

# Die Uhr tickt



Eine vom Österreichischen Gallup Institut für den Manstein Verlag erstellte Erhebung zum Thema Touchpoint-Analyse zeigt, dass man sich sehr viel mit allen möglichen Kundenthemen beschäftigt, jedoch eher wenig mit jenen, die eine konkrete Sicht auf die Customer Experience bieten. Das stellt die Gesellschafterin und COO des Marktforschers Andrea Fronaschütz fest.

Interview: Silvia Meißl

**CASH: Frau Fronaschütz, alle reden von Kundenbindung, Kundenorientierung, von Customer Journey, von Customer Experience usw. und dass man sich damit sehr intensiv beschäftigt. Das spiegeln auch die Ergebnisse einer Touchpoint-Analyse wider, die Sie für den Manstein Verlag durchgeführt haben. Aber beschäftigt man sich damit auch wirklich richtig?**

**Andrea Fronaschütz:** Das kann man nicht mit einem Satz beantworten. Es stimmt, dass die Auseinandersetzung mit den strategischen Tools, die helfen, das Kundenerlebnis zu verbessern, in den letzten zwölf Monaten überdurchschnittlich intensiv war. Am meisten beschäftigen sich Unternehmen, egal welcher Größe, dabei mit den Zielgruppen oder Personae (Persona: beschreibt so genau wie möglich einen Vertreter einer bestimmten Zielgruppe, Anm. d. Red.).

**Ist das sinnvoll?**

Das ist sinnvoll, aber es ist zu wenig, um den Kunden ganzheitlich zu sehen: Man sollte herausfinden, wie zufrieden die Kunden mit allen relevanten Faktoren, die zum Kundenerlebnis gehören, wirklich sind.

**Welches Beispiel haben Sie da für mich?**

Die Milchflasche. Wenn ich die Touchpoints von der Werbung bis zum Einkauf positiv empfinde, die Flasche aber daheim dann nicht öffnen kann, ist das ein klassisches Beispiel für ein Problem der Funktionalität. Das ist ein relevanter Faktor, der ein Kundenerlebnis unmittelbar beeinflusst. In der Touchpoint-Analyse zeigt sich aber leider, dass nur 34 Prozent der Befragten wissen, wie die Kunden solche relevanten Faktoren beurteilen. Vielfach werden Touchpoints aus der Innensicht des Unternehmens beurteilt, anstatt die Kunden danach zu fragen.

**Das heißt, es erschließt sich somit nicht zur Gänze, ob Kunden wirklich zufrieden sind?**

So ist es. Bei weniger als fünfzig Prozent der Unternehmen wird die Kundenzufriedenheit laufend erhoben.

**Was sind dann eigentlich die Hauptgründe dafür, um sich mit dem Thema Kunden intensiver zu beschäftigen?**

Wir haben die Umfrage bei Geschäftsführern und Marketingleitern gemacht, und hier zeigt sich ein unterschiedliches Bild: Für Geschäftsführer ist das Hauptmotiv mit 62 Prozent, Erkenntnisse zur Kundenbindung zu gewinnen. Mit 44 Prozent folgt die Neukundengewinnung. Bei den Marketingleitern hingegen steht an erster Stelle mit 48 Prozent die Optimierung

der Markenführung, dann erst Neukunden gleichauf mit dem Bedürfnis, mehr zu digitalen Kampagnen bzw. digitalem Marketing zu erfahren. Dieses Thema ist mit 16 Prozent für die Geschäftsführer deutlich weniger wichtig.

**Das ist aber eigentlich keine gute Ausgangslage für die Kundenorientierung, für die ja alle an einem Strang ziehen sollten.**

Wenn ich es positiv sagen will: Beide verstehen, dass Touchpointanalyse wichtig ist, aber jeweils aus dem eigenen Blickwinkel, nicht aus einem gemeinsamen.

**Wie kann man so einen Zustand überhaupt optimieren?**

Indem man die Komplexität der Touchpoints, der gesamten Customer Journey reduziert. Indem man eine unternehmensweit einheitliche Zugangsweise lebt, um das Kundenerlebnis bis hin zum letzten Touchpoint so perfekt wie möglich zu gestalten.

**Wie sollte man das bestens in Angriff nehmen?**

Silos aufbrechen, vorleben, dass nur der Kunde das Endziel aller Aktivitäten ist, Hindernisse für die Kundenorientierung aus der Welt schaffen.

**Das klingt aber schon ein bisschen theoretisch.**

Ist es aber nicht. Es geht beispielsweise nicht darum, eine Lösung für eine Produktionsanlage zu finden, sondern eine für den Kunden.

