

Marketing Management Frameworks

90+ Tools, mit denen du dein Marketing auf
das nächste Level bringen wirst.

YVES KELLER



tredition

© Yves Keller 2025: Alle Rechte vorbehalten.

© Anna Sadler – Coverdesign

ISBN: 978-3-384-31472-8

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet dieses Werk in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter www.dnb.de abrufbar.

Druck und Distribution im Auftrag des Autors:
tredition GmbH, Heinz-Beusen-Stieg 5, 22926 Ahrensburg, Deutschland

Hinweis:

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Für die Inhalte ist der Autor verantwortlich. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne schriftliche Zustimmung des Autors unzulässig. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen sowie die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Trotz sorgfältiger Recherche und Prüfung übernimmt der Autor keine Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit oder Aktualität der in diesem Buch enthaltenen Informationen. Jegliche Haftung für Schäden, die aus der Anwendung der dargestellten Inhalte entstehen, ist ausgeschlossen.

Haftungsausschluss und Markenhinweis:

Die genannten Marken und Unternehmen dienen lediglich als Beispiele und stellen keine Empfehlung oder Kooperation dar. Alle in diesem Buch erwähnten Marken, Warenzeichen und geschützte Begriffe sind Eigentum der jeweiligen Inhaber. Dieses Buch steht in keiner Verbindung zu den genannten Organisationen. Die dargestellten Konzepte werden in vereinfachter Form erläutert und stellen eine unabhängige Interpretation des Autors dar. Die Publikation und Verbreitung erfolgen im Auftrag des Autors, zu erreichen unter: 47, Rue Notre Dame, 3621, Kayl (Luxemburg).

Kontaktadresse nach EU-Produktsicherheitsverordnung:
kelleryves@outlook.de

„Wenn man den Hafen nicht kennt, ist kein Weg
der Richtige.“

Lucius Annaeus Seneca

Inhaltsverzeichnis

1

Zielgruppen und Konsumentenverhalten

1.1 ABC-Analyse	8
1.2 Bain & Co Kundenbedürfnismodell	9
1.3 Customer Journey Map	13
1.4 Customer Lifetime Value Modelle	15
1.5 Diffusionsmodell	19
1.6 ELM-Modell	20
1.7 Empathy Map	23
1.8 Empathiemodell	25
1.9 Hearts, Minds and Wallets (CAB)	27
1.10 Hype Cycle	28
1.11 Loyalitätsleiter	30
1.12 Micro-Moments Framework	32
1.13 Net Promoter Score	33
1.14 RFM-Analyse	34
1.15 Moments of Truth	37
1.16 Octalysis Framework	40
1.17 SCARF-Modell	44
1.18 Social Identity Theory	47
1.19 Social Styles Model	48
1.20 VALS-Framework	50
1.21 7 Cialdini Prinzipien	53
1.22 Literatur	56

2

Marketingplanungs-Frameworks

2.1 AIDA, AIDCAS	58
2.2 AARRR-Modell	61
2.3 HEART-Modell	63
2.4 Marketingeffizienzkurve	66
2.5 POST-Framework	68
2.6 (P)RACE-Modell	69
2.7 SOSTAC-Modell	71
2.8 4C des Marketings	72
2.9 4E des digitalen Marketings	73
2.10 4P des Marketings	76
2.11 5W-Modell	78
2.12 7P des Dienstleistungsmarketings	80
2.13 Literatur	81

3

Strategische Frameworks

3.1 Ansoff Matrix	83
3.1.1 Basismodell (4 Felder)	83
3.1.2 Erweitertes Modell (9 Felder)	86
3.2 Brand Key Modell	87
3.3 Brand Resonance Model	90
3.4 Business Model Canvas	92
3.5 Eisenhower Matrix	95
3.6 FOGG-Modell	96
3.7 Four Actions Framework	101
3.8 Golden Circle	102
3.9 Hoshin Kanri Matrix	104
3.10 Markenarchetype	105
3.11 McKinsey 7S-Modell	109
3.12 McKinsey-Matrix (MWP)	111

3.13 PESTEL-Analyse	113
3.14 Porters Five Forces	115
3.15 Red Ocean – Blue Ocean Strategy	118
3.16 SCQA-Methode	120
3.17 SMART-Ziele	121
3.18 STP-Modell	123
3.19 SWOT-Analyse	124
3.20 VRIO-Modell	126
3.21 Literatur	130

4

Marktforschungs-Frameworks

4.1 Benchmarking	132
4.2 Cohort Analyse	133
4.2.1 Zeitbasierte Cohort-Analyse	134
4.2.2 Verhaltensbasierte Cohort-Analyse	136
4.3 Discrete Choice Analyse	138
4.3.1 MaxDiff-Analyse	139
4.3.2 Pairwise Comparison	141
4.3.3 Conjoint Analyse	142
4.3.4 Point Allocation Methode	147
4.3.5 Ranked Choice Analyse	148
4.4 Gabor Granger Methode	150
4.5 Means-End-Analyse	152
4.6 Perceptual Mapping	154
4.7 Pre-Post-Test	155
4.8 Recall-Tests	156
4.9 SERVQUAL-Methode	158
4.10 Strategic Group Analysis	172
4.11 Testmärkte	177
4.12 Turf-Analyse	179
4.13 Van-Westendorp-Methode	181
4.14 5D-Konzept	184
4.15 Literatur	187

5

Produktmanagement und Pricing

5.1 BCG-Matrix	190
5.2 Bowman's Strategieuhr	192
5.3 Decoy Pricing	198
5.4 Dynamic Pricing	199
5.5 Hooked Framework	201
5.6 Kano-Modell	203
5.7 Preiselastizität und Rabatte	207
5.8 Price Bundling	211
5.9 SCAMPER-Modell	213
5.10 Literatur	215

