

PUNCTUM ANALYTICS®

Eine intermediale Kommunikationsforschung unter Einbeziehung der Human-Touchpoints in der Customer Journey



Dr. Ottmar Franzen
Geschäftsführender
Gesellschafter Konzept &
Markt GmbH

franzen@konzept-und-markt.com



Gerhard Müksch
Associated Partner
Konzept & Markt GmbH

mueksch@konzept-und-markt.com

Mit einer klassischen Befragung lassen sich Touchpoints – digitale, analoge sowie menschliche – in den einzelnen Stufen der Customer Journey erfassen und in ihrer Relevanz sowie emotionalen Stärke miteinander vergleichen. Dank eines Single-Source-Ansatzes kann auch aufgezeigt werden, wie die produkt-nahen Lebenswelten der Rezipienten die Wirkung der verschiedenen Touchpoints in den jeweiligen Stufen beeinflussen. Diese intermediale Wirkungsforschung hilft dem Management historisch gewachsene Touchpoints zu orchestrieren sowie Budgets und Kreation auf die relevanten Touchpoints in der Customer Journey zu konzentrieren.

Schlagworte:

› Touchpoints › Customer Journey › intermediale Wirkungsforschung
› Single-Source-Ansatz › produktnahe Lebenswelten › emotionale Stärke

1 Einleitung

Die in den letzten Jahren stark wachsende Vielfalt an digitalen Medien hat den Fokus der Werbeeffizienzmessung stark auf diesen Bereich gerichtet und sich auf dessen kurzfristige intramediale Wirkung konzentriert (Performance-Marketing). Dabei besteht die Gefahr, relevante Touchpoints aus dem Blickwinkel zu verlieren. Nicht zuletzt, weil die Erfolgswirkung analoger Maßnahmen schwieriger nachzuweisen ist. Dies stellt eine große Herausforderung für die klassische Werbewirkungsforschung dar, denn sie muss alle Werbemittel gleichermaßen und vergleichend betrachten können, um ihren Einfluss auf den Verkaufserfolg ganzheitlich zu erfassen.

Insofern war es unser Anliegen, mit PUNCTUM ANALYTICS® ein Instrument zu entwickeln, das mehr Fokus auf die **intermediale** Wirkung der verschiedenen kommunikativen Maßnahmen einer Marke richtet. (Konzept & Markt, o. J.).

Wir betrachten die Kommunikation als strategisches Instrument einer Marke, die in allen Stufen der Customer Journey erfolgreich sein muss. Hierbei haben wir die klassischen Touchpoints (analog wie digital) um eine wichtige Komponente ergänzt: den Human-Touch. Face-to-Face-Gespräche unter Freunden, Kollegen oder mit einem Verkäufer zählen ebenso dazu wie die Clips von Influencern in sozialen Medien. Wichtig ist hier das Gefühl des Rezipienten, dass er direkt und auf menschliche Art und Weise angesprochen wird.

Um die Praxistauglichkeit von PUNCTUM ANALYTICS® zu prüfen, wurde eine repräsentative empirische Studie durchgeführt, deren Hauptergebnisse und Analysemethodik im Folgenden gezeigt werden. Dabei behandelt unsere Pilotstudie aus dem Herbst 2021 das Segment der Elektromobilität, das zu diesem Zeitpunkt bereits starke mediale Aktivitäten zeigte.

Ziel unserer Pilotstudie war, ein umfassendes Erklärungsmodell für die Anschaffung

eines innovativen Produkts (hier hybride bzw. vollelektrische Autos) zu bieten. Dabei sollte insbesondere der Einfluss der Touchpoints auf die Kaufentscheidung gemessen werden. Die **Hypothese** war, dass in den unterschiedlichen Phasen der Customer Journey die Touchpoints verschieden stark wirken und dass sich mit zunehmender Finalisierung der Kaufentscheidung deren Relevanz ändern wird.

2 Forschungsfragen

Zur Beantwortung der zentralen Frage „**Welche Relevanz haben die Touchpoints einer Marke in den einzelnen Stufen der Customer Journey?**“ haben wir die folgenden Forschungsfragen formuliert:

- Wie operationalisiert man den Kontakt mit der Vielzahl der – meist historisch gewachsenen – Touchpoints im Rahmen eines Single-Source-Ansatzes?

