

Mit Online-Communitys
Touchpoints und
Customer Journeys
optimieren



Wenn Kunden eine Reise tun

Jeder einzelne Kontakt mit einer Marke kann einen Moment of Truth darstellen. Unternehmen müssen Touchpoints identifizieren, kontrollieren und so die Customer Experience und Customer Journey positiv gestalten. **Julia Koch** und **Natali Pohlschneider** erklären, wie das mit Market Research Online-Communitys gelingen kann.

Nichts ist so beständig wie der Wandel“, wusste schon Heraklit von Ephesus. Auch die Welt des Marketings ist kontinuierlichen Veränderungen unterworfen. Während Marken früher über ihre Produkte oder deren Qualität sprachen, steht heute mehr und mehr die Customer Experience im Fokus der Unternehmen.

Der Weg des Konsumenten

Die Customer Journey folgt meist dem gleichen Muster:

- Der (potentielle) Kunde wird sich eines Bedürfnisses oder eines Problems bewusst.
- Daraufhin begibt er sich auf die Suche nach Produkten und Lösungen und erfährt mehr über seine Optionen.
- Je länger sich der Kunde mit den vorhandenen Möglichkeiten auseinandersetzt, desto enger wird der Kreis der Produkte oder Dienstleistungen, die für ihn in Betracht kommen. Es findet eine genauere Evaluation der Angebote statt.

- Im nächsten Schritt der Customer Journey entscheidet sich der Interessierte für ein konkretes Produkt oder einen Service. Somit wird er zum tatsächlichen Kunden. Die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunde endet jedoch noch nicht an dieser Stelle.
- Die Erlebnisse des Kunden nach der Kaufentscheidung sind diejenigen, die sich maßgeblich auf seine Loyalität auswirken. Entlang der gesamten Customer Journey haben Unternehmen die Möglichkeit, mit potentiellen Kunden über verschiedenste Touchpoints in „Berührung“ zu kommen. Ob durch das Platzieren möglicher Angebote bis hin zum überzeugenden Argument – Dialog und Interaktion mit Kunden kann auf vielfältige Art angestrebt werden.

Der Moment der Wahrheit

Jeder einzelne Kontakt mit einer Marke, ob vom Unternehmen bewusst gesteuert oder bislang unbemerkt, stellt einen entscheidenden

den Augenblick in der Customer Experience dar – den Moment of Truth. Viele Unternehmen kämpfen damit, ihre Zielgruppe zum passenden Zeitpunkt und über die richtigen Kanäle entlang der Customer Journey optimal anzusprechen. Es gilt also, den Weg des Kunden vom ersten Bedürfnis bis hin zum loyalen Kunden besser zu verstehen.

Berührungspunkte erkennen

In einem ersten Schritt müssen die Touchpoints identifiziert werden. Um gleichzeitig eine Exploration der Wirkung der unterschiedlichen Berührungspunkte und ihres Gefüges stattfinden zu lassen, eignen sich insbesondere qualitative Marktforschungsmethoden: Tiefeninterviews ermöglichen etwa eine detaillierte Auseinandersetzung mit einer Person und ihrer Customer Journey. Gleichzeitig sind die Ergebnisse stark vom Erinnerungsvermögen des Befragten abhängig. Tagebuchstudien eignen sich ebenfalls gut, um individuelle Journeys nachzuvollziehen. Durch die längere Befragungsdauer kann die Customer Journey eine Zeit lang begleitet werden, was häufig zu verlässlicheren Ergebnissen führt.