**Was schwierig wird, wenn man die Faktoren nicht genau kennt, die die Kunden stören.**

Genau. Anders gesagt: Wenn 63 % der Unternehmen die relevanten Touchpoints kennen, aber nur 27 % meinen, dass diese auch mit den richtigen Botschaften bedient werden, dann

„Der Kunde ist das Endziel aller Aktivitäten.“

## Zur Studie

Die Touchpoint-Analyse ist eine quantitative Befragung, durchgeführt vom Österreichischen Gallup-Institut für den Manstein Zeitschriftenverlag.

- **Methode:** CAWI/Onlinebefragung
- **Basis:** 80 Personen
- **Zielgruppe:** Marketing-Verantwortliche in österreichischen Unternehmen (Geschäftsführer mit Marketingverantwortung, CMOs, Bereichsleiter Marketing, Abteilungsleiter Marketing, Abteilungsleiter Marketing, Werbung & Kommunikation)
- **Untersuchungszeitraum:** Dezember 2017

**Details zur Studie:** a.fronaschuetz@gallup.at





Mag. Andrea Fronaschütz: „74 Prozent der befragten Marketingverantwortlichen sagen, dass eine Koordinierung der Customer-Experience-Strategie entlang der ganzen Supply Chain extrem wichtig ist. Aber es arbeiten nur 38 Prozent gemeinsam mit Partnerfirmen an der Optimierung der Customer Experience.“

zeigt dies, dass rund drei Viertel meinen, nicht das Richtige zu tun – und das auch wissen. Eben deshalb ist die Evaluation der Maßnahmen so wichtig, also die Erfolgssteuerung und Erfolgskontrolle von Aktivitäten rund um die Customer Expe-

rience. Und leider werden vielfach gerade die wichtigsten Kennzahlen dazu gar nicht erhoben, wie unsere Analyse zeigt. Über die Hälfte der befragten Unternehmen erheben keinen Kundenzufriedenheitsindex oder keinen Net Promotor Score und über zwei Drittel keinen Kundenbindungsindex.

#### *Und was wird regelmäßig erhoben?*

Mit 43 Prozent die Wiederkauftrate, mit 31 Prozent die Zufriedenheit mit dem Customer Service, mit 30 Prozent die Kundenzufriedenheit mit der Gesamtleistung und mit 28 Prozent die Erfüllung der Kundenerwartung. Ex post die Kundenzufriedenheit zu monitoren, ist gut, aber die Kenntnis über Touchpoints, Customer Experience und Customer Journey ermöglicht eine pro-aktive Marktbearbeitung.

#### *Als Marktforscher möchte man natürlich mehr Umsatz machen ...*

Es geht darum, Budgets effizienter einzusetzen, nicht nur bei der Marktforschung: Es geht mir darum, Auftraggeber zu unterstützen, den Kunden dort abzuholen, wo er sich befindet: z.B., dass Budgets, die jetzt in klassische Werbung fließen, vielleicht mehr Wirkung in digitalen Kampagnen hätten – oder umgekehrt, wenn das das Ergebnis einer TP-Analyse sein sollte. Ich möchte dafür Bewusstsein schaffen, welche Touchpoints für den konkreten Kunden besonders interessant, welche überbewertet, welche völlig irrelevant sind usw.

#### *Sieht man diese Notwendigkeit nicht?*

Teilweise, aber man handelt noch nicht danach, obwohl 63 Prozent der Befragten in den nächsten fünf Jahren eine stark wachsende Bedeutung der Customer-Journey-Daten und 59 Prozent der Touchpoint-Analyse-Daten erwarten. Es gibt also ein ziemliches Gap zwischen der Einschätzung und dem eigenen Handeln.

#### *Man sollte sich also nicht zu viel Zeit lassen.*

Ich würde sagen, die Uhr tickt bereits.

*Frau Fronaschütz, vielen Dank für das Gespräch.*

## Auszug aus Ergebnissen

### Mit welchen Kundenanalysetools man sich beschäftigt:

- 75 % mit Zielgruppen oder Personae; 64 % mit Touchpoints und Customer Experience, 61 % mit Customer Journey.

### Wofür interessiert man sich dabei?

- 49 %: Kundenbindung
- 39 %: Neukundengewinnung
- 29 %: Optimierung der Markenführung
- Schlusslichter: 13 % Entwicklung neuer Geschäftsmodelle; 10 % Budgetoptimierung

## Wissen über Kunden

**84 % der Befragten sagen:** Wir wissen, was unsere Zielgruppe erwartet und schätzt.

**72 %:** kennen die Faktoren, die Loyalität erzeugen.

**71 %:** haben die wertvollsten Kunden identifiziert.

**63 %:** verstehen, warum man uns dem Mitbewerber bevorzugt.

**35 %:** wissen, wie unsere Kunden die Customer Experience anhand relevanter Faktoren bewerten.