



Customer Decision Journey

Allgemeine Modelle und neue Ansätze

Habibullah Massoudy

Prof. Dr. Monika Engelen

Februar 2021

Vorwort

Das vorliegende Paper fasst Ansätze, Modelle und moderne Möglichkeiten der Erfassung der Customer Decision Journey – des Weges eines Kunden zum und mit einem Unternehmen – zusammen.

Es basiert auf der Bachelorarbeit von Herr Habibullah Massoudy, der von Oktober 2020 bis Januar 2021 von Prof. Dr. Monika Engelen und Prof. Dr. Torsten Klein betreut wurde. Neben einer Recherche der grundlegenden Theorie wurden auch Herausforderungen und die Möglichkeiten des Trackings des Journeys betrachtet.

Dieses Paper soll als grundlegender Einstieg in das Thema Customer Decision Journey dienen.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Folgenden auf die gleichzeitige Verwendung weiblicher und männlicher Sprachformen verzichtet und das generische Maskulinum verwendet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für beide Geschlechter.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	I
1 Einführung.....	3
2 Grundlagen der Customer Decision Journey	4
2.1 Wo kommt die Customer Decision Journey her?	4
2.2 Was ist ihr Ziel und Nutzen?.....	4
2.3 Was für Ansätze und Modelle gibt es?	4
3 Customer Decision Journey Modell.....	5
3.1 Strukturmodell am Beispiel des Howard- und Sheth-Modell.....	5
3.2 Prozessmodelle	6
a) Das AIDA-Modell	6
b) Der Kaufentscheidungsprozess nach Kotler	7
c) Das Brisoux und Laroche Modell.....	8
d) Das Orca-Modell nach Molenaar.....	10
e) Der Kauftrichteransatz (Purchasing Funnel)	11
f) The Customer Life Cycle nach Forrester	11
g) The Consumer Decision Journey nach McKinsey.....	13
h) Moments of Truth.....	14
4 Herausforderungen bei der Erstellung eines Customer Journeys.....	15
5 Tracking des Customer (Decision) Journeys.....	17
5.1 Online Tracking.....	17
a) Cookie Tracking.....	17
b) Digital Fingerprinting.....	17
c) Pixelbasiertes Tracking	17
d) Event Tracking mit Cookies und Pixeln.....	18
e) Eye-Tracking.....	18
5.2 Offline Tracking.....	18
a) Self-Tracking.....	18
b) In-Store-Tracking (z.B. mit Beacons)	19
6 Fazit	20
Literaturverzeichnis	21
Bilder	23

1 Einführung

„Wenn Marketing ein Ziel hat, dann ist es die Verbraucher in den Momenten zu erreichen, die ihre Entscheidungen am meisten beeinflussen.“

Dieses Paper beschäftigt sich mit der Customer Decision Journey, in der der Kaufentscheidungsprozess eines Interessenten oder Kunden dargestellt wird und zum Bereich der Marktanalyse hinsichtlich des Konsum- und Kaufverhaltens der Nachfrager einzuordnen ist. Eine Untersuchung des Weges der Interessenten und Kunden ist von großem Interesse, da es nahezu für jedes Produkt oder jede Dienstleistung in jeder Branche als Grundlage für die Verhaltensforschung von Kunden dient. Mit den gewonnenen Erkenntnissen und Ergebnissen können Maßnahmen hergeleitet werden, um mit Hilfe der Touchpoints Einfluss auf die Entscheidung des Kunden auszuüben. Durch die Digitalisierung hat sich der Handel verändert und somit auch die Customer Decision Journey.

Dieses Praxis Paper stellt das Konzept der Customer Decision Journey vor, zeigt mehrere Modelle und deren Entwicklung über die Zeit auf und beschreibt einige Ansätze zum Tracking der Customer Journey. Es bietet damit einen grundlegenden Einstieg in das Thema.

2 Grundlagen der Customer Decision Journey

2.1 Wo kommt die Customer Decision Journey her?

Der Ursprung der Customer Journey lässt sich auf das von Lewis entwickelte AIDA Modell zurückführen, welches er in der Form eines Trichters, 1903 vorgeschlagen hat. Das Modell diente als Grundlage für viele weitere Kauftrichter, die mit der Zeit von Marketingstrategen weiterentwickelt und modernisiert wurden. Diese Auslegungen berücksichtigen den Einfluss von Internet und sozialen Medien in Anbetracht der Kaufentscheidung der Kunden. Im Jahr 2009 wurde das von McKinsey vorgeschlagene Modell die Consumer Decision Journey präsentiert. Bei diesem Modell nimmt die klassische Trichterform der Entscheidungsreise die Gestalt einer Schleife an.

Die oben genannten Ausführungen der Customer Decision Journey werden im späteren Verlauf der Arbeit noch einmal aufgegriffen und präziser erläutert.

Kreutzer definiert die Customer Journey als Reise des Kunden zum Unternehmen, in der mehrere Phasen bis zum Kaufabschluss des Produktes oder der Dienstleistung absolviert werden.

Synonym werden Begriffe wie User Journey, Consumer Journey oder Conversion Path verwendet, da diese nicht leicht voneinander zu differenzieren sind und inhaltlich viele Parallelen aufweisen. Im E-Commerce wird von einer Touchpoint Journey gesprochen, da der Kunde nicht nur geräteübergreifend, sondern auch virtuell und real mit dem ausgewählten Produkt in Kontakt tritt. Im Rahmen des Customer Relation Managements fallen auch Begriffe wie Kundenerlebnis und Kundenentscheidungszyklus, die diesen Kaufprozess widerspiegeln.

In Anbetracht der Definitionen wird die Customer Decision Journey aus der Marketing-Sicht in den Bereich der Kundenverhaltensforschung eingeordnet.

2.2 Was ist ihr Ziel und Nutzen?

In erster Linie verhilft die Analyse der Customer Journey den Unternehmen die Reise des Kunden von der Entdeckung bis zum Kauf des Produktes zu verstehen. Die Erfassung der Touchpoints, mit der der Kunde während seiner Entscheidungsfindung konfrontiert wird, ist von großer Bedeutung. Denn durch diese Methode kann beobachtet werden, welches Werbemedium in welchem Ausmaß den Kaufabschluss beeinflusst hat. Die Aufzeichnung der Interaktion zwischen den Touchpoints und den Kanälen im Hinblick auf Wirkungszusammenhänge, dient der Optimierung der Marketingstrategien. Auch ein grundlegendes Verständnis für das Verhalten und die Interessen der Zielgruppen, sowie ihren Umgang mit Werbung kann geschaffen werden. Dies alles hat den Hintergrund, dass die Marketer Einfluss auf die Entscheidungsreise ausüben und sogar während der Reise den Konsumenten kontaktieren. Diese Messwerte können neben der Planung und des Controllings die Vergabe des Budgets angesichts der Wirkungspotenziale der Kanäle und Touchpoints unterstützen.

2.3 Was für Ansätze und Modelle gibt es?

Modelle in Form von Abbildungen, die das Kundenverhalten in Bezug auf Kaufentscheidungen erklären, können zum einen den Partialmodellen und zum anderen den Totalmodellen zugeordnet werden. In diesem Paper werden ausschließlich die Totalmodelle, die wiederum in Struktur- und Prozessmodelle gegliedert werden, behandelt, da diese das gesamte Kaufentscheidungsverhalten im Kontrast zu den Partialmodellen darstellen.

3 Customer Decision Journey Modell

3.1 Strukturmodell am Beispiel des Howard- und Sheth-Modell

Laut Meffert ist der detaillierte Entwicklungsverlauf von Kaufentscheidungen charakteristisch für Strukturmodelle. Hierbei wird das Zusammenspiel von Bestimmungsfaktoren, die Einfluss auf die Kaufentscheidung nehmen, abgebildet.¹

Das prominenteste Beispiel für Strukturmodelle ist das Modell von Howard und Sheth, das nach dem Prinzip eines S-O-R-Modells aufgebaut ist. Nach Meffert ist ein S-O-R-Modell ein neobehavioristischer Erklärungsansatz, der sich aus den Begriffen Stimulus, Organismus und Response zusammensetzt und mit intervenierenden Variablen arbeitet. Es ist eine Weiterentwicklung des S-R-Modells. Dies bedeutet, dass zusätzlich zu messbaren und kontrollierbaren Variablen auch jene zugelassen werden, die nur durch Indikatoren identifiziert werden können, um auch die kognitiven Prozesse, die im Organismus stattfinden, zu berücksichtigen. Der Stimulus trifft auf einen Organismus und bewirkt eine Reaktion in Form einer Kaufentscheidung. Diese Reaktion kann durch affektiv-gefühlsmäßige oder kognitiv-rationale Faktoren beeinflusst werden.²

Das Howard und Sheth Modell verkörpert diesen Ansatz folgendermaßen. Die Inputvariablen, die für die Stimuli stehen, werden durch zwischengeschaltete Wahrnehmungs- und Lernkonstrukte, die miteinander interagieren, zu Outputvariablen verarbeitet. Die Wahrnehmungskonstrukte empfangen die Informationen, die von sozialen Quellen vermittelt werden. Auch symbolische Informationen über Preis und Qualität können die Aufmerksamkeit des Kunden stimulieren. Der Überfluss an Informationen kann zu einer Stimulismehrdeutigkeit führen und ein neues Suchverhalten anregen oder die Aufmerksamkeit steigern und eine Wahrnehmungsverzerrung hervorrufen, was das Filtern von Informationen auslöst. Im Rahmen der Lernkonstrukte dient die Markenkenntnis als Informationspool für den Käufer und reguliert nach Empfinden den Grad der Sicherheit. Die Funktion der Entscheidungskriterien mit Einbeziehung der Motive ist die Beurteilung in Anbetracht der Alternativoptionen. Je höher der Grad der Sicherheit ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit der Kaufabsicht. Das Gegenteil bewirkt wiederum ein neues Suchverhalten. Die Outputvariablen, die der Abbildung 1 zu entnehmen sind, können im Vergleich zu den Wahrnehmungs- und Lernkonstrukten gemessen werden.³

„Das Strukturmodell von Howard und Sheth ist, wie viele seiner „Nachfolgemodelle“ (z.B. Engel, Blackwell und Kollat 1978), sehr komplex. Wenngleich es somit zwar wertvolle Hilfestellung bei der Strukturierung von Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens geben kann, ist die empirische Überprüfung des Modells aufgrund von Operationalisierungs- und Messproblemen kaum möglich.“⁴

¹ Vgl. Meffert et al. 2019, S. 122, zitiert nach Berndt 2013, S. 39 ff.

