

Die Kundentypisierung als Basis des Kontaktpunkt- managements

Referent: Dipl.-Wirtschaftsjurist Philipp Hoberg

Universität Siegen, 22.09.2015

Wer ist eigentlich Ihr Kunde?

Der Choleriker



Der Sparfuchs



Der Unschlüssige





Zielgruppendefinition in der Praxis

Zielgruppendefinitionen erfolgen häufig auf Basis von einigen wenigen statistisch gewonnenen soziodemografischen Daten (Geschlecht, Alter, Wohnort, Einkommen, ...)

→ Welche Fragen diese Daten aber häufig nicht beantworten:

- Wo startet der Kunden den Kaufprozess (Online vs. Offline),
- welchen Informationsbedarf hat er (Preis, Garantien, Image, ...),
- welche Informationsquellen nutzt er (Website, Fach-Foren, Broschüre, Familienmitglieder und Freunde, ...)
- ...

Ein Beispiel

Mailing für potenzielle Neukunden

Empfängerkreis soll über folgende charakteristische Merkmale eingegrenzt werden:

- Männlich,
- über 65 Jahre alt,
- verheiratet,
- Kinder,
- urbaner Lebensstil,
- Jahreseinkommen über 500.000 Euro.

→ Klares Bild der Zielgruppe, oder?

(Häusel 2012, S. 36)

Ein Beispiel

Merkmale treffen aber auf völlig unterschiedliche Charaktere zu, wie z.B. Prince Charles (Mitglied des englischen Königshauses) oder Ozzy Osbourne (Musiker).

→ Unterschiedliche Charaktere müssen aber wahrscheinlich auch mit unterschiedlichen Argumenten von einem Kauf überzeugt werden.

Gefahren einer zu geringen Informationsbasis

Mitarbeiter ersetzen fehlende Kenntnisse über Zielkunden gezwungenermaßen durch subjektive Eindrücke oder Plausibilitätsüberlegungen.

- Entwicklung unterschiedlicher Vorstellungen im Unternehmen, welche Kundengruppen die Zielkunden darstellen und welche Wünsche und Bedürfnisse diese Kunden haben.
- Raum für Missverständnisse.
- Risiko steigt, dass Kontaktpunkte am Kunden vorbei entwickelt werden.

Die Notwendigkeit einer Kundentyisierung

Die detaillierte Auseinandersetzung mit bestehenden und potenziellen Kunden ...

- führt zu einem greifbareren und professionelleren Bild der Kunden und
- stellt damit die Basis für eine erfolgreiche Optimierung von Kommunikation und Vertrieb dar.

Die Notwendigkeit einer Kundentypisierung

Aber wie können Unternehmen bei der Typisierung von bestehenden und potenziellen Kunden vorgehen?

Klassische Marktsegmentierung

Marktsegmentierung

Ziel: Die Gesamtheit aller potenziellen und tatsächlichen Kunden wird in homogene Segmente aufgeteilt.

Basis: Marktforschungsdaten aus Kunden- und Mitarbeiterbefragungen oder aus Sekundärquellen, wie bspw. dem statistischen Bundesamt, frei zugänglichen universitären Marktstudien, ...

Marktsegmentierung

Mögliche Segmentierungskriterien

- Geografische Merkmale
- Soziodemografische Merkmale
- Psychografische Merkmale
- Verhaltensorientierte Merkmale

Aber: Auswahl der geeigneten Marktsegmentierungskriterien ist einzelfallabhängig!

(Kesting und Rennhak 2008; Freter 2008)

Marktsegmentierung

Vielzahl der sich hieraus ergebenden Variablen erschwert eine Gruppierung der Kunden hinsichtlich bestimmter Gemeinsamkeiten.

Lösung: Anwendung multivariater Analysetechniken wie z.B. der Clusteranalyse.

→ Ermöglicht die Einteilung der Kunden in Gruppen, die in sich möglichst homogen, untereinander aber möglichst heterogen sind.

