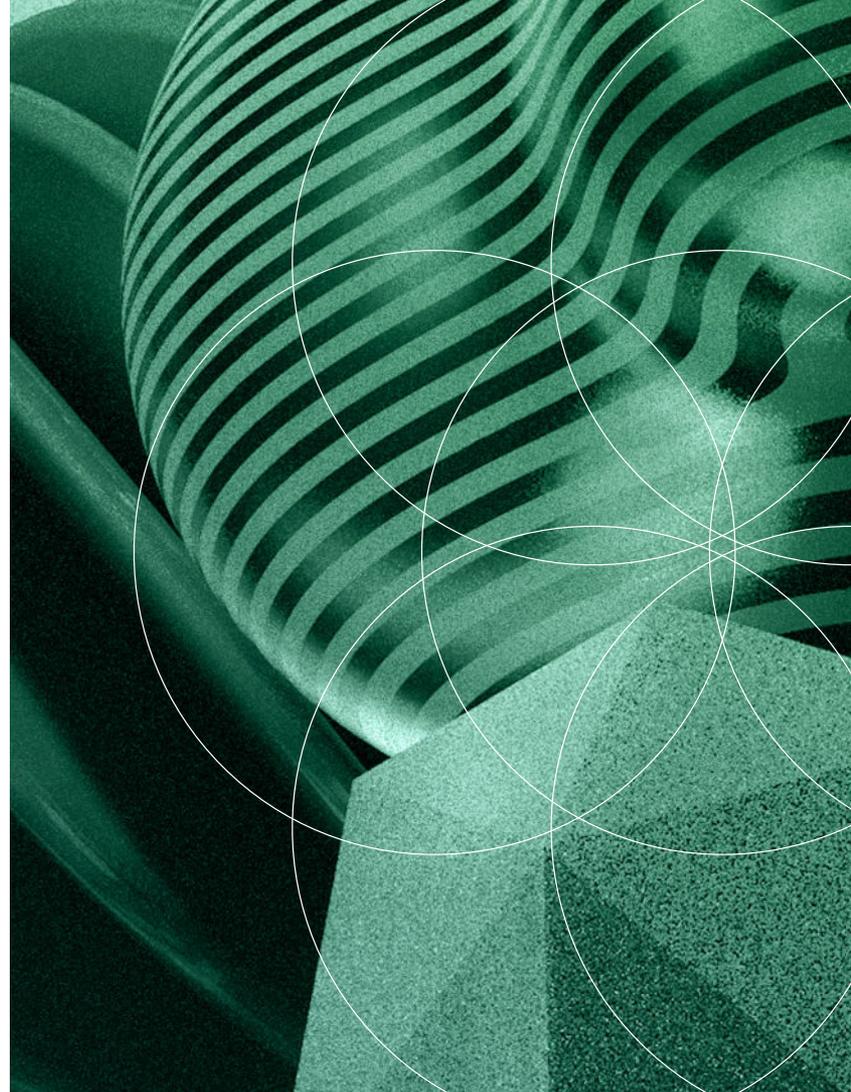


# Erfolgreich dank Omnichannel 2024

Herausforderungen und Chancen für das Wachstum mit  
Omnichannel-Kundenbindung

Zur Studie →



## Die Chancen von Omnichannel erfordern die Zusammenarbeit zwischen IT und Marketing

Als Nachfolgestudie zu der von Forrester 2022 im Auftrag von Emarsys, einem SAP-Unternehmen, durchgeführten Analyse, die die Auswirkungen von Omnichannel-Strategien auf das Unternehmenswachstum und die Kundenbindung hervorhob, liegt der Schwerpunkt unserer aktuellen Untersuchung auf der taktischen Umsetzung dieser Strategien. Die enge Partnerschaft zwischen den IT- und Marketing-Teams ist für die Erfüllung der Omnichannel-Bedürfnisse der Kunden besonders entscheidend. Für den Erfolg muss es dabei möglich sein, die Kunden wirklich einzubinden, Kundendaten in einer einzigen Ansicht zu vereinheitlichen und Vorteile zu schaffen, indem die Kunden stets im Mittelpunkt stehen.