² Vgl. Meffert et al. 2019, S. 90f., zitiert nach Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 35f.

³ Vgl. Meffert et al. 2019, S. 122f.

⁴ Meffert et al. 2019, S. 124

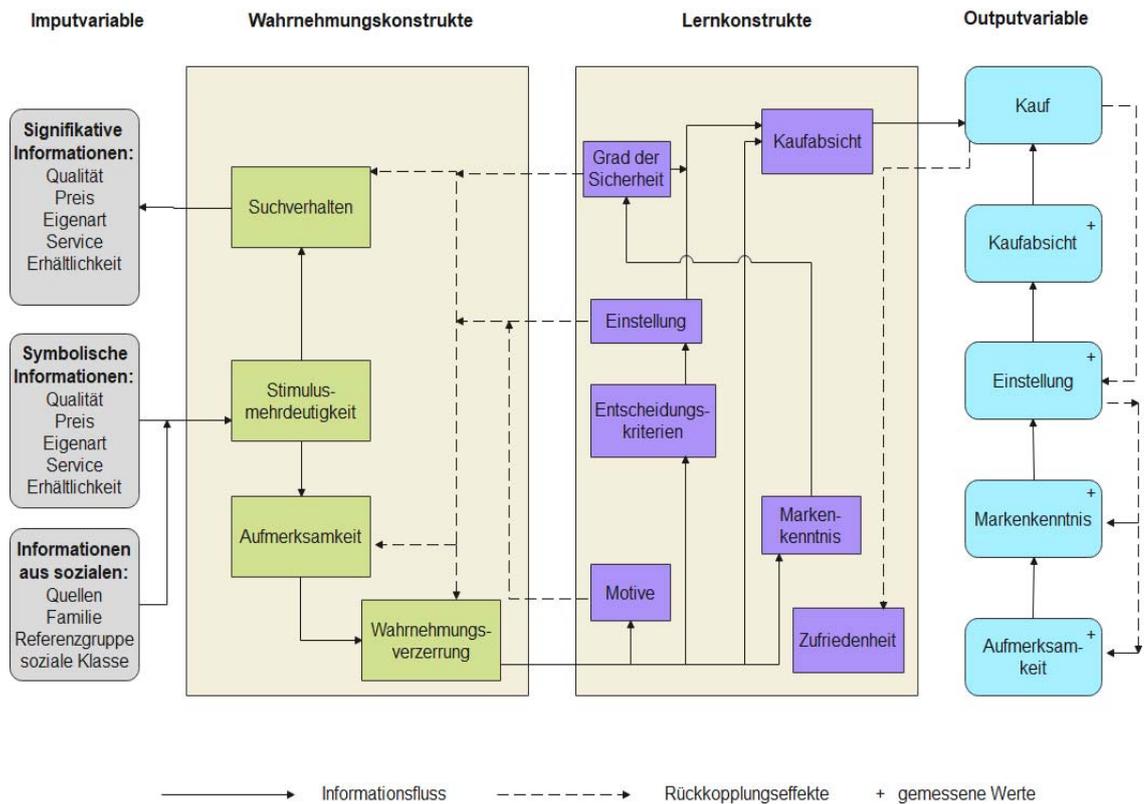


Abbildung 1: Erklärungsmodell des Nachfrageverhaltens von Howard und Sheth, eigene Darstellung in An-lehnung an Meffert 2019, S. 123 (nach Howard und Sheth 1969, S.30)

3.2 Prozessmodelle

Meffert erläutert, dass die Kaufentscheidungen der Kunden in drei Phasen unterteilt werden können. Demnach starten sie mit den Vorkaufphasen, durchlaufen die Kaufphase und enden mit den Nachkaufphasen. Als Vorreiter für derartige Prozessmodelle gilt zum Beispiel das Stufenmodell der Werbewirkung mit der Annahme, dass die Werbung die Konsumenten zu einer Reaktion verleitet.⁵

a) Das AIDA-Modell

Auch das AIDA-Modell, das 1898 von Lewis entwickelt wurde, verschafft einen Ausgangspunkt für die Analyse der Kaufentscheidung und setzt sich aus den vier Stufen Attention, Interest, Desire und Action zusammen. Das Prinzip des Modells setzt voraus, dass der Entscheidungsprozess des Kunden mit der Aufmerksamkeit beginnt. Die Aufmerksamkeit kann sich zum Interesse entwickeln und die Begierde nach dem Produkt auslösen, sodass dadurch im besten Fall eine Kaufaktion des Kunden provoziert werden kann. Im Rahmen der Kommunikationspolitik wird die AIDA-Formel zur Realisierung von potenzialbezogenen und markterfolgsbezogenen Zielen angewendet. Die ersten drei Komponenten symbolisieren die potenzialbezogenen Ziele wie Imagepflege, Steigerung des Bekanntheitsgrades und Förderung der Kaufabsicht des Nachfragers. Das letztere Ziel, das erst durch die Handlung der Kunden erreicht werden kann, dient dem wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens und beruht unter anderem auf dem Marktanteil, dem Umsatz und dem Gewinn.⁶

⁵ Vgl. Meffert et al. 2019, S. 124

⁶ Vgl. Homburg 2020, S. 830

Das AIDA-Modell wurde im Laufe der Jahre zum ASIDAS-Modell weiterentwickelt, da im Online-Zeitalter weitere Aktivitäten auf der Entscheidungsreise von Bedeutung sind. Zwischen Attention und Interest wird eine Search-Phase, die der Informationsgewinnung zugutekommt, eingefügt. Da modernere Kaufentscheidungsmodelle nicht beim Kauf enden, wurde die Share-Phase an das Ende der AIDA-Formel angehängt. Damit das Teilen der Erfahrungen bezüglich der Handelsware mit Drittpersonen durch Kommunikationskanäle, sowohl online als auch offline, ermöglicht werden kann.⁷ Die folgende Abbildung veranschaulicht den systematischen Aufbau des AIDA-Modells.

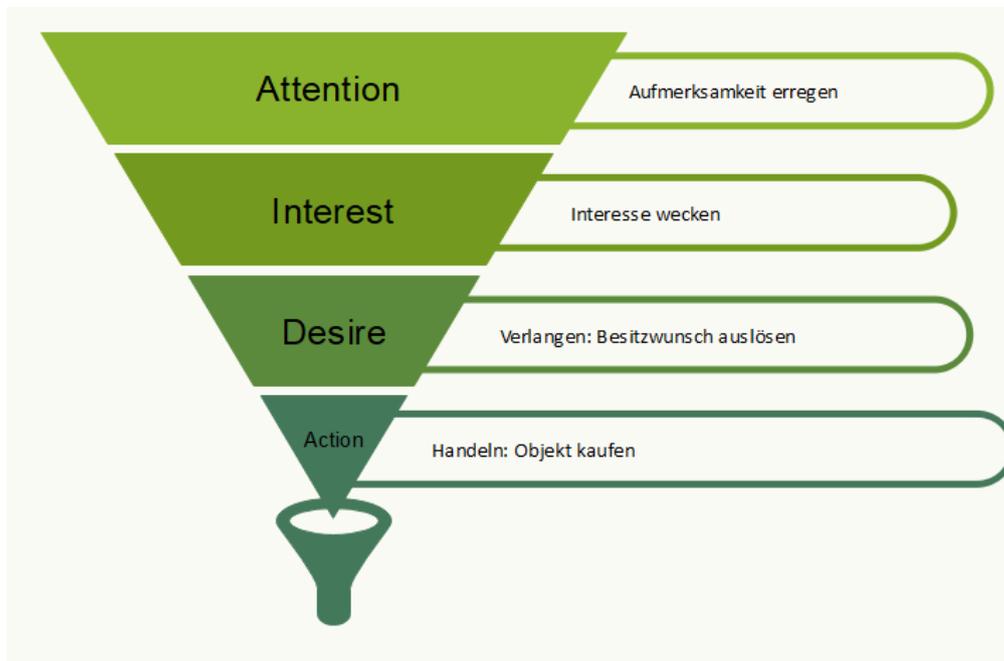


Abbildung 2: Das AIDA Modell nach Lewis: eigene Darstellung in Anlehnung an Schweizer 2014, S. 451

