

einzelnen Händler bzw. der Marke zu tun.

In der Studie wurden über 30 Touchpoints erhoben – Websites, Flyer, klassische TV-Werbung oder Print-Inserate, die auf ihren Einfluss in den verschiedenen Stufen hin zur Kaufentscheidung bewertet wurden. „Wir haben Daten darüber, in welcher Phase der Kaufentscheidung der Konsument welchem Medium am meisten vertraut“, sagt Feldmann vielsagend. Viel verrät er nicht, Ergebnisse der Studie werden nur ansatzweise angedeutet, ohne Namen und Marken zu nennen. Ein paar De-



© Peter Strodl

Website und dem Social Media-Kanal verlagert hat“, erklärt Feldmann. Wenn es um das Entdecken einer Marke geht, sind eine gute Website, ein ansprechender Online-Shop mit guten Bewertungen ausschlaggebend.

In der Phase der „Preferatation“ wird es dann spannend. Hier fängt der Kunde an, zu entscheiden, was für ihn nun das beste Angebot ist. „Wir können beweisen, welcher Touchpoint am besten überzeugen kann in diesen letzten Schritten“, erläutert Feldmann. Denn entweder komme es dann zum Kauf oder eben nicht. Mit dem Kauf allein ist die Reise aber noch nicht beendet – auch hier muss eine Marke noch einen letzten wichtigen Test bestehen: die Überzeugung des Kunden. „Wir wissen, dass die neue Kernwährung für Marken die Weiterempfehlung der Kunden nach einem Kauf ist. Wir konnten messen, welche Bedeutung Bewertungen auf Social Media-Plattformen oder die Weiterempfehlung zwischen Familie und Bekannten nach einem Kauf haben und wie sie zu einer Marke stehen.“

**Weiterempfehlung punktet**  
Die Studie ergab, dass in dieser Phase, die „Share“ genannt wird“, die Word-of-Mouth-Übertragung bei Marken an Bedeutung gewonnen hat. Speziell



**Touchpoints**

Für 30 Touchpoints, von der eigenen Website oder das Flugblatt über klassische Werbung in TV und Print bis hin zu Social Media liefert die „Connect“-Studie genaue Daten darüber, in welcher Phase der Customer Decision Journey der Konsument welchem Medium am meisten vertraut.

im Bereich Retail sind es die Kundenbindungsprogramme wie Preisaktionen oder Sammelsysteme, die im Bereich „Share“ besonders gut abschneiden. Die Aktion werde innerhalb der Familie und Freunden weiter erzählt, so Feldmann. Das sorgt dann für einen Schneeball-Effekt. Die Loyalität des Kunden A zu einer Marke kann also zum Wiederkauf führen, ausgeführt vom neuen Kunden B. Das ist für Händler vielleicht nicht uninteressant, da diese mündliche Weiterempfehlung nicht direkt gesteuert werden kann, sie kann nur positiv beeinflusst werden – im Gegensatz zu den „owned Touchpoints“ wie der hauseigene Social Media-Kanal, wo die Message vom Händler bzw. der Marke bestimmt wird.

Bis ins Detail ist es natürlich nicht eindeutig, was genau zu einer Kaufentscheidung geführt hat. Denn wenn man eine Person direkt befrage, warum sie sich für ein bestimmtes Produkt entschieden hat, könne sie es nicht eindeutig nachweisen, so Feldmann. Welche Werbung, welcher Impuls die Entscheidung letztendlich beeinflusst hat, ist schwer nachzuweisen. Der Benefit sei aber: „Mit Connect kann man bestens Schlüsse über die Bedeutung einzelner Touchpoints und über das Touchpoint-Gesamt-Konzert ziehen.“



*Wir haben Daten und Aussagen von unzähligen Studien und können Branchen punktgenau Empfehlungen geben, welche Touchpoints zu bedienen sind.*

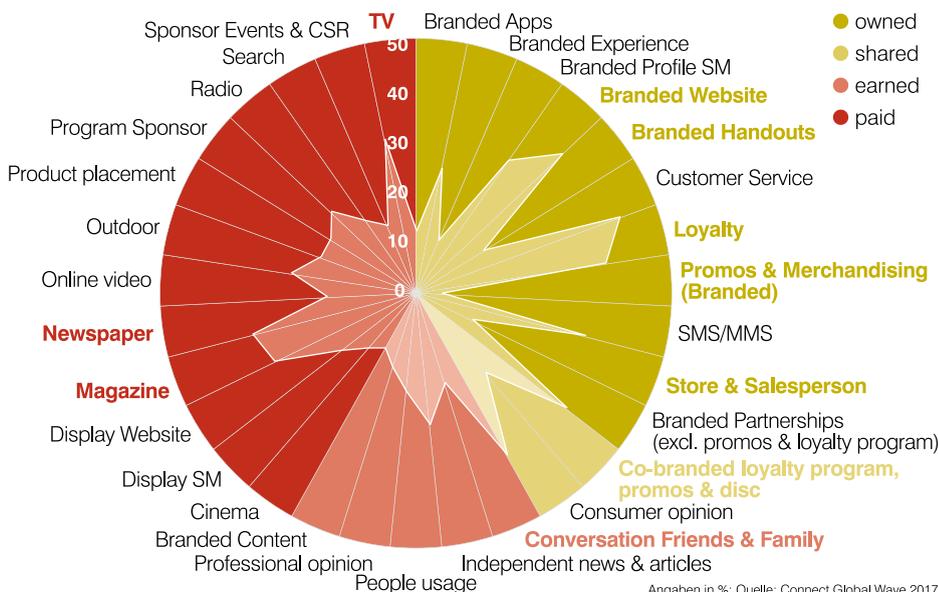
**Georg Feldmann**  
Havas Media



tailerergebnisse verrät Feldmann aber doch: „Wir wissen, dass für den Discount das Flugblatt womöglich noch wichtiger wird als für andere Händler, da es für Kunden bedeutend ist, damit die Preise zu vergleichen bei den wöchentlichen Aktionen der einzelnen Discounter.“

Die Customer Decision Journey wird in fünf Stufen aufgeteilt: Die Reise beginnt mit der „Awareness“, wo für die Marke zuerst Aufmerksamkeit geschaffen werden muss. Dann wird sie vom Kunden entsprechend entdeckt und auf Vorteile oder Nachteile untersucht. Hier setzen die meisten Händler auf „paid Touchpoints“ (siehe Grafik), klassische Werbemittel, die den Kunden von der Marke überzeugen sollen. „Insgesamt kann man sagen, dass sich das Ganze von klassischer bezahlter Werbung hin zu hauseigener Werbung („owned“, Anm. der Redaktion) wie eben der eigenen

**Berührungs- und Kommunikationspunkte (Touchpoints) im LEH**



**Influencer**  
Eigene Kommunikationsmittel wie Inserate bzw. Werbung im Fernsehen, Zeitungen und Magazine (hier rot) sind nach wie vor ein wichtiger Touchpoint in der Kaufentscheidung. Immer wichtiger werden aber auch eigene Mittel (grün) wie die Website, Social Media oder Flyer.

Angaben in %; Quelle: Connect Global Wave 2017