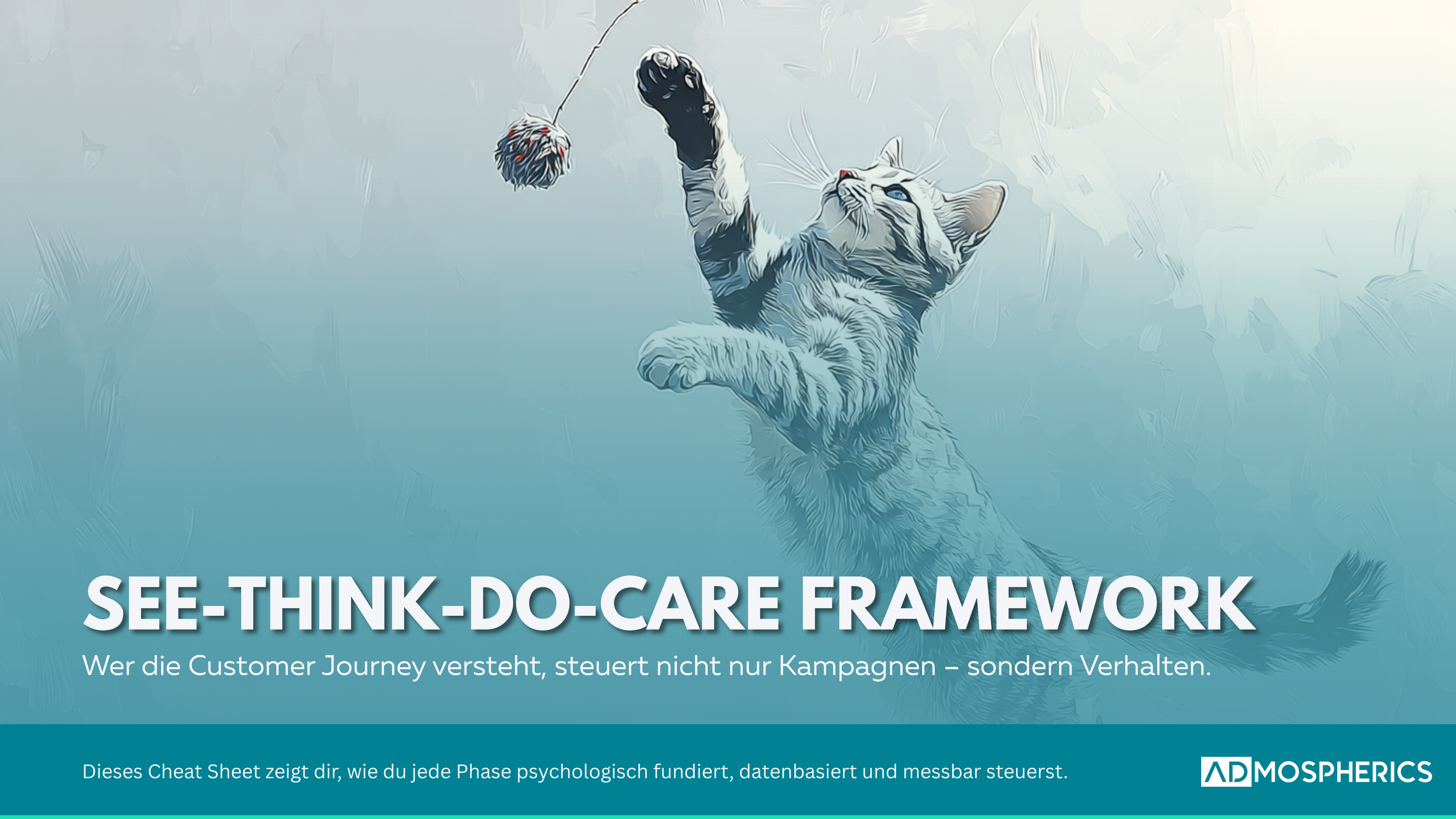




SEE-THINK-DO-CARE FRAMEWORK

Wer die Customer Journey versteht, steuert nicht nur Kampagnen – sondern Verhalten.

Dieses Cheat Sheet zeigt dir, wie du jede Phase psychologisch fundiert, datenbasiert und messbar steuerst.

AGENDA

DIE VIER STDC-PHASEN

S. 4

BUDGETEMPFEHLUNG

S. 16

PRAXISBEISPIEL // B2B

S. 22

PRAXISBEISPIEL // E-COMMERCE

S. 26

AGENTURVORSTELLUNG

S. 30

QUELLEN

S. 32

WARUM DAS **SEE-THINK-DO-CARE** FRAMEWORK HEUTE UNVERZICHTBAR IST.

Kundengewinnung funktioniert längst nicht mehr linear. **Nutzer bewegen sich heute zwischen Suchmaschinen, Social-Media-Plattformen, E-Mails, Websites und Vergleichsportalen.** Oft sogar gleichzeitig und in wechselnder Reihenfolge. Klassische Funnel-Modelle stoßen dabei an ihre Grenzen: Sie denken vom Unternehmen aus, nicht vom Nutzer.

Das SEE-THINK-DO-CARE Framework dreht diese Perspektive um. Es betrachtet Marketing aus Sicht der Nutzerintention. Also danach, was Menschen in einem bestimmten Moment wirklich brauchen, wissen oder tun wollen. **Damit liefert STDC eine klare Struktur, um Inhalte, Kampagnen und KPIs entlang der gesamten Customer Journey zu planen.**

Ob Awareness-Kampagne, Performance-Marketing oder Kundenbindung: Das Modell hilft, Botschaften gezielt auf die jeweilige Phase abzustimmen. Vom ersten Kontakt über die Kaufentscheidung bis hin zur langfristigen Kundenbeziehung.



Das STDC-Framework bringt Struktur in komplexe Customer Journeys und hilft, Botschaften gezielt an den tatsächlichen Bedürfnissen der Zielgruppe auszurichten. Anstelle pauschaler Kampagnen wird Marketing entlang klar definierter Phasen geplant und gesteuert.

WAS IST DAS SEE-THINK-DO-CARE FRAMEWORK?

Ursprung

Das Framework wurde von einem der bekanntesten Digital-Marketing-Experten (Avinash Kaushik - Google) entwickelt, um Marketing entlang der Nutzerintention, statt entlang klassischer Funnels, zu strukturieren.



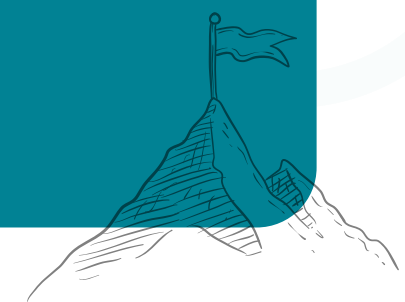
Idee des Modells

Statt nur den Kauf zu betrachten, bildet STDC die gesamte Customer Journey ab. Von der ersten Aufmerksamkeit bis zur langfristigen Kundenbindung.



