



# Multi-Channel-Marketing

## Was der Kunde heute erwartet

von und mit  
Dr. Heinz Stark

präsentiert von  
**handwerk**  
magazin

## Besondere Veränderungen im Unternehmensumfeld

### 1. Veränderungen in der Informations- und Kommunikationstechnologie (IuK-Technik)

- Schlüsseltechnologie des 21. Jahrhunderts
- Treibt Digitalisierung und Vernetzung von Wirtschaft und Gesellschaft voran durch mobile Internetgeräte (Tablet, Smartphone, digitales Fernsehen)
- Führt als Querschnittstechnologie zu Verschiebungen in der Wertschöpfungskette (in Richtung Lieferanten und Kunden)
- Schafft neue Wertschöpfungsprozesse (z.B. digitale Services) für gewerbliche und private Kunden
- Schneller Ausbau der Glasfaser- und Breitbandtechnologie für schnellen Datentransfer als Basis für die zunehmende Vernetzung zu Lieferanten und gewerblichen Kunden

## Besondere Veränderungen im Unternehmensumfeld

### 2. Veränderungen in der Demografie, der soziologischen & sozialen Gesellschaftsstrukturen

- zunehmende Lebenserwartung führt zu geänderten Arbeits- und Konsumgewohnheiten
- erhöhter Bedarf an altersgerechten, lebensqualitätserhöhenden Produkten und Dienstleistungen
- zunehmende soziale Unterschiede bei Bildung und Vermögensverteilung, das bedeutet: Preis- contra Qualitätsdenken; preisgünstige Standard- contra exklusive Premiumleistungen
- zunehmend multikulturelle Gesellschafts-, Kunden- und Mitarbeiterstruktur, das bedeutet Anpassung der Marketingaktivitäten und der Leistungen an die Besonderheiten und Wünsche dieser (neuen) Zielgruppen

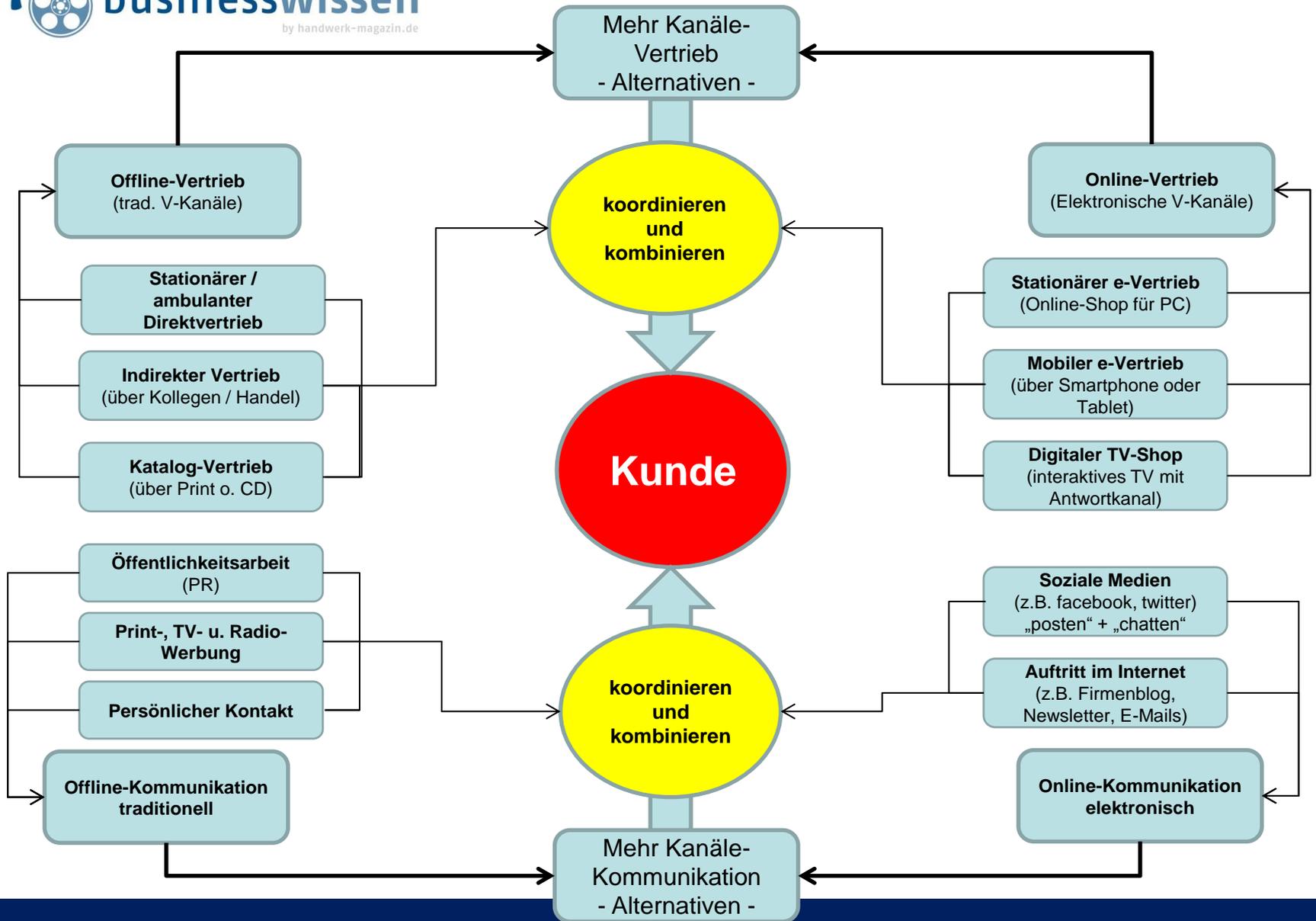
## Besondere Veränderungen im Unternehmensumfeld

