

Customer Journey

Stand: 21.07.2022

Für Online-Shops, die ihre Umsätze steigern möchten, ist es wichtig, sich mit dem Käuferverhalten auseinanderzusetzen und eine Customer Journey Map zu erstellen, aus der deutlich wird, an welchen Punkten des Einkäuferlebnisses Touchpoints entstehen müssen. Werden Sie zu Ihrem eigenen Kunden und schaffen Sie Erlebnisse. Dann kommen Ihre Kunden garantiert wieder.

Was ist die Customer Journey?

Die Customer Journey ist ein **wichtiger kundenzentrierter Begriff aus dem Marketing**, der sich mit dem Käuferverhalten auseinandersetzt. Übersetzen lässt er sich ins Deutsche als *Kundenreise*. Treffender wäre allerdings die Bezeichnung *Kundenlebenszyklus*, wobei die Fokussierung auf den Kundenbegriff zu kurz greift. Denn eigentlich zielt das Marketing-Modell auf Interessenten ab, die – im besten Fall – zu Kunden werden. Mitunter werden auch die Begriffe *User Journey* oder *Buyers Journey* synonym dazu genutzt.

Als knappe **Definition für Customer Journey** lassen sich darunter alle Interaktionen fassen, die der Kunde mit der Marke bis zur gewünschten Zielhandlung hat. Denn in den wenigsten Fällen entscheidet er sich beim ersten Kontakt dazu, das Produkt zu kaufen beziehungsweise die Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. Sinnbildlich geht der Kunde während seiner Kaufentscheidung auf eine Reise und durchläuft dabei verschiedene Phasen.

Auf seiner Reise begegnet der Kunde direkten und indirekten **Touchpoints**, die ihm das Produkt oder die Dienstleistung in Erinnerung rufen, ihn in seiner Entscheidung beeinflussen und ihn letztendlich zum Kaufabschluss bringen können. Auf diese Weise zeichnet die Customer Journey den Kontakt des Kunden mit den Touchpoints nach, den Berührungs punkten mit der Marke.

Vom Marketer erhoffte **Zielhandlungen** erschöpfen sich aber nicht in einem **Kauf** oder einer **Bestellung**. Auch eine **Anfrage** kann das Ziel der Kundenreise darstellen. Gleichzeitig endet die Reise im besten Fall eben nicht mit der Kaufhandlung. Vielmehr sollte die Customer Journey den Kaufabschluss überdauern. Denn auch nach dem Kauf hat der Kunde weiterhin Kontakt mit der Marke. Je nachdem, wie dieser verläuft, kann er zu weiteren Zielhandlungen führen und eine langfristige Kundenbindung bewirken. Denn: nach der Conversion ist vor der Conversion!

Die Customer Journey **läuft** nicht linear **ab**, sondern vielmehr **zyklisch**, weil sich immer wieder Berührungs punkte – die Touchpoints – zwischen Kunden und Marke ergeben. Und dadurch vollzieht sich die Kundenreise als Endlosschleife.

Wie jede Reise verläuft auch die Customer Journey nicht bei jedem gleid
Löwenstark Digital Group GmbH
Geschäftsführung: Hartmut Deiwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088

• Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-Nr.: 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC: GENODEF1WOB

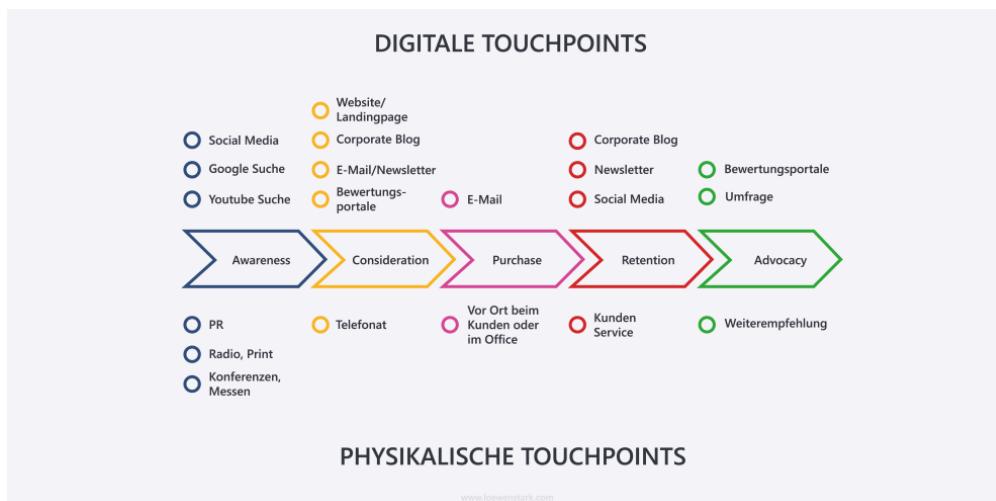
Kundenreise zeigen sich hier mitunter **deutliche Unterschiede**. Doch viele Wege führen zum Ziel und so können auch verschiedene Ausgangspunkte in der Kaufhandlung münden. Diese unterschiedlichen Wege gilt es jedoch nachzuzeichnen.

