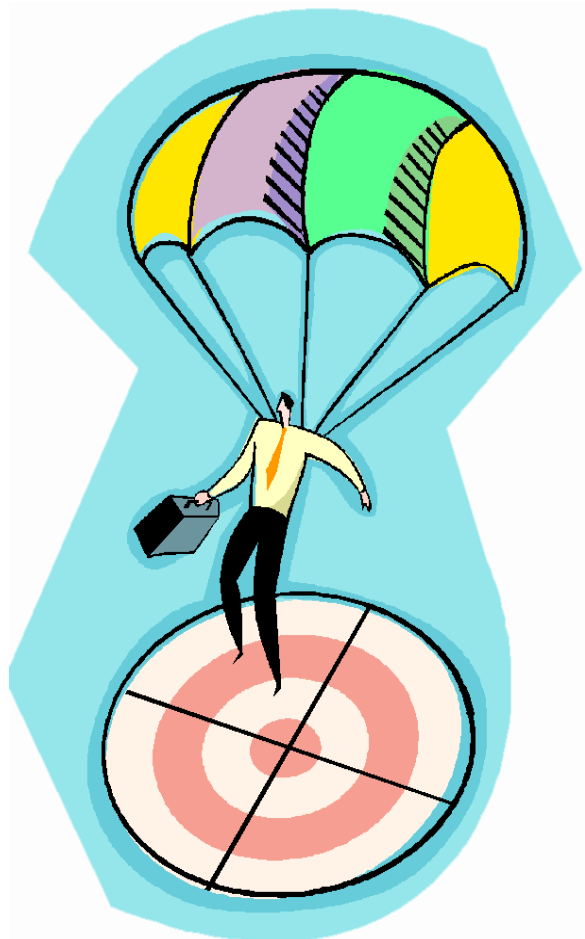


Das Budget allein entscheidet nicht über den Erfolg: Kommunikation über Kontaktpunkte

Heute erhält jeder Mensch täglich rund 5 000 Werbebotschaften. Tendenz: steigend. Diese Dauerberieselung hinterlässt im Web 2.0-Zeitalter bei den Konsumenten Spuren in Form zunehmender Werberesistenz und einer stark veränderten Mediennutzung. Immer mehr Konsumenten entscheiden selbst, was sie wann und wo sehen, hören und nutzen möchten. Im Kampf um die Aufmerksamkeit zeigt die 360-Grad-Kontaktpunkt-Analyse bereichsübergreifend den direktesten Weg zum (potenziellen) Kunden auf und ermöglicht so, den Return-on-Marketing-Investment zu maximieren.

Christoph Spengler



Kundenerlebnis als Summe aller Markenkontakte

Marken werden an unterschiedlichsten Kontaktpunkten über den gesamten öffentlichen Auftritt eines Unternehmens erlebt – zum Beispiel über Plakat, Website, Call Center, Verkaufspersonal, Messestand, Preisvergleichsportal oder Kundenmagazin etc. Die möglichen Kontaktpunkte haben einen unterschiedlich starken Einfluss auf das markentypische Kundenerlebnis. Je mehr es gelingt, die Erwartungen und Bedürfnisse zu treffen, desto höher ist der Erfolg in der Neukundengewinnung, Kundenzufriedenheit und -loyalität. Unternehmen sind so gefordert, ihre Marken- und Marktkommunikation regelmäßig zu überprüfen und neu auszurichten. Bevor sie Richtungsentscheidungen treffen, sollten sie aber wissen, über welche Kanäle und Medien sie (po-

In welchen Situationen und zu welchen Zeitpunkten erlebt der potenzielle Kunde heute seine Marke? Im zeitgemäßen Marken- und Marktmanagement ist das Kundenerlebnis einer der zentralen Orientierungspunkte und Hauptentwicklungsziele des Unternehmens. Im Umfeld von medialer Konvergenz, Zielgruppenfragmentierung und zunehmendem Wettbewerb um das kostbare Gut Aufmerksamkeit dürfen Erfolge keine Zufallstreffer mehr sein: Vielmehr stellen sie eine Kombination von vertiefter Analyse, interdisziplinärer Zusammenarbeit sowie kreativer, crossmedialer Umsetzung dar. Erfolgsbeispiele sind *Apple*, *Fiat 500* oder *Zara* – aber auch das Lieblingsrestaurant um die Ecke: Mit der gekonnten Inszenierung eines unverwechselbaren Kundenerlebnisses in Vertrieb und Kommunikation erzielt es mit seinen Investitionen eine überdurchschnittliche Wirkung.

