

Der multi-channel Pilot (>mcPILOT<), comTypes© liefern die Basis für den >mcPILOT<

Die Eumara AG und marian Kommunikationsforschung haben - in der Synopse ihrer interdisziplinären Expertise aus Wirtschaftswissenschaften, Psychologie, Kommunikationswissenschaften, Semiotik bis hin zur Mediaforschung, Planung und Design - mit dem >mcPILOT< ein praxisorientiertes Steuerungstool für eine optimale Kanalselektion und -kombination sowie die Gestaltung von Botschaften im Multi-Channel Management entwickelt. Kanalpräferenzen und Kommunikationsverhalten werden zielgruppenspezifisch vernetzt und der Erfolg von Multi-Channel-Strategien messbar gemacht.

Kunde ist nicht gleich Kunde. Wir beobachten Muster, nach denen die Vielzahl der kommunikativen Möglichkeiten von Kunden genutzt werden: das betrifft Kanäle und Inhalte, aber auch verschiedene Kommunikationsstile (z.B. wissenschaftlich, pragmatisch, unterhaltsam).

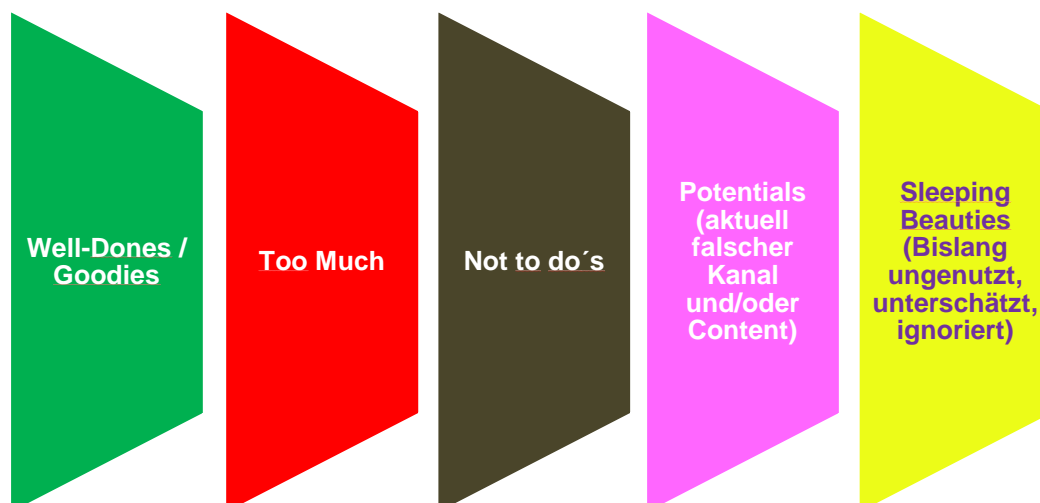
In unserer langjährigen Forschungserfahrung stießen wir immer wieder auf Kommunikationstypen, die vom Konsumverhalten der Zielgruppe unabhängig beobachtbar sind. Jeder dieser Grundtypen - die ComTypes© - zeigt spezifische Informations- und Kommunikationsbedürfnisse und Motivationen, die auf Kanalpräferenzen (klassisch, VKF, digital, etc.) und bevorzugte Inhalte in der Kommunikation mit einem Hersteller ausstrahlen und die Wahrnehmung von Kommunikationsmaßnahmen (und deren Erfolg) bestimmen. Unser spezielles Verfahren erlaubt es z.B. jeden individuellen Kunden einem ComType© zuzuordnen.

Zu wissen, welchem Typ ein Kunde zuzurechnen ist, ermöglicht die persönliche Kommunikation bzw. Interaktion maßzuschneidern und befördert den >mcPILOT<-Anwender in der Erreichung seines Ziels, etwa die Zufriedenheit mit der Betreuung durch das Unternehmen zu erhöhen, die Verkaufszahl eigener Produkte gegenüber dem Wettbewerb zu steigern oder - in Märkten mit geringer Expansionsdynamik - zu stabilisieren. Die Veränderungsdynamik unseres (auf neuronaler Vernetzung basierten) Kommunikationsverhaltens sowie branchenspezifische Wandlungsprozesse bedingen eine periodische Revalidierung und Differenzierung der ComTypes©.

