

Jonas Rashedi

Customer Insights

Kundenbedürfnisse und
Konumentenverhalten verstehen



Springer Gabler

Customer Insights

Jonas Rashedi

Customer Insights

Kundenbedürfnisse und
Konsumentenverhalten verstehen

Mit Beiträgen von Stefan Kolb



Springer Gabler

Jonas Rashedi
Rashedi Consulting GmbH
Waldbronn, Deutschland

ISBN 978-3-658-43391-8 ISBN 978-3-658-43392-5 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-43392-5>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://portal.dnb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2024

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Angela Meffert

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Das Papier dieses Produkts ist recyclebar.

Vorwort

„Customer Insights“ – warum ein englischer Titel für ein deutsches Buch? Ich bin kein Freund von unnötigen Anglizismen, aber in diesem Fall habe ich die Entscheidung bewusst getroffen. Denn die deutschen Übersetzungen für den Begriff „Insights“ sind meines Erachtens nicht aussagekräftig genug, um den Ausgangsbegriff zu fassen. Insights im Kontext von „Customer Insights“ sind mehr als Erkenntnisse und gehen tiefer als Einblicke. Am ehesten würde es wohl die deutsche Formulierung „tiefgreifendes Verständnis des Kunden“,¹ das die Ableitung zielgerichteter Maßnahmen erlaubt“ beschreiben. Customer Insights beziehen sich auf die Identifizierung von Faktoren und Umständen, die wesentlichen Einfluss auf das Kundenverhalten haben und die uns helfen, es zu erklären. Das aber ist als Titel wenig tragfähig.

Im Rahmen dieses Buches möchte ich euch sowohl Erhebungs- als auch eine ganze Reihe von Analysetechniken und Modellen vorstellen, die uns dabei helfen, ein tiefgreifendes Verständnis von unseren Kunden zu entwickeln.

Warum sind diese Insights notwendig? Wir brauchen sie, um dem Kunden eine gut durchdachte Kundenreise (= Customer Journey)² bieten zu können, die für ihn in einem erstklassigen Einkaufserlebnis mündet, und um ihn richtig ansprechen und motivieren zu können. Um die Kundenreise und das Einkaufserlebnis gestalten zu können, gibt es eine Reihe von Ansatzpunkten: die verwendeten Technologien, die Gestaltung der Prozesse und so weiter. Doch all dies sind nur Instrumente und Hilfsmittel, für deren Anwendung wir einen entsprechenden Input benötigen. Und

¹ In diesem Buch wird auf ein Gendern verzichtet, um die Lesbarkeit nicht zu beeinträchtigen.

² Die Begriffe „Customer Journey“ und „Kundenreise“ werden im Buch synonym verwendet, ebenso „Touchpoints“ und „Berührungspunkte mit dem Kunden“.

genau das ist das tiefgreifende Kundenverständnis. Nur wenn wir verstehen, was einen Kunden bewegt und welche Faktoren welchen Einfluss auf sein Verhalten haben, können wir die einzelnen Kontaktpunkte mit dem Kunden (= Touchpoints) entlang der Customer Journey zielorientiert gestalten, im besten Fall individualisiert und angepasst für den einzelnen Kunden.

Wir können auch einen Weg vom Verständnis des Kunden über den Kundenwert zum Unternehmenswert zeichnen, was letztendlich bedeutet, dass ein Verständnis über den Kunden einen Beitrag zur Sicherung der langfristigen Existenz des Unternehmens leistet.

