

[Media.Lounge](#) > Erfolgreiches Multi-Channel-Marketing im B2B

# Erfolgreiches Multi-Channel-Marketing im B2B

Die Möglichkeiten, Kunden und Interessenten zu erreichen, sind so vielfältig wie nie zuvor. Denn B2B-Unternehmen können ihre werblichen Botschaften in verschiedenen Kanälen verbreiten. Doch welche Kanäle eignen sich? Welche Maßnahmen sind sinnvoll? Aspekte wie diese sollten Firmen in einer individuellen Strategie für das Multi-Channel-Marketing festhalten.

29. Januar 2025



© Your Background / Adobe Stock

## Was ist Multi-Channel-Marketing?

Unter Multi-Channel-Marketing versteht man einen etablierten Marketingansatz, bei dem es darum geht, die eigene Zielgruppe mit passgenauen Botschaften in verschiedenen Kommunikationskanälen gleichzeitig anzusprechen. B2B-Unternehmen, die auf diese Art und Weise ihre #ZielgruppenErreichen möchten, sollten ihre werblichen Maßnahmen inhaltlich, formal und stilistisch an die Vorlieben der jeweiligen Kunden- oder Interessentengruppe und an die Besonderheiten des einzelnen Kanals anpassen. Print-, Online- und Audio-Formate zu kombinieren, eröffnet B2B-Unternehmen die Möglichkeit, ihre Zielgruppen effektiv zu adressieren und ihre Markenbekanntheit zu steigern. Dank einer kanalübergreifenden Kommunikation sprechen sie ein breiteres Publikum an, während sie zugleich die Kundenbindung über verschiedene Kanäle hinweg festigen. Damit es gelingt, die Maßnahmen in analogen und digitalen Kanälen optimal aufeinander abzustimmen, braucht es eine maßgeschneiderte Multi-Channel-Marketing-Strategie.

## Was beinhaltet eine Multi-Channel-Marketing-Strategie?

Diese individuelle Strategie bildet die Basis für das Multi-Channel-Marketing. Darin sollten B2B-Unternehmen unter anderem folgende Fragen beantworten:

- **Welches Ziel will ich mithilfe von Multi-Channel-Marketing erreichen?**

Kanalübergreifend zu kommunizieren und zu werben, zählt vor allem auf drei Ziele ein: Unternehmen können Interessenten auf sich aufmerksam machen und sie als Neukunden gewinnen. Daneben dient Multi-Channel-Marketing dazu, bestehende Kundenbeziehungen zu festigen. Zudem eignet es sich dafür, die eigene Markenbekanntheit zu steigern und die Reichweite der Kommunikation zu vergrößern.

- **Welche Botschaft will ich verbreiten?**

Das Zauberwort im Multi-Channel-Marketing lautet: Konsistenz. Formal und stilistisch müssen sich die verbreiteten Botschaften in den einzelnen Kanälen voneinander unterscheiden. Doch es ist unabdingbar, dass sie inhaltlich übereinstimmen. Tun sie das nicht, leidet die Glaubwürdigkeit des Unternehmens.

- **Wie groß ist mein Budget?**

Multi-Channel-Marketing ist nur dann sinnvoll, wenn Unternehmen dafür genug Zeit und Geld einplanen. Zwei Kanäle mit Inhalten zu bespielen, macht noch kein kanalübergreifendes Marketing. Daher sollten sich Firmen grundsätzlich damit auseinandersetzen, welche und wie viele Ressourcen es braucht, um die gewünschten Ergebnisse zu erzielen. Apropos Ressourcen: Bei der Konzeption von Kampagnen und der grafischen Ausgestaltung der Inhalte kann [künstliche Intelligenz](#) eine wertvolle Unterstützung sein.

## Welche Kanäle sind für das B2B-Marketing relevant?

Neben der Beschäftigung mit strategischen Aspekten sollte ein großes Augenmerk auf der Auswahl der Kanäle liegen. In allen Kanälen vertreten sein zu wollen, ist weder sinnvoll noch zielführend. Daher sollten sich B2B-Unternehmen auf jene Kanäle und Maßnahmen konzentrieren, in denen sie ihre [#ZielgruppenErreichen](#).

