

# DirectPoint.

Inspiration, Wissen und Werkzeuge für Werbung, die ankommt

**Kataloge verführen  
zum Schmökern, Lesen  
und Kaufen.**

Seite 26

**Ist Kreativität noch  
die richtige Währung  
in der Werbung?**

Seite 30

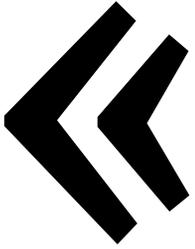
**Eine starke Kombi-  
nation: DOOH  
plus Direct Mailing.**

Seite 33

Kontaktqualität

# Der direkte Draht





# Je einfacher, desto besser

**Für ein herausragendes Kundenerlebnis müssen Unternehmen heute die relevanten Touchpoints kennen und systematisch managen. Drei Fachpersonen geben Tipps dazu.**

## **Was macht für Sie gutes Touchpoint-Management aus?**

**Sven Reinecke (SR):** Bei gutem Touchpoint-Management geht es darum, den Kundinnen und Kunden das beste Erlebnis zu bieten – ihnen Kauf und Nutzung von Produkten so einfach wie möglich zu machen. Aus Kundensicht gilt: je einfacher, desto besser. Denn der Mensch ist in seinem Wesen träge. Und genauso sind es die Konsumierenden. Bei jedem Medienbruch entlang der Customer Journey verlieren Unternehmen potenzielle Kundinnen und Kunden.

**Carine Andrey Marek (CAM):** Den Fokus auf die gesamte Customer Journey finde ich besonders wichtig. Das Touchpoint-Management sollte darauf abzielen, sämtliche aus Kundensicht wichtigen, aufeinanderfolgenden Schritte optimal zu gestalten. Nur dann behält die Kundin oder der Kunde das Unternehmen langfristig positiv in Erinnerung. Dabei gilt es, unterschiedliche Kundentypen zu berücksichtigen. Denn was als positiv, neutral oder negativ wahrgenommen wird, hängt vom Kundentyp ab. Gutes Touchpoint-Management investiert dort, wo es am meisten Kundennutzen generiert.

**Christoph Spengler (CS):** Ich stimme mit dem bereits Gesagten überein und möchte noch eine weitere wichtige Anforderung ergänzen:

Bei gutem Touchpoint-Management lassen sich alle Mitarbeitenden im Unternehmen auf die Kundinnen und Kunden ein. Die Kundenzentrierung ist dann allgegenwärtig spürbar – sei es im persönlichen Kontakt oder in den Kundenprozessen. Interaktionen mit solchen Unternehmen oder Marken geben den Konsumierenden nicht nur ein gutes Gefühl, sondern liefern auch einen klaren Mehrwert.

## **Fällt Ihnen ein Beispiel ein?**

**CS:** Ich besuchte kürzlich ein Sportgeschäft. Die Mitarbeiterin kam gut gelaunt auf mich zu und beriet mich kompetent mit hilfreichen Tipps. Dadurch gab ich für mein neues Fahrradschloss gerne einiges mehr aus als geplant. Den Fokus auf eine hervorragende Beratung erlebe ich bei diesem Einzelhändler an allen relevanten Touchpoints entlang der ganzen Customer Journey – sei es in der Videoberatung, im Chat oder am Telefon mit dem Service. Solche positiven Erlebnisse, bei denen die Erwartungen übertroffen werden, stärken die Kundenbeziehungen, generieren neue Kundinnen und Kunden und werden weitererzählt.

**SR:** Mir kommt als positives Beispiel Domino's Pizza in den Sinn. Das Unternehmen bietet den Kundinnen und Kunden zahlreiche Touchpoints zur Auswahl. Zusätzlich zur Website können sie unter anderem über WhatsApp, Slack und Twitter bestellen. Die Vielzahl von Touchpoints macht es ihnen so einfach wie möglich, eine Pizza zu ordern.

