

Anne M. Schüller

Touchpoints

Anne M. Schüller

TOUCHPOINTS

**AUF TUCHFÜHLUNG MIT
DEM KUNDEN VON HEUTE**

**Managementstrategien
für unsere neue Businesswelt**

GABAL

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-86936-330-1

Lektorat: Sabine Rock, Frankfurt | www.druckreif-rock.de

Umschlaggestaltung: Martin Zech Design, Bremen | www.martinzech.de

Umschlagfoto: Anne M. Schüller

Satz und Layout: Das Herstellungsbüro, Hamburg | www.buch-herstellungsbuero.de

Druck und Bindung: Salzland Druck, Staßfurt

Copyright © 2012 by GABAL Verlag GmbH, Offenbach

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise,
nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages.

www.gabal-verlag.de

www.twitter.com/gabalbuecher

www.facebook.com/Gabalbuecher

Inhalt

Vorwort	9
Intro	13
Touchpoints: Die Momente der Wahrheit	15
Hilfe! Komplexitätsreduzierer dringend gesucht	17
Der neue Weg: Die Customer Touchpoint Journey	19
Mit leichtem Gepäck reist sich's besser	21
Touchpoint Management: Das Tool für unsere neue Businesswelt	22
Was ich noch sagen wollte	24
TEIL 1 DIE ERFOLGSFAKTOREN FÜR EINE NEUE BUSINESSWELT	27
Schöne neue Businesswelt	29
Wie spannend! Das neue Spielfeld	29
Wie die Zeit vergeht! Kurz in den Rückspiegel geschaut	38
Der lange Blick nach vorn in unsere neue Businesswelt	41
Die neuen Buzzwords: Networks, Social, Mobile & Co.	53
The Network is watching you	53
»Like« oder »dislike«: Alles ist emotional	55
Sozial vernetzt: Das »Wir« gewinnt	60
Die große Mobilmachung: Always on	66
Gut unterwegs? Eine kleine Standortbestimmung	70
Neue Leitbilder dringend vonnöten	70
Organigramme – neu gebaut	72
Alt und neu auf einem Kongress	75
Wow: So geht Verhalten 3.0	77
Die neuen Vermarkter	91
Loyalty first: Loyalität, die Basis fürs Weiterempfehlen	91
Fans: Die neuen Promotoren	100
Buzz: Das neue Mundpropaganda-Marketing	112
Advocating: Das neue Empfehlungsmarketing	127
Fazit	142

TEIL 2 TOOL FÜR EINE NEUE BUSINESSWELT: DAS CUSTOMER TOUCHPOINT MANAGEMENT	145
Das Customer Touchpoint Management.....	147
Was sind Customer Touchpoints?	148
Die Ziele im Einzelnen	150
Alles zieht in die gleiche Richtung.....	152
Der Prozess in vier Schritten.....	154
Schritt 1: Die Ist-Analyse	155
Das Erfassen der kundenrelevanten Kontaktpunkte.....	155
Das Dokumentieren der Ist-Situation.....	166
Schritt 2: Die Soll-Strategie.....	180
Die angestrebte optimale Zielsituation	180
Wie man passende(re) Vorgehensweisen findet	197
Schritt 3: Die operative Umsetzung	210
Das Erstellen eines passenden Umsetzungsplans	210
Die Umsetzung eines passenden Maßnahmenmixes.....	217
Schritt 4: Monitoring und Optimierung	224
Erfolgskontrolle: Wie war's?	224
Die Prozessoptimierung	239
Touchpoint-Projekte in der Praxis.....	244
Der lange Weg: Das Customer-Touchpoint-Projekt.....	246
Der schnelle Weg: Arbeit an einzelnen Touchpoints.....	254
Ein eindrucksvoller Weg: Die Großgruppenveranstaltung.....	262
Fazit	266
TEIL 3 TOOL FÜR EINE NEUE ARBEITSWELT: DAS COLLABORATOR TOUCHPOINT MANAGEMENT	269
Das Collaborator Touchpoint Management.....	271
Warum ein neues Instrument?	272
New Work: Die neuen Mitarbeiter	274
Die neue Rolle der Führungskraft.....	276
Das Exzellenzunternehmen	280

Der Prozess in vier Schritten.....	284
Schritt 1: Die Ist-Analyse	286
Den Mitarbeitern kluge Fragen stellen.....	287
Sehr effizient: Die Gewissensfrage.....	288
Schritt 2: Die Soll-Strategie.....	289
Genderführung: Der »kleine« Unterschied	291
Begeisterungsführung	299
Schritt 3: Die operative Umsetzung.....	309
Die neue Lobkultur und das Jahresgespräch.....	310
Ein Beispiel für Meeting 3.0.....	313
Social Media Guidelines für Mitarbeiter.....	315
Schritt 4: Monitoring und Optimierung	317
Das Kennzahlencockpit.....	317
Die Optimierungstools.....	319
Ausblick	327
In eigener Sache	329
Literaturhinweise.....	331
Quellen	335
Über die Autorin	339
Stichwortverzeichnis.....	340

Vorwort

von Gunter Dueck

Der Kunde sieht alles!

