



## Die Phasen im Kaufentscheidungsprozess

In Zeiten der Digitalisierung können Sie sich als B2B-Unternehmen nur von Konkurrenten abheben, wenn Sie eine auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden abgestimmte Kundenreise bieten.

# Inhaltsverzeichnis

- 01** Customer Journey Phasen
- 02** Attract
- 03** Engage
- 04** Convert
- 05** Warum die Kundenreise so wichtig ist



---

## Customer Journey Phasen

Wie und womit Sie Ihre potenziellen Käufer am besten ansprechen, hängt von der jeweiligen Phase der Customer Journey ab.

Allerdings müssen Ihre Kaufinteressenten sechs- bis achtmal mit Ihrem Betrieb in Berührung kommen, um sich für Ihr Unternehmen zu entscheiden.

Der Kaufentscheidungsprozess umfasst folgende Phasen:

- Attract (Interesse),
- Engage (Recherche)
- und Convert (Kauf).

In jeder dieser Phasen stehen Ihnen verschiedene Berührungspunkte (Touchpoints) mit Ihren Kunden zur Verfügung.

Es gilt nun die wichtigsten Touchpoints zu identifizieren und zu einer stimmigen Customer Journey zusammenzuführen.

# Attract

---



In dieser ersten Phase wird Ihrem Kaufinteressent bewusst, dass er vor einem Problem steht. Er weiss, dass er zur Erhöhung seines betrieblichen Outputs eine bestimmte Maschine oder Dienstleistung benötigt.

Allerdings fehlt ihm noch das Wissen darüber, was für eine Lösung sein Problem beseitigt und wie diese genau funktioniert. Entsprechend interessiert er sich noch nicht für spezifische Unternehmen oder Produkte, sondern für allgemeine Methoden und Lösungsansätze.

Um mehr zu erfahren, googelt er. Er besucht informative Webseiten und liest sich Blogartikel, Anleitungen, Whitepaper und Studien durch, die ein ähnliches Problem lösen.

**Für Ihr Unternehmen bedeutet dies:** Sie müssen an dieser Stelle mit informativen Inhalten präsent sein, um den Nutzer entsprechend abholen zu können. So entwickelt er Interesse für Ihren Lösungsansatz und damit indirekt für Ihr Angebot und Ihr Unternehmen - ganz ohne aufdringlich zu wirken.

# Engage

---



Der potenzielle Käufer weiss inzwischen, was der passende Lösungsansatz für sein Problem ist. Nun geht es darum, die richtige Umsetzung zu finden, die genau jene Bereiche abdeckt, die ihm und seinem Unternehmen wichtig sind.

Im Unterschied zur Attract Phase sucht er hier keine oberflächlichen Inhalte mehr, sondern detaillierte Informationen, die sein Know-how erweitern.

So googelt er weiter und sucht nach spezifischen Case Studies, Reviews, Studien, die seinen Kriterienkatalog abdecken und ähnliche Vorgehensweisen, sowie deren Erfolgswahrscheinlichkeit aufzeigen.

**Für Ihr Unternehmen bedeutet dies:** Stellen Sie Inhalte wie Studien, Videos, Webinare oder sonstige Inhalte zur Verfügung, die eine spezifische Ausgangslage und einen klaren Lösungsweg aufzeigen.

Auch hier geht es noch nicht darum, Produkte oder Ihr Unternehmen in den Vordergrund zu stellen, sondern den ausgewählten Lösungsansatz an sich.

# Convert

---



Nun ist es soweit. Der Kaufinteressent hat bereits reichlich Informationen darüber gesammelt, was für ein Lösungsansatz für ihn in Frage kommt und welche offenen Fragen es noch zu klären gilt.

Um seine letzten Fragen zu klären sucht er nach produkt- und unternehmensspezifischen FAQs, Preismodellen und konkreten Vorgehensweisen.

Hat er einmal genügend Informationen gesammelt, so ist er bereit für einen ersten persönlichen Kontakt. Er kontaktiert Sie über ein entsprechendes Kontaktformular, E-Mail oder Telefon für ein Beratungsgespräch oder eine erste Produktvorführung.

**Für Ihr Unternehmen bedeutet dies:** Bieten Sie dem Nutzer die Möglichkeit sich möglichst weit eigenständig zu informieren, bevor es zu einem ersten Kontakt kommt.

Weiter sollten Sie ihren Nutzern verschiedene Optionen für eine Kontaktaufnahme ermöglichen, um den persönlichen Präferenzen gerecht zu werden.

---

# Warum die Kundenreise so wichtig ist



Ein genaues Verständnis der Customer Journey hilft Ihnen dabei, die sich stets verändernden Bedürfnisse im Verlauf der Kundenreise zu erkennen.

Mit der Einteilung des Kaufentscheidungsprozesses in verschiedene Phasen lassen sich diese Bedürfnisse einfacher abgrenzen.

Wissen Sie, was der Kaufinteressent braucht, so lassen sich einfach die passenden Inhalte und Berührungspunkte aufbauen.

