

**Vergleich Deutsch - Englisch**

## Ausgangstext

### Von der Online Research Journey zur Customer Journey

Die Customer Journey (=die Reise des Kunden) ist ein Schlüsselbegriff im (Online-)Marketing. Sie beschreibt die Zyklen, durch die Kunden typischerweise gehen, bevor sie ein Produkt kaufen. Die Customer Journey zu Produkten sollten Marketer genau kennen, damit sie ihre Arbeit möglichst effizient gestalten können. \*\*\*

Von dem Modell der Customer Journey gibt es verschiedene Varianten mit graduellen Unterschieden. Ich nehme hier eine Version, die auch im Wikipedia-Eintrag präsentiert wird. 1. Awareness Bewusstsein für das Produkt wecken (Inspiration) 2. Favorability Produkt-Interesse verstärken (Favorisierung) 3. Consideration Kunde erwägt den Kauf(Wunsch) 4. Intent to Purchase Die Kaufabsicht wird konkret (-> Anstoß) 5. Conversion Das Produkt wird gekauft (-> Umsetzung) (Quelle: [https://de.wikipedia.org/wiki/Customer\\_Journey](https://de.wikipedia.org/wiki/Customer_Journey))

Um als Marketer die einzelnen Phasen der Customer Journey optimal bespielen zu können, ist es wichtig, zunächst die verschiedenen Touchpoints auf der Reise zu identifizieren. Als Touchpoints werden jene Berührungspunkte bezeichnet, über die ein Zielkunde mit der Marke oder einem Produkt in Berührung kommt. Das kann z.B. ein Werbeplakat auf der Straße sein, eine Einschaltung in einem Online-Magazin, eine Google-Ad etc.

Dabei wird zwischen direkten und indirekten Touchpoints unterschieden. Direkte Touchpoints sind vom Unternehmen selbst kreierte Berührungspunkte (z.B. Werbeinsetate, die Firmenwebsite etc.) und dadurch bis zu einem gewissen Grad auch steuerbar. Indirekte Touchpoints finden auf „fremdem Terrain“ (z.B. Bewertungsplattformen) statt.

Ein weiteres wichtiges Tool beim operativen Marketing entlang der Customer Journey sind die so genannten Buyer Personas. Durch diese versucht man, die Außenperspektive eines prototypischen Zielkunden möglichst realistisch zu simulieren, um Aufschluss zu gewinnen, welche Ziele, Wünsche und Werte Kunden vertreten, wie

sie das Unternehmen sehen, welche Informationen sie in welcher Form von diesem wollen etc. (Weitere Informationen zum Thema finden Sie in diesem Beitrag.)

medienleiter setzt bei Kundenprojekten die Instrumente Customer Journey und Buyer Personas standardmäßig ein, weil sie sich sehr bewähren!

## Englische Übersetzung von Google Translate

### **From the Online Research Journey to the Customer Journey**

The Customer Journey is a key term in (online) marketing. It describes the cycles that customers typically go through before buying a product. The customer journey to products should be well known to marketers so they can do their job as efficiently as possible. \*\*\*

There are different variants of the customer journey model with gradual differences. I take here a version that is also presented in the Wikipedia entry.

1. Awareness Awareness of the product (inspiration)
2. Favorability Reinforce Product Interest (Favorization)
3. Consideration Customer considers the purchase (wish)
4. Intent to Purchase The purchase intent is concrete (-> impetus)
5. Conversion The product is bought (-> implementation)  
(Source: [https://de.wikipedia.org/wiki/Customer\\_Journey](https://de.wikipedia.org/wiki/Customer_Journey))

In order to optimally play the individual phases of the customer journey as a marketer, it is important to first identify the various touchpoints on the journey. Touchpoints are those points of contact through which a target customer comes into contact with the brand or product. This can e.g. be a street billboard, an online magazine ad, a google ad, etc.

A distinction is made between direct and indirect touchpoints. Direct touchpoints are points of contact created by the company itself (e.g., advertisements, the company website, etc.) and thus, to some extent, also controllable. Indirect touchpoints take place on "foreign terrain" (e.g., rating platforms).

Another important tool in operational marketing along the customer journey is the so-called buyer personas. Through this one tries to simulate the external perspective of a prototypical target customer as realistically as possible, in order to gain insight, which goals, desires and values customers represent,

how they see the company, which information they want in which form of this, etc. (Further information on Topic can be found in this post.)

media managers uses the customer journey and buyer personas tools as standard in customer projects because they are very successful!

### **From Online Research Journey to Customer Journey**

The Customer Journey is a key term in (online) marketing. It describes the cycles customers typically go through before they buy a product. The customer journey to products should know marketers exactly so that they can make their work as efficient as possible. \*\*\*

There are different variants of the Customer Journey model with gradual differences. I take a version here, which is also presented in the Wikipedia entry.

1 Awareness Raising awareness of the product (inspiration) 2nd Favorability Increase product interest (favourites) 3rd Consideration Customer is considering the purchase(wish) 4th Intent to Purchase The intention to buy becomes concrete (-> impulse) 5th conversion The product is purchased (-> implementation) (Source: [https://de.wikipedia.org/wiki/Customer\\_Journey](https://de.wikipedia.org/wiki/Customer_Journey))

As a marketer, it is important to first identify the various touch points on the journey in order to be able to optimally record the individual phases of the customer journey. Touchpoints are those points of contact through which a target customer comes into contact with a brand or product. This can be e.g. an advertising poster on the street, an insertion in an online magazine, a Google Ad, etc.

A distinction is made between direct and indirect touchpoints. Direct touchpoints are points of contact created by the company itself (e.g. advertisements, the company website, etc.) and can therefore also be controlled to a certain extent. Indirect touchpoints take place on "foreign terrain" (e.g. valuation platforms).

Another important tool for operational marketing along the Customer Journey are the so-called Buyer Personas. These are used to simulate the external perspective of a prototypical target customer as realistically as possible in order to find out which goals, wishes and values customers represent, how they

see the company, what information they want from it and in what form, etc... (Further information on this topic can be found in this article.)

medienleiter uses the instruments Customer Journey and Buyer Personas as standard for customer projects, because they prove themselves very well!