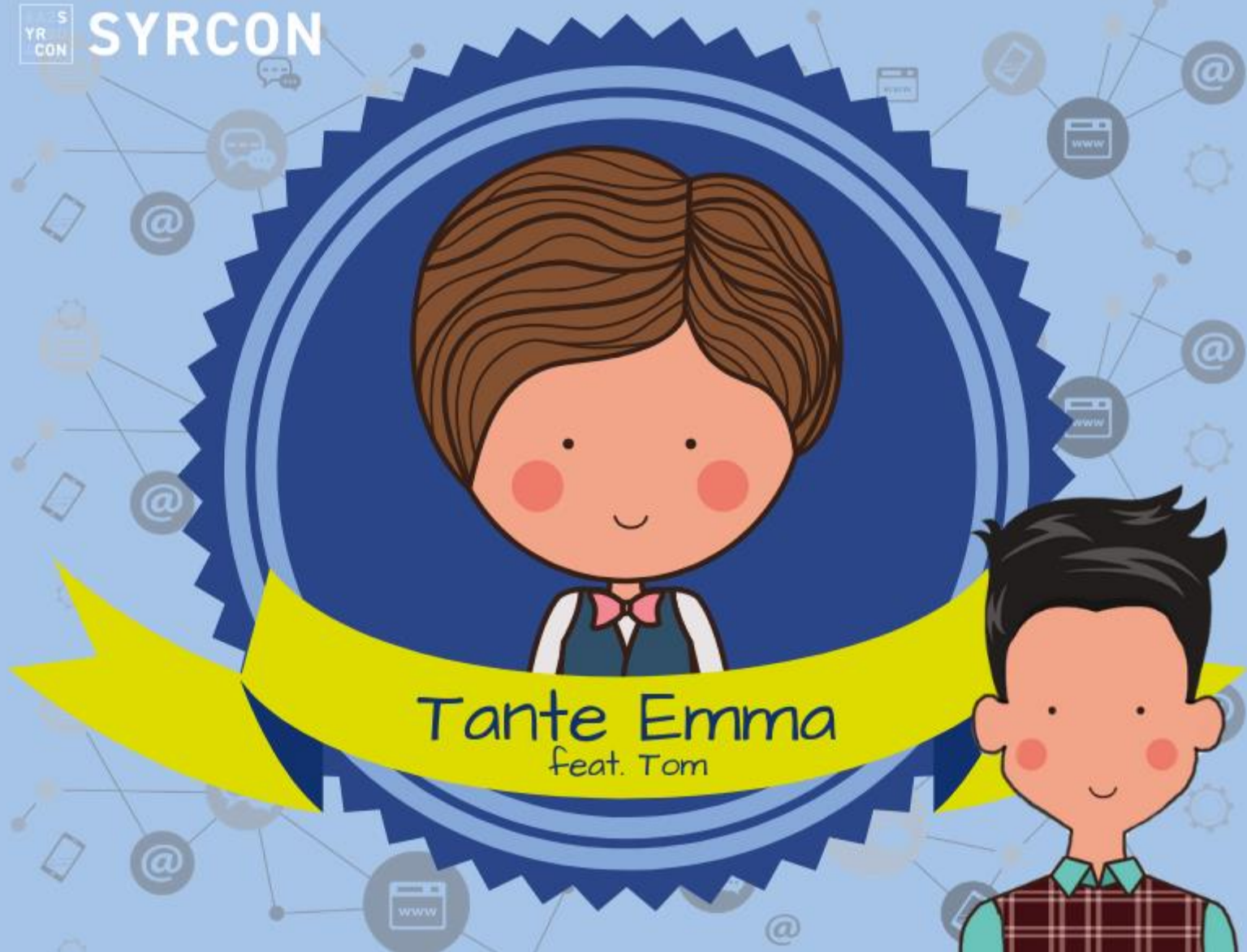




Tante Emma erklärt Big Data

Die wichtigsten Begriffe zum Thema Big Data verständlich erklärt
anhand von Beispielen eines Tante Emma Ladens – Teil 2

Inhalt

Tante Emma – Big Data leicht gemacht.....	3
Social Media Analytics	4
Buyer Personas	6
Customer Journey.....	8
Customer Journey-Mapping.....	10
Customer Experience Management	12
Campaign Management.....	14
A/B-Testing.....	16
Ausblick	18

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Bewertung vom Tante Emma-Laden aus einem Bewertungsportal.....	4
Abbildung 2 Bewertung von Ernas Laden aus einem Bewertungsportal.....	5
Abbildung 3 Buyer Persona "Johanna" für Tante Emma Laden.....	6
Abbildung 4 Customer Journey mit Touchpoints und Erfahrungen.....	8
Abbildung 5 Customer Journey-Mapping mit Kundenbewertung.....	11
Abbildung 6 Erfolgsfaktoren und Anwendungsbereiche beim Customer Experience Management.....	12
Abbildung 7 Ausgefüllte Maske für eine Kampagne	14
Abbildung 8 Streuverluste = Anteil erreichter Personen ohne Interesse am Produkt.....	15
Abbildung 9 A/B-Testing mit Coupon als E-Mail bzw. Brief.....	16
Abbildung 10 Report des A/B-Testing	17

Tante Emma – Big Data leicht gemacht

Was wir heute unter **Big Data** verstehen, ist natürlich nichts Neues. Im Tante Emma Laden an der Ecke existiert Big Data seit jeher. Anhand von nachvollziehbaren Beispielen sollen die Begriffe des Big Data und des modernen Marketings zur Kundenbindung verständlich erklärt werden.

In unserem ersten Teil von „**Tante Emma erklärt Big Data**“ definierten wir die Begriffe Kundencluster, ABC- sowie RFM-Analyse, Assoziationsanalyse, Net Promoter Score, Predictiv Analytics, Next Best Offer, Customer Lifetime Value und Personalisierte Preise.

Tante Emma hat den Inhalt dieser Begriffe für ihren Laden inzwischen gut umsetzen können. Mit ihrem Neffen Tom – der BWL mit Fokus auf Marketing studierte – trifft sie sich oft zum Kaffee. Tom berät große Unternehmen und betrachtet das Treiben bei seiner Tante mit interessiertem Blick.

Also gießen sich beide einen Kaffee ein, setzen sich auf Emmas Gartenbank unterm Apfelbaum und beginnen. Wie jeden zweiten Sonntag im Monat hat Emma für ihren Neffen den köstlichen Apfelkuchen frisch gebacken.

In unserer Fortsetzung erklärt Tom seiner Tante Emma weitere Begriffe rund um Big Data und wie Emma diese auf ihren Laden anwenden kann:

- Social Media Analytics
- Buyer Personas
- Customer Journey
- Customer Journey-Mapping
- Customer Experience Management
- Campaign Management
- A/B-Testing



Social Media Analytics

Tom erklärt Tante Emma, was der Begriff bedeutet: Mit Hilfe von Social Media Analytics sollen sich **digitale Daten aus sozialen Netzwerken** und Medien verdichten und auswerten lassen. Die Ergebnisse zeigen die Kundenaktivitäten und auch Kundenmeinungen. Das hilft Unternehmen weitere Entscheidungen zu treffen.