Flexibilität von Online-Communitys

Einen besonderen Vorteil haben in der Customer Journey-Analyse die Market Research Online-Communitys (MROCs). Diese kombinieren die Vorteile beider Techniken. Teilnehmer lösen dort unterschiedliche Aufgaben, verfassen Einträge in ihrem digitalen Ta-

gebuch und erlauben den Marktforschern, über Fotos und Videos in ihre sonst private Welt einzutauchen. Gleichzeitig werden in den Communitys gruppenspezifische Prozesse genutzt: Teilnehmer tauschen sich in Foren sowie in gemeinsamen Text- oder Videochats aus. Der gesamte Prozess wird von einem geschulten Moderator eng begleitet, damit wichtige Punkte tiefgehender exploriert und die Teilnehmer entsprechend animiert werden können. Die Flexibilität der Online-Community spielt ebenfalls eine entscheidende Rolle. Die Community-Lösung sollte vielfältige Ausdrucksmöglichkeiten bieten und projektindividuelle Programmierungen zulassen, damit sie auf die Fragestellungen und Zielsetzung des jeweiligen Projekts abgestimmt werden kann. Für eine Touchpoint-Analyse sind dies etwa Sorting- und Placing-Tools, um die Abfolge der Touchpoints festzuhalten, oder Collagen und mobiler Video-Upload, um Touchpoints detailliert zu beschreiben und zu dokumentieren.

Alltag der Teilnehmer

Wie läuft eine Touchpoint-Analyse in Online-Communitys im Detail ab? Im ersten Schritt müssen die Teilnehmer auf das Produkt oder Thema eingestimmt werden. Es eignen sich Foren, in denen sich die Teilnehmer der Community grundsätzlich über das Produkt, Service und ihre dazugehörigen Erfahrungen unterhalten. Hier kann bereits eine Sammlung von offensichtlichen Touchpoints erfolgen. In der Psychologie wird dies „Priming“ genannt. Die Verarbeitung des Alltags der Teilnehmer wird durch das Priming gezielt so beeinflusst, dass sie durch die vorangegangenen Diskussionen für

das Thema unterbewusst sensibilisiert sind. Dadurch fallen ihnen die Touchpoints im Alltag auf – auch solche, die sonst nicht bewusst wahrgenommen werden. Mittels der verlängerten Feldzeit haben die Teilnehmer genug Zeit, typische Lebenssituationen zu durchlaufen, mit Touchpoints in Kontakt zu kommen und diese mithilfe von Smartphones digital festzuhalten und mit der Community zu teilen. So kann analysiert werden, welche Touchpoints zu welchem Zeitpunkt in der Customer Journey relevant sind.

Unterschiedliche Bedürfnisse erfüllen

Nach und nach ergibt sich ein umfassendes Bild der Touchpoints in ihrer Gesamtheit. Allerdings reihen sich diese nur selten stringent hintereinander auf. Oft kommen die gleichen Berührungspunkte zu unterschiedlichen Zeitpunkten zum Tragen. Beispielsweise werden Online-Händler sowohl zur ersten Preisfindung als auch für Erfahrungsberichte bei der genaueren Evaluation zu Rate gezogen und letztendlich beim Kauf genutzt. Hier zeigt sich die Crux: Je nachdem wie weit der potentielle Kunde auf seiner Journey ist, hat er unterschiedliche Bedürfnisse, die erfüllt werden müssen, denn jeder Touchpoint stellt auch einen Moment of Truth dar.

Die Wirkung messen

Im zweiten Schritt gilt es herauszufinden, wie das aktuelle Geflecht der Touchpoints von den Kunden wahrgenommen und bewertet wird. Welche Touchpoints sind sehr präsent und werden häufig genutzt? Welche sind während welcher Phase der Journey relevant? Welche stellen eine optimale Kombination dar? Diese Fragen können in einem mehrstufigen Prozess beantwortet werden. Zum Beispiel lässt sich mit einem Tool das Sentiment einzelner Touchpoints erheben. Das Ergebnis zeigt, welche Emotionen vorherrschend angesprochen werden. Ein anschließendes Ranking verdeutlicht, wie wichtig die jeweiligen Berührungspunkte für den Kunden sind. Darüber hinaus bieten Collagen einen emotionaleren, tiefgründigen Einblick in besonders wichtige Touchpoints sowie verschiedenste

Kombinationen unterschiedlichster Berührungspunkte. In der Community kann in Foren oder Chats über die bisherigen Erlebnisse mit den unterschiedlichen Touchpoints diskutiert werden.

