

Den digitalen Wandel nutzen und die Customer Journey effektiv gestalten.



Die digitale Transformation eröffnet für Unternehmen neue Möglichkeiten, die Reise des Kunden zum Point of Sale zu begleiten und zu gestalten. Gleichzeitig können Unternehmen ihre Marketingbudgets am Kunden ausrichten und nicht mehr nur an isolierten Kontaktpunkten. Für Marketingmanager entstehen so neue Potenziale und Herausforderungen, die es schnellstmöglich anzunehmen gilt.



THOMAS TACHILZIK,
geschäftsführender Gesellschafter
der Tachilzik Consulting GmbH.



MICHAEL BADILLO AYALA,
Marketing & Sales Consultant
der Tachilzik Consulting GmbH.

Die digitale Transformation lässt Marketingmanager in fast allen Branchen bei der Ausgestaltung von Marketingmaßnahmen umdenken. Werbung muss persönlicher und emotionaler werden. Nur so durchdringt sie dank neuer digitaler Lösungen weltweit die elektronischen Kanäle. Auch der Einkauf verschiebt sich zunehmend in die Online-Welt und führt in der Offline-Welt zu elementaren Veränderungen. Unternehmen reagieren darauf. So ermöglicht z.B. die Handelskette

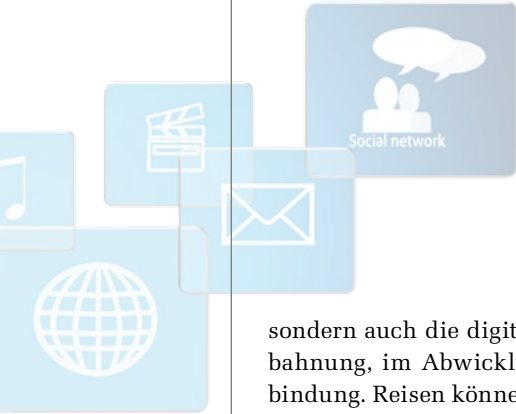
Tesco ihren Kunden in Südkorea, Einkäufe in U-Bahn-Stationen oder an Bushaltestellen durchzuführen.

Die Auslageflächen von Lebensmitteln weichen Postern, die mit QR-Codes versehen sind. Kunden, die ein Produkt kaufen möchten, müssen mit ihrem Smartphone lediglich die Codes abscannen. Die dazu notwendige App wurde bereits über Ein-Millionen-Mal heruntergeladen. Der virtuelle Warenkorb wird mobil bezahlt und reale Produkte werden an die Wunschadresse geliefert. Auf diese Weise verwandelt sich eine Bushaltestelle durch die digitale Transformation in einen Supermarkt. Dabei wird eine klare Ausrichtung auf den Kunden verfolgt: In Südkorea haben immer mehr Menschen immer weniger Zeit für den Einkauf im stationären Handel. Ein neuer Kundenkontaktpunkt kann, wie das Beispiel zeigt, mit der digitalen Transformation Wettbewerbsvorteile für Unternehmen schaffen.

Der Digitalisierungsgrad: Ist versus Soll

Die digitale Transformation hat in den vergangenen Jahren Geschäftsprozesse und ganze Branchen verändert. Inwieweit einzelne Branchen die digitale Transformation für sich nutzbar machen können, kann mithilfe des Digitalisierungsgrads bestimmt werden. Dieser berücksichtigt nicht nur Produkteigenschaften,

Fotos: ©thinkstockphoto, Unternehmen



sondern auch die digitalen Potenziale in der Kaufbahnung, im Abwicklungsprozess und der Kundenbindung. Reisen können heute z.B. online individuell zusammengestellt und gebucht werden – der Digitalisierungsgrad ist deshalb hoch. Einige Personen präferieren allerdings nach wie vor eine Buchung im Reisebüro. Deshalb ist in diesem Fall eine mittlere Marktdurchdringung gegeben.

Durch die zunehmende Digitalisierung entstehen neue Kontaktpunkte zwischen Unternehmen und Kunden, die sich in einer Customer Journey abbilden lassen. Marketingmanager stehen vor der Herausforderung, diese ganzheitlich zu managen.

Einkaufsverhalten wird sichtbar

Erste Ansätze, um mehr über das Einkaufsverhalten von Kunden zu erfahren, sind im stationären Handel mit der Nutzung der Kundenkarte entstanden. Entscheidender als der Einkaufskorb selbst sind für Marketingmanager die Kundenkontaktpunkte mit ihrer jeweiligen Wirkung auf das Kaufverhalten.

