Kontaktieren oder berühren?

Anne M. Schüller
ist Beraterin, Referentin und Autorin des Buches „Touchpoints". Sie hat sich dem Thema Loyalitätsmarketing verschrieben und spricht dazu regelmäßig auf Branchenveranstaltungen

von **ANNE M. SCHÜLLER**

An den Touchpoints eines Unternehmens entscheidet sich, ob die Menschen (immer wieder gern) kaufen und von positiven Erfahrungen berichten. Vor den Kunden ist immer Showtime. Doch die Rollen haben sich vertauscht. Das „Reh" hat nun die Flinte in der Hand. Die sozial vernetzten Konsumenten sind die neuen Vermarkter. Unternehmen können nur noch dann überleben, wenn die Kunden und ihre Netzwerke sie lieben.

Touchpoints: ‚Momente der Wahrheit'

Touchpoints sind Berührungspunkte zwischen Unternehmen und Kunden. „Momente der Wahrheit" (Jan Carlzon) nennt man sie auch. Berühren ist ein bezauberndes 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. So ist es die Meisterschaft der kleinen Dinge, die Summe der Details, die Tuchfühlung zulässt und schließlich zum Ziele führt.

Ein Touchpoint wird im Deutschen als Kontaktpunkt bezeichnet. Doch dies ist ein unterkühlter, versachlichter, technokratischer Begriff. Das Wort Berührungspunkt drückt sehr viel besser aus, wie Kundenbeziehungen in Social-Media-Zeiten zu gestalten sind. Denn wer heutzutage Menschen erreichen will, der muss sie berühren – und Emotionalität zum Schwingen bringen.

Eine Berührung bedingt Freiwilligkeit. Sie muss zugelassen werden. Der Berührte entscheidet dann, wie es weitergeht. Damit ist 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 noch ein Hauch von Magie und eine Brise Sternenstaub hinzugefügt werden, dann weckt dies heftiges Wollen. So was macht Anbieter unvergleichlich. Und viel wichtiger noch: Es macht sie unkopierbar.

Kunden im Zickzack

Wie leicht war das Leben, als es nur ein paar wenige Touchpoints gab: klassische Werbung und Dialogmarketing. 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 bespielen, dass Transaktionen für kaufwillige Kunden immer wieder begehrenswert sind und positives Weiterempfehlen bewirken, ist die neue Herausforderung.

Dazu bescheren uns emsige Software-Schmieden fast täglich neue Tools, die digitale wie auch mobile Interaktionen zwischen (potenziellen) Kunden und Unternehmen in Echtzeit möglich machen. Es kommt schon fast einer Sisyphusarbeit gleich, das wirklich Kundenrelevante entlang einer Customer Journey auszuwählen und für sich zu erschließen.

Die „Touchpoint Journey" aus dem Kundenblick

Ursprünglich stammt der Begriff Customer Journey aus dem E-Commerce. Er beschreibt den Weg des Users beim Surfen im Web mit Views und Clicks bis hin zum schließlichen „Ja". Was bei dieser Betrachtung gern vergessen wird: Ein potenzieller Kunde springt nicht nur im Web hin und her, vielmehr verquickt er das Internet mit dem Outernet. Die „Offline/Online Customer Journey" oder besser gesagt, die „Touchpoint Journey" der Kunden und das dazugehörige Touchpoint-Management, müssen nun Dreh- und Angelpunkt aller Unternehmensaktivitäten sein. Und zwar nicht länger nach der alten Methode des selbstzentrierten Marketings, das fragt: Was bieten *wir* dem Kunden? Sondern – ja, das ist logisch, aber bei weitem nicht überall üblich – immer vom Blickpunkt des Kunden aus betrachtet.

Sie haben einen wichtigen Beitrag zu aktuellen Marketing-Themen? Schicken Sie Ihren Text oder Themenvorschlag an redaktion@onetoone.de

Vorschau 02/13

Schwerpunkt der Februar-Ausgabe ist das Thema **E-Mail-Marketing**. ONEtoONE hat sich nach effizienzsteigernden Technologien und Services umgesehen **+++** In einem Special liefern wir außerdem die wichtigsten Infos zur **E-Mail-Expo** und den **M-Days** in Frankfurt **+++ Erscheinungstermin** der ONEtoONE 02/13 ist Montag, der 28. Januar **+++** Tagesaktuelle Nachrichten lesen Sie in der Zwischenzeit wie gewohnt auf **ONEtoONE.de** und in unserem dienstags und donnerstags erscheinenden **Newsletter +++** Weitere Neuigkeiten und Hinweise gibt es zudem auf unseren **Social-Media-Profilen** bei Facebook, Twitter und Google Plus