

WEB **neo**[®]

Wir sind Marketing.

'Intelligent, articulate, thought-provoking'
OBSERVER



**THE
TIPPING
POINT**
**MALCOLM
GLADWELL**

HOW LITTLE THINGS CAN
MAKE A BIG DIFFERENCE

The International Number One Bestseller

*"Es dauert **etwa 10.000 Stunden, um wirklich gut in etwas zu werden.** (...) In ähnlicher Weise braucht es **viele Begegnungen mit einer Marke,** bevor **jemand bereit ist,** sie zu umarmen."*

Malcom Gladwell

***"Eine Marke ist, was Menschen über dich sagen,
wenn du nicht im Raum bist."***

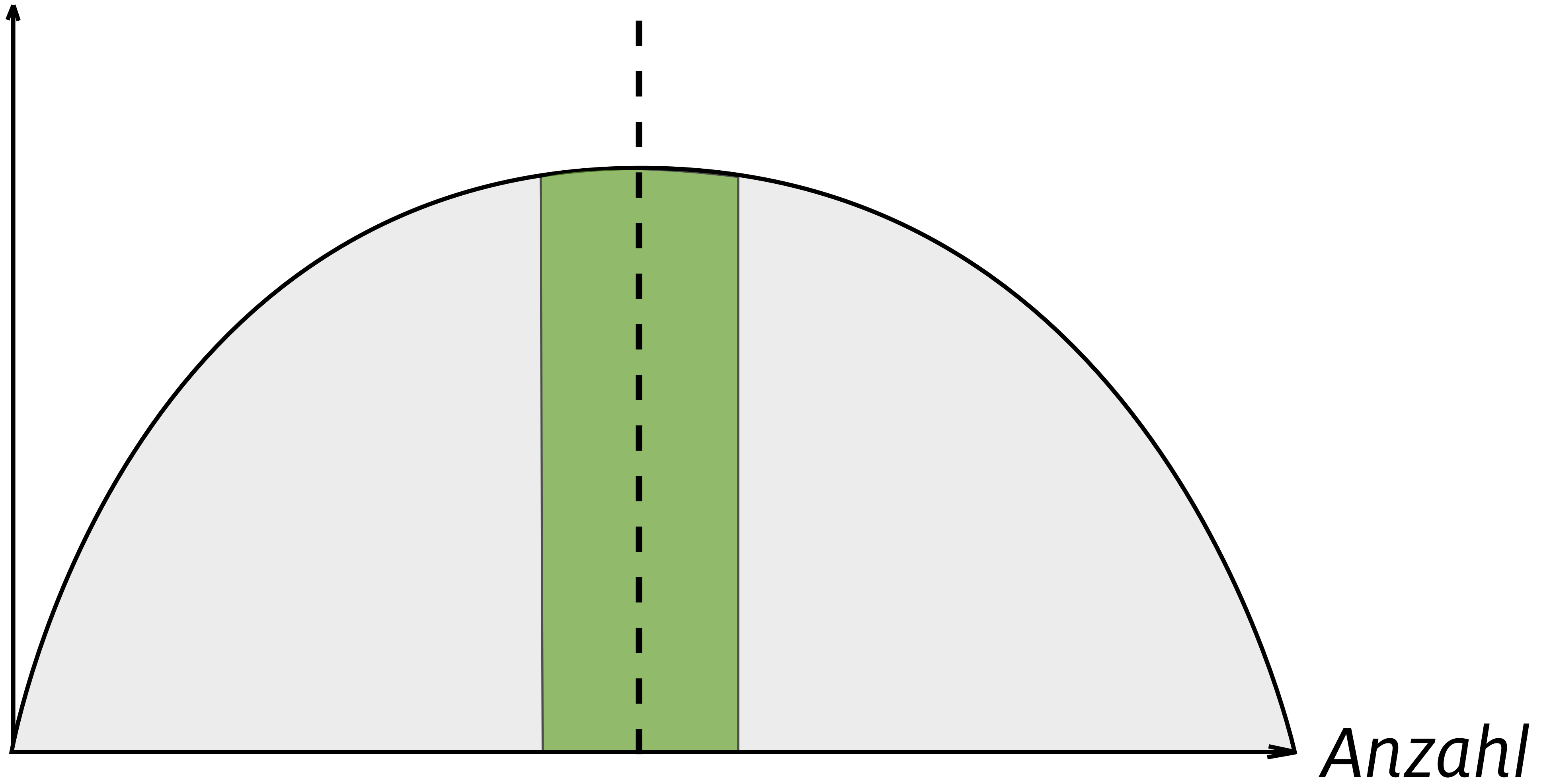
*"Die heutige Marke ist das, was Menschen **online über dich sagen**, wenn du nicht im Raum bist. Du kannst nicht kontrollieren, was das ist, aber du kannst es **beeinflussen**, indem du eine **konstante Markenbotschaft** pflegst."*

Jeff Bezos

*"Es geht **nicht darum, wie viele** Menschen Ihre Botschaft sehen, **sondern darum, wie oft** und **auf welchen Wegen** sie sie sehen."*

Gary Vaynerchuk

Nutzen



*"Es ist nicht genug, gut im Marketing zu sein.
Man muss **den Kunden in einer Vielzahl
von Weisen erreichen.**"*

