

# Kundenmanagement - Customer Experience Journey –

Buchvorstellung Kundenzentriertes Markenmanagement Elke Theobald und Mirjam Jentschke,  
SpringerGabler-Verlag, erschienen in der Buchreihe essentials

## Alumni-Treffen September 2020

**BWL-Branchenhandel Bau, Haustechnik, Elektro**

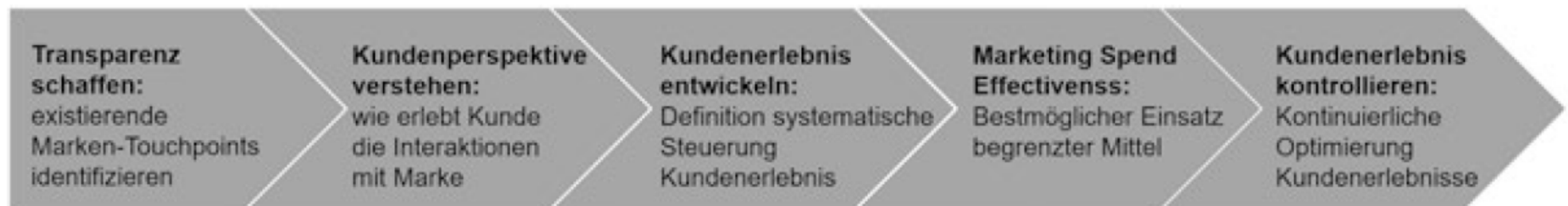
Prof. Dr. Alexander Neumann

28. Sept. 2020, Mosbach

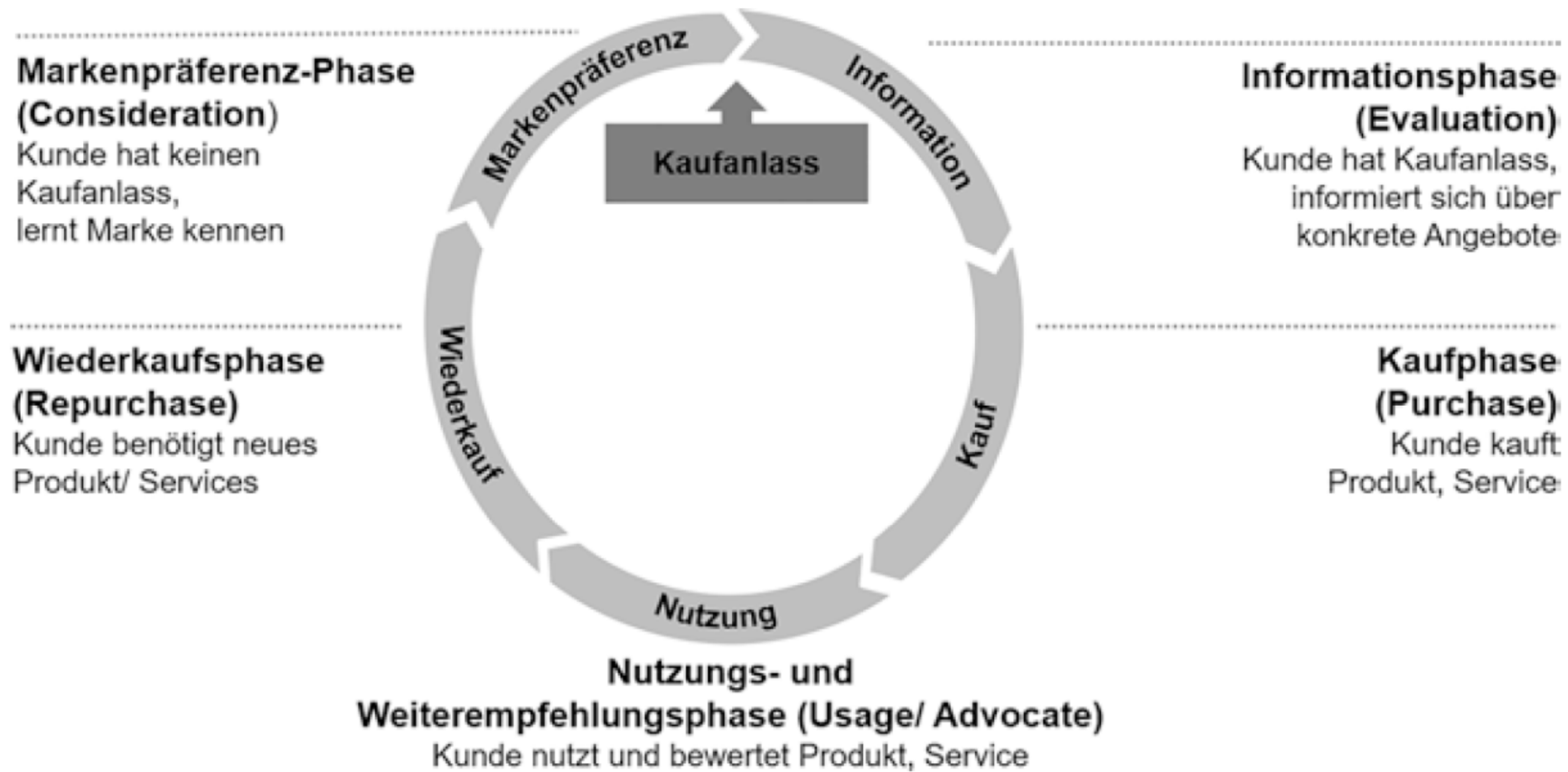
Zielstellung:

