DIGITAL CUSTOMER TOUCHPOINTS

LEITFADEN ZUM BESSEREN KENNENLERNEN VON INTERESSENTEN UND KUNDEN IM KONTEXT DER DIGITALISIERUNG

VORWORT

Wer verkaufen will, muss werben,
geschätzte Leserin, sehr geehrter Leser!

Eine Binsenweisheit, die bis heute an Gültigkeit nichts eingebüßt hat. Nur die Kultur der Bewerbung veränderte sich im Laufe der Jahrhunderte.

War es im Mittelalter der Händler selbst, der auf Märkten akustisch etwas aufdringlich seine Ware „feilbot" (Marktschreier), zogen einige Zeit später Werbeproduktionen der Nachkriegszeit den Feminismus gnadenlos und geduldet über den Tisch.
Die exaltierte Werbewelt entwickelte sich gottlob weiter und wandte sich in den 1980er Jahren eher dem Stil bzw. dem Lifestyle zu; das Produkt per se trat in den Hintergrund.
Die 1990er Jahre vermischten medial formale und inhaltliche Angebote. Werbung und PR, Information und Unterhaltung, Fiktion und die Konstruktion von Realitäten vermischten sich mit Ästhetik und Alltagskultur zu einer neuen Mediengesellschaft. Mit dem gleichzeitigen kommerziellen Start des Internets sollte auch die Werbung in die digitale Dimension aufsteigen.

Virtuelle Berührungspunkte
Die digitale Kommunikation mit dem (potenziellen) Kunden wurde schneller, direkter, persönlicher und damit anspruchsvoller und facettenreicher. Das Internet brachte zudem eine neue Spezies hervor: den aufgeklärten, informierten Kunden. Segen oder Fluch? Auslegungssache.
Auf der Reise zu seinem Produkt sucht der zahlungswillige Kunde Vertrauen und Nutzen. Bieten Sie ihm das. Setzen Sie gezielt raffinierte Berührungspunkte – Customer Touchpoints. Womit wir mitten im Thema wären.

Digitales Potenzial heben
Leider wird das Potenzial digitaler Kundenansprache in vielen Unternehmen und Bereichen (noch) nicht ausgeschöpft. Technisch ist ja vieles möglich, aber für Entscheider sind immer noch viele Fragen offen. Das Projekt „DigiCusTo" greift einzelne digitale Customer Touchpoints auf und zeigt Ihnen, wie Sie diese exzellent ausstatten könnten.

Berühren Sie Ihren Kunden und machen Sie aus Zaungästen Fans.

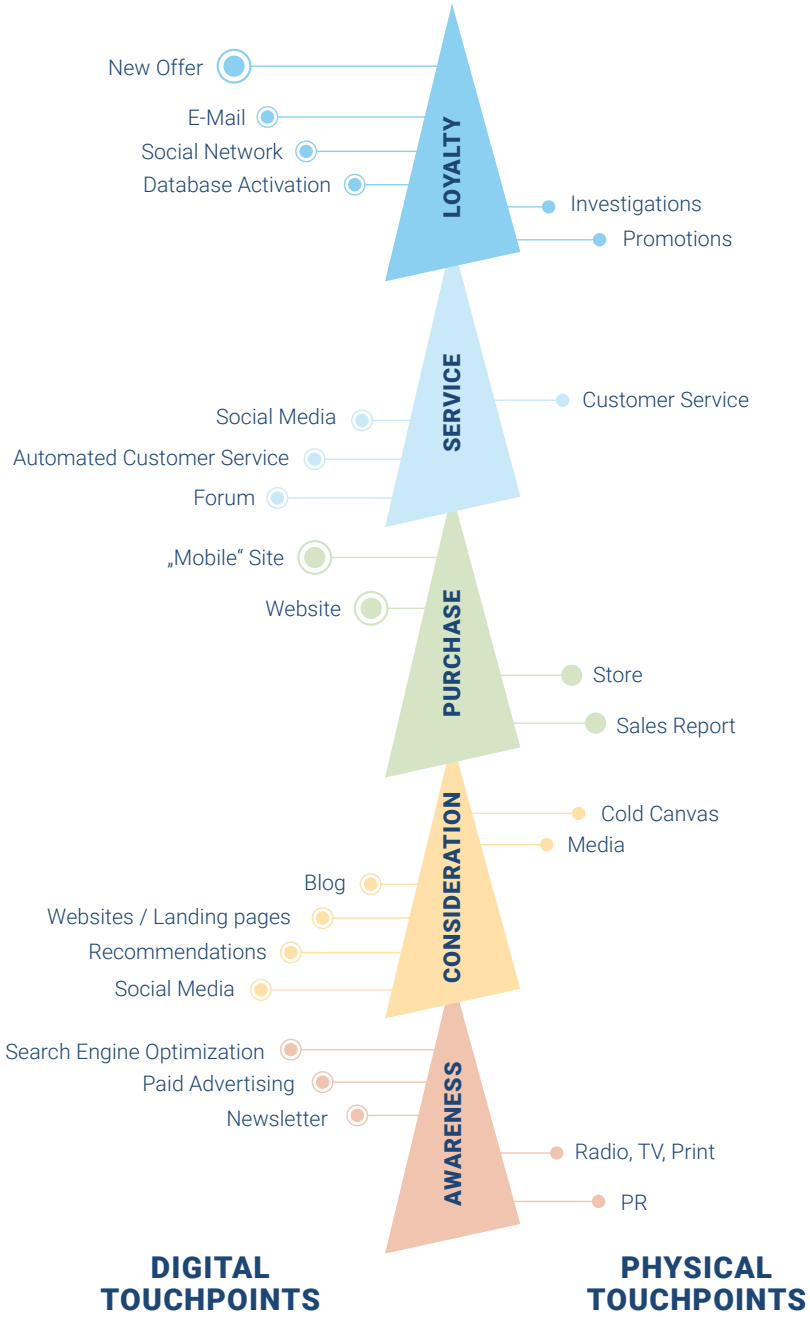
Dazu wünschen wir Ihnen gutes Gelingen!

Impressum:
Medieninhaber (Verleger) und Herausgeber Business Upper Austria – OÖ Wirtschaftsagentur GmbH, FN 89326m **Redaktionsadresse:** Hafenstraße 47-51, 4020 Linz, **Telefon:** +43 732 79810-5173, **Fax:** +43 732 79810-5170, **E-Mail:** mechatronik-cluster@biz-up.at **Web:** www.mechatronic-cluster.at

Für den Inhalt verantwortlich:
DI (FH) Werner Pamminger, MBA **Redaktion:** Ing. DI (FH) Wolfgang Steiner
Lektorat: Mag. Tamara Gruber-Pumberger **Editorial Design / Diagramme:** KNUT.GRAFIK knut.grafik@aon.at
Alle Angaben erfolgen trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr; eine Haftung ist ausgeschlossen.
Aus Gründen der besseren Leserlichkeit verzichten wir teilweise auf geschlechtsspezifische Formulierungen. Sämtliche personenbezogenen Bezeichnungen beziehen sich auf alle Geschlechter in gleicher Weise.

