



Egal ob per Telefon, Internet oder in der Filiale – aus der Summe der Erlebnisse an allen Kontaktpunkten ergibt sich die Gesamtwahrnehmung der Marke Sparkasse. Getty Images

KONTAKTPUNKT-MANAGEMENT

Qualität und Effizienz messen

Mit der Digitalisierung vergrößert sich die Zahl der Kontaktpunkte und möglichen Markenerlebnisse. Ihr jeweiliger Einfluss auf die Markenstärkung sollte gemessen und damit ihre Effizienz überprüft werden. Ein Messsystem hilft, ein Budget möglichst wirkungsvoll einzusetzen.

Die Zahl der Kontaktpunkte, über die Kunden und potenzielle Kunden mit Marken in Berührung kommen, ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Mit zunehmender Digitalisierung hat sich eine Vielzahl neuer Kontakt- und Interaktionsmöglichkeiten aufgetan. Darüber hinaus begreift man Einflussfaktoren auf Markenstärke zunehmend ganzheitlich: Jeder Kontakt mit einem Unternehmen ist gleichzeitig auch immer ein Markenerlebnis und wirkt sich auf die Gesamtwahrnehmung der Marke aus.

Für die Markenführung stellt das aktive Management und Bespielen dieser Vielzahl an Kontaktpunkten eine große Herausforderung dar. Um den Beitrag jedes Kontaktpunkts zum Aufbau von Markenstärke zu verstehen und entsprechend zu steuern, bedarf es eines systematischen, ganzheitlichen Blicks.

Dabei müssen drei zentrale Aspekte adressiert werden.

1. Erfassung von Reichweite und Qualität

Die Reichweite eines Kontaktpunktes wird über die Nutzungshäufigkeit bzw. den erinnerten Kontakt mit ihm gemessen. Mediale Reichweite lässt sich in der Regel über die klassischen Werbekanäle wie Fernsehen, Print oder auch Online erkaufen. Ob die Kommunikationsmaßnahme nicht nur eine breite Masse erreicht, sondern dort auch wirkt, lässt sich aber nur dann abschätzen, wenn auch die Qualität der Kontaktpunkt-Erfahrung erfasst wird. Die Dimension Qualität ist ungleich schwerer zu messen. In unseren Messansätzen sprechen wir dann von Qualität, wenn bei einem

Befragten ein Erlebnis an einem Kontaktpunkt eine messbare Veränderung in der Wahrnehmung des Kreditinstituts bewirkt. Effekte können dabei aber sowohl positiv als auch negativ sein.

Erst durch das Zusammenspiel von Reichweite und Qualität lässt sich die Leistungsstärke von Kontaktpunkten im Hinblick auf den Aufbau von Markenstärke bestimmen. Dabei zeigt eine Untersuchung von TNS im Versicherungsmarkt (2015), dass es von Anbieter zu Anbieter deutliche Unterschiede in der Qualität der einzelnen Kontaktpunkte gibt (Abbildung 1). Reichweitenstarke Kontaktpunkte mit mangelnder Qualität müssen im Hinblick auf Kommunikationsinhalte bzw. Servicelevel

kritisch geprüft werden. Auf der anderen Seite sollten Überlegungen angestellt werden, wie die Reichweite von Kontaktpunkten mit sehr guter Erlebnisqualität erhöht werden kann.

2. Ganzheitliches Verständnis

Positive Markenwahrnehmungen lassen sich nicht nur mit den klassischen Werbekanälen wie TV-, Print- oder Plakatwerbung erreichen. Gerade die eigenen Kontaktpunkte wie z. B. Filiale oder der Online-Auftritt des Kreditinstituts können einen erheblichen Anteil am Gesamteinfluss auf die Markenwahrnehmung haben (Abbildung 2). Ein gutes Beratungsgespräch in der Filiale kann

auch Markenstärke nachhaltig aufbauen. Auf der anderen Seite kann mit einer einzigen negativen Erfahrung beim telefonischen Service ein über lange Jahre aufgebautes positives Markenbild nachhaltig beschädigt werden. Die Markenwahrnehmung ergibt sich also aus der Summe aller Erlebnisse, ganz egal, woher diese kommen.

Die Effekte dieser einzelnen Kontaktpunkttypen – bezahlte, eigene und erarbeitete Kontaktpunkte – werden meist in unterschiedlichen Systemen gemessen und damit ohne einheitlichen Bezugsrahmen. Dieser ist aber für einen effektiven Vergleich der Leistungsfähigkeit aller Kontaktpunkte zwingend erforderlich. Denn nur so lässt sich fundiert analysieren, welche Kontaktpunkte am stärksten Einfluss nehmen und wo entsprechend investiert werden sollte.

3. Effektivität und Effizienz

Eine Plakatwerbung kann effektiv sein, indem sie z. B. hohe Aufmerksamkeit erzielt und die Abschlusswahrscheinlichkeit steigert. Aber erst der Dreiklang aus Reichweite, Kosten und Qualität des Markenerlebnisses gibt auch Aufschluss über die Effizienz des Kontaktpunkts. Ist die Wirkung zu teuer erkaufte, lohnt sich schnell die Umverteilung der Budgets auf kostengünstigere Kontaktpunkte, die eine ähnlich hohe Qualität, aber möglicherweise aktuell eine geringere Reichweite haben. In einem einheitlichen Messsystem, in dem Marketingkosten für jeden Kontaktpunkt hinterlegt sind, lässt sich so sehr schnell simulieren, mit welcher Umverteilung der gleiche Effekt für weniger Budget erzielt werden kann oder auch wie sich der Effekt mit gleichem Budget maximieren lässt (Abbildung 3).