Positive Beeinflussung der Customer Experience Journey durch Customer Touchpoint Management

→ optimales Ergebnis erreichen mit begrenzten Mitteln bei den „Moments of Truth“ der Kaufentscheidung



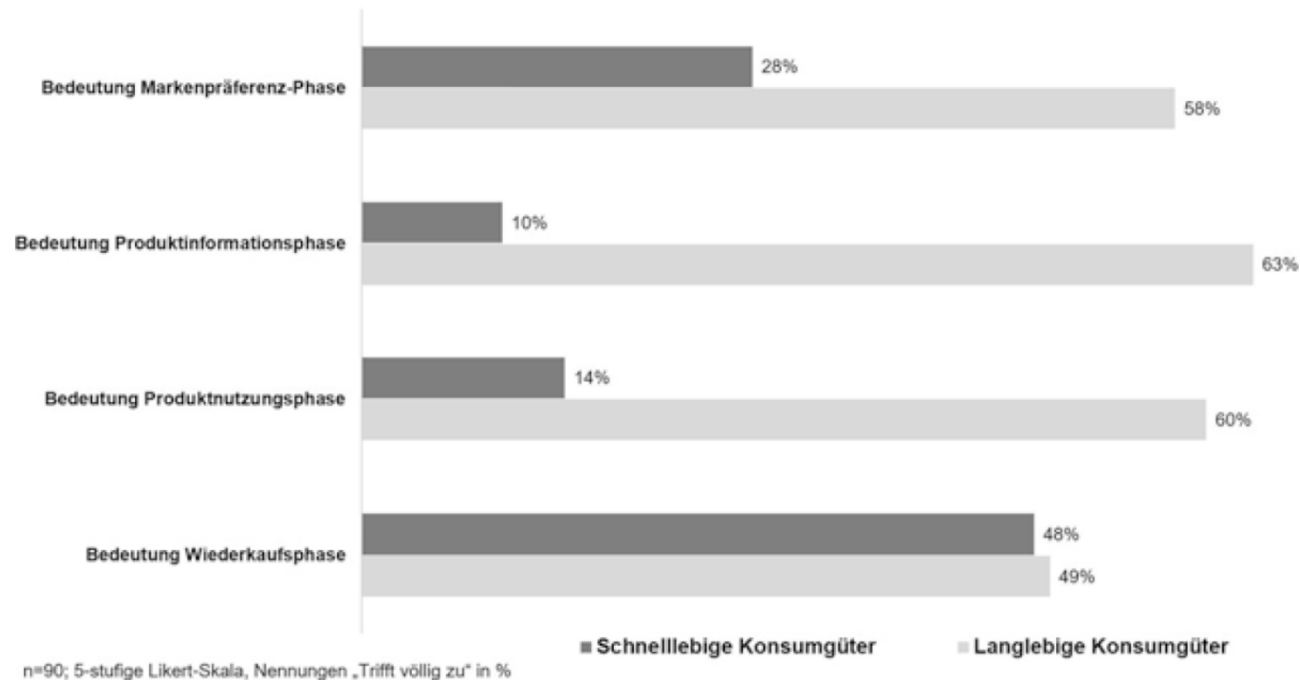
# Customer Experience Journey



# Customer Experience Journey

## Überlegung 1:

Dauer des Durchlaufs einer Customer Experience Journey kann unterschiedlich lang sein (schnelllebiges Konsumgut, langlebige Konsumgüter, Investitionsgut) → unterschiedliche Bedeutung der Phasen ?  
Je teurer und langlebiger, umso mehr spielt Informationsphase und langlebige Nutzungsphase eine Rolle, während die spezifische Situation in der Wiederkaufsphase weniger wichtig wird ? Gilt es zu berücksichtigen.