Das Internet füllte sich zuerst nur mit Fakten und Informationen, mit virtuellen Hochglanzprospekten und Mitteilungen der »Mächtigen«. Das haben wir zunächst aus der alten Welt der Magazine und Plakate übernommen. Jetzt aber wird das Internet »sozial« und wir sind alle drin. Wir schreiben, bloggen oder kommentieren überall alles, was uns so in den Kopf kommt. Wir jubeln, maulen, petzen, verreißen, empfehlen, liken und disliken. Das Laue und Blasse lassen wir links liegen, weil es keine Energie in die Fingerspitzen einschießt, so etwas überhaupt im Internet zu erwähnen. Das Lauwarme ist »nicht der Rede wert«.

Unternehmen, die etwas vermarkten wollen, sind überaus glücklich, wenn ihre Leistungen von Kunden empfohlen werden – sie leiden aber zunehmend auch unter deren ehrlich-kritischen Anmerkungen. Sie verlieren die Kontrolle über die Kommunikation. Meine Mutter versuchte oft, mir die Kontrolle über mein Handeln zu entziehen. Sie machte mir klar, dass Gott alles und sie *fast* alles sieht, insbesondere jeden Mangel, jede Missetat und jeden schlechten Gedanken – aber Gott würde mich gegebenenfalls auch bei Petrus loben, der ja an der Himmelspforte wacht.

»Social Media« und »Mobile« führen nun letztlich dazu, dass der Kunde alles sieht. Na gut, *fast* alles – oder wenigstens viel mehr als früher. Das Unternehmen begegnet dem Kunden heute an unzähl-

ligen Stellen. Es gibt, wie es in diesem Buch so treffend heißt, mehr »Touchpoints«.

Unternehmen, die etwas Wundervolles anbieten, haben in dieser neuen Kommunikationswelt viele neue Chancen, sich auszubreiten. Das Gute muss nun, wenn man seine Touchpoints gut managt, nie mehr Geheimtipp bleiben. Das wird Ihnen auf den folgenden Seiten gleich ganz klar. Unternehmen aber, die Zweifelhaftes verkaufen, können auf der anderen Seite völlig unter die Räder kommen, wenn sie in den Social Media zerrissen werden.

Wie können Unternehmen im Netz alle Chancen wahrnehmen – oder aber das Schlimmste durch geeignete eigene Reaktionen im sozialen Netz verhindern? Wie setzen sie ihre Mitarbeiter als Botschafter und Vermittler im Netz ein? Wie lernen sie zu verstehen, auf welche Weise sie ihre guten Leistungen anbieten sollen?

Die neue digitale Welt ist eine Zerreißprobe, wir fühlen uns zwischen Himmel und Hölle hin- und hergerissen. Das gilt zumindest für die erste Zeit, in der wir uns noch an diese Welt gewöhnen und uns viele Fragen stellen: Wie gehen wir mit den neuen Situationen um? Wie »managen« wir die neue Lage? Dieses Buch gibt Ihnen viele Antworten aus der Sicht des Kundenmanagements und des »Botschaftermitarbeiter«-Managements. Es hilft Ihnen, all die neuen Touchpoints erst einmal zu orten, wahrzunehmen und zu bewerten. Es bietet Ihnen Rat und Hilfe in einem ausführlichen ersten Teil.

Aber: Verstehen ist nicht alles! Sie sollen das Erkannte ja auch umsetzen – alles dazu finden Sie in Teil 2 (Customer Touchpoint Management) und Teil 3 (Collaborator Touchpoint Management). Die Autorin hat an alles gedacht! Arbeiten Sie in einem tollen Unternehmen? Dann frisch ans Werk! Wieder etwas gelernt und schnell umgesetzt. Haben Sie mit Kunden im Netz und anderswo Probleme? Dann müssen Sie sich wirklich aufraffen, den vollen Weg zu gehen. Nach der Lektüre dieses Buchs wissen Sie, worin

das Problem besteht, wie es gelöst wird, warum Sie es lösen müssen und was Ihnen droht, wenn Sie es nicht lösen. Anne M. Schüller, ganz Expertin ihres Fachs, hat das wunderbar auf den Punkt beschrieben. Mehr kann ein Buch nicht tun. Die echte Lösung aber sind Sie! Denken Sie daran: Der Kunde sieht alles, was es zu sehen gibt. Und er sieht mit den Augen aller Kunden, die seinen Blick mit der Zeit geschärft haben.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Gunter Dueck". The signature is fluid and cursive, with a large, stylized 'G' on the left and 'Dueck' to the right.

