



Whitepaper

ARITHNEA Brand Canvas

Das ABC der optimalen Customer Journey



Was tun die User und warum? Über
welche Kanäle kann man sie erreichen
und wie spreche ich sie an?

Management Summary

Die Digitalisierung hat die Machtverhältnisse in der Geschäftswelt nachhaltig verschoben. Im Zentrum steht nun einzig und allein der Kunde, der mit seinen Entscheidungen über Erfolg und Misserfolg von Unternehmen bestimmt. Die Customer Experience wird dadurch zum entscheidenden Differenzierungsmerkmal. Wer an jedem einzelnen Touchpoint – also entlang der kompletten Customer Journey – die konkreten Bedürfnisse seiner Kunden und Interessenten am besten bedient, hat die Nase vorn. Wollen Unternehmen in diesem Sinne optimale wertschöpfende Customer Journeys aufsetzen, haben sie es mit einem äußerst komplexen Umfeld zu tun. Neben verschiedenen Zielgruppen mit teilweise

völlig unterschiedlichen Erwartungen sind zahlreiche digitale Kanäle zu berücksichtigen; und das häufig auch noch in mehreren Märkten, in denen wiederum zum Teil gänzlich andere Rahmenbedingungen herrschen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Nutzer nicht in Kanälen sondern in Bedarf denken, d.h. die Customer Journey muss aus Kundensicht nahtlos choreographiert werden.

You’ve got to start with the
customer experience and work
back toward the technology, not
the other way around.

Steve Jobs

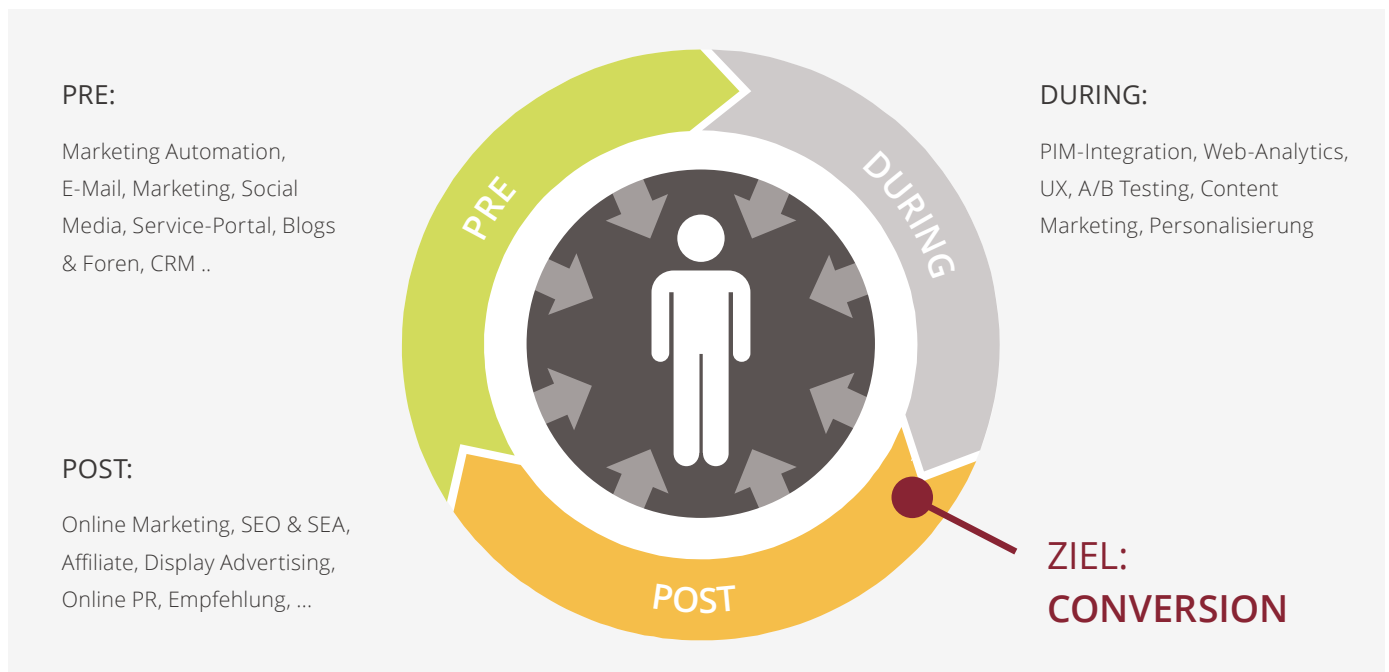
Um Unternehmen von der Komplexität dieser Aufgabe zu befreien, hat ARITHNEA das Projekttool ARITHNEA Brand Canvas (ABC) entwickelt. Das Grundprinzip des ABC: Gemeinsam mit seinem Kunden erarbeitet ARITHNEA dessen Business- und Kommunikationsziele, die spezifischen Bedingungen der Märkte, auf denen er aktiv ist, und die individuellen Charakteristika seiner einzelnen Zielgruppen. Die ermittelten Inhalte werden dann auf ihre wesentlichen Attribute reduziert und in eine tabellarische Darstellung eingetragen, in der sie sich direkt aufeinander beziehen lassen. Damit können die Kunden übersichtlich und schnell erkennen, auf welchen digitalen Kanälen sie welche Zielgruppe mit welchen Inhalten ansprechen müssen – und verfügen über eine einfach nutzbare Bauanleitung für optimale Customer Journeys.