# Customer Touchpoints

## Überlegung 2:

Überlegungen zu den Touchpointarten sind notwendig

→ direkte versus indirekte Steuerbarkeit

→ ein- versus zweiseitige Kommunikation

		Steuerbarkeit	
		Direkt	Indirekt
Kommunikationsmodell	Zweiseitig	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persönlicher Verkauf</li> <li>- Call Center, Hotlines, Beratung</li> <li>- Schrift-, E-Mail-Verkehr</li> <li>- Persönliche Kommunikation auf Messen und Events</li> <li>- Moderiertes Markenforum, Clubs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mundpropaganda</li> <li>- Gespräche mit Freunden/ Bekannten</li> <li>- Blogs und Communities</li> </ul>
	Einseitig	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Werbung</li> <li>- Produktverwendung</li> <li>- Promotions, Events ohne Dialog</li> <li>- PoS ohne Dialog</li> <li>- Produktplatzierung</li> <li>- Verpackungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Massenmedien/ TV</li> <li>- Presseberichte, PR</li> </ul>



# Markenerlebnis und Customer Touchpoints

Überlegung 3: Welches Markenerlebnis ist mit welchen Touchpoints generierbar ?!

Sensorische Erlebnisse → komplett nur im klassischen Laden möglich ?!

Emotionale Erlebnisse → besser über persönliche Kontakte möglich (aber auch Social Media) ?!

Kognitive Erlebnisse → gut über Online generierbar durch schnelle Vergleiche ?!

Verhaltensbezogene Erlebnisse → Produktindividualisierung auch vielfach Online möglich ?!

Soziale Erlebnisse → Gemeinschaftsgefühl komplett nur im realen Leben, aber auch über Online-Communities möglich ?!

Lifestyle Erlebnisse → auch Online vermittelbar, wirklich aber nur im realen Leben ?!

→ Bewertung und Priorisierung von Touchpoints zur Generierung einzigartiger Kundenerlebnisse je Phase ?!

