

Mit «smarter Simplifizierung» das Potenzial von KI nutzen

Um die Automatisierung der Omnichannel-Marktbearbeitung mit Blick auf Künstliche Intelligenz (KI) gezielt voranzutreiben, setzen Entscheider zunehmend auf Marketing Mix Modelling als strategisches Instrument. Dabei geht es nicht nur um die geschickte Orchestrierung von Touchpoints, sondern vor allem darum, deren Wirkung zu optimieren und den ROI zu maximieren. Der Schlüssel dazu liegt in der «smarten Simplifizierung».

Um Kundenprozesse (Customer Processes) effizienter und persönlicher zu gestalten setzen immer mehr Unternehmen auf KI. Jedoch: Viele Unternehmen jonglieren mit einer Vielzahl von Touchpoints – oft mehr als 200, wie Studien aus der DACH-Region zeigen. Diese Vielzahl birgt die Gefahr, den Überblick und vor allem auch die Wirkung zu verlieren. Besonders herausfordernd ist es, die Diskrepanz zwischen der internen Wahrnehmung und der tatsächlichen Sicht der Kunden zu überwinden.

Dem Druck der Omnipräsenz entkommen

Der Omnichannel-Ansatz erzeugt oft den Anspruch, auf allen Kanälen präsent zu sein. Unternehmen investieren enorme Ressourcen, um eine Vielzahl von Touchpoints zu bespielen. Doch Studien zeigen auch hier: Eine gezielte Fokussierung auf die wirklich relevanten Kanäle und Touchpoints bringt nachhaltigere Erfolge.

Und so stellt sich die Frage, ob es für jede Organisation überhaupt empfehlenswert ist, zum Beispiel in allen sozialen Medien präsent zu sein und konstant zu feuern. Aus unserer Sicht gibt es viele Kunden, die nicht zwingend via soziale Medien erreichbar sein müssen, auch wenn dies verlockend erscheint. Den Aufwand, den man in das Bespielen von immer mehr Kanälen legt, könnte man in eigene Kommunikationskanäle (owned Touchpoints) und die Verbesserung des Kundenerlebnisses übertragen. Jedoch ist das abhängig vom konkreten Fall.

Die Herausforderung liegt darin, diese Konzentration zu erreichen, ohne sich in der Komplexität zu verlieren. Ein bereichsübergreifender Ansatz, bei dem alle marktorientierten Abteilungen in das Projekt eingebunden werden, erleichtert auch die Umsetzung. Besonders hilfreich ist es, von Anfang an ein klares Zielbild zu definieren und einige grundlegende Spielregeln festzulegen.

Sich auf den Kunden einlassen

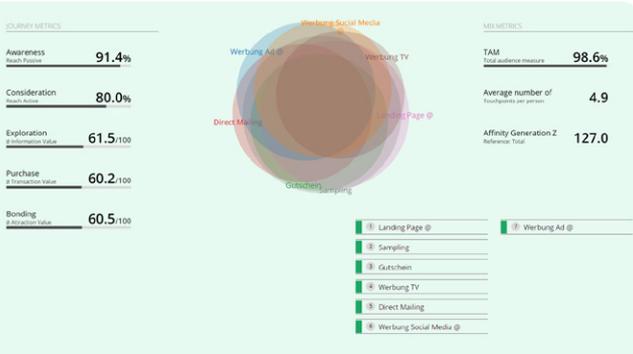
Seit Jahren stellen wir unseren Auftraggebern eine zentrale Frage: „Welche zehn Touchpoints sind für Ihre Kunden die wichtigsten, wenn sie Ihr oder ein vergleichbares Produkt kaufen?“ Die Ergebnisse sind meistens überraschend:

**“...etwa 40 %
des Erfolgspotenzials
bleiben ungenutzt...”**

Im Durchschnitt ordnen Unternehmen nur sechs der zehn wichtigsten Touchpoints korrekt ein. Dies bedeutet, dass etwa 40 % des Erfolgspotenzials ungenutzt bleiben.

Hier zahlt sich eine datengetriebene, valide Erforschung der Customer Journey (gemeint ist

Optimaler Touchpoint-Mix, um zentrale Fragen in der Marktbearbeitung zu beantworten



1. Schritt: Optimierung von Total Audience (Kombinierte Reichweite)

Mit welchem Touchpoint-Mix wir am meisten Zielpersonen erreichen

Der Optimierungsalgorithmus berechnet in einem ersten Schritt auf Grundlage der erhobenen Daten den optimalen Touchpoint-Mix: Mit welcher Kombination am meisten Zielpersonen erreicht werden (Maximierung von Total Audience TAM)

Praxisbeispiel:

Ein Finanzunternehmen bewirtschaftete 44 Touchpoints zur Neukundengewinnung. Die 360°TOUCHPOINT-Analyse mit dem dazugehörigen Mix-Modelling zeigte, dass nur 33 davon tatsächlich relevant waren.

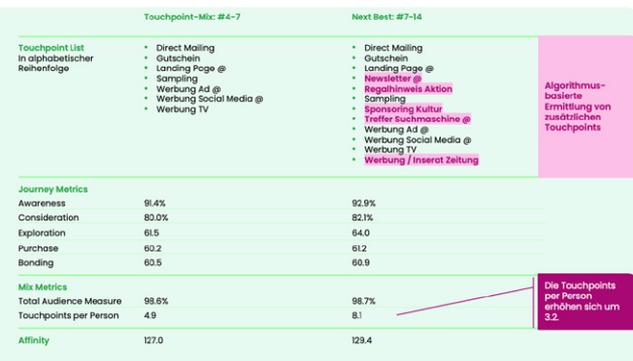
Schritt 1:

Durch die Priorisierung und Optimierung dieser Touchpoints konnte das Marketingbudget effizienter eingesetzt und die Performance erheblich gesteigert werden.

