

# First Pitch – 10 Thesen für das Marketing

Marketing ist vielseitig. Kommunikation ebenso. Dadurch entstehen unterschiedliche Perspektiven. Die relevantesten Ansätze und Möglichkeiten werden in diesem Buch als „Reisekoffer“ für Marketerinnen und Marketer erläutert.

Die Autoren haben 10 Thesen in Form eines „First Pitches“ formuliert:

## **These 1: Marketing ganzheitlich denken – es lebe der Customer!**

Dieses Buch verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz: Es gibt keine isolierten Kanäle, einzelne Maßnahmen und kein Gießkannen-Prinzip mehr. Marketing ist nicht nur „Chefsache“ und auch nicht nur Sache der Marketingabteilung – jeder und jede in einem Unternehmen fungiert als Markenbotschafter und leistet einen Beitrag zu Marketing. Marketing ist nach außen und nach innen gerichtet. Marketing prägt die Unternehmenskultur und die Organisationsstrukturen sowie die Abläufe innerhalb eines Unternehmens. Der Ausgangspunkt für alle Überlegungen ist der Customer. In diesem Buch wird „der Customer“ als Synonym für die Kundin und den Kunden verwendet.

## **These 2: Customer Journey – die Notwendigkeit der Gesamtbetrachtung!**

Der Customer begibt sich auf eine Reise entlang zahlreicher Touchpoints. Das heißt, er oder sie kommt mit dem Unternehmen, dem Produkt oder der Dienstleistung an unterschiedlichen Stationen des Kaufprozesses in Kontakt. Diese Reise, die Customer Journey, gilt es über alle Online- und Offline-Kanäle hinweg zu betrachten und den Customer dabei zu begleiten – vom ersten Kaufimpuls bis zur Kaufentscheidung und darüber hinaus.

## **These 3: Content Marketing – ein klares Bekenntnis!**

Content Marketing wird bislang mehrheitlich als Teildisziplin dem Bereich Online-Marketing zugeordnet. Die Autoren dieses Buches sehen das anders: Für sie bedeutet Content Marketing das Generieren von Inhalten und die Umsetzung der Inhalte in textlicher, visueller und auditiver Form in Online- und Offline-Kanälen entlang der Customer Journey. Content Marketing ändert somit die Ausgangslage und Zielsetzung sowie die Organisationsstruktur in den Marketing- und Kommunikationsabteilungen und steht für eine neue Denkschule im Marketing. Nach dem Motto „Content is King, Distribution is Queen“ gilt es, relevanten, zielgruppenspezifischen Content über die richtigen Kanäle auszuspielen. Das Ziel ist es, durch Content Marketing Leads zu generieren und damit einhergehend den Umsatz zu steigern.

## **These 4: Storytelling – der Turbo des Content Marketing!**

What’s the Story behind? Diese Frage gilt es künftig zu beantworten. Storytelling ist ein Tool, um Botschaften schneller erfassbar zu machen, zu speichern und abzurufen. Storytelling ist eine Querschnittsmaterie, derer sich Content Marketing bedient.

## **These 5: Omnichannel – die Weiterentwicklung von Multichannel!**

Einzelne Kanäle isoliert zu betrachten scheint den Autoren nicht sinnvoll – vielmehr geht es um die Verschmelzung der Kanäle und die Verwirklichung eines Omnichannel-

# 1. Das Modell der #marketinginsights – Content Marketing entlang der Customer Journey

Die Autoren haben für eine prozessorientierte Betrachtung von Content Marketing entlang der Customer Journey („Reise des Kunden vor, während und nach dem Kauf“) das Modell #marketinginsights entwickelt. Das Modell umfasst aktuelle Themenstellungen aus einer strategischen und operativen Perspektive des Marketers. Dieses Buch orientiert sich in seinem Aufbau an diesem Modell. Ziel ist es, Aufgabengebiete, Zielsetzungen, Handlungsfelder und organisatorische Aspekte des Marketings strukturiert darzulegen.



