

Sich über den idealen Kunden klar werden

Verstehen, welchen Nutzen man dem Markt bringt

Bei potenziellen Kunden für Bekanntheit sorgen und sie zu begeisterten Fans machen

Kapitel 1

Die Customer Journey verstehen

Denken Sie einmal an den letzten wichtigen Kauf, den Sie getätigt haben. Sie haben sich vielleicht ein Auto zugelegt, einen Babysitter angeheuert oder in Ihrer Firma den Brötchenlieferservice gewechselt. Sehr wahrscheinlich haben Sie sich dabei im Internet Bewertungen durchgelesen, sich in sozialen Netzwerken wie etwa Facebook von Freunden und Familienangehörigen etwas empfehlen lassen und Eigenschaften, Varianten und Preis des Produkts oder der Dienstleistung ganz genau durchdacht, bevor Sie sich entschieden haben. Heute laufen Kauf und Kaufentscheidung immer häufiger über das Internet ab. Um von diesem Trend profitieren zu können, müssen Sie eine Webpräsenz haben – ganz egal, welches Produkt Sie vertreiben.

Der Einfluss der neuen digitalen Welt macht sich in Unternehmen aber nicht nur in den Abteilungen zur Lead- und Sales-Generierung (Interessenten- und Kundengewinnung) bemerkbar. Findige Unternehmen nutzen das Internet außerdem, um eine Bekanntheit und ein Interesse an ihrem Angebot zu schaffen sowie um aus Gelegenheitskäufern Brand Advocates (Markenbotschafter) zu machen, die mehr kaufen und andere aus ihrem Beziehungsnetzwerk ebenso dazu ermutigen. In vielerlei Hinsicht ist beim Marketing alles beim Alten geblieben. Es geht immer noch darum, eine Beziehung von beiderseitigem Nutzen zu potenziellen Interessenten und Kunden aufzubauen. Die Entwicklung einer solchen Beziehung, die letztendlich zum Kaufabschluss führt, nennen wir die Customer Journey. Sie erfahren in diesem Kapitel, wie Sie für Ihr Unternehmen eine Customer Journey initiieren und welche Rolle das digitale Marketing dabei spielt. In den restlichen Kapiteln lernen Sie, Angebote zu erstellen und Marketingkampagnen durchzuführen, die Kunden bewusst die einzelnen Phasen einer solchen Customer Journey durchlaufen lässt.



Mithilfe des digitalen Marketings können Sie potenzielle Interessenten und Kunden dazu bewegen, von einer Phase der Customer Journey zur nächsten überzugehen.

Einen Kunden-Avatar erstellen

Da Sie durch Ihre Marketingmaßnahmen erreichen möchten, dass potenzielle Kunden durch das Durchlaufen mehrerer Phasen zu begeisterten Fans und Brand Promotern werden, müssen Sie sich erst einmal über die Eigenschaften Ihrer idealen Kunden klar werden. Sie sollten ihre Ziele und die Herausforderungen beim Erreichen dieser Ziele kennen und wissen, wo sie sich Informationen beschaffen und welche Unterhaltungsmedien sie nutzen. Durch den Kunden-Avatar werden Sie es herausfinden. Er wird auch manchmal als *Persona* oder *Zielgruppe* bezeichnet. Wir verwenden in diesem Buch aber durchgehend den Ausdruck *Kunden-Avatar*.

Stellen Sie sich den *Kunden-Avatar* wie eine fiktive verallgemeinerte Darstellung Ihres idealen Kunden vor. Falls Sie mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung nicht zu den Nischenanbietern zählen, werden Sie – realistisch betrachtet – aber für jede Kampagne mehrere Kunden-Avatare erstellen. Die Menschen lassen sich nun einmal nicht allein anhand von Alter, Geschlecht, ethnischer Zugehörigkeit, religiösem Hintergrund, Beruf und so weiter einordnen. Und da man sie nicht in Schubladen stecken kann, bringen breit angelegte, gängige Marketingkampagnen im Allgemeinen keine guten Umsätze. Sie finden bei der Zielgruppe einfach keinen Anklang. Diese Tatsache müssen Sie unbedingt verinnerlicht haben! Denn dann sind Sie in der Lage, personalisierte Inhalte, Angebote und Marketingkampagnen auszutüfteln, die Ihre Zielgruppe interessieren oder die eine Problemlösung für die einzelnen Zielpersonen bieten. Es ist sogar so, dass sich die Erstellung eines Kunden-Avatars praktisch auf sämtliche Bereiche Ihres Marketings auswirkt:

- ✓ **Content-Marketing:** Welche Blogbeiträge, Videos, Podcasts und so weiter sollten Sie veröffentlichen, um das Interesse Ihres Avatars zu wecken und ihn zum Kunden zu machen?
- ✓ **Suchmaschinenmarketing:** Nach welchen Lösungen sucht Ihr Avatar in Suchmaschinen wie Google, YouTube (ja, auch YouTube ist eine Suchmaschine) oder Bing?
- ✓ **Social-Media-Marketing:** Welche sozialen Netzwerke besucht Ihr Avatar? Zu welchen Themen bringt er sich dort gerne ein?
- ✓ **E-Mail-Marketing:** Welcher Ihrer Avatare sollte bei einer gezielten E-Mail-Marketingkampagne angeschrieben werden?
- ✓ **Paid Traffic:** Über welches Werbemedium zahlen Sie für Ihre Webseitenbesucher und wie werden Sie Ihren Avatar gezielt ansprechen?
- ✓ **Produktentwicklung:** Wofür sucht Ihr Avatar eine Lösung?
- ✓ **Erstellung von Werbetexten:** Wie können Sie Angebote in Ihren Werbe-E-Mails, Anzeigen und Werbetexten so formulieren, dass Ihr Avatar praktisch gezwungen ist, etwas zu kaufen?

Sobald Sie sich über Ihren Kunden-Avatar im Klaren sind, werden sich sämtliche Bereiche des Marketing- und Vertriebsprozesses, in denen man Kontakt zum Kunden hat (also eigentlich alle), müheloser handeln lassen. Im Grunde sprechen Sie ja auch einen echten Menschen an – einen, der Ihre Produkte und Dienstleistungen kauft. Es macht sich auf jeden Fall bezahlt, die Eigenschaften dieser Person zu kennen, damit Sie sie aufspüren und ihr eine Botschaft zukommen lassen können, die sie zum Handeln anregt.

Der Aufbau des Kunden-Avatars

Der Kunden-Avatar besteht aus fünf Hauptelementen:

- ✓ **Ziele und Werte:** Ermitteln Sie, was der Avatar erreichen möchte. Welche Werte sind ihm wichtig?
- ✓ **Informationsquellen:** Finden Sie heraus, mithilfe welcher Bücher, Zeitschriften, Blogs, Nachrichtensender oder anderer Quellen Ihr Avatar sich informiert.
- ✓ **Demografische Daten:** Legen Sie Alter, Geschlecht, Familienstand, ethnische Zugehörigkeit, Einkommen, Berufsstatus, Staatsangehörigkeit und politische Einstellung des Avatars fest.
- ✓ **Herausforderungen und Probleme:** Was hindert den Avatar am Erreichen seiner Ziele?
- ✓ **Einwände:** Welchen Grund könnte der Avatar nennen, weshalb er Ihnen Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung nicht abnimmt?