Die Touchpoints im Reiseverlauf

Die **Punkte, an denen Kunde und Unternehmen aufeinandertreffen**, werden Touchpoints genannt. Wie der Konsument diese Punkte erlebt, prägt wesentlich seinen Eindruck von der Marke und damit die Customer Experience.

Heute finden sich Touchpoints zu einem großen Teil online. Deswegen werden die klassischen physischen Berührungs punkte um digitale ergänzt.

- **physische Touchpoints:** Radio-, TV- und Printwerbung, Verkaufsgespräch, Messen
- **digitale Touchpoints:** Website, soziale Netzwerke, Newsletter, Bewertungsportale



Des Weiteren lassen sich die Berührungs punkte in **direkte und indirekte unterteilen**. Im Gegensatz zu direkten, die das Unternehmen selbst steuert, entziehen sich indirekte teilweise oder komplett seiner Kontrolle.

Direkte Online-Touchpoints sind:

- Website
- Unternehmensauftritt in sozialen Netzwerken
- organische Internetsuche (SEO)
- bezahlte Internetsuche (SEA)
- Newsletter

Indirekte Online-Touchpoints sind:

Geschäftsführung: Hartmut Deiwick • **Gerichtsstand:** AG Braunschweig • **Registernummer:** HRB 205088

• **Ust-IdNr.:** DE 250 332 694 • **St.-Nr.:** 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • **IBAN:** DE61 2699 1066 185 2167 000 • **BIC:** GENODEF1WOB

- User-Kommentare in sozialen Netzwerken
- Berichterstattung über das Unternehmen
- Rezensionen und [Bewertungen](#)
- Foren und [Blogs](#)

Die Berührungspunkte, denen der Kunde auf seiner Customer Journey begegnet, sind für das Marketing von zentraler Bedeutung. Denn diese lassen sich durch entsprechende Maßnahmen gezielt beeinflussen.

Online und offline reisen

Die Kundenreise findet sowohl online als auch offline statt. Oft begegnet der Customer auf seiner Reise sogar in beiden Welten Berührungspunkten zu dem Unternehmen. **Offline lassen sich diese allerdings viel schwerer nachvollziehen.** Die Kontaktpunkte sind weniger offensichtlich und bleiben oftmals unklar. **Online lassen sich die Touchpoints hingegen leichter identifizieren und messen.** Zumal es hier zahlreiche Tools gibt, mit denen sich die Reise des Kunden nachverfolgen lässt – auch über verschiedene Kanäle hinweg.

Die **zunehmende Digitalisierung** und die vielen im Internet bereitstehenden Informationen beeinflussen das Kaufverhalten deutlich. So stehen den Konsumenten dadurch viel **mehr Informationsquellen** zur Verfügung, die sich auf seine Entscheidungsfindung auswirken. Auch typisch: Der Kaufinteressent wechselt bei seiner Entscheidungsfindung zwischen verschiedenen Kanälen.

Deshalb ist es für Unternehmen heute unerlässlich, Online-Berührungspunkte zu bieten und auf die Kundenbedürfnisse zu optimieren, die an der jeweiligen Station der Kundenreise bestehen.

Der Unterschied zwischen Customer Journey und Sales Funnel

Wie die Customer Journey ist auch der Sales Funnel ein Marketing-Modell, mit dem sich der Kaufprozess abbilden lässt.

Die **Customer Journey** nimmt dabei die **Perspektive des Kunden** ein und betrachtet den Prozess aus seinen Augen. Dadurch hilft das Modell Marktern, ihre Kunden beziehungsweise Interessenten zu verstehen. Deshalb gilt es hier, wichtige Kundenbedürfnisse zu identifizieren und den Kunden während seiner Entscheidungsfindung abzuholen.

