

Catch me if you can ...

Wo sollten Unternehmen im Touchpoint-Dschungel investieren, um Konsumententscheidungen zu beeinflussen?

Die Autorin



Esther Hestermann verantwortet seit zwei Jahren als Client Service Director bei EarsandEyes ein Team mit quantitativen Forscherinnen und Forschern. Neben Innovationsforschung beschäftigt sie sich intensiv mit Marken- und Grundlagenforschung – sowie Shopper Research.

eh@earsandeyes.com

Bei höherwertigen Anschaffungen geht dem Kauf meist ein längerer Entscheidungsprozess voraus. Um dennoch ein Verständnis der Customer Journey mit allen relevanten Touchpoints zu erzielen, braucht es ein übergeordnetes Forschungskonzept. Esther Hestermann von EarsandEyes stellt einen dreistufigen Ansatz vor, mit dem sich ein profundes Verständnis der Consumer Journey systematisch in einen effektiven Hebel für das Marketing überführen lässt.

„Früher sahen Verbraucher etwas und kauften es. Neuerdings begeben sie sich dabei auf eine mysteriöse ‚Reise‘, die es sündhaft teuer zu erforschen gilt.“ Thomas Koch, Kolumnist der Wirtschaftswoche, nimmt humorvoll aufs Korn, was insbesondere in einer immer komplexeren, vernetzten, digitaler werdenden Welt tatsächlich viele Marketers bewegt: In welche Touchpoints soll ich investieren, um Konsumentenentscheidungen zu meinen Gunsten zu beeinflussen? Wo erwische ich die Konsumentinnen und Konsumenten am effektivsten?

Diese „Reise“ muss aber weder mysteriös bleiben, noch zwingend in sündhaft teuren Studien enden. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass man:

1. über ein akkurates Bild der grundlegenden Struktur des Kaufprozesses in der jeweils betrachteten Produktkategorie verfügt, und
2. darauf aufbauend die richtigen Fragen stellt – das heißt zielgerichtet diejenigen Stellgrößen ermittelt, die für die Kaufentscheidung letztlich ausschlaggebend sind.

Unterschiede in den Kategorien richtig erfassen

Die Art der Reise unterscheidet sich unter Umständen ganz grundsätzlich: Bei sehr impulsgetriebenen Kategorien fällt ein Großteil der Entscheidungen direkt am PoS. Anders verhält es sich jedoch, wenn ein vergleichsweise robuster Entscheidungsprozess vorausgeht, wie es häufig bei OTC, weißer Ware, Dienstleistungen und sonstigen höherwertigen Anschaffungen der Fall ist. Um beim Zitat von Thomas Koch zu bleiben: Auch früher hat „der Ver-

braucher“ nicht „einfach“ ein Auto oder eine Waschmaschine gekauft.

Ein Verständnis der Entscheidungsprozesse – und damit das Modellieren der sogenannten Consumer Journey – wird durch eine Vielzahl von Datenquellen ermöglicht, die nicht ausschließlich befragungsbasiert sein müssen. Dazu gehören etwa Werbemonitoring, Rezensionen oder Suchmaschinenverläufe – um nur ein paar zu nennen. Insgesamt sind es gegebenenfalls sehr viele Touchpoints, die vom Hersteller aktiv bespielt werden können, sowie solche, auf die nur indirekter Einfluss möglich ist, wie beispielsweise Word-of-Mouth. Ob klassisch Above-the-Line, Samples, Broschüren, Leaflets, spezielle Berater, Außendienst, Experten oder sonstige „Gatekeeper“: Einen vorgeschriebenen Pfad durch diese unterschiedlichsten Berührungspunkte mit Marke oder Produkt gibt es nicht.