6

Kommunikationsframeworks

6.1 Content Honeycomb	216
6.2 LIFT-Modell	218
6.3 Message House Framework	220
6.4 PESO-Modell	221
6.5 3H-Modell	223

7

Kreativität und Spezialmodelle

7.1 Fuck around – Find Out	227
7.2 Heldenreise	230
7.3 Six Thinking Hats	233
7.4 Storybrand Framework	235
7.5 Literatur	237

1

Zielgruppen und Konsumentenverhalten

1.1 ABC-Analyse

Die ABC-Analyse hilft, Produktportfolios und Kundensegmente zu unterscheiden. Hierzu werden die analysierten Objekte nach ihrer Bedeutung klassifiziert und nach ihrer Relevanz in A, B oder C kategorisiert. Die Analyse baut auf der 80/20-Regel, beziehungsweise nach der Pareto Regel auf, die besagt, dass 80% der Ergebnisse auf 20% der Ursachen zurückzuführen sind. Die 20% der Ursachen, die 80% der Ergebnisse verursachen, sollten hauptsächlich und als erstes adressiert werden. Die ABC-Analyse ist daher interessant, weil das 80/20-Muster in vielen Geschäftsbereichen zu erkennen ist. Um sie darzustellen, unterteilt man die Kategorien wie folgt:

Kategorie A: Diese Kategorie ist die wichtigste Kategorie und behandelt die 20% der Ursachen, die 80% der Resultate verursachen.

Kategorie B: Diese Kategorie ist die zweitwichtigste Kategorie und enthält 30% der Ursachen, die 15% der Resultate verursachen.

Kategorie C: Diese Kategorie ist die drittwichtigste Kategorie und enthält 50% der Ursachen, die 5% der Resultate verursachen.

Es ist wichtig, anzumerken, dass die Grenzen zwischen den Kategorien fließend sind und bei steigender Quantität von möglichen Ursachen konkreter werden. Beispielsweise sind die A-Produkte in sehr großen Produktkategorien nach Umsatz sehr einfach zu erarbeiten. Des Weiteren ist in Betracht zu ziehen, dass Ursachen durch Zeit und Veränderung eine Kategorie auf- oder absteigen können.

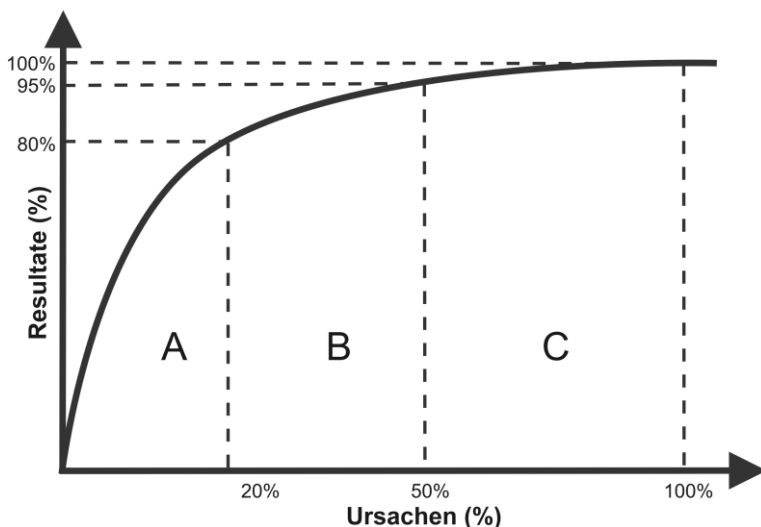


Abbildung 1: ABC-Analyse (Eigene Darstellung)

1.2 Bain & Co Kundenbedürfnismodell

Die Elements of Value Pyramid ist ein Framework mit Elementen, die von Kunden in Produkten und Dienstleistungen als wertvoll empfunden werden. Laut Bain & Co. ist der Preis ein zu starkes Unterscheidungselement, da er quantitativ mit den Preisen anderer Produkte verglichen werden kann. Werte und Bedürfnisse können nicht direkt verglichen werden, weil sie eher qualitativen Wert innehaben. Vor allem dann, wenn mehrere dieser Werte miteinander

kombiniert werden. Es ist eine Erweiterung der Maslowschen Bedürfnishierarchie und überträgt diese auf die Kundenwahrnehmung und Kaufentscheidung. Sie ermöglicht es, den Kundennutzen in der Zielgruppenanalyse besser zu verstehen, neue Features einzubauen, die andere Bedürfnisse ansprechen und Differenzierung durch USPs zu erreichen. Auch wägen Kunden den wahrgenommenen Wert in Relation zum Preis ab und finden so heraus, welches Produkt die höchste Preis-Leistung hat.

Die Pyramide unterteilt sich in vier Stufen: Elemente mit funktionalem Wert, Elemente mit emotionalem Wert, Elemente mit lebensveränderndem Wert und Elemente mit sozialem Einfluss.

Elemente von funktionalem Wert sind: Zeitersparnis, Vereinfachung, Generierung von Einnahmen und Geldersparnis, Risikoreduzierung, Organisation, Integrierung, Verbindung, Aufwandsersparnis, Problemvermeidung, Qualität, Vielfalt, sensorische Anziehungskraft und Information.

Elemente von emotionalem Wert sind: Reduzierung von Angst, Belohnung, Nostalgie, Design und Aussehen, Status, Wohlbefinden, therapeutischer Wert, Unterhaltung, Attraktivität und Zugriff auf zuvor nicht Erreichbares.

Elemente von lebensveränderndem Wert sind: „Bietet Hoffnung“, Selbsterfüllung, Motivation, langfristiger Reichtum und Zugehörigkeit und Gemeinschaft.

Das höchste Ziel ist **Selbsttranszendenz**, also die Schaffung von Wert für die Gemeinschaft, indem man sich selbst an zweite Stelle stellt.

