



## Multi-Channel-Marketing

# .... Buzzword und Must-have, aber wie funktioniert es eigentlich?

Will ein Unternehmen Multi-Channel-Marketing implementieren, so muss vor dem Start die zentrale Frage ‚Wo stehen wir und wohin wollen wir?‘ beantwortet werden. Danach erfolgt unter anderem das Zuweisen der Botschaften zu den Kanälen sowie deren spezifische Aufbereitung.

*Autoren: Dr. med. Jörg Kohler und Thomas Gladisch, beide McCann Health*

Multi-Channel-Marketing (MCM) ist dieser Tage in aller Munde. Die Ambition, MCM umzusetzen, zeugt von Innovation und Fortschrittswille. Allerdings ist zu beobachten, dass das Verständnis, was MCM in der Umsetzung für Unternehmen tatsächlich bedeutet, meist stark variiert. Dies betrifft dabei nicht nur das lokale Marketing, sondern ist ein grundlegendes Problem.

Wesentlich hierbei ist die oft hohe interne Prägnanz des Themas: MCM wird häufig als Möglichkeit der Kosteneinsparung verstanden. Durch die Nutzung verschiedener Kanäle soll die Zielgruppenansprache breiter aufgestellt und Botschaften so auch ohne den vermeintlich teuren Außendienst der Zielgruppe nahegebracht werden. Dem liegt oft ein

gut gemeinter Servicegedanke zugrunde: Man will den Kunden auf dem Kanal ansprechen, den er am meisten schätzt. Dieser Gedanke gerät jedoch spätestens dann ins Wanken, wenn beispielsweise festgestellt wird, dass die Zielgruppe zwar gerne im Internet nach Informationen sucht, aber eine Ansprache durch Unternehmen auf privat genutzten Kanälen (z.B. Social Media) ablehnt.

## Unterschiede beim MCM-Verständnis

Spätestens dann, wenn die Unternehmensleitung MCM als Maßgabe in das Unternehmen einsteuert, ist das Brand-Management gefordert. Hier kommt

eine zweite Komponente ins Spiel: die Unterschiede hinsichtlich des Verständnisses und der Erwartungshaltung gegenüber MCM. Schließlich muss dieses von Anfang an in einem Brand-Plan verankert sein, um zum Tragen kommen zu können. Dabei ist allerdings anzumerken, dass es nicht die eine richtige Sichtweise auf MCM gibt. Es muss lediglich Einigkeit darüber bestehen, dass man weitere Kanäle (zusätzlich zu den bereits ohnehin bespielten), die auch von der Zielgruppe akzeptiert werden, nutzen möchte. Welche das im jeweiligen Anwendungsfall sind, muss schlussendlich die Zielgruppenanalyse zeigen.

Ist das Brand-Team schließlich so weit, konkrete MCM-Maßnahmen beschließen zu können, kommt eine weitere

Komponente hinzu: der Reifegrad des Unternehmens. In dem Maße, in dem ein Unternehmen auf Erfahrungen sowie technische und personelle Möglichkeiten zurückgreifen kann, unterscheidet sich auch die mögliche und sinnvolle Ausprägung der Umsetzung von MCM.

Somit steht vor der Implementierung von MCM immer eine zentrale Frage: Wo stehen wir und wohin wollen wir? Wer diese Frage realistisch beantwortet, gelangt zu der Erkenntnis, dass man mit kleinen Schritten zum Erfolg kommt. Aber welche Schritte sind das?

### Die Zielgruppe finden

Die Aussage 'Wir kennen unsere Zielgruppe' ist sicherlich eine der meistgeäußerten Fehleinschätzungen im Marketing. Um MCM richtig einzusetzen, ist es wesentlich, das Wissen über die Zielgruppe nicht nur aus einer Quelle zu beziehen. Da es jedoch nicht 'die' Zielgruppe gibt, können und müssen insbesondere für die Teile der Zielgruppe, zu denen kein direkter Zugang über den Außendienst besteht, Wege gefunden werden, um ein möglichst konkretes Bild von deren Wünschen und Anforderungen zu erhalten. Daher ist eine Mischung von Erfahrungen aus der Beziehungsebene (z.B. Einblicke des Außendienstes) und 'harten Fakten' (z.B. Marktforschung/CRM-Daten) hilfreich, um das Bild der Zielgruppe zu schärfen.

