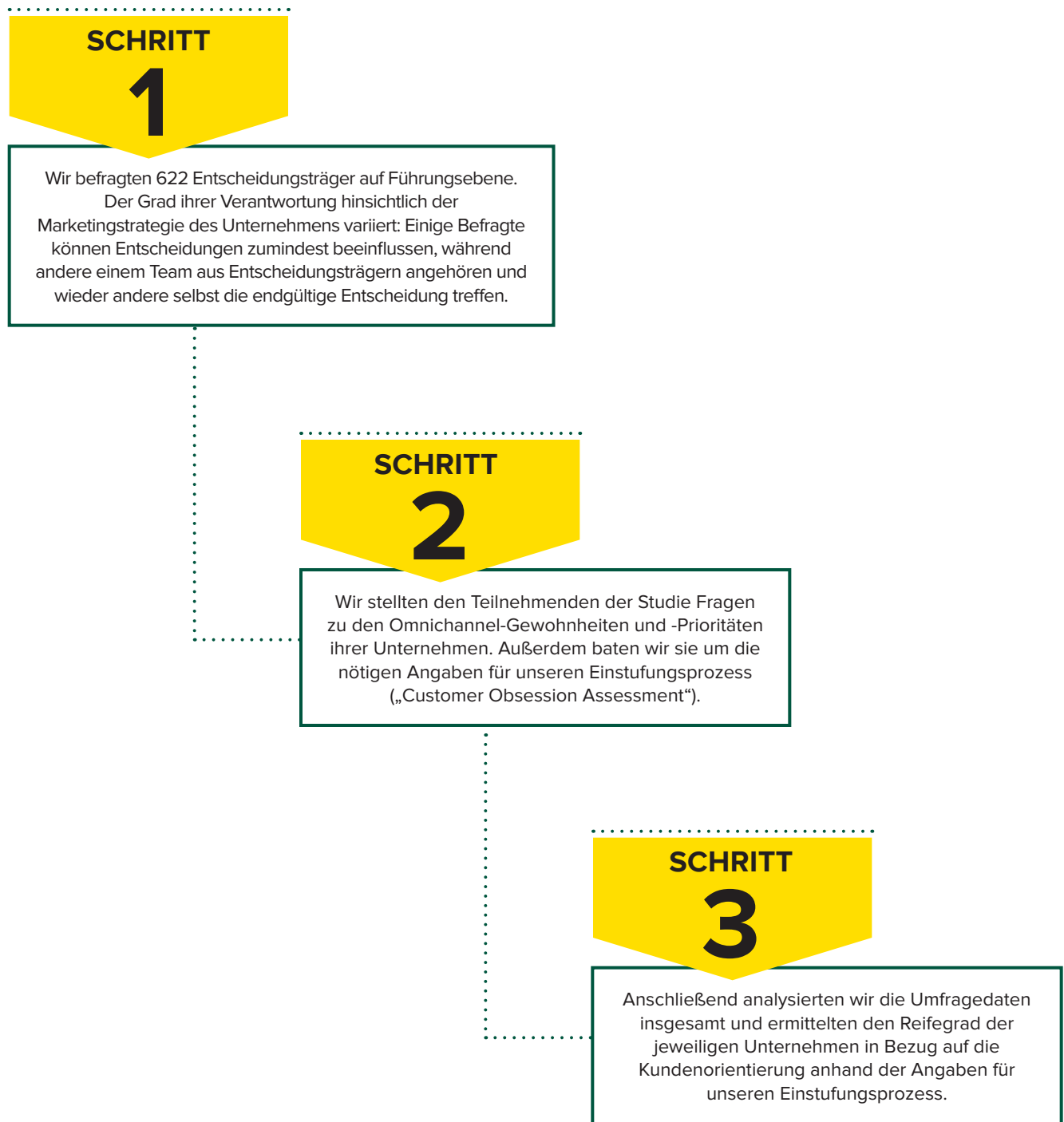
- **Die Verteilung ist mit den Ergebnissen unserer syndizierten Forschung vergleichbar.** In dieser Studie sind nur 15 % der Unternehmen als kundenorientiert einzustufen. Dieser Prozentsatz ist geringfügig höher als in unserer syndizierten Forschung, bestätigt aber unsere bisherigen Erkenntnisse: Nur sehr wenige Unternehmen stellen ihre Kunden in den Mittelpunkt ihrer geschäftsführenden, strategischen und operativen Abläufe.
- **Omnichannel-Ansätze gibt es in vier Branchen.** Die Unternehmen der Befragten verkaufen in den Bereichen Einzelhandel, Konsumgüter, Reise- und Gastgewerbe sowie Sport und Unterhaltung direkt an die Verbraucher.
- **Gewohnheiten sind zur Nachahmung geeignet.** Durch den Vergleich von stärker und schwächer gereiften Unternehmen wurden die Gewohnheiten ermittelt, die für erfolgreichere Unternehmen charakteristisch sind. Werden diese Gewohnheiten nachgeahmt, dürfte dies dem Unternehmenserfolg also zuträglich sein.



