

Entlang der Customer Journey erfolgreich agieren

Bearbeitet von  
Bernhard Keller, Cirk Sören Ott

1. Auflage 2017. Buch. 367 S. Gebunden  
ISBN 978 3 648 09335 1  
Format (B x L): 17,6 x 24,6 cm  
Gewicht: 996 g

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Marketing, Werbung, Marktforschung](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text "beck-shop.de" in a bold, red, sans-serif font. Above the "i" in "shop" are three red dots of increasing size. Below the main text, the words "DIE FACHBUCHHANDLUNG" are written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

---

# Inhaltsverzeichnis

|  |           |
|--|-----------|
| Vorwort der Herausgeber .....  | 13        |
| Geleitwort aus der Wissenschaft: Prof. Dr. Manfred Krafft .....  | 15        |
| <b>Kapitel 1: Die Grundlagen .....</b>   | <b>17</b> |
| <b>1     Erfolgreich agieren entlang der Customer Journey .....</b>  | <b>19</b> |
| <i>Bernhard Keller und Cirk Sören Ott</i>  |           |
| 1.1   Zufriedene, begeisterte, glückliche Kunden: wenn Anspruch<br>und Wirklichkeit auseinanderklaffen .....         | 19        |
| 1.2   Touchpoint Management als integrierter Steuerungsansatz .....  | 22        |
| 1.3   Einordnung von Marketing und Vertrieb im digitalen Zeitalter .....   | 24        |
| 1.4   Literatur .....  | 27        |
| <b>2     Die Reise(n) durchs Touchpoint Management .....</b>   | <b>29</b> |
| <i>Bernhard Keller</i>   |           |
| 2.1   Customer Centricity und Journey, Touchpoint Management –<br>»Buzzhaltestellen« eines neuen Beraterhypes? ..... | 30        |
| 2.2   Aufbau und Bestandteile eines umfassenden TPM .....  | 32        |
| 2.3   Relevanz, Handlungsnotwendigkeit und Entwicklung .....   | 33        |
| 2.4   Erfolgsfaktoren für Touchpoint Management .....  | 35        |
| 2.5   Barrieren .....  | 36        |
| 2.6   Ein Muss: Erforschung der gesamten Customer Journey .....  | 38        |
| 2.7   Personas .....   | 42        |
| 2.8   Kundenerlebnisse an den Touchpoints messen .....   | 43        |
| 2.9   Die Umsetzung: Maßnahmen ableiten und kontrollieren .....  | 53        |
| 2.10   Einbindung der Mitarbeiter .....  | 53        |
| 2.11   Automatisierte softwaregestützte CX-Prozesse und die Fallstricke ....   | 55        |
| 2.12   Fazit .....   | 58        |
| 2.13   Literatur .....   | 58        |
| <b>3     Erfolgreich verkaufen in einer digitalisierten Welt .....</b>   | <b>65</b> |
| <i>Cirk Sören Ott</i>  |           |
| 3.1   Ansatz für die Implementierung und Umsetzung eines erfolgreichen TPM .   | 65        |
| 3.2   Organisatorische Voraussetzungen schaffen und<br>kontinuierlich überprüfen .....                               | 66        |
| 3.3   Wichtigste Zielgruppen für die Customer Journey anvisieren .....   | 68        |
| 3.4   Touchpoint Audits und Performance Checks in vier Schritten .....   | 72        |
| 3.5   Relevante Customer Journeys definieren und abbilden .....  | 81        |
| 3.6   Validieren und Monitoren .....   | 83        |

