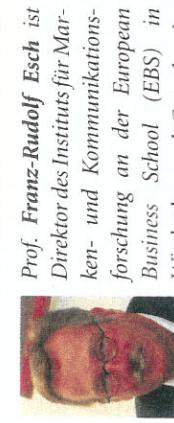


Auf Kontaktsuche

Gastbeitrag: Der Aufbau neuer Touchpoints ist für Unternehmen Chance und Risiko zugleich. Daher ist die Digital-Marketing-Strategie systematisch zu prüfen



Prof. Franz-Rudolf Esch ist Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung an der European Business School (EBS) in Wiesbaden und Gründer der Beratungsgesellschaft ESCH.

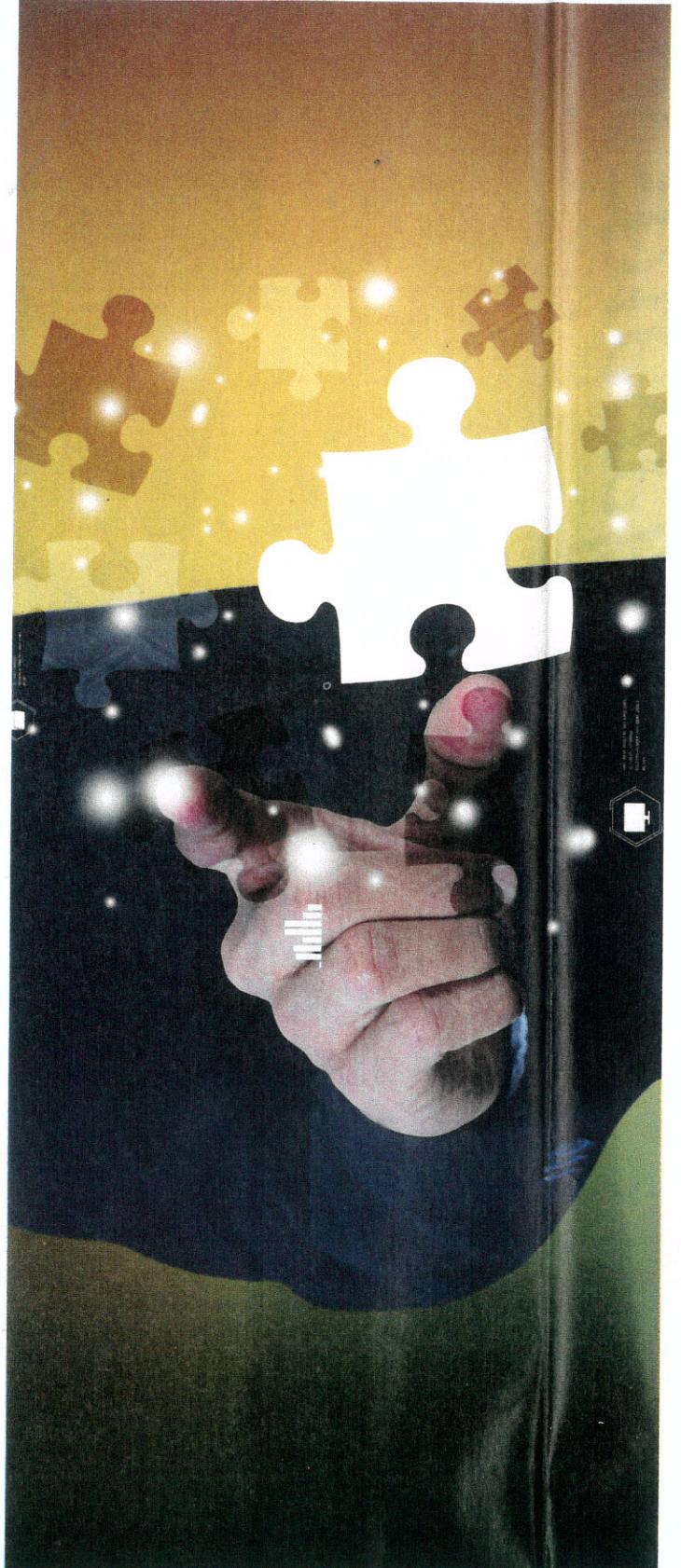
den bloßen Kauf des Produkts hinaus verlängern, wie es die Rügenwalder Mühle mit Spiele-Apps erreicht. Wer nur hinterfragt, was der neue Kanal dem Unternehmen bringen könnte, setzt am falschen Punkt an. Zentral ist dabei die Frage, welches Bedürfnis des Kunden innerhalb seiner Reise angesprochen werden kann. Anders ausgedrückt: Welchen Mehrwert kann das Unternehmen konkret liefern?

