

Trendthema 2023: Omnichannel-Strategie – und wie die richtigen Daten Sie dabei unterstützen

Karlsruhe, 19. Januar 2023: Dass der Onlinehandel durch die Covid-19-Pandemie einen Boost erlebt hat, ist mittlerweile in der Marketing- und Vertriebswelt gut bekannt. Im Jahr 2023 gilt es nun, die oft rasch entwickelten neuen Lösungen und Kanäle strategisch sinnvoll in ein Gesamtkonzept einzubinden und bestmöglich miteinander zu verknüpfen. Das Ziel ist, ein optimales Käuferlebnis für Kund:innen zu schaffen, die 2023 wie nie zuvor den Anspruch haben, selbst zu entscheiden, wo, wann und wie sie einkaufen möchten.

Der Schlüssel dazu ist eine gut durchdachte Omnichannel-Strategie. Dabei werden verschiedene Online- und Offline-Kanäle vollständig miteinander verknüpft, z. B. Onlineshop, Marketplace, App und stationäres Geschäft. Als Resultat kann der/die Kund:in während des Informations- und Kaufprozesses bequem und nahtlos zwischen den Kanälen wechseln. Wie kann man sich einen solchen Omnichannel Kaufprozess konkret vorstellen?

Beispielsweise informiert sich ein/e Interessent:in auf Ihrer Website über Ihr Angebot und kann von dort aus direkt einen Pop-up-Store in der Nähe finden und das Produkt ausprobieren. Durch einen QR-Code kann er/sie den Artikel noch im Ladengeschäft ganz schnell und einfach über sein Handy zu sich nach Hause bestellen.

Ein anderer Fall: Ein/e Kund:in wird durch Ihr Plakat auf ein Produkt aufmerksam und scannt den abgedruckten QR-Code, worüber man auf die Produktseite gelangt. Er/Sie möchte das Produkt jedoch lieber über Ihre App kaufen, zu der man durch einen einzigen Klick gelangt. Dort wählt er/sie die Option Click & Collect und holt die neuste Errungenschaft im Ladengeschäft ab.

Wollen auch Sie Ihre Omnichannel-Strategie für 2023 ausbauen? Dann stellen Sie sich vielleicht Fragen wie:

- Wie hoch ist die Online-Shopping-Affinität meiner Zielgruppe?
- Wo ist der ideale Standort für meinen Pop-up-Store?
- Oder besonders wichtig: In welchen Regionen und für welche Produktkategorien ist die Kaufkraft wohl am höchsten – online sowie offline? Schöpfe ich meine Potenziale aus und investiere ich an der richtigen Stelle?

Die Beantwortung dieser Fragen kann erheblich zu zielgerichteten Werbekampagnen, effizientem Einsatz des Marketingbudgets und mehr Verkäufen beitragen. Zunächst gilt es, das Verhalten der Kund:innen anhand von internen Kunden- und externen Marktdaten zu verstehen. Anschließend kann eine passende Strategie zur Kanalintegration entwickelt werden.

Ein erster Schritt kann sein, Filialen, Kund:innen, Click & Collect Transaktionen und Retouren auf einer Karte darzustellen, um Muster zu erkennen. Mit dem MBI Geocoder können Sie Adressen einer Koordinate zuordnen und mit den MBI Grenzen auf einer Karte visualisieren. Anschließend können diese nun übersichtlich dargestellten Daten mit Marktdaten verglichen werden, um neue Chancen und Handlungsbedarfe zu entdecken.

Im Bereich Onlinehandel lässt sich mit den MBI Daten zur **Online-Shopping-Affinität** feststellen, wo weltweit besonders viele Menschen leben, die potenziell gerne online einkaufen. Diese Daten können Sie mit Ihren Kundendaten abgleichen, um herauszufinden, ob Sie bereits viele Online-Kund:innen aus Gebieten mit hoher Online-Shopping-Affinität bedienen oder ob sich dort eine gezielte Kampagne für Ihren Onlineshop anbieten würde.