Prof. Dr. Gunter Dueck

*Philosoph, Autor, ehemaliger Chief Technology Officer
der IBM Deutschland*

Intro

Ob die Kunden kaufen, entscheidet sich an den Touchpoints eines Unternehmens – und ob sie treu sind, auch. Vor den Kunden ist immer Showtime. Doch die Rollen sind nun vertauscht. Die Konsumenten sind die neuen Vermarkter. Alles ist entweder »like« oder »dislike«. Das »Reh« hat nun die Flinte in der Hand. Unternehmen können nur noch dann überleben, wenn die Netzwerke sie lieben. Weiterempfehlungen sind die neue Währung. Und Suchmaschinen sind das neue Weltgewissen.

Das Web ist wie eine gigantische, öffentliche Podiumsdiskussion. Vernebeln, vertuschen und Marketinglügen, all das ist in diesem Szenario ein Auslaufmodell. Selbst kleinste Fehler werden einem um die Ohren gehauen. Minderwertiges wird gnadenlos aussortiert. Nicht nur das Zahlenwerk, auch die moralische Bilanz muss zukünftig stimmen. Wer glaubhaft dabei hilft, die Welt ein kleines bisschen besser zu machen, der wird in diesen neuen Zeiten die Zukunft am besten erreichen.



»Sei wirklich gut und bringe die Leute dazu, dies engagiert weiterzutragen!«

»Sei wirklich gut und bringe die Leute dazu, dies engagiert weiterzutragen!« So lautet das neue Businessmantra. Wer heute nicht empfehlenswert ist, ist morgen nicht mehr kaufenswert – und übermorgen tot. Aus der »Weisheit der Vielen« (James Surowiecki) ist eine »Macht der Vielen« geworden und aus der »Weisheit der Freunde« (Dan Rose) eine weltumspannende »Macht der Freunde«. An dieser neuen Konstellation kommt nun wirklich kein einziges Unternehmen mehr vorbei.

**Die
durchgängige
Verschmelzung
von Online
und Offline
steht an.**

Wem diese Entwicklung zu verdanken ist? Der Hochzeit zwischen dem Social Web und dem mobilen Internet. Vor allem der Turboboost der Smartphones und Tablet-Computer verändert mit atemberaubender Geschwindigkeit die Art und Weise, wie wir Dinge tun. Sie sind die Booster in das Universum einer neuen Businesswelt. Und sie sind das Tor in einen virtuellen Raum, der uns schon jetzt wie eine zweite Aura umgibt. Sie machen aus der schnellen Webgeneration eine superschnelle Mobile-Generation. Man nennt sie auch LoMoSos (Local, Mobile, Social).

Doch nicht nur die LoMoSos, wir alle leben in einer komplexen Symbiose mit dem Web. Die durchgängige Verschmelzung von Online und Offline steht an. Mixed Reality ist ein Begriff für dieses Phänomen. »Für die Menschen da draußen sind beide Welten längst zusammengewachsen. Die größte Herausforderung für die Unternehmen ist es nun, hier Ideen und Kommunikationsstrategien zu entwickeln, die so selbstverständlich mit beiden Medienwelten spielen wie die Menschen, die sie nutzen«, sagt Wayne Arnold, Global CEO der Kommunikationsagentur Profero.

Das Rüstzeug dazu finden Sie in diesem Buch.

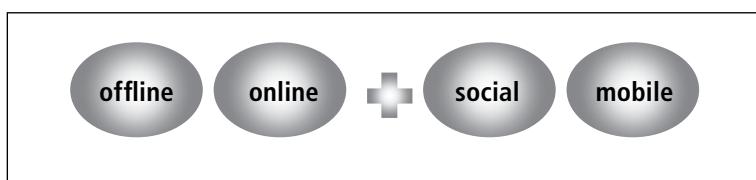


Abb. 1: Die alten und die neuen Berührungspunkte mit den Kunden

Touchpoints: Die Momente der Wahrheit

Touchpoints sind Berührungspunkte zwischen Unternehmen und Kunden und auch zwischen Führungskraft und Mitarbeiter. »Momente der Wahrheit« (Jan Carlzon) nennt man sie gern. »Berühren« ist ein wundervolles Wort. So viel Leichtes, Zartes, Subtiles, ja fast schon Intimes schwingt dabei mit. Berührungspunkte erzählen von Nähe, von Vertrautheit und von wissendem Verstehen. Und sie sind sehr fragil: Ein falsches Wort, ein schräger Blick, und alles ist aus. Es ist letztlich die Meisterschaft der kleinen Dinge, die Summe der vielen Details, die Tuchfühlung zulässt und schließlich zum Ziel führt.

Wer Menschen erreichen will, der muss sie »berühren« – und Emotionalität zum Schwingen bringen. Entscheidend dabei ist: Eine Berührung bedingt Freiwilligkeit. Damit sie nicht nur flüchtig ist, muss sie zugelassen werden. Der Berührte selbst entscheidet dann, wie es weitergeht. Damit ist eigentlich schon alles über eine gute Kundenbeziehung gesagt: bitten statt auffordern, einladen statt aufdrängen, hinhören statt zuquatschen, fragen statt sagen, hinschauen, interagieren, sich kümmern, Interesse, Respekt und Wertschätzung zeigen. Wenn schließlich dann noch ein Hauch von Magie und eine Brise Sternenstaub hinzugefügt werden, weckt das ein heftiges Wollen. Es fasziiniert. Das macht Sie dann unvergleichlich. Und viel wichtiger noch: Das macht Sie unkopierbar.