b) Der Kaufentscheidungsprozess nach Kotler

Kotler stellt den Prozess detaillierter dar und untergliedert den Kaufentscheidungsprozess in fünf Phasen. Er weist darauf hin, dass der Kaufprozess lange vor dem endgültigen Kauf startet und nach dem Kauf weiterläuft. Abbildung 3 verdeutlicht, dass der Vorgang mit der Wahrnehmung des Bedarfs in Anbetracht der Tatsache, dass die Befriedigung der Bedürfnisse die Kaufentscheidung antreibt, beginnt. Die darauffolgende Informationssuche führt zur Informationsbeschaffung, um eine Entscheidung durch Bewertung von Alternativen zu treffen. Informationsquellen könnten das persönliche Umfeld, der Handel selbst, Massenmedien, Vergleichsportale und Produkterfahrungen sein. In der Bewertungsphase geht es darum, dass der Kunde eine Überzeugung zum Produkt entwickelt und zusammenfassend für sich selbst ein Markenimage kreiert. Zu berücksichtigen ist zudem, ob die Attribute des Produktes die Kundenbedürfnisse decken, die Nutzungspotenziale genügen und ob das Produkt auch im Markenvergleich überzeugen kann. Wenn diese Kriterien erfüllt werden, kann ein positives Fazit gezogen und die Kaufentscheidungsphase eingeleitet werden. Die nachfolgende Abbildung 4 verdeutlicht die Kaufentscheidungsfindung und signalisiert zwei Störfaktoren, die zwischen der Kaufabsicht und der Kaufentscheidung stehen. Diese Faktoren könnten entweder der Einfluss von anderen Personen, die kurz vor der Kaufentscheidung eingreifen und ihre Meinung äußern, oder eine unerwartete Situation sein. Letztere kann plötzlich eintreten und die Priorität eines anderen Produktes hervorrufen. Dies könnte beispielweise ein defektes Haushaltsgerät sein, welches dringend ersetzt werden muss. Das letzte Glied des Prozesses ist das Verhalten in der Nachkaufphase. Hierbei geht es darum zu beobachten, ob das erworbene Produkt den Kundenerwartungen gerecht wird.

⁷ Vgl. Kreutzer 2018, S. 39

Denn die Tatsache, ob der Kunde zum Wiederholungskunden wird und die Marke weiterempfiehlt, hängt von seiner Zufriedenheit ab. Umgekehrt könnte eine Unzufriedenheit zu einer negativen Mundpropaganda und Beschwerden führen.⁸

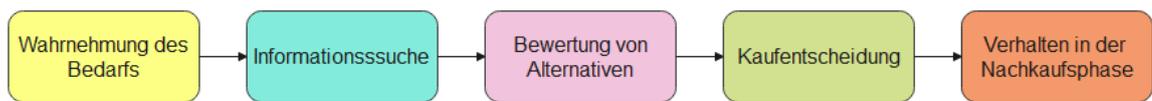


Abbildung 3: Kaufentscheidungsprozess nach Kotler: eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler 2019, S. 280

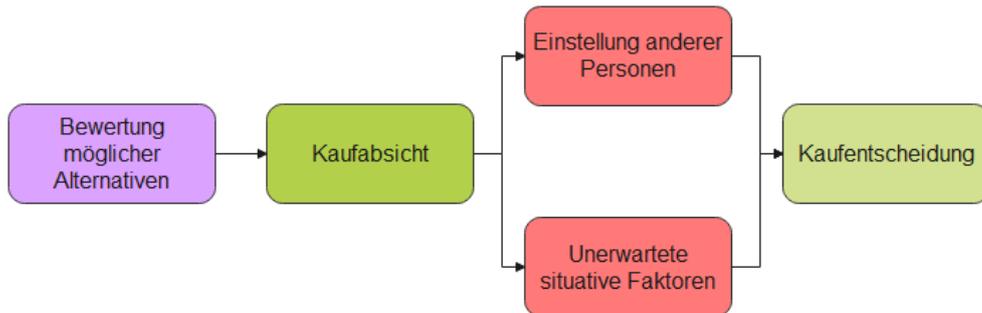


Abbildung 4: Kaufentscheidungsfindung nach Kotler, eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler 2019, S. 285

c) Das Brisoux und Laroche Modell

Das Modell demonstriert die Markenauswahl unter Berücksichtigung von Alternativen. Diese Kategorisierung wird in den folgenden Prozessschritten unterteilt: Awareness, Processing, Consideration und Preference. Der Kunde wird mit einer großen Anzahl von Marken konfrontiert, jedoch dringen nicht alle ins Bewusstsein. Es gibt Marken, die wahrgenommen werden und der Rest ist unbekannt. Folglich findet eine Bewertung statt und relevante Marken werden in den weiteren Prozess eingebunden. Wenn Unwissenheit über die Marke herrscht, wird sie gedanklich aussortiert (Foggy Brands). Danach steht der Kunde vor der Auswahl der folgenden drei Optionen bezüglich der Marke im Rahmen der Bewertungsphase: Aufrufen, Halten und Ablehnen. Das Aufrufen der Marke löst wiederum die Präferenzphase aus, bei der der Kunde seine Erstauswahl treffen oder eine Alternative aufrufen kann. Das Halten der Marke führt entweder zur Kaufentscheidung oder zur Ablehnung, jedoch berücksichtigt sie nicht Alternativmöglichkeiten.⁹

⁸ Kotler et. al. 2019, S. 285ff.

⁹ Vgl. Brisoux, Cheron 1990, S. 101

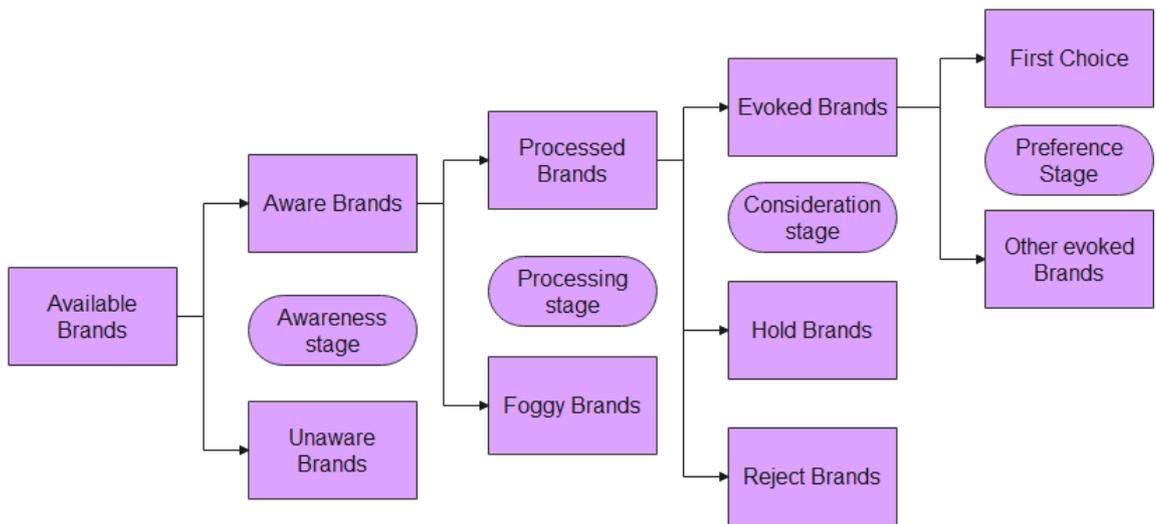


Abbildung 5: Das Brisoux und Laroche Modell, eigene Darstellung in Anlehnung an Brisoux, Cheron 1990, S. 102

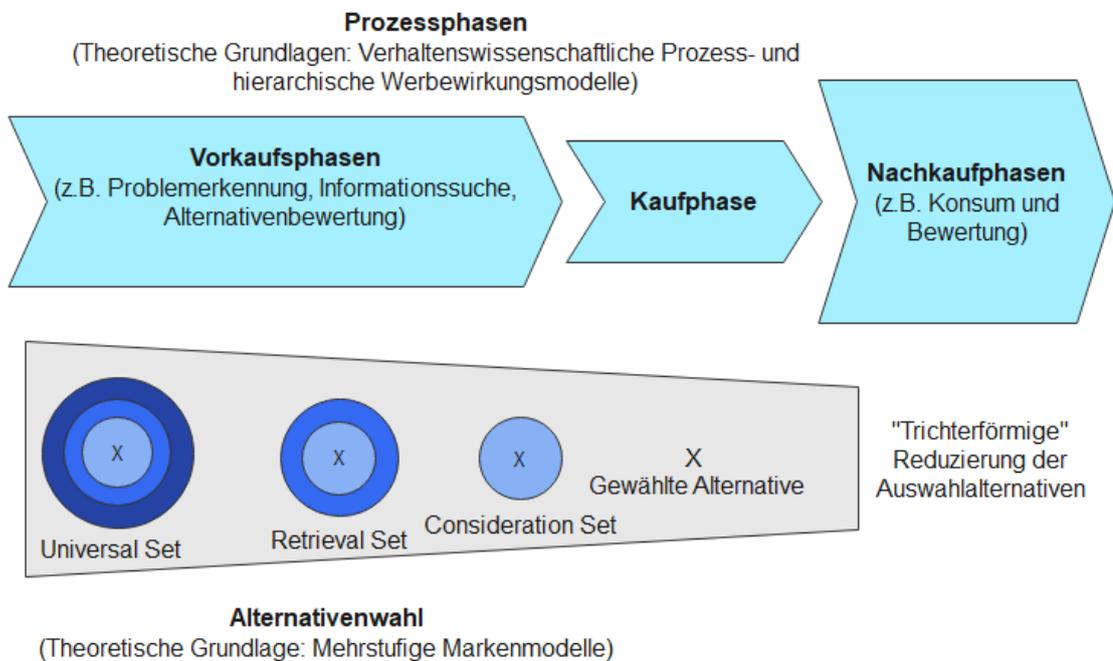


Abbildung 6: Die Kaufprozessphasen und die Auswahlalternativen im Vergleich, eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert et. al. 2019, S. 125

