

# Customer Touchpoint Management: Trends und Insights von Deutschlands Top Marketers

Daniel Kochann / Jana Schneider

## Customer Touchpoint Management – quo vadis?

Die Digitalisierung schreitet voran. Mit ihr verändern sich die Erwartungen von Kunden an Unternehmen und die Möglichkeiten von Unternehmen, diese Erwartungen zu bedienen. Daher gilt es mehr als je zuvor, die Berührungspunkte der Kunden mit einer Marke zu kennen, diese zu managen und auf den Kunden, dessen Erwartungen und Bedürfnisse, auszurichten. Soweit, so gut. Allerdings stehen der einfachen Theorie in der Realität drei große Hürden entgegen:

### 1. Die Anzahl an Kontaktpunkten explodiert!

Im Zuge der Digitalisierung steigt die Anzahl an Kontaktpunkten kontinuierlich. Standen z.B. einer Person 1996 lediglich zwei Möglichkeiten zur Buchung eines Fluges zur Verfügung, hat sich diese Zahl in den letzten Jahren vervierfacht. Auch BMW zeigt es: der Automobilhersteller ist neben zahlreichen weiteren Kontaktpunkten mit über 300 Apps auf dem Markt präsent.

### 2. Kundenreise ist nicht gleich Kundenreise!

Durch die explodierende Zahl an Kontaktpunkten steigt auch die Anzahl an möglichen Kundenreisen, den Customer Journeys. Dies wird klar, wenn man erneut das Beispiel einer Flugbuchung heranzieht: So hat ein Unternehmer auf Geschäftsreise mit Sicherheit eine andere Customer Journey als eine Studentin auf Backpacker-Tour oder eine Familie mit Hund. Die Kontaktpunkte eines jungen Pärchens werden sich von denen eines Rentnerpärchens unterscheiden und so weiter. Die Auswahl und Bearbeitung der Kontaktpunkte muss also für unterschiedliche Zielgruppen durchdacht, angepasst und schließlich umgesetzt werden.

### 3. Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile!

Hat ein Unternehmen sich dafür entschieden, welche Kontaktpunkte entlang der Kundenreise bespielt werden sollen und auf welche der Fokus gelegt wird, ist das Gerüst des Customer Touchpoint Managements bereits geschaffen. Allerdings ist es die Summe aller Bestandteile, die das Gesamtbild prägt. Jeder Kontaktpunkt kann für sich alleine perfekt ausgestaltet und umgesetzt sein, fehlt aber die Verknüpfung, kann das Gesamterlebnis sehr negativ wahrgenommen werden. Stellen Sie sich vor, Ihr Flug fällt streikbedingt aus. Wahrscheinlich führt es Sie intuitiv zunächst zum Info-Schalter. Dort werden Sie verständnisvoll begrüßt und freundlich zum Check-in verwiesen, von wo Sie wiederum zum Service Center und dann zurück zum Check-in geschickt werden. Selbst wenn alle Ansprechpartner zuvorkommend und hilfsbereit sind, und damit jeder Kontaktpunkt an sich attraktiv gestaltet ist, werden Sie genervt sein und die Umbuchung des Flugs insgesamt als negativ bewerten.

## Was halten eigentlich Deutschlands Marketing Manager und Top Experten von diesen immer wachsenden Herausforderungen?

Diesen und weiteren spannenden Themenstellungen sind wir auf dem diesjährigen Markenkongress mit dem Who is Who der deutschen Marketers im Rahmen von World Café Sessions auf den Grund gegangen. Anhand der drei ersten Schritte eines systematisch erfolgreich gesteuerten Touchpoint Managements (Assessment / Journey / Experience) haben wir uns diesen Fragestellungen sukzessiv angenähert:

