

Das 1 mal 1 des Multichannel-Marketings

Was Sie über Multichannel-Marketing auf jeden Fall wissen sollten!

Multichannel-Marketing

Multichannel-Marketing bezeichnet die Strategie, auf mehreren Kanälen simultan Werbung zu machen. Es umfasst sowohl Online- als auch Offline-Maßnahmen und kann nur dann als erfolgreich bezeichnet werden, wenn es einen ausgewogenen Mix aus beidem darstellt. Dabei werden alle relevanten Kommunikationsformen der zu erreichenden Zielgruppen berücksichtigt. Im Weiteren werden über Profilinformationen die Interessenten bzw. Kunden den für sie relevanten Medienkanälen zugeordnet.

Dahinter steht die Überlegung, dass der Kunde heute wählen kann, auf welchem Kanal er sich über ein Produkt informiert. Man versucht dem gerecht zu werden, indem man verschiedene Kanäle bedient und so sicherstellt, dass der Kunde auf die eine oder andere Art erreicht wird. Es wird also aus Perspektive des Kunden gedacht; er ist derjenige, der bestimmt, wie er sich über ein Produkt informiert und was er kauft.

Multichannel-Strategie

Die Multichannel-Strategie stellt eine Kombination aus Inbound- und Outbound-Marketing dar mit dem Ziel, den Kunden auf seine präferierte Weise zu erreichen.

Online-Maßnahmen des Multichannel-Marketings können sein:
Suchmaschinenwerbung, Display-Marketing, Social-Media-Marketing, Online-PR oder E-Mail-Marketing.

Offline-Maßnahmen können sein: Printanzeigen, Produkt-Flyer oder -Prospekte, Mailings, Sponsoring, Messen & Events oder ein persönlicher Verkauf.

Dabei kann eine direkte oder indirekte Kommunikation stattfinden. Bei direkter Kommunikation werden die Kunden über die Kommunikationskanäle unmittelbar erreicht. Dazu gehören beispielsweise physische Geschäfte, Kataloge oder Direct Mails. Bei indirekten Kanälen hingegen werden die Inhalte über Websites oder Social Media vermarktet, was man auch als Inbound-Marketing bezeichnet.

Ein Schlüssel der Multichannel-Strategie ist die Automatisierung der Verteilung durch Strukturierung der Werbebotschaften bzw. Produktinformationen in Verbindung mit dem Einsatz von Layout-Robotern. Durch die automatische Layout-Aufbereitung und Verteilung der Informationen in die genutzten Medienkanäle entsteht ein leistungsstarker „Time-to-Market“ Effekt, der die individuellen Bedürfnisse des Empfängers bedient bei „minimalem“ Aufwand.

Automatisierung im Marketing ist der Schlüssel in die Zukunft.

Autoren

Thomas Müller, abcdruck GmbH, mediaX

David Jordan, abcdruck GmbH