1	Digitalisierung und Vertrieb	5
1.1	Digitalisierung und B2B	6
1.2	Neue Vertriebstechnologien: CRM	7
2	Customer Journey & Customer Touchpoint Management	8
2.1	Customer Journey	9
2.2	Customer Touchpoint Management	11
2.3	Customer Touchpoints	12
2.4	Customer Centricity	13
2.5	In der Praxis bedeutet das	13
3	Webseite	15
3.1	In der Praxis bedeutet das	16
3.2	Der individuelle Weg	17
4	E-Mail	18
4.1	In der Praxis bedeutet das	19
4.2	Der individuelle Weg	22
5	Social Media	23
5.1	In der Praxis bedeutet das	24
5.2	Der individuelle Weg	26
6	Glossar	27
7	Literatur	27

DAS CUSTOMER TOUCHPOINT MANAGEMENT IN DER DIGITALISIERUNG



Quelle: https://www.marketing-boerse.de/fachartikel/details/1848-b2b-digitalisierung-fuehrt-zu-fuehrungsrolle-des-marketings-1/152025

Auf der Reise (Customer Journey) von der Information zum Kaufabschluss und bestenfalls noch darüber hinaus, begegnet der Kunde dem Unternehmen über zahlreiche verschiedener Kontaktpunkte – den so genannten „Customer Touchpoints".
Die Gestaltung dieser Touchpoints ist Aufgabe des Unternehmens. Einerseits um zunächst einen einzelnen Kauf zu generieren, andererseits aber auch um langfristige, loyale Kunden zu gewinnen.

Die Grafik zeigt einige mögliche Kontaktpunkte, die ein potenzieller Kunde digital und physisch erleben kann. Dieser Leitfaden legt den Fokus auf die digitale Ebene und gibt spezielle Anleitungen dazu, wie B2B-Unternehmen die Kontaktpunkte Website, E-Mail sowie Social Media minimal bzw. exzellent bedienen können.

1

DIGITALISIERUNG UND VERTRIEB

1.1

DIGITALISIERUNG UND B2B

„Der Vertrieb muss neu denken, um das Potenzial der Digitalisierung zu nutzen. Die Kunden bestimmen, wohin die Reise geht."

Die Digitalisierung als „Megatrend" mit Themen wie Industrie 4.0, Big Data, IoT u.v.m. lässt keine Branche unberührt. Obwohl sie bereits für massive Veränderungen verantwortlich ist – z.B. hat sie das Kundenverhalten stark beeinflusst und revolutionierende Technologien für Unternehmen gebracht –, scheint sie trotzdem nicht wirklich greifbar zu sein, weder für die Gesellschaft noch für Unternehmen, wie aktuelle Ergebnisse zeigen.

In einer Studie zu IT-Trends 2019[1] wird der Erfolg der Digitalisierung sogar schlechter bewertet als im Vergleich zum Vorjahr. Gerade einmal ein Drittel der CIOs schätzt den Status Quo als mindestens erfolgreich ein. Der Ruf nach interdisziplinären Teams, mehr Know-how und einer verstärkten Arbeit mit gewonnenen Daten wird laut.

ERFOLGREICHER DURCH DIGITALISIERUNG

Fakt ist, dass Unternehmen, die frühzeitig in die Digitalisierung investierten, am Markt erfolgreicher sind und sich besser im Konkurrenzdruck schlagen. Prozesse laufen hier schneller standardisiert ab und neue Geschäftsfelder sind durch höhere Automatismen flexibler erschließbar.

Im B2C-Bereich hat sich das Kaufverhalten bereits radikal verändert: Nicht nur Preise, auch Rezensionen und soziale Netzwerke spielen beim Kauf eine Rolle. Der Kunde ist informierter denn je, kauft vermehrt online und damit unabhängig von Ort, Zeit oder Produkt.

Auch im B2B-Bereich müssen sich die Unternehmen diesem digitalen Wandel stellen. Das Thema E-Commerce spielt hier eine immer größere Rolle. Denn auch im B2B-Handel etablierte sich das Internet als Informationsquelle bzw. sogar als Absatzkanal.

57 Prozent des Einkaufsprozesses im B2B-Geschäft sind festgelegt, bevor die Entscheider überhaupt einen Vertriebsmitarbeiter kontaktieren, da 95 Prozent der Geschäftskunden sich Informationen über potenzielle Partner online beschaffen.

Im LinkedIn „State of Sales Report 2019"[2] geben zudem 27 Prozent der B2B-Käufer soziale Netzwerke als Entscheidungsgrundlage für ihre Käufe an. Zwar laufen die meisten Online-Aktionen der Kunden momentan noch über einen Desktop, mobile Devices werden aber immer wichtiger.

1 https://www.capgemini.com/de-de/wp-content/uploads/sites/5/2019/02/IT-Trends-Studie-2019.pdf
2 https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/de-de/salessolutions/cx/2019/pdfs/state-of-sales-de-2019.pdf

1.2

NEUE VERTRIEBS-TECHNOLOGIEN: CRM

Dank neuer Technologien und der Digitalisierung des Vertriebs ist es möglich, dass der Kunde viel anspruchsvollere sowie individuellere Lösungsvorschläge erhält. Die gesamte Arbeit kann gleichzeitig zeitsparender werden. So erwartet knapp die Hälfte der im vorhin genannten Report[3] befragten Vertriebler von den Unternehmen Investitionen in neue Vertriebstechnologien. Denn 99 Prozent von ihnen erachten Tools wie CRM oder Networking-Plattformen als relevant. Mehr als zwei Drittel der Befragten nutzen diese aktiv – im letzten Jahr waren es noch weniger als die Hälfte.

KUNDENDATEN PERSONALISIEREN VERTRIEB

Mithilfe einer CRM-Software werden Kundeninteraktionen an zentraler Stelle gesammelt – eine Voraussetzung, um operative und strategische Entscheidungen besser und schneller treffen zu können. Bündelt diese CRM-Software unterschiedliche Informationen, so liefert sie in Summe ein aussagekräftiges Kundenprofil.