Relevanz

Das Modell wird weltweit in Unternehmen / Unternehmensberatungen eingesetzt und bildet die Grundlage für moderne, datengetriebene Marketingstrategien.





DIE **4** PHASEN DES STDC-FRAMEWORKS

STDC-PHASEN IM ÜBERBLICK

Phase	Zielgruppe / Nutzerintention	Kernbotschaft / psychologischer Fokus	Typische Maßnahmen und Kanäle	Zentrale KPIs
 SEE	Potenziell Interessierte, noch keine Kaufabsicht	Aufmerksamkeit erzeugen, erste Reize	YouTube & Display Ads, Social Media Awareness, SEO-Ratgeber, Influencer-Content	Impressions, Reichweite, Video-Views, CTR, Anteil neuer Nutzer
 THINK	Aktiv Suchende mit Interesse	Vertrauen aufbauen, Informationsbedürfnis bedienen	Google Ads (Search), Blogartikel, Newsletter, Whitepaper, Vergleichsseiten	CTR, Verweildauer, Micro-Conversions, Newsletter-Anmeldungen, Retargeting-Listen
 DO	Kaufbereite Nutzer	Entscheidung erleichtern, Unsicherheit senken	Performance Max, Shopping Ads, Landingpages mit CTA, Rabatte, Trust-Signale	Conversion-Rate, CPA, ROAS, Warenkorb-Abbruchquote, Anteil neuer Käufer
 CARE	Bestehende Kunden	Loyalität stärken, Weiterempfehlung fördern	CRM, E-Mail-Automation, Loyalty-Programme, Community-Hashtags, Referral-Aktionen	Wiederkauftrate, CLV, Abwanderungsrate (Churn-Rate), Engagement-Rate, Bewertungen

ZIELGRUPPEN-GRÖSSE

SEE-PHASE



70-80 %

THINK-PHASE



20-25 %

DO-PHASE



3-5 %

CARE-PHASE



1-3 %

Die Zielgruppe wird entlang der Customer Journey zunehmend kleiner: Während in der SEE-Phase noch ein Großteil potenzieller Nutzer erreicht wird, befinden sich nur wenige User – mit konkreter Kaufabsicht – in der DO-Phase.

Die Verteilung variiert je nach Branche, zeigt aber deutlich: Der größte Teil der Nachfrage (SEE + THINK) entsteht vor der eigentlichen Kaufentscheidung (DO-Phase).



SEE-PHASE

AUFMERKSAMKEIT SCHAFFEN UND ERSTE REIZE SETZEN

Die SEE-Phase ist der Einstiegspunkt ins SEE-THINK-DO-CARE Framework. Hier triffst du auf die größtmögliche relevante Zielgruppe. Menschen, die **dein Produkt oder deine Marke noch nicht aktiv suchen, aber thematisch interessiert sind**.

Das Ziel dieser Phase ist klar: Sichtbarkeit, Reichweite und Wiedererkennung.

Inhalte müssen inspirieren, nicht verkaufen. Du machst Nutzer neugierig, ohne sie zu überfordern und legst damit das Fundament für die THINK-Phase.

WISSENSCHAFTLICHER HINTERGRUND

In der SEE-Phase verarbeiten Nutzer Informationen oft über die *periphere Route*, also schnelle Heuristiken (Design, Bilder, einfache Botschaften), nicht über tiefe Argumente (Elaboration Likelihood Model; Petty & Cacioppo, 1986).

Studien zu Markenbekanntheit zeigen, dass allein die **wiederholte Exposition** („Mere Exposure Effect“ – Zajonc, 1968) **positive Einstellungen gegenüber einer Marke fördern** kann. Auch wenn noch keine Kaufabsicht besteht.

Neuere Forschung (z.B. Keller, 2019) betont, dass starke Markenbilder in der Awareness-Phase später die Kaufentscheidung signifikant beeinflussen.



**Vertrauen aufbauen,
Relevanz zeigen, aktives
Interesse fördern.**

TYPISCHE MAßNAHMEN

- Video-Kampagnen (YouTube, Meta, TikTok)
- Display Advertising mit aufmerksamkeitsstarken Creatives
- Social Media Awareness-Kampagnen
- SEO-Content mit breiten Informations-Keywords
- Influencer- oder PR-Kooperationen zur Themenpositionierung
- Blogartikel, Storytelling, Brand Messaging

WICHTIGE KPIs

- Reichweite / Impressions
- Video-Views (z. B. 50 % Wiedergaberate)
- CTR auf Awareness-Anzeigen ($\geq 1\%$)
- Anteil neuer Website-Besucher:innen
- Steigerung der organischen Marken-Suchanfragen
- Ad Recall Lift oder View-Through-Rate (plattformabhängig)



SEE-PHASE

FRAGEN, DIE DU DIR IN DER SEE-PHASE STELLEN SOLLTEST

ZIELGRUPPE & RELEVANZ

- Wer könnte sich grundsätzlich für mein Thema oder meine Lösung interessieren, auch wenn aktuell noch kein Kaufinteresse besteht?
- Welche Lebenssituationen, Werte oder Probleme machen meine Marke relevant?
- Welche Zielgruppen will ich bewusst ausschließen, um Streuverluste zu vermeiden?

INHALT & BOTSCHAFT

- Welche Emotion oder Haltung soll meine Marke im ersten Kontakt vermitteln?
- Erzähle ich eine Geschichte, die hängen bleibt oder beschreibe ich nur mein Produkt?
- Ist meine Markenbotschaft verständlich und wiedererkennbar, ohne erklärungsbedürftig zu wirken?

TIMING & KONTINUITÄT

- Wie oft sieht meine Zielgruppe meine Marke im Monat und reicht das, um im Gedächtnis zu bleiben?
- Ist meine Awareness-Kommunikation kontinuierlich oder nur kampagnenbasiert?
- Habe ich visuelle und sprachliche Konsistenz über alle Kanäle hinweg?

KANALSTRATEGIE

- Wo verbringen meine potenziellen Kunden ihre Zeit online und in welcher Stimmung sind sie dort?
- Welches Format (Video, Social Post, Blog, Display-Ad) transportiert meine Botschaft am wirkungsvollsten?
- Nutze ich plattformübergreifende Kampagnenmechaniken, um Reichweite und Wiedererkennung zu kombinieren?

