





ALLES OMNIA -

Ein neues Wort braust energisch auf und schwirrt durch die Flure Schweizer Unternehmen: Omnichannel-Marketing.

Nach "Native Advertising" (die älteste Werbeform der Welt), "Storytelling" (Geschichte werden erzählt) und "Content Marketing" (Inhalte als Leitplanken für Kommunikationshandlungen) nun die "lateinenglische Variante": "Omnichannel-Marketing".

Und damit tut sich, wie es ein gieriger Dienstleister auf seiner Internetseite beschreibt, ein "neues Schlachtfeld im Kampf um Kunden"
auf. Um was geht es hier- und
was brauchen Firmen wirklich?

Zunächst: Betrachten Sie Ihre Firma und Ihren Arbeitsplatz nicht als Kriegsschauplatz.

"Omnia erit finis" – alles wird gut, wenn Sie unbeeindruckt vom Getöse der Worthülsen, einfach nur überlegt, strategisch-sinnvoll und mit überschaubarem Investitionsbudget Ihre neuen Kunden in den Mittelpunkt aller digital-analogen Handlungen rücken.

Kundenerlebnisse über alle (omnia) Kommunikations- und Vertriebskanäle hinweg zu kreieren, ist die eine Sache. Die meisten Firmen haben bis-

lang schon die massivsten Probleme, ihre analoge "World of Commerce" mit der digitalen Erlebniswelt zu verbinden.

Kundenerlebnisse weiterhin so auszusteuern, dass sich jeder Kunde persönlich angesprochen fühlt, ist die andere Sache und ein ambitioniertes Unternehmensziel: Es bedeutet, die Marketingaktivitäten so zu gestalten, dass dem einzelnen Kunden eine durchgängige und sinnvolle Marken- und Produkterfahrung geboten wird. Unabhängig vom Zeitpunkt und dem gesamten Kommunikationsmix (online, offline, global, lokal), den der Kunde für seine Interaktion nutzt.

Die Voraussetzung, damit Omnia auch wirklich Omnia-Channel ist und nicht nur wieder ein halbherziges Multichannel-Marketing?

Geld, Sie müssen so richtig viel Geld in Ihre Hand nehmen. "Macys", das Synonym für Omnichannel-Marketing (dieses Unternehmen begann im Jahre 2009 und im Rahmen der Digitalisierung, sich Schritt für Schritt und in die richtige Richtung gedreht, mit "Omnia-Channel" zu beschäftigen), nahm 146 Millionen US\$ in die Hand und ist sensationell erfolgreich. Warum?



Die Voraussetzungen für erfolgreiches Omnichannel-Marketing liegen zum einen in globalen, technischen (und teuren) Lösungen für kanalübergreifende Angebote, Abschlüsse, Logistik, doch vor allem im Wissen um den einzelnen Kunden: Datensammeln ist angesagt, und zwar professionell (auch in Auswertung und Wiederverwendung), denn die Unternehmen sollten sich daran "erinnern" können, was geschah, als diese das letzte Mal mit ihren Kunden interagierten. "Was hatte der Kunde gesagt, gekauft, getan?" Datensammeln?

Wie steht es denn in der sicherheitsbetonten Schweiz, Deutschland und Österreich um den Datenfreigebigen Konsumenten? Will er sich preisgeben?

Und – darf ich Ihnen etwas ganz persönlich verraten?

Ich bin viel zu marken-untreu geworden, als dass ich mich vom Unternehmen "Lisa Müller" scannen lassen möchte, um dann auf allen Lisa-Müller-Kanälen zu meinen schwarzen Socken auch noch passende gelbe Hüte angeboten zu bekommen.

Bevor Sie sich alle ab heute in die Omnipräsenz aller Kanäle begeben, wären ein paar andere Schritte angebracht, um Ihren "goldenen Knoten des Verkaufsverdruss" zu lösen.

Dazu gehört das Wissen um den Einzelnen, seine Situatio-

nen, seine wechselnden Stimmungen und Identitäten, in die er sich täglich von morgens bis abends im Wechsel zwischen digitaler und analoger Welt begibt.

Wo ist er denn, Ihr Kunde? Wissen Sie das?

Ja, jetzt ist er beim Radiohören, dann im Smartphone, danach am Frühstückstisch mit der Familie. Eine Stunde später ist er Firmenchef und im Internet, nachmittags müde und in Endlosmeetings mit trübem Blick aufs iPhone, schliesslich hastet er über den Bahnhof nachhause, schnell überfliegt er noch die Gratiszeitung, dann wird Smart-TV eingeschaltet (mit gleichzeitigem Chat im Netz) und vor dem Zu-

bettgehen hängt er in Foren und in seiner Lieblingscommunity. So, und was passiert?