Noch wichtiger als die Frage nach der Anzahl der Kund:innen ist für viele Unternehmen die Frage, wo wie viel Umsatz generiert wird und wo Potenziale für einen noch höheren Umsatz erschlossen werden können. Dazu lohnt es sich, auch diese Kennzahl zu visualisieren und mit der Allgemeinen Kaufkraft und **Online-Kaufkraft** von MBI zu vergleichen. Die Online-Kaufkraftdaten von MBI sind auf PostleitzahlEbene, administrativer Ebene und mikrogeographischer Ebene in Deutschland verfügbar. Die feine Untergliederung der Online-Kaufkraft in 39 Produktgruppen (wie z. B. „Möbel“, „Sportbekleidung“ und „Elektrokleingeräte“) ermöglicht genaue Analysen auch für Ihr Sortiment. In welchen Regionen verfügen Kund:innen über eine hohe Online-Kaufkraft, generieren aber noch wenig Umsatz? Hier könnte sich verstärktes Marketing für Sie auszahlen.

Des Weiteren können Sie interessante Erkenntnisse aus dem Vergleich mehrerer Sortimente untereinander oder auch dem Vergleich zwischen **Allgemeiner Kaufkraft** und Online-Kaufkraft innerhalb der einzelnen Sortimente gewinnen. Die weltweit einheitliche und vergleichbare Allgemeine Kaufkraft von MBI ist auch inklusive einer Kategorisierung nach 20 Produktgruppen erhältlich. Für Deutschland werden zudem 39 noch feiner gegliederte Sortimente unterschieden. Beispielsweise lässt sich hiermit genau ermitteln, wie hoch die Kaufkraft für Schuhe in Ladengeschäften in München ist. Die Kaufkraft ist neben weiteren Daten von MBI ein guter Indikator für die Planung von Pop-up-Stores oder **Ghost Kitchens**. Für weitere Informationen **kontaktieren Sie bitte unser Sales-Team**.

Über Michael Bauer International GmbH

Michael Bauer International ist einer der größten Datenanbieter und seit über 10 Jahren Spezialist für kleinräumige Daten für das Geomarketing. Mit Leidenschaft und wissenschaftlichem Know-how erstellt das Unternehmen weltweite und einheitliche Geodaten.

Ausgezeichnet als bevorzugter Datenlieferant für die weltweit führenden GIS-Softwareunternehmen bilden unsere Daten die Basis für standortbezogene Fragen zu Unternehmensstandorten, Filial- und Vertriebsnetzen. Sie liefern wertvolle Einblicke in das globale Konsumentenverhalten und die Customer Journey. Wir beliefern Unternehmen aller Branchen mit aktuellen Daten für deren Marktanalyse und Visualisierung, um fundierte und datengestützte Entscheidungen zu treffen.

Mit CONIAS Risk Intelligence bieten wir fundierte und datengestützte Informationen über aktuelle und entstehende Dynamiken politischer Konflikte weltweit. Wir unterstützen international operierende Unternehmen und Organisationen dabei, politische Risiken für Standort-, Logistik- und Investitionssicherheit frühzeitig zu erkennen und zielgerichtete Anpassungsstrategien zu entwickeln.

MBI ist einer der weltweit ersten HERE Technologies Distributoren. HERE ist der führende Anbieter in der Entwicklung digitaler Karten und ortsbezogener Dienste.

Zur Michael Bauer Gruppe gehören die Michael Bauer Research GmbH und die Michael Bauer Micromarketing GmbH.

Weitere Informationen finden Sie unter www.mbi-geodata.com.

Michael Bauer International Press and Public Relations:

Jasmin Mezger

Marketing Assistentin

Greschbachstr. 12

76229 Karlsruhe

+49(0)721-46470342

jasmin.mezger@mbi-geodata.com

www.mbi-geodata.com