

Die Customer Journey

Definition, Bedeutung
und Visualisierung für
B2B-Unternehmen

Contents

1. Was ist die Customer Journey?	03
2. Warum die Customer Journey für B2B-Unternehmen so wichtig ist	05
3. Die Bedeutung der Buyer Persona(s)	08
4. B2B Customer Journey Mapping: 5 einfache Schritte	10
5. Engagement als verbindendes Element der Customer Journey	17
6. Die richtigen KPIs für die Customer Journey definieren	19
7. Richtig starten: Die Visualisierung der Customer Journey	22
8. Potentielle Stolpersteine der B2B Customer Journey, und wie sie vermieden werden	34
9. Fazit	36

1. Was ist die Customer Journey?

Die Customer Journey (Kundenreise), auch Buyer's Journey genannt, ist ein Begriff aus dem Marketing und definiert die 5 unterschiedlichen Phasen, die ein Kunde durchläuft; beginnend mit der Awareness Phase, in welcher der User von einem Produkt erfährt, über die Consideration Phase bis hin zum Kauf. Doch die Customer Journey endet nicht mit dem Kauf. Sie umfasst die weiteren Erfahrungen mit dem Produkt, der Brand (Marke) oder dem Unternehmen bis hin zum erneuten Kauf, was letztlich zur Kundenloyalität beiträgt.

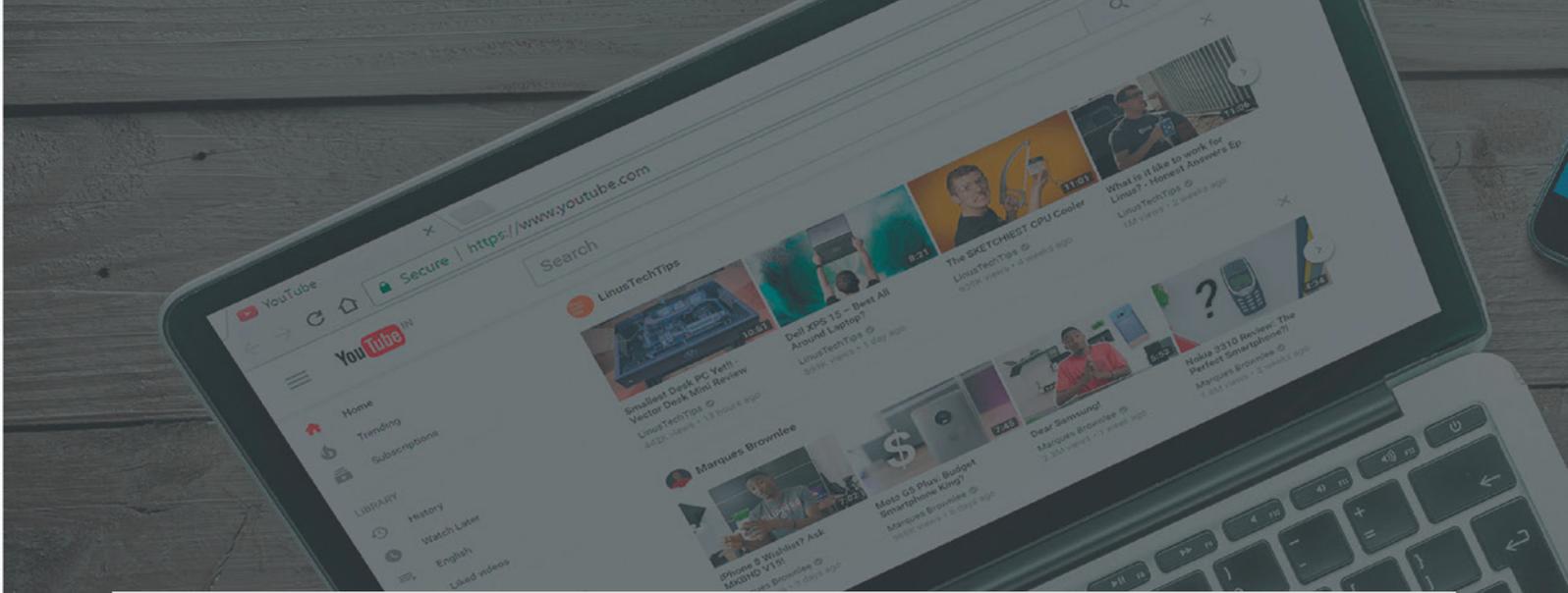


Die fünf Stationen der Customer Journey

Je nach Produkt, kann die Kundenreise Minuten bis hin zu Wochen und Monaten in Anspruch nehmen. Auch die Anzahl der Touchpoints kann von einigen wenigen bis zu sehr vielen variieren.

Die Customer Journey ist ein Modell-Ansatz, um ganzheitliche, systematische Online-Marketing- und Kommunikations-Strategien nutzerzentriert zu entwickeln. Für die digitale Customer Journey gilt: Je besser die User Experience (UX) und der einheitliche Eindruck von dem Produkt oder der Dienstleistung, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass der User am Ende konvertiert.





2. Warum die Customer Journey für B2B-Unternehmen so wichtig ist

Hidden Champions aus dem B2B-Sektor sowie auch große Konzerne stehen vor der Herausforderung, ein klares Profil zu behalten, während sich die Welt um sie herum rasant verändert und auf einmal neue Wettbewerber den Markt dominieren. Inmitten der Globalisierung und Digitalisierung verwischen die Grenzen der Märkte plötzlich: Während sich in der Vergangenheit die etablierten Unternehmen in Europa noch auf ihren Kernkompetenzen ausruhen konnten, treten nun neue, interkontinentale Konkurrenten auf den Plan. Eine Mehrzahl von Unternehmen haben inzwischen zwar den internen Digitalisierungsprozess eingeleitet und die Produktion transformiert. Dennoch mangelt es in der Außenkommunikation oft an ansprechenden Inhalten, welche die digitale Customer Journey bereichern. Sollten die etablierten B2B-Unternehmen ihre Komfortzone nicht verlassen und es verpassen, das eigene Profil zu schärfen, werden sie den Anschluss schon bald verpassen und für den Kunden unsichtbar.

Wie können sich B2B-Unternehmen also inmitten der digitalen Revolution positionieren? Gemäß einer Studie des Marktforschungsunternehmens Forrester recherchieren 74 % aller B2B-Kunden online, bevor sie sich für ein Produkt oder eine Dienstleistung entscheiden. Dies impliziert, dass Unternehmen sich nicht länger auf das Beziehungsmarketing verlassen können, sondern in ihre Online-Sichtbarkeit investieren müssen. Hinzu kommt der Fachkräftemangel, der sich negativ auf die Vertriebs-Kapazitäten von B2B-Unternehmen auswirkt. Immerhin sind es größtenteils Experten

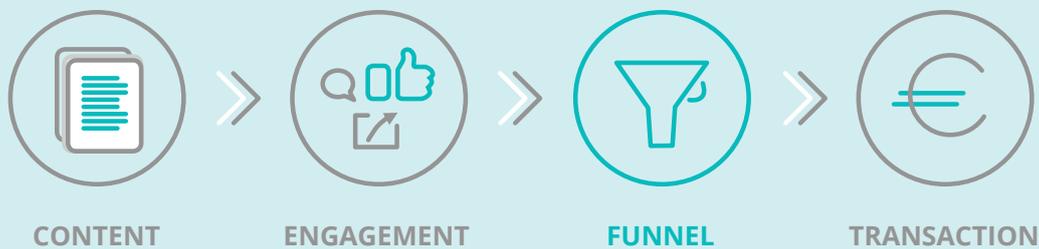


wie Ingenieure, die das B2B-Produkt verkaufen, da sie das Verständnis von komplexen und technischen Lösungen am besten vermitteln können. Das Wachstumspotenzial durch klassischen Vertrieb scheint also allein schon aufgrund der fehlenden Fachkräfte limitiert zu sein. Deshalb braucht es Lösungen, die nicht an die physischen Ressourcen gebunden sind, sondern durch digitale Expertise zu Multiplikationseffekten führen. Hierfür benötigen Unternehmen ein holistisches Verständnis der digitalen B2B-Customer Journey, um sich dort strategisch zu positionieren.

Wie können sich B2B-Unternehmen innerhalb der Customer Journey positionieren?

Die Antwort ist einfach und komplex zugleich: Thought Leadership mittels relevanter Kanäle und Formate; dies funktioniert durch eine inhaltliche Positionierung des Unternehmens mittels qualitativ hochwertiger Inhalte zu bestimmten Themen und die Platzierung auf bestimmten Medien-Portalen. Durch die Bereitstellung und Distribution von qualitativ hochwertigem Content können Unternehmen eine maximale Reichweite generieren, die Sichtbarkeit nachhaltig steigern und die Autorität des Unternehmens in der Wahrnehmung der Zielgruppe stärken. Die Effekte reichen von einer gesteigerten Brand Awareness bis hin zur konkreten Online-Interaktion wie der Subscription oder Transaktion. Thought Leadership ist essentiell im B2B-Markt, um ein nachhaltiges Vertrauen bei der Kunden-Zielgruppe aufzubauen; die inhaltliche Wahrnehmung ist entscheidend. Lediglich bei Commodity-Produkten (Gebrauchsgegenständen) ist vor allem der Preis ausschlaggebend für den Kunden.

Thought Leadership entsteht durch exzellenten Content, der für eine maximale Reichweite konzipiert ist und dadurch zur Kundenloyalität beiträgt, wie auch der Leadgenerierung und dem Lead Nurturing dient. Insbesondere hochpreisige Produkte und Investitionen verlangen einen intensiven Entscheidungsprozess. Dabei werden all jene Detailinformationen benötigt,



Die Zielgruppe wird auf ein Unternehmen durch relevante Inhalte aufmerksam: Diese Aufmerksamkeit führt zu einem Engagement (Auseinandersetzung) mit dem Content und initiiert die Customer Journey.

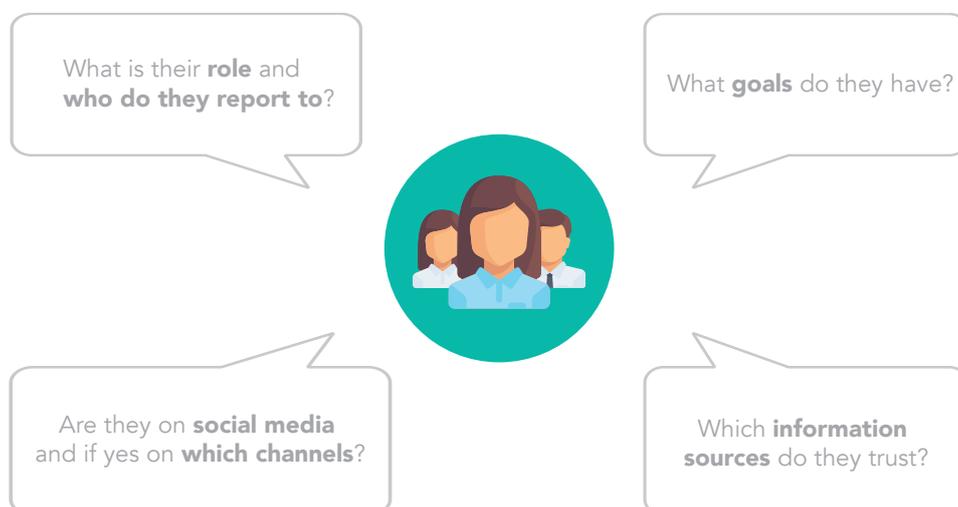
die Aufschluss über Risiken und Vorteile geben. Der vom Unternehmen bereitgestellte Content ermöglicht es den potentiellen Kunden überhaupt erst, zu einer Einschätzung zu gelangen und ein nachhaltiges Vertrauen zur Marke aufzubauen. Vergleichbare Effekte können durch Google-Anzeigen oder Werbung nicht erzielt werden. Es führt also kein Weg am Content Marketing vorbei.

