Performance-Marketing

Was man gegen 70 Prozent Streuverlust tun kann

Will man den neusten Studien glauben, so werden in der Marktbearbeitung Streuverluste in der Grössenordnung von 70 Prozent gemessen. Eine grosse und teure Zahl, die keiner will. Was kann man dagegen tun?

Text CHRISTOPH SPENGLER

Unter Streuverlust wird «der Anteil der erreichten Personen, die nicht zur Zielgruppe gehören» verstanden. Diese weit verbreitete Definition stammt aus einer Zeit, als man nach dem Zeitungslesen noch Druckerschwärze an den Fingern hatte. Tempi passati! Für eine erfolgreiche Steuerung der Marktbearbeitung braucht es heute wesentlich tiefere Erkenntnisse. Denn damit sich der Erfolg auch wirklich einstellt, muss die Aufmerksamkeit (potenzieller) Kunden gewonnen, müssen Impulse zum Handeln gegeben, eine Beziehung aufgebaut und last, but not least muss zum Kauf motiviert werden.

Streuverlust gibt's nicht nur in der Werbung

Streuverlust kann entlang der ganzen Customer Journey entstehen – und zwar bei analogen und digitalen Touchpoints. Zudem müssen für mich auch alle Massnahmen und Investitionen hinzugezählt werden, welche die avisierte Wirkung nicht entfalten und letztlich nicht den notwendigen Beitrag zu einer erfolgreichen Marktbearbeitung leisten.

Immer mehr Totalausfälle

Streuverlust gab es schon immer und wird es auch in Zukunft geben. Zentrale Fragen sind daher: Wie lässt sich der Streuverlust minimieren? Wie lässt sich die Wirkung der Marktbearbeitungsmassnahmen maximieren?

Was hingegen erstaunt, ist die Tatsache, dass es in der Marktkommunikation immer häufiger zu Totalausfällen kommt. Hauptsächliche Ursachen sind aktuell:

- Fehlendes Interesse der Zielpersonen: Kommunikationsinhalte und eingesetzte Medien stossen auf wenig Interesse und aktivieren schwach,
- zu geringer Kommunikationsdruck: Die Marktbearbeitungsmassnahmen werden bei den Zielgruppen nicht wahrgenommen,
- unzureichende Begleitung bis zum Kauf: Kunden werden bloss inspiriert, aber nicht zum Kauf geleitet, und
- inkonsistenter Markenauftritt in der Customer Journey: Zielgruppen, Touchpoints und Inhalte sind zu wenig aufeinander abgestimmt.

Reichweite ist nicht gleich Reichweite

Auf der Mission «Kampf dem Streuverlust» lohnt es sich, einen vertieften Blick auf die Kennzahl «Reichweite» zu werfen. Dazu eine gängige Umschreibung: «Die Reichweite gibt die Anzahl der Personen an, die durch einen Werbeträger beziehungsweise ein Werbemittel erreicht werden.» Die Definition ist nicht wirklich präzise und lässt das tatsächliche Kundenverhalten aussen vor.

Auf klassische Werbung, wie zum Beispiel Inserate, Plakate und TV-Spots, werden Zielpersonen fast ausschliesslich passiv aufmerksam. Demgegenüber informieren sich immer mehr (potenzielle) Kunden aktiv – zum Beispiel googeln, konfigurieren ein Produkt oder formulieren eine Anfrage. Daraus lassen sich nachvollziehbar zwei völlig unterschiedlich Arten von Reichweite ableiten: eine passive und aktive Reichweite. Unabhängig davon muss in Verbindung mit den Verzerrungen und Fehlern die Frage gestellt werden, ob die Planung mit Reichweiten und Kontaktchancen noch hilfreich ist, da die Planwerte immer weniger die Realität abbilden.

