

## **Was ist Marketing Fusion und was leistet sie?**

**In den letzten fünfzehn Jahren erweiterte sich das Klassische Marketing um zwei Dimensionen: Online und Mobile Marketing.**

**Mit dem Einzug von Online und Mobile Marketing entstanden wichtige neue Kommunikationskanäle, die nicht nur die Möglichkeiten von Kommunikation an sich erweiterten, sondern neue psychosoziale Grundlagen des „miteinander Kommunizierens“ provozierten, entwickelten und nun ermöglichen.**

**So wurden aus früher anonymen Zielgruppen nunmehr online vernetzte Kommentatoren, Verbreiter, und Dialogpartner. Für diese Form der Kommunikation mussten neue Kommunikationsmodelle geschaffen werden.**

**Gleichzeitig brachten Online und Mobile Marketing aber auch die Notwendigkeit mit sich das geeignete technische Know-how zu entwickeln, um die sich rasant verändernden Kommunikationsmöglichkeiten zu erfassen, zu handhaben und sinnvoll einzusetzen. Es geht dabei darum die Kommunikation mit der Zielgruppe aufgrund einer geeigneten technischen Grundlage zu gewährleisten, zu kontrollieren sowie neue Trends zu erkennen und richtig einzuschätzen.**

**Von Dr. Anja Hermes**

### **Es ist eine neue Marketingdisziplin entstanden**

**Damit ist ein neues Marketinggebiet entstanden, nämlich das der Kommunikation mit vernetzten Zielgruppen, woraus sich eine ganz eigene Verbreitungsdynamik entwickeln kann. Auch Fragen der technischen Machbarkeit und grafischen Umsetzungsmöglichkeiten sowie der Kosten haben bestimmenden Einfluss.**

**Wie kann man diese neuen Möglichkeiten am besten nutzen?**

**Viele Unternehmen richteten zunächst eigene „Online-, oder New Media-Abteilungen“ ein, in denen Spezialisten auf diesem Gebiet arbeiteten. Doch stellte sich rasch heraus, dass sich klassisches und online Marketing nicht sinnvoll voneinander trennen lassen.**

Für eine Marken- oder Produkt-Kommunikation beispielsweise ist es im Ergebnis notwendig den Gesamteffekt der Kommunikationsaktivitäten in ihrem Zusammenwirken und ihrer Abstimmung aufeinander zu untersuchen und auszuwerten. Daher sollte auch die Planung der gesamten Kommunikation in einem Bereich liegen.

### **Welche Fragen sind dabei von Interesse?**

Dabei treten Fragen auf wie:

- Wie können klassische Kommunikation, die nach wie vor einen anonymen Kundenkreis anspricht, und online Kommunikation, die sehr zielgerecht auf einzelne Kunden oder Kundengruppen ausgerichtet werden kann, aufeinander abgestimmt werden?
- Wie lässt sich die Wiedererkennung der Marke über die verschiedenen Kanäle hinweg – auch in der Content-Strategie - sichern?
- Wie lässt sich sicherstellen, dass sich die verschiedenen Kommunikationskanäle nicht unkontrolliert verselbständigen und stattdessen in die Gesamtstrategie für die Kommunikation eingebettet bleiben?
- Wie weit darf aus dem „Nähkästchen“ geplaudert werden – wie weit sollte sich das Unternehmen gegenüber interessierten und fragenden Usern öffnen?
- Werden alle technischen Innovationen sinnvoll eingesetzt?
- Welche einzelnen Maßnahmen haben welche Auswirkung auf die Gesamtstrategie und andere Maßnahmen?

### **Was ist notwendig, um diese Fragen zu beantworten?**

Um diese und ähnliche Fragen zu beantworten sind Marketing- und Kommunikationsexperten allein überfordert, denn dazu ist vertieftes technisches Know-how, aber auch (online) Marktforschung und die Analyse von Big Data erforderlich. Welche Kompetenzfelder sollte ein Marketing-Team also abdecken und wie sollte es arbeiten?

Diese Fragen haben sich viele Unternehmen in den letzten Jahren verstärkt gestellt und tun dies noch.

### **Hier setzt Marketing Fusion an**

Eines steht fest, und hier setzt Marketing Fusion an:

Alle festgelegten Kommunikationsziele und die daraus abgeleiteten KPI-Kennzahlen, ob klassisch oder online, müssen für jede Kampagne gemeinsam betrachtet und ausgewertet werden. Alle Kennzahlen müssen strukturiert und regelmäßig abgerufen werden; einzelne Maßnahmen müssen entlang einer aufsteigenden Erfolgskurve dynamisch angepasst werden. Damit kann auch die Wirkung der unterschiedlichen Kommunikationskanäle aufeinander analysiert und ein optimaler Mix einer Kampagne ermittelt werden.

Die Ergebnisse können je Branche, je Produktbereich und je Marke sehr unterschiedlich aussehen und müssen jeweils individuell entwickelt und angepasst werden.

Dies erfordert Know-how in den Bereichen Marketing-Kommunikation, Datenanalyse, Informationstechnik und u.U. Webdesign. Know-how, das im Sinne eines modernen Marketings zusammengehört.

Wollen Sie mehr wissen? Dann fragen Sie nach – ich erläutere Ihnen das Thema gerne näher.

*Besuchen Sie meine Website und erfahren Sie mehr: [www.hermes-marketing.de](http://www.hermes-marketing.de)*