Es ist daher wenig überraschend, dass Entscheider und Verantwortliche in Unternehmen dem Thema "Content Marketing" zunehmend Aufmerksamkeit schenken: Gemäß der Studie "State of B2B Digital Marketing" von Demand Wave planen 41 % aller befragten Unternehmen zunehmend mehr Budget für Suchmaschinen- und Social Media-Content ein. Im Rahmen der "Content Marketing-Studie" von suxeedo schätzten rund 30 % aller befragten Unternehmen Content Marketing als höchst wichtig ein. 40% der Kunden von Meltwater nutzten die Media-Intelligence-Plattform, um relevante Themen für Ihre Content Marketing Strategie zu finden. Die B2B-Studie von Saxoprint besagt zudem, dass die erfolgreichsten Unternehmen im Durchschnitt 13 % mehr Budget in Content Marketing-Maßnahmen investieren als weniger erfolgreiche Wettbewerber. Grundsätzlich steigen die Budgets für Content Marketing-Maßnahmen.

3. Die Bedeutung der Buyer Persona(s)

Bevor ein Unternehmen das Mapping, also die Pfad-Abbildung, der Customer Journey vornehmen kann, muss zunächst die Buyer Persona definiert werden. Die Buyer Persona ist eine semi-fiktionale Repräsentation der Zielgruppe und beschreibt den theoretisch idealen Kunden eines Unternehmens. Dabei basieren die Attribute der Buyer Persona auf bereits existierenden Daten von Kunden sowie auf Erkenntnissen aus der Marktforschung.

In die Erstellung und Gestaltung einer Buyer Persona sollten Informationen zur Demographie, den Verhaltensmustern sowie den Motiven und Zielen der Kunden einfließen. Je detaillierter das Profil ausfällt, desto einfacher gestaltet sich am Ende das Mapping der Customer Journey.



In vielen Unternehmen, gerade im B2B-Bereich, gibt es viele verschiedene Buyer Personas. In diesem Fall ist es wichtig, alle genau zu definieren. Durch die genaue Definition der Zielgruppe und ihrer Herausforderungen, werden Sie verstehen, welche Inhalte einen Mehrwert bieten und relevant für Ihre potenziellen Kunden sind.

Folgende Fragen helfen, die Buyer Persona möglichst präzise zu erschaffen:

- Was ist das Durchschnittsalter des Kunden?
- Welche Bildung bringt der Kunde mit?
- Welche Position besetzt der Kunde im Unternehmen, an wen reportet er und wer sind seine Stakeholder?
- Welche Ziele verfolgt der Kunde?
- Was sind die Herausforderungen des Kunden?
- Wie wird die Arbeit des Kunden evaluiert?
- Welchen Informationsquellen vertraut der Kunde?
- Ist der Kunde auf Social Media vertreten; wenn ja: auf welchen Kanälen?

Beispiel einer Buyer Persona:

	Persona Name <input type="text" value="Angela"/>	Industrie, geographic or other segments <input type="text"/>
	Roles <input type="text"/>	Reports to <input type="text"/>
	Education <input type="text"/>	Solutions, Sales Play or Campaign <input type="text"/>
MY RESPONSIBILITIES <ul style="list-style-type: none">••	HOW I AM EVALUATED <ul style="list-style-type: none">••	INFORMATION RESOURCES I TRUST <ul style="list-style-type: none">••



4. B2B Customer Journey Mapping: 5 einfache Schritte

Um erfolgreiche Touchpoints mit der Zielgruppe zu erzeugen, müssen alle Kanäle und die jeweiligen Wirkungsweisen individuell betrachtet werden. So können Potenziale effektiv identifiziert und nutzbar gemacht werden. So sucht der User beispielsweise in der Regel nicht nach transaktionalen Inhalten, wenn er durch den Social Media Newsfeed scrollt. Stattdessen befindet sich die Zielgruppe an dieser Stelle im Browsing-Modus, hält also nach neuen Inhalten und Neuigkeiten Ausschau, um sich unterhalten oder inspirieren zu lassen.

Dennoch können sich Unternehmen im Spielraum des Browsing Modus positionieren, um mit interessanten und durchdachten Themen beim User zu punkten. Grundsätzlich gibt es 5 Schritte, die jeder Online-B2B-Kunde geht. Diese Schritte definieren im Wesentlichen die Customer Journey und müssen daher unbedingt bedacht und strategisch instrumentalisiert werden.

B2B Customer Journey: Alles dreht sich um den User Intent

So komplex die B2B Customer Journey auch sein mag: Wer sich auf den User Intent fokussiert, kann die relevanten Themen, Formate und Kanäle ermitteln, um seine Zielgruppe anzusprechen und zu bewegen. Jeder Schritt innerhalb der Customer Journey wird durch den User Intent definiert. Dabei zeigt die Erfahrung, dass die Bedeutung der ersten beiden Funnel-Stufen - Awareness und Consideration (Überlegung/Erwägung) - potentiell am größten ist. Dies basiert auf der Höhe des Traffic-Volumens, welches durch jene Stufen generiert wird.

Die drei verschiedenen User Intents

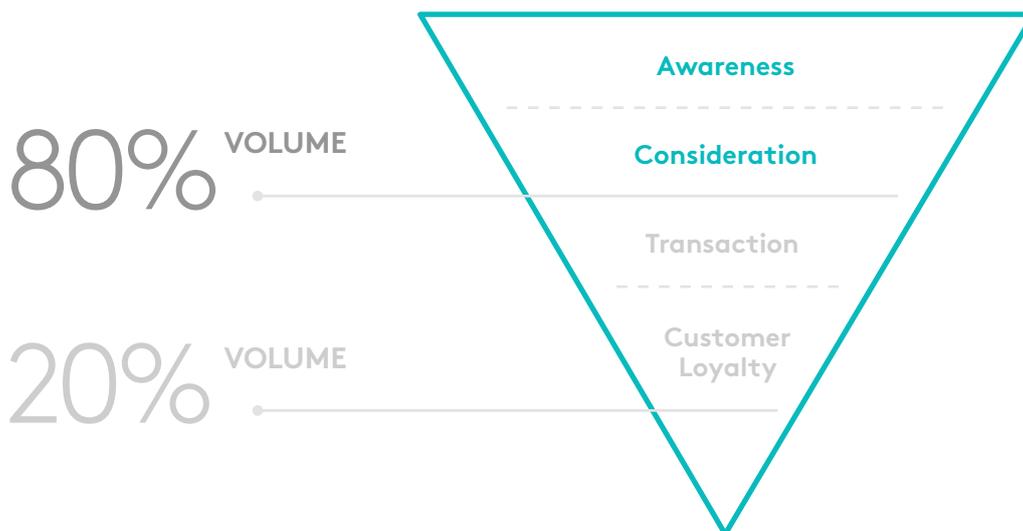
Beim User Intent wird unter drei verschiedenen Bedürfnissen unterschieden:

Informational: der User sucht Informationen zu einem bestimmten Thema

Transaktional: der User hat bereits eine Entscheidung getroffen und möchte etwas kaufen

Navigational: der User hat bereits eine bestimmte Website oder Marke im Sinn

Die ersten beiden Stufen sind dem informationalen User-Intent zuzuordnen. Durch diverse Experten und Fachartikel besteht bereits ein etabliertes Bewusstsein für die Traffic-Zusammensetzung nach User-Intentionen. 80 % des gesamten Internet-Traffics sind auf das informationale Bedürfnis der User zurückzuführen. So beginnt der Funnel mit den informationalen Stufen "Awareness" und "Consideration" und verengt sich von Stufe zu Stufe, bevor er mit den transaktionalen Stufen abschließt. Die transaktionalen User-Intentionen machen dabei die restlichen 20 % des gesamten Internet-Traffics aus.

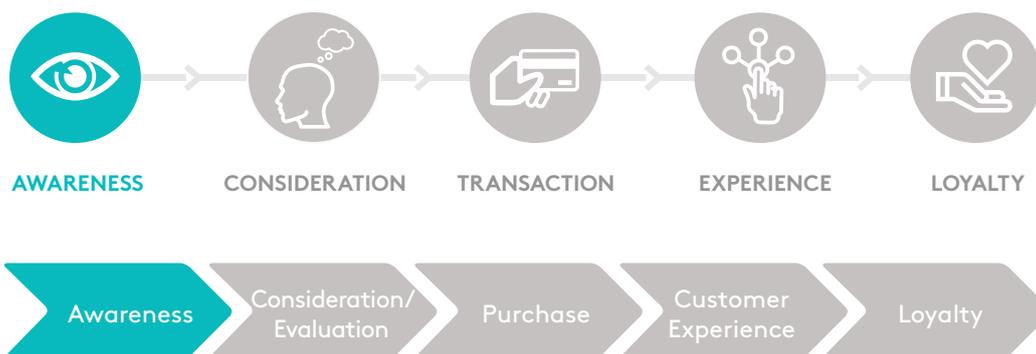


Rund 80 % des gesamten Internet-Traffics werden durch informationale Anfragen in der Suchmaschine generiert. Das Potential von Inhalts-getriebenen Strategien ist dementsprechend hoch.



Die 5 Stufen der Customer Journey:

1. Awareness:



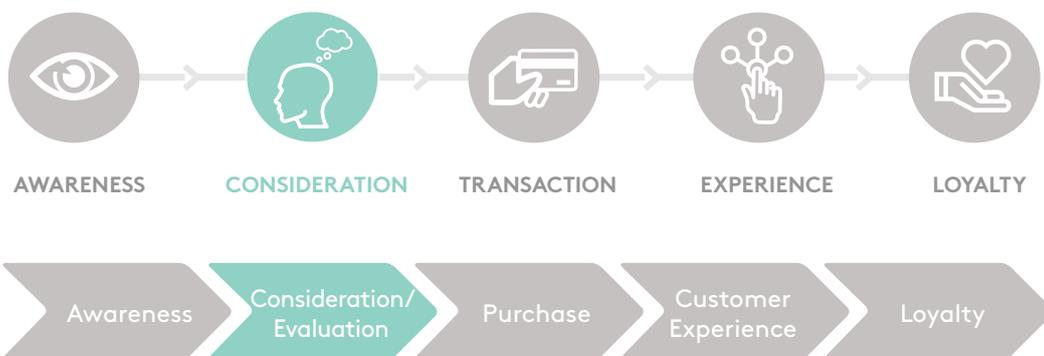
Der User wird auf ein Thema aufmerksam

Die erste Stufe der B2B Journey beginnt mit der Awareness. Der User wird auf ein Thema aufmerksam und möchte mehr erfahren - sei es aufgrund eines konkreten Problems oder aus einem Unterhaltungs-Bedürfnis heraus. Diese Stufe wird durch den Browsing-Modus und das Rechercheverhalten definiert, welches mit einem initialen Interesse beginnt und sich anschließend in eine zielgerichtete Suche wandelt.