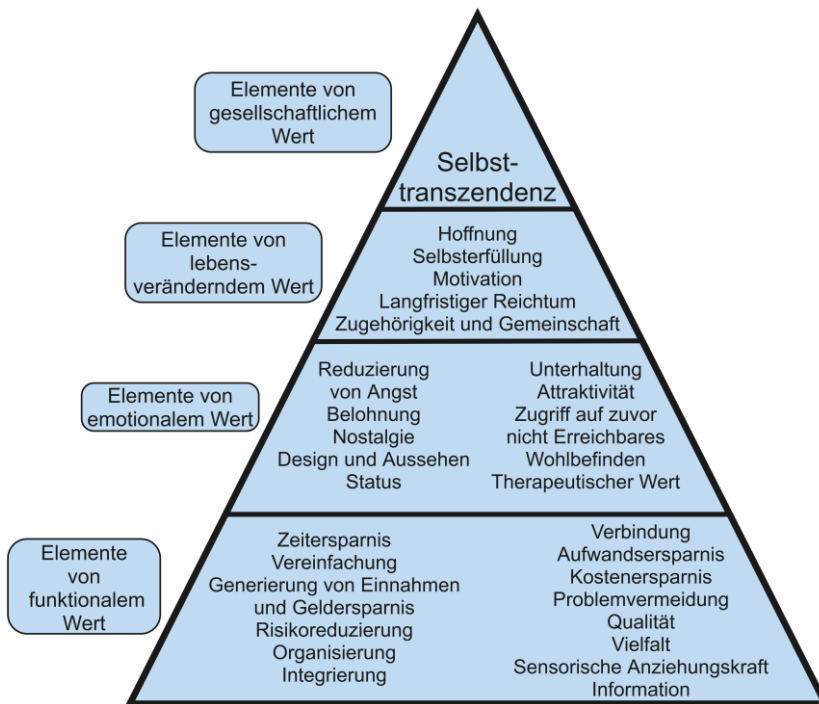


Abbildung 2: Elements of Value in Anlehnung an Bain and Company (Eigene Darstellung)

Elemente von funktionalem Wert:

Zeitersparnis: Bei Transaktionen, Prozessen, Aufgaben oder im Alltag. Vereinfachung:

Reduktion von Komplexität in diversen Situationen.

Generierung von Einnahmen und Geldersparnis: Selbsterklärend

Risikoreduzierung: Reduktion von Sicherheitsrisiken, Geldrisiken, Unsicherheit,

...

Organisierung: Hilft bei der Selbstorganisation.

Integrierung: Integrierung, beziehungsweise Kombination von verschiedenen Lebensaspekten.

Verbindung: Förderung des Zusammenlebens mit anderen Menschen.

Aufwandsersparnis: Hilft dabei, bestehende Aufgaben mit weniger Aufwand zu erledigen.

Problemvermeidung: Hilft bei der Reduzierung von Problemen. Kostenreduktion: Spart Geld bei Ausgaben.

Qualität: Höhere Qualität bei Produkten und Dienstleistungen als die restlichen Marktbegleiter.

Vielfalt: Die Funktionen eines Produkts können mehrere Zielgruppen in mehreren Lebenssituationen ansprechen.

Sensorische Anziehungskraft: Guter Geruch, guter Geschmack, schönes Aussehen, guter Klang, ansprechende Haptik.

Information: Transportiert zuverlässige und vertrauenswürdige Information über ein Thema.

Elemente von emotionalem Wert:

Reduzierung von Angst: Hilft Menschen dabei, sich zu beruhigen und sich sicherer zu fühlen.

Belohnung: Der Kunde wird dafür belohnt, loyal zu sein. Nostal-

gie: Verknüpfung an positive Erinnerungen in der Kindheit.

Design und Aussehen: Produkt ist gut designed und sieht ansprechend aus.

Status: Repräsentiert etwas Erstrebenswertes, was man erreicht hat.

Wohlbefinden: Verbessert den physischen und mentalen Zustand einer Person.

Therapeutischer Wert: Hilft bei medizinischen Problemen.

Unterhaltung: Bringt Spaß, Unterhaltung und Ablenkung. Attraktivi-

tät: Hilft Leuten dabei, sich schöner zu fühlen.

Zugriff auf zuvor nicht Erreichbares: In Bezug auf Produkte, Dienstleistungen, Informationen und andere wertvolle Gegenstände.

Elemente von lebensveränderndem Wert:

Bietet Hoffnung: Bietet einen Grund, optimistisch zu sein.

Selbsterfüllung: Ein Gefühl von persönlichem Fortschritt und Verbesserung.

Motivation: Gefühl von Energie und verstärkten Ambitionen, um Ziele zu erreichen.

Langfristiger Reichtum: Das Produkt ist ein gutes Investment für den Reichtum folgender Generationen.

Zugehörigkeit und Gemeinschaft: Menschen dabei helfen, Teil einer sozialen Gruppe zu werden und seine Identifikation zu steigern.

1.3 Customer Journey Map

Die Customer Journey Map ist eine Abwandlung von der Customer Journey nach dem AIDCAS-System. Sie unterscheidet sich vom bekannten AIDCAS-System, weil sie ein anderes Ziel analysiert. In der Customer Journey existieren zwar mehr Unterpunkte, jedoch werden in der Journey Map zum Teil mehrere Schritte in einem Werbekontakt durchlaufen. Sie besteht aus den Schritten Bekanntheit, Abwägung, Kauf, Bindung und Empfehlung. Der grundsätzliche Aufbau der Journey ist dennoch dem des AIDCAS Systems ähnlich.

