

Press release

International School of Management (ISM)

Maxie Strate

05/28/2018

<http://idw-online.de/en/news696371>

Scientific Publications, Transfer of Science or Research
Economics / business administration, Media and communication sciences
transregional, national



Da sein, wo die Kunden sind: ISM Symposium beleuchtet Omnichannel-Strategien

Auf allen Kanälen präsent und perfekt auf den Kunden abgestimmt – Omnichannel-Strategien sind unerlässlich für den Handel von morgen, gerade für kleine und mittelständische Unternehmen jedoch in der Praxis eine Herausforderung. Beim Symposium Omnichannel-Exzellenz an der International School of Management (ISM) in Köln diskutierten Branchenexperten die aktuellen Ansprüche und die Umsetzbarkeit zeitgemäßer Handelskonzepte.

„Omnichannel ist ein Kulturwandel in den Menschen selbst und in Unternehmen“, konstatierte Marina Sverdel, Global Head of Multichannel Marketing bei der METRO AG. In ihrer Key Note sprach sie über die Ansprüche, die ihre Kunden an den Konzern haben, und unterstrich dabei die Notwendigkeit, die Kunden und ihre Bedürfnisse zu verstehen. Erst wenn sich ein Unternehmen über branchen-, generations- oder länderspezifische Einstellungen seiner Kunden bewusst ist, kann es von Anfang bis Ende der Customer Journey präsent sein. „Jeder Kunde ist dabei digital, aber manche nur zu einem geringen Anteil. Wir schaffen gerade dadurch Vertrauen, dass es uns auch in der physischen Welt gibt.“

Ob die Ausrichtung der verschiedenen Online- und Offline-Kanäle zusammenpasst, merkt häufig erst der Kunde, bei dem alles zusammenläuft. Das erklärte Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer von der HWR Berlin. „Schon bei der Konzeptionserstellung müssen Unternehmen integriert denken“, so der Marketing-Experte in seiner Key Note über die Entwicklung einer ganzheitlichen Markenführung. „Wichtig ist dabei, dass der Markenkern erhalten bleibt, auch wenn sich die Darstellungsform je nach Medium verändert.“

In weiteren Vorträgen stellten Prof. Dr. Arne Westermann (Brand & Retail Management Institute @ ISM), Torsten Uhlig (SIGNAL IDUNA Gruppe), Jens Peter Klatt (Mister Spex GmbH), Dr. Jons Messedat (Institut für Corporate Architecture) und Eike Folkerts (T-Systems International GmbH) aktuelle Entwicklungen und Fragestellungen im Omnichannel-Kontext vor. Schwerpunkte lagen dabei auf der Bedeutung des stationären Handels als Anlaufpunkt für emotionale und soziale Bedürfnisse der Kunden, dem Weg von Online-Pure-Playern ins Offline-Geschäft und dem Mut zum Umdenken etablierter Abläufe in konservativen Unternehmen.

Zur abschließenden Podiumsdiskussion stießen Kerstin Lehmann (EY-Parthenon), Alexandra Zanders (AZANDERS/Podeanu UG) und Prof. Dr. Niklas Mahrdrdt (MEDIA ECONOMICS INSTITUT) dazu. Die über hundert Tagungsteilnehmer aus Wissenschaft und Praxis konnten so tiefgehende Einblicke ins breite Omnichannel-Spektrum gewinnen, Erfahrungen aus den eigenen Unternehmen austauschen und sich an der angeregten Diskussion beteiligen.

Eine Sammlung wissenschaftlicher Analysen zum Konsumentenverhalten und Best-Practice-Beispielen aus verschiedenen Branchen bietet die Publikation „Konzepte und Strategien für Omnichannel-Exzellenz“, die ISM-Präsident Prof. Dr. Ingo Böckenholt sowie die ISM-Professoren Dr. Audrey Mehn und Dr. Arne Westermann kürzlich herausgegeben haben.

Böckenholt, Ingo/Mehn, Audrey/Westermann, Arne (Hrsg.) (2018): Konzepte und Strategien für Omnichannel-Exzellenz - Innovatives Retail-Marketing mit mehrdimensionalen Vertriebs- und Kommunikationskanälen, Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN: 978-3-658-20181-4

Hintergrund:

Die International School of Management (ISM) zählt zu den führenden privaten Wirtschaftshochschulen in Deutschland. In den einschlägigen Hochschulrankings rangiert die ISM regelmäßig an vorderster Stelle. Die ISM hat Standorte in Dortmund, Frankfurt/Main, München, Hamburg, Köln und Stuttgart. An der staatlich anerkannten, privaten Hochschule in gemeinnütziger Trägerschaft wird der Führungsnachwuchs für international orientierte Wirtschaftsunternehmen in kompakten, anwendungsbezogenen Studiengängen ausgebildet. Alle Studiengänge der ISM zeichnen sich durch Internationalität und hohe Lehrqualität aus. Projekte in Kleingruppen gehören ebenso zum Hochschulalltag wie integrierte Auslandssemester und -module an einer der über 175 Partneruniversitäten der ISM.

URL for press release: <https://www.ism.de/hochschule/presse>



Prof. Dr. Arne Westermann gab anhand von Studien und Analysen die theoretische Grundlage für die Beschäftigung mit Omnichannel-Konzepten.
ISM

D