



## Customer Journeys erfolgreich verstehen, abbilden und gestalten

### Mit Customer Journey Mapping und Design den Kunden langfristig binden

Kunden kommen heutzutage durch eine Vielzahl verschiedener Touchpoints mit diversen Produkten, Marken und Unternehmen in Kontakt. Um Kundinnen und Kunden langfristig an das eigene Unternehmen zu binden, ist es wichtig, den Weg des Kunden entlang der Touchpoints – die Customer Journey – zu verstehen, abzubilden und bewusst zu gestalten.

Lesen Sie hier, was die Customer Journey ist, wie sie visualisiert werden kann und mit welchen Best Practice Journeys Sie den Kunden gezielt lenken und binden.

## Die Relevanz der Customer Journey

Den Kunden zum richtigen Zeitpunkt passenden Inhalten zu erreichen und dadurch die Kaufentscheidung zielgerichtet zu beeinflussen, ist sicherlich eines der wichtigsten Marketingziele. Um dieses Ziel erreichen zu können, wird es für Unternehmen zunehmend wichtiger, das immer komplexer werdende Kundenverhalten entlang der verschiedenen Touchpoints zu verstehen.

Kunden kommen heutzutage auf unterschiedlichste Weise mit Produkten, Marken und Unternehmen in Kontakt. Diese Kontakte können vermeintlich zufällig sein, vom Kunden selbst ausgehen, aber auch durch das Unternehmen bewusst gesteuert werden.

Um diese Kontakte zielgerichtet zu steuern, gilt es die Customer Journey zu verstehen, abzubilden und zu gestalten. So können letztlich potenzielle Kunden in loyale Bestandskunden transformiert werden.

### Was genau versteht man unter einer Customer Journey?

Die Customer Journey beschreibt den Weg des Kunden entlang verschiedener Touchpoints, an denen dieser mit einem Produkt, einer Marke oder einem Unternehmen in Berührung kommt. An den verschiedenen Touchpoints können gewünschte Zielhandlungen durch das Unternehmen festgelegt werden, die der Kunde vornehmen soll. Je nach Fokussierung kann es sich dabei beispielsweise um den Eintritt in eine Informationsbeziehung über einen Newsletter, eine forcierte Kaufhandlung im Online-Shop oder auch Kundenweiterempfehlungsinitiativen über soziale Medien handeln.

Insgesamt umfasst die gesamte Customer Journey verschiedene Phasen, die vor, während und nach dem eigentlichen Produktkauf liegen. Eine Journey kann sich dabei über wenige Stunden, Tage oder den gesamten Lebenszyklus des Kunden erstrecken.

## Die Phasen der Customer Journey

Obwohl die Customer Journey eines einzelnen Kunden stets individuell verläuft, lässt sich eine generelle Phasierung schematisch darstellen (siehe Abbildung 1). Wie schnell diese Phasen durchlaufen werden, ist variabel und die Wahrscheinlichkeit des erfolgreichen Erreichens der Folgephase hängt von der Qualität der Ausgestaltung der Touchpoints innerhalb der einzelnen Phasen ab.

Jede Phase der Customer Journey kann dabei aus einer Vielzahl verschiedener Touchpoints bestehen, über die der Kunde mit dem Unternehmen in Berührung kommt. Die einzelnen Phasen und darin typischer Weise enthaltene Touchpoints werden nachfolgend detailliert beschrieben.

### Awareness Phase

Die Awareness Phase stellt den Beginn einer Customer Journey dar, in der sich ein potenzieller Kunde eines bestimmten Bedarfs bewusst wird und beginnt Informationen zu einem Produkt oder einer Dienstleistung zu sammeln. Häufig passiert dies über Print-, Radio-, TV- oder Internetwerbung. Aber auch persönliche Kundenempfehlungen und Social Media sind hier häufige Touchpoints. Das Ziel dieser Phase ist, dass sich das Produkt, die Marke oder das Unternehmen im Gedächtnis des Kunden verankert, sodass dieser es in den Entscheidungen innerhalb der nächsten Phasen berücksichtigt.

