

**marconomy**

B2B Marketing, Kommunikation und Vertrieb

Customer Journey Management

# So verlieren Sie Ihre Kunden nicht im digitalen Nirwana

04.07.2020 | Autor / Redakteur: Frank Albrecht\* / [Georgina Bott](#)

Ganz gleich ob B2B, B2C oder B2B2C – wer erfolgreich sein will, muss die relevanten Punkte der Customer Journey abdecken, die „Touchpoints“. Wer seine potenziellen Kunden nicht mit relevanten Inhalten an den einzelnen Touchpoints abholt, verliert sie im digitalen Nirwana. Der Weg zur Customer Journey kann über drei Schritte führen.



<<https://www.marconomy.de/redirect/943516/aHR0cHM6Ly9jZG4xLnZvZ2VsLmRlL3Vuc2FmZS9maXQtaW4vMTAwMHgwL2ltYWdlcy52b2dlbC5l>  
Wenn Sie Ihre potenziellen Kunden nicht rechtzeitig an den relevanten Touchpoints abholen, verlieren Sie diese relativ schnell in den digitalen Weiten des Internets.

(Bild: gemeinfrei / Unsplash

<[Lange Jahre wurde in der Branche gebetsmühlenartig wiederholt: „Das ist B2B, das hat seine eigenen Gesetze“. Mit diesem Glaubenssatz hat man sich lange vor Emotionen, Werbeausgaben und auch der Digitalisierung „schützen“ können – und sich gleichzeitig vieler Chancen beraubt. Uns allen ist bewusst: im Gegensatz zum Kauf eines Schokoriegels geht es bei B2B um Entscheidungen, die oft eine große Tragweite und eine lange Halbwertszeit haben. Da müssen ein paar Rädchen im Marketing-Getriebe anders laufen.](https://www.marconomy.de/redirect/943516/aHR0cHM6Ly91bnNwbGFzaC5jb20vbGljZW5zZQ/0a3c6df604f27941d3477eaf9eb66e11c77358f73d49e64c2ecd4e1f/article/> )</a></p></div><div data-bbox=)

Mit Fortschreiten der Digitalisierung ist aber immer deutlicher zu spüren, dass die Grenzen von B2B, B2C und am besten noch B2B2C immer mehr verwischen. Der Mittelstand rüstet nach. Auch die Hidden Champions wollen sich nicht mehr verstecken, sondern schärfen mit breiter Brust ihre Markenprofile und nutzen dabei immer mehr die Vorzüge der digitalen Kommunikation.

In der Breite kommen diese jedoch immer noch viel zu selten zur Anwendung. „Habt ihr eine Digitalstrategie?“ – „Na klar, wir machen auch Social Media“ ist bisweilen noch zu hören. Nun denn – was immer man als „digitale Markenstrategie“ deklarieren will – um eines kommt man nicht herum: Wer erfolgreich sein will, muss die relevanten Punkte der Customer Journey abdecken, die „Touchpoints“. An diesen sollte im richtigen Moment die richtige Message beziehungsweise der richtige Content anliegen. Wer das nicht tut, stößt schnell an seine Grenzen. Er verliert seine zukünftigen Kunden im digitalen Nirwana: wenig Feedback, abnehmendes Follower-Wachstum, am Ende wenig Leads.

Also, Aufbruch ist angesagt! Nur wie weiß man eigentlich, welche „Touchpoints“ relevant sind und welche nicht? Und noch schlimmer: Wie soll man im Vorhinein wissen, was einer da sucht oder braucht? Die Lösung liegt darin, seine eigene Denke umzudrehen. Wenn man die

„Journey“ eines Kunden mit seinen Augen durchlebt, ist es am Ende ganz einfach: Nun kann man für andere vorausdenken. Der Weg dazu führt über lediglich drei Haltestellen:

1. Die Touchpoints
2. Die Need Situation
3. Der situative Content

## Start: Persona-Konzepte

Aber mit welchem Kunden beginne ich? Mit Hr. Müller, dem Entwicklungsleiter eines langjährigen Kunden? Mit Frau Meier, CTO eines vielversprechenden Neukunden? Zunächst einmal ist es wichtig, sich auf die wirklich relevanten Personae zu beschränken. Im B2B-Bereich sind dies meistens Mitglieder von Entscheiderkreisen (zum Beispiel Projektinhaber, Management) oder Influencer (zum Beispiel fachlicher Mitarbeiter, Einkauf). HR Zielgruppen wie Studenten, Kandidaten, etc. sollte man sich gesondert ansehen. Dabei ist darauf zu achten, dass man sich im Unternehmen (besser gesagt bei einer Marke) nicht mehrere konkurrierende Persona-Konzepte einfängt. Das soll schon oft geschehen sein, mit der Auswirkung, dass keines richtig funktioniert hat und alle frustriert sind. Die entwickelten Personae müssen für alle gelten, egal ob im Bereich Marketing, Sales, Business Development oder Produktentwicklung. Denn nur so können sich alle darauf einschließen und an einem Strang ziehen.

