

Marketing-Mix im Wandel erfolgreich steuern

Ein Gastbeitrag von Christoph Spengler



Der Veränderungsdruck auf die Marktbearbeitung nimmt in der digitalen, vernetzten Welt stetig zu. Für den Unternehmenserfolg ist es ausschlaggebend, den Multichannel Marketing-Mix ganzheitlich und professionell zu führen.

Um dies im Praxisalltag zu bewerkstelligen, braucht es valide Methoden und praxisbewährte Tools, die umfassend Orientierung schaffen und verlässliche Zahlen liefern.

“Höchstauflösend statt nur hochauflösend” verspricht die neue TV-Generation im Zeitungsinserat dem aufmerksamen Leser. Noch mehr: Dünnstes Display, modernstes Tonsystem und 3D ohne Brille. Bei solchen Superlativen werden mögliche Kunden neugierig und fiebern dem neuen Fernseherlebnis Daheim entgegen. Bloss: Ob sich der Zeitungsleser die beworbene Marke wirklich ins Wohnzimmer stellt, ist höchst ungewiss. Denn oft weckt das erwähnte Inserat nur Interesse und bringt den Stein ins Rollen: Die “Reise des Kunden” (engl. Customer Journey) über unterschiedlichste Kontaktpunkte (engl. Touchpoints) beginnt.

Marketing-Mix auf die Customer Journey ausrichten

Die Customer Journey kann sich vom Spontankauf innert weniger Minuten bis hin zu mehreren Monaten erstrecken. Bei Elektronikprodukten wird in der Regel ein langer Informations- und Entscheidungsprozess durchlaufen, bevor gekauft wird. Ähnlich verhält es sich auch bei erklärungsbedürftigen Produkten wie Versicherungen oder Automobilen. Nachvollziehbar stehen bei jedem Beispiel andere Kontaktpunkte im Zentrum, die je nach Zielgruppe variieren.

MULTICHANNEL CUSTOMER JOURNEY
OWNED, PAID UND EARNED TOUCHPOINTS



Customer Journey für ein Elektronikprodukt (Top 15 – illustrativ) – von der Aktivierung bis zum Kauf und zur Bindung kommt der Käufer mit unterschiedlichen Touchpoints aller Kategorien in Berührung (blau=OWNED, rot=PAID, grün=EARNED)

Ist die Aufmerksamkeit (ATTENTION) gewonnen und das Interesse (INTEREST) geweckt, wird die Mehrheit der möglichen Käufer selber aktiv. Weil man auf Nummer sicher gehen will, werden Testberichte gelesen, Webseiten besucht, Preise verglichen, Produktdaten von PDFs ausgedruckt und die Meinung von Freunden eingeholt. Nicht selten wird das Geschäft mehrmals aufgesucht, um sich beraten zu lassen und das Produkt live zu erleben. Auf seiner Reise wird der Interessent an den meisten Kontaktpunkten auch auf Wettbewerber und Alternativen aufmerksam, mit denen er seinen Favoriten laufend vergleicht.

Im konkreten Praxisbeispiel verlor das beworbene TV-Modell schon bei der dritten Interaktion die Gunst des interessierten Zeitungslesers. Gleichzeitig entdeckte er in einem aktuellen Testbericht seinen neuen Favoriten, den er dann tatsächlich auch kaufte (ACTION).

Touchpoints sind die Stellhebel für den Markterfolg

Weil der Marktbearbeitungs-Mix vieler Unternehmen die Customer Journey unzureichend abdeckt, haben deren Marken das Nachsehen und kommen beim Kauf nicht zum Zug.

Häufige Umsetzungs- und Performancelücken sind u.a.:

- keine oder enttäuschende **Interaktion** auf entscheidungsunterstützenden und kaufauslösenden Touchpoints. Beispiel: Umständliche Wege und Prozesse bei Bestellungen oder Anfragen über Telefon, Mail sowie Webseite.
- die für die Wahrnehmung notwendige **Wirkungsschwelle** wird nicht erreicht. Beispiel: Falsch gewählte Medien oder zu wenig Budgets.
- Indifferentes bzw. negatives **Bild der Marke** oder des Leistungsangebotes. Beispiel: Die angepriesenen Vorteile überzeugen nicht in Tests oder stossen bei Nutzern auf Kritik.

In jeder Phase auf dem richtigen Touchpoint interagieren

Interessierte bewegen sich heute in ihrer Customer Journey nicht mehr nach herkömmlichen Marketing-Mustern – online, offline, Above-the-Line und Below-the-Line. Da die erste Kundeninteraktion immer weniger den kaufauslösenden Impuls darstellt, besteht die Herausforderung darin, den Kunden über alle Phasen bis zum Kauf zu begleiten und ihn auf den relevanten Touchpoints positiv auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen.