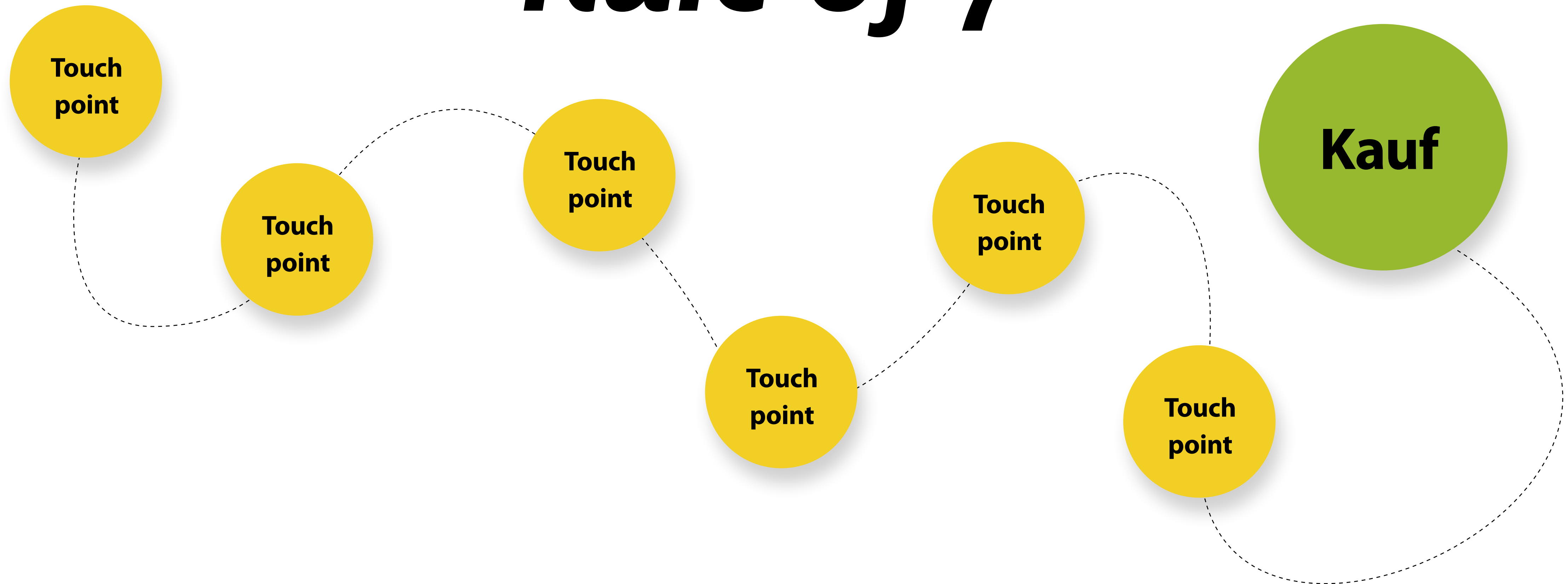
Jeff Bezos



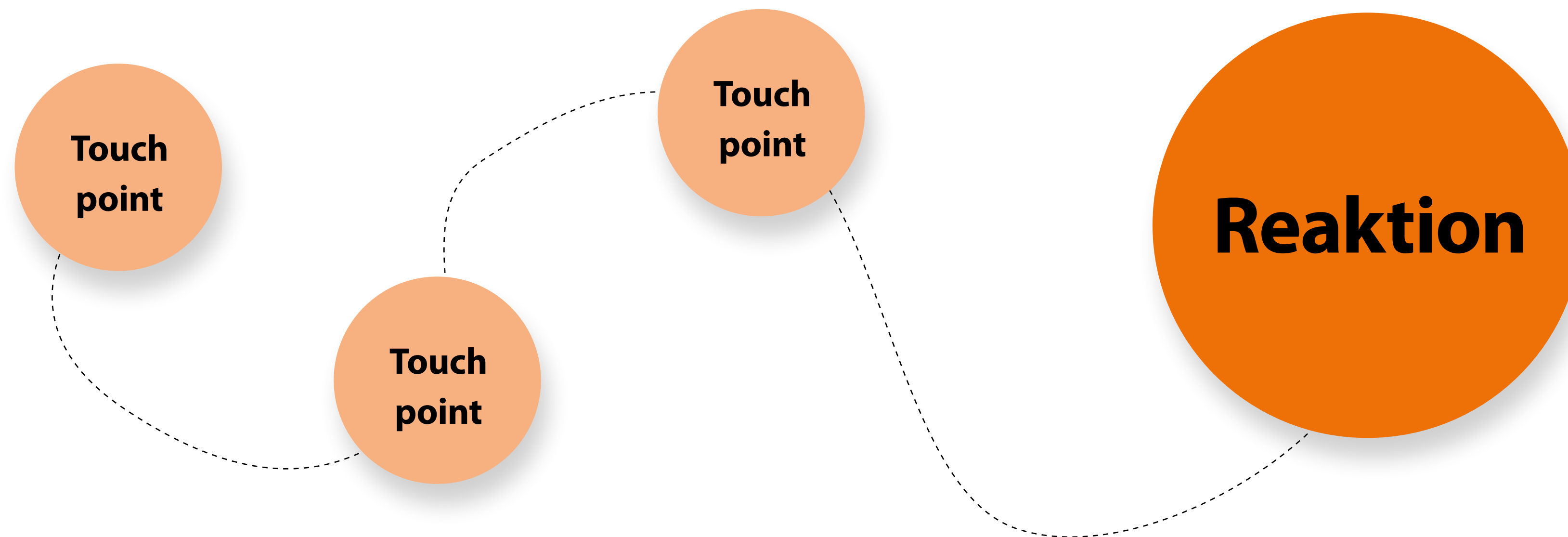
*"Wiederholte Exposition ist entscheidend.
Verbraucher benötigen **durchschnittlich sieben
Berührungspunkte** mit einer Marke, bevor sie
sich für einen Kauf entscheiden."*