|  |  |            |
|--|--|------------|
| 3.7  | Tipps zur erfolgreichen Umsetzung von TPM im Unternehmen   | 84         |
| 3.8  | Literatur  | 85         |
| <b>Kapitel 2: Praxis der Dienstleister</b> |  | <b>87</b>  |
| <b>1</b>                                   | <b>Effiziente Analyse der Customer Journey durch Online Communities</b><br><i>Sonja Dlugosch, sd vybrant GmbH</i>                | <b>89</b>  |
| 1.1  | Identifikation der Touchpoints: schwieriger als man denkt  | 89         |
| 1.2  | Online Communities: Was sie sind und was sie können  | 90         |
| 1.3  | Adhoc Community: Customer Experience bei einer Bank  | 92         |
| 1.4  | Touchpoint Management mit langfristigen Communities  | 94         |
| 1.5  | Fazit  | 97         |
| <b>2</b>                                   | <b>Touchpoint-Analysen im Web: digitale Bubbles und Customer Journey</b><br><i>Oliver Tabino, Q   Agentur für Forschung GmbH</i> | <b>99</b>  |
| 2.1  | Die Ausgangssituation: Webseiten, Blogs, Portale und Foren<br>als digitale Touchpoints   | 99         |
| 2.2  | Ist das Kunst oder kann das weg? Starten wir mit einem<br>kurzen Experiment  | 101        |
| 2.3  | Die Methode im Überblick: von der Hypothese zum Touchpoint   | 101        |
| 2.4  | Von der Theorie zur Praxis: ein Beispiel aus der Pharmaforschung   | 102        |
| 2.5  | Vom Einzelbeispiel zur Vollerhebung  | 103        |
| 2.6  | Digitale Stichprobe und qualitative Inhaltsanalysen  | 104        |
| 2.7  | Exkurs: Der wissenschaftliche Hintergrund  | 105        |
| 2.8  | Fazit: Biotische Touchpoint-Analyse, aber keine Reichweitenmessung   | 106        |
| 2.9  | Literatur  | 107        |
| <b>3</b>                                   | <b>Touchpoint Management und Big Data</b><br><i>Hans-Werner Klein, Twenty54Labs</i>  | <b>109</b> |
| 3.1  | Blick zurück und nach vorn   | 109        |
| 3.2  | Game Changer Big Data  | 110        |
| 3.3  | Das Versprechen für Touchpoint Manager   | 111        |
| 3.4  | Herr B. M. erlebt Big Data   | 112        |
| 3.5  | Kann Big Data alles?   | 113        |
| 3.6  | Fazit  | 114        |
| <b>4</b>                                   | <b>Softwarelösungen für Touchpoint-Bewertung und Management</b><br><i>Oliver Skeide und Christopher Harms, MaritzCX</i>          | <b>115</b> |
| 4.1  | Das A und O: der Kundennutzen  | 115        |
| 4.2  | Warum ist eine spezielle Software nötig?   | 115        |
| 4.3  | Bestandteile einer CX Software   | 118        |

|     |   |     |
|-----|---|-----|
| 4.4 | Technische Erfolgsfaktoren .....  | 128 |
| 4.5 | Fazit .....   | 130 |
| 5   | <b>Der virtuelle Kundenraum – emotionale Differenzierung über SaaS CEM-Software</b> .....                   | 133 |
| 10  | ← Bianca Sünkel und Wolfgang Weber, <sup>103</sup> cx/omni Marketing Software GmbH →                        |     |
| 5.1 | CX: wichtiger Erfolgsfaktor im Marketing 4.0 .....  | 133 |
| 5.2 | CRM-System versus CEM-System .....  | 134 |
| 5.3 | Customer Experience Management (CEM) .....  | 134 |
| 5.4 | Von der Innensicht zur Außensicht: Customer Journey Mapping .....   | 136 |
| 5.5 | Ganzheitliches CX-Messsystem mit CEM-Software .....   | 136 |
| 5.6 | Customer Journey Maps richtig einsetzen .....   | 140 |
| 5.7 | If you can't measure it, you can't manage it – CX Dashboard:<br>Messung und Bewertung der Touchpoints ..... | 141 |
| 5.8 | Fazit .....   | 142 |
| 6   | <b>Visualisierung der Touchpoint Performance als Basis<br/>des Touchpoint Managements</b> .....             | 145 |
|     | <i>Evelin Kremer und Karel Mette, MaritzCX</i>  |     |
| 6.1 | Datenvisualisierung im Touchpoint Management .....  | 145 |
| 6.2 | Der Weg zum Reporting-Konzept .....   | 150 |
| 6.3 | Herausforderungen für ein erfolgreiches Touchpoint Management ...   | 157 |
| 6.4 | Ein Fazit, oder: Intuitive Reporting-Systeme und Ressourcen führen<br>zum Erfolg .....                      | 159 |
| 7   | <b>Mit dem Goldstandard zum Erfolg: Customer Journeys messen<br/>statt mappen</b> .....                     | 161 |
|     | <i>Christoph Spengler und Bianca Oehl, Accelerom AG</i>   |     |
| 7.1 | Innensicht ist nicht gleich Kundensicht .....   | 161 |
| 7.2 | Zielgruppen erreichen, begeistern – und tatsächlich verkaufen .....   | 162 |
| 7.3 | Kunden, Touchpoints und Customer Journeys:<br>Verstehen wir alle das Gleiche? .....                         | 163 |
| 7.4 | Ziele eines zeitgemäßen Touchpoint Managements .....  | 166 |
| 7.5 | Vom einzelnen Touchpoint zur Customer Journey .....   | 168 |
| 7.6 | Das Budget für die richtigen Touchpoints einsetzen .....  | 169 |
| 7.7 | Der optimale Marktbearbeitungsmix .....   | 170 |
| 7.8 | Fazit: Touchpoint Management ist Teamarbeit .....   | 172 |
| 8   | <b>Die Emotionalität von Touchpoints</b> .....  | 175 |
|     | <i>Bernd Werner, Gruppe Nymphenburg Brand &amp; Retail Experts</i>  |     |
| 8.1 | Touchpoints als emotionale »Berührungspunkte« mit der Marke .....   | 175 |
| 8.2 | Bewerten und managen von Touchpoints und ihrer Emotionalität ....   | 176 |

