

Wie Total Audience im Marketing-Mix maximieren?

MULTICHANNEL-STEUERUNG Wie viele Zielpersonen werden mit einem Mix von gewählten Instrumenten und Medien tatsächlich erreicht? Um diese grundlegende Frage nach der Total Audience zu beantworten, braucht es valide Methoden und neue Tools, die umfassend Orientierung schaffen und verlässliche Zahlen liefern.

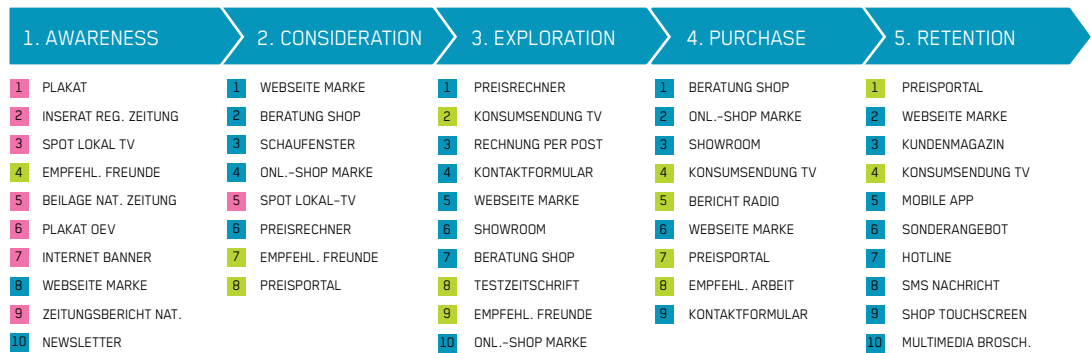
VON CHRISTOPH SPENGLER*

Der Veränderungsdruck auf die Marktbearbeitung nimmt in der digitalen, vernetzten Welt stetig zu. Für den Unternehmenserfolg ist es ausschlaggebend, den Multichannel-Marketing-Mix ganzheitlich und professionell zu führen. Sei es für Strategie, Kampagnenentwicklung oder Zielgruppenmarketing mit bereits verwendeten und ganz neuen, innovativen Instrumenten und Medien. Um so wichtiger wird die Frage, wie mittels einer einfachen, wirkungsorientierten Steuerungslogik der Return on Investment (ROI) der Marktbearbeitung maximiert werden kann. Die Antwort setzt bei den Stellhebeln an – den Touchpoints.

Viele Möglichkeiten – wenig Wirkungstransparenz

Jedes Unternehmen oder jede Marke hat heute eine Vielzahl von Möglichkeiten, mit (potenziellen) Kunden in Berührung zu kommen. Je nach Definition können es zehn, rasch auch über hundert Touchpoints sein. Da

Multichannel-Customer-Journey



Der Weg von der Aktivierung bis hin zum Kauf und zur Bindung führt über unterschiedliche Touchpoints aller Kategorien (Owned, Paid und Earned)

sind die klassischen Push-Medien (Paid Touchpoints) mit Werbepostschäften – hier die eigenen Marktbearbeitungsinstrumente (Owned Touchpoints) wie das Beratungsgespräch, die Webseite oder der Prospekt. Auch Earned Touchpoints wie die Berichterstattung in Tests, die Weiterempfehlungen von Kunden über So-

cial Media oder im persönlichen Gespräch. Dies führt zu zig Mix-Möglichkeiten: Off- und Online-Kanäle in Vertrieb, Marketing, Media, Unternehmenskommunikation und Service lassen sich fast unbegrenzt kombinieren. Jedoch: An jedem erdenklichen Kontaktpunkt präsent zu sein, ist nicht wirklich effizient.

wird die kombinierte Reichweite der verwendeten Instrumente und Medien in einer Mix-Kombination offengelegt. Der «optimale Multichannel-Marketing-Mix» weist im Praxisbeispiel 23 Touchpoints auf und erzielt eine Total Audience von 98% im Zielmarkt (siehe Grafik: ROI-Maximierung). Mit acht weiteren Instrumenten und Medien wird kaum zusätzliche Reichweitensteigerung realisiert. Gleichbedeutend ist auch die Situation der Unterinvestition: Mit zu wenigen oder falschen Touchpoints, auch zu tiefen Budgets wird die kritische Wirkungsschwelle nicht erreicht und der Markterfolg bleibt nachvollziehbar aus.

Erfolg ist kein Zufall

Ob Multi-, Cross- oder Omnichannel, die neue Kardinalfrage «Total Audience» muss beantwortet werden: Wie viele Zielpersonen werden mit einem Mix tatsächlich erreicht? Auch: Was ist deren Bedeutung? Bei der Betrachtung lediglich einzelner Instrumente und Medien besteht die Gefahr, falsche Rückschlüsse auf Strategie und Massnahmen zu ziehen. Zwischen einzelnen Touchpoints gibt es komplexe Wirkungszusammenhänge, die sonst verborgen bleiben.