- Und was heißt in diesem Zusammenhang eigentlich „Relevanz“?
- Kann man mit der „emotionalen Stärke“ eines Touchpoints dessen Relevanz erklären?
- Wie ermittelt man die produktnahen Lebenswelten der Rezipienten? Und welchen Einfluss haben diese auf die Relevanz der Touchpoints?

3 Methodisches Vorgehen

Obwohl die Werbewirkungsforschung sich inzwischen primär auf kontinuierliche Beobachtungen (digitale Erfassung von Kontakten und deren Verhalten) stützt, haben wir uns für eine **Befragung** bei einer Stichprobe autofahrender Personen entschieden. Damit erlangt man zwar keine hundertprozentige Abdeckung der Kontakte, wie bei digitalen Aktivitäten, kann aber alle Touchpoints miteinander verknüpfen.

Ein weiterer Vorteil dieses **Single-Source**-Ansatzes besteht darin, aufgrund eines einheitlichen Datenformats und Messniveaus eine valide Basis für den Einsatz von multivariaten Verfahren und die Formulierung von statistischen Kausalmodellen bilden zu können.

3.1 Stichprobe

Die Stichprobe wurde aus allen Teilnehmern eines Online-Access-Panels in Deutschland gezogen. Das Screening umfasste eine Alterseinschränkung (18 bis 70 Jahre) und eine Quotierung nach dem bevölkerungsrepräsentativen Verhältnis der Geschlechter. Weiterhin wurden Personen ausgeschlossen, die mit einem Automobilhersteller direkt oder indirekt verbunden sind, keinen Führerschein besitzen oder grundsätzlich kein Auto fahren.

Zudem sollte der Personenkreis für diese Studie zumindest eine gewisse **Affinität zu dem neuen Marktsegment** haben („Autos mit Elektromotor sind für mich eine brauchbare Alternative – als hybrid oder rein elektrisch“).

Abstract

A traditional survey can capture touchpoints – digital, analogue and human – for different stages of the customer journey and compare them in terms of relevance and emotional impact. Using a single-source approach, it is possible to show how the recipients' product-related environments influence the impact of the various touchpoints at each stage. This intermedia impact research helps management to orchestrate historically grown touchpoints and to focus budgets and creation on relevant touchpoints in the customer journey.

Keywords: › touchpoints › customer journey › intermedia impact research › single-source approach › product-related environments › emotional impact

Um aussagefähige multivariate Analysen vornehmen zu können, wählten wir das Screening mit 5.000 Personen groß genug. Nach Qualitätsprüfungen (Auswahl der Zielpersonen, Plausibilität, offene Schlussfrage, u. a.) wurde eine Netto-Stichprobe mit **n = 1.021** Interviews erreicht. Diese Stichprobengröße sollte als Minimum angestrebt werden, um belastbare Ergebnisse für die im Folgenden dargestellten multivariaten Treiberanalysen zu liefern.