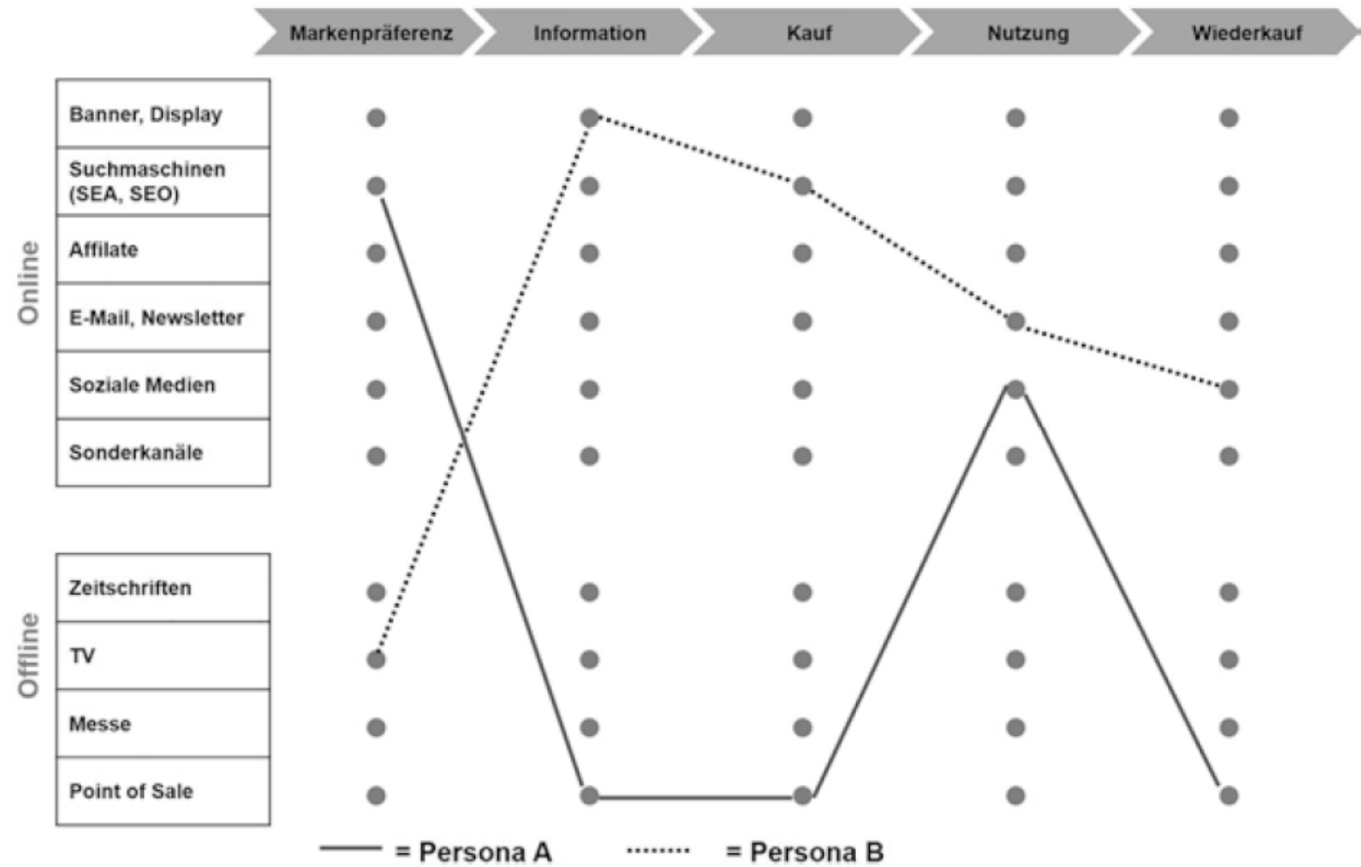


# Customer Touchpoints

## Überlegung 4:

Bedeutung und Einfluss der Touchpoints heute und in Zukunft?

- online versus offline  
→ Online-Bedeutung steigt ?!
- je Phase  
→ Markenpräferenz und Teil Information online, dann offline für Bauprojekte weiter wichtig ?!



# Customer Touchpoints Endkunde – Baubereich, SHK, Elektro

## Überlegung 5: Bedeutung Touchpoints für Endkunden ?!

Online- Werbung	Social Media	Offline- Werbung	Events/ Kunden- Clubs	Web- Shops	DIY- Markt	Fach- markt	persönliche Beratung HW
--------------------	-----------------	---------------------	-----------------------------	---------------	---------------	----------------	-------------------------------

Marketingpräferenz

Information

Kaufphase

Nutzungsphase

Wiederkauf





# Customer Touchpoints Handwerkskunde Bau, SHK, Elektro

## Überlegung 6: Bedeutung Touchpoints für Handwerkskunden ?!

Online- Werbung	Social Media	Offline- Werbung	Events/ Kunden- Clubs	Web- Shops	Abhol- shops	Telefon- verkauf	Außen- dienst
--------------------	-----------------	---------------------	-----------------------------	---------------	-----------------	---------------------	------------------