Wissenswert und relevant ist beispielsweise

- die Aufzeichnung eines persönlichen Kundengesprächs durch den Außendienstmitarbeiter
- das Verhalten des Kunden auf der Webseite
- das Interesse an einem bestimmten Thema, weil ein Text im versendeten Newsletter geöffnet wurde
- das Telefonat mit dem Service-Mitarbeiter
- die Bewertung eines Artikels im sozialen Netzwerk LinkedIn, die von der Marketing-Abteilung platziert wurde.

Jeder Kontakt eines (potenziellen) Kunden mit dem Unternehmen – egal ob analog oder digital – trägt bestenfalls zur langfristigen Kundenbindung bei.

3 https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/de-de/salessolutions/cx/2019/pdfs/state-of-sales-de-2019.pdf

2

CUSTOMER JOURNEY & CUSTOMERTOUCHPOINT MANAGEMENT

2.1 CUSTOMER JOURNEY

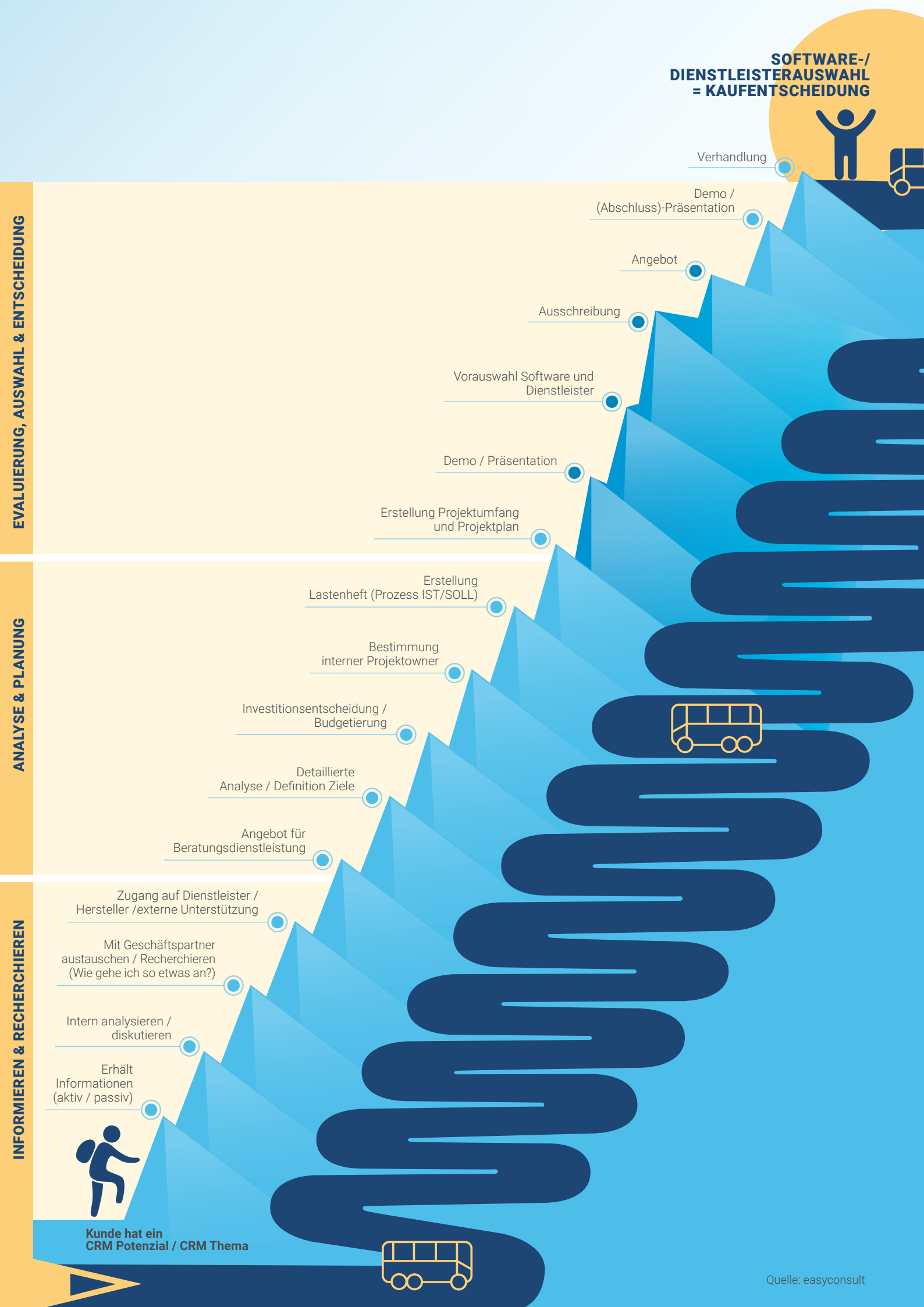
Das vorhergehende Beispiel zeigt nicht nur die Funktionsweise eines CRM-Systems, es liefert auch ein paar mögliche Kontaktpunkte der Kunden mit dem Unternehmen (Customer Touchpoints). Customer Touchpoints finden sich in der Customer Journey wieder, die die wichtigsten Schritte eines Unternehmens mit seinen Kunden beschreibt. Sie eröffnet einem Unternehmen einen optimalen Einblick in das Verhalten und die damit verbundenen Bedürfnisse und Emotionen seiner Kunden.

Das Unternehmen lernt, Interaktionen genau zu verstehen und kann seine Ressourcen gezielt planen, um Vertrieb und Marketing zu optimieren, Ableitungen und Strategien für Neukundenakquise zu entwickeln sowie gegebenenfalls neue Angebote zu schaffen.

MESSKRITERIEN BEIDER SEITEN

Wesentlich dabei ist auch, dass nicht nur Messkriterien/KPIs aus Unternehmenssicht, sondern auch aus Kundensicht definiert werden. Eine konsistente Touchpoint-Strategie ist eng mit der Customer Journey verbunden, da sich unterschiedliche Kunden unterschiedliche Informationen an unterschiedlichen Orten zu unterschiedlichen Tageszeiten beschaffen, analog oder digital und durch unterschiedliche Devices schließlich eine unterschiedliche Kundenreisen erleben.

Am Ende müssen allerdings trotz des individuellen Mix an Kontaktpunkten bei jedem Kunden die gleichen Markenwerte stehen und wahrgenommen werden. Es kommt also auf die Abstimmung der Touchpoints aufeinander an sowie auf die reibungslose Eingliederung in die Customer Journey.



Quelle: easyconsult

2.2

CUSTOMER TOUCHPOINT MANAGEMENT

Das Customer Touchpoint-Management (CTM) wird immer wichtiger und sollte unbedingt vom Top-Management unterstützt werden. Wurde in einer Studie der Consulting-Agentur ESCH.[4] das CTM im Jahr 2012 von nur einem Drittel der Befragten als relevant angesehen, waren es 2016 schon 73 Prozent.

