



ITERABLE

Lebenszyklus- Abbildung

PERSONALISIERUNGS-PLAYBOOK

Inhaltsverzeichnis

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Der Unterschied zwischen einer Lebenszyklus-Abbildung und einer Customer-Journey-Abbildung | 4 |
| Die vier Schritte zum Schaffen einer Customer Journey | 5 |
| Schritt Nr. 1: Die Kundin bzw. den Kunden definieren | 6 |
| Schritt Nr. 2: Konflikt ausfindig machen | 8 |
| Schritt Nr. 3: Marke als „Mentor mit einem Plan“ positionieren | 10 |
| Schritt Nr. 4: Die Kundin bzw. den Kunden zum Handeln auffordern | 12 |
| Integration der Kundenreise in die Lebenszyklus-Abbildung Ihrer Marke | 14 |
| Iterable-Fallstudie: Fiit.tv | 15 |
| Nun eine kurze Zusammenfassung des Themas „Lebenszyklus-Abbildung“ | 16 |

*Sie lesen den zweiten Teil
der „Grundpfeiler der
Personalisierung“-Serie
von Iterable, in dem vier
Themen behandelt werden,
die jeder Growth Marketer
verstanden haben muss, um
ein Messaging zu schaffen, das
einfühlsam und für Kundinnen
und Kunden relevant ist.*

Egal, ob Sie Ablaufpläne, den Design-Thinking-Prozess oder Intuition verwenden, um die Kundenlebenszyklus-Abbildung zu erstellen – bei jeder dieser Methoden gibt es eine grundsätzliche Problem.



In der Vergangenheit wurden eher markenorientierte anstatt kundenorientierte Reisen geschaffen.

– Garin Hobbs, Director of Deal Strategy, Iterable

Anders ausgedrückt: Diese Art von Kundenlebenszyklus-Abbildungsverfahren ist nur für Ihre Marketing- und Vertriebsteams von Wert. Schließlich denkt keine Kundin bzw. Kunde von sich selbst, dass sie bzw. er sich in der „Aufmerksamkeitsphase“ einer markenorientierten Reise befindet.

Wie brechen Sie also aus diesen Denkmustern aus und erschaffen eine Customer Journey, die Ihre Kundinnen und Kunden ein Leben lang motiviert und bindet?

Das ist der Grund, warum wir im zweiten Teil der Serie „Grundpfeiler der Personalisierung“ alles besprechen, was mit der **Lebenszyklus-Abbildung zu tun hat**.

Wenn Sie diesen Leitfaden gelesen haben, sind Sie mit Folgendem vertraut:

Dem Unterschied zwischen einer Lebenszyklus-Abbildung und einer Reise-Abbildung

Den vier Schritten zum Schaffen einer Customer Journey

Der Integration der Customer Journey in Ihre Lebenszyklus-Abbildung

FANGEN WIR AN.

Der Unterschied zwischen einer Lebenszyklus-Abbildung und einer Reise-Abbildung

Laut der [Interaction Design Foundation](#) zeigt eine Customer-Journey-Abbildung, wie eine Kundin bzw. ein Kunde und eine Marke im Verlauf eines Lebens miteinander interagieren.

Dagegen ist eine [Kundenlebenszyklus-Abbildung](#) eine visuelle Darstellung, wie eine Kundin bzw. ein Kunde ihre bzw. seine Beziehung mit einer Marke beginnt und endet.

Auch wenn die Begriffe identisch zu sein scheinen, so sagt doch [die Vordenkerin in Sachen Kundenerfahrung, Annette Franz](#), dass Nuancen wichtig sind, denn eine Customer-Journey-Abbildung bietet Marken Folgendes:

Eine Möglichkeit, sich in die Situation Ihrer Kundinnen und Kunden zu versetzen und einen Kurs abzustecken, wie sie mit Ihrem Unternehmen (Kanälen Abteilungen, Kontaktpunkten, Produkten usw.) interagieren. Gleichzeitig kann in jeder Phase des Lebenszyklus ein bestimmtes Bedürfnis erfüllt oder eine Aufgabe erledigt werden.