Die Customer Experience ist der entscheidende Wettbewerbsfaktor

Im digitalen Business haben Käufer und Interessenten eine größere Marktmacht als jemals zuvor. Durch die Digitalisierung sind sie informierter denn je und verfügen über eine schier unendliche Auswahl an Angeboten aus aller Welt. Machen sie mit einem Unternehmen schlechte Erfahrungen und sehen sich in ihren Erwartungen enttäuscht, wenden sie sich ab – Alternativen gibt es schließlich mehr als genug. Das macht die Customer Experience zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor. Nur wenn sie durchweg positiv ausfällt, werden Unternehmen künftig noch Kunden gewinnen und halten können.

Die Betonung liegt dabei auf „durchweg“. Immer dann, wenn ein Interessent oder Kunde mit einem Unternehmen in Berührung kommt, sollte er genau auf seine Bedürfnisse zugeschnitten angesprochen werden; mit Inhalten, die für ihn in seiner konkreten Situation relevant sind, mit den Technologien, die er erwartet, und auf den digitalen Kanälen, auf denen er sich bewegt. Kurz gesagt: Die gesamte digitale Customer Journey muss komplett auf den Kunden ausgerichtet sein. Das gilt aber nicht nur bis zum Kauf, sondern auch darüber hinaus, denn nach der Conversion ist vor der Conversion. Nur wenn der ganze „Digital Activity Cycle“ aus Pre-, During- und Post-Phase berücksichtigt wird, können Unternehmen Interessenten erst zu Käufern und dann zu loyalen Kunden machen – und damit auch langfristig an sich binden.

Um langfristige Loyalität zu erzeugen, sollte die Customer Journey den kompletten Digital Activity Cycle abdecken.





„Think like your customer!“ Aber: Wer sind sie und was sind ihre Bedürfnisse?

Die Digitalisierung sorgt für große Komplexität

In der Praxis ist das bislang nur äußerst selten wirklich konsequent realisiert. Die allermeisten Unternehmen haben natürlich eine Website und sehr viele sind darüber hinaus inzwischen auch auf weiteren digitalen Kanälen aktiv. Ihre Präsenzen sind aber häufig von einer intrinsischen Perspektive geprägt und weisen keine Customer Centricity auf. Im Mittelpunkt steht nicht der Kunde mit seinen aktuellen konkreten Problemen, sondern das Unternehmen selbst. Optimale, differenzierende und wertschöpfende digitale Customer Journeys lassen sich aber nur dann realisieren, wenn Unternehmen ihre eigenen Ziele mit den Zielen und Erwartungen ihrer Interessenten und Kunden in Einklang bringen. Dabei sehen sie sich allerdings mit großer Komplexität konfrontiert. Sie haben

Hoch komplex: Verschiedene Zielgruppen, Bedürfnisse und Erwartungen, Gewohnheiten und Devices



es mit unterschiedlichen Zielgruppen zu tun, die unterschiedliche Bedürfnisse und Erwartungen haben. Zusätzlich ist die digitale Kommunikationswelt mit ihren zahlreichen Devices, Medien und Kanälen von großer Diversität geprägt. Darüber hinaus verschärft die Digitalisierung das Tempo der Globalisierung weiter und setzt die Unternehmen einem immer intensiveren Wettbewerb aus. Sie müssen sich auf neuen Märkten behaupten, auf denen vielleicht ganz andere Rahmenbedingungen und kulturelle Gegebenheiten herrschen als auf ihren Heimat- und Stammmärkten. All diese Faktoren und ihre zahlreichen möglichen Kombinationen sind zu berücksichtigen.