Der **Sales Funnel** beschreibt die Abläufe hingegen aus der **Sicht des Unternehmens**. Bei dem Modell handelt es sich um einen **Trichter, der die einzelnen Verkaufsphasen visualisiert**. Die breite Öffnung oben verdeutlicht die Kaufinteressenten, von denen am unteren Ende nur noch die tatsächlichen Käufer stehen. Der Trichter verjüngt sich in seiner Form nach unten hin und zeigt damit, dass pro Phase Interessen abspringen und am Ende nur diejenigen übrig bleiben, die das Produkt tatsächlich kaufen.

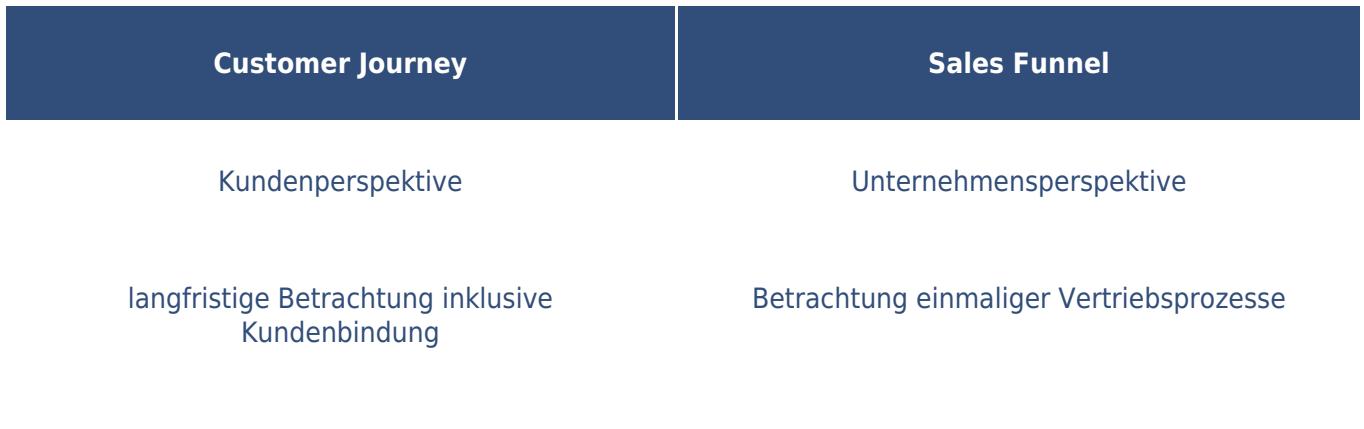
Daran wird deutlich, dass der Sales Funnel – anders als die Kundenreise – mit dem Kaufabschluss endet. Weitere Touchpoints zwischen Kunde und Marke werden darin nicht aufgegriffen. Stattdessen konzentriert sich die **Geschäftsführung** auf Hartnäckigem Marketing.

• Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-Nr.: 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC: GENODEF1WOB

sich das Modell auf die Maßnahmen, die die Absprungrate beim Durchlaufen der einzelnen Phasen reduzieren.

Der Sales Funnel lässt sich allerdings auch auf die Customer Journey anwenden. Denn jede Phase der Kundenreise wirkt ebenfalls als ein solcher Trichter.



Wozu die Customer Journey erstellen? Ihr Nutzen für das Marketing

Für Unternehmen stellt die Customer Journey ein geeignetes Instrument dar, ihre Marketing-Maßnahmen zu optimieren.

Auseinandersetzung mit dem Käuferverhalten

So hilft die Analyse der Kundenreise dabei, **Kunden und ihr Verhalten besser zu verstehen**. Auf ihrer Basis lassen sich Maßnahmen entwickeln, die die unterschiedlichen Kundenbedürfnisse in den einzelnen Phasen abdecken und den Kunden in seiner Entscheidung beeinflussen. Dadurch soll er zu der gewünschten Zielhandlung bewegt werden.

Zentral für die Auseinandersetzung mit der Customer Journey ist **das Motiv**, das den Ausgangspunkt der Reise bildet. Gleichzeitig wird durch den Ablauf der Kundenreise deutlich, **an welchen Stellen Touchpoints** zum Unternehmen beziehungsweise Shop entstehen sollten, die den Kunden in der jeweiligen Phase abholen.

