



**PRESSEMITTEILUNG**

**45. Deutsche Marketing Tag am 5./6. Dezember 2018 in Hannover**

**Die Zukunft des modernen Handels: Omnichannel**

Zwischen Konflikt und Kooperation – multioptionale Kunden nutzen alle Interaktionskanäle, um mit Unternehmen in Kontakt zu treten

Düsseldorf, den 10. Juli 2018 – Anspruchsvolle und kaufkraftstarke Kunden verlangen nach einem umfassenden Produkt- und Dienstleistungsangebot, auf das sie Offline und Online zugreifen können. Statt sich lediglich einem singulären Point-of-Sale zu widmen, müssen Unternehmen sämtliche Interaktionskanäle vernetzen. Studien zeigen, dass diese Kundenschicht deutlich profitabler ist und mehr Umsatz generiert, als Kunden, die nur einen Vertriebskanal in Anspruch nehmen.

Das gleichzeitige Bespielen von stationärem, Online- sowie Katalog- und Versandhandel stellt vielfach eine besondere Herausforderung dar. Verbraucher ordern heute parallel über verschiedenste Kanäle: Internet, Katalog, stationärer Handel, Online Shop, Auktionsplattformen oder Applikationen für mobile Endgeräte. Die Bedienung aller Kanäle und Interaktionspunkte im Omnichannel-Management stellt enorme Anforderungen an Strategien, Organisation und Prozesse und Systeme. Mehrkanalvertriebssysteme können zu Konflikten führen, wenn unterschiedliche Vertriebskanäle die gleichen Kunden ansprechen. Mit der wachsenden Zahl an Kanälen, über die der Kunde mit den Händlern interagieren kann, steigen die Ansprüche der Kunden: der Wunsch, Artikel in einem Geschäft zurückzugeben oder umzutauschen, unabhängig davon, wo der Artikel gekauft wurde. Diese Kunden erwarten ebenso, ihre Bestellung überall ändern oder stornieren zu können – egal wie und wo die Bestellung initial aufgegeben wurde. Sie möchten eine Bestellung abschließen, unabhängig davon, wo die Bestellung ursprünglich begonnen wurde. Die Konsistenz im Multi-Channel betrifft nicht nur die Kanalwahl, sondern auch die Qualität der Kundeninteraktion im Sinne eines „Total Customer Experience Management“.



„Ob im Handel zwischen stationärem Point-of-Sales und eCommerce oder auch im Targeting. Digital ist „the new normal“, und doch braucht es die verschiedenen Welten. Und vor allem auch in der Draufsicht und der Analyse der jeweiligen Daten: Für ein Data-driven-Marketing und die Insights für den Geschäftserfolg“, so Jörg Bollow, Executive Director Marketing D/A/CH, Bisnode Deutschland GmbH. Jörg Bollow ist



## DEUTSCHER MARKETING VERBAND

einer der Redner zum Thema Omni-Channel auf dem 45. Deutschen Marketing Tag am 5. und 6. Dezember 2018 in Hannover.

Omnichannel-Kunden sind die Zukunft des modernen Handels – sie, geben laut Studien um bis zu 30 Prozent mehr Geld aus, sind loyaler und übersteigen mittlerweile die Anzahl von Single-Channel-Kunden. Um in einer Welt wettbewerbsfähig zu bleiben, in der die Kunden eine wachsende Anzahl von Kanälen zur Auswahl haben, müssen Unternehmen verstehen, warum, wie, wann und was hinter dem Verhalten ihrer Omnichannel-Kunden steckt.

### **Der 45. Deutscher Marketing Tag in Hannover - #marketing\_getting\_smarter**

Das Angebot innovativer und effizienter Marketingtools ist heute so vielseitig wie noch nie. Marketing Automation, Programmatic Advertising, Predictive Marketing, Neuromarketing, Big Data Analytics u.v.m. stellen das Marketing vor die Herausforderung, die richtigen Tools für die eigene Marke, die relevanten Zielgruppen und die Kanäle zu definieren.

Die „Marketing Agenda 2018“ identifiziert folgende Schwerpunktthemen: Marketing Automatisierung, Customer Journey Analyse, Digitale Transformation und Brand Management. Ebenso wichtig ist die Rekrutierung von Mitarbeiter mit den „richtigen“ Skills und die Etablierung moderner Arbeitsstrukturen.

Anmeldung zum 45. Deutschen Marketing Tag und weitere Informationen unter [www.deutschermarketingtag.de](http://www.deutschermarketingtag.de).

### **Über den Deutschen Marketing Verband e.V.**

Der Deutsche Marketing Verband (DMV) ist der Berufsverband des Marketing-Managements und die Dachorganisation der mehr als 60 Marketing Clubs in Deutschland und der Österreichischen Marketing-Gesellschaft. Er vertritt die Interessen von über 14.000 Führungskräften aus marketingorientierten Unternehmen. Seit 1956 sorgt der Verband für die Verbreitung des Marketingbewusstseins in Wirtschaft und Gesellschaft und sieht sich als die Institution für praxisnahe Weiterbildung und Know-how-Transfer.

<http://www.marketingverband.de>

Pressekontakt:

Deutscher Marketing Verband Service GmbH

Willy-Brandt-Allee 31 D

23554 Lübeck

Karin Bollo, Tel.: +49 451 160855 29

E-Mail: [presse@marketingverband.de](mailto:presse@marketingverband.de)