

Brahm'sche Treppe kurz erklärt

Die Brahm'sche Treppe bezeichnet im Investitionsgüter-Vertrieb und -Marketing (B2B) sowie im Endkunden-Vertrieb und -Marketing (B2C) eine vierstufige Daten-Strategie mit dem Ziel, potenzielle Kunden mit nutzbringenden Informationen vom Kauf einer Ware oder Dienstleistung zu überzeugen.

Die digitalisierte Welt hat Einkaufsprozesse verändert. Drei Kernänderungen lassen sich unterscheiden:

- Digitale (und analoge) Touchpoints haben explosionsartig zugenommen.
- Kanäle und Geräte der Interaktion zwischen Unternehmen und Interessent haben sich vervielfältigt.
- Der Kaufprozess ist nicht-linear sukzessiv, sondern eine agile, ungerichtete Abfolge von Interaktions-Events (z.B. Suche, Video, Blog, Promo, Geschäft, Vertriebsanruf, Kauf etc.).

Um trotz der Komplexität Kunden gezielt ansprechen zu können, versuchen Werbetreibende den Kaufprozess der Zielgruppen mittels Daten-Analysen zu steuern („Customer Journey Management“). Die hierzu benötigte Datenaufbereitung erfordert eine Daten-Strategie. Ein Vorgehensmodell liefert die "Brahm'sche Treppe".

Moderne Marketing- und Vertriebsprozesse in Abgrenzung zum klassischen Sales Funnel

Der klassische Sales-Funnel betrachtet den Verkaufsprozess aus der Sicht des Verkäufers. Im Gegensatz dazu nehmen moderne Marketing- und Vertriebsprozesse die Sicht des Kunden ein und versuchen, die Interaktion zwischen Kunden und Verkäufer aus dieser Sicht gezielt zu steuern. Ziel ist es, den Adressaten der Vertriebsmaßnahmen vom Wert des Angebots zu überzeugen. Der zugrundeliegende Vertriebsansatz wird auch als wertorientiertes Verkaufen bezeichnet, da er potentielle Kunden mit Sachinformationen überzeugen will. Statt Emotionen und Appellen an den Käufer soll der durch Argumente aufgezeigte Mehrwert des Angebotes zum Kauf motivieren.

Herkunft und Name

Die Ansätze der Brahm'schen Treppe wurden in den 2000er Jahren bei Unilever Food Solutions von Martin Brahm entwickelt. Beschränkungen erfuhr die Methodik zu dieser Zeit durch die mangelnden technischen Voraussetzungen und insbesondere die Verfügbarkeit von Daten als Qualifikationsanker. Mit seinem Wechsel in die Geschäftsführung der [Schober Information Group](#) trieb Brahm die Entwicklung des Konzepts weiter voran. Die zunehmende Digitalisierung, leistungsfähigere Informationstechnologie und die Verfügbarkeit von New Data erlaubte einem Analyse-Team unter der Leitung von Brahm die Entwicklung zu einem alltagstauglichen Konzept.



Aus der Methodik ist 2019 auch eine SaaS-Plattform zum Management von Kundendaten (Customer Data Platform – CDP) hervorgegangen.

In [udo \(universal data orchestration\)](#) sind alle essenziellen Bestandteile vereint, sodass "vier aufeinander aufbauende Stufen zu zufriedenen Kunden und mehr Umsatz führen"[1].

Methodik: Stufe 1 bis 4

Die Brahm'sche Treppe ist eine Methode des datengetriebenen Marketings und Vertriebs, die Interessenten in vier aufeinander aufbauenden Stufen immer genauer qualifiziert, überzeugt und auf der höchsten Stufe zu Kunden konvertiert.

Datengrundlagen schaffen

Stufe 1 der Brahm'schen Treppe konzentriert sich auf die Schaffung von Grundlagen für datengetriebene Marketing- und Vertriebsprozesse. Unternehmen sorgen für die zentrale Bereitstellung aller Daten mit Bezug zur intendierten Kundeninteraktion. Dieser Schritt verbindet wichtige Daten in zunächst unverbundenen unterschiedlichen Transaktionssystemen (Stammdaten im CRM, Kaufhistorie im E-Commerce-System, Consent-Daten im Web-Tracking) und schafft die Grundlage für eine 360 Grad Kundensicht.