Abbildung 6 skizziert den Vergleich zwischen den drei Prozessphasen und der Alternativenwahl in Anlehnung an das Modell von Brisoux und Laroche. Meffert spricht von einer „trichterförmigen“ Reduzierung der Auswahlalternativen mit der Begründung, dass die Anzahl an Alternativen während des Entscheidungsprozesses abnimmt. Zusätzlich erwähnt er den Begriff Kauftrichter, auf den im späteren Verlauf der Arbeit näher eingegangen wird. Die Elemente der Vorkaufphasen sind die Problemerkennung, Informationssuche und Alternativenbewertung. Diese können gleichgesetzt werden mit dem Universal-, Retrieval-, und Consideration Set. Das Universal Set umfasst das gesamte Angebot an Alternativen. Das Filtern von Alternativen, verursacht durch die Kenntnisse über das Produkt, wird als Retrieval Set bezeichnet. Das Consideration Set repräsentiert die Beurteilung der minimalen Anzahl an Alternativen mit Rücksichtnahme auf die eigenen Bedürfnisse. Die Kaufphase

bildet den Kauf der ausgewählten Alternative ab und die Nachkaufphase verkörpert die Verwendung und die Rezension der gekauften Alternative.¹⁰

d) Das Orca-Modell nach Molenaar

Auch das Orca-Modell nach Molenaar basiert auf den Grundgedanken, dass der Kunde ein multioptionales Konsumentenverhalten aufweist und Kanäle wie Suchmaschinen und Preisvergleich-Websites zur Informationssuche nutzt, um eine Entscheidung zu fällen. Der Prozess beinhaltet die Schritte Orientation, Research/Information, Communication und Action.¹¹

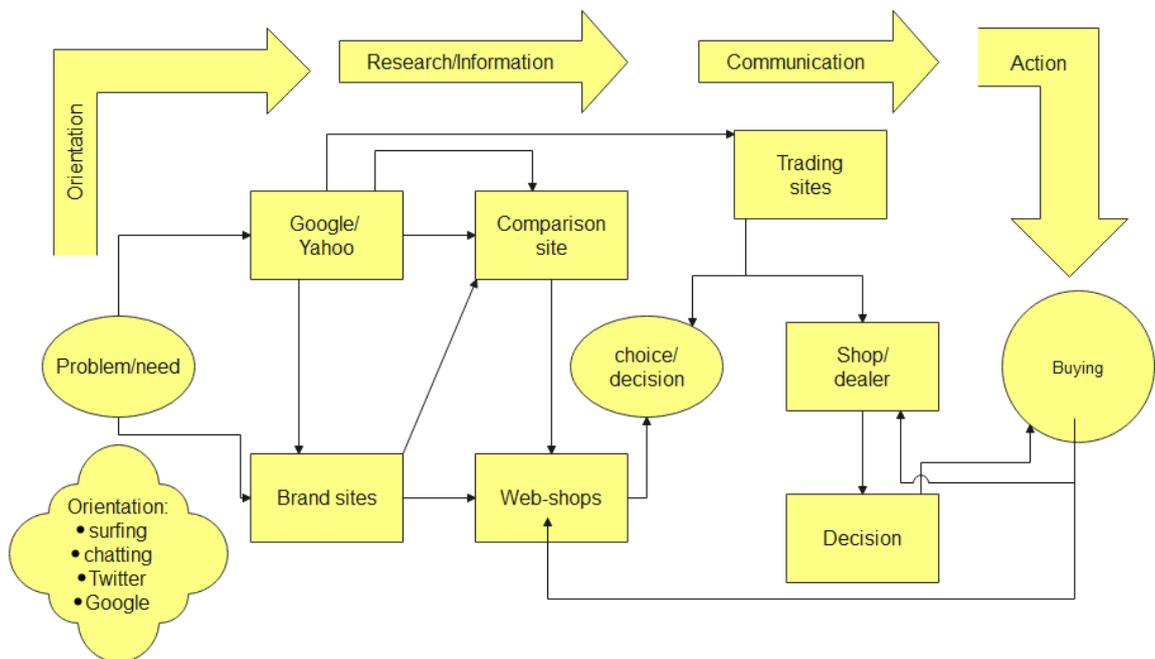


Abbildung 7: Das Orca Modell nach Molenaar, eigene Darstellung in Anlehnung an Wolny, Charoensuksai 2014, S. 320

Das abgebildete Modell visualisiert die Vernetzung der Touchpoints ohne Zusammenhänge, da eine Customer Decision Journey nicht verallgemeinert werden kann, denn jeder Kunde durchlebt eine persönliche und situationsabhängige Kundenreise.¹²

Um das Orca-Modell in der Praxis anzuwenden und zu analysieren haben Wolny und Charoensuksai 2014 eine Studie durchgeführt, bei der sie die Kaufentscheidung für Kosmetikprodukte analysiert haben. Zur Forschung wurden 20 Frauen hinzugezogen, die ein zwei-wöchiges elektronisches Einkaufstagebuch führten und darin ihre Gedanken, Emotionen und Handlungen bezüglich der Kosmetikartikel inklusive der Anwendung von Multimedia festhielten. Im Anschluss daran wurde ein persönliches Interview durchgeführt.¹³

Die Forschungsergebnisse beleuchten, dass Customer Decision Journeys in drei verschiedene Muster segmentiert werden können. Die impulsive Journey impliziert eine schnelle Entscheidungsfindung. Der Kunde verlässt sich auf Kundenerfahrungen, sowie Mundpropaganda und lässt sich von

¹⁰ Vgl. Meffert et al. 2019, S. 124 f., zitiert nach Dierks 2017, S.131, S.7 f.; Sattler und Völckner 2007, S.70

¹¹ Vgl. Wolny, Charoensuksai 2014, S. 320

¹² Vgl. Kruse Brandao, Wolfram 2018, S. 98

¹³ Vgl. Wolny, Charoensuksai 2014, S. 321

der äußeren Erscheinung des Produktes beeinflussen. Er investiert nicht allzu viel Zeit für die Informationsbeschaffung. Die Ausgewogene Journey hingegen, beansprucht eine intensive Recherche, um den impulsiven Kaufwunsch anhand von Fakten zu bestätigen. Das dritte und letzte Muster ist die wohlüberlegte Journey, die nicht direkt das Bedürfnis als Auslöser sieht. Der Kunde zeigt Interesse und informiert sich über das Produkt. Diese Erkenntnisse werden dann, sobald der Anreiz zum Kaufen besteht, zur Bewertung hinzugezogen.¹⁴

e) Der Kauftrichteransatz (Purchasing Funnel)

Der Kauftrichteransatz, der den Kaufentscheidungsprozess schrittweise in fünf Stufen darstellt, basiert auf dem Modell von Howard/Sheth, steht aber jedoch für eine vereinfachte Auslegung.¹⁵

Der von McKinsey entwickelte Ansatz metaphorisiert einen Trichter mit dem Zweck eine große Auswahl an Marken mit Unterstützung der Touchpoints stufenweise zu minimalisieren.¹⁶

„Customer Touchpoints (CTP) sind alle Orte, Personen, Produkte oder Marketingmaßnahmen, an denen Kunden mit einer (Unternehmens-) Marke interagieren. Jeder einzelne dieser Kontaktpunkte, das heißt jede Berührung mit einer Marke, hinterlässt Spuren in unseren Köpfen.“¹⁷

Die Awareness-Phase, übersetzt: gestützte Bekanntheit, bezieht sich auf den Kenntnisstand über die Marke. Die darauffolgende Stufe nennt sich Familiarity und hinterfragt, ob der Kunde mit der Marke vertraut ist. Daraufhin tritt die Consideration-Phase ein, bei der es darum geht, ob sich die Marke durchsetzt und es in die engere Auswahl schafft. Der vierte Prozessschritt ist die Purchase-Phase, die die Kaufentscheidung und den eigentlichen Kauf symbolisiert. Der Abbildung 8 ist zu entnehmen, dass die Loyalität, die dem Wiederholungskauf entspricht, den Output vom Trichter allegorisiert. Somit kann die Loyalität als Prozessziel festgelegt werden.¹⁸

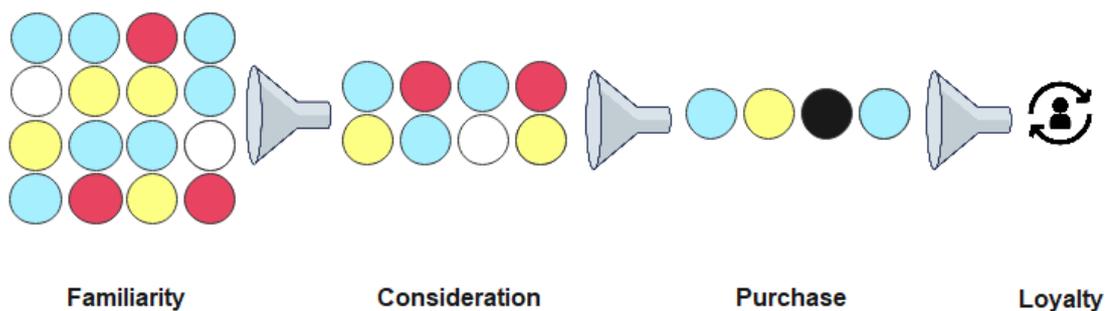


Abbildung 8: Purchasing Funnel, eigene Darstellung in Anlehnung an Court et al. 2009, S. 2

f) The Customer Life Cycle nach Forrester

Das Customer-Life-Cycle-Modell, das vom Forrester Unternehmen entwickelt wurde, basiert auf der These, dass es besser zum modernen Marketing als der Kauftrichter passt und weist dem Verbraucher eine zentrale Position im Zyklus zu. Demnach kritisiert Steven Noble et al. den Kauftrichteransatz.