Häufig hapert es in den Unternehmen an Zuständigkeiten, Prozessen oder das Silodenken behindert die bereichsübergreifende Zusammenarbeit, die für eine optimale Touchpoint-Strategie unerlässlich ist.
Das Marketing ist zwar maßgebend, aber Touchpoints gibt es in allen Abteilungen. Die abteilungsübergreifende Kommunikation entscheidet über den Erfolg und ist lt. LinkedIn-Report höchst relevant: Eine funktionierende Kommunikation zwischen Vertrieb und Marketing bewerten immerhin 72 Prozent der Verkäufer als grundsätzlich relevant und in ihrer Qualität wird sie häufig sogar als „wichtig" (42 Prozent) oder „sehr wichtig" (30 Prozent) eingestuft.

Es müssen zunächst also Verantwortlichkeiten geklärt, Prozesse abgestimmt und im Besonderen einheitliche Ziele definiert werden, woraufhin die Identifikation und Gestaltung der maßgeblichen Touchpoints starten kann.
Je nach Branche gibt es etwa 300 Kontaktpunkte zwischen Marke und Kunde, wobei auch hier die Pareto-Regel gilt: 20 Prozent der Customer Touchpoints verantworten 80 Prozent Wirkung. Ein durchdachtes CTM hat einen großen Hebel und kann das Image eines Unternehmens im Branchenvergleich wesentlich verbessern sowie den Umsatz um immerhin 22 Prozent steigern[5].

4 https://www.esch-brand.com/wp-content/uploads/2018/04/2016-ESCH.-Customer-Experience-Studie.pdf
5 https://www.esch-brand.com/wp-content/uploads/2018/04/2016-ESCH.-Customer-Experience-Studie.pdf

2.3

CUSTOMER TOUCHPOINTS

Es gibt analoge und digitale Touchpoints, wobei die Digitalisierung die Kontaktpunkte massiv vervielfacht hat. Markenmanager empfinden das teilweise als Chance, häufig jedoch auch als chaotisch und kaum handhabbar. In einer 2018 erhobenen Studie des Gallup-Instituts[6] geben 63 Prozent der Befragten an, die relevanten Kundenkontaktpunkte ihres Unternehmens zu kennen. Allerdings war gerade einmal ein Viertel davon überzeugt, dass diese optimal gestaltet wären. Dabei ist jeder einzelne erlebte Touchpoint für das Empfinden des Kunden (Customer Experience) relevant. Jeder Kontakt – sei er noch so minimal – hinterlässt Spuren im Gedächtnis des Kunden und beeinflusst dessen Kaufentscheidung und Willen zur Unternehmens-Loyalität.
Customer Touchpoints finden in unterschiedlichen Phasen statt:

- vor dem Kauf (Customer Information Points – CIP)
- währenddessen (Customer Points of Sale – CPOS)
- im Anschluss (Customer Service Points – CSP)

Unternehmen können Touchpoints dieser drei Phasen direkt gestalten, wohingegen auf Customer to Customer Reference Points (CCRP) – z. B. bei Mundpropaganda – nur indirekt Einfluss genommen werden kann. An dieser Weggabelung ist eine hohe Kundenloyalität relevant, die nicht zuletzt stark von After-Sales-Touchpoints abhängt.

Gerade die Customer Touchpoints nach dem Kauf werden häufig stiefmütterlich behandelt. Dies ist nicht nur in punkto CCRP problematisch, sondern auch deshalb, da diese Touchpoints dazu führen, als Unternehmen im Gedächtnis der Kunden zu bleiben, wodurch Folgegeschäfte generiert werden.

6 https://www.gallup.at/fileadmin/documents/PDF/Wissenskluft_Kundenerlebnis_Gallup_April_18.pdf

2.4

CUSTOMERCENTRICITY

In diesem Zusammenhang ist die Customer Centricity wichtig, da teilweise der Kundennutzen von den Verantwortlichen aus den Augen verloren wird. Beispielsweise wirken eine übersteigerte Anzahl an Apps oder Newslettern auf User und Empfänger eher verwirrend oder nervend, statt informativ. Auf relevante Touchpoints konzentrieren, die einen Mehrwert bieten und nur jene Informationen zu der Zeit bereitstellen, an dem sie der Kunde braucht, ist für ein ausgewogenes CTM essentiell.

2.5

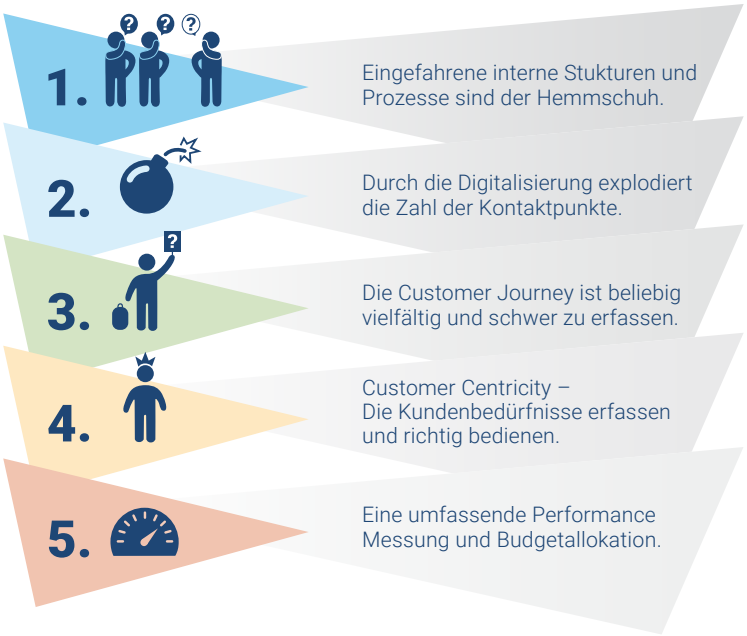
IN DER PRAXIS BEDEUTET DAS

Folgt man den vorherigen Punkten, können abschließend einige grundlegende Herausforderungen für das Customer-Touchpoint-Management festgelegt werden. Diese beginnen mit der Gestaltung der Prozesse und reichen bis zum Messen der Ergebnisse.

