

criteo.

In 7 Tagen zum  
perfekten  
Cross-Channel-  
Marketingplan



# Was ist Cross-Channel-Marketing und wozu braucht ihr es?



Jeden Tag betreten euren Kunden die digitale Welt – und nur selten verweilen sie lange an einem Ort. Sie surfen auf den verschiedensten Websites, sie lesen ihre E-Mails, sie stöbern in den sozialen Netzwerken, sie shoppen und wechseln dabei in oft schwindelerregendem Tempo zwischen Geräten und Kanälen hin und her. Allein auf ihren Smartphones verwenden durchschnittliche User ungefähr zehn unterschiedliche **mobile Apps pro Tag**.

Das stellt euch als Werbetreibende vor eine Herausforderung: Wie macht ihr diese potenziellen Kunden auf euch aufmerksam?

Im Cross-Channel-Marketing geht es vor allem um eines: **Die gleichen Menschen sollen eure Brand, eure Botschaften und eure Produkte auf den unterschiedlichen Kanälen zu Gesicht bekommen.**

## Die Themen in diesem Leitfaden:



Darum ist Cross-Channel-Marketing wichtig



Cross-Channel-Marketing in fünf Schritten



Die entscheidenden Tools für Cross-Channel-Kampagnen



Der Cross-Channel-Planer

# Darum ist Cross-Channel-Marketing wichtig



Wenn Kunden eine kanalübergreifend konsistente Botschaft vermittelt bekommen, nehmen sie die damit verbundene Brand positiv wahr und ihre Kaufbereitschaft **steigt**.

## Die Forschung zeigt:

Das Kaufinteresse steigt um bis zu

90 % 

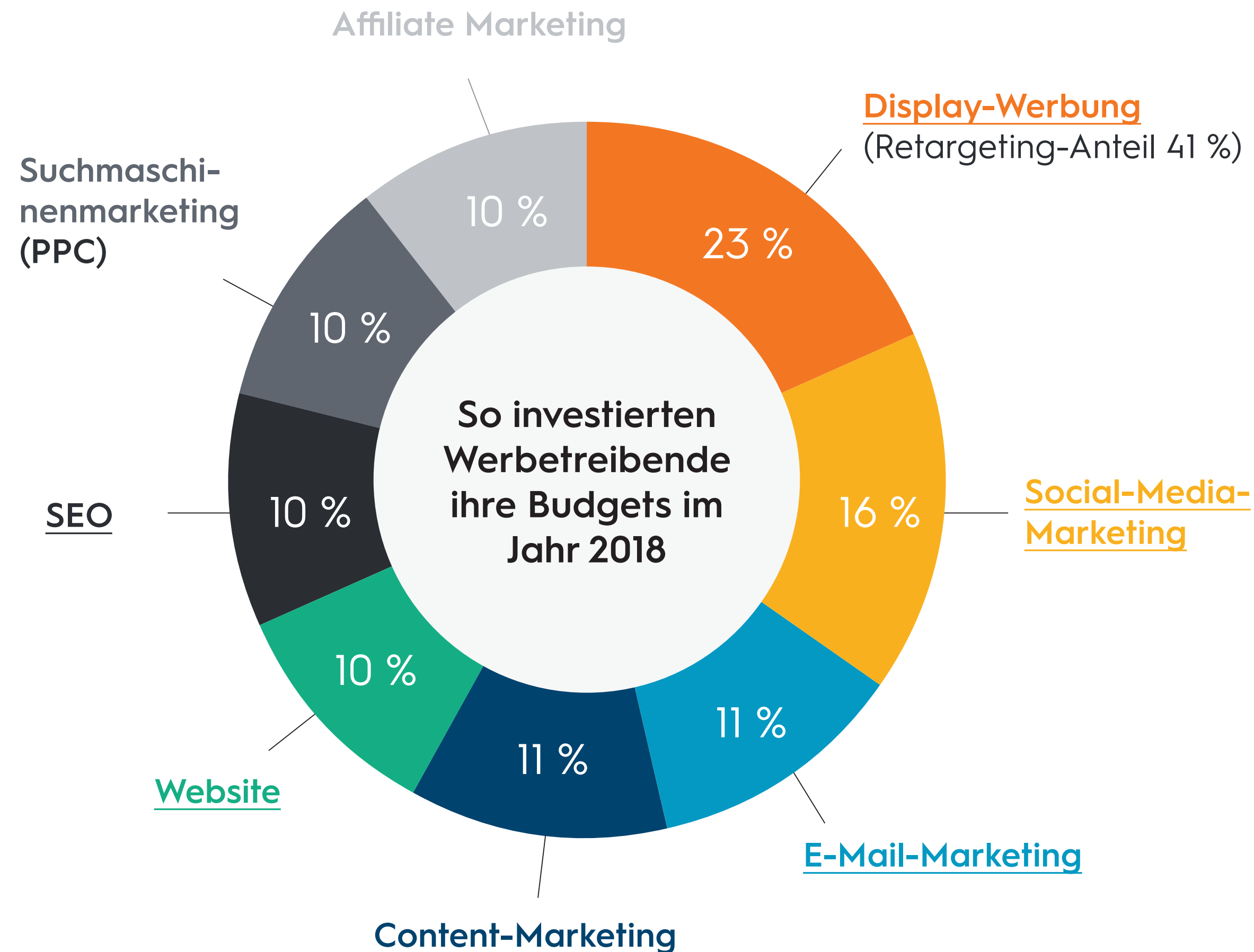
Die Aufmerksamkeit für eine Marke steigt um

