

Effizientes Kommunizieren als messbare und damit kalkulierbare Größe

Das Management erwartet heute präzise Antworten auf die Fragen, in welchem Ausmaß sich Investitionen in Marken und Marketingmaßnahmen lohnen, und wie die Performance systematisch gemessen und optimiert werden kann. Der zunehmende Rechtfertigungsdruck hat durchaus seine positiven Seiten: Wer die Wirkung seiner Maßnahmen stichhaltig nachweisen kann, investiert entscheidungssicher und gewinnbringend. Ein ganzheitliches Touchpoint-Management bietet dazu die Grundlage. Es unterstützt den kontinuierlichen Verbesserungsprozess, verhindert kostspielige Trial and Error-Versuche und gibt dem kreativen Prozess richtungsweisende Impulse.

Zusammen mit ihrem Netzwerkpartner Accelerom bietet die Gruppe Nymphenburg eine einzigartige Methode zur Analyse der Marken-Interaktions-Punkte (Touchpoints), die nicht nur die emotionalen Kundenbedürfnisse, sondern auch die Relevanz von unterschiedlichsten Kontaktpunkten und Medien messbar macht. Denn die Rahmenbedingungen für Kommunikation und Werbung haben sich in den letzten Jahren grundlegend verändert. Mit der Verschmelzung der On- und Offline-Welten ist eine Vielzahl neuer Plattformen und Instrumente entstanden. Aber auch die Mediennutzung hat sich markant verändert. Monotone Einwegkommunikation verpufft immer häufiger im luftleeren Raum. Die Kommunikationshöhe liegt zusehends bei den Konsumenten, und diese bestimmen selbst, wann und wo sie welche Botschaften empfangen. Unternehmen neigen in diesem Umfeld dazu, über möglichst viele Kanäle zu kommunizieren, was zu Streuverlusten führt und hohe Budgets bindet – meist über mehrere Jahre.

Fokus auf den Empfänger samt seiner unbewussten Bedürfnisse

Aus Markt- und Kundensicht herrscht in Unternehmen oft wenig Transparenz über den Stellenwert der verschiedenen Schnittstellen in den Bereichen Marketing,

Kommunikation, CRM, Vertrieb und Service. Das schwächt den Fokus für Strategie und Maßnahmen und erschwert eine zielführende Allokation der Investitionen auf die Kontaktpunkte mit dem größten RoI-Potenzial.

Herkömmliche Messgrößen beschreiben oft nur, was gesendet wird, nicht aber, was tatsächlich bei den Zielgruppen ankommt und welche unbewussten Bedürfnisse die Kaufentscheidung positiv beeinflussen. Das kann die Erfolgsbeurteilung zum Wunschenken machen.

Die von Accelerom entwickelte Touchpoint-Analyse BrandConnex geht hier deutlich weiter: Anhand einer wissenschaftlich fundierten Befragungsstruktur wird gemessen, was die Zielgruppen wahrnehmen, was sie nutzen und wie sie sich verhalten. In Verbindung mit den Neuromarketing-Analyse-Tool Limbic können zudem die unbewussten Bedürfnisse, Wünsche und Erwartungen aufgedeckt werden, die seitens unterschiedlicher Konsumenten existent sind. Dabei basiert Limbic auf einem Ansatz, der die neuesten Erkenntnisse der Gehirnforschung, der Psychologie und der Evolutionsbiologie mit empirischer Konsumforschung verknüpft. Insgesamt ergibt sich daraus ein schlagkräftiges, praxisbewährtes Wissenskompendium, das Unternehmen dabei unterstützt, Investitionen in die Marktkommunikation besser zu steuern und die Erwartungen von Zielpersonen optimal zu erfüllen.



THOM BARATH,
Mitglied der Geschäftsleitung und Experte
Consumer Insights Gruppe Nymphenburg
Consult AG München.



CHRISTOPH SPENGLER,
Gründer und Managing Director der
Accelerom AG Zürich.

