

MYOI

Costumer Journey



WARUM IST DIESES THEMA SO WICHTIG?

Viele Unternehmer:innen denken nur an den Verkaufsprozess, aber nicht an die gesamte Kundenreise. Doch der Weg von einem potenziellen Kunden zum treuen Fan ist kein Zufall – es ist eine gezielte Strategie! Diese Masterclass zeigt dir, wie du eine nahtlose und erfolgreiche digitale Kundenreise aufbaust.

WARUM KUND:INNEN KAUFEN – UND WARUM NICHT?

Die 5 Stufen der Kaufentscheidung

- Awareness: „Ich habe ein Problem.“
- Consideration: „Welche Lösungen gibt es?“
- Decision: „Welches Angebot ist das beste für mich?“
- Retention: „Hat sich meine Entscheidung gelohnt?“
- Advocacy: „Ich liebe das & empfehle es weiter!“

Psychologie hinter Kaufentscheidungen:

- Was braucht ein Kunde, um Ja zu sagen?
- Wie kannst du Unsicherheiten ausräumen?

ÜBUNG

1. Identifiziere die größten Hürden, die deine Kund:innen vom Kauf abhalten.
2. Liste die häufigsten Fragen & Unsicherheiten für jede Phase.

DIGITALEN KUNDENREISE

Die 4 Säulen einer perfekten digitalen Kundenreise

- Sichtbarkeit: Wie finden neue Leute deine Marke?
- Vertrauen: Wie baust du eine Beziehung auf, bevor du etwas verkaufst?
- Interaktion: Wie aktivierst du Menschen, damit sie sich mit dir beschäftigen?
- Conversion: Wie führst du Kund:innen zum Kauf, ohne sie zu drängen?

DIGITALEN KUNDENREISE

Sichtbarkeit – Wie finden neue Menschen deine Marke?

Sichtbarkeit ist der erste Schritt, um überhaupt in das Bewusstsein deiner Zielgruppe zu gelangen. Sie bedeutet nicht nur „gesehen werden“, sondern gezielt und strategisch dort stattzufinden, wo deine idealen Kund:innen bereits unterwegs sind.

Ziel: Aufmerksamkeit erzeugen, Wiedererkennung schaffen, Interesse wecken.

Beispiele:

- Instagram Reels mit starkem Hook
- Pinterest-Inhalte mit Mehrwert
- Gastbeiträge, Podcast-Interviews
- Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Reflexionsfragen:

- Wo begegnen dir selbst neue Marken, denen du Aufmerksamkeit schenkst?
- Welche Plattformen nutzt deine Zielgruppe aktiv?
- Was ist dein stärkster Einstiegshook?

DIGITALEN KUNDENREISE

Vertrauen – Wie baust du eine Beziehung auf, bevor du etwas verkaufst?

Menschen kaufen nicht sofort – sie kaufen erst, wenn sie dir vertrauen. Vertrauen entsteht durch Regelmäßigkeit, Ehrlichkeit und Authentizität. Du darfst Haltung zeigen, Werte vertreten und deine Expertise beweisen, ohne aufdringlich zu sein.

Ziel: Nähe aufbauen, Kompetenz zeigen, emotionale Verbindung schaffen.

Beispiele:

- Behind-the-Scenes in Stories
- Erfahrungsberichte, Storytelling, Transformationen
- Newsletter mit Einblicken & Tipps
- Lives, in denen du dein Wissen teilst

Reflexionsfragen:

- Was in deinem Content wirkt vertrauensfördernd?
- Wo kannst du mehr Mensch zeigen – nicht nur Marke?
- Was hilft dir selbst, jemandem online zu vertrauen?

DIGITALEN KUNDENREISE

Interaktion – Wie aktivierst du Menschen, damit sie sich mit dir beschäftigen?

Interaktion ist der Moment, in dem passives Konsumieren zu aktivem Kontakt wird. Hier entsteht das echte Gefühl von Community. Menschen wollen Teil deiner Welt sein, nicht nur Leser oder Zuschauer.

Ziel: Beziehungen vertiefen, Rückmeldungen provozieren, zum Dialog einladen.

Beispiele:

- Umfragen & Fragerunden in Stories
- Call-to-Actions wie „Was denkst du?“ oder „Markiere eine Person“
- Interaktive Formate wie Quiz, Challenges
- Kommentare bewusst beantworten

Reflexionsfragen:

- Reagieren Menschen auf deinen Content? Warum (nicht)?
- Wie kannst du deine Community mehr einbeziehen?
- Was könntest du heute tun, um echtes Gespräch auszulösen?

