

INVESTITIONEN IN MARKENKONTAKTPUNKTE: WAS LOHNT SICH, WAS NICHT?

Ein großer Teil des Marketingbudgets vieler Unternehmen fließt in Kommunikation und Gestaltung verschiedener Markenkontaktpunkte – also dort hin, wo sich Kunde und Marke begegnen (könnten bzw. sollten). Effizienzüberlegungen begegnen uns in diesem Bereich aber selten – viele Unternehmen scheinen sich damit abzufinden, dass die Wirkung dieser Investitionen schwer messbar und – wenn überhaupt - nur langfristig beobachtbar ist. So werden Budgets fortgeschrieben oder mehr oder weniger willkürlich gekürzt, Aktivitäten beibehalten „weil wir das immer schon gemacht haben“ und andere gestoppt, weil sie (noch) keinen offensichtlichen Erfolg gebracht haben. Wir sind der Meinung, dass effizientes, auf Kundeninformation basiertes Management von Markenkontaktpunkten möglich ist und haben eine Methode entwickelt, die es Unternehmen erlaubt die wichtigsten Kontaktpunkte für ihre Marke zu identifizieren, Aktivitäten an diesen Kontaktpunkten für den Kunden optimal zu steuern und so mit geringeren Kosten bessere Wirkung zu erzielen.

Marketingbudgets und der Rotstift

In schlechten Zeiten muss gespart werden und bevorzugt dort, wo man es nicht sofort spürt. Aktivitäten und Budgets rund um das Thema Marke sind in vielen Unternehmen besonders vom Rotstift bedroht. Investitionen in die Marke zeigen ihre Wirkung in der Regel erst nach einiger Zeit – daher sind Kosteneinsparungen hier verlockend. Marken, die langfristig erfolgreich sind, zeichnet hingegen besonders eines aus: Kontinuität. Starke Marken versprechen immer und immer wieder dasselbe - und halten es auch. Ein Bruch in dieser Kontinuität mag heute Kosten sparen, in Zukunft aber erneute Investitionen in die Marke erfordern, welche die Höhe der heutigen Einsparungen deutlich übersteigen. Marken, die sich selber nicht treu bleiben und sichtbar an der Qualität ihres Auftritts nach Außen sparen, laufen Gefahr ihre Kunden zu verwirren und über kurz oder lang sogar zu verlieren. Lässt man sich als Marke auf Kompromisse ein – sei es in der Qualität der Produkte, des Werbeauftritts, des Service oder in der Gestaltung anderer Kontaktpunkte - spielt man mit dem entgegengebrachten Vertrauen der Kunden. Sie werden sich vielleicht nicht sofort abwenden, aber die feinen Unterschiede wahrnehmen – vor allem, wenn die Aktivitäten nicht mehr stimmig zu dem sind, was sie bisher über die Marke gelernt haben. Wie glaubwürdig kann zum Beispiel eine Qualitätsmarke ihre hohe Qualität behaupten, wenn sie sich gleichzeitig Rabattschlachten mit Billiganbietern liefert und die Ausstattung und Atmosphäre in den Vertriebsflächen merklich vernachlässigt wird?

Marke als Anker

Kontinuität macht Marken glaubwürdig. Aber woran glauben Kunden da eigentlich? Kunden kaufen mit einer Marke Sicherheit: Sicherheit, das zu bekommen, was sie von der Marke gewohnt sind. Sie haben Vertrauen in die Qualität, sind aufgrund positiver Erfahrungen loyal und können in ihrem sozialen Umfeld behaupten, keine unkluge Entscheidung getroffen zu haben. In unsicheren Zeiten werden diese Aspekte noch wichtiger. Kunden achten noch mehr darauf, intelligente Kaufentscheidungen zu treffen, die möglichst wenig Risiko mit sich bringen. Marken, die ihrer Strategie und ihrem Qualitätsversprechen treu bleiben, haben dementsprechend einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil gegenüber Mitbewerbern, die ihre Markenstrategie willkürlich ändern und bei jedem aufziehenden Schlechtwetter mit Schnellschüssen reagieren.

Wie wir immer wieder in unseren Ausführungen betonen, geht es beim Thema Marke aber nicht nur um Kunden sondern auch um den Eindruck bei einer ganzen Reihe weiterer Stakeholder. Welchen Eindruck hinterlässt es beispielsweise bei Mitarbeitern, wenn nach Jahren der Service-Orientierung die Servicequalität plötzlich nicht mehr so wichtig ist und gerade in diesem Unternehmensbereich besonders viele Stellen abgebaut werden? Sie werden die Marke nicht mehr aus voller Überzeugung repräsentieren können, Kollegen negativ davon berichten und damit die Attraktivität des Unternehmens als Arbeitgeber langfristig schmälern.

Mit diesen Beispielen möchten wir verdeutlichen, dass wir für Marken, die sich selbst treu bleiben, in der aktuellen Situation mehr Chancen als Gefahren sehen. Kontinuität muss man sich allerdings auch leisten können – und wir wollen nicht behaupten in der Markenführung gäbe es nichts einzusparen. Vor allem geht es darum, Sparmaßnahmen nicht überstürzt, unüberlegt oder pauschal zu treffen, sondern zu überdenken, wie effizient einzelne Aktivitäten im Marktauftritt sind und welchen Beitrag sie zum Wert der Marke leisten.