Abbildung 1: Das Modell #marketinginsights

Ausgangspunkt für eine oder mehrere Customer Journeys ist der Customer. Die Analyse des Customers und der Customer Journey basiert auf Marktforschung. Daraus ergeben sich wesentliche Erkenntnisse über den Customer. Diese wiederum lassen sich zur Definition einer Zielgruppe weiterentwickeln. Im nächsten Schritt wird die konkrete Customer Journey erarbeitet und die Zielsetzung definiert. Aus der Customer Journey werden die relevanten Touchpoints – die wesentlichsten Kontaktpunkte der Kundinnen und

## 2. Marktforschung – Voraussetzungen für die Entwicklung einer Customer Journey

Um die Customer Journey in einem Unternehmen anwenden zu können, ist es notwendig, Zielgruppen zu definieren und im Anschluss das Informations- und Kaufverhalten der jeweiligen Zielgruppe in Bezug auf ein Produkt zu analysieren. Marktforschung<sup>1</sup> ist das Werkzeug, um diese Zielgruppen zu erkennen und danach die 4 P (Place, Price, Promotion, Product) auszurichten. Für die Entwicklung der Customer Journey können nicht nur neu generierte Daten, sondern auch bestehende Daten herangezogen werden.

Die Daten aus der Customer Journey, ergänzt um weitere Informationen aus der Marktforschung, sind die Grundlage für die Entscheidungsfindung im Unternehmen, insbesondere auch im Marketing. Unter dem Begriff „**Information**“ muss es sich um eine „**Wissenseinheit**“ handeln, die entscheidungsrelevant ist. Informationen können für Entscheidungen herangezogen werden, um eine Auswahl aus mehreren Handlungsalternativen zu generieren.<sup>2</sup>

Die Autoren widmen sich im folgenden Kapitel ausgesuchten Aspekten der Marktforschung sowie den verschiedenen Marktforschungsmethoden für das Erforschen des Bewusstseins und des Unterbewusstseins.

### 2.1. Ausgesuchte Aspekte der Marktforschung

In diesem Kapitel wird auf die Definition, die Notwendigkeit, Einsatzgebiete, die Einordnung und verschiedene Formen der Marktforschung sowie die Konsequenzen durch den Einsatz von Marktforschung und praxisnahen Marktforschungsprozessen eingegangen.

#### 2.1.1. Definition des Begriffs „Marktforschung“

*Altobelli*<sup>3</sup> sieht Marktforschung als die **systematische und zielgerichtete Sammlung, Aufbereitung und Auswertung von Information** über Märkte und Marktbeeinflussungsmöglichkeiten. Abzugrenzen ist der Begriff Marktforschung von der Meinungsforschung und der Marketing-Forschung. Die **Meinungsforschung** ist eine Umfrageforschung, durch die öffentliche Meinung erforscht werden soll. Die **Marketing-Forschung** wird wiederum als Teilgebiet der Marktforschung verstanden, die sich auf interne Informationen zu Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik bezieht.<sup>4</sup>

#### 2.1.2. Notwendigkeit der Marktforschung

Marketers erkennen nicht immer den Stellenwert der Marktforschung. Neben dem primären Ziel der **Bereitstellung entscheidungsrelevanter Informationen** können weitere

