



Medien spielen eine große Rolle beim ersten Eindruck eines Unternehmens. Auch Einträge in Meinungs- oder Bewertungsportalen beeinflussen den Kunden

# Die Kaufreise des Kunden

➔ **KUNDENVERHALTEN** Kunden beschäftigen sich heute in vielfältiger Weise mit Unternehmen oder kommen mit ihnen in Berührung, schon bevor sie kaufen oder eine Dienstleistung beauftragen. Für dieses Verhalten hat das Marketing den Begriff der sogenannten »Customer Journey« erfunden, der Kaufreise, auf deren Strecke wichtige »Touchpoints«, Berührungspunkte/Interaktionspunkte liegen. Lesen Sie, warum es wichtig ist, diese Reise zu kennen.

**H**aben Sie sich schon einmal gefragt, wann und wie ein Kunde zum ersten Mal Kontakt mit Ihrem Unternehmen hatte? Üblicherweise ruft der Interessent an, mailt, geht auf die Website, vielleicht wird er von Ihnen oder einem Ihrer Mitarbeiter besucht oder er kommt sogar vorbei und erhält Unterlagen von Ihnen. Das ist alles richtig, doch in Wirklichkeit entstehen die ersten Kontakte meistens schon sehr viel früher: In seinem persönlichen Umfeld oder in den unterschiedlichsten Medien hört beziehungsweise liest der Interessent ganz beiläufig etwas über

ein Unternehmen und seine Angebote. Diese Meinung, sei sie positiv oder negativ, wird für den ersten Eindruck und damit auch für die Vorauswahl maßgeblich sein. Oder der Interessent befragt Kollegen und Freunde, was sie zu einem Unternehmen sowie dessen Produkt- und Servicepalette sagen können. Und deren Meinung zählt. Oder aber ein Interessent googelt das Unternehmen und stößt dabei auf zu- oder abratende Einträge in Foren und Blogs oder auf Meinungs- und Bewertungsportalen. Diese beeinflussen das weitere Interesse in aller Regel erheblich.





So kommt es, dass viele Unternehmen es sich mit ihren Interessenten bereits verscherzt haben, noch bevor es überhaupt zu einem ersten direkten Kontaktversuch kommt. Doch spätestens jetzt ist klar, wie intensiv man sich bei einer Customer Journey mit den einem Kaufwunsch vorgelagerten Berührungspunkten beschäftigen muss, die die neuen Momente der Wahrheit bedeuten. Denn diese werden künftig immer mehr darüber entscheiden, ob ein Unternehmen neue Kunden gewinnen kann.

**Die neuen Momente der Wahrheit** Dabei spielen Meinungsportale, User-Foren, Erfahrungsberichte, Blogbeiträge, Mundpropaganda und Weiterempfehlungen eine zunehmend wichtigere Rolle. Google nennt das die »Zero Moments of Truth« (ZMOT). Damit ist gemeint, dass eine Entscheidung für oder gegen eine bestimmte Leistung auf Basis der Hinweise von anderen gefällt wird, ohne also mit dem Anbieter direkt zu interagieren.

Zero Moments of Truth erzählen von den Bewährungsproben, die ein Anbieter bei anderen Kunden bereits erfolgreich gemeistert hat – oder auch nicht. Hierbei greifen Interessenten auf durchschnittlich mehr als zehn Webinhalte zu, bevor sie eine Entscheidung treffen. Die Suchmaschine wird so zu einer Art Verbindungsmaschine, die hilft, die Spreu vom Weizen zu trennen.

Und das Schlechte wird schonungslos an den Online-Pranger gestellt. Es ist also besser, die Dinge, die nicht entdeckt werden sollen, erst gar nicht zu tun, sonst bekommt man schnell Probleme. Bloggter, getwitterter oder den Meinungsportalen anvertrauter Unmut erreicht heute innerhalb von Minuten die breite Öffentlichkeit – und wird von den sensationshungrigen Medien dankbar recycelt. Jeder kennt einen solchen Shitstorm. Deshalb muss von Anfang bis Ende alles so reibungslos klappen, dass der Kunde seine positiven Erlebnisse mit anderen teilt.

