

Dominik Multhaupt

»Crossmediales Performance-Marketing

„Crossmediales Performance-Marketing: Warum gute Kampagnen in den verschiedenen Disziplinen nur miteinander statt gegeneinander erfolgreich sein können – und warum tot-glaubte einfach länger leben. Gedanken zu kanalübergreifenden Konzepten und Multi-Channel-Ansätzen als Bedingung für die richtige Performance und den Erfolg im Marketing auch auf der Website.

Große Unternehmen lieben die Spezialisierung der Fachbereiche: Während man die Fachleute für das Suchmaschinen-Marketing bei einem Dienstleister in Hamburg sieht, lässt man die Affiliate-Kampagnen in München steuern. Der Kölner E-Mail-Service kümmert sich um den Newsletter und das hippe Berliner Social-Media-Team sorgt dafür, dass möglichst viele Fans zum Käufer im Shop werden, weil sie die Produkte ja so schön viral weitertragen. Das – wenn auch sehr überspitzt – zeichnet ein ungefähres Bild vom Alltag im Online-Marketing. Nur wenige große Full-Service-Anbieter sind in der Lage, die komplette Fülle ihres Portfolios an einen Kunden zu bringen.

So weit wären allerdings nur die Online-Kanäle versorgt. Gleichzeitig wird die Kluft zwischen Dienstleistern im digitalen Business, jenen im Rundfunkgeschäft und letztlich den Printanbietern kaum geschlossen, sodass am Ende eigentlich nur ein Leidtragender übrig bleibt: der Auftraggeber mit einem Produkt, verteilt auf unterschiedliche werbliche Kanäle, oftmals ohne eine alles umschließende Schleife um das Angebot. Fakt ist: Die Medienwelt dreht sich schnell, die Produkt-Awareness und die emotionale Verbindung mit einer Marke oder einem Unternehmen wird immer unsicherer, der Wechsel zu neuen, spannenden Produkten immer leichter. Die richtige Performance, den besten ROI und die erfolgreichste Verkaufsmaßnahme erreicht man nur dann, wenn die Endkunden entsprechend emotionalisiert sind – und sich dem Produkt verbunden fühlen. Dabei kommt es nicht auf möglichst kreative, werblich ausgebreitete Kampagnen an, auch nicht darauf,

mit einer möglichst teuren viralen Aktion aufzufallen, schließlich geht es hier immer noch um die Performance, den einzelnen Abschluss als Ziel.

Geschichten über Kanäle hinweg entwickeln

Im Grunde haben wir alle Werkzeuge zur Hand: Wir können online, mobil, offline und über den Rundfunk gehen, wir können die Kanäle miteinander verknüpfen, können Geschichten erzählen, welche einen Medienbruch nicht nur verhindern, sondern sogar umkehren. Wir können durch den Einsatz von Code-Systemen das Radio mit dem Smartphone verbinden, das Plakat mit dem Callcenter, die Zeitschrift mit der Facebook-Seite, die Postkarte mit dem Point of Sale. Das Beste ist: Wir können all dies sogar messen. Wir können rausfinden, wie wir welchen Kunden am besten erreichen, welche medialen Wege er geht, welche Endgeräte er nutzt und wann wir ihn am sinnvollsten ansprechen sollten. Aber – wir tun es viel zu selten. Die Herausforderung liegt oftmals schon in der Herangehensweise: In vielen Fällen müsste ein solches Projekt gleich von mehreren Dienstleistern bearbeitet werden, die Kommunikation, die Organisation und die Abstimmungen mit allen relevanten Bereichen können an dieser Stelle schon für die entsprechende Nervosität, vielleicht sogar Ablehnung sorgen. Es gilt ganz einfach, die passenden Full-Service-Anbieter zu identifizieren, welche sich nicht nur mit den unterschiedlichen Medienkanälen auskennen und deren Anforderungen verstehen, sondern gleichzeitig die komplette Umsetzung abbilden können.

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

DER AUTOR



Dominik Multhaupt leitet den Bereich Online-Marketing

bei der Burda Direct interactive GmbH. Hier werden insbesondere Crossmedia-Kampagnen geplant und umgesetzt.

Crossmediales Performance-Marketing fängt bereits bei der Planung an: Die Einbindung aller relevanten Kanäle sollte bereits ganzheitlich betrachtet werden. Echte Qualität, Ansätze in der Kundenbindung sowie Cross- und Upselling-Potenziale ergeben sich erst, wenn die umfassende Klammer stimmt. Konzept, Layout und Customer Experience sollten sich kontinuierlich fortsetzen, denn eine für mobile Conversions optimierte [Landingpage*](#) ist genauso wichtig wie die verständliche und lesbare Anzeige im relevanten Printmagazin. Verknüpfungen müssen geschaffen, Zusammenhänge erschlossen, gemeinsame Potenziale genutzt werden. Kaum vorstellbar, was passiert, wenn die internetfähigen TV-Geräte die breite Masse erreichen, zusammen mit Second-Screen-Konzepten und „Sndern“ wie Google TV. Wenn den potenziellen

Kunden ein echter Wiedererkennungswert geboten wird, kann sich eine Marke viel erfolgreicher gegen die vielfältigen und schnellebigen Wechselwirkungen mit Konkurrenzmarken positionieren und weit mehr sowie hochwertigere Leads oder Conversions erzielen.