TIPP: *Verbindungen schaffen*

Der User sucht oft nach einer Lösung für einen konkreten Sachverhalt. Die konkrete Lösung kann innerhalb eines themenverwandten Inhaltes strategisch platziert werden und das Unternehmen mehr oder minder direkt als Lösungsanbieter positioniert werden - beispielsweise als Ratgeber und Lieferant von benötigten Materialien. Daher sollte der publizierte Content immer nahe an den Kernkompetenzen des Unternehmens sein, um natürliche Brücken und Verknüpfungen von informational zu transaktionalen Inhalten zu schaffen. So kann der Inhalt nicht nur Aufmerksamkeit für die Lösung, sondern auch für die Marke generieren. Auf eine Art und Weise, die nicht werbend wirkt, sondern einen inhaltlichen Mehrwert schafft.

2. Consideration:



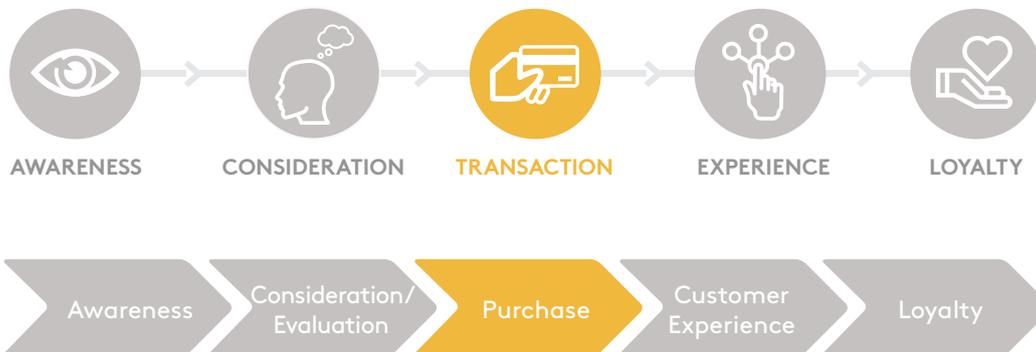
Der User sammelt Handlungsoptionen

Die zweite Stufe wird durch die User-Intention, alle wichtigen Informationen für eine fundierte Entscheidung zu sammeln, definiert. Der User besitzt bereits alle grundsätzlichen Informationen zu dem Thema und möchte sein Wissen nun spezifizieren, um am Ende womöglich eine transaktionale Handlung vorzunehmen.

TIPP: *Betone die Optionalität*

Der User recherchiert nach Lösungen und Alternativen. Er erwartet konkrete Handlungsoptionen, die eine Entscheidungsgrundlage bieten und eine Differenzierung erlauben. Es ergibt an dieser Stelle Sinn, auf Produkte hinzuweisen, solange nicht der Eindruck einer einseitigen, werbenden Infomercial-Darstellung entsteht. Vielmehr müssen Pro und Contra zwischen mehreren Optionen ausführlich aufgezeigt werden. So funktionieren Listicles mit Testberichten zu verschiedenen Optionen oder Erfahrungsberichte in dieser Stufe besonders gut.

3. Purchase:



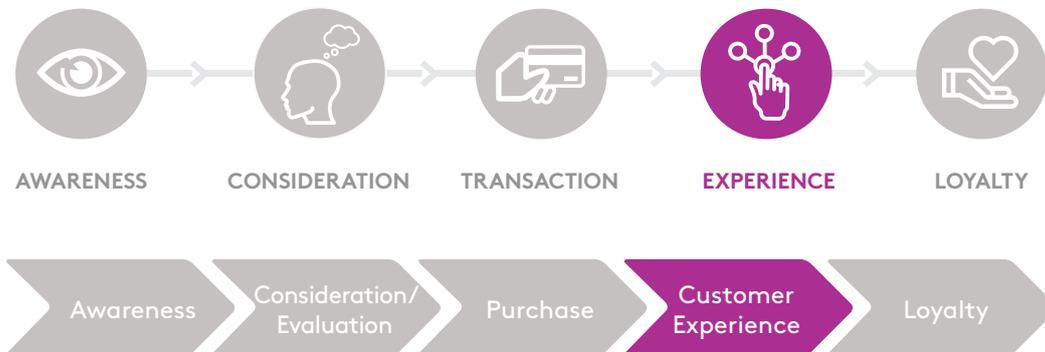
Suggeriere dem User eine lohnende Transaktion

Der User sucht nach einer transaktionalen Webseite, die auf das Produkt oder den Service fokussiert ist. Die Seite sollte klar und reduziert sowie einfach zu navigieren sein. Es dürfen an dieser Stelle keine von der Transaktion ablenkenden Elemente oder störenden Inhalte, durch die sich der User navigieren muss, platziert sein. Stattdessen sollte es für den User so einfach wie möglich sein, schnell eine Transaktion vorzunehmen. Daher entfalten an dieser Stelle eine optimierte User Experience und smart platzierte Trust-Signale wie etwa Siegel oder Kundenbewertungen die größte Hebelwirkung.

TIPP: *Betone die Vorteile*

Die Transaktionsstufe baut auf den beiden vorherigen Stufen auf und korreliert mit der informational Experience des Users. Der User erwartet eine glaub- und vertrauenswürdige Darstellung aller Vorteile, die mit dem Kauf einhergehen. Wenn er stattdessen auf eine Landingpage stößt, die ihm bloß übertriebene Versprechen ohne Substanz entgegen brüllt, so kühlt das Interesse an einem Kauf schnell ab. Die UX ist entscheidend und macht den Kauf erst attraktiv. Eine nachvollziehbare Darstellung der Benefits muss Bestandteil der Experience sein. Nur so gewinnt der User das Gefühl, dass sich die Investition oder die Kontaktaufnahme nachhaltig lohnen wird.

4. Customer Experience:



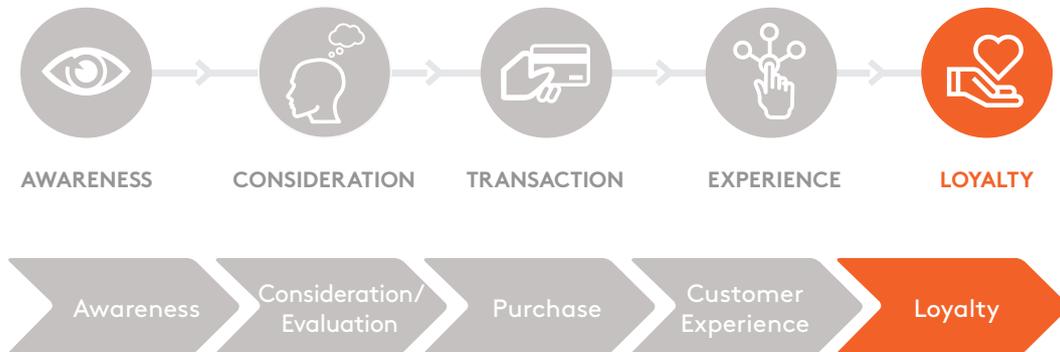
Engagement ist der Schlüssel!

Nachdem der Prospect ein Produkt oder eine Dienstleistung gekauft hat, geht die Customer Journey weiter. Durch exzellente Inhalte können Sie die Kundenerfahrung aufwerten. Es geht heute nicht mehr nur um das Produkt, sondern um die ganzheitliche Erfahrung, die der Kunde nach dem Kauf hat. Die Support Community und die Inhalte, wie Webinare und E-Books, können einen weiteren Mehrwert über das Produkt hinaus bieten, welcher zu einer positiven Erfahrung und damit Markenloyalität beitragen kann. Die kontinuierlichen, qualitativ hochwertigen Inhalte stärken die Awareness gegenüber der Marke als Lösungsbringer. Hier gibt es Möglichkeiten, die Beziehung mit dem Kunden auszubauen und Up-Sales oder Cross-Sales zu erzielen. Ab einem bestimmten Punkt wird für den User eine andere Marke keinen Sinn mehr ergeben, er wird zu einem Markenbotschafter.

TIPP: Der Austausch muss von Exzellenz bestimmt sein

Die User-Rezeption findet emotional statt - auch im B2B-Sektor. Oftmals erinnert sich der User gar nicht an den Inhalt, sondern an die Qualität, das Design der Website oder die Aktualität. Das Nurturing kann daher nur so effektiv sein, wie das Exzellenz-Level des präsentierten Contents. Auch wenn sich der Kunde nicht mehr an einen konkreten Inhalt erinnern mag, wird er zur Informationsquelle zurückkehren, wenn er von der Qualität und Relevanz der Plattform überzeugt ist.

5. Customer Loyalty:



Was passiert nach der Transaktion

Ist die Transaktion erfolgt, ist die Customer Journey noch lange nicht beendet. Vielmehr beginnt die Arbeit erst: So besitzt der Kunde womöglich weitere Bedürfnisse, die mit dem Produkt oder Service einhergehen - beispielsweise durch neue Fragestellungen, weiterführende Beratung oder sinnvolle Upgrades. Dazu benötigt der Kunde allerdings weiterführende Inhalte, die auf das Angebot, dessen Sinnhaftigkeit oder Notwendigkeit hinweisen, und so das Gespräch für den nächsten Purchase zielführend wieder aufnehmen. So wird die Kundenbeziehung nachhaltig gestärkt.

TIPP: Kommuniziere Mehrwert, der nah am Kunden ist

Ein Kunde, welcher gerade erst etwas eingekauft hat, braucht womöglich weiterführende Informationen. Ein Newsletter kann ein hilfreiches Tool und eine Tür für neue Upselling-Opportunities sein. Was immer das Bedürfnis ist: Der Kunde sucht nach Wegen und Möglichkeiten, bestehende Lösungen nachhaltig zu optimieren. Das Unternehmen kann sich somit als helfender Assistent positionieren, um dem Kunden über den Kauf hinaus zur Seite zu stehen. Infolgedessen werden zusätzliche Angebote vom Kunden besser angenommen und nicht primär als bloßes Sales-Manöver wahrgenommen.

5. Engagement als verbindendes Element der Customer Journey

In jeder Phase der Customer Journey sollte man darüber nachdenken, wie man den Kunden in die nächste Phase bekommt. Denn das ist das Momentum, welches profitable Kunden-Interaktionen ermöglicht. Engagement ist dabei der Schlüssel, um den Kunden immer tiefer in den Funnel hineinzuziehen und ihn vom Lead zum loyalen Kunden zu konvertieren.