Besseres Zielgruppenverständnis

Auch die Zielgruppe selbst lernen Unternehmen durch die Customer Journey besser zu verstehen. **Welche Motive** verleiten Interessenten zum gewünschten Ziel? **Welche Bedürfnisse** stehen dahinter? **Welche Informationen** brauchen die Kaufinteressenten zu welchem Zeitpunkt, um in ihrer Entscheidung bestärkt zu werden?

Geschäftsführung: Hartmut Deiwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088

• Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-Nr.: 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC:

GENODEF1WOB

Außerdem lässt sich durch das Verständnis der Kundenreise **die Zielstellung ableiten**, die die Konsumenten in der jeweiligen Phase verfolgen. Die Marketing-Maßnahmen können dann darauf angepasst werden.

Touchpoints und Marketing-Kanäle nutzerorientiert gestalten

Das Nachverfolgen der Customer Journey hilft dem Marketing, Stellschrauben zu erkennen, an dem der Kunde in seiner Entscheidung allein gelassen wird. Diese Punkte können im Anschluss einer Optimierung unterzogen werden. Die entscheidende Chance besteht darin, ein exzenter Reisebegleiter zu werden und **mit den richtigen Marketing-Maßnahmen zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu sein**.

Absprungraten reduzieren

An welchen Stellen der Customer Journey gehen Interessenten verloren? Besonders wichtig ist es, die **Stolpersteine zu identifizieren, die dem Kunden die Reise erschweren**. Denn hier liegt enormes Potenzial für eine Optimierung. Daraus lassen sich Möglichkeiten ableiten, mit denen sich Kunden zurückholen lassen, die auf ihrer Reise abgesprungen sind.

Voraussetzung für eine herausragende Customer Experience

Während die Customer Journey den Weg des Kunden nachzeichnet, beschreibt die Customer Experience die Gesamtheit der Erfahrungen, die er mit der Marke macht. Damit stellt die **Kundenreise ein Bestandteil der Customer Experience** dar – und die soll so optimal wie nur möglich verlaufen.

Der Kunde ist König. Und um zu verstehen, was er will und was er für seine Kaufentscheidung braucht, ist es unabdingbar, seine Kundenreise nachzuvollziehen. Dadurch können Unternehmen ihre Maßnahmen darauf ausrichten, ihm eine optimale Customer Experience zu bieten, die ihn zur gewünschten Zielhandlung bewegt. Und wer begibt sich nicht gern auf die Reise, wenn die einmal gemachte Erfahrung positiv verlief? Richtig genutzt, **begleiten Unternehmen Kunden auch nach dem Kauf auf ihrer Reise** und bekommen so die Chance, eine **langfristige Kundenbindung aufzubauen**.

Phasen der Customer Journey: verschiedene Modelle für den Ablauf

Die Customer Journey vollzieht sich in mehreren Phasen. Um diese abzubilden, lassen **sich verschiedene Modelle** heranziehen.

Löwenstark Digital Group GmbH

Geschäftsführung: Hartmut Deiwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088

• Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-Nr.: 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC: GENODEF1WOB

AIDA

Die bekannteste Form zur Darstellung der Customer Journey ist das AIDA-Modell, entwickelt als **Stufenmodell zur Werbewirksamkeit**. Sein Name bildet ein Akronym aus den vier Stufen **Attention**, **Interesst**, **Desire** und **Action**. Entwickelt wurde die AIDA-Formel bereits 1898 von dem Werbestrategen Elmo Lewis.

Kaufprozess



www.loewenstark.com

Auf die Erlebnisreise des Konsumenten angewendet, ergeben sich **vier Phasen**, die nicht unbedingt linear ablaufen, sondern die sich ebenso überlagern können. Auch vollzieht sich AIDA als Trichter, weil pro Phase immer einige potenzielle Kunden aussteigen.

1. Attention

Zunächst muss der Konsument auf das Produkt oder die Dienstleistung aufmerksam gemacht werden, um seinen Wunsch zu wecken, sich näher damit zu beschäftigen. Dafür braucht es geeignete Werbemaßnahmen, die seine **Aufmerksamkeit erregen**.

2. Interest

In einem zweiten Schritt muss das **Interesse des Konsumenten geweckt werden**, damit er sich näher mit den Inhalten, dem Nutzen oder den Anwendungsmöglichkeiten auseinandersetzt. Die in dieser Phase eingesetzten Marketing-Maßnahmen sollten daher schon stärker zielgruppenorientiert ausgerichtet sein.

