

## Customer Journey

### Was ist Customer Journey?

Als **Customer Journey** wird der Kaufprozess bezeichnet, welcher ein Kunde durchläuft. Der Weg des Kunden wird in unterschiedlichen Phasen von der ersten Information bis hin zur Kaufentscheidung dargestellt.

### Definition

Kunden informieren sich heutzutage selbst über ein Produkt oder eine Dienstleistung, was vor allem über das Internet geschieht. Dies liegt daran, dass die [User](#) fast nur noch [mobil im Internet](#) surfen als auch an den vielen Informationsquellen. Eine Customer Journey (dt. Kundenreise) ist eine wichtige **Voraussetzung** für zielgruppenorientierte Marketingmaßnahmen, da die Kaufentscheidung von der Internetrecherche beeinflusst wird.

Im Marketing bezeichnet die Customer Journey alle **Berührungspunkte** (Touchpoints) eines Kunden mit einem Produkt oder einer Dienstleistung. Dies beginnt ab dem ersten Kontakt durch die Werbung bis zum tatsächlichen **Kaufabschluss**. Normalerweise entscheidet sich der Kunde nicht sofort für den Kauf, sondern kommt zunächst mehrmals mit einem Produkt in Kontakt. Dabei kann der gesamte **Prozess** je nach Produkt von Minuten bis zu Monaten dauern. Neben der klassischen Werbung, Social Media und Online-Marketing besteht die „Kundenroute“ auch aus den Berührungspunkten, die nicht vom Unternehmen beeinflusst werden. Diese umfassen beispielsweise Bewertungsportale, Userforen und Blogs, welche von Kunden immer öfter für die Informationsbeschaffung genutzt werden. Eine Customer Journey lässt sich dabei auch mit einer Map optisch darstellen.

### Phasen der Customer Journey

Der Kunde durchläuft unterschiedliche Phasen, bevor er sich zu einem **Kauf** entschließt. Das bekannteste Modell ist das AIDA-Modell, das aber mittlerweile nicht für jede Situation geeignet ist.

#### AIDA-Modell:

- **Attention**

Der Kunde wird durch entsprechende Werbemaßnahmen auf ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung aufmerksam.

- **Interest**

Das Interesse ist geweckt und der potenzielle Kunde beschäftigt sich nun näher mit dem Produkt oder der Dienstleistung. Die hier eingesetzten Werbemaßnahmen sind nun [zielgruppenorientierter](#).

- **Desire**

Der Kunde hat nun den Wunsch, das Produkt zu kaufen. Bestimmte Werbeversprechen führen dazu, dass er sich intensiver über das Produkt oder der Dienstleistung informiert.

- **Action**

Im letzten Schritt kauft der Kunde schließlich das Produkt.

## Klassische Customer Journey

Dieses Modell besteht aus 5 Phasen:

- **Awareness (Bewusstsein)**

Der Kunde ist auf ein Produkt oder eine Dienstleistung aufmerksam geworden. Diese Aufmerksamkeit wird durch unterschiedliche Kommunikationskanäle geweckt. So beispielsweise Radio, TV oder Social Media.

- **Consideration (Abwägung)**

Der Kunde wägt ab, ob er das Produkt oder die Dienstleistung kaufen soll. Deshalb informiert er sich nun selbstständig darüber und nutzt dafür beispielsweise [Corporate Blogs](#), Bewertungsportale, [Influencer](#) oder die Herstellerseite.

- **Intent to Purchase**

Die Entscheidung für den Kauf wird konkret. Für den endgültigen Entschluss ist nur noch ein letzter Anstoß notwendig.

- **Conversion (Umsetzung)**

Der Kunde kauft das Produkt oder die Dienstleistung.

- **Advocacy (Befürwortung)**

Wenn der Kunde zufrieden ist, teilt er seine Erfahrung schließlich mit anderen. Gängige Mittel sind Rezensionen, Social Media oder produktbezogene Foren.

Es gibt auch weitere Customer Journey Modelle, die kleinteiliger aufgeschlüsselt sind. So würde sich der Kunde beispielsweise nach der Awareness zunächst eine Meinung bilden (Opinion), bevor er den Kauf abwägt.

## Beispiel für die Customer Journey

In einem **Meinungsforum** erfährt ein Hobbybäcker von einem neuen Küchengerät, das ihn interessiert. In einem Prospekt eines Elektrofachmarkts liest er zufällig einige Eckdaten über das Produkt, wie technische Merkmale und Preis. Da sich sein **Interesse** verstärkt, informiert er sich selbstständig im Internet darüber. Die Erfahrungsberichte auf dem Bewertungsportal überzeugen ihn und er möchte das Produkt kaufen. Daraufhin sucht er die Website des Herstellers auf und erfährt autorisierte Online-Shops. Der Kunde wechselt anschließend zu dem angegebenen Online-Shop und bestellt das Produkt.

In diesem Beispiel gibt es mehrere **Touchpoints**:

- Meinungsforum
- Prospekt eines Elektrofachmarkts
- Bewertungsportal im Internet
- Website des Herstellers
- Online-Shop eines autorisierten Händlers

## Nutzen der Customer Journey für Unternehmen

Insbesondere im Online-Marketing ist die Customer Journey von großer **Bedeutung**, da hier das Verhalten der Kunden genau nachverfolgt werden kann. Mit einer Customer Journey können alle Kontaktpunkte analysiert werden, um die Vorlieben und das **Kaufverhalten** des Kunden herauszufinden. So lassen sich sowohl Wirkungszusammenhänge zwischen den Kanälen und Berührungspunkten als auch die ausschlaggebenden Kontaktpunkte für einen Kauf erkennen. Mit diesen Erkenntnissen können Unternehmen ihre Aktivitäten gezielt auf die Bedürfnisse des Kunden ausrichten und den **Kaufprozess** optimieren. Denn positive Erfahrungsberichte steigern beispielsweise die Reichweite des Unternehmens. Customer Journey ist vor allem für **Online-Shops** wichtig, da sich somit das Kaufverhalten der Zielgruppe genau bestimmen lässt. Unternehmen können dann gezielte Touchpoints an entscheidenden Phasen des Kaufprozesses setzen.