---

1 Vgl. Keller, 2019, S 35.

2 Vgl. Koch et al, 2016, S 5.

3 Vgl. 2017, S 16.

4 Vgl. Schnettler/Wendt, 2015, S 278.

## 2. Marktforschung – Voraussetzungen für die Entwicklung einer Customer Journey

<b>Basis- und Performancedaten</b>	<b>Unternehmen</b>	<b>Konkurrent</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Branche</li> <li>• Mitarbeiter</li> <li>• Umsatz</li> <li>• Unique Selling Proposition – USP</li> <li>• Standorte</li> </ul>		
<b>Promotion</b>	<b>Unternehmen</b>	<b>Konkurrent</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zielgruppenansprache (Kategorisierung und Anzahl)</li> <li>• Positionierung</li> <li>• Botschaft</li> <li>• Grundformen der Werbegestaltung</li> <li>• Grundformen der Dramaturgie</li> <li>• Kommunikationsaktivitäten (Kanäle Paid/Owned-Media, Regionen)</li> <li>• Corporate Identity</li> <li>• Unique Advertising Proposition – UAP</li> </ul>		
<b>Product</b>	<b>Unternehmen</b>	<b>Konkurrent</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produkt (Nutzen, Verwendungsanlass, Eigenschaften, Verpackung, Produktportfolio, Produktanzahl, Produktausprägungen)</li> <li>• Dienstleistung</li> <li>• Service</li> </ul>		
<b>Place</b>	<b>Unternehmen</b>	<b>Konkurrent</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• direkte/indirekte Vertriebskanäle (Anzahl, Arten)</li> <li>• Logistik</li> <li>• Lieferkonditionen</li> </ul>		
<b>Price</b>	<b>Unternehmen</b>	<b>Konkurrent</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preispositionierung (Premium, Mittel, Discount)</li> <li>• Preisänderung (saisonal, Personen, zeitlich, Menge, Regionen)</li> </ul>		

Tabelle 2: Beispielhafte Konkurrenzanalyse

In der praktischen Umsetzung werden die dargelegten Aspekte in einer Zeile erfasst und in den Spalten die Mitbewerber mit dem eigenen Unternehmen verglichen.

### Analyse von Trends

Trends können auf drei Ebenen beobachtet werden: allgemeine Trends, die global zu erkennen sind und die Gesellschaft verändern, branchenspezifische Trends und Trends in der Wissenschaft.

### Analyse der Mitarbeiterzufriedenheit und -weiterempfehlung

Mitarbeiterbefragungen in einem Unternehmen können aus unterschiedlichen Gründen durchgeführt werden: die Feststellung des Commitments zum Unternehmen, das Verständnis und die Akzeptanz der Unternehmensstrategie, die Kooperation untereinander (Stellenwert der internen Kundenbeziehungen), die **Mitarbeiterzufriedenheit** und die **Weiterempfehlungsbereitschaft** der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (Botschafter des Unternehmens) sowie deren Loyalität dem Unternehmen gegenüber.<sup>64</sup> Im Zuge der Mitarbeiterzufriedenheitsforschung könnten folgende Themenfelder abgefragt werden: Vorgesetztenbeurteilung, Betriebsklimaindex, Zufriedenheit der internen und externen Customer und die Zufriedenheit mit den Lieferanten.<sup>65</sup>

Beispielsweise könnte auch die Einstellung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu flexiblen Arbeitszeiten, zur Life Work Balance, zur Übernahme von Verantwortung, zur Nähe des Arbeitsplatzes, Sicherheit des Arbeitsplatzes, Verdienst etc festgestellt werden, um daraus **Employer-Branding-Strategien** zu entwickeln.<sup>66</sup> Dabei macht es Sinn, soziodemografische Daten (wie Alter, Geschlecht) und firmeninterne Daten (Abteilungszugehörigkeit, Dauer der Firmenzugehörigkeit ...) in den Fragebogen zu integrieren, um in weiterer Folge Korrelationen zwischen Fragen und den soziodemografischen bzw firmeninternen Daten zu untersuchen.

Dadurch könnten Erkenntnisse für eine Employer-Branding-Strategie gewonnen werden, beispielsweise Antworten auf die Frage, welche Botschaft für welche Mitarbeiterzielgruppe erarbeitet werden muss. Die Autoren *Niewerth/Thiele* betonen, dass es einen engen Zusammenhang zwischen Mitarbeiterzufriedenheit und Kundenorientierung gibt. Es lassen sich indirekte Effekte (wie beispielsweise die Intensität und Qualität des interaktionsorientierten Verhaltens), direkte Effekte (wie beispielsweise die Wahrnehmung des Mitarbeiters durch den Kunden, die Kundin) und moderierende Effekte (beispielsweise werden gewisse Merkmale wie Zuverlässigkeit oder Leistungskompetenz durch den Grad der Kundenzufriedenheit beeinflusst) identifizieren.<sup>67</sup>

