

Customer Touchpoints: In Berührung mit dem Kunden

Customer Touchpoint Management entscheidet über den Erfolg oder Misserfolg einer Marke.

Touchpoints sind gedankliche Fingerabdrücke, die eine Marke im Kopf des Kunden hinterlässt. Im Buying Cycle gibt es eine Vielzahl von Touchpoints in der Vorverkauf-, Kauf- und Nachkaufphase. Jeder Kontakt mit der Marke – bewusst oder unbewusst – hinterlässt Spuren in den Vorstellungswelten der Konsumenten. Sei es ein TV-Spot, der Anruf des Kundenservices oder die Nutzung eines Produktes selbst. Jeder dieser Kontaktpunkte kann einen positiven oder negativen Beitrag für die Marke leisten und die Wahrnehmung sowie das Image entscheidend beeinflussen.

Aus diesem Grund wird ein ganzheitlich ausgerichtetes Customer Touchpoint Management immer wichtiger und gilt als zentraler Faktor für den Erfolg einer Marke. Nichtsdestotrotz vernachlässigen die meisten Unternehmen bis heute das Thema Customer Touchpoints im Zuge ihrer Marketingaktivitäten sträflich.

Die wichtigsten Kontaktpunkte werden häufig übersehen.

Die wenigsten Unternehmen sind sich all ihrer Touchpoints bewusst. Marketingver-

antwortliche zeigen sich erstaunt, wenn sie erfahren, dass für ihre Marke mehr als 100 Kontaktpunkte identifiziert werden können. In Umfragen führen einseitige Kontaktpunkte (welche vom Unternehmen direkt an den Kunden gerichtet sind) die Ranglisten der Nennungen an (z.B. TV-Spots, Imagebroschüren, Plakate oder Printanzeigen). Weniger auf dem Radar der Interviewten sind hingegen zweiseitige Kontakte wie Telefonhotlines und Beratungsgespräche. Nimmt man jetzt noch vernetzte Kontaktpunkte hinzu (Homepage, Social Media, Online-Werbung, etc.) fällt es vielen Marketingverantwortlichen häufig wie Schuppen von den Augen. Ein systematisches Management all dieser Touchpoints findet in der Regel nicht statt. Wenig überraschend ist deshalb die Feststellung, dass entscheidende Kontaktpunkte häufig übersehen werden. Für Online-Versandhäuser sind beispielsweise nicht nur die eigene Internetseite und Bestellvorgänge entscheidend, sondern ebenso das Versandpaket. Vergleicht man in diesem Kontext Amazon und Zalando, hat letzteres Unternehmen die Nase vorn. Das weiße Zalando-Paket mit den orangenen Fußspuren hebt sich klar von anderen Versandhäusern ab und schafft einen starken Wiedererkennungswert.

Stromanbieter schenken häufig der Rechnung wenig Beachtung. Führt man sich jedoch vor Augen, wie aufmerksam Kunden ihre Rechnungen studieren und wie leicht Unübersichtlichkeit zu Verärgerung führt, besteht hier in vielen Fällen Optimierungspotential. Als Best-Practice Beispiel kann die formal integrierte Rechnung von Yello angesehen werden, in welcher der Kunde kurz und übersichtlich alle wichtigen Daten auf einen Blick erfasst. Im Bereich Bohrmaschinen erkannte HILTI den wichtigsten Touchpoint hinter der Bohrmaschine selbst – den Bohrmaschinenkoffer. Der HILTI-Koffer vermittelt durch eine einzigartige Haptik und Gestaltung ambitionierten Hand- und Heimwerkern ein Gefühl von Stolz und Kraft (siehe Abb. 1).

Unternehmen können relevante Kontaktpunkte selbst schaffen.

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 und VOLVO Trucks nicht schlecht, als diese nach erfolgter Taxibestellung plötzlich von



Abb. 1: Positiv- und Negativbeispiele für häufig übersehene Touchpoints



Abb. 2: Mit IKEA kommt man ständig in Kontakt

dem neuen ACTROS vom Konkurrenten Mercedes-Benz abgeholt wurden. Überkommt einen am Frankfurter Hauptbahnhof der Hunger, so zieht man sich spontan eine Pizza Salami für 4,80 Euro aus dem neuen Pizzautomaten von Dr. Oetker. Überfällt einen der Hunger zu Hause, lädt man sich schnell die neue App von Maggi mit Rezeptideen und Kochanleitungen herunter.