MESSUNG & ERFOLG

- Welche Kennzahlen zeigen mir, dass ich gesehen und erinnert werde, auch ohne direkte Conversions?
- Habe ich Tools eingerichtet, um Reichweite, Impressionen und View-Throughs zu messen?
- Wie verknüpfe ich diese Daten mit späteren Phasen (Remarketing, organische Suche & Co.)?



THINK-PHASE

INTERESSE AUFBAUEN UND NUTZER ZUR ENTSCHEIDUNG FÜHREN

In der THINK-Phase befinden sich Nutzer, die sich aktiv mit einer Lösung oder einem Produkt auseinandersetzen. Sie wissen, dass sie ein Bedürfnis oder Problem haben. **Jetzt suchen sie Informationen, Bewertungen und Vergleichsmöglichkeiten.**

Das Ziel ist, Vertrauen aufzubauen und Orientierung zu geben, um die Marke als glaubwürdige und kompetente Option zu positionieren.

Inhalte dieser Phase müssen sowohl informieren als auch überzeugen, damit Nutzer einen Schritt näher an die Kaufentscheidung rücken.

WISSENSCHAFTLICHER HINTERGRUND

In der THINK-Phase steigt das kognitive Involvement deutlich. Nach dem Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) verarbeiten Menschen Informationen nun über die zentrale Route: **Sie suchen Argumente, vergleichen Optionen und wollen überzeugt werden.**

Informationssuche (Consumer Information Search Theory): Nutzer investieren Zeit in die Suche nach relevanten Informationen, um **Unsicherheiten zu reduzieren** (Howard & Sheth, 1969; Schmidt & Spreng, 1996).

Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991): Einstellungen, soziale Normen und wahrgenommene Kontrolle beeinflussen die Absicht, tatsächlich zu handeln. In der THINK-Phase werden diese Determinanten aktiv geformt.



Orientierung geben, Vertrauen aufbauen, aktive Bewertung unterstützen.

TYPISCHE MASSNAHMEN

- SEO- & SEA-Kampagnen mit informationsorientierten Keywords („beste ...“, „Vergleich ...“, „Erfahrungen mit ...“)
- Ratgeber- und Blogartikel, Case Studies, Vergleichsseiten
- Whitepaper, Checklisten oder Webinare zur Leadgenerierung
- Retargeting-Kampagnen für Nutzer:innen, die Website oder Produktseiten besucht haben
- E-Mail-Marketing mit Mehrwertinhalten
- Testimonials, Reviews, Social Proof

WICHTIGE KPIs

- CTR auf Suchanzeigen und Content-Formate
- Verweildauer und Scrolltiefe auf Informationsseiten
- Micro-Conversions (Newsletter-Anmeldungen, Downloads, Demo-Anfragen)
- Wiederkehrende Sitzungen / Return Visitors
- Engagement Rate auf informativen Social Posts
- Lead Conversion Rate



THINK-PHASE

FRAGEN, DIE DU DIR IN DER THINK-PHASE STELLEN SOLLTEST

ZIELGRUPPE & INTENTION

- Welche Fragen stellen sich Nutzer, bevor sie kaufen?
- Welche Einwände oder Zweifel kann ich frühzeitig adressieren?
- Welche Argumente sind in dieser Phase wirklich entscheidungsrelevant?

INHALT & BOTSCHAFT

- Liefere ich Antworten oder nur Werbung?
- Unterstützen meine Inhalte die Informationssuche oder überfordern sie?
- Welche Emotionen oder Werte stärken das Vertrauen in meine Marke?

PRAXISTIPP

- Die THINK-Phase ist die Brücke zwischen Awareness und Conversion.
- Baue Vertrauen durch Expertise auf, nicht durch Druck.
- Nutzer, die hier Mehrwert erleben, werden in der DO-Phase deutlich schneller konvertieren.

KANALSTRATEGIE

- Wo informieren sich meine Zielgruppen aktiv – Google, YouTube, LinkedIn, Fachportale?
- Wie kann ich Retargeting gezielt einsetzen, um Nutzern den nächsten logischen Schritt zu erleichtern?
- Nutze ich Marketing-Automation, um Leads zu qualifizieren und zu segmentieren?

MESSUNG & ERFOLG

- Welche Micro-Conversions zeigen mir, dass Nutzer:innen echtes Interesse entwickeln?
- Wie hoch ist die CTR meiner Informationskampagnen und welche Themen performen am besten?
- Wie viele THINK-Phase-Nutzer bewegen sich weiter in die DO-Phase?



DO-PHASE

KAUFENTSCHEIDUNG ERMÖGLICHEN & HEMMNISSE ABBAUEN

In der DO-Phase befinden sich Nutzer, die eine klare Kaufabsicht haben. Sie haben Informationen gesammelt, Alternativen verglichen und sind bereit, eine Entscheidung zu treffen. Jetzt geht es darum, den letzten Impuls zu geben und **mögliche Barrieren im Kaufprozess zu beseitigen**.

Das Ziel ist, eine reibungslos funktionierende Customer Journey zu schaffen, in der alles auf den Abschluss hin optimiert ist. Von der Anzeige über die Landingpage bis zur Bezahlseite.

TIPP: In der DO-Phase entscheidet sich, ob Marketing wirklich performt! Jede zusätzliche Klickstrecke, jede Sekunde Ladezeit oder jeder unklare CTA kann eine Conversion kosten. Teste kontinuierlich, vereinfache radikal und prüfe regelmäßig, ob dein Conversion-Versprechen noch zum Verhalten deiner Zielgruppe passt.

WISSENSCHAFTLICHER HINTERGRUND

In dieser Phase wird aus der Intention konkretes Verhalten. Nach der Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) hängt die tatsächliche Handlung von drei Faktoren ab: Der Einstellung, der sozialen Bestätigung und der wahrgenommenen Kontrolle. Wenn der **Kaufprozess einfach, sicher und vertrauenswürdig erscheint, steigt die Wahrscheinlichkeit einer Conversion deutlich**.

Auch das Prinzip der kognitiven Dissonanz (Festinger, 1957) spielt hier eine Rolle: **Nutzer möchten ihre Entscheidung als richtig wahrnehmen**. Gütesiegel, Kundenbewertungen oder Geld-zurück-Garantien reduzieren Unsicherheit und stärken das Vertrauen.



