



«Das Tool unterstützt uns nicht nur in der Planung, sondern auch im Querdenken und Überprüfen von Strategien und Kampagnen. Der Algorithmus liefert bessere Lösungen als Intuition und Bauchgefühl.»

Andrys Aardema,
Leiter Marketing, Rivella AG

SPIEGLEIN, SPIEGLEIN AN DER WAND, WAS IST DER BESTE MIX FÜR DIESES LAND?

1. Herausforderungen und Ziele

Erfolgreiche Softdrink-Marken wie das Schweizer Nationalgetränk Rivella, haben die Nase stets im Wind und begleiten ihre Zielgruppen den ganzen Tag in den unterschiedlichsten Kauf- und Konsumsituationen: Sei es im Einzelhandel, beim Take Away um die Ecke, in der Freizeit bei der Grillparty oder beim Sport. Kundennähe und Produktverfügbarkeit sind daher wesentliche Markterfolgskriterien.

Unterschiedliche Zielgruppen, verschiedenste Produktvarianten sowie eine stark fragmentierte Vertriebslandschaft sorgen für eine gewisse Grundkomplexität, auch bei der Nummer 2 im Schweizer Softdrink-Markt. Eine «One size fits all»-Strategie ist nachvollziehbar ungeeignet, auch wenn Entscheider möglichst einfache Lösungen für die Marktbearbeitung bevorzugen.

2. 2014 – Best Practice-Zeitalter

Rivella beauftragte 2014 daher die Durchführung einer 360°Touchpoint-Analyse, um u.a. zwei konkrete Ziele (siehe Abbildung 1) zu erreichen: Eine höhere Rekrutierung Neukunden bei Zielgruppe A (Teilziel 2) sowie Steigerung von Kauffrequenz von Bestandskunden in der Zielgruppe B (Teilziel 6). Insgesamt wurden sieben Teilziele formuliert.

Die Aufgabe, je einen bestmöglichen Mix für jedes Teilziel zusammenzustellen, wurde in einem dreistufigen Verfahren angegangen. Im ersten Schritt identifizierte man die relevanten Phasen der Customer Journey für das jeweilige Teilziel, z.B. Aufmerksamkeit generieren (Phase 1). Unter Zuhilfenahme der Customer Journeys wurde in einem zweiten Schritt eingegrenzt, welche Touchpoints zur Zielerreichung in Betracht gezogen werden können. Der aufwendigste Teil war, im dritten Schritt aus diesen Touchpoints einen effizienten und effektiven Mix zu bestimmen, das heisst maximale Wirkung bei minimaler Anzahl Touchpoints. Bewertet und verglichen wurden die Vorschläge mit Hilfe der Customer Journey-Metriken.

Der Erkenntnisgewinn unterstützte Rivella, systematisch substantielle Teile des Gesamtbudgets auf die zentralen Touchpoints umzuschichten. Aktivitäten mit einem tiefen Wertbeitrag und einer relativ hohen betrieblichen Komple-

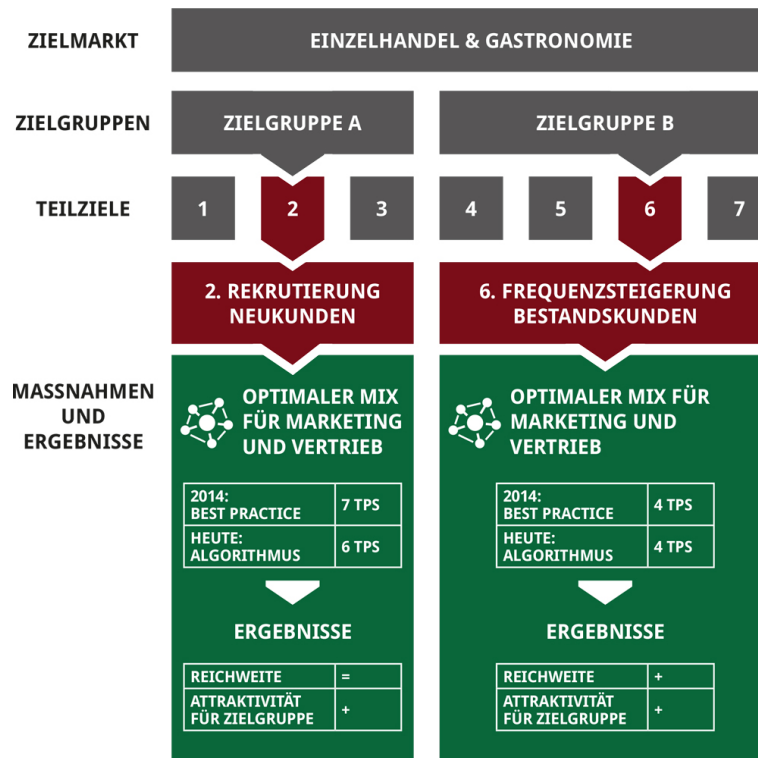


Abb. 1: Zielsetzungen und Ergebnisse der 360°Touchpoint-Analyse von Rivella

xität konnten identifiziert und reduziert werden. Auch gelang es, bereichsübergreifend Marketing-, Vertriebs- und Sponsoringmassnahmen besser inhaltlich zu verknüpfen und zeitlich aufeinander abzustimmen. Die gezielte Optimierung der Marktbearbeitung in Kombination mit Produktinnovationen wie Rivella Pfirsich und Rhabarber stärkte die Marktposition von Rivella massgeblich.

3. Heute – Algorithmen-Zeitalter

Aufbauend auf den Erfolgen aus 2014 überprüfte Rivella kürzlich die Ergebnisse – diesmal mit der Unterstützung der intelligenten Algorithmen. Bei diesem Methodenduell zwischen Best Practice und Maschine galt es, das beste Szenario aus 2014 zu übertrumpfen – mehr Relevanz und Reichweite bei gleicher Anzahl Touchpoints oder gleiche Relevanz und Reichweite mit weniger Touchpoints. Als Ausgangslage wurde der Algorithmus konfiguriert: Anstatt Szenariendiskussionen standen nun die Algorithmus-Berechnungen im Zentrum.

Über alle Teilziele hinweg lieferte der Algorithmus überlegene Resultate: Für die Zielgruppe A konnte der Best-Practice Vorschlag von 2014 mit sieben Touchpoints durch einen Mix mit nur sechs Touchpoints gleicher Reichweite aber höheren Attraction Values übertroffen werden. Der Best-Practice-Vorschlag für Zielgruppe B beinhaltete vier Touchpoints. In diesem Fall generierte der Algorithmus eine Lösung mit identischer Anzahl Touchpoints, jedoch mit höherer Reichweite wie auch höherem Attraction Value.

Im Kern wurden die früheren Ergebnisse der Szenarioberechnungen bestätigt. Der Algorithmus generierte nicht gänzlich neue Touchpoint-Mixes, sondern lieferte überprüfbare Verbesserungen, in dem er einzelne Touchpoints austauschte und damit die Abdeckung der Customer Journey noch weiter verbesserte. Die zentrale Erkenntnis für den Planungsprozess ist, dass mit der neuen Algorithmus-Technologie die Fragestellungen von 2014 heute schneller und besser beantwortet werden kann.

Christoph Spengler, Managing Director
Bianca Oehl, Analyst and Consultant

ACCELEROM AG

Technoparkstrasse 1
CH - 8005 Zürich
Telefon: +41 44 445 29 15
Email: contact@accelerom.com
www.accelerom.com