

Buchrezensionen

Kernthese

- Das Social Web hat die Berührungspunkte zwischen Unternehmen und Kunden vervielfacht.
- Meinungsmacher im Netz können zu Ihren Markenbotschaftern werden. Lassen Sie die Konsumenten mitreden und kümmern Sie sich vor allem um Ihre bestehenden Kunden.
- Eine Behavioral-Branding-Kultur beeinflusst, ob Mitarbeitende positiv über Ihr Unternehmen sprechen oder nicht. Loben Sie Ihre Mitarbeitenden und geben Sie ihnen Freiräume, anstatt sie durch strenge Regeln einzuschränken.

Nutzen für die Praxis

Mit der Lektüre erfahren Sie, wie soziale Netzwerke Kundenbeziehungen positiv beeinflussen können, wie Sie mit einer vierstufigen Analyse Ihr Customer-Touchpoint-Marketing verbessern und wie Sie die Beziehung zwischen Führung und Mitarbeitenden optimieren und damit auch Ihre Mitarbeiter zu Markenbotschaftern machen.

Abstract

Nicht alle Führungskräfte in der Wirtschaft sind Social-Media-Profis. Im Gegenteil, viele halten das Social Web eher für einen Hype, der nach ein paar Jahren wieder vorüber ist. Anne M. Schüller gelingt es mit ihrem Buch sehr gut, die Relevanz von Facebook & Co. auch für wenig technikaffine Manager darzulegen. Sie zeigt anhand anschaulicher Beispiele auf, dass nur solche Marktleistungen langfristig erfolgreich sind, die in sozialen Netzwerken für nützlich befunden werden.

Um die Meinungsmacher im Netz zu den eigenen Botschaftern zu machen, ist es entscheidend, an allen kaufentscheidenden Stellen (Touchpoints) die Kunden zu begeistern.

Die Autorin präsentiert das Vorgehen bei einer Kundenkontaktpunktanalyse in vier Schritten: (1) Ist-Analyse aller Kundenkontaktpunkte, (2) Soll-Strategie für jeden Touchpoint, (3) Umsetzung mittels Best Case- und Worst-Case-Szenarios und (4) Monitoring und Optimierung (Fokus auf Weiterempfehlungen).

Des Weiteren geht Anne Schüller auf die Touchpoints zwischen Führung und Mitarbeitenden ein: Nur wenn Mitarbeitende gefördert werden und sich mit dem Unternehmen verbinden, wird auch ihre Mundpropaganda positiv ausfallen.

Das Buch ist anschaulich und leicht verständlich strukturiert und gegliedert. Die Zielgruppe sind primär Führungskräfte in der Praxis, die Touchpoints zu Kunden und/oder Mitarbeitenden optimieren wollen und hierfür Handlungshinweise suchen. Wissenschaftlern bietet das Buch insbesondere interessante Unternehmensbeispiele. *Sven Reinecke*



Anne M. Schüller

Touchpoints: Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute

Gabal 2012, 351 Seiten, 29,90 €,

ISBN-10: 3869363304

ISBN-13: 978-3869363301