**Das Problem der Medienbrüche wurde bereits erwähnt. Welche weiteren Herausforderungen gilt es beim Touchpoint-Management zu meistern?**

**SR:** Die grösste Herausforderung ist die Diversität der Kundinnen und Kunden. Weil sich alle individuell verhalten, wählen sie nicht nur verschiedene Kontaktpunkte, sondern erst noch in unterschiedlicher Reihenfolge. Als Unternehmen kann ich ihre Customer Journey nur beschränkt steuern. Und ich darf schon gar nicht versuchen, das Kundenverhalten zu ändern – eine besonders teure Strategie mit geringem Erfolg. Stattdessen sollten Unternehmen Kundensegmente bilden, die wichtigsten Touchpoints auswählen und nach der 20-80-Regel Schwerpunkte setzen: also jene 20 Prozent der Kanäle besonders bespielen, die für 80 Prozent des Umsatzes sorgen.

**CAM:** Dabei stellt sich die zusätzliche Herausforderung, die Bedürfnisse verschiedener Kundensegmente gleichzeitig zu bedienen. Die Migros hat kürzlich gezeigt, wie sie bei der Bezahlung im Laden den unterschiedlichen Bedürfnissen von drei Kundentypen gleichzeitig begegnen will. Sie bietet dazu Standardkassen, den Self-Checkout und die «Plauderkasse» an. Doch nicht alle Firmen haben so grosse Ressourcen wie die Migros. Den übrigen Unternehmen empfehlen wir, sich nur auf einen Hauptkundentyp zu fokussieren und für dieses Segment ein herausragendes Kundenerlebnis zu gestalten. Die anderen Kundentypen werden dabei keineswegs vernachlässigt. Nur wird das Kundenerlebnis nicht für sie optimiert.

**CS:** Bei der Umsetzung der Touchpoint-Strategie müssen die PS auf den Boden gebracht werden. Einfachheit ist dabei der Schlüssel zum Erfolg. Zentral ist zudem, dass die Führungskräfte das Überwinden des Silodenkens vorleben: also konsequent die Kundinnen und Kunden ins Zentrum stellen. Das Ziel lautet, eine interdisziplinäre Zusammenarbeit und ein gemeinsames Verständnis in der Marktbearbeitung zu etablieren. Damit sich dieser Prozess steuern lässt, braucht es eine Entscheidungsgrundlage in Form belastbarer Daten. Denn was man nicht messen



«Es fallen kaum alte Kanäle weg, es kommen nur neue hinzu.»

Sven Reinecke

kann, kann man nicht steuern. Eine weitere Herausforderung besteht darin, die analogen und digitalen Instrumente – vor allem Owned Media und Earned Media – intelligent miteinander zu vernetzen.

**Welche Touchpoints werden aus Ihrer Sicht am meisten vernachlässigt und warum?**

**CS:** Die Owned Touchpoints – mit Schwerpunkt Nutzungs- und Loyalisierungsphase – und die Earned Touchpoints. Sie haben je nach Kontext häufig einen Wertbeitrag von mehr als 80 Prozent, in einigen Situationen gar über 90 Prozent.

→

Sven Reinecke ist geschäftsführender Direktor des Instituts für Marketing und Customer Insight sowie Titularprofessor an der Universität St. Gallen (HSG).

Mit unserem Leitfaden optimieren Sie Customer Journeys systematisch. Gleich anfordern.



Das bedeutet jedoch nicht, dass die Paid Touchpoints bedeutungslos sind. Es kommt also immer auf das verfolgte Ziel und die Zielgruppen an.

**SR:** Betrachtet man die verschiedenen Phasen des Kaufzyklus, werden seit jeher die Kontaktpunkte der Nutzungsphase am stärksten vernachlässigt. Denn die Unternehmen und ihre Verkäufer sind hauptsächlich an der Order-Phase interessiert. Für sie ist die Sache erledigt, wenn sie das Produkt liefern konnten. Doch für die Kundinnen und Kunden fängt der relevante Teil des Zyklus – die Nutzungsphase – jetzt erst an. Service, Reparaturen und Entsorgung sind sehr wichtige Themen für sie. Deswegen spreche ich bewusst vom Kaufzyklus und nicht vom Verkaufszyklus.

