

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](mailto: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