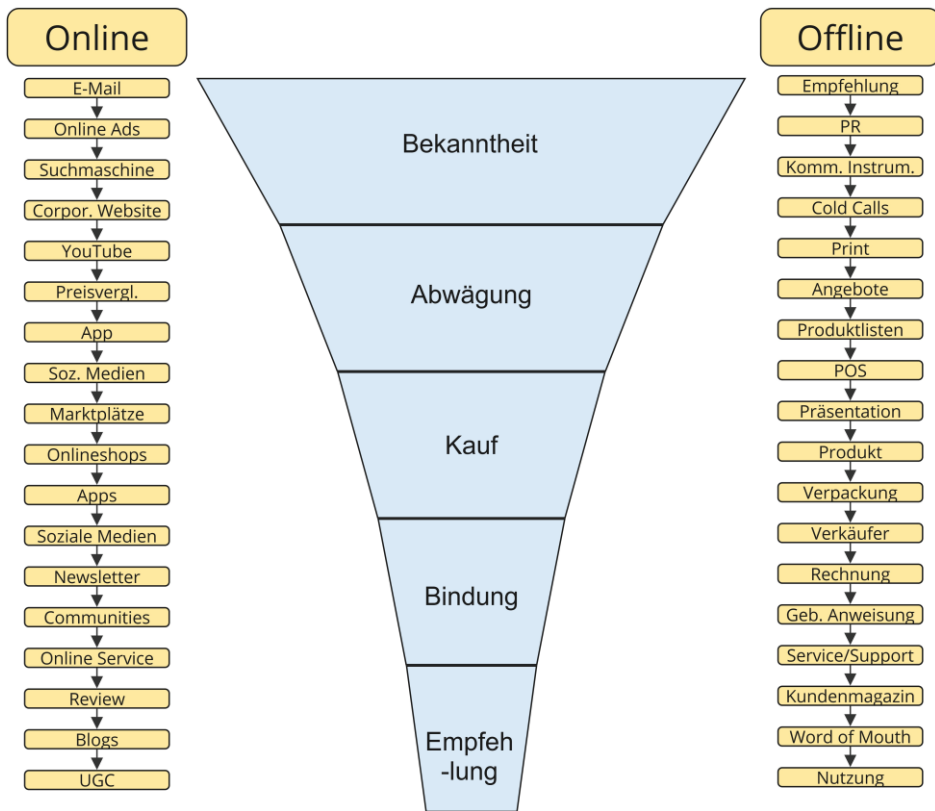


Abbildung 3: Customer Journey Map in Anlehnung an Ralf T. Kreutzer (Eigene Darstellung)

Im Folgeschritt wird analysiert, wodurch die Customer Journey beginnt, welche Erfahrungen währenddessen gemacht werden und welche Erkenntnisse daraus für das Unternehmen gezogen werden können. Hieraus kann geschlussfolgert werden, wo das Bedürfnis wie entsteht, wo die finale Entscheidung gefällt wird, welche Bedeutung bestimmte Personen im Entscheidungsprozess haben, welche Medien genutzt werden, wie glaubwürdig die Person die Werbung findet, wie relevant die jeweiligen Touchpoints für die Person sind, welche Konkurrenten analysiert werden und welche Vorerfahrungen die Person aus positiver oder negativer Sicht hat.

Schritt 1: Start der Customer Journey		
Szenario der Person	Ziele und Erwartungen	
Schritt 2: Erfahrungen in der Customer Journey		
Bekanntheit	Abwägung	Kauf
Bindung		Empfehlung
Schritt 3: Erkenntnisse für das Unternehmen		
Erkenntnis/Maßnahme	Erkenntnis/Maßnahme	Erkenntnis/Maßnahme
Erkenntnis/Maßnahme	Erkenntnis/Maßnahme	Erkenntnis/Maßnahme

Abbildung 4: Customer Journey Map in Anlehnung an Ralf T. Kreutzer (Eigene Darstellung)

1.4 Customer Lifetime Value Modelle

Die Customer Lifetime Value Modelle sind eine Ansammlung an Frameworks, die unterschiedliche KPI und deren Auswirkungen im Lauf der Customer Journey darstellen. Das erste Modell bezieht sich auf die Berechnung des

Customer Lifetime Value, also des Wertes, den es einem Unternehmen bringt. Um diesen Wert zu berechnen, müssen folgende Daten erhoben werden:

- Die Höhe des durchschnittlichen Warenkorb.
- Das Messungszeitfenster.
- Die Menge an Käufen in einem Zeitabschnitt.
(Wiederverkaufsrate)
- Die Kosten für eine Kundenakquise.
- Die Anzahl bestehender Kunden.
- Die Anzahl der in diesem Zeitabschnitt neu gewonnenen Kunden.
- Die Anzahl der Kunden, die zu Beginn des Abschnitts bereits vorhanden waren.

Aus diesen Metriken sind einige Werte berechenbar, der erste wäre die Kundenbindungsrate:

$$\textbf{Kundenbindungsrate} = \frac{\textbf{(Anzahl bestehender Kunden - Anzahl neuer Kunden)}}{\textbf{Anzahl an Kunden, die zu Beginn des Abschnitts vorhanden waren}}$$

- Hieraus ergibt sich der Prozentsatz der Menge der Kunden, die abgesprungen sind. Das ermöglicht eine Prognose darüber, wie viel % der Kunden in einem bestimmten Zeitraum abspringen.

$$\textbf{Kundenlebensdauer} = 1 / (1 - \textbf{Kundenbindungsrate})$$

- Hieraus ergibt sich die durchschnittliche Lebensdauer eines Kunden.

$$\text{Kundenakquisitionskosten} = \frac{\text{Ausgaben für Neukundenak-}}{\text{quise in Zeitraum / Anzahl neuer Kunden in Zeitraum}}$$

- Hieraus ergeben sich die Kosten, die ein neuer Kunde das Unternehmen kostet.

Der Customer Lifetime Value ergibt sich nun für Einzelkunden wie folgt:

$$\text{CLV} = \frac{(\text{Durchschn. Warenkorbwert} \times \text{Wiederverkaufsrate})}{\text{* Kundenlebensdauer} - \text{Kundenakquisitionskosten}}$$

Erst muss zu diesem Schritt die Wachstumsrate des Kundenstammes berechnet werden.

$$\text{Wachstumsrate in Zeiteinheit} = \frac{((\text{Anz. Kunden Zeitpunkt später} - \text{Anz. Kunden Zeitpunkt früher}) / \text{Anz. Kunden Zeitpunkt früher}) \times 100}{}$$

- Hieraus ergibt sich die Wachstumsrate des Kundenstammes in einem bestimmten Zeitabschnitt in Prozent.

