



Editorial

Wer wir sind?

Der Competence Circle Markenmanagement unterstützt Unternehmen auf dem Weg zu einer professionellen Markenführung. Wenn Marken in dynamischen Märkten relevant bleiben wollen, dürfen sie nicht nur versprechen, sondern müssen auch liefern. Die Momente der Wahrheit entlang der Customer Journey sind vielschichtig – an jedem Touchpoint können Marken gewinnen oder verlieren. Die Summe all dieser Markenerfahrungen bestimmen am Ende Kundenzufriedenheit und Loyalität einer Marke. Aber können wirklich alle Kontaktpunkte gesteuert werden und wie relevant ist jeder Einzelne für ein markttypisches Erlebnis?

Das Konzept der Branded Customer Experience verfolgt eine kontinuierliche Optimierung der individuellen Kundenerfahrung bei jedem Kontakt mit der Marke. Wenn Marken die richtigen Markenerlebnisse zur richtigen Zeit im richtigen Kontext liefern, werden sie tatsächlich zur Leitplanke für Unternehmen und Kunden.

Inhalt

Die Customer Journey im Zeichen der Marke **01**

Markenführung als Management individueller Markenerlebnisse **02**

Fazit **03**

Autoren **04**

Branded Customer Experience

Die Customer Journey im Zeichen der Marke

Jeder Kontakt eines Kunden oder Interessenten mit einer Marke ist ein konkretes Markenerlebnis und führt zu einer Markenerfahrung. Diese Erfahrungen gilt es zu managen – und zwar an allen relevanten Kontaktpunkten. Dies ist die Idee der Branded Customer Experience. Das Konzept der Branded Customer Experience kann als markenbezogene Customer Experiences verstanden werden. Das klassische Verständnis von Customer Experiences als Erfahrungen, die ein Kunde im Umgang mit einem Unternehmen, seinen Produkten und Services macht und welches sich in seiner Kundenzufriedenheit und vor allem in seiner

Kundenbindung ausdrückt, erfährt eine Erweiterung. Es gilt, individuell positive wie negative Kundenerlebnisse angesichts einer unüberschaubar gewordenen Anzahl an Berührungspunkten mit einer Marke über alle Kanäle hinweg zu erkennen und zu steuern. Eine Aufgabe, die sich im Spannungsfeld bewegt, einerseits individuell relevante Lösungen für den jeweiligen Kunden und Kanal zu finden sowie andererseits darauf zu achten, dass das Unternehmen bzw. die Marke auf allen Kanälen einheitlich wahrgenommen wird und zwar unter einem gemeinsamen Markenbild.

Personalisierte Markenerlebnisse an relevanten Touchpoints

Ein Herzstück personalisierter Markenerfahrungen bildet das Entwickeln und Aussteuern individuell relevanter Markeninhalte (Content) an relevanten Kontaktpunkten. Alle Unternehmen bzw. alle Marken unterhalten eine Vielzahl von Kontaktpunkten zu ihren Kunden. Oft handelt es sich um bezahlte Kontaktpunkte (paid), wie Kampagnen in TV, Radio, Print, Außenwerbung usw. bis hin zu Adverts bei Google. Daneben gibt es die sogenannten Owned-Kontaktpunkte von der Website über den Geschäftsbericht und das Schaufenster bis hin zur eigenen Produktausstellung. Und schließlich ist die dritte Kategorie von

Kontaktpunkten (earned) eine nicht vermeidbare, vielfach gewünschte, kaum bis gar nicht steuerbare, aber gleichzeitig zunehmend relevante: Es wird über die Marke gesprochen – von Journalisten in den Medien, „am Gartenzaun“ und in sozialen Medien. Vom lokalen Anbieter von Handwerksleistungen oder dem lokalen Fachgeschäft über auf vielleicht wenige Kunden fokussierte Hidden Champions im B-to-B-Bereich bis hin zu global geführten großen Konzernmarken: Jedes dieser Unternehmen bzw. jede dieser Marken hat ein eigenes Netz aus Paid-, Owned- und Earned-Kontaktpunkten und hat diese optimal auszusteuern.

Markenführung als Management individueller Markenerlebnisse

Das Identifizieren, Analysieren und Steuern der Kontaktpunkte, um positive und handlungsleitende Branded Customer Experiences zu bewirken, vollzieht sich an den idealtypischen **Phasen eines Touchpoint Managements**:

1. Identifizieren individuell relevanter Touchpoints

Kunden bewegen sich in individuellen Informations-, Entscheidungs-, Auswahl- und Kaufprozessen – der **individuellen Customer Journey**. Innerhalb einer Customer Journey gilt es, den Kunden zu verstehen und zu erkennen, welche Kanäle er wann, wie und warum nutzt. Im Ergebnis hat das Unternehmen damit potentielle Touchpoints identifiziert und analysiert. Touchpoints können als Kontakt- oder Berührungspunkte verstanden werden, die bei den Kunden neben einem funktionalen Nutzen als Informations- und Kaufkanäle auch zu einer Emotionalisierung führen. Touchpoints sind als Kanäle zu verstehen, über die eine Marke wahrgenommen werden kann und durch die Nachfrager sowie Marken in Kontakt treten.