In manchen Fällen werden Sie eine Umfrage durchführen lassen oder sich bei Ihren Bestandskunden umhören müssen, um den Kunden-Avatar exakt ausgestalten zu können. In anderen Fällen werden Sie die Eigenschaften Ihres idealen Kunden bereits kennen. Egal wie – geben Sie Vollgas! Warten Sie mit dem Entwurf eines Avatars nicht ab, bis Ihnen die Ergebnisse von Umfragen oder Befragungen vorliegen. Legen Sie stattdessen einfach los und gehen Sie trotz fehlender Daten oder eines Feedbacks einfach von Annahmen aus. Die Nachforschungen in diesem Bereich setzen Sie dann einfach ganz oben auf Ihre To-do-Liste. In der Zwischenzeit kann Ihnen der Avatar, den Sie erstellt haben, schon von Nutzen sein.



Sie können solch eine fiktive Person wie den Kunden-Avatar zum Leben erwecken lassen, wenn Sie ihm einen Namen geben. Dadurch können sich Ihre Mitarbeiter untereinander außerdem leichter auf die einzelnen Avatare beziehen.

Auf der Grundlage der fünf in diesem Abschnitt beschriebenen Elemente haben wir ein Arbeitsblatt erstellt, das wir jedes Mal ausfüllen, wenn ein neuer Kunden-Avatar hersoll. Es hilft Ihnen, sich auf den idealen Kunden zu konzentrieren und die für ihn passende Werbebotschaft zu finden. Wir gehen weiter hinten in diesem Kapitel genauer auf das Arbeitsblatt ein, damit Sie es auch in Ihrem eigenen Unternehmen verwenden können.

Beispiel für einen Kunden-Avatar: Gestatten, Agentur Klaus Müller

Im April 2015 haben wir beiden Autoren in unserer Firma DigitalMarketer ein neues Produkt vorgestellt. Wir boten erstmalig Schulungen im digitalen Marketing an: Zertifizierungskurse. Diese neuartigen Kurse setzten sich aus Prüfungen, Zertifizierungen und Zertifizierungsaufklebern zusammen und zielten auf einen neuen idealen Kunden ab. Und – Sie ahnen es: Für einen neuen idealen Kunden mussten wir natürlich einen neuen Kunden-Avatar erstellen. Daher haben wir vier verschiedene Personas skizziert, die an Zertifizierungen und Schulungen von unserer Firma interessiert sein würden:

- ✓ **Der freiberufliche Marketingfachmann:** Er möchte sich am Markt von anderen Freiberuflern aus diesem Bereich abheben.
- ✓ **Der Inhaber einer Marketingagentur:** Er möchte seinen Kunden noch weitere Dienstleistungen anbieten und außerdem die Marketingkenntnisse seiner Mitarbeiter vertiefen.
- ✓ **Der Angestellte:** Er möchte sich am Arbeitsplatz von anderen abheben, bemüht sich innerhalb der Firma um eine andere Position oder will sich hocharbeiten.
- ✓ **Der Unternehmer:** Er möchte nicht nur seine eigenen Marketingkenntnisse, sondern auch die der Kollegen aus der Marketingabteilung vertiefen.

Anhand dieser Personas sind vier neue Kunden-Avatare entstanden. Einen davon haben wir Agentur Klaus Müller getauft. Er ist in Abbildung 1.1 zu sehen.

Damit Sie Ihre Kunden-Avatare genau bestimmen können, zeigen wir Ihnen jetzt, wie Sie die einzelnen Abschnitte des Arbeitsblatts ausfüllen.

KUNDEN-AVATAR

AGENTUR KLAUS MÜLLER

ZIELE UND WERTE

Ziele
Klaus Müller möchte ...
- Umsätze der Agentur steigern
- Kompetenzen seiner Mitarbeiter erweitern
- sein Unternehmen vergrößern

Werte
Klaus Müller hat sich Folgendem verschrieben ...
- berufliche Fortbildungen für sich und seine Mitarbeiter
- für seine Kunden einen Mehrwert schaffen
- an ethisch vertretbare Marketinggrundregeln halten

Alter: 40
Geschlecht: männlich
Anzahl/Alter der Kinder: 2 (8 und 10 Jahre)
Standort: Düsseldorf

HERAUSFORDERUNGEN UND PROBLEME

Herausforderungen:
Klaus Müller steht vor folgenden Herausforderungen ...
- Umsätze seiner Agentur steigern
- hoch qualifizierte Marketingfachleute einstellen, schulen und längerfristig binden
- Firmenchef sein und gleichzeitig die eigenen Marketingkenntnisse vertiefen

Probleme:
Klaus Müller hat folgende Probleme ...
- Sorge, dass Kunden zur Konkurrenz abwandern
- Sorge, dass seine Agentur beim digitalen Marketing nicht Schritt hält



Zitat: »Ich umgebe mich am liebsten mit Menschen, die schlauer sind als ich.«

INFORMATIONSQUELLEN

Bücher: Digitales Marketing für Dummies, Facebook-Marketing für Dummies
Zeitschriften: Wired, Fast Company (englischsprachig)
Blogs/Websites: bloggerabc.de, konversionsKRAFT.de, www.sem-deutschland.de/online-marketing-tipps
Content World, OMLIVE, dmexco
Marketingvorbilder: Jochen Förster, Olaf Kopp, Miriam Löffler
Zusatzinfo: sucht auf LinkedIn nach geeigneten Mitarbeitern

Berufsfeld: digitales Marketing
Berufsbezeichnung: Firmenchef/Gründer
Jahreseinkommen: 140.000 €
Abschlüsse: Dipl.-Kaufmann
Zusatzinfo: sucht auf LinkedIn nach geeigneten Mitarbeitern

EINWÄNDE UND ROLLE BEIM KAUFVORGANG

Einwände beim Kauf:
- Ist die Schulung auf eine bereits seinen Kunden angebotene Dienstleistung oder eine zukünftige zugeschnitten?
- Wie lange werden er und sein Kollege während der Schulung abwesend sein?

Rolle beim Kaufvorgang:
Klaus Müller ist der Entscheider. Er meldet sich und seine Mitarbeiter für die Schulung im digitalen Marketing an, um thematisch dranzubleiben. Wenn er sicher sein kann, dass die Schulung ihnen einen Vorteil am Markt verschafft, ist ihm der Preis nicht so wichtig.



Abbildung 1.1: Die Agentur Klaus Müller ist ein Kunden-Avatar, der sich für einen Zertifizierungskurs bei DigitalMarketer angemeldet hat.

Ziele und Werte erkennen

Wenn Sie einen Kunden-Avatar erstellen möchten, müssen Sie sich zunächst einmal über die Ziele und Werte Ihres idealen Kunden klar werden. Notieren Sie sich genau die, die im Zusammenhang mit den von Ihnen angebotenen Produkten und Dienstleistungen stehen. Kennen Sie die Ziele und Werte Ihres Kunden-Avatars, beeinflusst dieses Wissen Ihre Entscheidungen in folgenden Bereichen:

- ✓ **Produktentwicklung:** Welche Produkte oder Dienstleistungen können Sie entwickeln, die dem Avatar beim Erreichen seiner Ziele helfen?
- ✓ **Werbung:** Wie lassen sich entsprechende Angebote in Ihren Anzeigen und Werbetexten beschreiben?
- ✓ **Content-Marketing:** Auf welche Blogbeiträge, Podcasts, Newsletter oder anderen Marketinginstrumente könnte Ihr Avatar ansprechen?
- ✓ **E-Mail-Marketing:** Wie können Sie Betreffzeile und Fließtext Ihrer E-Mails auf die Ziele des Kunden-Avatars zuschneiden?