Identifizieren und bewerten unterschiedlichster Marken-Touchpoints

Unter „Touchpoint“ versteht sich grundsätzlich jeder Kontakt eines bestehenden oder potenziellen Kunden mit einer Marke. Entlang der gesamten Wertschöpfungskette gibt es eine Vielzahl an unterschiedlichen Kontakt- und Interaktionspunkten – von klassischer Werbung über Mund-zu-Mund-Propaganda, Web-Seiten, Call-Center, das Verkaufspersonal oder die Platzierung am PoS. Schon aufgrund eines einzigen Kontakts mit der Marke entsteht eine positive oder negative neuronale Aufladung, deren Summe sich dann zu dem sogenannten „Image“ formt. Eine negative Interaktion – zum Beispiel eine endlose Warteschleife beim Telefonanruf im Service-Center – kann eine Beziehung beeinträchtigen. Das Gegenteil geschieht, wenn die Marke den Kunden positiv überrascht. Diese Beispiele verdeutlichen, wie wichtig die verschiedenen Berührungspunkte der Marke mit Kunden und Nichtkunden sind – vor, während und nach dem Kauf. Markenkontakte machen Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens nicht nur bekannt. Sie können den Verkauf steigern oder die Einstellungen zur Marke verändern und als Folge die eigene Markenstärke erhöhen. Nur wenn es gelingt, sich beim (potenziellen) Kunden positiv durchzusetzen, ist der Kontaktpunkt wertschöpfend.

Gewöhnlich managen Unternehmen ihre Marken-Touchpoints in verschiedenen Ressorts oder Abteilungen wie Marketing, Public Relations, Vertrieb oder Service, nicht selten auch mit unterschiedlichen Auffassungen bezüglich Produkt- und Servicequalität. Im hochempfindlichen Kontakt-Universum zählt heute im „Augenblick der Wahrheit“ jedes Detail der Marke: Jede Kette ist nur so stark wie ihr schwächstes Glied.

Wichtige Fragen sind zum Beispiel:

- Wie beurteilt der (potenzielle) Kunde die Erfahrungen mit der Marke?
- Welche unbewussten emotionalen Erwartungshaltungen gibt es?
- Wie sieht der optimale Kontaktmix für die unterschiedlichen Zielgruppen aus?
- Wie lassen sich insbesondere die Schlüssel-Kontaktpunkte optimieren?
- Soll die Anzahl der Touchpoints vergrößert werden? Wo gibt es Einsparpotenzial?

Touchpoint-Value als einheitliche Währung

Eine medien- und bereichsübergreifende Vergleichbarkeit der unterschiedlichen Kontaktpunkte wird mit einer einheitlichen Währung – dem Touchpoint-Value – ermöglicht. Diese Kennzahl berechnet sich aus dem gemessenen Attraktivitäts-, Informations- und Transaktionswert und berücksichtigt somit unterschiedliche Wirkungsebenen der Kommunikation. Eine Reihe von Untersuchungen in verschiedenen Branchen und Ländern hat zu folgenden Erkenntnissen geführt:

- **Jede Branche und jedes Land hat seine eigenen Gesetze: Die lokalen Verhältnisse und der angelesene Medienkonsum spielen eine bedeutende Rolle.**
- **Touchpoints am Verkaufspunkt bzw. im Vertrieb generieren rund die Hälfte des Markenerlebnisses.**
- **Empfehlungen von Freunden, aus Testberichten oder redaktionellen Beiträgen bestimmen rund ein Drittel des Markenerlebnisses.**
- **Redaktionelle Beiträge in Printmedien genießen bei vielen Konsumenten hohe Glaubwürdigkeit.**
- **Zu über zehn Prozent entscheiden sich Konsumenten aufgrund von Informationen aus dem Internet (Corporate Websites, Blogs, Beiträge in Foren etc.).**

Ganzheitliche Sicht mit 360-Grad-Touchpoint-Analyse

Um die Effizienz integrierter Kommunikationsmaßnahmen zu messen und zu steuern, bedarf es einer gesamtheitlichen Outside-in-Perspektive. Angepasst an die spezifischen Bedürfnisse des Unternehmens, ermöglicht die 360-Grad-Touchpoint-Analyse eine Verzahnung der übergeordneten Unternehmensstrategie mit der Marken- und Marktstrategie.

Zusätzlich zum Touchpoint-Value werden auch die Touchpoint-Assoziationen erhoben sowie die unbewussten emotionalen Trigger untersucht. Mit den gewonnenen Erkenntnissen lässt sich im Benchmarking beurteilen, welcher Touchpoint von welcher Marke besetzt wird, und in welchem Ausmaß sich die Marken über die Touchpoints differenzieren. Eine professionelle Touchpoint-Analyse liefert somit ein abgestimmtes Kennzahlensystem, das auf mehreren Wirkungsebenen Transparenz schafft: Markt, Mitbewerber und

Kunden. Wie ein Navigationssystem unterstützt es die Steuerung der arbeitsteiligen Prozesse im Marken- und Marktmanagement. Die identifizierten Touchpoints lassen sich jeweils nach Touchpoint-Kategorien wie z.B. On- und Offline-Maßnahmen oder auch Paid-Media und Non-Paid-Communication analysieren.