Marktsegmentierung

Aber: Segmente sind häufig auch trotz einer gewissen Detailtiefe wenig greifbar und repräsentieren eine mehr oder minder anonyme Gruppe von Kunden!

Die Entwicklung von Personas

Personas

Wer oder was sind eigentlich Personas?

- Fiktive bzw. hypothetische Persönlichkeiten, die stellvertretend für die tatsächlichen Zielkunden eines Unternehmens sind.
- Mehr als empirisch analysierte Cluster oder Segmente.
- Werden immer mit Vor- und Nachnamen sowie einem Foto dargestellt.

(Cooper 2004, S. 124)

Personas

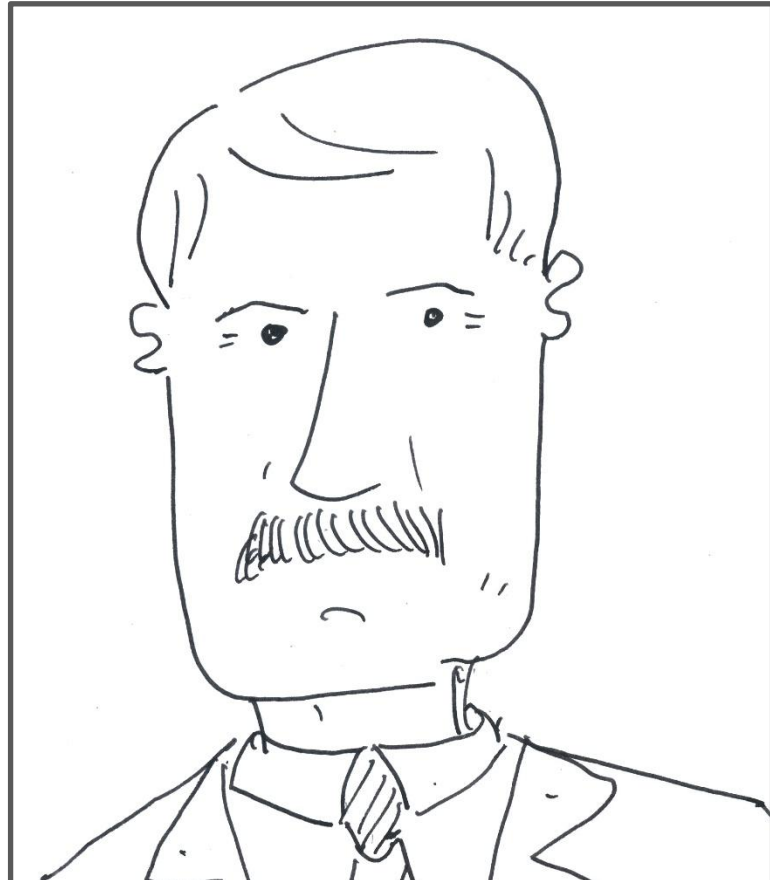
Ein Beispiel

Name: Helmut Reimann

Alter: 48 Jahre

Familienstand: verheiratet,
zwei Kinder (11 und 15)

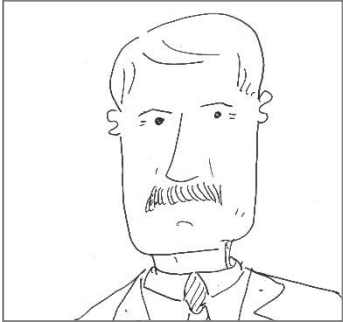
Beruf: Dipl.-Kfm (BA), arbeitet
in der Verwaltung eines
mittelständischen Unterneh-
mens



Personas

Wer oder was sind eigentlich Personas?

- Neben Informationen wie Alter und Geschlecht, Familienstand, Beruf und/oder Position in einem Unternehmen, geben sie bspw. auch Auskunft über Hobbys, Sorgen, Probleme und Abneigungen.
- Repräsentieren Ziele, Motive, Risiken, Verhaltensweisen und charakteristische Merkmale größerer Zielkundengruppen.