Die Unternehmen donnern in der Regel ihr gesamtes Markenbudget ins TV, weil es dort angeblich so viel zielgruppenrelevante Reichweite gibt (oder dies einfach nur die bequemste Alibifunktion für sichtbare Werbung ist), gefolgt von dramatisch aufdringlicher Internetwerbung (Hurra, zusätzliche Reichweite), dann stecken die Kommunikatoren gleich noch einen Batzen Kohle in fragwürdige "Out-of-Home Sujets" für den gehetzten Bahnhofsbesucher, - und - welch Aufatmen - alle unternehmerische Multi-Channel-Pflicht ist erfüllt!

Dass leider dennoch die Umsätze absaufen, die treuen Kunden Mangelware werden und die Endlosmeetings immer endloser und die Sorgenfalten der Chefs immer tiefer, ist dann gar nicht mehr leicht zu verkraften. Da helfen auch alle Flurgespräche und Spekulationen über Native Advertising, Content Marketing und Omnichannel-Marketing nichts mehr. Wieso denn nicht?



Ganz einfach: die grösste Macht, Flexibilität, Mobilität und Unabhängigkeit hat der Konsument seit Einführung des Web' im Jahre 1989. Und er, dieser Konsument und Prosumer ist den meisten Firmen vollkommen egal oder bleibt ihnen ganz und gar unbekannt. Man kommuniziert, hoch technisch ausgerüstet, am Menschen einfach vorbei, und nur so, wie Werbung vor fünf Jahren irgendwie funktioniert hatte.



Er, der Konsument ist es jedoch, der sich ätzende TV-Werbung nicht mehr bieten lässt und versetzt fernsieht. Er ist es, der die grössten Wiederstände bei plakativer Einweg-Werbung aufbaut. Er ist es, dessen Verhalten im Netz ganz anders ist, als die meisten Menschen auch nur ahnen.

Und 98% aller Kaufentscheidungen finden nun mal im Netz statt (vgl. IDC Insights Retail Studie). Es geht, wenn Firmen sinnvoll die riesige Menge an potenziellen Kunden im Netz erreichen möchten, nur um eines: die präzisere Erreichbarkeit von Kunden, also um die Erweiterung von Datenbanken um ganz neue Cluster, die mit Stimmungen und Situationen der Menschen im Netz

zu tun haben. Es geht um ein zeitgemässes "Beziehungs-marketing" im Netz, um neue Typologien, um neue Kommunikationsmechanismen- und Inhalte; es geht um Bilder(geschichten) im Netz, und um die Erkenntnis, dass Demographie und soziale Milieus in der digitalen Kommunikation nur noch eine Basis für geschäftlichen Erfolg bieten, - sie genügen bei weitem nicht.

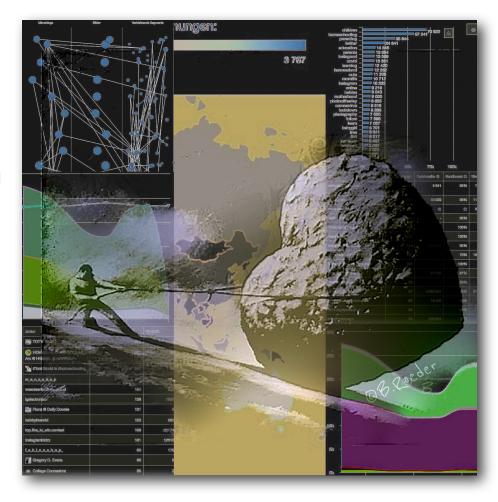
Es geht also um ein Erwachen aus dem Schlaf vergangener Zeiten und um neues Wissen um den Prosumer und um seine emotional – informative Erreichbarkeit. Denken Sie an das Erfolgsmodell des "AIDA" Clubschiffs: Der "Kern" der Schiffsreise wurde belassen. Das Geschäftsmodell wurde der Erlebnisgesellschaft im

Netz angepasst: Themenschiffe, die Interessen von Reisenden in Kreuzfahrtlaune (Stimmung und Situation) bedienen, wurden gegründet und werden mit Menschen, die niemals einer klassischen Kreuzfahrt-Zielgruppe entsprechen würden, gefüllt.



Voraussetzung war und ist eine geschickte Kommunikation, in der viel mehr Menschen als eine Zielgruppe zwischen zum Beispiel 35-75 Jahren, besser verdienend, angesprochen

wurde. Voraussetzung war auch das Wissen darum, dass die Menschen im Netz (Identitäten) anders agieren und sich nur durch ganz besondere Kommunikationsinhalte an die Marke AIDA binden lassen (Marken beeinflussen Identitäten und nicht, Marken bilden Identitäten).



Arbeiten Sie systematisch am Kommunikationserfolg, - und bedenken Sie, - nicht alles muss gleich "Omnia" sein.

Das können Sie nun einfach mal glauben und für sich nutzen, - oder es einfach nur mal sein lassen.

Picture-Telling: ©Bruno Roeder