Nielsen Global Trust in Advertising Report

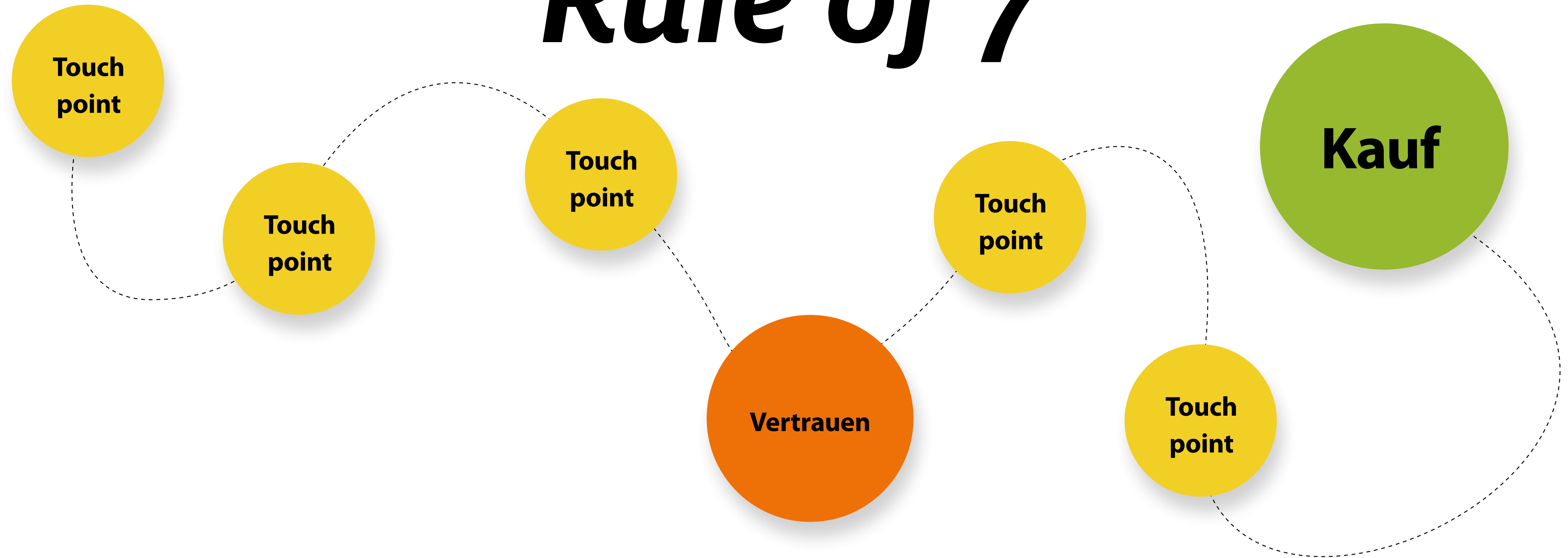
Rule of 7



Triple Touch Rule



Rule of 7



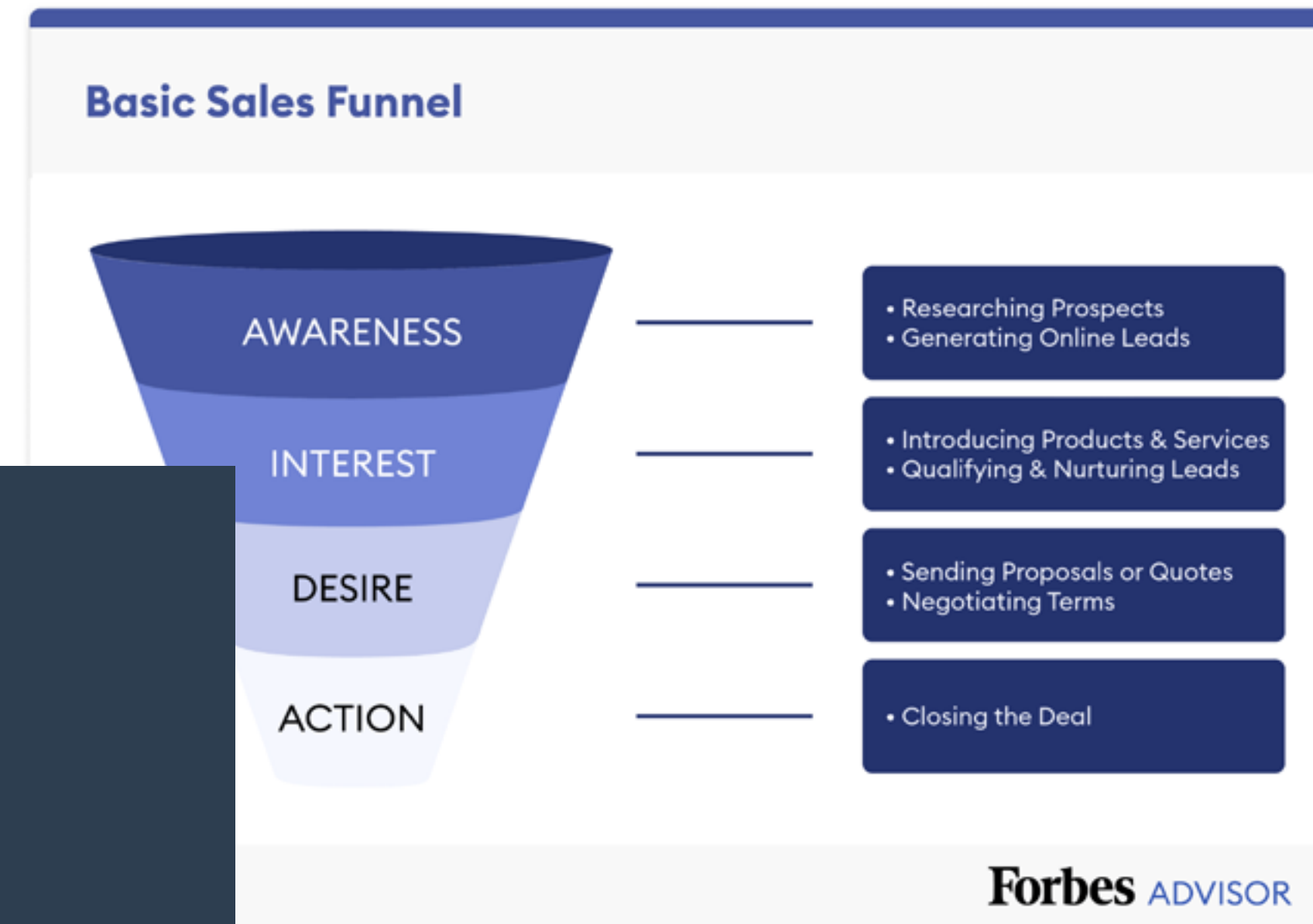
Dr. Jeffrey Lant, "Cash Copy: How to Offer Your Products and Services So Your Prospects Buy Them ... Now!"