Kommunikativer und monetärer Mehrwert durch Touchpoint-Management

Das Touchpoint-Management ist als multidisziplinärer strategischer Ansatz zu verstehen, der in allen marktorientierten Managementbereichen eine Optimierung der Performance verfolgt. Die Vorstellung, dass das Touchpoint-Management mit dem Beziehungsmanagement zu bestehenden Kunden (CRM) gleichzusetzen ist, greift zu kurz. Denn für einen nachhaltigen Unternehmenserfolg reicht der alleinige Fokus auf bestehende Kunden nicht aus. Untersuchungen haben gezeigt, dass sich Nicht-Kunden von Kunden in ihrem Verhalten wesentlich unterscheiden.

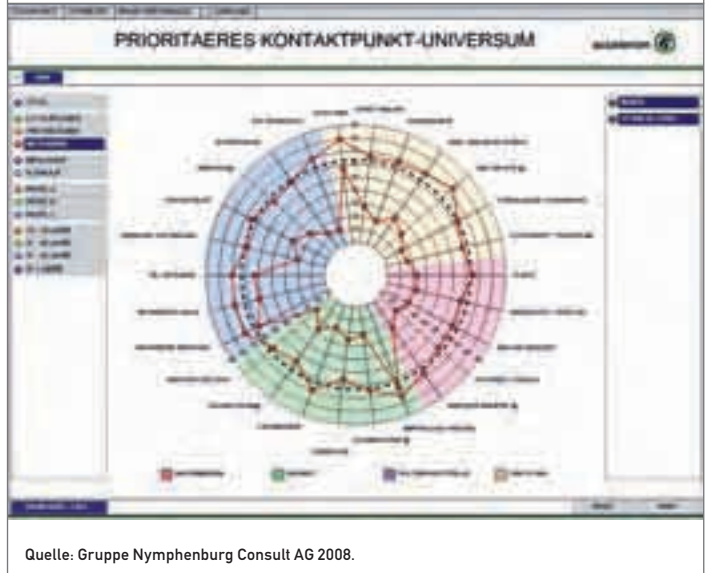
Nutzen des wirkungsorientierten Touchpoint-Managements:

- Identifikation der relevanten Kontaktpunkte mit der größten Breiten- und Tiefenwirkung für strategische Richtungsentscheidungen.
- Optimaler Kontaktmix für die Markenkommunikation, Neukundenakquisition und Kundenbindung.
- Ausgestaltung und Aufladung eines einzigartigen, konsistenten Markenerlebnisses.
- Allokation der Investitionen auf diejenigen Kontaktpunkte mit dem größten RoI-Potenzial.
- Koordination der arbeitsteiligen Prozesse für die Marken- und Marktkommunikation.
- Realisierung von höheren Erträgen, Zeit- und Kosteneinsparung.

Vorgehen in der Praxis

Zunächst werden alle Kontaktpunkte systematisch erfasst, die ein Kunde im Verlauf des gesamten Kundenlebenszyklus mit einer Marke haben kann. Häufig lassen sich in dieser Phase weit über hundert Marken-Touchpoints identifizieren. Umso zentraler ist die Frage: Welche sind relevant für den Erfolg? Welche Emo-

ABBILDUNG EINES INTERAKTIVEN BRANDCONNEX-COCKPITS:
Beispiel eines kundenindividuellen 360°-Touchpoint-Universums mit medien- und bereichsübergreifender Messung. Die Wirksamkeit der Marken-Touchpoints wird gemessen, bewertet und miteinander verglichen.



Quelle: Gruppe Nymphenburg Consult AG 2008.

tionen werden durch sie aktiviert? Aufschluss darüber gibt die 360-Grad-Touchpoint-Analyse. Sie liefert die Faktenbasis für das Bewerten und Steuern der Marken- und Marktkommunikation. Praktiker sind so in der Lage, Wichtiges von Unwichtigem zu trennen und den Fokus auf die relevanten Kontaktpunkte zu legen – ohne dass die Kreativität auf der Strecke bleibt. Ein systematisches Vorgehen verhilft zu raschen und nachhaltigen Erfolgen:

1. Erfassen der Marken-Touchpoints im Unternehmen und im Markt.
2. Wirkungsmessung mit der 360-Grad-Touchpoint-Analyse in Verbindung mit Limbic als Gradmesser für die emotionalen, unbewussten Bedürfnisse.
3. Beurteilung der Touchpoints auf den Ebenen Markt, Mitbewerber und Kundengruppen.
4. Aktionsplan und Optimierung Touchpoints im Bereich Massenmedien, Verkaufspunkt respektive Vertrieb, One-to-One und indirekte Kommunikation.
5. Wiederholungsmessung (Tracking) für die Beurteilung der Kontaktpunkt-Strategie und Maßnahmen-Performance.

von Thom Barath, Christoph Spengler