

# Customer-Touchpoints mit hohem Potenzial

Unternehmen können aus Kontaktpunkten zwischen Marke und Kunden mehr Kapital schlagen, wenn sie diese wirksam steuern

Saarlouis. Touchpoints zwischen Verbraucher und Marke sollten gepflegt werden. Unternehmen unterschätzen häufig die Macht bedeutender Kontaktpunkte.

Marken sind ständig auf Sendung. Ob strategisch geplant oder zufällig, bewusst oder unbewusst, jeder Kontakt mit der Marke hinterlässt Spuren in den Köpfen der Konsumenten. Maggi ist mit dem rot-gelben Logo bei den Produkten selbst, am POS, auf der Website und den Maggi-Kochstudios auf stringente Weise präsent. Auch der Handel sollte sich am Beispiel der Storebrand Ikea orientieren, die sich vor Ort und in allen relevanten Kommunikationskanälen positioniert. Starke Marken bieten Kunden im Angebotsdschungel eine Vertrauensfunktion und erfüllen das Markenversprechen an allen relevanten Kundenkontakten. Procter & Gamble hat dies bereits erkannt und das Projekt „The First Moments of Truth“ initiiert, um die Präsenz am POS und die Einhaltung des Leistungsversprechens zu optimieren. Gerade in Zeiten der Zunahme von Kommunikationskanälen und der Macht der Handelsmarken wird es umso bedeutender, die Kontaktpunkte zwischen Konsument und Marke zu pflegen und ganzheitlich ausgerichtete

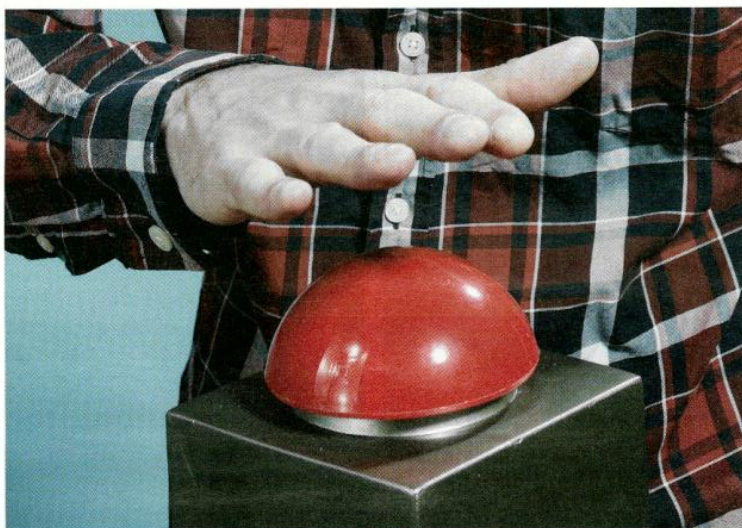


FOTO: ISTOCK/FRONLINE BILDAGENTUR

**Berührungspunkte:** Marken müssen ihre Versprechen gegenüber den Verbrauchern über alle Kanäle halten, sonst wenden sich Kunden enttäuscht von ihnen ab.

Pfandautomaten, ist im Einkaufsbereich durch Regale, Schilder, Plakate, Orientierungshilfen, Produkte, Mitarbeiter und Durchsagen geprägt und endet im Ausgangsbereich mit dem Kassenschalter und Prospekte-Ständer. Neben Kontaktpunkten sind auch deren Bedeutung und Leistungsstärke für Kunden und Marke zu erfassen. Der Barista bei Starbucks hat aufgrund direkten Kundenkontakts einen wesentlich mehr Einfluss auf die Markenwahrnehmung als die Werbung, obwohl diese mehr Menschen erreichen kann. Darüber hinaus sind im FMCG-Bereich trotz der Fülle neuer Möglichkeiten das Produkt und die Verpackung immer noch zwei der zentralen Kundenkontakte. Auch wenn dies nichts Neues ist, ruhen sich hier viele Herstellermarken auf Lorbeeren aus und haben erschreckenderweise

nicht die Notwendigkeit der umfassenden Kontaktpunktoptimierung erkannt. Pringles, De Beukelaer und Lindt haben Aufholbedarf bei der Handhabung und Praktikabilität ihrer Verpackungen und könnten sich teilweise eine Scheibe von so mancher (Handels-)marke abschneiden. Ferner machen austauschbare Produktdesigns und inkonsistente Kommunikationsauftritte das Chaos perfekt. Beispielsweise ragen im Kosmetikregal trotz Überflutung mit Produktinformationen nur wenige Marken heraus. Betrachtet man die reinen Produktverpackungen von Deodorants und lässt das Markenlogo außer Acht, wird die Zuordnung zur jeweiligen Marke schwierig oder gar unmöglich. Im Schokoladenregal zeigt Ritter

Sport dagegen stringente Markenlogik durch einzigartige und über das gesamte Produktsortiment hinweg selbstständig differenzierte Verpackungen.

