Omnichannel Marketing

geschrieben von Tobias Hager | 9. August 2025



Omnichannel Marketing: Die Kunst der nahtlosen Kundenerfahrung im digitalen Zeitalter

Omnichannel Marketing ist das Buzzword, das Agenturen und selbsternannte „Digital-Strategen“ gerne in den Raum werfen, wenn sie eigentlich Multichannel meinen – aber cleverer klingen wollen. Doch hinter dem Begriff steckt mehr als nur heiße Luft: Omnichannel Marketing bezeichnet eine vernetzte, integrative Marketingstrategie, bei der sämtliche Kanäle, Touchpoints und Systeme eines Unternehmens so miteinander verzahnt werden, dass der Kunde eine konsistente, reibungslose und persönliche Ansprache erlebt – egal, ob online, offline oder irgendwo dazwischen. Das Ziel: Ein Nutzererlebnis, das nicht nur verkauft, sondern begeistert, bindet und wiederkommen lässt.

Autor: Tobias Hager

Was ist Omnichannel Marketing? Definition, Abgrenzung und das Ende der Kanal-Silos

Omnichannel Marketing ist nicht einfach die parallele Bespielung mehrerer Kanäle – das ist Multichannel, und das ist 2010. Beim echten Omnichannel-Ansatz verschmelzen alle Kanäle und Systeme zu einem intelligenten, interaktiven Gesamtkonstrukt. Die Grenzen zwischen Onlineshop, stationärem Handel, Social Media, Mobile App, E-Mail, Callcenter und sogar physischen Events verschwimmen. Der Kunde springt zwischen den Touchpoints, und das Unternehmen erkennt ihn, begleitet ihn und spricht ihn kontextbezogen an – ohne Brüche, ohne Datenverluste, ohne nervige Wiederholungen.

Die technische Basis für Omnichannel Marketing ist ein zentrales Daten-Ökosystem – typischerweise eine Customer Data Platform (CDP) oder ein CRM-System, das alle Interaktionen und Präferenzen auswertet und kanalübergreifend verfügbar macht. Hier werden Daten aus POS-Systemen (Point of Sale), Web Analytics, Social Listening, E-Mail-Marketing, Loyalty-Programmen und mehr zusammengeführt. Mit dieser 360°-Sicht lassen sich Customer Journeys individuell steuern und personalisieren.

- Multichannel: Viele Kanäle, aber isoliert. Jeder Kanal hat eigene Daten, eigene Ziele, eigene Kampagnen. Kundenerlebnis: fragmentiert.
- Crosschannel: Kanäle sind teilweise verbunden. Beispiel: Online reservieren, im Laden abholen (Click & Collect). Kundenerlebnis: etwas konsistenter, aber oft brüchig.
- Omnichannel: Alle Kanäle, alle Daten, ein Erlebnis. Kundenerlebnis: lückenlos, individuell, kontextbezogen.

Omnichannel Marketing ist keine Frage des Kanals, sondern der Integration, Automatisierung und Datenintelligenz. Wer sich mit Insellösungen und halbherzigen Schnittstellen zufriedengibt, bleibt im Multichannel-Sumpf stecken – und verliert gegen die, die wirklich Omnichannel können.

Omnichannel Marketing in der Praxis: Touchpoints, Technologien und Stolperfallen

In der Praxis beginnt Omnichannel Marketing mit einer schonungslos ehrlichen Analyse der bestehenden Touchpoints. Touchpoints sind sämtliche Berührungspunkte, an denen ein (potenzieller) Kunde mit der Marke oder dem Unternehmen interagiert. Das reicht vom klassischen Newsletter, über Social Ads, Chatbots, App-Push-Nachrichten und Telefonhotlines bis hin zum Kassenbon

im Laden. Die Herausforderung: Jeder Touchpoint muss technisch angebunden, datenseitig synchronisiert und inhaltlich orchestriert werden – sonst bleibt vom Omnichannel-Versprechen nicht viel übrig.

Technologisch sind vor allem folgende Systeme entscheidend:

- Customer Data Platform (CDP): Zentrale Datenbasis zur Speicherung und Auswertung aller Kundeninteraktionen.
- CRM-System (Customer Relationship Management): Verwaltung von Kundendaten, Präferenzen, Kontaktpunkten und Segmentierungen.
- Marketing Automation: Automatisierte Ausspielung von Kampagnen und Nachrichten auf Basis von Daten und Triggern (z. B. Warenkorbabbruch, Loyalty-Level).
- POS-Systeme & ERP-Integration: Verknüpfung von Online- und Offline-Transaktionen, Lagerbeständen und Logistik.
- Analytics & Attribution: Kanalübergreifende Analyse von Customer Journeys, Conversion Paths und Kampagnen-Performance.

