

Schöne neue Multichannel-Welt: Welcher Touchpoint verkauft wirklich?

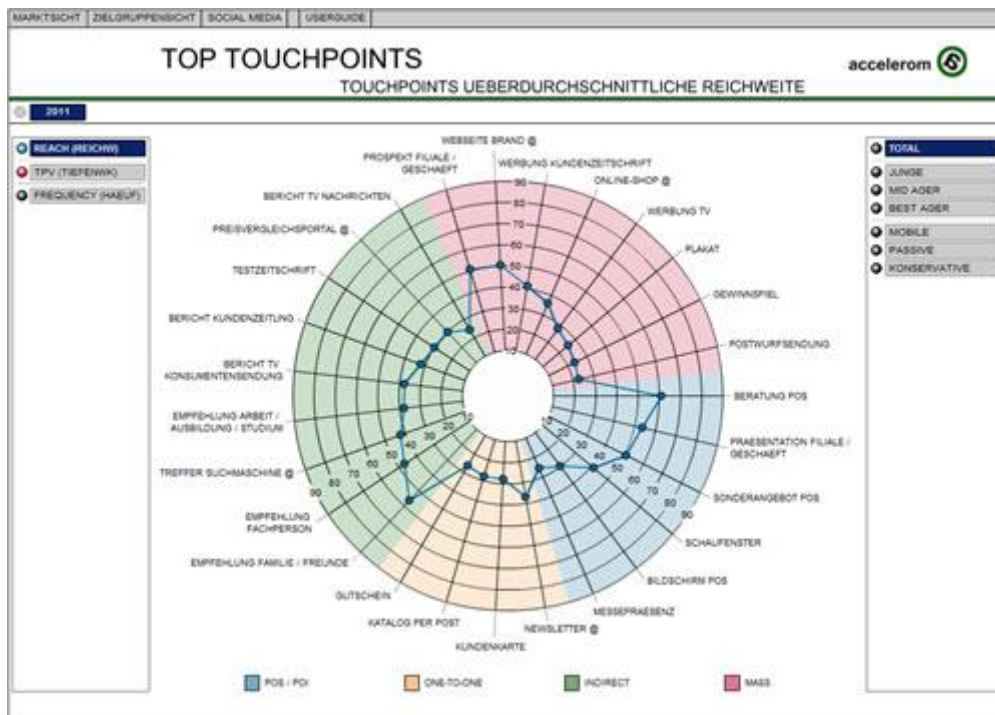
Durch eine ganzheitliche Wirkungstransparenz zum erfolgreichen Multichannel-Mix: Die Schweizer Marktstudie „360° Touchpoint Efficiency Valuator“ (360TEV) zeigt erstmals das Leistungsvermögen von 70 unterschiedlichen Interaktionen und Medien im Kaufentscheidungsprozess auf. Im Rahmen einer Projektkooperation untersuchten die Accelerom AG und Publimedia AG, wie sich Konsumenten vor dem Kauf eines Produktes informieren, mit welchen Kontaktpunkten sie dabei in Berührung kommen und welchen Stellenwert Social Media hierbei wirklich haben.

Die Fülle und Bandbreite an Möglichkeiten, um mit dem Kunden zu kommunizieren, steigt für Unternehmen laufend an. Entsprechend erhöht sich auch das Risiko, sich an den falschen Touchpoints zu orientieren. Die Schweizer Marktstudie 360TEV untersuchte das Leistungsvermögen von unterschiedlichsten Kontaktpunkten im Kaufprozess. Erstmals ist die Wirkung dieser Touchpoints nun nicht nur messbar, sondern vor allem vergleichbar. So erfahren Entscheider, welche die effektivsten Instrumente und Kanäle für die Marktbearbeitung sind und an welchen Punkten Einsparungspotenzial besteht.

70 TOUCHPOINTS	7 PROFILE	SOCIAL MEDIA
<p>INTERAKTIONS- UND MANAGEMENT-KATEGORIEN</p> 	<p>ALTERS- UND MEDIENNUTZUNGSPROFILE</p> 	<p>NUTZUNGSHÄUFIGKEIT UND -MOTIVE</p> 

Aus einer ganzheitlichen 360°-Perspektive wurden insgesamt 70 Touchpoints – von klassischen Massenmedien über interpersonelle Empfehlung bis hin zu Massnahmen beim Verkaufsgespräch, Online-Touchpoints und Social Media – auf ihr Wirkungsvermögen wissenschaftlich fundiert analysiert. Für Entscheider in Marketing, Vertrieb und Kommunikation liefert 360TEV somit relevante Informationen zur Ausgestaltung des optimalen Multichannel-Mix und beantwortet dabei Fragen auf unterschiedlichen Ebenen:

- Wie kann wirkungsstark mit den spezifischen Zielgruppen kommuniziert werden?
- Welche und wie viele Kontakte zwischen Konsumenten und Unternehmen führen schlussendlich zur Kaufentscheidung?
- Mit welchen Mitteln wird bei unterschiedlichen Zielgruppen – wie Alters- und Mediennutzungsprofile – erfolgreich Aufmerksamkeit generiert und der Kaufentscheidungsprozess positiv beeinflusst?



