

„Multi-Channel ist sexy.“

Julian Schmittgall, Geschäftsführer von Schmittgall Tower 5 Interactive

Die Zeiten, in denen der Kommunikationsmix aus Außendienstfoldern, Anzeigen und Sonderpublikationen bestand, sind längst vorbei. Kontaktfrequenz, mehrstufig, Streuverluste, Dialog, PR, digital, Social-Media... sind Begriffe die – meist in einem Atemzug mit ROI genannt – zur Aufgabenstellung für die Kampagnenentwicklung gehören.

Multi-Channel ist sexy: In der Healthcare-Kommunikation werden inzwischen meist völlig selbstverständlich unterschiedliche Kommunikationskanäle eingesetzt. Oft wird bei der Steuerung der Kampagnen aber eher auf Intuition und Bauchgefühl gesetzt als auf systematische Analyse, Kontrolle und kontinuierliche Planung. Knappe Budgets und Harakiri-Timings lassen Kampagnen zu einem Blindflug mit festgebundenem Lenkrad und Ziegelstein auf dem Gaspedal werden, bei dem die wahren Chancen von Multi-Channel Kampagnen leichtfertig über Bord gehen.

Die Qualität der Kontakte spielt eine überragende Rolle, um kurz, mittel- und langfristig Erfolg zu generieren. Menge ist zwar wichtig, die Qualität muss aber Priorität besitzen.

Bauchgefühl und Intuition wollen also unbedingt mit systematischer Steuerung kombiniert werden, dann wird Multi-Channel richtig sexy und führt zu einer engen Absender/Zielgruppen-Freundschaft.

Ganz schnell im Relevant-Set „klettern“: Die Erfahrung zeigt, dass im Verlauf einer Kampagne gewonnene Erkenntnisse Gold wert sind und unbedingt eine passende Reaktion zur Folge haben müssen. Der richtige Dienstleister muss also nicht nur die eingesetzten Kanäle beherrschen, sondern auch aus einer kontinuierlichen, systematischen Analyse die richtigen Schlussfolgerungen in den Kampagnenverlauf einfließen lassen. So gelingt ein zügiges Klettern im Relevant-Set bei der Zielgruppe. Und dann klappt's auch mit dem ROI...