

Erfolgreiche Crossmediastrategien

Wie eine geschickte Verknüpfung von Print- und Onlinemedien die Markteinführung positiv beeinflusst.

Eine Erfolgskontrolle von Markus Schmitz

Die Ausgangssituation war eine Herausforderung

„Schnelle Kommunikation, nahe am Angebot aber leider in sehr kurzer Zeit und mit deutlich begrenztem Etat“, so die Ausgangsposition für den Produktlaunch des Proline Promag 10D. Mit dem neuen magnetisch-induktiven Durchflussmessgerät von Endress+Hauser können Durchflussmessungen wirtschaftlich durchgeführt werden. Seinen Einsatz findet es in industriellen Kühl- oder Hilfskreisläufen und in Brauch- oder Trinkwasseranwendungen. Das Produkt soll über den eigenen Vertriebskanal, E-direct, abgesetzt werden. E-direct ist für die Kunden von Endress+Hauser der Direkteinkauf

von Standardprodukten mit einem besonderen Preis-Leistungsverhältnis via Internet-Shop, Produktkatalog oder Telefon. Soweit die Fakten. So weit, so gut – wäre da nicht die zentrale Frage, „Wie können wir in kürzester Zeit möglichst viel erreichen?“

Eine Mediastrategie mit Effizienz musste her

Mit einem großen Werbe- und Mediabudget, das einen langen Atem garantiert, gelingt so gut wie jeder Produktlaunch. Ein überschaubares Budget aber, verlangt Entscheidungen auf Fragen wie diese: Reichweite oder Frequenz? Umfang oder Häufigkeit? Konzentration oder Zersplitterung? Und Antworten zur me-

diastrategischen Ausrichtung, wie den zeitlichen Einsatz des Budgets. Drei Möglichkeiten standen zur Diskussion: Ein durchgehender Mediaeinsatz mit niedriger Frequenz, ein anhaltender Sockelbetrag mit ausgeprägten Spitzen und die Konzentration des Budgets auf mehrere Kampagnenblöcke.

Schließlich hat sich der Kunde für Selektion und Konzentration entschieden, das sogenannte „Pulsing“, d. h. weniger Medien zugunsten besserer Wirkung. Kleinere Zielgruppen zugunsten höherer Impacts. Oder anders gesagt „an wenigen Orten klotzen statt an vielen Orten kleckern“. Und diese Entscheidung sollte dem Kunden am Ende Recht geben.

Push- und Pull-Strategie



Print- und Online-Medien von Anfang an verknüpft

Die Steigerung der Effizienz stand im Zentrum der strategischen Überlegungen. Um die Wirkung der Mittel und Maßnahmen zu vergrößern, war eine Verbindung der Welten Print und Digital, also klassische Medien und Online-Medien notwendig. Damit konnte eine Optimierung der Kommunikationsleistung im Sinne der Media-Ziele

erreicht werden. Es kam auf eine schnelle Durchsetzung der Botschaft im kompetitiven Mediumfeld an. Die Botschaft des Proline Promag 10D lautete „schlank, wirtschaftlich, zuverlässig“. Bestehende und potenzielle Kunden sollten mit der Kommunikation bestätigt werden. Und zwar darin, dass es Endress+Hauser immer wieder gelingt, relevante Standard-Produktlösungen zu machbaren Preisen zu liefern, die wiederum zur Wirtschaftlichkeit der Kundenprozesse beitragen, ohne an der Qualität und damit an der Zuverlässigkeit zu rütteln. Hinzu kam die Tatsache, dass Web anders taktet als klassische Werbung. Warum? Weil die Webbesucher selbst entscheiden, was sie ansteuern und wie lange sie sich damit beschäftigen. Während die klassische Werbung Impulse aussendet und ihre Zielgruppe sozusagen „ungefragt“ konfrontiert,

verhält es sich im Online-Marketing gerade andersherum. Hier kommt der Impuls vom Nutzer selbst. Er entscheidet, welches Werbe- oder Informationsangebot er wann und wie lange aufsucht. Durch die Verknüpfung schaffen wir eine Push- und Pull-Strategie und können gezielte Angebote für die verschiedenen Interessens-Ebenen unserer Zielgruppen geben.