**Entscheidung unterstützen,
Barrieren senken und
den Abschluss erzielen.**

TYPISCHE MASSNAHMEN

- Performance-Kampagnen über Google Shopping, Performance Max oder Meta Ads
- Gut strukturierte Produktseiten
- Remarketing-Anzeigen für Warenkorbabbrecher oder Seitenbesucher
- Promotions, Rabatte oder limitierte Angebote zur Conversion-Steigerung
- Einfache Checkout-Prozesse mit bekannten Zahlungsmethoden
- Trust-Elemente wie Siegel, Rezensionen und transparente Lieferinformationen

WICHTIGE KPIs

- Conversion-Raten (z. B. Käufe, Buchungen, Kontaktanfragen)
- Cost per Acquisition (CPA) oder Cost per Lead (CPL)
- Return on Advertising Spend (ROAS)
- Abbruchrate im Warenkorb oder Formular
- Durchschnittlicher Bestellwert (AOV)
- Anteil neuer Kunden



DO-PHASE

FRAGEN, DIE DU DIR IN DER DO-PHASE STELLEN SOLLTEST

ZIELGRUPPE & INTENTION

- Wie klar erkenne ich, dass Nutzer tatsächlich eine Kaufabsicht haben?
- Welche Signale deuten auf hohe Abschlusswahrscheinlichkeit hin (z.B. Seitenbesuche, Warenkorb oder Angebotsanfragen)?
- Welche Kundensegmente konvertieren am häufigsten und warum?

MESSUNG & ERFOLG

- Wie hoch ist meine Conversion Rate und welche Seiten oder Kampagnen liefern die besten Ergebnisse?
- Wie effizient sind meine Maßnahmen gemessen am Cost per Acquisition (CPA) oder Return on Ad Spend (ROAS)?
- Habe ich ein Tracking-Setup, das sowohl kurzfristige Conversions als auch langfristige Kundenwerte (CLV) abbildet?
- Wie viele Nutzer aus der THINK-Phase konvertieren tatsächlich und welche Faktoren beeinflussen das?

OPTIMIERUNG & TESTING

- Welche Hypothesen teste ich regelmäßig, um meine Conversion zu steigern (z.B. Headlines, CTAs oder Layouts)?
- Nutze ich A/B-Tests oder Multivariantentests, um datenbasiert zu lernen?
- Wie kann ich automatisierte Gebotsstrategien oder dynamische Inhalte nutzen, um die Effizienz zu erhöhen?

USER EXPERIENCE & CONVERSION

- Ist der Weg zum Abschluss so einfach wie möglich (Checkout, Formular, Demo-Anfrage)?
- Welche Elemente erzeugen Unsicherheit oder Reibung und wie kann ich sie reduzieren?
- Vermittelt meine Seite Vertrauen und Sicherheit (Design, Gütesiegel, Zahlungsoptionen, Datenschutz)?
- Wird der Call-to-Action sofort visuell, sprachlich und kontextuell verstanden?

KAMPAGNEN & KANÄLE

- Sind meine Performance-Kampagnen (Google, Meta, LinkedIn) klar auf Conversion optimiert?
- Wie gut greifen Remarketing, Produktanzeigen und E-Mail-Flows ineinander?
- Erreiche ich Nutzer zur richtigen Zeit mit der richtigen Botschaft?



CARE-PHASE

KUNDEN BINDEN & WEITEREMPFEHLUNGEN FÖRDERN

Die CARE-Phase wird oft unterschätzt, fehlt in vielen vergleichbaren Modellen (z.B. AIDA) und ist dabei aber **strategisch die wichtigste Phase im SEE-THINK-DO-CARE Framework**.

Hier geht es nicht mehr um Neukundengewinnung, sondern darum, bestehende Kunden langfristig zu halten, ihre Zufriedenheit zu steigern und sie im Idealfall zu Botschaftern der Marke zu machen.

Die CARE-Phase entscheidet über den langfristigen ROI deiner Marketingaktivitäten, denn **Kundentreue ist deutlich günstiger und nachhaltiger als ständige Akquise**.

WISSENSCHAFTLICHER HINTERGRUND

Laut der Commitment-Trust-Theorie (Morgan & Hunt, 1994) entstehen stabile Kundenbeziehungen aus Vertrauen und gegenseitiger Wertschätzung.

Zudem betont Oliver (1999), dass Loyalität mehr ist als Zufriedenheit. Sie entsteht erst, wenn Kunden emotional gebunden sind und ein echtes Zugehörigkeitsgefühl zur Marke entwickeln.

Empfehlungen (Word-of-Mouth) werden dann nicht durch Anreize, sondern durch Überzeugung ausgelöst. In dieser Phase zählt also nicht Lautstärke, sondern Beziehungspflege.



**Beziehungen vertiefen,
Vertrauen belohnen und
Kunden binden.**

TYPISCHE MAßNAHMEN

- E-Mail-Marketing mit personalisierten Nachkaufkampagnen
- Treue- und Bonusprogramme
- Community-Building über Social Media oder eigene Plattformen
- Kundensupport mit klaren Reaktionszeiten und positiver Service-Erfahrung
- Exklusive Inhalte oder Angebote für Bestandskunden
- Feedback-Mechanismen (z. B. Bewertungsaufforderungen, Follow-up-Mails)

WICHTIGE KPIs

- Customer Lifetime Value (CLV)
- Wiederkauftrate / Retention Rate
- Churn Rate (Abwanderungsrate)
- Net Promoter Score (NPS)
- Anzahl positiver Bewertungen und Rezensionen
- Engagement Rate in Kunden-Communitys



CARE-PHASE

FRAGEN, DIE DU DIR IN DER CARE-PHASE STELLEN SOLLTEST

KUNDENERLEBNIS & BINDUNG

- Wie gestalte ich den Moment nach dem Kauf. Endet die Kommunikation oder beginnt sie erst richtig?
- Welche Signale sende ich, dass ich Kunden langfristig wertschätze?
- Biete ich echten Mehrwert nach dem Kauf (z.B. Tipps, einen weiterführenden Support oder zusätzliche Inspiration)?

MESSUNG & ERFOLG

- Wie entwickle ich den CLV meiner Kunden über Zeit?
- Wie erkenne ich frühzeitig, wenn Kunden abwandern?
- Wie hoch ist der Anteil meiner Umsätze durch Wiederkäufe oder Empfehlungen?

PRAXISTIPP

Kundentreue entsteht nicht durch Rabatte, sondern durch Relevanz. Zeig deinen Kunden, dass sie mehr sind als eine Transaktion – durch Service, Wertschätzung und konsistente Kommunikation. Die CARE-Phase ist kein Nachspiel, sondern der Beginn einer echten Markenbeziehung.

KOMMUNIKATION & BEZIEHUNGSPFLEGE

- Wie häufig und in welchem Ton kommuniziere ich mit Bestandskunden?
- Fühlt sich meine Marke in dieser Phase persönlich, relevant und nahbar an?
- Gibt es Berührungspunkte, die Loyalität messbar fördern (z.B. Newsletter, Community, Events)?