Der ARITHNEA Brand Canvas befreit die Gestaltung der Customer Journey von ihrer Komplexität

Um die Komplexität aus dieser Aufgabe zu nehmen und eine einfach anwendbare, tragfähige und ganzheitliche Grundlage für die Realisierung optimaler digitaler Customer Journeys zu liefern, hat ARITHNEA das Projekt ARITHNEA Brand Canvas (ABC) konzipiert. Es kam bereits in verschiedenen Projekten erfolgreich zum Einsatz und wird von ARITHNEA kontinuierlich weiter entwickelt. Den zentralen Ansatz des ABC bildet das Modell „Marke – Markt – Mensch“, denn es sind diese drei Dimensionen, die für die Gestaltung der idealen Customer Journey maßgeblich sind. Sie werden zunächst von ARITHNEA gemeinsam mit den Unternehmen ausführlich erfasst und definiert. Anschließend werden die ermittelten Inhalte auf ihre Quintessenz reduziert, in den eigentlichen Brand Canvas – eine knappe tabellarische Darstellung – eingetragen, und dort aufeinander bezogen.

Das Modell „Marke – Markt – Mensch“ bildet den zentralen Ansatz des ARITHNEA Brand Canvas.

Marke								
Markt								
Mensch	Nutzertyp	Pers. Ziele	Needs	Driver	Barriers	Relevant Content	Opportunities	Etc.
Persona 1								
Persona 2								
Persona 3								



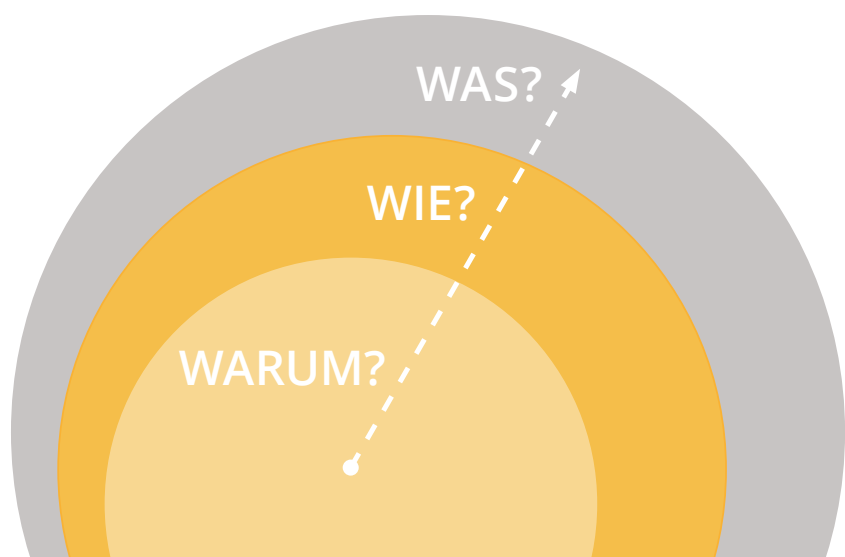
Wo steht die Marke, wohin soll sie sich entwickeln und wie kommen wir dahin?

Dimension 1: Die Marke

Die Marke ist deshalb eine maßgebliche Dimension für die Gestaltung der Customer Journey, weil sich aus ihr die Business- und Kommunikationsziele eines Unternehmens ergeben. Aus diesem Grund unterzieht ARITHNEA die Marke zu Projektbeginn mit Hilfe von Methoden wie Markenräder und dem Golden Circle von Simon Sinek einer ganzheitlichen und umfassenden Betrachtung. Dabei werden unter anderem die Fragen geklärt, worin der Antrieb eines Unternehmens besteht, worin der Nutzen seiner Produkte oder Dienstleistungen liegt, wo es herkommt, welchen USP es bietet und auf welchen digitalen Kanälen die Marke glaubwürdig funktioniert.

Bei Bedarf wird die Marke gemeinsam weiter geschärft oder sogar strategisch ganz neu auf die Anforderungen des digitalen Business ausgerichtet. Eine zentrale

Der Golden Circle von Simon Sinek beschreibt nicht nur, was Unternehmen tun und wie sie es tun, sondern auch, warum sie es tun. Das Warum ist dabei der Kern allen Schaffens.



