

# 1000 Mal berührt

Die Rechnung, die Versandverpackung, der Social-Media-Auftritt: Die Kontaktpunkte zwischen Marke und Kunde sind zahlreich – und wollen wirksam gemanagt werden.

VON FRANZ-RUDOLF ESCH UND DANIEL KOCHANN. Jeder Kontakt der Marke mit den Kunden hinterlässt Spuren in den Köpfen der Konsumenten – bewusst oder unbewusst, strategisch geplant oder zufällig. Sei es ein TV-Spot, der Anruf des Kundenservices oder die Nutzung eines Produktes selbst.

Diese Kontaktpunkte oder „Touchpoints“ hinterlassen gedankliche Fingerabdrücke zur Marke bei Kunden – und jeder, egal ob in der Vorkauf-,

Kauf- oder Nachkaufphase, kann die Wahrnehmung sowie das Image der Marke positiv oder negativ beeinflussen. Ein ganzheitlich ausgerichtetes Customer Touchpoint Management wird deshalb zum zentralen Faktor für den Erfolg einer Marke. Nur was die Kunden wahrnehmen, leistet einen Beitrag für den Markenerfolg. Je kohärenter diese Wahrnehmung ist, desto besser.

Für Marken lassen sich oft mehr als 100 Kontaktpunkte identifizieren. Marketingverantwortliche denken aber primär an solche Kontaktpunkte, die in ihrem ureigenen Verantwortungsbereich liegen. Das ist zu kurz gesprungen. Ein systematisches Management aller Kontaktpunkte findet in der Regel nicht statt. Entscheidende Kontaktpunkte werden häufig übersehen.

Für Online-Versandhäuser zum Beispiel sind neben der Internetseite und den Bestellvorgängen auch die Versandpakete wichtig. Vergleicht man Amazon mit Zalando, hat Zalando bei Paketen die Nase vorn: Das weiße Paket mit dem orangen Aufdruck ist eigenständig und schafft einen starken Wiedererkennungswert. Ein weiteres Beispiel: Stromanbieter schenken häufig der Rechnung wenig Beachtung. Dabei führt die Verärgerung der Kunden über unübersichtlich gestaltete Rechnungen und Preiserhöhungen oft zum Wechsel des Anbieters. Anbieter Yello zeigt, wie es anders gehen kann: Hier gibt es die wichtigsten Daten kurz und übersichtlich auf einen Blick.

Die Berührung mit einer Marke kann spontan und überall erfolgen. Öffnet man den Horizont und denkt über konventionelle Berührungspunkte hinaus, lassen sich innovative Ansätze für neue Kontaktpunkte mit dem Kunden entdecken. So staunten Mitarbeiter von MAN Trucks, die vor der Zentrale auf das bestellte Taxi warteten, nicht schlecht, als sie von einem neuen, zum Taxi umfunktionierten „Actros“ vom Konkurrenten Mercedes-Benz abgeholt wurden. Aber auch herkömmliche Kontaktpunkte können so ausgestaltet sein, dass der Konsument immer wieder mit diesen in Berührung kommt. So wird die blaue IKEA-Tüte zum universellen Wegbegleiter für viele Menschen, ob beim Einkaufen als Einkaufstüte oder im Fitnessstudio als Sporttaschenersatz.

## Kontaktpunkte selbst schaffen

Direkte Kontaktpunkte, zum Beispiel Verpackung oder TV-Spots, sind vom Unternehmen steuerbar, indirekte wie Mundpropaganda hingegen nicht oder nur schwer. Dennoch sollten Marketingverantwortliche indirekte Kontaktpunkte stets im Auge haben. Wie viel Aufregung Social Media verursachen kann, musste Henkel erfahren: Per Facebook rief das Unternehmen auf, Vorschläge für das neue Flaschendesign des Spülmittels Pril zu machen. Ein unkonventioneller Entwurf machte das Rennen: Das Bild eines Grillhähnchens mit dem Slogan „Schmeckt lecker nach Hähnchen!“ Die Fachjury entschied sich jedoch für einen anderen Vorschlag. In der Folge hagelte es Beschwerde- und Protestaufrufe. Das Beispiel zeigt: Gerade

für Social Media sind Maßnahmen zu ergreifen, die über Beobachten, Partizipation, aber auch über den Grad der Freiheiten auf der eigenen Facebook-Seite ein verantwortliches Führen der Marke möglich machen.

## Einsparpotentiale heben

Wird Touchpoint-Management richtig betrieben, werden erhebliche Einsparpotentiale identifiziert. So geben Versicherungsunternehmen jährlich viel Geld für Broschüren aus. Dabei landen die meisten dieser Broschüren oft ungenutzt im Müll. Glaubt man einer in der Fachzeitschrift „Absatzwirtschaft“ erschienenen Studie, so erzielte im September 2011 Zalando mit einem Budget von rund 500 000 Euro fast die gleiche Werbewirkung wie VW mit einem Budget von rund 23 000 000 Euro. Gutes Touchpoint-Management setzt die Wirkung von Touchpoints ins Verhältnis zu den Kosten. Die Ergebnisse zeigen, welche Touchpoints optimiert oder auf den Prüfstand gestellt werden müssen.

In einem Lied von Klaus Lage heißt es „Tausend Mal berührt, tausend Mal ist nichts passiert...“. Auf Kontaktpunkte bezogen wäre dies verschenktes Potential. Besser wäre, wenn es direkt „Zoom“ macht. Ob das gelingt, haben Unternehmen selbst in der Hand.

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Head of Marketing, EBS Business School, Oestrich-Winkel, und Gründer von ESCH. The Brand Consultants, Saarlouis sowie Dipl.-Kfm. Daniel Kochann, Consultant, ESCH. The Brand Consultants, Saarlouis

## TOUCHPOINTMANAGEMENT

- 1. Internes Touchpoint Audit:** Bei der Ermittlung und Bewertung der Kontaktpunkte gilt: Nichts auslassen und nüchtern bewerten!
- 2. Externes Touchpoint Audit:** Es gilt der Grundsatz: Es zählt, was der Kunde denkt! Viele Unternehmen setzen aufs falsche Pferd!
- 3. Touchpoint Bewertung:** Hier erfolgt eine Zusammenführung und Wirkungsbewertung sowie Return on Investment-Berechnungen. Es gilt: Wirkung zählt!
- 4. Touchpoint Aktionsplan:** Hier werden systematisch Maßnahmen zur Optimierung, Ergänzung, Verstärkung oder Eliminierung je Kontaktpunkt definiert. Es gilt: Erst denken, dann handeln!
- 5. Touchpoint Tracking:** Die regelmäßige Kontrolle ermöglicht eine kontinuierliche Optimierung der Kontaktpunkte: What gets measured gets done.