Emma ist verwirrt. Sie hat doch nichts mit Social Media zu tun! Tom erklärt ihr, dass sie sich täuscht und durchläuft mit ihr folgende Schritte:

- Die Identifikation relevanter Daten,
- das Sammeln der identifizierten Daten,
- das Bereinigen und Verdichten der Daten,
- das Analysieren und Visualisieren der Daten sowie
- das Interpretieren der Daten.

Tante Emma und Tom recherchieren also Informationen über ihren Laden. Diese finden sie u.a. durch Facebook-Likes, Tweets, Shares, Verlinkungen oder Kommentare auf Blogs, Foren und anderen Plattformen. Emma war sich gar nicht bewusst, dass sie doch so präsent im Web ist.

Tom erklärt ihr, was mögliche Kennzahlen wären, wenn sie ein Profil auf den bekannten **Social-Media-Plattformen** hätte: Anzahl an Followern, Menge der Likes eines Produkts, Erwähnungen von Firmennamen und negative oder positive Kundenmeinungen in einem Blog. Sie finden eine Bewertung von Emmas Laden:

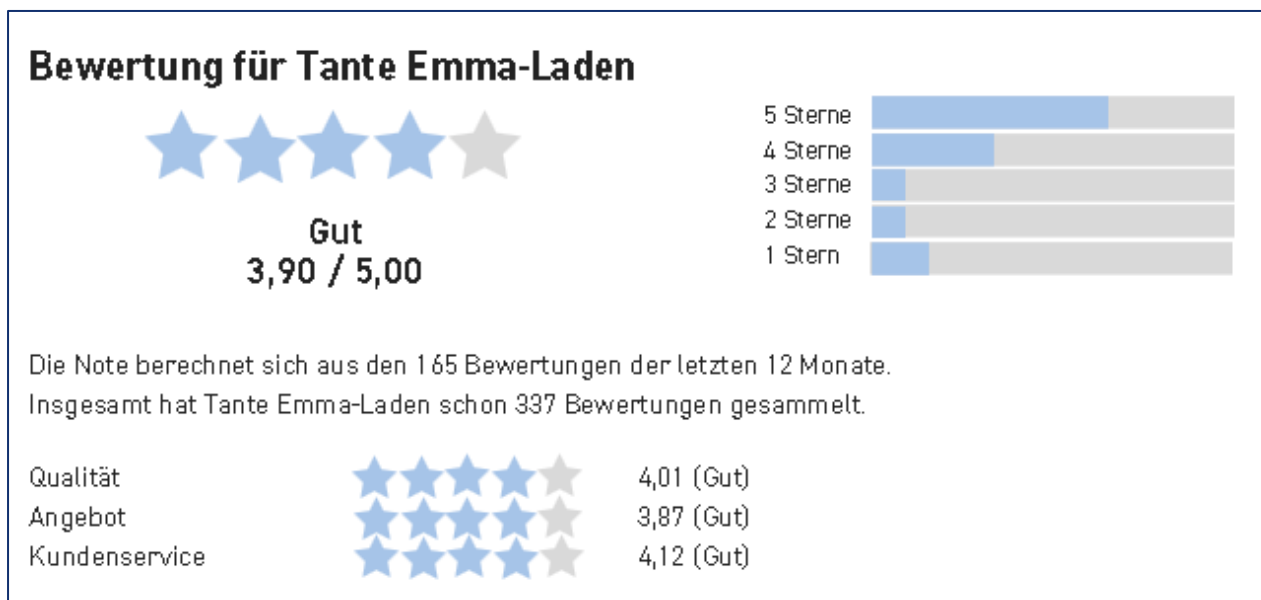


Abbildung 1 Bewertung vom Tante Emma-Laden aus einem Bewertungsportal

Wäre Tante Emma nicht alleine in ihrem Laden, dann würden die Ergebnisse nicht nur ihr **Marketing**, sondern auch den **Kundenservice unterstützen**. Werden z.B. negative Bewertungen identifiziert, so geben sie Emma auch einen Einblick auf ihre Schwachstellen.

Tante Emma ist pffiffig. Ihre alte Schulkammeradin Erna hat 5 km weiter auch einen kleinen Laden. Zusammen mit Tom recherchieren sie schnell mögliche Bewertungen für diesen. Wie mag er wohl in der Gunst der Kunden abschneiden? Was läuft dort gut oder nicht so gut?

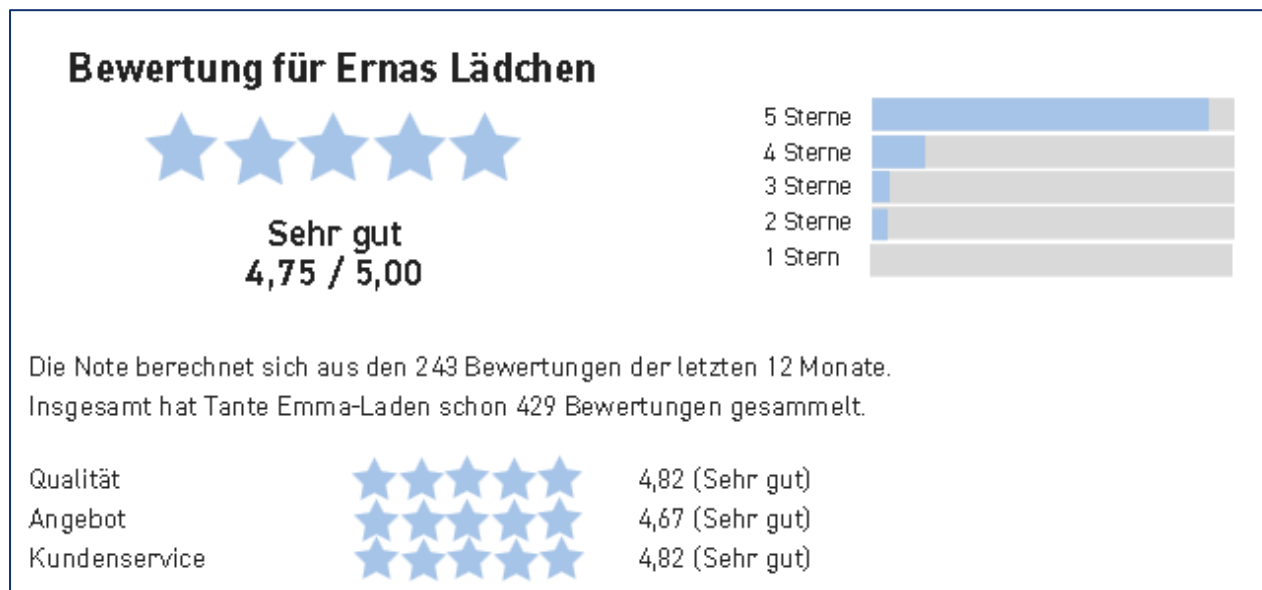


Abbildung 2 Bewertung von Ernas Laden aus einem Bewertungsportal

Ein überraschendes Ergebnis. Ernas Laden scheint besser anzukommen Emma ist ehrgeizig und ambitioniert. Sie überlegt, wie sie noch besser werden kann. Sie liest sich ihre eigenen Rezensionen durch. Manche bemängeln das Ambiente, andere wünschen sich eine Möglichkeit zum Verweilen bei einer Kaffeespezialität oder vielleicht auch einem Snack. Aber auch fehlendes WLAN wird beanstandet. Emma macht sich eine Liste und schaut, was sie nach und nach ggf. realisieren kann.