### 3. Veränderungen im gewerblichen und privaten Kaufverhalten

- steigende Mobilität in Beruf und Freizeit führt zu abnehmender Bindung an stationäre Lieferanten im Wohnumfeld/Nachbarschaft
- Zunehmende Nutzung des mobilen Internets (Smartphones, Tablets)
- Verstärkte Nutzung sozialer Netzwerke zur Information und Kommunikation, zur Bewertung und Diskussion mit anderen sowie als Entscheidungshilfe im B2C- und B2B-Geschäft
- Kunden erwarten mehr Transparenz im Kaufprozess und dessen Abwicklung (möglichst 1 Ansprechpartner – „Kundenbetreuer“ – vom Erstkontakt bis hin zur Kundenzufriedenheitsmessung)

## **Multi-Channel-Marketing (Mehr-Kanal-Marketing) bedeutet:**

1. All jene Informations- und Kommunikationskanäle nutzen, zu denen potenzielle Kunden Zugang haben oder sich beschaffen können.
2. All jene Absatzkanäle (Vertriebswege) nutzen, über die der Kunde die gewünschten Produkte und Dienstleistungen später erwerben kann.
3. Ein für alle ausgewählten Kanäle umfassendes Multi-Channel-Marketing-Konzept entwickeln, koordiniert umsetzen und im Hinblick auf seine Effizienz kontrollieren!



## Leadgenerierung: Neue Kunden gewinnen

### 1. Offline (Klassisches Direktmarketing)

- Coupon-Anzeigen
- Anzeigen mit telefonischem Beratungsangebot
- Anzeigen mit Antwortkarte/Bestellcoupon
- Mailing (Werbebrief) mit Anforderungskarte für Zusatzinformationen

## Leadgenerierung: Neue Kunden gewinnen

### 2. Online (Internet und Social Media Kontakte)

- **Einsatz von Werbebannern, Textlinks, QR-Codes etc.**
  - Hinweise Auf „Incentives“ (z.B. Gewinnspiele, Newsletter, Produktproben, Einladungen oder andere Instrumente der Verkaufsförderung und PR).
  - Bei Anklicken wird Interessent auf die sog. „Landing Page“ weitergeleitet, wo die Kundendaten erfasst und die Einverständniserklärung für weitere Werbeinformationen abgegeben wird.
- **Erstellung von sog. „Whitepapers“ für ausgesuchte Zielgruppen** (z.B. Checklisten, Leitfaden, technische Informationen, Reparaturhinweise o.ä.)
  - Freigabe erst nach Bekanntgabe der Kundenkontaktdaten, die für weitere Werbemaßnahmen genutzt werden können.
  - Bei wichtigen potenziellen Kunden erfolgt häufig auch telefonisches Nachfassen mit Angebot von weiteren Informationen und/oder einem Beratungsgespräch.

## Der Praxisfall: Aufgabe zur Kompetenzüberprüfung I

### „Kundenzufriedenheit verbessern“

Handwerksmeister Fritz Huber hat seit 10 Jahren einen am Markt sehr gut eingeführten Betrieb mit 8 Mitarbeitern, die auch direkt bei den Kunden aktiv sind mit Auslieferungs-, Montage-, Wartungs- und Reparaturarbeiten. Interessenten und Kunden sind Privat- und Geschäftskunden mit z.T. großen Unterschieden hinsichtlich Umfang und Dringlichkeit bei den angebotenen Produkten und Dienstleistungen. Diese werden sowohl einzeln als auch kombiniert nachgefragt und in guter Qualität geliefert bzw. erbracht. Durch bewusste Qualitätsorientierung und Qualitätsmanagement bei Produkten und Dienstleistungen wurden ein gutes Image des Betriebs und stetig steigende Umsätze und Gewinne erreicht. Fritz Huber war mit der bisherigen Entwicklung zufrieden.