Neben dem großen Ganzen, in den die Touchpoints eingebettet sind, kommt es besonders auf die detaillierte Überlegung der einzelnen Phasen des CTM an. Diese können unter den Punkten Planung, Aktion und Monitoring zusammengefasst werden:

1. Planung:

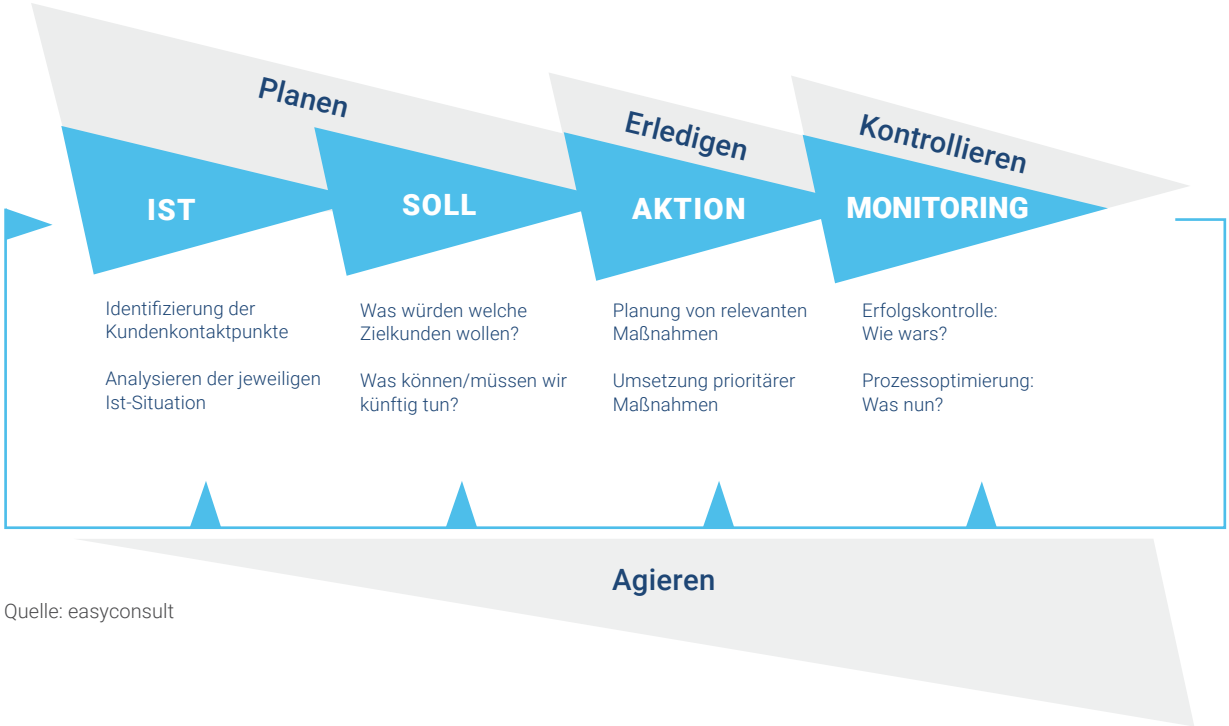
- Erhebung: Genaue Dokumentation vorhandener Touchpoints und Darstellung aus Kundensicht. Digitale Touchpoints werden in Reports mithilfe von Webanalyse-Tools ermittelt, beispielsweise: Social-Media-Traffic, Zugriffe durch SEO, versendete Newsletter, Bannerwerbung, Affiliate-Marketing, QR-Codes



Quelle: https://www.esch-brand.com/wp-content/uploads/2018/04/2016-ESCH.-Customer-Experience-Studie.pdf

- Definition und Gestaltung der Soll-Touchpoints, wobei neue Kontaktpunkte entwickelt und obsolete entfernt werden.
2. Aktion: Geplante Customer Touchpoints werden operativ umgesetzt.
3. Monitoring: Die Touchpoints werden auf Erfolg geprüft. Webanalyse-Tools und Standard Reports helfen bei der Analyse.

Zum eingehenden Verständnis des CTM in der Praxis werden drei bedeutende digitale Customer Touchpoints in der Folge näher erläutert und entsprechende Tools in diesem Kontext genannt.



Quelle: easyconsult

3

WEBSEITE

Die Unternehmens-Webseite ist Basis des Online-Auftritts. Sie wird im B2B-Bereich flächendeckend verwendet und ist wohl der verständlichste digitale Touchpoint.
Die Webseite ist die Visitenkarte des Unternehmens und häufig der erste Eindruck, den ein Kunde von diesem erhält, weshalb sie ansprechend gestaltet und aktuell sein soll.
Als Medium hält sie Informationen bereit und garantiert, dass Ansprechpartner ständig erreichbar sind. Content-Management-Systeme wie „WordPress“, „Typo3“, „Joomla“ etc., ermöglichen den Organisationen, einfache Änderungen an ihrer Website selbst vorzunehmen.

Eine ganz zentrale Rolle nimmt die Webseite als Konvertierungshub ein. Hier finden die wesentlichen Schritte hin zur finalen Conversion statt. Dazu muss aber gezielt Traffic durch andere Traffic-Kanäle auf die Webseite gebracht werden, damit die Conversion weiter vorangetrieben wird. Je nach Zielgruppe und in Abstimmung mit der Webseite können das E-Mail oder Social-Media-Kanäle sein, beide werden in den nächsten Abschnitten beschriebenen.

3.1

IN DER PRAXIS BEDEUTET DAS

In Deutschland besaßen 2017 zum erstmals mehr Nutzer ein Smartphone als einen Computer oder ein Notebook. Das beeinflusst das Nutzerverhalten in Bezug auf Webseiten enorm, weshalb es unabdingbar ist, die Webseite responsiv programmieren zu lassen – das heißt, die Webseite passt sich automatisch an das mobile Endgerät an.
Wird darauf verzichtet, verlässt der potenzielle Kunde möglicherweise die Journey an diesem Touchpoint und geht damit dem Unternehmen verloren.
Außerdem reihen Suchmaschinen wie „Google" non-responsive Webseiten nach unten. Überprüfbar mit bestimmten Google-Tools.[7]
Die Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist Grundvoraussetzung, um im Internet-Dschungel bestehen zu können bzw. gefunden zu werden. Ausgehend von der Suche auf diversen Suchplattformen, gelangen Nutzer auf verschiedene Landingpages – je nachdem, welcher Begriff gesucht wurde. Werbung oder andere gezielte Investitionen können dazu beitragen, besser platziert zu werden.
Der Traffic kann anschließend über Tools wie z. B. „Google Analytics" gemessen werden, wobei hier noch keine direkte Zuordnung zu einzelnen Benutzern, Firmen oder Leads erfolgt. Es ist nun aber möglich, Bewegungen einzelnen Individuen auf der Webseite über Conversion Points zuzuordnen. Konkret bedeutet das, dass der Benutzer an verschiedenen Stellen dazu verleitet wird, seine Daten einzugeben und ab dann nicht mehr anonym ist. Das ist üblicherweise die Folge einer ansprechenden, durchdachten Webseite, auf der User schnell und transparent jene Informationen finden, die sie suchen. Ist das so, bleibt er länger auf der Seite, lädt sich evtl. ein Dokument runter oder stellt eine Frage. Ziel ist es, die Absprungrate möglichst gering zu halten und etwas über den Besucher zu erfahren, bevor er die Seite verlässt.