Datenanreicherung

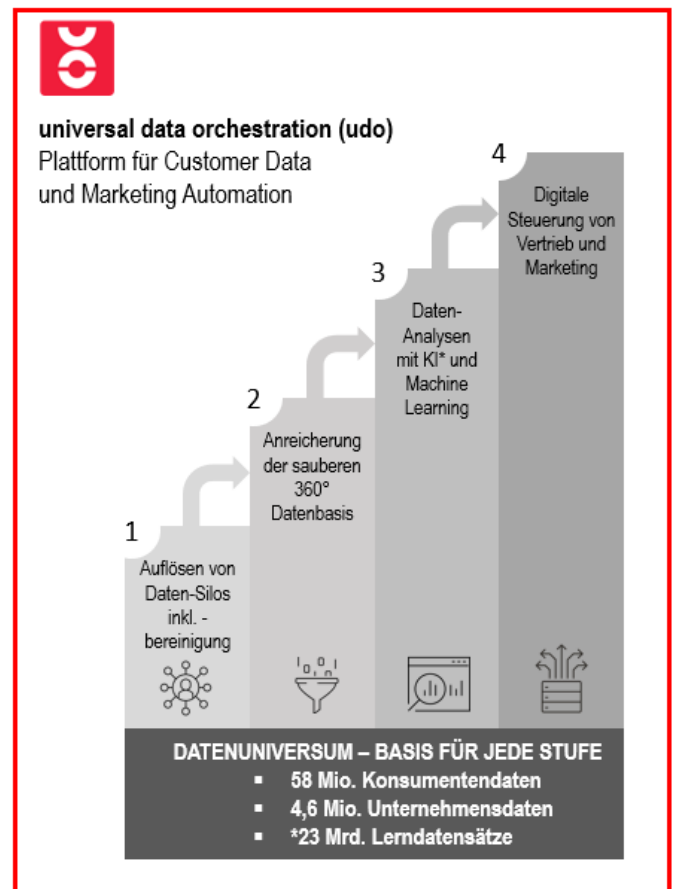
Stufe 2 prüft die vorhandene Datenbasis vor dem Hintergrund der Geschäfts- und Kommunikationsziele und erhöht nötigenfalls die Informationstiefe. Typische Daten umfassen hier je nach potentieller Kundenzielgruppe Geodaten, Daten zum Digitalisierungsgrad, zu eingesetzten IT-Systemen, zur Unternehmensstruktur und Sensordaten.

Daten werden zu Informationen

Stufe 3 gewinnt aus Daten mittels Analyse Informationen zu Interessenten, Kunden und ihren Anforderungen. Methoden und Analyse-Strategien sind vielfältig und abhängig von der Aufgabenstellung. Typischerweise kommen neben Datamining mit Mustererkennung auch Cluster-Analysen, künstliche Intelligenz und selbst lernende Algorithmen zum Einsatz.

Kampagnen vermitteln Wert der Angebote

Stufe 4 nutzt die gewonnenen Informationen aus den vorangehenden Stufen, um Interessenten mittels Aktionen zu überzeugen und den Wert der angebotenen Produkte zu vermitteln. Als Kanal der Interaktion kommen grundsätzlich alle verfügbaren Medien und Kanäle zum Einsatz. In der Regel kann die Auswahl der geeigneten Informationsmittel jedoch auf den vorhergehenden Stufen ermittelt werden.



Ziel von Stufe 4 ist eine proaktive Adressierung von Interessenten und Kunden sowie der wertorientierte Verkauf von Produkten und Dienstleistungen.

Erfolgreiche Anwendungsbeispiele

Das Wäsche- und Lifestyle-Label bruno banani nutzt die Brahm'sche Treppe[2] mit der Einführung der SaaS-Lösung udo im September 2020. Mit der Plattform für datengetriebene Marketing- und Vertriebsprozesse führt das Chemnitzer Unternehmen alle verfügbaren Datenquellen zusammen und ermittelt via Analysen, KI und Visualisierung die relevanten Ansatzpunkte, um Zielgruppen personalisiert anzusprechen. Im Investitionsgütermarkt nutzt der technische Großhändler bevo GmbH die Brahm'sche Treppe[3], um seinen Vertrieb zu digitalisieren.

Quellen:

- [1] Torsten Schwarz, marketing-Börse GmbH: Leitfaden Marketing Automation Grundlagen, Strategien, Methoden und Praxisbeispiele. 2., überarbeitete Auflage. Waghäusel, ISBN 978-3-943666-13-7.
- [2] bruno banani startet mit Schober UDO durch. 30. September 2020, abgerufen am 24. Mai 2022 (deutsch).
- [3] Lea Täufer: B2B Großhändler bevo zündet den Verkaufsturbo. Abgerufen am 24. Mai 2022.