

König Kunde und sein digitales Reich

Die Möglichkeiten von Big Data ersetzen keine Empathie und Analytics keine Menschenkenntnis. Inner- und außerhalb der digitalen Welt möchte sich der Kunde nach wie vor als beachtetes und umsorgtes Oberhaupt wähen. Wie Unternehmen ihm dieses Gefühl bieten können? Autorin **Anne M. Schüller** legt mit „Touchpoint Sieg“ einen Konstruktionsplan vor.

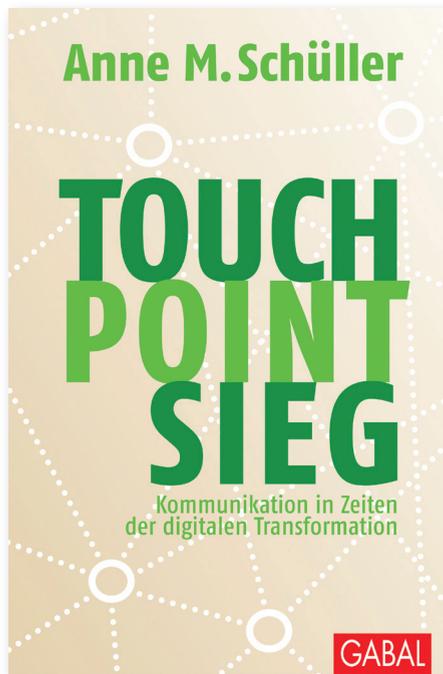
Rezension: Anne Hünninghaus

Fans von knappen Management-Ratgebern mit Checklisten, Merkformeln und eingängigen Resümees unter jedem Kurzkapitel werden vielleicht im ersten Moment vor den knapp 400 Seiten von „Touchpoint Sieg“ zurückscheuen. Das Erfreuliche aber gleich zu Beginn: Langweilen werden sie sich dank der hohen Dichte aktueller Beispiele, persönlicher Anekdoten und der lockeren Schreibweise nicht.

Die Kernfrage lautet: Wie organisieren wir unsere Kommunikation im Zeitalter der digitalen Transformation? Um sie zu beantworten, hangelt sich die Autorin an innovierten Rahmenbedingungen entlang, die gegeben sein sollten, möchte man digital, kommunikativ und disruptiv auf der Höhe der Zeit sein. Schüller bezieht dafür aktuelle wissenschaftliche Studien und Expertenmeinungen ein und nimmt an der einen oder anderen Stelle altbekannte Glaubenssätze auseinander.

Wer über Grundwissen in Sachen Digitalisierung verfügt, kann allerdings die ersten doch sehr basalen und über-euphorischen Kapitel zur Einführung überspringen. Hier schwärmt Schüller von einer Zukunft, in der Mensch und Maschine sich immer mehr vereinen, glorifiziert die Unternehmenskultur junger Digital-Start-ups und -konzerne und lässt sich zu teils irritierenden Thesen hinreißen („Da, wo alle erdenklichen Informationen in Bruchteilen von Sekunden verfügbar sind, können Nervenbahnen fürs Auswendiglernen getrost zurückgebaut werden. Könnte das mal bitte jemand den Schulbehörden vermitteln?“)

Schüller ist offensichtliche Digital-Enthusiastin. Und sie ist eine Autorin, die gerne deutliche Worte wählt. Eine Kostprobe: „Laute, dumme, herkömmliche Werbung, wie wir sie derzeit noch überall finden, wird es bald nicht mehr geben – weil keiner sie mehr sehen und hören will. Natürlich werden wir Werbung auch weiterhin lieben, aber nur solche, die uns zeigt, dass sie uns liebt.“ Oder auch: „Eine Obsession für Kundenbelange ist in Zukunft ein Muss.“ Ob einem Haltung und Schreibstil zusagen, ist das eine.



Anne M. Schüller: Touchpoint Sieg. Kommunikation in Zeiten der digitalen Transformation. Gabal 2016, 380 Seiten, 29,90 Euro

„Gerade mit Blick auf die junge Generation ist das Sich-empfehlenswert-Machen genauso wie das Sich-Durchdigitalisieren in Zukunft ein Muss.“

(Anne M. Schüller)

Wichtiger ist allerdings, dass man von der Management-Beraterin einiges für die Unternehmenspraxis lernen kann und sie mit ihren klar formulierten Ratschlägen mindestens Denkanstöße zu erzeugen vermag.

„Touchpoint Sieg“ ist in drei Teile aufgliedert. Im ersten Part „Touch – wie Sie Kunden ‚berühren‘“ dreht sich alles darum, Kommunikation sinnlich aufzuladen. Schüller geht bildreich alle fünf Sinne durch, gibt Tipps, wie sich Storytelling um oft vernachlässigte Dimensionen wie Schmecken, Fühlen und Riechen erweitern lässt und Marken emotional erlebbar werden. Im zweiten Teil „Point – wie Sie ‚Habenwollen‘ erzeugen“ geht es um die Punkte, an denen sich Kunde und Anbieter berühren und wie sich die Abläufe dieser Begegnungen optimieren lassen. Im dritten Part „Sieg – wie neue Kunden kommen und kaufen“ nähert sie sich der Praxis des Content Managements. Schüller richtet ihren Blick dabei nicht nur auf den Kunden als Zielgruppe, sondern bezieht auch die Mitarbeiter, ihre Motivation und die Chancen, sie in das Content Marketing einzubinden, in ihre vielschichtige Betrachtung ein.

Auch die interne Kommunikation kommt daher nicht Ungeschoren davon: „Sprache entlarvt Denke – und prägt Verhalten“, daher sollten Begriffe wie „Vorgesetzter“ oder „Humankapital“ nach Ansicht der Autorin im Unternehmen aus dem Sprachgebrauch verschwinden. Wer die Lektüre ernst nimmt, wird auch gleich zu Hausaufgaben angehalten, so zum Beispiel, die interne und externe Kommunikation nach negativen oder unverständlichen Worten zu durchpflügen und diese zu ersetzen.

Zahlreiche Positiv- und Negativbeispiele aus dem eigenen Erleben und von verschiedenen Unternehmen machen das Buch unterhaltsam und – im positiven Sinne – deutlich nachmittagsauglicher als manch anderen Management-Ratgeber. „Touchpoint Sieg“ setzt die Lektüre der beiden Vorgängerbände „Touchpoints“ und „Das Touchpoint-Unternehmen“ nicht zwingend voraus. _

★ Wenig hilfreich ★★ Für den Überblick ★★★ Empfehlenswert ★★★★ Sollte man griffbereit haben ★★★★★ Absolutes Lese-Muss