Eine besondere Herausforderung bei der Rekonstruktion einer Customer Journey ist sicherlich, dass Kunden eine **Online- und Offlinewelt** mischen. Das Nachzeichnen der digitalen Welt ist angesichts einer Vielzahl von verfügbaren digitalen Tools zur Verhaltensmessung vergleichsweise einfach. Komplexer stellt sich die Darstellung und Verzahnung zu einer analogen Kundenwelt dar. So kann eine Kundin beim Kauf einer Markenjacke irgendwann durch einen TV-Spot auf die Marke aufmerksam gemacht worden sein und kann dann interessiert auf diversen Internetseiten, wie der Webseite des Markenherstellers, Fashionseiten sowie Preisvergleichsportalen, recherchiert haben. Dazwischen kann die Marke im Store gesehen oder eine Printanzeige wahrgenommen werden. Irgendwann hat sich die Kundin mit ihrer Freundin über deren Jacke unterhalten und ein paar Wochen später beim Stadtbummel – nach Blick in ein Schaufenster – die reduzierte Markenjacke erworben.

2. Analysieren individuell relevanter Touchpoints

Die Vielzahl an Touchpoints ist anschließend neben der Reichweite und Kontakthäufigkeit auch nach ihrer Relevanz für die Zielgruppe bzw. Zielpersonen zu kategorisieren. Die Relevanz kann durch touchpointbezogene Kundenbefragungen ermittelt werden und unterschiedliche Kriterien umfassen: Ein Katalog an Relevanzkriterien bezieht sich auf das Markenmanagement und beinhaltet z.B. Fragen nach der Relevanz des Touchpoints, ein markentypisches Erlebnis schaffen zu können. Weitere Kriterien können sich auf das Kundenmanagement beziehen und die Frage, ob an dem Touchpoint Kundenloyalität und Empfehlungsbereitschaft gestärkt werden können. Zuletzt geht die Frage der Relevanz einher mit den spezifischen Stärken und Schwächen eines jeden Mediums und der Steuerbarkeit

Eine detaillierte Betrachtung für B2B Marken finden Sie online unter: <http://www.marketingverband.de/der-dmv/dmv-competence-circles>



3. Entwickeln individualisierter Markenkommunikation für relevante Touchpoints

I.S.v. Branded Customer Experiences gilt es, Touchpoints dazu zu nutzen, Marken erlebbar zu machen und personalisierte Kontakte mit der Marke zu gestalten. Statt jedem alles zu erzählen, geht es darum, die individuell relevanten Inhalte auszuliefern und trotz dieser Individualität doch jedes Mal den Markenkern zu erhalten. Das Gestalten von Branded Customer Experiences stellt damit einen ideologischen Konflikt zum traditionellen Markenmanagement dar. Klassisch besteht die Kernaufgabe des Markenmanagements darin, eine unverwechselbare Markenidentität aufzubauen und diese standardisiert und homogen in der Markenkommunikation darzustellen. Die neue Stoßrichtung des Markenmanagements im Sinne einer Branded Customer Experience lässt sich beschreiben als „Weg von der Standardi-

sierung hin zur Individualisierung“ – jedoch ohne dabei die Markenidentität zu verlieren. Wie stark sich die Marke inhaltlich und auch optisch dehnen kann, ohne die eigene Identität zu verlieren und weiterhin eine Klammer zu bilden, die den gesamten Markenauftritt an allen Touchpoints zusammenhält, ist die schwierige Frage, die sich Brandmanager beim Entwickeln von individualisierter Markenkommunikation stellen müssen. Brandmanager werden andererseits auch feststellen, dass nicht an jedem Touchpoint individualisierte Markenkommunikation sinnvoll und realisierbar ist.

Wie lässt sich aber die benannte individuell relevante Markenkommunikation an den verschiedenen Touchpoints entwickeln? Relevanz erzielen Marken dann, wenn sie die identifizierten und verstandenen Bedürfnisse der Kunden erfüllen. Das sollte die Basis der Markenpositionierung an den individuellen

Touchpoints sein. Dabei können unterschiedliche Techniken zum Tragen kommen, die helfen, die Bedürfnisse, Motivationen und Gewohnheiten der Zielgruppen einerseits kennenzulernen und diese andererseits der ursprünglichen Markenpositionierung gegenüberzustellen.

In einem Prozess der Passung werden Varianten der Markenkommunikation für unterschiedliche Ziel- und Kundengruppen bis hin zu One-to-One-Kommunikation für Individuen entwickelt. Touchpoints, die keine Differenzierung der Kommunikation erlauben, können immer noch wertvoller sein als Reichweite generierende Massenkommunikation und als solche ein essentieller Teil des Touchpoint Managements. Je nach Touchpoint variiert das Ausmaß an Individualisierungsmöglichkeiten der Markenkommunikation.