Unser Avatar Klaus Müller besitzt eine Agentur für digitales Marketing und leitet ein Team aus Marketingfachleuten, die Kunden Dienstleistungen anbieten. Wie in Abbildung 1.2 zu sehen, besteht eins seiner Ziele darin, die Kompetenzen seiner Mitarbeiter zu erweitern. Er weiß, dass ein kompetenteres Team auch zu zufriedeneren Kunden führt.

Da Klaus Müller eben dieses Ziel hat, wird er eine E-Mail, in der die Content-Marketing-Zertifizierung unserer Firma beworben wird und die die folgende Betreffzeile hat, wahrscheinlich öffnen und darauf antworten:

Content-Marketing-Schulung gefällig?

ZIELE UND WERTE
<p>Ziele:</p> <p>Klaus Müller möchte ...</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umsätze der Agentur steigern - Kompetenzen seiner Mitarbeiter erweitern - sein Unternehmen vergrößern
<p>Werte:</p> <p>Klaus Müller hat sich Folgendem verschrieben ...</p> <ul style="list-style-type: none"> - berufliche Fortbildungen für sich und seine Mitarbeiter - für seine Kunden einen Mehrwert schaffen - an ethisch vertretbare Marketinggrundregeln halten

Abbildung 1.2: Die Ziele und Werte des Avatars kennen – ein Muss

Über Informationsquellen und Unterhaltungsmedien Bescheid wissen

Dieser Abschnitt des Arbeitsblatts ist ungemein wichtig, um bestimmen zu können, welche Seiten Ihr Kunden-Avatar im Internet besucht und welche Medien er außerhalb des Internets nutzt. In welchen Büchern schmökert er? Welchen Prominenten folgt er in sozialen Netzwerken? Welche Blogs liest er? Diese Informationen benötigen Sie unbedingt, damit Sie entscheiden können, wo Sie werben und für wen die Anzeigen gedacht sein sollen. In Kapitel 10 erfahren Sie mehr über digitale und zielgerichtete Werbung.

Sie möchten also ganz genau wissen, wo sich Ihre Kunden Informationen beschaffen und welche Unterhaltungsmedien sie nutzen? So kriegen Sie es heraus: Sie müssen die Nischenmedien ermitteln. Und das geht problemlos, wenn Sie den »Aber niemand sonst«-Trick anwenden. Vervollständigen Sie dazu einfach die folgenden Sätze:

- ✓ Mein idealer Kunde würde [*Buch*] lesen, aber niemand sonst.
- ✓ Mein idealer Kunde würde [*Zeitschrift*] abonnieren, aber niemand sonst.
- ✓ Mein idealer Kunde würde [*Konferenz*] besuchen, aber niemand sonst.

So gehen Sie vor: Ermitteln Sie die Bücher, Zeitschriften, Blogs, Konferenzen, Prominenten und sonstigen Interessen, die eine Nische besetzen und an denen Ihr idealer Kunde Gefallen finden würde – aber eben niemand sonst. Nehmen wir beispielsweise an, Sie würden Fußballbekleidung vertreiben. Dann würden Sie hier keinesfalls Mats Hummels als Prominenten wählen. Er ist zwar ein Star, dem Ihr Kunden-Avatar in sozialen Netzwerken folgen würde, doch ein Großteil der deutschen Bevölkerung, die sich für ihn interessiert, spielt weder selbst Fußball noch würde sie Ihre Fußballbekleidung kaufen.

Wenn Sie sich stattdessen für den nicht ganz so bekannten Julian Weigl entscheiden, können Sie sich dadurch ganz auf Ihren idealen Kunden konzentrieren und Personen, für die Ihr Produkt keinen Wert hat, ausschließen. Haben Sie solche Nischen bereits ermittelt, wenn Sie auf Werbemedien wie Facebook für Webseitenbesucher zahlen (mehr dazu in Kapitel 10), können Sie Ihre Zielgruppe meist präzise anvisieren, indem Sie potenzielle Kunden mit solchen Nischeninteressen anpeilen und gleichzeitig die weniger optimalen außen vor lassen.

Auf die demografischen Daten konzentrieren

Durch die demografischen Daten erwecken Sie Ihren Kunden-Avatar zum Leben. In diesem Abschnitt des Arbeitsblatts fügen Sie Informationen über Alter, Geschlecht, Familienstand und den Standort hinzu.



Natürlich sind schon die üblichen demografischen Daten von entscheidender Bedeutung. Das Ausfüllen des »Zitat«-Feldes (siehe Abbildung 1.3) kann aber hier besonders hilfreich sein, um sich in den idealen Kunden hineinzusetzen. Dieses Feld zeigt an, wie der Avatar sich selbst in einem Satz beschreibt oder nach welchem Motto er lebt.

Alter: 40	Zitat: »Ich umgebe mich am liebsten mit Menschen, die schlauer sind als ich.«
Geschlecht: männlich	Berufsfeld: digitales Marketing
Familienstand: verheiratet	Berufsbezeichnung: Firmenchef/Gründer
Anzahl/Alter der Kinder: 2 (8 und 10 Jahre)	Jahreseinkommen: 140.000 €
Standort: Düsseldorf	Abschlüsse: Dipl.-Kaufmann
	Zusatzinfo: sucht auf LinkedIn nach geeigneten Mitarbeitern

Abbildung 1.3: Durch demografische Daten hauchen Sie dem Kunden-Avatar Leben ein.

Bei Klaus Müller lautet das Zitat zum Beispiel: »Ich umgebe mich am liebsten mit Menschen, die schlauer sind als ich.« Dieser Satz sagt schon eine ganze Menge über das Wesen des Avatars und sein Kaufinteresse an unseren Marketingschulungen aus. Sammeln Sie gemeinsam mit Ihren Mitarbeitern oder einem Branchenkenner per Brainstorming Ideen für ein mögliches Zitat Ihres Avatars.

Die demografischen Daten des Kunden-Avatars können auch bei der Auswahl von Zielgruppenoptionen in Werbemedien wie Facebook nützlich sein. Hauchen Sie Ihrem Avatar so viel »Leben« wie möglich ein. Vielleicht möchten Sie sich ihn sogar bildlich vorstellen. Beim Verfassen von Inhalten, E-Mails oder Werbetexten kann es sehr hilfreich sein, so zu tun, als ob er einem tatsächlich gegenüber sitzt. Die demografischen Daten wie Alter, Geschlecht oder Standort verschaffen ihm ein Erscheinungsbild.

Herausforderungen und Probleme einfügen

Das Ausfüllen dieses Arbeitsblattabschnitts unterstützt Sie beim Entwickeln neuer Produkte oder neuer Dienstleistungen und kann als Inspiration dienen, wenn es an das Verfassen von Texten und Werbeanzeigen geht, die Ihren idealen Kunden zum Handeln anregen sollen. Mit *Texten* meinen wir sämtliche geschriebenen Wörter, aus denen Ihre Anzeigen, E-Mails, Websites, Beiträge in den sozialen Netzwerken oder Blogbeiträge bestehen. Eine *Werbeanzeige* ist dagegen ein Objekt, das Informationen in visueller Form vermittelt. Hier kann es sich um Bilder, Bilder im GIF-Format (steht für »graphics interchange format«), Webvideos, Infografiken, Internetphänomene oder andere Kunstwerke handeln, mit denen Sie Ihre Werbebotschaft rüberbringen möchten. Mit Texten und Werbeanzeigen sprechen Sie Ihre Zielgruppe an, fesseln ihre Aufmerksamkeit und erwähnen, wie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung ihrem Leben einen Mehrwert verschafft, indem es ihre Herausforderungen und Probleme löst.