Sales Funnel

The 6 stages in a sales funnel



Salesforce



Awareness

Interest

Desire

Action

McKinsey & Company

Consumer Decision Journey

Awareness *(Bewusstsein, Bedürfnisweckungsphase)*

Consideration *(Prüfung von Optionen, Abwägung)*

Purchase *(Conversion, Kaufentscheidung)*

Consumer Decision Journey

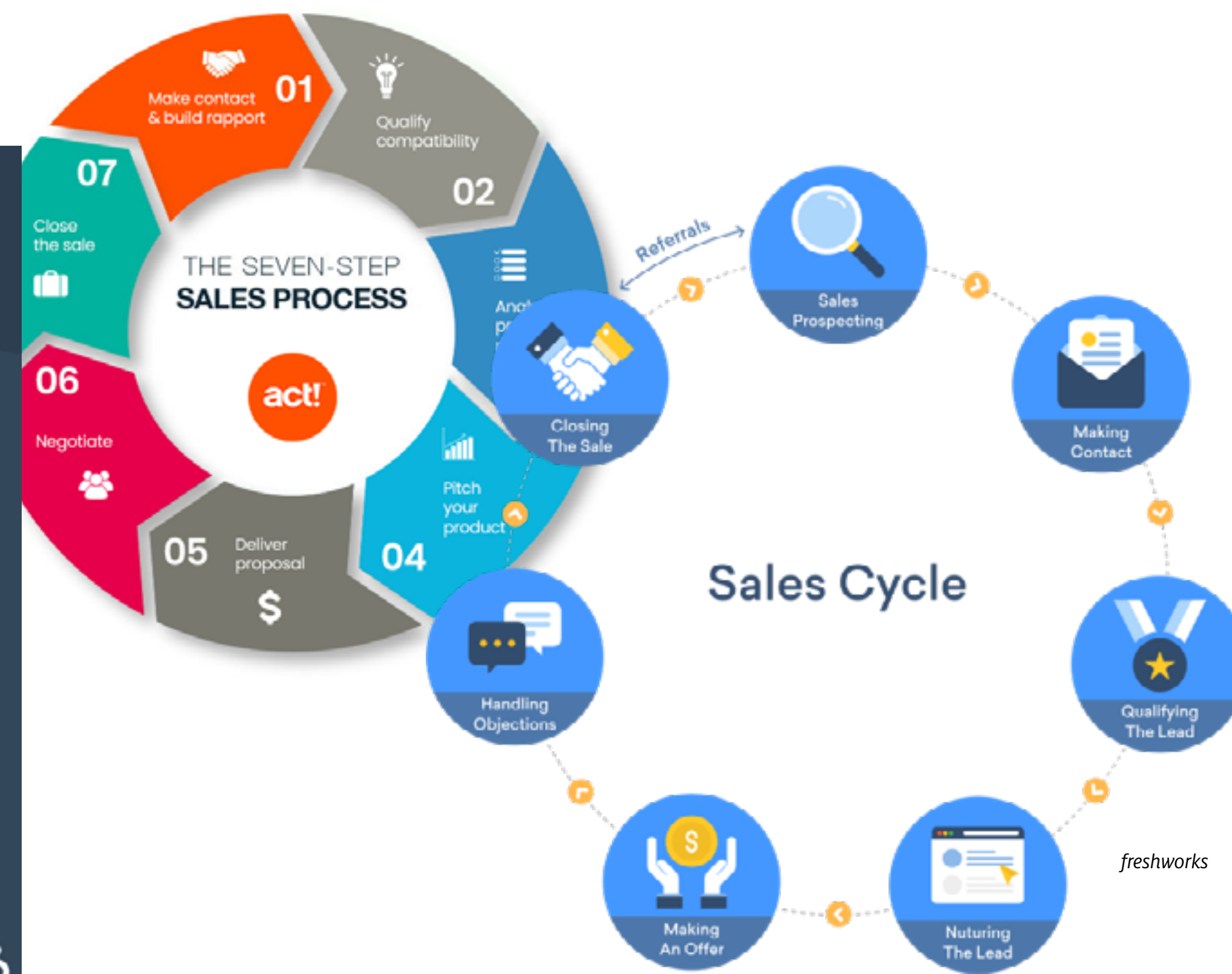
Awareness *(Bewusstsein, Bedürfnisweckungsphase)*

Consideration *(Prüfung von Optionen, Abwägung)*

Purchase *(Conversion, Kaufentscheidung)*

Loyalty Loop *(Markentreue, Erlebnisbewertung)*

Sales Cycle/Circle



State of the art

- *Verkaufsprozesse nicht mehr linear*
- *Nach dem Kauf ist vor dem Kauf neuer Kunden.*
- *Kaufentscheidungen: Zickzack zwischen real und virtuell*
- *Käufer wird zu Befürworter der Marke, teilt Erfahrungen*
- *Kunden entscheiden, ob potenzielle Kunden Käufer werden*
- *Touchpoints (und nicht Kanäle) bestimmen die Customer Journey*
- *Fokus: Bedeutung von Vertrauen in Marken*
- *Bedeutung von Support, Beratung und After Sales wächst*

