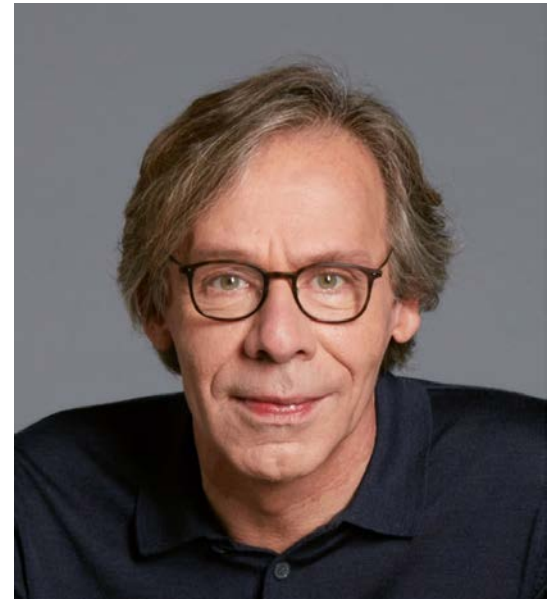


# Customer Journey im Corona-Modus



Die von der ACCELROM AG, einem in der Schweiz ansässigen Marketing und Management Consulting-Unternehmen durchgeführte Studie zur Wirksamkeit von Krisenkommunikation in den Ländern Deutschland, Schweiz, Österreich und Frankreich konzentrierte sich auf zwei große Themenbereiche: Zum einen ging es darum zu erforschen, wie die Bevölkerung mit der COVID-19-Krise umgeht und welche Werte- und Verhaltensänderungen – bezogen auf nahezu alle Aspekte des täglichen Lebens – aufgrund der Krise vermutlich zu erwarten sind. Und dies eben länderübergreifend, um vergleichende Daten über eine größere Region zu erhalten.

Der zweite große Themenblock sollte vertiefende Erkenntnisse darüber liefern, welche Touchpoints, die im Rahmen der Krisenkommunikation genutzt wurden und werden, auch effektiv arbeiten. Zum einen, welche Durchdringung sie in der Bevölkerung haben, also Reichweite, sowie die Interaktionen, die über die unterschiedlichen Medien ausgelöst werden. Eine „Reichweite“ lässt sich darüber hinaus weiter differenzieren in eine passive und aktive Reichweite. Übersetzt: Die passive Reichweite sagt etwas darüber aus, ob die Informationen, die über den Touchpoint vermittelt wurden, auch tatsächlich wahrgenommen wurden, die aktive Reichweite, ob der Kontaktpunkt dann auch die Kraft hat Menschen zu aktivieren.

Relevanz, der Touchpoint-Value, ist dahingehend definiert, dass Menschen diese Informationen als so wichtig und glaubwürdig erachten,

dass sie bereit sind – und dies ist dann vergleichbar mit der Customer Journey in der klassischen Markenkommunikation – sich tiefergehend mit den Informationen zu beschäftigen, diese bewerten und dass dann – im Erfolgsfalle – mit einer konkreten Handlung zu beantworten. In der klassischen Marketingkommunikation ist dies in der Regel der Kauf einer Leistung. Im Rahmen der COVID-19-Krisenkommunikation kann die Customer Journey auch damit enden, dass die Menschen sich umfassend über Hygienemaßnahmen informieren.

## Granulare Analyse aller Kontaktpunkte

Was macht nun diese Studie besonders? Reichweite und Relevanz wurden für über 80 Touchpoints abgefragt – für lineare und non-lineare Medien, Word-of-Mouth, Infoplattformen von Arbeitgebern sowie Empfehlungen von Regierungen einmal beispielhaft genannt. In dieser Form gibt es keine andere Studie auf dem Markt, die nahezu alle potenziellen Kontaktpunkte derart granular analysiert. Im Rahmen der ACCELEROM-Studie wurden auch OOH-Medien in den verschiedenen Märkten hinsichtlich ihrer Leistung und Wirksamkeit im Rahmen der Krisenkommunikation untersucht, wobei es präziser wäre von Kommunikation im öffentlichen Raum zu sprechen, da nicht nur ein Plakat oder ein digitaler Screen am Bahnhof im Rahmen der Corona-Krise als Tools für kommerzielle, Corona-induzierte Absatzkommunikation respektive Empfehlungen genutzt wurden um die Bevölkerung zu

informieren oder sie zu Verhaltensänderungen aufzufordern. Der Raum, in dem Kommunikation stattfindet, ist erheblich weiter zu fassen: beispielhaft genannt seien hier öffentliche Plätze und Gebäude oder ein Firmengelände.

## OOH zeigt starke Aktivierungskräfte

Was ganz klar in den Ergebnissen erkennbar ist und eigentlich auf der Hand liegt, ist die Tatsache, dass OOH-Medien in der Summe, insbesondere in den Märkten Deutschland und Österreich, hinsichtlich der erzielten Reichweiten im Rahmen der Krisenkommunikation deutlich unter denen von TV, Radio oder auch dem Internet lagen, nicht zuletzt aufgrund von massiven Einschränkungen in der Bewegungsfreiheit und Kontaktbeschränkungen sowie geschlossener Geschäfte.

In den Daten zeigt sich aber auch, dass der „Lock-Down“ in den Ländern unterschiedlich gelebt wurde. Während in Deutschland und Österreich die Reichweiten für OOH insgesamt niedriger sind, weil sich das „mediale“ Leben eher in den eigenen vier Wänden abspielte, wurden die höchsten Reichweiten in der Zielgruppe der 18–39-jährigen gemessen – auch eine in der Krise weiterhin sehr mobile Zielgruppe.

