

## Intelligenter Algorithmus berechnet besten Marketing-Mix

Der neue 360°TOUCHPOINT-Algorithmus zeigt den optimalen Multichannel-Marketing-Mix – sei es für Produkte, Zielgruppen oder Märkte. Im Vergleich zu «Best Practice» liefert die datengenerierte Lösung überprüfbar bessere Ergebnisse und legt Optimierungspotenziale offen.

Selbst in mittelgrossen Unternehmen kommen heute in der Marktbearbeitung weit mehr als 100 Kanäle, Medien und Aktivitäten zusammen. Leicht wird es unübersichtlich und die Wirkungstransparenz fehlt: Wenn nur schon zwei unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden sollen, kann sich der Kaufprozess bereits über mehr als 50 Off- und Online-Touchpoints erstrecken.

Gesucht ist der wirkungsstärkste Multichannel-Marketing-Mix zur Abdeckung der Customer Journey mit dem besten Nutzen-Kosten-Verhältnis. Nachvollziehbar hilft eine Beurteilung von Einzelmassnahmen nicht weiter: nur ein «kleines Stück des Kuchens» in der Multichannel-Welt wird abgebildet. Auch trägt die Einzelbeurteilung wenig dazu bei, die reale Kundenwelt wirklich besser zu verstehen.

### Performancesteigerungen von bis zu 30%

360°TOUCHPOINT unterstützt Verantwortliche in Marketing, Vertrieb, Kommunikation und Service, nicht-werthaltige Massnahmen zu identifizieren, um Aufwand und Komplexität tief zu halten sowie

- mehr Wirkung mit dem eingesetzten Budget zu erzielen oder
- mindestens die gleiche Wirkung mit geringerem Budget zu realisieren.

Die Ergebnisse sind beachtlich: Verschiedenste Praxisbeispiele der letzten Jahre zeigen, dass ein wirkungsorientiertes, messbares Touchpoint-Management eine Performancesteigerung von bis zu 30% ermöglicht.



Die Customer Journey-Analyse legt die Wirkungsstärke einzelner Kanäle, Medien und Aktivitäten in den Phasen des Informations- und Kaufprozesses offen.

### Berechnungen und Simulationen werden erstmals möglich

Abgestimmt auf das Unternehmensziel macht die neue Generation des Management-Tools konkrete Empfehlungen zum optimalen Marketing-Mix. Der neue 360°TOUCHPOINT-Algorithmus kombiniert Methoden aus den sogenannten Gebieten der «Artificial Intelligence», des «Machine Learning» und der «Meta-Heuristiken». Dank diesem neuen Vorgehen werden vielschichtige Simulationen erstmals möglich.

Der Algorithmus berechnet für Millionen von Kombinationen einheitliche Kennzahlen und vergleicht deren Wirkung – sei es für unterschiedliche Zielgruppen, Produktkategorien oder Länder. Im Gegensatz zu konventionellen Methoden beschränkt sich die Gesamtheit der untersuchten Kontaktpunkte mit 360°TOUCHPOINT nicht nur auf Werbemittel oder Online-Aktivitäten. Kundenindividuell können bis zu 100 Marketing- und Vertriebsmassnahmen in die Analyse miteinbezogen werden.

### Algorithmus-Lösung besser als «Best Practice»

Zahlreiche Vergleiche mit Daten aus der Praxis zeigen, dass der neue 360°TOUCHPOINT-Algorithmus wirkungsstärkere Mix-Kombinationen vorschlägt als klassische Erfolgsmethoden resp. «Best Practices». Der Erkenntnisgewinn vereinfacht die Steuerung der digitalen Transformation im Unternehmen erheblich: sämtliche Marketing- und Vertriebsmassnahmen können präzise beurteilt werden. Zudem sind Investitionsvergleiche für Strategien und Kampagnen sowie ROI-Berechnungen möglich. Einige einzigartige Leistungsmerkmale von 360°TOUCHPOINT:

- Die **Customer Journey-Analyse** legt offen, in welcher Phase des Kaufentscheidungsprozesses welche Kontaktpunkte am stärksten wirken.
- Mit dem **Total Audience Measurement** wird beantwortet, wie Mixes von Touchpoints im Verbund wirken und welche Reichweite insgesamt in jeder Zielgruppe realisiert wird. Das Spektrum deckt Owned, Paid und Earned Media ab und reicht über den klassischen Media-Mix, Online-Kampagnen, POS, Massnahmen in Vertrieb und CRM bis hin zu Social Media.
- Die **Top-Konversionspfade** zeigen, welche Touchpoints über alle Stationen der Customer Journey in enger Wechselwirkung zueinander stehen und den (potenziellen) Kunden auf seinem Weg zum Kauf optimal begleiten.
- **Marketing-Mix-Modeling**: Auf der umfangreichen Datengrundlage können Alternativstrategien mittels Mix-Szenarien überprüft werden. Es können auch solche Massnahmen beurteilt werden, die bis anhin (noch) nicht genutzt wurden. So kann ein Unternehmen, welches beispielsweise den Online-Vertrieb verstärken will, den optimalen Mix in Verbindung mit dem stationären Handel berechnen.

### Einfache und rasch umsetzbare Business Intelligence-Lösung

360°TOUCHPOINT® lässt sich einfach und rasch umsetzen. Kundenindividuell liefert das trackingfähige Management-Tool präzise Erkenntnisse für eine wirkungsorientierte Planung von Strategien und Massnahmen sowie ROI-Maximierung. Benutzer können standortunabhängig auf Analysen und interaktive Dashboards zugreifen.

### Über Accelerom

*Accelerom AG ist ein international tätiges Beratungs- und Researchunternehmen. Wir unterstützen Entscheidungsträger in der sich wandelnden Multichannelwelt, Strategien für die digitale Zukunft zu entwickeln und umzusetzen. Immer ganzheitlich und messbar, die Wirkung und Wirtschaftlichkeit im Fokus. Die 360°TOUCHPOINT®-Methode wurde in den letzten 10 Jahren in Projekten aus unterschiedlichsten Branchen (B2B und B2C) in über 50 Ländern erfolgreich eingesetzt, kontinuierlich weiterentwickelt und in Zusammenarbeit mit der Universität Zürich wissenschaftlich validiert.*

Accelerom AG  
Technoparkstrasse 1  
CH-8005 Zürich  
Telefon +41 44 445 29 15

Kontakt:  
  
Christoph Spengler, Managing Director  
christoph.spengler@accelerom.com

Zürich, 27. Januar 2015