

Update

Vorsprung durch Wissen –
datenbasiert entscheiden in unsicheren Zeiten

Unsere Partner

Swiss Retail
Federation

Conseil du
Commerce
de France

COCF

VSV ASVAD
Verband des Schweizerischen Versandhandels
l'Association Suisse de Vente à Distance

SWA
ASA

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband
Utenti Svizzeri Pubblicità
Association Suisse des Annonceurs
Association of Swiss Advertisers

+

LEADING
SWISS AGENCIES
Verband der führenden
Kommunikationsagenturen der Schweiz

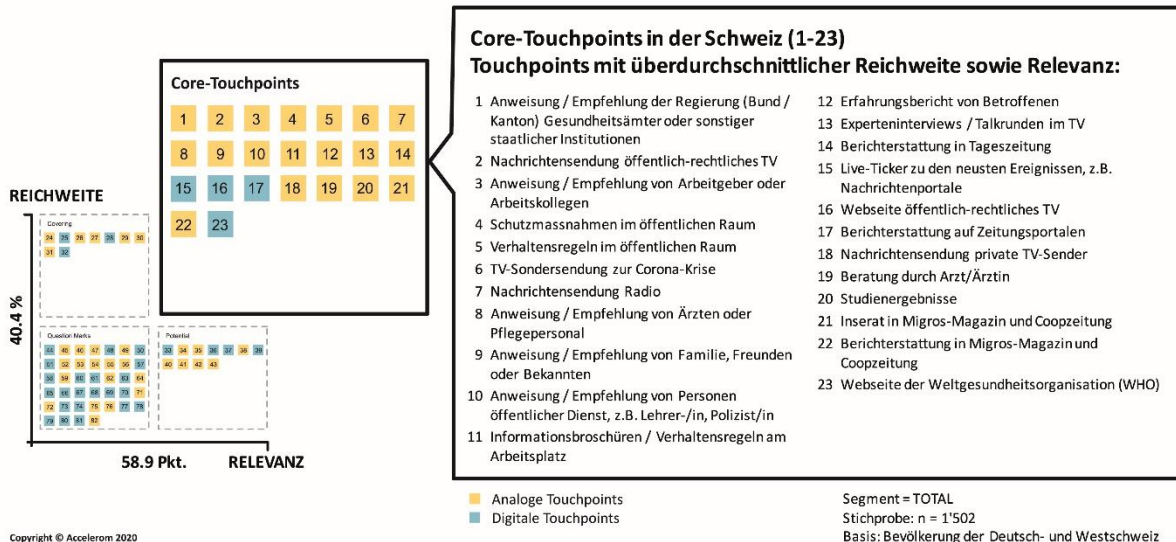
Touchpoints und ihre Bedeutung in der COVID-19-Krise

Zürich, 24.4.2020. In den letzten Jahren haben viele Unternehmen ihre Kontaktpunkte oder Touchpoints einer ganzheitlichen Analyse unterzogen. Doch die COVID-19-Krise mischt die Karten neu: Informationsbedürfnisse und -verhalten verändern sich, und entsprechend anders ist die Nutzung von Touchpoints. Die Wirkungsanalyse «Vorsprung durch Wissen» zeigt auf, welche Touchpoints für eine erfolgreiche Marktbearbeitung und Krisenkommunikation ausschlaggebend sind.

Autoren: Christoph Spengler, Natascha Moser

360°TOUCHPOINT-Matrix

«Wie bleiben Sie in der Corona-Krise auf dem Laufenden und bilden sich eine Meinung?»



Copyright © Accelerom 2020

Abbildung: 360°TOUCHPOINT-Matrix in Zeiten von Corona

In unserer Studie «Vorsprung durch Wissen» wurden Bewohner aus den vier Ländern Deutschland, Österreich, Schweiz und Frankreich befragt. Im Zentrum standen dabei folgende Fragen: Wie halten sich die Menschen in der Corona-Krise auf dem Laufenden, wie bilden sie sich über die Geschehnisse eine Meinung, was ängstigt sie und welche Wünsche hegen sie für die Zeit nach Corona? Um dies zu beantworten, wurden über 80 analoge und digitale Touchpoints untersucht. Unter Touchpoints – zu Deutsch Kontaktpunkte oder Berührungspunkte – sind sämtliche Interaktionsmöglichkeiten zu verstehen, die eine Person mit einem Thema haben kann. Das Spektrum reicht vom Plakat über Webseiten bis hin zu einer persönlichen Empfehlung.

Wie die Touchpoints bewertet wurden

Um die Wirkung der untersuchten Touchpoints beurteilen zu können, wurde eine einheitliche Währung verwendet: Neben der Reichweite (passive und aktive Reichweite) wurde auch die Relevanz eines Touchpoints (Touchpoint Value) erfasst. Der Touchpoint Value setzt sich aus einem emotionalen, einem rationalen und einem handlungsorientierten Element zusammen. Diese dreidimensionale Erfassung entspricht damit dem anerkannten tripartiten Einstellungskonzept aus der Persuasionsforschung.