¹⁴ Vgl. Kruse Brandao, Wolfram 2018, S. 99

¹⁵ Vgl. Geise et. al. 2016, S. 53, zitiert nach Caspar/Metzler 2002, S. 10

¹⁶ Vgl. Court et. al. 2009, S. 1

¹⁷ Keller, Ott 2017, S. 31, zitiert nach Esch & Knörle 2016, S.124

¹⁸ Vgl. Geise et. al. 2016, S. 53f., zitiert nach Caspar/Metzler 2002, S. 10

satz und bezeichnet ihn als veraltet. Der Grund für diese Erkenntnis ist die im Rahmen der Digitalisierung eintretenden Flut von Medien und Alternativoptionen. Nicht alle dieser Touchpoints können vom Trichterkonzept berücksichtigt werden. Deshalb wird der Kundenentscheidungsprozess als weniger trichterförmig charakterisiert. Denn durch die Online Recherche könnten neue Marken entdeckt und in Erwägung gezogen werden, die vorher nicht berücksichtigt wurden, und somit würde sich die Stufe ausdehnen statt, wie es der Trichteransatz verlangt, verengen. Außerdem ist Noble der Ansicht, dass der Kauftrichter sich nur auf den Kauf fokussiere und die Loyalität des Kunden nur nach dem Kauf als wichtig betrachte. Diese These stützt er mit dem Argument, dass sich die Anbieter die Kundentreue bei jedem Schritt verdienen müssen. Dementsprechend ist das Pflegen der Kundenbeziehung von großer Bedeutung. Hinzukommend ist die Mundpropaganda, die eigentlich nicht in den Prozess des Kauftrichters aufgenommen werden kann. Jedoch wird im modernen Marketing daraufgesetzt, dass begeisterte Kunden ihre Erfahrungen mit dem Produkt an ihr soziales Umfeld weitergeben. Diese Inhalte werden als User-Generated Content bezeichnet und umfassen neben Text-Berichten auch Fotos und Videos. Weiterhin wird argumentiert, dass die Lebensdauer des Kunden im Kauftrichteransatz vernachlässigt wird, denn dieser konzentrierte sich im Allgemeinen nur auf den Gewinn.¹⁹

Forrester definiert den Kundenlebenszyklus im Folgenden:

„Customers’ relationship with a brand as they continue to discover new options, explore their needs, make purchases, and engage with the product experience and their peers.“²⁰

Der Kundenlebenszyklus beginnt mit der Entdeckung der Marke. Faktoren, die diese fördern, sind die Mundpropaganda, die Distributionspolitik der Marketer und der mediale Einfluss. Die Erforschungsphase, die darauf folgt, dient der Informationsbeschaffung und dem Markenvergleich. Verbraucher können sich durch Gespräche mit Experten und Testberichte kritisch mit der Marke auseinandersetzen. Der anschließende Kauf umfasst die Verfügbarkeit des Produktes, den Kundendienst, die Kundenwertschätzung, sowie die Erfahrung mit dem Vertriebskanal und den Zahlungsmodalitäten. Der letzte Abschnitt des Zyklus ist die Engage-Phase, die nach dem Kauf eintritt. Während der Kunde die Marke konsumiert, reflektiert er seine Kaufentscheidung auf kritische Weise. Loyalität und Weiterempfehlungen können in der Regel nur durch positive Produkterlebnisse erzielt werden. Dazu gehören unter anderem auch der Kundensupport und Garantieleistungen, die den Kunden zur Markenloyalität bringen.²¹



Abbildung 9: The customer life cycle, eigene Darstellung in Anlehnung an Noble et al. 2010, S. 4

¹⁹ Vgl. Noble et al. 2010, S. 2

²⁰ Noble et al. 2010, S. 3

²¹ Vgl. Noble et al. 2010, S. 5

g) The Consumer Decision Journey nach McKinsey

Court et al. betonen auch, dass das digitale Zeitalter einen Überfluss an Touchpoints herbeigeführt hat und das Trichterkonzept somit nicht mehr dafür geeignet sei, alle diese Touchpoints zu registrieren. Parallel dazu sind die Verbraucher selbst in der Lage Informationen über die interessierenden Marken einzuholen und zu verwerten. Dadurch musste ein neuer Ansatz entwickelt werden, der diese Umstände mit einbezieht. Der lineare Prozess wurde zu einem Zyklus modifiziert und mithin die Consumer Decision Journey hervorgebracht. Einen weiteren Aspekt, den der neue Ansatz berücksichtigt, ist die Umwandlung der unidirektionalen Kommunikation vom Vermarkter zum Verbraucher zu einem Kommunikationssystem, das in beide Richtungen verläuft. Infolgedessen können Kundenanforderungen besser realisiert und die daraus resultierende Mundpropaganda gefördert werden. Das Modell nach McKinsey geht von einem Trigger aus, der den Kaufanreiz verursacht. Dadurch wird die anfängliche Überlegung gestartet. Bevor der Kaufmoment eintritt, durchläuft der Kunde die Beurteilungsphase, in der er sich aktiv auf die Informationssuche begibt. Nach dem Kauf beginnt die kontinuierliche Nachkauferrfahrungsphase. Die Zufriedenheit des Kunden, die in dieser Phase hervorgerufen wird, kann eine Loyalitätsschleife einleiten, die den Kunden bei einer neuen Entscheidung dazu verleitet die Vorkaufphasen zu übergehen. Weiterhin wird von einer aktiven- und passiven Loyalität gesprochen. Die erstere umfasst das Propagieren und Festklammern an der Marke. Demgegenüber stehen die passiven Loyalisten, die aus Bequemlichkeit die Marke regelmäßig konsumieren, da sie sich nicht mit der großen Anzahl an Alternativen auseinandersetzen wollen. Dennoch wären diese bereit, dafür bessere Optionen in Anspruch zu nehmen.²²

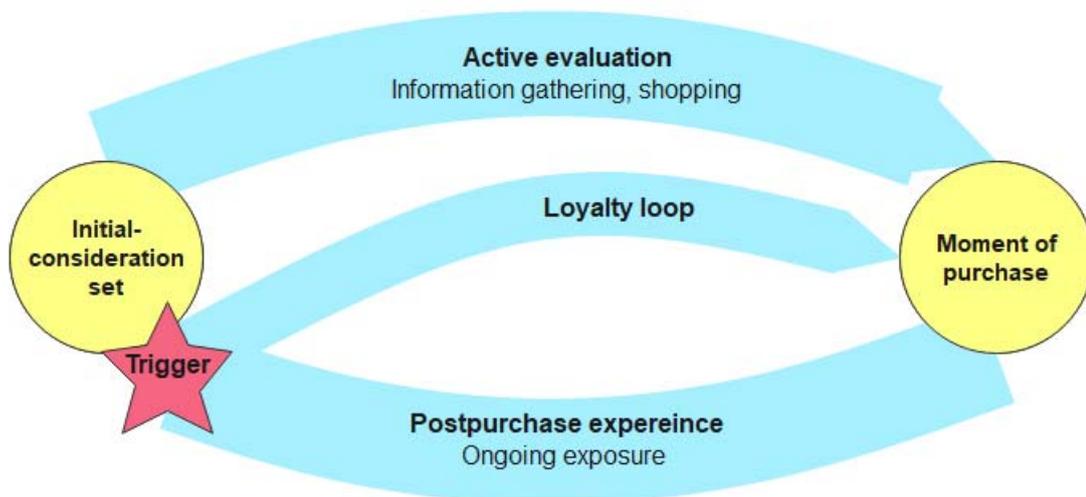


Abbildung 10: The Consumer Decision Journey, eigene Darstellung in Anlehnung an Court et al. 2009, S. 3

Die nächste Abbildung skizziert den bedeutenden Unterschied zwischen einer klassischen und der neuen Customer Decision Journey. Die erstere beinhaltet eine lang gezogene Überlegungs- und Bewertungsphase, die entweder eine neue Runde startet und das Risiko hervorbringt, dass der Kunde sich um entscheidet und eventuell eine andere Marke in Betracht zieht, oder die in eine Loyalitätsschleife übergeht. Im Gegensatz dazu verkürzt die neue Journey die Überlegungs- und Bewertungsphase oder eliminiert die letztere gänzlich. Das Ziel dieser neuen Konstruktion ist das Einschließen der Kunden in der Loyalitätsschleife.²³

²² Vgl. Court et al. 2009, S. 1ff.