Dann kann im nächsten Schritt berechnet werden, wie hoch der Wert des gesamten Kundenstammes für die gesamte Lebensdauer ist.

$$\text{CLV} = \frac{(\text{Warenkorbwert} \times (\text{Anzahl der Kunden} \times \text{Wachstums-}}{\text{rate in Zeiteinheit} \times \text{Anzahl Zeiteinheiten zur Lebensdauer} \times \text{Wiederverkaufsrate}) \times \text{Lebensdauer}}$$

- Sollte man statt der gesamten Lebensdauer lieber berechnen wollen, wie hoch der Wert des Kundenstammes in einer

bestimmten Zeitperiode ist, sollte man die Lebensdauer durch diese Zeitperiode austauschen.

Im Folgeschritt kann der Kundenstamm aufgrund seiner Customer Lifetime Value zugeordnet werden. Hier wird analysiert, wie viele Kunden sich in welchem Bereich befinden, um zu entdecken, welche Kunden man für ein höheres Maß an Profitabilität stärker bespielen sollte. Die Grafik stellt dar, dass 20% des Kundenstamms unprofitabel sind, während 60% profitabel und die restlichen 20% hochprofitabel sind. Um das zu berechnen, kann man den gesamten Einkaufswert der Kunden herbeiziehen. Dadurch, dass man den Durchschnitt berechnet hat, kann man diesen als Mittelpunkt nutzen, um die 30% der Kunden, die weniger und die 30% der Kunden, die mehr ausgeben, zu bestimmen. Sollte es sich um ein Business Model handeln, bei dem die jeweiligen CLVs sehr stark auseinanderliegen, sollte man wiederum den Median zur Bestimmung herbeiziehen.

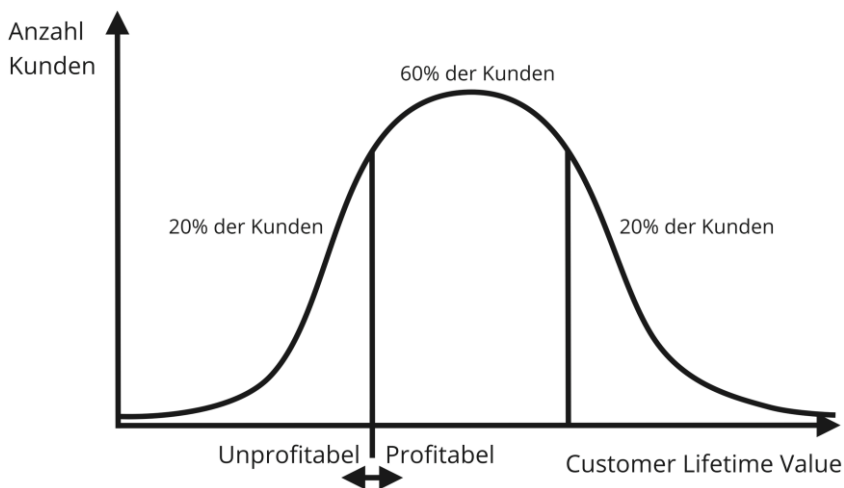


Abbildung 5: CLV-Verteilung in Anlehnung an Laurenz Wuttke (Eigene Darstellung)

Abschließend kann durch die Customer Lifetime Value darauf schlussgefolgert werden, wo noch welche Cross- oder Upsell-Potenziale bestehen. Das kann man herausfinden, indem man (sofern man mehrere Produktgruppen hat) für jede Produktgruppe einen Customer Lifetime Value für jeden Kunden berechnet. Überall, wo der jeweilige Kunde bereits gekauft hat und noch unter

der Umsatzprognose liegt, kann er mit Upselling überzeugt werden. Überall, wo der Kunde noch nicht eingekauft hat, kann seine Lifetime Value durch Cross-Selling potenziell ausgereizt werden.

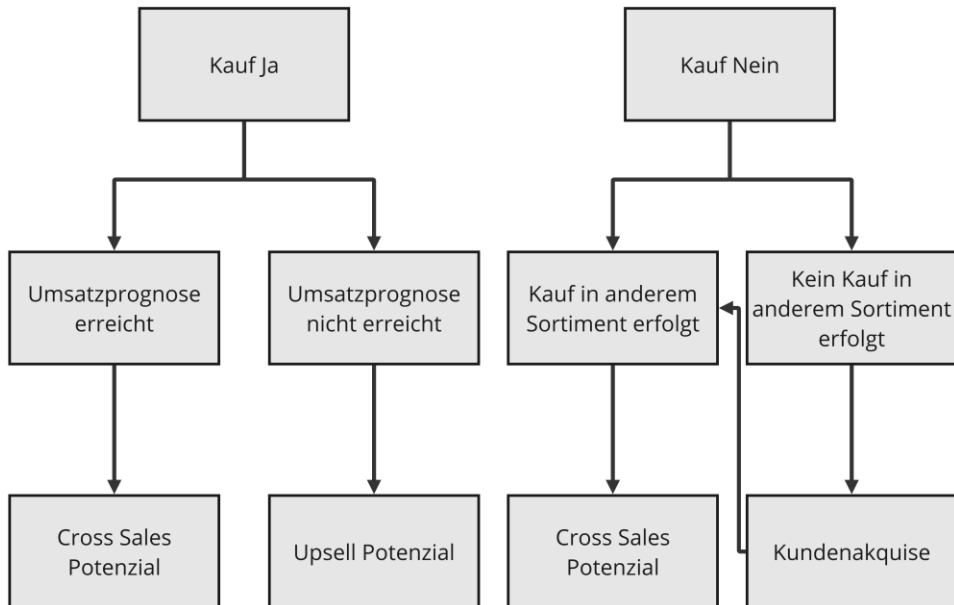


Abbildung 6: Cross-Sell und Up-Sell Potenzial (Eigene Darstellung)