Hier ein Beispiel: Wenn wir der Agentur Klaus Müller unsere Zertifizierungskurse verkaufen möchten, überlegen wir uns am besten Lösungen für ihre Herausforderungen und Probleme und verwenden Begriffe, mit denen diese in unserer Werbebotschaft thematisiert werden. Ein solcher Avatar würde etwa auf Werbetexte wie diesen ansprechen:

Sie sind es leid, bei Ausschreibungen den Kürzeren zu ziehen, bloß weil Sie Ihren Kunden kein Content-Marketing bieten? Dann qualifizieren Sie Ihre Mitarbeiter mithilfe unseres Angebots »Kompetenzkurs und Zertifizierung Content-Marketing«.

Die Agentur wird auf so einen Text reagieren, da er auf eins ihrer Probleme zugeschnitten ist – eben auf die Sorge, dass Kunden zur Konkurrenz abwandern (siehe Abbildung 1.4).

HERAUSFORDERUNGEN UND PROBLEME

Herausforderungen:
Klaus Müller steht vor folgenden Herausforderungen ...

- Umsätze seiner Agentur steigern
- hoch qualifizierte Marketingfachleute einstellen, schulen und längerfristig binden
- Firmenchef sein und gleichzeitig die eigenen Marketingkenntnisse vertiefen

Probleme:
Klaus Müller hat folgende Probleme ...

- Sorge, dass Kunden zur Konkurrenz abwandern
- Sorge, dass seine Agentur beim digitalen Marketing nicht Schritt hält

Abbildung 1.4: Das Wissen um die Herausforderungen und Probleme des Kunden beeinflusst die Marketingmaßnahmen.

Auf Einwände vorbereitet sein

Im letzten Abschnitt des Arbeitsblatts »Kunden-Avatar« geben Sie an, warum sich Ihr Kunden-Avatar gegen den Kauf Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung entscheiden könnte. Die Gründe, weshalb er nicht kauft, nennt man Einwände. Sie dürfen sie bei Ihrer Werbung nicht unerwähnt lassen. Falls uns zum Beispiel bekannt ist, dass sich Klaus Müller Gedanken darüber macht, wie lange seine Mitarbeiter während der Schulung außer Haus oder untätig sein werden, könnten wir ihm eine E-Mail schicken, die diesen Einwand schon in der Betreffzeile entkräftet:

Holen Sie sich eine Zertifizierung im Content-Marketing (in nur einem Tag).



Während wir Ihnen alles erklären, können Sie auch schon einen eigenen Kunden-Avatar erstellen. Im Internet finden Sie zahlreiche Vorlagen. Zum Beispiel diese hier von der Website [mr. online marketing](http://mr.online.marketing) von Mario Reinwarth www.fuergruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/marketingkonzept/personas/vorlage/.

Den gebotenen Mehrwert erkennen

Wenn Sie im digitalen Marketing Erfolg haben möchten, müssen Sie unbedingt verstehen, welchen Mehrwert Ihr Unternehmen dem Markt zu bieten hat. So ein Mehrwert hat viel mehr Gewicht als die Produkte oder Dienstleistungen, die Sie verkaufen. Es ist sogar so, dass man letzten Endes nicht diese bei Ihnen kauft, sondern die Wirkung. Stellen Sie sich einmal eine Gruppe von Personen vor, die aus irgendwelchen Gründen unzufrieden ist. Diese Gruppe ist im – wie wir es nennen – »Vorher«-Zustand (siehe Abbildung 1.5). Egal was Sie verkaufen, Sie versuchen immer eine Gruppe von potenziellen Kunden zu erreichen, die sich im »Vorher«-Zustand befindet. Um sich das vor Augen zu führen, notieren Sie sich jetzt

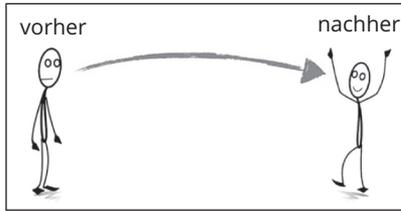


Abbildung 1.5: Vom »Vorher«- in den »Nachher«-Zustand – so bieten Unternehmen potenziellen Kunden einen Mehrwert.
 Quelle: <https://digitalmarketer.com/customer-value-optimization/>

bitte mal Adjektive, die einen Ihrer potenziellen Kunden beschreiben, bevor er Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung kennengelernt hat. Ist er traurig? Völlig außer Form? Gelangweilt?

Blicken Sie nun bitte einmal in die Zukunft und stellen Sie sich den Moment vor, nachdem Ihr potenzieller Kunde Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung ausprobiert hat. Wie sieht sein »Nachher«-Zustand aus? Wie hat er sich verändert? Genau wie beim »Vorher«-Zustand beschreiben Sie jetzt bitte auch den »Nachher«-Zustand mithilfe von Adjektiven. Ist er glücklicher? Gesünder? Aufgeregter?

Ihr Kunde kauft eben diesen Wechsel vom »Vorher«-Zustand in den »Nachher«-Zustand. Der Wechsel (oder auch die Wirkung) steht für den Mehrwert, den Ihr Unternehmen dem Markt zu bieten hat. Mit Ihren Marketingmaßnahmen müssen Sie die Veränderung vom einen zum anderen Zustand außerdem deutlich ansprechen. Haben Sie diesen Übergang von Vorher zu Nachher erst einmal verstanden, können Sie loslegen und Ihr sogenanntes Statement of Value ausarbeiten. Einer solchen Aussage kommt ungemeine Bedeutung zu, da Sie damit den Mehrwert Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung zusammenfassen. Füllen Sie dazu in dem Satz, der in Abbildung 1.6 zu sehen ist, einfach die Lücken aus.



Durch Ihre Marketingmaßnahmen wollen Sie erreichen, dass ein potenzieller Kunde, ein Lead oder ein Kunde von einer Phase der Customer Journey zur nächsten wechselt. Zu Beginn dieser Reise befindet sich Ihr Kunde im »Vorher«-Zustand. Am Ende werden Sie ihn so geleitet haben, dass er sich im idealen »Nachher«-Zustand befindet.

STATEMENT OF VALUE

_____ hilft
 (Produktname)

_____ zu/beim/bei der
 (Kunde)

Abbildung 1.6: Füllen Sie die Lücken in Ihrem Statement of Value aus.
 Quelle: <http://www.digitalmarketer.com/launching-a-business/>

Die Phasen der Customer Journey verstehen

Falls Ihr Unternehmen auch nur einen einzigen Kunden sein Eigen nennt, hat irgendeine Art von Customer Journey stattgefunden. Sie mögen sie zwar nicht bewusst initiiert haben, dennoch ist es dazu gekommen. Aber vielleicht wird die Customer Journey in Ihrer Firma auch einfach Marketing- oder Vertriebspipeline genannt. Doch egal, welche Bezeichnung sie trägt – der Zweck Ihrer Marketingmaßnahmen besteht immer darin, potenzielle Kunden, Leads und Bestandskunden bewusst durch die einzelnen Phasen zu führen. Haben Sie die ideale Customer Journey erst vernünftig festgelegt, werden Sie schnell die Engstellen ausmachen, die einen fließenden Übergang vom potenziellen Kunden zum Lead, vom Lead zum Kunden und vom Kunden zum begeisterten Fan verhindern.



