

## Der gewisse Aha-Effekt: Micro-Moments in der Customer Journey

- 81 Prozent der Deutschen nutzen ein Smartphone: Mobile Touchpoints werden zum Umsatzhebel
- Aktive Ansprache zur Lead-Generierung: Die vier Phasen der Kaufabsicht unterschiedlich nutzen
- SEO, nützlicher Content und Ad-Schaltung passend zur Suchabfrage der Zielgruppe: Micro-Moments machen den Unterschied

Nürnberg, 25. April 2019: In den letzten Jahren hat die zunehmende technologische Innovation zu einer Veränderung des Konsumverhaltens geführt. Die Technologie, insbesondere mobile Geräte, haben die Art und Weise, wie Menschen mit der Welt um sie herum umgehen, grundlegend verändert. Laut einer aktuellen [Bitkom-Studie](#) nutzen acht von zehn Menschen ab 14 Jahren in Deutschland (81 Prozent) ein Smartphone. Nutzer müssen zunehmend über ihre mobilen Endgeräte mit Hilfe der Google Suche oder aber auch Facebook Sofortentscheidungen treffen. Marketer müssen genau hier - also bei der Suche, der Lokalisierung, dem Betrachten oder aber auch in letzter Instanz beim Kauf - ansetzen und in wenigen Sekunden die Aufmerksamkeit der Nutzer erlangen, um in diesen Micro-Moments dann schlussendlich mit ihrem Angebot überzeugen zu können. Paul-Alexander Thies, CEO von [Billomat](#), erklärt, warum Unternehmen gezielt auf Micro-Moments in der Customer Journey setzen sollten, um Kunden für sich zu gewinnen.



Quelle: [Unsplash/ shauste](#)

## **Mobile first: Unternehmen müssen umdenken**

Das Smartphone ist in der heutigen Gesellschaft kaum noch wegzudenken. Für die meisten Branchen ist somit die Ansprache mobiler Nutzer weitaus wichtiger als die der User von traditionellen Geräten, wie beispielsweise ein PC. Es ist also nicht verwunderlich, dass die Umwandlung eines sogar winzigen Teils eben dieser Nutzer in Kunden für Unternehmen enorm profitabel sein kann. Micro-Moments dienen dabei als wichtige Touchpoints in der Customer Journey, die, wenn sie addiert werden, bestimmen ob eine Reise mit einem Kauf oder eben dem Absprung endet. Das Wissen, wann und wo die Nutzer auf ihrem Handy suchen, ist für Entscheider also nicht nur unglaublich wertvoll, sondern ein absolutes Muss, um potenzielle Kunden an den richtigen Stellen zu triggern.

Das Wann und Wo bezieht sich dabei aber nur selten auf die Zeit bzw. den Standort der Nutzer und geht somit über die klassische Analyse hinaus. Vielmehr gilt es für Unternehmen herauszufinden während welcher Suchanfrage und wo bzw. in welchem Umfeld online recherchiert wurde, um die Customer Journey hin zum eigenen Produkt oder Service starten zu können.

## **4 Ansatzpunkte, 4 unterschiedliche Möglichkeiten Kunden aktiv anzusprechen**

Google definiert dabei vier Schlüsselmomente, in denen Marken auf Verbraucher vorbereitet sein müssen. Wenn Nutzer also Online nach Antworten auf ihre Fragen suchen, gilt es für Marken, diese schnell parat zu haben. So müssen Unternehmen potenziellen Neukunden relevante Inhalte in Momenten des Want-to-know, Want-to-go, Want-to-do und Want-to-buy bereitstellen. Entscheidend hierbei: In jeder dieser Phasen kann eine Kaufabsicht vorausgesetzt werden, die jedoch unterschiedlich angesprochen werden muss. "Hier setzen wir je nach Phase beispielsweise auf Kurzvideos und klare Statements in unseren Anzeigen oder Postings zu den USPs des Produkts", so Paul-Alexander Thies, CEO von Billomat. Aber auch sinnvoll gestreuter hilfreicher Content, wie Whitepaper, Checklisten oder Tutorials, kann Verbraucher in ihrer Entscheidungsfindung unterstützen. So sollte beispielsweise ein Reiseanbieter nach Want-to-go-Momenten online Ausschau halten und dort als Marke gezielt auftreten. Wohingegen erstmalige Gründer wiederum auf der Suche nach Wissen sicherlich am besten mit nützlichem Content bei Want-to-know-Suchabfragen abgeholt und zum eigenen Markenauftritt gelockt werden können.