Name: Helmut

Alter: 48 Jahre

Familienst.: verheiratet,
zwei Kinder (11 und 15)

Beruf: Dipl.-Kfm (BA),
Verwaltungsangest.

Produkt-Knowhow:



Preisbewusstsein:



Informationsbedarf:



Der Dipl.-Kfm. (BA) Helmut Reimann ist 48 Jahre alt und arbeitet in der Verwaltung eines mittelständischen Unternehmens. Er ist seit 18 Jahren mit seiner Frau Susanne (42 Jahre, Arzthelferin) verheiratet. Das gemeinsame Einkommen beträgt 55.000 Euro pro Jahr. Die beiden haben eine 15 jährige Tochter und einen 11 Jahre alten Sohn. Die Familie lebt in einer Doppelhaushälfte in einem Dorf mit knapp 6.000 Einwohnern. Die nächste größere Stadt ist ca. 20 Autominuten entfernt.

Helmut liest morgens gerne die örtliche Tageszeitung und schaut abends regelmäßig Fernsehen. Am Wochenende stöbert er auf der Suche nach Angeboten gerne durch die Anzeigenblätter, die als Postwurfsendung in seinem Briefkasten landen. Das Internet nutzt Helmut überwiegend als Informationsquelle. Wenn er online einkauft, dann tut er dies vor allem bei einem großen Onlinekaufhaus.

Kaufentscheidungen trifft Helmut im Allgemeinen recht rational und unter ökonomischen Gesichtspunkten. Als Wenigtelefonierer, der auch beruflich nicht auf ein Handy angewiesen ist, sind seine Ansprüche an Handy und Mobilfunkvertrag gering. Sein aktueller Vertrag beinhaltet derzeit 100 Freiminuten sowie ein Datenvolumen von 300 MB pro Monat. Die Volumengrenze erreicht er im Normalfall jedoch nicht. Den Mobilfunkanbieter hat er aufgrund attraktiverer Preise bereits zweimal gewechselt. Zwar besitzt er seit ca. drei Jahren ein Smartphone, auf diesem sind allerdings kaum Apps installiert. In sozialen Netzwerken ist Helmut nicht aktiv. E-Mails liest er lieber am heimischen Computer.

An seinem Smartphone, einem Einsteigermodell von LG, gefällt ihm vor allem die gute Kamera, die Helmut gerne für Schnappschüsse nutzt, um das Familienleben zu dokumentieren.

Zitat: "Das Internet im Allgemeinen und das mobile Internet im Besonderen sind mir ein wenig suspekt. Niemand weiß doch genau, was da mit unseren Daten eigentlich passiert!"

Personas

Was leisten Personas?

- Lassen in den Köpfen aller Beteiligten ein anschauliches Bild der jeweiligen Zielkunden entstehen.
- Ermöglichen ein tiefergehendes Verständnis für die Verhaltensweisen der Kunden eines Unternehmens.
- Erleichtern das Hineinversetzen in die Kunden und deren Bedürfnisse.

Personas

Was leisten Personas?

- Vereinfachen das Durchspielen von Szenarien: „Welche Informationen würde Helmut hier erwarten?“
- Ermöglichen eine gezieltere Ansprache der richtigen Personen mit den richtigen Inhalten am richtigen Kontaktpunkt.

Persona-Konzeption vs. Marktsegmentierung

- Marktsegmentierung und Persona-Konzeption sind nicht als konträre, sondern als komplementäre Methoden anzusehen!
- Jeder Persona-Konzeption liegt auch eine mehr oder minder detaillierte "Vorabsegmentierung" zu Grunde.

(Brechin 2008)

Persona-Konzeption

Personas sollten auf realen Informationen über die Kunden basieren!