Marketingpräferenz

Information

Kaufphase

Nutzungsphase

Wiederkauf

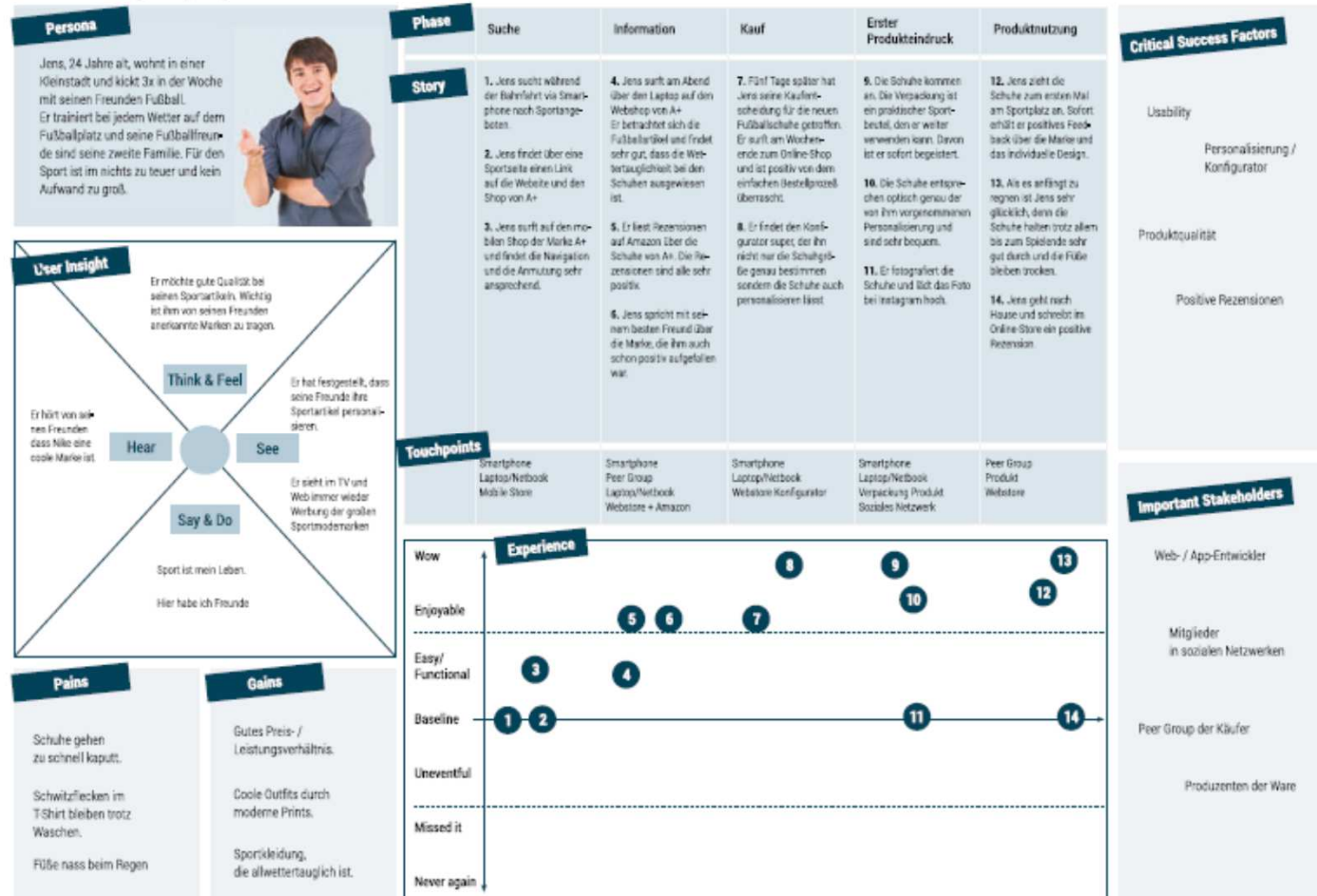


# Planung Customer Journeys mit Personas

## Überlegung 7: Planbarkeit von Customer Journeys ?!

→ Helfen Persona-Modelle wirklich weiter ?!

### User Journey Map: Sportmodemarke A+



# Erfolgsorientierte Bewertung und Planung der Marketingmaßnahmen

## Überlegung 8: Steuerung der Marketingmaßnahmen rational planbar ?!

- Begeisterung von Kunden messen über Net Promotor Score als Anhaltspunkt ?!
- Messung der Wahrnehmungszahlen und ergebnisbezogenen Kennzahlen (Moment of Truth) ?!
- Innovationsstrategie versus Me-Too-Strategie  
→ besser ist eigene Innovation ?!
- Spend-Effektivness-Analysen sind wichtig ?!
- Zuweisung Budgets aufgrund der Bedeutung von Touchpoints wichtig (Attributionsmodelle) ?!

