

kartenforum

Payment Experts Network



kartenforum
Payment Experts Network

„Jetzt Frühbucherrabatt sichern!
EUR 490 bei Anmeldung
bis zum 31.12.2017.“

Omnichannel – Ein neues Kapitel der Customer Journey?

*In unserem zweiten Newsletter zum **Kartenforum 2018** dreht sich alles um das Thema Omnichannel. Auch zu diesem Schwerpunkt haben wir Experten aus verschiedenen Branchen eingeladen. Doch bevor unsere Gäste am **7. Februar** aus ihrem Erfahrungsschatz berichten, werfen wir einen Blick auf zwei der größten Herausforderungen, an denen so mancher Omnichannel-Händler sich die Zähne ausbeißt.*

Omnichannel – Ein neues Kapitel der Customer-Journey

Das Thema Omnichannel hält den Einzelhandel gehörig auf Trab. Stationäre Händler treibt es ins Netz und Onlineshops in die Fußgängerzonen der Städte. Laut einer [Marktanalyse des EHI Retail Institutes](#) hat schon rund die Hälfte der 1.000 größten Onlinehändler eigene Ladengeschäfte eröffnet. Ein erfolgreiches Omnichannel-Konzept zeichnet sich jedoch nicht allein dadurch aus, dass man in beiden Welten vertreten ist. Vielmehr gilt es, sämtliche Kanäle optimal zu nutzen. Doch daran scheitern nicht wenige.

Mobile oft vernachlässigt

Obwohl viele Händler im E-Commerce bestens bewandert sind, begehen sie trotzdem den Fehler, den mobilen Kanal in ihrem Omnichannel-Mix zu vernachlässigen. Dabei generiert dieser – laut der [Total Retail Studie von PwC Deutschland](#) – bereits 19,1 Prozent des im elektronischen Handel erwirtschafteten Umsatzes. Schon heute kaufen 38 Prozent der Deutschen mindestens einmal im Monat per Smartphone oder Tablet ein. Davon klagen jedoch 23 Prozent über schlecht bedienbare mobile Webseiten und weitere 19 Prozent über andere negative Erfahrungen beim Mobile-Shopping.

Strukturelle Herausforderungen meistern

Eine mögliche Erklärung für dieses Defizit gibt die Studie [„Customers are calling the shots“ von SAP und PwC](#): So geben mehr als 60 Prozent der befragten Händler an, dass umfassende Omnichannel-Konzepte am Bereichsdenken innerhalb ihrer Unternehmen scheitern. Weiteren 35 Prozent fällt es schwer, einen ganzheitlichen Blick auf den Kunden zu entwickeln. Die Folgen dieser Problematik sprechen für sich: Nur 11,9 Prozent der Konsumenten kaufen offline beim selben Anbieter ein, bei dem sie sich zuvor online informiert haben – so die Untersuchung [„Cross-Channel – Quo Vadis?“ des ECC Köln](#).

Lernen Sie von den Erfahrungen anderer

Wer also alle Kanäle optimal bespielen will, benötigt einen ganzheitlichen Ansatz. Verkrustete Strukturen gilt es aufzulösen und durch bereichsübergreifende Lösungen zu ersetzen.

Datum & Ort

07.02.2018

offizielles Programm
07:30 – 17:30 Uhr

Abendveranstaltung
17:30 – 20:30 Uhr

[Kap Europa](#)
[Messe Frankfurt/Main](#)

Kontakt

Kartenforum-Team
Tel. +49 69 6657-1401
info@kartenforum.de

Programm

[Zum Download](#)

Wie unsere Referenten diese Herausforderung gemeistert haben, erfahren Sie am 7. Februar. Unsere Experten berichten aus ihrem Tagesgeschäft und von ihren Erfahrungen bei der Umsetzung ihrer Omnichannel-Strategie – abhängig von Herkunft und Entwicklung des Unternehmens sowie nach Branche.

Unsere Vortragenden



Jan Sperlich

Geschäftsführer

GRAVIS Computervertriebsgesellschaft mbH

„Check Out und damit Bezahlen im Store gehört zu den Dingen, die für Kunden eher in den Bereich des Notwendigen, der spaßbefreiten Zone, zählen. In einer Kassenschlange zu warten frustriert und kann ein bis dahin noch überaus positives Einkaufserlebnis wesentlich mindern. Heute muss auch der Bezahlvorgang einfach und schnell verlaufen - alles andere können wir unseren Kunden nicht anbieten.“



Dr. Dennis Schmoltzi

Geschäftsführer

Bettzeit GmbH

„Omnichannel in der Matratzen-Welt heißt vor allem, die besonderen Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen zu verstehen und das eigene Angebot konsequent entlang der unterschiedlichen Customer Journeys zu entwickeln. Dabei geht es um die Auswahl und Optimierung der relevanten Kanäle entlang der Schritte des Kunden: von der ersten Information über den Kaufabschluss bis hin zur Retoure.“



Christina Hammerath

Referentin Payment Services

REWE-ZENTRALFINANZ eG

„Die Erwartung an Handel und Payment der Zukunft ist, keinerlei Limitierung auf Kanäle, Plattformen, Länder oder Kontinente, denn

auch die Kunden sind zu jeder Zeit und überall präsent."

Bei der anschließenden Diskussion wird



Dr. Michael Salmony
*Executive Adviser
equensWorldline SE*

das Thema Payment im Hinblick auf Omnichannel in den Mittelpunkt stellen.

Dieses Highlight und viele weitere spannende Themen erwarten Sie beim **Kartenforum 2018**.

Wir haben Ihr Interesse geweckt? Dann sichern Sie sich jetzt unseren **Frühbucherrabatt** und **melden Sie sich direkt über unsere Webseite an**.

Freundliche Grüße



Niklaus Santschi
*Vorsitzender der Geschäftsführung
BS PAYONE*



Michael Steinbach
*Mitglied im Vorstand
Worldline & CEO equensWorldline*

BS PAYONE

worldline
e-payment services

Wenn Sie E-Mails dieser Art nicht mehr erhalten möchten, [klicken Sie bitte hier](#).

©2017 Worldline. Confidential information owned by Worldline, to be used by the recipient only. This document, or any part of it, may not be reproduced, copied, circulated and/or distributed nor quoted without prior written approval from Worldline.