

” Omnichannel wird nur dort Realität, wo Relevanz Priorität hat, Teams gut orchestriert sind und Leadership konsequent dahintersteht.



Foto: Good Healthcare Group

Kathleen Rieser

General Manager und Chief Executive Officer der Good Healthcare Group

Omnichannel ist in der Healthcare-Branche seit Jahren das erklärte Ziel. Dass wir noch immer darüber sprechen, zeigt: Wir sind nicht dort, wo wir sein wollen. Nach über zehn Jahren Omnichannel-Transformation stehen wir keineswegs am Anfang. Die Spannweite im Reifegrad der Unternehmen könnte kaum größer sein – und genau diese Unterschiede machen sichtbar, worauf es wirklich ankommt.

Die zentrale Hürde bleibt unverändert: Zugang. Relevanz ist die neue Währung. Opt-ins sind der limitierende Faktor. Ohne aktives Einverständnis bleiben datenbasierte Journeys, automatisierte Touchpoints und KI-gestützte Strecken nur Entwürfe auf dem Papier. Zugang entscheidet über Machbarkeit, nicht die Technologie.

Trotzdem sehen wir wichtige Fortschritte in der Branche. Unternehmen, die früh auf hybride Modelle gesetzt haben, stehen heute sichtbar stabiler da: größere Reichweiten, verlässlichere Kontaktfrequenzen, resilientere Set-ups. Diejenigen, die in der anspruchsvollen „Ramp-up“-Phase nicht aufgegeben haben, insbesondere beim systematischen Aufbau von Opt-ins, profitieren nun von funktionierenden Omnichannel-Mechaniken.

Gleichzeitig zeigt sich deutlich: Omnichannel gelingt nicht durch einzelne All-rounder, sondern durch klar spezialisierte, strukturierte und skalierbare Teams, die persönliche Nähe, digitale Präzision und KI-gestützte Steuerung vereinen. Omnichannel heißt nicht, möglichst viele Touchpoints zu erzeugen, sondern die richtigen zu verknüpfen. Außendienst, Remote-Engagement, digitales Marketing und Data-Intelligence entfalten ihren Wert erst dann, wenn Rollen sauber definiert sind, Prozesse ineinandergreifen und die Steuerung auf gemeinsame Ziele ausgerichtet ist.

Orchestrierung entsteht nicht durch Tools, sondern durch Teamdynamik und ein klares Rollenverständnis. Der menschliche Faktor bleibt entscheidend, selbst in einer Zeit, in der wir häufiger über Daten und KI sprechen als über Dialog.

Omnichannel gelingt dort, wo Führung es nicht nur zulässt, sondern aktiv vorantreibt, schützt und priorisiert. Unternehmen, die Omnichannel als „nice-to-have“ behandeln oder bei organisatorischen Anpassungen zuerst digitale Elemente zurückfahren, verlieren an Tempo und Anschluss. Omnichannel funktioniert nicht im On-Off-Modus. Erfolgreiche Modelle entstehen durch Beständigkeit. Führung schafft die notwendige Stabilität. So wird Leadership zum zentralen Hebel für Relevanz, wachsende Opt-ins, verlässliche Zusammenarbeit und robuste Strukturen.

Die Branche ist auf dem Weg. Wir sehen mutigere Set-ups, mehr hybride Modelle und einen deutlich stärkeren Fokus auf Datenintelligenz. Omnichannel wird nur dort Realität, wo Relevanz Priorität hat, Teams gut orchestriert sind und Leadership konsequent dahintersteht. Die Erfolgsformel ist klar. Die Umsetzung verlangt Mut, Fokus und Ausdauer. Unternehmen, die sie beherzigen, zeigen schon heute, wie viel Potenzial darin steckt.