### Consideration Phase

Während der Kunde in der Awareness Phase einen ersten Eindruck zum Produkt oder zur Dienstleistung gewonnen hat, wird sein Wissen in der Consideration Phase vertieft, indem er weiterführende Informationen sammelt. Häufig nutzen Kunden hierfür Webportale, Rezensionen und Newsletter. Jedoch auch klassische Telefon- und Vor-Ort-Beratung sind geeignete Touchpoints um potenzielle Kunden mit produkt- oder dienstleistungsbezogenen Informationen zu erreichen. Ist der Kunde dem Unternehmen bekannt (z.B. über eine Newsletter-Anmeldung), kann das Unternehmen in dieser Phase bereits kundenspezifisch agieren und z.B. auf Basis vergangenen Kunden-

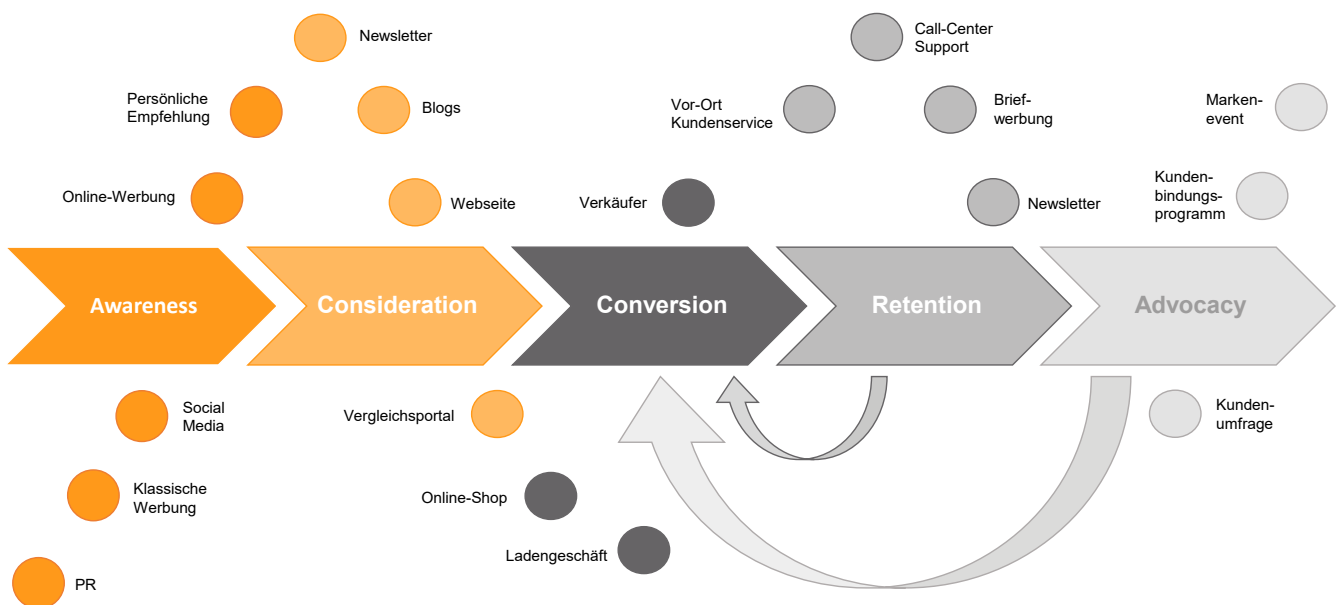


Abbildung 1: Beispielhafte Customer Journey

verhaltens (z.B. Klickverhalten) passende Informationen zum richtigen Zeitpunkt zuspiesen, um die Kaufwahrscheinlichkeit nachhaltig zu steigern.

### Conversion Phase

In der Conversion Phase kommt es schließlich zum Kauf. Hierbei ist es wichtig, die Kaufhandlung so einfach wie möglich zu gestalten. Je komplexer und zeitaufwändiger sich der Kauf gestaltet, desto größer ist die Gefahr, dass der Kunde doch noch von seiner Entscheidung abrückt und sich gegen das Produkt oder für einen anderen Anbieter entscheidet. So sollte bei einem Online-Kauf von einer zu großen Zahl an Klicks und Schritten abgesehen werden, damit die Kaufentscheidung nicht widerrufen wird. Aber auch im traditionellen Ladengeschäft sollten Kaufprozesse so einfach wie möglich gestaltet sein, z.B. durch Vermeidung langer Wartezeiten im Kassensbereich.