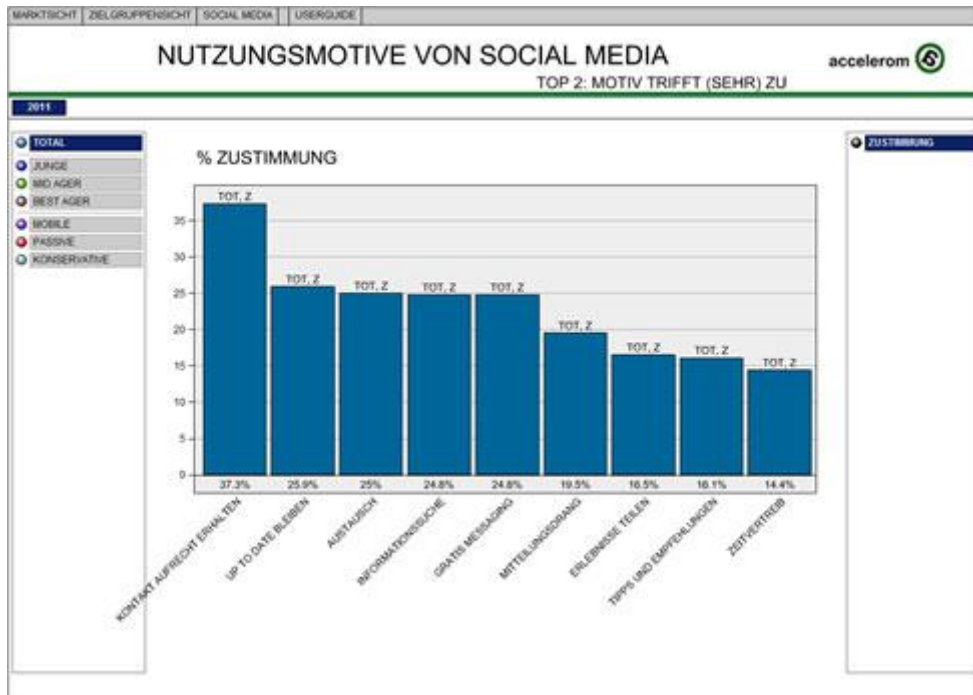
Die ganzheitliche Betrachtungsweise (vgl. Abbildung oben) und die Touchpoint-Metrics ermöglichen den direkten Wirkungsvergleich aller Kanäle. Dies schafft die Voraussetzung für den optimalen Multichannel-Mix zu einer erfolgreichen Zielgruppenansprache. Das 360°-Dashboard bildet die Reichweite der einzelnen Touchpoints ab. Es zeigt also, wie viele Konsumenten mit dem jeweiligen Kontaktpunkt erreicht werden.

Ausgewählte Ergebnisse des 360TEV:

- Beratungsgespräch vor Ort (POI) oder am POS: Zwei von drei Konsumenten lassen sich beim Kauf in einem persönlichen Gespräch beraten. Und auch für den Online Shopper ist der stationäre Handel wichtig, denn jeder zweite sucht dort vor dem Online-Einkauf eine Beratung.
- Persönliche Empfehlung (Word of Mouth): Mehr als jeder Zweite entscheidet über Kauf oder Nicht-Kauf auf Grundlage eines Tipps oder einer Empfehlung aus dem Familien- oder Freundeskreis. Die Weiterempfehlung eines vom Produkt oder Unternehmen überzeugten Bekannten ist somit fast gleich viel wert wie die professionelle Beratung am POS.
- Unternehmens-Webseite: Rund die Hälfte der Schweizer Konsumenten (50.4 Prozent) sucht gezielt die Webseite eines Unternehmens auf, um kaufentscheidende Informationen bezüglich eines Produktes oder einer Dienstleistung zu erhalten. Die verstärkt aktive Suche stillt den Wissensdrang des Konsumenten und liefert handlungsauslösende Informationen.
- Online-Suchmaschinen: 42 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer googeln Produkte und Dienstleistungen vor dem Kauf im Internet. Erstaunlicherweise sind Suchmaschinen sowohl bei Jungen als auch bei Mid oder Best Agern Standard und werden zur aktiven Informationsbeschaffung genutzt.
- Preisvergleichsportale: Jeder Dritte informiert sich vor einem Kauf online über die unterschiedlichen Angebote und vergleicht Preise verschiedenster Anbieter. Auch die indirekte Bewertung durch anonyme User wird als glaubwürdig eingestuft und zählt mitunter zu den relevantesten indirekten Touchpoints.

Facebook, Twitter und Co.: Welche Rolle spielen Social Media beim Kauf?