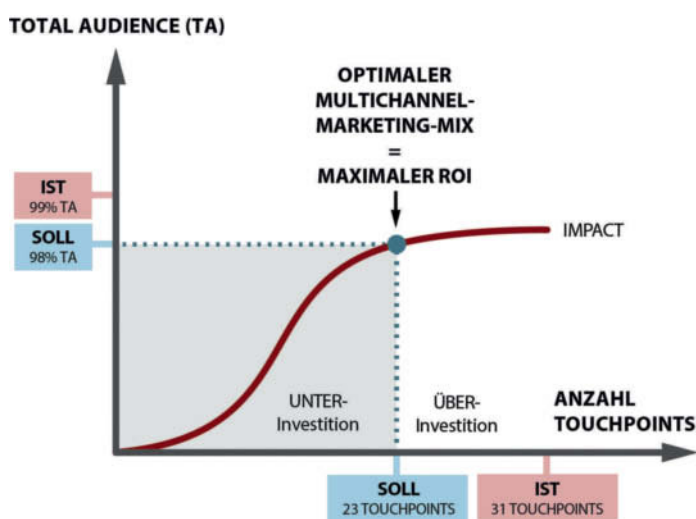
Mit dem richtigen Touchpoint-Mix den ROI maximieren

Im intensiven globalen Wettbewerb muss jede Marktinvestition sitzen und höchstmögliche Wirkung erzielen. Mit dem Leistungswert Total Audience

Äpfel-Birnen-Vergleich erhöht Risiken und Streuverlust

Bei der Beurteilung von Mix-Kombinationen über alle Touchpoint-Kategorien – also Owned, Paid und Earned – stoßen herkömmliche Methoden an ihre Grenzen. Der Versuch, Wirkungstransparenz für einzelne Instrumente herzustellen, wird aufgrund der Währungsvielfalt zu einer Sisyphusarbeit: Von Zeitungsaufgaben über die fernsehtypischen GRPs (Gross Rating Points), Clicks

ROI-Maximierung



Steuerungslogik: Total Audience und «optimaler Multichannel-Marketing-Mix» für die ROI-Maximierung einer integrierten Marktbearbeitung

aus Google Analytics bis hin zu fantasievollen BEPs (Brand Experience Points) – Zeitungsleser, Fernsehzuschauer und Internetsurfer werden mit Käufern gleichgesetzt. Dadurch erhöhen sich zwangsläufig die Risiken, auch der Streuverlust. Diese Herausforderung wird über eine Single-Source-Marktforschung mit einheitlichen Leistungswerten gelöst. Die crossmediale Wirkungsbeurteilung erfolgt u.a. mithilfe von Reichweite, Kontakthäufigkeit, Relevanz sowie Markenperformance.

Dort sein, wo der Kunde ist

Der «optimale Multichannel-Marketing-Mix» muss den Abverkauf fördern und das Markenerlebnis in den Köpfen positiv verankern. Mit rein intuitiv-kreativen Methoden ist der richtige Mix in der digitalen, vernetzten Welt nicht zu ermitteln. Erfolgspotenziale bleiben ungenutzt und werden verschenkt, weil Marken nicht den ganzen Weg zum Kaufentscheid abdecken. Um die sich bietenden Möglichkeiten maximal auszuschöpfen und

Touchpoint-Entwicklung

Touchpoint-Kategorie	Wertbeitrag	Trend
Owned Touchpoints	40-50%	Leicht zunehmend
Earned Touchpoints	30-40%	Zunehmend
Paid Touchpoints	20-30%	Abnehmend

Quelle: Branchenstudien Accelerom AG

im Alltag umzusetzen, muss die unzweifelhaft notwendige Kreativität mit modernsten Marketing Analytics verknüpft werden.

Erfolgspotenziale aller Interaktionen nutzen

Jeder einzelne Touchpoint in der Multichannel-Customer-Journey beeinflusst direkt den Erfolg in der Kundengewinnung und -bindung und leistet seinen Beitrag zur Markenwahrnehmung. Die Customer-Journey-Attribution identifiziert aus dem Set von möglichen Berührungspunkten die richtigen. Berücksichtigt werden alle Phasen im Kaufprozess.

Ob B2B oder B2C: Über traditionelle Werbekanäle allein lassen sich Kaufentscheidungen kaum noch beeinflussen. Auch den sehnlichsten herbeigewünschten Super-Touchpoint gibt es nicht. Stattdessen gilt es, den Mix an die Dynamik der Customer Journey anzupassen. Umso mehr, wenn man sich den Wertbeitrag der unterschiedlichen Touchpoint-Kategorien im Kaufprozess vor Augen führt (siehe Tabelle: Touchpoint-Entwicklung).

Mix-Szenarien statt Trial and Error

Gerade im «Big-Data-Zeitalter» rückt die Datenqualität in den

Mittelpunkt. Ein mess- und vergleichbares Touchpoint-Management hilft den Überblick zu bewahren und schneller bessere Entscheidungen zu treffen. Die quantitative und qualitative Wirkung von bis zu 100 Touchpoints wird ermittelt und die Steuerung im komplexen Umfeld vereinfacht. Toolgestützt und in Echtzeit lassen sich unterschiedliche Mix-Szenarien für die Strategieentwicklung, die Kampagnenplanung sowie das Zielgruppenmarketing durchspielen und beurteilen. Zudem sind mit dem umfassenden Datenbestand auch Prognosen bezüglich der Auswirkungen der Digitalisierung auf den Mix möglich. Für Entscheider und Spezialisten wird so nachvollziehbar, was erfolgreich macht und wie Fehler vermieden werden. ■



* Christoph Spengler

ist Gründer und Inhaber der Accelerom AG, eines international tätigen Beratungs- und Researchunternehmens

mit Sitz in Zürich, das auf Marketing Analytics spezialisiert ist.