DIGITALEN KUNDENREISE

Conversion – Wie führst du Kund:innen zum Kauf, ohne sie zu drängen?

Conversion bedeutet nicht nur „jemand kauft“, sondern: jemand entscheidet sich bewusst für dich. Der Verkaufsprozess soll sich logisch, leicht und passend anfühlen – nicht wie eine aggressive Werbeanzeige. Dafür braucht es Klarheit, Struktur und gezielte Führung.

Ziel: Menschen den nächsten logischen Schritt zeigen, ohne Druck.

Beispiele:

- Sales Pages, die informieren statt überreden
- Klar strukturierte Angebote mit Mehrwert
- Webinare oder Analyse-Calls als Entscheidungshilfe
- Limited Spaces oder Boni (zeitlich sinnvoll)

Reflexionsfragen:

- Ist dein Angebot leicht verständlich & auffindbar?
- Führt dein Content sichtbar zur nächsten Stufe?
- Gibt es Stellen, an denen du Klarheit statt Druck aufbauen könntest?

ÜBUNG

1. Analysiere deine aktuelle Kundenreise: Wo verlierst du Menschen?
2. Finde Lücken in deiner Journey und erstelle Optimierungsideen.

DIE 4 ZIELGRUPPEN TYPEN - WER IST DEIN PERFEKTER KUNDE?

Welche Zielgruppen-Typen gibt es?

1. Der bewusste Sucher – Hat ein Problem & sucht aktiv nach einer Lösung.
2. Der passive Konsument – Interessiert sich für dein Thema, aber ohne akuten Handlungsbedarf.
3. Der Skeptiker – Hat Bedenken & braucht Überzeugung (Einwandbehandlung nötig!).
4. Der ideale Fan – Liebt deine Marke, empfiehlt dich weiter & folgt dir langfristig.

ÜBUNG

1. Ordne deine bisherigen Kund:innen einem dieser 4 Typen zu.
2. Überlege, auf welchen Typ du dich fokussieren willst.

DIE BUYER PERSONA: DEIN IDEALER KUNDE IN 3D

Warum eine detaillierte Buyer Persona wichtig ist:

- "Maria, 35, wohnt in Berlin" reicht nicht aus.
- Storytelling-Methode zur Persona-Erstellung:
 - Wie sieht ein Tag im Leben deines perfekten Kunden aus?
 - Welche Emotionen durchlebt er/sie täglich?
 - Welche Hürden & Herausforderungen gibt es?
 - Die „Ich brauche das jetzt!“-Frage: Was muss passieren, damit deine Zielgruppe dringend dein Angebot will?

ÜBUNG

1. Erstelle eine detaillierte Buyer Persona mit Name, Bedürfnissen & Kaufverhalten.
2. Nutze das Buyer Persona Template im Workbook.

KAUFPSYCHOLOGIE & EINWANDBEHANDLUNG

Wie du deine Zielgruppe in Kunden verwandelst

Warum kaufen Menschen wirklich?

- Nicht wegen Features, sondern wegen Emotionen!
- Die 3 Trigger für Kaufentscheidungen:
 - a. Dringlichkeit → Warum jetzt handeln?
 - b. Emotionen → Was löst das Angebot in mir aus?
 - c. Vertrauen → Kann ich der Marke glauben?

Die häufigsten Einwände & wie du sie aushebelst:

- "Zu teuer!"
 - Wert vermitteln statt Preis verteidigen.
 - "Ich bin nicht sicher, ob das für mich funktioniert"
 - Vertrauen aufbauen mit Social Proof.

ÜBUNG

1. Liste die häufigsten Bedenken deiner Kund:innen auf.
2. Erstelle eine Antwortstrategie für typische Einwände.

[illegible]

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

**be seen
be heard
be memorable**

LET'S SHINE!

SANDRINE BAUMGARTNER, MSC

Digital Brand & Marketing Expert

Email info@smedia-management.com

Phone [+43 670 505 60 39](tel:+436705056039)

Instagram [@smediamngt](https://www.instagram.com/smediamngt)



*sm*edi**amngt**

BE SEEN, BE HEARD, BE MEMORABLE.