Beide Abbildungen sind erforderliche Informationen für die Marketing- und Vertriebsteams. Aber der Unterschied zwischen beiden liegt in der Perspektive.

Bei einer Kundenlebenszyklus-Abbildung liegt der Schwerpunkt auf den internen Kaufverhaltensweisen der Marke, um Kundinnen und Kunden zu kategorisieren und zu segmentieren. Die Customer-Journey-Abbildung dagegen gibt es, damit Marketer verstehen, wie ihre Marken und Produkte in das Leben einer Kundin bzw. eines Kunden passen.

Sprich, dahinter steckt der gleiche Gedanke, der CEO Jeff Bezos dazu bewegt, [bei Besprechungen bei Amazon immer einen Stuhl leer zu lassen](#).

Da wir jetzt den Unterschied zwischen diesen beiden ähnlichen Abbildungen verstanden haben, besprechen wir nun, wie man es angehen sollte, eine Customer-Journey-Abbildung zu erstellen, die Ihre Lebenszyklus-Abbildung ergänzt.

Die vier Schritte zum Schaffen einer Customer Journey

Selbstverständlich können sich Marketer auf bewährte Kundenforschungsmethoden wie den Persona- oder den Jobs-to-be-Done-Ansatz stützen, um ihre Customer-Journey-Abbildung zu erstellen. Aber eine weitere Methode, die Sie nutzen können ist eine Abwandlung des [Konzepts von Donald Miller](#) aus seinem Bestseller „*StoryBrand: Wie Sie mit starken Geschichten Ihre Kunden überzeugen*“.

Das Konzept umfasst die folgenden vier Schritte:



Damit Sie leichter folgen können, verwenden wir die Persona einer 30-jährigen Kundin, die den Kauf einer Fitness-Abonnement-Dienstleistung von Fiit, einem Iterable-Kunden in Erwägung zieht. Nennen wir sie Alli.

Die Kundin bzw. den Kunden definieren

Um den Schaffungsprozess einer Customer-Journey-Abbildung zu beginnen, legen Sie fest, wenn Sie erreichen wollen.

Auch wenn es verlockend sein mag, sich auf [Nutzersegmente wie Geschlecht, Lebenszyklusphase oder letzter Besuch auf Ihrer Website](#) zu konzentrieren, ist jetzt der Zeitpunkt gekommen, um ein individuelles Kundenprofil auszuarbeiten. Um Sie durch den Prozess zu führen, verwenden wir Übungen wie die [Persona-Erstellung](#) oder unsere [vier Schritte zum Aufbau der perfekten Zielgruppe für Ihre Marke](#).

Sobald Sie festgelegt haben, wer Ihre jeweilige Kundin bzw. Ihr jeweiliger Kunde ist, können Sie diese Vorgaben verwenden, um eine Geschichte um ihre bzw. seine aktuellen Wünsche und Bedürfnisse zu entwickeln, die sich auf die Produkte oder Dienstleistungen Ihrer Marke bezieht.












In diesem Fall ist das Alli, unsere 30-jährige Kundin. Sie hat kein Problem damit, den Preis für eine Mitgliedschaft in einem Boutique-Fitnessstudio zu bezahlen, da ihr die Vielfalt der angebotenen Gruppen-Trainingsprogramme gefällt. Seit Beginn der COVID-19-Pandemie fehlt ihr jedoch die Routine, ins Fitnessstudio zu gehen und mit anderen zu trainieren.