Quelle: Simon Sinek, http://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action

Bedeutung kommt dabei der emotionalen Komponente zu. Die Produkte werden immer austauschbarer und gerade deutsche Unternehmen müssen sich oft gegen günstigere Konkurrenz aus Fernost behaupten. Eine erfolgreiche Differenzierung ist daher in vielen Fällen nur noch möglich, wenn die Marke mit emotionalen Attributen aufgeladen wird. Unter Umständen ist auch die Digitalisierung des Corporate Design nötig. Vor allem Marken, die nicht der IT-Start-up-Szene entstammen, sind optisch in der Regel für starre Medien wie TV und Print konzipiert. Ihre Designs können nicht eins zu eins auf die interaktiven und dynamischen Kanäle der digitalen Welt übertragen werden, weshalb sie gezielt für die digitalen Touchpoints weiterentwickelt werden müssen.



Your brand is what people say about You when
You're not in the room.

Jeff Bezos

Darüber hinaus achtet ARITHNEA darauf, dass die absoluten No-Gos einer Marke vermieden werden. Dazu gehört es, sich nicht ausschließlich mit seinem Selbstbild zu beschäftigen. Um glaubwürdig zu sein, muss eine Marke auch das Fremdbild berücksichtigen,

also einbeziehen, wie sie von den Kunden und Interessenten am Markt gesehen wird. Oder um es mit Amazon-Gründer Jeff Bezos zu sagen: „Your brand is what people say about You when You're not in the room.“ Außerdem sollten niemals Versprechen gemacht werden, die ein Unternehmen nicht halten kann. Werden Interessenten oder Käufer in Erwartungen enttäuscht, die die Marke selbst geweckt hat, wenden sie sich ab und orientieren sich anderweitig.

Dimension 2: Der Markt

Die zweite maßgebliche Dimension ist der Markt, denn dessen Rahmenbedingungen haben einen erheblichen Einfluss darauf, wie die ideale Kommunikation mit Kunden und Interessenten aussieht. Ein aufstrebender Herausforderer etwa muss ganz anders auftreten als ein Marktführer; häufig sind Unternehmen auch in mehreren Branchen tätig, in denen sie unterschiedlich große Marktanteile haben und mit völlig verschiedenen Wettbewerbssituationen konfrontiert sind. Zusätzlich sind viele Unternehmen international aktiv und müssen in ihrer Ansprache auf unterschiedliche kulturelle Gegebenheiten im Kundenverhalten reagieren. So werden etwa in China völlig andere soziale Medien genutzt wie in Europa oder den USA.

Um die für die Kommunikation relevanten Marktbedingungen herauszufiltern und am Ende aufs Wesentliche reduzieren zu können, verschafft sich ARITHNEA zunächst einen umfassenden Überblick und erarbeitet gemeinsam mit dem Unternehmen dessen vielschichtige Marktaspekte. Mit Hilfe klassischer Wettbewerbsanalysen und technischer Analysen sowie in Workshops wird unter anderem ermittelt, wo Herausforderungen und Chancen der einzelnen Märkte liegen, welche Differenzierungsmöglichkeiten sie bieten, von welchen Themen sie beherrscht werden, welche Medien dort eine Rolle spielen, wie digital reif der jeweilige Markt ist und welche Einkaufskultur dort anzutreffen ist.

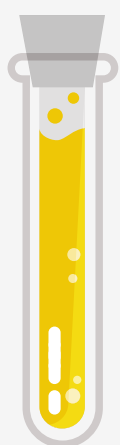
Dimension 3: Der Mensch

Die dritte und wichtigste Dimension ist der Mensch, denn er soll am Ende die Entscheidung treffen, die das Unternehmen anstrebt. Damit es seine Kunden und Interessenten gezielt ansprechen und abholen kann, muss es ihre Bedürfnisse genau kennen. Die Dimension Mensch ist dabei ähnlich vielschichtig wie die Dimension Markt, denn auch bei ihr sind zahlreiche Aspekte zu berücksichtigen. So können bestimmte Personenkreise aus einer gänzlich anderen Motivation heraus mit dem Unternehmen in Kontakt treten als andere. Besuchen etwa Ingenieure und Instandhalter die Website eines Maschinenbauers, tun sie das mit ganz unterschiedlichen Erwartungen und Bedürfnissen: die Ingenieure, weil sie auf der Suche nach einem konkreten Produkt sind; die Instandhalter, weil sie Informationen zur Wartung eines bereits gekauften Produkts benötigen.