|   |  |            |
|---|--|------------|
| 8.3   | Exkurs: Das Limbic® Modell .....   | 177        |
| 8.4   | Bedeutung der Touchpoint-Emotionalität für das Erreichen<br>von Zielgruppen .....          | 180        |
| 8.5   | Die Emotionalität von medialen Umfeldern .....   | 181        |
| 8.6   | Fazit und Ausblick .....   | 182        |
| 8.7   | Literatur .....  | 183        |
| <b>Kapitel 3: Praxis in den Unternehmen .....</b> |  | <b>185</b> |
| <b>1</b>  | <b>Die inhaltliche Bestimmung von Touchpoint und Customer Journey<br/>Management .....</b> | <b>187</b> |
|   | <i>Nils Middelberg, top itservices AG</i>  |            |
| 1.1   | Zur Relevanz von Touchpoints und Customer Journeys .....                                   | 187        |
| 1.2   | Einsatzformen und Erwartungen .....  | 188        |
| 1.3   | Ansätze zur Systematisierung von Touchpoints .....   | 190        |
| 1.4   | Kaufentscheidungsprozesse als Grundlage .....  | 191        |
| 1.5   | Technik des Customer Journey Mappings .....  | 194        |
| 1.6   | Erfassung und Evaluation des Status quo .....  | 195        |
| 1.7   | Neudesign der Customer Journey .....   | 196        |
| 1.8   | Customer Journey Management – ein Dauerthema .....   | 197        |
| 1.9   | Einschätzungen zur praktischen Relevanz – ein Fazit .....                                  | 198        |
| 1.10  | Literatur .....  | 199        |
| <b>2</b>  | <b>Touch-Point-Management: Umsetzungshürden und -ängsten begegnen</b>                      | <b>201</b> |
|   | <i>Joachim Eusemann, Unternehmensberater</i>   |            |
| 2.1   | Berührungspunkte mit der Thematik über die Zeit .....                                      | 201        |
| 2.2   | Das aufmüpfige und unberechenbare Individuum: der Kunde .....                              | 202        |
| 2.3   | Touch? Point? Management? .....  | 203        |
| 2.4   | Die Erfolgsgeschichte von mymuesli: ein Touchpoint-Bericht<br>aus der Praxis .....         | 204        |
| 2.5   | Umsetzungshürden und -ängste .....   | 208        |
| 2.6   | Zuhören und machen .....   | 210        |
| 2.7   | Fazit .....  | 211        |
| <b>3</b>  | <b>Customer Experience Journey – die Herausforderung annehmen ....</b>                     | <b>213</b> |
|   | <i>Stefan Spangenberg, Vodafone D2 GmbH</i>  |            |
| 3.1   | Neuausrichtung dringend erforderlich .....   | 213        |
| 3.2   | Der Wille zur Veränderung .....  | 214        |
| 3.3   | Das cross-funktionale Projekt – Customer Experience Management ...                         | 218        |
| 3.4   | Fazit: Gutes Gelingen! .....   | 224        |
| 3.5   | Literatur .....  | 224        |