1.5 Diffusionsmodell

Das Diffusionsmodell ist ein Framework, das darzustellen versucht, wie sich Ideen, Technologien, Neuheiten oder Innovationen in einer Gesellschaft oder in einer Gruppe verbreiten. Das Modell wird vor allem im Bereich des Marketings, der Soziologie und des Technologiemanagements angewandt. Es basiert auf der Idee, dass die Akzeptanz von Innovationen nach einem systematischen Prozess abläuft. Im Modell unterscheidet man zwischen Innovatoren (2,5%), frühen Anwendern (13,5%), der frühen Mehrheit (34%), der späten Mehrheit (34%) und den Nachzüglern (16%). In der Zielgruppenanalyse kann das Diffusionsmodell hinzugezogen werden, um Neueinführungen von Produkten in Kombination mit dem Marketing derselben zeitlich besser integrieren zu können.

Innovatoren sind risikofreudige Personen, die offen für neue Technologien oder Ideen sind. Sie sind oft die ersten, die Innovationen ausprobieren.

Frühe Anwender sind einflussreich und werden oft als Trendsetter wahrgenommen. Sie übernehmen Innovationen relativ früh und wirken als Multiplikatoren.

Die **frühe Mehrheit** wartet in der Regel, bis sich eine Innovation als nützlich erwiesen hat und adaptiert diese, sobald sie sich bewährt und als risikofrei gilt.

Die **späte Mehrheit** ist Innovationen gegenüber sehr skeptisch und übernimmt diese erst, wenn der soziale Druck oder die Notwendigkeit zu stark werden.

Nachzügler haben ein hohes Maß an Innovationsresistenz und halten lange an funktionierenden, etablierten Lösungen fest. Innovationen werden nur übernommen, wenn die Nutzung zwingend nötig wird.

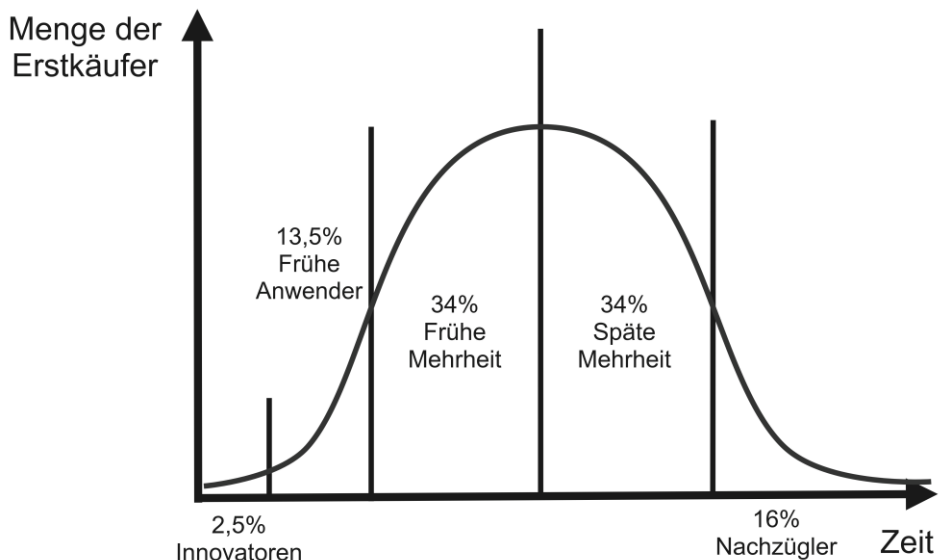


Abbildung 7: Diffusionsmodell in Anlehnung an Everett Rogers (Eigene Darstellung)

1.6 ELM-Modell

Das ELM-Modell ist ein Modell der Medienwirkungsforschung. Das Modell beschreibt, wie ein Überzeugungsversuch von einer Zielperson verarbeitet werden kann und welche Resultate die verschiedenen Verarbeitungswege haben. Je nach Zielgruppenperson kann sich die Nachricht in mehrere Richtungen entwickeln.

Das Modell unterscheidet zwischen zwei Routen. Es geht in seiner Basis davon aus, dass unterschiedlichen Menschen ihre kognitiven Ressourcen unterschiedlich investieren. Sie behandeln Informationen in manchen Fällen mit hoher Achtsamkeit zum Detail, während andere Informationen stärker mit Hilfe von Heuristiken und Intuition verarbeitet werden. Die Effektivität von Werbebotschaften hängt in dem Fall davon ab, mit welcher Tiefe diese verarbeitet werden. Die zwei Verarbeitungswege (Routen) nach denen Informationen verarbeitet werden können, sind die zentrale und die periphere Route.

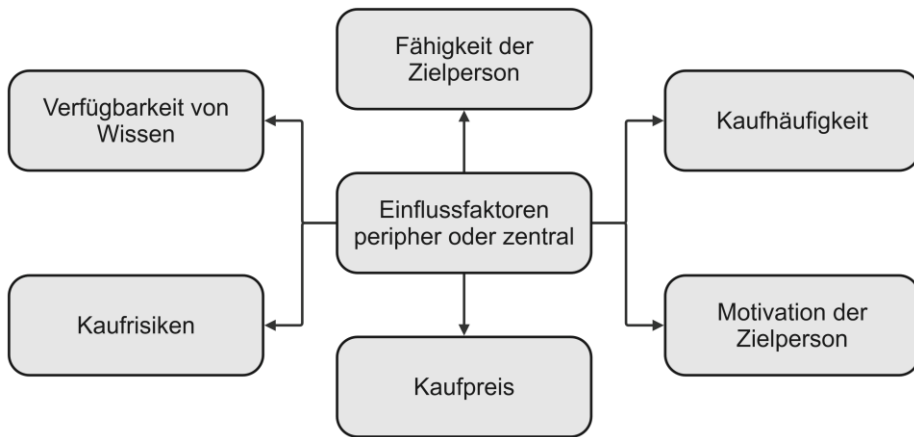


Abbildung 8: Einflussfaktoren auf ELM-Route (Eigene Darstellung)

