
Inhaltsverzeichnis

Geleitwort der Wissenschaft	13
1 Einführung in das Thema	17
1.2 Der Weg zur Touchpoint Culture: Bausteine des TPM	17
1.2.1 Customer Centricity	17
1.2.2 Touchpoint Culture: notwendiger Wandel in der gesamten Organisation	19
1.2.3 Operative Excellence im TPM: CRM	20
1.2.4 Operative Excellence im TPM: Marketing und Vertrieb	21
1.2.5 Operative Excellence im TPM: CX messen und managen	24
1.2.6 Ausblick	26
1.2.7 Literatur	27
1.3 Der Customer Centricity Score: Guide auf dem Weg zur kundenzentrierten Organisation	29
1.3.1 Einleitung	30
1.3.2 Erfolgsrelevanz der Kundenzentrierung	30
1.3.3 Die Grundidee	32
1.3.4 Wissenschaftliche Fundierung und Entwicklung	33
1.3.5 Detailerläuterung des Messinstruments	34
1.3.6 Exemplarische Ergebnisse	36
1.3.7 Implementierung und Nutzung	40
1.3.8 Fazit	42
1.3.9 Literatur	42
1.3.10 Die Autoren	43
2 Touchpoint Culture: Notwendiger Wandel in der Organisation	45
2.1 Touchpoint Management braucht eine passende organisationale Struktur ...	45
2.1.1 Neue Zeiten brauchen neue Vorgehensweisen	45
2.1.2 In der Next Economy ist der Wandel Dauerzustand	48
2.1.3 Customer first: Was Kundenzentrierung wirklich bedeutet	49
2.1.4 Kundenfokussierte Führung und interne Touchpoints	52
2.1.5 Das Company Redesign: Aufbruch in die Erneuerung	56
2.1.6 Literatur	59
2.1.7 Die Autorin	59
2.2 Silogrenzen überwinden – CX-Management nachhaltig implementieren	60
2.2.1 Das CX-Dilemma	61
2.2.2 Die zehn häufigsten Fehler im Customer Experience Management ...	62
2.2.3 CX-Manager und andere Stakeholder	63
2.2.4 Touchpoint-Kultur und nachhaltiges CX-Management	66

2.2.5	Die These zum Abschluss: Start small – scale big	75
2.2.6	Literatur	75
2.2.7	Der Autor	76
2.3	Customer Experience DNA – Bausteine für eine nachhaltig kundenzentrierte Unternehmenskultur	76
2.3.1	Einleitung	76
2.3.2	Storytelling: wichtiger Baustein der Unternehmenskommunikation ..	78
2.3.3	Customer Journey kommunizieren und erklären	80
2.3.4	Personalentwicklung als Customer-Experience-Katalysator	83
2.3.5	Interne Customer-Experience-Multiplikatoren	87
2.3.6	Best Practices und Meeting-Kultur	88
2.3.7	Kundenzentriertes Recruiting und Führungskräfteentwicklung in der Praxis	90
2.3.8	Fazit	91
2.3.9	Literatur	92
2.3.10	Der Autor	93
2.4	Als CX-Abteilung eine kundenzentrierte Unternehmenskultur fördern – ein Praxisbeispiel	93
2.4.1	Unitymedia	93
2.4.2	Customer Experience bei Unitymedia – wie alles begann	94
2.4.3	Wie man Abteilungen zu Verbündeten macht	95
2.4.4	Das gesamte Unternehmen näher an den Kunden bringen	98
2.4.5	Kundenzentriertes Verhalten fördern	101
2.4.6	Fazit	104
2.4.7	Die Autorin	105
3	Operative Excellence im Touchpoint Management: CRM	107
3.1	Erfolgreiches Zusammenspiel von CRM und digitalem Touchpoint Management	107
3.1.1	Freude und Einkaufserlebnis – Schlüsselfaktoren der Zukunft?	107
3.1.2	Welche Rolle spielt das CRM beim Touchpoint Management im Handel?	109
3.1.3	Die digitale Revolution des Handels schafft immer mehr neue Touchpoints	111
3.1.4	Der Blick durch die Kundenbrille	115
3.1.5	Vom Kunden lernen – und an jedem Touchpoint genau das Richtige tun	118
3.1.6	Horizont des Touchpoint Managements im Handel	123
3.1.7	Literatur	126
3.1.8	Der Autor	126
3.2	Das Konglomerat des Kundenbeziehungsmanagements	127
3.2.1	Einleitung	127

