

Online-Marketing

BERATUNGSBRIEF VON TORSTEN SCHWARZ

AUSGABE 03/2014 – MÄRZ



www.Online-Marketing-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe März 2014

Holen Sie sich Ihren Online-Marketing-Experten ins Haus

Mit dem Beratungsbrief von Dr. Torsten Schwarz

Der innovative Fachinforma- tionsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen

Testen Sie jetzt im
2-Monats-Abo



www.Online-Marketing-Experts.de

Online-Marketing

BERATUNGSBRIEF VON TORSTEN SCHWARZ

AUSGABE 03/2014 – MÄRZ



www.Online-Marketing-Experts.de

Momente der Wahrheit:

Das Touchpoint-Monitoring mithilfe der Kunden

Touchpoints sind Online- und Offline-Berührungspunkte zwischen einem Anbieter und seinen Kunden. Jedes Unternehmen sollte ein reges Interesse daran haben, von seinen Kunden zu hören, wie es an den einzelnen Touchpoints performt. Punktuelle Fragen, die schnell zum Kern einer Sache vorstoßen, sind dabei vonnöten. Online lassen sich diese selbst in Massenmärkten unkompliziert stellen.

Von Anne M. Schüller

Heute, wo jeder schon fast alles hat und kaum jemand Zusätzliches dringend benötigt, bedarf es meist mehrerer Berührungspunkte, um einen Habenwollen-Wunsch auszulösen. Eine Zuordnung, welcher Touchpoint bei der Entscheidungsfindung schließlich der ausschlaggebende war, ist also oft gar nicht möglich. Da helfen die beiden folgenden Fragen sehr:

- Wie haben Sie zuallererst von unserem Angebot erfahren?
- Was hat Sie bei Ihrer Entscheidung am stärksten beeinflusst?

Schön wäre es auch, wenn man jeden einzelnen Kunden individuell befragen könnte, was aus seiner Sicht besonders gut läuft – und was sich weiter verbessern ließe. Online ist so etwas jederzeit möglich.

Fragen zum Begeisterungs- und Enttäuschungsstatus

Touchpoints sind „Momente der Wahrheit“, an denen sich zeigt, was die Versprechen eines Anbieters tatsächlich taugen. Dabei schwankt die Meinung der Konsumenten zwischen herber Enttäuschung und hehrer Begeisterung. Um dies herauszufiltern, kann eine ganze Reihe kluger Fragen zum Einsatz kommen. Zwei davon klingen so:

- Was war es, was Sie an diesem Punkt am meisten begeistert hat?
- Was war es, was Sie an diesem Punkt am meisten enttäuscht hat?

Hierbei bringt der Kunde mithilfe einer einzigen Frage die Sache auf den Punkt. Und man kommt seinen wahren Motiven am ehesten näher – ohne ihm zu nahe zu treten. Der Anbieter kann sich anschließend auf die aus Kundensicht wichtigsten Aspekte konzentrieren – ohne sich auf Nebenschauplätzen zu verzetteln.

Wiederkaufabsicht und Weiterempfehlung

Neben der Frage nach den Höhen und Tiefen sind die Wiederkaufabsicht und die Empfehlungsbereitschaft von zentraler Bedeutung. Durch eine Vorher-Nachher-Messung an den einzelnen Touchpoints lässt sich sondieren, ob es nach eingeleiteten Maßnahmen zu einer Verbesserung der ursprünglichen Ist-Situation gekommen ist. Die entsprechenden Fragen gehen so:

Fortsetzung auf Seite 3

INHALT

- TOPTHEMA
Momente der Wahrheit: Das Touchpoint-Monitoring mithilfe der Kunden Seite 1
- AKTUELL
Neuer Award für Newsletter und E-Mailings: Auszeichnung für kreative Ideen und ansprechende Gestaltung Seite 2
- TRENDS
Unterschätzt oder überbewertet: Trend-Themen in der digitalen Welt Seite 4
- TRENDS
Spannende Geschichte: Wie funktioniert Content-Marketing? Seite 6
- TRENDS
Hilfsmittel gibt es viele: Wie guter Content Kosten spart Seite 8
- TRENDS
Interaktion mit Nutzern im internationalen Onlinemarketing: Stellen Sie alles infrage, was Sie wissen! Seite 9
- TRENDS
E-Mail-Marketing: Im Spannungsfeld von Spam und Kundenbindung Seite 10
- TRENDS
Mobil 2014: Warum Unternehmen Websites und Newsletter optimieren müssen Seite 12
- PRAXIS
Die Schwenninger Krankenkasse: Leads generieren mit Content Marketing Seite 14
- RECHT
Unzulässige Werbung: Feedback-Anfrage nach Störungsbeseitigung geht daneben Seite 16
- PERSONALITY
Thorsten Mühling – Der Kundenbinder Seite 17

Fortsetzung von Seite 1

- „Auf einer Skala von 0 bis 10: Würden Sie an diesem Punkt wieder kaufen?“ Und danach: „Was sind die wichtigsten Gründe für Ihre Bewertung?“
- „Auf einer Skala von 0 bis 10: Würden Sie diesen Punkt weiterempfehlen?“ Und danach: „Was sind die wichtigsten Gründe für Ihre Bewertung?“

Solche Skalierungsfragen haben den praktischen Vorteil, dass sie einen subjektiv gefühlten Zustand sehr gut sichtbar machen, ohne dass er lang und breit erklärt werden muss. Außerdem lassen sich Verallgemeinerungen oder Pauschalaussagen auf diese Weise relativieren. Statt eines kategorischen Gut oder Schlecht werden Grauzonen erkennbar. Schließlich können Verbesserungen in kleinen, machbaren Schritten angestrebt werden.