Tom's schlaue Box

Social Media Analytics ist ein interdisziplinäres Verfahren, das sowohl Erkenntnisse der Sozialwissenschaften als auch Computerwissenschaften nutzt. Große Datenmengen müssen verarbeitet werden, um die gewünschten Informationen zu erzielen. Hier spielen Anwendungen und Datenbank-techniken aus dem **Big-Data**-Umfeld eine große Rolle (NoSQL-Datenbank).

Mögliche **Anwendungsbereiche**: Wettbewerbsvergleich, Branchen-Trends eruieren, Influencer identifizieren, Erfolg von Kampagnen oder Events ermitteln, Reputationsanalysen zum Schutz des Unternehmensrufs, Optimierung des Kundenservice, Keyword-Recherchen, Markenanalysen u.v.m.

Buyer Personas

Tom berichtet Tante Emma von seinem aktuellen Beratungsprojekt. Hier soll er seinem Kunden eine Übersicht seiner Buyer Personas erstellen. Emma fragt, was das nun schon wieder sei und warum er keinen deutschen Begriff verwenden kann.

Die Buyer Persona ist die fiktive Darstellung eines **Musterkunden**, erklärt Tom. Sie soll Emma z.B. helfen, ihre Kunden besser zu verstehen. Klar kennt Emma ihre treuen Kunden, die schon seit Jahren zu ihr kommen. Tom rät ihr aber, sich auch Gedanken über neue Kunden zu machen, welche Wünsche und Bedürfnisse haben sie und wie kann Emma sie zukünftig gewinnen.

Am besten **kreiert** ein Unternehmen ihre Buyer Persona gemeinsam **im Team** mit Vertretern aus Marketing, Vertrieb und Kundenservice. Emma ist bekanntlich alles in einer Person. Gemeinsam mit Tom geht sie nun vier Schritte durch, um ihre Buyer Persona zu ermitteln. Sie machen sich entsprechende Notizen in einer Tabelle.

1. **Zum Leben Erwecken:** Um die Buyer Persona realer zu gestalten erhält sie Name, Adresse, Alter und Hobbies.
2. **Emotionale Motive:** Wünsche und Bedürfnisse dieser Person notieren anhand der Limbic Map® (siehe „Tom's schlaue Box“)
3. **Probleme und Lösungen:** Welche Tätigkeiten beschreibt diese Person, die mit Emmas Laden in Verbindung stehen und wo können Probleme sein, die die Persona gerne gelöst hätte.
4. **Eigenes Standing:** Es werden final eigene Angebote und deren Positionierung abgeleitet.



Johanna, 37 Jahre

- verheiratet mit Anton (38 Jahre)
- 2 Kinder - Leonie (5) und Felix (3)
- wohnt 1,3 km von Emmas Laden entfernt
- sportlich, kocht gerne, ernährt sich gesund
- ist berufstätig, möchte mehr Zeit mit den Kindern verbringen, statt für den Einkauf quer durch die Stadt zu fahren
- bevorzugt Obst und Gemüse aus der Region
- durchschnittliches Nettoeinkommen

Abbildung 3 Buyer Persona "Johanna" für Tante Emma Laden

Es ist geschafft! Emma und Tom haben Johanna kriert. Sie ist Emmas Buyer Persona, die sie zukünftig auch für ihren Laden gewinnen möchte.

Soweit hat Emma das verstanden. Sie fragt dennoch Tom, wozu ein Unternehmen die Kenntnis über eine Buyer Persona haben sollte. Der Nutzen liegt vor allem darin, die Aktivitäten im Unternehmen auf den **Kundennutzen** zu fokussieren, erklärt Tom.

Im Idealfall haben alle Mitarbeiter im Unternehmen das gleiche Bild ihres gemeinsamen Kunden vor Augen. Mit dem **einheitlichen Verständnis** über ihre Zielgruppe können weitere Angebote für ihre Kunden entwickelt werden. Demzufolge dient die Herleitung einer Buyer Persona:

- Zielgruppe besser kennenzulernen und zu verstehen
- Produkte und Services besser an den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden auszurichten
- Content Strategie zu entwickeln
- Inhalte zu erstellen, die Conversions auslösen
- Geringen Streuverlust im Marketing erzielen

Tom's schlaue Box

Oft ist es hilfreich, sich über das Gegenteil seiner Buyer Persona Gedanken zu machen. In diesem Fall ist die Rede von der **Negative Buyer Persona**. Sie steht demnach für Personen, die nicht zu positiven Kunden werden würden. Gründe sind in den demografischen Merkmalen oder ihrem Verhalten zu finden.

Gründe – eine negative Buyer Persona nicht anzusprechen – sind: Kunde kann nicht zufrieden gestellt werden (Produkt-Markt-Fit), fehlende Markenbindung sowie das Kosten-Nutzen-Verhältnis. Auf Basis der Buyer Persona sollten Marketing, Vertrieb und Kundenservice ihre spezifischen Erfahrungen einbringen, um das Negativbeispiel zu kreieren. So wissen alle im Unternehmen, wen sie mit ihren Inhalten nicht ansprechen wollen und sich eher auf die vielversprechenden Kunden konzentrieren.

Customer Journey

Tante Emma möchte sich ein neues Handy kaufen. Das alte gab den Geist auf und sie möchte auch hin und wieder ein Foto z.B. von Tom's Kindern schnell sehen können. Sie hat schon ein wenig gegooglet, war auch schon in einem Elektronikgeschäft, um mal ein paar neue Handys in der Hand zu fühlen. Tom schmunzelt. Er erarbeitet gerade einen Vortrag zur sogenannten **Customer Journey**, in der sich seine Tante gerade befindet. Er weicht sie also in seinen Vortrag ein.

Es ist keine leichte Aufgabe für Unternehmen, im genau richtigen Moment auf dem richtigen Kanal seinen Kunden zum Kauf zu bewegen. Hierbei kann Emma's **Buyer Persona** Johanna gut helfen. An ihr spielen sie durch, wie sich die Customer Journey sich über den **Kundenlebenszyklus** entwickelt und über welche Kanäle sich **Berührungspunkte** (Touchpoints) mit Johanna ergeben.