.....
Christoph Spengler ist Gründer und Managing Director der *Accelerom AG* Zürich.

tenzielle) Kunden effizient erreichen und wirklich begeistern können.

Wirkungs- statt Maßnahmenorientierung

Ziel muss es sein, die Mittel auf jene Kontaktpunkte zu fokussieren, die ein markentypisches Kundenerlebnis und die Wettbewerbsfähigkeit am nachhaltigsten stärken. Was aber nützt diese Erkenntnis, wenn man die kommunikative Leistung der unterschiedlichen Kontaktpunkte und Maßnahmen nicht miteinander vergleichen kann? Um das »Äpfel-Birnen-Problem« zu lösen, braucht es eine einheitliche Währung zur Wirkungsbeurteilung aller möglichen Kontaktpunkte zwischen Marken und (potenziellen) Kunden.

In Form einer trackingfähigen Single-Source-Studie wird die Wahrnehmung, Nutzung und Beliebtheit von Kontaktpunkten sowie die Markenstärke im Rahmen des Informations- und Einkaufsverhaltens näher untersucht. Entscheider und Planer bekommen so ein Instrument in die Hand, mit dem ein integriertes Marken- und Marktmanagement transparent und steuerbar wird. Wichtige Fragestellungen in den unterschiedlichen Bereichen des Marken- und Marktmanagements lassen sich damit präzise beantworten:

- :: Wie gelingt es, trotz Informationsüberflutung die Aufmerksamkeit und das Involvement von (potenziellen) Kunden zu erreichen?
- :: Wo und wie ist es möglich, die Kunden immer wieder positiv zu überraschen?
- :: Soll die Anzahl der Kontaktpunkte vergrößert oder verkleinert werden?
- :: Wie sieht der optimale Multikanal-Mix für die unterschiedlichen Zielgruppen aus?
- :: Wie sollten aus Kundensicht insbesondere die Schlüsselkontaktpunkte optimiert werden?
- :: Mit welchen zusätzlichen innovativen Kontaktpunkten kann die Marktposition in Zukunft weiter ausgebaut werden?

Bedeutung und Wirkung von Kontaktpunkten

Aktuelle Kontaktpunkt-Analysen¹ zeigen, wie wichtig die richtige Wahl der Kommunikationsmaßnahmen für das Markenerlebnis ist:

- :: Die Hälfte des subjektiven Markenerlebnisses des Kunden machen die unterschiedlichen Marken-Kontaktpunkte im Vertrieb respektive am Verkaufspunkt aus. Zentral im Einzelhandel ist neben dem Store Merchandising die persönliche Beratung und Interaktion im Geschäft.
- :: Rund ein Drittel des Markenerlebnisses wird durch persönliche Empfehlungen von Freunden und Bekannten oder Produktempfehlungen aus Testberichten sowie redaktionellen Beiträgen bestimmt. Redaktionelle Beiträge in gedruckten Medien genießen bei vielen Kon-

sumenten eine überdurchschnittliche Glaubwürdigkeit. On- und Offline: Engagements in Communities und der Stellenwert der Peer-to-Peer Kommunikation nehmen kontinuierlich zu.

- :: Zu über zehn Prozent entscheiden sich Konsumenten auf der Basis von neuen Informationsquellen wie Mobiltelefon, E-Mail oder Internet. Wie nie zuvor wird im Web 2.0 interagiert – prominente Beispiele sind: *MySpace*, *Facebook* oder *Xing*.

Messbarkeit schafft Objektivität und Effektivität

Vielfach wird in Unternehmen nur analysiert, was den Zielgruppen gesendet wird. Der Fokus liegt dabei auf dem Sender. Damit bleibt aber unklar, was Zielgruppen effektiv wahrnehmen, nutzen und ob sich ihr Verhalten ändert. Diesem Umstand trägt die Kontaktpunkt-Analyse Rechnung: Gemessen wird, was beim Empfänger ankommt und was die Wirkung der jeweiligen unternehmerischen Maßnahmen ist.