### 2.1.3.3. Analyse des Unternehmens

#### Analyse der 4 P

Mithilfe von Marktforschung können die vier klassischen Instrumente des Marketing-Mix, die 4 P – Product, Price, Promotion, Place – analysiert werden:

- Im Bereich **Produktpolitik**<sup>68</sup> können über eine Lebenszyklusanalyse, Konzepttests, Tests vorhandener Produkte, Produktvergleiche mit den Produkten der Konkurrenz und die Entwicklung des Markennamens sowie der Test des Markennamens, Produktakzeptanztests, Verpackungstests und Testmärkte vielfältige Erkenntnisse gewonnen werden.<sup>69</sup> Daraus lassen sich Produktverbesserungen ableiten.<sup>70</sup>

---

64 Vgl *Borg*, 2002, S 21.

65 Vgl *Berekoven et al*, 2009, S 295.

66 Vgl *Eiselsberg*, 2018, S 73.

67 Vgl *Niewerth/Thiele*, 2014, S 280.

68 Vgl *Meffert et al*, 2019, S 414.

69 Vgl *Koch et al*, 2016, S 3.

70 Vgl *Schnettler/Wendt*, 2015, S 282.

Im Folgenden eine knappe Übersicht über die besprochenen Methoden:

Forschungsmethode	Quantitative Methoden	Qualitative Methoden
Erhebungsmethode (beispielhaft):	Befragung, Experiment ...	Fokusgruppe, Experteninterview ...
Erhebungsinstrument	Fragebogen mit ausformulierten Fragen	Leitfaden
Auswertungsmethode	Deskriptive Datenauswertung, univariate, bivariate und multivariate Auswertungen	qualitative Inhaltsanalyse
Auswertungssoftware	SPSS, Excel	MAXQDA

Tabelle 6: Übersicht über die Methoden

### 5. Phase: Dokumentation

In der fünften Phase wird ein **Bericht** über den abgelaufenen Marktforschungsprozess angefertigt. Ein Bericht sollte ein Deckblatt mit dem Thema der Marktforschung, ein Inhaltsverzeichnis, eine Darstellung des Forschungsdesigns (Methode, Instrument, Auswertungsmethode, Zeitraum, Grundgesamtheit, Stichprobe und Rücklaufquote (bei der Befragung), Auswertung, ein Fazit und ggf auch ein Literaturverzeichnis beinhalten.

Bei quantitativer Auswertung ist weiters zu beachten:

- Der Bericht sollte die Definition der Ziele, der Grundgesamtheit, der Stichprobe und der Methode beinhalten.
- Angabe des Zeitrahmens der Durchführung
- Auf jeder Auswertungs-Folie sollte die zugehörige Frage aus dem Fragebogen angeführt sein.
- Auf jeder Auswertung sollte die Samplegröße (n=) vermerkt sein.
- Diagramme sollten unterschiedliche Farben beinhalten, um Unterschiede sichtbar zu machen.
- Kreisdiagramme zeigen Anteile bestimmter Ausprägungen von Merkmalen (in % des Gesamten).
- Säulendiagramme (senkrecht) bilden Häufigkeiten unterschiedlicher Merkmale/Kategorien ab.
- Balkendiagramme (waagrecht) verfolgen dieselbe Überlegung, dienen zusätzlich zur Veranschaulichung von Rangfolgen.<sup>122</sup>
- Liniendiagramme bilden die Veränderung von Werten im Zeitablauf nach.
- Die Beschriftung der die x- und y-Achsen sollte klar erkennbar sein, ebenso, welche Einheiten entlang der Achse als Grundlage dienen.
- Die Säulen- und Balkendiagramme sollten auf- oder absteigend gereiht werden.

