

Cross-Channel-Marketing

Unter **Cross-Channel-Marketing** versteht man das **Zusammenspiel verschiedener Kanäle**, welche aufeinander abgestimmte Botschaften senden. Diese Kanäle können unter anderem **Fernsehen, Radio, Zeitung, soziale Netzwerke, E-Mails oder Veranstaltungen** sein. Durch das Verbinden mindestens zwei dieser Kanäle, können deren Vorteile optimal genutzt werden, ohne Nachteile der einzelnen Channel nach sich zu ziehen. Die gesendeten Inhalte werden so aufeinander abgestimmt, dass sie für ein konsistentes Erlebnis bei der Zielgruppe sorgen. Dadurch soll bei Ihnen ein Synergieeffekt entstehen.

Für das Cross-Channel-Marketing werden Konzepte benötigt, damit die verschiedenen Kanäle überhaupt miteinander koordiniert werden. Ein Beispiel ist der Erhalt eines Newsletters. Ein bereits bestehender Kundenstamm erhält per E-Mail, also einem Kanal, Informationen, die ihn auf einen Onlineshop, ebenso einem Kanal, aufmerksam machen. Somit entsteht die Konzeption zweier verschiedener Kanäle, welche für die Vermarktung genutzt werden.

Die **Kampagnen zum Cross-Channel-Marketing können auch komplexer sein**. Ein weiteres Beispiel wäre es, wenn Sie auf eine angezeigte Werbung klicken. Diese führt auf eine Website, welche Sie von einem bestimmten Onlineshop überzeugen will. Wird dies geschafft, werden Sie auf den Webshop gehen und das Cross-Channel-Marketing über drei Kanäle hat funktioniert. Sollten Sie den Onlineshop nicht aufsuchen, werden Ihnen die darauffolgenden Tage Werbebanner für genau dieses Angebot angezeigt. Hier kommt also ein weiterer Kanal dazu. Infolgedessen sollte das Cross-Channel-Marketing einen Synergieeffekt bei Ihnen erzeugt haben und Sie klicken auf einen der Werbebanner für dieses Angebot.