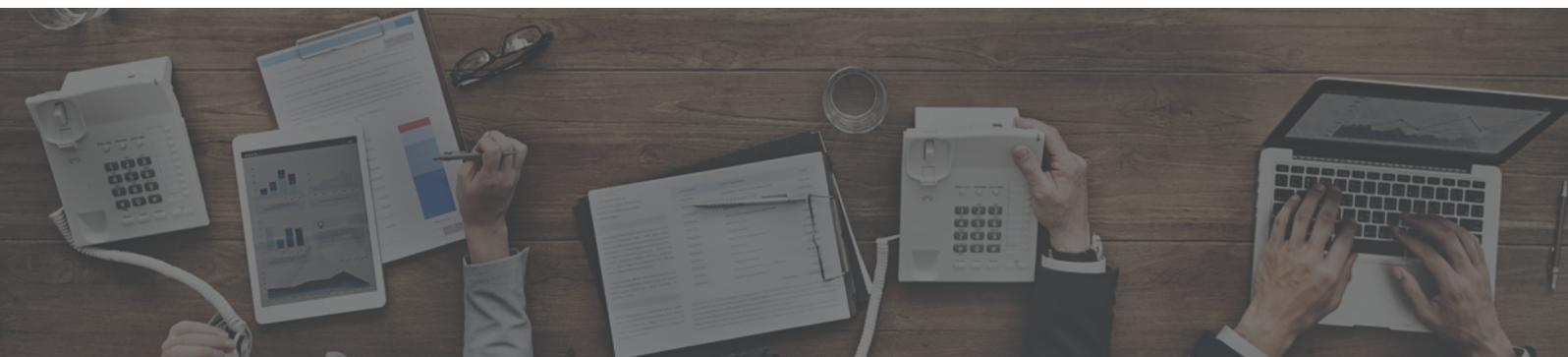




Beispiel:

Eine große Turnaround-Beratung bietet einen Fachartikel zum Thema Insolvenz-Recht. Die Beratung beobachtet, dass der Inhalt über Google und initial auch LinkedIn Reichweite erzeugt, aber die Leser danach abspringen und keinen Kontakt aufnehmen. Kein Wunder, denn wir sind in der Awareness Phase und eine Buchung der Dienstleistung ist noch zu entfernt. Die Beratung überlegt sich, wie sie bei dem genannten Fachartikel mehr Engagement mit potentiellen Kunden erzielen kann. Die Mitarbeiter entwickeln ein Whitepaper zum Thema "Wie Sie Ihr Unternehmen zurück zum Erfolg führen", welches sich Interessenten gegen ihren E-Mail-Kontakt herunterladen können (Engagement).

Daraufhin bekommen die Interessenten einen Newsletter mit Themen aus der Consideration-Phase (Engagement), beispielsweise eine Case Study, die einen erfolgreichen Turnaround detailliert aufzeigt. Nun ist der potentielle Kunde in der Transaktions-Phase angelangt und holt sich von einem Berater unverbindlich Informationen. Der Berater verbindet sich mit dem Kunden per LinkedIn. Der Lead ist nun zum loyalen Kunden geworden. Der Berater teilt eine Studie, welche die Beratung veröffentlicht hat. Der Kunde liked und kommentiert die Studie (Engagement). Er ist zufrieden mit der Dienstleistung und dem hohen Beratungs-Niveau.





6. Die richtigen KPIs für die B2B Customer Journey definieren

Damit die Customer Journey aus Sicht des Unternehmens funktionieren kann, müssen alle Ziele und KPIs vorher klar definiert werden. Erst wenn klare Orientierungspunkte festgelegt sind, kann die Effektivität der Strategie evaluiert werden. Und egal, welche ultimativen Ziele ein Unternehmen verfolgt, gibt es bestimmte Kennzahlen, die als Eckpunkte den Rahmen für die Erfolgsanalyse abbilden. Dabei gibt es drei Ebenen, mit denen sich die digitalen Maßnahmen analysieren lassen. Diese drei Ebenen können direkt mit den Stufen der Customer Journey verknüpft werden, da sie mit den Zielen und Aktionen der jeweiligen Stufen korrespondieren.

- 1. User-relevante Faktoren:** Alle Kennzahlen, welche messen, wie der User auf den Inhalt reagiert, diesen qualitativ rezipiert und damit interagiert.
- 2. Traffic-relevante Faktoren:** Alle Aspekte, welche die Qualität des generierten Traffics erfassen und beschreiben.
- 3. Umsatz-relevante Faktoren:** Kennzahlen, welche die ökonomische Effizienz der Maßnahmen erfassen. Ultimativ dienen alle KPIs der Ermittlung des ROIs.

TRAFFIC-RELEVANT

Referral Traffic
SEO
Qualität der Leads
Pageviews
Unique Visitors
Engagement

USER-RELEVANT

Downloads
Subscriptions
Kommentare, Likes,
Shares
Click-through-Rate
Zeit auf der Seite
Bounce rate

UMSATZ-RELEVANT

ROI
Lead Generierung
Total Cost per Lead
Renewal Rate
Churn

Um die B2B Customer Journey effizient zu gestalten, müssen zunächst die Ziele definiert und in KPIs übersetzt werden. So können der Fortschritt überwacht und Schwächen frühzeitig erkannt werden.

Unternehmen müssen den ROI sowie die Stärken und Schwächen einer Strategie evaluieren können, indem sie die Performance erfassen. Die User-, Traffic- und Umsatzrelevanten Faktoren bauen aufeinander auf. So besteht beispielsweise eine Kausalität zwischen der Traffic-Qualität und den konvertierten Leads. Die Kausalität ist logisch, doch nur wenn ein breites und holistisches Bewusstsein für alle Aspekte und Hebel einer Strategie vorhanden ist, können einzelne Stellschrauben identifiziert und angepasst werden.



Die User-relevanten Faktoren wie die Click Through Rate, Time on Site oder Abonnements und Kommentare, sind womöglich Indikatoren dafür, wie relevant der Content aus der Sicht der Zielgruppe erscheint. Wenn die Reaktion durch die User gering ausfällt, dann vielleicht weil der Content nicht den Nerv der Zielgruppe trifft.

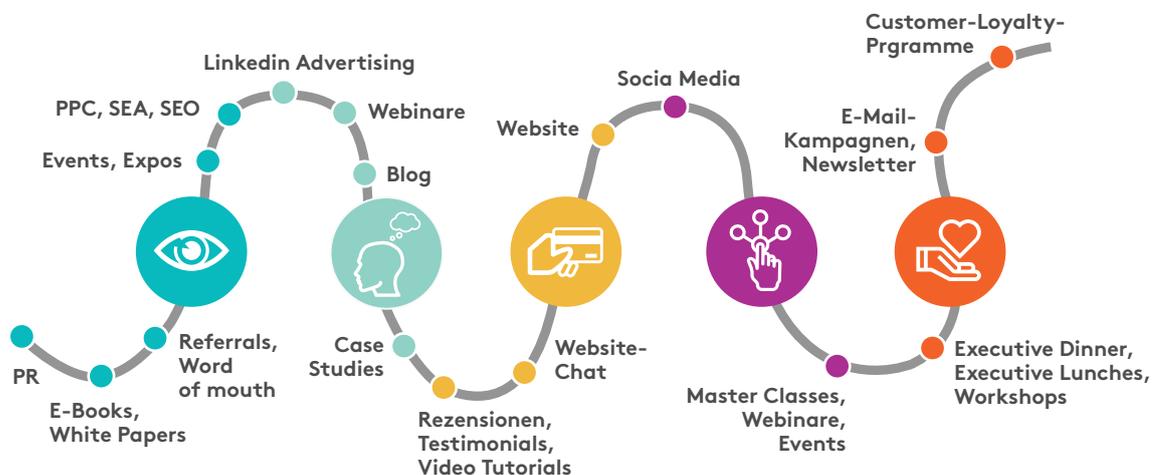
Die Traffic-relevanten Faktoren wie Referral Traffic, Lead Quality oder Page Views und Unique Visitors sind Indikatoren dafür, ob der Content die richtige User-Zielgruppe in den jeweiligen User-Touchpoints erreicht. Ebenso implizieren die Kennzahlen, ob mehr Investitionen für eine größere Sichtbarkeit erforderlich sind, oder ob es eine neue Taktik bezüglich der Kanäle, der Platzierung und dem Timing der Publikation braucht.

Die Umsatz-relevanten Faktoren wie konvertierte Leads, Total Cost per Lead oder die Leadgenerierung selbst, und letztendlich der ROI, sind Indikatoren für die grundsätzliche Wirtschaftlichkeit der Kommunikationsstrategie. Wenn die Strategie nicht profitabel ist, scheint das Unternehmen vielleicht die falsche Zielgruppe anzusprechen. Unterm Strich lässt sich feststellen: Wenn der ROI nicht gut ist, läuft etwas fundamental schief. Eventuell funktioniert das Thema der Kampagne nicht oder die UX der Landingpage ist unausgereift. Was immer die Faktoren sein mögen: Um die richtigen Anpassungen vorzunehmen, braucht es einen Schritt zurück und den Blick auf die User- und die Traffic-relevanten Faktoren.

7. Richtig starten: Die Visualisierung der Customer Journey

Nun: Wie und wo sollte ein Unternehmen mit der Umsetzung der Customer Journey starten? Um gleich zu Anfang das Beste aus der Customer Journey zu machen, muss es einen klaren Überblick zu allen relevanten Komponenten der Journey geben. Zu Beginn muss das Unternehmen ein fundiertes Verständnis von der Journey des Kunden, den verschiedenen Intentionen und den Erwartungen des Users je nach Funnel-Stufe besitzen, damit ein Mehrwert geschaffen werden kann, der von der Zielgruppe wahrgenommen und angenommen wird.

Wie bereits zuvor erwähnt, erfüllt die Customer Journey erst ihren Sinn, wenn alle relevanten Touchpoints erfasst und abgebildet sind. Die Touchpoints variieren dabei je nach Unternehmen und Zielgruppe. Je ausgereifter das Verständnis zu den einzelnen Touchpoints im Unternehmen vorhanden ist, desto effizienter kann der jeweilige Kanal instrumentalisiert und die Performance optimiert werden. Sobald das Unternehmen die Touchpoints versteht, können fundierte Entscheidungen getroffen und Maßnahmen ergriffen werden, die den User von A nach B bewegen, um die gewünschten Ergebnisse und letztlich höhere Umsätze zu erzielen.



Den einzelnen Stufen der Customer Journey lassen sich bestimmte Kanäle und Formate zuordnen, welche den User an der Stelle effektiv ansprechen und die gewünschten Resultate mit einer relativ hohen Wahrscheinlichkeit generieren.

So verlassen sich noch immer viele Unternehmen auf die klassische PR und Print-Anzeigen. Es stellt sich dringend die Frage, ob die althergebrachten Maßnahmen noch funktionieren. Es besteht bereits breiter Konsens unter den Marketing-Entscheidern, dass vielmehr ein Fokus auf Thought Leadership Content gelegt werden muss, um so eine nachhaltige Aufmerksamkeit für die Lösungen des Unternehmens zu schaffen. Durch relevante Inhalte, mit denen sich die Zielgruppe auseinandersetzen möchte, weil konkrete und echte Bedürfnisse des Users angesprochen werden, können Trust und ein nachhaltiges Relevanz-Empfinden bei den potentiellen Kunden geschaffen werden. Dies wird wiederum zu einem signifikanten Anstieg des Website-Traffic führen und ist daher als ein essentieller Hebel für die insgesamt Customer Journey zu betrachten. Die Website selbst muss ein großes Volumen an Informationen bereitstellen und zugleich visuell und strukturell ansprechend gestaltet sein, damit der User mit dem Content interagieren möchte und die Navigation für ihn einfach ist. Dies wird schließlich einen erheblichen Einfluss auf die Conversion Rate und den Umsatz haben.