Doch nicht nur mit außergewöhnlichen Ideen lässt sich punkten. Auch herkömmliche Kontaktpunkte können so ausgestaltet sein, dass der Konsument immer wieder mit diesen in Berührung kommt. So hat IKEA mit seiner blauen Tüte einen wahren Kult gesetzt. Mit der IKEA-Tüte kommt man ständig in Kontakt, egal ob beim Einkaufen als Einkaufstütensatz, im Fitnessstudio als Sporttaschenersatz oder sogar als Outfit für den abendlichen Diskothekenbesuch. Die IKEA-Tüte ist zum universellen Wegbegleiter für viele Menschen geworden (siehe Abb. 2).

Zusammenfassend: Kommt der Konsument immer wieder mit einer Marke in Kontakt, hat

diese aufgrund des Mere-Exposure Effektes einen klaren Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz.

Nicht alle Kontaktpunkte sind steuerbar.

Kontaktpunkte lassen sich aufteilen in direkte Kontaktpunkte und indirekte Kontaktpunkte. Direkte Kontaktpunkte (z.B. Verpackung oder TV-Spots) sind vom Unternehmen steuerbar, indirekte (z.B. Mund-zu-Mundpropaganda) hingegen nicht oder nur schwer. Nichtsdestotrotz sollten Marketingverantwortliche indirekte Kontaktpunkte stets im Auge haben. Betrachtet man die BMW-Community „BMW Syndikat“ mit knapp 150.000 Mitgliedern und weit über 2.000.000 Beiträ-

gen, lässt sich der mögliche Impact dieser Community allein anhand dieser Zahlen erahnen. Wie viel Aufregung Social Media verursachen kann, musste im letzten Jahr Henkel am eigenen Leib erfahren. Per Facebook waren kreative Köpfe dazu aufgerufen, Vorschläge für das neue Flaschendesign der Spülmittelmarke Pril zu entwerfen. Neben farbenprächtigen Blüten und Schmetterlingen machte jedoch ein etwas unkonventionellerer Vorschlag das Rennen: Ein Grillhähnchen mit dem Slogan „Pril – Schmeckt lecker nach Hähnchen“. Jedoch entschied sich die Fachjury einen anderen Vorschlag zum Sieger zu küren. Es hagelte Beschwerde- und Protestaufrufe der sich übergangen gefühlten Community (Quelle: Spiegel online / t3n) (siehe Abb. 3). Bedeutet: Auch wenn vereinzelte Kontaktpunkte nur schwer oder kaum zu steuern sind, sollten Marketingverantwortliche diese ständig beobachten, denn sensible Kontaktpunkte können einer Marke auch schaden.

Professionelles Touchpoint Management als zentraler Erfolgsfaktor.

Customer Touchpoints sind derzeit in aller Munde. In Publikationen, in Vorträgen oder auf Kongressen wird das Thema umfassend diskutiert. Wie ein ganzheitliches Management der Touchpoints funktioniert, wird hingegen in den seltensten Fällen erklärt.



Abb. 3: Kreativ-Wettbewerb per Facebook-Abstimmung von Pril

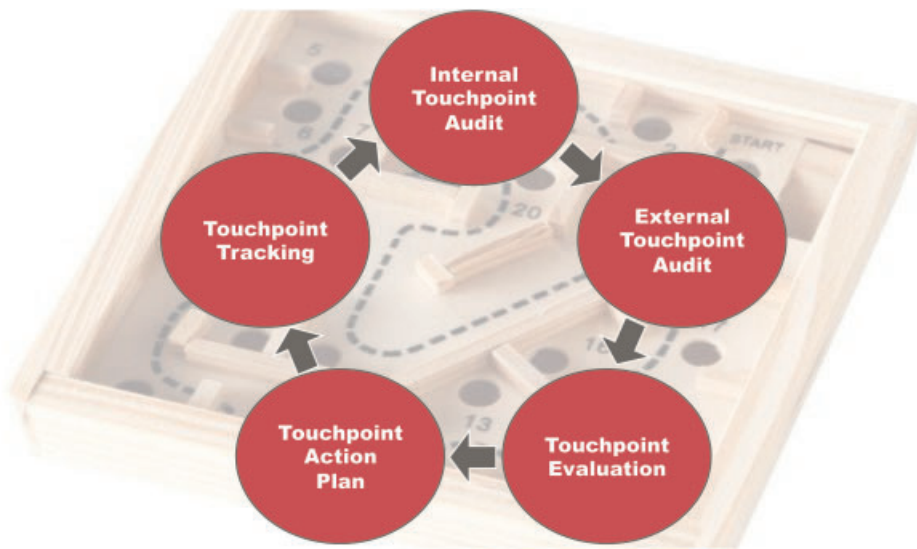


Abb. 4: Customer Touchpoint Management

Ein systematisches Customer Touchpoint Management erfolgt in fünf Schritten (siehe Abb. 4):