## Der Praxisfall: Aufgabe zur Kompetenzüberprüfung II

Nach Teilnahme an einem Marketing-Seminar „Mehr Erfolg durch verbessertes Kundenmanagement“ musste er jedoch feststellen, dass sich sein Betrieb doch nicht so positiv entwickelt hat. Im Erfahrungsaustausch wurde deutlich, dass Fritz Huber gegenüber dem Marketing von erfolgreicheren Kollegen der gleichen Betriebsgröße wesentliche Defizite hatte – bei der Marktbearbeitung und beim Kundenmanagement. Im Gegensatz zu den erfolgreicheren Kollegen weiß Fritz Huber nicht, welche Kunden/Kundengruppen mit welchen Leistungen des Betriebs mehr/weniger zufrieden sind. Dies hält er für nicht so wichtig; Hauptsache das Image ist gut. Aber im vergangenen Jahr haben Reklamationen und Beschwerden der Kunden zugenommen. Das könnte mit der Einstellung von 3 neuen, dringend benötigten Mitarbeitern zusammenhängen, die als Facharbeiter sofort ohne größere Anweisungen bei anspruchsvollen Arbeiten und/oder kritischen Kunden eingesetzt wurden.

Fritz Huber möchte Klärungen und Verbesserungen in seinem Betrieb erreichen und erwartet von Ihnen Anregungen und Vorschläge auf nachstehende Fragen:

## Der Praxisfall: Die Fragen

1. Was sollte Fritz Huber als erstes tun oder veranlassen? Warum sollte er das tun?
2. Welche marketingrelevanten Stärken und Schwächen (mind. 3 Positionen) lassen sich im Betrieb von Fritz Huber feststellen?
3. Wie kann Fritz Huber die Kundenzufriedenheit ohne großen Aufwand messen?
4. Ist es sinnvoll Ergebnisse von Befragungen zur Kundenzufriedenheit in Social-Media-Kanälen zu veröffentlichen? (Begründung bitte)

## Die Lösungsvorschläge I

### Zu Frage 1:

Huber sollte eine Stärken-Schwächen-Analyse durchführen. Sie zeigt, auf welchen Gebieten der eigene Betrieb Vor- und Nachteile gegenüber Mitbewerbern aufweist.

Außerdem liefert sie Anhaltspunkte für Verbesserungen zum Abbau der Schwächen. Und zeigt auch, welche Stärken noch weiter ausgebaut werden sollten (strategische und profilierende Wettbewerbsvorteile).

## Die Lösungsvorschläge II

Zu Frage 2:

Hier könnten z.B. genannt werden:

- **Stärken:**
  - fachkompetente Mitarbeiter
  - bewusste Qualitätsorientierung
  - gezieltes Qualitätsmanagement
  - gutes Image
- **Schwächen:**
  - Defizite in der Marktbearbeitung
  - Defizite im Kundenmanagement
  - keine Einweisungen bei neuen Mitarbeitern
  - überhasteter Einsatz der neuen Mitarbeiter bei kritischen Kunden

## Die Lösungsvorschläge III

### Zu Frage 3:

Dies wäre z.B. möglich durch:

- einfache Befragung über Internet, E-Mail oder Soziale Medien
- Vergabe von Schulnoten durch den Kunden für verschiedene Aspekte der Kundenzufriedenheit, die dieser selbst nennt (z. B. „Sauberkeit war sehr gut“, „Höflichkeit fand ich ausreichend“, „Zuverlässigkeit war gut“, „Gesamteindruck war sehr gut“)
- Vorgabe einer standardisierten Checkliste (mit z.B. vier Zufriedenheitsgraden und drei bis vier Beurteilungskriterien) bei der Endabnahme der Leistung durch den Kunden

## Die Lösungsvorschläge IV

### Zu Frage 4:

- Angabe von guten/sehr guten Gesamtergebnissen wirken in Sozialen Netzen „stimulierend“ für positive Kommentare, beeinflussen die Meinungsbildung positiv und erleichtern die Leadgenerierung
- Noch wirksamer sind differenzierte Zufriedenheitsergebnisse (z.B. bei bestimmten Zielgruppen oder Leistungsarten wie Hauptleistung, Service, Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit)
- Aber auch Berichte über nicht so gute Ergebnisse können zu positiven Resonanzen und Sympathien im Netz führen, besonders wenn über geplante oder bereits realisierte Verbesserungen berichtet wird

# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

**Weiterführende Informationen finden Sie  
im Lehrbuch**

## **Marketing und Kundenmanagement Kundengewinnung und Kundenpflege**

Autor: Heinz Stark

ISBN: 978-3-7783-0875-2

[www.holzmann-medienshop.de](http://www.holzmann-medienshop.de)



**Immer auf der sicheren Seite**

**Von unserer Fachredaktion geprüft:** Die Inhalte dieses Downloads sind nach bestem Wissen und gründlicher Recherche entstanden. Für eventuell enthaltene Fehler übernehmen jedoch Autor/in, Chefredakteur sowie die Holzmann Medien GmbH & Co. KG keine rechtliche Verantwortung.