Was in der Touchpoint-Matrix auffällt

Aufgrund der COVID-19-Krise wurden in die Untersuchung auch spezifische Krisen-Touchpoints wie zum Beispiel «Erfahrungsberichte von Betroffenen», «Verhaltensempfehlungen im öffentlichen Raum» oder «Nachbarschaftshilfe» integriert. Nachfolgend die zentralen Erkenntnisse für die Schweiz:

- Der Nummer-1-Touchpoint ist «Anweisung / Empfehlung der Regierung (Bund / Kantone), Gesundheitsämter oder sonstige staatliche Institutionen». Dieser Touchpoint erzielt absolute Spitzenwerte hinsichtlich Reichweite (92.5%) und Relevanz (77.1 Score);
- 23 der 82 untersuchten Touchpoints erzielen bei den befragten Schweizerinnen und Schweizern eine überdurchschnittliche Relevanz und Reichweite;
- Unter diesen 23 Touchpoints finden sich vier digitale Touchpoints: «Live-Ticker», «Webseite öffentlich-rechtliches TV», «Berichterstattung auf Zeitungsportalen» und «Webseite der Weltgesundheitsorganisation (WHO)»;
- Neben der digitalen Berichterstattung auf den Zeitungsportalen findet sich hier auch die gedruckte «Berichterstattung in Tageszeitung»;
- Die «Berichterstattung» sowie die «Inserate» der auflagenstarken Zeitungen der Grossverteiler Coop und Migros gehören ebenfalls zu den Core-Touchpoints.

Nutzen für den Praxisalltag

Vom Kunden her zu denken und handeln, hat sich in den letzten Jahren in Unternehmen durchgesetzt. Doch wenn es um die Wichtigkeit von Touchpoints geht, klaffen Bauchgefühl und Fakten weit auseinander. Richtig interpretierte Daten helfen, über den Tellerrand zu schauen, die neue Realität zu objektivieren und letztlich bessere und somit wirksamere Entscheidungen zu treffen. Das Wissen, wie sich Menschen in dieser Krise verhalten und welche

Veränderungen mittelfristig ausgelöst werden, ist der Rohstoff für eine erfolgreiche Gestaltung der Zukunft.

Vorsprung durch Wissen

«Vorsprung durch Wissen» ist eine Multi-Länder-Studie (Deutschland, Österreich, Schweiz und Frankreich), die als unabhängige Eigeninitiative von Accelerom AG durchgeführt wurde. Die Studie zeigt auf, über welche Touchpoints sich Menschen in der Corona-Krise informieren, was sie ängstigt und bewegt und wie sie sich die Zeit danach vorstellen.

Methode

Die Datenerhebung fand zwischen dem 2. und 20. April 2020 statt. Die Grundgesamtheit der Befragung bildet die sprachlich integrierte Wohnbevölkerung in Deutschland, Österreich und Schweiz (Deutschschweiz und Romandie) ab 18 Jahren. Die Befragung erfolgte online. Nach der Bereinigung und Kontrolle der Daten konnten die Angaben von 4'485 Personen verwendet werden. Der Stichprobenfehler liegt bei +/- 2.5 Prozentpunkten.

Accelerom AG

Accelerom ist ein international tätiges Beratungs- und Forschungsunternehmen mit Sitz in Zürich und unterstützt Firmen im B2C und B2B, in ihrer Omnichannel-Marktbearbeitung erfolgreicher zu werden.

Accelerom begleitet Firmen von der Analyse über die Entscheidungsfindung bis hin zur Umsetzung von Strategien und Kampagnen. Die Lösungen von Accelerom sind immer ganzheitlich, immer messbar und immer fokussiert auf Wirkung und Wirtschaftlichkeit.

Praxisbewährt: Die Methoden und Instrumente für die Erfolgsteuerung der Marktbearbeitung haben sich seit über 15 Jahren in mehr als 50 Ländern bewährt, mit Performancesteigerungen von bis zu 30 Prozent.

Qualifiziert innovativ: Die einzigartigen, algorithmusbasierten Analysemodule wurden im Rahmen von Forschungsinitiativen (Innosuisse) mit Partnern aus der Wissenschaft weiterentwickelt.

Wissenschaftlich validiert: Die 360°TOUCHPOINT®-Methodik wurde durch das IKMZ der Universität Zürich wissenschaftlich validiert.

Kontakt

Christoph Spengler, Managing Director

+41 79 343 92 82
christoph.spengler@accelerom.com

Accelerom AG
Technoparkstrasse 1
8005 Zürich

Phone +41 43 205 29 18
www.accelerom.com