

Marketing-Strategie

CROSSMEDIALES MARKETING

Sie kennen Ihre Zielgruppe ganz genau! Aber jeder einzelne Kunde hat andere Vorlieben: Der eine hält lieber eine Printausgabe in den Händen, ein anderer sucht sich online gezielt Artikel zu seinen Interessensgebieten heraus. Mit einer crossmedialen Marketing-Strategie erreichen Sie jeden – über seinen bevorzugten Kanal.

So wird's gemacht

1. Entwickeln Sie eine zentrale Botschaft

Definieren Sie klare Kommunikationsziele: Möchten Sie ein Produkt in den Fokus rücken oder ganz allgemein Ihr Markenimage stärken? Entscheidend ist, eine zentrale Botschaft oder Leitidee zu entwickeln, die sich konsistent in allen Marketingmaßnahmen wiederfindet.

Nehmen Sie sich die Zeit, ein einheitliches Konzept zu erarbeiten – von der Bildsprache über Logos bis hin zu Schriften. Eine einheitliche Gestaltung sorgt für Wiedererkennung auf allen Kanälen. Die anfängliche Investition in ein durchdachtes Konzept zahlt sich später aus, da oft nur kleine Anpassungen nötig sind, um das Material für verschiedene Medien aufzubereiten.

2. Wählen Sie die richtigen Kanäle

Crossmediales Marketing kombiniert verschiedene Kommunikationskanäle, um Ihre Zielgruppe auf vielfältige Weise zu erreichen. Klassische Medien wie Radio, TV oder Anzeigen- oder Plakatwerbung sind eher an die breite Masse gerichtet. Über Mailings, Onlinemarketing oder ausgesuchte Veranstaltungen kann man häufig ein spezifischeres Publikum erreichen. Hier kommt es auf die richtige Mischung an!

Die Auswahl der Kanäle sollte auf Ihre Zielgruppe abgestimmt und sorgfältig geprüft werden, um die Glaubwürdigkeit Ihrer Marke zu sichern. Im Idealfall wird der Kunde zudem multisensorisch, über mehrere Sinne, angesprochen: beispielsweise auf einem Event, mit einem Video auf Social Media und über einen Artikel in einer klassischen Printpublikation.

3. Vernetzen Sie die Kommunikationskanäle untereinander

Neben inhaltlichen und visuellen Parallelen sollten die einzelnen Kommunikationsmaßnahmen auch zeitlich aufeinander abgestimmt sein. So besteht die Möglichkeit, dass ein Kunde zeitnah auf verschiedenen Wegen erreicht wird. Dadurch können Kunden innerhalb kurzer Zeit über verschiedene Kanäle erreicht werden. Idealerweise verweisen die Maßnahmen sogar aufeinander – etwa durch einen QR-Code in einer klassischen Anzeige.

Auf diese Weise verstärken sich die verschiedenen Kanäle gegenseitig und erzeugen wertvolle Synergieeffekte. Besonders wirkungsvoll sind dabei Interaktionsmöglichkeiten für Ihre Zielgruppe, wie sie beispielsweise durch Gewinnspiele, Social Media oder eine serviceorientierte Kundenbetreuung geschaffen werden können.

4. Evaluieren Sie Ihre Maßnahmen im Nachgang

Durch die zeitliche Abstimmung der Maßnahmen, lassen sich Vorher-Nachher-Vergleiche leichter durchführen. Haben sich die Verkaufszahlen Ihres Produkts erhöht? Hat Ihre Firmenwebseite mehr Besucher verzeichnet oder Ihr Kundencenter mehr Anfragen?

Die so gewonnenen Erkenntnisse liefern wertvolle Informationen, die Ihnen beim nächsten Mal als Entscheidungsgrundlage dienen.

Die Vorteile von Crossmedialem Marketing

- **Höhere Reichweite**
Durch die Nutzung verschiedener Kanäle wird eine breitere Zielgruppe erreicht – von der breiten Masse über klassische Medien bis hin zu spezifischen Nischen durch digitale Plattformen.
- **Zielgerichtete Ansprache**
Durch die Vielfalt der Kanäle können spezifische Zielgruppen besser erreicht und personalisierte Inhalte bereitgestellt werden.
- **Multisensorische Ansprache**
Kunden werden über verschiedene Sinne angesprochen – sei es zum Beispiel durch visuelle Inhalte, haptische Erlebnisse bei Events oder beim Lesen einer Zeitung oder Zeitschrift.
- **Synergieeffekte**
Eine koordinierte Nutzung mehrerer Kommunikationskanäle verstärkt deren Wirkung gegenseitig und erhöht die Reichweite. Gleichzeitig werden Streuverluste minimiert, was die Zielgruppenansprache effektiver macht.
- **Effiziente Ressourcenverwendung**
Die anfangs entwickelte Leitidee und Gestaltungsrichtlinien lassen sich mit minimalen Anpassungen für weitere Maßnahmen einsetzen. Zusätzlich kann die Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern, die verschiedene Kanäle abdecken, zusätzliche Effizienz schaffen.
- **Genaue Erfolgsmessung**
Eine zeitlich abgestimmte Planung ermöglicht eine präzisere Erfolgsmessung. Die gewonnenen Daten dienen als wertvolle Grundlage für die Entwicklung langfristiger Marketingstrategien.

Übrigens...

... crossmediales Marketing ist nicht nur etwas für große Firmen.

Auch kleine Firmen können mit geringem Aufwand davon profitieren. Dabei steht oft weniger die allgemeine Steigerung der Markenbekanntheit im Fokus, sondern eine zielgerichtete Ansprache der passenden Zielgruppe. Hierbei kann die Zusammenarbeit mit Content-Marketing-Experten, die auf crossmediale Strategien spezialisiert sind, einen entscheidenden Vorteil bieten.