Vor der Erarbeitung einer konzeptionellen Grundlage oder eines Story-Books steht die genaue Lead-Definition: Der Download einer App, der qualitativ hochwertige Fan, der generierte Warenkorb oder die Neuanmeldung in der eigenen Community erfordern unterschiedliche Herangehensweisen, individuelle Bewertungen der durchschnittlichen Anzahl von Kontaktpunkten in der Customer Journey und damit eine genaue Berechnung des ROI. Wenn intensive Verknüpfungen zwischen den Kanälen geschaffen werden, kann es sogar notwendig

werden, die beteiligten Fachbereiche zunächst zu schulen – insbesondere der Einsatz von Callcentern im Umfeld von Click-to-Call-Kampagnen kann es erfordern, dass völlig neue Produkteigenschaften erst einmal gelernt werden müssen. Die Berechnung eines ROI wird somit um einiges komplexer, da die an der Conversion-Generierung beteiligten Bereiche stark vernetzt sind.

Die einsetzbaren Kanäle interagieren heutzutage also mehr und mehr: Der QR-Code an der Bushaltestelle setzt vielleicht direkt eine Terminerinnerung in den iPad-Kalender, um das nächste Ticket zu bestellen, die klassische Postkarte bringt durch den Rabatt-Code den Kunden genauso an den nächsten Point of Sale wie ein guter Location Based Service auf dem Smartphone – und eine Werbebotschaft im Magazin oder im TV-Sport generiert

neue Fans auf Facebook. Wo bisher Kreativdienstleister ihren Schwerpunkt sahen, kommen nun auch Performanceanbieter ins Spiel, denn längst geht auch hier Qualität über Quantität. Ohne eine gewisse Marken- oder Produktbekanntheit lässt sich kaum eine gute Performance erzielen, sodass dedizierte Mischkalkulationen zum Einsatz kommen, die einem Auftraggeber in vielen Fällen erst einmal hinreichend zu begründen sind, wenn die Frage nach den gefühlt doch recht hohen Lead- oder Salekosten aufkommt. Im Sinne unserer Branche sollte hier der Fokus auf Qualität, nicht auf schiere Mengen gelegt werden.

Die Customer Journey: eine Reise zwischen den Kanälen

Viele Unternehmen haben schon eine E-Mail-Kampagne umgesetzt und waren enttäuscht über die Ergebnisse. Es stellt sich aber die Frage, ob ein Kunde auf eine E-Mail nicht reagiert, vielleicht aber Tage später das Display-Werbemittel viel stärker wahrnimmt, weil er den Namen schon einmal gehört hat, oder ob er beim nächsten Lesen in der Printausgabe die Werbung wiedererkennt, den Coupon-Code tatsächlich auf der mobilen Website einsetzt, vielleicht sogar den Rabatt-Code am Point of Sale einlöst, nur weil er das initiale Mailing erhalten hat. Je mehr zusammenhängende Kanäle in den Crossmedia-Mix einfließen, desto mehr Kontaktpunkte zum Kunden werden geschaffen – und umso wichtiger wird es in Zukunft, auch einzelne, bisher weniger performante Kanäle effizient zu tracken und im Nachhinein vielleicht neu zu bewerten.

Die genannten Kontaktpunkte bilden wichtige Bindeglieder zwischen den unterschiedlichen Kanälen: Wann erreiche ich meinen Kunden in welcher Situation? Mobile Endgeräte, Beilagen, Plakate, Web-TV oder Zeitschriften dienen als Medium auf dem Sofa, im Zug, auf dem Balkon oder im Büro. Eigentlich ist die Herausforderung selbst gar nichts Neues, denn



Abb. 1: Insbesondere soziale Netzwerke können den „Missing Link“ zwischen den Kanälen schaffen

über Jahrzehnte hinweg gehörte es zur klassischen Marketingkommunikation, den Endnutzer und seine akuten Bedürfnisse im richtigen Moment zu erwischen – oder aber im richtigen Moment diese Bedürfnisse zu schaffen. Der Unterschied zu heute liegt vor allem im Tempo und in der Vielzahl der Kontaktpunkte zwischen Kunde und Marke oder Produkt. Diese „Kontaktknoten“ sind es, die uns eigentlich den größten Einblick in das konkrete Nutzerverhalten geben, denn durch die Zusammenführung verschiedener Maßnahmen (zum Beispiel Bushaltestelle und Smartphone, Postkarte und POS, Zeitschrift und QR-Code) können gleichzeitig verschiedene Verhaltensmuster, konkrete geografische Informationen, Interessen und Nutzerdaten in größerer und hochwertiger Menge in Erfahrung gebracht werden – ein Mehrwert, der in dieser Form vorher nicht möglich war. An dieser Stelle können insbesondere soziale Netzwerke den „Missing Link“ zwischen den Kanälen bilden und den einstigen Medienbruch ausschalten.

