

Touch me if you can



Kontaktpunkte von B2B-Unternehmen optimieren

Für ein effektives und effizientes Kundenmanagement wird für B2B-Unternehmen die optimale Abstimmung von Kontaktpunkten immer wichtiger. Dabei gilt es, die Wichtigkeit und Interdependenzen der einzelnen Touchpoints zu messen und diese in Relation zu den jeweiligen Kontaktpreisen zu setzen, meinen **Ludger Rolfes** und **Angela Hoffmann**.

In Bezug auf Kontaktpunkte von Unternehmen zu potenziellen Kunden bestehen derzeit zwei Entwicklungstrends: der Anstieg der Werbeausgaben insgesamt sowie die Umverteilung der Werbeausgaben zugunsten neuer Medien. Insbesondere die hohe Reichweite, geringe Kommunikationskosten und die Veränderbarkeit der Inhalte sprechen für höhere Investitionen in Internet und Social Media. Unter Berücksichtigung begrenzter Kommuni-

kationsbudgets stehen die Verantwortlichen somit auch vor der Frage, inwieweit Investitionen in klassische Touchpoints verringert werden können.

Den Return on Touchpoint Investment bestimmen

Eine zentrale Kennzahl, um diese weitreichenden Entscheidungen treffen zu können, stellt der sogenannte Return on Touchpoint Investment (ROTPI) dar. Wie im Folgenden deutlich wird, erfordert die Berechnung dieses ROTPI speziell für B2B-Unternehmen eine ganzheitliche Herangehensweise.

Die ersten drei Schritte der ganzheitlichen Touchpoint-Optimierung betreffen die Planungsphase (Abb. 1). Dazu zählt zunächst die Definition der Zielgrößen – zum Beispiel die Erhöhung des Bekanntheitsgrades sowie die langfristige Kundenbindung. Zweitens müssen die für die Analyse interessanten Zielgruppen identifiziert werden. Dies sind aktuelle Kunden, bei denen die Loyalitätswirkung einzelner Touchpoints im Vordergrund steht, und potenzielle Kunden, bei denen die Wirkung einzelner Touchpoints auf die Bekanntheit des Unternehmens zu prüfen ist. Drittens muss die methodische Vorgehensweise geplant werden: Welche Methoden dienen der Beantwortung der Fragestellung?

Analyseschritte im ganzheitlichen Prozess der Touchpoint-Optimierung

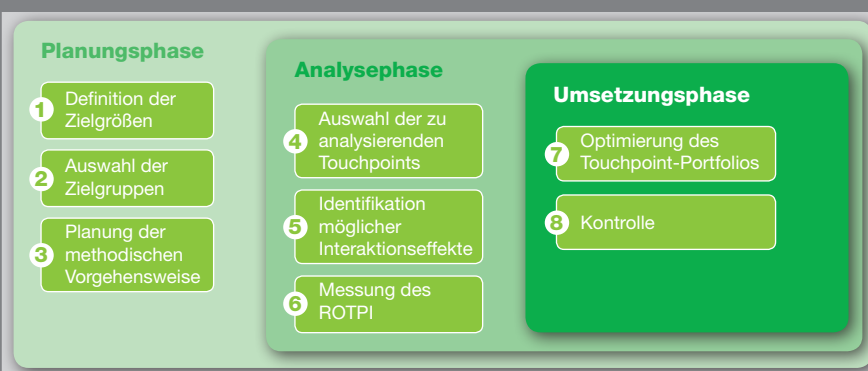


Abb. 1 Quelle: Produkt+Markt

Methodische Vorgehensweise

Qualitative Methoden sind in der Planungs- und zu Beginn der Analysephase unerlässlich. So bietet es sich an, relevante Touchpoints auf Basis von Einzelinterviews mithilfe der Laddering-Methode zu identifizieren. Weiterhin erscheint es sinnvoll, bereits frühzeitig Hypothesen zum Zusammenwirken der Kontaktpunkte im Rahmen von Fokusgruppen zu entwickeln, um später Interaktionseffekte zwischen den Touchpoints vollständig zu erfassen.

