



Omnichannel-Marketing

DIE CHANCE NACH DEM LOCKDOWN

“

Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld, ich weiß nur nicht, welche Hälfte.

”

(Henry Ford)

Der Handel & Omnichannel-Marketing

Handel

- ▶ Der Handel ist die Schnittstelle zwischen Produzent und Kunden

Omnichannel-Marketing

- ▶ Verknüpfung aller ausgewählter Marketing-Maßnahmen
- ▶ Ziel ist das nahtlose Einkaufserlebnis für den Kunden

OMNICHANNEL-MARKETING

OMNI

Alle

CHANNEL

Ein Channel = vereinzelt Aktion

Multichannel = lose akkordierte
Aktionen

Omnichannel = miteinander
verbunden, ineinandergreifend

MARKETING

4 P's des Marketing

7 P's (4+3) des Marketing

Die 4P + 3P des Marketing

- ▶ 4P
 - ▶ Produkt
 - ▶ Preis
 - ▶ Platz
 - ▶ Promotion (Werbung)
- ▶ 3 weitere P
 - ▶ Person bzw. Personal
 - ▶ Prozess
 - ▶ Physical Facilities (Ausstattung & Servicequalität)

Definition OMNICHANNEL-MARKETING

- ▶ Omnichannel-Marketing ist eine Strategie und eine Taktik, bei der digitale, analoge sowie physische Mittel zur Interaktion mit dem Kunden genutzt werden.
- ▶ Die einzelnen ausgewählten Aktionen sind dabei ineinandergreifend miteinander verknüpft.
- ▶ Dadurch wird ein nahtloses Kundenerlebnis geschaffen, bei dem alle Kundendaten auf allen Kanälen verfügbar sind – die Customer Journey ist idealerweise auf den Kunden abgestimmt.

OMNICHANNEL-MARKETING Aktion

- ▶ Sie wählen für Sie passende Marketingaktionen aus
- ▶ Sie gestalten die Aktionen ineinandergreifend
- ▶ Entlang der Customer Journey können Sie Ihre Strategie jederzeit optimieren
- ▶ Das Ziel ist: den Kunden abzuschließen (Kaufentscheidung)
- ▶ Das Ziel ist: den Kunden zum Anwalt Ihrer Unternehmenskultur zu machen

FRAGEN???

DREI ZUGÄNGE

DIGITAL

Datenbank zentriert

Jederzeit abrufbare Kundendaten

Digitale Medien (inkl. Homepage & Online-Shop)

ANALOG

Vertriebswege zentriert

Inkludiert stationären Handel, da hier 91 Prozent der Abschlüsse getätigt werden (bis Corona)

In Deutschland steigt der Online-Handel im Q2 um 16,5%, LEH online fast verdoppelt

In AUT: Q3 von 9,6% auf 17%

Analoge Medien inkl. Print, Outdoor, Ambient, etc.

VERKNÜPFT

Klare und übersichtliche Auswahl der Marketingaktionen

Interaktion passt zur Unternehmenskultur

Die Vertriebswege ergänzen einander

Digitale Information und Vertrieb ergänzen analoge Aspekte (& vice versa)

Bsp. - Sie haben

- ▶ Geschäftslokal (ein oder mehrere)
- ▶ Online-Shop
- ▶ In den Werbemitteln führen Sie beide Möglichkeiten an
- ▶ Kunde hat die Wahl
- ▶ Dementsprechend richten Sie die Werbebotschaft aus

Digitaler Ansatz (Marketing-Elemente)

- ▶ Content Marketing
- ▶ Social Media
- ▶ App
- ▶ Datenbank
- ▶ Youtube-Kanal
- ▶ Online-Shop
- ▶ Email-Marketing (z.B. Newsletter)
- ▶ Online-Werbung (z.B. Banner)
- ▶ Marketing Automation

DSVG - Datenschutzgrundverordnung

- ▶ Berechtigung für Kontaktaufnahme per Email
- ▶ Berechtigung für Kontaktaufnahme per Telefon
- ▶ Beachtung der Rechte des potentiellen Kunden sowie des Datenschutzes ist für digitales Marketing essentiell

4 Funktionen von Marketing Automation

- ▶ Die richtigen Besucher – d.h. die Erstellung des richtigen Inhalts und der richtigen Frequenz auf der Homepage, Content Marketing/Social Media, SEO/SEM und Internet-Werbung (Bannerwerbung)
 - ▶ Lead-Generierung – einfach: Inhalte gegen Kundendaten
 - ▶ Leadqualifizierung – Trennung der kaufbereiten Leads von den nicht kaufbereiten
 - ▶ Abschlüsse
- ▶ Bsp.: aktuelle Studie von Oberserver und aclipp; diverse Tools für Email-Marketing z.B. Wunderwerk oder alpha Z; u.v.a. Mitglieder der WKW

