



Wachstum durch gezieltes Management der Kundenkontaktpunkte.

„A Brand is a Promise – delivered at every touchpoint“

Je nach Branche und Geschäftsmodell hat jedes Unternehmen eine Reihe von Berührungspunkten (Brand Touchpoints) zwischen Marke und Kunde.

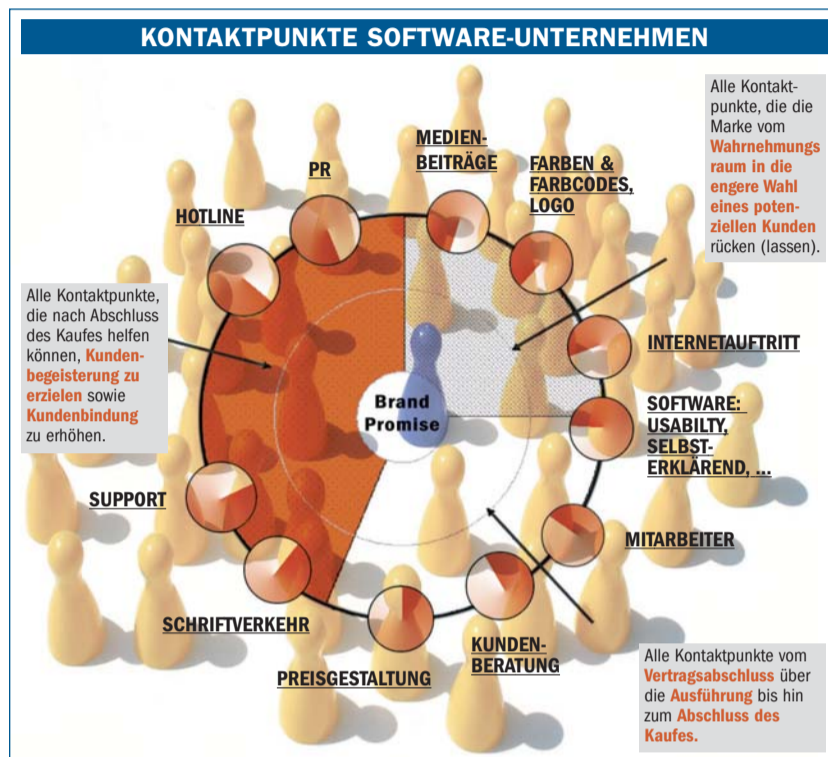
In einer ersten Näherung unterscheidet man:

- Alle Kontaktpunkte, die die Marke vom Wahrnehmungsraum in die engere Wahl eines potenziellen Kunden rücken (lassen).
- Alle Kontaktpunkte vom Vertragsabschluss über die Ausführung bis hin zum Abschluss des Kaufes.
- Alle Kontaktpunkte, die nach Abschluss des Kaufes helfen können, Kundenbegeisterung zu erzielen sowie Kundenbindung zu erhöhen.

Warum ist das Management dieser Kontaktpunkte so entscheidend für den Unternehmenserfolg? Das bei den (potenziellen) Kunden vorherrschende Image führt dazu, dass diese klare Erwartungen aufbauen was die Marke ausmacht. Unternehmen beeinflussen diese Markenerwartungen maßgeblich durch die Kommunikation des Markenversprechens („Brand Promise“) sowie der zugehörigen Markenwerte.

An den Touchpoints geht es also für jedes Unternehmen letztlich darum, das Markenversprechen einzulösen. Gelingt dies so wird das Vertrauen in die Marke gestärkt und zusätzlich zur Kundenbindung erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass Sie Ihr Kunde weiterempfehlen wird.

So nahe liegend es also erscheint, dass der Unternehmenserfolg unmittelbar mit einem gezielten Management der Kontaktpunkte zusammen hängt, so sträflich wird dies oft in der Praxis vernachlässigt: So finden sich rustikale „Stilmöbel“ in Autohäusern einer sportlichen Premium-Marke, verlängerte und Fiakergulasch auf der Speisekarte von „italienischen“ Espresso-bars in Wien oder gleicht das Vertragswerk eines sich als transparent positionierenden Versicherungsunternehmens einem Paragraphenschlingel.



