

Touchpoint-Analyse: Auf Tuchfühlung mit dem unbekannten Wesen.

Jede Marketingstrategie ist nur so gut wie ihre Auswirkungen auf die Touchpoints. Ob die Kundinnen und Kunden kaufen, entscheidet sich dort und nur dort. Aus diesem Grund hat sich das Marketing auf Tuchfühlung mit Kundinnen und Kunden begeben und analysiert, wie ewz die Kundenreise seiner bestehenden und potenziellen Kundenschaft erfolgreich begleiten und die wachsende Anzahl von Online- und Offline-Touchpoints gewinnbringend verknüpfen kann.

Clelia Colavita, MMC Marketing Development & Concept

Wie war das Verkäuferleben früher doch einfach, als es nur ein paar wenige Kontaktpunkte mit der Kundschaft gab: telefonische, persönliche und schriftliche Kundengespräche. Heute befinden sich die Kontaktpunkte im Zickzack zwischen analoger und digitaler Welt, also genau dort, wo Kundinnen und Kunden sich gerade aufhalten. Bei dieser Vielfalt sind Unternehmen mit der Herausforderung konfrontiert, in die richtigen Werbemassnahmen zu investieren, um auf erfolgsrelevante Kommunikationskanäle zu fokussieren. Die grosse Aufgabe besteht darin, die relevanten Touchpoints (Kontaktpunkte) zu ermitteln und sie so zu verknüpfen, dass kaufwillige Kundinnen und Kunden auch Käufe tätigen und positive Bewertungen abgeben. Mit der 2013 durchgeführten Touchpoint-Analyse steht ewz nun ein Instrument zur Verfügung, das Antworten auf die dringlichsten Fragen in der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen liefert: Über welche Touchpoints können neue Kundinnen und Kunden angesprochen werden, an welchen Touchpoints positioniert sich ein Unternehmen am besten gegenüber seinen Mitbewerberinnen und Mitbewerbern und welche Massnahmen versprechen einen optimalen Return on Investment?

Die Touchpoint-Analyse baut auf den neusten Erkenntnissen der Konsumenten- und Medienforschung auf und wurde im Rahmen einer Forschungskoope-

