



Identifikation und Analyse relevanter Touchpoints im Business-to-Business Geschäft

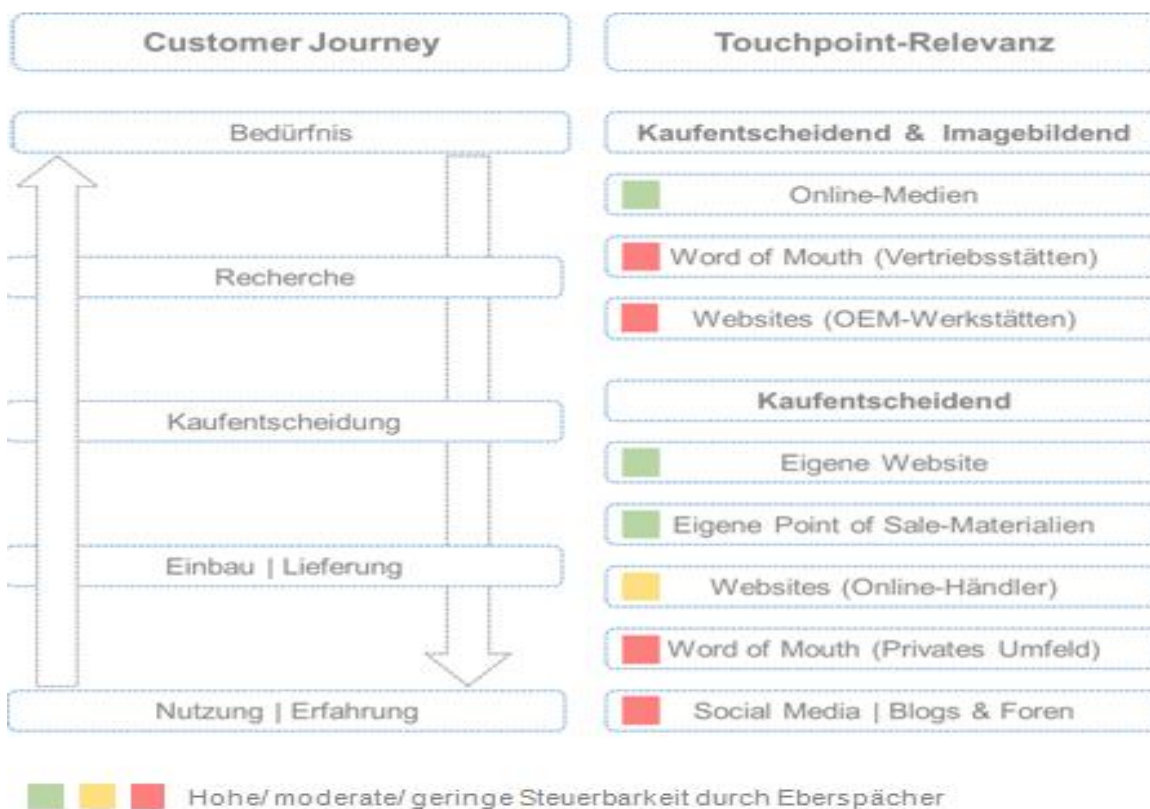
Die Regeln zur Identifikation relevanter Kontaktpunkte gelten grundsätzlich und branchenübergreifend – für lokale, kleine Anbieter wie für globale Marken. Für global geführte B-to-C-Unternehmen und -Marken ist es unstrittig, alle Kontaktpunkte kennen und „optimal bespielen“ zu müssen. Im Mittelstand vor allem im B-to-B-Bereich und dort speziell bei Hidden Champions auf der einen Seite oder dem lokal anbietenden Fachgeschäft oder Handwerker auf der anderen Seite herrscht die Meinung vor, speziell und anders zu sein. Dies stimmt und stimmt nicht. Es stimmt nicht, weil die grundsätzlichen Regeln genauso gelten. Es stimmt, weil jeweils unterschiedliche Touchpoints hohe oder eher weniger hohe Bedeutung haben. Dies soll in der folgenden Tabelle exemplarisch und schematisch ohne Vollständigkeitsanspruch dargestellt werden sowie in Kenntnis der ebenfalls bestehenden großen Heterogenität zwischen B-to-B-Kategorien, -Unternehmen, und -Marken wie auch zwischen lokalen Anbietern.

	Besonders relevante Touchpoints	Weniger relevante Touchpoints
B-to-B-Unternehmen (Hidden Champions)	<ul style="list-style-type: none">→ Fachmedien→ 1-to-1-Kontakte: Außendienst, Vertrieb→ Serviceorganisation→ Beschwerde-Management→ (Online-)Bewertungs- und Vergleichsportale→ Ausstellung, Hausmesse	<ul style="list-style-type: none">→ Massenmedien→ Sponsoring
Lokale Anbieter	<ul style="list-style-type: none">→ Tageszeitung, Anzeigenblatt→ Aktionen vor Ort→ PoS (Handel)→ Kundenindividuell flexibler Service und schnelle Problemlösung→ Lokales Sponsoring	<ul style="list-style-type: none">→ Massenmedien→ Außendienst und Vertriebsorganisation→ Social Media



Zunehmend wichtiger und deshalb „unter Beobachtung“ sind im digitalen Bereich die eigene Website, Bewertungs- und Vergleichsportale und immer speziellere Social Media-Plattformen.

Von den abstrakten Beispielen für den deutschen Mittelstand zu einem konkreten Praxisbeispiel. In der folgenden Tabelle werden die Touchpoints des mittelständischen Automobilzulieferers Eberspächer abgebildet. Das Unternehmen ist sowohl im B-to-B- als auch im B-to-C-Geschäft tätig – innerhalb des deutschen Mittelstandes ist dies kein Ausnahmefall.



Quelle: Eberspächer Gruppe – Driving the Mobility of Tomorrow