



***Owned  
Touchpoints  
gehört die  
Zukunft***

# Kompass-Studie

## Ergebnisbericht einer Konsumentenbefragung zur Nutzung digitaler Touchpoints

Marken stehen der Herausforderung gegenüber, dass ihnen immer mehr **digitale Touchpoints** für die Kommunikation mit Konsumenten zur Verfügung stehen. Je nach Zielsetzung oder Konsumenten-Anliegen besitzen einige **Touchpoints** dabei eine **höhere Relevanz** als Andere. Für einen **zufriedenstellenden Markenkontakt** ist das richtige Set-up entscheidend, weshalb die Touchpointauswahl eine der aktuell wichtigsten Marketing-Fragestellungen reflektiert.

**Kunden fragen, welche Rolle spielt eigentlich welcher Touchpoint?**

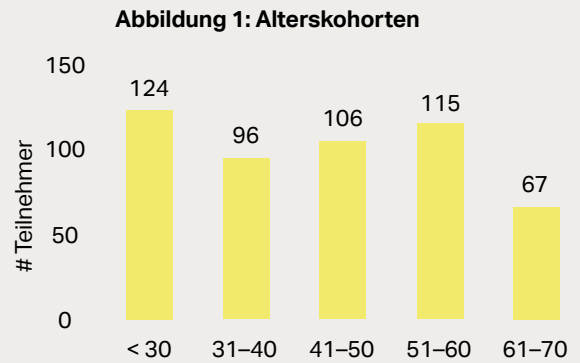
### **Die Kompass-Studie: Orientierungshilfe zur Priorisierung Ihrer Touchpoints**

Kunden stellen uns in der Zusammenarbeit häufig die Frage, welche Rolle welcher **digitale Touchpoint** spielt. **In welchen Touchpoint soll investiert werden? Wie können die Touchpoints messbar und vergleichbar gemacht werden?**

Die Antworten fallen natürlich individuell aus. Um aber eine erste allgemeine Orientierung zu geben, wurde von Cocomore die vorliegende **Kompass-Studie** durchgeführt.

Im Zuge dieser Studie wurden **508 Konsumenten** (50 % männlich, 50 % weiblich) unterschiedlichen Alters (siehe Abb. 1) hinsichtlich ihrer aktuellen und präferierten Nutzung diverser digitaler Touchpoints von **FMCG-Marken** befragt. Zusätzlich wurden Daten zum Thema Personalisierung auf diesen Touchpoints erhoben. Die Erhebung erfolgte 2019.

Die Studie gibt Empfehlungen, über welche **digitalen Touchpoints FMCG-Marken** für ihre **Konsumenten** zu verschiedenen Kommunikationsanlässen (z. B. Informationen zu Produkten finden) erreichbar sein sollten.



## **Marken-Website wichtigster Anlaufpunkt für Konsumenten**

**Owned Touchpoints** werden von Konsumenten entlang des gesamten Sales-Funnels in jeder Phase genutzt (siehe Infografik, Folgeseite). Sie haben für Marken den großen Vorteil, dass man sie selbst kontrollieren kann.

In den Phasen der **Awareness** und der **Information** schätzen die Befragten die **Relevanz** der **Marken-Website** höher ein, als die von Online-Suchen und -Anzeigen. Insbesondere in der Informationsphase ist den Befragten die **Marken-Website sehr wichtig (20,5 %)**.

**Die Owned Touchpoints sind in der digitalen Kommunikation die meistgefragten Touchpoints**

Ergänzend werden natürlich, insbesondere in der **Awareness-, Information- und Consideration-Phase**, zusätzlich Suchmaschinen genutzt. Die Online-Suche bleibt ein wichtiger Einstieg in den Sales-Funnel!

# Owned Touchpoints



**Marken-Website**



**Newsletter**



**Marken-Onlineshop**



**Online-Kundenservice**



**Marken-Blog**



**Marken-Produkttests**



**App der Marke**



**Kundenclub**

In der Consideration-Phase gewinnen erwartungsgemäß unabhängige Testberichte (17,6 %), die Online-Suche (10,9 %) und Online-Anzeigen (11,6 %). Gekauft werden Marken-Produkte hauptsächlich in den Onlineshops von Händlern (26,8 %, z. B. Rewe, Edeka etc.) und im Onlineshop der Marke (18 %).