Dies ist heute zunehmend abbildbar, weil das Einkaufsverhalten im Internet sichtbar ist. Tracking-Verfahren, wie Cookies, können individuelle Nutzer auch auf anderen Web-Seiten erkennen und diese auf Basis



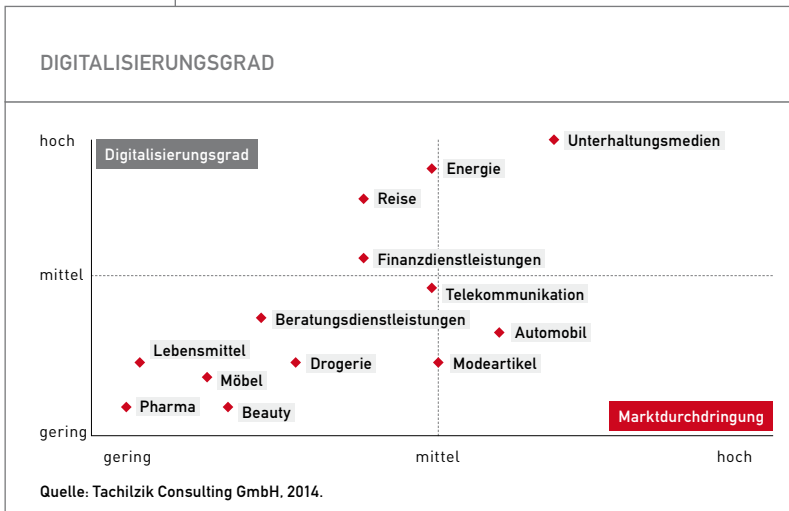
ihres bisherigen Surf-Verhaltens auf ihrer Customer Journey begleiten und unterstützen.

Ein offener Umgang mit dem Thema Datenschutz wird daher für Unternehmen wichtiger. Unternehmen sollten den Kunden verständlich machen, dass die Nutzung ihrer Daten einen Mehrwert für sie bringen kann. Kunden müssen bereit sein, in dieser Währung zahlen zu wollen.

Vom Nutzerverhalten profitieren

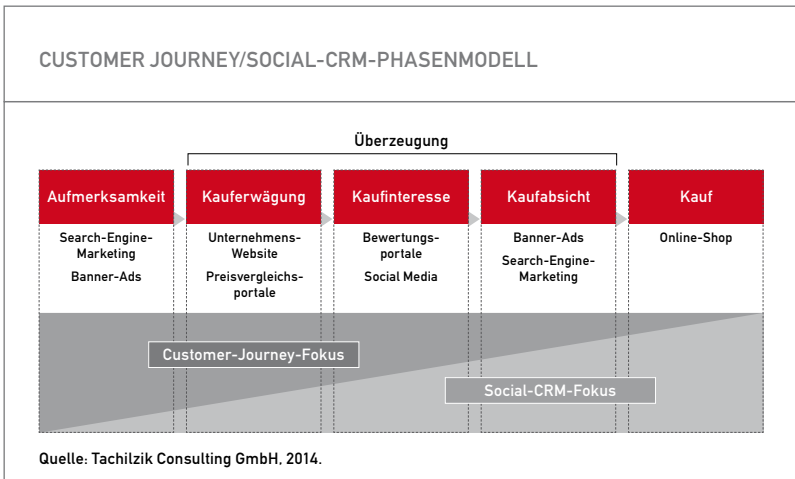
Der Customer-Journey-Ansatz lässt sich in die Phasen Aufmerksamkeit, Überzeugung und Kauf einteilen. Darüber hinaus gewinnt auch das Social CRM stark an Bedeutung, wenn es darum geht, Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden.

Eine beispielhafte Customer Journey kann wie folgt aussehen: Bei der Suche nach einem Produkt auf Google können Unternehmen zunächst die Aufmerksamkeit des Nutzers durch Search-Engine-Marketing auf die eigenen Produkte lenken. Über den Besuch auf der Unternehmens-Webseite gelangt das eigene Produkt in das Relevant-Set des Konsumenten – er erwägt, es zu kaufen. Nach der Durchsicht von positiven Kundenmeinungen in Bewertungsportalen und sozialen Medien steigt das Kaufinteresse beim Konsumenten. Hat er sich zu einem Kauf entschieden, können Banner-Ads die Kaufabsicht





DIE HANDELSKETTE TESCO ermöglicht ihren Kunden in Südkorea, Einkäufe in U-Bahn-Stationen oder an Bushaltestellen durchzuführen.



verstärken. Über die Banner-Ads in den Bewertungsportalen wird der Konsument direkt in den Online-Shop geleitet, wo das Produkt gekauft wird. Aus den bisher getätigten Käufen können anschließend nützliche Informationen über das Kaufverhalten generiert werden, um sie für die Individualisierung zukünftiger Werbungsangebote einzusetzen.

Einzelne Maßnahmen an den Kundenkontaktpunkten können dabei in allen Phasen zum Einsatz kommen. Wichtig ist, dass Unternehmen immer dort mit Konsumenten interagieren, wo sich die Konsumenten gerade befinden.