Forrester befragte 161 Entscheidungsträger auf Manager-Ebene und darüber in den USA, in Deutschland und im Vereinigten Königreich. Dabei wollten wir Folgendes herausfinden: Wie gehen Unternehmen die Kundenbindung an? Wie begegnen sie den Herausforderungen der Personalisierung von Kundenerlebnissen in den verschiedenen Kanälen und der Optimierung der Zusammenarbeit zwischen Marketing und IT? Und wie setzen sie Omnichannel-Strategien um?

## Wesentliche Erkenntnisse



Omnichannel-Bemühungen bringen greifbare geschäftliche Vorteile mit sich: 46 % der Befragten bemerkten einen höheren Customer Lifetime Value durch die tiefgreifende Omnichannel-Kundenbindung.



Wird das Customer Lifecycle Marketing nicht auf Omnichannel-Strategien angewendet, führt dies zu fragmentierten Erfahrungen, verpassten Umsatzchancen und ineffizienter Ressourcennutzung. Außerdem haben 41 % der Befragten Probleme damit, Kunden rechtzeitig an die Verlängerung ihres Abonnements zu erinnern. Werden wichtige Verbindungen nicht hergestellt, kann dies zu einem Vertrauensverlust führen und die Wettbewerbsfähigkeit beeinträchtigen.



Die Zusammenarbeit zwischen den Marketing- und IT-Teams ist für eine effektive Omnichannel-Bindung von entscheidender Bedeutung. Um der IT das Datenmanagement zu erleichtern, haben 88 % der Befragten die Dateninfrastruktur mit dem Ziel rationalisiert, mehr Autonomie zu schaffen.

## Priorisierung eines zusammenhängenden Kundenerlebnisses

Die Unternehmen konzentrieren ihre Prioritäten darauf, die Strategien mit den Erwartungen der Verbraucher und den immer strengeren Vorschriften in Einklang zu bringen.

Beachtenswerte 43 % der Befragten gaben an, dass ihr Unternehmen der Einhaltung von Datenschutzgesetzen wie GDPR und CCPA Priorität einräumt, und 52 % dieser Unternehmen betrachten dies als hohe Priorität. Gleichzeitig halten 59 % den Datenzugang in Echtzeit für entscheidend und 34 % für wichtig. Die operative Effizienz spiegelt dies wider, denn 58 % bzw. 34 % der Befragten gaben an, dass dies eine kritische oder hohe Priorität hat. Am auffälligsten ist dabei der Unterschied zwischen kritischer und hoher Priorität für die Schaffung einer einheitlichen Sicht auf den Kunden. Während 29 % dies als unverzichtbar bewerteten, stuften 66 % dies als hoch ein. Dies bietet Einblicke in das Kundenverhalten und in größere Markttrends.

## „Welche Priorität messen Sie den folgenden Punkten jeweils bei, wenn Sie an Ihre Marketingprioritäten für die nächsten 12 Monate denken?“