Alle Marketing-Maßnahmen für B2B sollten darauf fokussiert sein, den idealen Kunden durch den Customer Journey Funnel zu begleiten und zu bewegen.

Die Visualisierung der B2B Customer Journey

Um die B2B Customer Journey für die strategische Ideation, Evaluation und die Optimierung zu visualisieren, muss das Unternehmen alle wichtigen Touchpoints identifizieren sowie alle relevanten Daten dazu sammeln. Die Datensätze zu jeder Stufe und jedem Touchpoint werden dem Unternehmen die Möglichkeit geben, Stärken und Schwächen zu identifizieren und die Kampagnen gegebenenfalls anzupassen. Es existiert eine Vielzahl an verschiedenen Tools, die dabei helfen, die nötigen Performance-Informationen und Daten zu sammeln. Aus den generierten Datensätzen lassen sich dann Optimierungspotenziale ableiten. Sobald also die relevanten Touchpoints identifiziert sind, sollten die entsprechenden Tools genutzt werden, um die gesamte Journey des Kunden zu erfassen:

- ✓ **WEBSITE TRAFFIC:** Google Analytics ist das mit Abstand wichtigste Tool, um den Traffic auf der Plattform zu analysieren. Ganz gleich ob Traffic-Quellen oder die Qualität des User-Verhaltens inklusive die Reaktion auf bestimmte Inhalte: Es führt kein Weg an Google Analytics vorbei, um die Performance der eigenen Website zu evaluieren.

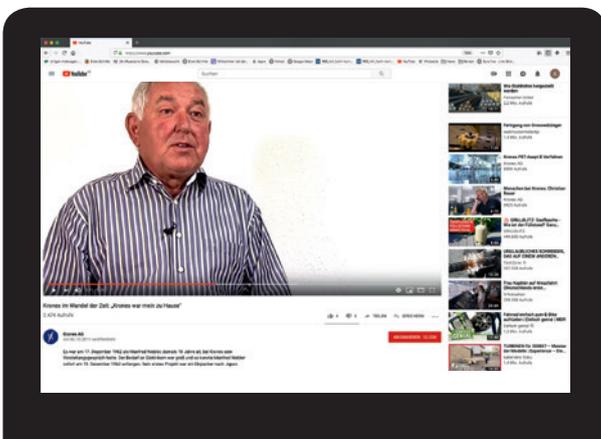
- ✓ **PAID:** AdWords für Google Ads und "Analytic"-Insights für Social Media wie Facebook, YouTube oder LinkedIn: Jeder bezahlte Inhalt muss beobachtet und ausgewertet werden. Ein A/B-Testing zum Austesten von verschiedenen Anzeigen-Variationen bietet sich an, um zu ermitteln, welche Ansprache bei der Zielgruppe am besten funktioniert.
- ✓ **EARNED:** Die Media Intelligence Plattform von Meltwater bietet die Möglichkeit, PR- und Social-Media-Inhalte in Echtzeit zu analysieren und mit dem der Mitbewerber zu vergleichen. So können Sie in der Awareness- und Consideration-/Evaluation-Phase feststellen, wie das Engagement mit Ihren Inhalten aussieht, wie hoch die Reichweite Ihres Contents ist, was auf Review-Seiten, Blogs oder Foren über Ihre Produkte geschrieben wird oder neue Themen für Ihre Content Strategie ausfindig machen. Durch eine OpenAPI können diese Medien-Daten auch in ein Business Intelligence Tool eingespeist und gemeinsam mit anderen Datentypen ausgewertet werden.
- ✓ **E-MAIL-MARKETING:** Es existieren diverse Marketing Automation-Tools, um bestimmte, sich wiederholende Prozesse zu E-Mail-Abonnements und Downloads zu automatisieren und für den täglichen Einsatz zu optimieren. Der E-Mail-Kanal ist noch immer einer der entscheidendsten Hebel in der B2B-Kommunikation und jedes Unternehmen sollte lernen, das Beste daraus zu machen.
- ✓ **WEBINAR-TOOL:** Das Webinar-Format ist zweifelsohne eines der effektivsten Mittel, um hochqualifizierte Leads zu generieren. Das Webinar-Tool liefert dem Nutzer dabei genügend Informationen, um zu ermitteln, welche Themen wann am meisten Engagement generieren und wer vom Publikum womöglich bereit für den nächsten Schritt ist.
- ✓ **CRM:** Die gesamte Kommunikation, jeder Telefonanruf und jede E-Mail an (potentielle) Kunden muss dokumentiert werden. Ein CRM ermöglicht dem Unternehmen den Blick auf den einzelnen Kontakt, um den jeweiligen nächsten Schritt zu identifizieren.

Meltwater Case: Wie Earned Media gemessen werden kann

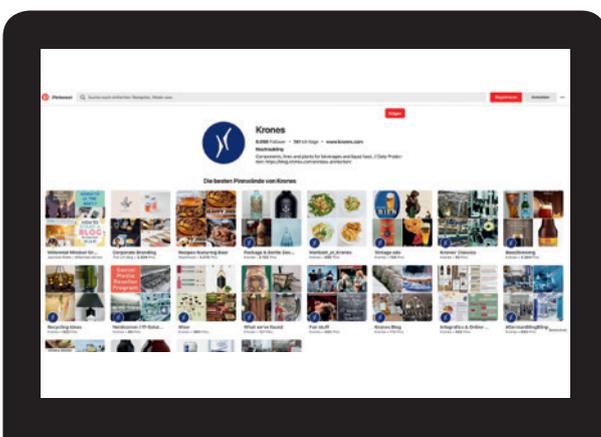
Meltwater bietet dem Nutzer diverse Möglichkeiten, um die Sichtbarkeit eines Unternehmens zu erfassen, abzubilden und zu evaluieren. Am Beispiel der Krones AG wird deutlich, warum sich die Investition in eine Social Media-Sichtbarkeit für Unternehmen lohnt. Die Krones AG ist ein führendes B2B-Unternehmen und Hersteller von Maschinen für die Produktion, Abfüllung und

Verpackung von Getränken; daneben fällt das Unternehmen besonders stark durch eine integrierte, proaktive Kommunikation auf mehreren Social-Media-Kanälen auf. Dies zählt vor allem in die Awareness und die Wahrnehmung der Zielgruppen ein und festigt das dominante Standing der Brand. Die Wahrnehmung wird dabei durch die anhaltende Medienpräsenz, Inhalte und Interaktion auf den Social-Media-Kanälen geformt.

Durch informational Content sticht die Krones AG heraus; die Verbindung mit der Zielgruppe sowie das Profil des Unternehmens werden durch eine auf Interaktion ausgelegte sowie durch Mehrwert geprägte Kommunikationsstrategie gestärkt. Dabei fokussiert sich die Krones AG in ihrer Social Media-Kommunikation hauptsächlich auf visuelle Kanäle wie Pinterest oder YouTube, setzt aber auch verstärkt auf multifunktionale Kanäle wie Facebook.



Geschichten von und über Mitarbeiter, das Unternehmen sowie informationale Inhalte zu den Prozessen und die Technologien bereichern das Profil der Krones AG auf YouTube. Das Unternehmen besitzt ein Publikum von rund 12.500 Abonnenten.



Auf Pinterest veröffentlicht die Krones AG Boards zu den Themen Food and Beverage sowie Industrial Design - Themen, welche nah an der Marke sind und auf den visuellen Kanälen besonders gut funktionieren.

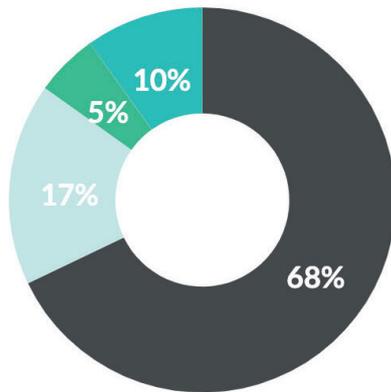


Die Kronen AG besitzt über 119.000 Abonnenten auf Facebook; das Unternehmen postet zumeist News, Technologie-Inhalte sowie Mitarbeiter-Stories, welche das Engagement der Zielgruppe triggern.

Maria Seywald ist Social Media-Managerin bei der Kronen AG und erläutert den Kommunikationsansatz wie folgt: "Uns ist enorm wichtig, dass wir selbst "social" sind: Also schnelle, hilfreiche und sympathische Antworten auf so gut wie alle Nachrichten und Kommentare geben. Es gibt auch Nutzer mit denen tauschen wir uns tatsächlich eher über Banalitäten aus – werden dafür aber mit Treue belohnt, bekommen häufig Bilder zugeschickt und erhalten Feedback zu unseren Technologien. Außerdem sind unsere Inhalte nicht immer nur rein technologisch und komplett ernst – über lockere Inhalte kommen wir oft sehr gut mit den Nutzern ins Gespräch und erreichen auch Nutzer die (noch) nicht komplette Fans von Innovationen in der Etikettiertechnik sind."



SHARE OF VOICE (SOV)



01 KRONES AG - social	220
02 Gerresheimer AG - social	55
03 Tomra Systems - social	17
05 Andritz AG - social	32

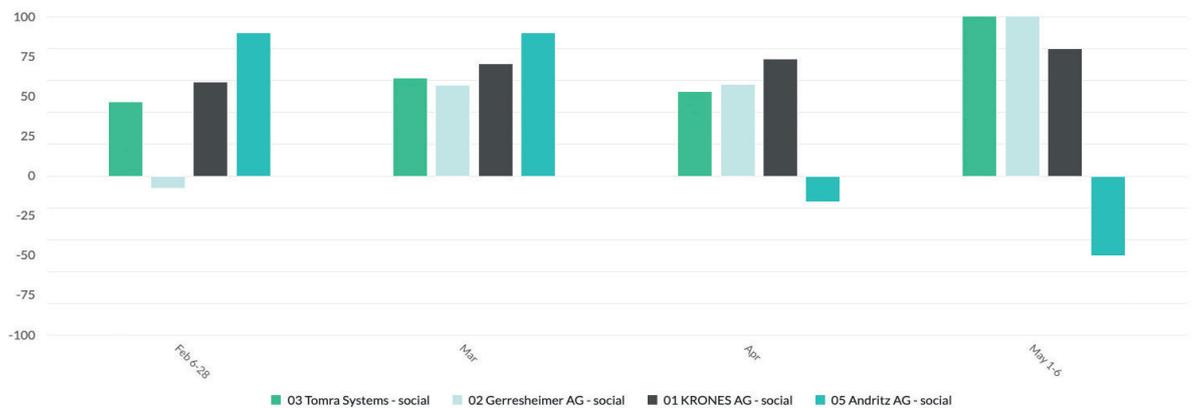
May 6, 2019 - May 13, 2019

The Share of Voice widget provides insight into how much media coverage a brand or product gets relative to its competition.

