

The logo for Creative360, featuring the word "creative" in a lowercase sans-serif font, followed by ".360" in a smaller font size. Below it, the text "Agentur für B2B Online-Marketing" is written in a smaller, lighter font.

creative^{.360}
Agentur für B2B Online-Marketing

Whitepaper

Cross-Media-Marketing unter Einbindung des Internet.

Wichtige Erfolgsfaktoren für B2B-Unternehmen.

Die Durchführung medienübergreifender Marketingmaßnahmen ermöglicht einerseits die Kommunikation über alle relevanten Kanäle hinweg und andererseits die Steigerung der gewünschten Werbewirkung.

Ausgangspunkt des Cross-Media-Marketings ist die Entscheidung darüber, welche Zielgruppe über welche Kanäle, mit welchen Instrumenten und mit welchem kommunikativen Ziel angesprochen werden soll. Das Internet sollte dabei verstärkt eingebunden werden, da das Web als Zielmedium mehr und mehr an Bedeutung gewinnt.

Verknüpfung von Online und Cross-Media

Die alleinige Bereitstellung von Informationen zu Produkten, Dienstleistungen und Angeboten auf der Firmenwebsite wird von Entscheidern erwartet und sollte zum Standardwerkzeug eines jeden B2B-Unternehmens gehören.

In den meisten Fällen informiert sich die Zielgruppe parallel auf der Website. Fehlen Hinweise und Links zu aktuellen Kampagnen, gehen Interessenten evtl. verloren.

Die cross-mediale Kommunikation einer Werbebotschaft steigert umso mehr den gewünschten Effekt, wenn die beworbenen Informationen auf einer eigenen Landing-Page bereit gestellt werden.

Dabei kann die Landing-Page in die bestehende Firmenwebsite eingebunden, als eigenständige Seite geführt oder als Microsite aufgebaut sein.

Unter Einsatz verschiedener Instrumente aus dem Cross-Media- und Online-Marketing wie Direkt- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinen-Marketing, Newsletter-Marketing, Portal-Marketing und Print-Anzeigen kann diese beworben und zugleich die Markenbekanntheit des Unternehmens gesteigert werden.

Einsatz von B2B Lead-Generierung

Nach wie vor spielt die Gewinnung von potentiellen Neukunden (Lead-Generierung) in der B2B-Kommunikation eine entscheidende Rolle.

Die Landing-Page und deren cross-mediale Verbreitung helfen die Aufmerksamkeit zu steigern und qualifizierte Leads zu generieren. Gleichzeitig sollten die Effekte einer Suchmaschinenkonformen Realisation der Landing-Page berücksichtigt werden.

Der Erfolg von Textanzeigen in Suchmaschinen (u.a. Google AdWords™) wird maßgeblich von SEO-Faktoren (SEO = Search Engine Optimization bzw. Suchmaschinen-Optimierung) beeinflusst und fördert sowohl die Positionierung im Internet als auch die generelle Marktpräsenz und Bekanntheit des werbenden Unternehmens.

Das Cross-Media-Marketing stellt in diesem Zusammenhang die Abstimmung des Online-Marketings auf das klassische Marketing und umgekehrt dar. Zugleich erfüllt diese Form des Marketings alle primären Kampagnen-Ziele (Markenbekanntheit steigern, Marktpräsenz erhöhen, Neukunden gewinnen, Bestandskunden binden), erhöht die Reichweite der Botschaft und steigert die gewünschte Werbewirkung auf allen relevanten Kommunikationskanälen.

Erfolgsfaktoren im Cross-Media-Marketing

Am wichtigsten im Cross-Media-Marketing ist, dass es Bestandteil der integrierten Kommunikation sein muss. Weiterhin ist eine zeitliche, formale und inhaltliche Abstimmung auf andere Marketing- und Vertriebsaktivitäten notwendig. Dabei ist es empfehlenswert die verschiedenen relevanten Kommunikationskanäle und Medien miteinander zu verzahnen.