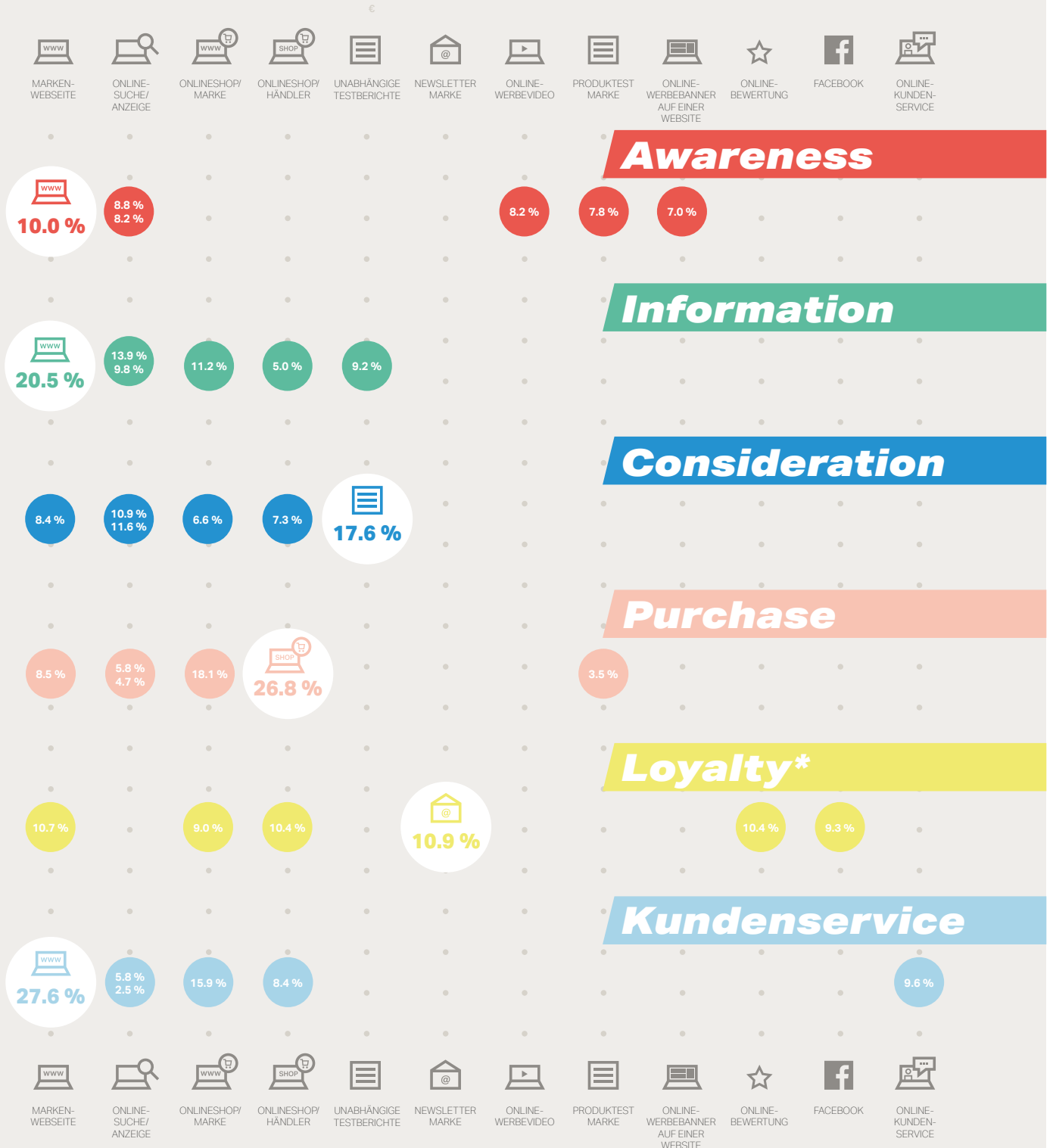
Konsumenten, die von einem Produkt oder einer Marke begeistert sind (Loyalty-Phase), abonnieren am liebsten den Newsletter der Marke (10,9 %) oder besuchen regelmäßig die Marken-Webseite (10,7 %), um mit der Marke in Kontakt zu bleiben. Auch für den Kundenservice ist die Marken-Webseite die erste Anlaufstelle (27,6 %).

**Herausstechendes Ergebnis:** In jeder Phase des Funnel müssen lediglich **fünf Touchpoints bedient werden**, um über 50 % der Kunden zufriedenzustellen. Lediglich in der Awareness-Phase muss die Aufmerksamkeit über mehrere Touchpoints geschaffen werden und bleibt somit eine planerische Herausforderung im Funnel.