Tools, die Rückschlüsse auf die Benutzer geben, gibt es einige:

- mit Dateneingabe durch User: Wie bereits erwähnt, wird anhand Digital Conversion Points, die meist in Form eines angebotenen Contents vorliegen, die Eingabe der Kundendaten verlangt. Anreize hierfür können Whitepaper, Downloads, Newsletter oder einfach Kontaktformulare etc. sein.

7 https://www.analytics-toolkit.com

- ohne Dateneingabe durch User: Tools, die Rückschlüsse auf die Individuen ohne die Eingabe von Daten ermöglichen, gibt es auch. Hierzu zählen etwa „Frux“ oder „Leadfeeder“. Diese Dritt-Softwares erkennen, ob bestimme Firmen sich auf der Webseite bewegen und welche Seiten sie sich ansehen. Alle Information können im Anschluss in ein weiteres System (z.B. CRM) übertragen werden, um die Daten möglichst effizient zu nutzen.

Ausgewählte Tools zur Suchmaschinenoptimierung:
- „Google Analytics”
- „Google Search Console“
- „Adobe Analytics”

Ausgewählte Tools für Websites / Landingpages:
- „Wordpress“
- „Typo3“
  oder Marketing-Module von professionellen CRM-Systemen wie
- „Microsoft Dynamics for Marketing“

3.2

DER INDIVIDUELLE WEG

Natürlich sind das Design und die Umsetzung einer Firmenwebseite individuell. Nachfolgend wird kurz zusammengefasst, welche Elemente eine erfolgreiche Webseite in der Minimum-Ausführung braucht, welche, um gut zu sein und wie die Seite aussehen soll, um exzellent zu sein.

Minimal:
- Optisch ansprechende Webseite mit einer optimierten Struktur
- Suchmaschinenoptimierung

Gut:
- Regelmäßig relevanter Content (Empfehlung: alle 1-2 Monate)
- Verschiedene Conversion-Points an den richtigen Stellen in der Webseite

Exzellent:
- Schnittstelle in ein professionelles CRM-System wie „Microsoft Dynamics 365“ zur Übergabe der Leads an den Vertrieb
- Übergabe der Daten in die Marketing-Automation Logik[8]

8 https://de.wikipedia.org/wiki/Marketing-Automation

4

E-MAIL

Die E-Mail ist gegenwärtig im B2B-Bereich das wichtigste digitale Kommunikationsforum. Neben der direkten Kommunikation zwischen Mitarbeitern und Kunden, etablierte sich E-Mail-Marketing längst als gängiges Tool. Kunden werden beispielsweise über Produktinformationen, Neuigkeiten aus dem Unternehmen sowie der Branche in Form von Newslettern und spezifischen Mailings benachrichtigt.
Aus der Sicht der Systematik müssen spezifische E-Mails vom E-Mail-Marketing unterschieden werden, da sie strukturell anders auf die Customer Journey einwirken.

4.1

IN DER PRAXIS BEDEUTET DAS

Die direkte Kommunikation über ein E-Mail-System ist ein digitaler Touchpoint mit Kunden und Interessenten. Mitarbeiter werden dahingehend unterstützt, den aktuellen Prozessstatus besser verstehen und überblicken zu können. Mitarbeiter bekommen beispielsweise Informationen, ob die E-Mail angekommen ist oder sie der Empfänger bereits geöffnet hat.

Es gibt aber noch viele weitere Faktoren, die im Kontext des Touchpoints E-Mail analysiert werden können:

- Öffnungsrate (absolut/unique): Sie zeigt, wie häufig eine E-Mail geöffnet wird, wobei die Faktoren unique und absolut gesondert betrachtet werden können. Die absolute Rate zählt jede Öffnung einer E-Mail, also auch Mehrfachöffnungen des gleichen Empfängers. Der Faktor unique berücksichtigt lediglich die erstmalige Öffnung einer Mail.
- Klickrate (absolut/unique): Sie beschreibt, ob Banner etc. eines Newsletters angeklickt werden, wiederum gemessen anhand der Faktoren unique und absolut.
- Absolute Klickrate: Hier wird das Verhältnis der uniquen Öffnungs- und Klickraten gemessen.
- Öffnungsfaktor: Er beschreibt das Verhältnis zwischen den Unique-Werten und den gesamten Öffnungen, womit er einen Indikator liefern kann, ob die Mail häufig weitergeleitet wurde.
- Klickfaktor: Er gestaltet sich analog zum Öffnungsfaktor und bildet ebenso einen Indikator für die Attraktivität des Inhalts.
- Abmelderate: Die Abmelderate sollte bestenfalls unter 1 Prozent liegen und berechnet sich aus dem Verhältnis zwischen Abmeldungen und zugestellten Mails.
- Bounceraten (hard/soft): Die Hard-Bouncerate zeigt an, wie viele Mails vom Server nicht angenommen wurden. Im B2B-Bereich kann dies der Fall sein, wenn Mitarbeiter wechseln und es die E-Mail-Adressen nicht mehr gibt. Soft-Bounceraten geben an, wenn kurzfristig keine Mails zugestellt werden können, beispielsweise bei überfüllten Postfächern.

TRANSAKTIONSMAILS

Hinzu kommen noch inhaltliche Abstimmungen im E-Mail-Versand, wobei die Ergebnisse der Studie von Episerver[9] zum „E-Mail-Marketing Benchmark 2019“ interessante Erkenntnisse liefern.

Laut Erhebung folgt auf die Versendung von Transaktionsmails im B2B-Bereich eine Öffnungsrate von immerhin 45 Prozent. Transaktionsmails sind Mails, die auf ein vordefiniertes Ereignis hin oder zu einem bestimmten Zeitpunkt automatisch versendet werden. Die Anzahl der Empfänger ist eher gering und die Inhalte werden für die Empfänger meist als relevant eingeschätzt.

Das Targeting definiert die Größe des versendeten Verteilers, wobei hier häufig noch auf „Batch-and-Blast“ gesetzt wird, was bedeutet, dass keine individuelle Auswahl der Empfänger getroffen wird. Wie das Schaubild zeigt, ist dies keine empfehlenswerte Lösung.