Eine Leitidee, welche über alle Medien hinweg die Werbebotschaft ganzheitlich und abgestimmt kommuniziert, ist für das erfolgreiche Gelingen im Cross-Media- und Online-Marketing nahezu unerlässlich.

Außerdem sollten mehrere klassische und Online-Marketing Instrumente verknüpft sowie Aktionsketten mit mehreren Touchpoints aufgebaut werden.

Die Auswahl des Zielmediums für die Response ist ebenso wichtig, wie die Einbindung in die Kampagnen-Strategie. Der angesprochenen Zielgruppe sollte darüber hinaus ein Nutzwert geboten werden, welcher sich vom Wettbewerb unterscheidet und das Interesse der Empfänger erhöht. Zu guter Letzt ist es zugleich ratsam strategische Werbepartner einzubinden, um die Reichweite der Werbewirkung zu erhöhen.

Praktische Ansatzpunkte

In der Praxis haben sich bereits verschiedene Ansatzpunkte zur Einbindung des Internet in das Cross-Media-Marketing bewährt. Darunter zählen u.a. die Durchführung einer mehrstufigen E-Mail-Marketing Kampagne ergänzt durch Telemarketing-Aktivitäten. Dies fördert die Gewinnung und Qualifizierung von Leads und unterstützt gleichzeitig die Vertriebsmannschaft.

Die Umsetzung einer Multilevel Lead-Generierungs-Kampagne erzeugt durch diverse zeitlich aufeinander aufbauende und parallele Touchpoints mehr Interesse und Kontakte. Darüber hinaus bringen Sie Ihr Unternehmen regelmäßig in Erinnerung und steigern die Markenbekanntheit.

Die Ergänzung von Direkt-Marketing durch den Einsatz von Suchmaschinen-Marketing gehört in vielen Unternehmen bereits zum alltäglichen Marketing-Handwerk. Recherchieren die Empfänger eines Direkt-Mails Informationen zu Produkten und Dienstleistungen in Suchmaschinen, werden die Suchenden dankbar sein, natürlich generierte oder bezahlte Suchtreffer zu finden. Das klassische B2B-Marketing in der Fachpresse gehörte schon immer zu einem wichtigen Kommunikations- und Werbekanal.

Durch Online-Portale der Verlage werden Voraussetzungen geschaffen, das Internet stärker in den Marketing-Mix einzubinden. Dadurch können die Kommunikationsmaßnahmen in das Internet verlängert und gleichzeitig die Marktpräsenz und Markenbekanntheit gesteigert werden.

Fazit

Cross-Media-Marketing sollte im herkömmlichen Sinne nicht nur diverse klassische Medien und Instrumente miteinander verzahnen.

Durch die Einbindung des Internet als Zielmedium und die Ergänzung klassischer Aktivitäten durch Online-Marketing Instrumente vergrößert sich das Spielfeld im B2B-Marketing.

Mit zielfördernden Online-Maßnahmen sprechen Sie Ihre Zielgruppe gezielt an, führen einen aktiven Dialog zu potentiellen Neukunden und steigern die Markenbekanntheit.

Über creative360®

Die Agentur creative360® hat einen klaren Fokus. Fachlich ist sie spezialisiert auf das Online-Marketing, inhaltlich auf Business-to-Business (B2B) Unternehmen. Von der Beratung, über die Konzeption bis hin zur Umsetzung und Erfolgskontrolle werden B2B-Unternehmen beim effektiven Einsatz von Online-Marketing unterstützt.

Individuelle Lösungen sichern die gezielte Ansprache während des gesamten Kundenlebenszyklus, zur Sensibilisierung (Suchmaschinen-Marketing), Aktivierung (Lead-Generierung) und Bindung (E-Mail- und Social-Media-Marketing) von Firmenkunden.

creative360®

Agentur für B2B Online-Marketing
Raichbergstraße 7
D-70329 Stuttgart

Fon: +49(0)711-62766901

Fax: +49(0)711-62766902

E-Mail: agentur@creative360.de

Web: www.creative360.de

100%

B2B

ONLINE

MARKETING

www.creative360.de