68 % 

Kunden wechseln heute im Laufe ihrer Customer Journey ganz selbstverständlich zwischen den Kanälen hin und her: **Ungefähr 70 %** aller Käufer interagieren auf wenigstens drei Kanälen mit einer Brand, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen.

Das bedeutet: Wenn ihr eure Zielgruppe über unterschiedliche Kanäle erreichen könnt, steigert ihr eure Sales und könnt gleichzeitig die Loyalität zu eurer Marke fördern. Daher gehört eine Cross-Channel-Marketingkampagne heute zum Pflichtprogramm, wenn es darum geht, Kunden zu motivieren, sich über eure Produkte zu informieren und sie letztlich zu kaufen.

# Was genau ist ein „Kanal“ und wie viele Kanäle gibt es?



Unter einem „Kanal“ verstehen wir jeden Ort, an dem ihr eure Brand präsentieren könnt. Das kann zum Beispiel eure Website oder eure mobile App sein, aber auch Social Media oder Display Ads.

Auf welche Kanäle ihr eure Schwerpunkte setzen solltet, hängt von Faktoren wie Zielsetzungen oder Budgets ab – und natürlich davon, wo sich eure Zielgruppe bevorzugt aufhält.

Wir haben 901 Werbetreibende weltweit danach befragt, welchen Prozentsatz ihrer Werbebudgets sie in welche Kanäle investieren.

# Cross-Channel-Marketing in fünf einfachen Schritten



# Die Checkliste zum Kampagnenstart



Für den Erfolg einer Cross-Channel-Marketingkampagne kommt es entscheidend auf fünf Faktoren an:

## Die Zielsetzung



Do you want to reach new audiences? Sell more of your product? Wollt ihr neue Zielgruppen ansprechen? Den Abverkauf eurer Produkte steigern? Kunden zurückholen, die länger nicht bei euch gekauft haben? Über solche und ähnliche Fragen könnt ihr die für euch effektivsten Kanäle und Strategien bestimmen.

## Die visuelle Gestaltung



Verfügt ihr über qualitativ hochwertige Produktfotos? Welche anderen visuellen Ressourcen stehen euch alternativ oder ergänzend zur Verfügung? Stock-Fotografie? Illustrationen? Typografie?

## Die Botschaft



Wie oben festgestellt, kommt es kanalübergreifend auf eine konsistente Markenbotschaft an. Daher solltet ihr präzise festlegen, was eure Kampagne aussagen soll. Ihr könnt euch die Botschaft prägnant vor Augen führen, wenn ihr sie als Überschrift eines Social-Media-Postings, einer E-Mail oder einer Display Ad formuliert.