Allerdings sollte im Hinterkopf behalten werden, dass die Zielgruppenanalyse auch ergeben kann, dass manche Sub-Zielgruppen für die geplante Kommunikation eventuell nicht infrage kommen. Die Ursachen hierfür können vielfältig sein: Sowohl die reine kommunikative Erreichbarkeit (z.B. Opt-ins) als auch der wirtschaftliche Nutzen, der von der Kommunikation mit der Zielgruppe erwartet wird, können dabei eine Rolle spielen.

### Kanäle für die Zielgruppe

Einer der ersten Gedanken, der vielen beim Thema MCM in den Sinn kommt, ist das Verbreiten der Produktbotschaften über möglichst viele Kanäle. Diese Aussage ist nicht falsch; allerdings lässt sie außer Acht, dass Quantität nicht

gleich Qualität ist. Um aber diese Brücke schlagen zu können, sind zwei Faktoren wesentlich.

Einerseits ist dies das Ziel der Kommunikation: Geht es um die reine Steigerung der Sichtbarkeit des eigenen Produkts, so ist eine größere Menge an Kanälen zu berücksichtigen, als wenn es um die zielgerichtete Vermittlung produktspezifischer Inhalte geht, die nicht mit jedem Kanal möglich ist. Während manche Kanäle ideal zur Steigerung der Sichtbarkeit sind, sind sie unter Umständen aber aufgrund ihrer Eigenschaften (z.B. Darstellungsform) weniger dazu geeignet, komplexe Inhalte für den Nutzer sinnstiftend abzubilden.

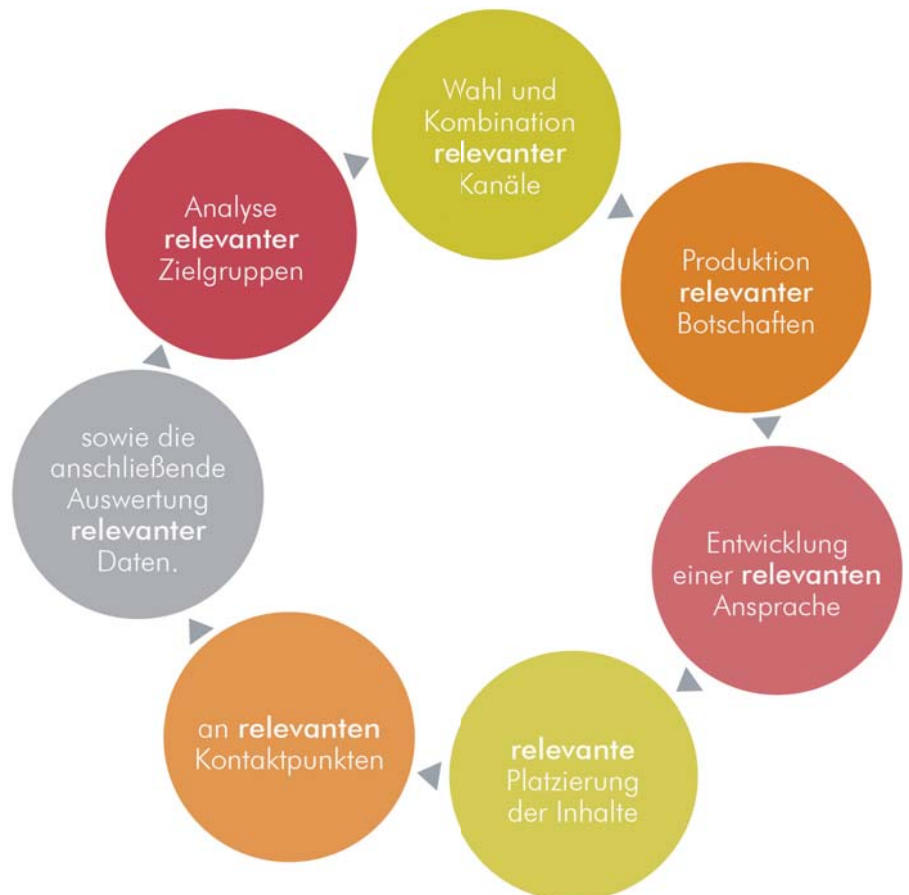
Andererseits steht selbstverständlich immer die Präferenz der Zielgruppe im Vordergrund. Insbesondere bei sehr heterogenen Zielgruppen ist es schwer, alle wichtigen Kanäle zu bedienen, ohne da-