Was wir vorstehend beschreiben, ist das, was Autor Donald Miller als „**Story Gap**“ (Lücke in der Geschichte) bezeichnet. Es handelt sich um eine unbeantwortete Frage oder um einen offenen Wunsch, die bzw. den eine Marke der individuellen Kundin oder dem individuellen Kunden beantworten bzw. erfüllen kann. Er gibt an, dass Story Gaps aus folgenden Gründen wichtig sind:

Wenn wir keine Story Gap in den Köpfen unserer Kundinnen und Kunden öffnen, dann haben sie keine Motivation, uns zu kontaktieren, weil es keine Frage gibt, die einer Lösung bedarf. Wenn Sie etwas definieren, was unsere Kundin bzw. unser Kunde haben will, und es in den Marketingmaterialien [Ihrer Marke] präsentieren, wird dadurch eine solche Lücke geöffnet.

Natürlich kann sich das, was sich Ihre individuelle Kundin bzw. Ihr individueller Kunde wünscht, von unserem Beispiel abweichen. Hier sind jedoch einige große Themenbereiche, die Miller für den Anfang vorschlägt:

- | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  Mehr Geld |  Höherer Status |
|  Mehr Zeit |  Mehr Ressourcen zum Überleben |
|  Mehr Freunde und Bekanntschaften |  Größerer Wunsch, wohlätig zu sein |
| |  Mehr Sinn |

Konflikt ausfindig machen

Der zweite Schritt beim Erstellen einer Customer-Journey-Abbildung ist die Suche nach dem Konflikt, mit dem sich Ihre individuelle Kundin bzw. Ihr individueller Kunde gerade konfrontiert sieht. Das sollte nicht allzu schwierig sein, da Sie vermutlich bereits eine allgemeine Vorstellung davon haben, welche Probleme Ihr Produkte und Dienstleistungen für die Kundinnen und Kunden Ihrer Marke lösen.

Es kann jedoch sein, dass Sie das Problem nicht aus der Sicht der Kundin bzw. des Kunden sehen. Darum betont Donald Miller, wie wichtig es ist, das Problem Ihrer Kundin bzw. Ihres Kunden aufzuschlüsseln, indem Sie die folgenden Fragen beantworten:

1. Wer ist der Übeltäter?

Das heißt, über welches „Ding“ gewinnt Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung die Oberhand?

2. Mit welchen Problemen werden sie konfrontiert?

Diese Probleme könnten Folgendes sein:

- **Äußerlich**, d. h. physische Barrieren, die das Erreichen einer Lösung des Problems verhindern
- **Innerlich**, d. h. selbstbegrenzende Überzeugungen der Person
- **Philosophisch**, d. h. es geht um Ideale oder eine „perfekte Welt“

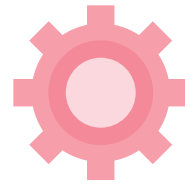


Für Alli ist der Übeltäter also die fehlende Trainingsroutine. So würden wir ihre Probleme auflisten:



Äußerlich

Das könnten die Quarantäne-Vorschriften sein, die sie daran hindern, ins Fitnessstudio zu gehen



Innerlich

Das könnte die Angst sein, die Motivation für ein regelmäßiges Training zu verlieren



Philosophisch

Es könnte sein, dass sie ihre Fitnessziele schneller erreicht, wenn sie in der Gesellschaft anderer Personen trainiert

Wenn Sie den Konflikt mithilfe äußerlicher innerlicher und philosophischer Faktoren definiert haben, erhalten Sie als Marketer ein klareres Bild davon, wie und warum Ihre Kundinnen und Kunden die Produkte oder Dienstleistungen Ihrer Marke kaufen.

Marke als „Mentor mit einem Plan“ positionieren

Der dritte Schritt beim Erstellen einer Customer-Journey-Abbildung ist, Ihre Marke als Mentor zu positionieren und die Kundin bzw. den Kunden, die bzw. den Sie vorstehend definiert haben, als die Heldin oder den Helden.

Laut Donald Miller muss das aus folgenden Gründen geschehen:

Der Mentor muss über genau diese Kombination aus Empathie und Autorität verfügen, um die Heldin bzw. den Helden und die Geschichte weiterzubringen. Das sind die Eigenschaften, nach denen die Heldin bzw. der Held sucht, und wenn [sie/er] diese wahrnimmt, dann weiß [sie/er], dass [sie/er] [ihren/seinen] Mentor gefunden hat.

Anders ausgedrückt: Als Mentor wird Ihre Marke zu einem Experten, der mit seinen Produkten und Dienstleistungen Hunderten von anderen Menschen wie der Kundin bzw. dem Kunden geholfen hat.





Es ist nicht nur wichtig, Ihre Marke als jemanden zu positionieren, der die Probleme der Kundin bzw. des Kunden schon gehabt hat – laut Miller ist es ebenso wichtig, dass Ihre Marke den Kundinnen und Kunden einen „Plan“ aushändigt, mit dem das Problem erfolgreich bewältigt werden kann.

Bei diesem Plan geht es insbesondere für B2C-Marken darum, wie das Produkt von der Kundin bzw. dem Kunden gekauft und empfangen wird.

Im Fall von Alli, die versucht, sichere Alternativen zum Besuch eines Fitnessstudios zu finden, entdeckt sie auf der Startseite der Fitness-App Fiit.tv eine Liste mit häufig gestellten Fragen (FAQs), in der die Kurse angegeben sind, die über die App zur Verfügung stehen.

Zusätzlich zu den nach Bedarf abrufbaren Kursen, bietet Fitt außerdem für diejenigen, die die Gesellschaft anderer Menschen beim Training vermissen, jeden Tag 60 Gruppen-Trainingsprogramme mit Live-Bestenlisten an sowie die Möglichkeit, private Kurse mit Freunden zu erstellen.

Die Kundin bzw. den Kunden zum Handeln auffordern

Der vierte und letzte Schritt beim Erstellen einer Customer-Journey-Abbildung ist, die Kundin bzw. den Kunden zum Handeln aufzufordern. Marketer wie Sie wissen jedoch, dass es hier nicht damit getan ist, wenn Ihre Kundin bzw. Ihr Kunde die Schaltfläche „Zum Warenkorb hinzufügen“ antippt und den Kaufprozess ohne irgendwelche Probleme abschließt. Es gibt zahlreiche Faktoren, die eine Kundin bzw. einen Kunden vom Kauf abhalten können.

[Laut Miller gibt es zwei Arten von Fragen](#), die sich Kundinnen und Kunden häufig stellen, bevor sie etwas von einer Marke kaufen:

1. Was ist die Alternative?

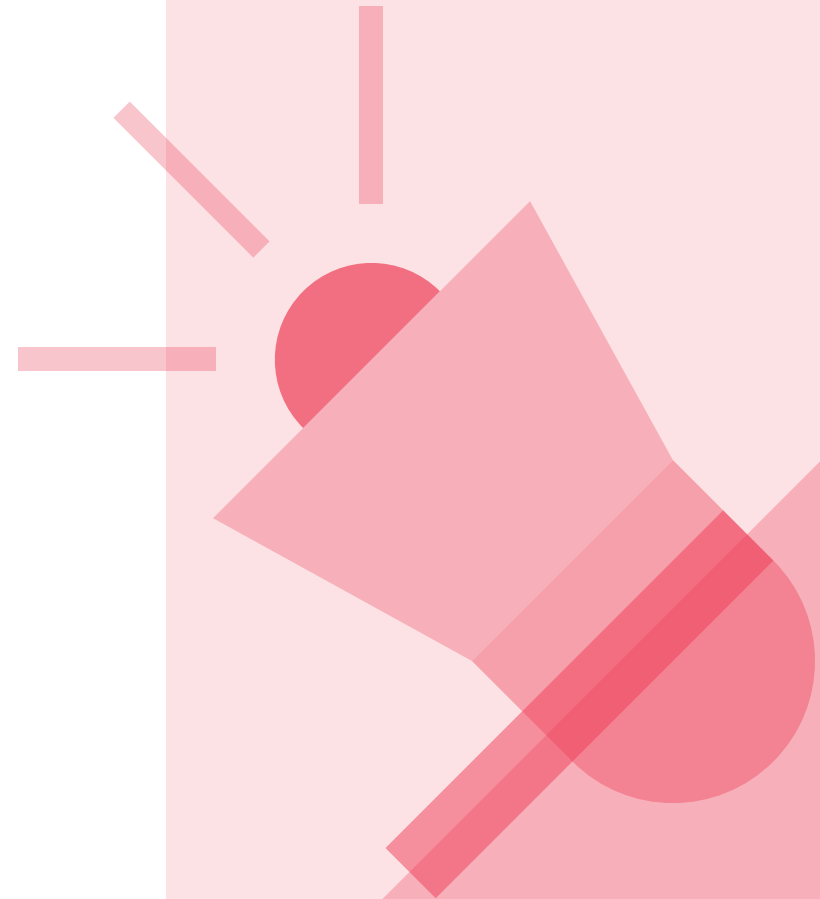
Also, was entgeht der Kundin bzw. dem Kunden, wenn sie bzw. er keinen Kauf tätigt?

2. Zu wem werde ich dadurch?

Also, inwiefern wird mein Leben besser dadurch, dass ich den Kauf tätige?

Das könnte in etwa so aussehen:

- **Eine Statuserhöhung**
- **Charakterabrundung**
- **Potenzial voll ausschöpfen**





Wie Ihre Marke diese Fragen für Ihre Kundinnen und Kunden beantwortet, kann natürlich variieren.

Aber im Allgemeinen können alle diese Elemente implizit oder explizit auf den Produkt- oder Checkout-Seiten sowie in Marketing-Nachrichten wie [Onboarding-E-Mails](#), [Direct Mail-Angeboten](#) oder [In-App-Benachrichtigungen](#) berücksichtigt werden.







Wenn Alli also die Entscheidung trifft, Fiit beizutreten, stellt sie möglicherweise fest, dass sie das gleiche Gefühl simulieren kann wie beim Besuch eines Gruppentrainings in ihrem Boutique-Fitnessstudio mit Freunden oder Familienmitgliedern, und zwar ganz bequem von zu Hause aus.

Da Sie jetzt die vier Schritte zum Erstellen einer Customer-Journey-Abbildung kennen, beschäftigen wir uns nun mit der Integration Ihrer Ergebnisse in die Kundenlebenszyklus-Abbildung Ihrer Marke.

Integration der Customer Journey in die Lebenszyklus-Abbildung Ihrer Marke

Wenn Sie das Verfahren befolgt haben, sollten Sie jetzt ein besseres Bild davon haben, wer Ihre Kundinnen und Kunden sind, was sie wollen und wie Ihre Marke in die Veränderung passt, mit der sie ihre Wünsche realisieren wollen. Aber wie gehen Sie jetzt vor, um all das in Ihre Kundenlebenszyklus-Abbildung zu integrieren?

Die Details des Kundenlebenszyklus einer jeden Marke mögen variieren, aber [Kim Kosaka von Alexa](#), dem SEO- und Wettbewerbsanalyse-Tool von Amazon, hat ein allgemeines Konzept beschrieben, das die folgenden Schritte umfasst:

-  Aufmerksamkeit
-  Engagement
-  Bewertung
-  Kauf
-  Nachkaufphase
-  Advocacy

Nachdem Sie den bestehenden Kundenlebenszyklus Ihrer Marke identifiziert haben, machen Sie sich zu Ihrer Customer-Journey-Abbildung entsprechende Notizen, um herauszufinden, wie die Lebenszyklus-Schritte in den Pfad zur Entdeckung Ihrer Produkte und Dienstleistungen hineinpassen.

Alli beispielsweise ist am Überlegen, ob sie ein kostenloses Probeabo bei Fiit ausprobieren soll. Im Zeitraum ihre Entscheidungsfindung probiert sie vermutlich auch andere Fitness-Abo-Apps aus, arbeitet mit einem persönlichen Trainer über Zoom oder plant – unter Einhaltung der Abstandsvorschriften – Trainingseinheiten im Freien mit Freunden.

Aus der Sicht von Fiit könnte die Übung mit der Customer-Journey-Abbildung das Unternehmen dazu veranlassen, eine Marketing-Kampagne entsprechend zu personalisieren und sie speziell auf virtuelle Gruppen-Fitnesskurse in Echtzeit anzupassen.

Um zu erfahren, wie Fiit.tv, eine Abo-Fitness-App mit Sitz in Großbritannien, ihre Customer Journey mithilfe von Iterable neu abgebildet hat, lesen Sie unsere Fallstudie auf der nächsten Seite.

Lebenszyklus-Abbildungen auf die Probe stellen

Fiit.tv bietet nach Bedarf abrufbare Kurse, Gruppen-Trainingsprogramme und maßgeschneiderte Trainingspläne für jedes Fitnessniveau an.

Fiit konnte bereits ein gesundes Wachstum im Vergleich zum Vorjahr (YoY) verzeichnen, aber der massive Zustrom von neuen Nutzerinnen und Nutzern, die vom persönlichen Training auf das virtuelle umgestiegen sind, kam für das Unternehmen völlig unerwartet – und führte im Jahr 2020 zu einem YoY-Wachstum von 300 %.

Um effektiv den größtmöglichen Nutzen aus ihrem erweiterten ansprechbaren Markt ziehen und eine Erfahrung für die langfristige Bindung dieser Nutzerinnen und Nutzer bieten zu können, hat das Fiit-Team Iterable eingesetzt, um ihre Onboarding-Sequenz für E-Mail- und mobile Push-Benachrichtigungen zu testen und für Konversionen und Retention zu optimieren.

Fit hat die Cross-Channel-Experimente und das Workflow Studio von Iterable genutzt, um sowohl die Inhalte als auch die Zeitplanung der Kontaktpunkte zu testen und zu ermitteln, was die Nutzerinnen und Nutzer dazu bewegt hat, ihren ersten Kurs innerhalb der ersten fünf Tage abzuschließen. Das Ziel war letztendlich, damit die höchstmögliche Konversionsrate für die Umwandlung von Probe- in bezahlte Abos zu erzielen.

Nach den Tests konnte Fiit die Konversionen für das Onboarding neuer Nutzerinnen und Nutzer um 15 % und die Aktivierungen am ersten Tag um 12 % steigern.

15 %

Erhöhung bei der Umwandlung von Probe- in bezahlte Abos beim Onboarding neuer Nutzerinnen und Nutzer

12 %

Erhöhung bei den Aktivierungen am ersten Tag

Eine optimierte Onboarding-Erfahrung, um von einem erstaunlichen Wachstumsjahr zu profitieren

Nun eine kurze Zusammenfassung des Themas „Lebenszyklus-Abbildung“

Marketer haben sich vielleicht die Zeit genommen, um eine Abbildung des Kundenlebenszyklus zu erstellen, aber sehr wahrscheinlich haben sich die Marken noch nicht mit einer anderen Perspektive auseinandergesetzt: Die Reise aus der Sicht der Kundin bzw. des Kunden.

Für das Erstellen einer Customer-Journey-Abbildung empfehlen wir bei Iterable eine Abwandlung des Konzepts von Donald Miller aus seinem Bestseller [„StoryBrand: Wie Sie mit starken Geschichten Ihre Kunden überzeugen“](#).

Die vier Schritte lauten:


1. Die Kundin bzw. den Kunden definieren
2. Konflikt ausfindig machen
3. Marke als „Mentor mit einem Plan“ positionieren
4. Die Kundin bzw. den Kunden zum Handeln auffordern


Sind Sie bereit, eine Customer Journey zu erschaffen, die Ihre Kundinnen und Kunden ein Leben lang motiviert und bindet? Verwenden Sie unser Arbeitsbuch auf der nächsten Seite für eine Einschätzung, wie Ihre Lebenszyklus-Abbildung Ihre Marketingziele hier und jetzt unterstützt.

Dann können Sie Ihre Ergebnisse in den aktuellen Kundenlebenszyklus Ihrer Marke integrieren und sehen, ob es irgendwelche Lücken im Messaging gibt, die Sie vielleicht übersehen haben.

Jetzt, da Sie ein besseres Verständnis davon haben, wie Sie aus den herkömmlichen Denkmustern der Lebenszyklus-Abbildung ausbrechen können, was werden Sie nun tun, um Ihre Kundinnen und Kunden ganz für sich zu gewinnen?


Arbeitsbuch für Lebenszyklus-Abbildung

 Kundin bzw. Kunde


 **Entdeckung:** Wie entdeckt die Kundin bzw. der Kunde Sie?

 Marke


 Konflikt


 **Informationen:** Welche Informationen brauchen sie, um einen Kauf mit einem guten Gefühl zu tätigen?

Plan oder Prozess, mit dem die Kundin bzw. der Kunde Erfolg haben soll

 Was geschieht, wenn sie scheitern?

 **Kauf:** Wie sieht der Kaufprozess aus?

 Was geschieht, wenn sie erfolgreich sind?

 **Nachkaufphasen-Engagement:** Wie erfahren wir, ob und wie sich ihr Leben durch unsere Produkte und Dienstleistungen verändert hat?

 **Advocacy:** Wie setzen wir die Beziehung fort?

Profil von Iterable

Iterable ist die Growth Marketing-Plattform, die es Marken ermöglicht, Cross-Channel-Kampagnen mit einzigartiger Datenflexibilität zu erstellen, auszuführen und zu optimieren. Führende Marken wie Zillow, SeatGeek und Box, entscheiden sich für Iterable, um erstklassige Kunden-Interaktionen im gesamten Lebenszyklus zu unterstützen.



Stets verfügbare Datenflexibilität

Rufen Sie Nutzer-, Verhaltens- und Ereignis-Echtzeitdaten auf, um ein personalisiertes Messaging im praktisch unbegrenzten Maßstab auszulösen. Unterstützen Sie eine Zielgruppe von Millionen von Menschen und sprechen Sie dabei die individuellen Präferenzen jeder Abonnettin und jedes Abonnenten an.



Einheitliche Marken-Erfahrung

Organisieren Sie nahtlose Kunden-Interaktionen für E-Mail-, mobile Push-, SMS-, In-App-, Web-Push- sowie Direct Mail-Mitteilungen und noch mehr in jeder Lebenszyklusphase – von der Aktivierung bis zum Re-Engagement.



Agile Iteration und Optimierung

Starten, messen und verfeinern Sie mühelos Kampagnen, um relevantes Messaging schneller als die Konkurrenz zu bieten. Experimentieren und iterieren Sie nach Bedarf, um den richtigen Inhalt, Kanal und Ablauf für jede Nutzerin bzw. jeden Nutzer zu bestimmen.



Customer-Journey-Abbildung

Visualisieren Sie die gesamte Customer Journey und erstellen Sie ausgeklügelte Cross-Channel-Segmente und -Kampagnen mit dem intuitiven Drag & Drop-Workflow Studio von Iterable.

Wenn Sie mehr über Iterable erfahren möchten, fordern Sie bitte eine Demo an.

[Demo anfordern](#)

Uns vertrauen:

box

fabfitfun

Fender®

SeatGeek

STRAVA

Zillow