Im weiteren Verlauf der Messung des ROTPI kommen vornehmlich quantitative Methoden zum Einsatz. Dabei empfiehlt sich das Konzept der impliziten Wichtigkeiten: Unter Zuhilfenahme ökonomischer Modelle wird untersucht, wie stark alle relevanten Touchpoints die gewählten Zielvariablen beeinflussen. Als endogene Variablen können unter anderem die Verwendungsintensität der Produkte sowie Weiterempfehlungsraten als Indikatoren für die Loyalität der bisherigen Kunden dienen. Weiterhin wird gemessen, ob und wie häufig Probanden in einem bestimmten Zeitraum Kontakt zu den relevanten Touchpoints haben und wie sie diese beurteilen. Danach kommt der Auswahl der Schätzmethode eine zentrale Rolle zu. Aufbauend auf dem sogenannten Shapley Value-Verfahren wurden eine Reihe von Verfahren entwickelt, die auch unter der Annahme von Interaktionseffekten zwischen den Touchpoints zur Messung impliziter Wichtigkeiten verwendet werden können. Der Vorteil der von Produkt + Markt entwickelten Methode besteht darin, dass eine hohe Anzahl an Touchpoints in die Analyse einbezogen werden kann. Für B2B-Unternehmen ist dieser Vorteil immanant wichtig. Neben direkt produktbezogenen Touchpoints steht diesen eine Vielzahl weiterer Kontaktpunkte zur Verfügung – wie Vertreterbesuche, Messeteilnahmen, Werbegeschenke und Informationsmaterialien zur Weitergabe an Endkunden. Des Weiteren sollten Interaktionseffekte zwischen einzelnen Touchpoints und die Eigenschaft der Unverzichtbarkeit explizit bei der Schätzung berücksichtigt werden.

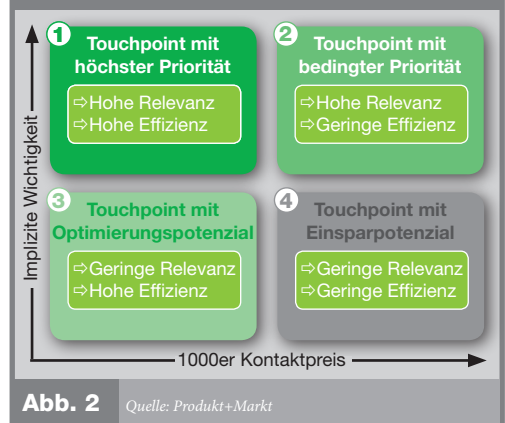
Die nächste Aufgabe besteht darin, bisherige Investitionen in die Touchpoints zu messen und in Relation zum Erfolg der Touchpoints zu setzen. Neben eigenen 1000er Kontaktpreisen des Unternehmens für die relevanten Touchpoints bieten sich Angaben zu Kosten vergleichbarer Unternehmen oder Erwartungen erfahrener Experten als Näherungswert an.

Relevanz und Effizienz der Kontaktpunkte


Die Beurteilung der Touchpoints auf Basis ihres ROTPI wird in Abbildung 2 skizziert. Die Touchpoints werden gemäß ihrer impliziten Wichtigkeit und ihrem 1000er Kontaktpreis innerhalb des Koordinatensystems positioniert und Empfehlungen bezüglich der zukünftigen Gestaltung des Touchpoint-Portfolios abgeleitet. Vorrangig sollten Touchpoints mit hoher Relevanz (hohe implizite Wichtigkeit) und hoher Effizienz (geringe 1000er Kontaktpreise) gewählt werden. Beispielsweise sind dies unter anderem eine hohe Internetpräsenz in Form einer Homepage und eines Online-Shops. Während die Homepage in erster Linie zur Bekanntheit des Unternehmens beiträgt, wird der Online-Shop als bevorzugter Touchpoint zur Erhöhung der Loyalität eingestuft. Demgegenüber können Investitionen in Touchpoints mit Einsparpotenzial reduziert werden. So wird zum Beispiel Infopost trotz relativ hoher Kosten nur von wenigen Kunden wahrgenommen.

Die ganzheitliche Touchpoint-Optimierung endet mit der Umsetzungsphase, in der die Wirkung des neuen Touchpoint-Portfolios überprüft werden sollte. Nach einer zuvor festge-

Touchpoint-Optimierung auf Basis des ROTPI



legten Erprobungsphase werden folglich die Befragung der Zielgruppe und die Messung des ROTPI wiederholt. Erst nach diesem oft vernachlässigten Analyseschritt kann abschließend beurteilt werden, in welchem Maße Investitionen in neue Touchpoints (Internet und Social Media) positiv auf die Zielvariablen wirken. Bis zu diesem Zeitpunkt sollte das Unternehmen in der Lage bleiben, Touchpoint-Investitionen zu korrigieren und kurzfristig erneut anzupassen. ■

 Mehr Fachartikel zum Thema „Werbeforschung“ unter: www.research-results.de/fachartikel

Dr. Ludger Rolfes

arbeitet seit 2007 bei Produkt + Markt und ist dort als Director für quantitative und qualitative Studien im Bereich Animal Health and Nutrition Research zuständig.



Dr. Angela Hoffmann

ist Research Consultant bei Produkt + Markt im Bereich Animal Health and Nutrition Research.

www.produktundmarkt.de