3.2 Operationalisierung der Fragen

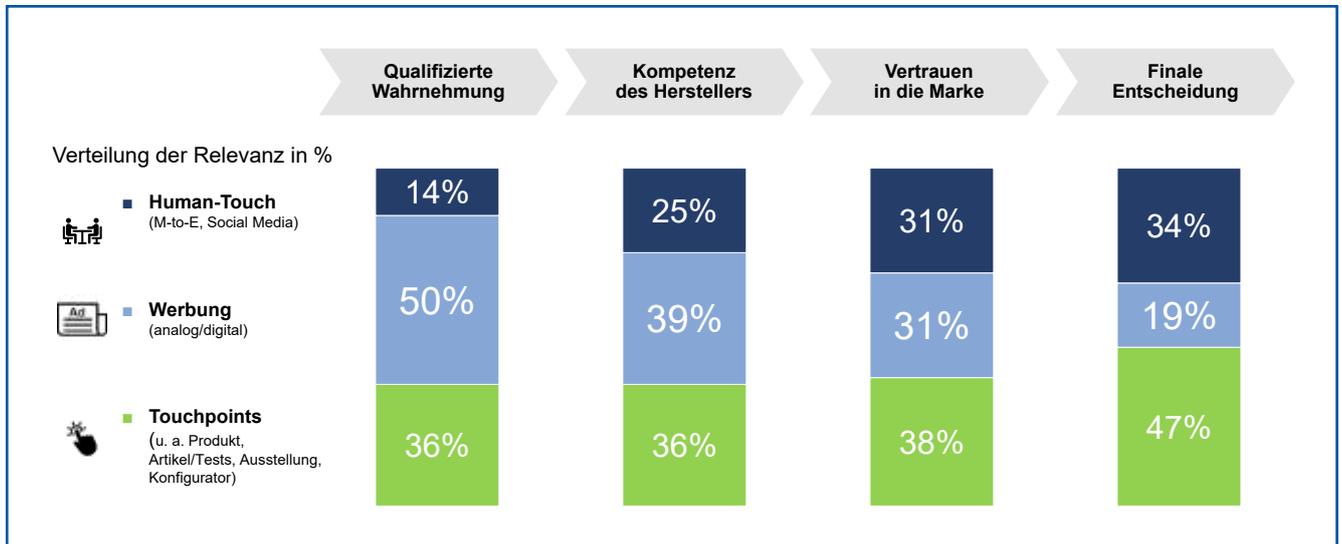
Die **Kontakte** mit den einzelnen Touchpoints wurden mit Hilfe der Erinnerung seitens der Befragten erfasst. Kriterien sind die Wahrnehmung oder Nutzung der kommunikativen Maßnahmen – unabhängig von einem Zeitraum. Unsere bisherige Forschung zeigt, dass auch singuläre „Berührungen“, die länger zurückliegen, eine nachhaltige Wirkung haben können. Dieser Effekt sollte unbedingt mit erfasst werden, um eine vergleichende „Reichweite“ der einzelnen Touchpoints zu ermitteln. Insgesamt wurden **31 Touchpoints** in die Studie einbezogen. In zwei selbstähnlichen Gruppen (Wahrnehmung bzw. Nutzung) mit strukturierter Vorgabe wurden die Kontakte zu den einzelnen Touchpoints ermittelt.

Der **Markenkauftrichter** (Customer Journey) wird in dieser Studie mit sieben Stufen so formuliert, dass die Annäherung zu einer Marke im Automobilbereich spezifischer abgedeckt werden konnte (Freundt et al., 2020). Dabei handelt es sich um die Stufen „Bekanntheit“, „qualifizierte Wahrnehmung“, „Vertrautheit mit dem Angebot“, „Sympathie“, „wahrgenommene Kompetenz des Herstellers“, „Vertrauen in die Marke“ und „finale Entscheidung“. Zudem haben wir ein Bündel von vier Marken (Audi, BMW, Mercedes und Volkswagen) als Endpunkte in der Customer Journey formuliert, um singuläre Marken-Effekte zu minimieren.

Die größte Herausforderung ist die Ermittlung der ungestützten Bekanntheit der Marken. Hier stellen wir eine offene Frage gleich zu Beginn des Interviews nach dem Einleitungstext. Dabei wird die Reihenfolge erfasst und somit eine Aussage zum „Top-of-Mind“ möglich.

Die Frage zur Vertrautheit mit dem Angebot der Marke wird mit Hilfe abgestufter Antwortvorgaben zu den Kenntnissen über die Modelle und deren Preisniveaus gestellt. Die Ausprägungen der weiteren Stufen der Customer Journey wie Sympathie, Kompetenz und Vertrauen können mit einfachen skalierten Vorgaben ermittelt werden.

Abb. 1: Relevante Kontaktpunkte in der Customer Journey



Anm.: M-to-E: Mouth to Ear

Quelle: Franzen (2021).

Personen, die zum Befragungszeitpunkt bereits Fahrzeuge mit elektrischem oder hybridem Antrieb nutzten, wurde eine skalierte Frage zur Wechselbereitschaft im Hinblick auf Fahrzeugtyp und Marke beim nächsten Kauf gestellt. Personen, die noch einen Verbrenner nutzten, durchliefen die Fragen nach der Probefahrt und der Kaufentscheidung. Randomisiert wurde eine Reihe von ausgewählten Marken vorgegeben, die zum Zeitpunkt der Befragung (2021) bereits Autos mit hybrid- bzw. elektrischen Antrieb angeboten haben. Diese Marken wurden in der Auswertung entsprechend ihrer relativen Stellung zur Zielmarke skaliert, d. h. nahen Wettbewerbern wurde ein höherer Wert zugeordnet als den entfernteren Wettbewerbern.