Aber warum veröffentliche ich im Jahre 2024 ein Buch zu Customer Insights? Hierfür sehe ich persönlich drei Gründe. Erstens sehe ich den Übergang von Verkäufer- zu Käufermärkten in vielen Bereichen: Herrschte nach dem Zweiten Weltkrieg an vielen Gütern ein Mangel, sodass die Nachfrage das Angebot überstieg (Verkäufermärkte), haben wir heute in den meisten Märkten ein deutliches Überangebot an Produkten (= Käufermärkte). Dies macht es für Unternehmen zunehmend schwieriger, die eigenen Leistungen abzusetzen. Zweitens beobachte ich eine zunehmende Homogenität der angebotenen Produkte und Dienstleistungen. Hieraus folgt, dass Unternehmen sich immer schwerer damit tun, sich durch ihre Leistungen von der Konkurrenz zu differenzieren, und demzufolge andere Unterscheidungsmerkmale benötigen – hier kommen die möglichst gut gestaltete Kundenreise sowie das Einkaufserlebnis ins Spiel. Drittens haben wir inzwischen sehr gute Möglichkeiten, das Kundenverhalten zu analysieren und daraus Schlüsse zu ziehen. Die relevanten Stichworte in diesem Kontext sind Big Data und künstliche Intelligenz (KI): Durch die Digitalisierung stehen uns an den einzelnen Offline- und Online-Touchpoints immer mehr digitale Daten zur Verfügung. Zudem erlauben uns das maschinelle Lernen sowie neuronale Netze, diese umfangreichen Datenmengen auch auszuwerten. Daten über das Kaufverhalten der Kunden stehen generell allen Unternehmen zur Verfügung. Und wir können entscheiden, ob wir diese Daten nutzen oder nicht.³

Das Buch ist aus Sicht eines Praktikers geschrieben. Trotzdem kommt eine Veröffentlichung zu Customer Insights nicht ohne theoretische Grundlagen aus. Diese werden wir als Unterbau nutzen, um uns dem Thema Customer Insights zu nähern und es zu strukturieren. Ich werde die einzelnen Modelle, Theorien und Vorgehensweisen vorstellen, dann aber zügig zu einer praktischen Anwendung übergehen. Die gesamte Praxisarbeit findet an einem durchgängigen Beispiel, dem fake-shop24.

³Vgl. Gröppel-Klein, A. (2020). Die Konsumentenverhaltensforschung früher – heute – morgen. In M. Bruhn, C. Burmann, & M. Kirchgeorg (Hrsg.), Marketing Weiterdenken (S. 403–420). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, hier: S. 405.

de, statt. Es handelt sich hierbei um einen Onlineshop aus dem Consumer-Bereich, für den umfangreiche – wenngleich fiktive – Daten zur Verfügung stehen.

Das Buch ist in acht Kapitel unterteilt. Jedes Kapitel beginnt mit einer Einordnung, warum die in diesem Kapitel behandelten Inhalte für das Themengebiet Customer Insights relevant sind. Im Anschluss gehen wir zu den theoretischen Inhalten über und ich zeige den praktischen Nutzen anhand des fake-shop24.de auf.

Kap. 1 gestaltet sich sehr kurz und geht auf den fake-shop24.de ein. Ich zeige auf, wie die Arbeit mit dem Onlineshop funktioniert und welche Daten über die Webseite des Shops gewonnen werden können. Kap. 2 ist ein Gastbeitrag von Herrn Professor Kolb. Der Beitrag nimmt eine Definition des Begriffs sowie eine Einordnung vor. Insbesondere zeigt Herr Professor Kolb in diesem Kapitel auf, welche Rolle Customer Insights in Zusammenhang mit der Weiterentwicklung bestehender und der Schaffung vollständig neuer Angebote spielen. Ich bin sehr dankbar und stolz, dass Herr Professor Kolb einen Beitrag zu meinem Buch beigesteuert hat.

In Kap. 3 sehen wir uns grundlegende Modelle des Konsumentenverhaltens an. Neben kurzen theoretischen Ausführungen zum Modellbegriff zeige ich auf, welche unterschiedlichen Arten von Modellen es in der Konsumentenforschung gibt. Im Kern können wir zwischen Totalmodellen, die das gesamte menschliche Verhalten zu erklären versuchen, und Partialmodellen, die einen bestimmten Bereich menschlichen Verhaltens oder bestimmte Einflussfaktoren fokussieren, differenzieren.

Einen wichtigen Aspekt in Zusammenhang mit Customer Insights stellt die Kundensegmentierung dar, die wir uns in Kap. 4 ansehen. Eine Kundensegmentierung fasst im Hinblick auf spezifische Merkmale ähnliche Kunden zu einer Gruppe zusammen. Hieraus resultiert eine Reihe von Vorteilen, wie beispielsweise eine Adressierung durch ähnliche Maßnahmen oder die Möglichkeit zum zielorientierten Ressourceneinsatz. Wichtig im Zusammenhang mit der Kundensegmentierung sind die Begriffe „Segmentierungskriterien“, also diejenigen Kriterien, für die eine Ähnlichkeit bzw. Unähnlichkeit untersucht wird, sowie „Segmentierungsverfahren“, also die Verfahren, nach denen die Segmentierung erfolgt. Die Segmentierungsverfahren werden anhand der Anzahl der genutzten Segmentierungskriterien in ein- und mehrdimensionale Verfahren differenziert. Diese Unterscheidung nutze auch ich zur Vorstellung unterschiedlicher Verfahren.