## Erfolgsmessung



Werft noch einmal einen Blick auf eure Zielsetzung: Was wäre ein aussagekräftiges Zeichen dafür, dass eure Kampagne erfolgreich ist? Ein Plus bei Anfragen oder Sales? Mehr Unique Visitors auf eurer Website? Das müsst ihr entscheiden.

## Der Call-to-Action



Was sollen eure Kunden tun, wenn sie eure Werbung sehen? Das ist euer Call-to-Action oder **CTA**, zum Beispiel „Kaufe ein T-Shirt!“, „Diesen Artikel jetzt vorbestellen!“ oder „Registriere dich für unseren Newsletter!“.

## Meilensteine



Nachdem ihr Zielsetzungen und die grundsätzliche Gestaltung bestimmt habt, solltet ihr eine Timeline definieren und festlegen, was ihr zu bestimmten Terminen erreicht haben wollt. Vergesst dabei nicht in die Termine vor dem eigentlichen Kampagnenstart, z. B. wann die Creatives und anderen Medien fertiggestellt sein müssen.

# Schritt 1: Eine Übersicht erstellen



Zu Beginn der Planung eurer Cross-Channel-Kampagne solltet ihr Antworten auf die folgenden Fragen finden:



**Was ist das Ziel eurer Kampagne?**

---

---

---

---

---

---

---

---



**Wie lautet die grundlegende Botschaft der Kampagne?**

---

---

---

---

---

---

---

---



**Was ist der Call-to-Action?**

Was soll eure Zielgruppe tun?

---

---

---

---

---

---

---

---



**Welche visuellen Medien könnt ihr für eure Kampagne produzieren?**

---

---

---

---

---

---

---

---



**Was ist ein aussagekräftiges Zeichen für den Erfolg der Kampagne?**

---

---

---

---

---

---

---

---



**Welche zentralen Aufgaben müsst ihr für einen erfolgreichen Kampagnenstart erledigt haben?**

Und bis wann?

---

---

---

---

---

---

---

---

# Schritt 2: Kanäle auswählen



Die Kanäle, die ihr primär benutzen wollt, hängen natürlich von eurem Budget ab. Außerdem solltet ihr ermitteln, wo eure Zielgruppe die meiste Zeit verbringt und wie schnell ihr die für den jeweiligen Kanal notwendigen Creatives erstellen und veröffentlichen könnt.

Wählt alle Kanäle aus, die eurer Meinung nach geeignet sind.

Organisch	Bezahlt
<input type="checkbox"/> E-Mail-Marketing	<input type="checkbox"/> Display-Werbung
<input type="checkbox"/> Social Media Postings	<input type="checkbox"/> Social Media Ads
<input type="checkbox"/> Suchmaschinenoptimierung (SEO)	<input type="checkbox"/> Suchmaschinenmarketing (SEM)

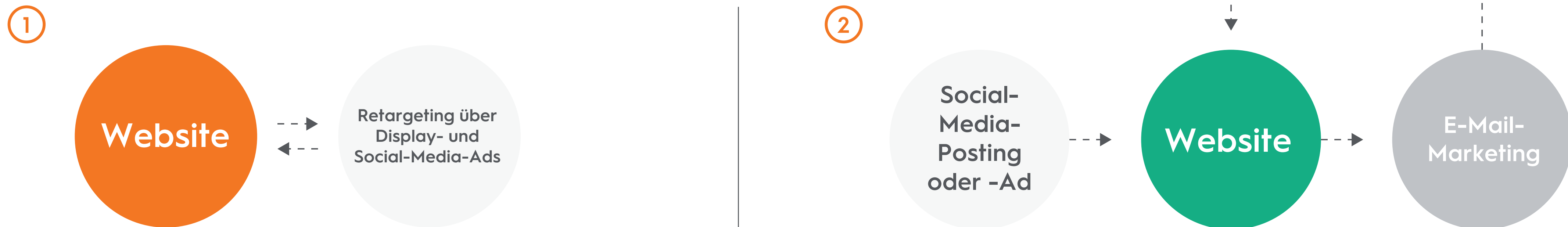


# Schritt 3: Cross-Channel-Journeys planen



Im Cross-Channel-Marketing kommt es vor allem auf eine über alle Kanäle hinweg konsistente Story sowie auf den Aufbau einer Beziehung zu euren potenziellen Kunden an. Zu eurer Inspiration stellen wir euch hier die vier häufigsten Cross-Channel-Journeys vor, die wir in unserer Arbeit mit Werbetreibenden beobachtet haben.