Als „Relevanz“ definieren wir den Wirkungsbeitrag eines Touchpoints zur Erreichung des Ziels einer Stufe in der Customer Journey (z. B. Kompetenz des Herstellers oder Vertrauen in die Marke). Die Relevanz bzw. Treiberwirkung wurde nicht direkt abgefragt, sondern im Rahmen eines kausalen Modells analytisch ermittelt (Treiberanalyse, siehe Abschnitt 3.3).

Die Fragen zur **emotionalen Stärke** der einzelnen Touchpoints orientieren sich an etablierten Parametern aus der Werbung, Kundenzufriedenheit und Markenstärke. Wichtig ist hier die subjektive Bewertung („Wel-

che finden Sie besonders attraktiv gemacht?“ bzw. „Welche haben Ihre Erwartungen übertroffen?“) und die relative Einschätzung („Welche sind besser als die von anderen Marken?“) seitens der Probanden. Durch diese differenzierte Abfrage erreicht man eine stärkere Trennschärfe bei der Wirkungsmessung.

Für die Bildung milieuhöher **Lebenswelten** wird mit Hilfe von 16 Statements mit thematischem Bezug zum Automobil eine persönliche Selbsteinschätzung skaliert ermittelt. Diese Lebenswelten vertiefen das Verständnis für die Interaktion und Wirkung mit den Touchpoints und können die Agenturen bei deren kreativer Gestaltung unterstützen.

Um die einzelnen Marken in Bezug auf ihre wahrgenommene Nachhaltigkeit besser interpretieren zu können, wurden elf Statements formuliert, welche die Erreichung von ökonomischen, ökologischen und sozialen Zielen thematisieren.

3.3 Datenanalyse

Zentrale Vorgehensweise im Rahmen von PUNCTUM ANALYTICS® ist die Ermittlung der **Treiberwirkungen** der definierten Touchpoints auf die verschiedenen Phasen

der Customer Journey. In dem vorliegenden Beispiel wird die Customer Journey auf die **vier** wesentlichen **Stufen** der Hinwendung zur Zielmarke reduziert. So beginnt die „Reise“ statt mit der allgemeinen Bekanntheit mit einer qualifizierten Wahrnehmung einer Marke („Von dieser Marke habe ich zum Thema Elektromobilität etwas Interessantes gehört, gesehen, gelesen oder erlebt“). Die Kompetenz des Herstellers als Anbieter für Elektromobilität sowie das Vertrauen in die Marke erwiesen sich im Verlauf der Analysen als weitere trennscharfe Stufen der Customer Journey. Die finale Entscheidung für eine Marke bildet den Abschluss dieser vierstufigen Customer Journey.

In der weiteren Analyse geht es darum herauszufinden, welche Touchpoints z. B. primär die qualifizierte Wahrnehmung unterstützen oder z. B. in besonderer Weise auf das Markenvertrauen einzahlen. Für diesen Zweck wird eine mehrstufige multivariate Analyse genutzt. Die Treiberwirkung wird dabei für jede der vier oben genannten Kauftrichterstufen differenziert berechnet, d. h. es werden vier separate kausale Modelle analysiert. Für die Treiberanalysen kommen je nach Messniveau der abhängigen Größe, also des Zielwerts für die jeweilige Kauftrichterstufe, unterschiedliche multivariate Verfahren zum Einsatz. Dabei handelt es sich um Regressionsanalysen, sofern die Zielgröße

intervallskaliert abgefragt wird (z. B. Kompetenz des Herstellers) und Diskriminanzanalysen, sofern die Zielgröße kategorial ist (Kauf bzw. Nichtkauf; Franzen, 2019).

