

WIRTSCHAFTLICHE

NACHRICHTEN



der Industrie- und Handelskammer Aachen

01

Januar 2017
www.aachen.ihk.de

Gekocht:
Juniorenkreis-Projekt
erzielt 5.000 Euro

» Seite 12

Gefragt:
Energiewende sorgt
für Verunsicherung

» Seite 48

Geehrt:
Fünf Azubis gehören
zu den Bundesbesten

» Seite 54



Alles, was Recht ist

Welche Änderungen das neue Jahr mit sich bringt



Foto: © pressmaster – Fotolia.com



Foto: © FotolEdhar – Fotolia.com



Foto: © grafikplusfoto – Fotolia.com



Foto: © Andrey Popov – Fotolia.com

Unternehmenskommunikation und Kreativwirtschaft

Anzeigensonderveröffentlichung

Die „Customer Journey“ als Navigationssystem

Wie verschiedene Marketinginstrumente perfekt zusammenspielen

Es gibt kaum einen Marketingentscheider, der noch nicht mit dem Begriff in Kontakt gekommen ist: „Customer Journey“. Für einige zählt es zu den „Buzz-Words“ des Marketings. Vielleicht schon allein deshalb, weil es stark mit Online-Kommunikation und E-Commerce verbunden ist. Der Siegeszug in die Köpfe der Marketeers aber hat gute – sehr gute – Gründe. Denn die Steuerung der „Reise“ eines Kunden über die diversen Berührungspunkte einer Marke ist das praktisch anwendbare Modell für Kundenbegeisterung – auch für den Mittelstand.

In den fünf Phasen der Reise, die Kunden, Partner oder Mitarbeiter auf dem Weg zu einer erwünschten Handlung wie Kauf, Kollaboration oder Kontaktaufnahme unternehmen, erleben sie im Idealfall ein perfektes Zusammenspiel der ver-

schiedenen Marketinginstrumente. Im aufmerksamkeitszeugenden ersten Teil der „Journey“ spielen Contentmarketing und Social Media ebenso eine Rolle wie klassische Medien. Soll sich anschließend das Interesse verstärken, kommen unter anderem Empfehlungsmarketing und Dialogmarketing ins Spiel. Tritt der Kontakt in die dritte Phase, in der sich der Wunsch nach dem Produkt bilden und konkretisieren soll, werden die eigene Website, Corporate Publishing, Advertising und Broschüren wichtiger. Und ist schließlich der Entschluss gereift, den Wunsch in die Tat umzusetzen, entscheiden der „Point of Sale“, die persönliche Beratung und/oder die „Usability“ des Shops darüber, ob aus der Absicht ein Kauf wird. Hier beginnt die Extrameile, mit der man durch kreative Aftersales-Maßnahmen seine Kunden dauerhaft so begeistert, dass sie profitable Wiederkäufer werden.

Die „Customer Journey“ ist das Modell, mit dem Marketing für den Mittelstand gedacht werden muss – gleichgültig, ob es um den Verkauf von Produkten, die Wirkung der Arbeitgebermarke oder die Suche nach Partnern geht. Was zählt, ist nicht mehr nur die möglichst effiziente Lösung einer konkreten Aufgabe. Was Marken wirklich erfolgreich macht, ist die orchestrierte, auf Kundenbedürfnisse abgestimmte Kommunikation in jeder Phase der „Customer Journey“. Jene Marken, die ihr Navigationssystem auf diese Reise perfekt eingestellt haben, wird man an jedem „Touchpoint“ erkennen. Sie werden sich für Kunden besser anfühlen, rascher Kontakt in Kauf verwandeln und nachhaltige Begeisterung auslösen.

*Bernd Steinbrecher,
Geschäftsführender Gesellschafter der
POWER+RADACH werbeagentur*

720° MARKEN



POWER  RADACH

Rundum Print. Rundum Online. Mehr zu moderner
Markenführung jetzt auf power-radach.de