

Vorwort

Traditionelle Wege im Marketing funktionieren in einer Zeit der Reizüberflutung und Atomisierung von Medien nicht mehr. Globalisierung und Entgrenzung erfordern für Marketing und Vertrieb in Unternehmen ein angepasstes Denken und Handeln. Viele Kunden lassen sich in der heutigen Zeit von Unternehmen nicht mehr vorschreiben, welche Kanäle sie zur Kommunikation nutzen sollen. Als selbstbewusste Teilnehmer eines demokratisierten Kommunikationsnetzwerkes sind sie gut informiert und entscheiden selbst, mit wem sie wo wann und wie lange kommunizieren wollen. Ihr Verhalten ist also multioptional und kaum noch berechenbar. So stellt sich für viele Unternehmen zukünftig nicht mehr die Frage, ob »Mono-« oder »Multichannel-Marketing«, sondern ob es durch die gewählte Strategie oder Vorgehensweise gelingt, die Opportunitäten des für die Umsetzung nötigen Multichannel-Management optimal auszunutzen. Aber welche Möglichkeiten bietet Multichannel-Management? Welche Regeln und Vorgehensweisen sind zu beachten? Was macht ein erfolgreiches Multichannel-Management aus? Einige Praktiker haben in den letzten Jahren mit unterschiedlichem Erfolg versucht, die richtige Formel für ein optimales Multichannel-Management zu finden, dennoch sind nahezu jedem Multichannel-Projekt bekannt, deren Ergebnisse entweder hinter den Erwartungen zurückblieben, oder die kläglich gescheitert sind.

Warum das Buch geschrieben wurde:

In der täglichen Arbeit mit Kunden aus unterschiedlichen Branchen und mit Studenten in der Universität wird die Autorin immer wieder gefragt, was es mit dem Thema »Multichannel-Management« auf sich hat. Handelt es sich um einen kurzfristigen Modetrend? Warum wissen wir so wenig über den Managementprozess? Warum sind so viele Multichannel-Projekte gescheitert? Zusätzlich zur Neugier, mischt sich eine gehörige Portion Unsicherheit mit dem Thema. Dazu tragen auch die immer häufiger auftretenden Berater und selbsternannten »Experten« bei, die mit großen Versprechungen dem Konzept neuen Glanz verschaffen wollen, aber durch die Entwicklung einer Vielzahl von Begriffen, Konzepten und Strategien die Unübersichtlichkeit für Unternehmen nur noch vergrößern.

Die Schwierigkeit für viele liegt darin, dass man Multichannel-Management nicht in zwei bis drei Tagen lernen kann. Die Gestaltung einer Multichannel-Kommunikation für multioptionale Konsumentenbedürfnisse, gehört zu den schwierigsten Aufgaben eines Managers überhaupt. Sie beinhaltet die unternehmensindividuelle Planung, Konfiguration, Gestaltung, Steuerung und Messung von Kommunikationskanälen (klassische Kanäle, Web 1,0-, Web 2,0-Welt, Mobile-Devices etc.), Medien (Internet, M-Commerce, iTV etc.) und Marken (interaktive Markenführung, E-Branding etc.), in Abhängigkeit von den Zielgruppenpräferenzen, den übergeordneten strategischen Zielen, Ressourcen und Marktcharakteristika eines Unternehmens. Diese Aufgabe wird nach Emrich Multichannel-Kommunikationsmanagement genannt und beinhaltet eine enorme Komplexität. In der Vergangenheit sind Multichannel-Projekte vor allem an

einem fehlenden oder schlechten Multichannel-Management grandios gescheitert. Diese Tatsache lässt den Schluss zu, dass man auf derartige Aufgaben in der Praxis nur schlecht vorbereitet ist. Da die Wissenschaft den Bereich weitgehend vernachlässigt hat, existiert bisher auch kein wissenschaftliches Modell, das Hilfestellung leisten könnte. Unternehmen sind in der Praxis jedoch aus Gründen der Wettbewerbssicherung gezwungen permanent auf sich verändernde Konsumentenbedürfnisse zu reagieren. Diese Situation hat die Autorin zum Anlass genommen, die »Trümmer« der Ansätze und Strategien zu überprüfen und auf dieser Basis eine wissenschaftliche Neukonzeption des Multichannel-Management zu entwickeln.

Das Buch ist geschrieben für:

Alle, die sich für Multichannel-Management und seine Anwendung interessieren. Führungskräfte von Unternehmen, die Wissen und Erkenntnisse für das vernetzte Multichannel-Management ihrer globalen Marketing-Ausrichtung benötigen. Studenten in der Bachelor- und Master-Ausbildung sowie Promotionsstudenten, die sich vertiefte Kenntnisse im Multichannel-Management aneignen möchten.