---

122 Vgl Steiner/Benesch, 2018, S 89.

Wertefelder	Begriffe
lustorientiert	Sexuell, intim, verführen, Nacktheit, lustvoll, Verlangen, Zärtlichkeit, männlich, sinnlich, Liebkosung
erlebnisorientiert	Gipfel, hochklettern, Berg, Wüste, Anstrengung, Geschwindigkeit, Abenteuer, Feuer, Herausforderung, wild
kulturell	Kunst, Theater, Poesie, Buch, Lebenskünstler, schreiben, Musik, Leichtigkeit, Zeremonie, grün
rational	Erfinder, Forscher, Wissenschaft, Erbauer, Industrie, Handel, produzieren, Logik, Präzision, konkret
kritisch	Misstrauen, Zweifel, Fehler, Angst, Gefahr, Aufstand, kritisieren, Leere, Schrei, hartnäckig
dominant	Befehlen, beherrschen, Macht, strafen, verbieten, gehorchen, erobern, List, demütig, Maske
kämpferisch	Misstrauen, Zweifel, Fehler, Angst, Gefahr, Aufstand, kritisieren, Leere, Schrei, hartnäckig
pflichtbewusst	Sparen, Schule, Disziplin, Gesetz, tüchtig, unterrichten, Regel, Arbeit, Vernunft, Respekt
traditionsverbunden	Ehre, Vaterland, Moral, Standhaftigkeit, Tradition, Vollkommenheit, Vorsicht, Held, Kühnheit, Unendliche

Tabelle 14: Wertefelder

### Vorgehensweise

Die Befragten geben an, wie sehr sie sich mit einem einzelnen Begriff verbunden fühlen. Dazu legen sie auf einer siebenstufigen Skala fest, ob der Begriff für sie angenehm oder unangenehm ist. Durch die Auswertung kann ein „**semiometrisches Profil**“ des Befragten entwickelt werden. Das semiometrische Profil zeigt, welche Wertefelder stärker oder schwächer ausgeprägt sind.

Durch diese Zielgruppenanalyse lassen sich beispielsweise Botschaften und Texte sowie Medienverhalten auf die Zielgruppe abstimmen.

#### 3.4.2.5. „Limbic®Map“ als Zielgruppenanalysetool

Die Basis dieses von Häusel entwickelten Zielgruppenanalyseansatzes ist die Überlegung, dass Emotionen einen sehr großen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben. Der Name Limbic®Map weist auf das limbische System hin, das in der Hirnforschung als emotionales Zentrum der Entscheidung angesehen wird.<sup>351</sup> Dieser Ansatz kann wie folgt beschrieben werden:

351 Vgl Häusel, 2014b, S 57.

#### 3.4.2.7. „Planets and Moons“ als Zielgruppenbestimmungstool

Die Methode „Planets and Moons“ wird in Rahmen der Zielgruppenbeschreibung verwendet. Sie kann angewendet werden, um die **Werte eines Unternehmens zu beschreiben** und daraus eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln. Die Methode ist kostengünstig und benötigt nur wenige Minuten Arbeitszeit.

##### Beschreibung

Es gibt in diesem Modell zwei Perspektiven: Planets und Moons. Die **Planets** (Core Values) sind wenige stabile, allgemein akzeptierte Grundwerte. Die **Moons** (sekundäre Eigenschaften) sind unterschiedliche Eigenschaften einer Marke, die die Grundwerte näher beschreiben. Ähnliche Moons werden zu Planets zusammengefasst. Ziel wäre, drei bis fünf Planets zu generieren, die durch die Moons näher beschrieben werden.

##### Vorgehensweise

Am Anfang werden Eigenschaften und Charakteristika der betreffenden Marke oder des Produktes gesammelt. Diese Sammlung (Brainstorming) der Begriffe kann entweder durch Mitarbeiter in Abteilungen, durch das Management, durch unterschiedliche Kundengruppen oder durch Lieferanten erfolgen. Für das Sammeln der Begriffe eignen sich Flipcharts oder digitale Brainstorming-Tools. Es können bis zu 200 Wörter gesammelt werden. Diese Wörter sollen nach Ähnlichkeit kategorisiert und damit geclustert werden.