**5 Touchpoints reichen aus**

# Welcher Touchpoint ist für Sie am wichtigsten?

## Konsumentenbefragung – 2019



**Lesehilfe:** Die Marken-Webseite ist in der **Awareness-Phase** der meistgenutzte Touchpoint. **10 %** der Befragten nutzen die Marken-Webseite, um Produkte einer Marke zu entdecken. (Einfachantwort: Meist präferierter Touchpoint)

\* **Mittelwert, Lesehilfe:** Der Newsletter ist in der **Loyalty-Phase** der meistpräferierte Touchpoint. Von allen Antworten (Mehrfachantwort möglich: bis zu 5 Touchpoints pro Befragten wählbar) waren **10,9 %** der Newsletter.

Fokus der Befragung: Nutzung von digitalen Touchpoints für **FMCG-Produkte**  
Stichprobe: **508 Teilnehmer.**

# Berührungspunkte mit der Marke: heute und morgen

**Abbildung 2: Kontaktintensität**

Wie intensiv ist Ihr Kontakt mit Marken des täglichen Bedarfs auf den folgenden digitalen Touchpoints bzw. über folgende Kommunikationsmaßnahmen?



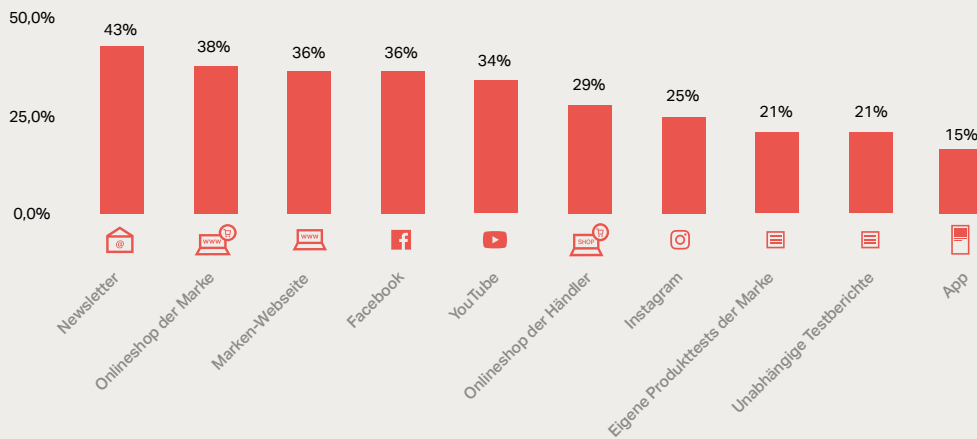
Im Vergleich der aktuellen Kontaktintensität (Abb. 2) und der zukünftig erwünschten Kanalnutzung (Abb. 3) spiegelt sich zunächst die hohe Relevanz der Owned Touchpoints und der Online-Suche wieder. Die Befragten haben angegeben, dass sie zukünftig insbesondere über den Newsletter (43 %), den Onlineshop der Marke (38 %) und die Markenwebseite (36 %) intensiveren Kontakt mit einer Marke begrüßen.

**Social Media hingegen wird aktuell wenig wahrgenommen.** Ein mangelndes Media-Invest ist ein potenzieller Grund. Organische Reichweite gehört der Vergangenheit an. Mangelnde Kreativität in der Kommunikation könnte ein anderer sein. FMCG-Marken sollten jedoch in ihren **Social-Media-Auftritt investieren**, da sich die Befragten einen intensiveren Kontakt auf Facebook & Co. wünschen (Abb. 3).

**Social Media:  
Hohes Zukunftspotenzial**

### Abbildung 3: Zukunft der Touchpoints

Über welche Touchpoints/Kommunikationsmaßnahmen können Sie sich vorstellen, zukünftig häufiger mit Marken des täglichen Bedarfs in Kontakt zu treten bzw. würden Sie eine Kontaktaufnahme begrüßen? (Auswahl von 5 Touchpoints)



Die Befragung zeigt zudem, dass 29 % der Befragten sich auch vorstellen können, mit FMCG-Marken über den Onlineshop eines Händlers häufiger in Kontakt zu treten. Dies zeigt auch die Infografik. **Der Handel spielt in allen Phasen (außer Awareness) eine relevante Rolle.** Kooperationen mit Online-Händlern, gerade wenn kein eigener Online-Shop existiert, sollten auf Basis dieser Ergebnisse stark in Betracht gezogen werden. Ebenso kann sich die Optimierung des Amazon -Auftritts sehr lohnen. Hierüber kann die ansprechende und ausführliche Darstellung der eigenen Produktwelt sichergestellt werden.