Forresters Definition von „Kundenorientierung“:
Kunden stehen im Mittelpunkt aller geschäftsführenden, strategischen und operativen Abläufe.

Abbildung 1

Vorgehensweise



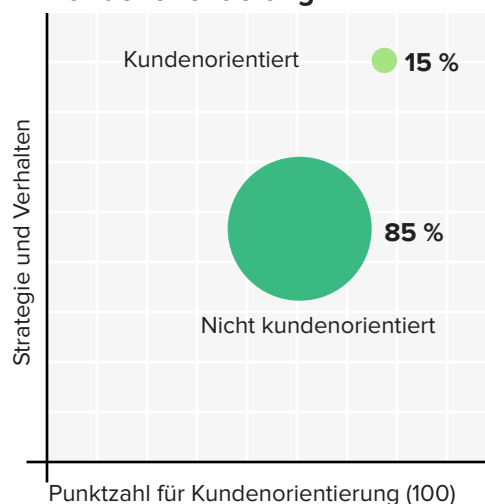
Quelle: Studie im Auftrag von Emarsys, durchgeführt im März 2022 von Forrester Consulting.

Reife Unternehmen zeigen Wachstumsmentalität

Durch die Segmentierung je nach Ausmaß der Kundenorientierung werden in dieser Studie Unterschiede zwischen Unternehmen mit niedrigem Reifegrad und solchen mit hohem Reifegrad erkennbar. Der Einfachheit halber haben wir das Segment mit den bei der Befragung identifizierten kundenorientierten Unternehmen mit allen anderen Unternehmen aus der Stichprobe verglichen (siehe Abbildung 2). Zur Beschreibung der kundenorientierten Unternehmen – also jenen mit dem höchsten Reifegrad – könnten Attribute wie „produktiv“, „innovativ“ und „zukunftsorientiert“ genutzt werden. Ihre Geschäftsphilosophie ist darauf ausgerichtet, durch die Schaffung von Mehrwert für Kunden das Wachstum voranzutreiben. Im Detail zeichnen sich diese Unternehmen durch folgende Merkmale aus (siehe Abbildung 3):

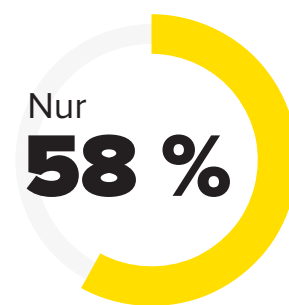
- **Wachstum hat Priorität.** Zwei Drittel der Befragten aus kundenorientierten Unternehmen gaben in dieser Studie an, dass ihr Unternehmen das Umsatzwachstum tendenziell priorisiert. Bei Befragten aus nicht kundenorientierten Unternehmen sind es hingegen nur 45 %.
- **Verbessertes Kundenerlebnis dient der Wachstumsförderung.** Befragte aus kundenorientierten Unternehmen sagten häufiger (67 %), dass ihr Unternehmen tendenziell die Verbesserung der Kundenerlebnisse priorisiert, als Befragte aus nicht kundenorientierten Unternehmen (45 %).

Abbildung 2
Modellierung der Kundenorientierung



Basis: 622 Entscheidungsträger auf Führungsebene in den Bereichen Einzelhandel, Konsumgüter, Medien und Unterhaltung sowie Reise- und Gastgewerbe in Unternehmen in den USA, Großbritannien und Deutschland.

Quelle: Studie im Auftrag von Emarsys, durchgeführt im März 2022 von Forrester Consulting.



der befragten Unternehmen verstehen, was Kundenorientierung bedeutet.

- **Investitionen in Digitalisierung beschleunigen Abläufe.** Von den Unternehmen mit dem höchsten Reifegrad arbeiten den Befragten zufolge 68 % an der Verbesserung ihrer Produkte und Dienstleistungen. Außerdem beabsichtigen 74 % von ihnen, die eigene Innovationsfähigkeit zu steigern. Für 87 % aller Befragten ist die beschleunigte Digitalisierung der Geschäftsabläufe der entscheidende Schritt, um diese Ziele zu realisieren.

87 % aller Befragten gaben an, dass ihr Unternehmen die Digitalisierung seiner Geschäftsabläufe beschleunigt.

