

points kann die Marktposition in Zukunft weiter ausgebaut werden?

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 Touchpoint-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-Touchpoints ermittelt. Diese werden vier Touchpoint-Kategorien zugeteilt: klassische Massenmedien, Point of Sale bzw. Point of Interaction, indirekte Kommunikation (PR, Word of Mouth) und One-to-One-Kommunikation.

UM DIE KONTAKTQUALITÄT zu bewerten, wird im Rahmen der quantitativen Messung in einem zweiten Schritt der **Touchpoint-Value** 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 dem Touchpoint-Value wird als zusätzlicher Wert in der Befragung die Touchpoint-Assoziation erhoben. Mit diesem Wert wird im Benchmarking beurteilt, welcher Touchpoint von welcher Marke besetzt wird und in welchem Ausmaß sich die untersuchten Marken über die Touchpoints differenzieren. Erst dieser **ganzheitliche kundenzentrierte Blickwinkel** ermöglicht, den optimalen Mix für die Multi-Channel-Communications zu finden, über welchen die Marken- und Marktkommunikation am wirkungsvollsten gesteuert werden kann.

Die verknüpfte Betrachtung von Touchpoints, Zielgruppen und Markenperformance liefert den Verantwortlichen aus Media, Marketing und Vertrieb die nötige Informationstiefe, um richtige und nachhaltige Entscheidungen für die Marktbearbeitung von heute und morgen zu treffen. Im Wesentlichen werden drei Themenfelder untersucht:

□ **Prioritäre Touchpoints** 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.

□ **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 Touchpoint-Analyse einfach ableiten. So können die einzelnen Kontaktpunkte und der Touchpoint-Mix markenstärkend ausgerichtet werden. Mit einem Activity Based Costing lassen sich die Mittel optimal einsetzen.

□ **Neue potenzielle Touchpoints**, um den Dialog mit den unterschiedlichen Zielgruppen strategisch zu verstärken: Strukturiert und systematisch werden aus einer Vielzahl von Möglichkeiten neue, innovative Touchpoints identifiziert. Diese optionalen Kontaktpunkte bieten die Plattform, um die Intensität des Kundenerlebnisses weiter zu stärken. Da diese Touchpoints weniger stark von anderen Marken besetzt sind,

jedoch über eine hohe Relevanz verfügen, verhelfen sie der Marke zu einem besseren und differenzierteren Markenprofil.

Mit der Touchpoint-Analyse lässt sich die **Entscheidung für Kontaktpunkt-Mix** und Medienauswahl empirisch objektivieren und untermauern. Damit werden besser umsetzbare Lösungen erreicht, um den Kommunikationsprozess ganzheitlich zu managen oder neu zu gestalten. Wie weit das offen gelegte Potenzial zur Stei-



Christoph Spengler,
Gründer und Managing Director der Accelerom AG, Zürich

Das Beratungs- und Researchunternehmen Accelerom ist spezialisiert auf Markenführung und Kommunikationseffizienz und hat mit der Entwicklung von BrandConnex eine wissenschaftlich fundierte Methodik geschaffen für die Messung und das Management einer integrierten Marken- und Marktkommunikation.

gerung 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 Markt-Management **Flexibilität** gefragt und damit Wandel. ◀

Touchpoint-Analysen // Hoher Stellenwert des PoS

Aktuelle Erkenntnisse aus marktrepräsentativen BrandConnex-Touchpoint-Analysen von Accelerom zeigen, welche Kommunikationsmaßnahmen für das Markenerlebnis wichtig sind:

- Die Hälfte des subjektiven Markenerlebnisses des Kunden machen die unterschiedlichen Marken-Touchpoints im Vertrieb respektive am **Point of Sale** aus. Zentral im Einzelhandel zählt neben dem Store-Merchandising die persönliche Beratung und Interaktion im Geschäft.
- Rund ein Drittel des Markenerlebnisses wird durch **persönliche Empfehlungen** von Freunden und Bekannten (Word of Mouth etc.) oder aus Testberichten sowie redaktionellen Beiträgen bestimmt. Redaktionelle Beiträge in gedruckten Medien genießen bei vielen Konsumenten 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.