

## Customer Journey – was die Digitalisierung verändert

Dr. Johann Fischl, November 2024

Die Reise eines Kunden im Kontakt mit der Marke, dem Produkt, einer Dienstleistung oder dem Unternehmen verläuft entlang einer Reihe von Kontaktpunkten und Schnittstellen. Einige sind Momente der Wahrheit, in denen sich der Kunde entscheidet, die Reise mit dem Unternehmen fortzusetzen oder abubrechen. Die Digitalisierung bietet neue Chancen, diese Reise zu verstehen und zielorientiert zu gestalten.

Fachkompetenz, Präsenz und Service vor Ort und die persönliche Betreuung durch den Vertriebsaußendienst galten gestern und gelten auch heute noch in vielen Branchen als die wichtigsten Erfolgsfaktoren im Aufbau und in der Pflege einer Kundenbeziehung. Die Erfolgsfaktoren von morgen sind 24/7-Erreichbarkeit über vielfältige Kontaktpunkte, Fach- und Prozesskompetenz, die Prozessintegration mit den Kunden über IT-Schnittstellen und die Individualisierung in der Kundenansprache und im Leistungsangebot.

### Wie die Digitalisierung die Customer Journey verändert

Definieren wir die Customer Journey als die Reise eines Kunden in seinem Kaufentscheidungsprozess, von der Informationssuche, über die Bewertung von Alternativen, bis hin zur Kaufentscheidung, lässt sich diese in unterschiedliche Phasen einteilen. Die Basis bildet sehr oft das AIDA-Modell der Kaufentscheidung, das 4 Phasen unterscheidet (siehe Abb.1).

Der Einfluss der **Digitalisierung** auf die Reise der Kunden lässt sich vor allem durch folgende Entwicklungen beobachten:

- (1) Digitale Kanäle dominieren den Start der Customer Journey
- (2) Zunehmender Grad der Selbstbedienung in der Customer Journey
- (3) Omnichannel als kritischer Erfolgsfaktor

Das **Informationsverhalten** der Kunden konzentriert sich immer mehr auf digitale Kanäle. Das Smartphone ist überall dabei und entwickelt sich zum zentralen Medium für die Informationssuche. Das verlangt nach einer Optimierung der eigenen Homepage bzw. des WEB-Shops hinsichtlich ihrer Tauglichkeit für mobile Endgeräte (responsive Design) und ihres Rankings in den Suchmaschinen (SEO). Der Anteil der Verkaufsleads, die auch im B2B-Geschäft über digitale Kanäle generiert werden, nimmt stark zu.

**Digitale Kanäle machen die Kunden unabhängig** von Öffnungszeiten und Erreichbarkeit. Sie sind 24 h am Tag und 7 Tage in der Woche verfügbar. Die Kunden konfigurieren sich bedarfsgerecht ihre individuellen Produkte online mit Hilfe eines Produktkonfigurators und nützen Chatbots für die Klärung offener Fragen. Sie nützen den Web-Shop für den Kaufakt und für Status-Anfragen in der Auftragsabwicklung.

Die Kunden agieren in ihrer Reise selbstbestimmt. Sie entscheiden, wie sie Ihre Reise fortsetzen, ob sie angebotene **Off-Line-Kanäle**, wie stationäre Outlets, nutzen oder gleich digital abschließen. Beides muss möglich sein. Ist aus vertriebspolitischen Gründen kein digitaler Kaufabschluss möglich, steigt das Risiko, dass der Kunde seine Reise abbricht und nicht wieder aufnimmt.

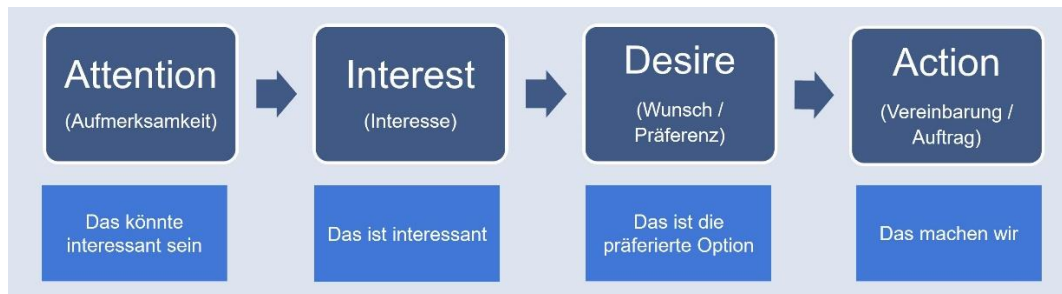


Abb. 1: Das AIDA-Modell der Kaufentscheidung (Quelle: CONSENZUM)

### Welche Anforderungen sich für die Umsetzung ergeben

Für das Unternehmen und seine Marke bieten die digitalen Möglichkeiten die Chance, den Kunden bei seinem Interesse (qualifizierter Lead) abzuholen und durch die Kaufentscheidung zu navigieren. Hat der Kunde seine Daten einmal hinterlassen und der digitalen Ansprache zugestimmt, können die Spuren, die er auf seiner Reise hinterlässt, verwendet werden um ihn zielorientiert in seiner Kaufentscheidung zu unterstützen und ihn zum Kaufakt zu führen.

Im **mehrstufigen Vertrieb** über den Handel ergibt sich als besondere Herausforderung die Einbindung der Vertriebspartner in die Customer Journey. Diese erleben digitale Kanäle als einen unerwünschten Wettbewerb und beobachten Aktivitäten der Hersteller in derartigen Kanälen oft mit Argusaugen. Sie befürchten, dass sie in einer Omnichannel-Vertriebsstrategie unter die Räder kommen und die Hersteller an ihnen vorbei das Geschäft direkt mit den Endkunden machen. Die Lösung besteht im Design einer Omnichannel-Customer-Journey, in der die Vertriebspartner ihre definierte Rolle im Offline-Produktelerlebnis und in der persönlichen Beratung haben und von den online generierten qualifizierten Leads profitieren. Ergänzt wird das Konzept erfahrungsgemäß mit einem spezifischen Produktsortiment, das sich für eine digitale Customer Journey entsprechend eignet.

Die **CONSENZUM Managementberatung** unterstützt mittelständische Unternehmen bei der digitalen Transformation ihres Geschäftsmodells und des Vertriebssystems. Die Customer Journey und das damit verbundene Customer Experience Management bilden dabei wichtige inhaltliche Schwerpunkte.

Johann Fischl

**CONSENZUM - Managementberatung**  
[fischl@consenzum.com](mailto:fischl@consenzum.com) | [www.consenzum.com](http://www.consenzum.com)

---

**Vertriebsentwicklung – Strategieentwicklung – Prozessoptimierung – Nachhaltigkeit**

---