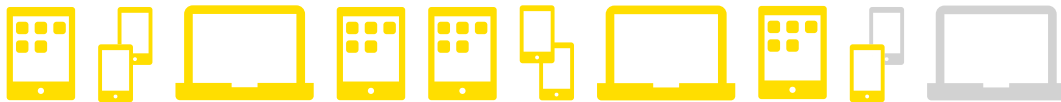
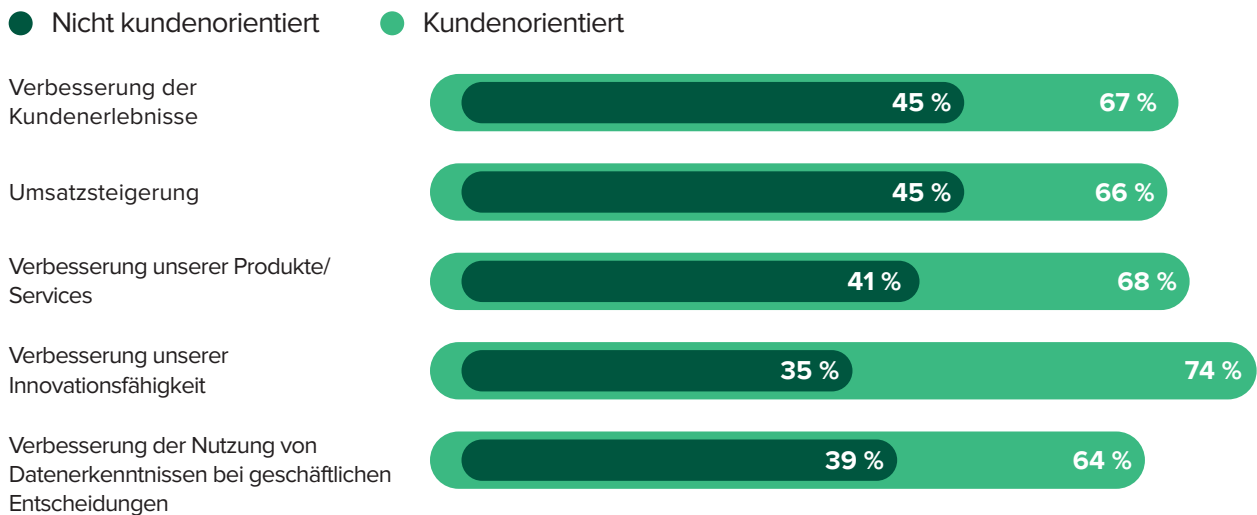


Abbildung 3

„Welche der folgenden Initiativen werden in Ihrem Unternehmen in den nächsten zwölf Monaten voraussichtlich geschäftliche Priorität haben?“

(Angezeigt werden die kombinierten Antworten für „kritische Priorität“ und „hohe Priorität“.)



Basis: 622 Entscheidungsträger auf Führungsebene in den Bereichen Einzelhandel, Konsumgüter, Medien und Unterhaltung sowie Reise- und Gastgewerbe in Unternehmen in den USA, Großbritannien und Deutschland.

Hinweis: Angezeigt werden die fünf meistgenannten Antworten.

Quelle: Studie im Auftrag von Emarsys, durchgeführt im März 2022 von Forrester Consulting.

DIE RICHTIGE DATENGRUNDLAGE

In Übereinstimmung mit den syndizierten Analysen von Forrester gaben die Befragten aus den Unternehmen mit höchstem Reifegrad in dieser Studie an, dass vor allem in Tools, Fähigkeiten und organisatorische Aspekte investiert wird, die erkenntnisbasierte Geschäftsabläufe im Unternehmen erleichtern (siehe Abbildung 4). Mehr als doppelt so viele Befragte aus kundenorientierten Unternehmen wie aus nicht kundenorientierten Unternehmen erwähnten in dieser Studie die Notwendigkeit, die Nutzung von Daten und Analysen zu verbessern. Zu den Prioritäten dieser Unternehmen gehören insbesondere:

- **Datenqualität.** Für 62 % der Befragten in unserer Studie aus kundenorientierten Unternehmen ist die qualitative Verbesserung von Kundendaten ein aktuelles Anliegen. Im Vergleich dazu sind es bei nicht kundenorientierten Unternehmen nur 35 %. Ähnlich sieht es bei der Verbesserung der Echtzeit-Zugänglichkeit von Daten aus: 67 % der Befragten aus kundenorientierten Unternehmen, aber nur 35 % aus nicht kundenorientierten Unternehmen haben sich dies zum Ziel gesetzt.
- **Einheitliche Datenstruktur.** Bei 70 % der kundenorientierten Unternehmen in dieser Studie gibt es den Befragten zufolge ein etabliertes, vollständig dokumentiertes und einheitliches Datenmodell, das Kundendaten aus verschiedenen Quellen integrieren kann. Bei nicht kundenorientierten Unternehmen sind es nur 30 %. Ein solches Modell erleichtert es, Kundenmeinungen zu erfassen, nützliche Erkenntnisse abzuleiten und Kundenbedürfnisse zu antizipieren. In unserer Erhebung gaben mehr Befragte aus kundenorientierten Unternehmen (59 %) als aus nicht kundenorientierten Unternehmen (41 %) an, dass ihr Unternehmen basierend auf Kundeninteraktionen individualisierbare Berichte erstellt.