Johanna durchläuft auf ihrer „Reise des Kunden“ i.d.R. fünf klassische Phasen. Sie wird an entsprechenden Berührungspunkten mit dem Produkt oder der Dienstleistung von Emma konfrontiert. Dabei kann sie emotional hin und her gerissen sein, je nachdem wie positiv die Touchpoints für sie ausgerichtet wurden.

Tom zeichnet Tante Emma vereinfacht die Customer Journey mit den möglichen Touchpoints und die Gefühlswelt von Johanna auf.

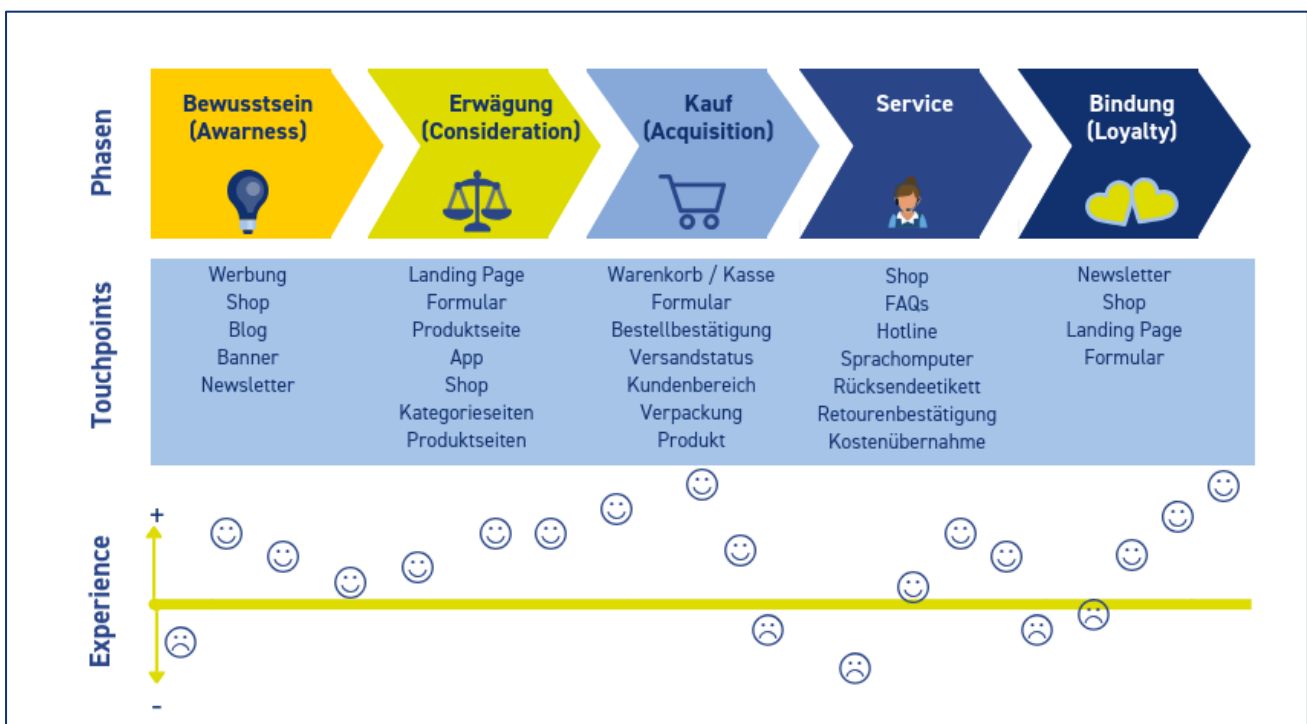


Abbildung 4 Customer Journey mit Touchpoints und Erfahrungen

Emma weiß nun, wo Johanna auf ihrer Reise mit ihr in Berührung kommen könnte – an den sogenannten Touchpoints. Nun liegt es an Emma, dieses Wissen auch richtig zu nutzen und Johanna zu ihrer Kaufentscheidung zu bewegen und sie auch dauerhaft durch nachgelagerte Serviceleistungen an sich zu binden.

Emma hat durch Tom gelernt, wie sie theoretisch vorgehen muss:

- **Kundenszenario festlegen:** Genaues Bild von Johanna als Buyer Persona definieren.
- **Kundenaktivitäten ordnen:** Johannas Aktionen chronologisch nach Phasen für einen besseren Überblick ordnen.
- **Kundenaktivitäten visualisieren:** Die sortierten Aktionen grafisch darstellen und durch Touchpoints ergänzen, um erfolgtes Geschehen, Äußerungen etc.. Die für Johanna wichtigsten Touchpoints sind besonders hervorzuheben.
- **Kundenaktivitäten analysieren** – Wie fühlt sich Johanna an den einzelnen Touchpoints? Ist sie zögernd, begeistert, enttäuscht, okay? Ziel ist es die Krisen und Hochs in der Beziehung zu ihr zu finden. Dabei hilft es auch Johanna zu befragen.
- **Kundenerlebnis verbessern** – Hätte Johanna hier und da besser abgeholt werden können? An welcher Stelle kann das Kundenerlebnis für Johanna noch optimiert werden? Am Ende sollte die optimale Touchpoint-Reise vorliegen.
- **Maßnahmen umsetzen** – Die gewonnene Erkenntnis umsetzen und dabei die Maßnahmen berücksichtigen, die den schnellsten Erfolg bringen können.
- **Erfolge messen** – Kennzahlen festlegen, die dann regelmäßig zu monitoren sind. An den wichtigsten Touchpoints sollten vor allem die Wiederkauf- und Empfehlungsbereitschaft gemessen werden.

Tom erklärt Tante Emma, dass die Reise von Johanna und allen anderen Kunden sehr komplex ist, besonders wenn Emma mehrere Produkte oder Dienstleistungen anbietet. Damit erhöhen sich gleichzeitig die Touchpoints, an denen Emma immer 100 % geben muss, um das **Käuferlebnis** so angenehm wie möglich zu gestalten.

Emma selbst erkennt, dass auch alles was nach dem Kauf geschieht, nicht zu verachten ist! Der Service am Ende bestimmt vor allem: Kommt Johanna wieder und bringt sie vielleicht auch Freunde oder Nachbarn mit?

Emma darf nicht den Überblick verlieren, dann bietet ihr die Optimierung der Customer Journey **große Potentiale**. Kann sie einheitliche und transparente Prozesse für alle Beteiligten manifestieren, hilft es allen – und nicht zuletzt Johanna, denn sie steht hier im Mittelpunkt ihrer Reise.

Tom's schlaue Box

Unternehmen sehen sich einer immer komplexer werdenden Customer Journey gegenüber: War der Weg vom ersten Interesse bis hin zum Kauf früher noch eher gradlinig und gut nachvollziehbar, wird der Entscheidungsprozess nun durch das (Social) Web, Empfehlungen, Rezensionen und Ratgeber-Inhalte beeinflusst.