bei beliebig zu wirken. Das Problem der Beliebigkeit bei der Kanalauswahl kann jedoch einfach umgangen werden, indem die Kanäle nicht nebeneinander aufgestellt werden, sondern aufeinander aufbauen. Dazu bedarf es der klaren Auswahl einer beherrschbaren Anzahl an Kanälen, die für die Zielgruppe relevant sind. Wird diese Auswahl in einem Kontaktpunkt-Plan anschaulich aufbereitet und nachgehalten, so ist dieser ein wertvolles Werkzeug, um die thematische Abfolge der Kontakte abzubilden und die Kommunikation auf Kundenseite sowie die Abstimmung mit der Agentur zu unterstützen.

### Botschaften für die Kanäle

Botschaften müssen für die Zielgruppe relevant sein – darüber besteht grund-

### Multi-Channel-Marketing ist ein Zyklus aus sieben Schritten



MCM ist ein Prozess, der sich selbst erneuert und das Verständnis der Zielgruppe sowie deren Kommunikationspräferenzen ständig wachsen lässt

legende Einigkeit. Allerdings ist die Relevanz einer Botschaft nicht nur inhaltlicher Natur. Selbstverständlich liegen jedem Produkt Kernbotschaften zugrunde, die dessen Merkmale beschreiben. Jedoch werden diese Botschaften in der Regel kanal- und medienunabhängig erstellt, das heißt, sie skalieren nicht von einer Webseite zu einem Kongress oder zu einem Social-Media-Auftritt.

Es liegt nahe, die Botschaften bereits im Positionierungsprozess auf verschiedene Kanäle abzustimmen, was aber eine gleichbleibende Kanalauswahl bedingen würde. Kernaussagen der Botschaften können aber mit kanalspezifischen Inhalten bzw. Medientypen angereichert werden, ohne dabei die ursprüngliche Aussage in die Kanaleigenschaften 'hineinzupressen' und somit zu verfälschen und für die Zielgruppe uninteressant zu machen. Hierbei geht es nicht nur um das Retro-Fitting der Botschaft, sondern auch um die inhaltliche Aussage: Es ist kein Geheimnis, dass allzu werbliche Botschaften rigoros abgelehnt werden.

Dementsprechend sollte die Gestaltung der Botschaften an die Anforderungen des Kanals angepasst werden. So wird z.B. der Versuch, eine mehrseitige PR-Meldung auf ein Kurznachrichtenformat herunterzubrechen, zwangsläufig scheitern. Die Kommunikation kann also nur erfolgreich sein, wenn die Eigenschaften des gewählten Kanals bekannt sind und berücksichtigt werden. Die inhaltliche Relevanz der Botschaften für die Zielgruppe steht immer klar im Vordergrund und darf nicht durch die Eigenschaften des Kanals vernachlässigt werden.

## Über den Kanal hinausgehen

Eine gute Auswahl an Kanälen allein reicht nicht, um erfolgreich MCM in der Produktkommunikation zu etablieren. Vielmehr müssen die Kanäle dahingehend aufgegliedert werden, welche Touchpoints die Zielgruppe mit dem Produkt innerhalb des Kanals haben kann.