### Retention Phase

Ist der erste Kauf erfolgreich abgeschlossen, gilt es, die Kundenbeziehung zu pflegen und den Käufer in der Retention Phase zu einem Stammkunden zu machen. Je positiver die Erfahrungen der ersten Phasen mit einem Unternehmen ist, desto erfolgreicher kann darauf aufgebaut werden. So ist es möglich, die Vertrauensbasis durch einen Kundenservice auszubauen, über den sich der Kunde bei Fragen und potenziellen Problemen gut versorgt fühlt. Zugleich sorgen personalisierte Werbung und Newsletter für eine bleibende Präsenz des Unternehmens im Gedächtnis des Kunden.

### Advocacy Phase

Persönliche Kaufempfehlungen sind effektive und kostenlose Werbung für das Unternehmen. Daher gilt es in der Advocacy Phase den Kunden zu einem Markenbotschafter hin zu entwickeln, der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens an Familie, Freunde und Bekannte weiterempfiehlt, wodurch neue Kunden generiert werden. Einen besonderen Stellenwert können dabei Online-Produktrezensionen haben. Wenn ein Käufer glaubwürdig ein Produkt und dessen Kauf bewertet, ist dies oft eine vertrauensvolle Informationsquelle für potenzielle Neukunden. Indem die entsprechenden Plattformen durch das Unternehmen bereitgestellt und gepflegt werden, können Bestandskunden einfach als Markenbotschafter agieren.

Auch wenn die oben beschriebenen Phasen das Bild eines linearen Prozesses erwecken mögen, ist die Customer Journey vielmehr als ein fortlaufender Kreislauf zu verstehen. Sobald der Kunde erstmals mit einem Produkt oder einer Dienstleistung in Berührung getreten ist, prägen die gesammelten Erfahrungen alle zukünftigen Entscheidungen entlang der Customer Journey. Durch die große Angebots- und Informationsvielfalt, die durch das Internet für jeden Kunden leicht zugänglich ist, zeigen viele Kunden häufig eine geringere Bindung an Marken als früher. Gerade deshalb ist die Nachkaufphase von zentraler Bedeutung, um Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden. Ziel des Unternehmens sollte es daher sein, den Kunden ausgehend von der Conversion Phase in die Retention und Advocacy Phase zu bringen, um ihn von dort aus durch einen Kreislauf immer wieder aufs Neue in die Conversion Phase für weitere Käufe zu leiten.

## Customer Journey Mapping: Vorgehen zum Abbilden einer Customer Journey

Damit Unternehmen die Customer Journey ihrer Kunden bestmöglich nachvollziehen können, gilt es die Kundenreise in einer Customer Journey Map einfach und verständlich abzubilden. Hierfür sollten nachfolgende Schritte durchlaufen werden.

### Zielgruppe definieren

Da Customer Journeys individuell sind, sollten verschiedene Zielgruppen definiert werden, für die unterschiedliche Customer Journeys abgebildet werden. Die Beschreibung der Zielgruppen anhand zentraler Eigenschaften kann dabei mit Hilfe von Steckbriefen erfolgen, die in sogenannten Personas festgehalten werden. Diese Personas enthalten alle relevanten Informationen zu einem typischen Kunden, wie z.B. das Alter, den Beruf, Hobbies, aber auch Erwartungen, Bedürfnisse und häufig genutzte Touchpoints.

