

WER JETZT NICHT INTEGRIERT, VERLIERT!

Hybride Customer Journey



Foto: Pakin - stock.adobe.com

Digitale und analoge Touchpoints nahtlos verbinden durch eine hybride Customer Journey

Hybrides Kundenverhalten ist längst vom Randthema zur strategischen Notwendigkeit avanciert. In einem Marktumfeld, das durch technologische Umbrüche, veränderte Kundenbedürfnisse und verschärften Wettbewerbsdruck geprägt ist, wird die Fähigkeit, digitale und physische Berührungspunkte intelligent zu verzahnen, zu einem zentralen Wettbewerbsfaktor. Unternehmen, die diesen Wandel ignorieren, riskieren nicht nur Relevanzverlust im Vertrieb, sondern auch sinkende Kundenbindung, ineffiziente Prozesse und steigende Servicekosten.

Warum das Thema jetzt entscheidend ist

Kundenerwartungen haben sich grundlegend verändert. Studien zeigen, dass über 70 Prozent der Kunden während ihres Kaufprozesses mehrere Kanäle nutzen. Digitale und analoge Kontaktwege verschmelzen zu einer durchgängigen Nutzungserfahrung – Kunden erwarten dabei eine konsistente Interaktion über sämtliche Zugangsformate hinweg. Eine medienübergreifende Kundenreise bietet in diesem Kontext nicht nur eine bessere Nutzererfahrung, sondern steigert nachweislich die Kundenbindung, erhöht die Abschlusswahrscheinlichkeit und verbessert die Reaktionsfähigkeit auf Marktveränderungen. Unternehmen, die kanalübergreifend denken und handeln, erschließen nicht nur neue Zielgruppen, sondern sichern sich auch strukturelle Wettbewerbsvorteile – getrieben von tiefgreifenden

Veränderungen in Verhalten, Technologieeinsatz und Prozessarchitektur:

- ➔ **Verhaltenswandel mit struktureller Tiefe:** Kunden erwarten vernetzte Interaktionen, die situativ, konsistent und komfortabel ablaufen. Die pandemiebedingte Ausweitung digitaler Touchpoints hat diese Erwartung nicht erzeugt, sondern lediglich beschleunigt. Der Wechsel zwischen Online- und Offline-Kanälen wird heute als Selbstverständlichkeit betrachtet.
- ➔ **Digitale Sättigung trifft auf Relevanzlücke:** Während digitale Self-Service-Angebote in frühen Phasen der Kundenreise zunehmend akzeptiert werden, besteht in späteren, entscheidungsrelevanten Phasen ein wachsender Bedarf nach menschlicher Interaktion. Die Herausforderung liegt in der integrierten Kombination beider Elemente.

- ➔ **Systemische Fragmentierung als Wachstumshemmnis:** Viele Unternehmen operieren mit isolierten Datenquellen, inkompatiblen Technologien und unsynchronisierten Prozessen. Das Ergebnis sind widersprüchliche Kundenerlebnisse, erhöhte Abwanderungsraten und unnötig hohe Prozesskosten.

Strukturierte Ansätze für komplexe Kaufentscheidungen

Eine hybride Customer Journey beschreibt die Kombination digitaler und physischer Kontaktpunkte entlang des gesamten Kaufprozesses. Kunden recherchieren Produkte online, testen diese stationär und finalisieren den Kauf per App oder im Geschäft. Auch Modelle wie „Click and Collect“, bei denen Kunden online kaufen und die Ware vor Ort abholen, gehören dazu.

Ziel unternehmerischer Hybridstrategien ist es, diese Berührungspunkte nicht nur verfügbar, sondern auch inhaltlich, funktional und technologisch konsistent zu gestalten. Gefordert ist dabei weniger technologische Spielerei als vielmehr ein belastbares, systemübergreifendes Architekturverständnis.

Ein strukturierter Ansatz zur Gestaltung hybrider Kundenreisen liefert das Deutsche Institut für Marketing (DIM) mit seinem RIT-Modell. Dieses Modell basiert auf drei zentralen Phasen: Reichweite, Interaktion und Transaktion. Jede Phase hat spezifische Ziele und Anforderungen:

- ➔ **Reichweite:** Sichtbarkeit schaffen – über digitale Kanäle ebenso wie über lokale Präsenz. Ob Suchmaschinenmarketing oder Schaufensteraktion: Entscheidend ist die gezielte Ansprache entlang der Informationsgewohnheiten der Zielgruppen.
- ➔ **Interaktion:** Kontaktaufnahme und Vertrauensaufbau. Digitale und analoge Kommunikationskanäle müssen aufeinander abgestimmt sein. Kunden erwarten heute, dass sie online gestellte Anfragen auch im stationären Handel kontextsensitiv fortsetzen können – ohne Medienbruch, Dopplungen oder unnötige Reibungsverluste.
- ➔ **Transaktion:** Kaufprozesse nahtlos abbilden. Kunden müssen jederzeit die Möglichkeit haben, dort zu kaufen, wo es für sie am bequemsten ist – mit durchgängigen Zahlungsmöglichkeiten, synchronisierten Warenkörben und einheitlicher Produktinformation.