SEE

Reichweite aufbauen

THINK

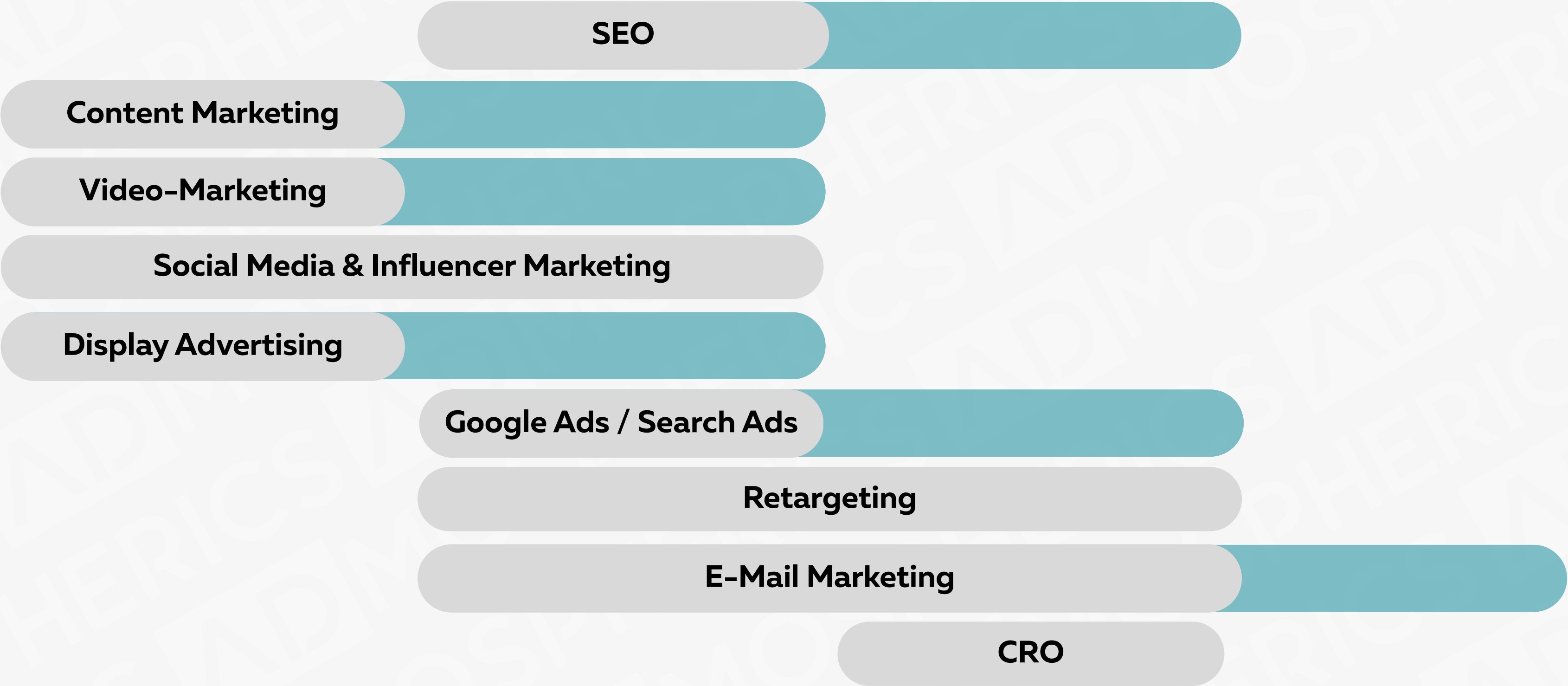
Interesse vertiefen

DO

Conversion erzielen

CARE

Kundenbindung stärken





BUDGET-EMPFEHLUNG

BUDGET-EMPFEHLUNG

Eine pauschale Budgetverteilung auf die Phasen des SEE-THINK-DO-CARE Frameworks **existiert nicht und kann es auch nicht geben**. Jedes Unternehmen bewegt sich in einem eigenen Marktumfeld und spricht Zielgruppen mit individuellen Bedürfnissen, Customer Journeys und Preispunkten an. **ABER: Studien und Modelle können sinnvolle Richtwerte liefern**. Die optimale Verteilung entsteht erst durch die Kombination aus Marktumfeld, Unternehmenszielen, Datenlage und Erfahrung im jeweiligen Kanal.

Zudem unterscheiden sich Customer Journeys massiv:

- Im **B2B-Bereich** - mit langen Entscheidungszyklen - gewinnt die THINK-Phase an Gewicht.
- Im **E-Commerce** hingegen, insbesondere bei impulsaffinen Produkten, liegt ein größerer Fokus auf der DO-Phase.
- **Marken mit hohen Wiederkaufquoten** oder Abo-Modellen profitieren überproportional von einer starken CARE-Phase.

Die **Budgetplanung sollte deshalb immer dynamisch erfolgen**. Basierend auf kontinuierlichen Messungen, saisonalen Effekten, Marktentwicklungen und der eigenen Wachstumsstrategie.

WICHTIGE EINFLUSSFAKTOREN FÜR DIE BUDGETVERTEILUNG

UNTERNEHMENS- UND PRODUKTFAKTOREN

- Preispunkt bzw. Preiselastizität
- Wiederkaufwahrscheinlichkeit und Kundenbindung (CLV-Potenzial)
- Markenbekanntheit & Markenstärke
- Marktposition (Early Stage, Challenger, Marktführer)
- Sales-Cycle (kurz, mittel, lang)
- Komplexität des Produkts (Low vs. High Involvement)

ZIELGRUPPEN- UND NACHFRAGEFAKTOREN

- Rechercheverhalten der Zielgruppe
- Informationsbedarf (z.B. hohe vs. geringe Entscheidungsunsicherheit)
- Anzahl beteiligter Entscheider (insbesondere im B2B)
- Reifegrad der Zielgruppe im Markt (Awareness-Level)

MARKETING- UND KANALSTRUKTUR

- Bereits vorhandene Datenbasis (z.B. CRM und Retargeting-Listen)
- Historische Kampagnendaten (Was hat bisher funktioniert?)
- Konkurrenzintensität in Paid-Kanälen
- Saisonalität
- Organische Reichweite (SEO, Social Media, Newsletter)

STRATEGISCHE UNTERNEHMENSZIELE

- Fokus auf Wachstum vs. Profitabilität
- Markteinführung eines neuen Produkts
- Eintritt in neue Märkte oder neue Zielgruppen
- Brand Building vs. Performance-Fokus

BUDGET-EMPFEHLUNG (STDC)

Bei der Budgetverteilung sollten immer auch die Zielsetzung sowie die Zielgruppen inkl. Kaufintervallen, Customer Lifetime Value (CLV) und Co. berücksichtigt werden. **Die Budgetallokation ist ein Prozess und sollte in regelmäßigen Abständen hinterfragt werden.** Man sollte sich daher regelmäßig fragen: *“Kann das Budget an anderen Stellen (Kampagnen, Kanäle, etc.) effektiver eingesetzt werden?”*.