|          |   |            |
|----------|---|------------|
| <b>4</b> | <b>Customer Excellence: Wie Kunden zu Fans werden</b> . . . . .             | <b>227</b> |
|          | <i>Johanna Archutowski, Rittal GmbH &amp; Co. KG</i>                        |            |
| 4.1      | Kundenzufriedenheit ist gut – Customer Excellence ist besser . . . . .      | 227        |
| 4.2      | Bedürfnisse des Kunden in den Fokus stellen . . . . .                       | 228        |
| 4.3      | Customer Excellence organisatorisch zur Chefsache machen . . . . .          | 229        |
| 4.4      | Die drei Grundpfeiler des Customer-Excellence-Programms . . . . .           | 230        |
| 4.5      | Faktoren für erfolgreiches Customer Excellence . . . . .                    | 237        |
| 4.6      | Fazit . . . . .   | 241        |
| <b>5</b> | <b>Customer Journey im Apothekengeschäft</b> . . . . .                      | <b>243</b> |
|          | <i>Volker Karg, LINDA AG</i>  |            |
| 5.1      | Die alte Gleichung geht nicht mehr auf . . . . .                            | 243        |
| 5.2      | Heilberufler und Kaufmann reloaded . . . . .                                | 247        |
| 5.3      | Guide im Gesundheitsdschungel . . . . .                                     | 250        |
| 5.4      | Schöne neue Welt . . . . .  | 251        |
| 5.5      | Fazit . . . . .   | 253        |
| <b>6</b> | <b>Touchpoint Management aus Sicht des Lebensmittelhandels</b> . . . . .    | <b>255</b> |
|          | <i>Frank Rehme, gmvteam GmbH</i>  |            |
| 6.1      | Alles dreht sich, alles bewegt sich: Handel im Wandel . . . . .             | 255        |
| 6.2      | Die Kundenbeziehung der Zukunft . . . . .                                   | 261        |
| 6.3      | Der Touchpoint Pre Store . . . . .  | 262        |
| 6.4      | Der Touchpoint To Store . . . . .   | 264        |
| 6.5      | Touchpoint In Store . . . . .   | 267        |
| 6.6      | Touchpoint Post Store . . . . .   | 275        |
| 6.7      | Fazit . . . . .   | 276        |
| <b>7</b> | <b>Umsetzung einer Multichannel-Strategie für eine Luxusmarke</b> . . . . . | <b>279</b> |
|          | <i>Georg Schmidt-Sailer und Maximilian Hemmerle, RENÉSIM</i>                |            |
| 7.1      | Die Luxusmarke RENÉSIM . . . . .  | 279        |
| 7.2      | Wie alles begann . . . . .  | 280        |
| 7.3      | Konzept und erste Erfahrungen . . . . .                                     | 281        |
| 7.4      | Retail – eine Überlegung wert . . . . .                                     | 284        |
| 7.5      | Neue und alte Kanäle im Zusammenspiel . . . . .                             | 285        |
| 7.6      | Retail – die neue Herausforderung . . . . .                                 | 286        |
| 7.7      | Fazit: Unsere Multichannel-Strategie funktioniert . . . . .                 | 291        |
| <b>8</b> | <b>Customer Experience Management in der Assekuranz</b> . . . . .           | <b>293</b> |
|          | <i>Holger Dahl, VKB, Michael Kullmann und Markus R. Weber, beide MSR</i>    |            |
| 8.1      | Besonderheiten der Versicherungsbranche . . . . .                           | 293        |
| 8.2      | Ausgangssituation bei der Versicherungskammer Bayern . . . . .              | 294        |

|           |  |            |
|-----------|--|------------|
| 8.3       | Erfolgsfaktoren für die Einführung von CEM-Programmen .....                        | 295        |
| 8.4       | Fazit und Ausblick .....   | 306        |
| <b>9</b>  | <b>Train-the-Train(er): Die SBB setzt die Kundenbrille auf .....</b>               | <b>309</b> |
|           | <i>Katharina Büeler, KB Touchpoint Management, und Anja Heyden</i>                 |            |
| 9.1       | Der Transformationsprozess .....   | 309        |
| 9.2       | Die magische Formel .....  | 310        |
| 9.3       | Der Touchpoint Manager – unterwegs zwischen Realität und Vision ..                 | 311        |
| 9.4       | Aufbau des Touchpoint Managements bei der SBB .....                                | 312        |
| 9.5       | Schnelle Erfolge durch kleine Pilotprojekte .....                                  | 320        |
| 9.6       | Erfolgsfaktoren .....  | 326        |
| 9.7       | Fazit .....  | 327        |
| <b>10</b> | <b>Vom Outbound zum Inbound Marketing</b>  |            |
|           | <b>im Business-to-Business-Sektor .....</b>  | <b>329</b> |
|           | <i>Christian Bohrmann, EXTEDO GmbH</i>   |            |
| 10.1      | Früher war alles ... Outbound .....  | 329        |
| 10.2      | Der Startschuss: eine neue Website .....   | 330        |
| 10.3      | Die Analyse der Buying Journey .....   | 331        |
| 10.4      | Der neue Content .....   | 333        |
| 10.5      | Vernetzung der einzelnen Touchpoints –<br>Webinar & Social Media Integration ..... | 335        |
| 10.6      | Ausblick .....   | 336        |
| 10.7      | Fazit .....  | 338        |
|           | <b>Kapitel 4: Learnings aus den Erfahrungsberichten .....</b>                      | <b>339</b> |
|           | Ein Resümee und ein kurzer Blick in die Zukunft .....                              | 341        |
|           | <br>Die Herausgeber .....  | <br>351    |
|           | Die Autoren .....  | 353        |
|           | Stichwortverzeichnis .....   | 363        |