Aufgrund der Unschärfen bei der traditionellen Kennzahl «Reichweite» sind Fehlinterpretationen an der Tagesordnung, was die Erfolgssteuerung und letztlich auch den Streuverlust massgeblich beeinflusst. In unserer über zehnjährigen Beratungspraxis hat sich vielfach bestätigt, dass ein äusserst grosses Erfolgspotenzial erschlossen werden kann, sofern diese Unschärfen bei den Reichweitenwerten bewusst korrigiert werden. Ein bis zwei zusätzliche OTS zur Erhöhung des Werbedrucks können eine lahme Ente in einen Tiger verwandeln.

KNOW-HOW

Aus günstigen werden teure Kontakte
Nachvollziehbar bringt die Dynamik bei den Streuverlusten auch das Ranking der Kontaktkosten ziemlich durcheinander. Im Rahmen unserer Mission sollten Kontaktkosten unbedingt zu den richtigen Nettokonditionen beurteilt werden, was in der Praxis eher die Ausnahme ist. Zudem empfiehlt es sich, mit einer Bereinigung hinsichtlich Streuverlust grösstmögliche Kostenwahrheit herzustellen. Nicht selten führen diese Korrekturen zu faustdicken Überraschungen: Massnahmen, denen das Image hoher Kontaktkosten anhaftet, sind auf einmal günstig. Mit guten Vergleichswerten überraschen mich regelmässig Touchpoints wie Direktmarketing oder persönliche Beratungsgespräche im Vertrieb.

Zudem kann heute mit innovativen Datenwerkzeugen zum Beispiel in der Neukundengewinnung bei der Zielgruppenbearbeitung proaktiv dem Streuverlust entgegengewirkt werden. Noch nicht einmal bewertet sind die Responsemöglichkeiten, Kontaktqualität oder gar das Kundenerlebnis.

Checkliste

1. Reichweitenwerte für die (potenziellen) Kunden messen;
2. Werbedruck auf (potenzielle) Kunden ausrichten: im Zweifelsfall Werbedruck und Budgets erhöhen;
3. neben dem quantitativen Leistungsindikator «Reichweite» auch qualitative Kriterien heranziehen – wie zum Beispiel Relevanz der Interaktion, Affinität einer Zielgruppe zu einem Massnahmenmix, Kundenerlebnis;
4. gezielt handlungsauslösende Touchpoints – wie zum Beispiel Mailings mit Responsemöglichkeiten – im Massnahmenmix einbauen;
5. eine durchgängige Vernetzung von analogen und digitalen Touchpoints über die gesamte Customer Journey realisieren;
6. Kampagnenerfolg messen, um Aktivitäten kontinuierlich optimieren zu können.

Relevanz vor Reichweite
Dass Reichweite längst nicht alles ist, um Kunden zum Kauf zu führen, weiss jeder. Unsere Untersuchungen zeigen, dass der Erfolg in einer durchgängigen Vernetzung von analogen und digitalen Touchpoints liegt. So legen beispielsweise unsere Touchpoint-Analysen regelmässig offen, dass persönlich adressierte Einladungskarten, welche mit der Post versendet werden, zum Beispiel zusätzliche Probefahrten für neue Automodelle generieren und sich dadurch auch mehr Autos verkaufen lassen.

Ungeachtet der Herausforderungen, die Customer Journey optimal abzudecken, oder gerade deswegen, kommt auch hier der Aussage «If you can't measure it, you can't manage it» eine zentrale Rolle zu.

Der Autor: Christoph Spengler ...
... ist Gründer und Managing Director von Accelerom, einem international tätigen Beratungs- und Research-Unternehmen mit Sitz in Zürich. Seit über zehn Jahren verzahnt Accelerom Managementpraxis und innovative Forschung und begleitet Kunden von der Analyse bis zur Umsetzung. Dabei dreht sich alles um die Perspektive des Kunden und seine Customer Journey in Marketing, Vertrieb, Kommunikation und Services – immer ganzheitlich, immer messbar, immer mit Wirkung und Wirtschaftlichkeit im Fokus.

Accelerom.com