3. Desire

Mit dem dritten Schritt wird **das Verlangen**, das Produkt zu kaufen oder die Dienstleistung in Anspruch zu nehmen, **ausgelöst**. Überzeugende Gründe, die direkt das Kundenbedürfnis ansprechen, können hier Wirkung erzielen. Die Werbeversprechen sollten so gestaltet sein, dass sie den Kunden ansprechen.

Löwenstark Digital Group GmbH

Geschäftsführung: Hartmut Deiwick • **Gerichtsstand:** AG Braunschweig • **Registernummer:** HRB 205088

• **Ust-IdNr.:** DE 250 332 694 • **St.-Nr.:** 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • **IBAN:** DE61 2699 1066 185 2167 000 • **BIC:**

GENODEF1WOB

4. Action

Der letzte Schritt des AIDA-Modells in der Kundenreise stellt **die eigentliche Kaufhandlung** dar. Damit endet die Customer Journey in diesem Modell hier. Die Kundenbindung war in der Zeit, als Lewis die AIDA-Formel entwickelte, noch nicht von so großer Relevanz, wie sie es heute ist.

ACPRA

Das ACPRA-Modell lässt sich als **Weiterentwicklung der AIDA-Formel** verstehen. Es löst sich von der klassischen Abbildung des Verkaufsprozesses und bezieht auch die Phasen nach dem Kauf in die Customer Journey ein. Damit gilt es als **zeitgemäßer**, um die Customer Journey abzubilden, und wird den Anforderungen im Informationszeitalter besser gerecht, weil sich auch digitale Touchpoints aufgreifen lassen. Seine Entwicklung geht auf den amerikanischen Marketing-Experten Philip Kotler zurück.



www.loewenstark.com

In **fünf Phasen** und über unterschiedlich angeordnete Touchpoints gelangt der Kunde vom Erstkontakt zu seinem Wunschprodukt.

1. Awareness

Am Anfang der Customer Journey wird mithilfe verschiedener Kommunikationskanäle bei den Käufern **das Bewusstsein geschaffen**, dass es ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung gibt. Der unmittelbare Wille, es zu besitzen, ist zu diesem Zeitpunkt noch nicht vorhanden. Vielmehr beginnt die Kundenreise damit, dass sich der Konsument eines Problems bewusst wird, zu dessen Lösung das Produkt oder die Dienstleistung beitragen könnten.

Aber durch die in dieser ersten Phase geweckte Aufmerksamkeit weiß er um die Existenz des Produktes und kann die Marke später in die engere Auswahl einbeziehen. Die Customer Journey kann nun Fahrt aufnehmen. **Typische Medien**, die Awareness erzeugen, sind:

Löwenstark Digital Group GmbH

Geschäftsführung: Hartmut Deiwick • **Gerichtsstand:** AG Braunschweig • **Registernummer:** HRB 205088

• **Ust-IdNr.:** DE 250 332 694 • **St.-Nr.:** 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • **IBAN:** DE61 2699 1066 185 2167 000 • **BIC:** GENODEF1WOB

- klassische Medien wie Konferenzen, Messen, Präsentation sowie Radio-, Print-Werbung und PR-Maßnahmen, Mund-zu-Mund-Propaganda
- digitale Medien wie Social Media-Kanäle, Suchmaschinen, YouTube, Ads

Mitunter wird der Awareness- auch noch eine **Pre-Awareness-Phase** vorgeschaltet, in der sich der Kunde noch nicht einmal über das Vorhandensein des Problems im Klaren ist. Hier gilt es als Unternehmen ebenfalls, mit der Marke präsent zu sein, um wahrgenommen werden zu können.

2. Consideration

In dieser Phase der Customer Journey beginnt der Kunde, **sich näher mit dem Produkt oder der Dienstleistung zu beschäftigen**. Unbewusst ist die Kaufentscheidung bereits gefallen und er informiert sich nun über verschiedene Angebote und Anbieter. Diese Phase ist von der **Überlegung und Abwägung** geprägt. Für die Suche nutzt der Konsument die unterschiedlichsten Informationsquellen:

- Recherche bei Hersteller- und Shop-Websites
- Kontaktaufnahme und Nachfrage durch Telefonate, E-Mail und Social Media-Kanäle
- Abonnieren des Newsletters
- Corporate Blogs
- Rezensionen und Bewertungsportale

Unternehmen können in dieser Phase Kompetenz beweisen und ihre Angebote ansprechend präsentieren.