Zur Didaktik des Buches:

Das Buch soll den Leser an Methoden heranzuführen, die es ihm ermöglichen, komplexe Situationen beim ganzheitlichen Multichannel-Management zu meistern. Dahinter steht die Erkenntnis, dass Methoden im globalen Management eine solide Fundierung benötigen, um die Vielfalt ganzheitlicher Wirkungen strukturiert erklären zu können. Durch die Komplexität des Lehrstoffes und die starke Vernetzung der interdisziplinären Bereiche untereinander, ist eine gänzlich überschneidungsfreie Darstellung der Forschungsbereiche nicht möglich. Da den Lesern mit Vorkenntnissen auch die Möglichkeit eröffnet werden soll, einzelne Kapitel gezielt und separat zu bearbeiten, wurden mit Rückgriff auf neuere lerntheoretische Erkenntnisse die Kapitel mit schwerpunktbezogenen Zusammenfassungen versehen. Dieses Vorgehen kann auch Vorteile für den Leser haben, wenn er sich z.B. gezielt Schwerpunkte aussucht und dann im Lesen einen positiven Lernzuwachs feststellt. Für den Anfänger hat es den Vorteil, dass er weniger auf Querverweise eingehen muss und dadurch der Lese- und Lernfluss weniger unterbrochen wird.

Wie das Buch aufgebaut ist:

Die Kapitel informieren jeweils über ein Teilgebiet des Multichannel-Management ausführlich. Es wurde Wert darauf gelegt, dass dabei der Aufbau von thematisch aufeinander aufbauendem komplexem Wissen erlernbar ist. So vermittelt der Theorieteil (Kap. 2) grundlegende Kenntnisse mit Bedeutung für die weiteren Kapitel. Bei der Verdeutlichung von Strategic Planning und Consumer Insight (Kap. 3) steigert sich die Komplexität der Wissensvermittlung erheblich. Durch das Erlernen dieser Zusammenhänge, kann der Lernende die Ausführungen im Kap. 4 bewältigen. Hier erfolgt eine

weitere Erhöhung der Komplexität durch das Erlernen der Beherrschung von Vielfalt in der Kommunikations- und Vertriebswegewahl. Ist dieses gemeistert, erfolgt eine weitere Erhöhung, indem strategische Konzeptionsmöglichkeiten des Channel-Portfolios und Anpassungen durch die Ganzheitlichkeit des Multichannel-Marketingkonzeptes im Kap. 5 erlernt werden. Neben der Theorie kann Komplexität bewältigt werden, indem eine Transformation in die Praxis, unmittelbar nach jedem (Teil-)Kapitel erfolgt. Hinter dem Lernkonzept zur Verdeutlichung des erlernten theoretischen Wissens mit einem unmittelbar anschließenden Praxis-Case steht die lerntheoretische Erkenntnis, dass Komplexität vor allem durch Praxisbeispiele erlernbar ist, und der Lernende auf diese Weise nicht in der trockenen Theorie hängen bleibt. Es versteht sich dabei von selbst, dass in den Beispielen Akteure und Kanäle als austauschbar zu betrachten sind. Der Wissenstransfer in Bezug auf Komplexität bezieht seine Relevanz durch die Darlegung und Verdeutlichung der dahinter stehenden Strategie des konzipierten Multichannel-Ansatzes. Der Lernende hat so die Chance diesen in Relation zu Produkten, Marktsituation, Zielgruppen, Kommunikationsstrategie, Unternehmenszielen, Kosten, organisatorischen, prozess- und unternehmenspolitischen Aspekten sowie Kundenzufriedenheit etc. als ganzheitliches Konzept zu verstehen.

Interdisziplinäre Weiterentwicklung und Dank

An dieser Stelle möchte ich mich bei Herrn Dipl. Jur. Marc-Oliver Emrich für die interdisziplinäre Zusammenarbeit, bei der Weiterentwicklung des Multichannel-Management-Konzeptes im Hinblick auf Medienrecht, bedanken. Mein Dank bezieht sich auf die Tatsache, dass beim Multichannel-Management Entscheider generell verschiedensten rechtlichen Grenzen und interdisziplinären Einflüssen aus dem Bereich der Rechtswissenschaften unterworfen sind, die erarbeitet werden müssen. Sein Artikel im Kap. 4.7. bezieht sich auf die rechtlichen Rahmenbedingungen beim Einsatz von Werbung in audiovisuellen Medien. Die Diskussionen in diesem Bereich des Medienrechts sind in Wissenschaft und Praxis noch nicht abgeschlossen. Daher beginnt der Artikel mit bereits beschlossenen Entwicklungen im Rahmen der europäischen Rechtsprechung, um die kommenden Tendenzen darzulegen. Danach wird der rechtliche Rahmen für die derzeit geltende nationale Rechtsprechung im Hinblick auf Medienrecht bei den verschiedenen Formen des Product Placement dargelegt.

Hamburg, im Mai 2009

Christin Emrich