Share of Voice ist eine Metrik, welche die Dominanz einer Marke auf medialen Plattformen beschreibt. In diesem Fall bezieht sich die Share of Voice auf die Social-Media-Kanäle. Die Krones AG liegt mit 68 % ganz klar vorn; dies bedeutet, dass sich die Krones AG bei einem signifikanten Anteil der Zielgruppe in der Awareness-Stufe erfolgreich positioniert.

Allerdings reicht es nicht, sichtbar zu sein. Unternehmen müssen sich inhaltlich klug positionieren und strategisch kommunizieren, um das Gespräch mit der Zielgruppe für sich positiv zu steuern. Um die qualitative Wahrnehmung einer Marke zu evaluieren, bietet Meltwater den Sentiment Score an. Durch die Metrik lässt sich erkennen, ob und wann die Resonanz der Zielgruppe besonders positiv oder eher negativ ausschlägt. So lässt sich beim vorliegenden Beispiel erkennen, dass der Wettbewerber Andritz AG eine Negativ-Wahrnehmung generiert hat - eine Information, die sich evtl. zum Vorteil nutzen lässt.

SENTIMENT SCORE (3 MONTHS)



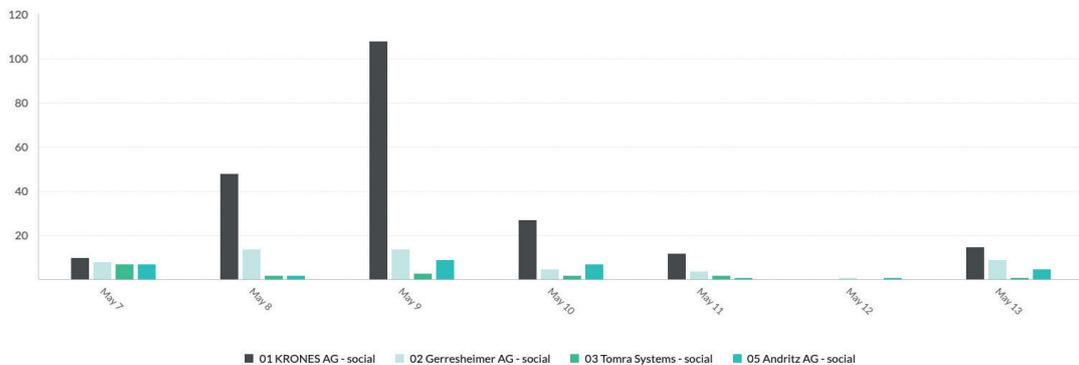
Feb 5, 2019 - May 6, 2019

The Sentiment Score widget provides insight into how the general sentiment develops over time.

Bezüglich der Reichweite und inhaltlichen Bespielung über die klassischen Medien insgesamt zeichnet sich anderes Bild ab.

Die Medien-Sichtbarkeit beschreibt die Reichweite einer Marke; im vorliegenden Fall bestätigen die Daten die Dominanz der Krones AG, welche die Wettbewerber mit regelmäßigen Reach-Highlights weit hinter sich lässt.

MEDIA EXPOSURE



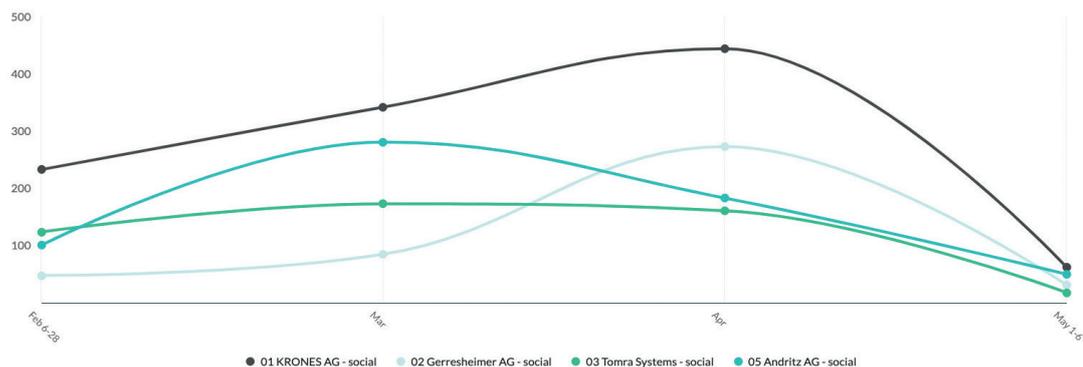
May 6, 2019 - May 13, 2019

The Media Exposure widget provides insight into how media coverage is trending over time.

Im Mai veröffentlichte die Krones AG die Ergebnisse einer Studie zur Effektivität der sogenannten "Picking Robots", welches in einer großen, positiven Resonanz über alle Kanäle hinweg resultierte.

Der holistische Blick auf die Monate oder das Jahr erlaubt dem Betrachter ein klareres Bild zur Gesamtentwicklung. Es ermöglicht dem Unternehmen, Trends und Opportunities im Wettbewerber-Kontext zu identifizieren und nutzbar zu machen.

MEDIA EXPOSURE (3 MONTHS)



Feb 5, 2019 - May 6, 2019

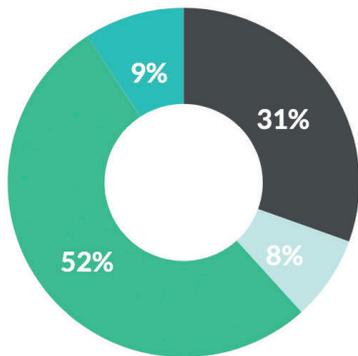
The Media Exposure widget provides insight into how media coverage is trending over time.

Der Sentiment Score impliziert, inwiefern der Content relevant und die Wahrnehmung positiv oder negativ ist: Die Krones AG scheint mit ihrer positiven Relevanz auf den Social Media-Plattformen konsistent zu sein. Maria Seywald benennt zwei zentrale Ziele der Krones AG innerhalb von Social Media: "Einerseits geht es uns um Employer Branding, also um eine starke Arbeitgebermarke, andererseits um Produktkommunikation und ein

starkes Image innerhalb unserer Branche. Weil die beiden Ziele komplett unterschiedlich sind, spielen wir viele unterschiedliche Inhalte und bedienen quasi alle Kanäle – eben teils mit unterschiedlicher Zielsetzung.“

Im Vergleich zur Social Media-Performance lässt der Blick auf die medienübergreifende Reichweite und Rezeption eine andere Dynamik erkennen: Abseits von Social Media scheint die Krones AG nicht der größte Player zu sein.

SHARE OF VOICE (SOV)

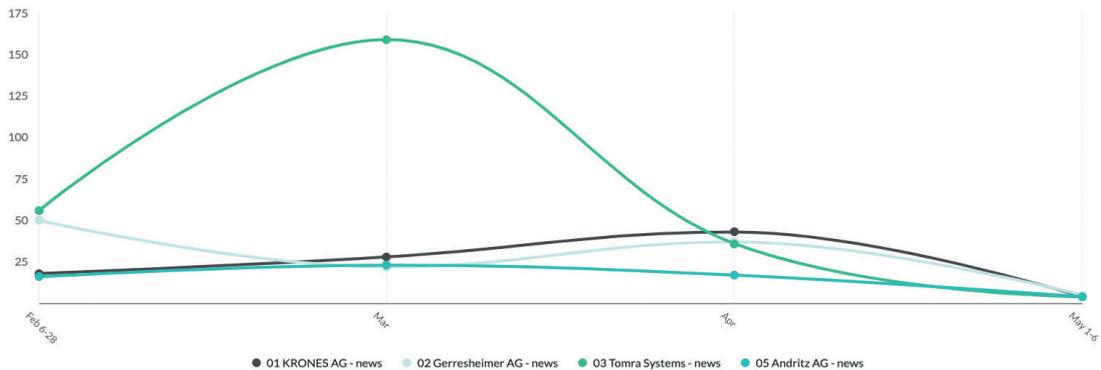


● 01 KRONES AG - news	43
● 02 Gerresheimer AG - news	11
● 03 Tomra Systems - news	74
● 05 Andritz AG - news	13

Apr 13, 2019 - May 13, 2019

The Share of Voice widget provides insight into how much media coverage a brand or product gets relative to its competition.

MEDIA EXPOSURE (3 MONTHS)

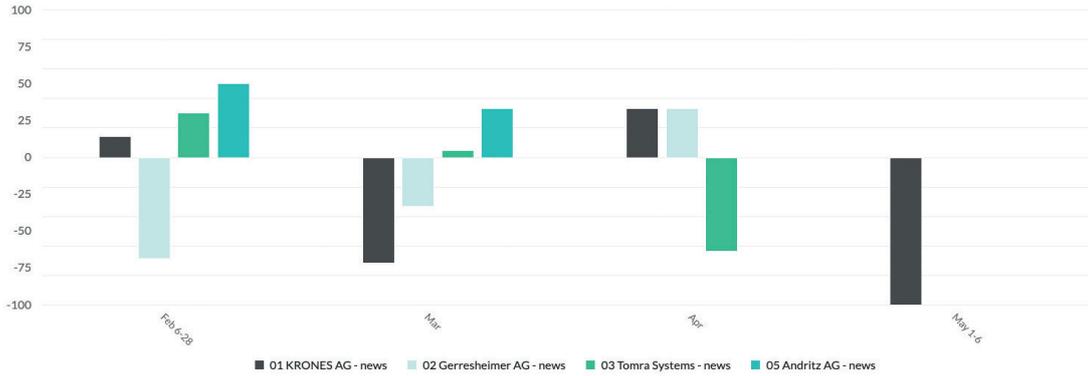


Feb 5, 2019 - May 6, 2019

The Media Exposure widget provides insight into how media coverage is trending over time.

Die Graphen verdeutlichen, dass eine Medien-Dominanz im Sinne der Reichweite nicht genügt. Ein Unternehmen mag vielleicht die Zielgruppe erreichen, doch muss es auch sicherstellen, dass der gesamte Content relevant ist und eine positive Response generiert. Andernfalls kann ein Unternehmen nicht nachhaltig von dem generierten Reach profitieren.