Die Kundenkontaktpunkt-Analyse (Touchpoint Analyse) schafft Klarheit

Worin liegen die Gründe? Zum Einen mit Sicherheit im mangelnden Bewusstsein um die Relevanz oder im unkoordinierten Bemühen einzelner Kundenkontaktpunkte einzelner Unternehmensbereiche. Der Kunde betrachtet ein Unternehmen immer als Einheit und erwartet von jeder Abteilung bzw. von jedem Mitarbeiter eine perfekte Leistung. Und wenn da auch nur ein einziger Mitarbeiter oder Bereich nicht kundenfreundlich agiert, ist aus Kundensicht das gesamte Unternehmen schuld!

Daher empfiehlt sich in der Praxis folgendes Vorgehen:

- 1 Messung der Kunden-Weiterempfehlungsrates mit dem „Net-Promoter-Score“
- 2 Definition sämtlicher Kontaktpunkte aus Sicht des Unternehmens
- 3 Analyse der Einzelnen Touchpoints hinsichtlich Ihres Beitrags

zur Kunden-Weiterempfehlungsrates mit Symbiosis Touch-Point-Evaluator®

4 Priorisierung und konkreter Plan zur Optimierung der Kontaktpunkte
Solange dadurch in erster Linie Veränderungen an Prozessen anstehen lässt sich rasch Abhilfe schaffen. In diesem Sinne wäre es für ein Unternehmen der öffentlichen Hand ein Leichtes, das serviceorientierte Markenversprechen besser einzulösen indem die schriftliche Kommunikation mit dem Kunden überarbeitet und von veralteten und bürokratischen Verkläuterungen befreit wird. Genauso kann ein Software-Anbieter die Hotline-Betreuung durch eine Splitting der Service-Levels optimale Antwortzeiten leisten und somit gemäß seinem Markenversprechen näher am Kunden dran sein.

Besonders herausfordernd wird das Unterfangen also, wenn viele der Touchpoints durch den persönlichen Kontakt zum Kunden geprägt sind.

Internal Branding – Mitarbeiter werden zu Markenbotschaftern

Bei Unternehmen aus dem Dienstleistungssektor, mit erklärungsbedürftigen Produkten, mit hoher Beratungsintensität oder überproportionalem Vertriebsanteil führt kein Weg an der internen Markenführung vorbei („Internal Branding“).

Das Einhalten des Markenversprechens ist ein multiples Unterfangen. Um Vertrauen aufzubauen oder um Vertrauensverlust zu vermeiden – schlechte Nachrichten verbreiten sich bekanntlich schneller als gute. Es gilt, auf verschiedenen Ebenen anzusetzen: extern wie intern, bei Kunden wie bei der eigenen Belegschaft, bei potenziellen wie bei bestehenden Mitarbeitern. Und vor allem bei Führungskräften, denen als Übersetzer der Markenwerte eine besondere Rolle zukommt. „Das Markenfeuer muss auf allen Etagen brennen“, so Christine Vallaster, wissenschaftliche Leiterin der „Internal Branding Academy“. Dazu gehören:

- 1 Die Formulierung einer klaren Identity
- 2 Informieren und Sensibilisieren aller MitarbeiterInnen auf Markenversprechen und -werte
- 3 Der Aufbau von Commitment nicht nur von Zufriedenheit bei Mitarbeitern (insbesondere Führungskräfte sind hier stark gefordert)
- 4 Die Vermittlung von Fähigkeiten um sich „markenkonform“ Verhalten zu können
- 5 Die nachhaltige Verankerung im Anreiz- und Belohnungssystem

„Es braucht nicht nur zufriedene Mitarbeiter, sondern engagierte, die Ihr Unternehmen mit Leidenschaft, also mit Leib und Seele, repräsentieren“, sagt Hannes Maier, Initiator der Ausbildung zum

Internal Brand Manager und Gründer der Internal Branding Academy
(www.internalbranding.eu)

FAZIT

Vor lauter Kosteneinsparungs- und Effizienzoptimierungsbemühungen vergessen viele Unternehmen die Bedürfnisse der Kunden. Gerade in Krisenzeiten ist das Bemühen um die Identifikation der Mitarbeiter in die eigene Unternehmensmarke (Corporate Identity) besonders wichtig, um an den Brand Touchpoints ein nachhaltiges Markenerlebnis (Corporate Image) durch konsistentes Mitarbeiterverhalten im Kundenkontakt zu gewährleisten. Die genaue Auseinandersetzung mit jedem einzelnen Kundenkontaktpunkt legt meistens auch interne Effizienzreserven frei, sie führt zur Ressourcenoptimierung, zu Zeit- und Kosteneinsparungen und somit zu höheren Erträgen.