Customer Journey-Mapping

Emma ist fasziniert vom letzten Bericht ihres Neffen Tom. Das Thema Customer Journey hat sie noch eine Weile beschäftigt. Tom erzählt ihr, dass er hier noch weiter ausholen kann. Er berichtet ihr, dass es auch noch ein **Customer Journey-Mapping** gibt. Emma ist neugierig, was sich dahinter verbirgt.

Beim Customer Journey-Mapping geht es nicht um Emma, sondern um ihre Kunden. Diese möchten sich nicht an die lange Schlange an der Kasse anstellen und ihren Einkauf nach Hause schleppen. Sie möchten abends gemütlich auf dem Sofa sitzen und den Feierabend genießen. Emma versteht das, nach einem langen Tag möchte sie das auch gerne so machen.

Wenn Emma ihre Leistungen und Produkte sowie ihren Service aus Kundensicht betrachtet, kann sie Wettbewerbsvorteile erlangen, vorausgesetzt, sie wendet ihre Erkenntnisse richtig an. Oft stehen unternehmerische Ziele oder falsch analysierte **Kundenbedürfnisse** vor der **Kundenperspektive**, wenn neue Produkte eingeführt oder Services weiterentwickelt werden.

Mit dem Customer Journey-Mapping kann Emma die eigene **Effizienz verbessern** und gleichzeitig die **Zufriedenheit** ihrer Kunden **steigern**.

Wenn unsere Buyer Persona Johanna ein Produkt bei Emma erwirbt, hat sie Berührungspunkte zu verschiedenen Bereichen oder Mitarbeitern in Emmas Laden – angenommen, Emma hat noch ein kleines Team von Aushilfen. Diese Touchpoints können ihre **Wahrnehmung beeinflussen**. Emma muss also Johannas Customer Journey so angenehm wie möglich gestalten.

Das Customer-Journey-Mapping ermöglicht Emma also das Erfassen, Tracken und Beschreiben dieser „Reise“ durch den Laden von den einzelnen Prozessschritten bis hin zu qualitativen und subjektiven Erkenntnissen. Emma ist so in der Lage ihr Leistungsportfolio harmonisch an die Bedürfnisse ihrer Kunden anzupassen.

Tom zeigt Emma auf, wie sie in **zehn Schritten** zur Kundenzufriedenheit mit Customer-Journey-Mapping gelangt:

1. Definieren der **Kundengruppen**
2. Definieren der **Berührungspunkte**
3. Definieren der „**Moments-of-Truth**“ (Touchpoints mit der größten Bedeutung)
4. Definieren der **Personen**, die die Kundenzufriedenheit **beeinflussen** (Abteilungen, Engpässe)
5. Bewerten der Berührungspunkte aus Sicht des Kunden (Skala von 10 [**Erwartungen** werden übertroffen] bis 1 [Erwartungen werden nicht getroffen])
6. Erstellen des **Customer Journey-Mappings**
7. Identifizieren der **Prozesse**, die **optimiert** werden könnten
8. **Benchmarks** zur Messbarkeit festlegen (Kennzahlen, Umfragen und Analysen zur quantitativen Messung)
9. **Verbesserungsmaßnahmen** festlegen (zu Beginn weniger kostenintensive Ideen)
10. **Kontrolle** der Verbesserungsmaßnahmen

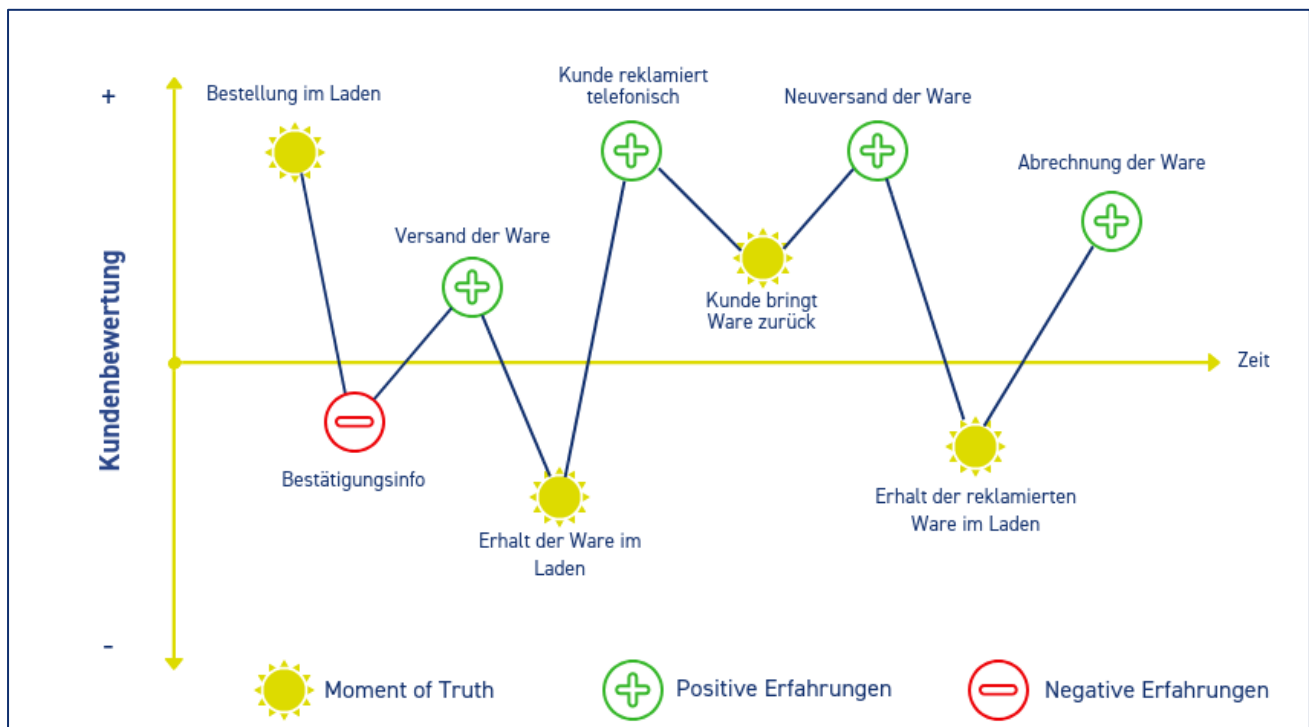


Abbildung 5 Customer Journey-Mapping mit Kundenbewertung

Das Customer-Journey-Mapping ist eine sehr gute Möglichkeit für Emma ihre Produkte aus der Sicht des Kunden zu betrachten und die Wahrnehmung an den wichtigsten Berührungspunkten zu schärfen.