3. Purchase

Der Konsument hat seine **Auswahl getroffen** und sich entschieden: Der Interessent wird zum Kunden. In der Purchase-Phase müssen Online-Shops **die Hürden zum Kauf so niedrig wie möglich halten**. Sind bis zur Bestellung noch zahlreiche Klicks und Schritte notwendig, kann es passieren, dass der Kunde kurz vor Kaufabschluss noch abspringt. Auch **vertrauensbildende Maßnahmen** des Shops wirken sich in dieser Phase der Customer Journey positiv aus.

Der Kauf selbst kann auf unterschiedlichen Wegen erfolgen:

- klassischer Kauf in einem Geschäft vor Ort
- Online-Shopping

4. Retention

Nun wird die wohl schwerste Phase der Customer Journey eingeläutet. Es geht darum, **den Konsumenten zu halten und ihn zu einem Stammkunden zu machen**. Aus Marketingperspektive zeigt sich eine Stammkundschaft günstiger als die Neukundenakquise.

Aus diesem Grund müssen die Unternehmen auch nach dem Kaufabschluss im Gedächtnis ihrer Kundschaft verhaftet bleiben. Das gelingt beispielsweise durch guten Service. Es muss nun eine **Vertrauensbasis geschaffen werden**, die den Kunden dazu verleitet, mit der Marke in Kontakt zu bleiben. Gerade auf hart umkämpften Märkten kann sich die Retention-Phase sehr schwierig gestalten.

Lowenstark Digital Group GmbH

Geschäftsführung: Hartmut Deiwick • **Gerichtsstand:** AG Braunschweig • **Registernummer:** HRB 205088

• **Ust-IdNr.:** DE 250 332 694 • **St.-Nr.:** 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • **IBAN:** DE61 2699 1066 185 2167 000 • **BIC:** GENODEF1WOB

Als Marketing-Maßnahmen bieten sich dafür an:

- personalisierte [Newsletter](#) mit individuellen Angeboten
- Kundencommunities
- ein gut erreichbarer Kundenservice
- Social Media-Profile

5. Advocacy

Mit der Advocacy-Phase setzt sich die Customer Journey fort. Hier gilt es, durch gezielte Maßnahmen auch **über den Kauf hinaus für eine hohe Kundenzufriedenheit zu sorgen**. Dadurch wird die Loyalität der Kunden gegenüber dem Unternehmen gestärkt, wodurch sich die Kundenbindung festigt. Außerdem empfehlen zufriedene Käufer die Marke weiter und durch User Generated Content in entsprechenden Portalen lässt sich die [Reichweite](#) des Unternehmens weiter steigern. Auf diese Weise wird neuen Kunden der Weg in die Awareness-Phase bereitet. So vollzieht sich die Customer Journey als sich wiederholender Kreislauf.

Wichtige Tätigkeiten in der Advocacy-Phase:

- Verfassen von Rezensionen
- Teilen über Social Media
- Aktive Teilnahme in produktbezogenen Foren

Weitere Modelle der Customer Journey

Die Customer Journey wurde vielfach weiterentwickelt und mit unterschiedlichen Modellen visualisiert.

Customer Decision Journey

Dieses von der Unternehmensberatung McKinsey entwickelte Modell gliedert sich in **vier Phasen**:

1. Der User hat ein **Bedürfnis** und begibt sich auf die **Suche nach Lösungen**, um es zu erfüllen. Dabei beschränkt er sich auf bereits bekannte Marken.
2. Der User **wägt** seine Präferenzen **ab**.
3. Der User **entscheidet sich** für eine Lösung.
4. In die nächste Customer Decision Journey **fließen die gemachten Erfahrungen ein** und beeinflussen diese.

Moment of Truth

Das Moment of Truth-Modell wurde von dem Unternehmen Procter & Gamble erarbeitet und verdeutlicht die Kundenreise in **mehreren Phasen**:

1. Ein **Stimulus** weckt die Aufmerksamkeit des Kunden.

Geschäftsführer: Hartmut Deiwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088

• Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-Nr.: 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC: GENODEF1WOB

Moment of Truth (FMOT), dem Kauf selbst.