Um sich wichtige Insights zu zentralen Berührungspunkten zu verschaffen, begleitet beispielsweise Henkel Konsumenten regelmäßig auf ihrer Customer Journey, lässt diese persönliche Tagebücher schreiben, besucht sie zu Hause und hört ihnen in der Verbraucher-Hotline zu. Und dennoch zeigt die Studie: Nur 7 Prozent der Manager sehen heute einen hohen Professionalisierungsgrad, 43 Prozent bescheinigen sich hier noch eine geringe Professionalität. An den verschiedenen Kontaktpunkten sind viele Marken erst am Anfang, sowohl was die Einschätzung ihrer Bedeutung als auch die marken- und kundenkonforme Umsetzung angeht. Nahezu alle Manager (99 Prozent) sehen entsprechend beim Management der Kontaktpunkte ein mittleres bis hohes Optimierungspotenzial. Die größten Potenziale bergen Social Media-Aktivitäten (70 Prozent), Mitarbeiter (60 Prozent) sowie Firmenwebsites und der POS (jeweils 58 Prozent). Die Verunsicherung bei den neuen Medien ist nachvollziehbar. Sich hier nur nach den Anforderungen des Mediums zu richten hieße, die Marke außer Acht zu lassen. Gewinnspiele auf Facebook, die vagabundierende Jäger und Sammler anziehen, ersetzen keineswegs markenspezifische und nutzbringende Inhalte, die medienkonform zu vermitteln sind.

Des Weiteren spiegeln die Ergebnisse auch die wichtige Rolle der Mitarbeiter, die man weitaus weniger im Griff hat als klassische Kommunikationskanäle. Insbesondere mit Blick

auf Flagship-Stores der Markenartikler und der Professionalisierung der Store Brands gewinnt ein markenkonformes Mitarbeiterverhalten immer mehr an Bedeutung. Die Erfahrung lehrt, dass gerade bei den Mitarbeitern Einzelmaßnahmen zur Markenvermittlung rausgeworfenes Geld sind. Vielmehr sind kontinuierliche Maßnahmenprogramme zu entwickeln, um sie zu Markenbotschaftern zu machen.

Darüber hinaus ist ein System zur regelmäßigen Messung, wie häufig Kunden Kontakt mit einzelnen Touchpoints haben, wie relevant diese für sie sind, wie gut sie die Markenwerte kommunizieren und die Bedürfnisse treffen und welche Wirkung dadurch erzielt wird, in der Unternehmenspraxis nicht hinreichend etabliert. Lediglich die Budgets für die einzelnen Touchpoints werden analysiert. Es geht jedoch vielmehr um die Entwicklung eines Controlling-Ansatzes, der einzelnen Touchpoints eine Wirkung und ein Investment zuordnet und entsprechend auch Defizite und Optimierungspunkte identifiziert. Der sich ergebende Return wird selten berechnet und Einsparungspotenziale an einzelnen Touchpoints sind deshalb weder bekannt noch definiert. Ganzheitliche Messansätze sind noch Zukunftsmusik. Effizienz wird deshalb selten erreicht.

Ganzheitliches Touchpoint-Management ist keine Modeerscheinung, sondern ein zentraler Bestandteil erfolgreicher Markenführung. Kunden werden besser auf den entscheidenden Kanälen erreicht, Ressourcen effizienter eingesetzt, Schwächen erkannt und Verbesserungen kontinuierlich realisiert. Unternehmen, die Verbrauchern über alle Kontakte ganzheitlich positive Erlebnisse vermitteln, stärken ihre Marken und sind dadurch langfristig erfolgreicher. Professionelles Customer Touchpoint Management spart Geld und führt zu einem effektiveren und effizienteren Einsatz der Mittel.

Prof. Franz-Rudolf Esch  
Renée Fröhling/lz 09-13



Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch ist Gründer von Esch – The Brand Consultants, Saarlouis, und Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung an der EBS Business School, Oestrich-Winkel. Renée Fröhling ist Consultant beim genannten Beratungsunternehmen.

## SOCIAL MEDIA ALS ERFOLGSFAKTOR

Optimierungspotenzial von Customer Touchprints – Angaben in Prozent



Basis: n = 106 Befragte in Handel und Industrie  
QUELLE: ESCH – THE BRAND CONSULTANTS GMBH

LZ GRAFIK

tes Customer Touchpoint Management zu betreiben, um Finanzmittel effektiver und effizienter einzusetzen.

In einer Studie von Esch Brand Consultants wurden mehr als 100 Manager aus verschiedenen Branchen zu ihrem Umgang mit Kontaktpunkten befragt. Erfahrungswerten zufolge haben Marken eine Spielweise von mindestens 100 Kontaktpunkten, doch ein Großteil der Unternehmen hat die Interaktion mit vielen davon nicht auf dem Radar oder unterschätzt die Macht zentraler Kontaktpunkte. Beispielsweise beschränkt so mancher Händler die relevanten Kundenkontakte auf TV-Kampagnen, Anzeigen und Handzettel, Instore-Kommunikation und Mitarbeiter. Doch die Customer Journey spielt sich außerhalb des Marktes online sowie offline ab, innerhalb des Marktes startet sie im auf dem Parkplatz beim Einkaufswagen und

## iPad

Entdecken Sie mehr auf Ihrem iPad!