9 https://www.episerver.de/

ÖFFNUNGSRATEN NACH VERTEILERGRÖSSE UND BRANCHE

< 5.000 Empfänger
5.000–49.999 Empfänger
50.000–249.999 Empfänger
250.000–499.999 Empfänger
500.000–999.999 Empfänger
> 1.000.000 Empfänger

Quelle: Episerver Studie Benchmark E-Mail-Marketing

BETREFFZEILE

Auch die Länge der Betreffzeile oder ihre Personalisierung spielen eine Rolle, obwohl letztgenanntes laut Studie im B2B-Bereich bei nur etwa 6 Prozent der versendeten E-Mails angewendet wird. Die Personalisierung, meist durch die namentliche Anrede des Empfängers, ist ein probates Mittel, um beim Leser das Gefühl von Relevanz zu erzeugen. Die durchschnittliche Länge der Betreffzeilen umfasst am häufigsten 50-75 Zeichen, wobei kurze Betreffzeilen mit bis zu 25 Zeichen die besten Öffnungs- und Klickraten aufweisen.

TAGESZEIT

Auch der Versandzeitpunkt nach Wochentag und Tageszeit kann bedeutend sein, obwohl keine großen Unterschiede in der angeführten Studie bestehen. Auffällig ist nur, dass die meisten E-Mails entweder mittags um 12 Uhr oder zwischen 21 und 2 Uhr nachts geöffnet werden.

Nicht zuletzt aufgrund der DSGVO verwenden viele B2B-Unternehmen professionelle E-Mail-Marketing-Systeme, um die Newsletter-An- und Abmeldungen DSGVO konform gestalten zu können. Die gängigen E-Mail-Marketing-Systeme erlauben damit meist noch umfangreiche Auswertungsmöglichkeiten.

Tools:

- „MailChimp“
- „Inxmail“
- „Evalanche“

  oder professionelle Marketing-Module mit vollumfänglicher E-Mail-Marketing-Funktionalität wie
- „Microsoft Dynamics 365 for Marketing“

4.2

DER INDIVIDUELLE WEG

Auch beim Thema E-Mail-Marketing entscheidet das Unternehmen durch die Wahl der entsprechenden Tools, wie professionell es diesen Touchpoint gestaltet. Nachfolgend werden wieder Möglichkeiten gezeigt, wie dies in der „Minimum"- Ausführung bzw. in einer „guten" aussehen kann und was es braucht, um „exzellent" zu sein.

Minimal:

- gewartete Adressdatenbank
- periodische Newsletter mit zielgruppenrelevanten Inhalten

Gut:

- funktionierender Prozess für die ständige Pflege der Empfängerdaten und Segmentierungskriterien
- Tracken der An- und Abmeldungen, Öffnungen, Bounces
- Tracken der angeklickten Inhalte

Exzellent:

- Analyse der geografischen und zeitlichen Komponenten
- dynamische Inhalte basierend auf Empfängerinteressen und Rückläufen aufgrund des Klickverhaltens bzw. anderen digitalen Touchpoints
- Schnittstelle in ein professionelles CRM-System
- Marketing-Automation: Eventgesteuertes E-Mail-Marketing basierend auf einem mehrstufigen Marketing-Prozess

5

SOCIAL MEDIA

Soziale Netzwerke bestimmen mittlerweile weitgreifend unseren Alltag. Was für Privatpersonen Facebook, Instagram, Messenger etc. sind, ist für den B2B-Bereich beispielsweise die Plattform LinkedIn.
Ein Aspekt, den Social Media als Customer Touchpoint anderen Kanälen voraus hat, ist, dass hier nicht nur Kommunikation, sondern auch Interaktion stattfindet. Im LinkedIn Sales Report wird zudem darauf hingewiesen, welche Bedeutung das soziale Netzwerk für Verkäufer sowie Käufer hat. Beide Parteien würden sich eher auf eine Aktion mit dem Gegenüber einlassen, wenn erste Kontakte in LinkedIn geknüpft wurden.
Auf Kundenbedürfnisse kann schnell reagiert oder Firmeninformationen und Firmenupdates können unkompliziert zur Verfügung gestellt werden. Inzwischen hat sich das Netzwerk weit über die einfache Verknüpfung mit dem Unternehmen oder Mitarbeiter hinaus entwickelt, indem vielfältige News geteilt und publiziert werden. Sehr positiv ist auch, dass Social-Media-Marketing keine sehr hohen Kosten verursacht.

Diese Art des Marketings ist deshalb als Customer Touchpoint so interessant, weil hier ein zielgerichtetes Mikromarketing durch eine genaue Zielgruppenanalyse und
-ansprache anstatt Massenmarketing möglich ist. Ansprechpartner können sehr genau selektiert und in den Fokus gerückt werden. Beispielsweise werden die Vertriebsleiter einer bestimmten Branche ausgewählt und zielgenau mit relevanten Inhalten angesprochen. Parallel dazu können auch weitere Zielgruppen wie z. B. die Serviceleiter über für sie passenden Themen informiert werden.

Ein immer wichtiger werdender Faktor ist, dass soziale Netzwerke als Service-Plattformen wahrgenommen und beansprucht werden. Das heißt: Kunden tauschen sich direkt mit Herstellern aus oder geben Feedback zu Produkten.

5.1

IN DER PRAXIS BEDEUTET DAS

Die Ausgangsposition für ein gutes Social-Media-Marketing bildet zunächst eine SWOT-Analyse der internen und externen Bedingungen für das Unternehmen. Zudem braucht es ein Monitoring, um relevante Themen, Zielgruppen oder Zielkanäle zu identifizieren.
Makroziele des Social-Media-Marketings können folgende Punkte sein:

- Aufbau und Fortschritt einer Marke fördern = Markenführung
- kundenorientierte Ausrichtung durch Kundenmanagement im Netzwerk
- Umsatz erhöhen durch gesteigerten Verkauf von Produkten und Dienstleistungen

Weiterhin relevant sind folgende Mikroziele:

- Das Unternehmen, die Marke oder ein Produkt sollen durch Abonnenten eine höhere Reichweite erzielen und deshalb mehr Sichtkontakte generieren.
- Eine gesteigerte Interaktion mit den Kunden in Form von Likes, Kommentaren etc. wirken sich positiv aus.
- Mehr Traffic auf eine Zielseite kann die Klickrate steigern.

Die Zielgruppen in sozialen Netzwerken für den B2B-Bereich sind relativ umfangreich und schließen Partner, Dienstleister, Young Professionals, Experten oder Gate Keeper wie Journalisten, Redakteure, Influencer oder Blogger mit ein. Je nach Beschaffenheit der Zielgruppe können sich entsprechende Social Networks ergeben:

- Allgemeine Themen oder auch Nischenthemen etc. finden hier Platz.
- Networks können sehr regional, aber auch international oder global gestaltet sein.
- Unterschiedlichster Content kann gewählt und in verschiedenen Medien verarbeitet werden. Darunter Texte, Videos, Fotos, Bilder, Dokumente etc..