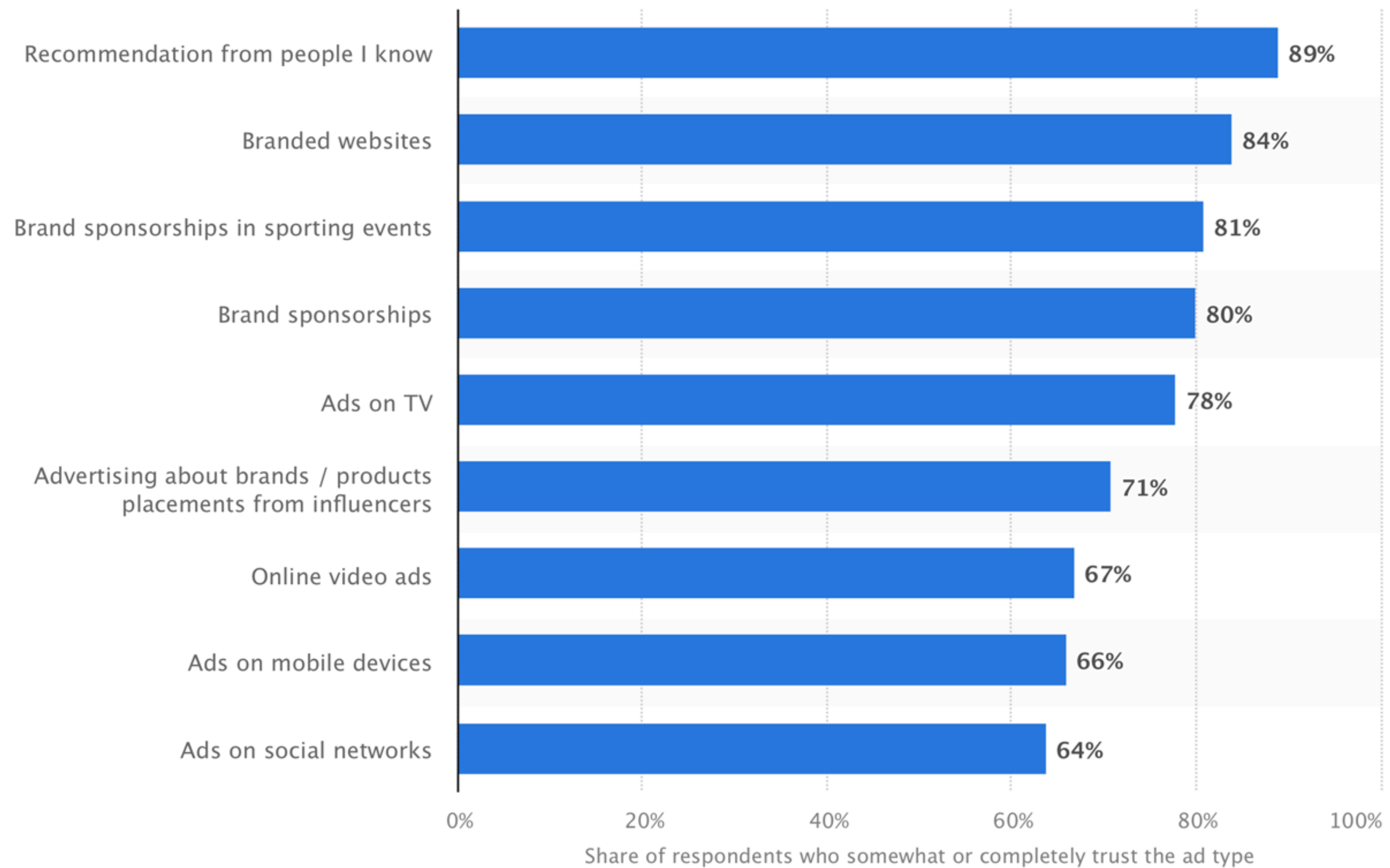




Foto: © IMAGO/Revierfoto



Foto: © basketballjerseyarchive.com

*"Ein großartiges Markenerlebnis baut eine emotionale Verbindung zwischen der Marke und dem Verbraucher auf. Diese **emotionale Bindung** führt dazu, dass Menschen sich **mit der Marke identifizieren** und sie bevorzugen."*

Oprah Winfrey

Ranking Faktoren

- *Core Web Vitals/Ladezeit/technische Auslesbarkeit*
- *Sichere Website, Aktualität*
- *Content Qualität, Suchintention, EEAT (Experience, Expertise, Authoritativeness und Trustworthiness)*
- *Keywords*
- *Verlinkungen (intern, extern, backlinks)*
- **Usersignale, Nutzerführung**
- **Userexperience**
- *Responsive Design, **Nutzer- und Mobilfreundlichkeit***

*Millennials und Generation X vertrauen Werbung am meisten. Am **wenigsten Vertrauen haben** die über 65-Jährigen, gefolgt von der **Generation Z** und den Boomern.*

Nielsen Global Trust in Advertising Report

*Unsere Wahrnehmung: **Online-Marketing-Kanäle**
sind unfassbar wichtig, aber **mitunter übervoll.***

2013 war ein **Hashtag durchschnittlich**
17,5 Stunden in der Top-50-Liste.
2016 noch durchschnittlich **11,9 Stunden.**

