

## Zusammen diskutieren

Invidis und Integrated  
Systems Events laden  
zum DSS Europe ein

## Zusammen vordringen

Nexxt Solutions ist nun  
ein Teil von Condeco  
Software

## Zusammen gestalten

Smart Cities sind ein  
kommendes Thema für  
DS und Dooh



# Richtig agieren ...

... entlang der Customer Journey: In „Touchpoint Management“ beschreiben Bernhard Keller und Cirk Sören Ott zehn Erfolgsfaktoren.

**Cirk Sören Ott ist Vorstand und Partner bei der Gruppe Nymphenburg Consult, einem Münchner Marktforschungs- und Beratungsunternehmen. Er hat mehr als 20 Jahre Marktforschungs- und Beratungserfahrung mit Fokus auf Konsumgüterforschung und Beratung auf der Schnittstelle zum Handel. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen auf den Konsequenzen aus dem veränderten Multichannel-Kundenverhalten, dem Customer Journey Mapping und Touchpoint Management sowie Shopper Marketing.**



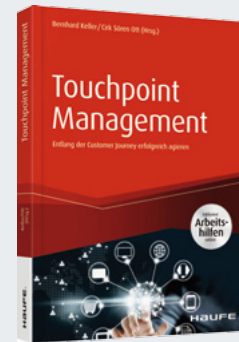
Die Idee, ein Buch über Customer Journey und Touchpoint Management zu schreiben, kam uns Herausgebern, als wir über die Zukunft des Marketings und der Marktforschung sprachen und vor allem darüber diskutierten, wie Unternehmen auf das veränderte Kundenverhalten reagieren müssen. Die Antwort: in Form eines ganzheitlichen Touchpoint Managements – dazu gehören aus unserer Sicht:

- die konsequente Ausrichtung der Organisation auf den Kunden und die systematische Optimierung der Kundenprozesse Touchpoint für Touchpoint, um positive Kundenerfahrungen zu schaffen und aus Kunden Markenbotschafter zu machen
- die Überführung zur Customer Journey und somit die synergetische Betrachtung der Touchpoints aus verschiedenen Zielgruppenperspektiven inklusive einer Contentstrategie

- die Bestimmung der optimalen Allokation des Marketingbudgets über alle Touchpoints (statt „nur“ Mediakanäle)
- der Kaufabschluss und damit der Vertrieb, das heißt, im Rahmen des TPM sind auch bisherige „Selling Points“ zu optimieren sowie neue Vertriebswege zu erschließen.

Was kann mal als die zehn Erfolgsfaktoren eines erfolgreichen Touchpoint Managements bezeichnen?

**1.** TPM ist kein zeitlich begrenztes Projekt, sondern ein Change-Management-Prozess, an dem die komplette Organisation beteiligt werden muss. TPM wird oft schon praktiziert, aber selten optimal abgestimmt, das heißt, Vertrieb, Marketing, Online, Werbung einerseits und Abwicklung sowie Rechnungsabteilung andererseits arbeiten nicht koordiniert und haben oft eine voneinander differierende Sicht



## Das Buch

**Titel:** Touchpoint Management. Entlang der Customer Journey erfolgreich agieren

**Herausgeber:** Bernhard Keller, Cirk Sören Ott

**Verlag:** Haufe-Lexware GmbH & Co. KG

**Umfang:** 367 Seiten

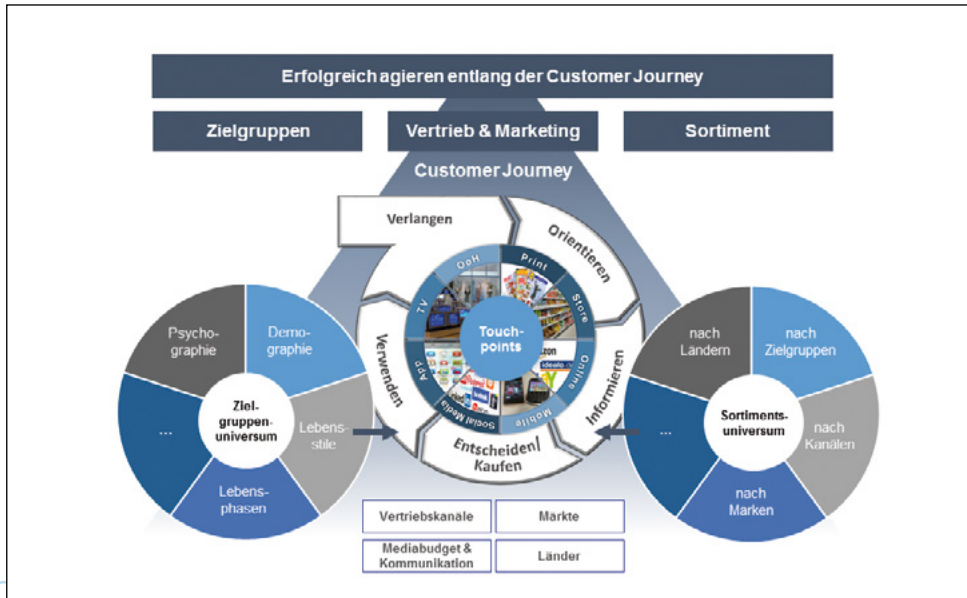
**Erschienen:** 2017

**Preis:** 39,95 Euro

**ISBN:** 978-3-648-09335-1

auf den Kunden. Wichtig: Die komplette Organisation sowie alle ihre Interaktionen mit den Kunden müssen von Anfang an koordiniert eingebunden werden.