Wurden Unternehmensziele, Zielgruppen und Social Networks aufgelistet, werden als nächstes die Content- und Community-Instrumente definiert.

Hier geht es zunächst darum, einen themen- und echtzeitrelevanten Redaktionsplan zu verfassen, bei dem folgende Kriterien beachtet werden müssen:

- die verwendeten Formate, wie Text, Bild oder Video etc.
- das Timing und die damit eingeschlossene Evaluierung der stärksten Tage und Uhrzeiten
- die Frequenz der Veröffentlichungen
- Welche Inhalte sollen anhand von Content-Automatismen automatisiert im Netzwerk erscheinen?

REAKTIONSZEIT
Eine gute Pflege des Netzwerkes heißt, auf Anfragen und Aktionen anderer Mitglieder schnellstmöglich, d. h. bestenfalls am selben oder nächsten Tag, zu reagieren bzw. direkt zu antworten oder eigene Aktionen zu setzen.

Der sensible Umgang mit bestimmten Akteuren wie Opinion Leadern oder Zielgruppen wie Influencern (Journalisten, Blogger, Experten etc.) ist besonders wichtig. Aber auch ein reaktives Krisenmanagement, z. B. bei negativen Produkt-Feedbacks, ist ungemein wichtig, da öffentlich kommuniziert wird und eine hohe Reichweite erreicht werden kann.

WERBUNG
Werbeanzeigen können die Aufmerksamkeit steigern und damit die Zahl der Abonnenten erhöhen. Dadurch wird mehr interagiert und die Klickrate vorangetrieben.

5.2

DER INDIVIDUELLE WEG

Soziale Netzwerke gewinnen auch im B2B-Bereich an Bedeutung und es ist notwendig, sich im Vorfeld eine genaue Strategie dafür zu überlegen. Auch hier gibt es wieder die Möglichkeit, dies eher „minimalistisch", auf „guter" oder auf „exzellenter" Ebene umzusetzen.

Minimal:

- aktives Management und Content-Generierung auf Social-Media-Netzwerken wie LinkedIn
- Unternehmensprofil und individuelle Profile der Mitarbeiter pflegen
- einheitliches Auftreten der Mitarbeiter auf Social Media (Positionsbezeichnung, Firmenname, Kontaktdaten, …)

Gut:

- regelmäßig Content des Unternehmens durch Mitarbeiter verbreiten
- schnell und regelmäßig mit der relevanten Community interagieren
- Website und Social-Media-Plattformen verknüpfen, um Nutzerverhalten besser zu verstehen

Exzellent:

- über Social-Media-Tools Content auf den verschiedenen Plattformen automatisch und zeiteffizient verteilen und zentral die Interaktionen steuern
- Integration in professionelle CRM-Systeme und Einbindung in den Marketing-Automation-Prozess
- Netzwerke der Vertriebsmitarbeiter durch intelligente Tools nutzen

6 GLOSSAR

1. Conversion: Bezeichnung im Marketing für die Umwandlung der Zielperson, beispielsweise von einem Interessenten in einen Kunden.
2. SEO (search engine optimization): Suchmaschinenoptimierung sorgt für eine verbesserte Listung einer Homepage oder eines Inhaltes im organischen Suchmaschinenranking.
3. Responsivität: Responsives Webdesign sorgt für die korrekte Darstellung einer Webseite auf verschiedenen Endgeräten, besonders Tablets und Smartphones.
4. Absprungrate: Beschreibt den prozentualen Anteil der Nutzer, die eine Homepage wieder verlassen, ohne einen weiteren Menüpunkt angeklickt zu haben.
5. Marketing-Automation: softwaregestützte Methode, um Marketingprozesse mit erhobenen Nutzerverhalten zu optimieren bzw. zu automatisieren.
6. Mikromarketing: Marketingstrategien, die sich an kleine Nischen, kleine Zielgruppen oder einzelne Personen richten.
7. Massenmarketing: Der gesamte Markt wird durch eine Strategie bedient und nicht in Zielgruppen geteilt.
8. SWOT-Analyse (engl. Abk.: strenghts, weaknesses, opportunities, threats): Mittel der Strategischen Planung
9. Landingpage: Eine für eine bestimmte Zielgruppe erstellte Zielseite, die nach dem Klick auf eine Werbung oder einen Suchmaschineneintrag erscheint.

7 LITERATUR

1. www.imas.at/images/imas-report/2019/06_Digitalisierung.pdf
2. www.capgemini.com/de-de/wp-content/uploads/sites/5/2019/02/IT-Trends-Studie-2019.pdf
3. www.wuv.de/digital/20_touchpoints_fuer_eine_erfolgreiche_customer_journey
4. www.groissberger.at/wp-content/uploads/Webanalyse-entlang-des-Kaufprozesses.pdf
5. www.groissberger.at/customer-touchpoint-management/
6. www.esch-brand.com/wp-content/uploads/2018/04/2016-ESCH.-Customer-Experience-Studie.pdf
7. www.esch-brand.com/wp-content/uploads/2018/04/CTM-Studie-absatzwirtschaft-1.pdf
8. business.linkedin.com/content/dam/me/business/de-de/salessolutions/cx/2019/pdfs/state-of-sales-de-2019.pdf
9. www.gallup.at/fileadmin/documents/PDF/Wissenskluft_Kundenerlebnis_Gallup_April_18.pdf
10. Episerver: E-Mail-Marketing Benchmark 2019
11. www.adrom.net/email-marketing.html
12. academy.technikum-wien.at/ratgeber/was-ist-social-media-marketing/
13. www.touchpoints.ch/kompetenzen/social/
14. www.impulse.de/management/marketing/vorteile-webseite/7290303.html
15. baufachzeitung.com/bfz-nachrichten/61-bfz-fachwissen/1546-online-marketing.html
16. www.web4business.de/news/nachrichten-blog/webseite-kmu/?L=0&gclid=CjwKCAjw7cDaBRBtEiwAsxprXcyy8Sx1-teiTqA5HcbYFtMJxx-zceXcFxsE54wnnOZK94M6DgWOdxoCl8oQAvD_BwE
17. actionableinsight.co.uk/interview-dylan-hey-leadfeeder/
18. www.frux.io/de/produkte/visitor-detector

KONTAKT

Business Upper Austria - OÖ
Wirtschaftsagentur GmbH
Mechatronik-Cluster
mechatronik-cluster@biz-up.at
www.mechatronik-cluster.at

Das Projekte wurde aus Mitteln der Leitinitiative Digitalisierung
des Landes OÖ finanziert.