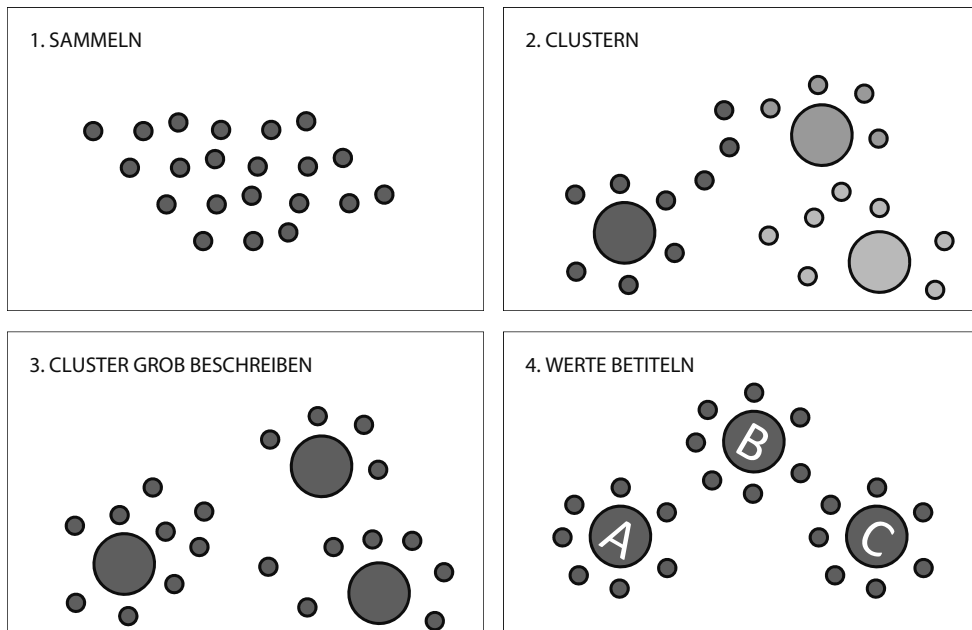


Abbildung 42: Darstellung der Vorgehensweise



## 5. Zielsetzungen entlang der Customer Journey

Nach einer allgemeinen Einordnung von Marketing- und Kommunikationszielen werden in diesem Kapitel die Zielgrößen je Phase in der Customer Journey beschrieben.

### 5.1. Definition des Begriffs „Ziel“

Ein Ziel ist ein zentraler Orientierungspunkt für menschliches Handeln, ohne das ein gerichteter Ressourceneinsatz nicht erfolgen kann.<sup>510</sup> Die Zielsetzung entspricht demnach einem gewünschten Ergebnis in der Zukunft, das durch eine aktive Maßnahme und Handlung erreicht werden soll. Man spricht vom Endpunkt eines Prozesses.<sup>511</sup> Von der allgemeinen Zieldefinition ausgehend gilt es nun, konkret auf die Begrifflichkeiten „Marketing-Ziele“ und „Kommunikations-Ziele“ einzugehen.

Um Ziele nicht nur theoretisch zu formulieren, sondern auch nachvollziehen zu können, hat sich die Definition von Zielen über das **SMART-Modell** etabliert. Im Rahmen dieses Modells sind Ziele inhaltlich, zeitlich und im Ausmaß näher zu definieren. Ziele sollen wie folgt definiert sein:<sup>512</sup>

- **Specific** (spezifisch) bedeutet eine genaue Angabe des angestrebten Ergebnisses.
- **Measurable** (messbar) bedeutet eine genaue Messbarkeit der Zielerreichung.
- **Attainable** (erreichbar) bedeutet eine Erreichbarkeit der angestrebten Zielhöhe.
- **Relevant/Realistic** (relevant/realistisch) bedeutet Relevanz im jeweiligen Kontext bzw. Übereinstimmung des Vorhabens mit der Realität.
- **Time-bound** (zeitgebunden) bedeutet eine zeitliche Präzisierung.