Tom weist Emma darauf hin, dass die Verfolgung und Umsetzung der Verbesserungsmaßnahmen **Geduld** erfordern und in manchen Fällen auch Kosten. Tom ist sich sicher, dass die Kunden eine Änderung wahrnehmen werden – auch wenn Emma das noch nicht so messen kann. Die Kunden sind z.B. entspannter, wenn etwas doch mal reklamiert werden muss, da Emma immer eine zufriedenstellende Lösung findet. Sie gibt dann z.B. einen kleinen Rabatt oder ein ergänzendes Testprodukt. Ihre Kunden erfreut es offensichtlich.

Tom's schlaue Box

Um Ihre Kundengruppen zu definieren, bedarf es vieler Daten. Diese sind tlw. im Unternehmen vorrätig, andere müssen jedoch recherchiert werden. Je mehr Daten vorliegen, desto aussagekräftiger sind ihre Definitionen. Nachfolgend einige Quellen für Daten:

- **Interne Quellen:** Web Analytics, Social Media Monitoring, E-Mail-Marketing-Statistiken, Supportanfragen/ Reklamationen
- **Vom Kunden:** Interviews, Kundenbefragungen
- **Externe Quellen:** Branchenreports, Studien zum Kundenverhalten der Branche, Wettbewerbsvergleiche

Customer Experience Management

Emma hat natürlich mitbekommen, dass online viel geshoppt wird. Täglich laufen viele ihrer Kunden mit Paketen großer Online-Händler vorbei, auf die ihre Konkurrenten immer so schimpfen. Emma ist sich aber sicher, dass die meisten Käufe immer noch im Geschäft gemacht werden. Es gibt halt nur bestimmte Hürden, die dabei zu meistern sind. Tom hat ihr mal gesagt, dass 64 % der deutschen Konsumenten erst online recherchieren, bevor sie im Laden kaufen.¹

Besonders der Preiskampf sei hier hart. Viele Online-Händler bieten das gleiche Produkt zu einem Schnäppchenpreis an. Emma weiß, dass sie ihren Laden weiter entwickeln muss. Tom sagt, es muss ein **Einkaufserlebnis** sein, bei ihr vorbeizukommen. Wenn Emma ihre Kundschaft nicht abwandern lassen möchte, dann muss sie ihnen einen **Mehrwert** bieten.

Tom zeigt Emma auf, was ihre Vorteile gegenüber dem Online-Handel sind, die sie stärker nutzen sollte:

- Günstige Lage des Geschäfts
- Präsentation von realen Produkten
- Möglichkeit von Spontankäufen
- Persönlicher Kontakt zur Kundschaft
- Beratung in Form von Verkaufsgesprächen
- Anprobe von Textilwaren und / oder Schuhen
- und und und ...

Emma möchte von Tom wissen, was die Kunden zukünftig von ihr erwarten würden, damit sie eher bei ihr statt online kaufen. Tom erklärt ihr, dass die Digitalisierung im stationären Handel integriert werden muss. Schließlich sind die meisten Konsumenten bald aus der **Generation Z** – die ein Leben eben ohne Smartphone und Internet nicht kennen.

Von einem Beratungsprojekt berichtet Tom, dass sie hier folgende Maßnahmen umsetzen werden.

- mobile Bezahlösungen
- virtuelle Anproben
- mit Tablets ausgestattete Verkäufer
- Infoterminals
- QR-Codes an Regalen
- Instore-App



Abbildung 6 Erfolgsfaktoren und Anwendungsbereiche beim Customer Experience Management

¹ Vgl. Total Retail 2015 – Wie disruptive Faktoren den deutschen Handel herausfordern

Aus diversen Studien und Interviews weiß Tom, welche **Erwartungen** die Kunden von heute vom stationären Handel haben:

- Ort der Inspiration finden, an dem Shopping zum Erlebnis wird
- Angenehmes Ambiente im Geschäft
- Bevorzugte Behandlung für Stammkunden (persönlichen Einkaufsberater, separate VIP-Lounges)
- Nicht vorrätige Waren auf einem Bildschirm im Geschäft ansehen und bestellen können
- Personalisierte Angebote in Echtzeit während des Aufenthalts im Geschäft

Wüsste Emma genau, wer ihren Laden betritt, könnte sie die Kundendaten aus allen Kanälen systematisch erfassen, um ein **modernes integriertes Kundenbindungssystem** aufzubauen, das nicht kanalzentriert, sondern **kundenzentriert** aufgesetzt ist und ein **personalisiertes Kundenerlebnis** ermöglichen.

Tante Emma und ihr Neffe Tom beschließen nun, auch Emmas Laden hier und da zu digitalisieren. Folgende Maßnahmen legen sie fest:

- Einführung der EC-Kartenzahlung sowie mobile Bezahlungsfunktion
- Ladengeschäft renovieren mit Loungbereich am Fenster, Auswahl an Erfrischungsgetränken
- Kleine Kinderecke mit Büchern, Malzeug, Puzzle
- Kostenloses WLAN für die Kunden
- Tablet mit Sortimentskatalog zum Vorbestellen von Waren

Oh sie könnte ja auch hin und wieder ihren Apfelkuchen mit anbieten. Ihre Kunden verweilen dann länger im Laden, sie lernt sie vielleicht auch besser kennen und kann ihnen auch neue Produkte anbieten.

Tante Emma möchte alle Informationen zu ihren Kunden besser sammeln. Zum Glück hat ihr Neffe Tom schon eine Idee. Er überlässt ihr eine Testversion für ein **CRM-System** seiner Firma. Dazu gibt es **Kundenkarten und eine Kundeapp**. Diese werden an der Kasse eingescannt und Emma weiß auch bei den noch unbekannten Kunden, wer vor ihr steht und welche Vorlieben der Kunde hat. Vielleicht lernt sie ja auch aus der **Verkaufshistorie**, was sie ihrem Kunden noch anbieten kann. Emma ist voller Tatendrang!

Tom's schlaue Box

Die Customer Experience ist ein noch vergleichsweise junges Feld für Wissenschaft und Forschung. Das hat zur Folge, dass sich bisher noch keine Skalen und Messansätze bewährt haben. Ein Ansatz könnte die **5 Schlüsseldimensionen der Servicequalität** sein: Zuverlässigkeit, Kompetenz, Erscheinungsbild, Einfühlungsvermögen und Kundenfreundlichkeit.

Vorrangiges Ziel eines Customer Experience Managements ist es, aus zufriedenen Kunden loyale Kunden und aus loyalen Kunden „begeisterte Botschafter“ der Marke oder des Produkts zu machen.

Campaign Management

Ein riesiger Berg von Werbebriefen liegt neben Tante Emma auf dem Schreibtisch. Sie ist etwas genervt davon, dass sie teilweise von Firmen angeschrieben wird, wo sie gar nicht mehr hingehört oder dass sie von anderen so oft hintereinander Werbung bekommt. Schade um das ganze Papier, denkt sie sich.