## **Die Customer Journey gezielt mit Micro-Moments verbessern**

Um Micro-Moments also gewinnbringend nutzen zu können, müssen Unternehmen im besten Fall einen Schritt voraus sein. Hierbei gilt es Suchanfragen vorauszuahnen und die passende Lösung anzubieten. Infolgedessen gilt es die eigene Website und im besten Fall umfangreichen Content SEO-konform zu gestalten bzw. aufzuarbeiten. Sowohl die Produkte oder Dienstleistungen als auch redaktionelle Inhalte müssen dabei die Keywords enthalten, nach denen die Zielgruppe mit ihren Suchabfragen verlangt. Ein weiterer Optimierungsansatz ist zudem die User Experience des eigenen Markenauftritts, aber auch die

Seitenladegeschwindigkeit und -kompatibilität auf den mobilen Endgeräten. Insbesondere Nutzer, die mit ihrem Smartphone unterwegs sind, wünschen sich dabei vor allem schnelle, aber auch einfache Transaktion und sind dementsprechend nicht unbedingt markentreu. Unternehmen müssen hier ansetzen, die Lösung für das Problem bieten und mit dem eigenen Angebot überzeugen. Thies erklärt abschließend: "Für die meisten von uns spielt das Handy eine Schlüsselrolle im Alltag. Unternehmen, die unter anderem hier die Aufmerksamkeit von schnellentschlossenen, potenziellen Kunden gewinnen können, eröffnen sich langfristig lohnende Perspektiven im Kampf um die Gunst der Käuferschaft."

## Über den Autor



### **Paul-Alexander Thies - Geschäftsführer von Billomat, Startup-Experte, Vollblut-Online**

Ganz gleich ob Gründer, Startup oder Freelancer, als Geschäftsführer des webbasierten Buchhaltungsprogramms Billomat möchte Paul-Alexander Thies das Thema Buchhaltung so einfach wie möglich gestalten. Mit seiner Leidenschaft für strategische Unternehmens- und Produktentwicklung gründete Thies bereits

während seines Studiums ein Unternehmen.

Heute blickt der Vollblut-Online auf über zehn Jahre Erfahrungen als Führungskraft zurück und konnte viele Unternehmen wie Groupon, Payleven (Rocket Internet) und Travador mit aufbauen. Seine Leidenschaft für den E-Commerce-Bereich sowie seine Motivation für den Zukunftsmarkt FinTech führen ihn nun zu Billomat.

Das Bild steht [hier](#) für Sie zum Download bereit.

## Über Billomat

Billomat ist ein webbasiertes [Buchhaltungsprogramm](#), mit dem Kunden ihre Buchhaltung von überall schnell, sicher und effektiv erledigen können. Mithilfe der mobilen App und der SSL-verschlüsselten Cloud-Technologie können Rechnungen und Mahnungen bequem von unterwegs verwaltet werden. Das Ziel von Billomat ist es, Buchhaltung für Startups, Unternehmen und Selbständige so leicht wie möglich zu gestalten, damit die Nutzer mehr Raum für die wichtigeren Seiten des Geschäftslebens haben.

Das Fintech-Unternehmen mit Sitz in Nürnberg arbeitet seit 2016 mit einem Team aus 34 Vollblut-Online und Software-Experten an dem Buchhaltungstool. Geschäftsführer ist Paul-Alexander Thies, der ehemals für payleven, [Travador.com](#) und Groupon tätig war.



**Ansprechpartner Presse:**

Mashup Communications GmbH  
Manja Rehfeld  
+49.30.25749580  
[billomat@mashup-communications.de](mailto:billomat@mashup-communications.de)

**Billomat GmbH & Co. KG**  
Lorenzer Straße 31  
90402 Nürnberg  
Deutschland