

# Wo wird die Reise hingehen?

Cross- und Omni-Channel-Marketing: Die Verknüpfung der unterschiedlichen Kommunikationskanäle bietet Potenzial für Marketing und Vertrieb. Die Zusammenarbeit muss aber verbessert werden.

**W**er kennt sie nicht – die Diskussionen um die verschiedenen Erfolgsfaktoren der Markenkommunikation? Wie so oft existiert in Wissenschaft und Praxis wenig Konsens, wenn es darum

geht, Themen zu erfassen und zu beschreiben. Nachfolgend soll es zunächst um den Versuch einer thematischen Abgrenzung bezüglich der Verknüpfung von Kommunikationskanälen gehen. Im zweiten Schritt sollen ergänzend die Potenziale einer künftigen Verknüpfung zwischen Kommunikation und Vertrieb erörtert werden.

Omni-Channel-Kommunikation abgegrenzt werden. Wie das Wort 'omni' bereits aussagt, geht es hier um die Belegung und Verknüpfung aller Medien. Da dies in der Praxis kein Kommunikationskonzept und -budget ermöglicht und kein Brand Manager bewältigen könnte, wollen wir uns hiermit nicht weiter beschäftigen.

## Brand Slam

eine G-E-M-Rubrik

Forscher und Manager präsentieren gemeinsam neueste Erkenntnisse zum 'Wesen der Marke'.

Die Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G-E-M) ist die Forschungsplattform im Netzwerk des Markenverbandes. Hier begegnen sich Wissenschaft und Unternehmenspraxis, um grundlegende, aktuelle und zukunftsweisende Erkenntnisse zum Thema Marke aufzubereiten.



■ Prof. Dr. Christian Duncker ist Professor für Marketing an der CBS International Business School am Standort Mainz. Zudem ist er seit vielen Jahren in der strategischen Marken- und Moderation tätig. Seine Schwerpunkte in Lehre und Forschung sind Markenpositionierung, Marktforschung, Innovations- und Fashionmanagement.

### Thematische Abgrenzung

Mit Mono- und Multi-Channel-Konzepten brauchen wir uns mit Sicherheit nicht näher beschäftigen. Wirklich spannend wird es, wenn wir uns im Rahmen der Cross-Channel-Kommunikation bewegen. Lassen Sie uns für eine Eingrenzung dieses Themas beim Wortstamm bleiben und an die Kreuzung verschiedener Kanäle denken. Hierbei sollte es die strategische Zielsetzung sein, verschiedene Medien nicht nur parallel (multi) zu belegen, sondern für deren Verknüpfung (cross) zu sorgen – Manfred Bruhn verwies in diesem Zusammenhang bereits 2014 auf eine sogenannte Verweis- und Interaktionsfunktion. Speziell in diesem Bereich ergeben sich eine Vielzahl von Perspektiven, die eine hohe Zukunftsrelevanz haben dürften.

Doch bevor wir dieses Potenzial zentral erörtern, soll an dieser Stelle kurz die Cross-Channel- von der ebenfalls viel diskutierten

### Cross-Channel-Kommunikation

Lassen Sie uns daher realistisch sein, und bei der Cross-Channel-Kommunikation im Speziellen und dem Cross-Channel-Marketing im Allgemeinen bleiben. Zunächst soll es um die Verknüpfung von Medien im Allgemeinen gehen. Ein simples Beispiel: Laut *Media Activity Guide 2021* von Seven. One Media suchen beispielsweise 52 Prozent der Fernsehkonsumenten im Internet nach Informationen zu Produkten, die sie gerade gesehen haben. Bei TV-Spots liegt die Rate bei 46 Prozent. In diesem Fall führen TV-Spots und Product-Placements zu einer crossmedialen Verbindung – auf Seiten der Konsumenten sogar freiwillig und eigeninitiativ gewählt. Bereits diese Ergebnisse zeigen, dass Menschen durchaus gewillt sind, von einem Medium auf ein weiteres zu wechseln – und dies auch tatsächlich realisieren.

Ein gewaltiges Erfolgspotenzial der Markenkommunikation be-

steht entsprechend in der strategischen Verknüpfung von verschiedenen Medien (crossmedia). Ein weiteres simples Beispiel: Ein Rezipient kann von einem Online-Banner mittels weiterführendem Link auf die Seiten von Marken Anbietern auf einer Social-Media-Plattform weitergeleitet werden, auf der sich der Interessent weiterführende Informationen verschaffen kann. Sollte seine Neugierde hier weiter aufrechterhalten werden können, kann hier eine bewusste Weiterleitung auf die Website der Marke erfolgen. Die ECC-Club-Studie 2021 *#Content #Commerce #Community* zeigt eindrucksvoll die Potenziale, die in derartigen crossmedialen Verlinkungen bestehen.