Potenzielle Datenquellen:

- Unternehmenspläne
- Dokumente der strategischen Planung
- CRM-Daten
- Kundenbefragungen
- Kunden-Feedback via Email
- Marktstudien
- ...

Persona-Konzeption

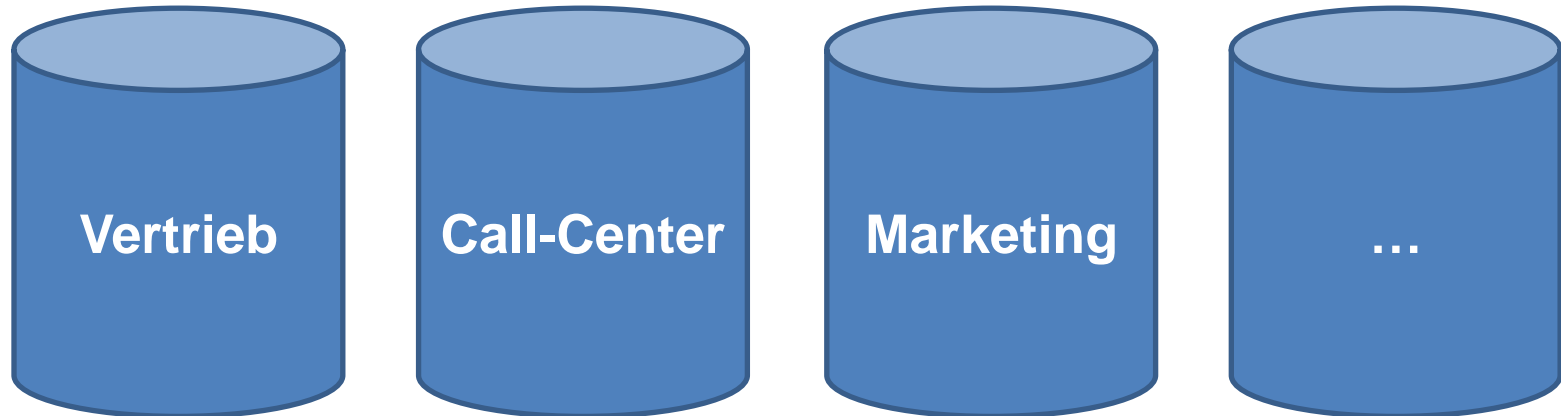
Eine häufig unterschätzte Informationsquelle: Die Mitarbeiter eines Unternehmens.

- Mitarbeiter (mit Kundenkontakt) verfügen häufig über sehr detailliertes Kundenwissen.
- Wissen stammt aus den Transaktionen mit den Kunden (z.B. aus Beratungs- und Verkaufsgesprächen oder Service-Calls).

Persona-Konzeption

Wissen ist aber häufig auf unterschiedliche Abteilungen verteilt und zudem in verschiedenen Informationssystemen gespeichert.

→ Datensilos:



Persona-Konzeption

Einbindung aller Abteilungen mit Kundenkontakt in den Prozess der Persona-Konzeption!

Literatur:

- Brechin, E. (2008): Reconciling market segments and personas. Online verfügbar unter http://www.cooper.com/journal/2008/05/reconciling_market_segments_an, zuletzt geprüft am 21.09.2015.
- Cooper, Alan (2004): The inmates are running the asylum. Indianapolis.
- Freter, Hermann (2008): Markt- und Kundensegmentierung. Kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung. 2., vollst. neu bearb. und erw. Aufl. Stuttgart.
- Häusel, Hans-Georg (2012): Emotional Boosting. Die hohe Kunst der Kaufverführung. 2. Aufl. Freiburg, Br., München.

Literatur:

- Vogt, Annekatriin (2004): Wissensbasiertes Qualitätsmanagement - Ansatz für ein "Quality Knowledge Management". In: Nohr, Holger u. a. (Hrsg.): Customer Knowledge-Management. Erschließung und Anwendung von Kundenwissen. Berlin, S. 195–298