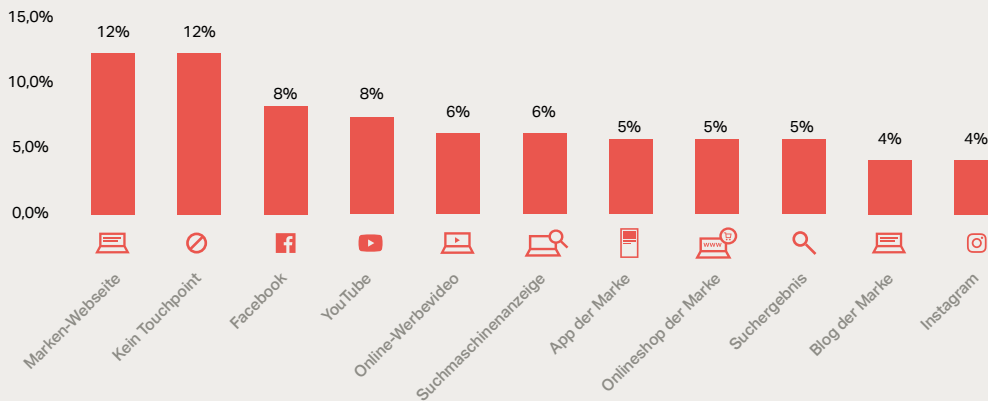
**Händlerseiten als Erweiterung der Owned Touchpoints nutzen**



# Video bleibt für Unterhaltung hochrelevant

Abbildung 4: Touchpoints für Unterhaltung

Bitte wählen Sie Ihren präferierten Touchpoint, um unterhaltende Inhalte einer Marke zu nutzen. (Einfachauswahl)



Videos gehören zu den **10 Touchpoints**, auf denen der Kontakt zwischen Konsumenten und Marke am intensivsten ist (Abb. 2). Wenn es darum geht, auf welchen Touchpoints die Befragten häufiger Kontakt mit Marken wünschen und auf welchen Kanälen unterhaltende Inhalte konsumiert werden, schafft es YouTube jeweils in die Top 5 (siehe Abb. 3 und 4). Im **Sales-Funnel** findet sich **Bewegtbild** im Bereich **Awareness**, ist also ein probates Mittel, um neue Produkte vorzustellen (siehe Infografik).

**Bewegtbild schafft Aufmerksamkeit und Unterhaltung**

## EXKURS – Alexa & Siri: Nicht mehr als Einkaufslisten-Tools

**Virtuelle Assistenten spielen heute noch keine Rolle**

Entgegen der Medienpräsenz von virtuellen Assistenten zeigt die Konsumentenbefragung, dass der Kontakt mit FMCG-Marken über diesen Touchpoint nicht besteht und nur von einer Minderheit (3 % der Befragten) in Zukunft gewünscht wird. **Die technologischen Möglichkeiten und die Nutzerakzeptanz wachsen jedoch stetig.** FMCG-Marken sollten diesen Trend im Blick behalten, aber nicht vorschnell investieren.

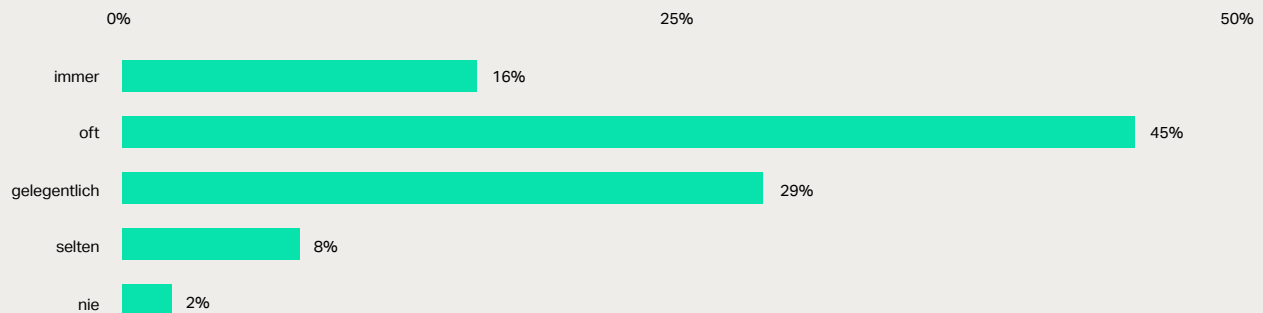


# Personalisierung der Owned Touchpoints erwünscht

Personalisierung in der Markenkommunikation wird von Konsumenten in den meisten Fällen als **Retargeting-Maßnahme wahrgenommen** (Abb.5).