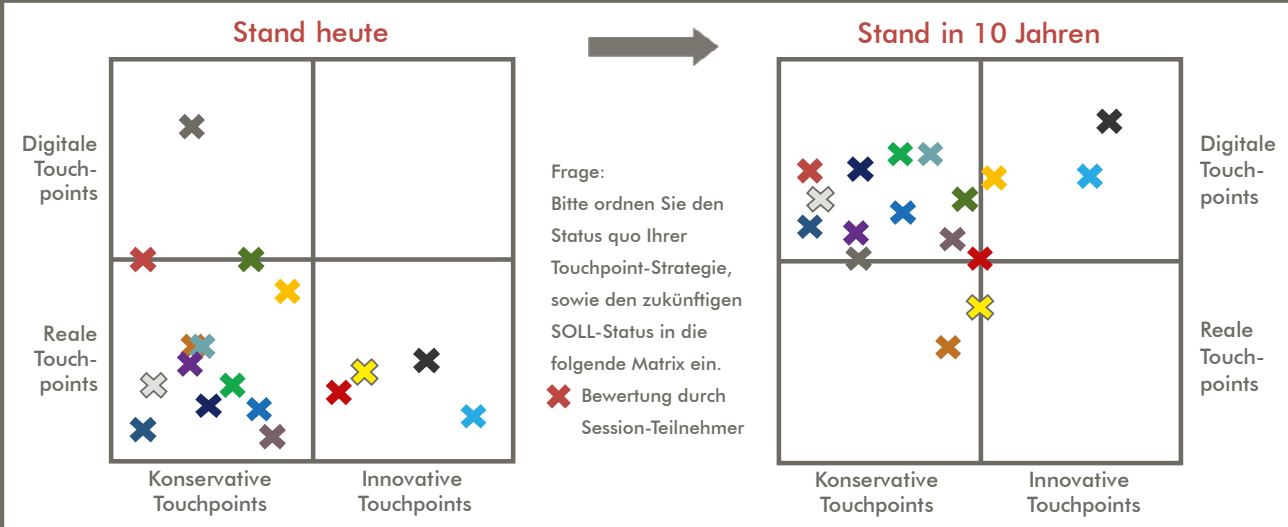


Abb. 1: Das Customer Touchpoint Management muss mit der Zeit gehen | Quelle: ESCH. The Brand Consultants

1. Customer Touchpoint Assessment

Zunächst müssen für ein erfolgreiches Customer Touchpoint Management die vorhandenen Kontaktpunkte mit der Marke gesammelt und priorisiert, Verantwortlichkeiten geklärt sowie Klarheit bezüglich der Prozesse geschaffen werden. Dies erfolgt im Customer Touchpoint Assessment.

In den World Café Sessions stellte sich heraus, dass sich das Verhältnis zwischen realen und digitalen Kontaktpunkten in den kommenden zehn Jahren nach der Einschätzung der Teilnehmer nahezu umkehren wird. Die Zahl an digitalen Kontaktpunkten wird sich erhöhen müssen, um den Erfolg innerhalb der eigenen Branche sicherstellen zu können. Der Fokus liegt dabei weiterhin auf dem Bespielen konservativer Kontaktpunkte (Abb. 1).

2. Customer Journey

Der Kunde begegnet einer Marke auf seiner Reise in verschiedenen Phasen. Diese lassen sich in Bekanntheits- (z.B. TV-Spot), Evaluations- (z.B. Internet-Seite), Kauf- (z.B. Bestellformular), Nutzungs- (z.B. Kundenservice) und Loyalitätsphase (z.B. Newsletter) unterteilen. Die Customer Journey dient dabei dem Verständnis eben dieser Reise sowie der Analyse der dargebotenen Kontaktpunkte. Die Bedeutung der Kundenreise steigt immens! Dieser Meinung sind auch die Session-Teilnehmer des Markenkongresses. Der Großteil sieht in der Aussage „Wer die Customer Journey seiner Kunden in der heutigen Zeit nicht richtig versteht, ist in Gefahr!“ ein wichtiges Überlebensmotto. Dabei wird insbesondere die Nutzungsphase als besonders kritisch wahrgenommen. 38 Prozent sehen hier die Chance, Kunden begeistern zu können. Gleichzeitig liegt in derselben Phase für 50 Prozent aber auch das größte Frustrationspotenzial (Abb. 2).

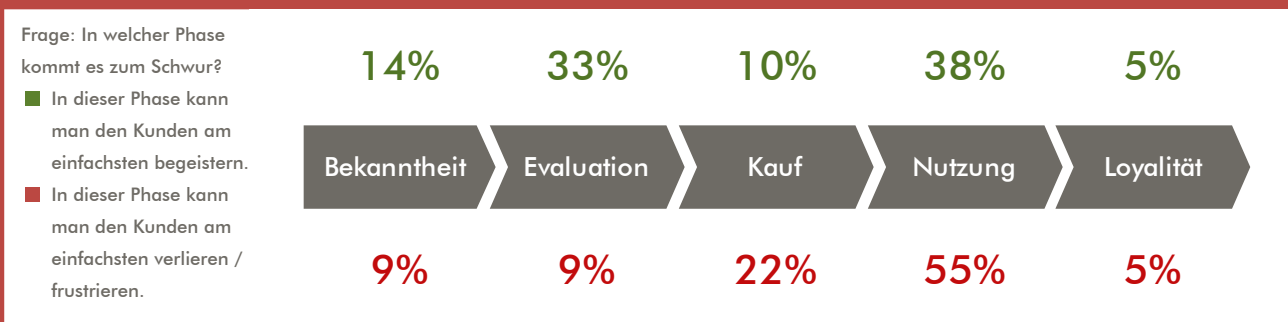


Abb. 2: Die kritischsten Phasen der Kundenreise | Quelle: ESCH. The Brand Consultants

### 3. Customer Experience

Um die Customer Experience perfektionieren zu können, werden in dieser Phase die Wirkung einzelner Kontaktpunkte auf das Kundenerleben erfasst sowie Mechanismen zur Steigerung des Markenerlebens erarbeitet. Um den sich verändernden Kundenerwartungen entsprechen zu können, rückt die Bedeutung einer Seamless Experience, der nahtlosen Verknüpfung der Kontaktpunkte, mehr und mehr in den Vordergrund. Gerade durch die explodierende Zahl an Kontaktpunkten sehen auch die Marketers auf dem Markenkongress in der Gestaltung einer Seamless Experience ein wichtiges Instrument, dem Kunden überhaupt noch die Möglichkeit zur Verarbeitung der Vielzahl an Informationen zu geben. Doch nicht nur aus Kundensicht zahlt sich diese aus: mit steigender Zahl an Kontaktpunkten steigt auch deren Wirkung stetig bei nahtloser Verknüpfung, während andernfalls ab einer bestimmten Zahl an Kontaktpunkten von einem negativen Effekt auszugehen ist (Abb. 3). Als Grundvoraussetzung zur Schaffung einer Seamless Experience benötigen Unternehmen eine klare Markenidentität. Ausnahmslos alle Teilnehmer erachten das Vorhandensein einer klaren Markenidentität als sehr relevant zur Schaffung eines nahtlosen Kundenerlebens.