**CAM:** Ich sehe es gleich. Die Customer Journey endet nicht mit dem Kauf. Gerade wegen der unterschiedlichen Sichtweise von Unternehmen und Konsumierenden plädiere ich so stark für Kundengespräche. Wenn man bei der Analyse der Customer Journey systematisch vorgeht, ist es gar nicht möglich, wichtige Touchpoints zu vernachlässigen.

**Das Verhalten der Konsumierenden und ihre Customer Journey ändern sich laufend. Wie gehen Unternehmen mit diesem Wandel richtig um? Erfordert er, den Mix der bespielten Touchpoints permanent anzupassen?**

**CAM:** Die Motive und Bedürfnisse von Kundinnen und Kunden verändern sich meist nur langfristig, die Mittel zur Befriedigung der Kundenbedürfnisse je nach Branche jedoch sehr häufig. Für Unternehmen bedeutet das: Sie müssen sicherstellen, dass sie diese Veränderungen mitbekommen. Mindestens jährlich braucht es ein Reporting darüber, was sich an «Technology Adoption» durchgesetzt hat, damit die Unternehmen ihre Entwicklungszyklen und ihre Touchpoints darauf abstimmen können. Ein einfaches Beispiel: Banken mussten in der Corona-

Wie Zur Rose mit einer crossmedialen Werbekampagne punktete, erfahren Sie in der Wirkungsstudie.



«Bei gutem Touchpoint-Management ist die Kundenzentrierung allgegenwärtig spürbar.»

Christoph Spengler

**Christoph Spengler** ist Gründer und Managing Director von Accelerom. Das Beratungs- und Forschungsunternehmen entwickelt unter anderem Lösungen zu den Themen Omnichannel-Marketing und Kundenzentrierung.

**Carine Andrey Marek** ist Director bei Stimmt. Das Beratungsunternehmen unterstützt seine Klienten dabei, sich durch positive Kundenerlebnisse zu differenzieren.

## «Die Customer Journey endet nicht mit dem Kauf.»

Carine Andrey Marek



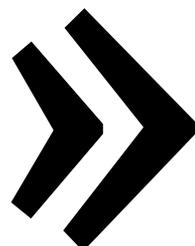
krise nicht die Ersten sein, die Videoberatung anbieten. Wenn eine Bank aber heute immer noch denkt, dass alle Kundinnen und Kunden ein persönliches Treffen einem Videocall vorziehen, macht sie etwas falsch und handelt sich einen Nachteil gegenüber ihren Mitbewerbern ein.

**SR:** Hier gibt es für die Unternehmen eine gute und eine schlechte Nachricht. Die schlechte vorweg: Es fallen kaum alte Kanäle weg, es kommen nur neue hinzu. Das bedeutet eine Herausforderung für die Effizienz. Immerhin gibt es inzwischen Instrumente, um die Komplexität zu handhaben – etwa Tools, um Botschaften auf mehreren sozialen Medien gleichzeitig auszuspielen. Die gute Nachricht: Das Medienverhalten der bestehenden Kundinnen und Kunden verändert sich keineswegs rasch und disruptiv. Sie halten meist an den Kanälen fest, die sie kennen. Deutliche Unterschiede zeigen sich jedoch zwischen den verschiedenen Alters- beziehungsweise Kundengruppen. Die Unternehmen müssen ihre Kontaktpunkte also nicht dauernd anpassen. Aber sie sollten immer wieder hinterfragen, welche Kanäle es braucht, um ihren heute und in Zukunft wichtigsten Kundinnen und Kunden das Leben so einfach wie möglich zu machen. •