Abbildung 4

„Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.“

(Angezeigt werden die Antworten für „Ich stimme uneingeschränkt zu.“)

● Nicht kundenorientiert ● Kundenorientiert



Basis: 622 Entscheidungsträger auf Führungsebene in den Bereichen Einzelhandel, Konsumgüter, Medien und Unterhaltung sowie Reise- und Gastgewerbe in Unternehmen in den USA, Großbritannien und Deutschland.

Hinweis: Angezeigt werden die acht meistgenannten Antworten.

Quelle: Studie im Auftrag von Emarsys, durchgeführt im März 2022 von Forrester Consulting.

- **Erkenntnisbasierte Entscheidungen.** Die Befragten aus kundenorientierten Unternehmen sagten mehrheitlich (73 %), dass geschäftliche Entscheidungen in großem Umfang auf gewonnenen Erkenntnissen basieren. Dagegen sagten dies bei nicht kundenorientierten Unternehmen weniger als die Hälfte der Befragten (35 %). Zudem machen sich 62 % der kundenorientierten Unternehmen den Befragten zufolge kontinuierlich die gewonnenen Erkenntnisse zunutze, um Kundenergebnisse zu optimieren, während dies nur 34 % der nicht kundenorientierten Unternehmen tun. Dabei nutzen die Unternehmen alle verfügbaren Informationen, um fundierte Entscheidungen zu treffen (57 % der Befragten aus kundenorientierten Unternehmen gegenüber 33 % aus nicht kundenorientierten Unternehmen).



Befragte aus Unternehmen mit fortschrittlichen erkenntnisgestützten Geschäftsfunktionen sagen mit 8,5-mal höherer Wahrscheinlichkeit als Befragte aus Unternehmen im Anfangsstadium, dass der Jahresumsatz ihres Unternehmens um 20 % oder mehr gestiegen ist.

SKALENEFFEKTE DURCH OMNICHANNEL-ANSATZ

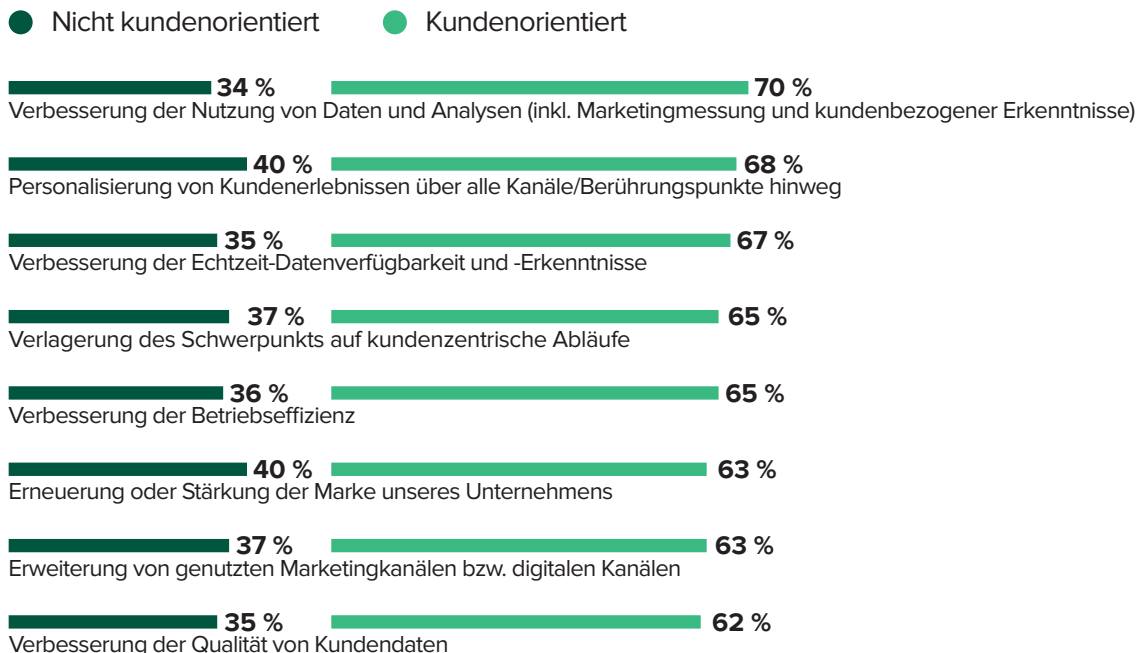
Befragte aus Unternehmen mit höchstem Reifegrad gaben in unserer Studie an, dass die Flexibilität ihres Unternehmens ein entscheidender Faktor ist, um sich an Marktentwicklungen im nächsten Jahr anzupassen. Den Befragten aus kundenorientierten Unternehmen zufolge zählt die Verbesserung von Kundenerlebnissen in den nächsten zwölf Monaten zu den geschäftlichen Prioritäten des jeweiligen Unternehmens (siehe Abbildung 5):