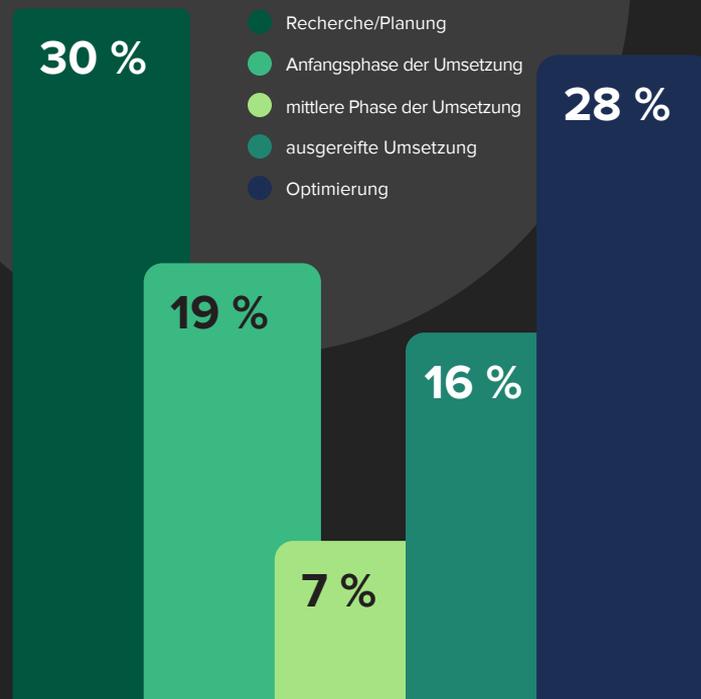


## Das Omnichannel-Dilemma: Bindung oder Beobachtung

Die Umsetzung von Omnichannel-Strategien kann sich als schwierig erweisen. Die Umfrage zeichnet ein überzeugendes Bild: Die Omnichannel-Strategie polarisiert. Unternehmen investieren entweder stark oder sie beobachten alles aus sicherer Entfernung. Diese Spaltung deutet auf die mit der Einführung eines Omnichannel-Ansatzes verbundene Komplexität hin: Es geht nicht nur darum, anders zu denken, sondern auch um eine Verlagerung des betrieblichen, technologischen und organisatorischen Ethos.

30 % der Befragten gaben beispielsweise an, dass sich ihr Unternehmen in der Forschungs- oder Planungsphase für die Umsetzung einer Omnichannel-Strategie für Kunden befindet. Im Gegensatz dazu gaben 16 % an, dass die Umsetzung ausgereift ist, und 28 %, dass sie ihre laufenden Bemühungen optimieren, wobei es möglich ist, dass einige ihre eigene Realität überschätzt haben.

## „Welche Phase trifft am besten auf den aktuellen Stand der Umsetzung einer Omnichannel-Strategie für Kunden in Ihrem Unternehmen zu?“