### Printmedien: der bewährte Klassiker

Allen Unkenrufen zum Trotz sind [zielgruppenspezifische Fachmedien](#) nach wie vor von hoher Relevanz im B2B – insbesondere für die Zielgruppe der Entscheider. Laut letzter [Umfrage im LAE Entscheider Panel](#) (Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung e.V.) sind branchenspezifische Fachzeitschriften mit 75 Prozent Zustimmung die wichtigste Mediengruppe für die berufliche Tätigkeit von Entscheidern. Dabei haben Marketer unterschiedliche Möglichkeiten, sich die [hochwertigen Umfeld](#) und die großen Reichweiten analoger Fachmedien (werblich) zunutze zu machen, etwa indem sie in [Fachzeitschriften](#)

- **redaktionelle Artikel** veröffentlichen und darin eine zielgruppenrelevante Thematik neutral und werbefrei aufbereiten,
- [Advertorials](#) platzieren und damit von der Option Gebrauch machen, ihr Thema zudem auch werblich an die Leser des Fachmagazins zu vermitteln,
- [Themenserien](#) lancieren und so die Aufmerksamkeit der Zielgruppe fortlaufend auf ihr Anliegen lenken,
- [Anzeigen](#) schalten und die Leserschaft mit einem plakativen Slogan oder einer visuell ansprechenden Aufmachung in ihren Bann ziehen,
- [Beihefter](#) buchen, um nicht nur optisch, sondern auch haptisch bemerkt zu werden,
- [Beilagen](#) oder **Sonderdrucke** als besonders hochwertige und exklusive Premium-Inhalte für sich nutzen oder
- [Tip-on-Karten](#) beilegen und somit einen analogen Call-to-Action schaffen.

---

### Expertentipp für Ihr Multi-Channel-Marketing

„Im B2C-Umfeld mag die Relevanz von Printmedien sinken. Dies gilt jedoch nicht für den B2B-Bereich. Im jeweiligen Umfeld erfreuen sich themenspezifische Fachzeitschriften nach wie vor großer Beliebtheit. Wer ein solches Magazin liest, nimmt sich ganz bewusst Zeit für die Lektüre. Obwohl Online- und Cross-Media-Angebote auf dem Vormarsch sind, bevorzugen Entscheider Printmedien, um längere Fachtexte zu lesen. Dementsprechend groß ist die Wirkung aufmerksamkeitsstarker Anzeigen, die inhaltlich auf den Bedarf der Leserschaft abgestimmt sind.“

Annette Förster, Senior Key Account Managerin bei Haufe Media Sales

---

Eine weitere bewährte Maßnahme ist das [postalische Mailing](#). Zielgruppenspezifisch aufbereitet und inhaltlich personalisiert, sind Print-Mailings eine gute Möglichkeit, potenzielle und bestehende Kunden auf wichtige Neuigkeiten hinzuweisen.

## Online-Kanäle: Weil auch B2B-Zielgruppen „always-on“ sind

Die Menge an digitalen [Touchpoints](#), die B2B-Unternehmen für ihr Multi-Channel-Marketing nutzen können, ist groß. Umso entscheidender ist es, sich auf die vielversprechendsten [Online-Marketing](#)-Maßnahmen zu fokussieren.

