
7 Mit dem Goldstandard zum Erfolg: Customer Journeys messen statt mappen

Reichweite, Relevanz und Affinität – wie einzelne Touchpoints zum Erfolg
in der Customer Journey beitragen

Christoph Spengler und Bianca Oehl, Accelerom AG

Wieso es für ein erfolgreiches Touchpoint Management eine valide Datenbasis braucht, zeigt dieser Beitrag. Vergleicht man die Innensicht (z.B. das Ergebnis eines Customer Journey Mappings) mit der Außensicht (so, wie es die Kunden sehen), wird schnell klar, dass hier große Unterschiede vorhanden sind, die sich ganz konkret mit Zahlen belegen lassen. Um diesen Perception Gap zu erklären, gehen wir zunächst auf die Kernbegriffe »Kunde«, »Touchpoint« und »Customer Journey« ein und können so zeigen, dass sich Kunden niemals vorschreiben lassen, welche Touchpoints sie auf ihren Customer Journeys nutzen sollen – auch wenn Unternehmensvertreter dies gerne so hätten. Wie nun die Frage nach den tatsächlichen Journeys der Kunden beantwortet werden kann, demonstrieren wir anhand des Ansatzes »360°TOUCHPOINT«. Mit dieser empirischen Methode wird den verschiedenen Kunden aus unterschiedlichen Zielgruppen eine Stimme gegeben – neben quantitativer Reichweite können wir so auch die qualitative Relevanz der Touchpoints der Customer Journey messen. Auf dieser Datenbasis können konkrete Strategien mittels des intelligenten 360°TOUCHPOINT-Algorithmus ermittelt werden. Neben dem Erkenntnisgewinn trägt dieses datengestützte Vorgehen signifikant dazu bei, ein einheitliches Kundenverständnis im Unternehmen zu schaffen. Dies ist letztendlich die Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Touchpoint Management.

7.1 Innensicht ist nicht gleich Kundensicht

Für Touchpoints (Kontaktpunkte zwischen Kunden und Marken) und Customer Journeys (Kundenreise, der Informations- und Entscheidungsprozess) muss kein Bewusstsein mehr geschaffen werden: Die Begriffe haben sich im Praxisalltag in den meisten Branchen fest etabliert. Doch die Frage, wie die Kunden tatsächlich erreicht werden können, bleibt die zentrale Herausforderung. Wie Sie Ihre Kunden durch smarte Customer Insights über die ganze Reise hinweg bis zum Kauf begleiten können, zeigen wir Ihnen in diesem Beitrag auf.

»Was denken Sie: Welches sind für Ihre Kunden die zehn wichtigsten Touchpoints in der Customer Journey, wenn sie Ihr oder ein vergleichbares Produkt kaufen?« Die Frage nach den Top 10 stellen wir seit Jahren unseren Kunden im Rahmen des Touchpoint Managements, um die Betriebssicht zu erfassen. Aus den vielen Untersuchungen und Workshops haben wir inzwischen eine beachtliche Sammlung an Inside-Out-Perspektiven zusammengetragen. Immer haben Geschäftsführer, Spezialisten in Marketing, Vertrieb, Media, Kommunikation oder Service darauf geantwortet und eine Liste mit den wichtigsten Touchpoints erstellt, mit mehr oder weniger Bauchgefühl und Expertise.

Um es vorwegzunehmen: Der Abgleich der Betriebssicht mit der Kundensicht (Outside-In) ist oft ernüchternd, weshalb das Mappen¹ von Customer Journeys nicht mehr als eine Sensibilisierungsübung sein kann. Durchschnittlich werden nur sechs der zehn für die Kunden wichtigsten Touchpoints richtig erraten. Die Reihenfolge stimmt bis dato nie. »Das ist, als hätten wir bislang Lotto gespielt!«, kommentierte ein CEO einst in einem Workshop das Ergebnis der Touchpoint-Analyse locker.

Beim Informations- und Nutzungsverhalten ist heute vieles im Wandel: Obwohl wir alle täglich von mehreren tausend Werbebotschaften bombardiert werden, war es für uns – und somit auch für die Kunden – noch nie so leicht, elektronische Werbung auszublenden oder zu überspulen. Auch war es noch nie so einfach, den günstigsten Preis für das gewünschte Produkt ausfindig zu machen. Kunden können heute tun und lassen, was ihnen gefällt.