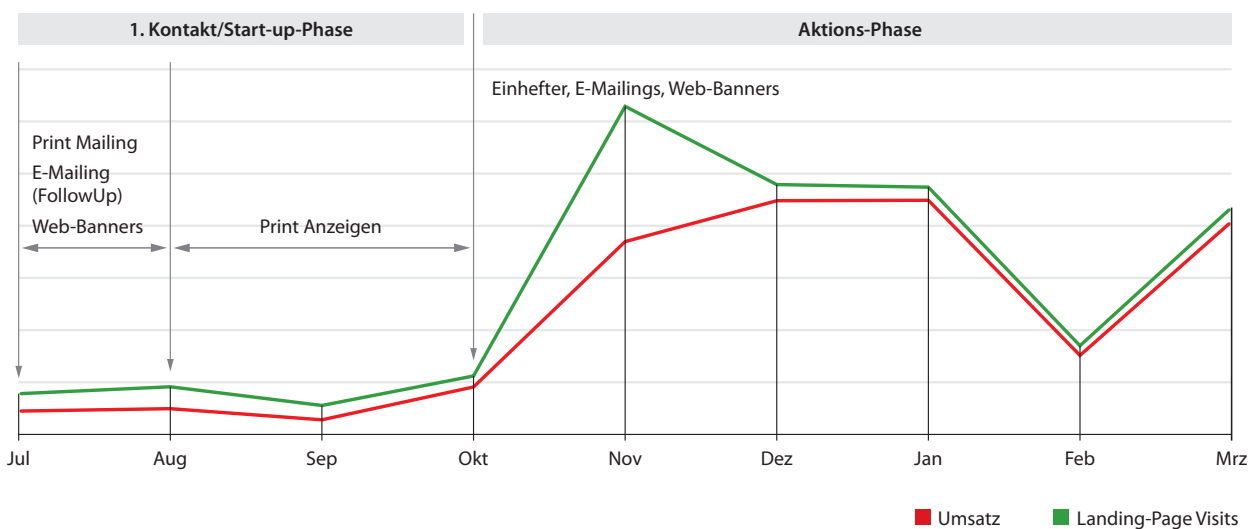
Wie sahen die konkreten Schritte der Kampagne aus?

In der Print-Welt wurden die Media-Investitionen auf kosten-leistungsstarke Fachzeitschriften, mit anerkannter Fachkompetenz innerhalb der Zielgruppe, konzentriert. Dort wurden Einhefter mit Responseverweis auf die Online-Welt geschaltet. Die Einhefter kommunizierten den konkreten Angebotsnutzen mit sofortiger Bestellmöglichkeit. Parallel

wurden Produktpresseinformationen im redaktionellen Teil der Fachzeitschriften lanciert. So wurde nicht nur die Frequenz der Nutzenbotschaften verlängert, sondern auch die Produktstärke bestätigt. Für eine weitere Dialogeröffnung sorgte ein klassisches Direct-Mailing in Form eines kostengünstigen Selfmailer in aufmerksamkeitsstarkem Design, das gezielt Kaufpräferenz schaffen sollte.

Die Online-Welt wurde zur Stärkung des Interesses an der Problemlösung durch unser Produkt eingesetzt. Es wurde ein zweistufiges e-Mailing an ausgesuchte, bestehende Kundenbeziehungen versendet. Eine speziell erstellte Landingpage, auf die in der Print-Welt und im e-Mailing verwiesen wurde, gab schnelle Orientierung. Webbanner und Wallpaper tauchten als Reminder auf den Fach-

Erfolgskontrolle der angewandten Crossmediastrategie



zeitschriftenportalen auf, in denen der Kunde mit Einheftern vertreten war. So schloss sich der Kreis und optimierte die Werbekontakte. Zusätzlich wurden über die Dauer der Kampagne Google Ads geschaltet. Um bei Suchanfragen auf den oberen Plätzen zu landen, wurde kontinuierlich Search Engine Optimization (SEO) eingesetzt.

Im Ergebnis erreichten die einzelnen Print- und Online-Elemente alle drei Interessens-Ebenen unserer Zielgruppen

Durch die Verzahnung von Print und

Online konnten die Zielgruppen auf ihrer jeweiligen Kaufentscheidungs-Ebene angesprochen werden. Egal ob sie sich gerade auf der Bedürfnis-Ebene befinden, auf der das Bewusstsein und das Interesse durch Information und Wissen über das neue Produkt im Vordergrund steht. Oder ob sie auf der Bedarfs-Ebene schon nach konkreten Lösungen suchen, zu denen wir die Antwort geben können, indem wir ihr Interesse an der Problemlösung stärken. Bleibt noch die konkrete Nachfrage-Ebene, auf der es meistens nur noch um den Preis und die schnelle Verfügbarkeit

geht, aber auch um die Kaufbestätigung, nämlich die richtige Entscheidung getroffen zu haben.

Dass die gewählte Strategie richtig war, zeigt die oben stehende Grafik. □

Der Nachdruck – auch auszugsweise – sowie jede andere Verwendung ist ohne vorherige Genehmigung verboten. Die Eigentumsrechte an dieser Information verbleiben beim Unternehmen.