

---

# Inhaltsverzeichnis

Geleitwort der Wissenschaft .....	13
<b>1 Einführung in das Thema .....</b>	<b>17</b>
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
<b>2 Touchpoint Culture: Notwendiger Wandel in der Organisation .....</b>	<b>45</b>
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	<b>Operative Excellence im Touchpoint Management: CRM .....</b>	<b>107</b>
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	<b>Operative Excellence im TPM: Marketing &amp; Vertrieb</b> .....	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
<b>5</b>	<b>Operative Excellence im TPM: CX messen und managen</b>	<b>287</b>
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
<b>6</b>	<b>Ausblick .....</b>	<b>391</b>
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