**Abbildung 5: Personalisierung = Retargeting**

Wie häufig nehmen Sie Personalisierung als Retargeting wahr – das heißt, dass Ihnen Produkte oder Inhalte angezeigt wurden, die Sie kurz zuvor online angeschaut haben?



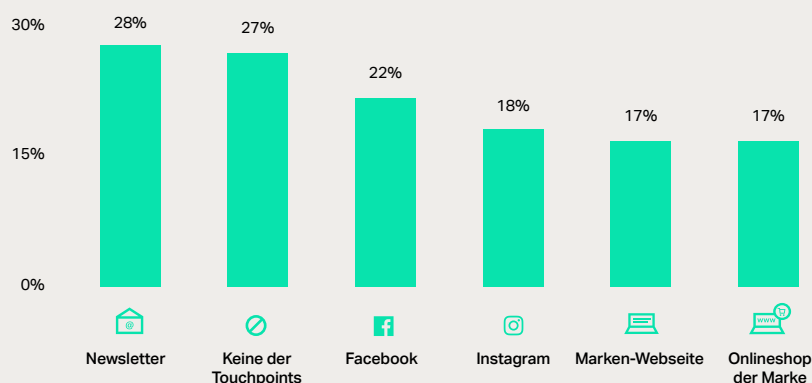
Dabei ist **Personalisierung** eine große Chance. **Datengetriebene Personalisierung** schafft Relevanz in der Ansprache und fördert somit die Aufmerksamkeit für Markeninhalte. Gerade auf den eigenen Kanälen kann dadurch die User-Experience verbessert werden.

Die Befragten stimmen zu und wünschen sich **stärkere Personalisierung bei Newslettern** (28 %, Abb. 6) aber auch Social Media (Facebook 22 % und Instagram 18 %).

**Personalisierung wird  
größtenteils als Retargeting  
wahrgenommen**

**Abbildung 6: Personalisierung erwünscht**

Über welche Touchpoints bzw. Kommunikationsmaßnahmen möchten Sie gerne stärker personalisiert angesprochen werden? (Mehrfachnennung möglich)



# **Fazit**

Konsumenten werden auf Snapchat gewonnen, informieren sich nur über Vergleichsseiten, kaufen alles auf Amazon und der Newsletter ist bereits seit Jahren tot. **Wer diesen Hiobsbotschaften Glauben schenkt, wird durch diese Studie eines Besseren belehrt.**

**Die eigenen Kommunikationskanäle sind bei FMCG-Marken nach wie vor hochrelevant. Der beste Start:**

***Ein durchdachtes  
User-Experience-Konzept  
für die eigene Website.***

# **REM – Rapid Experience Management**

Unsere Methode **Rapid Experience Management (REM)** optimiert Ihre Customer Journey schnell und geht trotzdem strategisch vor. Sie identifiziert die vielversprechenden **Touchpoints**, die kurzerhand **messbare Ergebnisse** bringen. Zudem sorgt sie dafür, dass alle **Maßnahmen** auf die gesamte **Digitalstrategie** einzahlen.

Weitere Informationen unter: [www.cocomore.de/expertise/rapid-experience-management](http://www.cocomore.de/expertise/rapid-experience-management)

## **Ihre Ansprechpartner**

### **Falko May**

Managing Director  
+49 69 972 69 2816  
falko.may@cocomore.com



### **Patricia Kerksenbrock**

Junior Consultant  
+49 69 972 2473  
patricia.kerksenbrock@cocomore.com



Als Agentur für Marketing, IT und Experience Design entwickelt **Cocomore** mit insgesamt **180 Mitarbeitern** an den Standorten in Frankfurt am Main, Köln, Genf (Schweiz) und Sevilla (Spanien) Kommunikations-, E-Commerce- und CRM-Lösungen (Customer Relationship Management). Zu den Kunden von Cocomore gehören unter anderem Nestlé, Procter & Gamble, Merz, Luxair, Rabobank und Tele Columbus.  
Die Agentur realisiert Projekte in über 30 Ländern.

Besuchen Sie uns auf [www.cocomore.de](http://www.cocomore.de)

***CO|CO|MO|RE***