Multichannel

geschrieben von Tobias Hager | 3. August 2025



Multichannel: Die Kunst, Kunden auf allen Kanälen abzuholen

Multichannel bezeichnet eine Strategie im Marketing, Vertrieb und Kundenservice, bei der Unternehmen mehrere Kommunikations- und Vertriebskanäle parallel nutzen, um ihre Zielgruppen zu erreichen. Egal ob Online-Shop, stationäres Ladengeschäft, Social Media, E-Mail, Marktplätze wie Amazon oder Telefon – Multichannel ist der Versuch, Kunden dort abzuholen, wo sie sich gerade aufhalten. Klingt nach Selbstverständlichkeit? Ist es aber nicht. Denn Multichannel ist mehr als das platte „Wir sind überall“ – es ist die Königsdisziplin für Reichweite, Kundenbindung und Umsatzmaximierung. Wer Multichannel halbherzig betreibt, verpasst nicht nur Umsatz, sondern verärgert seine Kundschaft. Dieser Artikel liefert dir die knallharte, technische Wahrheit über Multichannel – ohne Marketing-Bullshit und leere Versprechungen.

Autor: Tobias Hager

Multichannel-Strategie: Was steckt dahinter und warum ist sie unverzichtbar?

Multichannel ist kein Modewort für PowerPoint-Folien, sondern der harte Gegenentwurf zur Ein-Kanal-Monokultur. In einer Realität, in der Kunden zwischen Instagram und Amazon, zwischen WhatsApp und Schaufenster hin- und herspringen wie Flipperkugeln, reicht ein einziger Kontaktpunkt nicht mehr aus. Multichannel bedeutet, auf mehreren Kanälen parallel präsent zu sein – und zwar nicht als Kopie, sondern mit kanaladäquaten, relevanten Inhalten und Angeboten. Wer nur einen Kanal bespielt, macht sich abhängig, riskiert Reichweitenverluste und gibt die Kontrolle über die Customer Journey aus der Hand.

Die Multichannel-Strategie verfolgt das Ziel, die Kundeninteraktion zu maximieren, Streuverluste zu minimieren und den Umsatz über verschiedene Kanäle zu steigern. Dabei geht es nicht nur um die bloße Präsenz, sondern um die intelligente Orchestrierung der Kanäle. Multichannel ist das Gegenteil von „One size fits all“. Unterschiedliche Kanäle verlangen unterschiedliche Tonalitäten, Formate und technische Lösungen. Wer glaubt, die Facebook-Ads ließen sich 1:1 auf den Newsletter oder das Schaufenster übertragen, hat Multichannel nicht verstanden.

Die wichtigsten Multichannel-Kanäle im Überblick:

- Online-Shop: Dreh- und Angelpunkt der digitalen Wertschöpfungskette.
- Stationärer Handel: Nach wie vor relevant für Touch & Feel, Sofortkauf und lokale Sichtbarkeit.
- Marketplaces (Amazon, eBay, Otto): Reichweiten-Booster, aber mit Abhängigkeiten und Margenverlusten.
- Social Media: Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn & Co. – für Branding, Community und Direktverkauf (Social Commerce).
- E-Mail-Marketing: Unterschätzter Conversion-Treiber, wenn sauber segmentiert.
- Telefon & Callcenter: Für Beratung, Support und Upselling.
- Mobile Apps: Bindung der Kunden an eigene Plattformen, Push-Kommunikation.

Das Ziel: Der Kunde entscheidet, wo, wann und wie er kauft oder kommuniziert – und nicht das Unternehmen diktiert den Kanal.