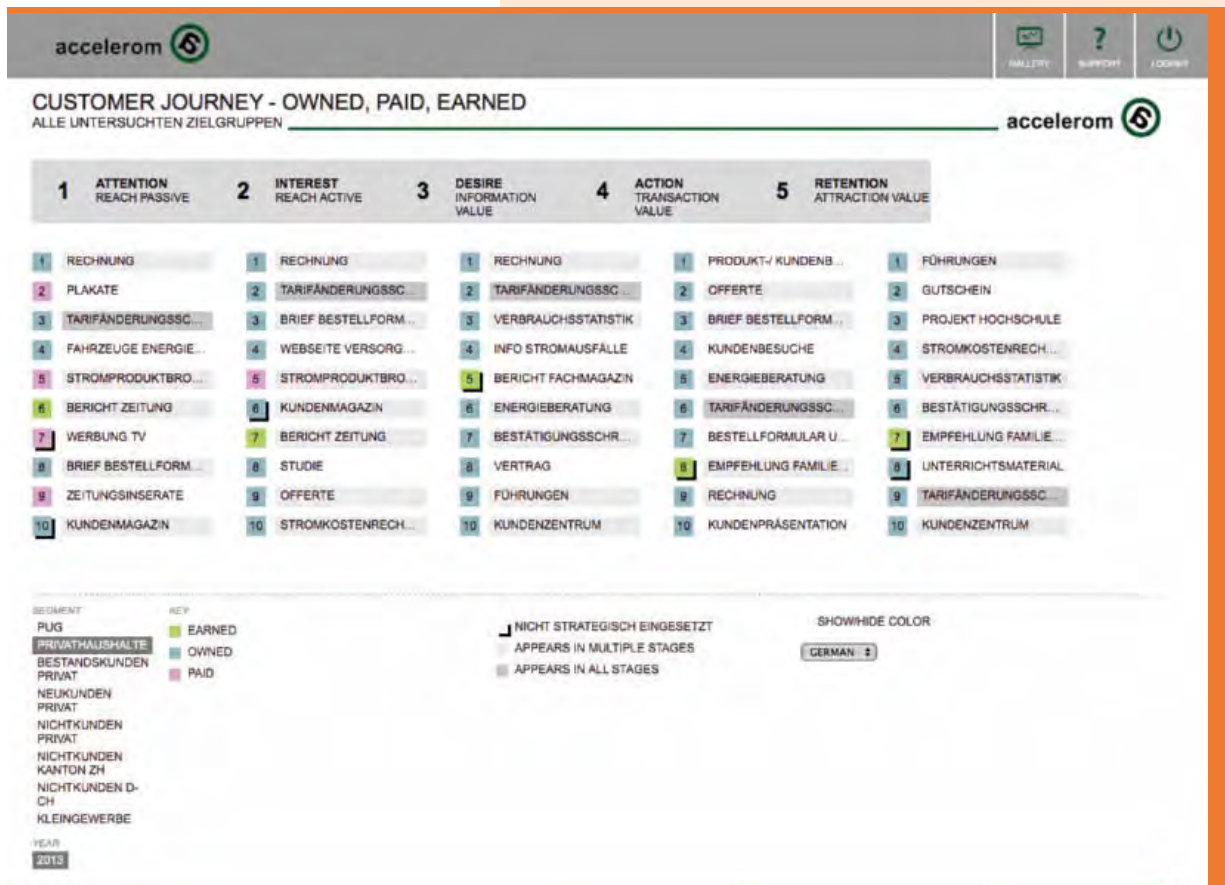
ration mit der Universität Zürich validiert. Die Kontaktpunkte entlang der Kundenreise, die vom Erstkontakt über den Kauf bis hin zur Loyalität führt, stehen im Zentrum der Analyse. Durch jeden Kontakt mit dem Unternehmen wird die Wahrnehmung bei Kundinnen und Kunden geprägt und die Zufriedenheit gesteigert oder verringert. Zu ermitteln gilt es, welche Massnahmen und welcher Marktbearbeitungs-Mix bei welchem Kundensegment zum Erfolg führen: Ist es das kompetente Beratungsgespräch, die interessante Kundenzeitschrift, die hippe Ausstellung, das auffällige Inserat, ein Plakat oder die Website?

Im Herbst 2013 wurden im Auftrag des Marketings 99 Geschäftskundinnen und -kunden und 613 Privat- und Gewerbekundinnen und -kunden befragt und deren Antworten mit denen von 1500 potenziellen Kundinnen und Kunden aus dem gesamtschweizerischen Käufermarkt mit Fokus auf die neuen Marktgebiete im vollständig liberalisierten Strommarkt (Bern, St. Gallen, Basel, Winterthur, Schaffhausen, Chur) verglichen. Befragungsgegenstand waren je nach Befragungsgruppe bis zu 80 Touchpoints, die die Kundinnen und Kunden in ihrer Wahrnehmung mit dem Kundenerlebnis in Verbindung bringen.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen eines deutlich: Die von ewz genutzten Touchpoints sind heute noch vorwiegend prozessgetrieben und orientieren sich

am Tagesgeschäft, sowohl im Privat- wie im Geschäftskundenbereich. Das heisst, die Kundinnen und Kunden nehmen ewz über die Rechnung und die Tarifänderungsschreiben wahr. Was im monopolisierten Markt durchaus seine Berechtigung hatte, genügt den Anforderungen des liberalisierten Marktes bei weitem nicht. Es müssen zwar nicht alle Touchpoints bedient werden, aber die Wirkungskette des Kaufprozesses muss abgedeckt sein, um das Kundenerlebnis in den Köpfen positiv zu verankern. Jeder einzelne Touchpoint beeinflusst direkt den Erfolg in der Kundengewinnung und -bindung und leistet seinen Beitrag zur Wahrnehmung des Unternehmens. Die Schlüssel-Touchpoints befinden sich im liberalisierten Privatkundenmarkt vorwiegend online: Website, Stromverbrauchstool, persönliches Kunden-Login, Preisvergleichsportale und Empfehlungen durch Familie und Freunde. Die Mundpropaganda ist ein imposantes Ausdrucksmittel von Verbrauchermacht geworden. Wer heute konsumiert oder investiert, glaubt eher den Botschaften seiner Freunde oder dem Bericht eines anonymen Bloggers als den Aussagen eines Unternehmens.