### Touchpoints identifizieren & Customer Experience messen

Sind die Zielgruppen bekannt, gilt es die Touchpoints zu ermitteln, welche diese Kundengruppen häufig benutzen. Um einen Überblick über die Touchpoints und ihre Reihenfolge zu bekommen, eignen sich zunächst interne Daten in einem ersten Schritt besonders gut, da diese dem Unternehmen bereits zur Verfügung stehen. Hier können interne Dokumentationen, Interviews mit Touchpoint Verantwortlichen und Online-Tracking Daten genutzt werden. Um jedoch auch die Kundenperspektive bei der Touchpoint Identifikation zu berücksichtigen, bietet es sich in einem zweiten Schritt an, den Kunden direkt zu befragen (z.B. durch Tiefeninterviews, Fokusgruppen oder Online-Befragungen). Durch Berücksichtigung der Perspektive des Kunden wird verhindert, dass für Kunden relevante Touchpoints, die gegebenenfalls nicht aus den internen Unternehmensdaten hervorgehen, übersehen werden. Zudem kann die Customer Experience an den einzelnen Touchpoints direkt erfragt werden und damit eine Bewertung der Touchpoints unmittelbar berücksichtigt werden.

### Customer Journey Map erstellen

Sind die Touchpoints identifiziert, gilt es, die Reihenfolge der Touchpoints entlang der verschiedenen Phasen für die unterschiedlichen Zielgruppen in Customer Journey Maps zu visualisieren. Dabei sollte auch die in den Kundenbefragungen ermittelte Customer Experience an den einzelnen Touchpoints abgetragen werden. So ist direkt ersichtlich, an welchen Touchpoints das Unternehmen eine gute Leistung zeigt und an welchen Touchpoints es Verbesserungsbedarfe gibt. Die Darstellung einer Customer Journey Map kann je nach Bedarf und zu Verfügung stehenden Daten im Detailgrad variieren. Ein Beispiel für eine typische Customer Journey Map zeigt Abbildung 2.

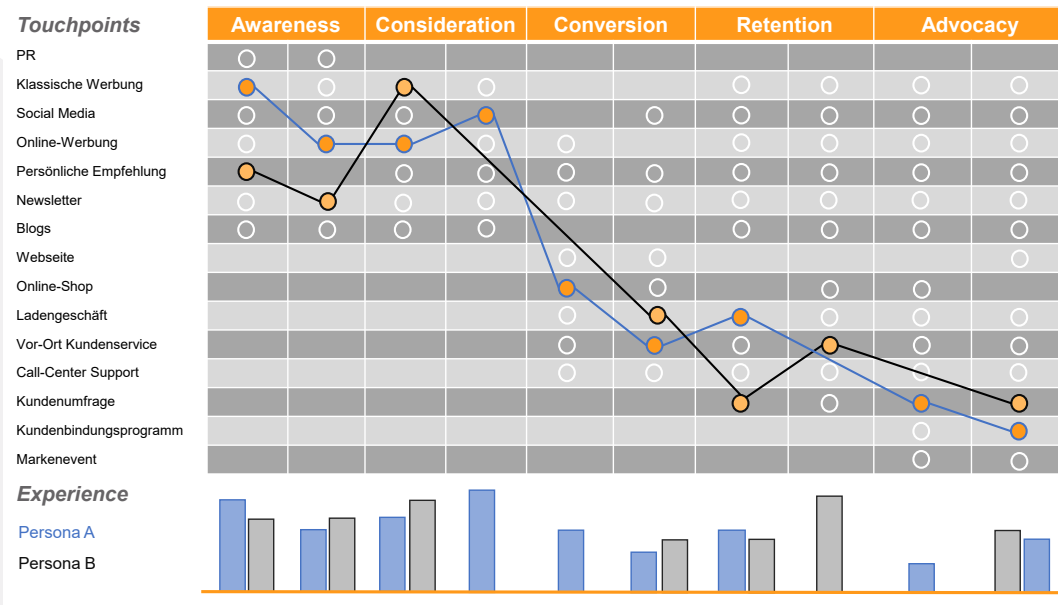


Abbildung 2: Beispielhafte Customer Journey Map

## Customer Journey Design: Mit Best Practice Journeys zum Erfolg

Auf Basis der erstellten Customer Journey Map ist die ganzheitliche Customer Journey einer Zielgruppe nun bekannt. Die Customer Experience Messung hat ebenfalls Aufschluss darüber gegeben, welches die wichtigsten Touchpoints entlang der Journey sind und wo es noch Verbesserungsbedarfe gibt.