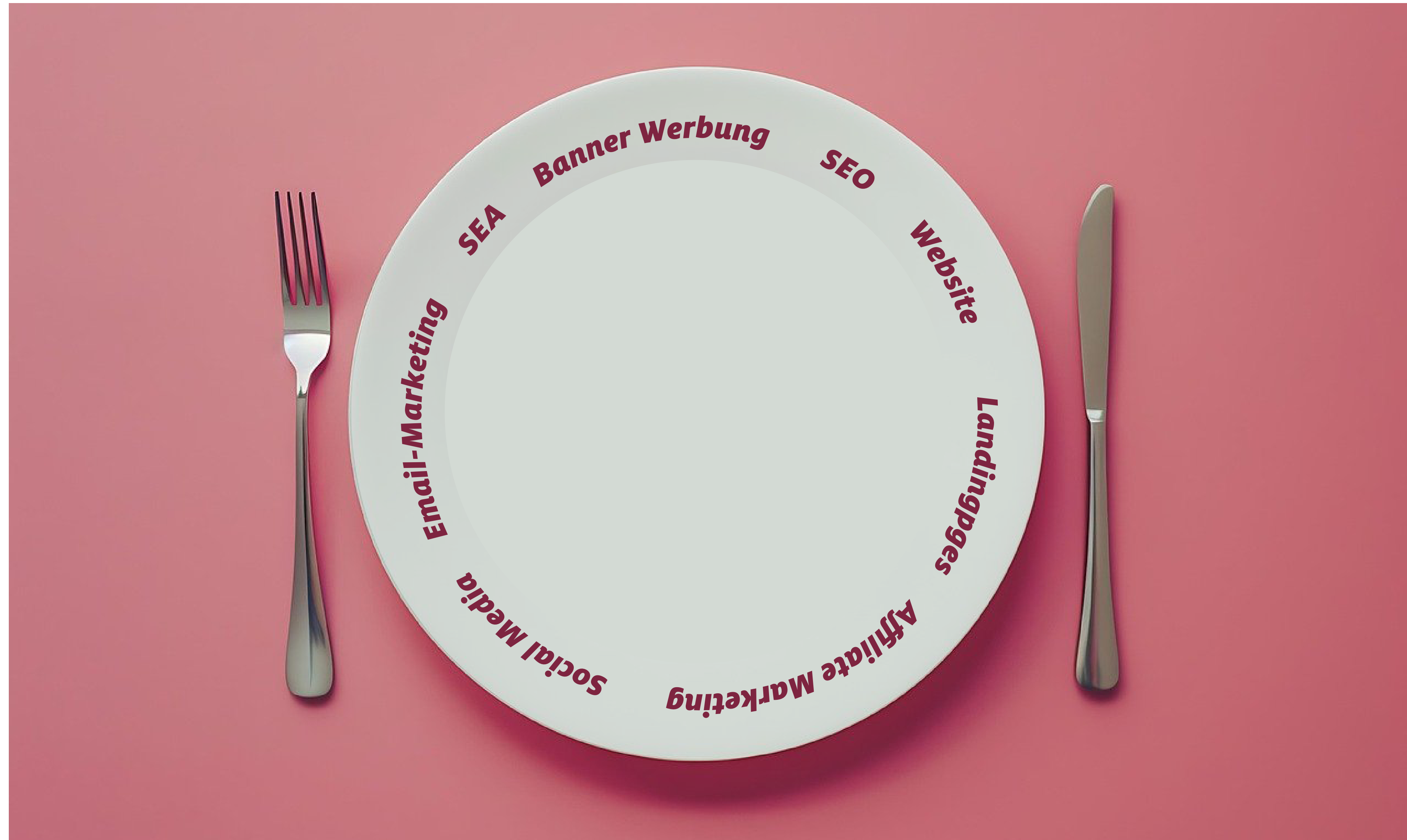
Max-Planck-Institut für Bildungsforschung, 2019

Die durchschnittliche **Aufmerksamkeitsspanne**
von Menschen ist zwischen 2000 und 2015
von 12 auf 8,2 Sekunden gesunken.

Microsoft Attention Spans Research Report, 2015

*Lesen auf **Papier** fördert die **Aufmerksamkeit**.*

Metastudie: Die Zukunft des Konsums digitaler Technologien, Offene Universität Kataloniens



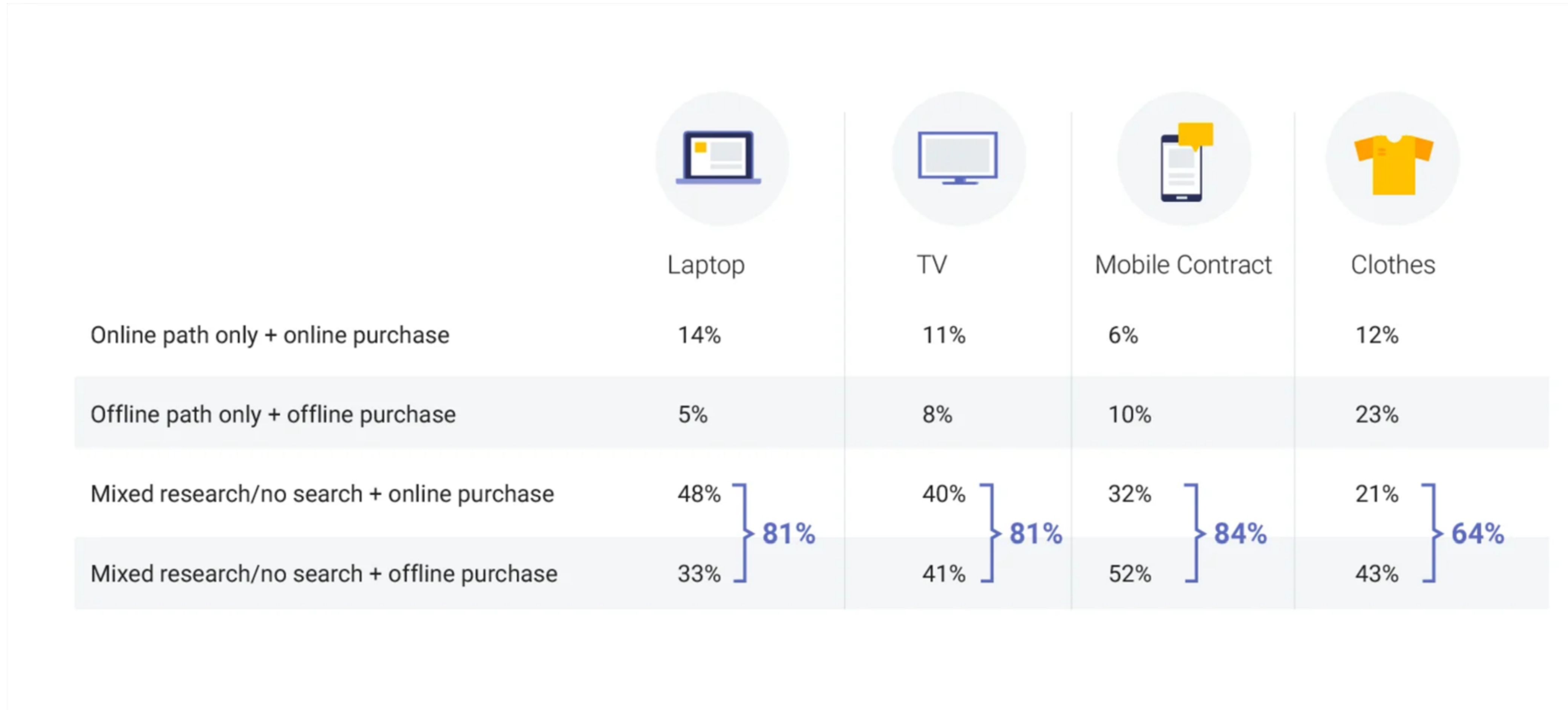
*Verbraucher neigen dazu, Markenbotschaften eher zu **vertrauen**, wenn sie **auf verschiedenen Medienplattformen** präsent sind.*