Kundenverhalten analysieren, Kundenkontaktpunkte schaffen

Die Kundenkontaktpunkte unterliegen in Zeiten der digitalen Transformation jedoch einem ständigen Wandel – die Customer Journey verändert sich. Damit Unternehmen diesen Wandel begleiten, Marketingbudgets effizient einsetzen und die Kundenkontaktpunkte managen können, muss die Customer Journey im Unternehmen abgebildet werden. Verschiedene Anbieter aus dem Bereich Online-Marketing bieten

Wichtig ist, dass Unternehmen immer dort mit Konsumenten interagieren, wo sich die Konsumenten gerade befinden.

dies an. Neben den auf Customer Journey spezialisierten Anbietern, dringen zunehmend auch Performance-Marketing-Agenturen sowie Web-Tracking-Anbieter in den Vordergrund. Die Dienstleister unterscheiden sich sowohl in den Ansätzen der Analyse als auch in den eingesetzten Analysetools.

Um die Customer Journey messen zu können, hat sich die Anwendung eines Attributionsmodells als vorteilhaft bewiesen. Von Projekt zu Projekt unterscheiden sich aber die Attributionsmodelle in Abhängigkeit von der Branche oder des Produktlebenszyklusses.

Es empfiehlt sich, ein Attributionsmodell auszuwählen, welches die Unternehmens- und Kampagnenziele berücksichtigt und auch nach der Datenanreicherung noch flexibel adjustiert werden kann. Nur wenn alle Berührungspunkte hinsichtlich ihres Wertbeitrags analysiert werden, kann die Customer Journey des Kunden realistisch abgebildet werden.

Neue Herausforderungen für Marketingmanager

Am Projektanfang werden für die Abbildung der Customer Journey folgende Kriterien herangezogen:





- Bestimmung der Stakeholder (wer?)
- Eingesetzte Analysetools (wie?)
- Messung der Kundenkontaktpunkte (was?)
- Umgang mit Big Data (wie viel und wie oft?)

Die Anzahl der vom Analysetool gemessenen Kontaktpunkte ist dabei von sehr großer Bedeutung. Nur wenn eine Vielzahl der Kontaktpunkte mit einem geeigneten Attributionsmodell gemessen werden kann, kann festgestellt werden, welche Kontaktpunkte auf der Customer Journey verkaufsfördernd wirken und welche nicht.

Die Nutzung von Analysedaten stellt eine weitere Herausforderung für Agenturen und Unternehmen dar. Die Datenmengen sollten nicht nur in einer zentralen Datenbank erfasst und für IT-Mitarbeiter auswertbar sein, sondern auch Marketingmanagern mit einem geeigneten Visualisierungstool (z.B. TC Analytics Tool) anschaulich zugänglich gemacht werden. Aus den gewonnenen Erkenntnissen lassen sich bestehende Kundenkontaktpunkte optimieren und neue identifizieren. Real-Time-Bidding ist dabei ein von ausgewählten Agenturen angebotenes Verfahren, das dem höchstbietenden Werbetreibenden auf Basis von Big Data die Kanalisierung und Schaltung von Werbung in Echtzeit ermöglicht. Einige Agenturen bieten neben der Analyse von Online-Kontaktpunkten auch die Integration der Offline-Kontaktpunkte an. Die direkte Verknüpfung von Offline-Werbung und dem resultierenden Kaufverhalten kann heute durch QR-Codes und Musikidentifikations-

Dienste (z.B. Shazam) erfolgen. Die Verbreitung von Near-Field-Communication (NFC) oder biometrischen Verfahren bei Nutzern erweitert die Einsatzgebiete und lässt viel Spielraum für die nahe Zukunft. Wie diese Szenarien aussehen können, wird in dem Hollywood-Blockbuster *Minority Report* deutlich.

Zusammenfassung

Die radikalen Veränderungen der digitalen Transformation erfordern ein Umdenken bei Marketingmanagern. Dabei entstehen vielfältige Möglichkeiten, die je nach Branche und Produkt unterschiedlich genutzt werden können. Marketingmanager stehen dabei vor der Herausforderung, digitale Strategien speziell für ihre Geschäftsmodelle zu entwickeln und diese mit dem Customer-Journey-Ansatz digital zu vermarkten.

Wo früher die Daten von Kundenkarten analysiert wurden, gilt es heute, die Customer Journey zu verstehen, zu begleiten und individuell auszugestalten. Denn nur ein Konsument, der sich direkt angesprochen fühlt, wird die Reise auch bis zum Ende mitgehen.

Bei der Ausgestaltung der Customer Journey stellen der erfolgreiche Umgang mit Big Data und die ausbalancierte Anwendung des Datenschutzes erfolgsentscheidende Faktoren dar, die Marketingmanager unbedingt berücksichtigen müssen.

von Thomas Tachizik und Michael Badillo Ayala



SZENARIEN DER ZUKUNFT
Die Verbreitung von Near-Field-Communication (NFC) oder biometrischen Verfahren bei Nutzern erweitert die Einsatzgebiete und lässt viel Spielraum für die nahe Zukunft. Wie diese Szenarien aussehen können, wird in dem Hollywood-Blockbuster „Minority Report“ deutlich.