

It's the Customer, Stupid!



#Kundenerlebnis #Customer Journey #Messe #Super-Touchpoint

Die breite Nutzung digitaler Medien hat nachhaltig verändert, wie, wo und wann Menschen und Marken einander begegnen und beeinflussen. Experten zufolge ist das Kundenerlebnis bereits 2020 ein Wettbewerbsfaktor, der entscheidender ist als das Produkt selbst oder sein Preis.

Seit vielen Jahren gebetsmühlenartig wiederholt, bekommt die Formel von der „Kundenorientierung“ im Zeitalter des digital ermächtigten Kunden einen neuen Twist. Ob KMU oder globaler Konzern: Was jetzt wirklich zählt, ist die Qualität der Erfahrungen, die (potenzielle) Kunden an vielfältigen Kontaktpunkten mit Ihrem Unternehmen, Ihrer Marke machen. Ob die Interaktion an diesen **Touchpoints** physischer oder digitaler Natur ist, ist sekundär, da die Grenzen in unserem Bewusstsein zunehmend verwischen. It's a phygital world!

Customer Experience Management: Neue Disziplin, geteilte Verantwortung

Kunden in ihren unterschiedlichen Bedürfnissen und Interessen entlang der **Customer Journey** zu verstehen und abzuholen klingt ambitioniert und ist es auch: Schließlich erfordert es die Bereitschaft und systemseitige Befähigung zu ganzheitlichem Denken, welches funktionale Logiken und Abteilungsegoismen überwindet, starre Routinen aufbricht und den Kunden radikal in den Mittelpunkt des eigenen Handelns stellt. Das Thema Customer Journey in der Marketingabteilung zu „parken“, wäre ein kritischer Fehler, geht es doch um eine kontinuierliche, nahtlose Integration aller kundennahen Bereiche.

Operationalisiert werden die vielfältigen Erkenntnisse der Customer Journey mittels **Customer Experience Management**. Das bewusste Gestalten von Kundenerlebnissen an allen wichtigen Kontaktpunkten **wirkt über den Erlebnismoment hinaus**, indem es Potenziale für eine effektivere Marktbearbeitung erschließt.

Um sich bei der Etablierung dieses Ansatzes nicht zu verzetteln, empfiehlt sich die Konzentration auf sogenannte **Super-Touchpoints**. Das sind jene Kontaktpunkte, die ein markentypisches Erlebnis schaffen, zu einer rentablen Kaufentscheidung beitragen und die Kundenloyalität festigen.

Messe: Super-Touchpoint mit großem Potenzial

Messe hat das Potenzial, ein solcher Super-Touchpoint zu sein. Nirgendwo anders fällt die Begegnung mit der Marke, das Kundenerlebnis und damit auch der Vergleich zwischen den wirtschaftlichen Akteuren so unmittelbar aus wie auf diesem Marktplatz. An keinem anderen Ort kann in so kurzer Zeit eine so große Zahl persönlicher Kontakte geschlossen oder vertieft und das Vertrauen in die Marke, ihre Produkte und Services, gestärkt werden.

Ein Blick in die Statistik(*) unterstreicht die Bedeutung von face-to-face Kommunikation gerade in Zeiten der wachsenden Relevanz von Online- und Social Media Instrumenten in der B2B-Kommunikation: Unternehmen geben im langjährigen Durchschnitt etwa 45% ihres Kommunikationsbudgets für Messebeteiligungen im In- und Ausland aus. Die Bedeutung des Instruments Messe im Marketing-Mix bewegt sich seit Jahren auf sehr hohem Niveau: Für 83% der Unternehmen im Investitions- und Konsumgüterbereich sind Messebeteiligungen heute wichtig bis sehr wichtig.

Neukundengewinnung, Bestandskundenpflege, Steigerung des Bekanntheitsgrades, die Präsentation neuer Produkte & Leistungen und die Verbesserung des Markenimages führen die umfangreiche Liste der Ziele an, welche 88% der Aussteller mit einer Messebeteiligung verfolgen.

(*) AUMA-MesseTrend 2017

Dass sich Messe als Instrument der Live-Kommunikation unverminderter Beliebtheit erfreut, (ver)führt zu folgenden Hypothesen:

1. Das Kundenerlebnis an den wichtigen Kontaktpunkten vor, während und nach einer Messe ist ausgezeichnet.
2. Ausstellende Unternehmen erreichen oder übertreffen die Ziele, die sie im Vorfeld einer Messe definiert haben.
3. Der Nutzen einer Messebeteiligung ist durch den ROI belegt.

Können diese Hypothesen einer Überprüfung in der Realität standhalten? Ist das Potenzial von Messe als Super-Touchpoint im phigitalen Zeitalter erfüllt? Was meinen Sie...?

Mehr erfahren Sie hier: <https://www.bludonau.com/its-the-roi-darling/>

Dieser Blogbeitrag wurde am 15. Jan. 2018 auch hier veröffentlicht:
<https://memento.com/messe-tipps/messe-marketing/its-the-customer-stupid/>