Nielsen Global Trust in Advertising Report

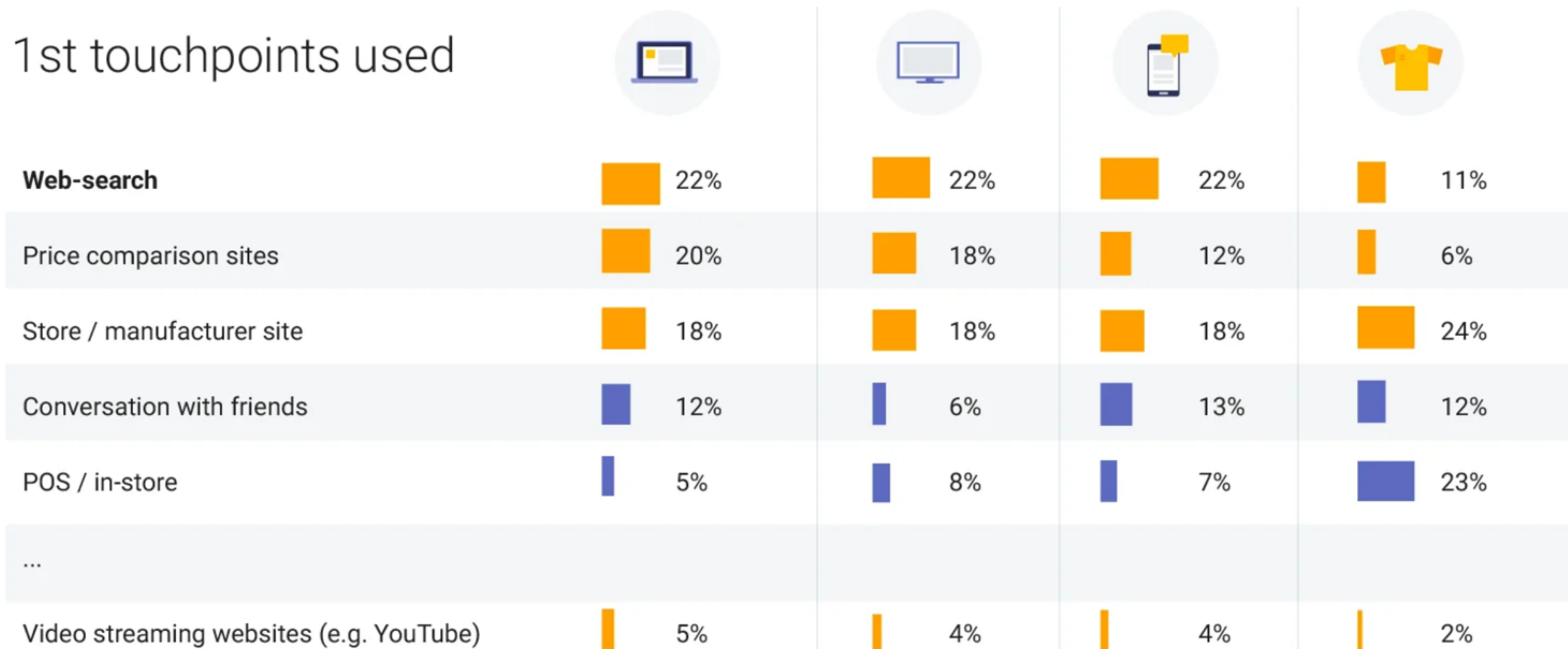


Trend zum Gegenteil:

*Die Wichtigkeit von **Crossmedia-Marketing** wird weiter zunehmen.*



1st touchpoints used





Web Search

Laptop



YouTube

Laptop



Store / POS

Laptop

I want to compare prices

46,70%

18,30%

24,40%

I want to see the product

35,50%

40,00%**40,60%**

I want more info/product specs

57,50%**49,60%**

27,80%

I want product reviews

42,50%**52,40%**

12,30%

Vom Touchpoint zum Touchdown.

- *Triple Touch = Vertrauen*
- *7 Touchpoints = Kauf*
- *Abhängigkeit vom Wert des Produktes, Branche, B2B oder B2C, Persönlichkeit und Bedürfnisse des Käufers*

Vom Touchpoint zum Touchdown.

- *Triple Touch = Vertrauen*
- *7 Touchpoints = Kauf*
- *Abhängigkeit vom Wert des Produktes, Branche, B2B oder B2C, Persönlichkeit und Bedürfnisse des Käufers*
- *Studie Google|Ipsos: 14 Touchpoints*

Vom Touchpoint zum Touchdown.