Evaluation von Kanälen: Identifizierung von Stärken, Schwächen und Potenzialen mit Hilfe des Channelyzer®

„Die guten ins Töpfchen, die schlechten ins Kröpfchen“

Je nach Datenlage - beginnend mit Desk Research, gezielter Primärforschung, internen Workshops mit der Kommunikationsabteilung bzw. dem Marketing - werden bestehende Multi-Channel-Strategien bzw. Kommunikationsmixe in Zielgruppen auf die Dimensionen Bekanntheit und Nutzung, Kanalpräferenzen und Content-Affinitäten analysiert und evaluiert. Dies schließt eine Analyse der Kommunikation anderer Hersteller und Marken im Wettbewerbsumfeld mit ein. Erkannt werden so z. B. „Goodies“, „Sleeping Beauties“, „Potentials“, aber auch Schwachstellen im Kommunikations- und Channel-Mix.



Der Final-Count-Down: Controlling auf Basis von ComScores® und „Performance-Indicators“

Eine klippenreiche und schwierige Aufgabe im Multi-Channel Management ist es, die Kommunikationsleistungen der vielen Kommunikationskanäle zu erfassen, zu messen und diese vergleichbar zu machen. Schon ein Blick in die Mediaforschung zeigt, wie schwierig es ist, Kontakthäufigkeiten einer Anzeige oder eines TV Spots zu vergleichen oder gar den Botschaftstransfer zu ermessen.

Wie ist es also möglich eine klassische Werbekampagne, eine Webpage, ein Webinar, PR-Maßnahmen mit Promotions (z.B. Verteilung eines Give Aways am PoS) mit einem Event und Besuchen der Sales Force zu vergleichen, da Messgrößen der Mediaforschung häufig cross-medial nicht kompatibel sind? Hinzukommt, dass der ‚Kontakt‘ allein keine Aussage über die Wirkung des Kontaktes zulässt. Aus generellen Kontakten, etwa mit einer Wochenzeitung, kann nicht abgeleitet werden, ob eine Anzeige oder Banner in dieser Zeitung

gesehen, gelesen, in irgendeiner Form perzipiert wurde oder welche „Wirkung“ diese/r hinterlässt.

Spezifik des >mcPILOT> Ansatzes: Kanäle über ComScores® vergleichbar machen!

Daher müssen zum einen reale Reichweiten („Real Reach“) von Maßnahmen in einem Kanal und zum anderen die Wirkungsqualität dieser Maßnahmen erhoben werden.

Hierzu kennt die Kommunikationsforschung Schlüsselvariablen zur Messung der Wirkungsqualität von Kommunikationsmaßnahmen, z.B. die persönliche Relevanz einer Botschaft oder der „Emotional Impact“. Diese Schlüsselvariablen sind – neben Real Reach – die qualitativen Prädiktoren des Kommunikationserfolgs und stehen in einer funktionalen Beziehung. Ein aus unserer Forschungserfahrung empirisch gestützter Algorithmus mit diesen Schlüsselvariablen, ermöglicht es pro Kanal bzw. Maßnahme ComScores® zu ermitteln, die die kommunikative Effektivität von Maßnahmen misst und vergleichbar macht.

Der ComScore® ist der zentrale Baustein beim Kommunikationscontrolling und fasst die einzelnen „Kommunikationserfolgs-Dimensionen“ zusammen und erlaubt somit ein einfaches Controlling:

- der Kommunikationsmaßnahmen insgesamt (gesamter Kanalmix),
- der Kommunikationsmaßnahmen auf Segment-/Zielgruppenbasis,
- der Kommunikationsmaßnahmen auf einzelner Kanalbasis,
- der Entwicklungen in der Zeit.

ComScores® sind die notwendige „Währung“, um die Elemente einer Multi-Channel Strategie **einfach** vergleichen zu können.

Mit dem *ComScore*® können weitere spezifische Performance Indicators des Unternehmens verbunden werden: harte Kriterien wie die Entwicklung der Abverkäufe, ROI usw., oder weichere, aber nicht minder wichtige Kriterien, wie Markenbekanntheit und Markensympathie, Kundenzufriedenheit usw.

