

«Kaufkräftige Mid Ager nutzen verstärkt mobiles Internet»

MARKETING PERFORMANCE Erstmals ist in der Schweiz repräsentativ untersucht worden, welche und wie viele Kontakte zwischen Konsumenten und Unternehmen zur Kaufentscheidung beitragen. Gemessen wurde neben der Reichweite und der Kontakthäufigkeit auch der sogenannte Touchpoint Value.

VON Ruedi Ulmann

MK Herr Spengler, warum haben Sie mit Ihrem Unternehmen Accelerom AG in Kooperation mit der Publimedia AG die Wirkung von 70 Touchpoints (Kontaktpunkten) in der Schweiz untersucht?

CHRISTOPH SPENGLER Publimedia verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz in Bezug auf Marketingeffizienz und -kommunikation und bietet entsprechende Lösungen an. Genau dies ist auch die Ausrichtung der Studie 360TEV (Touchpoint Efficiency Valuator).

MK Die Studie basiert auf einer neuartigen 360°-Konsumentenbefragung. Was ist das Besondere daran?

SPENGLER Das Besondere ist, dass 360TEV die Mediennutzung beim Kaufen bewertet. Ausserdem wurde die Reichweite aller Touchpoints bei tatsächlich stattgefundenen Käufen crossmedial gemessen und nicht nur, wie in vielen anderen Studien, die wahrscheinlichen Kontaktchancen.

MK Welches sind die wichtigsten Erkenntnisse der Studie?

SPENGLER Die Mehrheit der Schweizerinnen und Schweizer kommt beim Einkaufen durchschnittlich mit 17 Touchpoints in Berührung. Auf dieser Konsumentenreise gibt es eine Vielzahl an Medienbrüchen: Von Inseraten über Online-Recherche oder Social Media werden unterschiedlichste Kanäle genutzt. Der sogenannte ROPO-Effekt – also research online, purchase offline – ist das beste Beispiel hierfür: Konsumenten informieren sich mithilfe unterschiedlichster Online-Quellen, kaufen dann aber offline ein. Es entstehen auch neue Zielgruppen wie zum Beispiel die Mobilien.

Dahinter stehen kaufkräftige Mid Ager, die verstärkt mobiles Internet nutzen. Die Konsumenten werden allgemein aktiver – das ist in allen Altersschichten zu beobachten.

MK Was drückt der Touchpoint Value (TPV) aus?

SPENGLER Der TPV misst die Relevanz einer Interaktion im Kaufentscheidungsprozess. Diese Kennzahl setzt sich aus drei Dimensionen zusammen: der Attraktivität eines Touchpoints für den Konsumenten, dem Informationsgehalt sowie der Wirkung des Touchpoints beim Kaufabschluss. Damit ist ein einheitliches Mass gegeben, das die einzelnen Interaktionspunkte nicht nur messen, sondern auch vergleichbar macht.

MK Gibt es weitere Zahlen und Fakten?

SPENGLER Social Media haben in einem kommerziellen Kontext nur 6,8% Reichweite und dieser Wert sinkt mit steigendem Alter rapide. Das bedeutet konkret, dass Kon-

sumenten gegenwärtig noch nicht über Social-Media-Plattformen auf neue Produkte aufmerksam werden. Die Homepage einer Marke oder eines Unternehmens ist mit über 50% Reichweite ein wichtiger Kontaktpunkt für Kunden. Über Inserate in Tageszeitungen können über 21% der Konsumenten erreicht werden, was weit über den Reichweiten von Online-Touchpoints wie Blogs, Apps oder Social Media liegt. Insgesamt lässt sich sagen, dass im ersten Schritt der Konsumentenreise, der Gewinnung von Aufmerksamkeit für ein neues Produkt, traditionelle Empfehlungen von Freunden (rund 57%), Familienmitgliedern und Kollegen in allen Altersgruppen in der Schweiz die grösste Bedeutung haben.

MK Steht die Studie in einer Beziehung zum Touchpoint Management, das Sie in der MK-Ausgabe 11/2009 (Seiten 14+16) vorgestellt haben?

SPENGLER Wir arbeiten bereits seit acht Jahren mit dem Touchpoint Management. Die Methode und die Tools haben sich in dieser Zeit weiterentwickelt. Inzwischen haben wir über 1000 Touchpoints in mehr als 35 Ländern untersucht. Alle diese Erkenntnisse aus dem Touchpoint Management flossen in die 360TEV-Studie ein. 360TEV analysiert repräsentativ das Kaufverhalten von Schweizer Konsumenten über verschiedene Kaufkontexte hinweg, die insgesamt 75% der Schweizer Haushaltsausgaben abdecken.

MK Wie wird das Touchpoint Management in der Schweiz heute genutzt?

SPENGLER Das Touchpoint Management wird erfolgreich für die lokale und internationale Marktbearbeitung eingesetzt. Unsere Kunden nutzen es beispielsweise für Strategieplanung, Massnahmen und Innovationsmanagement im Marktbearbeitungs-Mix.

MK Welchen Nutzen können Unternehmen aus der neuen Studie ziehen?

SPENGLER Unternehmen erfahren, welche Medien und Interaktionen beim Kaufentscheid in einer ganzheitlichen Betrachtung wirklich eine Rolle spielen. Ausserdem erhalten sie hilfreiche Erkenntnisse für ihr Zielgruppenmarketing und Innovationsmanagement, d.h. sie wissen, welche neuen Instrumente wirklich Sinn für das Unternehmen machen. ■

BIO

CHRISTOPH SPENGLER (48) ist Gründer und Managing Director der Marketing-Intelligence-Firma Accelerom AG. Seit 2004 berät Accelerom namhafte Unternehmen (Detailhandel, Dienstleistung) im In- und Ausland zum Thema Customer Touchpoint Management. Mit über 1000 untersuchten Touchpoints, 500 Markenprofilen in über 30 Ländern ist Accelerom Pionier und Leader im Touchpoint Management.