Mit dem Themenfeld Customer Analytics setzt sich Kap. 5 auseinander. Hinter dem Begriff versteckt sich im Kern eine Reihe von Analyseverfahren unterschiedlicher Reifegrade, die Erkenntnisse im Hinblick auf das Kundenverhalten liefern. So kann über Descriptive Analytics die Frage beantwortet werden, welches Verhalten Kunden in der Vergangenheit an den Tag legten. Diagnostic Analytics geht

einen Schritt weiter und hilft u. a. bei der Beantwortung der Frage, warum bestimmte Situationen eingetreten sind und was die Gründe hierfür waren. Über die beiden letzten Analyseverfahren können wir uns der Frage nähern, wie sich Kunden voraussichtlich verhalten werden, welche Konsequenzen dies für das Unternehmen hat (Predictive Analytics) und was unser Unternehmen tun muss, damit gewisse Ereignisse oder Zustände eintreten bzw. nicht eintreten (Prescriptive Analytics).

Die soziale Netzwerkanalyse behandle ich in Kap. 6. Diese stellt die Beziehung zwischen Objekten in den Mittelpunkt der Betrachtung. In der Konsumforschung wird die Netzwerkanalyse eingesetzt, um beispielsweise die Beziehungen zwischen Konsumenten untereinander zu betrachten und die daraus resultierenden Auswirkungen auf Konsumententscheidungen zu analysieren.

Die Usability-Forschung behandle ich in Kap. 7. In diesem Kapitel zeige ich nach einer Definition und einer Abgrenzung zu artverwandten Begriffen eine Reihe von Gestaltungsprinzipien für die Erstellung informationstechnischer Systeme, unter die auch Webseiten und Onlineshops fallen. Weiterhin stelle ich eine mögliche Umsetzung des Usability-Prozesses vor, gehe auf ausgewählte Beispiele für Verfahren zur Messung und Überprüfung von Usability ein und zeige auf, welche Bedeutung Usability in Zusammenhang mit Customer Analytics für die Bereiche Webentwicklung, Applikationen für mobile Endgeräte und physische Produkte sowie Services besitzt.

Das Buch beende ich mit einer Zusammenfassung der wichtigsten Aspekte von Customer Insights. Außerdem versuche ich einen Ausblick auf künftige Entwicklungen zu geben.

Waldbronn, Deutschland

Jonas Rashedi

Inhaltsverzeichnis

1	Praxisbeispiel fake-shop24.de	1
2	Grundlagen zu Customer Insights (Beitrag von Prof. Dr. Stefan Kolb)	3
2.1	Der Begriff „Customer Insights“	3
2.2	Customer Insights in Abhängigkeit vom Reifegrad des jeweiligen Angebotes	5
2.2.1	Customer Insights im Rahmen der Entwicklung neuer Angebote	7
2.2.2	Customer Insights im Rahmen der Weiterentwicklung bestehender Angebote.	10
	Literatur	11
3	Modelle des Konsumentenverhaltens	13
3.1	Kauf, Konsum und Konsumverhalten	13
3.1.1	Kauf und Konsum.	13
3.1.2	Bedeutung des Konsumverhaltens für Unternehmen	14
3.1.3	Arten von Konsumentscheidungen.	17
3.2	Modelle in der BWL	18
3.2.1	Merkmale von Modellen	18
3.2.2	Funktion von Modellen	20
3.2.3	Mehrwerte von Modellen des Konsumverhaltens	21
3.3	Arten von Modellen des Kaufverhaltens.	22
3.3.1	SR-Modelle	23
3.3.2	SOR-Modelle	24
3.3.3	Partialmodelle des Kaufverhaltens.	26