Wir können gar nicht oft genug betonen, wie wichtig die Abfolge im Marketing und gerade im digitalen Marketing ist. Während der Customer Journey muss das Überleiten eines potenziellen Kunden von einer Phase zur nächsten nahtlos und unauffällig geschehen. Über Nacht werden Sie wohl kaum aus einem völlig Fremden einen Brand Advocate machen können. Es ist aber möglich, einen potenziellen Kunden Schritt für Schritt von Phase zu Phase übergehen zu lassen. Befolgen Sie die im Folgenden beschriebenen acht Schritte, wenn Sie andere die Phasen der Customer Journey durchlaufen lassen möchten. Weiter hinten in diesem Kapitel finden Sie in Abbildung 1.11 ein Arbeitsblatt, das die einzelnen Schritte der Customer Journey abbildet.

Schritt 1: Für Bekanntheit sorgen

Alle Stammkunden und begeisterten Fans Ihres Unternehmens waren für Sie irgendwann einmal völlig Fremde. Sie wussten weder welche Lösungen Ihre Firma bietet noch welche Produkte sie verkauft oder wofür Ihre Marke eigentlich steht. Der erste Schritt bei der Umwandlung vom potenziellen Kunden zum begeisterten Fan besteht also darin, für Bekanntheit zu sorgen. Wir kommen später noch auf Strategien zu sprechen. Falls es Ihnen aber aktuell um das Thema Bekanntheit geht, sollten Sie nach folgenden digitalen Marketingstrategien vorgehen:

- ✓ **Werbung:** Internetwerbung und die außerhalb des Netzes stellen eine verlässliche und wirksame Methode dar, um bekannter zu werden.
- ✓ **Social-Media-Marketing:** Milliarden Menschen besuchen tagtäglich soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter oder LinkedIn. Per Social-Media-Marketing können Sie dort kostengünstig ein Bewusstsein schaffen.
- ✓ **Suchmaschinenmarketing:** Seiten wie Google oder Bing erhalten jeden Tag Milliarden von Suchanfragen. Durch ein paar einfache Suchmaschinen-Marketingtaktiken lenken Sie einen Teil dieser Besucherströme auf Ihre Website.

In Abbildung 1.7 sehen Sie ein Beispiel für eine Kampagne der Firma Mokebo. Mokebo nutzt Facebook als Werbemedium, um seine Produkte, zeitlose Möbel, bekannter zu machen.

mokebo
Gesponsert · 🌐

Viel Stauraum benötigt aber nur wenig Platz vorhanden? 🤖
Erschwingliche Preise, kostenfreier Versand und dabei Produkte unterstützen, die in Deutschland hergestellt werden? 🇩🇪
Schränke fürs Bad, Arbeitszimmer, Flur, Abstellraum oder Küche benötigt, die gleichzeitig auch noch zeitlos aussehen? 🏠
Wir hätten da was für Dich! 💡 Spare jetzt 10% auf die gesamte Kollektion mit dem Code BASIQS10
Wäh... [Mehr ansehen](#)

**Mehrweckschrank
'Der Schlanke'**
Ab 79,90€. Viele Fächer ...

[Jetzt kaufen](#)

**Waschbeckenun-
schrank 'Der Waschbär'**
64,90€ & Versandkosten...

[Jetzt kaufen](#)

👍 1

[Gefällt mir](#) [Kommentieren](#) [Teilen](#)

Abbildung 1.7: Eine Werbeanzeige von mokebo, die den Bekanntheitsgrad erhöhen soll.
Quelle: mokebo

Schritt 2: Für mehr Engagement sorgen

Einen potenziellen Kunden lediglich auf Unternehmen, Produkte und Marke aufmerksam machen – das reicht noch nicht ganz. Sie müssen Ihre Marketingmaßnahmen so aufbauen, dass Sie seine Aufmerksamkeit fesseln und ihn dazu bringen, dass er sich mit Ihnen beschäftigt. Ein Fachmann im digitalen Marketing erreicht ein solches Engagement fast immer über die Bereitstellung von nützlichen Inhalten, die er kostenlos zur Verfügung stellt, zum Beispiel über Folgendes:

- ✓ Blogbeiträge
- ✓ Podcasts
- ✓ Webvideos

Die Kölner Kaffeerösterei Van Dyck zum Beispiel vertreibt Kaffeebohnen und Zubehör wie etwa Kaffeebereiter oder Tassen in seinen Espresso-bars. Die Onlinemarketingstrategie des Unternehmens beinhaltet das Blog »Kaffee-Blöq«, in dem man den idealen Kunden dazu bewegen möchte, sich mit relevanten Inhalten zu den angebotenen Produkten auseinanderzusetzen. Blogbeiträge mit Titeln wie »Unser Rezept des Sommers« (siehe Abbildung 1.8) vermitteln Bestands- und potenziellen Kunden, wie man die von Van Dyck verkauften Produkte verwenden kann.



Potenzielle Interessenten und Kunden können sich über verschiedene lange Zeiträume in einer der Phasen der Customer Journey befinden. Das können ein paar Minuten bis zu mehrere Jahre sein. Ein potenzieller Kunde könnte beispielsweise auf Ihr Blog stoßen und sich mehr als ein Jahr lang damit beschäftigen, bevor er in die nächste Phase übertritt. Andere durchlaufen innerhalb von ein paar Minuten im Eiltempo gleich mehrere Phasen der Reise. In einem florierenden Unternehmen findet man jederzeit in allen Customer-Journey-Phasen Personen.

The screenshot shows a blog post from Van Dyck titled "Unser Rezept des Sommers!". The post is dated 24. Juni 2021 and is categorized under "Albera Scanner". The main text describes a coffee recipe for "Ankole Sweet" coffee, highlighting its quality and flavor. It includes a list of ingredients and a detailed preparation method. A photograph shows a coffee filter on a table with coffee beans and a glass of coffee. A product image of a coffee bag is also visible.

Unser Rezept des Sommers!

24. Juni 2021 Albera Scanner

Unser Kaffee des Monats ist unser Natural 'Ankole Sweet'.

Ein Arabica mit einer außerordentlichen Qualität, von der Kooperative ACPCU aus Uganda, bio-zertifiziert – direkter Handel – fair trade.

Was macht diesen besonderen Filterkaffee so einzigartig?
Es ist unser einziger **Natural!** Soll heißen:
Die Kaffeeschne, die die Bohne umschließt, wird meist nach der Ernte sofort entfernt. Beim Natural ist das **anders!** Hier bleibt das Fruchtfleisch an der Bohne und zusammen werden sie in der Sonne getrocknet. Unter der Wirkung der Sonne gibt die Kirsche ihre Süße und Aromen an die Bohne ab. Geröstet ergibt das einen besonderen Geschmack, den es zu entdecken gilt.

Unser **Ankole Sweet** zeichnet sich durch einen besonders breiten und süßen Geschmack aus, mit dem für Naturals charakteristischen Geruch nach Fermentation. Fass wie ein Portwein schmeckt er leicht überreif und süß. Er zeigt, wie facettenreich Kaffeeschmack sein kann.

