

PORTRAIT

# THE SKY'S THE LIMIT

RUEDI ULMANN IM GESPRÄCH MIT **CHRISTOPH SPENGLER**

■ Darwin, Newton, Edison, Pauli, Zeppelin und Einstein. Von diesen Namensgebern der Technopark-Gebäudeflügel in Zürich passt der Pionier der Elektrizität wohl am besten zu Christoph Spengler. Edison ist nicht nur der Erfinder der Glühbirne. Er hat als Unternehmer seine Entwicklungen marktfähig gemacht. Spengler, Gründer und Managing Director der Accelerom AG, ist der Pionier der Touchpoint-Analyse: Wie performen die einzelnen Kontaktpunkte zwischen Marke und Kunde? Welche Kontaktpunkte sind vor, während und nach dem Kauf relevant? Wie sieht nach einem Abgleich von Touchpoint-Performance und Customer-Journey der optimale Multichannel-Mix aus? Diese Fragen können mithilfe des Führungsinstruments «360°Touchpoint» beantwortet werden. Dies offensichtlich mit Erfolg. Zu den Referenzen zählen Unternehmen wie BMW, Microsoft, Victorinox, Kuoni oder Swisscom. Accelerom, 2005 gegründet, ist heute in Zürich, Berlin, München, Frankfurt, Wien, Amsterdam, London und Paris vertreten.

Bei der Weiterentwicklung der Technik gilt für Spengler der Satz «the sky's the limit», also grenzenlos. Komplexe Prognosemodelle wie zum Beispiel für die Meteorologie können hilfreich sein, ebenso die Zusammenarbeit mit der Wissenschaft. Die Förderung eines anwendungsorientierten F&E-Projektes durch die Kommission für Technologie und Innovation (KTI) des Bundes ist eine schöne Anerkennung. Das Resultat sind wichtige Neuerungen. Zum Beispiel macht die Kennzahl «Total Audience» sichtbar, wie viele Zielpersonen über einen konkreten Multichannel-Mix tatsächlich erreicht werden. Zudem wird neu für jeden einzelnen Touchpoint die international verwendete Media-Leistungskennzahl Gross Rating Point (GRP) ausgewiesen. Für Zukunftsprognosen lassen sich nun alle bisher untersuchten, rund 50 000 Touchpoints integrieren.

Die Analyse macht im Technopark in einem rund 70 Quadratmeter grossen Büroraum, in dem auch Christoph Spengler seinen Arbeitsplatz hat, ein kleines Team von Mitarbeitenden, die alle einen kommunikationswissenschaftlichen Hintergrund haben. An der Front, in der Beratung, arbeiten Marketingspezialisten mit Managementenerfahrung. Spengler hat selber als Praktiker angefan-

**Name:** Christoph Spengler  
**Alter:** 50  
**Firma:** Accelerom AG  
**Funktion:** Gründer und Managing Director  
**Familie:** verheiratet, zwei Kinder  
**Hobbys:** Familie, Musik, Skifahren und Barbecue



gen. Als Musikfan zuerst beim Premiulautsprecher-Hersteller B&W in England. Dann vertiefte der Betriebsökonom seine Marketingkenntnisse und kam als Assistent Project Manager zu Unilever Schweiz. Dort war er zuletzt als GL-Mitglied für das Getränkegeschäft Lipton verantwortlich. Anschliessend engagierte er sich als Marketing- und GL-Mitglied beim Ausbau von McDonald's in der Schweiz – von etwa 35 auf über 100 Restaurants innert vier Jahren. Interessiert an der Online-Entwicklung und an anderen Branchen, ging er dann als Berater zu PwC. Die Zusammenarbeit mit unternehmerisch denkenden und handelnden Personen wie John Bowers (Gründer B&W), Urs Hammer (damals CEO von McDonald's Schweiz) oder Kees Van der Graaf (zuletzt President Europe Board Unilever) weckten bei ihm die Lust, selbstständig zu werden. Aber nicht als klassischer Berater, sondern analytischer und methodischer, um auf der Basis von harten Fakten die Frage zu beantworten, vor der er selber jahrelang bei jeder Massnahme gestanden hatte: Was bringt's?

In der Marketinglandschaft herrscht für Christoph Spengler heute ein Sturm. Die Menschen orientieren sich völlig anders als im klassischen Marketing vorgesehen.

Deshalb schauen sich Spengler und sein Team pro Beratungsauftrag bis zu 100 verschiedene Kontaktpunkte an, egal ob owned, paid oder earned (Details auf [www.accelerom.com](http://www.accelerom.com)). Das geht bis zu einzelnen Promotionsmassnahmen wie Samplings, Regalstoppern, Wettbewerben oder Rabattierungen. Dabei steht Spengler selber manchmal stundenlang am POS. Er weiss, dass Marketing im Labor nicht funktioniert. Und ist überzeugt: Je genauer die Faktenkenntnisse und die eigenen Beobachtungen sind, desto bessere Entscheide können gefällt werden. Das kann im Einzelfall bis zu 30 Prozent mehr Umsatz bei gleichem Marketingbudget bedeuten. Solche Erfolge befeuern den Touchpoint-Pionier, der nichts anderes will, als seine Kunden weiterzubringen. ■