**Eine
Berührung
bedingt
Freiwilligkeit.**

Wie war das Leben doch leicht, als es nur ein paar wenige Touchpoints gab: klassische Werbung und dialogische Interaktion (Anzeigen, Fernseh- und Radiospots, Plakate; telefonisch, persönlich, schriftlich). Heute sind die Touchpoints dort, wo die Kunden ihre Zeit verbringen: im Zickzack zwischen physischer und virtueller Welt, »social« und »mobile« vernetzt. Alle diese Touchpoints so virtuos zu verknüpfen, dass Transaktio-

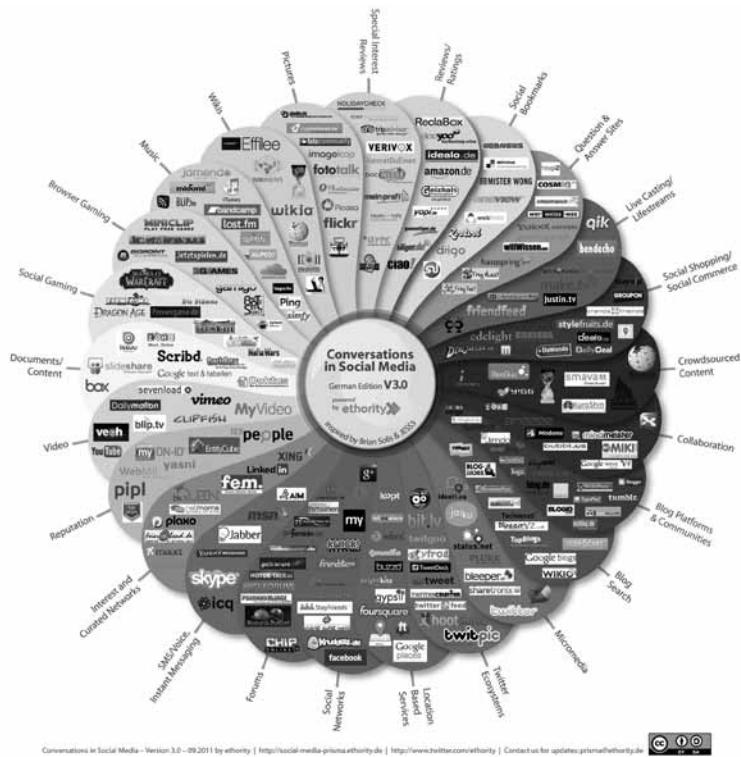


Abb. 2: Kommunikationsmöglichkeiten über Social Media (Quelle: Ethernity 2011)
 Der Einfluss sozialer Netzwerke auf Gesellschaft, Wirtschaft und Politik wird – in Verbindung mit dem mobilen Internet – exorbitant steigen.

nen für kaufwillige Kunden *immer wieder* begehrenswert sind *und* positiven Buzz (Mundpropaganda) bewirken – das wird die große Herausforderung sein.

Dazu bescheren uns emsige Software-Schmieden fast täglich neue Tools, die sowohl digitale als auch mobile Interaktionen zwischen (potenziellen) Kunden und Unternehmen möglich machen und das Internet mit dem Outernet in Echtzeit verbinden. Es kommt für Anbieter und Konsumenten einer Sisyphusarbeit gleich, das Passende auszuwählen und es für sich zu erschließen. Abbildung 2 wirft einen Blick auf die »neuen Momente der Wahrheit«, die Social Media Touchpoints, die allein in den letzten Jahren entstanden sind. Einige sind nur Spielereien, andere bei Erscheinen des Buchs womöglich schon tot. Und neue werden hinzugekommen sein.

Hilfe! Komplexitätsreduzierer dringend gesucht

Um aus dieser gigantischen Welle mit all dem Wissen im Web das Relevante herauszufiltern und die Spreu vom Weizen zu trennen, brauchen wir technologische und auch persönliche Helperlein. Smarte Türsteher (Gatekeeper) werden zu einer lebenswichtigen Notwendigkeit. Digitale Diener und virtuelle Assistenten werden in naher Zukunft nur noch *die* Infos passieren lassen, für die es von uns – den Kunden – eine Erlaubnis gab. Unternehmen werden dann anklopfen und um Einlass bitten müssen. Alles, was nicht passt, muss draußen bleiben. Nur wer die richtigen Touchpoints im richtigen Moment richtig bespielt, kommt bis zum Kunden durch.