²³ Vgl. Edelman, Singer 2015, S. 90

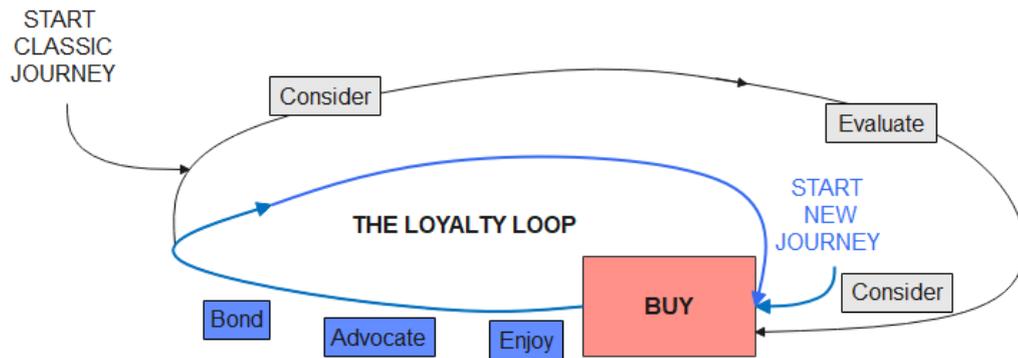


Abbildung 11: Vergleich zwischen klassischer und neuer Journeys, eigene Darstellung in Anlehnung an Edel-man, Singer 2015, S. 90

h) Moments of Truth

A.G. Lafley ging 2005 davon aus, dass sich zwei bedeutende Momente aus der Customer Decision Journey hervorheben. Diese Momente nennt er First- & Second Moment of Truth. Der erste Moment symbolisiert den Augenblick, in dem der Kunde zum ersten Mal mit dem Kaufobjekt konfrontiert wird. Der zweite Moment stellt den Konsum, sowie die Weiterempfehlung und den Wiederholungskauf bei seiner Zufriedenstellung dar. Diese Momente wurden durch Pete Blackshaw um den Third Moment of Truth, welcher die Kundgebung der Produkterfahrung im sozialen Umfeld erklärt, erweitert. Der Third Moment of Truth wird als sehr wichtig eingestuft, da Verbraucher einen größeren Wert auf Kundenrezensionen legen als auf die Authentizität der Vermarkter. Brian Solis hingegen definiert diesen Moment als Ultimate Moment of Truth, da dieser alle anderen Momente beeinflusst und somit das Ranking im Rahmen der SEO wiedergibt. Zusätzlich beinhaltet er die ausgiebige Informationsrecherche und den Kauf des Produktes. Google hat festgestellt, dass der bedeutendste Moment nicht der Zeitpunkt unmittelbar vor dem Kauf sei, sondern während der Suchphase einzuordnen sei und als Zero Moment of Truth betitelt wurde.²⁴

In diesem Zeitraum beschäftigt sich der User damit Berichte von anderen Kunden zu studieren und sich zu Nutzen zu machen. Kreutzer spricht von einer „Selbstbedienung in fremder Erfahrung“ und unterstreicht auch die Bedeutsamkeit des ZMOT für Unternehmen hinsichtlich der Glaubwürdigkeit dieser Informationsquellen, die unter anderem in der Abbildung zu entnehmen sind. Der Oberbegriff Moments of Truth definiert die Feststellung, ob die Leistung des Produktes den Vorstellungen des Kunden entspreche.²⁵

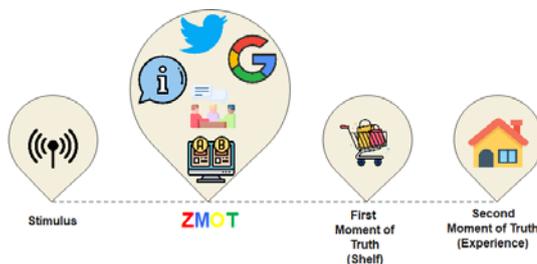


Abbildung 12: Moments of Truth: eigene Darstellung in Anlehnung an Kreutzer 2018, S. 39, nach Lecinski 2011, S.17

²⁴ Vgl. Kruse Brandao, Wolfram 2018, S. 92f.

²⁵ Vgl. Kreutzer 2018, S. 37f.

4 Herausforderungen bei der Erstellung eines Customer Journeys

Nach OTT stehen die Unternehmen vor großen Herausforderungen. Damit die Erfolgsfaktoren funktionieren, müssen folgende Barrieren überwunden werden. Zum einen ist es die Unkenntnis aller Touch- points d.h. es gibt kaum Kunden, die nur on- oder offline agieren. Auch die Unwissenheit gegenüber der Customer Journey kann ein Problem darstellen.²⁶

„Kunden marschieren nicht mehr linear auf das Kaufereignis zu; sie mäandern und sortieren z.B. Anbieter aufgrund des Preises aus, um sie aber wenig später aufgrund eines positiven Testberichts wiederaufzunehmen.“²⁷

Zusätzlich können auch die Meinungen von gleichaltrigen Bekannten ein beeinflussender Faktor sein. Ott erwähnt auch Unzulänglichkeiten bei den Messungen als Barriere. Hierbei geht es darum, dass die Datenerfassung zum Kundenerlebnis nicht den Touchpoints schlüssig zugeordnet wird. Denn bei Schwierigkeiten können verschiedene Touchpoints und Kommunikationsvorgänge vorkommen. Dies kann zu einem Durcheinander führen, und den Kunden verärgern, weil unpassende Fragen gestellt werden. Zudem wird angemerkt, dass Mängel bei genutzten Feedback Systemen bestehen. Gemäß den Marktforschungsergebnissen des Forrester Unternehmens wenden fünfzig Prozent der von ihnen befragten Manager selbst im Unternehmen entwickelte Verfahren für die Datenerhebung an. Hier bei besteht das Risiko, dass die Verfahren nicht den aktuellen Anforderungen in Anbetracht des schnellen Wandels in der IT gerecht werden.²⁸

Auch Flocke und Holland betonen nochmals die Komplexität der Customer Journey Analyse, die damit verbundene Zeit und das dafür benötigte Personal. Da die Customer Journey kein einmaliges Projekt, sondern eher ein dauerhafter Vorgang sei, sollten Kompetenzen innerhalb des Unternehmens entwickelt werden, um eine erfolgreiche Datenerhebung zu gewährleisten. Demnach sind Fachkräfte des Marketings, der Informatik, des Online-Rechts und des Projektmanagements gefragt. Auch das Tracking der Customer Journey kann sich als problematisch erweisen, denn wenn ein Kunde die Endgeräte wechselt, kann die Reise nicht vollständig nachvollzogen werden. Dies kann nur realisiert werden, wenn der Verbraucher sich mit allen Geräten bei der Website des Verkäufers registriert hat. Ferner bedarf die beträchtliche Datensammlung zusätzliche Kapazitäten, um ein Durcheinander zu verhindern. Auch die vollständige Einbeziehung und Messung der Offline-Touchpoints ist ein schwerwiegendes Problem und wird wahrscheinlich auch eine Utopie bleiben. In Hinblick auf den Datenschutz kommen neben den technischen noch rechtliche Herausforderungen hinzu. Das Speichern der Cookies, die zum Tracking benötigt werden, muss vorrangig vom User genehmigt werden, damit der Schutz der Privatsphäre sichergestellt ist.²⁹

Kreutzer ist der Ansicht, dass die Grenzen zwischen den Online und Offline-Touchpoints immer unwichtiger werden, denn die Customer Journey der Kunden verläuft sowohl stationär als auch geräteübergreifend online. Dementsprechend sollte die Marketing-Strategie zum Thema Touchpoints auf noline umgestellt und die Customer Journey neu modifiziert werden. Dieses Konzept wird in Abbildung 13 veranschaulicht.³⁰

²⁶ Vgl. Keller, Ott 2017, S. 31

²⁷ Keller, Ott 2017, S. 31

²⁸ Vgl. Keller, Ott 2017, S. 31

²⁹ Vgl. Flocke, Holland 2014, S. 232ff.

³⁰ Vgl. Kreutzer 2018, S. 9

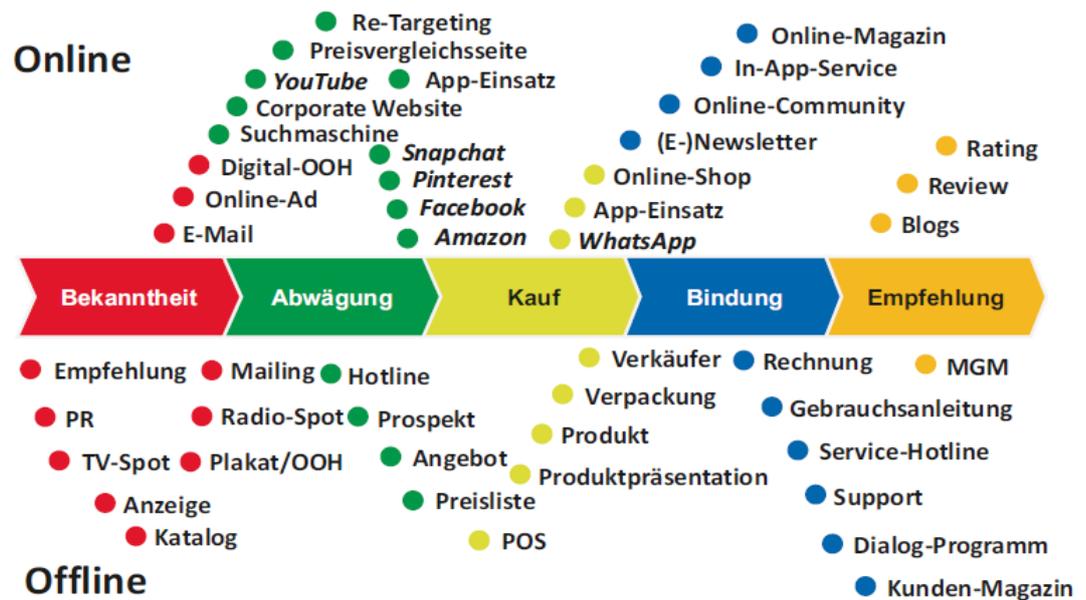


Abbildung 13: Customer Journey - von online und offline zu online, nach Kreutzer 2018, S. 10

Kreutzer ist der Ansicht, dass die Grenzen zwischen den Online und Offline-Touchpoints immer unwichtiger werden, denn die Customer Journey der Kunden verläuft sowohl stationär als auch geräteübergreifend online. Dementsprechend sollte die Marketing-Strategie zum Thema Touchpoints auf online umgestellt und die Customer Journey neu modifiziert werden. Dieses Konzept wird in Abbildung 13 veranschaulicht.³¹

³¹ Vgl. Kreutzer 2018, S. 9

5 Tracking des Customer (Decision) Journeys

Das Customer Journey Tracking wird durchgeführt, um die Conversion, die die Transformation des Interessenten zum Kunden darstellt, zu erzielen. Um diesen Schritt einzuleiten, wird das Click- und Suchverhalten des Internetnutzers registriert und untersucht.³²

5.1 Online Tracking

Zur Erfassung der Daten, die für die Analyse der Customer Journey benötigt werden, werden verschiedene Tracking-Verfahren im Online-Bereich angewendet. Diese Tools können eine vollständige Dokumentation sicherstellen.³³ Im Folgenden werden einige dieser Verfahren näher erläutert.

a) Cookie Tracking

Das Cookie-Tracking ist die gängigste Methode.

