

## Prozessoptimierung für Marketing und Vertrieb (Teil 3)

# Auf allen Kanälen – MultiChannel Marketing

In den ersten zwei Teilen der Artikel-Serie lag der Fokus auf der Vorbereitung einer Kampagne – inklusive Datenbankerstellung und -pflege sowie einer Zielgruppenselektion und der strategische Umsetzung mit Hinblick auf die Kommunikationstools. Darin wurde verdeutlicht, viel Zeit in die Selektion und Unterteilung der Zielgruppe zu investieren, unterschiedliche Zielgruppen mit differenzierten Mitteln anzugehen und Marketing und Vertrieb geschickt zu verzahnen. In der direkten Ansprache des Kunden kommt es nun darauf an – sei es bei Mailing-Aktionen oder im Telefonmarketing –, moderne und konventionelle Kommunikationsdisziplinen geschickt zu vernetzen.

Wir gehen einmal davon aus, dass ein Unternehmen zum Beispiel seine Hausaufgaben gemacht hat und konzentriert uns auf die vertriebsunterstützenden Aktivitäten. Dabei geht es vor allem darum, wie man einen Kontakt in einen Auftrag verwandelt und der Kunde später „gebunden“ werden kann.

## CRM ist wichtig, aber nicht alles!

Viele mittelständische Unternehmen haben erkannt, dass eine Kundendatenbank von entscheidender Bedeutung ist und pflegen diese sogar über so genannte Customer Relationship Management (CRM)-Systeme. Das ist sicherlich ein sehr gutes Investment, denn CRM hat in den letzten Jahren viel für die Verbesserung der Kommunikation mit Bestandskunden getan und wesentlich zur Sicherung des Basisgeschäftes der Unternehmen beigetragen.

Man darf an der Stelle jedoch nicht vergessen, dass sich CRM in erster Linie und fast ausschließlich mit der Optimierung der Kundenbasis auseinandersetzt und nicht als Marketinginstrument für die Neukundenakquisition und das Kampagnen-Management verstanden werden kann. Modernes Marketing zielt heute auf alle Kanäle und Instrumente der Kommunikation.

MultiChannel Marketing lässt sich aber nur effizient betreiben, wenn sichergestellt ist, dass die Instrumente und Prozesse messbar und bewertbar sind. Zur Planung, Erstellung, Durchführung und Auswertung von erfolgreichen Kampagnen bieten sich Softwarelösungen an, die die Abwicklung sämtlicher Aktivitäten und Vernet-

zung aller Kommunikationskanäle auf einer Plattform erlauben.

## MultiChannel Marketing mit integrierter Plattform

Mit dem richtigen Kampagnenmanagement kann jeder Teilbereich seine Ergebnisse messen und verbessern, die Projektleitung hat Zugang zu allen Daten und berichtet die entscheidenden Ergebnisse an die Geschäftsleitung. Die Umsetzung erfolgt durch die kontinuierliche digitale und persönliche Ansprache der Zielgruppe unter Kombination der jeweils sinnvollsten und kostengünstigsten Kommunikationskanäle. Erfahrungswerte zeigen, dass mit demselben Produkt

und derselben Vertriebsmannschaft durch den richtigen Einsatz von MultiChannel Marketing der Absatz nicht selten um einen doppelstelligen Prozentsatz gesteigert werden kann. Der Schlüssel hierzu sind mehr Transparenz und Effizienz im Vertriebsprozess sowie mehr Interesse an Produkten und Dienstleistung durch gezieltere Zielgruppenansprache.

Bernd Hergenröther/Matthias Bär

*Bernd Hergenröther ist selbstständiger Unternehmensberater in Würzburg. Co-Autor Matthias Bär ist Geschäftsführer der Zoomio Deutschland GmbH.*

MyMarketingMachine (MMM) ist eine Web-basierte ASP-Lösung der Zoomio GmbH, die kleine und mittlere Unternehmen anspricht. MMM unterstützt bei E-Mail- sowie Telemarketing-Aktionen. Als so genanntes Multichannel-Tool – das verschiedene Kommunikationskanäle integriert – ermöglicht MMM die Durchführung von vielfältigen Marketingkampagnen. Die Software hat das Ziel, Marketingmaßnahmen messbarer und damit effizienter zu machen.

Erfasst werden:

- die Bounce-Rate, also der Prozentsatz unversendet zurückgekehrter E-Mails (Gründe: falsche Adresse, Spam-Schutz des Providers etc.)
- die Open Rate (die Öffnungsrate der Mails)
- die Klickrate auf Links (um zu ermitteln, welche Informationen gelesen werden)

Außerdem erfasst und sammelt MyMarketing-Machine per Web-Formular Informationen zum Kunden.

Zoomio wurde nach dem Gewinn des „Innovationspreis 2006“ im Bereich Marketing und Kommunikation mit MyMarketingMachine vor kurzem vom Wirtschaftsrat der CDU in Berlin für den „Großen Preis des Mittelstands“ der Oskar-Patzelt-Stiftung nominiert.

