Omnichannel

geschrieben von Tobias Hager | 9. August 2025



Omnichannel: Die radikale Evolution des Marketings im Zeitalter der Vernetzung

Omnichannel ist der heilige Gral des modernen Marketings – oder zumindest die Theorie davon. Der Begriff beschreibt eine vollständig integrierte, kanalübergreifende Kundenansprache, bei der sämtliche Touchpoints – online wie offline – nicht nur nebeneinander existieren, sondern nahtlos zusammenspielen. Ziel: Dem Kunden eine konsistente, reibungslose und personalisierte Erfahrung bieten, egal wo, wie oder wann er mit einer Marke interagiert. Klingt nach Buzzword-Bingo? Mag sein. Aber wer Omnichannel nicht beherrscht, ist morgen schon Geschichte. Hier kommt der schonungslose Deep Dive.

Autor: Tobias Hager

Omnichannel vs. Multichannel: Begriffsklärung, Unterschiede und warum Multichannel tot ist

Viele werfen „Omnichannel“ und „Multichannel“ in einen Topf – und beweisen damit, dass sie das Konzept nicht verstanden haben. Multichannel ist die Steinzeit: Unternehmen bieten mehrere Kanäle an (z. B. Website, Social Media, stationärer Handel), die aber getrennt voneinander operieren. Omnichannel ist die nächste Evolutionsstufe – Kanäle werden nicht nur parallel, sondern integriert gedacht und technisch verbunden.

Die Unterschiede sind alles andere als Wortklauberei. Im Multichannel-Modell kauft ein Kunde ein Produkt im Shop und erhält vielleicht einen Newsletter – aber das System erkennt nicht, dass es sich um dieselbe Person handelt. Im Omnichannel-Modell werden Daten und Prozesse synchronisiert: Der Kunde kann zum Beispiel online stöbern, per Smartphone kaufen und im Laden abholen („Click & Collect“), während jede Interaktion zentral erfasst wird. Das Ergebnis: Ein lückenloses, personalisiertes Nutzererlebnis.

Der Clou: Omnichannel funktioniert nur, wenn Daten, Systeme und Prozesse vernetzt sind. Das erfordert eine saubere IT-Architektur, APIs zur Systemintegration, ein durchdachtes Customer Relationship Management (CRM) und ein digitales Mindset. Wer glaubt, ein paar Kanäle zu bespielen reicht, hat das Spiel schon verloren.

- Multichannel: Viele Kanäle, wenig Integration, inkonsistente Kundenerfahrung.
- Omnichannel: Alle Kanäle, voll integriert, einheitliche Customer Journey.

Omnichannel-Strategie: Bausteine, Technologien und die Tücken der Umsetzung

Omnichannel ist mehr als ein Buzzword im Unternehmensleitbild. Es ist ein strategisches Mammutprojekt, das Organisation, IT und Prozesse radikal umbauen kann – und muss. Wer glaubt, ein paar neue Schnittstellen reichen, unterschätzt die Komplexität. Ohne durchdachte Strategie bleibt Omnichannel ein teures Feigenblatt.

Die wichtigsten Bausteine einer Omnichannel-Strategie:

- Zentrale Kundendatenplattform (Customer Data Platform, CDP): Hier laufen alle Datenströme aus Webshop, POS (Point of Sale), App, Social Media, E-

Mail-Marketing etc. zusammen. Ziel: Ein 360-Grad-Blick auf den Kunden.
- CRM-System: Mit einem leistungsfähigen CRM werden Kundeninteraktionen kanalübergreifend dokumentiert, segmentiert und für Marketing-Automation nutzbar gemacht.
- API-Management: Offene Schnittstellen (APIs) verbinden Systeme, damit Daten in Echtzeit ausgetauscht und Prozesse automatisiert werden können – von der Warenwirtschaft bis zur Kampagnensteuerung.
- Personalisierung: Content, Angebote und Kommunikation werden auf Basis der gesammelten Daten in Echtzeit individuell ausgespielt.
- Attribution & Analytics: Erfolgreiches Omnichannel-Marketing misst kanalübergreifend alle Touchpoints, um die Customer Journey zu optimieren und den ROI jeder Maßnahme zu belegen.

Die technische Herausforderung ist enorm: Legacy-Systeme, Datensilos, unterschiedliche Schnittstellen und fragmentierte Prozesse bremsen viele Unternehmen aus. Ohne einheitliche Datenbasis und saubere Systemintegration bleibt Omnichannel ein frommer Wunsch. Wer die Transformation ernst meint, muss in eine skalierbare IT-Infrastruktur investieren – und das Silo-Denken endgültig begraben.

Die häufigsten Stolpersteine bei der Umsetzung:

1. Fehlende Datenintegration: Kundendaten liegen in getrennten Systemen vor.
2. Medienbrüche: Der Wechsel zwischen Kanälen ist nicht nahtlos möglich.
3. Unzureichende Personalisierung: Angebote und Kommunikation sind nicht abgestimmt.
4. Fehlende Erfolgsmessung: Attribution über Kanäle funktioniert nicht.
5. Organisatorische Widerstände: Silos und Verantwortlichkeitschaos verhindern die Umsetzung.