Außerdem ist dieser Kaffee besonders nachhaltig, da für die Aufbereitung sehr viel weniger Wasser benötigt wird.

**Unser Rezept des Sommers
– mit unserem Natural 'Ankole Sweet'!**

150g Eiswürfel
19g Ankole Sweet (Filter-Mahlgrad)
200ml heißes Wasser
– alles ca. -Angaben, es darf variert werden! –

Zubereitung:

1. **Eiswürfel** in den eine Kanne geben (z.B. in den Range-Server, hier geht's zum Produkt)
2. Filterpapier in den **Handfilter** legen und mit heißem Wasser ausspülen
3. **Kaffeemehl** in den Filter geben und auf die Kanne setzen
4. Kaffeemehl mit 50ml angießen und 30Sek. **blümen** (quellen) lassen
5. nach 30 Sekunden auf 140ml **aufgießen**
6. Kaffeemehl nicht trocken werden lassen und in 1 – 2 **weiteren Intervallen** auf die 200ml aufgießen
7. das Wasser sollte in 2:30min- 3:00min **durchgelaufen** sein
8. Am Besten in einem Glas mit 2-3 **frischen Eiswürfeln** servieren
9. **GENIESSEN**

Filterröstung 'Ankole Sweet'
9,40€ – 32,90€ inkl MwSt.

Abbildung 1.8: Ein ansprechender Blogbeitrag aus dem Blog von Van Dyck.
Quelle: <https://vandyckkaffee.de/rezept-des-sommers/>

Schritt 3: Abonnenten gewinnen

Im nächsten Schritt der Customer Journey müssen Sie potenzielle Kunden, die sich in der »Kennt Marke oberflächlich und beschäftigt sich ein wenig damit«-Phase befinden, in die übergeordnete Phase eines Abonnenten oder Leads führen. Jeder, der Ihnen eine

Kontaktaufnahme gestattet hat, gilt als Abonnent. Ein findiger Fachmann im digitalen Marketing kommt so an seine Abonnentenlisten: Er baut den Kontakt über soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter auf, bemüht sich auf Diensten wie iTunes oder Stitcher um Podcast-Abonnenten oder wirbt bei Webinar-Anmeldungen um neue Abonnenten. Auch Offlineunternehmen können es zu Abonnenten bringen, indem sie potenziellen Kunden, denen die Marke oberflächlich bekannt ist und die sich ein wenig damit beschäftigen, den Erhalt von Briefpost oder Beratungsrufen oder eine Produktvorführung anbieten.

Im Hinblick auf die Lead-Generierung ist und bleibt das E-Mail-Abonnement im Königreich des digitalen Marketings aber das Nonplusultra. Die E-Mail-Versendung stellt bei Weitem die günstigste Methode mit der höchsten Konversionsrate dar, um potenzielle Kunden durch die restlichen Phasen der Customer Journey zu führen. In Kapitel 11 erfahren Sie mehr über das E-Mail-Marketing. Lassen Sie uns jetzt erst einmal einen Blick auf eine wirkungsvolle E-Mail-Marketingkampagne von IKEA, einem der größten Möbelhäuser weltweit, werfen. IKEA bemüht sich zwar auf Facebook, Twitter, Pinterest und in anderen sozialen Netzwerken um Abonnenten, doch der Schwerpunkt der digitalen Marketingmaßnahmen liegt ganz klar auf der Anwerbung neuer E-Mail-Abonnenten. Wenn man die IKEA-Website besucht, erscheint an verschiedenen Stellen das Angebot, sich in den Verteiler des Unternehmens aufnehmen zu lassen. In Abbildung 1.9 sehen Sie ein Beispiel von der IKEA-Website für die Zustimmung zum E-Mail-Bezug.

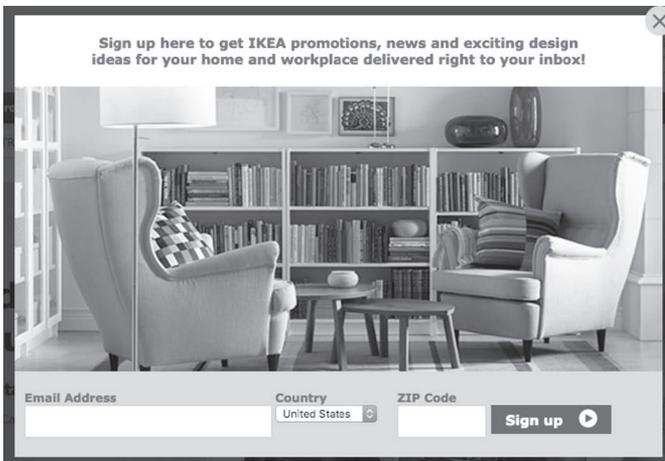


Abbildung 1.9: Das Möbelhaus IKEA bietet Kunden an, E-Mail-Abonnement zu werden.
Quelle: <https://www.ikea.com/us/en/>

Schritt 4: Für mehr Konversionen sorgen

Sie bitten potenzielle Kunden an dieser Stelle, etwas Zeit und Geld für Sie aufzuwenden, da Sie ihre Markenbindung stärken möchten. Besonders gut eignen sich in dieser Phase Angebote mit günstigen Produkten oder Dienstleistungen, Webinare oder Produktvorführungen. Bis zu diesem Punkt, also während der ersten drei Phasen der Customer Journey, war Ihre Beziehung zum potenziellen Kunden passiver Natur. Es geht in Phase 4 gar nicht um die ganz großen Gewinne, sondern viel eher darum, die Beziehung zwischen dem potenziellen Kunden und Ihrem Unternehmen zu vertiefen. Streamingdienste beispielsweise sorgen

für solch eine vertiefte Kundenbeziehung. Potenzielle Kunden können dort oftmals zwischen verschiedenen Angeboten wählen, bei denen sie für den Empfang von zahlreichen Serien im ersten Monat einen geringeren Preis als in den Folgemonaten zahlen. Mit so einem günstigen Angebot möchten sie mehr Kunden gewinnen und die Markenbindung stärken.

Schritt 5: Begeisterung wecken

Mithilfe Ihrer Marketingmaßnahmen sollten Sie den Kunden bewusst dazu ermutigen, das in Schritt 4 vom – zu dem Zeitpunkt noch – »Lead« oder »potenziellen Kunden« angenommene Angebot auch zu nutzen. Der Fachbegriff *Kunden-Onboarding* umschreibt eine solche Ermunterung. Egal ob sich die in Schritt 4 vollzogene Konversion nun in aufgewendeter Zeit oder ausgegebenem Geld bemerkbar gemacht hat: Falls der Kunde oder potenzielle Kunde durch das Geschäft einen Mehrwert erhalten hat, birgt die Beziehung zu ihm jetzt viel größere Erfolgschancen.

In unserer Firma DigitalMarketer haben wir mit DigitalMarketer Lab eine Community aus Tausenden von Unternehmern, Freiberuflern und Kleinunternehmern geschaffen. Jedes neue Mitglied unserer Community erhält von uns per Post ein Onboarding-Paket (siehe Abbildung 1.10), in dem erklärt wird, wie man alles aus der neuen Anschaffung herausholt. Dieses Paket sorgt für Begeisterung, da darin alle Vorteile der Mitgliedschaft aufgelistet werden und das neue Mitglied außerdem erfährt, wie genau man die ersten Schritte macht, um von diesen Vorteilen profitieren zu können. Unsere Stornoquote ist extrem gesunken, da wir durch diese Zusendung Begeisterung geweckt und unseren Kunden den Weg zum Erfolg geebnet haben.



