

# ATTRAKTIVER OMNICHANNEL

Optimale B2B-Analysen und -Strategien  
für jeden Marketing- und Vertriebskanal



VON DR. GUNNAR FUELLE

**D**ie Erkenntnis, dass auch im B2B-Bereich Marketing- und Vertriebsaktivitäten über alle Kanäle in einem einheitlichen Omnichannel-Kundenerlebnis münden müssen, hat sich mittlerweile durchgesetzt. Der Weg dahin ist jedoch lang und steinig. Schon die konzeptionelle Vorbereitung und Planung erweisen sich oft als größere Hürde. Doch das muss nicht sein.

Für Hersteller und Händler im B2B-Markt wird das Thema Omnichannel immer wichtiger. Mit der wachsenden Zahl der Marketing- und Vertriebskanäle gerade im E-Commerce-Bereich stehen die Unternehmen vor der Frage, wie sie diese Vielfalt für ihre Zielgruppen optimal nutzen können und welche konkreten Maßnahmen sie dazu ergreifen müssen. Diese Fragestellungen sind allerdings nicht leicht

zu beantworten. In der Strategieentwicklung, der konzeptionellen Phase und der Projektierung müssen alle Kanäle und ihr Zusammenspiel auf der Kundenseite ebenso bedacht werden wie die internen Prozesse und die zugrunde liegende Daten- und Technologielandschaft mit ihren vielfältigen Systemen wie Onlineshop, Content Management System (CMS), Media Asset Management (MAM), Product

Information Management (PIM) und ihren Schnittstellen zu ERP und CRM.

Aus diesem Grund sind an Omnichannel-Projekten in der Regel sehr viele Abteilungen beteiligt. Die Geschäftsführung, das Business Development, das Marketing, die Marketingservices, der Vertrieb, das Produktmanagement und die IT – sie haben alle ihren ganz spezifischen Blick auf das Thema. Extern sind neben der Markenführungsagentur immer auch weitere externe Dienstleister im Boot, die helfen sollen, die erforderlichen technischen Systeme auszuwählen, zu integrieren und mit neu aufbereiteten Daten zu befüllen. Mit vielen davon arbeitet man das erste Mal zusammen. Und natürlich soll die ganze Operation am laufenden Patienten stattfinden: Bereits geplante Marketingkampagnen, Publikationen und Veranstaltungen sollen natürlich wie vorgesehen realisiert werden.

All das kann nur gelingen, wenn eine professionelle Strategiefindungs- und Planungsphase vorausgeht. Bei so vielen Playern mit ihren oft divergierenden Interessen verwundert es jedoch nicht, dass diese Phase oft deutlich länger dauert als erwartet – und damit mehr interne Ressourcen bindet und deutlich höhere Kosten für externe Unterstützung verursacht. Diese Herausforderungen lassen sich nun mithilfe der Omnichannel-Potentialanalyse (OPA) von infolox und der Hochschule Furtwangen auf neue Weise bewältigen. Dieser methodische Ansatz verbindet die Erfahrungen aus Kundenprojekten einer führenden B2B-Omnichannel-Agentur mit den wissenschaftlich fundierten Methoden des Usability-Labors der Hochschule um Prof. Dr. Gerhard Kirchner. Unternehmen können diese einzigartige Kombination aus konzentriertem Praxiswissen und systematischem Vorgehen für ihre Standortbestimmung und Strategieentwicklung in Marketing und Vertrieb nutzen.

Mithilfe der Omnichannel-Potentialanalyse werden unternehmensspezifisch sowohl die Bedürfnisse der Zielgruppen an die wichtigsten Kanäle und Publikationen in Print, Online, Mobile und sozialen Netzwerken als auch die internen Rollen, Prozesse, Systeme und Schnittstellen aufgenommen. Nach der Aufnahme des Iststandes erfolgen die Definition von konkreten Zielen und ein Abgleich von

beidem zur Vorgehensgestaltung. Als Grundlage der Potentialanalyse dienen umfassende Projekterfahrungen mit etwa 500 Zielgruppenbefragungen bei B2B-Kunden wie Handwerkern, Elektrikern, Installateuren, Planern, Architekten, Ingenieuren, Abteilungsleitern, Einkäufern und so weiter. Prof. Dr. Gerhard Kirchner brachte seine methodischen Kenntnisse und das Know-how aus einer Vielzahl von Studien des Usability-Labors im Bereich Frontend- und Backend-Systeme ein (Websites, Webapplikationen, Shops, PIM, CMS, ERP, ...). Entstanden ist so eine umfangreiche Sammlung von Fragebogen, Checklisten und Analysemethoden zum gesamten Themengebiet Omnichannel-Marketing und Omnichannel-Commerce. Dabei stehen die einzelnen Aspekte jedoch nicht nebeneinander, sondern werden methodisch zu einem Gesamtblick zusammengeführt.