Die Werte in der Schweiz unterscheiden sich deutlich gegenüber denen in Deutschland und Österreich: Hier liegt Plakat an sechster Stelle hinsichtlich der Reichweite, und das in fast allen Altersgruppen.

Was allerdings den Touchpoint-Value angeht, so ist OOH im Vergleich zu anderen

Christof Baron (Media for Excellence) hat die ACCELEROM-Studie als Media-Experte begleitet.

Christof Baron im FAW-Podcast: Im Gespräch mit FAW-Geschäftsführer Kai-Marcus Thäsler erklärt der erfahrene Mediafachmann, welchen Wertewandel die COVID-19-Krise auslöst und warum die Menschen den öffentlichen Raum neu schätzen lernen. [www.podcast.faw-ev.de](http://www.podcast.faw-ev.de)

Medien – bezogen auf Corona-induzierte Kommunikation – in der Schweiz und Österreich deutlich effektiver als die meisten digitalen Kanäle und liegt auf Augenhöhe mit TV, Radio – und zum Teil auch mit den gedruckten Medien. Auch in Deutschland zeigt dieser Touchpoint eine sehr hohe Wirksamkeit, was die tatsächliche Aktivierung anbelangt. Heißt: Informationen in den OOH-Kanälen werden offensichtlich als so relevant erachtet, dass daraus eine konkrete Handlung erfolgt.

Wie bereits erwähnt: OOH hat viele Facetten, und ein durchschnittlicher Reichweitenwert wird dem Medium im Zweifel nicht gerecht, nicht zuletzt auch dadurch, dass im Rahmen

der Krisenkommunikation natürlich Locations genutzt werden, zu denen es einen unmittelbaren Bezug gibt, beispielsweise ein rot-weißes Absperrband mit Hinweis an einem gesperrten Spielplatz. Somit ist auch die Form der Kommunikation extrem variabel, bis hin zu einer einfachen „BLEIB DAHEIM“-Message als Standbild auf einem Mega-Light-Poster. Aber sie muss hoch-effektiv sein, denn letztlich geht es in diesem Fall um den Schutz vieler, somit ist eine hohe Durchdringung zwingend.

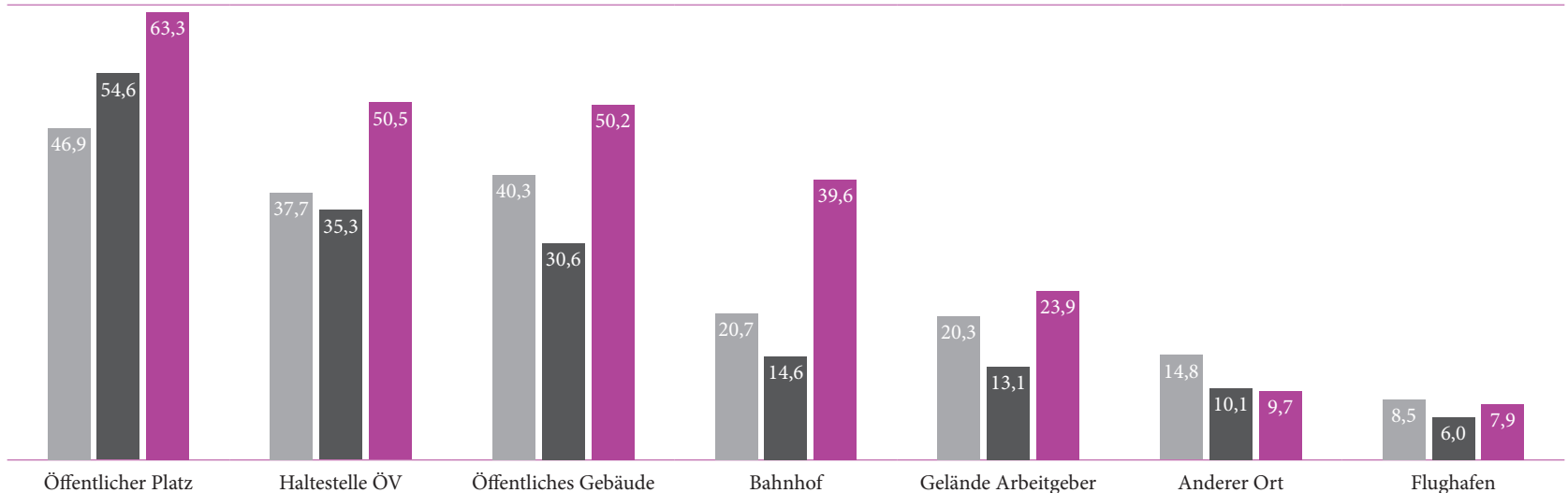
Dazu ein Beispiel aus dem Ländervergleich: Die Krisenkommunikation an öffentlichen Plätzen in Deutschland erzielte eine Reichweite in der Gesamtbevölkerung von rund 47 Pro-

zent, in der Schweiz dagegen von deutlich über 60 Prozent. Ist dies das Resultat von Ausgangsbeschränkungen oder aber einer effektiveren Nutzung des öffentlichen Raums?

Zusammenfassend: Kommunikation im öffentlichen Raum ist reichweitenstark und wirksam, sofern diese Kommunikationsform weitergedacht wird. Das heißt aber auch, dass individuell – in Abhängigkeit von den Zielen – OOH-Kommunikation auch sehr unkonventionell zu entwickeln ist, sofern man sie nicht als die Planung von existierenden Stellen und Netzen begreift, sondern als Kommunikation im öffentlichen Raum im Sinne einer Reichweiten- und Wirkungsmaximierung.

## Reichweiten der Krisenkommunikation im öffentlichen Raum

OOH [in %]



Quelle: ACCELEROM AG