Erfahrungen aus dem Umfeld der Social Analytics und das sehr spannende, wenn aktuell auch leider datenschutzrechtlich in Deutschland schwierig zu integrierende Feld des „Social CRM“ zeigen auf, dass die intensive Interaktion einer Marke mit den potenziellen Zielkunden einen komplexen, aber sehr effizienten Ansatz darstellt, um das Nutzerverhalten und die Denkart dieser Konsumenten zu verstehen. Wenn dieser Anspruch erfüllt

wird, kann über viele Kanäle hinweg ein risikobereinigtes Konzept allerdings zu großen Erfolgen führen und die Qualität crossmedialen Performance-Marketings erheblich erhöhen. Unter dem Aspekt eines echten Nutzwertes, einer guten Story und möglichst vieler Kontaktpunkte zum Kunden als Mehrwert für Crossmedia-Performance betrachtet, werden final zwei Dinge immer wichtiger: sehr genaues, möglichst individuelles Tracking sowie die richtige Aus- und Bewertung aller Ergebnisse.

Wenn der Weg wirklich das Ziel ist

Um eine erfolgreiche und hoffentlich effiziente Crossmedia-Kampagne umzusetzen, sollten Unternehmer also folgende 10 Punkte beachten:

1. Die genaue Definition der Leads über verschiedene Kanäle: Alle Bereiche müssen voll integriert sein und das gleiche Ziel verfolgen, wobei auch die Bewertung der Kontaktpunkte im Zusammenspiel mit der finalen Conversion genau festgelegt werden muss.
2. In der Konzeption liegt die Grundlage für den Erfolg. Die Ideen sollten über den Tellerrand hinausgehen, an dieser Stelle ist noch nichts unmöglich. Viralität, Story und Gesamtpaket müssen stimmen, um nachhaltige Wirkung zu erzielen und am Ende einen Abschluss zu generieren.
3. Denken Sie nicht zu komplex –

natürlich soll alles mächtig modern und fortschrittlich wirken, während wunderschöne Statistiken aus der Agenturwelt die technologische Affinität der Käufer attestieren. Aber die große Masse muss diese Technologie immer noch erlernen, sodass im Sinne einer Performance-Kampagne der unkomplizierte Weg zum Abschluss gewährleistet sein muss.

4. Die technischen Grundlagen müssen vorhanden sein, um kanalübergreifendes Conversion-Tracking sowie eine Conversion-Optimierung zu erlauben. Tools wie zum Beispiel „refinedads“ aus dem Hause Refined Labs in München bieten Möglichkeiten, die Customer Journey zu beobachten
5. Full Service: Mehrere Dienstleister aus unterschiedlichen Medien und ihre jeweiligen Fachleute werden unweigerlich zu einem Chaos führen – mindestens aber zu verminderten Erfolgen. Das wäre schade; erfahrene Lösungsanbieter aus dem Crossmedia-Marketing können effizientere Ansätze bieten.
6. Qualität geht vor Quantität – schulen Sie alle Beteiligten, um ein genaues Produkt-Know-how sicherzustellen. So können Support und Hilfestellungen in allen Bereichen gewährleistet und damit wieder Abschlüsse optimiert werden.
7. Analysieren und optimieren Sie ständig nach. Kein Konzept ist perfekt, kein Produkt funktioniert in jedem Kanal. Eine laufende Optimierung in verschiedenen Targeting-Modellen (Zielgruppen, Zeiten, geografische Aussteuerungen, Partner) ist die Kür. Führen Sie ständig Split-Tests durch, um die Conversion-Raten zu verbessern.
8. Überdenken Sie Ihre Produkte. Fragen Sie sich, in welcher Form Ihre Produkte sinnvoll crossmedial beworben werden können: Wie müssen Sie Ihre Produkt vielleicht sogar verändern, damit die Nutzer dort es interessant finden?
9. Gehen Sie sicher, dass der Rückkanal funktioniert. Es ist schön, wenn ein QR-Code den Leser in ein Callcenter oder auf Youtube schickt –wenn das am Ende aber niemand zurückspielt, dann verpufft sämtliche Planung
10. Nehmen Sie sich Zeit, akzeptieren Sie Fehler und lernen Sie kontinuierlich weiter.¶