## Einfache Cross-Channel-Journeys



Mit **Retargeting** lassen sich potenzielle Kunden einfach und effektiv ansprechen. Ihr fügt einfach einen entsprechenden Code in die wichtigsten Unterseiten eurer Website ein. Verlässt ein Kunde dann eure Website, um anderswo weiter zu surfen, könnt ihr ihn dort automatisch mit einer für ihn relevanten Ad zu einem Produkt abholen, das er sich zuvor angesehen hat.

Der Kunde klickt auf die Ad und landet wieder auf eurer Website – diesmal jedoch mit deutlich größerem Interesse als zuvor.

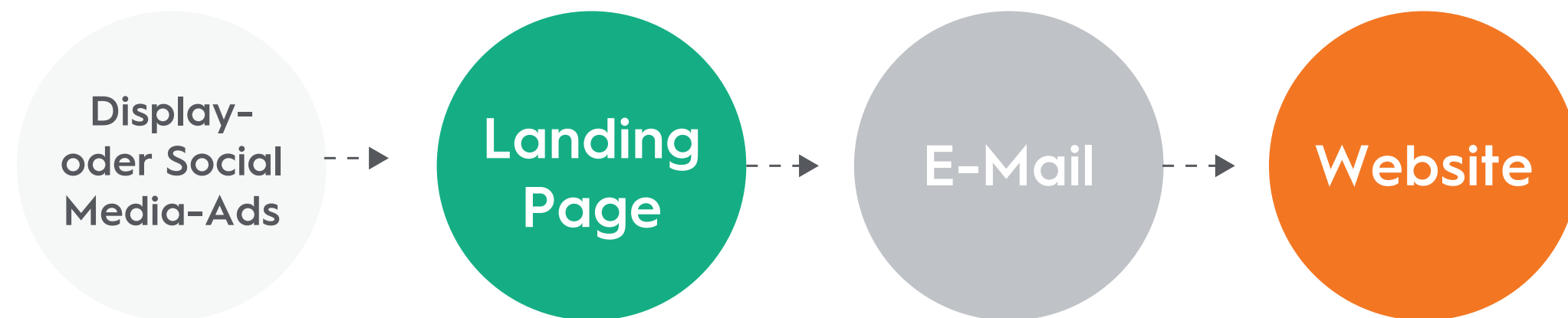
Eine der besten Methoden zum Aufbau eines nachhaltigen Kontakts mit neuen Besuchern eurer Website ist, sie davon zu überzeugen, sich für euren Newsletter zu registrieren – auch wenn sie bei ihrem ersten Besuch noch nichts kaufen.

Über E-Mail-Marketing könnt ihr sie dann auf eure Website zurücklocken und ihr Interesse an euch über relevante Angebote und personalisierten Content vertiefen.