Apps sind die Vorboten dieser neuen Zeit: Komplexitätsreduzierer, die uns nur noch das in den Eingangskorb legen, was unserer Interessenlage entspricht. Während also

Smarte digitale Türsteher (Gatekeeper) werden zu einer lebenswichtigen Notwendigkeit.

viele sich gerade erst die Spielregeln der Social Media erarbeiten, ist »Personal Mobile Media« bereits absehbar. Der nächste Schritt wird dann die nötige Abgrenzung sein. Die unendliche Offenheit des universellen Webs ist ja nicht nur mühsam, sie macht uns auch verletzlich. Google+ bildet diese Entwicklung bereits ab – hier kann jeder seine eigene kleine Netzwerkwelt in Kreisen (Circles) formieren, Informationen filtern, Exklusivität aufbauen und so auch ein wenig Intimität genießen.

Neben den technologischen Komplexitätsreduzierern gibt es übrigens einen Helfer, der aus einer ganz anderen Werkzeugkiste stammt. Sein Name: Vertrauen. Wo die Zeit nicht reicht oder das

Wissen fehlt, um eine Sache genau zu durchleuchten, ist Vertrauen der beste Kitt. Und dort, wo wir von Fremden auf dem globalen Marktplatz Internet etwas kaufen, gibt es nur eine Chance: Vertrauen. Vertrauen ist die Brücke zum Neuland. Und Hoffnung auf das Happy End.

Vertrauen ist die Brücke zum Neuland.

»Die Gesellschaft der Zukunft ist zum Vertrauen verdammt«, schreibt der Philosoph Peter Sloterdijk. Dabei können wohlmeinende Dritte uns eine große Hilfe sein, weil deren helfende Hand den Zaudernden vertrauensvoll führt. Sie erzeugen Reputationsvertrauen und machen unserem Hirn die Arbeit ganz leicht. »Wenn mein guter Freund mir die Marke X empfiehlt, kann ich sorglos zugreifen«, denkt der geneigte Verbraucher und kauft.

So haben die wichtigsten Komplexitätsreduzierer eine menschliche Gestalt. Wir finden sie in unserem realen Umfeld und auch in der virtuellen Realität: in privaten Netzwerken, in Business-Networks und im Social Web. Ihre »Likes« und »Dislikes« machen uns das Leben einfach und bequem. Sie verhindern Streuverluste und empfehlen nur das, was wirklich für uns zählt. Sie sind das Bindeglied zwischen dem Gewohnten und dem Ungewissen.

Verlässliche Empfehlungen durch Dritte geben uns Orientierung. Sie verkürzen Entscheidungsprozesse. Sie verringern das Risiko, eine fatale Fehlentscheidung zu treffen. Und sie reduzieren die Gefahr, enttäuscht zu werden. Sie ersetzen mangelndes Wissen durch Vertrauen. Sie schaffen Sicherheit. Und sie helfen uns, eine Menge wertvoller Zeit zu sparen. Sie geben uns »Peace of Mind« und unserem Oberstübchen kortikale Entlastung (so nennen die Fachleute das). Deshalb wird ein gut gemachtes Empfehlungsmarketing in Zukunft der ganz große Renner sein. Es gehört an die erste Stelle im Marketingplan.

So haben die wichtigsten Komplexitätsreduzierer eine menschliche Gestalt.

Der neue Weg: Die Customer Touchpoint Journey

Konzepte, die Unternehmen schnell und wendig machen, die Komplexität reduzieren und die ständig wachsende Menge an Un gewissem manövri erbar machen, müssen nun schleunigst auch im Management Einzug halten. Die neue Blickrichtung heißt Outside-in statt Inside-out. Die Blackbox der Binnensicht muss endgültig verlassen werden.

Die Reise des Kunden (Customer Journey) durch unsere Unternehmenswelt muss in Zukunft das Navigationssystem sein. Ursprünglich stammt der Begriff »Customer Journey« aus dem E-Commerce. Er beschreibt den Weg des Nutzers beim Surfen im Web über diverse Views und Clicks bis zum schließlichen: »Ja, ich kaufe.« Was bei dieser Betrachtungsweise gerne vergessen wird: Ein potenzieller Kunde springt nicht nur im Web hin und her, er verquickt vielmehr die reale mit der virtuellen Welt. Die »Offline-Online Customer Journey« oder besser gesagt die »Touchpoint Journey« der Kunden muss zukünftig Dreh- und Angelpunkt aller

Unternehmensaktivitäten sein. Der Touchpoint-Management-Prozess ist das dazugehörige Ordnungssystem. Und der sozial vernetzte Kunde steht dabei an oberster Stelle.

Aber das ist doch wohl logisch, oder? Theoretisch ja. Doch praktisch herrscht in vielen Unternehmen immer noch eine massive Innenfokussiertheit vor: Die Kunden sollen sich in die vorgedachten Abläufe fügen. Ein Blindflug in die falsche Richtung und Flopraten bis zu 90 Prozent sind die Folge dieses (Fehl-)Verhaltens.

