

Touchpoint Management - inkl. Arbeitshilfen online

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



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
Kapitel 1: Die Grundlagen	17
1 Erfolgreich agieren entlang der Customer Journey	19
<i>Bernhard Keller und Cirk Sören Ott</i>	
1.1 Zufriedene, begeisterte, glückliche Kunden: wenn Anspruch 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
2 Die Reise(n) durchs Touchpoint Management	29
<i>Bernhard Keller</i>	
2.1 Customer Centricity und Journey, Touchpoint Management – »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
3 Erfolgreich verkaufen in einer digitalisierten Welt	65
<i>Cirk Sören Ott</i>	
3.1 Ansatz für die Implementierung und Umsetzung eines erfolgreichen TPM	65
3.2 Organisatorische Voraussetzungen schaffen und 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

Inhaltsverzeichnis

3.7	Tipps zur erfolgreichen Umsetzung von TPM im Unternehmen	84
3.8	Literatur	85
Kapitel 2: Praxis der Dienstleister		87
1	Effiziente Analyse der Customer Journey durch Online Communities	89
	<i>Sonja Dlugosch, sd vybrant GmbH</i>	
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
2	Touchpoint-Analysen im Web: digitale Bubbles und Customer Journey	99
	<i>Oliver Tabino, Q Agentur für Forschung GmbH</i>	
2.1	Die Ausgangssituation: Webseiten, Blogs, Portale und Foren als digitale Touchpoints	99
2.2	Ist das Kunst oder kann das weg? Starten wir mit einem 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
3	Touchpoint Management und Big Data	109
	<i>Hans-Werner Klein, Twenty54Labs</i>	
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
4	Softwarelösungen für Touchpoint-Bewertung und Management	115
	<i>Oliver Skeide und Christopher Harms, MaritzCX</i>	
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	Der virtuelle Kundenraum – emotionale Differenzierung über SaaS	
	CEM-Software	133
10	<i>Bianca Stinkel und Wolfgang Weber, cx/omni Marketing Software GmbH</i>	103
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: Messung und Bewertung der Touchpoints	141
5.8	Fazit	142
6	Visualisierung der Touchpoint Performance als Basis des Touchpoint Managements	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 zum Erfolg	159
7	Mit dem Goldstandard zum Erfolg: Customer Journeys messen statt mappen	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: 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	Die Emotionalität von Touchpoints	175
	<i>Bernd Werner, Gruppe Nymphenburg Brand & Retail Experts</i>	
8.1	Touchpoints als emotionale »Berührungspunkte« mit der Marke	175
8.2	Bewerten und managen von Touchpoints und ihrer Emotionalität	176

Inhaltsverzeichnis

8.3	Exkurs: Das Limbic® Modell	177
8.4	Bedeutung der Touchpoint-Emotionalität für das Erreichen von Zielgruppen	180
8.5	Die Emotionalität von medialen Umfeldern	181
8.6	Fazit und Ausblick	182
8.7	Literatur	183
	Kapitel 3: Praxis in den Unternehmen	185
1	Die inhaltliche Bestimmung von Touchpoint und Customer Journey Management	187
	<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
2	Touch-Point-Management: Umsetzungshürden und -ängsten begegnen	201
	<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 aus der Praxis	204
2.5	Umsetzungshürden und -ängste	208
2.6	Zuhören und machen	210
2.7	Fazit	211
3	Customer Experience Journey – die Herausforderung annehmen	213
	<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

4	Customer Excellence: Wie Kunden zu Fans werden	227
	<i>Johanna Archutowski, Rittal GmbH & 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 ¹⁰³	230
4.5	Faktoren für erfolgreiches Customer Excellence	237
4.6	Fazit	241
5	Customer Journey im Apothekengeschäft	243
	<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
6	Touchpoint Management aus Sicht des Lebensmittelhandels	255
	<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
7	Umsetzung einer Multichannel-Strategie für eine Luxusmarke	279
	<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
8	Customer Experience Management in der Assekuranz	293
	<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

Inhaltsverzeichnis

8.3	Erfolgsfaktoren für die Einführung von CEM-Programmen	295
8.4	Fazit und Ausblick	306
9	Train-the-Train(er): Die SBB setzt die Kundenbrille auf	309
	<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
10	Vom Outbound zum Inbound Marketing im Business-to-Business-Sektor	329
	<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 – Webinar & Social Media Integration	335
10.6	Ausblick	336
10.7	Fazit	338
	Kapitel 4: Learnings aus den Erfahrungsberichten	339
	Ein Resümee und ein kurzer Blick in die Zukunft	341
	Die Herausgeber	351
	Die Autoren	353
	Stichwortverzeichnis	363