**Tab. 2.1** Übersicht statische Attributionsmodelle

Modell	Vorgehensweise
Last-Touchpoint-Wins	Bei dieser Betrachtungsweise wird davon ausgegangen, dass der letzte Touchpoint in der Prozesskette wesentlich zum Verkauf bzw. Erfolg geführt hat. Daher wird 100 % des Budgets bzw. der Großteil des Budgets in diesen Touchpoint investiert
First-Touchpoint-Wins	Das Modell geht davon aus, dass der erste Touchpoint in der Prozesskette zum Verkauf/Erfolg geführt hat. Daher wird 100 % des Budgets in diesen Touchpoint investiert
Gleichverteilung des Budgets	Bei diesem Ansatz wird jedem Touchpoint in der Customer Journey das gleiche Budget zugewiesen, da alle Touchpoints gleichermaßen zum Verkauf/Erfolg beitragen
U-Modell	Bei diesem Modell wird davon ausgegangen, dass sowohl der erste als auch der letzte Touchpoint in der Prozesskette wesentlich zum Kundenerlebnis und Erfolg beitragen. Daher werden jeweils 50 % des Budgets in diese Touchpoints investiert



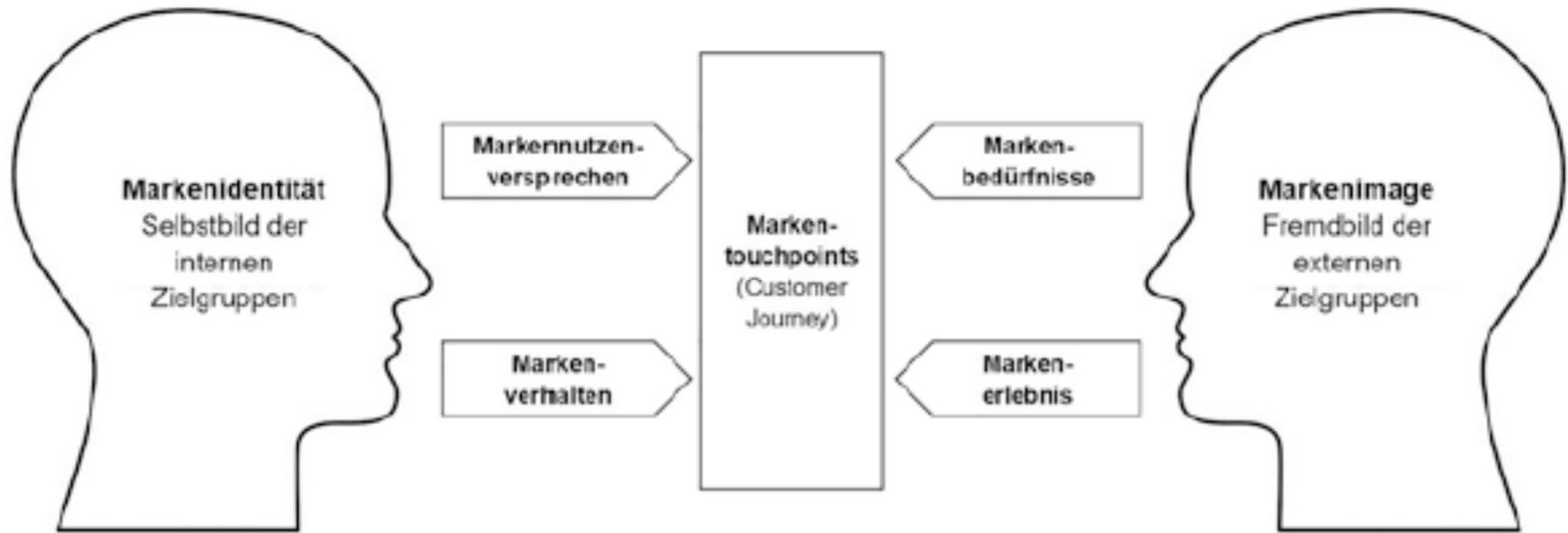
# Erfolgsorientierte Planung der Marketingmaßnahmen

Überlegung 9: Mix auf Fokus Daten (Denken), Customer Engagement (Fühlen) und Content / Umsetzung (Handeln) ?!



# Erfolgsorientierte Planung der Marketingmaßnahmen

Überlegung 10: Kohärenz (über alle Touchpoints hinweg) und eine kundenindividuelle schnelle Kommunikation (flexible Anpassung an Kunden) wird immer wichtiger ?!



Vielen Dank → ein wirklich lesenswertes Buch, welches auf die Branchen Bau, Haustechnik, Elektro anwendbare Erkenntnisse bietet

Duale Hochschule Baden-Württemberg Mosbach  
Lohrtalweg 10

Prof. Dr. Alexander Neumann

74821 Mosbach  
06261 939-113  
alexander.neumann@mosbach.dhbw.de