

Vorwort

Der Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens hängt heute mehr denn je davon ab, ob es in der Lage ist, sich den beständig wechselnden Wettbewerbsbedingungen effektiv und schnell anzupassen. Dazu gehört neben der Anpassung von Unternehmensstrukturen und –prozessen, Produkten und Marken auch eine angepasste Kommunikationsstrategie mit den Kunden, da sich auch die Kommunikationsbedürfnisse und -erwartungen von Konsumenten in rasanter Geschwindigkeit verändern. Das lässt sich vor allem aus den Trends zur Digitalisierung und zur Kommunikationsgesellschaft ableiten. Konsumenten werden heute täglich durch eine Vielzahl von Informationen überflutet. Nach Schätzungen gehen auf einen Verbraucher täglich im Durchschnitt 3.500 Werbebotschaften nieder. Diese Tatsache markiert oft den Beginn eines Teufelskreises. Während Unternehmen versuchen, mit ökonomisch immer aufwendigeren Aktionen für ihre Produkte die entsprechende Aufmerksamkeit bei den Konsumenten zu erreichen, lässt die Wirkung dieser Bemühungen immer mehr zu wünschen übrig. Konsumenten lassen immer häufiger die meisten dieser Werbebotschaften an sich abprallen, sie ignorieren sie und entwickeln Abwehrstrategien (Gefahr der Hypertrophie, Reaktanz). Der Normalfall ist heute dadurch gekennzeichnet, dass Kunden den Schwall undifferenzierter Massenkommunikation, die durch Ansätze des klassischen Marketings produziert werden, als lästiges Übel und sogar als persönlich belästigend und somit als störend empfinden.

Ein Ausweg aus diesem Teufelskreis der sich verstärkenden falsch verstandenen Kommunikationsflut liegt in der Möglichkeit, den Konsumenten die Entscheidung zu überlassen, wann und mit welchen Kanälen sie mit den Unternehmen kommunizieren möchten. Durch diesen Ansatz wird dem veränderten Kundenverhalten Rechnung getragen, denn die Initiative für den Dialog wechselt vom Unternehmen zum Kunden.

In diesem Spannungsfeld ist die Aufgabe des Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management darin zu sehen, den gleichzeitigen Einsatz mehrerer Kommunikationskanäle mit dem Oberziel des Aufbaus und der Pflege von Kundenkontakten als Strategie zu gestalten. Dazu werden Instrumente zur Konzeption eines Portfolios von Kommunikationskanälen aus verschiedenen „Welten“ aufgezeigt. Neben den klassischen werden auch Kanäle der Web 1.0- und Web 2.0-Welt beschrieben. Medien- und Kanalfunktionen sind für jeden Kanal marktspezifisch, kontent- und zielgruppenbezogen so zu gestalten, dass das System vorhandene Kanäle integriert und eine einheitliche Steuerung erlaubt. Zur Konfiguration der Strukturen eines Multi-Channel-Systems werden auch Instrumente der Online-Marktforschung und des E-Branding vorgestellt. Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management ist durch die Ganzheitlichkeit und Interdisziplinarität der strategischen Ausrichtung äußerst komplex und durchaus als Unternehmensführungskonzept anzusehen.

Didaktik des Buchs: Das Buch soll den Leser an Methoden herañführen, die es ihm ermöglichen, komplexe Situationen beim ganzheitlichen Multi-Channel-Marketing zu meistern. Dahinter steht die Erkenntnis, dass Methoden im globalen Marketing eine solide Fundierung benötigen, um die Vielfalt ganzheitlicher Wirkungen strukturiert erklären zu können.

Durch die Komplexität des Lehrstoffs und die starke Vernetzung der interdisziplinären Bereiche untereinander ist eine gänzlich überschneidungsfreie Darstellung der Forschungsbereiche nicht möglich. Da den Lesern mit Vorkenntnissen auch die Möglichkeit eröffnet werden soll, einzelne Kapitel separat zu bearbeiten, wurden mit Rückgriff auf neuere lerntheoretische Erkenntnisse punktuelle und kapitelbezogene Zusammenfassungen kombiniert. Dieses Vorgehen kann auch Vorteile für den Leser haben, wenn er z.B. im Lesen einen positiven Lernzuwachs feststellt. Für den Anfänger hat es den Vorteil, dass er weniger auf Querverweise eingehen muss und dadurch der Lese- und Lernfluss weniger unterbrochen wird.

Die Kapitel sind so konzipiert, dass sie einzeln über ein Teilgebiet des Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management ausführlich informieren. Der Übungsteil am Ende des Buches enthält Aufgaben, Fälle sowie eine Case Studie. Sie dienen der Vertiefung und sind zur Anwendung des in den Kapiteln dargestellten Stoffgebietes konzipiert.

Das Buch ist geschrieben für:

- Studenten in der Bachelor- und Master-Ausbildung sowie Promotionsstudenten, die sich vertiefte Kenntnisse im Multi Channel-Marketing aneignen möchten.
- Führungskräfte von Unternehmen, die Wissen und Erkenntnisse für die Entwicklung vernetzter Marketing-Strategien ihrer globalen Marketing-Ausrichtung benötigen.

Für die Unterstützung des Forschungsprojekts bedanke ich mich bei Herrn Klaus-Peter Schulz, Vorstand der Marketingagentur BBDO-Germany, Düsseldorf, und bei Herrn Michael Schipper, Geschäftsführer der Marketingagentur Proximity Germany GmbH, Hamburg.

Dr. rer. pol. Christin Emrich