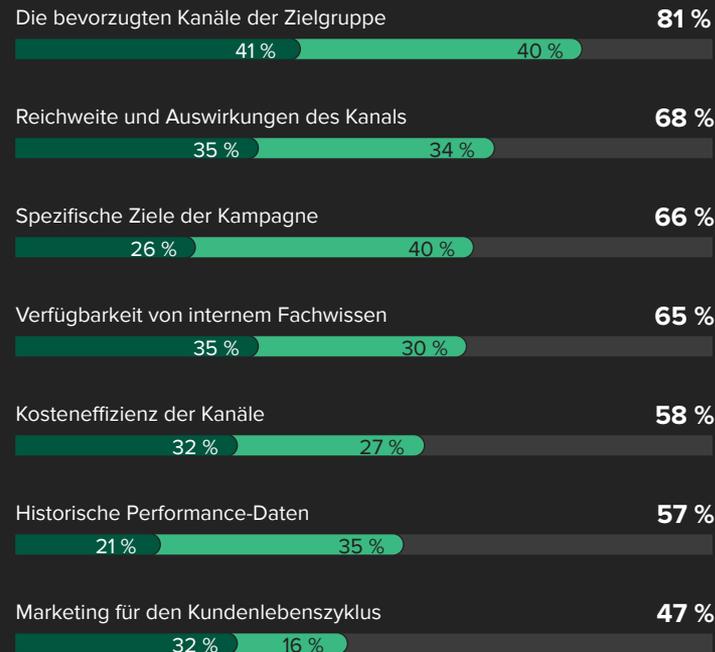


## Verbindung zu Kunden herstellen, nicht nur Multichannel-Kampagnen koordinieren

Für den Erfolg mit Omnichannel ist eine Kundenorientierung auf der Grundlage datengestützter Erkenntnisse erforderlich. Beachtliche 41 % der Befragten gaben an, dass ihre Unternehmen den Kunden in den Mittelpunkt ihrer Strategie stellen und Daten nutzen, um seine bevorzugten Kanäle zu verstehen und zu priorisieren. Dennoch wird der Kernpunkt der Omnichannel-Beziehungen, nämlich die Verbindung mit dem Customer Lifecycle Marketing, gern übersehen. Nur 32 % der Befragten erkennen die Wichtigkeit dieses Aspekts, und weniger als die Hälfte (48 %) halten ihn überhaupt für wichtig. 35 % der Befragten nannten den Wert von Kanälen mit breiter Reichweite als entscheidenden Faktor bei der Entscheidung, welche Kanäle genutzt werden sollten. Unternehmen, die Omnichannel-Maßnahmen umsetzen, um Kunden über den gesamten Lebenszyklus hinweg zu betreuen, werden expandieren.

## „Wie würden Sie bei der Entscheidung, welche Kanäle für verschiedene Marketinginitiativen genutzt werden sollen, die Bedeutung der folgenden Faktoren einstufen?“

● sehr problematisch ● etwas problematisch



Basis: 161 Manager und höhere Entscheidungsträger mit Verantwortung für die Marketingstrategie  
Hinweis: Aufgrund von Rundungen entsprechen die Prozentsätze in der Summe möglicherweise nicht den einzelnen Werten.  
Quelle: Eine im Auftrag von Emarsys, einem SAP-Unternehmen, von Forrester Consulting durchgeführte Studie, August 2023

## Navigation des Kaufprozesses: Wo Reibungsverluste bestehen

Der Kaufprozess stellt Unternehmen in jeder Phase vor Herausforderungen.

**Vor dem Kauf:** 57 % der Befragten gaben an, dass ihr Unternehmen Schwierigkeiten mit Website- und Chatbot-Tools hat. Dies unterstreicht die Wichtigkeit der effektiven Bindung in Echtzeit.

**Kauf:** 40 % gaben an, dass ihr Unternehmen Schwierigkeiten hat, relevante Produktempfehlungen anzubieten, während 32 % Schwierigkeiten haben, ihre Preisgestaltung auf der Grundlage der Surfgewohnheiten zu optimieren. 18 % der Befragten sagten, dass Ihr Unternehmen aufgrund von Lücken im Kundenverständnis nur minderwertige Willkommens-Experiences bereitstellen kann.

**Nach dem Kauf:** Die Herausforderungen bestehen weiter. 41 % gaben an, dass sie es schwer finden, Verlängerungserinnerungen rechtzeitig zu versenden. Treue ist ein weiterer Problembereich. 27 % der Befragten haben Probleme, effektive Treueprogramme oder gamifizierte Weiterempfehlungssysteme zu erstellen.

### „Auf welche Herausforderungen sind Sie bei der Personalisierung des Kundenerlebnisses über mehrere Kanäle hinweg gestoßen?“



#### VOR DEM KAUF

**57 %** Komplikationen bei der Nutzung von Website- oder Chatbot-Tools oder Quiz, um Kunden bei der Produktwahl zu helfen

**42 %** Herausforderungen bei der Skalierung und beim Testen allgemeiner Angebote über verschiedene eigene Kanäle hinweg



#### KAUF

**40 %** Schwierigkeiten bei der Bereitstellung von Produktempfehlungen im Zusammenhang mit dem gesuchten Produkt

**32 %** Hindernisse beim Testen von Preis- bzw. Rabattangeboten auf der Grundlage des gesuchten Produkts oder der Kundenhistorie



#### NACH DEM KAUF

**41 %** Schwierigkeiten mit dem rechtzeitigen Produktablauf und mit Verlängerungserinnerungen

**27 %** Schwierigkeiten bei der Implementierung individueller oder mehrstufiger Kundenbindungsdienste

## Isolierung verhindert eine einfache Omnichannel-Ausführung

Der Weg zur optimalen Omnichannel-Kundenbindung ist kompliziert und vielschichtig. Er erfordert ein noch nie dagewesenes Maß an Zusammenarbeit zwischen der Marketing- und der IT-Abteilung.