Touchpoint - Analyse zur Effizienzsteigerung

Die von uns entwickelte Touchpoint-Analyse bezeichnet einen maßgeschneiderten Methoden-Mix zur Identifikation und Evaluierung von Markenkontaktpunkten. Das Ergebnis der Touchpoint-Analyse gibt klare Hinweise, bei welchen Aktivitäten Unternehmen sparen können, ohne dabei eine Gefährdung der Marke zu riskieren.

Als „Touchpoints“ betrachten wir alle möglichen Gelegenheiten oder Situationen, in denen Kunden und andere Marktpartner mit der Marke in Berührung kommen und die Marke erleben. Dabei handelt es sich nicht immer um konkrete Orte, wie zum Beispiel Verkaufsräumlichkeiten, Plakatwände oder Events. Genauso kann es der Nachbar sein, der mit seinem neuen BMW demonstrativ die Einfahrt blockiert oder ein Product-Placement im letzten Kinofilm. Wie dieses Beispiel zeigt, sind Touchpoints nur teilweise vom Unternehmen direkt steuerbar. Markenkontakte entstehen im subjektiven Erleben der Kunden und Marktpartner.

Umso wichtiger ist es für ein Unternehmen sich bewusst zu werden ...

... welche Kontaktpunkte Kunden und Marktpartner mit der Marke haben bzw. zu welchen Gelegenheiten oder in welchen Situationen Markenerlebnisse stattfinden.

Die Ergebnis-Liste einer Sammlung möglicher Touchpoints ist unter Umständen sehr lang. Je nach Branche, Marke oder Kundensegment haben die Kontaktpunkte aber unterschiedliche Bedeutung und damit unterschiedlichen Einfluss auf die Markenwahrnehmung. Zeitungsanzeigen können für einen Immobilienmakler zentrale Touchpoints sein, während für ein Industriegüterunternehmen beispielsweise der Messeauftritt in wichtigen Markenerlebnissen resultieren kann und Anzeigen eventuell nur „Nebengeräusche“ darstellen. Die unmittelbar resultierende Fragestellung für sinnvolle Kontaktpunktsteuerung ist also ...

... wie wichtig einzelne Kontaktpunkte für unterschiedliche Stakeholder sind und welchen Einfluss die Erlebnisse an diesen Kontaktpunkten auf die Markenwahrnehmung haben.

Bereits aus diesem Schritt der Touchpoint-Analyse lassen sich unmittelbare Maßnahmen zur Effizienzsteigerung ableiten. Haben Sie bisher zu viel Geld für Ihre Marke in weniger wichtige Kontaktpunkte investiert und Wichtigere vernachlässigt? Diese Frage kann nach den ersten Schritten

der Touchpoint-Analyse bereits beantwortet werden. Die identifizierten, wichtigen Kontaktpunkte verdienen aber eine noch detaillierte Betrachtung in Bezug auf die Qualität der Umsetzung markenrelevanter Inhalte (zumindest für jene Kontaktpunkte, wo das Unternehmen diese Umsetzung steuern kann) bzw. die Qualität des Eindrucks, der an Kontaktpunkten entsteht, die sich der Steuerbarkeit entziehen. Für eine Marke, die vor allem durch die persönliche Interaktion mit Mitarbeitern am POS erlebbar wird, ist es sicher sinnvoll die Qualität dieser Erlebnisse in regelmäßigen Abständen zu evaluieren – beispielsweise durch Mystery-Shopping oder Nachkaufbefragungen von Kunden. Damit können unstimmgige oder unerwünschte Markenerlebnisse identifiziert werden und eine gezielte Gegensteuerung wird möglich. Die Frage für effiziente Steuerung der relevanten Kontaktpunkte ist ...

... wie gut gelingt es Markenwunschinhalte an den relevanten Kontaktpunkten erlebbar zu machen?

Unternehmen, die sich mit diesen 3 Fragestellungen auseinandersetzen sind in der Lage ihre Ressourcen auf die wichtigsten Kontaktpunkte in effektiver Weise zu konzentrieren. Die Wichtigkeit eines Markenkontaktpunktes wird nicht länger an der Höhe des Budgets festgemacht sondern an der Auswirkung von Aktivitäten auf die Wahrnehmung von Kunden und Stakeholdern. Mit einer übergeordneten Betrachtung aller relevanten Kontaktpunkte können Unterschiede festgestellt, Schwerpunkte gesetzt und Investitionen strategisch geplant werden.

In aller Kürze

Marken geben Kunden und Marktpartnern gerade in unsicheren Zeiten Sicherheit. Unternehmen sind aber gut beraten sich nicht zu kurzfristigen Maßnahmen hinreißen zu lassen, die im Augenblick vielleicht günstig erscheinen, langfristig aber die Kontinuität der Marke gefährden und Markenwert vernichten. Einsparungspotenziale sollten in der gezielten Steuerung von Markenkontaktpunkten gesucht werden. Unsere Touchpoint-Analyse kann dabei helfen, relevante (und weniger relevante) Kontaktpunkte zu identifizieren und liefert konkrete Informationen für deren effiziente Steuerung. Weitere, detaillierte Informationen zu Vorgehensweise und erzielbaren Ergebnissen liefern wir Ihnen gerne in einem persönlichen Gespräch. Wir freuen uns über Kontaktaufnahme.

Institut für Marketing - Strategieberatung GmbH

Claudiastraße 7, 6020 Innsbruck, Austria

T: +43 (0)512 - 934 665

F: +43 (0)512 – 934 666

E: info@institutfuermarketing.com

I: www.institutfuermarketing.com