### Schritt 1: Touchpoints

Wann kommt die Persona ins Spiel? Was ist ihre Rolle? Was muss sie wissen, um ihren Job zu machen? Was ist ihr (Eigen-)Interesse? Aus diesen und vielen weiteren Fragen ergeben sich ganz automatisch die Touchpoints, die diese Personae nutzen (müssen). Hier ist es auch für eine „Digitalstrategie“ wichtig, ALLE Touchpoints, also auch persönliche, analoge, etc. miteinzubeziehen. Denn am Ende spielen sie alle zusammen.

### Schritt 2: Need Situations

„Was sind denn die Needs unserer Kunden?“ – „Termintreue, Qualität, Langlebigkeit“. So wahr das auch sein mag, mit solchen Benefits lockt man keinen Lead hinterm Ofen hervor. Ein offenes Ohr haben unsere Personae doch nur, wenn wir ihnen im richtigen Moment das liefern, was sie so dringend brauchen. Denn dann können wir auf jeder Stufe der Customer Journey überzeugen. Ein Beispiel: Ein Projektleiter findet Ihren Lösungsansatz super, braucht aber noch ein knackiges Package, um seinen Vorgesetzten

<https://www.marconomy.de/redirect/943516/aHR0cHM6Ly9jZG4xLnZvZ2VsLmRlL3Vuc2FmZS9maXQtaW4vMTAwMHgwL2ltYWdlcy52b2d1bC5l>  
 Begleiten Sie Ihre potenziellen Kunden entlang der Customer Journey.  
 (Bild: ©bloomproject)

zu überzeugen. Was passiert hier? Es ist eine Situation entstanden, aus der heraus es einen ganz konkreten situativen Bedarf gibt. Wir nennen das Need Situation. Und die hat meist rein gar nichts mit den allgemeinen, übergreifenden Needs zu tun.

### Schritt 3: Content

Jetzt ist die Antwort ganz einfach. Wir müssen uns nur noch überlegen, mit welchen Mitteln wir unserer Persona in ihrer oft dringlichen Situation helfen können. Die Lösung könnte in unserem Beispiel der Download einer C-Level Präsentation oder die Verfügbarkeit eines High Level Video mit den wichtigsten Facts und Benefits sein.

### Das Ziel: Touchpoint Map

In der Summe haben wir jetzt ein dichtes Geflecht von Personae, Needs, Touchpoints und Content gewonnen – eine Touchpoint Map. Das Tolle daran: Wir können jetzt in jedem beliebigen Zeitpunkt der Customer Journey überzeugen. Und zwar unabhängig davon, wie die Journey tatsächlich verläuft. Denn wir haben für alle Eventualitäten vorgesorgt. Und sind damit am Ziel unserer Strategie.

Wer mit seiner Digitalstrategie langfristig erfolgreich sein will, muss an den Customer Journeys seiner Kunden und Prospects ansetzen. Leider zeigen viele Untersuchungen, dass dieses Denken im Mittelstand noch nicht überall verbreitet ist. Aber letzten Endes wird der Erfolg denen Recht geben, die nah an den Bedürfnissen (und damit den Situationen) ihrer Kunden sind.

\* Frank Albrecht ist Director Strategy & Insight bei [Bloom](#)

<https://www.marconomy.de/redirect/943516/aHR0cHM6Ly9ibG9vbXByb2plY3QuZGUv/oce32dcd626c6c951227fb8ca518bcaed7baaad7889e6ca06349cad8/article/> .

(ID:46672364)

<https://www.marconomy.de/redirect/943516/aHR0cHM6Ly9jZG4xLnZvZ2VsLmRlL3Vuc2FmZS9maXQtaW4vMTAwMHgwL2ltYWdlcy52b2dlbC5l>

*Geben Sie Ihren potenziellen Kunden mit Content Orientierung.*

*(Bild: ©bloomproject)*

## KOMMENTARE

Sie sind nicht angemeldet