46 % der Befragten gaben an, dass die Ursache der Herausforderungen die Tatsache sei, dass die organisatorischen und Datensilos in ihrem Unternehmen den freien Informationsfluss behindern und eine einheitliche Sicht auf den Kunden unmöglich machen. Die Lösung dafür ist nicht, dass das Marketing besonders stark von der IT abhängt. Vielmehr ist eine Partnerschaft erforderlich.

Und obwohl 40 % der Befragten zugaben, dass sie Tools wie KI und maschinelles Lernen nur begrenzt verstehen, liegt das Problem offenbar nicht in technologischen Einschränkungen. Tatsache ist, dass KI weniger nützlich ist, wenn sie innerhalb von IT-Abteilungen isoliert wird und ihr volles Potenzial nicht genutzt wird.

## „Was sind für Sie die größten Herausforderungen, die dem Erfolg bei der Umsetzung Ihrer Strategie zur Omnichannel-Kundenbindung im Wege stehen?“

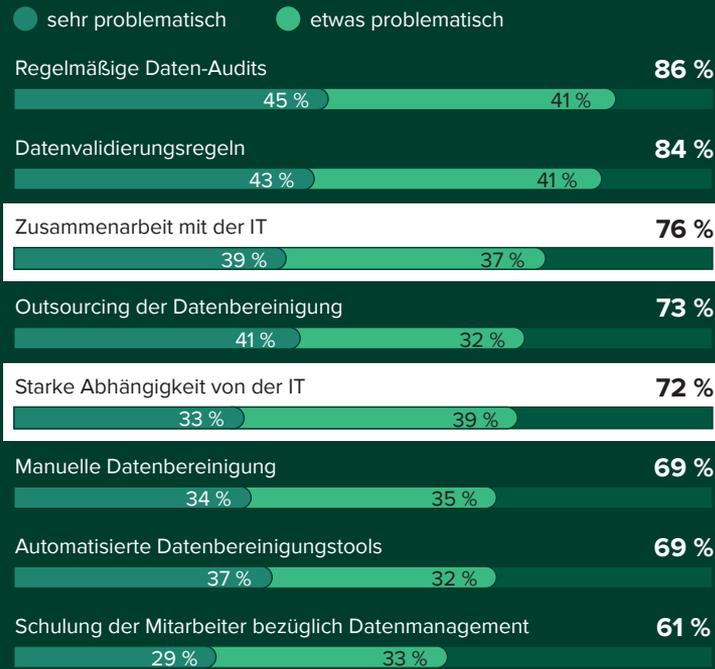


## Zusammenarbeiten, damit Omnichannel funktioniert

Erfolgreiche Omnichannel-Programme brauchen gültige Daten. Beachtliche 45 % der Befragten gaben an, dass ihr Unternehmen regelmäßige Datenprüfungen durchführt, damit etwaige Diskrepanzen oder Fehler sofort erkannt werden. 43 % verwenden Validierungsregeln bei der Erfassung, um die Einheitlichkeit zu gewährleisten.

Gemeinsame Bemühungen, insbesondere bei der Zusammenarbeit zwischen der Marketing- und der IT-Abteilung (39 %), stellen einen wichtigen Faktor für die Gewährleistung genauer Daten für Omnichannel-Strategien dar. Diese Bemühungen schaffen ein effizienteres und effektiveres Omnichannel-Erlebnis und zeigen die Stärke dieser beiden wichtigen Teams. Bezüglich Technologie stimmten 33 % der Befragten der Aussage zu, dass sie sich auf die IT verlassen, während 37 % der Befragten angaben, dass ihre Unternehmen automatische Bereinigungsstools für makellose Daten verwenden. 33 % gaben jedoch an, dass sie Daten noch immer manuell bereinigen. Dies kann auf potenzielle Qualifikationslücken oder veraltete Systeme zurückzuführen sein.