Abbildung 1.10: Mit unserem Onboarding-Paket sorgen wir für Begeisterung und zeigen Kunden, wie man mit unserem Produkt Erfolg hat.



Der Mehrwert, den Ihre Angebote bieten, sollte den Preis, den Ihre Kunden gezahlt haben, mehr als wettmachen. Bieten Sie hervorragende Produkte und Dienstleistungen an und ermutigen Sie danach per Marketingkampagne zur Nutzung dieser Anschaffungen. Schließlich werden Ihre Kunden ja wohl kaum zu Stammkunden werden oder bei anderen für Ihre Marke werben, wenn sie Ihre Produkte und Dienstleistungen selbst kaum nutzen.

Schritt 6: Das Hauptprodukt und anderes verkaufen

In dieser Phase hat der potenzielle Kunde bereits eine Beziehung zu Ihrer Marke aufgebaut. Eventuell hat er ein bisschen Zeit oder Geld für Sie aufgewendet. Bei jemandem, der solch eine persönliche Beziehung zu Ihrem Unternehmen hat, ist die Wahrscheinlichkeit viel höher, dass er ein komplexeres, teureres oder riskanteres Produkt oder eine Dienstleistung bei Ihnen erwirbt. Wir nennen diese Wandlung vom inaktiven Kunden zum Käufer *Ascension (Aufstieg)*. An dieser Stelle beginnen und enden leider die Marketingmaßnahmen der meisten Unternehmen. Manche bitten potenzielle Kunden, risikoreiche Investitionen an Zeit und Geld zu tätigen und das mit einer Firma, die diesen Kunden völlig unbekannt ist. Das ist so als ob man jemandem bei der ersten Verabredung einen Heiratsantrag macht: Erfolgsquote gleich null. Andere Markenanbieter lassen Kunden, nachdem diese umgewandelt wurden (also etwas gekauft haben), beim Marketing links liegen, anstatt in Kontakt zu bleiben und Stammkunden aus ihnen zu machen.

In der Ascension-Phase kaufen Kunden oder potenzielle Kunden hochpreisige Produkte oder Dienstleistungen, buchen Abos mit monatlicher Abbuchung oder werden zu treuen Stammkunden. Gehen wir einmal davon aus, Sie haben sich die ganze Mühe mit Schritt 1 bis 5 der Customer Journey gemacht: Dann müssten Sie jetzt feststellen können, dass einige Ihrer Leads und Kunden Kaufbereitschaft zeigen und das sogar mehrmals. Und dies nur, weil Sie eine Beziehung zu ihnen aufgebaut und ihnen wirkungsvoll demonstriert haben, welchen Mehrwert Sie Ihnen verschaffen können. Wenn Sie die Vermarktung in dieser Reihenfolge angehen, sind Ihre Kunden auf dem besten Wege, zu Brand Advocates und Brand Promotern zu werden (mehr dazu in den folgenden Abschnitten zu Schritt 7 und 8). In Kapitel 3 befassen wir uns mit Profitmaximierern und kommen dabei auf einige Strategien zu sprechen, mit deren Hilfe Sie Bestandskunden noch mehr verkaufen können.

Schritt 7: Kunden zu Brand Advocates machen

Brand Advocates (Markenbotschafter) kommentieren, welche wunderbaren Erfahrungen sie mit Ihrer Marke gemacht haben. Sie sind Fans Ihres Unternehmens, verteidigen Ihre Marke auf Social-Media-Kanälen und verfassen auf Wunsch auch tolle Bewertungen Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung auf Seiten wie Yelp oder Amazon.

Es hängt von der Art Ihrer Beziehung zu Interessenten und Käufern ab, ob Sie es schaffen, aus ihnen Brand Advocates zu machen. Sind Sie erst einmal bis hierher gekommen, verhalten sich Ihr Kunde und Ihre Firma wie gute Freunde: Für den Aufbau der Beziehung war eine Menge Aufwand notwendig und für die Pflege dieser Beziehung von beiderseitigem Nutzen wird es wieder genauso sein. Sie bauen eine solche Beziehung auf, indem Sie einen Mehrwert verschaffen, Ihr Versprechen im Hinblick auf das Produkt einlösen (sprich,

es hält wirklich, was es verspricht) und einen schnell reagierenden Kundenservice bieten. Wenn Sie durchgehend qualitativ hochwertige Produkte und Dienstleistungen bieten, können aus Ihren Kunden Brand Advocates werden. Letztendlich können Sie sie sogar zu Brand Promotern machen.

Schritt 8: Für Brand Promoter sorgen

Brand Promoter sind keine bloßen Befürworter. Um ihre Begeisterung für die Marke zu zeigen, tun sie alles Mögliche: Sie lassen sich das Logo auf die Brust tätowieren, schreiben in ihrer Freizeit stundenlang an Blogs zum Thema oder nutzen hierzu soziale Netzwerke. Im Gegensatz zum eher passiven Brand Advocate (siehe Schritt 7) berichtet ein Brand Promoter proaktiv von Ihrem Unternehmen. Für Brand Promoter ist Ihre Firma Teil ihres Lebens geworden. Sie wissen, dass man Ihrer Marke trauen und sich darauf verlassen kann. Brand Promoter vertrauen Ihnen, weil Ihre Marke und Ihre Produkte ihnen immer wieder einen einzigartigen Mehrwert geboten haben. Sie haben Zeit und Geld für Sie aufgewandt.

Roadmap zur Customer Journey erstellen

Auch bei erfolgreichen Unternehmen stellt sich eine Customer Journey nicht über Nacht ein. Ein cleverer Fachmann im digitalen Marketing stellt Marketingkampagnen auf die Beinen, in denen potenzielle Interessenten und Kunden bewusst von einer Phase in die nächste geleitet werden. Wenn Sie erst Ihre ideale Customer Journey vor Ihrem geistigen Auge sehen, werden Ihnen auch die anzuwendenden Strategien (die wir Ihnen in den übrigen Kapiteln des Buches näherbringen) einleuchten. Nehmen wir beispielsweise mal an, Sie hätten Schwierigkeiten, genügend Abonnenten zu gewinnen (siehe Schritt 3 der Customer Journey). In diesem Fall sollten Sie Strategien anwenden, die Ihnen über E-Mail gewonnene Leads (mehr dazu in den Kapiteln 3 und 11) und Kontakte in sozialen Netzwerken (besprechen wir in Kapitel 9) verschaffen, um Kunden durch diesen Teil der Customer Journey führen zu können.

Mit einer Roadmap zur Customer Journey (siehe Abbildung 1.11), die die acht weiter vorn in diesem Kapitel angesprochenen Phasen präzise darstellt, können Sie den Weg, den Ihr idealer Kunde vom potenziellen Kunden hin zum Brand Promoter zurücklegt, ganz hervorragend planen und sich vergegenwärtigen. Trommeln Sie in Ihrer Firma alle Projektbeteiligten zusammen und erstellen Sie Roadmaps zur Customer Journey für mindestens eins Ihrer Hauptprodukte oder eine Ihrer Hauptdienstleistungen. Entscheiden Sie per Brainstorming darüber, welche Kampagnen und Angebote (mehr dazu in den Kapiteln 2 und 3) bei jedem Schritt der Reise zum Einsatz kommen sollen, um andere auf Ihr Produkt aufmerksam machen und sie vom Stadium der Bekanntheit über den gewünschten »Nachher«-Zustand bis zur Verwandlung in einen Brand Promoter führen zu können.