- **E-Mail-Marketing:** [E-Mail-Marketing](#) ist im B2B weit verbreitet. Es gehört für B2B-Unternehmen zum guten Ton, regelmäßig einen nutzwertigen Newsletter an Abonnenten zu verschicken. Daneben kann es durchaus lohnend sein, in einen personalisierten [Standalone-Newsletter](#), den ein etabliertes Fachmedium an seine eigenen Empfänger versendet, zu investieren. Dies bietet sich immer dann an, wenn Firmen auf ein Thema, ein Highlight oder ein Event aufmerksam machen wollen, das für ihre Zielgruppe besonders relevant ist.
- **Digitale Events wie [Online-Seminare](#):** Interaktive Formate zur Wissensvermittlung eignen sich perfekt für die [Lead-Generierung](#). Unter der Voraussetzung, dass B2B-Unternehmen das Thema des [Online-Seminars](#) praxisnah aufbereiten, können sie sich als erfahrener Anbieter zeigen, der die Teilnehmer berät und eine funktionierende Lösung für eine spezifische Herausforderung präsentiert. Damit sich der Aufwand eines Online-Seminars lohnt, ist es sinnvoll, das Event mithilfe von Anzeigen, Newslettern und anderen Maßnahmen zu bewerben.
- **Anzeigen auf Fachportalen, in Newslettern oder in Fachmedien-Apps:** [Online-Anzeigen auf Fachportalen](#) zu schalten, ist speziell im Rahmen von Content-Marketing-Kampagnen und Produkt-Launches empfehlenswert. Wenn B2B-Unternehmen ein zielgruppenrelevantes [Whitepaper](#) zum Download bereitstellen oder eine Produktneuheit auf den Markt bringen, können sie die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppe zum Beispiel mit Banner-Schaltungen auf Fachportalen, mit [Newsletter-Anzeigen](#) oder mit [Ads in Fachmedien-Apps](#) gezielt auf ihr Angebot lenken.

## Audio-Formate: Dem Zeitgeist entsprechen

Eine digitale Sonderform sind Audio-Formate. **Podcasts** sind seit geraumer Zeit auf dem Vormarsch – auch im B2B. Dabei muss es für Unternehmen nicht gleich ein eigener Podcast sein. Sie können sich stattdessen in etablierte Fach-Podcasts einbringen. Dabei gibt es verschiedene Möglichkeiten: von der exklusiven Buchung einer [kompletten Podcast-Folge](#) bis hin zur Schaltung von [Speaker-Read-Ads](#) und [Audiospots](#). Auch bei Podcast-Anzeigen gilt: Das eigene Thema muss zum Podcast und dessen Zielgruppe passen um erfolgreich zu sein.

## Wie funktioniert Multi-Channel-Marketing?

Nachdem B2B-Unternehmen ihre Strategie erarbeitet und sich mit den Besonderheiten der einzelnen Kanäle vertraut gemacht haben, ist bei der praktischen Umsetzung ein schrittweises Vorgehen ratsam:

1. **Analyse der Zielgruppe(n):** Firmen müssen ihre Zielgruppe(n) kennen(lernen). Hierfür ist es ratsam, nicht nur demografische Merkmale zusammenzutragen, sondern auch die spezifischen Verhaltensweisen und Bedürfnisse der Adressaten in das Kampagnen-Setup einfließen zu lassen. Idealerweise mündet die Zielgruppenanalyse in zutreffenden [Buyer-Personas](#). Auch zu definieren, wie die Zielgruppe nicht tickt, kann sinnvoll sein ([negative Persona](#)).
2. **Auswahl der relevanten Kanäle:** Aus den Kommunikationsgewohnheiten und thematischen Vorlieben der Zielgruppe lassen sich die relevanten Kommunikationskanäle ableiten. Für die Zusammenstellung des individuellen [Media-Mix](#) gibt es kein allgemeingültiges Patentrezept. Es gilt, jene Kanäle zu wählen, in denen Firmen in Kontakt mit ihrer Zielgruppe kommen.
3. **Erstellung und Veröffentlichung der Inhalte:** Mit dem Gebot der Konsistenz im Hinterkopf können Marketingteams im nächsten Schritt kanalspezifische Inhalte erstellen und veröffentlichen. Dabei gilt: Content-Recycling ist Trumpf. Firmen könnten aus einem umfangreichen [Whitepaper](#) einen redaktionellen Artikel für ein Fachmagazin ableiten. Auf das Whitepaper, das die Funktionsweise eines neuen Produkts und dessen Vorteile nutzwertig erläutert, könnten Firmen in einer [Newsletter-Anzeige](#), mit einem [Banner auf einem Fachportal](#) oder über ein [Podcast-Ad](#) hinweisen. In einem ergänzenden Webinar geben sie Interessenten dann eine Produkt-Demo. Darauf abgestimmte Posts in sozialen Netzwerken schaffen Aufmerksamkeit für die Thematik.
4. **Überwachung der Ergebnisse und Optimierung der Maßnahmen:** Anhand vorab definierter Kennzahlen (Key Performance Indicators, kurz: KPIs) lässt sich der Erfolg des Multi-Channel-Marketings nachvollziehen. Die Öffnungsrate lässt zum Beispiel im [Newsletter-Marketing](#) Rückschlüsse auf die Reichweite einer Maßnahme zu, während die Konversionsrate und die Anzahl der generierten Leads im [Content-Marketing](#) relevante KPIs sind. Eine große Zahl an Likes, Shares und Kommentaren lässt wiederum auf ein hohes Engagement der Zielgruppe auf [Social-Media](#) schließen. Zudem können Unternehmen im Zuge ihres [Marketing-Controllings](#) die Zufriedenheit ihrer Kundschaft abfragen. Ziel sollte immer sein, die Kosten in einem vernünftigen Verhältnis zum erzielten Ergebnis zu bringen (Return-on-Investment, kurz: ROI). Gelingt das nicht, sind die Maßnahmen entsprechend anzupassen – von der Content-Optimierung über die Nachjustierung der Kanäle bis hin zur stärkeren Einbeziehung von Trends.