„Cookies sind kleine Textdateien, die von Webservern, Adservern oder Tracking-Systemen über den Browser auf der Festplatte eines Nutzers gespeichert werden.“³⁴

Hierbei sollte der Unterschied zwischen First-Party-Cookies und Third-Party Cookies nicht außer Acht gelassen werden. Die ersteren beziehen sich hauptsächlich auf das Hauptdokument der Website, die der Nutzer aufgerufen hat. Die Third-Party Cookies hingegen gelten für diverse Bilder, Banner und Videos, die von einer Drittpartei zur Verfügung gestellt wurden.³⁵

Das Cookie-Tracking ermöglicht zwar eine präzise Erkennung des Besucherverhaltens. Jedoch kann der Nutzer diese problemlos löschen oder blockieren. Folglich würde dies den Tracking-Prozess beeinträchtigen.³⁶

b) Digital Fingerprinting

Der digitale Fingerprint ist keine richtige Alternative zum Cookie-Tracking, vielmehr unterstützt er das Tracking mit Zusatzfunktionen. Denn durch diese Methode können nicht Daten auf dem Computer gespeichert werden, die zur Analyse verwendet werden kann.³⁷

Diese Technologie gibt Hinweise zum Browser, Betriebssystem und den Aufenthaltsort durch die IP-Adresse. Die Angaben erleichtern die Identifizierung des Nutzers.³⁸

c) Pixelbasiertes Tracking

Das Pixel-Tracking erfolgt durch ein durchsichtiges Bild, das im HTML-Dokument eingefügt wird.³⁹ Mit Hilfe dieser Codierung können die Seitenaufrufe des Website-Besuchers gezählt werden. Auch Informationen zum Browserverhalten und Plug-Ins können erhoben werden. Zusätzlich ermöglicht

³² Vgl. Böcker 2015, S. 172

³³ Vgl. Flocke, Holland 2014, S. 216, zitiert nach Koch, Brommund 2009, S. 300

³⁴ Flocke, Holland 2014, S. 217, zitiert nach Eisinger, Rabe, Thomas 2009, S. 356

³⁵ Vgl. Flocke, Holland 2014, S. 217, zitiert nach Hassler 2012, S. 53

³⁶ Vgl. Flocke, Holland 2014, S. 218

³⁷ Vgl. Flocke, Holland 2014, S. 220, zitiert nach Eisenbrand 2012, S. 14

³⁸ Vgl. Flocke, Holland 2014, S. 220

³⁹ Vgl. Schwarz 2011, S. 59

diese Technologie die Erkennung von Mouse-Bewegungen, Tastatureingaben und Warenkorbhalten.⁴⁰ Anders als beim Cookie-Tracking ist beim Pixel-Tracking die Bestätigung des Users nicht vonnöten.⁴¹

d) Event Tracking mit Cookies und Pixeln

Durch das Event-Tracking können im Gegensatz zum Pixel- und Cookie-Tracking detailliertere Ergebnisse erzielt werden. Im Vordergrund steht hier die Interaktion zwischen Nutzer und Inhalt der Website. Durch dieses Mittel werden beispielweise Video- und Klickaufrufe gezählt. Sowohl die Transaktionsanzahl als auch der Preis des Handelsgutes kann hiermit erfasst werden. Im Zusammenspiel mit Werbung kann die Anzahl der Conversions, die dieses System bewirkt, gemessen werden.⁴² Google Analytics und Facebook Business Manager stellen diese Tracking-Funktion zur Verfügung.⁴³

e) Eye-Tracking

Das Eye-Tracking, auch Blickregistrierung genannt, dient der Dokumentation und Analyse des Blickverlaufs der Zielgruppe. Hierbei kann ein Headset mit einer zusätzlichen Kamerafunktion oder ein Remote-System, welches eine installierte Kamera im Bildschirm aufweist, eingesetzt werden. Diese Kamera verfolgt den Blickverlauf, um zu beobachten, ob die Website benutzerfreundlich gestaltet ist, wie die Reaktion auf Werbung erfolgt und welche Inhalte besonders wahrgenommen werden. Demnach kann der Online-Auftritt durch die Nachbearbeitung des Layouts der Website optimiert werden.⁴⁴

5.2 Offline Tracking

Das Offline-Tracking dient zum einen der Analyse des Kundenverhaltens im stationären Handel. Ferner können auch andere Instrumente, die als Schnittstelle zwischen der On- und Offline-Welt fungieren, als Offline-Tracker betrachtet werden.⁴⁵

a) Self-Tracking

Das Self-Tracking wird von den Konsumenten selbst ausgeführt. Dies kann durch Bonuskarten oder Selbstauskunft der Konsumenten erfolgen. Bonuskarten stellen einen Anreiz dar Käufe und Interaktionen selbst (z.B. durch Vorzeigen der Karte) aufzuzeichnen. Des Weiteren können auch Umfragen zur Selbstauskunft genutzt werden. Beliebt ist die Frage: Woher kennen Sie uns? Damit soll herausgefunden werden welche Offline- und Online-Touchpoints Konsumenten vor der Kontaktaufnahme in Anspruch genommen haben.

Des Weiteren kann Self Tracking durch Wearables erfolgen. Diese können am menschlichen Körper angebracht werden und dienen entweder als Smartphone Ergänzung oder unterstützen Funktionen, die die Messung von Sportaktivitäten oder Gesundheitswerten ermöglichen. Sie können in verschiedenen Ausführungen erworben werden. Besonders beliebt sind Smartwatches, Fitness-Tracker und

⁴⁰ Vgl. Hassler 2012, S. 54f.

⁴¹ Vgl. Berg 2018, S. 68, zitiert nach Xovi 2016

⁴² Vgl. Berg 2018, S. 70f.

⁴³ Vgl. Berg 2018, S. 71, zitiert nach Koenemann, 2014

⁴⁴ Vgl. Kreuzer 2018, S. 181f.

⁴⁵ Vgl. Kruse Brandao, Wolfram 2018, S. 118

Bluetooth-Headsets, aber auch Körper-Kameras und Smartglasses zählen zu diesen Technologien.⁴⁶

Mit dieser Art von Technologie können zum Beispiel Unternehmen aus der Versicherungs-, Sport- und Gesundheitsbranche, die ihre Applikationen für diese Wearables zur Verfügung stellen Leistungsdaten von den Kunden erheben und anschließend auswerten. Der Zweck ist es, die Kunden besser zu verstehen und ihnen Produkte und Serviceleistungen anzubieten, um sie auf dem Weg zur Zielerreichung zu unterstützen.⁴⁷

b) In-Store-Tracking (z.B. mit Beacons)

Die nachfolgende Abbildung visualisiert das Instore-Tracking durch das Konzept „Die intelligente Filiale“ der Firma Crossscan. Anhand von Tracking-Methoden können alle Bewegungen in der Filiale erfasst werden. Damit dieses System funktioniert wird die iBeacon-Technologie vorausgesetzt, denn diese schafft die Grundlage für die digitale Vernetzung mit den Kunden.⁴⁸

Kunden sind noch kritisch gegenüber dieser Trackingvariante, da sie schließlich überwacht und ihre Laufwege dokumentiert werden. Dennoch lassen sie sich auf diese Technologie ein, da diese Applikationen neben Informationen Coupons und Rabattaktionen anbieten.⁴⁹ In der nachfolgenden Abbildung wird eine intelligente Filiale, die als Paradebeispiel für das In-Store-Tracking gilt, dargestellt.



Abbildung 14: Die intelligente Filiale, nach Heinemann 2018, S.313, nach Crossscan 2016

Beacons sind Sensorgeräte, die mit Hilfe von Bluetooth Daten drahtlos an Endgeräte vermitteln und an festen oder mobilen Objekten installiert werden. Mit dieser Technologie können Unternehmen die Kundenposition lokalisieren, ihr Verhalten aufzeichnen und sie als personalisierter Einkaufsassistent mit Service versorgen.⁵⁰

„So lässt sich erstens herausfinden, wie viele Kunden gerade oder zu bestimmten Zeiten im Geschäft sind, zweitens wie sie sich im Geschäft bewegen und drittens wie und was sie eingekauft haben.“⁵¹

⁴⁶ Vgl. Kruse Brandao, Wolfram 2018, S. 137-140

⁴⁷ Vgl. Spender et. al. 2019, S. 9-13

⁴⁸ Vgl. Heinemann 2018, S. 313

⁴⁹ Vgl. Kruse Brandao, Wolfram 2018, S. 79

⁵⁰ Vgl. Kruse Brandao, Wolfram 2018, S. 239

⁵¹ Vgl. Kruse Brandao, Wolfram 2018, S. 239f.

