Touchpoints ausmachen, Zielgruppen kennen, Ansprache optimieren

Für Unternehmen stellt sich die Herausforderung, ein optimales Verständnis von Customer Journey und Zielgruppen zu entwickeln, um so letztlich jeden einzelnen (potenziellen) Kunden auf seiner „Reise" bestmöglich ansprechen zu können. Durch die Kombination von Grundlagenforschung, Konzeption und Medienproduktion sowie die Zusammenarbeit von Marktforschern mit Content-Marketing-Experten kann das Ergebnis für den Kunden optimiert werden, so glauben Walter Freese und Stefanie Sonnenschein vom Marktforscher Interrogare und Dr. Michelle Bange von der Content-Marketing-Agentur Territory.

Unternehmen müssen sich gewahr werden, dass über jeden einzelnen Kontakt der potenzielle Kunde die Marke erlebt, bewusst und unterbewusst bewertet und sich so ein eigenes Markenbild abspeichert.

Das bedeutet: Es kann nicht nur den einen wichtigen Touchpoint geben. Vielmehr gibt es für die unterschiedlichen Ziele – sei es Aufmerksamkeit zu wecken, zu informieren oder Leads zu generieren – in jeder Phase der Customer Journey – Presales, Sales, Aftersales – unterschiedlich wichtige Kontaktpunkte. Touchpointmanagement ist komplex und fragmentiert.

Diese Erkenntnis gilt übrigens nicht nur für die Konsumenten-Marken. Auch immer mehr Unternehmen, die vorrangig B2B-Kommunikation betreiben, stellen sich die Frage, wie sie die richtigen Zielgruppen mit dem richtigen Content an den richtigen Touchpoints erreichen können.

Die Marktforschung bietet mit ihren vielfältigen Methoden fundierte Möglichkeiten, die nötigen Insights zu generieren: Zum Beispiel Ermittlung der Relevanz von Touchpoints und Beschreibung von Segmenten oder Personas. Doch in der Regel ist an dieser Stelle Schluss für die Marktforschung. Die nächsten Schritte, nämlich die Umsetzung der Erkenntnisse in eine konkrete Content- und Touchpointstrategie und letztlich die Erstellung und Distribution von Content, finden meist durch Agenturen und ohne Beteiligung der Marktforscher statt. Durch die Zusammenarbeit von Marktforschern mit Content-Marketing-Experten kann das Ergebnis für den Kunden optimiert werden.

Von einem global agierenden Maschinenbau-Unternehmen war die Durchführung und Interpretation von Touchpoint- und Zielgruppenanalyse gefordert sowie die Konzeption und Erstellung von Kommunikationsmaßnahmen. Die zentralen Ziele: Stärkung des Markenimages, kontinuierliche Lead-Generierung und signifikante Erhöhung der Kundenzufriedenheit. An der Grundlagenforschung, Konzeption und Medienproduktion arbeiteten somit Marktforscher und Content-Strategen gemeinsam.

Step 1: Struktur- und Touchpointanalyse. Basis des Ganzen ist eine quantitativ breit angelegte Online-Befragung unter Unternehmenskunden. Dadurch wird eine valide Analysebasis mit einem realitätsnahen Abbild der Kunden geschaffen: Zusammensetzung, Marken- und Produktwahrnehmung, Kundenbeziehung, Customer Life Cycle und Touchpointnutzung entlang der Customer Journey werden erfasst. Um dieses ganzheitliche Bild zu ermitteln, gilt es, die einzelnen Touchpoints