Fazit

Ein erfolgreiches Kontaktpunktmanagement fokussiert auf die relevanten Kontaktpunkte für die richtige Zielgruppe und berücksichtigt dabei stets in Inhalt und Erscheinung konsistent die eigenen Markenwerte. Prüfen Sie Ihr Kontaktpunktportfolio und begreifen Sie jeden Kontaktpunkt als Möglichkeit zur Markenkommunikation. Häufig sind es gerade die eigenen Kontaktpunkte, die die qualitativ besten Markenerfahrungen bieten. Achten Sie darauf, dass diese Kontaktpunkte ein zum Markenversprechen stimmiges Bild abgeben, und lenken Sie gezielt über reichweitenstarke Kommunikation darauf. Und steuern Sie nicht nur nach Reichweite, sondern auch nach der Wirkungsqualität der Kontaktpunkte und holen Sie das Beste aus Ihrem Marketingbudget heraus.

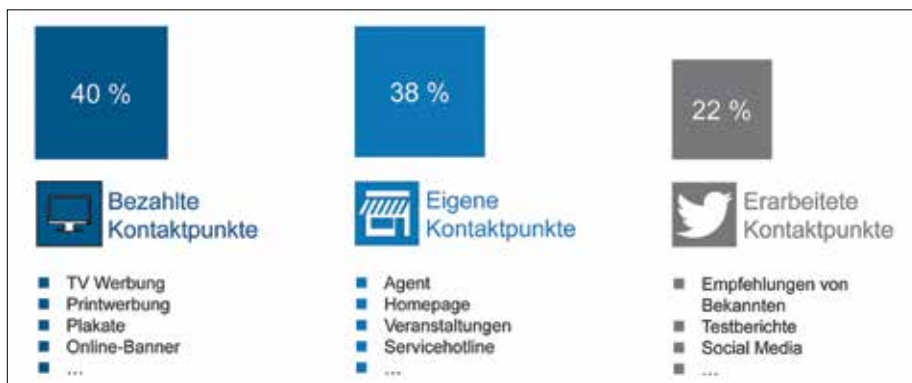


Abb. 1: Beitrag verschiedener Kontaktpunkte am aktuellen Markenerleben im Versicherungsmarkt TNS Werbetacking Versicherungen 2015, n=920 Interviews

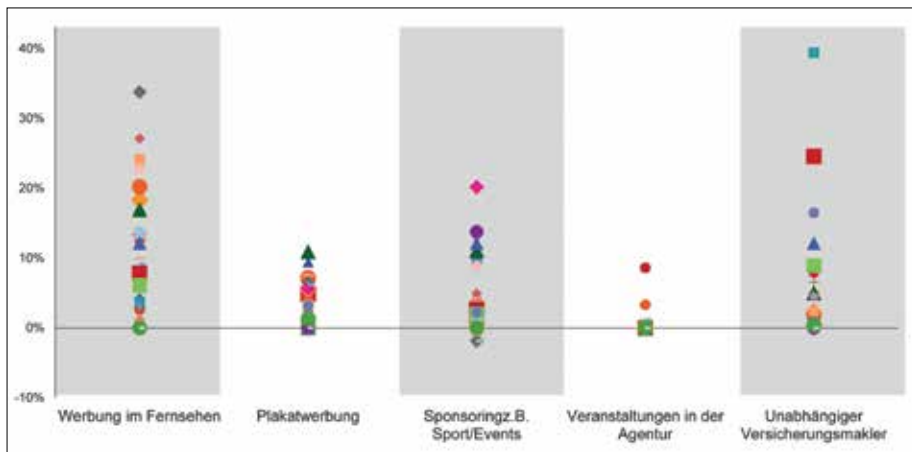


Abb. 2: Markenerleben pro Kontaktpunkt (in Prozent vom gesamten Markenerleben pro Marke) TNS Werbetacking Versicherungen 2015, n=920 Interviews

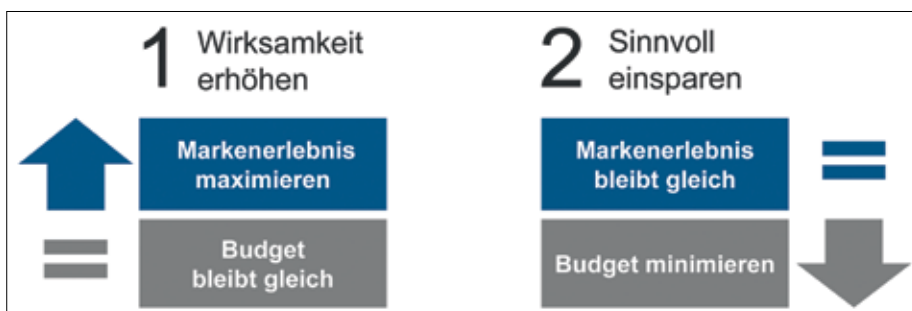


Abb. 3: Zwei Zielrichtungen bei der Umverteilung in der Optimierung von Marketingbudgets

Stefan Schaller
Kantar TNS, München