# Komplexere Cross-Channel-Journeys



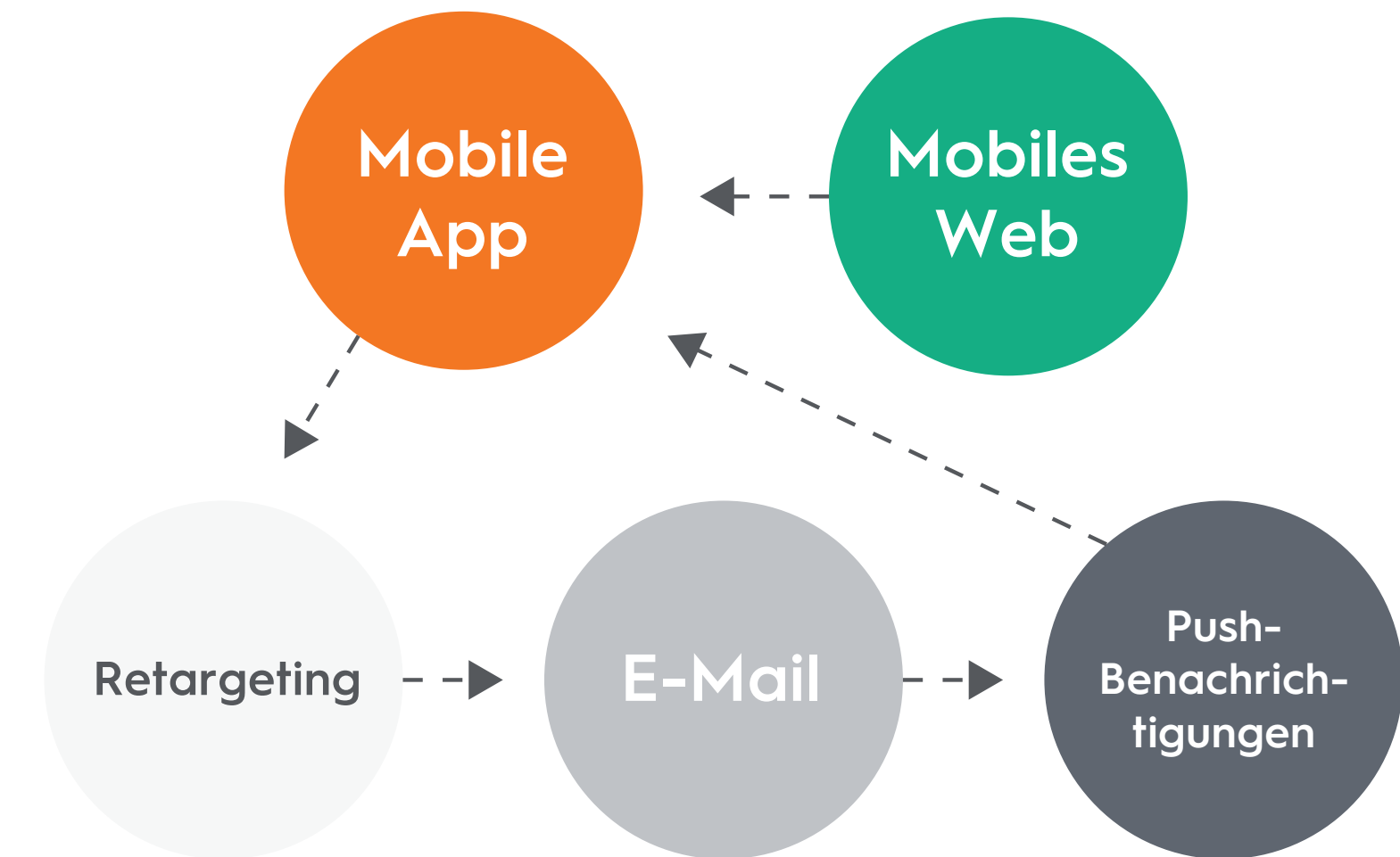
3



Manchmal ist eine individuelle Landing Page besser für den ersten Kontakt geeignet als die Homepage eurer Website. Auf einer Landing Page könnt ihr spezifische Deals, Produkte oder Services bewerben und den Besucher um seine Kontaktdaten bitten.

Die Landing Page sollte natürlich einen entsprechenden Gegenwert bieten. Nur dann folgt ein User wirklich eurem CTA.

4



Mobile gehört heute ebenfalls zum Pflichtprogramm. Unternehmen, die ihren Kunden eine App anbieten, erzielen **einen höheren Anteil mobiler Sales** als ihre App-losen Mitbewerber. Deshalb bewerben so viele Unternehmen ihre App auf der mobilen Version ihrer Website.