Die Mediennutzung und das Einkaufsverhalten ändern sich und werden sich weiter ändern. Besonders ausgeprägt ist dieser Wandel bei den stark umworbene jungen und bei den kaufkräftigen Zielgruppen.

7.2 Zielgruppen erreichen, begeistern – und tatsächlich verkaufen

Aufmerksamkeit ist wichtig, aber nicht alles entscheidend. Obwohl die Zielgruppen erreicht, inspiriert und auch aktiviert werden, gehen viele (potenzielle) Kunden in ihrem Informations- und Entscheidungsprozess verloren, weil die Marke sie nicht überzeugend durch die Customer Journey begleitet. Die Reise des Kunden wird in der digitalen Welt immer länger und unüber-

¹ Unter Customer Journey Mapping verstehen wir das Aufzeichnen einer fiktiven Kundenreise aufbauend allein auf Annahmen aus der Innenperspektive (Inside-Out), also z.B. von Mitarbeitern des Unternehmens.

sichtlicher. Oft ändern sich die Wege der (potenziellen) Kunden oder werden gar abgebrochen. Die Kernaufgabe des Touchpoint Managements ist es, Kunden erfolgreich zum Kaufabschluss und zum Wiederkauf zu bewegen.

Leicht werden Customer Journeys falsch interpretiert. Entsprechend wird die Aufmerksamkeit auf die falschen Touchpoints gelenkt. Die Marke findet auf den falschen Touchpoints statt. Die Folge sind nicht nur hohe Streuverluste. Spürbare Auswirkungen kann dies auch auf wichtige Kennzahlen wie z. B. Markenbekanntheit, Konversionsraten, Kundenzufriedenheit bis hin zu Marktanteilen haben.

Der Anspruch eines strategischen Touchpoint Managements muss es daher zunächst sein, die Kunden und die Wirkungsweise von unterschiedlichen Touchpoints zu verstehen. Dazu muss man den Kunden im Rahmen einer Touchpoint-Analyse überhaupt erst einmal eine Stimme geben. Auch muss man ihre Customer Journeys nachverfolgen. Erst dann kann das Touchpoint Management seine volle Wirkung entfalten, indem die Marktbearbeitung (Vertrieb, Marketing, Media, Kommunikation und Services), ausgerichtet am Nutzungsverhalten der verschiedenen Zielgruppen, erfolgreich gesteuert wird.

7.3 Kunden, Touchpoints und Customer Journeys: Verstehen wir alle das Gleiche?

Oft fängt die Verwirrung jedoch bereits bei den Begrifflichkeiten innerhalb des Unternehmens an. Rund um die Themen Kunden, Touchpoints und Customer Journeys offenbaren unterschiedliche Blickwinkel und Sichtweisen fast babylonische Zustände. Die IT arbeitet mit Personas für die digitale Journey, das Marketing adressiert unterschiedliche Typen von Werbezielgruppen und die Produktentwicklung arbeitet mit einer Marktsegmentierung des Branchenverbands. Jede Abteilung verfolgt mit ihrem Ansatz unterschiedliche Zwecke wie z. B. das Customer Experience Management oder die Marketing Automatisierung. Dabei gerät in Vergessenheit, dass alle Abteilungen eigentlich mit den gleichen Kunden interagieren – oder es zumindest versuchen.

Marketing wird heute also an den unterschiedlichsten Orten im Unternehmen gemacht. Unternehmen sehen sich mit einer noch nie dagewesenen Komplexität und Dynamik konfrontiert, nicht zuletzt auch wegen der Dauerbaustelle Digitalisierung, die für das Touchpoint Management Fluch und Segen zugleich ist. Wo bleibt aber bei all dem der Kunde?

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Das gesamte Buchkapitel schicken wir Ihnen gerne persönlich zu. Nehmen Sie dazu einfach Kontakt mit einem der beiden Autoren auf:

Christoph Spengler
Dr. Bianca Oehl

christoph.spengler@accelerom.com
bianca.oehl@accelerom.com