3.3.4	Totalmodelle des Kaufverhaltens	28
3.3.4.1	Engel/Kollat/Blackwell-Ansatz	28
3.3.4.2	Modell von Howard/Sheth	30
3.3.4.3	AIDA-Modell	31
3.3.5	Neuere Modelle des Kaufverhaltens	32
3.3.6	Organisationales Kaufverhalten	35
	Literatur	38
4	Kundensegmentierung	41
4.1	Kundensegmentierung: Definition, Ziele und Vorgehensweisen ...	41
4.1.1	Definition Kundensegmentierung	41
4.1.2	Ziele der Kundensegmentierung	42
4.1.3	Kriterien und Vorgehen zur Kundensegmentierung	44
4.2	Ansätze zur Kundensegmentierung	46
4.2.1	Eindimensionale Ansätze zur Kundensegmentierung	46
4.2.1.1	Qualitative Segmentierung	46
4.2.1.2	Segmentierung nach Kaufhäufigkeit und -volumen	46
4.2.1.3	ABC-Analyse	47
4.2.1.4	Kundendeckungsbeitragsrechnung	49
4.2.1.5	Customer Lifetime Value	51
4.2.1.6	Bewertung der eindimensionalen Ansätze	54
4.2.2	Multidimensionale Ansätze der Kundensegmentierung ...	54
4.2.2.1	Diskriminanzanalyse	56
4.2.2.2	Clusteranalysen	57
	Literatur	62
5	Customer Analytics	65
5.1	Arbeit mit Daten: Der Datenzyklus	65
5.2	Technologische Grundlagen der Customer Analytics	67
5.3	Arten der Customer Analytics	75
5.3.1	Descriptive Analytics	76
5.3.2	Diagnostic Analytics	80
5.3.3	Predictive Analytics	87
5.3.4	Prescriptive Analytics	93
	Literatur	95
6	Soziale Netzwerkanalyse mit Fokus auf Konsum	99
6.1	Grundlagen der Netzwerkanalyse	99
6.2	Netzwerkanalyse in der Konsumforschung	100

6.3	Ausgewählte Deep Dives	101
6.3.1	Nutzen von Netzwerkanalysen	101
6.3.2	Identifizierung von Meinungsführern in sozialen Netzwerken	106
	Literatur	108
7	Usability	111
7.1	Definition und Abgrenzung	111
7.1.1	Definition	111
7.1.2	Abgrenzung – Unterschied zwischen Usability und User Experience	114
7.2	Bedeutung von Usability für Customer Insights	115
7.3	Usability-Prinzipien: Gestaltungsprinzipien und Grundsätze der Informationsdarstellung	115
7.3.1	Aufgabenangemessenheit	116
7.3.2	Selbstbeschreibungsfähigkeit	116
7.3.3	Erwartungskonformität	116
7.3.4	Erlernbarkeit	117
7.3.5	Steuerbarkeit	117
7.3.6	Robustheit gegenüber Benutzungsfehlern	118
7.3.7	Benutzerbindung	118
7.4	Usability-Prozess: Usability-Analyse und -Optimierung	119
7.5	Verfahren zur Messung von Usability	121
7.5.1	Befragungen	121
7.5.2	Beobachtungen	122
7.5.3	Heuristische Verfahren	123
7.5.4	Experimente	123
7.6	Usability und Customer Insights in verschiedenen Branchen	124
7.6.1	Webanwendungen und E-Commerce und Onlineshops	124
7.6.2	Mobile Apps	126
7.6.3	Physische Produkte und Services	126
7.7	Beispiele für gute und schlechte Usability	129
7.7.1	Beispiele für gute Usability	129
7.7.2	Beispiele für schlechte Usability	130
	Literatur	131
8	Fazit	133