#### Lessons Learned: Was es für ein erfolgreiches Customer Touchpoint Management zu beachten gilt:

1. **Konstanten optimieren:** Eine klare Markenidentität stellt die Basis für den Erfolg dar. Die Marke muss geschärft und erlebbar gemacht werden – digital und real.

2. **Konsequent managen:** Sind die Kontaktpunkte analysiert und priorisiert, müssen alle Entscheidungen bezüglich deren Ausgestaltung mit den Markenwerten abgeglichen werden – nur so stimmt das Gesamtbild.
3. **Kunden verstehen:** Die Bedürfnisse der Kunden müssen identifiziert und in den Vordergrund gestellt werden. Dabei gilt es verschiedene Reisen zu berücksichtigen – Kunde ist nicht gleich Kunde.
4. **Konsistenz bieten:** Das Kundenerleben mit der Marke muss einheitlich und nahtlos gestaltet sein. Die Kundenreise kann ein Differenzierungsmerkmal darstellen – und sollte es auch.
5. **Klotzen statt kleckern:** Investitionen sollten nicht an allen Kontaktpunkten gleichermaßen getätigt werden. Die richtigen Kontaktpunkte müssen gefunden und das Budget entsprechend verteilt werden – denn der Zweck heiligt die Mittel.

#### Was sind Ihre Hürden im Customer Touchpoint Management?

Dieser Frage gehen wir in unserer aktuellen Studienbefragung auf den Grund. Ziel ist es zu ermitteln, welche Bedeutung dem Thema aktuell zukommt und wo Optimierungspotenziale bestehen.

Hierzu ist Ihre Perspektive und Einschätzung sehr wertvoll. Wir würden uns freuen, wenn Sie an unserer Umfrage teilnehmen. Den Online-Fragebogen finden Sie unter folgendem Link: <http://www.esch-brand.com/CTM-Studie>

Den Studienbericht schicken wir Ihnen nach Abschluss der Befragung selbstverständlich zu – profitieren Sie von Ihrer Teilnahme!

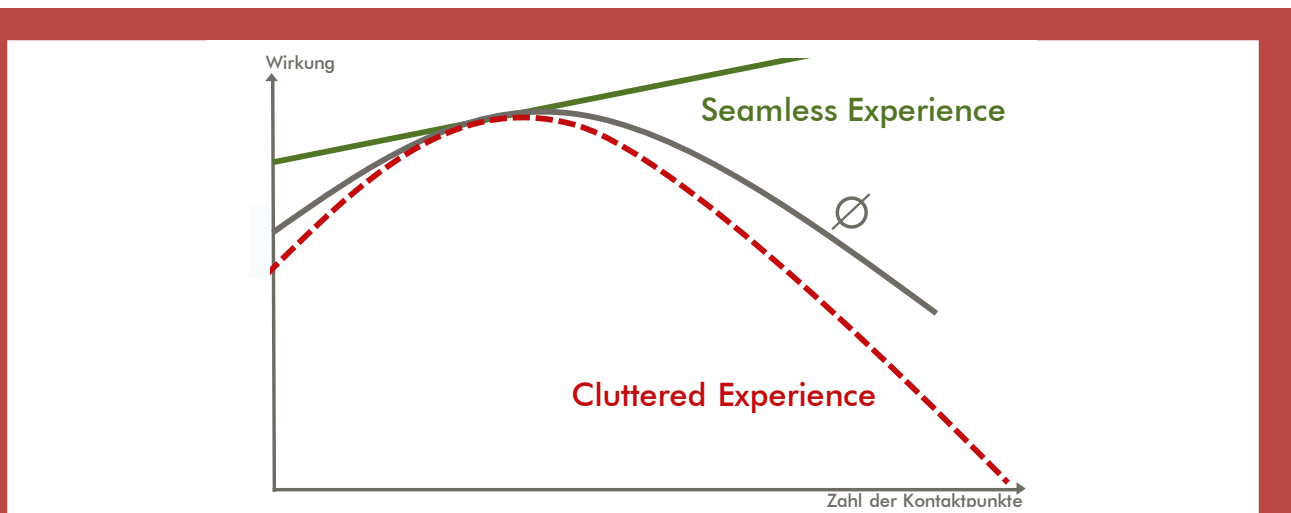


Abb. 3: Eine Seamless Experience zahlt sich aus | Quelle: ESCH. The Brand Consultants