- **Personalisierung.** Kunden nutzen viele Informationsquellen, die über unzählige Geräte zugänglich sind, um in ihrem Alltag wichtige Entscheidungen zu treffen. Etablierte Unternehmen sind bestrebt, an kritischen Punkten im Entscheidungsprozess von Kunden einen individuellen Mehrwert zu bieten. Für 68 % der kundenorientierten Unternehmen ist die Personalisierung von Interaktionen über mehrere Berührungspunkte entlang der Customer Journey hinweg eine wichtige Priorität. Nur 34 % der Befragten aus nicht kundenorientierten Unternehmen gaben dies ebenfalls als Priorität an.

Abbildung 5

„Bitte geben Sie an, ob Sie die folgenden Ziele als Priorität erachten.“

(Angezeigt werden die Antworten für „Ich stimme uneingeschränkt zu.“)



Basis: 622 Entscheidungsträger auf Führungsebene in den Bereichen Einzelhandel, Konsumgüter, Medien und Unterhaltung sowie Reise- und Gastgewerbe in Unternehmen in den USA, Großbritannien und Deutschland.

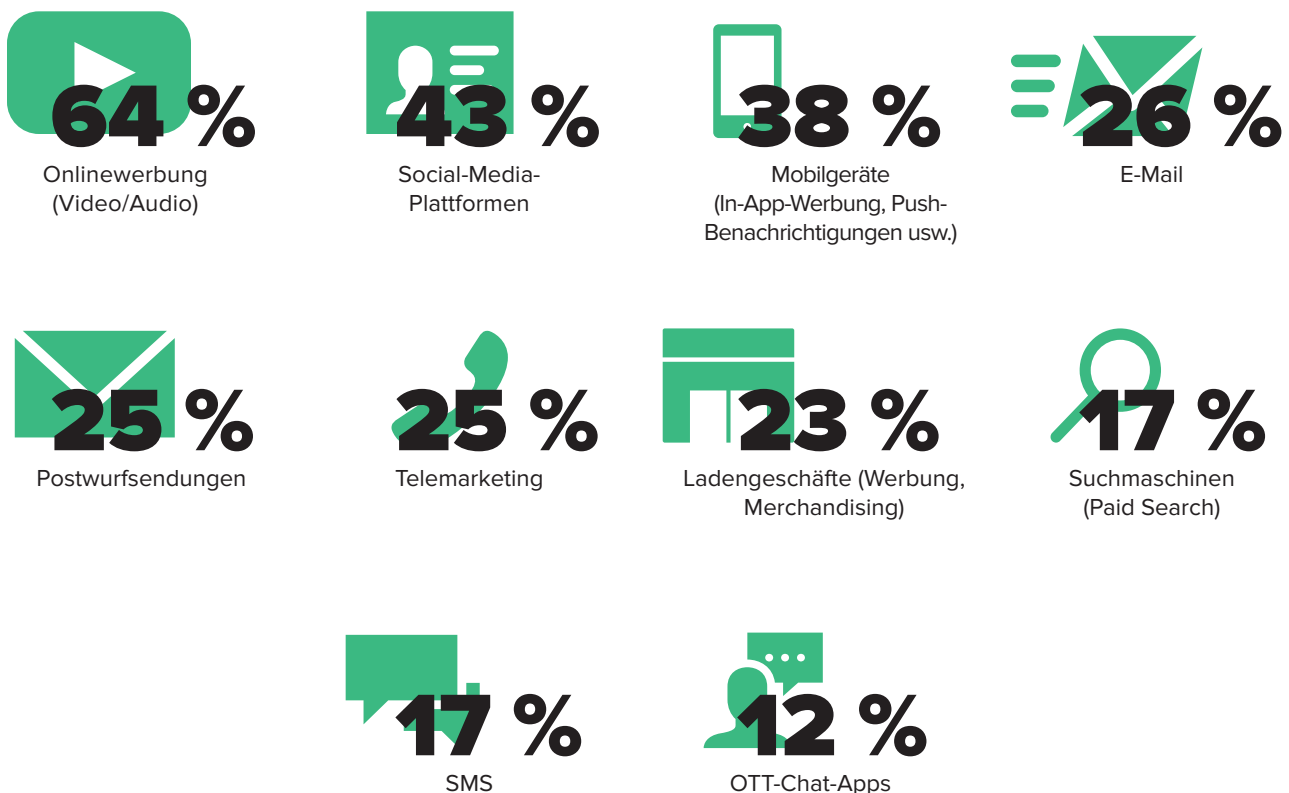
Hinweis: Angezeigt werden die acht meistgenannten Antworten.