Die Herausforderung besteht allerdings darin, diejenigen, die eure App herunterladen, anschließend zur weiteren Nutzung zu motivieren. Dazu steht euch eine große Bandbreite von Methoden zur Verfügung, von der Erinnerung per E-Mail bis hin zu **App Retargeting**.

# Schritt 4: Die richtigen Tools für eure Kampagne finden



Wir haben für euch ein paar unserer bevorzugten Tools zusammengestellt, die den Launch und das Management eurer Cross-Channel Marketingkampagne deutlich vereinfachen.

Social Media Management	Landing Pages	E-Mail-Marketing	SEO	Display Ad Retargeting
 Sprout	 Optimizely	 Mailchimp	 SEMrush	 Criteo
 Hootsuite	 Unbounce			

# Schritt 5: Den Erfolg messen



Ihr stellt euch vermutlich die Frage: Wie kann ich wissen, ob die Ergebnisse, die ich erziele, wirklich gut sind?

Eine gute Cross-Channel-Marketingkampagne sollte sich darauf konzentrieren, in den drei Phasen der Customer Journey ihre Wirkung zu entfalten.



## Aufmerksamkeit und Bekanntheit

Geht es euch vorrangig darum, neue Zielgruppen anzusprechen und eure Brand bekannter zu machen? Dann solltet ihr mit Metriken arbeiten, die widerspiegeln, wie viele Menschen eure Brand neu für sich entdecken.



## Überlegung

In dieser Phase geht es darum, herauszufinden, ob Kunden wirklich überlegen, etwas bei eurem Unternehmen zu kaufen.



## Conversion

Bei Conversion geht es schließlich um Transaktionen bzw. Registrierungen.

### Metriken für Awareness

Ad Impressions

Fans und Follower in den sozialen Netzwerken

Unique Visitors auf eurer Website

### Metriken für die Consideration

CTA-Klicks

Bounce-Rate

E-Mail-Öffnungsrate

### Metriken für die Conversion

Newsletter-Abonnements

Ausgefüllte und abgesendete Formulare

Abgeschlossene Kaufvorgänge

# Euer Cross-Channel-Planner



Mit diesem Leitfaden wollen wir die Planung einer erfolgreichen Cross-Channel-Kampagne zu einem einfachen und leicht wiederholbaren Prozess machen. Deshalb könnt ihr euch diesen Überblick ganz einfach als Checkliste ausdrucken.

**Viel Erfolg und fröhliches Planen!**

## 1. Einen Überblick erstellen

Beschreibt das Ziel der Kampagne, bestimmt die wesentlichen Headlines und definiert, wie die Käufer auf eure Kampagne reagieren sollen.



## 2. Kanäle auswählen

Bei der Auswahl der Kanäle solltet ihr nicht nur eure Zielgruppe und euer Budget berücksichtigen, sondern auch, wie leicht es für euch ist, diese Kanäle zu bespielen.



## 3. Cross-Channel-Journeys planen

Stellt die möglichen und für euch sinnvollen kanalübergreifenden Customer Journeys zusammen.



## 4. Launch der Kampagne

Auf Los gehts los: Veröffentlicht eure Creatives, startet eure Kampagnen und setzt eure Planung um.



## 5. Erfolgsmessung

Überwacht eure Kampagnen regelmäßig: Nur so erfahrt ihr, was funktioniert und was nicht.



# Möchtet ihr mehr über die erfolgreiche Planung und Umsetzung von Cross-Channel-Kampagnen erfahren?

**Dann spricht jetzt mit einem Criteo-Experten!**

## Über Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) ist die Werbeplattform für das offene Internet: Wir stehen für Neutralität, Transparenz und Inklusivität. Weltweit arbeiten 2.700 Criteo-Mitarbeiter gemeinsam mit mehr als 18.000 Kunden und vielen tausend Publishern daran, über alle Kanäle hinweg effektive Werbung auszuliefern – basierend auf modernstem Machine Learning und gigantischen Datensets. Criteo liefert Unternehmen aller Größen genau die Marketing-Technologie, die sie benötigen, um ihre Kunden besser kennen zu lernen und ihnen noch effizienter zu Diensten zu sein.