Das so erlangte Wissen erlaubt es nun, spezifische Teiljourneys aufzubauen, die sich über eine oder mehreren Phasen erstrecken, und den Kunden so bewusst zu lenken. Eine Auswahl von Best Practice Journeys wird in Abbildung 3 vorgestellt.

### Attention Journey

Attention Journeys dienen dazu, Aufmerksamkeit beim Kunden für ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung zu generieren. Neben herkömmlichen SEO- und SEA-Maßnahmen lohnt es sich auf bestimmte Online-Events (z.B. Abbruch einer Online-Abschlussstrecke für ein Produkt) in Echtzeit zu reagieren. So kann z.B. ein produktbezogener Banner mit Rabattangebot auf einer nachfolgenden Webseite angezeigt werden, oder insofern der Kunde eine App des Unternehmens nutzt, eine Mobile Push Nachricht ausgespielt werden. Ist die E-Mailadresse des Kunden bereits durch eine Anmeldung bekannt, kann eine Echtzeit-Ansprache via E-Mail erfolgen. Ziel solche Attention Journeys ist es, den Kunden von der Awareness über die Consideration in die Conversion Phase zu überführen.

### Welcome Journey

Welcome Journeys umfassen trigger-basierte Kampagnen, die potenzielle Kunden direkt nach Anmeldung (z.B. zu einem Newsletter) erhalten. Ziel solcher Kampagne ist es, die potenziellen Kunden durch Incentivierung zu einem Kauf zu bewegen und so in tatsächliche Kunden

umzuwandeln. Zur Incentivierung können Rabatte oder Gutscheine genutzt werden, die in mehrstufigen Kampagnen auch im Wert steigen können. Welcome-Kampagnen haben häufig eine hohe Öffnungs- und Klickrate, da sie den Kunden erreichen, wenn dieser gerade ein besonderes Interesse am Produkt zeigt und sind damit besonders gut geeignet den Kunden von der Consideration in die Conversion Phase zu bringen.

### Warenkorb Abbrecher Journey

Ein Warenkorbabbruch liegt vor, wenn Produkte in den Warenkorb gelegt werden, die Bestellung jedoch nicht abgeschlossen wird. Im Online-Handel kommt es bei 3 von 4 Kaufvorgängen zum Abbruch, weshalb sich eine darauf spezifisch ausgerichtete Kampagne hier besonders anbietet, um den Kunden nachträglich noch zum Kauf zu motivieren. Hierfür eignen sich Incentives in Form von Gutscheinen oder Rabatten mit Erinnerung an den letzten Bestellvorgang besonders gut. Diese Nachrichten werden automatisiert durch entsprechende Warenkorb-Trigger an den Kunden ausgespielt (z.B. via E-Mail). So kann letztlich doch noch ein Kaufabschluss in der Conversion Phase erreicht werden.

