



**„Für die Menschen da draußen sind beide Welten Online und Offline längst zusammengewachsen. Die größte Herausforderung für Unternehmen ist es nun, hier Ideen und Kommunikationsstrategien zu entwickeln, die so selbstverständlich mit beiden Medienwelten spielen wie die Menschen, die sie nutzen.“**

Wayne Arnold, Global CEO Kommunikationsagentur Profero

# Touchpoints

smarte digitale Türsteher (Gatekeeper). Das ist überlebensnotwendig.

**Szenario und Überleben.** Im neuen Szenario werden nur solche Produkte, Dienstleistungen und Marken überleben können,

- die die Menschen sinnvoll und nützlich finden,
- für die das eigene Netzwerk und/oder die Öffentlichkeit schwärmt,
- in die man sich „verlieben“ kann.

So wird es nun bei der Marktbearbeitung und im Kundenkontaktpunkt-Management vorrangig um folgende Fragen gehen: Wird das, was wir tun, und vor allem, wie wir es tun, ...

... unser öffentliches Ansehen stärken?

... ein positiv-meinungsbildendes

Weitererzählen bewirken?

... unsere Kunden zu Fans und Empfehlern machen?

Wer auf diese Fragen kluge Antworten parat hat, der erlangt eine gute Reputation, Loyalität, hochwertiges Neugeschäft und schließlich Profit fast wie von selbst.

**Wichtigste Grundsätze:** Die Wahrheit verkauft sich am besten. Und: Nur die wirklich Guten kommen durch.

**Standortbestimmung und Web 3.0.** Sind Sie schon 2.0? Oder besser noch: 3.0? Will heißen: Nicht der Kunde, sondern der sozial vernetzte Kunde muss künftig im Fokus stehen. Doch für das Managen der Berührungspunkte auf 3.0-Art-und-Weise müssen

zunächst die Rahmenbedingungen richtig sein, in erster Linie eine Sache der Unternehmenskultur (etwa: Leitbilder müssen ‚social‘ werden / Der Kunde muss im Organigramm an oberster Stelle stehen). Und ein Verhalten 3.0 zollt Kunden Respekt und macht sie zum Mitgestalter, wo es nur geht. Hierzu passen sieben Prinzipien, die alle online, offline oder verknüpft ineinandergreifen: informieren, inszenieren, aktivieren, involvieren, integrieren, ko-kreieren, innovieren.

**Empfehlung:** Immer sollten Sie sich bei solchen Aktionen fragen: Ist es innovativ? Ist es aufmerksamkeitsstark? Ist es emotional berührend? Passt es zu uns? Stärkt es unsere Reputation? Sorgt es dafür, dass man darüber spricht? Ist es empfehlenswert?

**Neue Vermarkter und Loyalität.** Kennen Sie das? Wenn man erst mal Kunde ist, dann ist man ‚zweiter Klasse‘. Ab jetzt wird es langweilig – und für das Unternehmen billig. Man wird nur nach Effizienzgesichtspunkten zwangsversorgt und soll sich in die Servicebürokratie der vorgesehenen 08/15-Abläufe fügen. Doch die Konsumenten wehren sich heftig. Und sie haben gleich zwei Waffen parat: 1. ihre Loyalität und 2. ihre Empfehlungsbereitschaft.

**Folge:** Wer am Ende frenetische Fans, leidenschaftliche Fürsprecher und aktive Empfehler will, der muss sich zunächst um die Loyalität seiner Kunden kümmern.

**Fans und Einladungen.** Nicht Hochglanzbroschüren und Starverkäufer, sondern enthusiasti-

sche Fans, engagierte Fürsprecher und glaubwürdige Mundpropagandisten sind die besten Vermarkter. ... Wer mithilfe eines Heeres von Promotern für Anziehungskraft sorgt, der muss nicht länger mit den Waffen des Preiskampfs hantieren. Positive Mundpropaganda und konkrete Empfehlungen in vielerlei Erscheinungsformen sind Schlüssel zum künftigen Unternehmenserfolg. Dagegen betrachten echte Profis Beschwerden als Chance, sich zu verbessern. Entscheidend: Nur die Wahrheit zählt.

**Empfehlung:** Warten Sie aber nicht einfach nur ab, was passiert, sondern laden Sie aktiv zum Mitreden ein.

**Fazit:** Sei wirklich gut und bringe die Leute dazu, dies engagiert weiterzutragen! So lautet das neue Businessmantra. Von Konsumenten, Fans, Kunden und Kontakten aktiv empfohlen zu werden, ist nicht nur die wirkungsvollste, sondern auch die kostengünstigste Form der Kundengewinnung oder -bindung und damit die intelligenteste Rendite-Zuwachstrategie aller Zeiten.

Bei alledem gilt: Spitzenleistungen, die die Menschen begeistern und nachhaltig berühren, sind der beste Garant fürs Empfohlenwerden. Wie man solche Spitzenleistungen erreicht und seine Kunden an allen Touchpoints zum Immer-wieder-Kaufen und aktiven Empfehlen bringt, darum geht es in der kommenden Ausgabe von Watt KONTEXT. Ich freue mich: Wir legen dann so richtig los!

## InfoBox: Über die Autorin

**Anne M. Schüller** ... ist Managementberaterin und gilt als führende deutsche Expertin für Loyalitätsmarketing. Sie hat über zwanzig Jahre in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buchautorin gehört heute zu den Top-Speakern und lehrt an mehreren Hochschulen. Zu ihrem Kundenstamm zählt die Elite der Wirtschaft. Ihr aktuelles Buch: „Touchpoints. Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. Managementstrategien für unsere neue Businesswelt“, Gabal-Verlag.

→ [www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de)