Spezialfall SOCIAL MEDIA

- ▶ Mind. 6 Monate für kritische Masse (pro genutztem Medium – Facebook, Instagram, Twitter, etc.)
- ▶ Tägl. 1 Std à € 100,- => 180 Tage x € 100 = 18.000,-
- ▶ Mit derartigen Beträgen sollte auch bei einer Agentur gerechnet werden

CONTENT MARKETING

- erzählen Sie die Geschichte

- ▶ Ihres Unternehmens
- ▶ Ihrer Produkte
- ▶ Von allem, das dazugehört,
- ▶ Stellen Sie damit einen Bezug her.

Analoger Ansatz(Marketing-Elemente)

- ▶ Geschäftslokal
- ▶ Print-Werbung
- ▶ Outdoor-Werbung
- ▶ Radio
- ▶ TV
- ▶ PR
- ▶ Flyer, Folder, Kataloge
- ▶ Events

Bewusste Entscheidung 1

WAS

MACHE ICH

WARUM

???????????

Bewusste Entscheidung 2

WIE

PASST

EINS ZUM ANDEREN

????????????????????

verknüpfen

Verknüpfen – ABER WIE? - Beispiel

Sie verkaufen Tee

- Online-Shop
- Geschäftslokal(e)
- Marktstände

Sie entscheiden sich für

- Content-Marketing
- Social Media
- SEO/SEM
- Flyer
- Radio
- Printwerbung
- Homepage

VERKÜPFUNGEN

- Content-Marketing – Social Media – Homepage/LANDING PAGE => Online-Shop oder Abholung im Geschäftslokal oder am Marktstand oder Zusendung per Post (Aufpreis?)
- SEO/SEM – Homepage/LANDING PAGE => vgl.
- Content Marketing -> Basis für Kampagne mit Radio, Print, Flyer => vgl.
- Hybrider Ansatz wie Click & Collect: während Lockdown sehr erfolgreich

OMNICHANNEL-MARKETING HAT

- ▶ EIN RIESIGES POTENZIAL ZUR GEWINNUNG VON NEUKUNDEN
- ▶ EIN RIESIGES POTENZIAL ZUR GEWINNUNG VON KUNDENTREUE

OMNICHANNEL-MARKETING BRAUCHT

- ▶ Intensive Planung
- ▶ Ausführliche Analyse
- ▶ Möglicherweise Umstrukturierung von Prozessen

FRAGEN???