Multichannel vs. Omnichannel:

Begriffschaos und die technische Realität

Multichannel wird gern mit Omnichannel verwechselt – und das ist kein Zufall, denn viele Marketer verwenden die Begriffe inflationär und völlig falsch. Multichannel bedeutet: Mehrere Kanäle, die nebeneinander existieren, aber oftmals wenig bis gar nicht miteinander vernetzt sind. Omnichannel hingegen steht für die vollintegrierte, medienbruchfreie Customer Journey, bei der der Kunde nahtlos zwischen Kanälen wechseln kann (Stichwort: Cross-Channel-Experience). Klingt nach Zukunftsmusik? Ist es in der Praxis leider oft.

Multichannel scheitert in der Realität regelmäßig an technischen, organisatorischen und datenschutzrechtlichen Hürden. Die zentrale Herausforderung: Die Kanäle laufen meist in Silos. Das bedeutet, dass Kundendaten, Bestände und Kommunikation nicht konsistent synchronisiert werden. Die Folge: Der Kunde bestellt online, will im Laden zurückgeben – und das System streikt. Ein echtes Multichannel-System braucht daher Schnittstellen (APIs), eine konsolidierte Datenhaltung (z. B. via CRM oder PIM), kanalübergreifende Bestandsführung und eine einheitliche Sicht auf den Kunden (Single Customer View).

Typische Fehler in Multichannel-Setups:

- Keine zentrale Datenbasis: Kundendaten werden doppelt, fehlerhaft oder gar nicht synchronisiert.
- Unterschiedliche Preise und Angebote: Der Kunde erlebt Intransparenz und Frust.
- Inkonsistente Kommunikation: Newsletter, Facebook-Ad und Verkäufer erzählen unterschiedliche Geschichten.
- Technische Sackgassen: Keine API-Anbindung zwischen Shop, Kasse und Marktplatz.
- Unzureichende Tracking- und Analysefähigkeit: Attribution bleibt Black Box.

Wer Multichannel wirklich ernst nimmt, muss sich mit Systemintegration, Schnittstellenmanagement und Datenarchitektur genauso beschäftigen wie mit Kreativität und Storytelling. Multichannel ist ein IT-Projekt mit Marketing-Flavor – und kein Marketing-Projekt mit IT-Anhängsel.

Multichannel-Marketing: Kanäle, Tools, KPIs und Best Practices

Multichannel-Marketing bedeutet, Werbebotschaften und Angebote kanalübergreifend auszuspielen – aber bitte nicht im Gießkannenmodus. Jeder

Kanal hat spezifische Stärken, Schwächen und Zielgruppen. Die Kunst besteht darin, die Kanäle so miteinander zu verzahnen, dass sie sich ergänzen und nicht gegenseitig kannibalisieren. Hier entscheidet technische Exzellenz, nicht Bauchgefühl.

Wichtige technische Tools und Systeme für Multichannel-Marketing:

- CRM-Systeme (Customer Relationship Management): Für die zentrale Verwaltung von Kundendaten, Segmentierung und kanalübergreifende Kommunikation.
- PIM-Systeme (Product Information Management): Einheitliche Produktdaten für alle Kanäle – von Beschreibung bis Bild.
- Marketing Automation: Automatisierte, personalisierte Ansprache via E-Mail, SMS, Push-Notification, Social Media.
- Channel Manager: Verwaltung und Synchronisierung von Produktdaten, Preisen und Beständen auf Marktplätzen.
- DMP/CDP (Data Management Platform/Customer Data Platform): Für die Integration und Auswertung von Nutzerdaten aus allen Kanälen.
- Tracking- und Analyse-Tools: Google Analytics, Matomo, Facebook Pixel, Attribution-Modelle für kanalübergreifende Erfolgsmessung.

Typische KPIs im Multichannel-Marketing:

- Customer Lifetime Value (CLV): Wie viel gibt ein Kunde über alle Kanäle hinweg aus?
- Conversion Rate pro Kanal: Wie effizient arbeitet jeder einzelne Kanal?
- Cross-Channel-Umsatzanteil: Wie viele Kunden wechseln zwischen den Kanälen?
- Wiederkaufrate: Kommen Kunden zurück – und wenn ja, über welchen Kanal?
- Kosten pro Akquisition (CPA): Wie teuer ist die Kundengewinnung je Kanal?