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1	Screenshot des fake-shop24.de. (Quelle: fake-shop24.de)	2
Abb. 2.1	Customer Insights in Abhängigkeit des Reifegrades des jeweiligen Angebotes (© Stefan Kolb)	6
Abb. 3.1	SOR-Paradigma am Beispiel Markenwirkung. (Quelle: Gröppel-Klein & Spilski, 2019, S. 46)	25
Abb. 3.2	Komplexes Partialmodell zur Wirkung personalisierter Online-Werbung. (Quelle: Meffert et al., 2019, S. 131)	27
Abb. 3.3	Modell von Engel/Kollat/Blackwell. (Quelle: Foscht et al., 2015, S. 26)	28
Abb. 3.4	Beispiel für ein Kaufprozessmodell (B2C). (Quelle: Meffert et al., 2019, S. 125)	32
Abb. 3.5	Consumer Decision Journey. (Quelle: Vereinfachte Darstellung nach Court et al., 2009).	35
Abb. 4.1	Beispiele für die Ergebnisse einer Clusteranalyse. (Quelle: Backhaus et al., 2023, S. 488).	58
Abb. 5.1	Datenzyklus. (Quelle: Rashedi, 2020, S. 6)	66
Abb. 5.2	Differenzierung KI	70
Abb. 6.1	Verlauf Diffusion einer Innovation. (Quelle: Wolf, 2022, S. 158) . . .	105
Abb. 7.1	Usability-Prozess	120
Abb. 7.2	Usability	128

Tabellenverzeichnis

Tab. 3.1	Arten von Kaufentscheidungen. (Quelle: In Anlehnung an Homburg, 2020, S. 114)	17
Tab. 4.1	Segmentierungskriterien für Konsumgütermärkte. (Quelle: In Anlehnung an Bruhn, 2022, S. 60 f.; Müller et al., 2015, S. 107; Großklaus, 2006, S. 77)	43
Tab. 4.2	Segmentierungskriterien für B2B-Märkte. (Quelle: In Anlehnung an Bruhn, 2022, S. 61; Großklaus, 2006, S. 77)	44
Tab. 4.3	Systematisierung von Ansätzen zur Kundensegmentierung. (Quelle: Basierend auf Kleiner, 2009, S. 65–66; Krafft & Albers, 2000, S. 517)	45
Tab. 4.4	ABC-Analyse (Datenerfassung). (Datenquelle: Fake-Shop24)	48
Tab. 4.5	ABC-Analyse (Einteilung der Klassen). (Datenquelle: Fake-Shop24)	49
Tab. 4.6	Grundstruktur Kundendeckungsbeitragsrechnung. (Quelle: Banzhaf & Feyrer, 2006, S. 102)	50
Tab. 5.1	Unterschied maschinelles Lernen und neuronale Netze. (Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Wuttke, o. J.)	73

Praxisbeispiel fake-shop24.de

1

Dieses kurze Kapitel dient der Vorstellung des fiktiven Onlineshops fake-shop24.de.

Diesen Onlineshop nutze ich, wenn immer möglich, zur praktischen Darstellung und Veranschaulichung der theoretischen Inhalte der einzelnen Kapitel.

Wie im Vorwort bereits angekündigt, begleitet uns der fake-shop24.de im Laufe der Lektüre als Quelle für Beispiele. Durch unseren Fakeshop müssen wir uns nicht immer wieder in neue Sachverhalte eindenken, wenn wir uns mit praktischen Fragestellungen auseinandersetzen.

Wenn wir die Seite fake-shop24.de aufrufen, sehen wir die Startseite eines kleinen, einfach gestalteten Onlineshops für Parfum (s. Abb. 1.1). Auf der Startseite werden im linken Bereich sowohl unterschiedliche Kategorien (Männer, Frauen, Sport, Elegance) als auch Marken (u. a. Flavair, Fragrances4U ...) angeboten. Im rechten Bereich sind Parfümerie-Produkte dargestellt, die zwar keine Beschreibung aufweisen, aber durch Anklicken in den Warenkorb gelegt werden können.

Interessant für uns ist das Diagramm-Symbol am rechten oberen Rand. Wenn wir darauf klicken, gelangen wir in den Data-Analytics-Bereich. Dort können wir uns drei unterschiedliche Datensätze zur Durchführung von Analysen herunterladen.

Der Bereich „Statistiken“ umfasst einige tabellarische und grafische Darstellungen zum Absatz und zum Umsatz sowie deren Aufschlüsselung nach unterschiedlichen Kriterien sowie zu SEO-Suchbegriffen. Im Bereich „Datensätze“ finden sich Daten zu

- **Kunden:** Die Kundendaten umfassen umfangreiche soziodemografische, psychografische sowie verhaltensbezogene Merkmale,