Welche Person in welchem Fall welche Route wählt, hängt von der Eigenmotivation der Person ab. Das Maß an empfundenem Interesse, die Wahrnehmung über die Relevanz des Themas und das Maß an persönlicher Betroffenheit beeinflussen die Motivation. Darüber hinaus beeinflusst die Fähigkeit der Zielperson die Route, die genutzt wird. Die Fähigkeit zeichnet sich durch die Zeit und

die kognitiven Ressourcen aus, die eine Person benötigt, um sich mit einem Thema auseinanderzusetzen. Auch die Komplexität der Botschaft und mögliche Vorkenntnisse oder Ablenkungen können die Route beeinflussen. Weitere Faktoren, die den Nutzen einer bestimmten Route voraussetzen können durch den Kaufpreis, das mit dem Kauf entstehende Risiko, die Verfügbarkeit von Wissen und die Kaufhäufigkeit definiert werden.

Die **zentrale Route** wird genutzt, wenn Menschen ein hohes Maß an Motivation haben und sich mit Botschaften kritisch auseinandersetzen beziehungsweise diese verarbeiten. Diese Route zeichnet sich durch eine hohe kognitive Verarbeitung aus, dass sich die Zielperson im Detail mit den Aussagen beschäftigt, dass eine langfristige Meinungsänderung stattfindet, wenn die Zielperson überzeugt wird und, dass die Qualität der Argumente wichtig ist.

Die **periphere Route** wird immer dann genutzt, wenn eine Zielperson nur eine geringe Motivation vorweist oder nicht über die kognitiven Fähigkeiten verfügt, um sich tiefgründig mit einer Botschaft auseinanderzusetzen. Die Verarbeitung der Informationen findet oberflächlich statt, sie wird durch äußere Reize und Heuristiken beeinflusst und führt zu einer kurzfristigen Meinungsänderung, die leicht revidierbar ist.

Um zu analysieren, ob eine der beiden Routen beim eigenen Produkt besser funktioniert, kann man neben den vorher genannten Faktoren auch mithilfe von A/B-Tests analysieren, welche Inhalte zu mehr Conversions führen. Zusätzlich kann man durch die Analyse von Kundendaten wie Verweildauer daraufschlussfolgern, wie viel Zeit eine Person mit der Information verbringt, bevor sie einen Kauf durchführt. Auch Umfragen können genutzt werden, um mögliche Routennutzung zu erfragen. Hybride Ansätze werden dadurch gebildet, dass die erste Ansprache der Zielgruppe mithilfe von Maßnahmen zur Be-spielung des peripheren Bereichs passiert. In Folgeschritten entlang der Customer Journey werden dann Maßnahmen zur Ansprache des zentralen Bereichs angebracht.

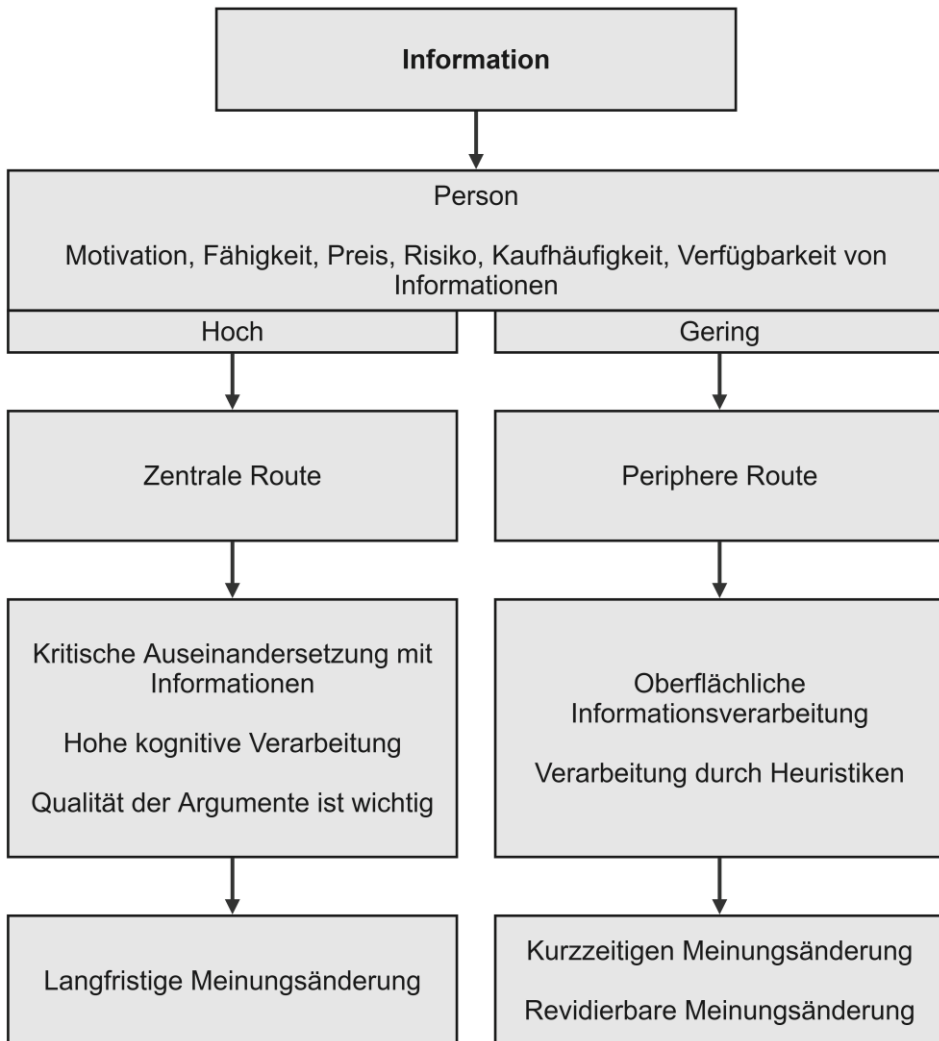


Abbildung 9: ELM-Modelle in Anlehnung an Dietrich (Eigene Darstellung)