### Das Kundenmagazin – ein starker Touchpoint

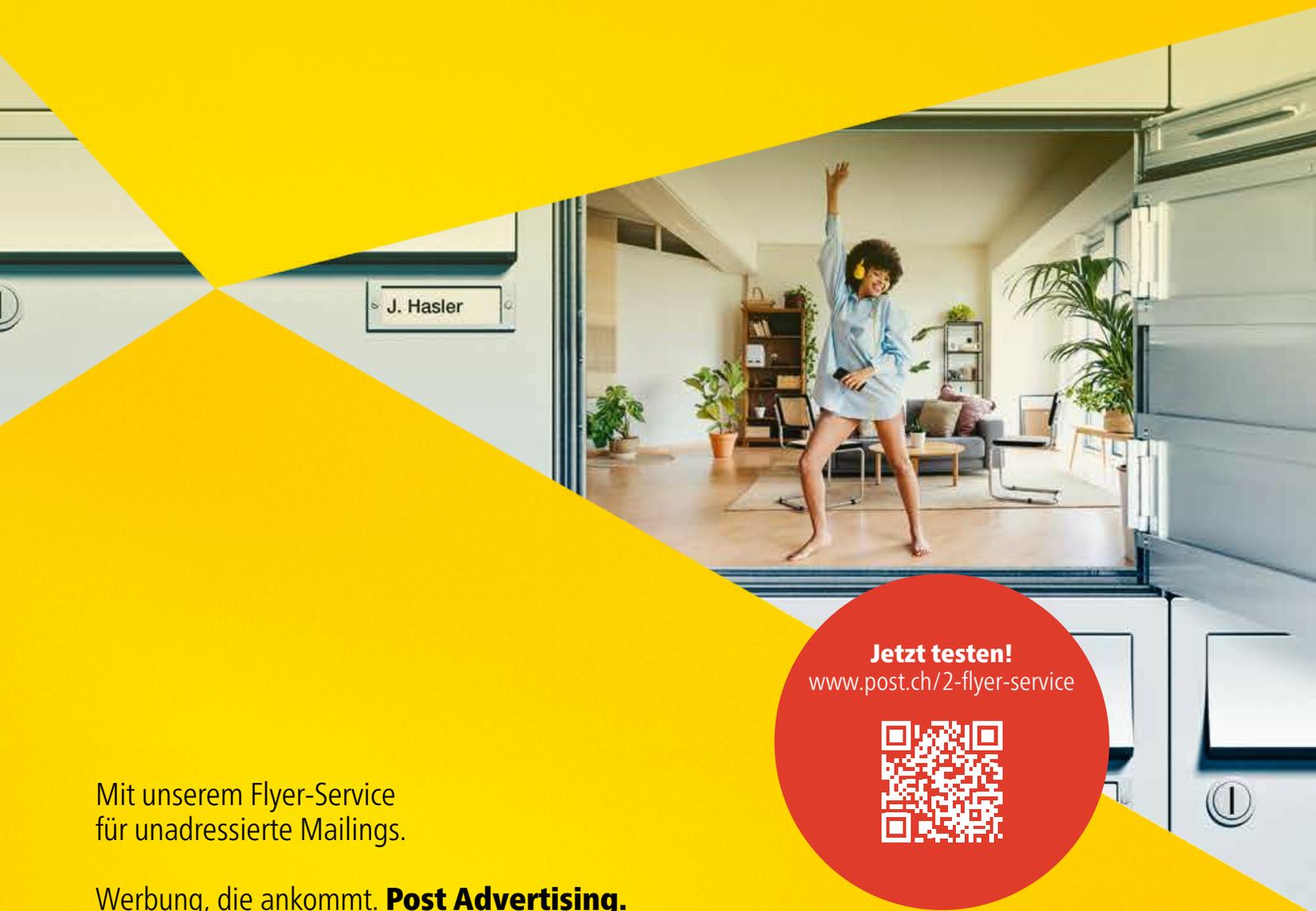
Mit einer Auflage von 700 000 Exemplaren gehört «DROPA Balance» zu den reichweitenstärksten Kundenmagazinen der Schweiz. Eine Wirkungsstudie zeigt: Das Kundenmagazin der DROPA Drogerien und Apotheken beeinflusst neben dem Kaufverhalten auch Markenbekanntheit und Image positiv. Der grosse Aufwand für diesen Touchpoint ist also eine lohnende Investition.

Jetzt Studienergebnisse ansehen.





# Mitten ins Leben neuer Kunden.



**Jetzt testen!**

[www.post.ch/2-flyer-service](http://www.post.ch/2-flyer-service)



Mit unserem Flyer-Service  
für unadressierte Mailings.

Werbung, die ankommt. **Post Advertising.**