Quelle: Studie im Auftrag von Emarsys, durchgeführt im März 2022 von Forrester Consulting.

- **Agilität.** Unternehmen, die sich an veränderte Marktbedingungen anpassen können, arbeiten effizienter und vergeuden weniger Ressourcen. Unter den kundenorientierten Unternehmen in dieser Studie erachten 65 % eine diesbezügliche Verbesserung als Schwerpunkt, während es bei nicht kundenorientierten Unternehmen nur 36 % sind.
- **Breites Spektrum an digitalen Kanälen.** Den Befragten zufolge sind reife Unternehmen bemüht, den Kundenkontakt in einer Vielzahl von Kanälen herzustellen, die von den Kunden genutzt werden (siehe Abbildung 5). So ist die Erweiterung der Marketingkanäle bzw. der digitalen Kanäle, die für den Kontakt zu Kunden infrage kommen, für 63 % der kundenorientierten Unternehmen in dieser Studie von höchster Bedeutung – gegenüber nur 37 % der nicht kundenorientierten Unternehmen. Viele Befragte aus Unternehmen mit hohem Reifegrad sagten auch, dass in einer einzelnen Kampagne durchaus mehrere Kanäle genutzt werden (siehe Abbildung 6).

Abbildung 6

„Welche Kanäle nutzen Sie am häufigsten für eine einzelne Marketingkampagne?“



Basis: 622 Entscheidungsträger auf Führungsebene in den Bereichen Einzelhandel, Konsumgüter, Medien und Unterhaltung sowie Reise- und Gastgewerbe in Unternehmen in den USA, Großbritannien und Deutschland.

Hinweis: Angezeigt werden die zehn meistgenannten Antworten.

Quelle: Studie im Auftrag von Emarsys, durchgeführt im März 2022 von Forrester Consulting.

AUSGEWOGENE NUTZUNG VON EIGENEN UND FREMDEN KANÄLEN

Befragte aus Unternehmen aller Reifegrade betonten die kostengünstige hohe Reichweite von Social-Media-Plattformen (siehe Abbildung 7). Doch aufgrund veralteter Daten und geltender Vorschriften können Werbemaßnahmen mithilfe der Medienplattformen von Drittanbietern nur eingeschränkt umgesetzt werden. Durch die Beachtung typischer Best Practices lässt sich eine ausgewogene Mischung geeigneter Kanäle finden.

- **Aufbau von Zero-Party- und First-Party-Datenbeständen.** Unsere Studie zeigt, dass reifere Unternehmen sich Daten aus erster Hand stärker zunutze machen. Und das aus gutem Grund. Schließlich liefern eigene Datenbestände und direkte Beziehungen zu den Kunden oft bessere Informationen zur Customer Experience als die bloße Auswertung von Verhaltensweisen, Kontexten oder Absichten.
- **Erweiterter Ansatz bei Marketinganalysen.** In ausgefeilteren Messmodellen sollten kampagnenspezifische Leistungsdaten (z. B. Impressionen und Gesamtkonversionen) anstelle von benutzerspezifischen Verhaltensdaten ausgewertet werden, da Letztere heute weniger zuverlässig sind.
- **Fokussierung auf digitale Direktkommunikation.** Die Kenntnis der E-Mail-Adressen und Handynummern von Kunden ist wichtiger denn je. Einerseits können Kunden auf diesem Wege direkt angesprochen werden und andererseits eignen sich diese Informationen als Schlüssel zur Identifizierung – ein entscheidender Punkt bei der Zuordnung von First-Party-Daten. Rund 90 % der kundenorientierten Unternehmen in dieser Studie nutzen den Befragten zufolge SMS für Werbeaktivitäten. Hierbei ist allerdings Vorsicht angesagt, denn Opt-in-Regelungen sind zu beachten.



Kundenorientierung setzt eine intensive Beschäftigung mit Kundendaten voraus.

