

planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing www.planung-analyse.de



3/2013 D11700F

Schwerpunkt

Kommunikations- forschung

Special

In Bewegung:
Mobilität, Reise
und Tourismus

Report

Im Blickpunkt:
Studios und
Anforderungen

Spotlight

Im Internet:
Status quo und
Entwicklungen
der Internet-
forschung



Die Kanäle für werbliche Kommunikation haben sich ausdifferenziert, der Druck auf Budgets hat sich immer weiter erhöht. Effiziente Kommunikation an allen Touchpoints ist für Unternehmen die Herausforderung in Marketing und Vertrieb. Alle Kanäle und Touchpoints in einem Messsystem in derselben Maßeinheit zu erfassen ist komplex und bisher noch kaum verbreitet. **Axel Puhlmann**, Geschäftsführer von **conoscenti**, erläutert im p&a Interview, warum dies so wichtig ist, wie eine integrierte Messung gelingt und wie sie Unternehmen auf ein neues Level heben kann.

Alle Berührungspunkte mit der Marke zählen!



Axel Puhlmann

planung & analyse: Herr Puhlmann, die meisten Unternehmen, die klassische Werbung betreiben, haben ein Werbetacking installiert. Warum reicht das für eine effiziente Steuerung von Budgets Ihrer Meinung nach heutzutage nicht mehr aus?

Axel Puhlmann: Unternehmen nutzen heute Kommunikationskanäle, die weit über den Bereich klassische Werbung hinausgehen, und planen Kampagnen integriert. Hinzu kommt, dass Konsumenten eine Vielzahl weiterer Berührungspunkte mit der Marke ha-

ben, die Verhalten und Markenwahrnehmung beeinflussen.

Denken Sie einmal an die aktuelle Nachhaltigkeitskampagne der Bahn: Die grüne BahnCard wird per TV-Spot und Printanzeigen beworben. Im Internet gibt es eine Microsite, die grüne Probe-BahnCard 25 wurde über Facebook vorgestellt. In den Medien wird über die Kampagne berichtet, im Internet darüber diskutiert und im persönlichen Gespräch die Maßnahme begrüßt oder kritisch bewertet. Für den Bahnkunden kommen Plakate am

Bahnhof sowie Displays im Zug und am Schalter hinzu. Ergänzt werden diese Eindrücke durch die aktuelle Erfahrung im Zug und am Schalter sowie durch eine Vielzahl weiterer Berührungspunkte außerhalb der aktuellen Kampagne.

Ein Werbetacking liefert wichtige Erkenntnisse für den Teilbereich klassische Werbung. Um Strategien und Budgets faktenbasiert auszurichten, treten aber zunehmend bereichsübergreifende Fragen in den Vordergrund, auch weil es dort noch mehr dazuzulernen gibt: Wie bewerte ich die Performance der unterschiedlichen Berührungspunkte? Wie verteile ich mein Budget über die Vielzahl potenzieller Maßnahmen? Durch welche Kombination von Touchpoints lassen sich zusätzliche Effizienzvorteile erzielen?

Wo liegen die zentralen Vorteile einer integrierten Messung?

Typischerweise verfügen die meisten Unternehmen über bewährte kanalspezifische Instrumente wie Werbetacking, Social-Media-Monitoring oder Mystery-Shopping. Wenn es nun aber darum geht, die kanalübergreifenden Fragen zu beantworten, sieht man sich bei diesen Instrumenten mit einer Vielzahl methodischer Unterschiede konfrontiert. Diese machen es schwer, die gewonnenen Ergebnisse zueinander in Bezug zu setzen.

Hier helfen integrierte Ansätze weiter, indem sie eine vergleichbare „Währung“ über die unterschiedlichen Marken-Touchpoints etablieren. Im Ergebnis kann die gemessene Reichweite einer Vertriebsaktivität mit der einer Social-Media- oder Werbekampagne direkt verglichen werden. Die interne Entscheidungsfindung kommt dadurch auf ein neues Niveau: weg von der Diskussion über die Vergleichbarkeit unterschiedlicher Studien hin zu

faktenbasierten Implikationen und Learnings. Der zweite wichtige Vorteil betrifft die Quantifizierung des Einflusses der unterschiedlichen Berührungspunkte auf Verhalten und Markenwahrnehmung. Die validesten Ergebnisse bringen Berechnungen, die alle wichtigen Berührungspunkte in einem Modell vereinen. Diese Single-Source-Datenbasis kann letztlich nur eine integrierte Messung liefern.

Hinzu kommt noch ein wichtiger konzeptioneller Vorteil: Integrierte Messungen betrachten die Marke konsequent aus der Kundenperspektive. Dieser Blickwinkel stellt sicher, dass die entscheidenden Kontaktpunkte mit der Marke auch tatsächlich erfasst werden – und zwar unabhängig davon, ob es im Unternehmen einen organisatorischen Bereich gibt, der den Kontaktpunkt verantwortet. Nehmen wir die Weiterempfehlung im persönlichen Gespräch: nach unseren Erkenntnissen einer der wichtigsten Treiber von Vertrauen und Kaufabschlüssen – hochrelevant, aber selten valide gemessen.

Diese Fragestellungen und die Forderung nach einer bereichsübergreifenden Betrachtung sind ja schon länger aktuell. Woran liegt es aus Ihrer Sicht, dass noch relativ wenige Unternehmen integrierte Touchpoint-Ansätze nutzen?

Ein Grund hierfür ist sicher die komplexe Implementierungssituation. Derartige Instrumente haben im Unternehmen eine Vielzahl von Abnehmern: Marketing, CRM, PR, Vertrieb, Controlling bis hin zum Vorstand. In Frage kommen daher nur Instrumente, deren Ergebnisse einfach zu kommunizieren und managementtauglich sind.

