

„Wie ein roter Faden“

Für Norbert Weckerle ist die Basis einer erfolgreichen Crossmediakampagne ein ganzheitliches Konzept und die Vernetzung aller Systeme. Er ist Geschäftsführer des Pforzheimer Unternehmens Apollon, ein IT-Dienstleister für alle Facetten moderner Medien-IT im Omnichannel-Marketing.



„Als Anstoß für eine erfolgreiche crossmediale Marketingkampagne sind Printmailings nach wie vor oft Gold wert.“

Norbert Weckerle, Apollon

dialog!: Herr Weckerle, warum ist die Kundenansprache über verschiedene Kanäle so wichtig?

Norbert Weckerle: Vor einigen Jahren waren die Kanäle Online, Mobile oder Social fast noch Randerscheinungen, das Internet wurde gar als temporärer Hype abgetan. Aber die Entwicklung ist bekanntlich eine ganz andere: Der Onlinehandel boomt in allen Branchen und mobile Endgeräte vom Smartphone bis zum Tablet sind so beliebt wie Sonnenbrillen im Sommer.

Der Kunde ist auf vielen Kanälen unterwegs und will als solcher überall wahrgenommen werden. Außerdem werden über zwei Drittel aller Onlinekäufe auf einem anderen Gerät als dem abgeschlossen, auf dem die Customer Journey eigentlich begonnen hat. Der Kunde ist flexibler geworden, und wer ihm etwas verkaufen möchte, sollte selbst auch flexibel sein.

Was braucht es alles für eine erfolgreiche dialogorientierte Omnichannel-Kampagne?

Als Grundlage sehe ich mindestens zwei Faktoren: Das ganzheitliche Konzept für die Kampagne und die Vernetzung aller relevanten Systeme zur Umsetzung. Auf Konzeptseite stehen dieselben Basics, die auch für jede Printkampagne zu beachten sind: Wen möchte ich erreichen und welche Botschaften möchte ich überbringen. Das muss sich wie ein roter Faden durch sämtliche Publikationen ziehen. Im Rahmen der Zielgruppenanalyse ist hier die Erkenntnis besonders wichtig, wie mein Kunde auf welchen Kanälen und mit welchen Geräten kommuniziert.

Um das Omnichannel-Marketing auch steuern zu können, ist eine Vernetzung der unternehmenseigenen Systeme unabdingbar. Je nach Komplexität kann das beim Enterprise-Resource-Planning (ERP) und Customer-Relationship-Management (CRM) anfangen und bis hin zum Webshop, Warenmanagement- und Kassensystem gehen. Für unser Omnichannel-System „Online Media Net“ beispielsweise schaffen wir Schnittstellen, damit eine einheitliche Kommunikation und eine effektive und effiziente Ansprache aller Kanäle reibungslos und schnell vonstattengehen.

Welche Rolle spielt dabei das Printmailing?

Es liegt auf der Hand, dass Printmailings im Vergleich zu früher an Bedeutung verloren haben. Dennoch sind und bleiben sie ein wichtiger Bestandteil eines erfolgreichen Marketingmixes. Im Omnichannel-Orchester spielt das Printmailing in der Regel nicht mehr die erste Geige, aber jedes Orchester funktioniert nur als Gesamtes. Wichtig ist, dass Printmailings die Brücke schlagen können zum gesamten Konzept, zu den weiteren Kanälen. Als Anstoß für eine erfolgreiche Marketingkampagne ist Print nach wie vor oft Gold wert.

Welche Rolle spielen Online und Mobile? Welche Kanäle sind besonders wichtig?

Die Bedeutung von Online und Mobile ist riesig. Das liegt unter anderem an der enormen Geschwindigkeit, in der auf diesen Kanälen agiert werden kann. Suchen, finden, kaufen – so leicht das klingt, so einfach ist das für Kunden oft auch. Und als Anbieter kann ich in Echtzeit das Kundenverhalten evaluieren und sofort darauf reagieren. Preisangaben, Banner, Links & Co sind jederzeit austauschbar. Viele Unternehmen haben diese Vorteile analysiert und das Marketingbudget auf die „neuen“ Kanäle

ausgerichtet. Deutlichen Zuwachs erfahren werden in Zukunft auch die sozialen Medien: Virale Effekte erzeugen einerseits eine hohe Bekanntheit und führen andererseits zu Glaubwürdigkeit. Nicht Sie empfehlen dem Kunden ein Produkt, sondern Ihre Kunden empfehlen Ihre Produkte.

Was ist bei der Gestaltung einer crossmedialen Kampagne zu beachten? Etwa bei der Verknüpfung? Gibt es beispielsweise Unterschiede in der B-to-C- und B-to-B-Ansprache?

Wichtig ist, dass das Konzept alle eigenen Möglichkeiten integriert, Synergien genutzt werden und die einzelnen Kanäle gezielt inhaltlich, optisch und auch technisch miteinander verbunden werden. Das fängt bei der Sprache und dem Look an und hört bei Verweisen, Links, QR-Codes und so weiter auf. Und der Erfolg sollte messbar sein: Auf welchem der Kanäle kam die Kampagne am besten an, welches Gerät eignet sich am ehesten für den Verkaufsabschluss bei der eigenen Zielgruppe, welches Feedback gibt es von Kundenseite (zum Beispiel auf sozialen Medien), wie beeinflusst die Kampagne die Conversions-Rate? Je besser die Systeme dahinter vernetzt sind, desto einfacher wird so eine Auswertung. B-to-B ist morgen B-to-C, die Tendenzen sind heute bereits klar erkennbar.

Was sind die Do's und Don'ts?

Über die Do's haben wir ja bereits gesprochen: Eine klare Zielsetzung, eine umfassende Zielgruppenanalyse und ein stimmiges Ansprachekonzept, mit dem der Erfolg auch auswertbar ist. Mit den sozialen Medien sind platte Verkaufsversuche zu absoluten Don'ts geworden. Fehlendes Feingefühl in der Kundenansprache wird durch öffentliche Feedbackmöglichkeiten schnell zum Bumerang.

Können Sie uns ein oder zwei konkrete Crossmedia-Beispiele aus Ihrem Hause nennen und beschreiben, wa-



Omnichannel-Business auf der Messe: Auch Apollon war auf der Co-Reach vertreten.

rum diese Multichannel-Kampagnen erfolgreich waren?

Eine der Applikationen, um die unsere Kunden erfolgreiche Crossmedia-Kampagnen aufgebaut haben, ist unser Online-Modekonfigurator, das Styleboard. Das ist eine Anwendung, die sowohl am PC als auch auf Mobilgeräten aufgerufen werden kann und Kunden die Möglichkeit eröffnet, aus dem Fashion-Angebot eines Unternehmens eigene Styles zu kreieren, zu speichern und über soziale Kanäle zu verbreiten.

Die App kann so konfiguriert werden, dass sie sowohl mit dem Webshop als auch mit dem Produktinformationsmanagement (PIM) unseres Online Media Net direkt kommuniziert. So wird die App auch zum Verkaufstool im Onlineshop.

Welcher Erfolg damit möglich ist, beweist unser Kunde Peter Hahn, der das Styleboard auch über Newsletter, Webshop und als Teil eines monatlichen Gewinnspiels herausragend vermarktet: Über 21.900 Styleboards wurden seit der Einführung erstellt – von Kunden für Kunden. Gehen wir zurückhaltend davon aus, dass im Schnitt jeder Style 50 Mal betrachtet wird, kommen wir schon auf über eine Million Views. Gigantisch! ■