3.2.2	Die »alte Welt« des Kundenbeziehungsmanagements	128
3.2.3	Die »neue Welt« des Kundenbeziehungsmanagements	129
3.2.4	Die Erfolgsfaktoren im Kundenbeziehungsmanagement: ein Überblick	144
3.2.5	Literatur	146
3.2.6	Der Autor	147
3.3	Kundenindividuelles Touchpoint Management für Handelsunternehmen	147
3.3.1	Datenbasierte Analytik	148
3.3.2	Betrachtung ausgewählter Kundenkontaktpunkte	151
3.3.3	Physische Filiale / Store	152
3.3.4	Werbung	153
3.3.5	One-to-one-Marketing	154
3.3.6	Sortiment und Zusatzverkäufe	155
3.3.7	Fazit	155
3.3.8	Literatur	156
3.3.9	Die Autoren	156
3.4	Nutzung von Kundendaten – Aufbau und Umsetzung einer effektiven Datenschutzorganisation	157
3.4.1	Technische und organisatorische Schutzmaßnahmen	158
3.4.2	Literatur	170
3.4.3	Die Autorin	170
4	Operative Excellence im TPM: Marketing & Vertrieb	171
4.1	Wenn jeder Kundenkontakt elektrisiert	171
4.1.1	Prämisse Nr. 1: Wer Viele erreichen will, muss sich auf Wenige konzentrieren	172
4.1.2	Prämisse Nr. 2: Es geht um die Stärken der Kern-Zielgruppe	173
4.1.3	Prämisse Nr. 3: Empathie reicht nicht	174
4.1.4	Erwartungen systematisch übertreffen	174
4.1.5	Die Autoren	187
4.2	Lokal, digital, vernetzt	187
4.2.1	Die Händlerdynastie Geiger – friedliche Revolution in der fünften Generation	188
4.2.2	Ein herausfordernder Weg – von der Idee zum Konzept und in die Realität	190
4.2.3	Schwer kopierbar – Service, Erlebnis und lokale Vernetzung	194
4.2.4	Lokal jeden erreichen – digitale Sichtbarkeit für Content und Kampagnen	196
4.2.5	Der nächste Schritt – eine gemeinsame Plattform für CRM und Daten	199
4.2.6	Fazit	200
4.2.7	Die Autoren	200

4.3	Umsetzung von digitalen Lösungen	
	für den stationären Handel	201
4.3.1	Einführung	201
4.3.2	Die Beschäftigung mit technischen Details lohnt sich	202
4.3.3	»Dafür muss es doch fertige Lösungen geben!«	206
4.3.4	Eine Anwendungslandschaft entsteht	207
4.3.5	Deep Dive: Geht es noch etwas konkreter?	207
4.3.6	Die Ausgabekanäle	211
4.3.7	Ein paar Tipps zum Abschluss	212
4.3.8	Die Autoren	213
4.4	Touchpoints mit Mehrwert	213
4.4.1	Das »vertriebsorientierte Content Marketing«	213
4.4.2	Die Touchpoints im Inbound Marketing	217
4.4.3	Fazit	226
4.4.4	Literatur	227
4.4.5	Der Autor	228
4.5	Was Kunden wirklich wollen – wichtige Kontaktpunkte im modernen Marketing	228
4.5.1	Kunden begeistern entlang der gesamten Customer Journey	228
4.5.2	Fazit	239
4.5.3	Literatur	239
4.5.4	Die Autorin	240
4.6	Digital Customer Experience	240
4.6.1	Digitale Customer Experience	240
4.6.2	Herausforderungen	243
4.6.3	Digitale Touchpoints für Samsung	246
4.6.4	Fazit	256
4.6.5	Literatur	257
4.6.6	Der Autor	258
4.7	Behavioral Pricing	259
4.7.1	Die vier wichtigsten Ansätze im Pricing	259
4.7.2	Behavioral Pricing: Eckpfeiler eines profitableren Ansatzes	268
4.7.3	Pricing-Dimensionen der Last Mile	273
4.7.4	Ein Fazit	284
4.7.5	Literatur	285
4.7.6	Der Autor	286
5	Operative Excellence im TPM: CX messen und managen	287
5.1	Die Geschichte der Customer Experience	287
5.1.1	Einleitung	287
5.1.2	Customer Experience – was ist das überhaupt?	288
5.1.3	Customer Experience: die Meilensteine	290