Die Attraktivität derartiger crossmedialer Ansätze besteht in der Tatsache, dass die Customer Journey von der Awareness über die Consideration bis hin zum Purchase stark verkürzt wird. Prozesse, die ohne crossmediale Strategien vielleicht Wochen und Monate benötigen, können innerhalb von Minuten durchschritten werden. Unter der Voraussetzung, dass diese gut gestaltet sind!

Als vergleichsweise einfache Tools der Cross-Media-Kommunikation genießen derzeit beispielsweise QR-Codes eine steigende Aufmerksamkeit. In Out-of-Home- und anderen Formen von Print-Kampagnen verwendet, können sie einen Betrachter animieren, sich mittels Scans weiterführende Informationen zu einer Marke zu verschaffen. Hier besteht die Verzahnung zwischen Printmedium und einem, wie auch immer getarteten, digitalem Informationsangebot. Die Liste an Beispielen aus dem Bereich der intermedialen Verknüpfung ließe sich noch weiter fortführen. Doch das Potenzial

dürfte allen Beteiligten klar sein. Unabhängig davon, ob Verknüpfungen zwischen Online- und/oder Offline-Medien gewählt werden: Für derartige Verbindungen zwischen den jeweiligen Medien muss eine gute Brand Story kreiert werden, die über alle Touchpoints hinweg erzählt werden kann und zudem auch noch eine phasenweise Fortführung ermöglicht – Medium für Medium, Kapitel für Kapitel. Eine Geschichte, die auf der einen Seite eine entsprechende Verzahnung ermöglicht, auf der anderen Seite aber auch gleichzeitig pro Medium einen eigenständigen Einstieg ermöglicht. Die Potenziale derartiger Kommunikationskonzepte dürften bei weitem noch nicht ausgeschöpft sein und bieten vielfältige Optionen.

## Marketing und Vertrieb

Noch mehr Erfolgspotenzial besteht, wenn nicht nur um die Verzahnung von Medienprodukten nachgedacht wird, sondern auch um die Verzahnung mit Vertriebskonzepten. Bei genauem Hinsehen zeigt sich, dass die Termini Mono-, Multi-, Cross- und Omni-Channel nicht nur in der Kommunikationswissenschaft zur Anwendung kommen, sondern ebenfalls im Vertrieb – und dies sogar mit der exakt gleichen Labelung (z.B. Swoboda, Foscht, Schramm-Klein 2019).

In der Verknüpfung der innerbetrieblichen Disziplinen Marketing und Vertrieb lassen sich für die Zukunft noch viele weitere Potenziale heben. Es geht um nicht weniger als die Vollendung der Customer Journey von der Awareness über die Consideration (= Kommunikation) bis zum Purchase (= Vertrieb). Für den Direktvertrieb dürfte dies unbestritten sein. Doch auch bei indirekten Vertriebskanä-

len hängt der Markenerfolg von der richtigen Verzahnung kommunikativer und vertrieblicher Aktivitäten ab. Im Sinne der Customer Journey sollte bei der überwiegenden Mehrzahl von Markenangeboten berücksichtigt werden, dass in vielen Fällen der Handel ein wichtiger Kontaktpunkt zwischen Markenleistung und Konsument ist. Im Fashion-Sektor ist beispielsweise der Fachhandel die am häufigsten genutzte Informationsquelle (German Fashion Panel, Duncker 2021). Er ist somit nicht nur ein Vertriebspartner (POS), sondern auch ein wichtiger Kommunikationspartner (POI), und sollte entsprechend in Cross-Channel-Konzepten von Kommunikation und Vertrieb gleichermaßen integriert werden.

In diesem Sinne geht es im wahren Cross-Channel-Marketing künftig abschließend um zwei wichtige Partnerschaften, die zu schließen sind: die innerbetrieblichen Partnerschaft zwischen Marketing und Vertrieb und die außerbetrieblichen Partnerschaft zwischen Marken Anbietern und Absatzmittlern. ■

Prof. Dr. Christian Duncker



- Bruhn, M. (2014): *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung*, 6. Aufl.
- German Fashion-Modeverband e.V.; Duncker, Chr. (2021): *GermanFashion Consumer Panel 2021 - MODE. MÄRKTE. MARKEN.*
- IFH/ECC Köln (2021): *#CONTENT #COMMERCE #COMMUNITY Die großen Cs für den Moonshot auf Social Media*
- Seven one media (2021): *Media Activity Guide 2021*
- Swoboda, B./Foscht, T./Schramm-Klein, H. (2019): *Handelsmanagement: Offline-, Online- und Omnichannel-Handel*, 4. Aufl.