Aber auch das Unternehmen selbst kann mit verschiedenen Personenkreisen unterschiedliche Ziele verfolgen; Conversion bedeutet mitnichten immer nur Kauf. Studenten beispielsweise werden bei einem Maschinenbauer vermutlich eher keine Produkte oder Dienstleistungen bestellen; sie spielen aber aus Recruiting-Gründen dennoch eine wichtige Rolle und sollen am Ende ihrer Customer Journey idealerweise ihre Bewerbungsunterlagen einreichen. Conversion heißt in diesem Fall also: Bewerbung. Zu berücksichtigen sind außerdem die unterschiedlichen Rollen, die einzelne Personen auf dem Weg zu einer letztendlichen Kaufentscheidung spielen. So fungieren etwa Abteilungsleiter häufig als Initiatoren. Sie können die Kaufentscheidung nicht selbst treffen, aber vorbereiten, indem sie dem Management entsprechende Informationen vorlegen. Diese müssen sie vom Anbieter aber eben auch gezielt erhalten.

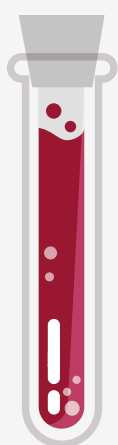
Um all diese unterschiedlichen Ziele, Bedürfnisse und Erwartungen strukturiert zu erfassen, erarbeitet ARITHNEA gemeinsam mit dem Unternehmen in speziellen

Im ARITHNEA Brand Canvas werden die zentralen Attribute der Dimensionen Marke, Markt und Mensch verankert.



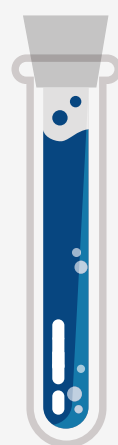
Marke

- Markenbild
- Werte
- Kultur
- Mission
- USP



Markt

- Marktanteil
- Markeneinflüsse
- Wettbewerb / Benchmarks



Mensch

- Persönliche Ziele und Grundbedürfnisse
- Treiber / Barrieren
- Nutzertypen
- Touchpoints
- No Gos
- Mediennutzung
- Relevante Themen
- Opportunities
- Most Convincing Messages

Workshops so genannte Personas. Das sind Profile, in denen die verschiedenen Zielgruppen des Unternehmens anhand ihrer spezifischen Merkmale charakterisiert werden. Diese Profile enthalten nicht nur harte soziodemografische Daten, sondern auch weiche Informationen wie die Intentionen, Nöte, Wünsche, persönlichen Hintergründe und sogar die Lebenskonzepte der Menschen, die der jeweiligen Zielgruppe angehören. Außerdem schlüsseln die Personas auf, welche digitalen Kanäle die Zielgruppe bevorzugt verwendet.

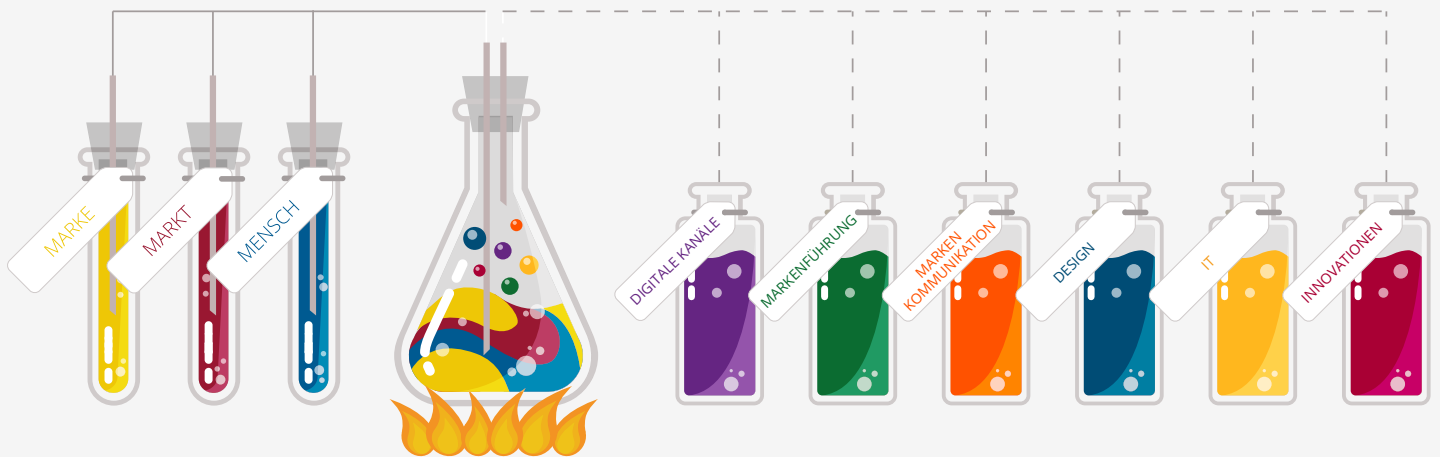
Unternehmen erhalten einfach nutzbare Anleitungen für die Entwicklung optimaler Customer Journeys