Um die sich bietenden Möglichkeiten maximal auszuschöpfen und im Alltag umzusetzen, muss die unzweifelhaft notwendige Kreativität mit modernsten Marketing Analytics verknüpft werden. Werden nur einzelne Touchpoints oder Kategorien betrachtet, besteht die Gefahr, falsche Rückschlüsse zu ziehen. Deutlich wird das, wenn man sich den Wertbeitrag unterschiedlicher Touchpoint-Kategorien im Kaufprozess vor Augen führt.

TOUCHPOINT-KATEGORIE	WERTBEITRAG	TREND
Owned Touchpoints	40-50%	Leicht zunehmend
Earned Touchpoints	30-40%	Zunehmend
Paid Touchpoints	20-30%	Abnehmend

Quelle: Branchenstudien Accelerom AG

Optimaler Mix deckt die richtigen Touchpoints ab

Jedes Unternehmen oder Marke hat heute eine Vielzahl von Möglichkeiten, mit (potenziellen) Kunden in Berührung zu kommen. Je nach Definition können es zehn, rasch auch über hundert Touchpoints sein. Dies führt zu zig Mix-Möglichkeiten: Off- und Online-Kanäle in Vertrieb, Marketing, Media, Unternehmenskommunikation und Service lassen sich fast unbegrenzt kombinieren.

Der "optimale Multichannel-Marketing-Mix" muss den Abverkauf fördern und das Markenerlebnis in den Köpfen positiv verankern. Kanalübergreifend und medienunabhängig werden die bedeutungsvollsten Owned-, Paid- und Earned-Touchpoints im Customer Journey auf die Marktbearbeitung ausgerichtet. Die Gretchenfrage lautet: Welche Touchpoints sind relevant?

Multichannel Customer Journey-Analyse

Die Multichannel Customer Journey-Analyse ermöglicht es, sämtliche relevanten Kontaktpunkte in der Customer Journey messbar zu ermitteln.

Der neue Wissenstand unterstützt Entscheider darin, die richtigen Massnahmen, Medien und Instrumente zu wählen sowie Budgets auf die einzelnen Kanäle optimal zu verteilen, um die Wirkung aller Marktbearbeitungsaktivitäten zu maximieren. Dadurch wird eine erfolgreiche Steuerung des Marketing-Mix in Zeiten des Wandels möglich:

- Relevante Owned-, Paid und Earned-Touchpoints werden im Customer Journey identifiziert und deren Leistungsvermögen (u.a. Reichweite und Relevanz) ermittelt.
- Ausgerichtet auf die Customer Journey erfolgt die Identifikation des «optimalen Multichannel-Marketing-Mix» durch Szenarien-Modellierung.
- Offengelegte Umsetzungs- und Performancelücken können gezielt geschlossen werden.

Unser Gastautor



Christoph Spengler ist Gründer der Accelerom AG, eines international tätigen Beratungs- und Research-Unternehmens mit Sitz in Zürich. Er gehört zu den Vordenkern eines ganzheitlichen Touchpoint-Managements in der Unternehmensführung und -kommunikation und entwickelte eines der innovativsten Steuerungskonzepte für sämtliche Massnahmen in Marketing, Vertrieb, Kommunikation und Service.

Seine Karriere begann Christoph Spengler im klassischen Konsumgüter-Marketing bei Unilever Schweiz, wo er zuletzt das Getrankegeschaft Lipton leitete. Danach wechselte er zu McDonald´s, wo er als Mitglied der Geschäftsleitung dem Marketing vorstand. Sein Wissen im Bereich Unternehmensentwicklung erwarb er als Direktor bei PricewaterhouseCoopers. Christoph Spengler studierte Betriebsökonomie und Marketing an der HWV Zürich. Nebenamtlich wirkt Christoph Spengler als Gastreferent und Dozent für strategische Marketing- und Vertriebssteuerung an verschiedenen Hochschulen.

Über Accelerom

Accelerom ist ein international tätiges Beratungs- und Researchunternehmen mit Sitz in Zürich. Kern unserer Arbeit ist die Maximierung der Effizienz und Effektivität bei den Themen:

- Marktbearbeitung
- Markenführung
- Innovation und Transformation
- Investitionssteuerung

Immer ganzheitlich, immer messbar, immer die Wirkung und Wirtschaftlichkeit im Fokus.