Die 31 Touchpoints werden als unabhängige Einflussgrößen interpretiert und auf ein einheitliches Messniveau gebracht. Hierzu werden zunächst die Ausprägungen zur emotionalen Stärke der Touchpoints in eine einheitliche numerische Skalierung überführt. In Abhängigkeit von der jeweiligen Antwortausprägung erhält somit jeder Touchpoint maximal fünf Punkte zugeordnet. Je nachdem, wie stark für jede befragte Person die Wirkung des Touchpoints ist, wird diesem ein Punktwert zugeordnet. Für jeden einzelnen Befragten liegen damit 31 **Punktwerte** vor.

Der Vorteil dieser Vorgehensweise liegt darin, dass sowohl analoge als auch digitale Touchpoints vergleichbar operationalisiert werden können. Die Wirkung kann für einen Showroom ebenso abgebildet werden wie für einen Verkaufsprospekt, einen Online-Konfigurator oder einen Social-Media-Beitrag.

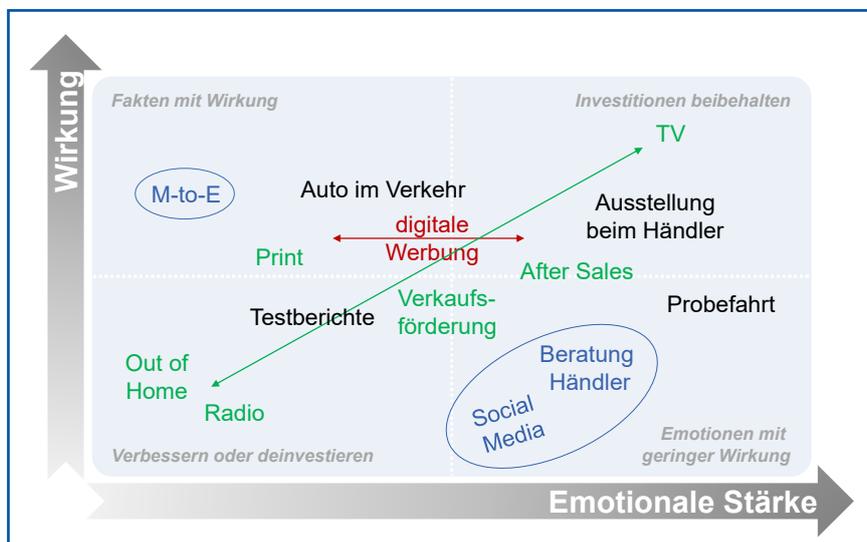
Um das Phänomen der Multikollinearität (wechselseitige Abhängigkeit) zwischen den Touchpoints zu vermeiden, fließen die ermittelten Punktwerte nicht direkt in die Treiberanalysen ein. Stattdessen wird im Vorfeld eine konfirmatorische Faktoranalyse durchgeführt. Die auf dieser Basis ermittelten Faktorwerte bilden die Basis für die weitergehenden Regressions- oder Diskriminanzanalysen, um die Treiberwirkungen zu berechnen. Für jede der vier Kauftrichterstufen werden somit 31 Treiberwirkungen ermittelt und zu einheitlichen Prozentwerten normiert.

In einem weiteren Arbeitsschritt können die Treiberwirkungen der 31 Touchpoints zu beliebigen Oberkategorien zusammengefasst, da es sich um ein additives Modell handelt.

4 Die Hauptergebnisse

Zur Beantwortung der zentralen Forschungsfrage „Welche Relevanz haben die Touchpoints einer Marke in den einzelnen Stufen der Customer Journey?“ werden die Touchpoints in drei vordefinierte Gruppen aggregiert:

Abb. 2: Relevante Kontaktpunkte und ihre emotionale Stärke



Quelle: Franzen (2021).

giert: Human Touch, Werbung und eine Vielzahl von meist historisch gewachsenen Touchpoints (>Abbildung 1). Das können Kundenmagazine, aber auch Testberichte über Fahrzeuge sein. Nicht zu vernachlässigen ist die Sichtbarkeit der Elektroautos selbst, also Fahrzeuge die man auf der Straße wahrnimmt.