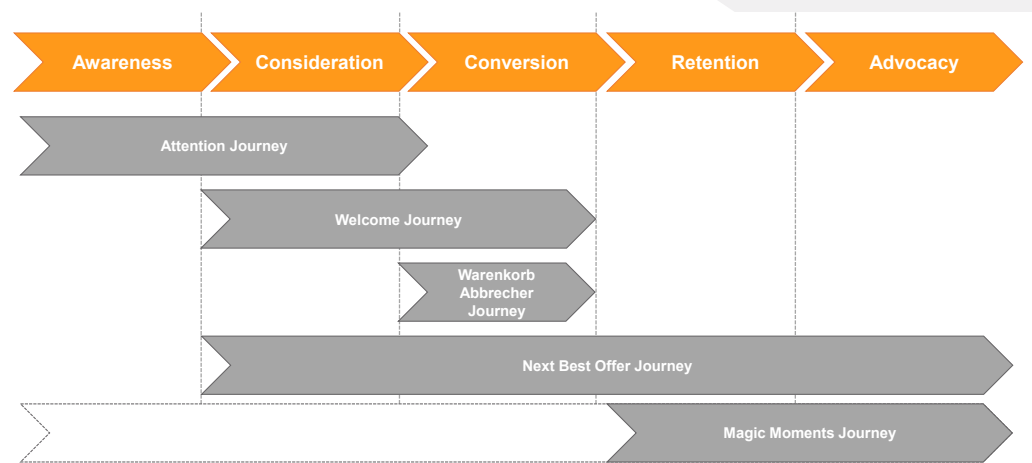


Abbildung 3: Best Practice Customer Journeys

### Next Best Offer Journey

Bei diesem Ansatz wird das nächste beste Angebot für Kunden analytisch ermittelt. Dafür werden Scores auf Basis der vorhandenen Kundendaten automatisiert berechnet, die angeben, für welches nächste Produkt der Kunde eine hohe Kaufwahrscheinlichkeit besitzt. Es folgt dann eine automatisierte Ausspielung zu jenen Produkten mit der höchsten Kaufwahrscheinlichkeit, z.B. in Form von Brief-Werbung, E-Mail Produktempfehlungen oder Online Bannern und Teasern. So kann der Kunde ab der Consideration Phase konsequent zu möglichen Kaufabschlüssen gelenkt werden.

### Magic Moments Journey

Bei Magic Moment Kampagnen werden für den Kunden besondere Events, wie der Geburtstag oder ein Kundenjubiläum, honoriert. Mit personalisierten Nachrichten via Print und E-Mail und Gutscheinen kann so Wertschätzung gegenüber dem Kunden gezeigt werden, sodass der Einsatz von Magic Moment Kampagnen insbesondere in der Retention und Advocacy Phase des Kunden besonders wertvoll ist.

## Fazit

Durch die komplexer werdenden Wege, über die Kunden Entscheidungen treffen und Produkte kaufen, hat auch die Customer Journey in den letzten Jahren stetig an Bedeutung für Unternehmen gewonnen.

Unternehmen stehen vermehrt vor der Herausforderung diese zu verstehen und zu managen. Durch eine optimierte Customer Journey erhöhen sich die Chance den Kunden zur richtigen Zeit, am richtigen Ort mit der richtigen Botschaft zu erreichen.

**CINTELLIC hat langjährige, branchenübergreifende Erfahrung in der Analyse, Optimierung und Implementierung von Customer Journeys. Als kompetenter Partner begleiten und unterstützen wir Sie gerne in allen Projektphasen – von der Analyse, über die Planung bis hin zur Umsetzung verschiedener Customer Journeys für unterschiedliche Zielgruppen. Zögern Sie nicht, uns anzusprechen.**

Von Sonja Hebel und Dr. Markus Gahler,  
CINTELLIC Consulting Group

## Ansprechpartner



**Dr. Jörg Reinnarth**  
*Geschäftsführer*  
CINTELLIC Consulting Group  
joerg.reinnarth@cintelllic.com



**Stephan Klöckner**  
*Senior Manager*  
CINTELLIC Consulting Group  
stephan.kloeckner@cintelllic.com

## Über CINTELLIC

Die 2010 gegründete CINTELLIC Consulting Group ist eine auf digitales Kundenmanagement spezialisierte Unternehmensberatung, die ihre Klienten vom ersten Konzept bis zur Umsetzung in der Praxis ganzheitlich begleitet. An den Standorten in Bonn, Frankfurt am Main und München arbeiten über 70 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Zu den Klienten zählen DAX-Konzerne, führende mittelständische Unternehmen und insbesondere zahlreiche sogenannte „Hidden Champions“ mit den Branchenschwerpunkten Banken und Versicherungen, Telekommunikation, IT, Medien, Unterhaltung, Handel, E-Commerce, Versorger und Logistik.

[www.cintelllic.com](http://www.cintelllic.com)

## #jointheteam

CINTELLIC befindet sich auf Wachstumskurs. Vielleicht mit Ihnen? Jetzt Stellenanzeigen entdecken und bewerben!

<https://www.cintelllic.com/stellenangebote/>

Cintelllic im Social Web



### Cintelllic GmbH

Remigiusstraße 16  
53111 Bonn  
t +49 228 92 18 20  
info@cintelllic.com  
www.cintelllic.com