3. Anschließend nutzt er das Produkt. Die Erfahrungen damit fließen in den **Second Moment of Truth** ein (**SMOT**).
4. In einer Weiterentwicklung wird noch ein **Third Moment of Truth (TMOT)** Dieser beschreibt die mit dem Produkt gemachten Erfahrungen, die der Nutzer direkt oder indirekt über soziale Netzwerke an andere weitergibt.

Zero Moment of Truth

In dieser Variante hat Google **das Moment of Truth-Modell weiterentwickelt** und an die Gegebenheiten angepasst, die sich aus den Möglichkeiten des Internets ergeben. Sie geht darauf ein, dass Konsumenten ihre Kaufentscheidung heute meist schon vor dem ersten Kontakt mit dem Verkäufer getroffen haben, indem sie sich im Internet umfassend über das vorhandene Angebot informiert haben.

Diese Webrecherche bildet den **Zero Moment of Truth**. Im Internetzeitalter und damit auch dem Online-Marketing kommt ihm heute eine wichtige Bedeutung zu. Der Moment der Wahrheit findet nach dem Stimulus, aber vor der eigentlichen Kaufhandlung statt. Durch die steigende Nutzung mobiler Endgeräte nähert sich dieser Wahrheitsmoment zunehmend dem Ort des Kaufs an.

Customer Purchase Journey

Eines der neuesten Customer Journey-Modelle ist die Customer Purchase Journey, die auf den Multichannel-Experten Aldo Cundari zurückgeht. In dem Modell greift er Elemente der **Customer Decision Journey und des Zero Moment of Truth**-Modells auf und ordnet sie den Phasen Awareness, Consideration, Evaluation, Purchase und Experience zu.

Customer Journey Mapping

Welchen Weg nimmt der Kunde auf seiner Reise? Das verdeutlicht die Customer Journey Map. Dabei handelt es sich um eine **grafische Abbildung der Kundenreise**. Darin wird sie anhand eines einzelnen Kaufabschlusses beispielhaft visualisiert, indem alle Stationen in chronologischer Reihenfolge aufgeführt sind.

Ziel der Map

Das Ziel des Customer Journey Mappings besteht darin, die Kundenreise **umfassend und vollständig darzustellen**.

Verzeichnet sind darin vor allem die **Touchpoints** – also die Stationen, an denen das Unternehmen gezielt auf den Konsumenten eingehen und ihm die Informationen liefern kann, die er zu dem jeweiligen Zeitpunkt seiner Reise benötigt.

Löwenstark Digital Group GmbH

Anhand der erstellten Customer Journey Map wird so deutlich, wo und welche Optimierungen

Geschäftsleitung: Hartmut Deinick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088

• Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-Nr.: 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC:

GENODEF1WOB

vorgenommen werden sollten. Potenzielle **Schwachpunkte und Lücken in der Reise lassen sich erkennen** und schließen.

Außerdem sind Unternehmen dadurch dazu angehalten, die eigene Marketing-Strategie **aus der Perspektive ihrer Kunden** zu betrachten und zu überprüfen.

Ablauf Customer Journey Mapping

1. Zielgruppe definieren

Zunächst gilt es, sich mit der Zielgruppe auseinanderzusetzen und diese zu definieren. Hierzu ist die Erstellung von **Buyer Personas** hilfreich, die die gewünschte Zielgruppe anhand verschiedener Merkmale beschreiben. In die Analyse der Zielgruppen sollten auch die Motive einfließen, die den Kaufwunsch für das Produkt oder die Dienstleistung auslösen. Auf diese Weise hilft die Maßnahme, die Käufer besser einschätzbar zu machen.

2. Die Touchpoints identifizieren

Im nächsten Schritt werden die Kontaktpunkte identifiziert. Je detaillierter, desto besser. Ausgangspunkt bildet dabei die Frage, **welches Problem die Konsumenten an der jeweiligen Station der Kundenreise haben und welche Informationen sie zu dessen Lösung brauchen**. Eine Analyse der Gefühle und Erwartungen währenddessen gehört ebenfalls dazu. Nun sollte noch untersucht werden, wie hilfreich sich die einzelnen Kontaktpunkte für die jeweilige Persona erweisen.