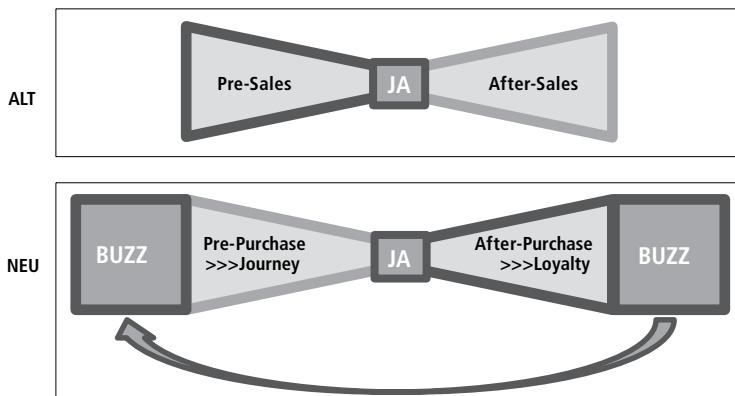
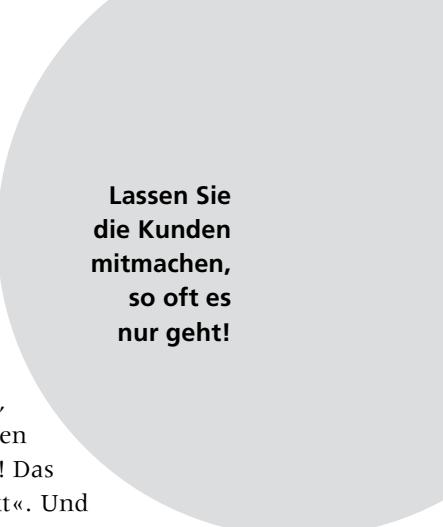


Abb. 3: Die Gewichtung im Sales Funnel verlagert sich zu Loyalty und Buzz.

Wenn wir von nun an alles aus der Sicht des Kunden betrachten, dann wird aus einem Verkauf (Sales) ein Kauf (Purchase) und aus einem »Point of Sales« ein »Point of Purchase« mit einer entsprechenden Vor- und Nachkaufphase. Der alte Sales Funnel (Verkaufstrichter) muss demnach umgeschrieben, neu gewichtet und vor allem erweitert werden. Schon heute – und in Zukunft noch viel mehr – stehen am Anfang und am Ende eines Kaufprozesses in aller Regel Mundpropaganda und Weiterempfehlung. Die beste Basis dafür? Sie heißt, wie wir noch sehen werden, Kundenloyalität.



**Lassen Sie
die Kunden
mitmachen,
so oft es
nur geht!**

Um bei all dem am Ende nicht vom Wege abzukommen, involviert man am besten die Kunden. Eine Sicherheit, dass sie immer die passenden Antworten haben, gibt es natürlich nicht. Aber die Chance, sich auf den Weg in die richtige Richtung zu machen, steigt gewaltig. Von Kunden kann man sehr viel lernen, wenn man kluge Fragen stellt. Deshalb: Lassen Sie die Kunden mitmachen, so oft es nur geht! Das erzeugt ganz nebenbei den »Mein-Baby-Effekt«. Und wer lässt schon gern sein eigenes Baby im Stich?

Mit leichtem Gepäck reist sich's besser

Auf der Reise in die Zukunft brauchen Sie Leichtigkeit, da die Märkte sich ständig im zackigen Wandel befinden und kaum mehr zu berechnen sind. Deshalb muss zunächst der bleischwere Ballast aus alten Businesstagen über Bord. Sperrige Managementmoden, Top-downhierarchien, Budgetierungsexzesse und Standardisierungswahn – all das sollte schleunigst ausgemustert werden. Es produziert im Grunde nichts als Bürokratie und Administration.

Doch Bürokratie und Administration lähmen und machen dumm. Und Standards bewirken eben nur Standardleistungen – und langweiliges Mittelmaß. Sie geben angeblich Planungssicherheit? Ein Widerspruch in sich! Alles, was Unternehmen heutzutage dem Markt anbieten, ist eine Beta-Version, also permanente Vorläufigkeit. Man kann und muss es immer noch ein wenig besser machen. Wenn überhaupt, dann ist höchstens das Geschäft mit regelmäßig kaufenden, durch und durch loyalisierten Fankunden planbar.

Die Kunden von heute warten nicht länger ab, bis Unternehmen ihre langen Entscheidungswege abarbeiten und zäh in die Pötte kommen. Sie haben es satt, dass unternehmerischer Kostenspar-

wahn in schlechten Service umgemünzt wird. Sie werden auch nicht mehr Bittsteller sein. Wenn es klemmt, ziehen sie schleunigst von dannen. Und im Web erzählen sie der ganzen Welt, warum das so ist. Für die Konsumenten ist das ein Trumpf ohnegleichen – für schlecht aufgestellte Unternehmen hingegen bedeutet es Lebensgefahr.