**2.** TPM ist ein ganzheitliches kundenfokussiertes Vorgehen. Es geht darum, die Customer Journey effizient zu beeinflussen, sodass an jedem Kontaktpunkt das positive Kundenerlebnis im Fokus steht. Wichtig: Zur Steuerung des Markterfolgs bedarf es heute neuer Kennzahlen im Management, die den Kunden und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt stellen, etwa in Form eines Customer Experience-Score, der die Qualität der Kundenerlebnisse beziehungsweise -erfahrungen an den relevanten Touchpoints aggregiert.



**Touchpoint Management hat viele Komponenten, die von den Lenkern im Unternehmen gesteuert werden müssen. Die wichtigsten sind hier im Überblick dargestellt.**

**3.** Touchpoints identifizieren und ihre Bedeutung erkennen ist kein Hexenwerk. Zunächst – aber nicht ausschließlich – können die Mitarbeiter zur Identifikation und Beurteilung von Kundenkontaktpunkten eingesetzt werden. Wichtig: Touchpoints allein aus Mitarbeitersicht definieren und bewerten zu lassen, ist fatal, denn der Abgleich der Betriebssicht mit der Kundensicht (Outside-In) ist oft desillusionierend. Nutzen Sie daher geeignete Verfahren der Marktforschung, um die Bedeutung und eine optimale Budget-Allokation zur Bespielung der Touchpoints zu ermitteln.

**4.** Touchpoints nicht isoliert betrachten – die gesamte Kundenreise verstehen! Jeder einzelne Kundenkontaktpunkt kann seine Aufgaben (sehr) gut erfüllen – trotzdem hakt es während des Informations- und Kaufprozesses. Tipp: Visualisieren Sie die Kundenreisen unter Betonung der besonders relevanten Kontaktpunkte für jede Zielgruppe. So werden Inkonsistenzen, Abhängigkeiten und die Abfolgen von Kundenwegen schnell deutlich.

**5.** Man muss die Online- und Offline-welt zusammen analysieren, will man sich

erfolgreich am Markt behaupten. Es ist von zentraler Bedeutung, ein optimal abgestimmtes Kundenerleben der Marke sowohl im Internet als auch im physischen Store umzusetzen: Das komplette Emotionsfeld kann weder die eine noch die andere Seite alleine bedienen. Wichtig: Erfolgreiches TPM verlangt, in beiden Welten, offline wie online, bestmöglich vernetzt aufgestellt zu sein, also seine Touchpoints im wirkoptimalen Verbund zu bespielen!

**6.** Einen Sponsor in der ersten Führungsebene finden. Dabei handelt es sich um den Geschäftsführer oder Vorstand für „Kundenangelegenheiten“. Gut, wenn keine Überzeugungsarbeit im Hinblick auf die Notwendigkeit einer solchen Aufgabe geleistet werden muss. Wichtig: Customer Excellence organisatorisch zur Chefsache machen.

**7.** Eine TPM-Struktur aufbauen und neue Skills entwickeln. Um das Silodenken in horizontal und vertikal strukturierten Unternehmen aufzubrechen, ist es nicht nur notwendig, einen verantwortlichen und damit weisungsautorisierten „Sponsor“ zu haben, sondern auch Kolleginnen und Kollegen als „Scharniere“ zwischen Hierarchien und Abteilungen zu gewinnen, die TPM-Aktivitäten unternehmensweit ko-

ordinieren. Wichtig: TPM wird in einem Unternehmen nur funktionieren, wenn es neben einer klaren Zuständigkeit im Management auch darunter auf dieses Thema spezialisierte Mitarbeiter gibt – Funktionen, die in vielen Unternehmen erst noch geschaffen werden müssen.

**8.** Nicht lange theoretisieren – schnell starten und Ergebnisse rasch kommunizieren. Schnelligkeit zählt – diese Binsenweisheit gilt auch für Aktivitäten zur TP-Optimierung. Tipp: Zunächst gilt es, Barrieren im Unternehmen niederzureißen, Mitstreiter zu finden, die Verantwortlichen im Management zu Verbündeten zu machen – das Marketing in TPM- und eigener Sache nicht zu vernachlässigen. Das bedeutet, Erfolge, aber auch Rückschläge, für alle gut nachvollziehbar und sichtbar zu kommunizieren.

**9.** Performance messen – zielorientiert und Touchpoint-genau. Transaktionales Feedback bezieht sich auf das Erleben am Kundenkontaktpunkt beziehungsweise während der „Kundenreise“ und ist – vor allem für den Kunden – von der generellen Zufriedenheit mit dem Unternehmen (strategisches Feedback) zu trennen. Tipp: Stellen Sie Ihr heutiges Messsystem auf den Prüfstand: TPM verlangt neue Methoden, die in Echtzeit und entlang der Customer Journey messen, was an den Touchpoints passiert. Die Voraussetzung dafür: die genaue Definition der Messziele je Touchpoint.

**10.** Helfer finden – Dienstleister identifizieren. Es gibt eine Reihe von Dienstleistern, die auf die Erfordernisse eines Systems oder eines Marktes spezialisiert sind und die Fallstricke kennen. Tipp: Bei allen Anbietern gilt, deren Möglichkeiten zu testen sowie deren Möglichkeiten und Referenzen einzuholen. Aber: Beharren Sie weniger auf deutscher Sprache und hiesigen Referenzen – Deutschland steht hier erst am Anfang.

Cirk Sören Ott [s.ott@nymphenburg.de](mailto:s.ott@nymphenburg.de)