Die ultimative betriebliche Kennzahl

Empfehlungsbereitschaft ist ja schön und gut, doch allein sie reicht nicht. Denn erst, wenn tatsächlich eine Empfehlung ausgesprochen wird, kann dies zu neuen Kunden führen. Und dabei muss das Weiterempfehlen dann noch so überzeugungsstark sein, dass die Empfänger der Botschaft tatsächlich kommen und kaufen.

Um dies herauszufinden, wird die Empfehlungsrate ermittelt. Sie besagt, wie viele Kunden ein Unternehmen aufgrund von Weiterempfehlungen gewonnen hat. Und das ist – neben Reputation und Wiederkauf – das wichtigste Ziel im Touchpoint Management. So erkläre ich die Empfehlungsrate zur ultimativen betriebswirtschaftlichen Kennzahl, zum UPI (Ultimate Performance Indicator).

Wie die Empfehlungsrate ermittelt wird

Die Empfehlungsrate ist gleichzeitig Ausgangspunkt und Ziel eines systematisch gesteuerten Empfehlungsmarketings. Am Ende reichen drei einfache Fragen, um dem auf die Spur zu kommen. So wird bei jedem Kunden, der zum ersten Mal kauft, online wie folgt gefragt:

- „Wie sind Sie eigentlich ursprünglich auf uns aufmerksam geworden?“ Sofern eine Empfehlung im Spiel war, geht es dann weiter wie folgt:
- „Und jetzt interessiert uns mal: Was hat denn der Empfehler über uns/ unser Produkt/ unseren Service gesagt?“
- „Und jetzt sind wir ganz neugierig: Wer war es denn, der uns empfohlen hat?“

Durch die erste Frage wird ermittelt, wie viel Prozent der neuen Kunden aufgrund einer Empfehlung kamen: Das ist Ihre Empfehlungsrate. Die Antwort auf diese Frage zeigt im Übrigen auch, wo Sie in Zukunft Ihre Werbebudgets verstärkt anlegen sollten.

Über die zweite Frage gibt der Kunde Hinweise darauf, was genau Sie erfolgreich macht und in welche Richtung die Angebotspalette weiterentwickelt werden kann.

Und über die dritte Frage bekommen Sie die Namen Ihrer Influencer, Meinungsmacher, Botschafter, Promotoren, Referenzgeber und aktiven Empfehler heraus. Und denen sollte man nicht nur danken, man sollte sie auch belohnen. Denn sie sind Ihre besten Verkäufer.

Das Buch zum Thema:



ANNE M. SCHÜLLER:
Touchpoints.
Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute.
Managementstrategien für unsere neue Businesswelt.

Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Gunter Dueck. Gabal, 4. aktualisierte Auflage, 350 S., 29,90 Euro, sFr. 47,90, ISBN 978-3-86936-330-1

Ausgezeichnet als Mittelstandsbuch des Jahres und mit dem Deutschen Trainerbuchpreis 2012

Zur Autorin: Anne M. Schüller

ist Managementdenker, Keynote-Speaker, zehnfache Buch- und Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing und ein kundenfokussiertes Management. Sie zählt zu den gefragtesten Referenten im deutschsprachigen Raum und ist Gastdozentin an mehreren Hochschulen. Wenn es um das Thema Kunde geht, gehört sie zu den meistzitierten Experten. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft. Weitere Informationen: www.anneschueler.de und www.touchpoint-management.de



IMPRESSUM

Online-Marketing-Experts ist ein Experten-Dienst mit einem monatlichen PDF-Beratungsbrief und einem Themenportal. Jährliche Bezugs- und Nutzungsgebühr 169.- Euro zzgl. gesetzlicher MwSt. Bestellungen ausschließlich über das Internetportal.

Herausgeber und Redaktion:

Dr. Torsten Schwarz
 Melanchthonstraße 5, D-68753 Waghäusel
 Tel. 0 72 54 / 9 57 73-0
 Fax 0 72 54 / 9 57 73-90
 E-Mail: schwarz@absolit.de

schimmel
media
 VERLAG
 GmbH & Co KG

Verlag:

Schimmel Media Verlag GmbH & Co. KG,
 Kantstraße 38,
 D-97074 Würzburg,
 Geschäftsführer: Martina Schimmel,
 Gudrun Schimmel-Wanner,
 Ingo Schloö.

Abonnenten-Service:

Tel. 09 31 / 35 98 110,
 Fax 09 31 / 35 98 111
abo@schimmel-media.de

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Verarbeitung, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.