Die fünf zentralen Bausteine der hybriden Kundenreise

Der Aufbau einer hybriden Customer Journey erfordert mehr als nur technische Infrastruktur. Es geht um ein ganzheitliches Verständnis für Kundenverhalten, Prozesslogik und unternehmerische Zielsetzungen.

- ➔ **Kundenperspektive verstehen**
Grundlage ist ein präzises Verständnis für Nutzungsmuster, Informationsbedürfnisse und kanalpräferierte Entscheidungswege. Welche Kontaktpunkte werden wann genutzt? Welche Inhalte werden erwartet? Customer Insights und Nutzungsdaten liefern die Basis für eine zielgerichtete Journey-Architektur.
- ➔ **Digitale und physische Kanäle integrieren**
Nur wenn CRM-, E-Commerce- und Kassensysteme zentral aufbereitet und vernetzt sind, entsteht ein konsistentes Erlebnis. Mobile Anwendungen, Self-Service-Portale und Echtzeitinfor-

mationen machen kanalübergreifende Nutzerführung möglich.

- ➔ **Reibungslose Übergänge ermöglichen**
Ein Kunde, der im Online-Shop einen Warenkorb füllt, muss diesen auch stationär abrufen können. Ebenso muss ein stationäres Beratungsgespräch digital fortgesetzt werden können. Medienbrüche führen zu Irritationen und Kaufabbrüchen.
- ➔ **Personalisierung operationalisieren**
Kunden erwarten individualisierte Inhalte, Produktempfehlungen und Services. KI-gestützte Systeme helfen dabei, aus dem Verhalten der Kunden konkrete Ableitungen für Kommunikation und Angebot zu treffen – in Echtzeit und über alle Kontaktpunkte hinweg. Dies steigert die inhaltliche Wirkung und fördert die Kundenbindung.
- ➔ **Feedback- und Lernprozesse etablieren**
Eine durchgängige Kundenreise ist ein dynamisches Konstrukt. Kundenfeedback, Marktdaten und Verhaltensanalysen bilden die Grundlage für inkrementelle Verbesserungen und strategische Kurskorrekturen.

Unterschiede im B2C- und B2B-Kontext

Im Konsumgüterbereich liegt der Fokus auf Schnelligkeit, Komfort und vernetzter Präsenz. Kunden nutzen digitale Plattformen zur Information, prüfen Verfügbarkeit stationär und tätigen ihre Käufe abhängig von Zeit und Ort flexibel. Im B2B-Bereich ist die Journey stärker fragmentiert und beratungsintensiv. Während der Informationsprozess weitgehend digital abläuft, bleibt der persönliche Kontakt für komplexe Entscheidungen, Vertragsverhandlungen und Individualisierungen weiterhin relevant.


Herausforderungen bei der Umsetzung

Die Implementierung einer hybriden Customer Journey ist komplex. Unternehmen stehen vor Herausforderungen wie:

- ➔ **Technologische Infrastruktur:** Die Integration von Online- und Offline-Daten erfordert leistungsfähige IT-Systeme. Besonders cloudbasierte Lösungen können hier von Vorteil sein.

- ➔ **Datenschutz:** Kundendaten müssen sicher und gesetzeskonform verarbeitet werden. Unternehmen sollten transparente Datenschutzrichtlinien erstellen und ihre Kunden darüber informieren.
- ➔ **Schulungen:** Mitarbeiter müssen im Umgang mit neuen Technologien geschult werden. Regelmäßige Fortbildungen tragen dazu bei, die Kompetenz der Belegschaft zu erhöhen.
- ➔ **Investitionskosten:** Der Aufbau einer hybriden Infrastruktur ist kostenintensiv, zahlt sich jedoch langfristig aus. Unternehmen sollten hierbei auf Fördermöglichkeiten oder strategische Partnerschaften setzen.

Fazit

Die hybride Customer Journey ist längst mehr als ein operatives Optimierungsfeld – sie markiert einen grundlegenden Wandel in der Logik von Kundeninteraktion und Vertriebsstrategie. Entscheidend ist die Fähigkeit, digitale Skalierbarkeit mit analoger Wirkungskraft zu verbinden. Wer dies konsequent umsetzt, erhöht Abschlusswahrscheinlichkeit sowie Kundenbindung und stärkt die Widerstandsfähigkeit gegenüber Marktdynamiken. Der Erfolg hybrider Modelle hängt nicht allein von Technologie ab. Ebenso wichtig ist die organisatorische Verankerung: Mitarbeitende müssen befähigt werden, integrierte Prozesse zu begleiten. Dazu zählen Schulungen, ein gemeinsames Verständnis der Customer Journey sowie Anschlussfähigkeit zwischen Vertrieb, Marketing und Service. Unternehmen, die hybride Modelle nicht als technische Einzelmaßnahme, sondern als strategisches Gesamtkonzept verstehen, schaffen nachhaltige Kundenerlebnisse – integriert, konsistent und wandlungsfähig. In einem fragmentierten Wettbewerbsumfeld wird die Qualität dieser Orchestrierung zum Differenzierungsmerkmal. 



Gastautor: **Bastian Foerster**, Projektleiter, Deutsches Institut für Marketing