Ein Ansatz, der sich als sehr wertvoll für das Konsumentenverständnis erwiesen hat, ist die qualitative Exploration. Hier kann über Befragung der Konsumentinnen und Konsumenten in verschiedenen Stadien der Entscheidungsfindung eine idealtypische Journey nachgezeichnet werden. Manchmal bietet es sich auch an, Personen in verschiedenen Stadien ihrer Journey mit Hilfe eines Tagebuchs zu begleiten und daraus die relevanten Touchpoints und ihren Beitrag zur Entscheidungsfindung abzuleiten.

Detailbetrachtung einzelner Touchpoints

Mitunter stellt sich heraus, dass bestimmten Touchpoints in der Journey ein besonderes Gewicht zukommt – oder sie schlichtweg für unsere Kunden (noch) eine Blackbox sind. Dann gilt es natürlich, tiefer einzutauchen, um die gebotenen Maßnahmen für den jeweiligen Touchpoint zu spezifizieren. Nehmen wir beispielsweise an, dass die Online-Touchpoints über Suchmaschinen hinaus im Detail relevant sind, aber Unklarheit über ihre Nutzung im Entscheidungsprozess besteht: Eine Möglichkeit dies herauszufinden, ist der Rückgriff auf Daten aus einschlägigen Konsumenten-Panels, die über eine Tracking-Funktion der Online-Navigation der Teilnehmer verfügen. Dies ermöglicht den Zugriff auf historische Daten zu Suchverläufen und Kaufabschlüssen zu diversen Themen. Die Detailbetrachtung eines Online-Touchpoints liefert die Informationen, nach welchen Stichworten Konsumentinnen und Konsumenten suchen, welche Webseiten aus Eigenantrieb be-

... aber wo denn am besten?

sucht werden und welche Landing Pages sich darüber hinaus ergeben.

Wie so häufig, wenn es um große, vermeintlich einfach erhältliche – da gemessene – Datenmengen geht, liegt die Kunst hier in der zielführenden Analyse. Aus den Datenmengen gilt es daher, typische Journeys in diesem Touchpoint zu identifizieren und hilfreiche Erkenntnisse für die digitale Planung abzuleiten. Auch wenn man gern von „der“ Consumer Journey spricht, ist es in der Regel so, dass es mehrere Alternativen gibt, die archetypische Verläufe nachzeichnen.

Die Entscheidung für Services oder Produkte mit rationalisierten Entscheidungs- und somit Orientierungsprozessen fällt aber nicht ausschließlich über einen Kanal, sondern über diverse Touchpoints hinweg. Sprich: Es gilt zu beziffern, welche Relevanz und somit welcher Einfluss dem einzelnen Touchpoint innerhalb der gesamten Consumer Journey zukommt, um das Budget effektiv zu verteilen.

Optimale Kombination der Touchpoints ermitteln

Ein gesamtheitlicher Überblick aller Touchpoints bedarf daher konsequenterweise im dritten Schritt einer übergreifenden Analyse, um diejenigen Stellgrößen zu ermitteln, die für die Kaufentscheidung wirklich ausschlaggebend sind. Hier hilft ein Ansatz zum besseren Verständnis von Reichweite und Impact aller Touchpoints. Unserer Erfahrung nach ist es empfehlenswert, ein Kernmodul zur Quantifizierung der Touchpoint-Effizienz zu integrieren –

wir nutzen den sogenannten TouchPoint-Optimizer, ein Tool, das in ganz ähnlicher Form den BVM-Innovationspreis 2020 gewonnen hat.

Der TouchPoint-Optimizer überprüft anhand einer Konsumentenbefragung, mit welchen Touchpoints es auf dem Entscheidungsweg Berührungspunkte gab, und leitet analytisch ab, inwiefern diese Touchpoints einen Einfluss auf die Wahl haben. Dadurch liefert er eine Entscheidungshilfe zur optimalen Planung des Budgets.

Dabei hilft die Reichweitenmessung von Touchpoints einerseits, andererseits vor allem aber der analytisch abgeleitete Touchpoint-Impact. Ergänzt wird diese Information mit Empfehlungen zur optimalen Kombination der Touchpoints, denn mitunter kann ein einflussreicher Touchpoint – mit einem kleineren ergänzt – eine noch günstigere, da überschneidungsfreiere Verbindung darstellen.

