

# CUSTOMER TOUCHPOINT MANAGEMENT - WIE B2B-UNTERNEHMEN POTENZIALE AUSSCHÖPFEN

Jeder Kontakt mit einer Marke hinterlässt Spuren in den Köpfen der Zielgruppen. Sei es der Außendienstmitarbeiter von Würth, der gelbe Eimer von Sto, der grüne Container des Logistikunternehmens Evergreen oder der Messeauftritt von Caterpillar. Gerade im B2B-Bereich gilt es, die Kunden an ausgewählten Berührungspunkten möglichst wirkungsvoll zu erreichen. Kontaktpunktmanagement oder Customer Touchpoint Management ist deshalb wichtig für Unternehmen.

In einer Studie von ESCH. The Brand Consultants mit 106 deutschen Managern gaben 95 Prozent an, dass das Thema zukünftig an Bedeutung gewinnen wird. Problematisch ist die aktuelle Umsetzung: Nur sieben Prozent sahen einen hohen Professionalisierungsgrad in ihrem Unternehmen. Dabei macht HILTI vor, wie es geht: Rotes HILTI-Auto, roter Helm des Außendienstlers, legendärer HILTI-Koffer – und ein exzellenter Kundenservice.

Wird Customer Management richtig betrieben, werden finanzielle und personelle Ressourcen geschont und bis zu 25 Prozent der Investments auf Maßnahmenebene effektiver eingesetzt. Eine Budgetkonzentration auf die entscheidenden Touchpoints findet laut der Studie von ESCH. The Brand Consultants allerdings bislang nur selten statt. Die einfache Frage: Was sind die wichtigsten Kontaktpunkte für B2B-Unternehmen? Die schlechte Nachricht: Eine allgemeingültige Antwort, welche Touchpoints im B2B-Bereich relevant sind, gibt es leider nicht. Die gute Nachricht: Für jedes B2B-Unternehmen lässt sich dies mittels eines systematisch gesteuerten Prozesses herausfinden.

## Fünf Schritte zum professionell durchgeführten Customer Touchpoint Management:

- 1) Internes Touchpoint Audit:** Zunächst erfolgt die Sammlung aller Kontaktpunkte nach dem Motto Quantität vor Qualität. Für nahezu jedes B2B-Unternehmen lassen sich hier leicht mehr als 100 Kontaktpunkte identifizieren, die Produkte, Niederlassungen, Sponsoring, Kataloge, die Visitenkarte des Außendienstlers und die Bewertung und Priorisierung aus interner Unternehmenssicht einschließen. Das Prinzip: Nichts auslassen und nüchtern bewerten!
- 2) Externes Touchpoint Audit:** Die wichtigsten Berührungspunkte mit der Sicht der Zielgruppen spiegeln, denn in nahezu allen Fällen ergeben sich Unterschiede in der Wahrnehmung von Mitarbeitern und Kunden. Wenn Linde nur 3.200 Likes auf Facebook hat, John Deere hingegen fast zwei Millionen, scheint die Relevanz von Social Media aus Kundensicht

für diese beiden Unternehmen unterschiedlich hoch zu sein. Die Regel lautet: Es zählt, was der Kunde denkt!

- 3) Touchpoint Bewertung:** Aus der Synthese der internen und externen Analyse erhält man die wichtigsten Kontaktpunkte. Diese werden hinsichtlich ihrer Kontakt- und Prozessqualität überprüft und geben Hinweise auf die aktuelle Ausgestaltung. Die Berechnungen zur Wirkung des Touchpoints zeigen das Verhältnis zum investierten Budget auf. Die Erkenntnis: Welcher Kontaktpunkt erzielt welche Wirkung – und wie viel kostet uns das? Wird die Zielgruppe tatsächlich getroffen und wie hoch ist der Return? Nur allzu häufig setzen Unternehmen aufs falsche Pferd.
- 4) Touchpoint Aktionsplan:** Im Aktionsplan werden Maßnahmen zur Beibehaltung, Reduktion, Verstärkung oder Eliminierung je Kontaktpunkt definiert. Steht der Aufwand in keinem Verhältnis zur Relevanz, heißt es Abschaffen. Wenn etwa Viessmann erkennt, dass Sport-Sponsoring im Skibereich keinerlei Wirkung beim Kunden erzielt, könnte man diese Investitionen einsparen. Allerdings gilt: Erst denken, dann handeln!
- 5) Touchpoint Tracking:** Die regelmäßige Kontrolle ermöglicht eine kontinuierliche Optimierung, denn im Zuge der Digitalisierung können sich Relevanzen schnell ändern. Der Grundsatz: „If you can't measure it, you can't manage it!“

Kontaktpunktmanagement ist kein Zufallsprodukt, sondern das Ergebnis eines systematisch gesteuerten Prozesses. Seine Vorteile: Kunden werden auf den entscheidenden Kanälen erreicht, Schwächen erkannt, Verbesserungen kontinuierlich realisiert und Einsparpotenziale identifiziert. Gerade für B2B-Unternehmen ergeben sich riesige Potenziale. Das Credo von Robert Bosch lautete: „Lieber Geld verlieren als Vertrauen.“ Wird Customer Touchpoint Management richtig betrieben, spart man Geld und gewinnt Vertrauen.

## Infos zur Studie:

[www.esch-brand.com](http://www.esch-brand.com)



Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Gründer, ESCH. The Brand Consultants, Saarlouis.  
Direktor, Institut für Marken- und Kommunikationsforschung, EBS Business School, Oestrich-Winkel.

Text: Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch