

## MARKETING

# Mehr Öl für die Verkaufsmaschine

Ein Buch erläutert, wie Unternehmen ihre Kundenkontakte verbessern können

■ VON MIRKO HEINEMANN

Früher war manches einfacher: Werbespots, Plakate, vielleicht noch eine Telefonaktion – und das Instrumentarium der Kundenakquise war erschöpft.

Heute hat sich die Zahl der Berührungspunkte mit Kunden und Interessenten vervielfacht. Mit dem Internet ist ein neues Marketingmedium mit unendlichen Möglichkeiten entstanden. Ob man über eine klassische Webseite kommuniziert, Youtube-Videos einstellt, soziale Medien nutzt, mobile Anwendungen oder Bewertungsportale einrichtet – Anbieter von heute müssen sich der Herausforderung stellen, an möglichst vielen Fronten sichtbar und aktiv zu sein.

## Touchpoints



Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. Anne M. Schüller. Gabal Verlag, 2012, 29,90 Euro

„Vor den Kunden ist immer Showtime“, schreibt Anne M. Schüller in ihrem Buch „Touchpoints. Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute“. Darin widmet sie sich den derzeit vorhandenen Schnittstellen, die Unternehmen zu ihren Kunden haben.

## Internet bewegt Massen

Ob Unternehmen es wollen oder nicht. „Touchpoints“ entscheiden über Erfolg und Misserfolg von Kampagnen, Marken und Konzernen. Die Rolle, die früher die Mund-zu-Mund-Propaganda einnahm, haben heute in verstärkter Form soziale Netzwerke im

Internet übernommen. Auch, wer dort nicht vertreten ist, über den wird unter Umständen gemunkelt, geredet und geurteilt.

## Management per Rezept

Doch wie können Unternehmen die Hoheit über ihre Touchpoints erlangen? Wie können sie die Informationen steuern, die Kunden in der realen Welt und im Internet über das Unternehmen einholen, wie diese sogenannte „Customer Journey“ gezielt begleiten? Die Antwort auf diese Fragen will Schüller mit ihrem sogenannten Touchpoint-Management geben.

Das Buch ist ähnlich aufgebaut wie die Bedienungsanleitung einer komplexen Maschine. Schüller erklärt, wie Unternehmen Bekanntheit und Reputation aufbauen können und wie sie dauerhaft loyale Kunden bekommen. Ein aus Unternehmenssicht besonders erstrebenswertes Ziel besteht darin, Kunden zu Fans, Promotoren und aktiven Empfehlern zu machen – ganz ohne Provisionszahlungen.

Schüller erläutert, wie sich Begeisterung wecken lässt, wie Sprache richtig eingesetzt wird und wie man Kunden aktiv einbezieht. Eine weitere wichtige Rolle spielen sogenannte „Mitarbeiter-Touchpoints“, über die Kollegen aktiv eingebunden werden, um sie auf das Wohlergehen der Kunden einzuschwören. Hier ist ein neuer Führungsstil gefragt.

Schüllers Beobachtungen gehen über den klassischen betriebswirtschaftlichen Ansatz hinaus. Die Autorin erklärt, wie Kunden denken, aber vor allem vermittelt sie glaubhaft, wie Kunden fühlen. Das macht das Buch lesens- und ihre Thesen beachtenswert. ■



Im Mittelpunkt: Kunden am „Mitarbeiter-Touchpoint“. GRAFIK: CORBIS

## „Das Social Web hat uns in eine neue Welt katapultiert“ – Interview mit der Autorin

### SPARKASSE: Frau Schüller, welche Touchpoints sind für Sparkassen besonders relevant?

Anne M. Schüller: Grundsätzlich entstehen Touchpoints überall da, wo ein potenzieller Kunde auf einen Anbieter und seine Mitarbeiter, Produkte und Services trifft – sei es vor, während oder nach einer Transaktion. Dies kann entweder in direkter Form über Schaufenster, Schalter, Beratungsgespräch, Anzeige, Webseite, Telefon, Reklamation oder in indirekter Form über ein Meinungsportal, ein User-Forum, einen Testbericht, Presseartikel oder eine Weiterempfehlung geschehen.

### Wie beurteilen Sie die Rolle des Internets?

Schüller: Nicht nur für die Menschen, sondern auch für Suchmaschinen spielt

das Gerede an den Online-Touchpoints eine zunehmend wichtige Rolle. Und dies kann ein Unternehmen nicht mit Marketinggeld, sondern nur durch gute Taten positiv beeinflussen.

### Wozu sollen interne Touchpoints dienen?

Schüller: An internen Touchpoints kommt eine Führungskraft mit den Mitarbeitern direkt oder indirekt in Berührung. Hier wird die Basis für eine kundenfokussierte Unternehmenskultur geschaffen. So ist es schier unmöglich, eine negative Stimmung im Inneren in eine gute Stimmung beim Kunden zu verwandeln. Wo die Mitarbeiter verkümmern, werden kaum Kunden sein.

### Welche Ressourcen müssen Unternehmen dafür zusätzlich schaffen?

Schüller: Die Ressourcen sind meistens vorhanden, nur das unternehmerische Denken muss sich radikal von der Produktfokussierung zu wahrer Kundenfokussierung wandeln. Es bleibt übrigens gar keine andere Wahl, denn die vielförmigen Einflüsse des Social Web haben uns in eine neue Business- und Arbeitswelt katapultiert. In meinem Buch steht, wie man sich darin bewegt.



Den Fokus auf Kunden, nicht auf Produkte richten, empfiehlt Autorin Anne M. Schüller.