Die Werbung als dominierender Touchpoint für eine qualifizierte Wahrnehmung verliert bis zur finalen Entscheidung deutlich an Relevanz, also rechnerischer Treiberwirkung. Dagegen bauen die Human-Touchpoints ihre Relevanz von Stufe zu Stufe signifikant aus und sind bei der finalen Entscheidung stärker als die Werbung! Zu Human Touchpoints zählen Gespräche unter Freunden, Kollegen oder mit einem Verkäufer ebenso dazu wie die Clips von Influencern in sozialen Medien.

Die Vielzahl der restlichen Touchpoints ist von Anfang an relevant und für die finale Entscheidung am wichtigsten. Diese Erkenntnis ist umso bedeutender, da eine Marke oft nur bedingt Einfluss auf die Reichweite als auch die kreative Gestaltung dieser Touchpoints hat.

Unsere Hypothese, dass in den unterschiedlichen Phasen der Customer Journey die Touchpoints verschieden stark wirken und

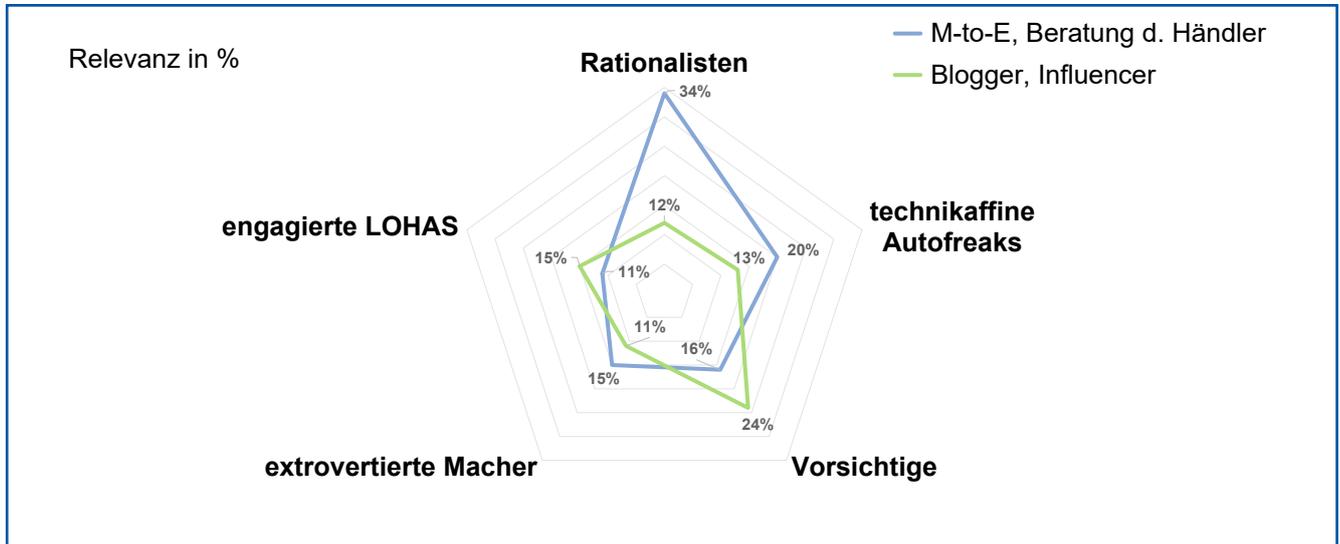
dass sich mit zunehmender Finalisierung der Kaufentscheidung deren Relevanz ändern wird, wurde bestätigt.

Neben der Relevanz ist auch die emotionale Stärke von Touchpoints Teil der Forschungsfrage gewesen (>Abbildung 2). Bei den „Berührungspunkten“ des Human-Touch gibt es deutliche Unterschiede. Trotz ihrer sehr hohen emotionalen Stärke erreichen Social Media und Verkäufer/Berater nur eine unterdurchschnittliche Wirkung. M-to-E (Mouth to Ear; Mund-Propaganda) hingegen hat mit die stärkste Wirkung, trotz geringer emotionaler Stärke. Diese Gespräche sind wohl eher faktenbasiert, als emotionale Erfahrungsberichte

Die Bedeutung für ein innovatives Produkt, in der Fahrzeugausstellung oder bei einer Probefahrt direkt erlebbar zu werden, wird durch die überdurchschnittliche emotionale Stärke dieser Touchpoints hervorgehoben.