Rein technisch erfolgt die Befragung anhand eines einfach strukturierten 15-

minütigen Online-Fragebogens. Gefragt wird unter anderem nach der letzten Kaufentscheidung, den jemals und den im Rahmen der letzten Entscheidung wahrgenommenen Touchpoints. Es geht im Kern also darum zu erfassen: Welche Kontakte hatten Konsumentinnen und Konsumenten und welche (Kauf-)Entscheidung haben sie getroffen?

Die Analyse erfolgt unter Einsatz des sogenannten Random-Forest-Ansatzes, den wir zur Ermittlung des Wirkungsgrades verschiedener Touchpoints heranziehen. Dieses statistische Verfahren überprüft, welche Kombination von Touchpoints letztlich zum Abschluss geführt hat. Dabei werden zur größeren Stabilität eine Vielzahl von Entscheidungsbäumen berechnet, die durch Bootstrapping, also das Ziehen von Teilstichproben innerhalb der Gesamtstichprobe, entstehen. Auf diesem Wege gelangt man zu einer außerordentlich hohen Validität der Ergebnisse.

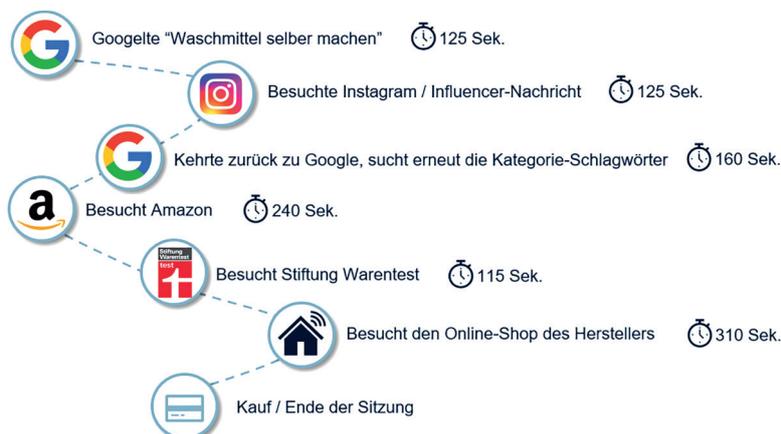
Anhand von Impact Scores sehen wir, welchen Einfluss jeder einzelne Touchpoint an der Gesamtentscheidung hat. Ausgewiesen wird der Einfluss für jeden einzelnen Touchpoint als Impact Share, also als Anteil des Gesamteinflusses auf die Entscheidung. Visualisieren lässt sich das Ganze dann beispielsweise mit einem Simulationstool, welches die Reichweitenänderung der Käufer bei verändertem Budget-Einsatz simuliert.

Wie fangen wir die Kunden am besten ein?

Unser Fazit: Starten wir damit zu schauen, was wir bereits über die Consumer Journey wissen und was es noch zu lernen gilt. So können wir zuerst Wissenslücken schließen und detaillierten Erkenntnisbedarf decken, um dann zur optimalen Touchpoint-Aussteuerung und Budgetallokation ein übergreifendes Touchpoint-Verständnis zu gewinnen. Im vorangegangenen Beispiel führte uns diese Reise von der qualitativen Exploration über die Analyse von Metering-Daten bis zur quantifizierten Budgetoptimierung über alle Touchpoints hinweg.

Angekommen sind wir bei einer Erkenntnis: Wer die richtigen Forschungsansätze planvoll kombiniert, kann ein profundes Verständnis der Consumer Journey in einen effektiven Hebel für das Marketing überführen und systematisch seine Kundenansprache optimieren. ■

Wie eine Online-Journey aussehen könnte ...



Quelle: EarsandEyes

planung&analyse 2/2021