SENTIMENT SCORE (3 MONTHS)

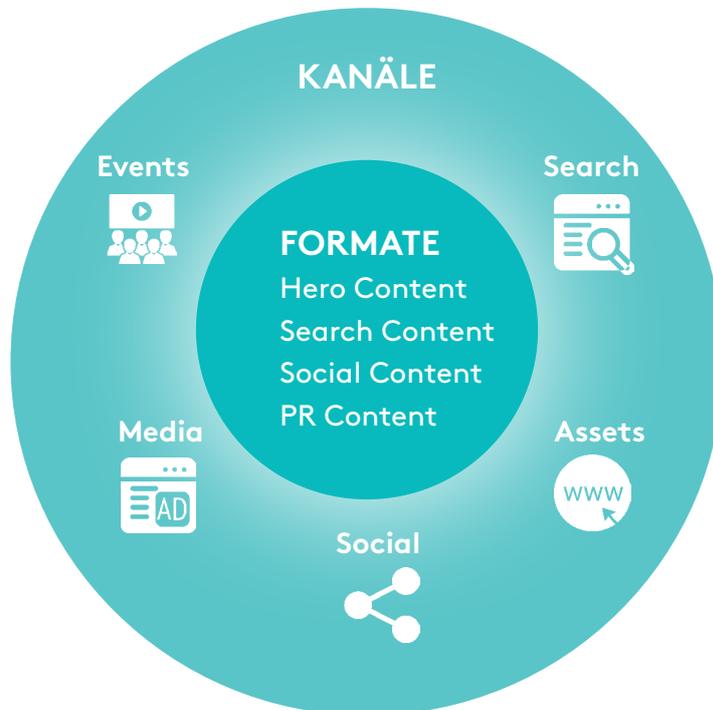


Feb 5, 2019 - May 6, 2019

The Sentiment Score widget provides insight into how the general sentiment develops over time.

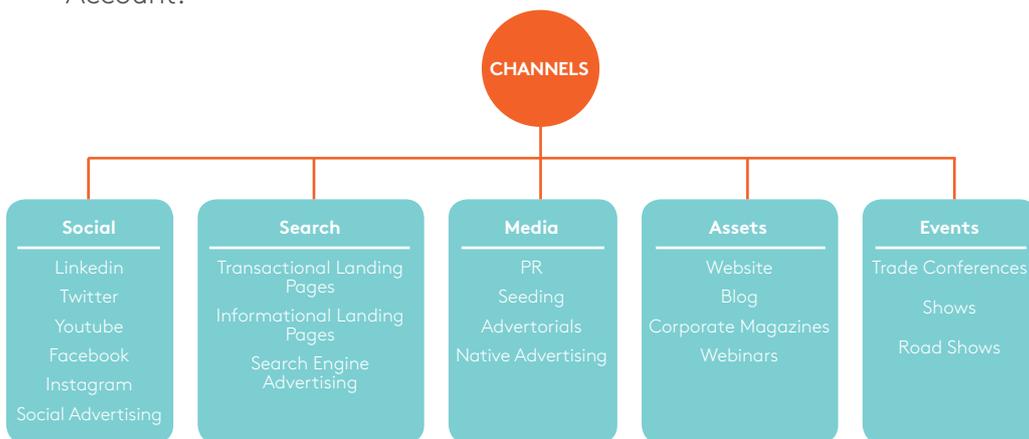
So veröffentlichte Tomra Systems, ein Wettbewerber der Krones AG, einige News zum Abbau von Edelmetallen, was zwar eine große Reichweite erzielte, jedoch eine eher gemischte Resonanz erzeugte.

Ein datengetriebener Ansatz wird dem Unternehmen die Möglichkeit geben, zu identifizieren, welche Themen, welche Formate und Kanäle für die Zielgruppe am besten funktionieren. Eine inhaltlich getriebene Strategie muss sich wiederum an skalierbaren Ergebnissen orientieren, um eine Basis für fortlaufende Optimierungen zu schaffen. Dadurch braucht das Unternehmen nicht länger mit allen möglichen Formaten jonglieren und alle Kanäle bespielen, sondern kann sich stattdessen auf die vielversprechendsten Optionen fokussieren.

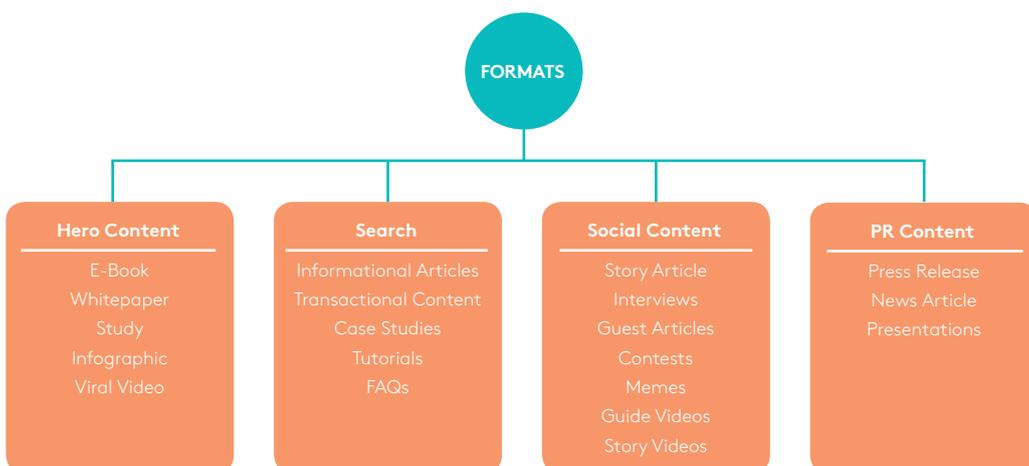


Entscheider müssen aus einer großen Bandbreite an Kanälen und Formaten wählen, um ihre Strategie optimal auszusteuern. Wenn die Ziele erst mal definiert sind, stellt sich die Frage, wie die Zielgruppe am besten angesprochen wird.

- Die Themen sollten offensichtlich auf dem User-Bedürfnis basieren. Eine fundierte Analyse der Zielgruppe muss das Fundament einer jeden Strategie sein. Eine Möglichkeit, konkrete Themen, Fragen und Bedürfnisse der Zielgruppe zu identifizieren, ist die Analyse, Evaluation und inhaltliche Clustering von Keywords.
- Das Bedürfnis ist wegweisend für den Kanal: Was immer die User-Intention sein mag, der User sucht nach bestimmten Inhalten an bestimmter Stelle. So unterscheidet sich die Erwartung des Users an ein Fachmagazin essentiell von der Erwartung an einen Social Media-Account.



- Die User-Intention und der Touchpoint geben den Rahmen für das Format vor: Wenn der Touchpoint ein Online-Magazin ist, erwartet der User hochqualitative Artikel und glaubwürdige Content-Pieces wie Whitepaper oder Grafiken. Je mehr das Format sich mit der User-Erwartung deckt, desto stärker wird der Content einen positiven Effekt für die Conversion Rate erzielen.





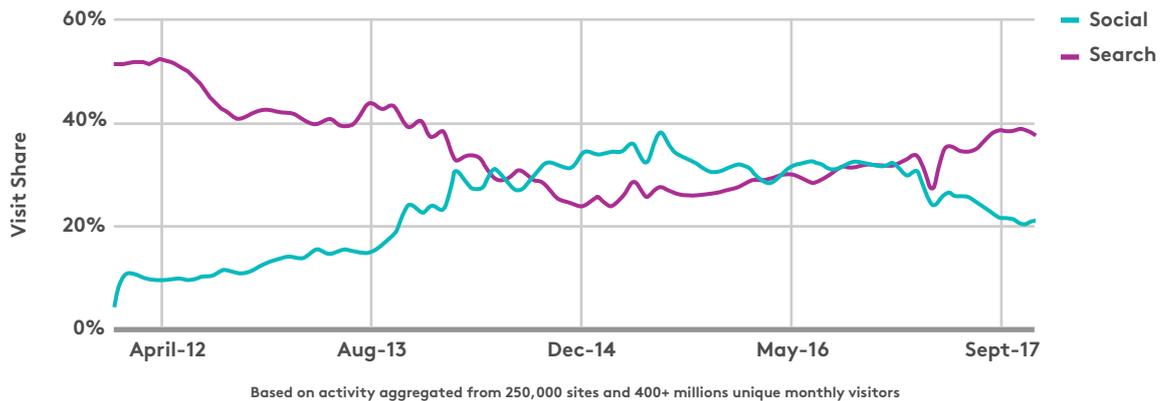
Die Stufe, auf welcher sich der User befindet, definiert den Kanal: Wenn Klarheit darüber besteht, was der Kunde braucht, kann sich das Unternehmen strategisch auf allen relevanten Kanälen positionieren, um bedeutungsvolle Berührungspunkte mit der Zielgruppe zu schaffen.

Die Herausforderung mag sein, das richtige Format für das richtige Thema zu finden und dieses über den richtigen Kanal zu publizieren. Es bestehen vielfältige Möglichkeiten, um bestimmte User-Bedürfnisse anzusprechen, jedoch muss die User-Intention jeder Entscheidung vorangestellt werden und den Ton bei der Kommunikation angeben.

Awareness und Consideration-Stufen: Der User sucht nach informationalen Inhalten, hauptsächlich über redaktionelle Plattformen oder mittels der Suchmaschine. Der User stöbert durch die Plattformen und wird auf ein Thema oder auf eine konkrete Lösung aufmerksam, durch die er sich angesprochen fühlt. Was immer der Content ist: Für die Performance ist der Kontext entscheidend. So besitzt der User eine andere Intention auf Instagram als auf LinkedIn. Daher muss sich auch der Content unterscheiden. Insbesondere bei der B2B-Kommunikation bietet LinkedIn ganz andere Möglichkeiten als die Social Media-Nachbarn; gemäß der "State of B2B Digital Marketing"-Studie befinden 59 % aller befragten Unternehmen LinkedIn als den performantesten Social Media-Kanal für die Leadgenerierung. 92 % gaben an, dass LinkedIn der insgesamt wichtigste Social-Media-Kanal für ihr Unternehmen ist. 93 % der befragten Entscheider glauben, dass Social Media an sich mit die wichtigste Plattform für ihre Kommunikationsstrategie ist.

Die Suchmaschine andererseits ist mit der wichtigste Kanal, um die B2B-Zielgruppe bei ihrer Recherche mittels spezifischer Suchanfragen und der Darstellung von Optionen innerhalb der Awareness- und Consideration-Phase anzusprechen. Ein Unternehmen kann hier andocken, indem es qualitativ hoch-

SEARCH VS. SOCIAL: SHARES OF VISITS



wertigen Content an passender Stelle platziert und somit die Hebel der Suchmaschine bedient. SEO ist ein "Muss", damit das Unternehmen durch die Inhalte eine nachhaltige Sichtbarkeit zu relevanten Themen aufbauen kann. Erst dann kann die Suchmaschine als Touchpoint für das Unternehmen funktionieren. Gemäß einer Untersuchung von Shareholc wird mittlerweile durch die Suchmaschine insgesamt mehr als durch Social-Media-Kanäle Traffic für Websites generiert.

Transaktion: An dieser Stelle wird der User mittels Performance Marketing-Maßnahmen getargetet, um die Conversion Rate zu optimieren - zum Beispiel durch SEA. Mittels A/B-Testings können die Wirkungsweisen von Ads in der Suchmaschine untersucht und optimiert werden. Das gleiche gilt für den Paid Outreach über Social Media. Google und LinkedIn sind insgesamt die performantesten Kanäle für transaktionalen Content; LinkedIn, weil es die B2B-Zielgruppe effektiv bündelt und hilfreiche Tools für die B2B-Kommunikation anbietet. Beispielsweise lassen sich über Dynamic Ads mit einer integrierten Lead Gen Form User direkt und persönlich in der Sidebar ansprechen und mit Content Pieces wie Whitepaper oder exklusiven Fachartikeln ködern. Wenn der inhaltliche Mehrwert relevant und groß genug erscheint sowie sich mit dem Profil und der Intention des Users deckt, sind die Erfolgswahrscheinlichkeiten für eine Conversion maximiert.