**Die Reise des Kunden verstehen** Nicht nur auf einer Reise in fremde Länder, sondern auch auf einer Reise durch die Kommunikations- und Servicelandschaft eines

Anbieters kann man als Kunde etwas erleben. Und jeder Kontakt hinterlässt Spuren: in den Köpfen und Herzen der Menschen – und oft genug auch im Web. Denn wie im wahren Leben will man von seiner Reise erzählen.

So sammelt der Kunde an jedem Touchpoint Eindrücke, die sich zu einem Gesamtbild verdichten: Dieser Anbieter ist auf Dauer der richtige für mich – oder auch nicht. Dabei ist die Meinung des Kunden immer subjektiv, häufig verallgemeinernd, manchmal unfair, vielleicht sogar falsch – aber es ist seine Meinung, die er am Ende seiner Kaufreise, der Customer Journey, gefragt oder ungefragt weitergibt.

Ursprünglich stammt der Begriff Customer Journey aus dem E-Commerce und beschreibt den Weg des Users beim Surfen im Web über Views und Clicks bis zur schließlichen (Kauf-)Entscheidung. Was bei dieser Betrachtung gerne vergessen wird: Ein potenzieller Kunde springt nicht nur im Web hin und her. Vielmehr verquickt er virtuelle mit realen Touchpoints, den Interaktionspunkten zwischen Anbieter und Kunde.

Zudem klickt sich der Kunde über verschiedene Geräte, also mal über Handy, mal über PC, mal über Tablets in die Onlinewelt ein. Höchst selten folgt er dabei den vom Anbieter vorgedachten Kanälen, die meist unkoordiniert vor sich hin agieren. Nein, er geht seinen eigenen Weg. Die kundenindividuelle »Offline-online-mobile-Customer-Journey« muss also Dreh- und Angelpunkt aller Unternehmensaktivitäten sein.

**Eine Customer Journey visualisieren** Jede Kundenbeziehung erwächst aus einer zeitlichen Abfolge von Interaktionen, die sich von einem Punkt in der Vergangenheit in eine gemeinsame Zukunft bewegt. Sie lässt sich mit der Methode des »Touchpoint Journey Mapping« visualisieren. Dazu wird eine typische Kaufreise in Form einer Reiseroute gezeichnet. Der Weg zu den einzelnen Touchpoints erscheint wie eine fortlaufende Linie von links nach rechts.

Eine typische Kaufreise kann etwa aus folgenden Phasen bestehen: Onlinerecherche – Vorauswahl – Kontaktaufnahme – Beratungsgespräch – Angebot – Vertragsabschluss –

Leistungserbringung – Nutzung – Rechnungsempfang – Bezahlung – (Reklamation) – (Wiederkauf) – (Weiterempfehlung). Wie dies optisch aussehen kann? Fragen Sie Internet-Suchmaschinen, es gibt eine sehr große Anzahl passender Grafiken hierzu.

Jede Kaufreise kann zwar annähernd aus den gleichen Stationen bestehen, im Detail jedoch ist der Weg vom Interessenten bis zum potenziellen Markenbotschafter bei den einzelnen Kunden verschieden. Und natürlich geht der gleiche Kunde je nach Lust und Laune unterschiedliche Wege. Zudem können einzelne Touchpoints wie etwa ein Beratungsgespräch in Untertouchpoints aufgesplittet werden.

**Customer Journey in sieben Schritten analysieren** Um als Unternehmen die Kaufreise und damit das Entscheidungsverhalten der Kunden besser zu verstehen, damit Sie es positiv in Ihrem Sinn beeinflussen können, müssen Sie es analysieren. Dabei können Sie z. B. einzelne Phasen der Kaufreise betrachten. Oder Sie stellen die unterschiedlichen Reiserouten sogenannter Personas dar, das sind prototypische Kundenvertreter. Auch spannend: Sie legen die Reiserouten vieler Kunden übereinander, um die Schlüssel-Touchpoints sichtbar zu machen, Punkte, auf die es offenbar besonders ankommt.