5.1.4	Der Status quo	298
5.1.5	Der Beruf des CX Managers	299
5.1.6	Ein Blick in die Zukunft	301
5.1.7	Literatur	302
5.1.8	Der Autor	304
5.2	Einführung eines Touchpoint Management Systems – ein Empfehlungsbericht	304
5.2.1	Ausgangspunkt	304
5.2.2	Herangehensweise	305
5.2.3	Interne und externe Exploration	307
5.2.4	Konzeptentwicklung	308
5.2.5	Implementation	313
5.2.6	Pilot Launch	316
5.2.7	Fazit	317
5.2.8	Die Autorin	317
5.3	Customer Journey Mapping	318
5.3.1	Trendthema Customer Journey Mapping	318
5.3.2	Was genau ist Customer Journey Mapping – und wofür kann ich es nutzen?	319
5.3.3	Ablauf eines Journey-Mapping-Projekts	321
5.3.4	Von der Journey Map zum Feedbacksystem	325
5.3.5	Praxisfall »Versicherungskammer Bayern« – Mehrwert des Journey Mapping für nachhaltige Veränderungsprozesse	327
5.3.6	Fazit	330
5.3.7	Literatur	330
5.3.8	Die Autoren	331
5.4	Wie sich die emotionale Wirkung von Touchpoints messen lässt	331
5.4.1	Touchpoints und ihre Wirkung auf den Kunden: eine Systematik	332
5.4.2	Emotionale Messansätze für Touchpoints	333
5.4.3	Ein Beispiel: Emotionale Wirkung der Touchpoints eines Messebesuchs	342
5.4.4	Ein Fazit	345
5.4.5	Literatur	346
5.4.6	Die Autoren	347
5.5	»Time to change« am Airport Nürnberg – elektronische Feedback-Terminals	347
5.5.1	Airport unter Druck	348
5.5.2	Auf dem Weg zum »entspanntesten Flughafenerlebnis Deutschlands«	348
5.5.3	Kontaktpunkt-Management ja, aber bitte einfach!	349
5.5.4	Nicht der schnellste Weg zum Ziel: die Fluggastbefragung	351
5.5.5	Hoher Verwaltungsaufwand inklusive: der Feedback-Flyer	352

5.5.6	Einfach und schnell: elektronische Feedback-Terminals	352
5.5.7	Fazit	358
5.5.8	Die Autorin	359
5.6	CX als neue Funktion in Organisationen	360
5.6.1	Umfassendes CX Management als kritischer Erfolgsfaktor	360
5.6.2	Notwendige CX Skills: Das bisschen Kundenorientierung erledigt sich doch von allein	361
5.6.3	Das CX Team: Die Mischung macht's	363
5.6.4	Kompetenzaufbau	365
5.6.5	Organisation	366
5.6.6	Fazit: CX Management – eine Frage der Unternehmenskultur	370
5.6.7	Die Autoren	372
5.7	Megatrends im digitalen Zeitalter: Praktische Tipps für zukunftsfähige CX-Programme	373
5.7.1	CX beeinflussende Megatrends	374
5.7.2	Praktische Tipps für ein zukunftsfähiges CX-Programm	377
5.7.3	Fazit	388
5.7.4	Literatur	389
5.7.5	Der Autor	389
6	Ausblick	391
6.1	Erfolgreiche Kundenansprache im Digitalisierungsdschungel	391
6.1.1	Hypothesenbildung und Durchführung der empirischen Erhebung ...	391
6.1.2	Handlungsempfehlungen für ein inhaltlich und strategisch erfolgreiches Customer Touchpoint Management	395
6.1.3	Fazit und Ausblick	406
6.1.4	Anhang: Aufbau der empirischen Untersuchung	406
6.1.5	Integration der Handlungsempfehlungen in den Prozess des Customer Touchpoint Managements	409
6.1.6	Literatur	413
6.1.7	Die Autorin	414
6.2	Learnings aus den Erfahrungsberichten	415
6.2.1	Zum Kunden hin ausgerichtete Ansatzpunkte	415
6.2.2	Nach innen hin ausgerichtete Ansatzpunkte	416
6.2.3	Ihr Erfahrungsbericht in Band 3?	419
6.2.4	Literatur	419
	Die Herausgeber	421
	Die Autorinnen und Autoren	423
	Stichwortverzeichnis	435