**Selbst das
beste Produkt
bleibt dürftig,
wenn es an
Sympathie und
guten Gefühlen
mangelt.**

Deshalb sind gute, neue, frische Ideen, über die sich angeregt reden lässt und die man wärmtens empfehlen kann, so dringend vonnöten. Dazu braucht es Leichtigkeit – und Möglichkeitsräume. Es braucht Mitarbeiter, die im Modus »Wollen« statt »Müssen« sind: Menschenversteher, Begeisterungsmanager, Kunden-glücklich-Macher. Selbst das beste Produkt bleibt dürftig, wenn es an Sympathie und guten Gefühlen mangelt. »Muss-Gesichter«, die wie Aufziehpuppen ihre öden Vorschriften abarbeiten, mögen wir gar nicht gern.

Wo die Stimmung nicht gut ist, da kaufen wir nicht. Und wen wir nicht leiden können, den empfehlen wir nicht. Da kann das Angebot noch so ausgetüftelt sein. Es bleibt bei einem lautstarken »Nein«.

Touchpoint Management: Das Tool für unsere neue Businesswelt

Was Unternehmen also auf ihrem Weg in die Zukunft nun brauchen? Ein Tool, das schnell und wendig macht, das die Fülle der Berührungspunkte in ein lockeres Ordnungssystem packt – und das in der Lage ist, die neue Wirklichkeit *komplett* zu integrieren. Sie brauchen ein Tool, das Komplexität reduziert, das den Kunden in seiner neuen Funktion als Vermarkter integriert und die Mitarbeiter mit Leichtigkeit ins »Wollen« bringt.

Das Kontaktpunkt-Management (Touchpoint Management) ist dieses Tool. Es hat zwei Facetten:

1. Das Kundenkontaktpunkt-Management
2. Das Mitarbeiterkontaktpunkt-Management

Das Kundenkontaktpunkt-Management (Customer Touchpoint Management), das es als reines Analysetool bereits gibt, habe ich zu einem Managementprozess weiterentwickelt, der schnell, effizient und mit einfachen Bordmitteln einsetzbar ist. Das Ziel? Eine exzellente Reputation, durch und durch loyale Immer-wieder-Kunden und jede Menge Neugeschäft durch aktive positive Empfehler. Guter Profit kommt so am Ende ganz von allein. In diesem Buch werden dabei die »neuen Momente der Wahrheit« im Vordergrund stehen. Sie werden in Zukunft den Unterschied machen.

Das Mitarbeiterkontaktpunkt-Management (Collaborator Touchpoint Management) ist neu. Ich habe es aus dem Kundenkontaktpunkt-Management heraus entwickelt. Es berücksichtigt unter anderem, dass Unternehmen zunehmend mit Kollaborateuren, also Externen jenseits klassischer Arbeitsverträge, zusammenarbeiten. Ziel ist es, *alle* Mitarbeitenden auf das Wohlergehen der Kunden einzuschwören. Um das zu erreichen, braucht es nicht nur neue Leitbilder, neue Organigramme und eine »lachende Unternehmenskultur« (Anne M. Schüller). Die digitalisierte Net-Generation erfordert zudem ein neues Führungsverständnis.

Ein Pluspunkt: Das Touchpoint Management ist sowohl für die Big Player am Markt als auch für den Mittelstand bestens geeignet. Es handelt sich um ein ganzheitliches Konzept, das es erlaubt, *sofort* an Schlüsseltouchpoints mit punktuellen Maßnahmen zu beginnen. In Teil zwei und drei dieses Buchs

Ziel ist es, alle Mitarbeitenden auf das Wohlergehen der Kunden einzuschwören.

finden Sie, ganz auf die Praxis ausgerichtet, alle erforderlichen Schritte.

Doch zunächst sollten wir Klarheit darüber gewinnen, wie unsre schöne neue Businesswelt denn nun tickt. Im ersten Teil werden deshalb einige wesentliche Erfolgsfaktoren näher beleuchtet. Wir schauen uns an,

- was alt ist, was bleiben kann, was weg muss und was neu hinzugenommen werden soll in diesen neuen Zeiten,
- was hinter den Schlagworten steckt, die uns so in Atem halten: Networks, Social, Mobile, Links und Likes,
- wie sich die neue Verkaufsmannschaft, bestehend aus Fans, Multiplikatoren und Empfehlern, effizient einsetzen lässt.

Auf Basis dieses Fundaments geht es dann auf Tuchfühlung mit Ihren externen und internen Kunden.

Was ich noch sagen wollte

Wenn ich hier über Chefs, Mitarbeiter und Kunden schreibe, sind natürlich immer Männer *und* Frauen gemeint. Nur wenn es den Unternehmen gelingt, das Beste von Männern *und* das Beste von Frauen optimal zu nutzen, ist wahre Exzellenz erreichbar. Ferner ist dieses Buch nicht nur für Sales & Marketing, sondern für alle Führungskräfte gedacht, denn ein modernes Kundenmanagement geht wirklich jeden im Unternehmen an.