Tom hatte Tante Emma ein CRM-System installiert. Prompt fällt ihr ein, dass sie ja mal das Kampagnen-Tool darin ausprobieren können. Vorab gab Tom zu bedenken, dass eine erfolgreiche Kampagne eine sorgfältige Planung, termingerecht Ausführung und vor allem **Wissen über die Zielgruppe** bedarf. Nach erfolgter Kampagne gilt es dann auch den Erfolg zu messen.

Tante Emma hat in den letzten Wochen sehr viele Kundenkarten an ihre Kunden ausgegeben. Diese zeigen sie auch fleißig beim Einkaufen vor und sind erfreut, für ihre Treue nun belohnt zu werden. Da jeder Einkauf mit Kundenkarte erfasst wird, liegen im CRM-System also schon einige Daten vor.

Mit dem CRM-System kann Emma ihre treuesten aber auch umsatzstärksten Kunden gezielt auf spezielle Bedürfnisse hin ansprechen. Oder Emma animiert die inaktiven Kunden mit attraktiven Angeboten zu Wiederkäufen – bevor sie zur Konkurrenz abwandern. Mögliche Kampagnen können unter anderem sein: Events, Newsletter, Printmailing, Couponmailing, Geschenk-, Social-Media- und Rabattaktionen.

Tom zeigt Emma, wie sie am besten vorgehen. Sie haben sich dafür entschieden das Grillbesteck zu bewerben. Dafür wollen sie die Kunden anschreiben, die in den letzten Wochen Grillwaren im Wert von insgesamt 50 Euro gekauft haben. Sie segmentieren entsprechend dieser Filterkriterien. Von Emmas Kunden trifft dies auf 83 von 317 registrierten Kunden zu. Diese Kunden werden der Kampagne zugewiesen.

The screenshot shows the 'Kampagnen' (Campaigns) section of a CRM system. The navigation bar includes 'Home', 'Kunden', 'Filter', 'Kampagnen' (active), 'Prämien', and 'Filialen'. Below the navigation bar, there are tabs for 'Kampagne suchen', 'Mailing', 'Aktionsprodukte und Angebote' (selected), and 'Event'. The main form is titled '> Aktionsprodukte Anlegen'. It contains the following fields and values:

- Kampagnenname ***: Sommermailing
- Filter ***: Käufer von Grillwaren (dropdown menu)
- Auf Filialen beschränken**: Keine Beschränkungen
- Zeitraum ***: Von 01.09.2018 bis 15.09.2018
- Bonusart ***: Zugabe (dropdown menu)
- Bonus ***: Grillbesteck
- Einkauf Mindestsumme ***: 20,00 €

At the bottom of the form, there are two buttons: '+ Erstellen' and 'Zurück'. A small note at the bottom left indicates '* Pflichtfelder' (mandatory fields).

Emma möchte, dass diese Kunden Waren im Wert von 20,00 Euro bei ihr kaufen und einen Coupon abgeben. Damit sollen sie als einer dieser 83 Kunden identifiziert sein und bekommen dann als Zugabe zu ihrem Einkauf ein Grillbesteck gratis dazu.

Abbildung 7 Ausgefüllte Maske für eine Kampagne

Jede Kampagne wird in der **Transaktionshistorie** des Kunden und auf Ebene der jeweiligen Kundennummer geführt. Ob jemand in der Kategorie teilgenommen hat, lässt sich Emma dann über die jeweilige Kassentransaktion auswerten.

Erfreulicherweise haben die 83 segmentierten Kunden eine E-Mailadresse hinterlegt und der Werbung zugestimmt. Emma und Tom beschließen daher, eine ansprechende E-Mail vorzubereiten, die sie mit einem Newsletterprogramm versenden. So können sie auch gleichzeitig **die Öffnungs- und Klickraten** monitoren, erklärt Tom.

Emma philosophiert vor sich hin. Würde sie alle 317 registrierten Kunden wohlmöglich postalisch anschreiben, so würde sie doch wahrscheinlich viel mehr Werbungskosten investieren müssen, wo es ggf. nicht mal Sinn macht. Vermutlich haben ja nur ca. ein Viertel ihrer Kunden ein größeres Interesse an Grillwaren. Da sie aber nun rund 75 % ihrer Kunden nicht anschreibt, kann sie hier den **Streuverlust** minimieren. Als Streuverluste wird der Anteil der mit einer Marketingkampagne erreichten Personen bezeichnet, die nicht zur Zielgruppe gehören.

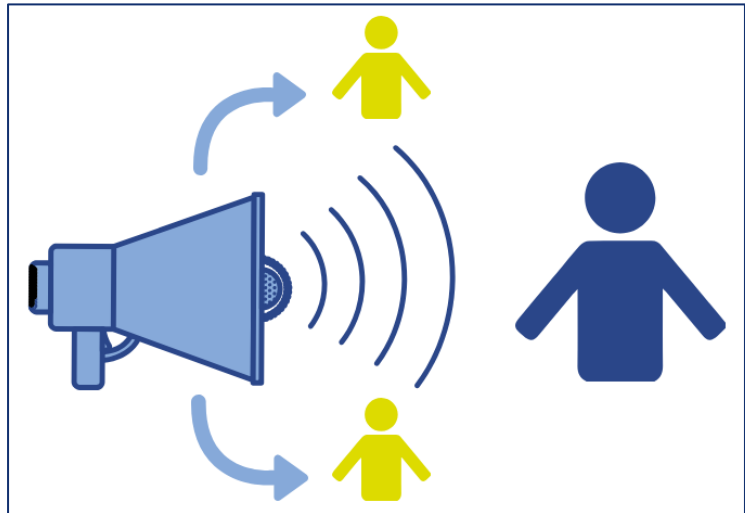


Abbildung 8 Streuverluste = Anteil erreichter Personen ohne Interesse am Produkt

Tom ergänzt Emmas Überlegungen damit, dass die Marketingkampagne ineffektiv war, wenn die Streuverluste andere Kennzahlen übersteigen. Leider weiß Tom auch, dass sich Streuverluste nicht ganz vermeiden lassen. Dennoch können sie reduziert werden mit verschiedenen Maßnahmen wie Zielgruppenanalyse, Targeting, Segmentierung und die Wahl des richtigen Mediums. Emma und Tom sind gespannt, wie ihre Kampagne angenommen wird.

Tom's schlaue Box

Sie haben eine Idee für eine Marketingkampagne? Wissen Sie auch schon, über welchen **Kanal** Sie Ihre Marketingmaßnahme streuen wollen? Dies ist ein nicht zu unterschätzender Schritt im Kampagnenmanagement. Analysieren Sie die jeweilige Zielgruppe und deren Verhalten hinsichtlich der Mediennutzung. In Abhängigkeit davon ist es entscheidend, ob Sie Ihre Kunden dann eher online oder offline erreichen.