Die größten Stolperfallen auf dem Weg zum echten Omnichannel Marketing:

1. Daten-Silos: Getrennte Datenbanken, inkompatible Systeme, fehlende Schnittstellen.
2. Fehlende Identifikation: Der Kunde wird nicht kanalübergreifend erkannt – z. B. unterschiedliche Accounts im Onlineshop und in der App, keine einheitliche Loyalty-ID.
3. Brüchige Prozesse: Nicht synchronisierte Angebote, widersprüchliche Preise, falsche Lagerbestände.
4. Intransparente Attribution: Unklare Zuordnung von Erfolgen zu Kanälen – und damit falsche Budgetentscheidungen.

Omnichannel Marketing ist kein Plug-and-Play. Es braucht technische Exzellenz, Prozessdisziplin und ein radikales Umdenken in Richtung Customer Centricity. Wer sich das nicht leisten will, kann weiter auf bunte Kampagnen setzen – und sich vom Wettbewerb abhängen lassen.

Strategien und Best Practices im Omnichannel Marketing: Personalisierung, Automatisierung, Erfolgsmessung

Die Königsdisziplin im Omnichannel Marketing ist die Personalisierung – und damit ist nicht das stumpfe Einfügen von Vornamen in E-Mails gemeint. Gemeint sind dynamische, datengetriebene Inhalte, die dem Kunden in Echtzeit das richtige Angebot, zur richtigen Zeit, auf dem richtigen Kanal präsentieren.

Grundlage hierfür sind Algorithmen zur Segmentierung, Predictive Analytics und Machine Learning – also Systeme, die aus dem Verhalten des Nutzers lernen und Kampagnen automatisiert steuern.

Beispiele für gelungene Omnichannel-Strategien:

- Unified Messaging: Konsistente Botschaften und Angebote auf allen Kanälen – egal ob Desktop, Mobile, Newsletter oder im Laden.
- Channel Orchestration: Automatisierte Aussteuerung von Nachrichten je nach Präferenz und Verhalten des Nutzers.
- Real-Time Personalization: Produktempfehlungen, dynamische Preise oder Cross-Selling-Angebote basierend auf Echtzeitdaten.
- Retargeting & Re-Engagement: Nutzer, die einen Warenkorb abbrechen, erhalten gezielte Push-Nachrichten, SMS oder personalisierte Anzeigen.
- Omnichannel Loyalty: Ein Loyalty-Programm, das online und offline funktioniert, mit einheitlichen Punkten, Gutscheinen und Statusleveln.

Die Erfolgsmessung im Omnichannel Marketing ist komplex, aber unverzichtbar. Klassische KPIs (Key Performance Indicators) wie Conversion Rate, ROAS (Return on Advertising Spend) oder CLV (Customer Lifetime Value) müssen kanalübergreifend aggregiert und analysiert werden. Dafür braucht es ein durchdachtes Attributionsmodell, das Wechselwirkungen zwischen Touchpoints erkennt und den wahren Wert jedes Kanals sichtbar macht. Last Click war gestern, heute zählen Data-Driven Attribution und Customer Journey Mapping.

Best Practices für nachhaltigen Omnichannel-Erfolg:

1. Alle Touchpoints systematisch erfassen, analysieren und priorisieren.
2. Zentrale Datenplattform schaffen, Schnittstellen automatisieren.
3. Personalisierung und Automatisierung mit echten Mehrwerten für den Nutzer verbinden.
4. Kampagnen und Angebote konsistent, aber kanaladäquat ausspielen.
5. Erfolge messen, analysieren und agil optimieren – nicht nach Bauchgefühl, sondern nach Daten.

Fazit: Omnichannel Marketing ist Pflichtprogramm für Marken mit Anspruch

Omnichannel Marketing ist kein Marketing-Buzzword, sondern ein strategischer Imperativ für jede Marke, die im digitalen Zeitalter überleben und wachsen will. Es geht nicht um die Maximierung der Kanäle, sondern um die Maximierung des Kundenerlebnisses. Wer Omnichannel nur halbherzig umsetzt, bleibt im Mittelmaß stecken – und wird von datengetriebenen, integrierten Wettbewerbern überholt.

Die technische Komplexität ist hoch – aber die Vorteile sind es auch: höhere Conversion Rates, bessere Kundenbindung, mehr Umsatz pro Kunde und eine

Markenwahrnehmung, die begeistert. Omnichannel Marketing ist kein Selbstläufer, sondern eine strategische, technologische und kulturelle Transformation. Wer sie meistert, spielt in einer anderen Liga. Wer nicht, bleibt austauschbar.