Angesichts der Popularität von Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter oder Xing liegt die Frage nach deren Bedeutung im Kaufentscheidungsprozess auf der Hand. Wofür nutzen die Schweizerinnen und Schweizer aktuell diese Plattformen? Zur blossen Unterhaltung oder auch zur Informationssuche? 360TEV hat die Konsumenten nach deren Nutzungsmotiven befragt – das Ergebnis spricht eine deutliche Sprache: Im Kaufprozess sind Social-Media-Plattformen (noch) nicht handlungsentscheidend. Insgesamt gaben lediglich 6 Prozent der Befragten an, Produkt- oder Unternehmensinformationen via Social Media gesucht zu haben. «Mit dem Aufkommen von Social Media bilden sich zwar neue und interessante Kanäle und Formen für Werbung. Dennoch sind nach wie vor zielgerichtete Strategien notwendig, um das Potenzial für den Abverkauf effektiv nutzen zu können. Ausschliesslich auf Facebook präsent zu sein reicht diesbezüglich sicherlich (noch) nicht aus», sagt Ueli Weber, COO der Publimedia.



Betrachtet man die Nutzungsmotive von Social Media (vgl. Balkendiagramm oben), wird der Fun-Faktor verdeutlicht: Die Schweizerinnen und Schweizer nutzen diese Plattformen hauptsächlich, um mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben, sich up-to-date zu halten und sich über alles Mögliche auszutauschen – also zu rein sozialen Zwecken.

„Online“ war gestern – heute ist „Noline“

Der moderne Schweizer Konsument ist immer und überall online. Ob mit Computer, Smartphone oder Tablet-PC, das Internet wird nicht mehr nur über „eine“ Leitung genutzt. Die in der repräsentativen 360TEV-Befragung trennscharf identifizierte Zielgruppe der „Mobilen“ lebt diesen „Noline-Lifestyle“ und surft auf allen Wellen. Erstaunlicherweise sind die „Mobilen“ nicht nur rege Smartphone-Nutzer, sondern nutzen ebenso klassische Printzeitungen und Zeitschriften. Dazu Christoph Spengler, Managing Director bei Accelerom: «Diese starke Verbreitung von Smartphones auf dem Schweizer Markt hat einen erheblichen Einfluss auf den Dialog zwischen Konsumenten und Unternehmen – neue Kommunikationsmittel wie Apps sind gefragt. Das heisst aber nicht, dass klassische Kontaktpunkte wie Inserate, Plakate oder Fernsehspots ihren Stellenwert verloren haben. Kunden wollen heute an verschiedensten Schnittstellen, sei es online oder offline, mit Unternehmen in Kontakt treten. Doch durch diese zunehmend ortsunabhängige, selektive und zeitverschobene Kommunikation wird es immer schwieriger, die „Mobilen“, welche gezielt Informationen recherchieren, zu erreichen. 360TEV bietet eine umfangreiche Faktenbasis für einen crossmedialen 360°-Kommunikationsansatz, mit dem genau diese kaufkräftige Zielgruppe angesprochen werden kann.»

Möchten Sie mehr Informationen über 360TEV und Multichannel-Management?

Erfahren Sie auf www.360tev.com mit welchen Leistungen rund um 360TEV oder mit welcher massgeschneiderten Beratung Sie Ihren Multichannel-Mix effizient und wirkungstark auf Ihre Zielgruppen ausrichten können. Wir freuen uns über Ihre Kontaktaufnahme.

Über Accelerom

Accelerom AG ist ein international tätiges Beratungs- und Research-Unternehmen mit Sitz in Zürich, das auf ein ganzheitliches Markt- und Markenmanagement spezialisiert ist. Als Pionier und Leader im Touchpoint-Management unterstützt Accelerom seine Kunden mit research-based Management Consulting und identifiziert den optimalen Marktbearbeitungs-Mix. Zu den Kunden von Accelerom zählen u.a. BMW, Microsoft, Emmi, Kuoni, Die Schweizerische Post, Ricola oder L'Oréal.

www.accelerom.com

Über Publimedia

Publimedia ist die Key Account Unit von PubliGroupe und Publicitas für national werbende Unternehmen sowie deren Agenturen. Neben einer umfassenden Beratungskompetenz in den Bereichen Print- und Online-Medien bietet Publimedia bedürfnisgerechte und gesamtheitliche Services und Tools für die Planung, Kalkulation, Buchung, Abwicklung, Controlling und das Reporting von Kampagnen an.

www.publimedia.ch

<p>Christoph Spengler, Managing Director</p> <p>Accelerom AG Technoparkstrasse 1 8005 Zürich www.accelerom.com</p> <p>Email: christoph.spengler@accelerom.com Tel.: 044 445 29 15</p>	<p>Ueli Weber, COO</p> <p>Publimedia AG Mürtschenstrasse 39 8010 Zürich www.publimedia.ch</p> <p>Email: ueli.weber@publimedia.ch Tel.: 044 250 36 86</p>
--	---



newsletter abbestellen



newsletter weiterempfehlen



ihre persönlichen daten / text-newsletter