



Die Customer Journey zu verstehen ist ein Schlüssel zum Verkaufserfolg. Doch gestaltet sich die Analyse des Weges vom Interesse zum Kauf zunehmend schwierig. Manche sagen gar, sie wäre unmöglich

Alles einsteigen: die Reise geht los

Wie analysiert und versteht man die Customer Journey, wenn diese alles andere als gradlinig und logisch ist?

Wenn von der Customer Journey die Rede ist, verdrehen viele Marketer die Augen. Wie soll man etwas verstehen, analysieren und im Marketing strategisch verwenden, das völlig undurchsichtig zu sein scheint? Nur selten ist die Reise des Kunden gradlinig und logisch, oft bleiben Beweggründe unbekannt, Schritte im Verborgenen und Kaufentscheidungen mysteriös. Wird die Customer Journey gnadenlos überschätzt?

„Nein“, sagt Martin Philipp, Geschäftsführer von SC-Networks mit Sitz in Starnberg, „denn es ist sehr gut möglich, die Reise des Käufers IT-gestützt abzubilden.“ Sein Unternehmen ist Hersteller der E-Mail-Marketing-Automation-Lösung Evalanche. „Grundsätzlich ist es ge-

nau die Stärke von IT-Systemen, eine Reise wie die des Kunden zu erfassen“, sagt Philipp. Und die verlaufe immer ähnlich: Der Kunde will sich einen Überblick verschaffen, dann möchte er Unternehmen oder Produkte finden, die sein Problem lösen. Anschließend vergleicht er Produkte und Preise, bevor er sich möglicherweise zu einem Kauf entschließt.

Aus dem Nutzerverhalten während der Reise ließen sich wertvolle Rückschlüsse auf Käufer und Absichten ziehen. Werden dem User zusätzliche Inhalte angeboten, im B2B-Bereich könnten das zum Beispiel Downloads von Whitepapers zu bestimmten Themen sein, wird das Profil weiter geschärft, Interessenschwerpunkte werden deutlicher. Je prä-

ziser das Profil, desto erfolgreicher sei letztlich die Ansprache des Kunden auf seiner Reise.

Ähnlich sieht es Wolfgang Vogt, Geschäftsführer der Internetagentur Netzeffekt: „Die komplette Customer Journey ist aktuell nicht zu erfassen und nur bedingt steuerbar.“ Auch die Device-übergreifende Messung sei kompliziert, die einer Online-/Offline-Journey noch komplizierter. Dennoch wachse der Teil der messbaren Reise etwa durch Einbeziehung von Couponing, Loyalty-Programmen oder Beacons stetig, und das schaffe neue Interpretationsansätze. Die Customer Journey sieht er als Basis, um das Verhalten seiner Kunden zu verstehen, „wobei das die Befragung und den Dialog mit den Kunden nicht ersetzen kann“.

TEXT: *Stefan Schasche*