

Expertenbeitrag – Christoph Spengler
«Ein Orientierungsläufer ohne Karte und Kompass – undenkbar ...»





Autor
Christoph Spengler
www.accelerom.com

Christoph Spengler ist Gründer und Geschäftsführer der Marketing-Intelligence-Firma Accelerom AG.

Das Zürcher Unternehmen Accelerom hat in den letzten Jahren rund 1000 Kontaktpunkte in B2C- und B2B-Märkten untersucht und über 500 Markenprofile miteinander verglichen. Das Ziel: den Marktbearbeitungs-Mix seiner Kunden optimal zu gestalten. Wir wollten von Gründer und Geschäftsführer Christoph Spengler wissen, welche Kontaktpunkte Unternehmen vernachlässigen, wie schnell sich nach einer Analyse Erfolge einstellen und wann sich die Investition in seine Dienstleistung bezahlt macht.

Herr Spengler, welchen Kontaktpunkten schenken Unternehmen erfahrungsgemäss zu wenig Beachtung? Und weshalb?

Unkonventionellen Touchpoints wie einer persönlichen Empfehlung, einem Online-Diskussionsforum, einem user-generated Video, der Berichterstattung in der Presse oder einem schriftlichen Angebot. Sie fallen durch das Raster, weil Organisationen mit ihrer Arbeitsteilung nicht auf diese passiven, häufig kaufentscheidenden Kontaktpunkte ausgerichtet sind, sondern ihre Schwerpunkte auf die eigenen und die bezahlten Touchpoints legen. So kenne ich nur wenige Unternehmen, die über eine ausgearbeitete Strategie für das Empfehlungsmarketing verfügen. Weil oft relevante Informationen fehlen, kann der Motor «Marktbearbeitungs-Mix» nicht auf allen Zylindern laufen.

Wie gehen Sie vor, wenn ein Unternehmen ein ganzheitliches Touchpoint-Management umsetzen will?

Stellen Sie sich einen Orientierungsläufer ohne Karte und Kompass vor – undenkbar. Unsere 360° Touchpoint-Analyse ist vergleichbar mit der Orientierungslauf-Karte, und die Erkenntnisse daraus mit dem Kompass. Denn sie liefert für jeden einzelnen der rund 70 bis 80 Touchpoints aussagekräftige Kennzahlen bezüglich Breiten- und Tiefenwirkung sowie Markenstärke. Dazu setzen wir mit unseren Auftraggebern einen strukturierten Prozess auf: Zuerst werden in einem Assessment die unterschiedlichen Kontaktpunkte und Medien in Marketing, Vertrieb, Kommunikation und Service erfasst und kategorisiert. Dabei berücksichtigen wir auch innovative Instrumente, die aktuell noch nicht verwendet werden. In Workshops erarbeiten wir gemeinsam die kundenindividuellen Analyseelemente wie Kaufkontext, Mitbewerber und Zielgruppen. Auf dieser Basis setzen wir den Fragebogen auf und führen anschliessend die Interviews mit Kunden und Nichtkunden durch.

Wertschöpfung entsteht unter anderem durch kundenorientiertes Verhalten der Mitarbeiter. Beraten Sie Ihre Kunden auch in diesem Punkt?

Ja, denn die Mitarbeitenden sind die wichtigsten Markenbotschafter. In unserer Arbeit geht es um alle Interaktionen in einer Cross-Channel-Marktbearbeitung und darum, wie diese kundenorientiert und effizient kombiniert und gestaltet werden können. Kundenorientiertes Verhalten ist wichtig für die Wertschöpfung der Kontaktpunkte, die persönliche Beratung und das Kundenbindungsmanagement.

Wie schnell stellen sich erste Erfolge ein, wenn Unternehmen gestützt auf Ihre Analysen die Marktbearbeitung neu aufstellen?

Das mag erstaunen, ist aber Tatsache: Mit den Ergebnissen aus der Touchpoint-Analyse stellen sich umgehend die ersten Erfolge ein. Es ist wie mit dem letzten, fehlenden Puzzle-Stück. Die Diskrepanz zur Innensicht wird plötzlich fassbar. Stellhebel, Stärken und Defizite werden aufgedeckt. Mit der Bereitstellung einer «messbaren, ganzheitlichen Kundenperspektive» findet nicht selten ein sofortiger Paradigmenwechsel statt. Die Zusammenarbeit zwischen Marketing, Vertrieb, Kommunikation und Service wird bereichsübergreifend intensiviert.

Können Sie basierend auf Ihren Erfahrungswerten eine Aussage darüber machen, inwiefern sich die Investition in eine Touchpoint-Analyse bezahlt macht?

Touchpoint-Projekte haben einen positiven ROI (Return-on-Investment). Der Effizienznachweis aus der Touchpoint-Analyse unterstützt Unternehmen dabei, den richtigen Fokus zu legen, rasch Einsparungen zu realisieren, Komplexität abzubauen und eine optimale Allokation der Investitionen in der Marktbearbeitung vorzunehmen. Das bedeutet nicht

per se weniger Budget; die Analyse gibt unseren Kunden vor allem Investitionssicherheit. Daher werden Budgets sogar erhöht, um die Performance zu steigern. Unsere Praxisbeispiele zeigen: mit dem gleichen Betrag wird bis zu 30 Prozent Mehrumsatz generiert – oder mit 30 Prozent weniger das gleiche Ergebnis erzielt.

Immer neue Technologien brechen die bewährten Absatzstrukturen auf und zwingen den stationären Handel, sich den veränderten Bedürfnissen und Gewohnheiten der Menschen anzupassen. Kann Ihr Ansatz Unternehmen auch dabei unterstützen, die Absatzkanäle zukunftsorientiert zu gestalten?

Ja. Durch die 360° Touchpoint-Analyse erhalten unsere Auftraggeber Transparenz hinsichtlich der Bedürfnisse und Gewohnheiten ihrer bestehenden und potenziellen Kunden. Das Informations- und Kaufverhalten ist aktuell stark geprägt von Medienbrüchen und Kanalwechseln. Zwar werden zum Beispiel in der Unterhaltungselektronik online Preise recherchiert und verglichen, der konkrete Kaufentscheid selbst jedoch wird vor allem im Geschäft und nicht im Online-Shop getroffen. Käufer wollen das Produkt zuerst sehen und anfassen, bevor sie es kaufen. Trotzdem hat das Internet einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess von potenziellen Kunden. Sich Trends wie Mobile oder Social Media blindlings zu unterwerfen, ist aber für eine nachhaltige Strategieentwicklung riskant. Es braucht den richtigen Mix, um Kunden zu gewinnen, zu binden und Marken zu bilden. Und zwar off- und online.

Welchen Tipp können Sie unseren Leserinnen und Lesern in Bezug auf ihr Touchpoint-Management auf den Weg geben?

Sich nicht von Trends, dem Bauchgefühl, zu vielen qualitativen Bewertungen oder der Innensicht leiten lassen. Je besser man sich in der Vielzahl von Marktbearbeitungs-Instrumenten orientieren und sie effizient nutzen kann, desto grösser ist der Markterfolg. Dies hilft, den Marktbearbeitungs-Mix proaktiv und wirklich kundenorientiert zu gestalten und das sich bietende Potenzial zur Steigerung der Kundenzufriedenheit und Markenstärke gezielt zu nutzen – mit Kreativität und einer Portion «Mut zur Lücke».

Herzlichen Dank für das Gespräch.

Interview: Petra Hasler

Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint