



## Gute Frage: Was genau sind eigentlich Customer Touchpoints?

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 haben sich vertauscht. Das ‚Reh‘ hat nun die Flinte in der Hand. Die Konsumenten sind die neuen Vermarkter. Unternehmen können nur noch dann überleben, wenn die Kunden *und* ihre Netzwerke sie lieben. Und dazu benötigen sie ein gutes Touchpoint Management.

### **Touchpoints: Die Momente der Wahrheit**

Touchpoints sind Berührungspunkte zwischen Unternehmen und Kunden. ‚Momente der Wahrheit‘ (Jan Carlzon) nennt man sie gern. Berühren ist ein bezauberndes Wort. So viel leichtes, zartes, subtiles, 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. So ist es die Meisterschaft der kleinen Dinge, die Summe der Details, die Tuchfühlung zulässt und schließlich zum Ziele führt.

Im Marketingdeutschen wird die Vokabel ‚Touchpoint‘ meist mit Kontaktpunkt übersetzt. Doch dies ist eine unterkühlte, versachlichte, technokratische Begrifflichkeit. Das Wort Berührungspunkt drückt sehr viel besser aus, wie die Kundenbeziehungen in Social Media Zeiten neu zu gestalten sind. Denn wer heutzutage Menschen erreichen will, der muss sie ‚berühren‘ - und Emotionalität zum Schwingen bringen.



Entscheidend dabei: Eine Berührung bedingt Freiwilligkeit. Damit sie nicht nur flüchtig sei, muss sie zugelassen werden. Der *Berührte* entscheidet dann, wie es weitergeht. Hiermit 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, das weckt heftiges Wollen. Es fasziniert und macht Anbieter unvergleichlich. Und viel wichtiger noch: Es macht sie unkopierbar.

## Die Zahl der Touchpoints steigt vehement

Wie war das Leben leicht, als es nur ein paar wenige Touchpoints gab: klassische Werbung (Anzeigen, TV- und Radiospots, Plakate) und dialogische Interaktion (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. *All* diese Touchpoints so virtuos zu verknüpfen, dass Transaktionen für kaufwillige Kunden *immer wieder* begehrenswert sind *und* positiven Buzz (Mundpropaganda) bewirken, das ist nun die große Herausforderung.

Dazu bescheren uns emsige Software-Schmieden fast täglich neue Tools, die digitale wie auch mobile Interaktionen zwischen (potenziellen) Kunden und Unternehmen möglich machen und das Internet mit dem Outernet in Echtzeit verbinden. Es kommt für Anbieter wie auch Konsumenten schon fast einer Sisyphusarbeit gleich, Passendes auszuwählen und für sich zu erschließen.

## Im Zickzack zwischen realer und virtueller Welt

Für immer mehr Menschen ist die Mixed Reality, also die Verschmelzung von real und digital, schon längst ganz normal. Der Siegeszug der internetfähigen Mobiltelefone ist der wesentliche Treiber dafür. So sind nun in aller Regel zwei Handlungsstränge zu betrachten, zwischen denen sich der Käufer virtuos hin und her bewegt: der Online- und der Offline-Strang.

Nehmen wir an, jemand möchte einen Staubsauger kaufen. In aller Regel googelt er zunächst sein Objekt der Begierde. Daraufhin begibt er sich zu einer sinnlichen Inaugenscheinnahme in ein passendes Geschäft, das ihm idealerweise auf der Webseite schon vorgeschlagen wurde. *Dort*



checkt er in Echtzeit via Smartphone auf einem Meinungsportal die verschiedenen Optionen und deren Bewertungen, befragt seine Freunde, was die davon halten und führt Preisvergleiche auf entsprechenden Webseiten durch.

Dabei kann es durchaus passieren, dass er sich im Verlauf dessen für ein ganz anderes Modell entscheidet, als ursprünglich geplant worden war. Ist dieses vor Ort nicht erhältlich, wird es im Online-Shop des Händlers gekauft – sofern dieser überhaupt einen hat. Das Auspacken und erste Saugen wird nicht nur zelebriert, sondern auch per Video dokumentiert, kommentiert, online nachbearbeitet und bei YouTube hochgeladen. Eine Beziehung beginnt. Und nicht nur im echten Leben, auch auf Facebook nimmt sein Umfeld rege Anteil daran.

## **Die Customer Touchpoint Journey sichtbar machen**

Ursprünglich stammt der Begriff ‚Customer Journey‘ aus dem E-Commerce. Er beschreibt den Weg des Nutzers beim Surfen im Web über Views und Clicks bis zum schließlichen „Ja“. Was bei dieser Betrachtung gerne vergessen wird: Ein potenzieller Kunde springt, wie wir gerade sahen, nicht nur im Web hin und her, vielmehr verquickt er Outerspace mit Cyberspace. Die ‚Offline-Online Customer Journey‘, oder besser gesagt, die ‚Touchpoint Journey‘ der Kunden muss demnach zukünftig Dreh- und Angelpunkt aller Unternehmensaktivitäten sein.

Das Sichtbarmachen einer solchen ‚Touchpoint Journey‘ ist überaus hilfreich, denn so können mögliche Wirkungszusammenhänge zwischen den Kanälen und Kontaktpunkten erkannt wie auch Synergie- und Kannibalisierungseffekte aufgedeckt werden. Hat man die Interaktionsmöglichkeiten erst einmal in eine kundenlogische Abfolge gebracht, lässt sich deren Zusammenspiel in späteren Schritten optimieren und kundenfreundlicher gestalten.

Selbst bei mittelgroßen Unternehmen kommen bei einer sorgfältigen Analyse schnell mehr als hundert potenzielle Touchpoints zusammen. Die Zahl als solche ist schon verwirrend genug. Viel entscheidender ist aber die Frage, auf welche Touchpoints sich das Unternehmen schließlich konzentrieren soll, welche sich neu kombinieren lassen, welche vernachlässigt werden können, welche gestrichen werden müssen und welche womöglich noch fehlen. Wie das geht? Das ist in meinem Buch ‚Touchpoints‘ ausführlich beschrieben. Weitere Infos unter [www.touchpoint-management.de](http://www.touchpoint-management.de) und auf <http://facebook.touchpoint-management.de>.



## Das Buch zum Thema



Anne M. Schüller: **Touchpoints**

Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute  
Managementstrategien für unsere neue Businesswelt

Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Gunter Dueck

Gabal, 3. aktualisierte Auflage, 350 S., 29,90 Euro, 47.90 CHF

ISBN: 978-3-86936-330-1

Ausgezeichnet als Mittelstandsbuch des Jahres und mit dem  
Deutschen Trainerbuchpreis 2012

## Das Hörbuch zum Thema



Anne M. Schüller: **Touchpoints**

Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute

Managementstrategien für unsere neue Businesswelt

ungekürzte Hörbuchfassung, 8 CDs

ISBN 978-3-86936-501-5, € 49,90 / CHF 62.50

## Die Autorin



Anne M. Schüller ist Managementdenker, Keynote-Speaker, zehnfache Buch- und Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing und ein kundenfokussiertes Management. Sie zählt zu den gefragtesten Referenten im deutschsprachigen Raum. Sie ist Gastdozentin an mehreren Hochschulen. Wenn es um das Thema Kunde geht, gehört sie zu den meistzitierten Experten. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der deutschen, österreichischen und schweizerischen Wirtschaft. Weitere Informationen: [www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de)

---

© 2012 Anne Schüller Marketing Consulting, München, [www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de).

Alle Rechte vorbehalten. Dieser Auszug aus meinem Buch ist urheberrechtlich geschützt. Er kann für private Zwecke verwendet und weitergeleitet werden. Er kann honorarfrei übernommen werden für Online-Publikationen, für Newsletter, für firmeninterne Medien sowie für Zeitungen und Zeitschriften mit sehr geringem Budget. Bedingung: Geben Sie mich als Autorin (Anne M. Schüller, [www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de)) sowie den Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: [info@anneschueller.de](mailto:info@anneschueller.de)