GOOGLE / AVINASH KAUSHIK (STDC-SPEZIFISCH)

Avinash Kaushik hat selbst keine feste Prozentverteilung veröffentlicht. Aber in seinen Vorträgen und Blogartikeln (z.B. “Occam’s Razor”*) mehrfach betont, dass viele Unternehmen 90% ihres Mediabudgets in die DO-Phase investieren, obwohl hier vielleicht nur 10% der Kunden einzuordnen sind. Eine **sinnvolle Verteilung für den Start** könnte hingegen so aussehen:

Phase	Zielgruppenanteil	Budgetempfehlung
SEE	größte, breiteste Zielgruppe	ca. 40–50 %
THINK	mittlere Zielgruppe	ca. 20–30 %
DO	kleinster, aktiv suchender Anteil	ca. 10–20 %
CARE	Bestandskunden / Loyalität	ca. 10 %

*Kaushik, A. (2013)

PRAXISBASIERTE BENCHMARKS

- » Nielsen (2022): Marken, die mindestens **50 % ihres Mediabudgets in Upper-Funnel-Aktivitäten** investieren, erzielen im Schnitt 70 % höheren langfristigen ROI.
- » Meta (2023): Bei Kampagnen, die STDC-orientiert strukturiert sind, liegt der inkrementelle ROAS 13 – 20 % höher, wenn SEE & THINK mit **mindestens 60 % Anteil** budgetiert werden.
- » Gartner CMO Survey (2024): Durchschnittlich **46 % Budget für Awareness & Engagement, 37 % für Conversion, 17 % für Retention.**
- » In ihren Arbeiten *"The Long and the Short of It"* (2013) und *"Effectiveness in Context"* (2018) empfehlen die Autoren Binet und Field eine ungefähre 60/40-Verteilung zwischen Brand Building (SEE & THINK) und Aktivierung (DO & CARE):
 - **≈ 60 % langfristige Markenkommunikation / SEE + THINK** ≈ 60 % Budget (Aufbau von Markenbekanntheit, Relevanz, Vertrauen)
 - **≈ 40 % kurzfristige Verkaufsaktivierung / DO + CARE** ≈ 40 % Budget (Conversion & Kundenbindung)

TYPISCHE BUDGETSCHWERPUNKTE

E-COMMERCE (FAST-MOVING CONSUMER GOODS / LIFESTYLE / FASHION)

- Starker Fokus auf DO-Phase aufgrund kurzer Kaufzyklen
- SEE-Phase für Markenaufbau wichtig, aber meist budgetär geringer
- CARE-Phase gewinnt an Bedeutung bei Abo-Modellen oder wiederkehrenden Käufen

Typische Gewichtung: SEE 30 %, THINK 20 %, DO 35 %, CARE 15 %

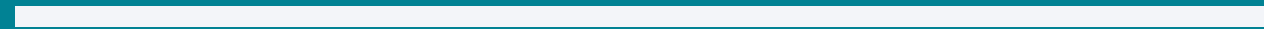
B2B-SOFTWARE / SAAS

- Langer Sales-Cycle, hoher Informationsbedarf
- THINK-Phase dominiert: Education, Lead-Nurturing, Webinare
- CARE-Phase besonders relevant für Upgrades & Retention

Typische Gewichtung: SEE 40 %, THINK 30 %, DO 20 %, CARE 10–15 %



B2B-BEISPIEL



PRAXISBEISPIEL

Ausgangssituation: Ein mittelständisches Unternehmen arbeitet noch mit vielen manuellen Prozessen und Excel-Lösungen. Die Geschäftsführung erkennt steigende Ineffizienzen, hat aber noch keine klare Vorstellung, wie eine strukturierte Digitalisierung aussehen kann. Eine Unternehmensberatung positioniert sich genau in diesem Spannungsfeld.

- Unternehmen / Werbetreibender: Unternehmensberatung für Digitalisierung & Prozessoptimierung
- Zielgruppe: Mittelständische Unternehmen (z. B. Geschäftsführung, IT-Leitung)
- Ausgangslage: Viele manuelle Prozesse, steigende Ineffizienz, erste Digitalisierungsabsicht
- Typische Fragen der Zielgruppe: „Wo anfangen?“, „Was kostet das?“, „Welche Lösung passt zu uns?“
- Phase: Überwiegend THINK-Phase (Interesse vorhanden, aber noch keine konkrete Entscheidung)



SEE-PHASE

Ziel: Sichtbarkeit für Problemfelder schaffen (noch keine aktive Nachfrage)

Beispiel-Maßnahmen:

- LinkedIn-Posts & Ads zu Themen wie „Warum 70 % der Digitalisierungsprojekte scheitern“
- Kurzvideos / Slideshows mit Pain Points (Ineffizienz, manuelle Prozesse)
- SEO-Content: „Was bedeutet Prozessdigitalisierung?“

Typische KPIs:

- Reichweite / Impressionen
- Video-Views / Engagement Rate
- Anteil neuer Website-Besucher

Wichtig: Kein Sales, sondern Problem- und Relevanzaufbau.



THINK-PHASE

Ziel: Vertrauen aufbauen & Lösungsraum strukturieren

Beispiel-Maßnahmen:

- Whitepaper: „5 Schritte zur erfolgreichen Digitalisierung im Mittelstand“
- Case Study: „Wie Unternehmen X 30 % Kosten eingespart hat“
- Webinar: „ERP-Einführung ohne Chaos“

Typische KPIs:

- Whitepaper-Downloads
- Webinar-Anmeldungen
- Verweildauer auf Content-Seiten
- MQLs (Marketing Qualified Leads)

Hier verschiebt sich der Fokus klar Richtung Informationssuche & Vergleich.



DO-PHASE

Ziel: Lead zu konkretem Projekt entwickeln

Beispiel-Maßnahmen:

- „Kostenlose Erstberatung“ oder „Digitalisierungs-Check“
- Retargeting auf Whitepaper-Downloader mit Demo-/Termin-CTA
- Landingpage mit klarer Positionierung + Referenzen

Typische KPIs:

- Anzahl gebuchter Erstgespräche
- Conversion Rate (Lead → Termin)
- Cost per Lead (CPL)

Unsicherheit reduzieren und den nächsten Schritt so einfach wie möglich machen.



CARE-PHASE

Ziel: Kundenbindung & Upselling

Beispiel-Maßnahmen:

- Regelmäßige Strategie-Workshops für Bestandskunden
- Newsletter mit Best Practices & neuen Technologien
- Exklusive Kunden-Events / Roundtables

Typische KPIs:

- Folgeprojekte / Upselling-Quote
- Customer Lifetime Value (CLV)
- Weiterempfehlungen / NPS

Gerade im B2B extrem wichtig, weil Projekte oft langfristig sind.