## „Inwieweit stimmen Sie zu, dass die folgenden Aussagen beschreiben, wie Ihr Unternehmen die Sauberkeit, Genauigkeit und Zugänglichkeit der Daten sicherstellt, die Sie für Ihre Omnichannel-Strategie verwenden?“



## Gute Daten machen KI nützlicher für die Unterstützung der Omnichannel-Bindung

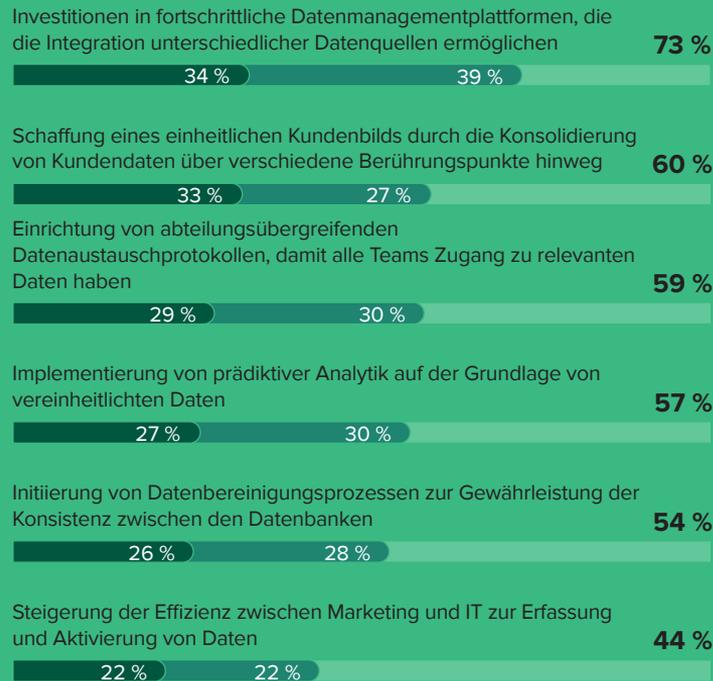
KI braucht gute Daten, um die Omnichannel-Orchestrierung sinnvoll zu verbessern. Datenintegration ist eine Priorität für Unternehmen, die in hochentwickelte Datenplattformen investieren: 34 % der Befragten halten sie für entscheidend, 39 % für wichtig.

Der abteilungsübergreifende Datenaustausch (59 %) nimmt Fahrt auf und zeigt, dass immer mehr Silos abgebaut werden. Obwohl 29 % der Befragten angaben, dass ihre Unternehmen begonnen haben, Daten abteilungsübergreifend auszutauschen, ist noch viel zu tun. Lediglich 22 % gaben an, dass sie bei der Erfassung und Aktivierung von Daten die Effizienz zwischen Marketing und IT gesteigert haben.

Aus den relativ ausgewogenen Zahlen zu Predictive Analytics und Datenbereinigung lässt sich schließen, dass einige Unternehmen zukunftsorientierte Erkenntnisse nutzen, während andere Wert darauf legen, die Integrität ihrer aktuellen Daten zu wahren.

## „Welche der folgenden Maßnahmen haben Sie ergriffen, um Ihre Daten für die Strategie Ihrer Omnichannel-Kundenbindung zu vereinheitlichen?“

● entscheidend    ● wichtig



## Brücken schlagen zwischen Marketing und IT

Die Zusammenarbeit zwischen Marketing und IT erleichtert die effektive Umsetzung von Omnichannel. Unsere Ergebnisse verdeutlichen, dass Unternehmen eine Mischung aus strategischen und taktischen Maßnahmen ergreifen, um Synergien zwischen den beiden Abteilungen zu schaffen. Im Vorfeld gaben 83 % der Befragten an, dass ihre Unternehmen durch regelmäßige Meetings ihrer Marketing- und IT-Abteilungen sicherstellen, dass Strategien, Fortschritte und Herausforderungen transparent diskutiert werden.

