

Eine Journey durch den Begriffsdschungel

Häufig führen unterschiedliche Verständnis- und Verwendungsmöglichkeiten von Begriffen zu unnötigen Missverständnissen. Ein interner Austausch, um eine Ordnung in die Begriffe zu bringen, kann Wunder wirken. Leichter gesagt als getan: Hier einige Gedanken und Tipps fürs gute Gelingen.

Christoph Spengler

Marketing wird heute an den unterschiedlichsten Orten im Unternehmen gemacht, was die betriebliche Zusammenarbeit nachvollziehbar erschwert. Diese unterschiedlichen Blickwinkel und Sichtweisen führen leicht zu babylonischen Zuständen. Alles zusammen kann rasch teurer als nötig und ineffizient sein.

Gleiche Begriffe - unterschiedliches Verständnis

Mit einem gemeinsamen Verständnis kann einfach gegen unnötige Missverständnisse vorgebeugt werden. Einige eigene Gedanken zu häufig gebrauchten Begriffen – ohne Absolutheitsanspruch:

Customer Journey

Der Begriff Customer Journey bezeichnet die Reise von Kunden und diese machen bekanntlich, was sie wollen. Der Kunde und seine Interaktion mit verschiedenen Kontaktpunkten (engl. Touchpoints) stehen also im Fokus. Welche Touchpoints werden beim Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung genutzt? Mit welchen Touchpoints interagieren sie gerne und welche nutzen sie zur Informationsbeschaffung?

Eine Customer Journey verläuft selten linear, sondern ist vielmehr ein verschlungener und äusserst komplexer Prozess. Umso wichtiger ist der Fokus auf die wesentlichen Marktbearbeitungsprozesse entlang der Customer Journey: Gewinnung, Nutzung und Loyalisierung.

Doch zurück zur Customer Journey: Nachvollziehbar variiert diese auch nach Anzahl der Interaktionen und Dauer. Je nach Thema beziehungsweise Branche können diese Journeys Sekunden oder mehrere Monate dauern. So kommt es doch ganz darauf an, ob gerade ein Joghurt, eine Versicherung oder ein E-Bike gekauft wird. Auch nicht unbedeutend ist, ob die jeweiligen Zielpersonen routiniert und mit den Unternehmensspezifika vertraut sind.

Touchpoint

Unter Touchpoint verstehen heute die meisten jede Art von analoger und digitaler Interaktionsmöglichkeit zwischen einem Unternehmen und einem Kunden. Diese Touchpoints lassen sich in die Hauptkategorien Paid (z.B. Anzeigen, TV-Spot), Owned (z.B. Webseite, Blog) sowie Earned (z.B. Empfehlung eines Freundes, On-



Christoph Spengler ist Gründer und Managing Director von Accelerom, einem international tätigen Beratungs- und Research-Unternehmen mit Sitz in Zürich.

Abbildung:
Analyse der
Wirkungsstärke
analoger und
digitaler
Touchpoints in
den unterschied-
lichen Phasen
einer Customer
Journey (Top 20).



line-Bewertungen) einteilen. Bei der Touchpoint-Analyse empfiehlt sich der «Blick über den Tellerrand» beziehungsweise das Ecosystem hinaus. Der exklusive Fokus auf digitale und oder nur solche, welche bereits genutzt werden, kann rasch zum Blindflug werden.

Persona

Personas stehen für eine fiktive Person einer Zielgruppe. Diese Person bekommt einen Namen, ein Gesicht und eine Geschichte. Doch der Wildwuchs in Unternehmen ist häufig immens: Während die IT mit Personas für die digitale Journey arbeitet, adressiert das Marketing unterschiedliche Typen von Werbezzielgruppen und die Produktentwicklung arbeitet mit einer Marktsegmentierung des Branchenverbands. Jede Abteilung verfolgt mit ihrem Ansatz zwar unterschiedliche Zwecke, dabei geht aber vergessen, dass alle Abteilungen letztlich mit den gleichen Kunden interagieren.

Mapping und Analytics

Auch bei den beiden Begriffen «Mapping» und «Analytics» gibt es nicht selten Missverständnisse: Customer Journey Analytics ist nicht dasselbe wie Customer Journey Mapping. Während das Mapping sich auf den Erstellungsprozess einer visuellen Darstellung von Touchpoints in der Customer Journey konzentriert, dreht sich bei Analytics alles um die Auswertung von Daten aus den unterschiedlichsten Touchpoints. Customer Journey Analytics bezieht sich nicht bloss auf Data Crunching, sondern soll es einem Unternehmen letztlich ermöglichen, das Kundenerlebnis (Customer Experience) über sämtliche Kanäle und Berührungspunkte hinweg kontinuierlich zu verbessern – analog wie auch digital.

Ein klares gemeinsames Verständnis von zentralen Begriffen in der Marktbeurteilung stärkt den Kundenfokus und die bereichsübergreifende Zusammenarbeit. Im Arbeits- und Projektalltag zeigt sich, dass dadurch Erfolgspotenzi-

ale wesentlich besser erschlossen werden. Darüber hinaus können Ineffizienzen und Doppelspurigkeiten einfach vermieden werden, was alle Beteiligten zufriedener macht.

Dieser Beitrag ist Auftakt zu einer spannenden und informativen Serie von Christoph Spengler im cmm360. Verfolgen Sie die Beitragsserie über Customer Journey, Touchpoint Management und CX unter www.cmm360.ch/author/christoph-spengler