Best Practices für Multichannel-Marketing:

1. Kanal-Spezialisierung: Setze jeden Kanal für das ein, was er am besten kann – und nicht, weil du es „musst“.
2. Content-Adaptierung: Passe Angebote, Tonalität und Formate an den jeweiligen Kanal an.
3. Technische Integration: Ohne zentrale Datenbasis und API-Konnektivität wird Multichannel zum Blindflug.
4. Transparenz für den Kunden: Gleiche Preise, Angebote und Informationen auf allen Kanälen.
5. Monitoring & Feedback: Miss den Erfolg kanalübergreifend und passe deine Strategie regelmäßig an.

Wer Multichannel als reines Marketingthema betrachtet, hat verloren. Es ist ein Zusammenspiel aus Technologie, Datenmanagement, Kreativität und Kundenverständnis. Die beste Kampagne verpufft, wenn die Systemlandschaft nicht mitspielt.

Multichannel in der Praxis: Herausforderungen, Fallstricke und Zukunftsaussichten

Multichannel klingt nach Wachstumsgarantie – ist aber in Wirklichkeit ein komplexes Spielfeld, das technische, organisatorische und rechtliche Herausforderungen mit sich bringt. Die größte Hürde: Systembrüche, nicht synchronisierte Daten und fehlende Transparenz. Wer hier spart, zahlt doppelt – spätestens, wenn Kunden die Kanäle wechseln und das Unternehmen ins Schwimmen gerät.

Zu den größten Fallstricken gehören:

- Datensilos: Informationen werden in unterschiedlichen Systemen gepflegt, ohne zentralen Abgleich.
- Fehlende Echtzeitfähigkeit: Bestände, Preise und Verfügbarkeiten sind nicht aktuell, was zu Überverkäufen oder Frust führt.
- Rechtliche Risiken: Datenschutz (DSGVO!), Informationspflichten, Preisangaben – jede Kanalintegration ist ein Compliance-Risiko.
- Unklare Verantwortlichkeiten: Wer steuert welchen Kanal? Wer ist für Datenqualität und Integration zuständig?
- Technische Überforderung: Unternehmen unterschätzen den Integrationsaufwand und hecheln nur noch hinterher.

Die Zukunft von Multichannel ist datengetrieben und KI-gestützt. Personalisierung, Predictive Analytics und Realtime-Content werden zum Standard – aber nur, wenn die technische Basis stimmt. Wer heute keine saubere Multichannel-Infrastruktur hat, bleibt morgen unsichtbar. Die Gewinner sind jene, die Technologie, Prozesse und Kundenerlebnis miteinander verschmelzen – und zwar kompromisslos.

Multichannel ist kein Selbstläufer, sondern ein kontinuierliches Optimierungsprojekt. Wer es aber meistert, schafft echte Kundennähe, steigert den Umsatz und sichert sich die Pole Position im digitalen Wettbewerb.

Fazit: Multichannel ist Pflicht – aber nur mit technischer Exzellenz

Der Multichannel-Ansatz ist die Antwort auf fragmentierte Kundenreisen und steigende Ansprüche an Verfügbarkeit und Service. Doch Multichannel ist kein billiges Buzzword, sondern eine Mammutaufgabe für IT, Marketing und Vertrieb. Die größten Fehler: fehlende Integration, Datensilos und inkonsistente Kundenerlebnisse. Wer Multichannel richtig aufsetzt, investiert in

Systemlandschaft, Datenarchitektur und automatisierte Prozesse. Die Zukunft? Noch mehr Kanäle, noch höhere Kundenerwartungen, noch weniger Fehlertoleranz. Wer Multichannel auf dem Zettel hat, ist im Game. Wer es ignoriert, spielt im digitalen Niemandsland.