- 1) Internal Touchpoint Audit: Die interne Analyse offenbart, welche und wie viele Berührungspunkte es mit der Marke überhaupt gibt und wie deren Wichtigkeit aus interner Sicht eingeschätzt wird. Es gilt der Grundsatz: **Nichts auslassen und nüchtern bewerten!**
- 2) External Touchpoint Audit: In der externen Analyse erfolgt die Erhebung der Bedeutung der Touchpoints aus Kundensicht. Häufig ergeben sich hier bereits starke Differenzen zwischen der internen Wahrnehmung und der tatsächlichen Relevanz für den Kunden. Nimmt man den Facebook-Auftritt von Merck mit ca. 2164 likes und vergleicht diesen mit über 39.000.000 likes von Coca-Cola stellt sich die Frage, ob hier eine Social Media Präsenz überhaupt sinnvoll ist. Es gilt der Grundsatz: Es zählt, was der Kunde denkt! **Viele Unternehmen setzen aufs falsche Pferd!**
- 3) Touchpoint Evaluation: Aus der Synthese des internen und externen Touchpoint Audits ergeben sich die wichtigsten Kontaktpunkte für die Marke.

Diese können nun anhand einer internen und externen Qualitätsmessung bewertet werden und somit Klarheit über die derzeitige Wirkung geben. Des Weiteren lassen Berechnungen zum Return on Investment Schlüsse über das Kosten-/Nutzenverhältnis zu. Es gilt der Grundsatz: **Wirkung zählt!**

- 4) Touchpoint Action Plan: Ist die Wirkung sowie das Kosten-/Nutzenverhältnis aufgedeckt, folgt im vierten Schritt die Erarbeitung eines detaillierten Aktionsplans. Hier werden in einem systematischen Prozess Maßnahmen zur Opti-

mierung, Ergänzung, Verstärkung oder Eliminierung je Kontaktpunkt definiert. Es gilt der Grundsatz: **Erst denken, dann handeln!**

- 5) Touchpoint Tracking: Der letzte Schritt beinhaltet die regelmäßige Kontrolle der entscheidenden Key Performance Indicators. Sind diese einmal festgelegt, lässt sich die Wirksamkeit der einzelnen Touchpoints kontinuierlich überprüfen. Es gilt der Grundsatz: **If you can't measure it, you can't manage it.**

Touchpoint-Management offenbart erhebliche Einsparpotentiale.

Ein ganzheitliches Touchpoint Management bedeutet: Kurzfristig Geld in die Hand nehmen, mittel- und langfristig ein Vielfaches einsparen. Wird Touchpoint Management richtig betrieben, werden erhebliche Einsparpotentiale identifiziert. So geben Versicherungsunternehmen jährlich viel Geld für Broschüren aus. Schade nur, dass die meisten dieser Broschüren „im Müll“ landen. In Fokusgruppenstudien konnte festgestellt werden, dass von mehr als 60 Broschüren lediglich 2 genutzt werden, selbst von den eigenen Versicherungsvertretern. Glaubt man einer Studie der Absatzwirtschaft, so erzielte im September 2011 Zalando mit einem Budget