E-COMMERCE-BEISPIEL



PRAXISBEISPIEL

Ausgangssituation: Ein Online-Shop für nachhaltige Mode verkauft Kleidung aus umweltfreundlichen Materialien. Viele potenzielle Kunden interessieren sich grundsätzlich für nachhaltigen Konsum, haben aber noch keine klare Markenpräferenz oder konkrete Kaufabsicht. Der Shop positioniert sich in diesem Spannungsfeld.

- Unternehmen / Werbetreibender: Online-Shop für nachhaltige Mode
- Zielgruppe: Konsumenten mit Interesse an Nachhaltigkeit, Mode & bewusstem Konsum
- Ausgangslage: Grundsätzliches Interesse vorhanden, aber geringe Markenbindung und hoher Wettbewerb
- Typische Fragen der Zielgruppe: „Welche Marken sind wirklich nachhaltig?“, „Was ist die beste Qualität?“, „Lohnt sich der Preis?“
- Phase: Überwiegend SEE- & THINK-Phase (Interesse vorhanden, aber noch keine konkrete Kaufentscheidung)



SEE-PHASE

Ziel: Aufmerksamkeit für Marke & Thema schaffen (noch keine aktive Kaufabsicht)

Beispiel-Maßnahmen:

- Instagram & TikTok Ads mit Storytelling rund um nachhaltige Mode
- Influencer-Kooperationen („Outfits aus nachhaltigen Materialien“)
- Video-Content: „Fast Fashion vs. nachhaltige Kleidung“

Typische KPIs:

- Reichweite / Impressionen
- Video-Views / Engagement Rate
- Anteil neuer Website-Besucher

Wichtig: Kein direkter Verkauf, sondern Markenaufbau & Relevanz schaffen.



THINK-PHASE

Ziel: Orientierung geben & Vertrauen in Marke und Produkte aufbauen

Beispiel-Maßnahmen:

- Blogartikel: „Woran erkennt man nachhaltige Kleidung?“
- Produktvergleiche & Material-Guides
- Retargeting-Kampagnen mit Mehrwert-Content

Typische KPIs:

- Verweildauer auf Content-Seiten
- Newsletter-Anmeldungen
- Klickrate auf Retargeting-Anzeigen

Hier verschiebt sich der Fokus ebenfalls in Richtung Informationssuche und Vergleich.



DO-PHASE

Ziel: Kaufentscheidung auslösen & Abschluss erleichtern

Beispiel-Maßnahmen:

- Google Shopping Ads & Performance Max Kampagnen
- Produktseiten mit klaren USPs, Bewertungen & Trust-Elementen
- Rabattaktionen oder kostenloser Versand als Kaufanreiz

Typische KPIs:

- Conversion Rate
- Cost per Acquisition (CPA)
- Warenkorb-Abbruchquote

Unsicherheit reduzieren und den Kauf so einfach wie möglich machen.



CARE-PHASE

Ziel: Wiederkäufe fördern & Kunden langfristig binden

Beispiel-Maßnahmen:

- E-Mail-Marketing mit personalisierten Angeboten
- Treueprogramme oder Rabattaktionen für Bestandskunden
- Community-Aufbau über Social Media

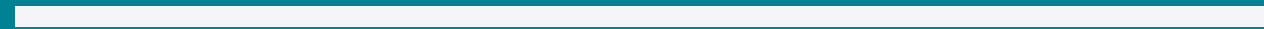
Typische KPIs:

- Wiederkaufrate
- Customer Lifetime Value (CLV)
- Bewertungen & Weiterempfehlungen

Besonders wichtig bei wiederkehrenden Käufen und Markenaufbau.



ÜBER UNS



AGENTURVORSTELLUNG

Wir entwickeln Marketingstrategien nicht isoliert nach Kanälen, sondern entlang der gesamten Customer Journey. Mit Modellen wie dem SEE-THINK-DO-CARE Framework strukturieren wir Maßnahmen entlang klarer Nutzerintentionen. Von der ersten Aufmerksamkeit bis zur langfristigen Kundenbindung.

Unsere Entscheidungen basieren dabei nicht auf Annahmen, sondern auf Daten, Erfahrung und etablierten Modellen. So entsteht **Marketing, das nachvollziehbar, messbar und nachhaltig erfolgreich ist.**

Wenn Marketing nicht dem Zufall überlassen werden soll, sondern klaren Strukturen folgt, sind wir der richtige Partner.