Die Analyse einer Customer Journey mit den daraus abzuleitenden Maßnahmen geschieht üblicherweise in sieben Schritten:

**Schritt 1:** Legen Sie fest, welches Szenario Sie für welchen Kundentyp untersuchen wollen. Zum Beispiel: Eine Familie möchte ihr Haus wärmedämmen. Definieren Sie die »Reisenden« in Form von prototypischen Personas, um ein Bild von ihnen zu haben.

**Schritt 2:** Ordnen Sie die Kundenaktivitäten chronologisch in einzelne Phasen. Das hilft, den Überblick zu behalten. Auch Schlüssel-Touchpoints, wie zum Beispiel der Anruf wegen einer Reklamation, lassen sich so aus der Perspektive des Kunden gliedern.

**Schritt 3:** Stellen Sie die Kundenaktivitäten in ihrer zeit-

## DEFINITION

### Was sind Touchpoints?

Touchpoints entstehen überall da, wo ein (potenzieller) Kunde mit einem Unternehmen und seinen Mitarbeitern beziehungsweise seinen Produkten, Dienstleistungen und Marken in Berührung kommt, sei es vor, während oder nach einer Transaktion. Sie sind immer dort, wo die Kunden einem begegnen: im Zickzack zwischen realer und virtueller Welt, sozial und mobil vernetzt. Und in den Momenten der Wahrheit entscheidet sich dann, was die Versprechen eines Anbieters tatsächlich taugen.

lichen Abfolge dar und bereiten Sie diese grafisch auf. Beobachten und befragen Sie dazu die Kunden. Illustrieren Sie, quasi wie bei einem Reisebericht, was an den einzelnen Touchpoints passiert: durch Videoaufnahmen, Fotos, episodische Begebenheiten oder Sprechblasen-Statements. Markieren Sie die laut Kundenangaben besonders wichtigen Touchpoints.

**Schritt 4:** Analysieren Sie das, was aus Sicht des Kunden an den einzelnen Touchpoints tatsächlich passiert, z. B. nach den Kriterien »enttäuschend«, »okay« und »begeisternd«. Finden Sie die Höhen und Tiefen einer Kundenerfahrung, heraus. Befragen Sie auch dazu die Kunden.

**Schritt 5:** Erarbeiten Sie gemeinsam, was Sie tun können, um die Kundenerlebnisse an jedem Punkt zu verbessern, reibungsloser und unbeschwerter zu machen. Definieren Sie dazu das Soll, wie also eine optimale Touchpoint-Reise tatsächlich aussehen könnte.

**Schritt 6:** Setzen Sie die verabschiedeten Maßnahmen schnellstmöglich um. Favorisieren Sie dabei Maßnahmen, die schnell Erfolge erzielen.

**Schritt 7:** Werten Sie Ihre Erfolge aus. Legen Sie dazu geeignete Kennzahlen fest. An den wichtigen Touchpoints sollte vor allem die Weiterempfehlungsbereitschaft gemessen werden. Zudem sollte jeder Anbieter seine Empfehlungsrate kennen.

Anne M. Schüller

Fotos: fotodo/Fotolia, Andrey Popov/Fotolia, Marco2811/Fotolia



Die Autorin ist Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönte Bestsellerautorin und Businesscoach für kundenfokussierte Unternehmensführung. Ihr aktuelles Buch zum Thema: »Touch.Point. Sieg. Kommunikation in Zeiten der digitalen Transformation«, erschienen im Gabal Verlag. Weitere Informationen: [www.anneschuller.de](http://www.anneschuller.de)

**Stellen Sie dem Kunden eine Plattform zur Verfügung, seine Kaufreise mit einer Bewertung für Ihre Leistung abzuschließen.**