Die entscheidende Hürde ist aus meiner Sicht aber, dass häufig die geeignete Methodik für eine derartige Touchpoint-Messung fehlt. Es geht eigentlich um eine recht banal klingende Frage: Wie messe ich eine große Anzahl von Touchpoints so, dass der Befragte sie differenziert erinnern kann und es auch will? Hier sind innovative Befragungsansätze gefragt – die Erweiterung des Werbetrackings um weitere Touchpoints genügt nicht.

Sie haben einen Ansatz zur integrierten Messung von Touchpoints entwickelt. Wie Sie selbst sagen, haben dies auch schon andere Anbieter versprochen, bisher jedoch wenige tatsächlich halten können. Wie stellen Sie sicher, tatsächlich Touchpoints valide zu messen?

Mit unserem Ansatz machen wir es den Befragten zunächst einmal leichter, sich zu erinnern. Wir folgen ihnen durch ihren Entscheidungsprozess und fragen ihre Berührungspunkte in-

teraktionsnah ab. So vergehen nur wenige Tage zwischen Kontakt und Befragung, anstatt mehrere Wochen wie bei herkömmlichen Ansätzen. Zusätzlich hat der Befragte die Möglichkeit, sein Feedback live zu geben, beispielsweise per Smartphone. Das Ergebnis dieser interaktionsnahen Abfrage: differenzierte Erinnerung von Touchpoints und spezifische Inhalte hierzu.

Hinsichtlich der Bereitschaft des Befragten zur Erinnerung gehen wir noch einen Schritt weiter. Unser Ziel ist nicht nur, die Befragung möglichst erträglich zu gestalten, sondern die Teilnehmer bewusst thematisch zu motivieren. Die Grundvoraussetzung schaffen wir durch kurze Befragungen, innovative Fragetypen und eine ansprechende grafische Gestaltung. Thematisches Involvement erzielen wir beispielsweise durch das Erklären des Themas und der Hintergründe für bestimmte Fragen sowie durch Feedback zu den Befragungsergebnissen. Kurz gesagt geht es darum, einen involvierenden Dialog mit den Befragten aufzubauen.

Das bedeutet doch sicherlich einen großen Zusatzaufwand. Zahlt sich der auch wirklich aus?

Wenn die Maßnahmen dazu beitragen, valider zu messen und in der Folge faktenbasierte Unternehmensentscheidungen zu treffen, lohnt sich der Aufwand allemal.

Zudem ist der Effekt nachweisbar. Wenn bei Touchpoint-Studien für Banken 80 Prozent der Teilnehmer die Befragung mit gut oder sehr gut beurteilen, spricht das für ein involvierendes Befragungsdesign. Hinzu kommen differenzierte Touchpoint-Erinnerungen und detaillierte Inhalte zu den einzelnen Berührungspunkten mit der Marke. Und dies, obwohl weder die Erinnerung von Touchpoints noch der Finanzsektor bei Befragten bekanntlich zu den top-involvierenden Themen zählen. Viel erreicht, würde ich sagen.

Das klingt ganz danach! Wer sind zu diesem Thema denn Ihre zentralen Gesprächspartner auf Unternehmensseite? Ist es die Marktforschung, das Marketing, der Vertrieb oder die Management- bzw. Vorstandsetage? Hier liegt doch sicherlich durch eine neue Transparenz einiges an Konfliktpotenzial, oder?

Das Thema ist bereichsübergreifend und so präsentiert sich auch der Teilnehmerkreis bei unseren Gesprächen. Typischerweise sitzt ein Großteil der von Ihnen genannten Personengruppen mit am Tisch und ist auch aktiv in die Entscheidungsfindung eingebunden. Ähnliches gilt für die Platzierung des Themas auf

der Agenda. Hier geht die Initiative meist von den bereichsübergreifenden Verantwortlichen oder der Marktforschung aus.

Mit Konfliktpotenzialen aufgrund der geschaffenen Transparenz kommen wir eher selten in Kontakt. Das kann durchaus auch daran liegen, dass unser integrierter Ansatz bei einer derartigen Grundeinstellung ohnehin nicht in Betracht gezogen wird.

Für welche Branchen empfehlen sich integrierte Touchpoint-Messungen besonders, wer profitiert davon am meisten – haben Sie ein konkretes Beispiel?

Je mehr bereichsübergreifende Kontaktpunkte der Kunde mit der Marke hat, desto unverzichtbarer wird das Thema Touchpoint-Management. Führend sind hier Branchen mit intensiven Entscheidungs- und Nutzungsprozessen wie Banken, Versicherungen, Automobilhersteller oder Telekommunikationsanbieter. Beim Kauf eines Pkws beispielsweise konsultiert der Kunde eine Vielzahl unterschiedlichster Touchpoints – von Zeitschriften über Testberichte, Gespräche mit Freunden oder den Car-Konfigurator bis hin zum Besuch beim Vertragshändler. Ein tiefes und systematisches Verständnis dieses Prozesses eröffnet neue Möglichkeiten für die Ausrichtung von Budgets und Strategien – systematisch und faktenbasiert. ◀

Axel Puhlmann, vielen Dank für das Interview!

Axel Puhlmann, Diplom-Betriebswirt, ist Geschäftsführer der conoscenti GmbH. Schwerpunkte seiner Tätigkeit sind die Bereiche Touchpoint-Management, Customer Journey und Kundendialog. Zuvor war er bei McKinsey im Bereich Customer Insights und bei der GfK in der Kommunikationsforschung tätig.

✉ puhlmann@conoscenti.de