

Marketing richtig steuern und Leistung steigern

INVESTITIONEN Welche Gelder in Massnahmen zur Marktbearbeitung lohnen sich in Zeiten angespannter Budgetsituationen – und welche verpuffen oder sind gar kontraproduktiv?

CHRISTOPH SPENGLER

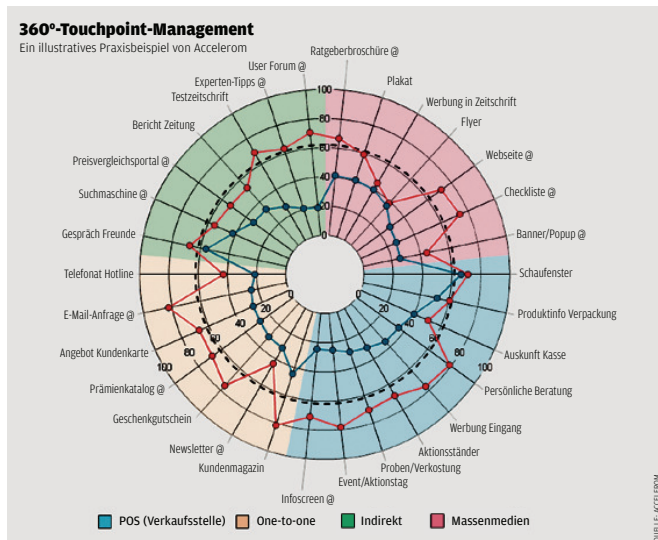
Für Unternehmen und Investoren rückt in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten eine fundierte Erfolgs- und Chancenbeurteilung von Strategien sowie Massnahmen verstärkt in den Brennpunkt. Aufgrund der hohen Bedeutung dieser Entscheide hat Accelerom mit dem 360°-Touchpoint-Management (siehe Bild) – validiert in einer Forschungs Kooperation mit der Universität Zürich – eine spezifische Methode zur Optimierung des Markt- und Markenmanagements entwickelt.

Namhafte Firmen haben ihre Budgets im Markt- und Markenmanagement in den letzten Jahren auf diese Weise optimiert, die Kosten gesenkt und die Effizienz sowie Effektivität des Marktbearbeitungsmix messbar gesteigert.

Kunden optimal erreichen

Beratergespräch, Kundenzeitschrift, Ausstellung, Newsletter, Inserat, Seminar, Hotline, Sponsoring, Webseite, Suchmaschinenoptimierung? Die Aufzählung liess sich fast beliebig verlängern. Aber welche Marktbearbeitungsinstrumente und welcher Mix in Vertrieb und Marketing sind wirklich wichtig und richtig?

Mit dem optimalen Marktbearbeitungsmix werden (potenzielle) Kunden zeitnah, relevant und



kostengünstig erreicht. Die Wahl ungeeigneter Instrumente, unrealistische Annahmen zum Leistungsvermögen oder zu niedrige Investitionen in die entscheidenden Kontaktpunkte können die Zielerreichung stark erschweren oder sogar verunmöglichen.

Zur Steigerung der Leistung ermöglicht die 360°-Touchpoint-Analyse, die Situation in bestehenden oder ganz neuen Märkten unternehmensspezifisch zu ermitteln. Die Ergebnisse geben konkret Aufschluss darüber, was in einer

ganzheitlichen, abteilungsübergreifenden Betrachtungsweise die entscheidenden Touchpoints mit Kunden sind und wie sie im Marketingmix bestmöglich genutzt werden können. Erfahrungsgemäss werden dadurch nicht selten erstaunliche Differenzen zwischen betriebsinterner Wahrnehmung und Marktsicht aufgedeckt.

Auf der neuen Erkenntnisgrundlage kann die Ausrichtung des Unternehmens auf Kundenorientierung wesentlich gestärkt und das gesamte sich bietende Potenzial

im Marktbearbeitungsmix ausgeschöpft werden. Die perfekte Orchestrierung, die richtige Dosierung der Instrumente verbunden mit Kreativität sind relevante Wirkungsverstärker. Firmen sind so in der Lage, gerade jetzt neue, erfolgreichere, aber auch kostengünstigere Strategien zu realisieren – und in ihrem Wettbewerbsumfeld erfolgreich zu agieren.

Jeder Markenkontakt zählt

Unter Touchpoints werden alle Berührungspunkte einer Firma

INFOS

Die fünf Schritte im Touchpoint-System

Audit Für das Unternehmen und die Branche werden alle relevanten Offline- und Online-Kontaktpunkte erfasst. Diese reichen von Vertrieb (Point-of-Sale bzw. Point-of-Interaction), klassischen Massenmedien über indirekte Kommunikation (Public Relations usw.) bis hin zur persönlichen One-to-one-Kommunikation.

Analyse Die 360°-Touchpoint-Analyse ist die Nullmessung. Für die Wirkungsbeurteilung der möglichen Schnittstellen werden die Reichweite und die Tiefenwirkung (Touchpoint Value) mittels Kundenbefragung erhoben und statistisch berechnet. Die verknüpfte Betrachtung von Kontaktpunkten, Zielgruppen und Markenperformance liefert die nötige Informationstiefe, um nachhaltige Entscheide für die Marktbearbeitung von heute und morgen zu treffen.

Optimierung Ziele festlegen: Abgestimmt auf Strategie und Positionierung kann der qualitative und quantitative Veränderungsbedarf festgelegt und Einsparpotenzial ermittelt werden. Mit einem Activity Based Costing lassen sich die Mittel optimal auf die unterschiedlichen Touchpoints respektive Massnahmen zuordnen.

Umsetzung Die optimale Ausgestaltung der Touchpoints ist bei der Umsetzung das zentrale Ziel. Daran angeknüpft ist die Optimierung sowie Steigerung der nachgelagerten Prozesse und des Marktbearbeitungsmix für Vertrieb, Marketing, Kommunikation und Service.

Messung Die Wiederholungsmessung dient der Beurteilung und Steuerung der Strategie- und Massnahmenperformance im sich fortlaufend verändernden Marktumfeld der Firma.

www.accelerom.com

oder einer Marke mit bestehenden und potenziellen Kunden verstanden. Diese Touchpoints – seien sie off- oder online, persönlich oder massenmedial vermittelt, konventionell oder innovativ – haben einen direkten Einfluss auf die unternehmerischen Ziele wie Neukundengewinnung, Zufriedenheit, Bindung und Wahrnehmung.

Für ein leistungsorientiertes Markt- und Markenmanagement werden mit dem Touchpoint-Konzept alle Berührungspunkte aus der Kundenperspektive identifiziert, bewertet und abgebildet. So kann der vielschichtige Marktbearbeitungsmix optimal ausgestaltet werden. Neben den besonders relevanten Touchpoints (Core), den die Markenpräsenz stärkenden Kontaktpunkten (Covering) und den wirkungslosen Touchpoints (Question Mark) werden auch innovative Touchpoints (Potential) für eine zukunftsgerichtete Ausgestaltung herausgefiltert.

Christoph Spengler, Gründer und Managing Director, Accelerom, Zürich.