Drei Dinge noch, die mir dabei besonders am Herzen liegen:

1. Das Buch schlägt die Brücke von der Theorie zur tagtäglichen Praxis. Denn in diesen Umbruchzeiten brauchen die Unternehmen vor allem eins: Antworten. Bücher, die (nur) den Zeigefinger heben und sich an grauer Theorie ergötzen, gibt es genug.

**Wenn es den
Unternehmen
gelingt, das Beste
von Männern und
das Beste von
Frauen optimal
zu nutzen, ist
wahre Exzellenz
erreichbar.**

2. Sie brauchen keine externen Consultants im Touchpoint Management. Sparen Sie sich besser das Geld und nutzen Sie die kollektive Intelligenz der besten Ratgeber, die zu finden sind: die eigenen Mitarbeiter und die sozial vernetzten Kunden.
3. Warten Sie nicht auf das nächste gehypte Management Tool (aus Amerika). Wer unreflektiert in die (falsche) Ferne schaut, bei dem läuft schnell mal etwas schief. Exzellenz entsteht vielmehr durch Tuchfühlung mit den Kunden von heute, gesunden Menschenverstand und das Touchpoint Tool für die »Momente der Wahrheit«.

In jedem Fall wünsche ich Ihnen viel Freude beim Lesen und überragenden Erfolg bei der anschließenden Umsetzung. Schreiben Sie mir gern, wie es Ihnen dabei ergangen ist. Ich bin gespannt.

Ihre



Anne M. Schüller
München, im August 2011

Über die Autorin

Anne M. Schüller ist Diplom-Betriebswirtin, Bestsellerautorin und Management-Consultant. Sie gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Sie zählt zu den zehn besten Speakern im deutschsprachigen Raum (Conga Award 2010) und steht für ein Marketing-Management der neuen Generation. Managementbuch.de zählt sie zu den wichtigen Managementdenkern.



Sie hat, gemeinsam mit dem Unternehmensberater Gerhard Fuchs, den Begriff des Total Loyalty Marketing geprägt, zehn Managementbücher geschrieben, ein Leitfaden-Buch mit herausgegeben und fünf Hörbücher veröffentlicht. Für ihr Buch »Kundennähe in der Chefetage« erhielt sie den Schweizer Wirtschaftsbuchpreis 2008, verliehen vom schweizerischen Wirtschaftstitel »Handelszeitung«. Sie schreibt regelmäßig Kolumnen und Fachbeiträge in der Wirtschafts- und Fachpresse.

Über 20 Jahre lang hatte sie Führungspositionen in Vertrieb und Marketing verschiedener internationaler Dienstleistungsunternehmen inne und dabei mehrere Auszeichnungen erhalten.

Sie ist Dozentin an der BAW München (Bay. Akademie für Werbung und Marketing) sowie am Management Center Innsbruck (MCI). Sie hat ferner einen Lehrauftrag an der Hochschule Deggendorf für Strategisches Marketing im MBA-Studiengang Gesundheitswesen sowie Gastauftritte an der Universität St. Gallen. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der deutschen, österreichischen und schweizerischen Wirtschaft.

TOUCHPOINT Management, das ultimative Management Tool für unsere neue Businesswelt

Das Social Web hat die Art, wie wir kaufen und Business machen, für immer verändert. Viele neue »Momente der Wahrheit« sind entstanden, in denen der Kunde erlebt, was die Versprechen eines Unternehmens taugen – um daraufhin seine Entscheidung zu treffen.

Für Unternehmen bedeutet dies: Wie können sie die wachsende Zahl der Offline- und Online-Touchpoints (Kundenkontaktpunkte) verknüpfen und nutzen, um damit Geld zu verdienen? Wie können sie Kunden und Mitarbeiter mit ihren Ideen und Meinungen aktiv involvieren, um Fans zu gewinnen und Exzellenz zu erreichen?

Anne M. Schüller, die Expertin für kundenfokussiertes Management, stellt den Lesern – nach einem ausführlichen strategischen Teil – die zwei wichtigsten operativen Instrumente des Touchpoint Managements vor:

- **Das Customer Touchpoint Management**
(Kundenkontaktpunkt-Management)
- **Das Collaborator Touchpoint Management**
(Mitarbeiterkontaktpunkt-Management)



Das Buch ist praxisorientiert, pointiert und verständlich geschrieben. Es enthält zahlreiche Fallbeispiele, Checklisten, Grafiken und Tabellen – und einen reichen Fundus an Tipps.

»Bingo! So geht Marketing heute!

Anne M. Schüller gehört definitiv zu den wichtigen Managementdenkern hierzulande.«

Wolfgang Hanfstein, Managementbuch.de

»Anne M. Schüller entwirft in ihrem Buch erfolgreiche Managementstrategien, um Unternehmen in die Zukunft der Netzwerkökonomie zu begleiten.«

Peter Wippermann, Trendforscher und Professor für Kommunikationsdesign an der Folkwang Universität der Künste, Essen

GABAL

ISBN 978-3-86936-330-1



9 783869 363301

www.gabal-verlag.de