Abbildung 7

„In welcher Reihenfolge nutzen Sie die folgenden Kanäle bei der Durchführung Ihrer Marketingkampagnen?“

Der Schwerpunkt liegt auf diesen Kanälen:



Basis: 622 Entscheidungsträger auf Führungsebene in den Bereichen Einzelhandel, Konsumgüter, Medien und Unterhaltung sowie Reise- und Gastgewerbe in Unternehmen in den USA, Großbritannien und Deutschland.

Hinweis: Angezeigt werden die fünf meistgenannten Antworten.

Quelle: Studie im Auftrag von Emarsys, durchgeführt im März 2022 von Forrester Consulting.

Durchdachte Omnichannel-Abläufe bringen enorme Vorteile

In unserer Studie stellten wir diverse Vorteile zur Auswahl, die sich durch den Omnichannel-Ansatz ergeben könnten. Die Befragten aus Unternehmen mit höherem Reifegrad hoben mehr geschäftliche Vorteile hervor als die Befragten aus Unternehmen mit niedrigerem Reifegrad. Vor allem von folgenden Vorteilen profitieren reife Unternehmen (siehe Abbildung 8):

- **Höhere Gewinnspannen.** Diesen finanziellen Vorteil verbuchten 62 % der kundenorientierten Unternehmen dank ihrer Omnichannel-Strategie. Im Vergleich dazu waren es nur 45 % der nicht kundenorientierten Unternehmen. Den Befragten zufolge kaufen die Zielgruppen der kundenorientierten Unternehmen tendenziell weniger bei Aktionsangeboten als bei normalen Angeboten.
- **Bessere Kundenbindung und -loyalität.** Etwas mehr als die Hälfte der Befragten aus kundenorientierten Unternehmen (54 %) gaben an, dass die unternehmenseigene Omnichannel-Strategie zu einer höheren Kundenloyalität und stärkeren Kundenbindung beiträgt. Im Vergleich dazu sagten dies nur 46 % der Befragten aus nicht kundenorientierten Unternehmen.
- **Verbesserte Kundeninteraktionen.** Mehr Befragte aus kundenorientierten Unternehmen sagten bei unserer Erhebung zudem, dass produktivere Einzelinteraktionen mit Kunden zu beobachten sind. Beispielsweise stärken 52 % der kundenorientierten Unternehmen durch ihre Omnichannel-Programme die Interaktion mit individuellen Kunden, wohingegen dies nur 46 % der nicht kundenorientierten Unternehmen tun.



Abbildung 8

„Welche der folgenden geschäftlichen Vorteile hat Ihr Unternehmen durch die Omnichannel-Strategie erzielt?“

● Nicht kundenorientiert ● Kundenorientiert



Steigerung des Absatzes von Artikeln mit höherer Gewinnspanne



Höhere Kundenloyalität und stärkere Kundenbindung



Verbessertes Kundenerlebnis



Verbesserte Kundeninteraktionen



Klarer Wettbewerbsvorteil

Basis: 622 Entscheidungsträger auf Führungsebene in den Bereichen Einzelhandel, Konsumgüter, Medien und Unterhaltung sowie Reise- und Gastgewerbe in Unternehmen in den USA, Großbritannien und Deutschland.

Hinweis: Angezeigt werden die fünf meistgenannten Antworten.

Quelle: Studie im Auftrag von Emarsys, durchgeführt im März 2022 von Forrester Consulting.

Wichtige Empfehlungen

Um auch in Zeiten zahlreicher Veränderungen auf dem Markt eine effektive Omnichannel-Strategie zu realisieren, sollten Sie folgende Punkte beachten:

Hören Sie auf Ihre Kunden.

Wenn Kunden im Mittelpunkt Ihrer geschäftsführenden, strategischen und operativen Abläufe stehen, kann Ihr Unternehmen Marktgegebenheiten erkennen und entsprechend reagieren. So stellen Sie sicher, dass die Kundenzufriedenheit, die Motivation der Belegschaft und das Umsatzwachstum auch in einem wechselhaften wirtschaftlichen Umfeld nicht gefährdet werden. Zu diesem Zweck sollten Sie klare Abläufe definieren und festlegen, wie die Kundenmeinungen erfasst, die Kundendaten interpretiert, die Kundenbedürfnisse erfüllt und die Ergebnisse Ihrer Aktivitäten zur Wertschöpfung für Kunden gemessen werden.

Modernisieren Sie Ihren Relationship-Marketing-Ansatz.