Für den Brand Canvas werden die in den Workshops ausgearbeiteten Inhalte der drei Dimensionen auf ihre wesentlichen Merkmale reduziert. Die Marke ist dann in wenigen Sätzen über ihre Vision, ihre Mission, ihren Claim und ihre Core Story definiert, die Zielmärkte über zentrale Attribute wie Marktanteil, Markteinflüsse sowie Wettbewerb und Benchmarks, und die Zielgruppen mit Attributen wie persönliche Ziele, Treiber, Barrieren, bevorzugte Touchpoints und „Most Convincing Messages“, also die überzeugendsten Kernbotschaften, mit denen sie angesprochen werden sollten.

So entsteht ein knapper Überblick über die Quintessenz der drei Dimensionen. Durch ihre tabellarische Darstellung im Brand Canvas lassen sich die drei Dimensionen beliebig aufeinander beziehen, sodass Unternehmen alle erforderlichen Kombinationen durchspielen können. Damit bildet der Brand Canvas für jede Zielgruppe die Schnittmenge der drei Dimensionen ab und schlüsselt für jede von ihnen kurz und bündig den kompletten Marken- und Marktkontext auf. Die Unternehmen können gewissermaßen auf einen Blick erkennen, auf welchen digitalen Kanälen sie welche Zielgruppe mit welchen Inhalten ansprechen müssen – und halten damit komplexitätsbefreite, einfach nutzbare Anleitungen für die Entwicklung optimaler digitaler Customer Journeys in der Hand.

Der ARITHNEA Brand Canvas bildet für jede Zielgruppe den „Sweet Spot“ der drei Dimensionen Marke, Markt und Mensch ab.





Aus dem Destillat des Brand Canvas lassen sich gleichermaßen Strategien für digitale Kanäle, Markenführung und Markenkommunikation ableiten wie für Design, IT und Innovationen.

Aus User Interface Design wird User Experience Design

Neugierig geworden?

Ich freue mich darauf, Sie zu beraten!

Michael Freund
Director Sales

Mobil: +49 172 89 80-449
E-Mail: sales@arithnea.de

Stefan Maack
Head of User Experience & Brand Strategy

Mobil: +49 172 89 80-406
E-Mail: stefan.maack@arithnea.de

Im Mittelpunkt dieser Customer Journeys steht dabei in der Regel die Website eines Unternehmens, da sie im digitalen Business in den allermeisten Fällen der Ort der Conversion ist. Die übrigen digitalen Kanäle stellen dabei die Einstiegs- und Abprungspunkte dar, von denen aus die User auf die Website kommen. Da durch den Brand Canvas bekannt ist, welche User mit welchen Bedürfnissen von welchen Kanälen kommen – seien es Suchmaschinen, soziale Medien, Werbeanzeigen, digitale Anzeigen oder Bewertungs- und Vergleichsportale – können sie von dort aus direkt zu den für sie relevanten Themenbereichen der Website geführt werden. Der Umweg über die Startseite, der eine unnötige Unterbrechung der Customer Journey darstellen würde, bleibt ihnen erspart.

Damit liefert der ARITHNEA Brand Canvas die Blaupause für die optimale Informationsarchitektur einer Unternehmenswebsite. Er zeigt auf, welche Einstiegspunkte sie aufweisen muss, wie ihre Navigation aufgebaut werden sollte, und welche Keywords dabei sinnvoll sind. Aus bloßem User Interface Design – also der Gestaltung einer Website nach allgemeinen menschlichen Anforderungen – wird so User Experience Design. Das Ergebnis ist eine Website, die gezielt für die verschiedenen Anforderungen der einzelnen Nutzergruppen optimiert ist.



Prof.-Messerschmitt-Straße 1
85579 Neubiberg (bei München)

Niederlassungen:
Bremen, Darmstadt, Dortmund, Frankfurt, Köln,
Jena und Stuttgart

Michael Freund
Director Sales

Mobil	+49 172 89 80-449
E-Mail	sales@arithnea.de
Web	www.arithnea.de