Dabei soll das Ziel so klar formuliert werden, dass die Vorstellung über den zukünftigen Zustand im Kopf des Managements gleich ist wie bei jenem Mitarbeiter, an den die Zielbotschaft gerichtet wird.<sup>513</sup>

Der Online-Dienst Hubspot bietet Marketers auf seinem Blog eine kostenlose Vorlage für die Formulierung von smarten Marketing-Zielen, abrufbar unter <https://blog.hubspot.de/marketing/inbound-marketing-ziele-festlegen>.

### 5.2. Einordnung von Zielen

*Kreutzer* ordnet die **Marketing-Ziele** als Ziele des Unternehmensbereichs Marketing den allgemeinen Unternehmenszielen unter. Diese wiederum basieren auf der Vision, der Mission und den Kernwerten des Unternehmens:

---

510 Vgl. *Kreutzer*, 2017, S. 130.

511 Vgl. *Mussnig/Giermaier*, 2020, S. 292.

512 Vgl. *Kreutzer*, 2017, S. 134.

513 Vgl. *Mussnig/Giermaier*, 2020, S. 293.

### Phase 5: Nachfrage

Wird ein Angebot (online oder offline) konkret verlangt, spricht man von einer kaufkraftgestützten Kaufbereitschaft, also der Nachfrage. Die Unterscheidung zur Kaufbereitschaft ist insofern relevant, als nicht jeder aus wirtschaftlichen Gründen in der Lage ist, auch jedes Produkt (etwa Sportwagen oder Luxusuhren) zu erwerben. In dieser Phase kommt es zum bereits erwähnten **First Moment of Truth**.

Wird die Erwartungshaltung in dieser Phase nicht erfüllt, beispielsweise weil im Onlineshop die präferierte Zahlungsform nicht ermöglicht wird oder das Produkt im stationären Handel nicht verfügbar ist, wird der Kaufprozess abgebrochen.<sup>531</sup>

Zu beachten ist an dieser Stelle die **Preiselastizität**. Darunter versteht man die Auswirkung einer Preisänderung auf die Nachfrage. Bei manchen Produkten ist bei einer kleinen Preiserhöhung mit einem starken Rückgang der Nachfrage zu rechnen, während bei anderen Produkten – abhängig von Einzigartigkeit, Exklusivität oder Prestige – dieser Effekt geringer ausfällt.<sup>532</sup>

#### Mögliche Zielgrößen:

- Gewählte Kanäle (zB Onlineshop, Katalog)
- Nachgefragte Menge
- Wahrgenommene Produktqualität oder Preispositionierung

### Phase 6: Erstkauf

Kommt es zum erstmaligen Erwerb, also zur Deckung von Angebot und Nachfrage, spricht man vom Erstkauf. Wesentlich ist in dieser Phase, dass die zuvor durch Kommunikation geweckten Erwartungshaltungen mit der subjektiv empfundenen Realität übereinstimmen. Speziell für Marketer ist diese Phase relevant, um personenbezogene Informationen über Customer zu generieren, um in weiterer Folge gezielte Bestandskundenintensivierung betreiben zu können.<sup>533</sup>

#### Mögliche Zielgrößen:

- Anzahl an insgesamt kaufenden Kunden
- Anteil an Neukunden und Neukundinnen
- Marktanteil in Relation zur Distributionsdichte

### Phase 7: Nutzung

In dieser Phase entscheidet sich, ob das erworbene Produkt auch genutzt wird. Es kommt vor, dass durch Fehlkäufe Produkte nicht genutzt werden. Erst durch diese Nutzung – den **Second Moment of Truth** – aber kann Zufriedenheit beim Kunden entstehen. Entspricht das Erlebnis den Erwartungen, hat das positive Effekte auf die weitere Kundenbeziehung, und die Wahrscheinlichkeit, dass das Produkt erneut gekauft oder weiterempfohlen wird, steigt.<sup>534</sup>

---

531 Vgl. Kreutzer, 2017, S 152.

532 Vgl. Kotler et al, 2019, S 519.

533 Vgl. Kreutzer, 2017, S 155.

534 Vgl. <https://content-marketing.com/wie-der-zero-moment-of-truth-das-marketing-veraendert/>.