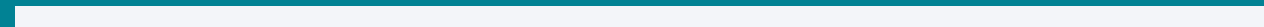


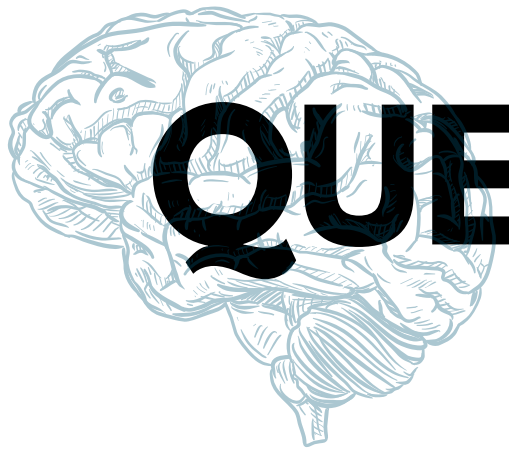
STRATEGIEGESPRÄCH VEREINBAREN

MEHR ÜBER ADMOSPHERICS ERFAHREN



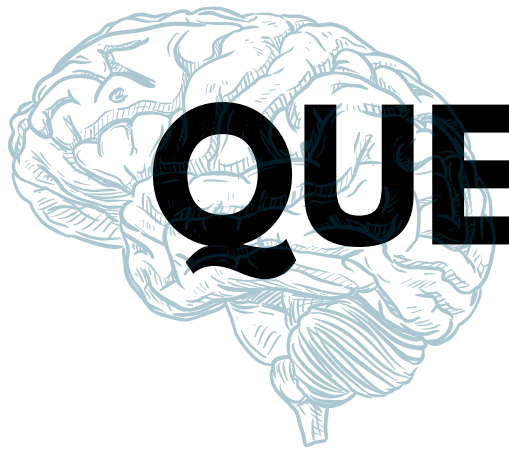
QUELLEN





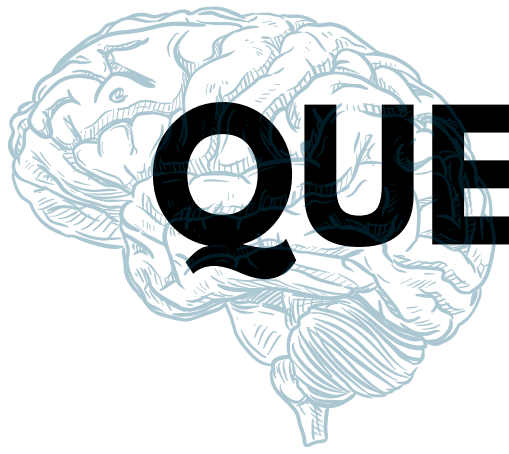
QUELLEN

- Ajzen, I. (1991): The Theory of Planned Behavior. In: Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), S. 179–211, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Bahadir, S. C. & Pauwels, K. (2023): When does word of mouth versus marketing drive brand performance most? In: Journal of Marketing Analytics, 11(3), S. 475–491.
- Binet, L. & Field, P. (2013): The Long and the Short of It – Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies. London: Institute of Practitioners in Advertising (IPA).
- Binet, L. & Field, P. (2018): Effectiveness in Context – A Manual for Brand Building. London: Institute of Practitioners in Advertising (IPA).
- Cialdini, R. B. (2017): Die Psychologie des Überzeugens: Wie Sie sich selbst und Ihren Mitmenschen auf die Schliche kommen. 1. Auflage. Göttingen: Hogrefe AG.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O. J. (2009): The Consumer Decision Journey. In: McKinsey Quarterly, 1. Juni 2009. Online verfügbar unter: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Festinger, L. (1957): A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford: Stanford University Press.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. (2003): Inexperience and Experience with Online Stores: The Importance of TAM and Trust. In: IEEE Transactions on Engineering Management, 50(3), S. 307–321, DOI:10.1109/TEM.2003.817277.
- Gartner (2024): CMO Spend and Strategy Survey 2024. Stamford, CT: Gartner Inc.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969): The Theory of Buyer Behavior. In: Journal of the American Statistical Association, 64(326), S. 1459–1463, DOI:10.2307/2284311.



QUELLEN

- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955): Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Glencoe, IL: Free Press.
- Kaushik, A. (2013): See-Think-Do-Care: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. Occam's Razor Blog. Online verfügbar unter: <https://www.kaushik.net/avinash/>.
- Keller, K. L., Keller, K. & Swaminathan, V. (2020): Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5. Auflage. Global Edition. Harlow: Pearson (ISBN: 978-1-292-31496-9).
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. & Rao, H. R. (2008): A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. In: Decision Support Systems, 44(2), S. 544–564, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>.
- Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961): A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. In: Journal of Marketing, 25(6), S. 59–62.
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016): Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. In: Journal of Marketing, 80(6), S. 69–96.
- Lewis, E. St. Elmo (1898): AIDA Model (Attention, Interest, Desire, Action). Erstbeschreibung in frühen Werbetexten, zit. in: Strong, E. K. (1925): Theories of Selling. In: Journal of Applied Psychology, 9(1), S. 75–86.
- Mele, C., Hollebeek, L. D., Di Bernardo, I. & Russo Spina, T. (2024): Unravelling the Customer Journey: A Conceptual Framework and Research Agenda. In: Technological Forecasting and Social Change. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123916>
- Meta (2023): Full-Funnel Measurement and Incremental ROAS Study. Menlo Park, CA: Meta Platforms Inc.
- Miller, M. K., Clark, J. D. & Jehle, A. (2015): Cognitive Dissonance Theory. In: Ritzer, G. (Hrsg.): The Blackwell Encyclopedia of Sociology. Chichester: John Wiley & Sons.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. In: Journal of Marketing, 58(3), S. 20–38, <https://doi.org/10.2307/1252308>.



QUELLEN

- Nielsen (2022): The Brand Resonance Report. New York: Nielsen Company.
- Oliver, R. L. (1999): Whence Consumer Loyalty? In: Journal of Marketing, 63(Special Issue 4), S. 33–44.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: Advances in Experimental Social Psychology, 19, S. 123–205.
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. Jr. (1990): Zero Defections: Quality Comes to Services. In: Harvard Business Review, 68(5), S. 105–111, PMID: 10107082.
- Reitsamer, B. F. & Becker, L. (2024): Customer Journey Partitioning: A Customer-Centric Conceptualization Beyond Stages and Touchpoints. In: Journal of Business Research, 181, Artikel 114745. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114745>
- Schmidt, J. B. & Spreng, R. A. (1996): A Proposed Model of External Consumer Information Search. In: Journal of the Academy of Marketing Science, 24(3), S. 246–256.
- Shaheer, N., Chen, L., Yi, J., Li, S. & Su, H. (2024): Network Effects, Word of Mouth, and Entry Performance: A Study of Digital Freemium Products. In: Journal of World Business, 59(6), Oktober 2024, Artikel 101569.
- Tueanrat, Y. & Alamanos, E. (2025): Cognitive Dissonance Theory: A Review. In: Papagiannidis, S. (Hrsg.): TheoryHub Book. Online verfügbar unter: <https://open.ncl.ac.uk/theories/7/cognitive-dissonance-theory/> [ISBN: 9781739604400].
- Verhoef, P. C., Donkers, B., Langerak, F. & Leeflang, P. S. H. (2003): Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. In: Journal of Marketing, 67(4), S. 30–45.
- Wijaya, B. S. (2012): The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. In: International Research Journal of Business Studies, 5(1), S. 73–85.
- Zajonc, R. B. (1968): Attitudinal Effects of Mere Exposure. In: Journal of Personality and Social Psychology, 9(2, Pt. 2), S. 1–27, <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0025848>.



ADMOSPHERICS

© PERFORMANCE MARKETING AGENTUR

COPYRIGHT & NUTZUNGSRECHTE

Alle Inhalte dieses Dokuments (einschließlich Konzepte, Strategien, Texte, Grafiken und sonstiger Ausarbeitungen) sind urheberrechtlich geschützt und stehen im Eigentum der Admospherics Marketing GmbH.

Mit dem Download bzw. der Bereitstellung dieses Dokuments wird ein einfaches, nicht übertragbares Nutzungsrecht ausschließlich zum eigenen, nicht-kommerziellen Gebrauch eingeräumt.

Nicht gestattet sind insbesondere:

- die Vervielfältigung, Verbreitung oder öffentliche Zugänglichmachung,
- die Bearbeitung oder Veränderung der Inhalte,
- die Weitergabe an Dritte außerhalb des eigenen Unternehmens,
- sowie jede Form der kommerziellen Nutzung,

sofern keine ausdrückliche schriftliche Zustimmung der Admospherics Marketing GmbH vorliegt