Um die Erfolgserwartungen richtig einzuschätzen

▶ SALES FUNNEL

▶ CUSTOMER JOURNEY

SALES FUNNEL

Beispiel

10.000 Kontakte ->

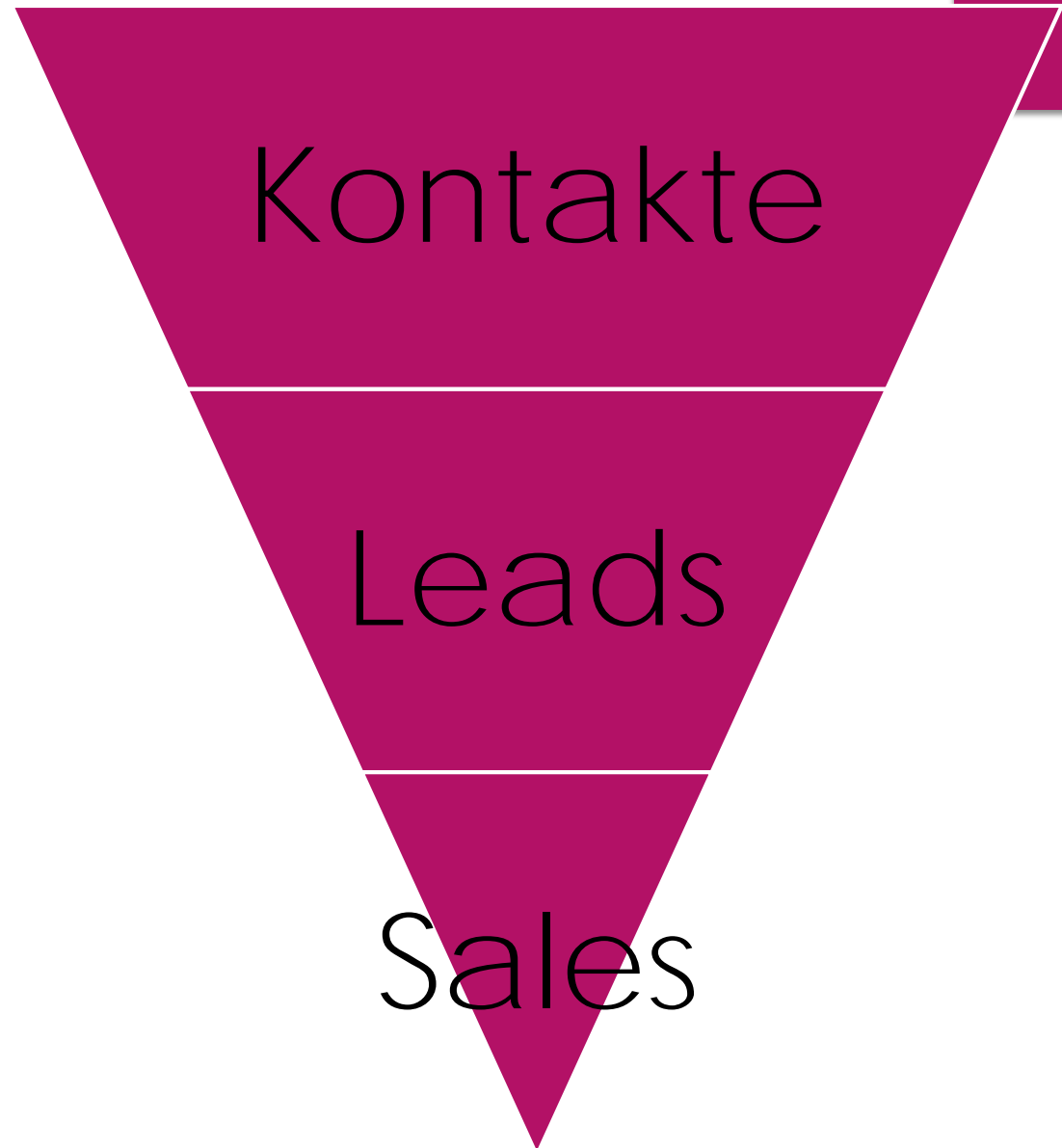
200 Leads (2%) ->

60 Marketing Qual. Leads
(30%) ->

15 Sales Qual. Leads (25%)

5 Sales/Kunden (30%)

Quote: Kontakte zu Kunden =
0,5 Promille bzw. 0,05 Prozent



CUSTOMER JOURNEY



CUSTOMER JOURNEY

Ist die Reise des Kunden entlang aller Berührungspunkte (Touchpoints) mit Ihrem Unternehmen, mit Ihrem Angebot und/oder mit Ihrer Marke

1) AWARENESS (Medien)

- ▶ PR
 - ▶ TV
 - ▶ Radio
 - ▶ Online Ads
- ▶ Prinzipiell: schnelle Awareness erreicht man mit verhältnismäßig großer Reichweite

2) CONSIDERATION (Medien)

- ▶ Social Ads
 - ▶ Reviews
 - ▶ Email
 - ▶ Blog
 - ▶ Direct Marketing, Direct Mailing (DSGVO!)
-
- ▶ Prinzipiell: Alles, das dem Kunden hilft, einen Nutzen im Angebot zu finden

3) PURCHASE (Medien)

- ▶ Geschäftslokal
- ▶ Webshop
- ▶ Website/Homepage
- ▶ Contactcenter (z.B. Call Center)

- ▶ Prinzipiell: Alles, was dem Kunden verdeutlicht, dass die Kaufentscheidung eine hervorragende Entscheidung ist/war

4) RETENTION (Medien)

- ▶ Community
 - ▶ FAQ – Knowledge base
 - ▶ Newsletter (DSGVO!!!)
 - ▶ Blog
 - ▶ Treue-Programm u.ä.m.
-
- ▶ Prinzipiell: alles, was dem Kunden ein Gefühl der Wertschätzung bzw. Zugehörigkeit gibt

5) ADVOCACY

- ▶ Word-of-Mouth / Mundpropaganda
- ▶ Social Media
- ▶ Reviews schreiben des Kunden

- ▶ Prinzipiell: Der Kunde übernimmt die Bewerbung des Produktes/des Unternehmens – dafür kann man ihn schon belohnen

OMNICHANNEL-MARKETING Aktion (wiederholt)

- ▶ Sie wählen für Sie passende Marketingaktionen aus
- ▶ Sie gestalten die Aktionen ineinandergeifend
- ▶ Entlang der Customer Journey können Sie Ihre Strategie jederzeit optimieren
- ▶ Das Ziel ist: den Kunden abzuschließen (Kaufentscheidung)
- ▶ Das Ziel ist: den Kunden zum Anwalt Ihrer Unternehmenskultur zu machen

FRAGEN???



VIEL ERFOLG FÜR SIE

THOMAS KÖNIGSHOFER

HELLO@PR-RIORITY.COM