Im Vergleich der digitalen Werbung mit den Formen der analogen Werbung wird deutlich, dass erstere nur in ihrer emotionalen Stärke variiert, aber nicht in der Wirkung. Anders die analoge Werbung: Hier zeigt sich über die verschiedenen Touchpoints eine signifikante Leistungskurve. TV bleibt auch hier das emotional stärkste Medium mit der besten Wirkung.

Abb. 3: Human-Touch in der Phase der finalen Entscheidung



Quelle: Franzen (2021).

>Abbildung 3 enthält als Beispiel den Touchpoint „Human Touch“ und zeigt, wie durch den Single-Source-Ansatz eine aussagekräftige Verknüpfung der verschiedenen Daten (Customer Journey, Touchpoints und produktnahe Lebenswelten) ermöglicht wird. Zur Ableitung der produktnahen Lebenswelten bildet eine explorative Faktorenanalyse die Basis für die Segmentierung in fünf Gruppen: „Rationalisten“, „technikaffine Autofreaks“, „engagierte LOHAS“, „extrovertierte Macher“ und „die Vorsichtigen“.

mente schätzen und in ihrer „vernünftigen“ Entscheidung bestärkt werden möchten. Auffallend ist die vergleichsweise geringe Relevanz des Human-Touch bei engagierten LOHAS und extrovertierten Machern. Beide benötigen für ihre finale Entscheidung keine „zweite Meinung“, sondern sind von ihrer Entscheidung überzeugt. Wenig überraschend, dass hier die meisten Tesla-Fahrer bzw. -Interessenten zu finden waren.

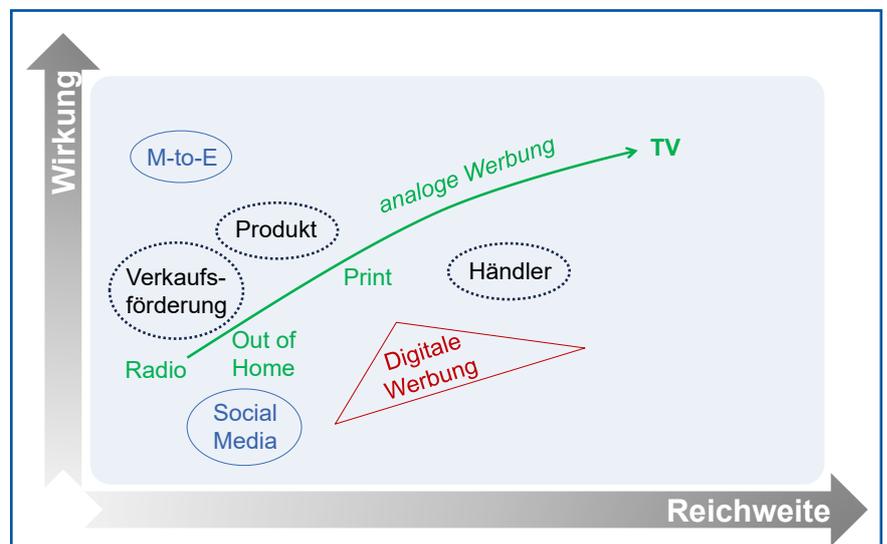
Bei einer weiteren, vergleichenden Analyse des Bildungsniveaus und der Altersgenerationen fällt darüber hinaus auf, dass digitale Medien bei jüngeren Nicht-Akademikern im Laufe der Customer Journey an Bedeutung gewinnen. Bei Boomern mit akademischer Ausbildung dominieren dagegen über alle Stufen die analogen Touchpoints.

>Abbildung 4 zeigt die Reichweite der Touchpoints (Anzahl der Rezipienten mit

Wissend, dass Human-Touch in der finalen Entscheidung der Customer Journey wichtiger wird als Werbung, lohnt es sich, diese „Berührungspunkte“ im Vergleich über die verschiedenen Lebenswelten zu analysieren.