Im Geschäftskundenbereich fallen die Ergebnisse der Befragung ähnlich aus: Auch hier fehlt es an Mundpropaganda. Die klassischen Kanäle wie Inserate, Plakate und Sponsoring spielen zwar in der Aufmerksamkeitsphase eine Rolle,



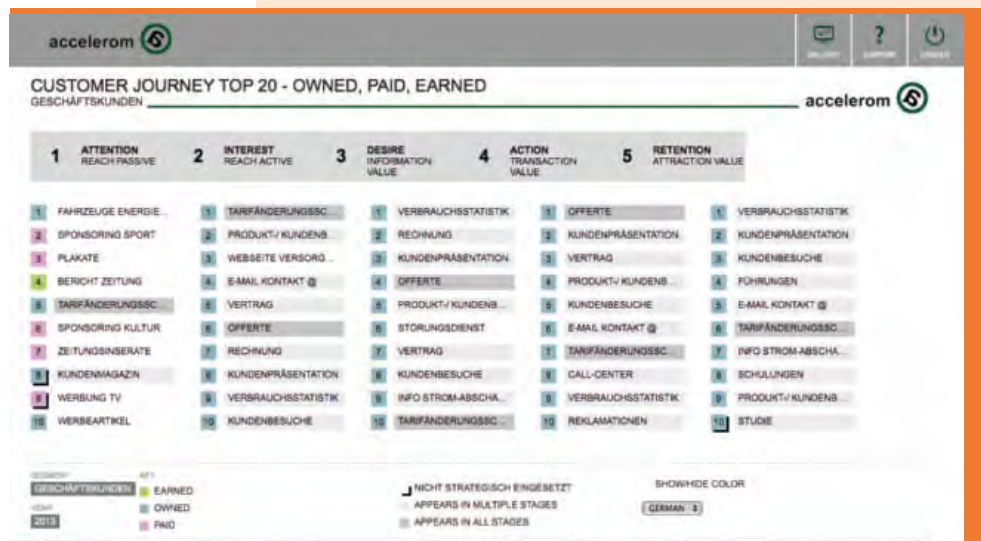
Touchpoints Privatkundinnen und Privatkunden.

«Kundenfokussierung zahlt sich aus, wenn sie nicht nur Lippenbekenntnis ist, sondern gelebte Unternehmenskultur.»

Marcel Frei

es droht aber die Ineffizienzfalle, wenn die Markenpräsenz nicht während des gesamten Kaufprozesses gewährleistet ist. Auf die Frage, welche Attribute im Zusammenhang mit Stromanbietern relevant sind, nannten Geschäftskundinnen und Geschäftskunden die Preistransparenz und die Produkteverständlichkeit an erster Stelle. Hier muss ewz weiter an transparenten und verständlichen Produkten arbeiten.

Abschliessend kann festgehalten werden, dass sich die Kundinnen und Kunden im liberalisierten Markt stark von Empfehlungen beeinflussen lassen und sie aktiver betreut und beworben werden müssen. Die Online-Touchpoints müssen ausgebaut und optimiert werden. Die wertvollen Erkenntnisse aus der Touchpoint-Analyse werden in die Marketing- und Vertriebsstrategie einfließen und die Positionierung unseres Unternehmens mitprägen. Damit wir fit sind für den liberalisierten Markt und die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden stets im Fokus haben, denn sie sind die Basis unseres Erfolgs. ■



Touchpoints Geschäftskundinnen und Geschäftskunden.