1.7 Empathy Map

Die Empathy Map ist ein Tool, das dazu angewandt werden kann, ein Verständnis für Kunden zu entwickeln. Das Tool hilft dem Unternehmen dabei, sich in die Gedanken und Gefühle der Zielgruppe hineinzuversetzen, indem kognitive, konative und affektive Aspekte in Betracht gezogen werden. Sie wird im

Design Thinking, im Marketing, in der Zielgruppenanalyse und in der Content Creation angewandt. Hierzu baut die Empathy Map 6 Segmente auf, die sich auf die verschiedenen Aspekte des Kundenverhaltens beziehen. Die Segmente sind “Says / Hears”, “Thinks”, “Does”, “Feels”, “Pains” und “Gains”. Zusätzlich identifiziert man die Kunden mit den beiden Punkten “Who” und “Do”.

Says / Hears beantwortet die Fragen: “Was sagt der Kunde?” und „Was hört der Kunde?“ Hierbei geht es darum, zu analysieren, was der Kunde sieht, was er im direkten Umfeld wahrnimmt, welches Handeln der Kunde von anderen Personen sieht und was der Kunde an Medien oder Informationen konsumiert. Hears bezieht sich besonders darauf, was der Kunde von außen wahrnimmt, also Aussagen von Kollegen, Freunden und Familie.

Thinks beantwortet die Frage: “Was denkt der Kunde?” In diesem Bereich geht es darum, zu analysieren, was die aktuelle Meinung des Kunden ist. Typische Aussagen des Kunden in Bezug auf die Branche, das Konkurrenzumfeld und auf die Marke können hier analysiert werden.

Does beantwortet die Frage: “Was macht der Kunde?” Dieser Punkt analysiert, was der Kunde aktuell tut, inwiefern dieses Verhalten für oder gegen die bestehende Lösung spricht und welche Art von Verhaltensänderung in Zukunft auftreten könnte.

Feels beantwortet die Frage: “Wie fühlt sich der Kunde?” Hier geht es darum, zu verstehen, warum der Kunde so handelt wie er handelt und welche Rolle seine Emotionen in diesem Fall spielen. Sowohl Emotionen, die positiv auf den Kauf wirken, als auch solche, die dem Kauf entgegenwirken, sollten hier analysiert werden.

Pains beantwortet die Frage: “Was sind die Probleme des Kunden?” Die Probleme des Kunden können unterschiedlicher Art sein und sollten in Form von Ängsten, Problematiken und Frustrationsmomenten aufgelistet und zeitnah angesprochen, geklärt oder vom Unternehmen verbessert werden.

Gains beantwortet die Frage: “Was gewinnt der Kunde?” Dieser Punkt behandelt, welchen Gewinn sich der Kunde durch die Entscheidung für oder

gegen ein Produkt verspricht. Es wird also genannt, welche Bedürfnisse er hat, welchen Bedarf er hat, welche Hoffnungen und welche Träume er hat.

Who beantwortet die Frage: “Wer ist der Kunde?” Es dreht sich also darum, wer die Zielperson ist, in welcher Situation sich diese befindet und welche Rolle sie in der Situation einnimmt.

Do beantwortet die Frage: “Was muss/möchte der Kunde tun?” Dabei dreht es sich darum, inwiefern sich das aktuelle Handeln vom „normalen“ Handeln abhebt, welche Entscheidungen der Kunde machen muss und welche Faktoren er herbeizieht, um nach der Handlung zu wissen, ob seine Handlung richtig war.

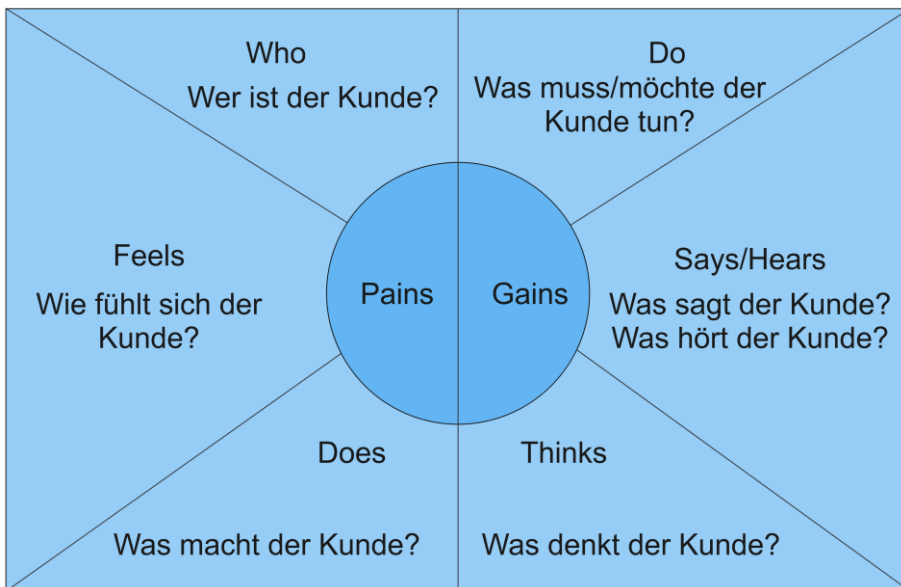


Abbildung 10: Empathy Map in Anlehnung an Dave Gray (Eigene Darstellung)

1.8 Empathiemodell

Das Empathiemodell ist ein Framework, mit dem man Struktur in die Beschreibung der zentralen Empathiedimensionen bringen kann. Es unterteilt die Empathie in die vier Aspekte emotionale Wahrnehmung, Verständnis, Antizipation und Resonanz. Ursprünglich stammt das Framework aus