Der Laufweg der Kunden kann nachverfolgt und daraus können Schlüsse in Bezug auf Prozess- und Positionsoptimierung von Waren gezogen werden. Anhand einer App werden diese Kunden durch Push-Benachrichtigungen mit Rabattaktionen und personalisierten Empfehlungen stimuliert.⁵²

6 Fazit

Die Customer Decision Journey spiegelt den Entscheidungsprozess des Kunden in Bezug auf den Kauf einer Ware oder Dienstleistung wider. Das AIDA-Modell gilt als Vorreiter der heutigen, modernen und nicht mehr linearen Modelle. Das Abwenden vom Grundgedanken des trichterförmigen Verlaufs des Prozesses wurde im Zuge der Digitalisierung hervorgerufen. Eine Nachkaufphase wurde hinzugefügt und der Prozess nahm eine zyklische Form an, die bestenfalls kontinuierlich verläuft. Denn ein solcher Vorgang sollte nicht mit dem Kauf enden, sondern mit einem Loyalitätsprogramm fortlaufen. Es wurden unterschiedliche Ansätze und Modelle einer Customer Decision Journey entwickelt und veröffentlicht. Die Gesamtheit betreffend, beginnt es mit der Aufmerksamkeitsregung des potenziellen Kunden und diese gibt den Impuls für die Produktrecherche und die Informationsbeschaffung. Sollte das Interesse durch diese Phase unter Berücksichtigung der Beurteilung der Familienmitglieder, Freunde oder Bekannten verstärkt werden, entwickelt sich der Kaufwunsch und die Transaktion findet statt. Das erwähnte Loyalitätsprogramm bezweckt nicht nur einen Wiederholungskauf, sondern könnte auch den zufriedenen Kunden zum Multiplikator machen, der mit positiven Rezensionen für das erworbene Produkt wirbt. Die Customer Decision Journey, die von McKinsey vorgeschlagen wurde, wird branchenübergreifend als Vorlage und Fundament für individuelle Konzepte seitens der Unternehmen genutzt.

Die Analyse einer Customer Decision Journey befähigt das Unternehmen dazu den Kunden besser zu verstehen, um dadurch die Marketing-Maßnahmen zu optimieren oder so zu konfigurieren, dass sie den Kunden während der Reise ansprechen. Infolgedessen kann die Entscheidung beeinflusst werden, damit ein erfolgreicher Kaufabschluss gelingt. Um diese Messwerte für die Untersuchung zu bekommen, können unterschiedliche Tracking-Methoden durchgeführt werden. Die am meisten verbreitete Variante, die online ausgeübt wird, ist das Cookie-Tracking. Das Offline-Tracking hingegen erfolgt hauptsächlich unter Verwendung der Beacon-Technologie, die neben der Positionsermittlung und Bewegungsaufzeichnung eine direkte Kommunikation mit dem Kunden ermöglicht.

Trotz der vielen Vorteile, die eine Customer Decision Journey mit sich bringt, müssen Unternehmer und Marketer einige Hürden bewältigen, um Erfolge zu generieren. Zu diesen gehört zum Beispiel zu erkennen, dass die Kundenreise nicht mehr linear verläuft, sondern Unregelmäßigkeiten aufweist. Während der Reise wechseln die Kunden die Online-Kanäle und Endgeräte oder führen den Entscheidungsprozess offline weiter. Dadurch wird die Analyse des Kaufverhaltens erschwert. Neben der Komplexität existieren auch rechtliche Barrieren, die im Rahmen der Tracking-Methoden, nicht außer Acht gelassen werden dürfen, damit der Datenschutz des Kunden gewährleistet wird. Auch die fortlaufende Weiterentwicklung der Technologien sollte berücksichtigt und im Gesamtkonstrukt inklusive Personal, Planung, sowie operativer Durchführung implementiert werden.

⁵² Vgl. Kruse Brandao, Wolfram 2018, S. 240

Literaturverzeichnis

- Berg, C. (2018). *Web-Tracking im E-Commerce - Erfolgsmessung von Retargeting -und Porspecting-Maßnahmen mit Google und Facebook*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft/Edition Rheinhard Fischer.
- Brisoux, J. E., & Cheron, E. J. (1990). Brand categorization product involvement. *Advances in Consumer Research*, Volume 17, S. 101-109. Von <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=a78f107f-b7f4-4391-87f8-dc8110a7e69c%40pdc-v-sessmgr01> abgerufen
- Bröcker, J. (2015). Die Customer Journey - Chance für mehr Kundennähe. In J. Böcker, & D. D. e.V. (Hrsg.), *Dialogmarketing Perspektiven 2014/2015* (S. 165-178). Wiesbaden: Springer Gabler.
- David Court, D. E. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*. Abgerufen am 11.2020 von <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Edelman, D. C. (2015). Competing on customer journeys. *Harvard BusinessReview*, 93, 88–100. Abgerufen am 22.11.2020 von <https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys>
- Flocke, L., & Holland, H. (2014). Die Customer Journey Analyse im Online Marketing. In *Dialogmarketing Perspektiven 2013/2014* (S. 214-242). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Geise, W., Geise, F. A., & Pömpner, A. (2016). Der Kaufrichter als Controllinginstrument zur Messung der Markenstärke von Händlermarken im Lebensmitteleinzelhandel. (A. f. Marketing, Hrsg.) *PraxisWISSEN Marketing 1/2016*, S. 51-65.
- Hafner, N. (2016). Stammkunden und Fans - das Rückgrat der Tourismusindustrie. In O. Ratajczak, & A. Jockwer, *Kundenorientierung und Kundenservice in der Touristik- Reisende an allen Touchpoints begeistern und Urlaub zum ganzheitlichen Erlebnis machen* (S. 17-28). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Heinemann, G. (2018). Disruptive Transformation – eine Lösung für das Dilemma „digitale Disruption oder Transformation“ im Handel. In F. Keuper, M. Schomann, L. I. Sikora, & R. Wassef, *Disruption und Transformation Management - Digital Leadership – Digitales Mindset – Digitale Strategie* (S. 292-320). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Heinemann, G., Kannen, K., & Bleil, S. (2020). *Plattformökonomie und eCommerce im Banking - Grundlagen, Plattform-Geschäftsmodelle, Optionen und Lösungsansätze*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Homburg, C. (2020). *Marketingmanagement- Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Karg, V. (2017). Customer Journey im Apothekengeschäft - Wie die Gesundheit zum Menschen kommt. In B. Keller, & C. S. Ott, *Touchpoint Management - Entlang der Customer Journey erfolgreich agieren* (S. 243-254). Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- Kasperk, D. G., & Fluchs, S. (2019). Customer Journeys in der Elektromobilität. In H. Proff, *Mobilität in Zeiten der Veränderung - Technische und betriebswirtschaftliche Aspekte* (S. 467-492). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Keller, B., & Ott, C. S. (2017). *Touchpoint Management - Entlang der Customer Journey erfolgreich agieren*. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG .
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2019). *Grundlagen des Marketing*. Hallbergmoos: Pearson Education Deutschland GmbH.
- Kreutzer, R. T. (2018). *Praxisorientiertes Online-Marketing - Konzepte - Instrumente - Checklisten*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kreutzer, R. T. (2019). *Online-Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kruse Brandao, T., & Wolfram, G. (2018). *Digital Connection - Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien - Strategie und Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler.

- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung - Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Müller, C., & Thieme, N. (2020). Virtual Reality als Enable der Customer Journey - Von der Vertriebssteuerung und Produktschulung zur Kundenbindung. In M. Stadelmann, M. Pufahl, & D. D. Laux, *CRM goes digital - Digitale Kundenschnittstellen in Marketing, Vertrieb und Service exzellent gestalten und nutzen* (S. 199-206). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Noble, S., Cooperstein, D. M., Kemp, M. B., & Madigan, C. J. (2010). *It's time to bury the marketing funnel - Marketers must embrace the customer life cycle*. Abgerufen am 12. 11 2020 von www.forrester.com: <http://www.iimagineservicedesign.com/wp-content/uploads/2015/09/Customer-Life-Cycle-Journey.pdf>
- Oster, O. (2019). Customer Experience - die Königsdisziplin. In M. Reich, & C. Zerres, *Handbuch Versicherungsmarketing* (S. 171-192). Berlin: Springer .
- Ratajczak, O., & Jockwer, A. (2016). Kundenzufriedenheit und Kundenservice in der Touristik. In O. Ratajczak, & A. Jockwer, *Kundenorientierung und Kundenservice in der Touristik - Reisende an allen Touchpoints begeistern und Urlaub zum ganzheitlichen Erlebnis machen* (S. 1-16). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Rehme, F. (2017). Touchpoint Management aus Sicht des Lebensmittelhandels. In B. Keller, & O. C. Sören, *Touchpoint Management - Entlang der Customer Journey erfolgreich agieren* (S. 255-277). Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- Schüller, A. M. (2016). *Touch. Point. Sieg. Kommunikation in Zeiten der digitalen Transformation*. Offenbach: GABAL Verlag GmbH.
- Spender, A., Bullen, C., Altmann-Richter, L., & Cripps, J. (2019). Wearables and the internet of things: considerations for the life and health insurance industry. *British Actuarial Journal Vol.24*, S. 1-31.
- Vasquez, S. M.-G. (2014). A Classification of user-generated content into customer decision journey stages. *Neural Networks*, 58, S. 68-81.
- Winters, P. (2016). *Customer Strategy - Aus Kundensicht denken und handeln* . Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Freiburg.
- Wolny, J., & Charoensukai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Practice* , S. 317-326.

Bilder

Titelbild Foto von Hong SON von Pexels



TH Köln
Gustav-Heinemann-Ufer 54
50968 Köln
www.th-koeln.de