Am einfachsten lässt sich dies mit dem bekannten Kanal Digital verdeutlichen: Genau genommen besagt digital lediglich, dass Informationen nicht haptisch vorliegen. Wo und wie diese aber ausgespielt werden, wird dadurch nicht definiert – digital ist lediglich eine Form der Informationsübertragung. Überträgt also der Außendienst Botschaften, so kann dies sowohl analog als auch digital geschehen. Die Art der Informationsübertragung kann in diesem Fall z.B. den Touchpoints Abgabekarte und iPad-Gesprächsunterlage entsprechen. Daher sollte jeder Kanal darauf geprüft werden, welche Inhalte auf welchem Touchpoint platziert werden, um die größtmögliche Relevanz für die Zielgruppe zu erzeugen.

## Verstehen und neu beginnen

Spätestens ab dem Zeitpunkt, an dem die ersten Touchpoints durch die Zielgruppe genutzt werden, ist es zu spät, darüber nachzudenken, wie gut die Kommunikation bei der Zielgruppe ankommt und wahrgenommen wird.

Im Umkehrschluss bedeutet dies für den Marketer, dass jedwede Kommunika-

tion mit der Möglichkeit der späteren Auswertung geplant werden muss. Die Auswertung des Erfolgs einer Maßnahme ist der Schlüssel zu fortlaufender Optimierung der Kanal- und Touchpoint-Auswahl sowie zur Entwicklung von Botschaften. So kann im nächsten Schritt der Prozesszyklus neu begonnen werden, mit dem Unterschied, dass jetzt die zugrunde liegende Datenbasis genauer als beim vorigen Zyklus ist.

## Zusammenfassung

Es gibt mit Sicherheit nicht das eine MCM, das für jedes Unternehmen oder jedes Produkt das neue Allheilmittel in der Kundenkommunikation ist. Es ist vielmehr ein Prozess, der durch das Lernen über sich selbst und über die Kunden stetig wächst. Schließlich geht es bei MCM um die zielgerichtete Kommunikation an relevante Zielgruppen über verschiedene Medien hinweg. Dazu gehört die Analyse der richtigen Kanäle, Kontaktpunkte und Maßnahmen.

Auf dieser Basis werden die entscheidenden Inhalte produziert und an den richtigen Stellen platziert – abgestimmt auf jedes Medium und die Adressaten. Nur durch die kontinuierliche Optimierung aller Bestrebungen kann sichergestellt werden, dass die Botschaften erfolgreich ankommen.

So wird aus einer Ansammlung von Kanälen eine Auswahl von Touchpoints, die für die Zielgruppe relevant sind und aus MCM wird MTM – Multi-Touchpoint-Marketing.



Foto: McCann Health

### Dr. med. Jörg Kohler

ist COO und Chief Strategy & Medical Officer bei McCann Health in Deutschland (McCann Health ist eine Unit innerhalb der McCann Worldgroup, unter deren Dach hierzulande JNB McCann und McCann Torre Lazur aktiv sind) ✉ [joerg.kohler@mccann.de](mailto:joerg.kohler@mccann.de)

### Thomas Gladisch

ist Senior Consultant Technology & User Experience bei McCann Health in Deutschland ✉ [thomas.gladisch@mccann.de](mailto:thomas.gladisch@mccann.de)



Foto: McCann Health

Innerhalb des Agenturenverbands GWA, Frankfurt, gibt es das Forum Healthcare Kommunikation, dem 25 Agenturen angehören. 2011 startete das Forum den GWA Healthcare Award. Er zeichnet Kommunikation aus, die durch „Klarheit und Unverwechselbarkeit von Auftritt und Positionierung sowie durch ihre channel-übergreifende Marken- und Mediastrategie“ überzeugt. Der nebenstehende Beitrag erscheint in unserer Rubrik 'übern Tag hinaus denken', in der sich Führungskräfte aus Healthcare-Agenturen zu einem visionären Thema ihrer Wahl äußern ([www.gwa.de](http://www.gwa.de)).