Die Blogger/Influencer sprechen den Rezipienten menschlich und direkt an, aber bedingt durch das Medium bleibt der Dialog einseitig. Für „die Vorsichtigen“ erweist sich dieser Touchpoint als genau richtig. Sie suchen in ihrer Unsicherheit nach Unterstützung für ihre Entscheidung, ohne aus der Deckung kommen zu müssen, d. h. ohne ein persönliches Gespräch führen zu müssen. Bei M-to-E oder in der Beratung durch den Händler ist dieses Gespräch eher ein intensiver Dialog und es entsteht eine interaktive Atmosphäre. Das wirkt besonders bei den „Rationalisten“, die faktenbasierte Argu-

Abb. 4: Relevante Kontaktpunkte und ihre Reichweite



Quelle: Franzen (2021).

mindestens einem Kontakt unabhängig von einem Zeitraum) in Relation zu ihrer Wirkung. Es wird deutlich, dass in dieser produktaffinen Zielgruppe besonders klassische Medien und Touchpoints hohe Reichweiten erzielen. Auch die digitale Werbung (klassische Formate im Internet) erreicht mehr Personen als die sozialen Medien. In Hinblick auf die steigende Bedeutung der Boomer in der Bevölkerung und ihre hohe Kaufkraft sollten Marken ihre Kommunikationsaktivitäten daher nicht nur auf die sozialen Medien fokussieren.

5 Diskussion

Dieser kleine Ausschnitt der Ergebnisse zeigt, wie PUNCTUM ANALYTICS® hilft, Marken und Unternehmen ihre Vielzahl – meist historisch gewachsene – Touchpoints zu orchestrieren. Die Budgets und Kreation in der heute oft kakophonischen Markenkommunikation wieder auf relevante Touchpoints zu konzentrieren ist eine wichtige Aufgabe, ja Herausforderung geworden.

Dafür sollte sich das Management für eine intermediale Wirkungsforschung öffnen und die strategische Kommunikation an solchen Zielen, die mehr dem Erhalt und Ausbau des Markenwerts dienen, ausrichten. Je nachdem, welche Stufe der Customer Journey für eine Marke strategische Bedeutung hat (Top-of-Mind werden, Kompetenz erlangen, Vertrauen gewinnen, in das „Relevant Set“ aufgenommen werden), können die jeweilig relevanten Touchpoints zielgerichtet gestaltet und budgetiert werden.

Inzwischen ist diese Vorgehensweise in zahlreichen Studien aus den Bereichen Automobil, Do-It-Yourself, Garten und Einzelhandel erfolgreich eingesetzt worden. Durch den Untersuchungsaufbau und insbesondere die Überführung in ein einheitliches Datenformat eignet sich PUNCTUM ANALYTICS® grundsätzlich für alle Warenkategorien und Dienstleistungen.

Die Aufwendungen für eine derartige empirische Untersuchung liegen je nach Zielgruppe im Bereich von 20.000 Euro bis 45.000 Euro. Gemessen an den Ersparnissen

bei einer Budgetoptimierung sind sie als vernachlässigbar gering einzustufen.

Management-Takeaway

Diese intermediale Wirkungsforschung hilft dem Management analoge, digitale und menschliche Touchpoints miteinander zu vergleichen und damit auch zu optimieren. Dabei stehen die drei Parameter Reichweite, Relevanz und emotionale Stärke im Fokus. Budgets und Kreation können so auf die wesentlichen Touchpoints in der Customer Journey konzentriert werden.

Literatur

- Franzen, O., & Müksch G. (2021). Studie zur Elektromobilität (unveröffentlichte Studie).
- Franzen, O., & Müksch G. (2021). Handwerker im New Normal. *Markenartikel*, Ausgabe 1+2, 65-67.
- Franzen, O. (2019). Social-Media-Ansprache bei DIY-Käufern. *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 65(1) 41-47.
- Freundt, T., Lehmann, S., Liedtke, N., & Perrey J. (2020). *Mega-Macht Marke: Bleibende Werte in wechselvollen Zeiten*. McKinsey & Company. Heidelberg: Redline Verlag.
- Kilian K., & Kreutzer R. T. (2022). *Digitale Markenführung*. Wiesbaden: Gabler Springer.
- Konzept & Markt (o. J.). Punktum Analytics. Abruf von <https://www.konzept-und-markt.com/Punctum-Analytics.html>.
- Winters, P. (2016). *Customer Journey*. Freiburg: Haufe.