Grundlage der Potentialanalyse ist die Erfahrung der Methodenentwickler infolox und der Hochschule Furtwangen. Das Konzept und eine erste Version wurden von Alexander Pircher, Geschäftsführer der infolox GmbH, auf dem PROKOM Kongress 2015 vor und zur Diskussion gestellt und mithilfe des so gewonnenen Feedbacks weiter ausgebaut. Die Zusammenführung der Erfahrungen in einen standardisierten Vorgehensansatz ermöglicht ein Vorgehen von sehr hoher Effizienz. Die Eigenreflexion kommt ins Spiel, indem die Unternehmen, die dieses Vorgehen anwenden, dies in einem ersten Schritt eigenständig tun. Dazu ist OPA in drei verschiedenen, aufeinander aufbauenden Ausprägungen verfügbar: Die Do-it-yourself-Variante (DIY-OPA) umfasst eine Analyse und Bewertung der Omnichannel-Potentiale durch das Unternehmen selbst. Hierzu können die OPA-Checklisten und Analysemethoden eigenständig genutzt werden. Möglich wird dies durch Vorgehenshinweise und Anleitungen zur Anwendung der OPA-Elemente. Im Idealfall wird diese Eigenanalyse von den internen Experten aus Marketing, Vertrieb, Produktmanagement und IT durchgeführt. So ergibt sich eine umfassende Eigensicht auf den Status und die Potentiale des Unternehmens im Bereich Omnichannel. Sollte das Unternehmen es vorziehen, die interne Basisanalyse der Omnichannel-Potentiale mit externer Unterstützung durchzuführen,

kann diese auch durch einen Senior Consultant eines Beratungshauses wie infolox vor Ort oder über Telefoninterviews durchgeführt werden (Consulting-OPA). Die Consulting-Ausprägung geht jedoch noch einen Schritt weiter und ergänzt die Eigensicht um eine externe Reflexion und Bewertung eines Senior Consultants samt Vergleich mit einer Vielzahl an Best-Practice-Beispielen. Damit weitet sich der Blick erheblich.

Die dritte Ausprägung (Workshop-OPA) bietet zusätzlich die Möglichkeit, die Ergebnisse in einem Workshop mit Experten zu reflektieren und zu diskutieren. Damit wird es möglich, verschiedene Ansätze der Zielstellung und Projektdurchführung einander gegenüberzustellen und so das Optimum zu ermitteln. Ziel der Workshop-Potentialanalyse ist, eine Omnichannel-Strategie samt Vorgehensplanung mit mehreren für das Unternehmen optimierten Projektphasen zu definieren. Der phasenweise Aufbau stellt dabei sicher, dass nicht mehr Ressourcen in den Prozess der Strategiefindung, Konzeption und Projektierung fließen als nötig, ohne dass dabei auf ein strukturiertes Vorgehen und eine breite Erfahrungsbasis verzichtet werden muss. Zugleich wird auch die stets erforderliche aktive Expertise externer Berater eingebunden, sie wird jedoch an den richtigen Punkten und im richtigen Umfang abgerufen. „Die Omnichannel-Potentialanalyse beantwortet die Kernfragen zu Publikationen in den führenden Kanälen, Prozessen und Systemen im Umfeld Omnichannel-Produktkommunikation und Omnichannel-Commerce im B2B. OPA verbindet dabei drei wesentliche Aspekte auf eine neue Weise: Eigenreflexion, Erfahrung und Effizienz“, fasst Alexander Pircher, Geschäftsführer der infolox GmbH, den Ansatz zusammen.

## INTEGRATOR

*Full-Service für Omnichannel-Marketing, E-Commerce und Produktkommunikation. B2B-Lösungen für Industrie und technischen Handel mit Web/Mobile/Print/PIM. Strategie, Konzeption, Implementierung und Betrieb aus einer Hand.*

infolox GmbH  
info@infolox.de  
www.opa.infolox.de