Um die COVID-19-Pandemie zu überstehen, widmeten Marketingprofis den Kundenbeziehungen deutlich mehr Aufmerksamkeit und nutzten Tools wie E-Mail-Marketing, Postwurfsendungen und Treueprogramme anstelle von allgemeiner ausgerichteter Methoden zur Kundenakquise. Angesichts einer möglicherweise bevorstehenden Rezession ist es ratsam, diese Vorgehensweise beizubehalten. Um sich von anderen Unternehmen abzuheben, die ebenfalls auf kosteneffizientes E-Mail-Marketing setzen, erstellen Sie je nach Kontext dynamischere, personalisierte Mitteilungen.

Erweitern Sie Ihre Möglichkeiten durch geeignete Partnerschaften.

Die Arbeitslosenquoten sind derzeit besonders niedrig – entsprechend schwierig kann es sein, nötige Fachkräfte zu finden. Technologieanbieter, Agenturen und Beratungsfirmen können diese Lücken mit ihren Ressourcen füllen, sodass Sie die Skalierung Ihrer Omnichannel-Aktivitäten nicht verzögern müssen, während Sie noch nach den richtigen Vollzeitmitgliedern für Ihr Team suchen.

Kooperieren Sie gezielt mit Drittanbietern.

Partnerschaften sind vor allem dann produktiv, wenn beide Seiten eine klare Vorstellung haben, was erreicht werden soll. Definieren Sie daher zusammen mit Ihren Zulieferern, welche Ziele Sie haben und welchen Beitrag jeder von Ihnen für den gemeinsamen Erfolg leisten wird. Gehen Sie außerdem sehr sorgfältig bei der Auswahl Ihrer Partner vor. Vergewissern Sie sich, dass die in den Präsentationen vorgestellten Fähigkeiten auch tatsächlich vorhanden sind. Treffen Sie sich mit dem Accountteam, das Ihr Unternehmen unterstützen wird. Und lassen Sie potenzielle Partner einige Anwendungsfälle durchspielen, damit sie beweisen können, dass sie den Anforderungen Ihres Unternehmens gerecht werden.

Setzen Sie Ihre Investitionen fort.

In schwierigen Zeiten will natürlich jedes Unternehmen instinktiv das Budget schonen. Doch wenn weniger in Experimente und Wachstumsprojekte investiert wird, kann dies schnell zum Nachteil gegenüber Mitbewerbern werden. Darum ist es besser, Tests und Pilotprojekte fortzusetzen (gegebenenfalls in kleinerem Umfang), um den Kontakt mit Kunden in ihren bevorzugten Kanälen aufrechtzuerhalten und um Chancen wahrnehmen zu können, die sich durch den Abgang anderer Unternehmen ergeben.

Anhang A: Methodik

Im Rahmen dieser Studie befragte Forrester online 622 Führungskräfte in Unternehmen aus dem Einzelhandel, der Konsumgüterbranche, der Medien- und Unterhaltungsbranche sowie dem Reise- und Gastgewerbe in den USA, Großbritannien und Deutschland. Um das Ausmaß der Kundenorientierung dieser Unternehmen bei ihren geschäftsführenden, strategischen und operativen Abläufen zu beurteilen, wurde das entsprechende Reifegradmodell („Customer Obsession Maturity Model“) von Forrester verwendet.³ Diese Studie begann im Februar 2022 und wurde im August 2022 abgeschlossen.

Anhang B: Demografische Daten

LAND	
USA	49 %
Großbritannien	25 %
Deutschland	26 %

ABTEILUNG DER BEFRAGTEN	
Marketing	76 %
Kundenservice	24 %

BRANCHE	
Konsumgüter	27 %
Einzelhandel	27 %
Reise- und Gastgewerbe	25 %
Medien und Unterhaltung	21 %

ZUSTÄNDIGKEIT	
Finaler Entscheidungsträger für die Marketingstrategie	56 %
Mitglied eines Teams aus Entscheidungsträgern für die Marketingstrategie	29 %
Einflussnahme auf Entscheidungen bezüglich der Marketingstrategie	15 %

POSITION DER BEFRAGTEN	
Führungskraft auf Leitungsebene	14 %
Vice President (oder vergleichbare Position)	32 %
Direktor	27 %
Manager	27 %

Anhang C: Ergänzendes Material

THEMENVERWANDTE STUDIEN VON FORRESTER

„Design Your EA Organization For Influence And Impact“, Forrester Research, Inc., 17. November 2016.

Anhang D: Schlussbemerkungen

¹ Quelle: „The State Of Customer Obsession“, Forrester Research, Inc., 11. Juni 2021.

² Ebd.

³ Ebd.

The image features a dark green background with several overlapping, semi-transparent light green shapes that create a layered, organic effect. In the center, the word "FORRESTER" is written in a white, serif, all-caps font, followed by a registered trademark symbol (®).

FORRESTER®