---

## Expertentipp für Ihr Multi-Channel-Marketing

„Unternehmen sollten ihre Strategie und die Wirksamkeit jeder einzelnen Maßnahme regelmäßig kritisch hinterfragen. Warum nicht verschiedene Anzeigen-Varianten mithilfe von A/B-Tests überprüfen? Warum nicht Zielgruppen noch feingranularer segmentieren und die Inhalte personalisierter ausgestalten? Es gilt, flexibel zu sein und sich Marktveränderungen agil anzupassen.“

Annette Förster

---

## Welche Vorteile eröffnet Multi-Channel-Marketing?

Der größte Vorteil des Multi-Channel-Marketings besteht darin, dass Unternehmen die Reichweite ihrer werblichen Kommunikation deutlich vergrößern. Anstatt nur einen einzigen Kanal zu bespielen – und damit nur jene Menschen zu erreichen, die diesen Kanal nutzen –, vermitteln Firmen ein und dieselbe Botschaft in mehreren Kanälen gleichzeitig. So erzielen sie einerseits bei Bestandskunden eine größere Aufmerksamkeit für Ihr Anliegen. Zum anderen eröffnet die Nutzung eines zusätzlichen Kanals die Chance, neue Zielgruppen zu erschließen und den Kreis der potenziellen Kundschaft damit zu vergrößern. Dies hat natürlich auch damit zu tun, dass B2B-Unternehmen in unterschiedlichen Kanälen zugleich Wahrnehmung erfahren. Unter der Prämisse, dass sie inhaltlich konsistent und formal kanalspezifisch kommunizieren, stärken sie ihre Marke(n) und erhöhen ihre Glaubwürdigkeit – was sich wiederum positiv auf das Image auswirkt.

## Welche Herausforderungen gehen mit Multi-Channel-Marketing einher?

Wer sich nicht die Mühe machen will, eine passgenaue Multi-Channel-Marketing-Strategie auszuarbeiten, sollte von der Idee der kanalübergreifenden Kommunikation lieber gleich Abstand nehmen. Zu groß ist das Risiko von Streuverlusten und der damit einhergehenden Verschwendung von Marketingbudget. Zumal B2B-Unternehmen Gefahr laufen, die womöglich richtige Botschaft im falschen Kanal an die falsche Zielgruppe zu verbreiten. Ist der Inhalt möglicherweise zudem unzureichend aufbereitet oder nicht personalisiert, droht sogar ein Imageverlust. Doch auch, wenn Unternehmen eine individuelle Multi-Channel-Marketing-Strategie entwickelt haben, können der Aufwand und die Kosten für den Aufbau, die Pflege und die Koordination der Kanäle recht hoch sein – zumal die Aktivitäten in den einzelnen Kanälen perfekt aufeinander abgestimmt sein sollten.

Neben diesen allgemeingültigen Herausforderungen im Multi-Channel-Marketing sind auch kanalspezifische Aspekte zu bedenken.