Um das Datenmanagement flexibler und von der IT unabhängiger zu machen, gaben 88 % der Befragten an, dass ihr Unternehmen die Dateninfrastruktur rationalisiert, um mehr Autonomie zu erzielen. 86 % sagten, dass sie Technologieplattformen für beide Abteilungen nutzen. Das gegenseitige Verständnis wird dadurch verbessert, dass 84 % abteilungsübergreifende Hospitationen durchführen und 51 % gemeinsame Schulungen anbieten. Wichtig ist auch, dass 79 % der Befragten die Rolle der Führungsriege bei der Förderung dieser Synergie unterstrichen und damit die Bedeutung der Einheit von Marketing und IT für ihre Unternehmen betonten.

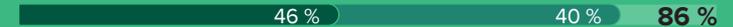
## „Welche Initiativen oder Methoden haben sich bei der Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen den Marketing- und IT-Abteilungen in Ihrem Unternehmen als besonders effektiv erwiesen?“

● stimme voll und ganz zu ● stimme zu

Wir haben unsere Dateninfrastruktur derart eingerichtet, dass wir flexibel sind und uns beim Hinzufügen neuer Kanäle oder beim Erstellen neuer Kampagnen weniger auf die IT stützen müssen



Wir haben Technologieplattformen eingeführt, die beiden Abteilungen zugänglich sind und von beiden verwendet werden können



Wir haben Instrumente oder Plattformen eingeführt, die die Kommunikation zwischen den beiden Abteilungen verbessern



Wir haben unsere Mitarbeiter ermutigt, Zeit in der anderen Abteilung zu verbringen, um deren Perspektive und Herausforderungen zu verstehen



Wir halten regelmäßig Meetings zwischen den beiden Abteilungen ab, um Strategien, Fortschritte und Probleme zu besprechen



Unsere Geschäftsleitung hat eine aktive Rolle bei der Förderung der Zusammenarbeit und der Lösung von Konflikten übernommen



Wir haben gemeinsame Ziele und KPIs festgelegt, um die Abteilungen auf ein gemeinsames Ziel auszurichten



Basis: 161 Manager und höhere Entscheidungsträger mit Verantwortung für die Marketingstrategie  
Hinweis: Aufgrund von Rundungen entsprechen die Prozentsätze in der Summe möglicherweise nicht den einzelnen Werten.  
Quelle: Eine im Auftrag von Emarsys, einem SAP-Unternehmen, von Forrester Consulting durchgeführte Studie, August 2023

## Omnichannel als Verbindung behandeln, nicht nur als Orchestrierung, um die Loyalität zu fördern

In unserer Studie gaben 46 % der Befragten an, dass ihr Unternehmen aufgrund der Omnichannel-Bindung einen Anstieg des Customer Lifetime Value verzeichnet hat. Darüber hinaus stellten 45 % eine bessere Bindung fest, 35 % konnten mehr Kunden binden und 35 % gaben an, dass sich die Kundentreue bei ihnen verbessert hat. Im operativen Bereich stellten 36 % eine Effizienzsteigerung fest, 35 % verkauften Artikel mit höherer Gewinnspanne und 34 % konnten die Nachfrage schnell erfüllen. Bezüglich Finanzen gaben 25 % der Befragten an, dass ihre Unternehmen sowohl von Umsatzsteigerungen als auch von Kostensenkungen profitieren. 35 % verkauften mehr Premiumartikel und 28 % verzeichneten höhere Auftragswerte. Dabei ist besonders wichtig, dass 32 % häufigere Einkäufe verzeichneten, denn dies beweist, dass Omnichannel nicht nur Koordination, sondern auch Verbindung bedeutet. Denn vergessen wir nicht, dass es bei Omnichannel nicht nur darum geht, Punkte zu verbinden, sondern auch darum, die facettenreiche Reise eines Kunden mit einer Marke zu verstehen.

