

Zehn Fragen für den Customer-Journey-Selbsttest

Kaum ein Thema beschäftigt Marketingverantwortliche und Geschäftsführungen so intensiv wie die Customer Journey und deren Touchpoints. Umso erstaunlicher ist die Tatsache, dass diese – je nach Unternehmen – sehr komplexe Materie in nur wenigen Fällen mit Tools analysiert wird, die der schieren Menge an Kriterien gerecht werden können.

Zum Thema Customer Journey wird mitunter aus der jahrelangen Erfahrung heraus entschieden (manchmal gar nicht schlecht) oder mit Intuition (auch oft nicht ganz daneben). Und wer kennt nicht die Budgetposten, die aus Sponsoring- oder anderen Vereinbarungen entstanden sind, die man unter reinen Effizienzkriterien in dieser Form nicht gewählt hätte? Eine Touchpoint-Analyse ermöglicht durch den Blick von außen, die Bewertung zu verobjektivieren, sie stellt neutrale Fragen, sie ist keinen internen Diskussionen zwischen unterschiedlichen Einschätzungen verpflichtet. Dies auf Basis der TP-Bewertung durch die Kunden des Unternehmens, die zu ihrer Customer Journey befragt werden und deren Ergebnisse in ein Optimierungsprogramm einfließen. Somit können alternative Budgetallokationen simuliert werden: Ein Algorithmus hat keine Befindlichkeiten, er berechnet die beste Variante – wenn es der Auftraggeber wünscht, sogar mit einem fix „gesetzten“ Sponsoring –, aber er zeigt auch, wie es aussehen könnte, kämen diese Beträge anderswo zum Einsatz.

Wenn wir mit unserem Schweizer Partner Accelerom Unternehmen in einer Touchpoint-Analyse begleiten, stellen wir daher zunächst eine ganze Reihe von Fragen. Hier in der Folge einige davon zum „Selbsttest“. Können Sie alle positiv beantworten, dann kennen Sie die Kontaktpunkte mit Ihren Kunden,



ordnen ihnen die korrekte Bedeutung zu und haben Ihre Budgets, ob Marketing, PR oder andere, richtig eingesetzt. Und Sie brauchen keine weiteren Überlegungen anzustellen. Sollte dies nicht der Fall sein, wäre es sinnvoll, über eine Touchpoint-Analyse nachzudenken. Am Ende des Prozesses können Sie entweder die gleichen Budgets mit einem Plus an Wirkung einsetzen (aus der Erfahrung zumindest 20 %) oder Einsparungen identifizieren.

- **Frage 1:** Über wie viele Kanäle haben Sie vor zehn Jahren Ihre Kunden angesprochen und wie viele sind es heute?
- **Frage 2:** Wie viele Marketing-Mitarbeiter waren für die Kanäle vor zehn Jahren verantwortlich und wie viele sind es heute?
- **Frage 3:** Über welches Budget verfügten Sie vor zehn Jahren und wie groß ist es heute?
- **Frage 4:** Kennen Sie den Anteil der Paid, Earned und Owned Touchpoints Ihres Unternehmens?
- **Frage 5:** Sind die Paid Touchpoints noch der größte Anteil? Oder müsste man das Hauptaugenmerk auf die Earned Touchpoints legen? Wie sieht es mit den Owned TPs aus? Entspricht

diese Einschätzung der Allokation der Marketingbudgets, der PR, der Social Media, dem Sponsoring, dem CRM ebenso wie z.B. die Frage, ob ein Bestellformular oder eine Rechnung übersichtlich gestaltet ist?

- **Frage 6:** Versuchen Sie, so viele TPs wie möglich abzudecken? Umgekehrt gefragt: Mit welcher Minimalvariante an Touchpoints könnte man tatsächlich die Customer Journey abdecken? Mit welcher Intensität je TP, um die Wirkung zu maximieren?
- **Frage 7:** Sind die TPs unterschiedlichen Verantwortungsbereichen zugeordnet und werden sie aufeinander abgestimmt?
- **Frage 8:** Wissen Sie, ob es jeder TP Ihres Plans mit dem zugeteilten Budget über die Wahrnehmungsschwelle schafft? Kann er sich in seinem medialen Umfeld behaupten?
- **Frage 9:** Haben Sie den jeweiligen Wertbeitrag Ihrer TPs identifiziert? Kennen Sie die passive bzw. aktive Reichweite, und wissen Sie, welche Relevanz sie für die Zielpersonen haben? Wissen Sie, welcher TP emotional-affektiv wirkt (Voraussetzung für die emotionale Bindung an die Marke), welcher rational-kognitiv (zuständig für die Informationseinholung) und schließlich wie sehr ein TP zum Kauf anregt, wie seine konative Gewichtung ist?
- **Frage 10:** Sie haben sich niemals gewünscht, Sie könnten die Komplexität Ihrer Aktivitäten reduzieren und gleichzeitig sicher sein, dass die Wirkung der Maßnahmen zumindest gleich bleibt?

Dr. Andrea Fronaschütz ist Chief Operating Officer und Gesellschafterin des österreichischen Gallup Instituts.