Damit begleiten Sie den Kaufinteressenten aktiv durch die Customer Journey und bieten ihm in jeder Phase genau die Inhalte, die sein aktuelles Bedürfnis bedienen.

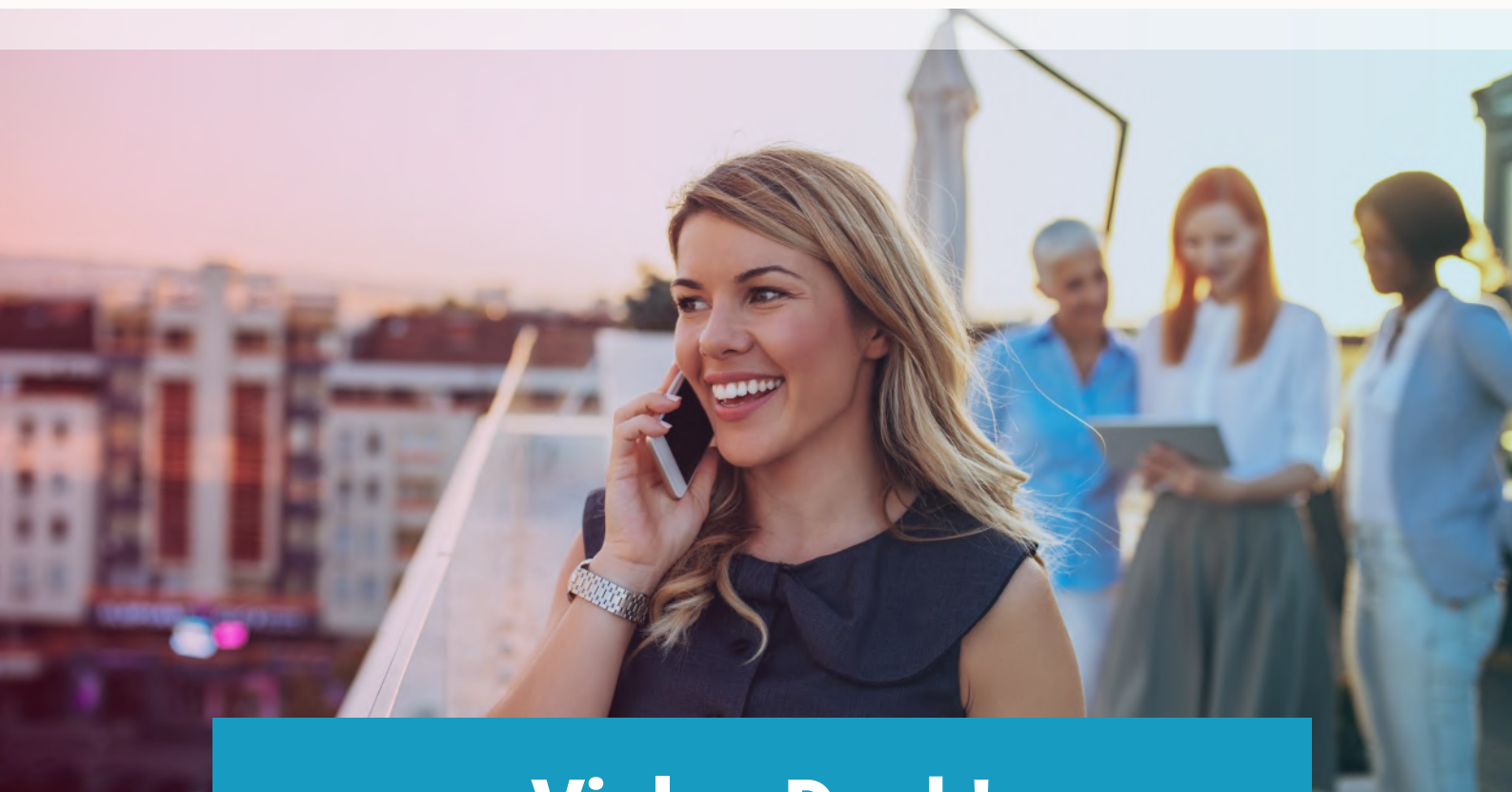
So entsteht eine Beziehung lange bevor das erste Beratungsgespräch stattgefunden hat und der Nutzer Ihr Unternehmen kennt.

Er ist bereit, Ihnen als Experte Ihrer Branche Vertrauen entgegenzubringen und fühlt sich mit seinen Problemen und Fragen genommen.

Mit den passenden Inhalten in jeder Customer Journey Phase fühlt er sich bei Ihnen gut aufgehoben und ist sich sicher, mit Ihrem Produkt und Ihnen als Partner sein Problem lösen zu können.



Wachstum per Autopilot



**Vielen Dank!**

Aioma AG  
Hardturmstrasse 105  
8005 Zürich  
Schweiz

+41 44 500 97 00  
[hi@aioma.com](mailto:hi@aioma.com)