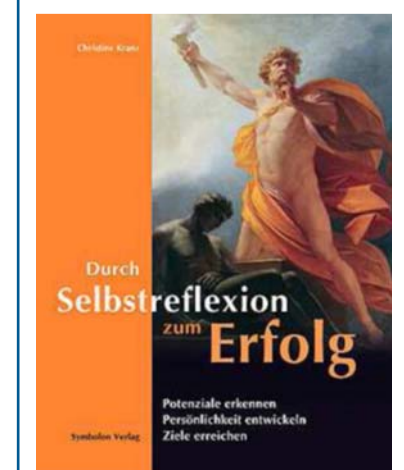
Autor:
F. Christoph
Harringer
Symbiosis

LITERATURTIPP

DURCH SELBSTREFLEXION ZUM ERFOLG

Die Erfolgstrainerin und Managementberaterin Christine Kranz hat ihre jahrzehntelange Erfahrung mit Selbstreflexion in der Wirtschaft nun erstmals in einem Praxisbuch zusammengefasst. Dabei setzt die von ihr entwickelte Symbolon-Methode neue Maßstäbe. „Durch Selbstreflexion zum Erfolg“ zeigt eigene Potenziale auf und lädt zum Mitdenken und Mitmachen ein. Ob Rembrandt, Monet oder Frida Kahlo, die Werke berühmter Künstler können Unsichtbares sichtbar machen. Die Symbolon-Persönlichkeitsanalyse ist weltweit einzigartig: sie basiert auf der Symbolsprache der Kunstwerke und lässt präzise Rückschlüsse auf die Persönlichkeit zu.

Die Autorin: Christine Kranz
Symbolon Verlag, Bächliweg 30
FL-9495 Triesen
Tel.: +423-390 09 63
verlag@symbolon.com, www.symbolon.com
ISBN 978-3-907847-21-3
Preis € 38,50,-



Neues Nachdenken über Geld, Arbeit, den Umgang mit Verlusten, Konsum und Werten. Philosophischer Workshop-Zyklus.

Nachhaltige Lebenskunst und die Rückeroberung des Lebens

Dem Vortrag folgt ein 4-teiliger Workshopzyklus zur Vertiefung der Themen. In den einzelnen Workshops geht es um die Diskussion von Möglichkeiten, mit zentralen Themen und Lebensbereichen, nachhaltiger und ganzheitlicher umzugehen. Die nachhaltige Lebenskunst folgt den alterprobten Weisheiten der praktischen Philosophie, die seit 2.500 Jahren den richtigen Umgang mit sich selbst und ein selbstbestimmtes Leben lehrt.

Die Tradition beginnt bei Sokrates und geht über Platon, Epikur, Seneca, Marc Aurel, Montaigne, Schopenhauer und Nietzsche, Michel Foucault, um nur einige Protagonisten zu nennen.



Mag. Rene Tichy – Vortragender

Tichy arbeitet seit über dreißig Jahren in der Wirtschaft, war in leitenden Positionen der Werbe-, Marketing-, PR- und Finanzbranche tätig. Neben seiner beruflichen Tätigkeit studierte er Philosophie, Soziologie und Literatur. Jahrelange Auseinandersetzung und Tätigkeit als philosophischer Berater, Vortragender und Workshopleiter.

JELINEK AKADEMIE e.U.
Kompetenz im Umgang mit Menschen
Coaching-Training-Beratung
Meidlinger Hauptstraße 78, A-1120 Wien
Tel: +43-1-535 55 99 - 0
Fax: +43-1-535 55 99 - 16
office@jelinek-akademie.at
www.jelinek-akademie.at

Termine und Preise

- Einführungsvortrag am 23.03.2009 von 19.00 – 21:00 Uhr
- Workshop 1 am 26.03.2009 von 18.00 – 22:00 Uhr
- Workshop 2 am 23.04.2009 von 18.00 – 22:00 Uhr
- Workshop 3 am 25.05.2009 von 18.00 – 22:00 Uhr
- Workshop 4 am 29.06.2009 von 18.00 – 22:00 Uhr

Als Einzelveranstaltung pro Abend EUR 124,- (+20%MWST), Privatpersonen erhalten 10% Rabatt. Begrenzte Teilnehmerzahl – Anmeldung unbedingt erforderlich