- *Triple Touch = Vertrauen*
- *7 Touchpoints = Kauf*
- *Abhängigkeit vom Wert des Produktes, Branche, B2B oder B2C, Persönlichkeit und Bedürfnisse des Käufers*

- *Studie Google|Ipsos: 14 Touchpoints*
- *Google Fallbeispiel: 250 Touchpoints*

*„Consider a woman from a recent study, who **spent 73 days** and interacted with more than **250 touchpoints** (searches, video views, and page views) before **purchasing a single pair of jeans**.*

*She visited several blogs, browsed large merchant sites, searched for local retailers, and watched product reviews on YouTube. Like many of today’s consumers, she **wanted to enjoy her time shopping**, engaged with brands that inspired her, and narrowed limitless choices before **picking the perfect pair**.“*

THE ULTIMATE GUIDE TO OPENING SALES CONVERSATIONS

FANATICAL

AND FILLING THE PIPELINE BY LEVERAGING

PROSPECTING

SOCIAL SELLING, TELEPHONE, E-MAIL, TEXT, AND COLD CALLING



JEB BLOUNT

S A L E S G R A V Y . C O M

WILEY

<i>Inaktiver Kunde:</i>	1-3 Touchpoints
<i>Potentieller Neukunde mit Kaufinteresse:</i>	1-5 Touchpoints
<i>Potentieller Neukunde ohne konkretes Kaufinteresse:</i>	3-10 Touchpoints
<i>Aktiver Interessent (inbound):</i>	5-12 Touchpoints
<i>Interessent mit begrenzter Kenntnis über das Unternehmen:</i>	5-20 Touchpoints
<i>Kaltakquise:</i>	20-50 Touchpoints

Trends

*Die Customer Journey wird komplexer.
Die Customer Journey kann Spaß machen.
Jüngere Generationen treffen in einer kürzeren
Aufmerksamkeitsspanne schneller eine Entscheidung*

Learnings

Touchpoints müssen Vertrauen schaffen.

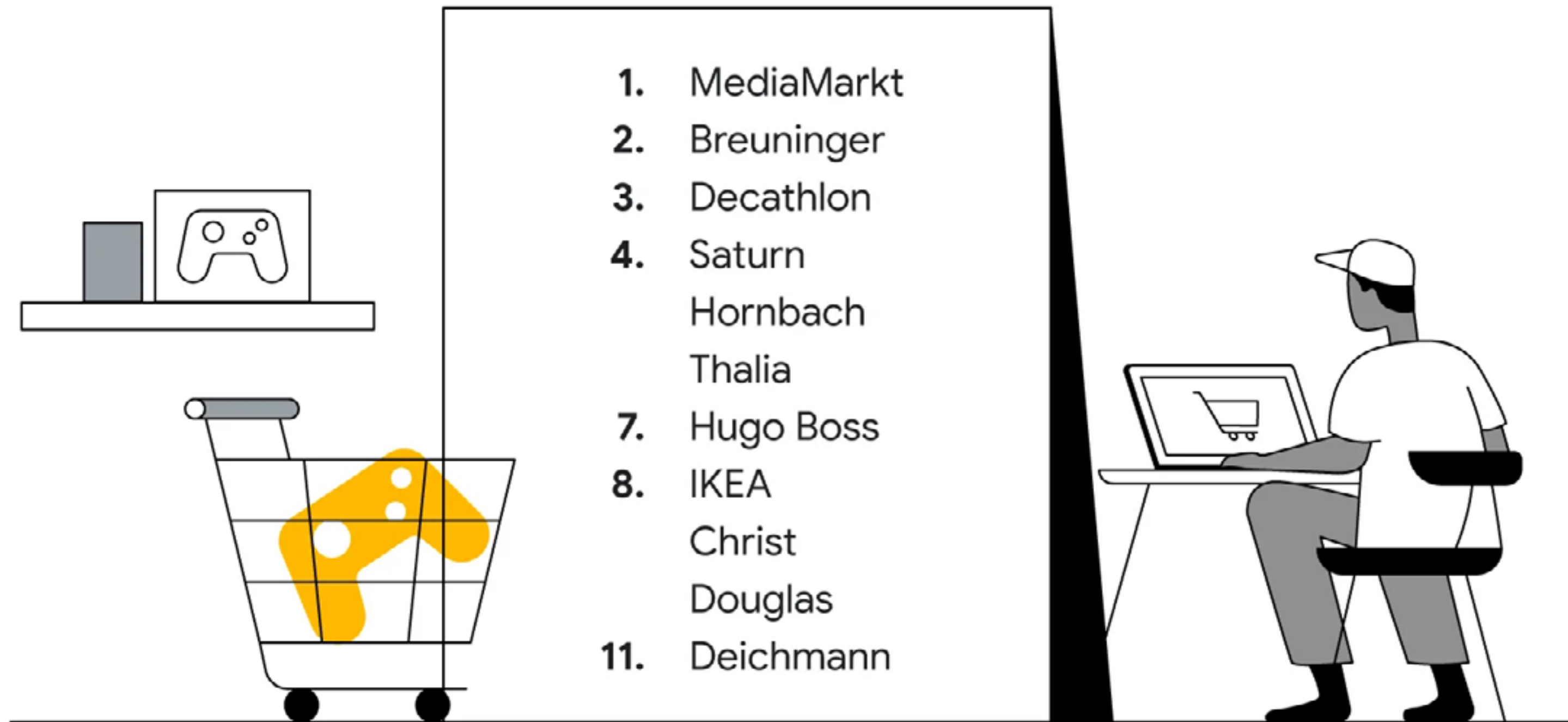
Touchpoints: für unterschiedliche Bedürfnisse.

Touchpoints müssen Kunden näher zum Kauf bringen.

Touchpoint Management: hochindividuell und dynamisch.

Google

Omnichannel Excellence Study 2022



B2B Touchpoints



Learnings für B2B

Learnings für B2B

62 % *der B2B-Käufer konsumieren* **drei bis sieben**
Inhalte *(Texte, Videos, Social Media Posts etc.),*
bevor sie sich mit dem Vertrieb in Verbindung setzen.

*Demand Gen Report 2022
(Forrester 2022 sagt 82 %)*

Learnings für B2B

77 % der B2B-Einkäufer sprechen nicht mit dem Vertrieb, bevor sie nicht selbst recherchiert haben.

Rollworks State of Sales Acceleration 2022

Learnings für B2B

*Touchpoints sollten **früh ansetzen** –
noch **bevor Vertriebssteams und Shops**
involviert sind.*



WEBneo GmbH

Messering 19
01067 Dresden

Dresden · Leipzig · Halle

www.webneo.de

info@webneo.de

Die hier erarbeiteten Gedanken und Vorschläge sind geistiges Eigentum der WEBneo GmbH und unterliegen dem Urheberrecht. Jede ganze oder teilweise Vervielfältigung sowie jede Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.