- **Print:** Printmedien sind ein seit Jahrzehnten etablierter Kanal, der insbesondere mit seiner hohen Glaubwürdigkeit punktet. Allerdings können die Produktionskosten – je nach Fachmagazin – relativ hoch sein, während die auflagenbedingte Reichweite möglicherweise begrenzt sein kann. Daher ist es wichtig, sorgfältig zu prüfen, welche Printmedien ein vorteilhaftes Verhältnis von Kosten zu erzielter Glaubwürdigkeit und Reichweite bieten.
- **Online:** Digitale Kanäle punkten mit ihrer Reichweite und der Möglichkeit des interaktiven Austauschs mit der Zielgruppe. Doch es gibt eine große Konkurrenz – insbesondere im Bereich der Online-Portale und der Social-Media. Zudem leben Online-Plattformen von neuen Inhalten. Dementsprechend gilt es, möglichst regelmäßig, idealerweise tagesaktuell zu kommunizieren.
- **Audio:** Wer „seinen“ [Podcast](#) gefunden hat, ist zumeist ein treuer Hörer. Darum erreichen werbetreibende Unternehmen die gewünschten Adressaten über Audio-Formate recht gut. Dabei kann es herausfordernd sein, allein mit der Stimme überzeugen zu müssen. Damit dies gelingt, sind die zu kommunizierenden Inhalte so aufzubereiten, dass Zuhörer sie optimal aufnehmen können.

## Top-Tipps für erfolgreiches Multi-Channel-Marketing

1. Erarbeiten Sie eine individuelle Multi-Channel-Marketing-Strategie.
2. Verstehen Sie die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe(n), indem Sie ihr Verhalten und ihre Vorlieben genaustens analysieren.
3. Erstellen Sie kanalspezifische Inhalte und spielen Sie diese aufeinander abgestimmt aus.
4. Stellen Sie dabei die Konsistenz ihrer Botschaften kanalübergreifend sicher.
5. Definieren Sie passende KPIs und messen Sie Kennzahlen wie Öffnungsrate, Konversionsrate, Engagement sowie Kundenzufriedenheit fortlaufend und behalten Sie den ROI im Blick.
6. Überprüfen Sie die Wirkung Ihrer Maßnahmen mithilfe von A/B-Tests und optimieren Sie diese auf Grundlage valider Daten.

7. Behalten Sie Trends innerhalb ihrer Branche im Auge und berücksichtigen Sie diese sowohl in Ihrer Strategie als auch für die einzelnen Maßnahmen.

## Multi-Channel-Marketing im B2B – ja, aber!

Wem es gelingt, konsistente Botschaften in allen relevanten Kanälen zu verbreiten, erhöht nicht nur die Reichweite und Glaubwürdigkeit, sondern stärkt neben der Identität auch die Wahrnehmung der eigenen Marke(n) – eine wichtige Grundlage, um neue Kunden zu gewinnen und mit bestehenden Kunden mehr Umsatz zu generieren. Eine individuelle Multi-Channel-Marketing-Strategie ist dafür unerlässlich. Ebenso gilt es, den Erfolg jeder einzelnen Maßnahme fortlaufend zu überprüfen und zielführende Anpassungen vorzunehmen – sowohl strategisch als auch operativ.

---

In unseren [Mediadaten](#) finden Sie alle Informationen zu unseren branchenspezifischen Fachmedien – für Ihr Multi-Channel-Marketing.

Wenden Sie sich gerne an unsere erfahrenen Mediaberater oder buchen Sie direkt im [Selfservice](#).

---

In unserem [Gewusst wie: Marketingplanung](#) erfahren Sie, wie Sie Ihren individuellen Marketingplan Schritt für Schritt erstellen.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers verzichtet.

Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.





**Annette Förster**

*Ihre Ansprechpartnerin bei Haufe Media Sales*

Tel.: +49 931 2791-544

E-Mail: [annette.foerster@haufe.de](mailto:annette.foerster@haufe.de)

## Empfohlene Artikel



Marketing

Gewusst wie: Relevantes Umfeld - So finden Sie das passende Werbeumfeld

Expert

Media Planning

#FEHLERausradieren





22. Juni 2022

#FEHLER ausradieren: Worauf kommt es bei der B2B-Mediaplanung an?



Expert



6. November 2019

Zur Sache mit Thomas Koch: Warum ist der Media-Mix wichtig?