

## Optimiertes Markenmanagement in fünf Schritten

### Neue Technologien frühzeitig erkennen

In Krisenzeiten muss das Budget gestrafft werden. Vor allem beim Markt- und Markenmanagement sind wirkungsvolle Investitionen gefragt und keine Rundumschläge. Es ist der gute Vertrieb, der letztlich über den Umsatz entscheidet. Doch welche Verkaufsmassnahmen bringen etwas? Eine 360-Grad-Touchpoint-Analyse kann laut Christoph Spengler<sup>1</sup>, Managing Director des Beratungs- und Research-Unternehmens Accelerom, annähernd 100 Prozent der marktseitigen Investitionen erfassen und bewerten.

### Wiederholt messen

Zuerst werden die für das Unternehmen und die Branche relevanten Schnittstellen im Bereich Marketing erfasst. In einem zweiten Schritt werden Reichweite und Wert der einzelnen Werbe-, PR- und weiterer Marketingmassnahmen berechnet. Dazu werden die Ergebnisse aus Marktforschungserhebungen statistisch auf jede einzelne Massnahme hin ausgewertet. Beurteilt wird dabei die ganzheitliche und medienübergreifende Identifikation der relevanten Schnittstellen für die Unternehmensstrategie und die dazu gehörigen Massnahmen. Zudem wird die Maximierung der Breiten- und Tiefenwirkung bestimmt; allen voran die Reichweite der Massnahmen. Schliesslich werden die Kosten für die unterschiedlichen Publikumskontakte bestimmt.

Im dritten Schritt können der Veränderungsbedarf der Kontaktpunkte festgelegt und das Einsparpotenzial quantifiziert werden. Viertens wird die konkrete Umsetzung in Angriff genommen. Dabei geht es um die konkrete Ausgestaltung der Massnahmen, um den Multikanalmix für den Vertrieb und die Markenkommunikation festzulegen sowie Einsparungen zu realisieren. Als fünfte und letzte Massnahme dient die Wiederholungsmessung für die Beurteilung und Steuerung der Massnahmen.

### Onlinebewertungen werden wichtiger

Etwa die Hälfte des subjektiven Markenerlebnisses machen die Massnahmen im Vertrieb bzw. am Verkaufspunkt aus. Etwa ein Drittel des Markenerlebnisses wird durch persönliche Empfehlungen von Freunden und Bekannten oder Produktempfehlungen aus Testberichten sowie Artikeln bestimmt, die sich durch eine überdurchschnittliche Glaubwürdigkeit auszeichnen. Immer wichtiger werden daneben Onlinekonsumentenbewertungen. Bereits 69 Prozent der Schweizer vertrauen laut einer Studie des Markenberatungsunternehmens AC Nielsen auf diesen Kanal. Insbesondere bei den Branchen Reisen oder Computertechnologie verlagert sich der ganze Kaufprozess zunehmend in die virtuelle Welt.

### Checkliste für den Vertrieb

- Wer sind meine Kunden?
- Welches sind aus Kundensicht die 30 relevantesten Kontaktpunkte der Marke?
- Welches sind die zehn innovativsten Kontaktpunkte in der Branche für die nächsten zwei Jahre?
- Welche Massnahmen sollen aufgrund unzureichender Breiten- und Tiefenwirkung hinterfragt werden?
- Über welche Kontaktpunkte hebt sich das Unternehmen positiv von der Konkurrenz ab?
- Bei welchen Schlüsselkontaktpunkten ist eine gezielte Optimierung erforderlich?
- Welche Investitionen in welche Massnahmen versprechen einen optimalen Return on Investment?
- Welche integrierte Kombination von Massnahmen ist für ein ganzheitliches Markt- und Markenmanagement am vielversprechendsten?
- Über welche Kontaktpunkte können neue Kunden angesprochen werden?

Welche Kontaktpunkte eignen sich besonders für die Bindung der Kunden an die Marke?

Welche Kontaktpunkte stärken ein markentypisches Kundenerlebnis?

<sup>1</sup> Christoph Spengler. «Rotstift: Wie weiter in Vertrieb und Marketing?» In: KMU-Magazin 5/2009

**Weiterführende Literatur:** Kaul, H. und Steinmann, C. (2008): Community Marketing. Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen, Schäffer-Poeschel.