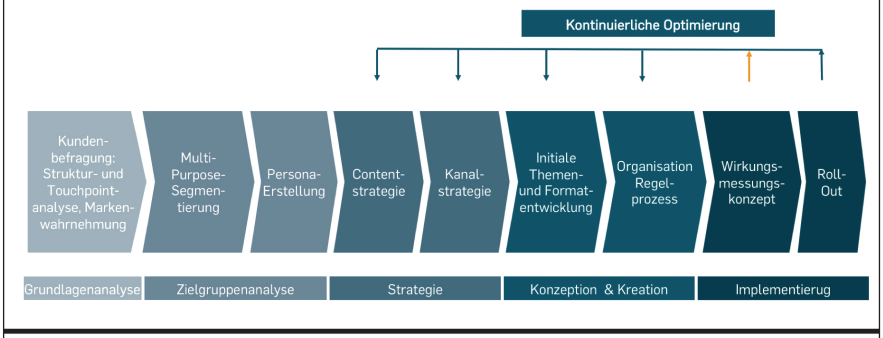
an sich, den Erfüllungsgrad der Erwartungen sowie die Relevanz und Nutzungswahrscheinlichkeit der einzelnen Touchpoints abzufragen. Die Wirkungsweise jedes einzelnen Touchpoints wird bestimmt – von basal und unerlässlich über *nice to have* bis zu Touchpoints, die Begeisterung auslösen. Mittels Treiberanalysen ist es möglich, den Einfluss der einzelnen Touchpoints auf die Gesamtwahrnehmung auszumachen. So erhält man Handlungsprioritäten für die gesamte Customer Journey.

Step 2: Markenwahrnehmung. Um eine passgenaue Kundenansprache an den Touchpoints zu ermöglichen, bedarf es einer Analyse des Markenimages sowie der Einstellungen der Kunden gegenüber der Marke. Dafür wird eine explizite Messung der Markenwahrnehmung anhand skalenbasierter Einschätzungsfragen eingesetzt, aber auch ein implizit arbeitendes Messverfahren, hier der Emotional Branding Monitor (EBM). Dies ist sinnvoll, weil die Bewertung der Markenpersönlichkeit nie rein rational ist, sondern durch unbewusste Vorgänge beeinflusst wird. Der EBM erfasst die emotionale, unbewusste und kognitiv nicht reflektierte Komponente der Markenwahrnehmung. Die Messung erfolgt mit einer Reaktionszeitmessung: Innerhalb von Millisekunden müssen die Teilnehmer entscheiden, ob ein Image-Indikator (verbaler/bildhafter Stimulus) zur Marke passt oder nicht. Die Reaktionszeit bildet dabei das Maß für die Assoziationsstärke und -richtung. So kann ein umfassendes Markenbild erhoben werden.

Step 3: Personas. Um Touchpoint- und Kundengruppen-spezifische Kommunikation realisieren zu können, wird jetzt der Blick auf die Zielgruppen geschärft. Dabei helfen Personas, die in Datenanalysen erhobenen Bedürfnisse, Motivationen und Strukturen besonders anschaulich und greifbar für den Arbeitsprozess aufzubereiten. Um möglichst fundierte, valide Personas entwickeln zu können, die die vielfältigen beschriebenen Perspektiven berücksichtigen, wird in der Analysephase eine sogenannte Multi-Purpose-Segmentation durchgeführt. Dies hat den Vorteil, dass einzelne Perspektiven, wie die bisherige Produktnutzung, Einstellungen oder Touchpointnutzung, zunächst für sich getrennt analysiert und geclustert werden können. Auf diese Weise bleiben identifizierte Lösungen auch bei der Segmentierung über alle Perspektiven (das heißt die Multi-Purpose-Segmentation im eigentlichen Sinne) erhalten. Dies ist das beste Modell, wenn die Segmente verhaltensrelevant, wirtschaftlich, stabil im Zeitverlauf, messbar, trennscharf und adressierbar sein sollen. Die bekannten Modelle und Strukturen bleiben erhalten, das heißt die finalen Segmente sind gut beschreib- und interpretierbar sowie in Managementstrategien übersetzbar. Im Vergleich zu den üblichen Clusterverfahren (k-means oder hierarchische Clusterverfahren) wird auf diese Weise Rauschen reduziert und es werden bereits mit geringeren Fallzahlen stabile und valide Kundensegmente identifiziert. Auf Basis der erhobenen Daten und Segmente werden dann aus den Segmenten heraus anschauliche, fassbare Persona-Profile erarbeitet. Die Profile enthalten etwa Abschnitte zu Soziodemografie, Motivationen und Zielen der Persona, Mehrwerte, die ihr die Marke bieten kann, und deren Relevanz, ebenso wie Mediennutzungsverhalten, Themen- und Formatpräferenzen sowie – je nach speziellen Einsatzzielen – typisches Online-Suchverhalten oder Konversionstreiber. Alle Insights aus der Marktforschung werden in der Beschreibung in menschliche Eigenschaften verwandelt, sodass man mit einer Fokussierung auf die Bedürfnisse der Personas im späteren Prozess allen datengetrieben erhobenen Erkenntnissen gerecht wird.

