

**Gastbeitrag** Benjamin Ruschin über eine sinnvolle Customer Experience Journey als Summe aller möglichen Erlebnisse und Touchpoints

# Digitalstrategie, die Sinn macht

Es gelte, ein durchdachtes Gesamtbild in der Planung zu verfolgen.

**Wien.** In Österreich gibt es derzeit erst sehr wenige Unternehmen, die über eine ausgearbeitete und gut durchdachte Digitalmarketing-Strategie verfügen, die auch tatsächlich zielführend ist.

Zumeist werden von den Unternehmen bestimmte digitale Budgets zur Verfügung gestellt und gesonderte Etats – wie etwa ein Social Media-Etat – an verschiedene Agenturen vergeben. Wir beobachten, dass immer mehr Unternehmen in einzelnen Bereichen herausragen, aber dafür das Gesamtbild vernachlässigen – so auch im Bereich Digitales Marketing.

## Völlig losgelöst

Dieses findet oftmals völlig losgelöst von allen anderen Disziplinen statt und bringt dadurch für das werbende Unternehmen nur wenig Mehrwert.

Eines der wichtigsten Tools im Digitalmarketing ist die Customer Experience Journey. Sie ist die Summe aller Erlebnisse und Touchpoints, die den Kunden mit dem Unternehmen bzw. dem Produkt oder der Marke verbindet.

„Wir beobachten, dass immer mehr Unternehmen in einzelnen Bereichen herausragen, aber dafür das Gesamtbild vernachlässigen“

**BENJAMIN RUSCHIN**

Eine Vernachlässigung dieses Zusammenführens und dieser Interaktion zwischen den Touchpoints wirkt sich besonders negativ auf die Zielsetzung aus.

Wenn das Ziel als Marketer das Verkaufen eines Produkts ist, muss der Kunde über sämtliche Kanäle und Ebenen zum Point of Sale hingeführt werden – sowohl im Web, als auch offline.

## Kundenerlebnis als Strategie

Andererseits können Unternehmen, die den Customer Journey-Prozess sowohl unternehmensintern als auch -extern strategisch angehen und vor allem im digitalen Bereich sämtliche Marketing- und Vertriebsaktivitäten darauf ausrichten, mit diesem Vorgehen unglaubliche Ergebnisse erzielen.

Damit dies klappt, bedarf es allerdings einiger Guidelines: Neben einer klaren Strategie, die die digitale Customer Experience als Priorität setzt, sollten auch alle Kanäle auf dieses Ziel ausgerichtet werden.

Weiters ist es notwendig, quantitative Messungen des Ziels und des Benchmarkings mithilfe von Key Performance-Indikatoren durchzuführen. Und last but not least braucht man eine fortlaufende Kommunikation zwischen der Marketing- und Vertriebsabteilung und einen datengetriebenen Prozess zur Optimierung der verschiedenen Maßnahmen im digi-

„Digitales Marketing findet oftmals völlig losgelöst von allen anderen Disziplinen statt und bringt dadurch nur wenig Mehrwert.“

**BENJAMIN RUSCHIN**  
DMVÖ-VIZEPRÄSIDENT

talen und im klassischen Marketingbereich.

Eine in der Harvard Business Review veröffentlichte Studie zeigt, dass die zuvor genannten Maßnahmen in der Regel zu einer verbesserten Kundenzufriedenheit, einer verringerten Abwanderungsrate, höheren Einnahmen sowie einer verbesserten Mitarbeiterzufriedenheit führen. Die Vorteile eines solchen (optimalen) Prozesses wirken sich somit nicht nur positiv auf die Verkaufszahlen aus.

Ein Gastbeitrag von Benjamin Ruschin, Geschäftsführer von Vienna Digital und DMVÖ-Vizepräsident.



© Katharina Schiffl

Benjamin Ruschin über gesamtheitliche, durchdachte Digitalstrategien.



9 Zeitungen.  
9 Bundesländer.  
206.678 Stück Auflage.



# Jedem Bundesland sein WirtschaftsBlatt Regional.

Für alle Manager, Unternehmer  
und Top-Entscheider Österreichs.



Klare Fakten aus Ihrem Bundesland.  
Klare Entscheidung. WirtschaftsBlatt Regional.

Infos und Buchungen: 01/514 14 - 535 oder per E-Mail an [anzeigenleitung@diepresse.com](mailto:anzeigenleitung@diepresse.com)  
[wirtschaftsblatt.at](http://wirtschaftsblatt.at) 



Ab sofort regionalisiert buchbar. Ohne Streuverlust. Nächste Ausgabe 8.10.