Über diese Punkte stolpern Marken bei der Branded Customer Experience

- ! Die Maßnahmen an den Touchpoints passen nicht zum Markenkern und Markenleitbild.
 - ! Versprechen aus der Werbung oder dem Internetauftritt werden in der Realität, z.B. am PoS, nicht eingehalten.
 - ! Wichtigster Touchpoint wird übersehen
- Viele Touchpoints wie Außendienst und Vertrieb im B-to-B-Bereich oder das Personal vor Ort beim lokalen Fachhandel stellen eine Kontaktschnittstelle über den bzw. mit dem Mitarbeiter dar. Dieses Personal ist erster Botschafter eines Unternehmens oder einer Marke und längst nicht immer entsprechend trainiert und instruiert.
- ! Manche Touchpoints werden fälschlicherweise „übersehen“, z.B. die Rechnung, die Versandverpackung oder das Aussehen des Fuhrparks.
 - ! Eine sich verändernde Bedeutung von Touchpoints wird gar nicht oder zu spät bemerkt. So haben die Websites zum Informationseinstieg wie zur Informationsvertiefung eine zunehmende und oft unterschätzte Bedeutung.

Fazit

Das Konzept der Branded Customer Experience sieht eine kontinuierliche Optimierung vor. Das systematische Generieren von Branded Customer Experiences beginnt und endet nicht mit dem Aussteuern personalisierter Markeninhalte. Vielmehr beginnt das dahinterstehende Touchpoint Management mit dem Verständnis einer kontinuierlichen Anpassung an Kundenbedürfnisse, in dem der Gedanke der Kundenorientierung organisatorisch verankert, Prozesse auf die kontinuierliche Erfassung von Kundenerfahrungen ausgerichtet und Mitarbeiter im Kundenkontakt ausgebildet werden. Dieser Wirkkette schließt sich die Gestaltung der Touchpoints an. Ohne einen Ab-

schluss und eher als Kreislauf verstanden, gilt es fortlaufend, bestehende Touchpoints zu optimieren,

evtl. neue zu entdecken und sich etwaig von nicht mehr funktionierenden zu trennen.

Brand Touchpoints



So gelingt Branded Customer Experience:

- ✓ Alle Touchpoints kennen und soweit möglich kontrollieren sowie über das Kriterium der Relevanz priorisieren. Untersuchungen zeigen, dass 20% der Touchpoints 80% der Wirkung ausmachen können.
- ✓ Touchpoints im Hinblick auf zwei Kriterien hinsichtlich ihrer Leistungstärke bewerten: Reichweite (wie viele Zielpersonen werden über den Touchpoint erreicht und wie oft) und Wirksamkeit (trägt der Touchpoint zur Generierung eines konsistenten Markenerlebnisses bei).
- ✓ Negative Erlebnisse an Touchpoints können durch den Einsatz eines optimalen Beschwerdemanagements eine Chance sein, aus Kritikern Fans zu machen.
- ✓ Touchpoints, die einen Mitarbeiter-Kundenkontakt beinhalten, setzen voraus, dass Mitarbeiter trainiert und motiviert sind sowie als Botschafter fungieren.

Autor:
Dr. Berrin Özergin
 Kontaktdaten:
 berrin.oezergin@2hm.com



Autor:
Hartmut Scheffler
 Kontaktdaten:
 Hartmut.Scheffler@tns-infratest.com



Autor:
Prof. Dr. Marcus Stumpf
 Kontaktdaten:
 info@marcus-stumpf.de



Autoren

Dr. Berrin Özergin
 Kompetenzberaterin
 (2hm&Associates GmbH)

Hartmut Scheffler
 Geschäftsführer
 (KANTAR TNS)

Prof. Dr. Marcus Stumpf
 Professor für Marketing und
 Markenmanagement
 (FOM Hochschule für Oekonomie
 und Management)

Kontakt Competence Circle:

Katrin Böhme
 boehme@marketingverband.de

Kontakt DMV:

Katja Mentzel
 Telefon: 0211.864 06-10
 mentzel@marketingverband.de

Competence Circles

Die acht Competence Circles bilden eine inhaltliche Themen- und Kompetenz-Plattform für den DMV und sorgen mit ihrer Expertise u.a. durch die Erstellung der WHITEPAPER für einen Know-how Transfer auf allen Ebenen des Deutschen Marketing Verbands.

Die einzelnen Gruppen stehen für folgende acht Themen:

- 1 Employer Branding
- 2 Markenmanagement**
- 3 Marketingplanung- und optimierung
- 4 Mediamanagement
- 5 Online-Performance Marketing
- 6 Pricing
- 7 Sponsoring
- 8 Vertriebskanalmanagement

Impressum

Herausgeber: Deutscher Marketing Verband e.V. (DMV)
 Sternstraße 58, 40479 Düsseldorf
 Fon +49 (0) 211.864 06-0, Fax: +49 (0) 211.864 06-40
 info@marketingverband.de
 www.marketingverband.de
 Bildquellen: ©Fotolia
 1. Auflage, März 2017