Blick über die Schulter

Da die Teilnehmer ihr Erleben mit dem Smartphone dokumentieren und erstellte Fotos und Videos direkt in der Community hochladen können, erhält der Marktforscher zudem einen „Blick über die Schulter“. Erlebnisse können so unmittelbar nachvollzogen werden. Oft ermöglicht das ein detaillierteres Verständnis der Journey. Nach Abschluss dieser Phasen zeigt sich der Status quo der Customer Journey mit ihren einzelnen Touchpoints. Jedoch offenbaren sich im Rahmen der Analyse häufig bestehende Schwachstellen. Wie können diese ausgemerzt werden?

Gemeinsam Probleme lösen

In der Online-Community In|Spiary von Produkt + Markt wird zusätzlich die Optimierung der Touchpoints in den Vordergrund gestellt. Hierbei kommt ein Co-Creation-Ansatz zum Tragen – Kunden arbeiten gemeinsam mit Unternehmen an einer Problemlösung. Anders als üblich jedoch nicht an der Optimierung der Produkte beziehungsweise Services, sondern an der Optimierung der Marketingstrategie. Aus diesem Grund spielt die sorgfältige Rekrutierung der Teilnehmer für eine Touchpoint-Analyse eine zentrale Rolle. Die Teilnehmer qualifizieren sich nicht nur dadurch, dass sie sich an einem bestimmten Punkt in ihrer Customer Journey befinden. Sie werden ebenso im Hinblick auf bestimmte vorhandene Charaktereigenschaften gescreent.

Kreative Köpfe sind gefragt

Gezielt wird hier nach Querdenkern und Personen mit extravaganen Mindsets gesucht – Personen, die sich gut ausdrücken können und die kreativ denken. Denn insbesondere im Rahmen der Optimierung von Touchpoints ist Kreativität gefragt. MROCs bieten dafür ideale Voraussetzungen: Da die Plattform nicht ortsgebunden ist und die Teilnehmer nicht zwingend parallel aktiv sein müssen, herrscht maximale Flexibilität. Ob Lerche oder Eule, Schichtarbeiter oder Freiberufler, Ostfriesen oder Australier, alle beteiligen sich zu den Zeiten, in denen sie am kreativsten sind.

Zum Zeitpunkt der Ideengenerierung für die Optimierung der Touchpoints haben sich die Teilnehmer bereits intensiv mit ihrer eigenen Customer Journey und denen der anderen Teilnehmer auseinandergesetzt. Dadurch sind all ihre Sinne unbewusst auf Touchpoints geschärft und das Gehirn verknüpft die bereits bestehenden Informationen automatisch mit den neu gewonnenen. Unterstützt werden diese neuronalen Prozesse durch verschiedene Kreativtechniken, die auf unterschiedlichen Methoden basieren. Zu erwähnen sind hier etwa Perspektivenwechsel (Verfremdungstechniken wie die Kopfstandtechnik), Assoziationstechniken oder Konfrontationstechniken (Reizwortanalyse). Darüber hinaus können in der Touchpoint-Optimierung gruppenspezifische Prozesse zielgenau eingesetzt werden. Speziell das Zusammenbringen von Teilnehmern und Mitarbeitern auf der Online-Plattform erweitert die Horizonte beider Parteien und regt zum Neudenken an. Auf diese Weise lassen sich mithilfe von MROCs nicht nur tiefgründige Insights generieren, sondern ebenso wirksame Lösungen zur Touchpoint-Optimierung entwickeln. ■

MEHR ZUM THEMA
MARKET RESEARCH ONLINE-COMMUNITYS



www.research-results.de/fachartikel



Julia Koch

ist als Senior Research Consultant bei Produkt + Markt im Bereich Customer & Services Research tätig. Dort betreut sie schwerpunktmäßig Studien in den Bereichen Versicherungen, Banken und Automotive.



Natali Pohlschneider

ist Research Manager und studierte Lebensmittelwirtschaft mit dem Schwerpunkt Produkt- und Innovationsmanagement. Sie ist bei Produkt + Markt im Bereich Consumer & Retail Research für qualitative und quantitative Erhebungsmethoden zuständig.

www.produktundmarkt.de