Schritt 2:

Die gewonnenen Erkenntnisse wurden in die Marketing Automation transferiert, was eine personalisierte Zielgruppenansprache ermöglichte, die den Erfolg weiter erhöhte.

Next Best: Identifikation der Schlüssel-Touchpoints



In einem zweiten Schritt wird die Kontakthäufigkeit optimiert: Mit welchen Touchpoints die Markenkontakte in der Customer Journey maximiert werden können.

Durch die datengetriebene Entscheidungsfindung wurden nicht nur gezielte Optimierungen ermöglicht, sondern auch völlig neue, disruptive Ansätze bewertet und weiterentwickelt. Gleichzeitig stärkte die ganzheitliche, interdisziplinäre Perspektive die Zusammenarbeit und motivierte dazu, gemeinsame Ziele zu erreichen. So konnte die Transformation breit abgestützt im Unternehmen vorangetrieben werden.

der Informations- und Entscheidungsprozess von Kunden und Nichtkunden) aus. Sie liefert belastbare Erkenntnisse, die dem gesamten Team helfen, bessere Entscheidungen zu treffen und die Potenziale gezielt zu erschließen.

Datengetrieben ungenutzte Potenziale sichtbar machen

Eine Folge aus der Digitalisierung ist der Drang nach individualisierter Kommunikation oder gar Hyperpersonalisierung. Hier wird eine gute

Marketing Automation unerlässlich, welche eine gezielte Konfiguration erfordert: Welche Kanäle sollen wann aktiviert werden?

Weiter beobachten wir, dass immer mehr Unternehmen den Versuch wagen, mehr Richtung Always-on zu gehen und eine Verlagerung von paid zu owned Touchpoints stattfindet.

Eine der zentralen Herausforderungen, um dies zu bewerkstelligen, ist vor allem die Verknüpfung der digitalen und analogen Welt. Hier setzt 360°TOUCHPOINT an, indem es eine nahtlose

Verbindung zwischen analogen und digitalen Kanälen schafft und so eine ganzheitliche Steuerung entlang der gesamten Customer Journey ermöglicht – ob owned, paid oder earned. Aus dieser Vogelperspektive wird Erfolgssteuerung in der Marktbearbeitung möglich.

Moderne KI und Marketing Automation bieten auf der Umsetzungsebene Möglichkeiten, die durch datengetriebene Ansätze wie das Marketing Mix Modelling (MMM) optimal ausgeschöpft werden können.

Fazit: Smarte Simplifizierung zahlt sich aus

Durch die strategische Fokussierung auf relevante Touchpoints sowie die intelligente,

operative Nutzung von KI-Tools können Unternehmen in der Marktbearbeitung substanzielle Performancepotenziale erschliessen und das Kundenerlebnis verbessern.

Das Marketing Mix Modelling auf Grundlage einer 360°TOUCHPOINT-Analyse legt alle relevanten Touchpoints mit Blick auf die gesamte Customer Journey offen, welche für (potenzielle) Kunden wirklich zählen. So fällt es einfach, eine Umsetzungslösung für Marktbearbeitungsprozesse zu definieren, welche KI-unterstützt optimale Ergebnisse zeigt und so den Return-on-Marketing (ROMI) maximiert. Die smarte Simplifizierung ermöglicht gleichzeitig, die Digitalisierung und den Komplexitätsabbau im Unternehmen breit abgestützt weiteranzutreiben.

Transformationssteuerung: Drei zentrale Schritte

Es lohnt sich, genau zu klären, welche Ziele erreicht werden sollen und warum. Ein gut durchdachter Aktionsplan unterstützt dabei, definierte KPIs und OKRs gezielt zu verfolgen.

1. 360°TOUCHPOINT-Analyse:

Eine umfassende Analyse aller analogen und digitalen Kontaktpunkte entlang der Customer Journey macht das Verhalten der Zielgruppen messbar. Dies umfasst alle Owned-, Paid- und Earned-Touchpoints – auch solche, die bislang nicht aktiv genutzt werden.

2. Marketing Mix Modelling (MMM):

Auf Basis dieser Daten können durch Advanced Analytics die Leistungsfähigkeit bestehender Prozesse bewertet und Optimierungspotenziale identifiziert werden. Zudem ermöglicht MMM die Entwicklung völlig neuer, datenbasierter Mix-Strategien.

3. KI-gestützte Optimierung:

Mit den gewonnenen Erkenntnissen lassen sich Prozesse wie Leadgenerierung spezifisch auf Produkte und Zielgruppen zuschneiden und kontinuierlich verbessern.



Christoph Spengler ist Geschäftsführer des Beratungs- und Forschungsunternehmens Accelerom AG.

Zu seinen Kernkompetenzen zählen Management, Marketing, Vertrieb und Unternehmensentwicklung. Davor war er in leitenden Funktionen bei Unilever, McDonald's sowie PWC tätig. Nebenamtlich ist Christoph Spengler auch als Gastreferent und Dozent für strategische Marketing- und Vertriebssteuerung an verschiedenen Hochschulen tätig.