In einer qualitativen Vorstufe werden zuerst die für die Branche relevantesten Off- und Online-Kontaktpunkte ermittelt. Diese werden vier Kontaktpunkt-Kategorien zugeteilt: Klassische Massenmedien, Point-of-Sale respektive Point-of-Interaction, indirekte Kommunikation (PR, Word of Mouth etc.) und One-to-One (persönliche Kommunikation).

Um die Kontaktqualität zu bewerten, wird im Rahmen der quantitativen Messung in einem zweiten Schritt der Kontaktpunkt-Wert berechnet. Er zeigt die Fähigkeit eines Kontaktes auf, Konsumenten in ihrer Kaufentscheidung zu beeinflussen. Die statistische Maßeinheit setzt sich aus einer rationalen, einer emotionalen und einer verhaltensbeeinflussenden Dimension zusammen. Nebst Reichweite und Wert des Kontaktpunkts wird in der Befragung zusätzlich die Kontaktpunkt-Assoziation erhoben. Damit wird im Benchmarking beurteilt, welcher Kontaktpunkt von welcher Marke besetzt wird und in welchem Ausmaß sich die untersuchten Marken über die Kontaktpunkte differenzieren. Dieser ganzheitliche kundenzentrierte Blickwinkel ermöglicht erst, den optimalen Mix für die Multi-Channel-Communications zu finden, über welchen die Marken- und Marktkommunikation am wirkungsvollsten gesteuert werden kann.

Systematische Lösungsentwicklung und Planung

Die verknüpfte Betrachtung von Kontaktpunkten, Zielgruppen und Markenperformance liefert den Entscheidern in Marketing, Vertrieb und Media die nötige Informationstiefe, um richtige und nachhaltige Entscheidungen für die Marktbearbeitung von heute und morgen zu treffen.

Im Wesentlichen werden drei Themenfelder untersucht:

1. Prioritäre Kontaktpunkte für ein »markentypisches Kundenerlebnis« in bestehenden oder ganz neuen Märkten: Mit dem Evaluationsprozess lassen sich die »prioritären Kontaktpunkte« für ein markentypisches Kundenerlebnis herausfiltern. Es werden die einflussreichen Kontaktpunkte identifiziert, in welche es sich lohnt zu investieren, um potenzielle und bestehende Kunden zu aktivieren und zu binden. Der Mitbewerbervergleich gibt Aufschluss darüber, welche Kontakte von der Konkurrenz möglicherweise besser genutzt werden.

2. Optimierung der Wirkung und Investitionen: Abgestimmt auf die Positionierung kann der qualitative und quantitative Veränderungsbedarf festgelegt und Einsparpotenzial quantifiziert werden. Geeignete Mediamix-Empfehlungen lassen sich aus der Kontaktpunkt-Analyse einfach ableiten. So können die einzelnen Kontaktpunkte und der Kontaktpunkt-Mix markenstärkend ausgerichtet werden. Mit einem Activity Based Costing lassen sich die Mittel optimal allokalieren.

3. Neue »potentielle Kontaktpunkte«, um den Dialog mit (potenziellen) Kunden strategisch zu verstärken: Strukturiert und systematisch werden aus einer Vielzahl von Möglichkeiten neue und innovative Kontaktpunkte identifiziert. Diese optionalen Kontaktpunkte bieten die Plattform, um die Intensität des Kundenerlebnisses strategisch weiter zu stärken. Da diese Kontaktpunkte weniger stark von anderen Marken besetzt sind, jedoch über eine hohe Relevanz verfügen, verhelphen sie der Marke zu einem besseren und differenzierteren Markenprofil.

Mit diesem Ansatz lässt sich die Entscheidung für Kontaktpunkte bzw. Medien empirisch objektivieren und untermauern. Damit werden bessere, umsetzbare Lösungen erreicht, um den Kommunikationsprozess ganzheitlich zu managen oder neu zu gestalten.

Wie weit das offen gelegte Potenzial zur Steigerung der Strategie- und Maßnahmen-Performance ausgeschöpft wird, hängt indes zu einem erheblichen Teil von der kreativen Umsetzung ab. Um eingefahrene Muster zu durchbrechen, sollte in einer systematischen Lösungsentwicklung und Planung immer auch kreatives Querdenken Platz haben. Denn viel mehr als Stabilität ist heute im Marken- und Marktmanagement Flexibilität gefragt und damit auch Wandel. ■

.....
¹marktrepräsentative Kontaktpunkt-Analysen, durchgeführt von der Accelerom AG