Der integrierte Prozess

Integrierte Entwicklungsschritte von Marktforscher und Content Marketing-Agentur in Zusammenarbeit mit Kunden



Quelle: Interrogare

MaritzCX

UNSERE KUNDEN LIEFERN BESSERE CUSTOMER EXPERIENCE UND WACHSEN SCHNELLER ALS DER BRANCHENSCHNITT. GERINGER SOLLTE IHR ANSPRUCH NICHT SEIN.

MARITZCX KOMBINIERT DAFÜR PREISGEKRÖNTE CX-SOFTWARE MIT BERATUNGSKOMPETENZ, BRANCHENKENNTNIS UND ANALYTIK. ÜBERSETZEN AUCH SIE IHR KUNDEN- UND MITARBEITERFEEDBACK IN AUSSAGEKRÄFTIGE UND HANDLUNGSRELEVATNE INSIGHTS, DIE ZU BESSEREN GESCHÄFTSERGEBNISSEN BEITRAGEN.

Kontaktieren Sie uns für ein erstes Gespräch unter +49 40 369 833 21 oder germany@maritzcx.com

Step 4: Content- und Kanalstrategie. Nachdem Touchpoints, Kundenansprache und Markenimage analysiert und die Zielgruppen segmentiert wurden, gilt es, eine Content- und Kanalstrategie zu entwickeln. Zunächst werden messbare Kommunikationsziele herausgearbeitet wie zum Beispiel ein Fokus auf Brand Building, Brand Selling oder Brand Loyalty, die eine Contentstrategie unterstützen sollen. Darauf aufbauend werden aus der Zielgruppenperspektive und der Markenpositionierung heraus eine starke Leitidee und Themenwelten erarbeitet, die in der Lage sind, die Zielgruppe zu überzeugen und die Markenziele zu unterstützen. Step 4 beschreibt somit den Schritt heraus aus der Analyse, hinein in die konzeptionelle und kreative Transferleistung. Nach Bedarf werden Tonalität, Wortsprache und Bildsprache der Marke auf Basis der Erkenntnisse aus der Markenanalyse geschärft oder neu konzipiert und in Guidelines festgehalten. All dies bildet die Grundlage, um dann konkrete Inhalte, Mehrwerte, Services und Formate zu erarbeiten. In diesem Schritt geht es darum, Inhalte zu entwickeln, die kontinuierlich, konsequent und konsistent auf die Markenpositionierung und die identifizierten Potenziale einzahlen, um die Markenwahrnehmung langfristig wirksam zu beeinflussen.

Zudem wird – auf Basis der Touchpointanalyse – die Rolle eines jeden Kanals in der Kommunikationsinfrastruktur definiert und die Ausspielung der Themen über die Kanäle ausgearbeitet – und bei Bedarf mit einer Media-Planung unterlegt. Das Ergebnis dieses Prozesses sind kreative Ergebnisse und Content-Pieces, die perfekt auf die Ziele und die Strategie einzahlen. Gemeinsam mit dem Kunden gehen Marktforschungsinstitut und Content-Marketing-Agentur so strukturiert den Weg zur Entwicklung der Contentstrategie. Angefangen bei der Themen- und Formatentwicklung bis hin zur Organisation mit Redaktionskonferenzen, Jahresthemenplan und Ressourcenplanung. Immer mit dem Ziel vor Augen, wirksame, starke Markeninhalte auszuspielen und somit effizient und effektiv die Marketingziele zu erreichen.