Customer Experience und Loyalty: Sobald die Kaufhandlung abgeschlossen ist oder der User aufgrund einer Anfrage zu einem Kontakt für das Unternehmen geworden ist, besteht ein konkretes Potential für eine nächste, erneute Conversion. Wie kann ein Unternehmen den (potentiellen) Kunden zu einer weiteren Handlung bewegen? Ganz egal, an welcher Stelle sich der User gerade befindet, eine konsistente und fortlaufende Kommunikation von Mehrwert ist der Schlüssel, um eine starke Bindung zu schaffen. An gegebener Stelle ergibt es Sinn zwecks einer nachhaltigen Bindung fortlaufende Kommunikationswege zu etablieren - beispielsweise durch Newsletter oder Social Media-Abonnements. Gemäß der "State of B2B Digital Marketing"-Studie von Demand Wave betrachten 95 % aller befragten Entscheider die E-Mail als einen ihrer wichtigsten Kanäle. Abgesehen davon sind Content Pieces wie Whitepaper, Webinare oder E-Books exzellente Köder, um den User wieder in den Dialog zu locken.



8. Potentielle Stolpersteine der B2B Customer Journey, und wie sie vermieden werden

Die wichtigste Erkenntnis ist das immense Potential, welches im informationalen Bedürfnis der User liegt: Unternehmen können es sich nicht länger leisten, nicht in hochqualitativen Content zu investieren. Es ist ein Gebot an alle, die ein Stück vom Traffic-Kuchen haben wollen und die User an den relevanten Touchpoints abholen möchten. Bloß 20 % der User im Netz besitzen ein rein transaktionales Bedürfnis; jedes Unternehmen, welches mit der Customer Journey erst auf der transaktionalen Stufe beginnt, limitiert sich selbst und ignoriert das Potential der 80 %. Zudem untergräbt das Unternehmen indirekt die eigene Autorität im Netz, da in allen Branchen die Investitionen in Content steigen und die Frage der Autorität essentiell über den inhaltlichen Mehrwert entschieden wird. Dementsprechend besitzt hochwertiger Content eine nachhaltige Hebelwirkung für die transaktionalen Ebenen in der Customer Journey; je besser die inhaltliche Wahrnehmung gegenüber dem Unternehmen ist, desto gewillter wird die Zielgruppe sein, auf der transaktionalen Ebene zu konvertieren. User mit einer transaktionalen Intention werden dabei kaum über Inhalte als vielmehr über die UX in Kombination mit Trust-Signalen angesprochen. Darüber hinaus gilt es, ein paar Schlüssel-Aspekte bei der Gestaltung und Umsetzung der B2B Customer Journey zu beachten:

1. Die relevanten Touchpoints definieren

Die Customer Journey ist kontinuierlich, dennoch gibt es bestimmte Touchpoints für jede Zielgruppe, welche den Funnel bereichern.

Unternehmen müssen sicherstellen, dass sie alle Kanäle bedienen - mit relevanten, aktuellen und qualitativ-exzellente Inhalten, die formal mit dem jeweiligen Kanal und der Erwartung des Users konform sind. Touchpoints, die nicht die gewünschte Performance generieren,

müssen dagegen überdacht und eventuell aufgegeben werden, wenn sie eine Verschwendung von internen Ressourcen darstellen. Eine schmale, definierte Kommunikation ist oftmals zielführender als das ungelenke Jonglieren mit zu vielen Kanälen und halbgenutzten Formaten.

2. Niemals die Customer Journey abbrechen

Was auch immer passiert: Die Customer Journey endet nie. Es gibt immer eine weitere Opportunity, den Dialog wieder aufzunehmen und eine Interaktion zu initiieren. Eine B2B Customer Journey sollte immer und überall Wege für weitere Touchpoints gestalten, selbst wenn bereits eine Kaufhandlung stattgefunden hat - eine Conversion muss den Weg für die nächste Opportunity ebnen.

3. Niemals auf Erkenntnissen ausruhen

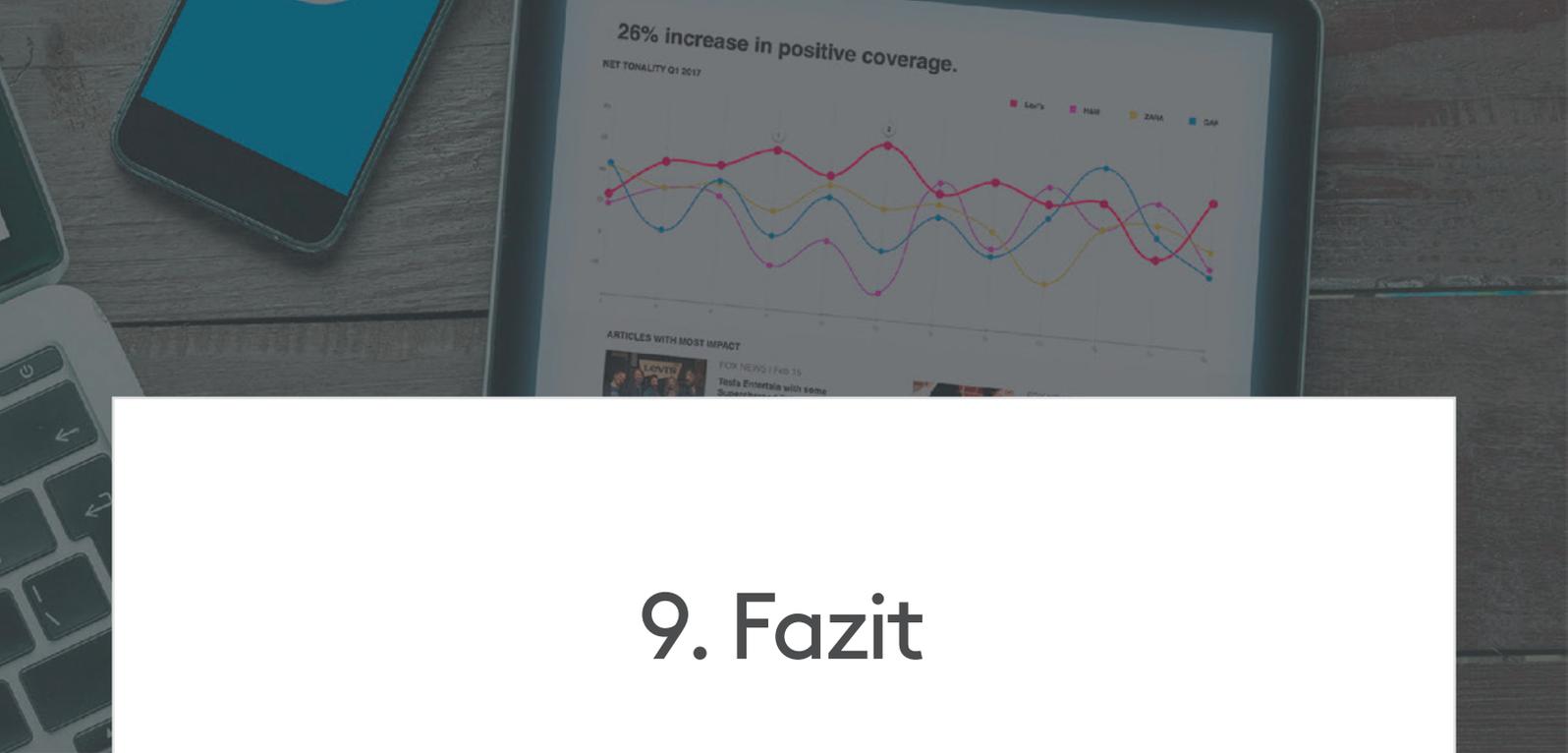
Man lernt nie aus! Unternehmen können sich nicht auf den Erkenntnissen von gestern ausruhen, sondern müssen die Zukunft im Blick haben. Zielgruppen entwickeln sich weiter und der Markt steht niemals still; die nächste Lernkurve ist oft näher als erwartet. Daher müssen Unternehmen fortlaufend in die Recherche investieren, um die Customer Journey basierend auf realen und zeitgemäßen Bedürfnissen zu gestalten und aktuelle, relevante Antworten zu geben. A/B Testing und eine stete Optimierung, basierend auf Daten, werden langfristig zum gewünschten Ziel führen.

4. Smarter (nicht härter) arbeiten

Kein Zweifel: Die Zeiten ändern sich. Moderne Unternehmen können es sich nicht länger leisten bezüglich der Kommunikationsaufgaben, in Boxen zu denken. Ob PR, Marketing, Social Media oder SEO: Alle Abteilungen müssen übergreifend zusammenarbeiten, um multidimensionale Effekte zu generieren. Andernfalls wird das Unternehmen nicht dazu befähigt, eine holistische, integrierte Kommunikation zum Benefit aller zu fahren. Stattdessen weiß die eine Hand nicht, was die andere tut, und ein ungleich höherer Ressourceneinsatz wird geringere Ergebnisse erzielen.

5. Das Interesse des Users, nicht das eigene, adressieren

Das letzte, was die Zielgruppe braucht, ist ein Anbieter, der zu viel von sich selbst spricht und verspricht. Vielmehr werden echte Antworten, ein inhaltlicher Mehrwert ohne Konditionen, erwartet. Jeder User besitzt ein Bedürfnis, welches sich in eine Intention übersetzen lässt. Abhängig von der Plattform bietet sich für Unternehmen hier die Möglichkeit, durch bedürfnisorientierte Inhalte eine eigene Strahlkraft als Thought Leader aufzubauen. Anstelle durch Werbung laut zu brüllen sollten Unternehmen durch Inhalte klug überzeugen. Das Ergebnis wird die Initiierung der Customer Journey für den Rezipienten sein.



9. Fazit

Die B2B Customer Journey ist eine multidimensionale Straße, welche niemals endet. Die verschiedenen Ebenen, Ziele, User-Intentionen, Formate und Kanäle bedürfen einer holistischen Perspektive. Unternehmen, die bisher bloß minimale Content-Anstrengungen unternommen haben, müssen ihren Ansatz daher grundlegend überdenken. Andernfalls werden jene Unternehmen von den Playern abgehängt, die das Potential der inhaltlichen Ansprache verstehen und entsprechend in ihr Thought Leadership investieren. In Zeiten, in denen die Außenwahrnehmung eines Unternehmens die Wettbewerbsfähigkeit definiert, ist die Erstellung und Entwicklung von Inhalten entscheidend für die Markengestaltung. Der inhaltliche Mehrwert erscheint für die Zielgruppe somit mehr und mehr als Indikator für den tatsächlichen USP und Produkt- oder Service-Mehrwert.

Kontakte



Angela Wiesenmüller
Marketing Director EMEA
Meltwater
angela.wiesenmueller@meltwater.com



Fionn Kientzler
Managing Partner
Suxeedo
fionn.kientzler@suxeedo.de