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



## Fazit

Diese Studie zeigt einen Entwicklungssprung in der Omnichannel-Reife gegenüber unserer vergleichbaren Studie aus dem Jahr 2022. Früher profitierten reife Unternehmen von Erkenntnissen und investierten in Instrumente und Kulturen zur Nutzung von Daten. Heute nutzen Unternehmen Daten und Technologien, um personalisierte, kanalunabhängige Customer Journeys zu erstellen. Maßnahmen zur Entwicklung einer effektiven Omnichannel-Strategie, die alle Funktionsgruppen einbezieht, das Kundenerlebnis priorisiert, ein rigoroses Datenmanagement durchführt und ein tiefes Kundenverständnis beinhaltet:

- Priorisierung einer transparenten Kommunikation und gemeinsamer Ziele für die abteilungsübergreifende Zusammenarbeit
- Priorisierung der Einführung einer Omnichannel-Lösung für die Kundenbindung, um das Datenmanagement zu vereinfachen und zu gewährleisten, dass die Marketingspezialisten mit den Kunden über ihre bevorzugten Kanäle interagieren können
- Priorisierung des Customer Lifecycle Marketing für eine nachhaltige Bindung während der gesamten Customer Journey

### Projektteam:

Tarun Avasthy,  
Senior Market Impact Consultant

### Beitrag zur Studie:

Forrester-Forschungsgruppe für  
Marketing und Strategie



## Methodik

Dieser Opportunity Snapshot wurde von Emarsys, einem SAP-Unternehmen, in Auftrag gegeben. Um dieses Profil zu erstellen, hat Forrester Consulting diese Untersuchung mit benutzerdefinierten Fragen an Marketing- und IT-Führungskräfte ergänzt, um sich die Herausforderungen und Praktiken in den Bereichen Omnichannel-Kundenbindung, Strategien, Personalisierung, Zusammenarbeit zwischen Abteilungen und Datenmanagement vor Augen zu führen. Diese kundenspezifische Umfrage wurde im Juni 2023 gestartet und im August 2023 abgeschlossen.

### ÜBER FORRESTER CONSULTING

Forrester bietet unabhängige, objektive und [auf Forschungsergebnisse gestützte](#) Beratungsdienstleistungen und unterstützt Führungskräfte so bei ihrer erfolgreichen Arbeit. Auf der Grundlage unserer [kundenorientierten Studien](#) arbeiten die erfahrenen Beraternen von Forrester gemeinsam mit Führungskräften daran, deren spezifische Prioritäten umzusetzen. Dabei kommt ein spezielles Kooperationsmodell zum Einsatz, das eine nachhaltige Wirkung sicherstellt. Weitere Informationen finden Sie auf unserer Website unter [forrester.com/consulting](https://forrester.com/consulting).

© Forrester Research, Inc. Alle Rechte vorbehalten. Jegliche nicht genehmigte Vervielfältigung ist strengstens untersagt. Alle Informationen basieren auf den besten verfügbaren Quellen. Die hier wiedergegebenen Meinungen spiegeln die aktuelle Beurteilung wider und können sich jederzeit ändern. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave und Total Economic Impact sind Marken von Forrester Research, Inc. Alle anderen Marken sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber. [E-57265]

## Demografische Daten

LAND DES BEFRAGTEN	
Vereinigtes Königreich	34 %
USA	34 %
Deutschland	33 %

STELLENBEZEICHNUNG DES BEFRAGTEN	
Führungskraft auf Leitungsebene	17 %
Vice President	25 %
Bereichsleiter	30 %
Manager	29 %

GRÖSSE DES UNTERNEHMENS	
KMU	69 %
Unternehmen	19 %
Großunternehmen	12 %

BRANCHE	
Einzelhandel	22 %
Automobilindustrie	21 %
Konsumgüter bzw. verarbeitendes Gewerbe	20 %
Energie und Versorgung	19 %
Tourismus und Gastgewerbe	18 %



FORRESTER®