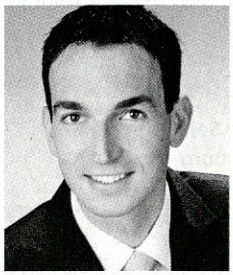
Schlummernde Potenziale

***TOUCHPOINTS** Jeder Kontakt, den ein Kunde mit einer Marke hat, beeinflusst deren Image. Eine Budgetkonzentration auf die wichtigen Kontaktpunkte findet trotzdem nur selten statt.*



Professor Franz-Rudolf Esch
Gründer von Esch The Brand Consultants in Saarlouis sowie Direktor am Institut für Marken- und Kommunikationsforschung an der EBS Business School in Oestrich-Winkel.

Dipl.-Kaufmann Daniel Kochann
Senior Consultant bei Esch The Brand Consultants.

Marken sind allgegenwärtig. Alleine beim morgendlichen Badezimmeraufenthalt kommen Männer mit bis zu 20 Marken in Kontakt, Frauen sogar mit bis zu 30. Dabei hinterlässt jeder Kontakt mit der Marke Spuren in den Köpfen der Konsumenten – bewusst oder unbewusst, strategisch geplant oder zufällig. Unternehmen haben die Wahl: Sie können über ein systematisches Management ihrer Kontaktpunkte Kunden begeistern und binden oder verärgern und verlieren. Red Bull gestaltet mit dem Stratosphärensprung von Felix Baumgartner einen außergewöhnlichen Kundenkontakt und begeistert. Sony hat Probleme mit dem neuen Android-Update für Smartphones und verärgert. Jeder Kontakt mit der Marke zahlt auf das Markenkonto ein und beeinflusst die Wahrnehmung sowie das Image positiv oder negativ. Ein systematisches Customer Touchpoint Management wird in Zeiten der Zunahme der Kommunikationskanäle absolut notwendig. In einer Studie von Esch The Brand Consultants wurden über 100 Manager aus verschiedenen Branchen zu ihrem Umgang mit Kontaktpunkten befragt. Das Ergebnis ist deutlich: Das Thema ist wichtig – und es gibt noch viel zu tun!

Die Relevanz steigt, der Professionalisierungsgrad ist gering

Aktuell schenken 42 Prozent der Befragten dem Thema Customer Touchpoint Management wenig Beachtung. Nur sieben Prozent der Manager sehen einen hohen Professionalisierungsgrad in ihrem Unternehmen. Über die Zukunft ist man sich hingegen einig: 95 Prozent geben an, dass das Thema künftig an Bedeutung gewinnen wird.

Nahezu alle Manager (99 Prozent) sehen beim Management der Kundenkontaktpunkte ein mittleres bis hohes Optimierungspotenzial. Die größten Potenziale bergen Social-Media-Aktivitäten (70 Prozent), Mitarbeiter (60) sowie Firmen-Websites und der Point of Sale (jeweils 58). Die Verunsicherung bei den neuen Medien ist nachvollziehbar. Vergleicht man den Facebook-Auftritt der Postbank mit rund 11 000 Likes mit dem von Coca-Cola mit über 59 Millionen Likes, wird deutlich, dass nicht für jedes Unternehmen die gleichen Kontaktpunkte relevant sind.

Viele Unternehmen setzen aufs falsche Pferd

Knapp die Hälfte der Manager geht davon aus, ihre Marke habe lediglich bis zu 50 Kontaktpunkte. Tatsächlich können für die meisten Unternehmen leicht mehr als 100 Touchpoints identifiziert werden. Alleine für die Buchung eines Zugtickets bei der Deutschen Bahn stehen mindestens sechs Möglichkeiten zur Auswahl. Es gilt die Pareto-Regel: 20 Prozent der Berührungspunkte sind für 80 Prozent der Wirkung verantwortlich. Unternehmen müssen sich demzufolge systematisch damit befassen, wie viele Kontaktpunkte vorhanden sind und welche die wirklich wirksamen sind. So ist etwa für die Postbank der Kontoauszug ein deutlich wichtigerer Kontaktpunkt als eine Präsenz bei Facebook. Für das Logistikunternehmen Evergreen ist der „grüne Container" absolut entscheidend und für die Deutsche Telekom eine freundliche Kunden-Hotline ohne Warteschleifen essenziell.

Eine Budgetkonzentration auf diese wirklich wichtigen Kontaktpunkte findet allerdings nur selten statt. 40 Prozent der Unternehmen investieren nur zwischen null und 40 Prozent ihres Marketing-Budgets in die wichtigsten Touchpoints. In der Versicherungsbranche werden je nach Unternehmen bis zu 100 verschiedene Broschüren gedruckt. Die Wirkung ist in der Regel minimal, der Großteil landet ungelesen im Abfall. Marketing-Budget lässt sich zielführender investieren. Wird Customer Touchpoint Management effizient betrieben, können bis zu 25 Prozent der Investments auf Maßnahmenebene effektiver eingesetzt werden. Viele Kontaktpunkte werden jedoch durch unterschiedliche Bereiche gesteuert und nicht durch das Marketing. Auch hier besteht Potenzial.

Fazit: Kundenkontaktpunkte sind Momente der Wahrheit

Customer Touchpoint Management offenbart zahlreiche Benefits. Kunden werden auf den entscheidenden Kanälen erreicht, Einsparpotenztiale identifiziert, Schwächen erkannt und Verbesserungen kontinuierlich realisiert. Das Credo von Robert Bosch lautete: „Lieber Geld verlieren als Vertrauen." Wird Customer Touchpoint Management systematisch durchgeführt, dann spart man Geld und gewinnt Vertrauen.

Fotos: Barbara Heinz; Unternehmen