Step 5: Implementierung und stetige Optimierung. Entscheidend ist, die Personas im Unternehmen zu etablieren – das heißt, alle strategisch und operativ tätigen Akteure auf Unternehmens- und Agenturseite mit den Profilen vertraut zu machen und diese konsequent in den Arbeitsalltag zu integrieren. Inhalte für die Persona-Segmente werden entsprechend der Content- und Kanalstrategie aufbereitet und ausgespielt. Je nach Systemlandschaft kann der Content auch persona-individuell vielleicht sogar personalisiert ausgespielt werden, um die richtigen Kundengruppen mit passenden Botschaften und Themen zu erreichen. Für das Management der verschiedenen Content-Assets werden Workflows und Freigabeschleifen etabliert, um einen transparenten, reibungslosen und effizienten Prozess der Contenterstellung und -ausspielung zu gewährleisten.

Ein umfassendes und passgenaues Wirkungsmessungskonzept, das aus den übergeordneten Zielen einzelne, messbare KPIs ableitet, wird früh im Prozess vorbereitet und mit der Implementierung ausgerollt. Das erlaubt ein stetiges Monitoring der Performance bestimmter Themen, Formate, Kanäle und Konversionsmechaniken sowie die stetige Optimierung der zielgruppenorientierten Kommunikation.

Fazit: Der dargestellte Prozess ist nach unserer Auffassung die ideale Verzahnung von verschiedenen Kompetenzen. Zum einen ermöglicht die enge Zusammenarbeit von Marktforschern und Content-Marketern einen reibungslosen Ablauf, bei dem keine Informationen und Erkenntnisse verloren gehen. Denn die Agentur wird schon bei der Konzeption der Marktforschung involviert, und das Institut begleitet die konkrete Umsetzung der Ergebnisse. Inhaltlich finden die Fragestellungen der Strategieentwicklung bereits früh Einzug in die Erhebungsinstrumente, während die Erkenntnisse der Marktforscher auch später in der konzeptionellen Umsetzung maßgeblich zur zielgerichteten Gestaltung beitragen. Zum anderen entwickeln Projekte dieser Art für das Unternehmen eine langfristige Wirkung. Durch die fundierte Methodik haben die Erkenntnisse eine langfristige Gültigkeit, und die Etablierung der Personas und damit zielgruppenorientierter Denk- und Arbeitsweisen im Unternehmen gewährleistet, dass das Projekt nicht nach kurzer Zeit in einer Schublade verschwindet. Durch die Agentur moderierte, beteiligungsorientierte Vorgehensweisen, die Marketing, Unternehmenskommunikation, Vertrieb, Produktentwicklung oder HR-Abteilung auf Kundenseite einbeziehen, führen zudem zu Kommunikationskonzepten, die auf echten Leistungsversprechen beruhen und für die Kundenorientierung der Unternehmensprozesse wertvolle Erkenntnisse bringen und Entwicklungen anstoßen. Zu einem *Closed Loop* wird das Ganze durch eine stetige begleitende Erfolgskontrolle, die permanente Feinjustierungen ermöglicht, sowie durch eine Messung nach circa zwei Jahren, um die Entwicklung von Zielgruppen und ihrer Markenwahrnehmung sichtbar zu machen. Durch diese starke Kombination aus Marktforschung und Markenkommunikation wird die komplexe Customer Journey zu einer zielgerichtet geführten Reise hin zur Marke und zum Produkt – und nicht zu einem Albtraum für den Konsumenten.

Die Autoren

FOTO: INTERROGARE

Walter Freese ist als Director Business Development bei Interrogare für die Neu- und Weiterentwicklung von Kundenbeziehungen sowie den Vertrieb etablierter und innovativer Projekte verantwortlich.

walter.freese@interrogare.de

FOTO: MICHAEL ADAMSKI

Stefanie Sonnenschein ist bei Interrogare verantwortlich für Marketing und Kommunikation. Sie studierte Wirtschaftswissenschaften an der Universität Kassel.

stefanie.sonnenschein@interrogare.de

FOTO: TERRITORY

Dr. Michelle Bange ist als Lead Strategic Planner bei Territory CTR verantwortlich für die analytische und strategische Entwicklung von kanalübergreifenden Content-Strategien. Zuvor war sie in der Marken- und Werbeforschung bei Ipsos Connect tätig unf hatte zahlreiche Stationen bei Unternehmen.