Die Deichmann-App bietet die digitale Vermessung des Fußes und die Ermittlung der Schuhgröße an, sodass ein Konsument direkt online bestellen kann. So mit adressiert das Programm ein konkretes Bedürfnis des Kunden und leitet den Kauf ein. Die App von Milkka mit Ausrichtung auf bloße Information und das

digitalen Bereich umgesetzt wird. Als Fluglinie, die Wert auf Gastfreundschaft und persönliche Betreuung legt, bietet Swiss virtuelle Entdeckungstouren von Reisezielen an, denen „Crew Tipps“ eine persönliche Note geben. So entsteht sowohl ein klarer Mehrwert für den Kunden als auch ein passender Markenfit.

3. Markenerlebnis integrieren!

Offline und Online sind aufeinander abzustimmen, denn die Konsumenten unterscheiden hier nicht. Ob digitaler oder traditioneller Kontakt – die Kundenerwartungen an die Marke sind die Gleichen. Sie können allerdings an den Kon-



4. Erfolg messen!

Es scheint, als wäre der Erfolgsnachweis von Marketingmaßnahmen nie so einfach gewesen wie in der digitalen Zeit. Erfolg und Misserfolg liegen häufig nur ein paar Likes, Followers, Retweets, Clicks oder Conversions auseinander. Die digitalen Kennzahlen sind einfach, schnell und günstig zu erheben. Sicher geben diese Großen Auskunft über die direkte Interaktion eines Nutzers mit einem Kontaktpunkt. Sich bei der Evaluation aber nur auf leicht zugängliche Webdaten zu verlassen, ist zu kurz gesprungen. Ein typisches Beispiel hierfür sind Click-through-Raten bei Werbung im Internet. Laut einer Comscore-Studie messen 30 Prozent der Manager auf dieser Basis die Effektivität von Werbebanner. Doch ist dies auch der Klick zum Glück?

Bei weitem nicht: Die Click-through-Rate für bezahlte Werbung liegt im Netz bei 3,5 Prozent. Oft wird mit Blick auf diesen direkten Impuls optimiert. Entsprechend haben die Investments in Suchmaschinenwerbung rapide zugenommen. Ganz anders sieht es bei Bannern aus. Laut den OnlineMarketing-Experten von Double Click wird nur einer von 1000 tatsächlich angeklickt. Zudem belegt Comscore, dass rund 80 Prozent der Onliner im Monat überhaupt keine Werbung anklicken. Am schlimmsten ist jedoch, dass es keinen statistischen Zusammenhang zwischen Klicks und Effektivität gibt. Die gängigen Kenngrößen verteilen so zur isolierten Betrachtung eines einzelnen Kontaktpunktes. Maßnahmen wirken aber immer im Verbund. Es braucht eine ganzheitliche Betrachtung der Customer Journey.

Hier kann Life Experience Tracking helfen, bei dem Kunden über Smartphones immer, wenn sie einen Kontakt mit der Marke haben, diesen angeben und bewerten können. Dadurch erhalten Hersteller und Händler tiefe Einblicke in die Interaktionspfade und die Bedeutung der Dialogangebote. Als Resultat können sie entsprechend Kontaktpunkte optimieren und finanzielle Mittel besser steuern.

Fazit: Auswahl statt alles machen!

Statt auf den neuen digitalen Kontaktpunkten sollte der Fokus auf den relevanten Touchpoints liegen. Entscheidend ist, dass Unternehmen genau wissen, welche Medien sie bespielen müssen, um ihre Botschaft zu kommunizieren. Das steigert nicht nur den Einfluss auf den Kunden, sondern hilft die Kosten deutlich zu senken. Communitys, Shoppingassistenten, Pinnwände – auch wenn die Auswahl digitaler Maßnahmen groß ist, werden nur Unternehmen, die richtig auswählen, ihre Marke erlebbare machen.

1. Klare Ziele setzen!

Während etwa Nike einen natürlichen Fit mit Social Media und dem Austausch unter Athleten in Brand Communitys bildet, ist dies für Odlo nicht zwingend der Fall. Selbst in derselben Branche sind gleiche Kontaktpunkte also aufgrund der unterschiedlichen Positionierung nicht zwangsläufig gleich erfolgreich.

Die größte Chance liegt in der konsequenten Besinnung auf das wirksame Fundament der Markenführung: die zeitgemäße Übertragung der Markenpositionierung. Die Airline Swiss macht vor, wie die Marke konsequent und konsistent im

taktpunkten aufgrund des variierenden Involvements in unterschiedlicher Tiefe vermittelt werden. Probleme gibt es vor allem dann, wenn die durch digitales Marketing aufgebaute Kundenerwartung im Store oder in der Interaktion mit Mitarbeitern nicht erfüllt wird. Auch wenn einzelne Kontaktpunkte online gut aufgestellt sind, kann es zur Ernüchterung des Konsumenten beim Offline-Kontakt kommen. Unternehmen müssen sich daher die Frage stellen, ob der Kunde nach der Aktivierung in der virtuellen Welt auch in der „realen“ Welt abgeholt wird. Welcher Kontaktpunkt schließt sich an? Kann die in der digitalen Welt aufgebaute Erwartungshaltung offline erfüllt werden? Ist das nicht der Fall, würde das Gesamterlebnis leiden.