So kann aufgezeigt werden welcher Kanal-Mix, welcher einzelne Kanal, welchen Erfolgsbeitrag bringt. Damit sind die Voraussetzungen für periodisches Controlling und die Ableitung von Optimierungsnotwendigkeiten im nächsten Budgetplan gegeben.

Die abschließende Grafik fasst die Verzahnung der einzelnen Schritte des >mcPilot> noch einmal zusammen:



Literatur:

Absatzwirtschaft.de (26.6.2014): *Multi-Channel Kommunikation steckt noch in den Anfängen*. <http://www.absatzwirtschaft.de/multi-channel-kommunikation-steckt-noch-in-den-anfaengen-17639/> (gelesen am 1.3.2015).

Blumler, Jay G./ Katz, Elihu (1974): *The Uses of Mass Communications*. Sage, Beverly Hills, CA.

McLuhan, Marshall (2003/1964): *Understanding Media: The Extensions of Man*. Reissued by Gingko Press, Berkeley CA/ Hamburg.

Recktenwald, Luise (2015): *Erfolgsfaktoren im Multi Channel Marketing (Teil 2)*. In *Digitales Marketing*, <http://www.coliquio-insights.de/erfolgsfaktoren-im-multi-channel-marketing-teil-2> (gelesen am 1.3.2015).

Reimund, Walter/Gianni, Giuseppe (2010): *Mehr Differenzierung: Anforderungen an integrierte Pharma-Kommunikation*. In: *Transfer: Werbewirkungsforschung und Praxis*, pp 36-39.

Über uns

Die **EUMARA AG** ist ein international tätiges Marktforschungs- und Beratungsunternehmen mit einer Expertise von fast 20 Jahren in den Branchen Healthcare, OTC, Finance, IT und im spezifischen Segment der B2B-Marktforschung.

Durch die langjährige Erfahrung in der Durchführung von nationalen und internationalen Studien hat die EUMARA umfangreiche Datenbanken aufgebaut mit spezifischen Benchmarks in den einzelnen Leistungsbereichen.

Die marian Kommunikationsforschung GmbH ist eine Tochter der Werbeagentur BRAND HEALTH GmbH mit Schwerpunkt in der strategischen Kommunikationsforschung. Gegründet 2010 aus dem Research-Department der BRAND HEALTH fokussiert marian Kommunikationsforschung auf Multi-Channeling, Creative Development/ Campaigning, Issues Management und Zielgruppensegmentierungen.

Das Frankfurter Institut kann auf eine mehr als 20 jährige Erfahrung seiner Mitarbeiter in der nationalen und internationalen Markt- und Kommunikationsforschung zurückgreifen. Weitere Strategie-Tools: BrandTracker®, ThemeDetector®, Aut-Item-Balancer®, Channelyzer®, DocTypes®.

Multi-Channel Management –

How to secure an individual and effective Communication Mix for a successful Marketing Programme

Multi-Channel Management is the challenge that today, more than ever, confronts Marketers and Communications Specialists in attaining an effective and economical allocation of resources across different communication channels. Multi-Channelling today is significantly more than adding e-channels to the classic mix, but rather the efficient management of the entire spectrum of communication opportunities. Faced with these infinite options, 'custom-made' or 'individualised' MCM is the megatrend that has become the key driver for market success.

Today's Multi-Channel Management must be applicable to goods and services marketing, must address the selection of communication channels, their synergy, as well as the content and tone of the message, and ultimately the impact of that message on the target group or the individual customer, and MCM must offer accountability in terms of resources and performance.

mcPilot is a proprietary tool developed by Eumara and Marian research consultants to support marketers a) in their channel selection as a function of target affinities and effectiveness; b) the development of communication tone and content in line with objectives and channel strengths; c) the projection of results and options to provide accountability.

The conceptual basis of the highly advanced mcPilot projective tool is the psychographic definition of target groups and their communication behavior – ComTypes. The communication behavior of these target segments can be related to channel affinities and message preferences.

mcPilot offers significant advantages over conventional media research approaches:

1. Tailor-made Channel/Content/Tone strategies on the basis of budget parameters
2. Tailor-made concepts based on specific targets and markets
3. Tailor-made budget recommendations for specific market goals

mcPilot also provides real-time control of the marketing programme in all its dimensions through the use of ComScores, a proprietary feature that measures the performance of specific indicators such as real reach, impact, brand value and return-on-investment