A/B-Testing

Emmas erste Kampagne lief gut an. Das Grillbesteck konnte Emma tatsächlich ein paar Mal gratis dazu geben. Aber konnte sie damit auch tatsächlich den Umsatz im Vergleich zum vorigen Jahr ankurbeln? Das prüft sie noch mal genauer.

Sie fragt sich allerdings, ob es nicht vielleicht doch besser gewesen wäre, den Gutschein per Post zu schicken. Wären dann vielleicht mehr als nur die 35 von 83 Kunden zur Einlösung gekommen? Dem möchte Emma nachgehen und wagt ein Experiment.

Emma startet eine weitere Kampagne. Der Schulanfang naht und es bedarf bald wieder ausreichend Schreibwaren: Hefter, Blöcke, Tinte, Tuschkasten etc. Emma filtern also ihre Kunden nach potentiellen Käufern von Schreibwaren. Zum Glück hat sie beim Antrag für die Kundenkarte ein Feld für „Kinder“ angegeben. Wer das angekreuzt hat, wird vermutlich ein schulpflichtiges Kind haben.

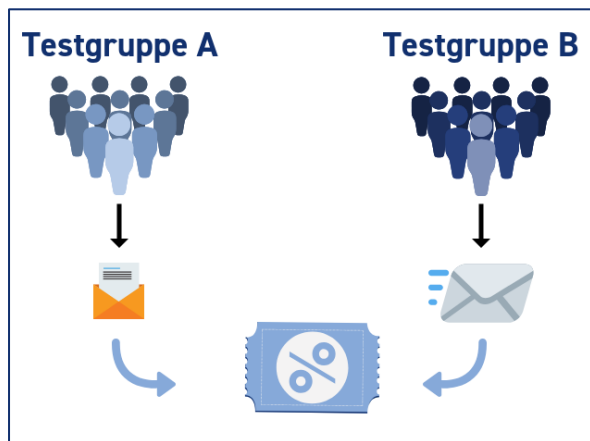


Abbildung 9 A/B-Testing mit Coupon als E-Mail bzw. Brief

Ihre Segmentierung ergibt 174 Kunden. Emma beschließt der Hälfte von ihnen per E-Mail einen 10 %-Gutschein zu schicken.

Die andere Hälfte erhält einen Brief mit einem haptischen Coupon im gleichen Wert.

Beides kann Emma nach der Einlösung gut auswerten und nachvollziehen.

Tom ist begeistert von Emmas Initiative. Er erklärt ihr, dass A/B-Tests einfache, aber auch sehr komplexe Tests enthalten können. Beim einfachen Test werden ein oder zwei einfache Elemente angepasst (z.B. Bild, Betreffzeile, Farbe und Größe eines Call-to-Action Buttons etc.). Bei komplizierteren Tests werden mehrerer Elemente angepasst, wie z.B. Bildplatzierungen, allgemeine Formulierungen oder auch die E-Mail-Vorlagen.

Ein Monat später: Die Aktion ist zeitlich begrenzt gewesen, Emma und Tom wollen wissen, wie gut die Aktion nun bei den Testgruppen ankam. Sie setzen sich also an das CRM-Tool und starten die Auswertung.

Suche

Neue Aktion

Schul-Mailing

Einladungen

Report

Auswertung Aktion

Aktion

ID02 - Schul-Mailing 2018

Zeitraum

01.08.-31.08.2018

Anzahl Punkte ges.

586 Punkte

A/B-Test

Einladungsart

Eingeladene Kunden

Teilgenommene Kunden

nicht teilgenommen

Post-Mailing

87

☐

34

☐

53

☐

eMailing

87

☐

18

☐

69

☒

174

52

122

Nachfassen

Selektierte Kunden für Nachfassaktion bereitstellen

Kundenteilnahmen

Transaktion	Couponname	Einladung	Kunde	Kartennr.	Datum	Bon-Summe	Punkte
265481	Schulstart	Post	12356	630123	02.08.18	12,63	12
265873	Schulstart	E-Mail	12002	630328	06.08.18	35,57	35
266730	Schulstart	Post	11657	630471	07.08.18	10,96	10

Abbildung 10 Report des A/B-Testing

Fakt ist, Emma hat keinen Brief als Rückläufer wegen fehlerhafter Adresse erhalten. Somit scheinen alle Briefe angekommen zu sein. Von den 87 per Post angeschriebenen Kunden haben 39 % die Aktion wahrgenommen.

Bei den per E-Mail versendeten Coupons schauen Emma und Tom noch mal genau nach. Nur eine Adresse wurde als **Bounce** gewertet – sie war also nicht zustellbar. Hier hat Emma sich vielleicht bei der Eingabe der Stammdaten vertippt und wird das bei Gelegenheit nachbessern. Somit haben 86 E-Mails ihren Empfänger erreicht. Dank des Newsletter-Programms können Emma und Tom erkennen, dass 13 E-Mails nicht geöffnet wurden – 73 E-Mails hingegen schon. Davon konnten 18 Coupons eingelöst werden, was ca. 24,7 % ergibt (bzw. 20 % von 87 potentiellen Empfängern).

Emma schließt daraus fürs Erste, dass die Aktion per Post erfolgreicher war, wenn auch durch das Porto kostspieliger. Beim Nächsten Mailing wird sie diese Informationen berücksichtigen.

Tom's schlaue Box

A/B Testing finden nicht nur offline Anwendung, es ist u.a. auch ein **Online-Experiment** für Websites, Apps oder Online-Werbung. Es ermöglicht, potenzielle Verbesserungen zu testen und sie mit einer gegebenen Version zu vergleichen. Ziel ist es dabei erstmal den Traffic zu erhöhen. Damit nicht genug! Sie wollen aus Usern einen Lead entwickelt, der in Aktion mit dem Unternehmen tritt und zum Kunden wird! Hier ist die Rede von **Conversion Rate Optimization (CRO)**.

Ausblick

Das war unser zweiter Teil aus Emmas Welt rund um Big Data, deren Anwendungsbereiche und Möglichkeiten für ihr Marketing. Wir hoffen, eine gute Auswahl an Begriffen für Sie dargestellt zu haben. Waren die Beispiele für Sie nachvollziehbar? Wie sind Ihre Erfahrungen?

Lassen Sie uns an Ihrer Welt rund um Big Data teilhaben! Teilen Sie uns Ihre Erfahrungen mit. Wo sehen Sie Schwierigkeiten oder welche Begriffe treiben Sie in den Wahnsinn. Gerne nehmen wir diese Anregungen für Emmas nächste Fortsetzung mit auf.

*Wer die Wünsche und Bedürfnisse seiner Kunden kennt und diese dann bedient,
kann auch von einer langen Kundenbeziehung ausgehen.*

Dr. Jan-Erik Becker, Geschäftsführer

Syrcon GmbH
Torstraße 33
10119 Berlin

☎ 030 700 142-200
🌐 www.syrcon.com
@ info@syrcon.com