Omnichannel-Kundenerlebnis: Die Customer Journey im Fokus und warum „Single Source of Truth“ kein Luxus ist

Im Omnichannel-Marketing steht nicht der Kanal, sondern der Kunde im Mittelpunkt. Jeder Touchpoint – egal ob digital oder analog – muss sich in eine einheitliche Customer Journey einfügen. Klingt logisch, ist aber in der Praxis eine Meisterleistung, bei der viele Unternehmen grandios scheitern.

Was erwartet der Kunde heute? Konsistenz. Er will ein Produkt im Onlineshop reservieren, im Store abholen, bei Problemen via WhatsApp supporten lassen und nach zwei Monaten eine gezielte E-Mail mit Zubehör-Angeboten bekommen. Jeder Kanal muss nicht nur technisch, sondern auch inhaltlich und kommunikativ miteinander harmonieren. Die zentrale Voraussetzung: Eine

„Single Source of Truth“ – also eine einzige, konsolidierte Datenbasis, auf die alle Systeme zugreifen.

Die typischen Omnichannel-Touchpoints und Use Cases:

- Website & Webshop (Desktop/Mobile): Recherche, Kauf, Kundenkonto, Tracking
- Stationärer Handel (POS): Beratung, Abholung, Retouren
- Mobile App: Loyalty-Programme, Push-Nachrichten, Mobile Payment
- Social Media: Inspiration, Beratung, Kundenservice via Messenger
- E-Mail & Newsletter: Angebote, Transaktionsmails, Reaktivierung
- Telefon/Hotline & Chatbots: Support, Terminvereinbarung, Reklamation

Nur mit kanalübergreifender Datenhaltung und -nutzung entsteht ein personalisiertes, konsistentes Erlebnis. Dafür braucht es ausgefeiltes Data Management, saubere Schnittstellen und klare Verantwortlichkeiten. Wer sich auf Standardlösungen und „Copy-Paste-Kommunikation“ verlässt, wird im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Kunden gnadenlos abgehängt.

Omnichannel-Marketing: Kanäle, Best Practices und wie man aus Daten echtes Umsatzwachstum generiert

Omnichannel-Marketing ist die Königsklasse. Es verlangt nicht nur technisches Know-how, sondern auch kreative Exzellenz und ein tiefes Verständnis für den Kunden. Die Kunst besteht darin, relevante Inhalte zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal auszuspielen – und das automatisiert, personalisiert und messbar.

Die wichtigsten Omnichannel-Marketing-Kanäle:

- Suchmaschinenmarketing (SEO & SEA): Sichtbarkeit in Google & Co.
- Social Media Advertising: Zielgerichtete Ansprache, Retargeting
- Programmatic Advertising: Automatisierte, datengetriebene Ausspielung von Werbemitteln
- E-Mail-Marketing & Automation: Lifecycle-Kommunikation, Trigger-Mails
- App-Push & SMS: Echtzeitkommunikation, hohe Öffnungsraten
- Instore-Marketing: Digitale Displays, Beacons, Self-Checkout

Best Practices für erfolgreiches Omnichannel-Marketing:

1. Kanalübergreifende Segmentierung: Zielgruppeneinteilung nicht nach Kanal, sondern nach Verhalten und Interessen.
2. Personalisierte Kommunikation: Inhalte, Angebote und Empfehlungen basieren auf Echtzeitdaten.
3. Automatisierung: Marketing Automation-Tools (z. B. HubSpot, Salesforce

Marketing Cloud, Emarsys) steuern Kampagnen intelligent aus.
4. Attributionsmodelle: Multi-Touchpoint-Tracking identifiziert die wertvollsten Kanäle und Maßnahmen.
5. Testen, messen, optimieren: Kontinuierliche Analyse mit Google Analytics 4, Customer Journey Mapping, A/B-Testing und Data Warehousing.

Die Kür: Mithilfe von Machine Learning und Predictive Analytics lassen sich nicht nur vergangene Touchpoints analysieren, sondern zukünftige Kundenbedürfnisse prognostizieren. Wer datengetrieben arbeitet, erkennt Kaufwahrscheinlichkeiten, Abwanderungstendenzen und Cross-Selling-Potenziale, bevor der Kunde es selbst weiß.

Fazit: Omnichannel ist Pflicht – und der Lackmustest für echte Digitalstrategie

Omnichannel ist weit mehr als ein Marketingtrend – es ist das Rückgrat moderner Unternehmensführung und die Antwort auf fragmentierte Kundenreisen. Wer Omnichannel halbherzig angeht, verschenkt Umsatz, Kundenbindung und Relevanz. Wer es meistert, schafft loyale Kunden, effiziente Prozesse und Wettbewerbsvorteile, die sich nicht kopieren lassen.

Die Realität: Omnichannel ist unbequem, teuer und technisch anspruchsvoll. Aber genau darin liegt die Chance – denn die meisten Unternehmen scheitern an der Integration, nicht an der Vision. Wer jetzt investiert, gewinnt das Vertrauen der Kunden und bleibt in einem hypervernetzten Markt sichtbar. Alles andere ist digitales Mittelmaß.