3. Customer Journey skizzieren

Jetzt kann der grobe Verlauf der Reise bereits dargestellt werden. Dafür müssen die **einzelnen Touchpoints in eine zeitliche Reihenfolge gebracht** und den einzelnen Phasen der Kundenreise zugeordnet werden. Auf diese Weise lassen sich die verschiedenen Reisewege, die möglich sind, zu einer Customer Journey abstrahieren, die die Reise vom ersten Kontakt zum Unternehmen bis zur finalen Conversion nachzeichnet.

4. Kundenzufriedenheit messen

Im Anschluss daran geht es darum, zu messen, wie zufrieden die Konsumenten mit einzelnen Stationen der Kundenreise sind und ob die Kontaktpunkte die zum jeweiligen Zeitpunkt bestehenden Bedürfnisse erfüllen. Bieten die Touchpoints den Konsumenten positive Erlebnisse, die sie dann mit dem Unternehmen verknüpfen können? Durch den **Abgleich des Reiseverlaufs mit der Wirklichkeit** werden Schwachstellen offenkundig.

5. Reiseverlauf optimieren

Die Datenbasis macht klar, an welchen Stellen eine Optimierung der Kundenreise notwendig ist. Die einzelnen Touchpoints – von der Werbung bis zum Bestellprozess – können **an die jeweiligen Kundenwünsche angepasst werden**. **Löwenstark Digital Group GmbH Geschäftsführung:** Hartmut Deiwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088

• Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-Nr.: 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC: GENODEF1WOB

6. Customer Journey Map erstellen

Nun lässt sich die Customer Journey Map für die Buyer Persona detailliert und vollständig in ihrem zeitlichen Verlauf erstellen. Für die konkrete Darstellung gibt es unterschiedliche Möglichkeiten, zum Beispiel als **Grafik oder als Tabelle**.

Herausforderungen

Den Kunden ans Ziel bringen, damit er die Conversion tätigt: Die größte Herausforderung der Customer Journey besteht für Marketer darin, dass der Kaufinteressent **im Reiseverlauf nicht abspringt**. Aus diesem Grund muss er an allen Kontaktpunkten positive Erfahrungen machen.

Herausforderungen ergeben sich auch durch die **Komplexität der Reiseroute**. So bereiten die verschiedenen Reisewege, die Konsumenten nehmen können, Marketern bei dem Konzept oftmals Schwierigkeiten.

Wegen der Vielzahl an Werbung, mit der der Konsument heute konfrontiert wird, gilt es für Marken, aufzufallen oder neue interessante Formate zu entwickeln. Ebenso gewinnt die Interaktion mit dem Nutzer an Bedeutung.

Weil sich die Reise selbst ständig verändert, vollzieht sich Customer Journey Mapping außerdem als **fortlaufender Prozess**, der eine kontinuierliche Analyse, Anpassung und Optimierung notwendig macht.

Grenzen der Customer Journey

Mittels einer Customer Journey Map lassen sich nicht unbedingt **alle Kontaktpunkte** zwischen Konsumenten und Unternehmen erfassen. Gerade im Offline-Bereich gelingt es nicht immer, den konkreten Weg vollständig nachzuzeichnen. Im Online-Marketing stehen dagegen mehr Tools für das Tracking der Reise zur Verfügung.

Allerdings gestaltet sich die **Datenlage** mitunter schwierig. Die Kundenzufriedenheit, als Basis der Customer Experience, ist beispielsweise ohnehin schwer zu messen.

Außerdem lassen sich nicht alle Touchpoints auf der Kundenreise vom Unternehmen steuern. Denn auf seiner Reise begegnet der Kunde auch Kontaktpunkten, die nicht von der jeweiligen Marke ausgehen.

Customer Journey optimieren

Bei der Optimierung der Kundenreise geht es darum, **die Kundenzufriedenheit zu erhöhen** und eine ausgezeichnete Customer Experience als Basis zu schaffen. Dazu sollten insbesondere **Leitende Geschäftsführung**: Hartmut Deiwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088

• Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-Nr.: 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC: GENODEF1WOB

Kontaktpunkte auf der Route integriert werden. Dabei müssen sie so gestaltet sein, dass sie dem Informationsbedürfnis entsprechen, dass die Konsumenten zum jeweiligen Reisestadium haben.

Als Full-Service [Digital-Marketing-Agentur](#) stehen wir Ihnen strategisch und operativ mit unserer Expertise aus mehr als 2.500 Projekten zur Seite!

Löwenstark Digital Group GmbH

Geschäftsführung: Hartmut Deiwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088
• Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-NR.: 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC:
GENODEF1WOB