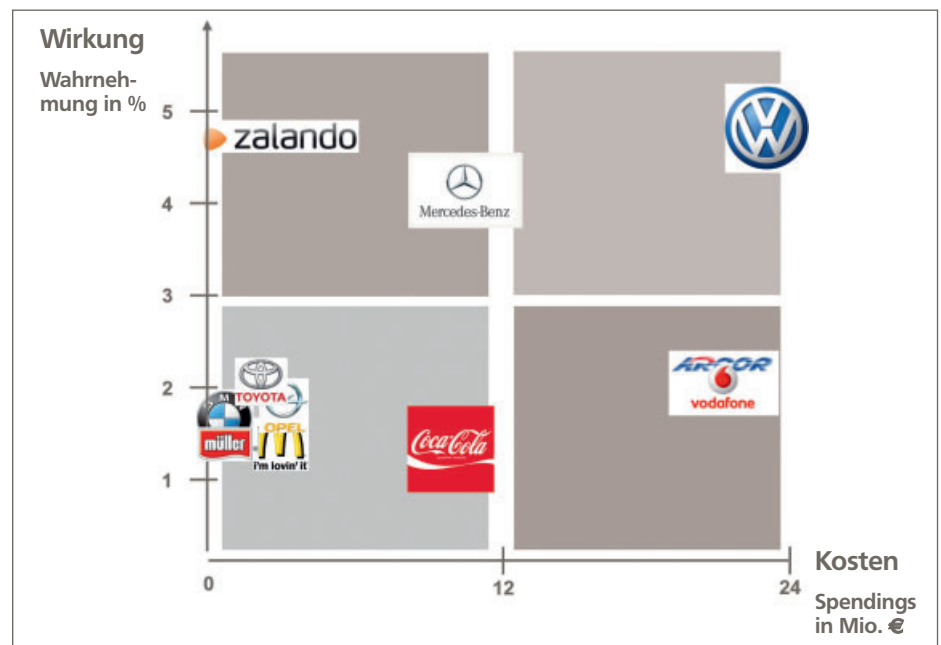


Abb. 5: Werbewirkung pro Spendings im September 2011

von ca. 500.000 Euro die gleiche Werbewirkung wie VW mit einem Budget von ca. 23.000.000 Euro (siehe Abb. 5). Eine Studie mit 9 ausgewählten Touchpoints innerhalb der Telekommunikationsbranche offenbarte, dass Radiospots der betrachteten Unternehmen bei hohen Kosten so gut wie keine Wirkung auf den Endverbraucher hatten. Gutes Touchpoint-Management setzt die Wirkung von Touchpoints ins Verhältnis zu den Kosten. Die Ergebnisse lassen erkennen, wo Touchpoints gehalten werden können, die Wirkung zu optimieren ist, die Kosten zu reduzieren sind oder gar Touchpoints auf den Prüfstand gestellt werden müssen.

Fazit:

Alle Kontaktpunkte leisten in irgendeiner Form einen Beitrag für die Marke und zahlen auf das Markenkonto ein. Wird Customer Touchpoint Management ganzheitlich und systematisch durchgeführt, ergeben sich zahlreiche Benefits. Kunden werden auf den entscheidenden Kanälen erreicht, Einsparpotentiale identifiziert, Schwächen erkannt und Verbesserungen kontinuierlich realisiert. Kontaktpunkte zu vernachlässigen, bedeutet Chancen sträflich zu vergeben. Im Extremfall kann dies sogar zur Beschädigung der Marke führen. Customer Touchpoints lassen sich mit einem bekannten Song von Klaus Lage

vergleichen, in dem es heißt: „Tausend Mal berührt, ...“ Was passiert entscheiden Sie.

ESCH. The Brand Consultants führen derzeit eine Management-Studie zum Status des Customer Touchpoint Managements bei renommierten Unternehmen in Deutschland durch. Falls Sie Interesse an den Ergebnissen der Studie haben, schreiben Sie uns einfach eine E-Mail an office@esch-brand.com.

Autoren: Esch, F.-R.; Kochann D.

Quick Takeaways:

Wie gut ist Ihr Customer Touchpoint Management?

Prüffragen zum Status Quo des Customer Touchpoint Managements		
Kennen Sie alle Kontaktpunkte mit Ihrer Marke?	ja	nein
Wissen Sie, welche Kontaktpunkte die entscheidenden sind?	ja	nein
Wissen Sie, welche Kontaktpunkte keine Rolle spielen?	ja	nein
Können Sie bewerten, wie gut ein Kontaktpunkt ausgestaltet ist?	ja	nein
Können Sie einschätzen, wie stark ein Kontaktpunkt auf Ihre Kunden wirkt?	ja	nein
Kennen Sie die Möglichkeiten Ihre Kontaktpunkte zu verbessern?	ja	nein
Wissen Sie, wo Einsparungspotentiale vorhanden sind?	ja	nein
Wissen Sie, welchen Impact on Invest ein Kontaktpunkt hat?	ja	nein
Können Sie berechnen, welchen Return on Invest ein Kontaktpunkt bringt?	ja	nein
Haben Sie ein Tracking-System, um die Touchpoints zu überprüfen?	ja	nein

10 Punkte = Customer Touchpoint Management Champion