

Der erfolgreiche Omnichannel-Discounter Lidl

Stand: 05.08.2024

Seitdem Lidl seinen Onlineshop um eine Omnichannel-Strategie erweitert hat, werden Filialen und Onlineshops gemeinsam gemanagt. Alle Verkaufskanäle – also online und offline – sind miteinander verbunden. Die Kunden profitieren so von einem einheitlichen und nahtlosen Einkaufserlebnis, bei dem sie Produkte online recherchieren und kaufen können, aber auch die Möglichkeit haben, sie im Geschäft abzuholen oder zurückzugeben. Diese [E-Commerce-Strategie](#) erweist sich als erfolgreich – und ein Marktplatz wäre das sicherlich auch.

Lidl: vom führenden Discounter zum E-Commerce-Riesen



Lidl hat sich über die Jahre von einem einfachen Discounter zu einer Omnichannel-Plattform entwickelt. Angefangen hat alles in den 1930er Jahren, als Josef Schwarz das Unternehmen als Lebensmittelgroßhandel gründete. Das Konzept war einfach: Ein reduziertes Sortiment und ein klarer Fokus auf günstige Preise. Dieses Modell ermöglichte eine rasche Expansion innerhalb Deutschlands in den 1980er Jahren, wodurch Lidl zu einem der führenden Discounter im Land wurde.

In den 1990ern hat Lidl angefangen, seine Erfolgsgeschichte auch international fortzusetzen. Lidl hat nach und nach Filialen in mehreren europäischen Ländern und in den USA eröffnet. Das Unternehmen hat nicht nur neue Märkte erschlossen, sondern auch in Digitalisierung investiert. Mit dem [Onlineshop](#) konnten die Kunden jetzt auch von zu Hause aus einkaufen, sogar Produkte, die es in den Filialen nicht gab.

Außerdem hat Lidl Apps für unterwegs entwickelt. Damit kann man sich digitale Prospekte, persönliche Angebote und Treueprogramme ansehen. Durch Click-and-Collect-Services bestellen die Kunden online und holen ihre Einkäufe in einer Filiale ab. Ein Marktplatz würde dieses Angebot durchaus sinnvoll und gewinnbringend vervollständigen.

Was macht eine Omnichannel-Plattform wie Lidl aus?

Eine Omnichannel-Plattform ist ein integriertes System, das Händlern dabei hilft, ihren Kunden ein nahtloses Einkaufserlebnis über verschiedene Kanäle hinweg zu bieten. Sie verbindet alle Vertriebskanäle eines Unternehmens, sei es **online, mobil oder stationär**. So können Kunden einfach zwischen ihnen wechseln. Ein großer Vorteil einer Omnichannel-Plattform ist, dass sie [Kundendaten sammelt und nutzt](#), um in allen Sparten personalisierte Erlebnisse zu schaffen. Dazu gehören Angebote, Empfehlungen und spezielle Marketingaktionen, die genau auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten sind.

Praktisch ist auch, dass Infos wie Lagerbestände und Preise immer aktuell sind. Außerdem können Kunden flexibel einkaufen: Sie haben die Möglichkeit, online zu recherchieren, Produkte im Geschäft zu testen und dann entweder direkt vor Ort zu kaufen oder online zu bestellen, um sie in der Filiale mit dem Click-and-Collect-System abzuholen. Und eine Omnichannel-Plattform sorgt dafür, dass die Marke überall gleich wahrgenommen wird. Das stärkt das Vertrauen der Kunden und fördert eine konsistente Markenbindung.

Welche Vorteile bietet die E-Commerce-Plattform Lidl mit ihrer Omnichannel-Strategie?

Händler und Kunden können folgendermaßen von einer E-Commerce-Plattform wie Lidl profitieren:

- **verbessertes Kundenerlebnis**

Durch die Integration aller Kanäle können Händler ein nahtloses und bequemes Einkaufserlebnis bieten, was zu höherer Kundenzufriedenheit und Loyalität führt.

- **mehr Umsätze**

Die Möglichkeit, auf verschiedenen Kanälen zu verkaufen, führt häufig zu höheren Umsätzen, da Kunden mehr Kaufoptionen und -anreize haben.

- **effizientere Bestandsverwaltung**

Die Echtzeit-Synchronisierung von Beständen über alle Kanäle ermöglicht eine präzisere Bestandskontrolle und reduziert Überbestände sowie Fehlverkäufe.

- **bessere Datennutzung**

Eine Omnichannel-Plattform sammelt wertvolle Daten über das Kundenverhalten, die Händler nutzen können, um ihre Marketingstrategien zu optimieren und gezielte Kampagnen zu entwickeln und Kundenbedürfnisse zu erfüllen.

- **Stärkung der Markenbindung**

Durch konsistente Markenbotschaften und personalisierte Ansprache über alle Kanäle hinweg wird die Markenbindung gestärkt.