Unter <https://www.digitalmarketer.com/lp/dmfd/customer-journey/> können Sie Ihre eigene Roadmap zur Customer Journey mithilfe einer Ressource von DigitalMarketer erstellen.

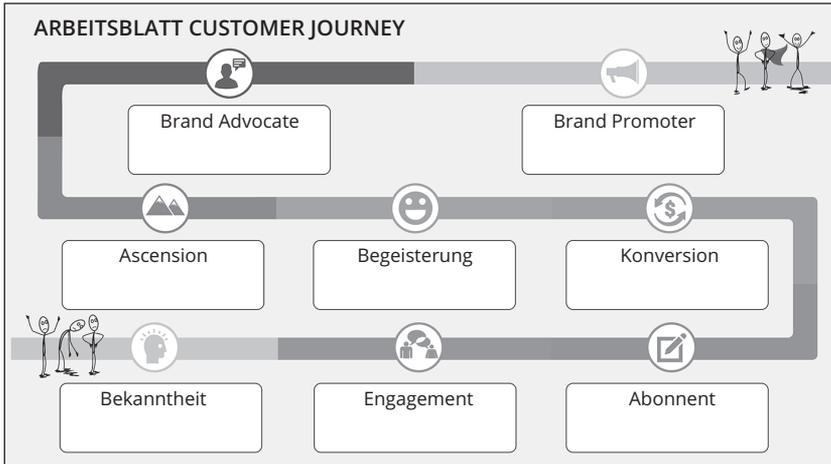


Abbildung 1.11: Erstellen Sie für mindestens eins Ihrer Hauptprodukte eine Roadmap zur Customer Journey.

Die Customer Journey optimieren

Sehr gut: Sie haben Ihre Customer Journey dokumentiert. Aber nur weil Sie sie aufgeschrieben haben, heißt das nicht, dass Sie fertig sind. Wenn Sie die Customer Journey verstanden und für Ihr Unternehmen aufgearbeitet haben, ist es an der Zeit, sie zu optimieren. Die Customer Journey ist nichts, das Sie nach Fertigstellung abheften. Sie ist nichts, das Sie einstellen und vergessen. Wenn Sie wollen, dass Ihr Unternehmen wächst – um wirklich erfolgreich zu sein – müssen Sie Ihre Customer Journey überarbeiten und anpassen, und zwar in dem Maße, in dem sich Ihr Unternehmen und Ihre Kunden weiterentwickeln.



Machen Sie es sich doch zu einer Faustregel, Ihre Customer Journey jedes Mal zu evaluieren und zu optimieren, wenn Sie ein Produkt oder eine Dienstleistung hinzufügen, aus dem Programm nehmen oder überarbeiten. Auch wenn Sie einen neuen Kundenavatar zu Ihrem Unternehmen hinzufügen, ist es wieder an der Zeit, Ihre Customer Journey zu optimieren.

Optimierungsfehler vermeiden

Wenn Sie beginnen, Ihre Customer Journey zu optimieren, möchten Sie Ihrem Bauchgefühl nach vielleicht von vorne mit Schritt 1 anfangen: der Erzeugung von Bekanntheit. Aber das ist nicht der Punkt, an dem Sie beginnen sollten. Tatsächlich ist die Bekanntheitsphase die letzte, die Sie bei der Optimierung Ihrer Customer Journey in Angriff nehmen sollten.

Warum?

Wenn Sie ganz von vorne anfangen, erfinden Sie – wie es so schön heißt – das Rad neu. All die Arbeit, die Sie für die Optimierung der ersten Schritte der Customer Journey leisten,

wird umsonst sein, wenn Sie später in der Journey Schwachstellen haben, die dazu führen, dass Ihre Kunden sich nicht weiterentwickeln oder gar nicht zum Kunden werden.

Um diesen Fallstrick zu vermeiden, sollten Sie Ihre Optimierungsbemühungen nicht auf den Anfang der Journey konzentrieren. Stattdessen fangen Sie am *Ende* der Journey an.

Bei der Optimierung Ihrer Customer Journey beginnen Sie am besten auf der Ascension-Stufe (Schritt 6). Starten Sie hier mit der Perspektive: »Wie erhöhe ich den durchschnittlichen Kundenwert? Wie beseitige ich die Engstellen, an denen der Kunde steckenbleibt?« Indem Sie alle Lücken in der Ascension-Stufe füllen, können Sie Ihren Gewinn maximieren. Und mit mehr Gewinn werden Sie in der Lage sein, mehr in Ihre Journey zu investieren (und müssen Leads und Kunden *nicht* mit neuen Ideen überfordern).

Wenn Sie die Ascension-Stufe maximiert haben, arbeiten Sie sich von hinten nach vorne vor:

- ✓ Optimieren Sie Ihre Begeisterungsphase (Schritt 5).
- ✓ Optimieren Sie dann Ihre Konvertierungsstufe (Schritt 4).
- ✓ Dann folgt die Abonnentenphase (Schritt 3).
- ✓ Gefolgt von der Engagement-Phase (Schritt 2).
- ✓ Und zu guter Letzt: Optimieren Sie die Bekanntheitsphase (Schritt 1).

Nachdem Sie sich von hinten nach vorne vorgearbeitet und alle Anfangsphasen der Customer Journey optimiert haben, wenden Sie sich der Optimierung der letzten beiden Phasen zu – dem Brand Advocate (Schritt 7) und dem Brand Promoter (Schritt 8) – und suchen nach Möglichkeiten, mehr von beiden zu generieren.



Das ist wichtig und der Schlüssel zur Optimierung Ihrer Customer Journey: Arbeiten Sie Phase für Phase ab. Konzentrieren Sie alle Ihre Bemühungen auf eine Phase, bevor Sie zur nächsten übergehen. Beginnen Sie nicht mit einer neuen Phase, bevor Sie die Phase, an der Sie gerade arbeiten, vollständig optimiert haben. Arbeiten Sie auch nicht an mehreren Phasen gleichzeitig. Bearbeiten Sie eine Phase nach der anderen. Wenn Sie von Phase zu Phase springen oder mehrere Phasen auf einmal optimieren, werden Sie wahrscheinlich Schwachstellen übersehen und Ihre Optimierung wird umsonst gewesen sein. Wenn Sie nur eine Phase auf einmal optimieren, können Sie alle Lücken füllen und die Engpässe für Ihren Kunden beseitigen.



Während Sie jede Phase optimieren, suchen Sie nicht nur nach Lücken, die Sie füllen können. Sie suchen nach Engpässen, mit denen der Kunde konfrontiert ist, nach Dingen, die ihn feststecken lassen und ihn daran hindern, die nächste Phase der Customer Journey zu erreichen. Und Sie versuchen, diese Barrieren zu beseitigen, damit Sie diese Lücken füllen können und mehr Leads und Kunden in jeder Phase der Customer Journey gewinnen.

Diese Leseprobe haben Sie beim
 edv-buchversand.de heruntergeladen.
Das Buch können Sie online in unserem
Shop bestellen.

[Hier zum Shop](#)