

Customer Touchpoint Management

Die Kommunikations- und Interaktionsbedingungen der Unternehmen befinden sich in einem dynamischen Veränderungsprozess. War es bis vor wenigen Jahren noch die Informationsüberlastung der Kunden, die eine Abstimmung der Kommunikationsmedien, -inhalte und -zeitpunkte unabdingbar erscheinen ließ, werden die Herausforderungen heute differenzierter betrachtet. Verschiedene Tendenzen weisen darauf hin, dass ein gezielter Umgang mit den Kontaktpunkten zum Kunden in den Mittelpunkt des Marketingmanagements rückt.

Zunächst sind die Innovationspotenziale der neuen Medien zu nennen. Gerade die steigende Anzahl neuer und vielfach innovativer Kommunikationsmöglichkeiten erschwert es sowohl Unternehmen als auch den Kunden, den Überblick zu behalten. „Twittern“, „Facebooken“ oder auch „Googeln“ sind Schlagworte der letzten Zeit, die Unternehmen aufhorchen lassen. Fraglich ist aber, ob sich daraus wertvolle Touchpoints ergeben, oder ob der Kunde nach einer relevanten Kommunikation mit Gleichgesinnten sucht.

Zudem wird auch die Markenführung stärker gefordert. Auch für Marken wird eine ganzheitliche Betrachtung der Kontaktpunkte mit dem Kunden zunehmend relevant. Waren es früher klare Kommunikationshierarchien, welche die Information des Marktes strukturierten, so sind es heute vielfältige und kaum kontrollierbare Eindrücke, die das Markenerlebnis der Kunden nachhaltig prägen.

Hinzu kommen die Herausforderungen, denen sich Unternehmen im Multichannel Management stellen müssen. Beim Einsatz verschiedener Vertriebswege sind die Anbieter gefordert, die einzelnen Kanäle zu orchestrieren und je nach Strategie und Eigenschaften der einzelnen Kontaktpunkte unterschiedliche Inhalte und Angebote zur Verfügung zu stellen.

Vor diesem Hintergrund erachtet sowohl die Praxis als auch die Forschung die erfolgreiche Nutzung und Abstimmung verschiedener Touchpoints als erfolgskritisch. Einerseits gilt es, die Gesamtheit der Kontaktpunkte zu erkennen und zu gewichten. Andererseits müssen die einzelnen Punkte dann auch erfolgreich im Gesamtkontext zusammengeführt werden. Dabei erscheint eine kundenprozessorientierte Perspektive die unabdingbare Grundlage zu sein. Nur wenn der Kunde die Touchpoints als relevante (Kommunikations-)Punkte auch wahrnimmt, kann es Unternehmen gelingen einen Inhalt zu vermitteln.

Damit erweist sich die Thematik des Customer Touchpoint Managements als ein wahrlich interdisziplinäres Thema. Das ist für uns der Anlass, die Thematik als Themenschwerpunkt in der Ihnen vorliegenden Ausgabe der Marketing Review St. Gallen aufzugreifen. Dementsprechend gewichten unsere Autoren einzelne Aspekte oder liefern grundsätzliche Zugänge zur ganzheitlichen Gestaltung der Kommunikations- und Vertriebskontakte. Der Leser findet in den Beiträgen gezielte Anregungen und Gestaltungsempfehlungen, die sowohl in der praktischen Marketingarbeit als auch in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung interessante Hinweise bieten. Wir bedanken uns an dieser Stelle bei den Autoren und Gutachtern der Beiträge. Beide haben auch dieses Mal wieder maßgeblich zum Inhalt der Ausgabe beigetragen. Wir wünschen unseren Lesern eine interessante Lektüre!

M. Schögel

PROF. DR. MARCUS SCHÖGEL

Prof. Dr. Marcus Schögel



Direktor am Institut für Marketing an der Universität St. Gallen und Leiter des Kompetenzzentrums für Distribution und Kooperation
E-Mail: marcus.schoegel@unisg.ch