Beispielweise bei Edeka: Die „Supergel“-Kampagne hatte mit über 20 Millionen Views bei YouTube einen beachtenswerten Effekt. Der Spot erfüllt viele Kriterien, die für Word of Mouth wichtig sind. Allerdings zeigt sich in der Forschung ein spannendes Phänomen: Aufmerksamkeitsstarke und lustige virale Videos teilen die User zwar gerne, sie wirken aber weniger positiv auf die Einstellung zur Marke noch auf den Kauf – wenn es keinen Fit zur Markenpositionierung gibt.

Ob es zur Aussage „Wir lieben Lebensmittel“ passt, wenn sich der Protagonist Liechtenstein genüsslich in einer Badewanne räkelt, in der Produkte zweckentfremdet werden, sei dahingestellt. Würde man so mit Lebensmitteln umgehen, wenn man sie liebt? Gleiches gilt auch in umgekehrter Form. Während Modeketten ihre Stores auf Erlebnis hin optimieren und differenzieren, ist in den Onlineshops davon oft überhaupt nichts zu spüren. In der Konsequenz müssen Unternehmen

„Jodeldiplom“ ist kritischer zu sehen. Sie animiert weder zum Kauf noch bietet sie den Kunden einen Mehrwert. In Erlebnisseiten zu denken, hilft, den Weg zum Produkt oder die Verbindung zur Marke zu erleichtern. Beim Lieferdienst Red Tomato Pizza kann man per „Pizza-Button“ am Kühlenschrank direkt bestellen. Eine Liefer-App oder Bestellformulare auf der Website benötigt ein Anbieter nicht. Hier werden Zwischenstationen komplett übersprungen und die Customer Journey auf differenzierende Weise optimiert.

2. Markenfit sicherstellen! Ein Unternehmen muss den Fit zwischen Marke und digitalem Kontaktpunkt prüfen. Warum? Nicht jeder Ansatz passt zur Marke, denn wegen unterschiedlicher Identitäten und Positionierungen sind Touchpoints nicht unbedingt gleich geeignet. Die Mechanismen digitaler Kontaktpunkte, wie etwa das Engagement in unterschiedlichen sozialen Netzwerken, muss ein Unternehmen bei der Auswahl ebenso berücksichtigen wie die Interessen der Zielgruppen.

Fit mit Social Media und dem Austausch unter Athleten in Brand Communitys bildet, ist dies für Odlo nicht zwingend der Fall. Selbst in derselben Branche sind gleiche Kontaktpunkte also aufgrund der unterschiedlichen Positionierung nicht zwangsläufig gleich erfolgreich.

Die

Best Practices ist der Anreiz für Unternehmen groß, den Trends zu folgen und mit jedem neuen Kanal direkt einen neuen Kontaktpunkt für die eigene Marke zu erschließen. Je mehr Möglichkeiten, umso schwerer fällt allerdings die Auswahl. Manche Unternehmen kopieren deshalb alles, was bei anderen erfolgreich ist. Aber ist das der richtige Weg? Dass gerade der Aufbau neuer Touchpoints zum Risiko für die Marke und deren Erlebbarkeit werden kann, wird bei der digitalen Expansion oft nicht beachtet. Zugleich gilt: Je diverser die Kundenansprache, desto schwieriger und ressourcenintensiver wird es, ein konsistentes Markenbild zu vermitteln. Gerade im Spannungsfeld zwischen Digitalisierung und Marke offenbart sich, dass eine unreflektierte Übernahme digitaler Trends fatal sein kann. Damit ein Hersteller das Markenerlebnis des Kunden nicht trübt, sondern überall klar und unmissverständlich vermittelt, sollte er jeden neuen Kanal einer Prüfung unterziehen. Vier Schritte helfen bei Selektion und nahtloser Eingliederung:

Die Rolle des digitalen Kontaktpunktes im Customer Journey ist entscheidend. Soll Aufmerksamkeit für das Unternehmen generiert werden? Oder ist der Zweck die Interaktion mit dem Kunden? Im ersten Schritt müssen Marketeers definieren, wie sich der Touchpoint in die Customer Journey einfügt. So kann der Kunde etwa auf das Produkt aufmerksam werden, wie dies bei IKEA auf Pinterest der Fall ist, oder sein Markenerlebnis über

Swiss virtuelle Entdeckungstouren von Reisezielen an, denen „Crew Tipps“ eine persönliche Note geben. So entsteht sowohl ein klarer Mehrwert für den Kunden als auch ein passender Markenfit.

Sie können allerdings an den Kontakt-