

e-COMMA

Content-Manager

BM 07: Analytische Fähigkeiten



Content Manager | BM 07: Analytische Fähigkeiten

Inhalte

1. Kundenbedürfnisse
 - 1.1 Analytische Ebenen
 - 1.2 Zielgruppen und Käuferpersönlichkeiten
 - 1.3 Customer-Journey
2. Bedarfsanalyse
 - 2.1 Marktuntersuchung
 - 2.2 Kundenrückmeldungen
 - 2.3 Konkurrenzanalyse und Geschäftsanforderungen
3. Analyseinstrumente
4. Kommunikation und (interne) Zusammenarbeit (Berichte, Visualisierung, Bedürfnisse formulieren und Strategien zur Problemlösung)
5. Üben, ein Verfahren Schritt für Schritt zu beschreiben



Content Manager | BM 07: Analytische Fähigkeiten

Quellen und Literaturempfehlungen:

Böcker, Jens (2015): Die Customer-Journey – Chance für mehr Kundennähe. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Föhl/Theobald (2015): Big Data wird zu Smart Data: Big Data in der Marktforschung. In: J. Dorschel (Ed.) (2015): Praxishandbuch Big Data. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Heinemann, Gerrit (2016): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Ohmae, Kenichi (1982): The Mind of the Strategist. The Art of Japanese Business. New York: McGraw-Hill.

Tucker, S.A. (1966): Pricing for Higher Profit. New York: McGraw-Hill.

Kreutzer, Ralf T. (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Avinash Kaushik (2009): Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity

Avinash Kaushik (2007): Web Analytics: An Hour a Day

Feras Alhou (2016): Google Analytics Breakthrough: From Zero to Business Impact



Content Manager | BM 07: Analytische Fähigkeiten

Quellen und Literaturempfehlungen:

<https://megalytic.com/blog/elements-of-an-effective-web-analytics-report>

<https://searchengineland.com/7-essential-google-analytics-reports-every-marketer-must-know-250412>

<https://vimeo.com/34601208>

<https://www.digitalgov.gov/2014/03/04/creating-awesome-web-analytics-reports-and-presentations/>

<https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>

<https://optinmonster.com/how-to-create-a-concrete-buyer-persona-with-templates-examples/>

<https://www.contentharmony.com/blog/customer-persona-tools/>

<https://www.businessphrases.net/analytical-skills/>



e-COMMA

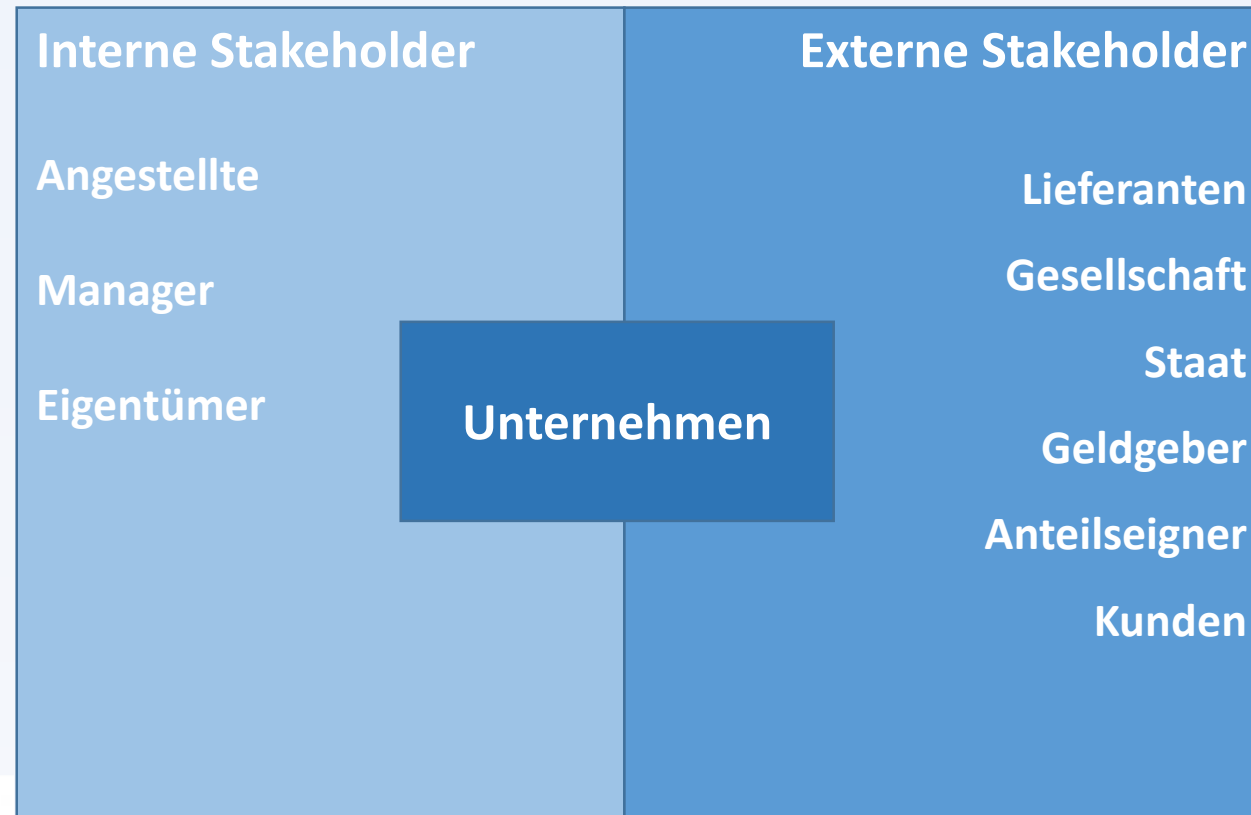
1 Kundenbedürfnisse



1. Kundenbedürfnisse

1.1 Analytische Ebenen

Jede Organisation hat unterschiedliche Stakeholder, die bei der Analyse der Kunden- und Geschäftsbedürfnisse berücksichtigt werden müssen:



1. Kundenbedürfnisse

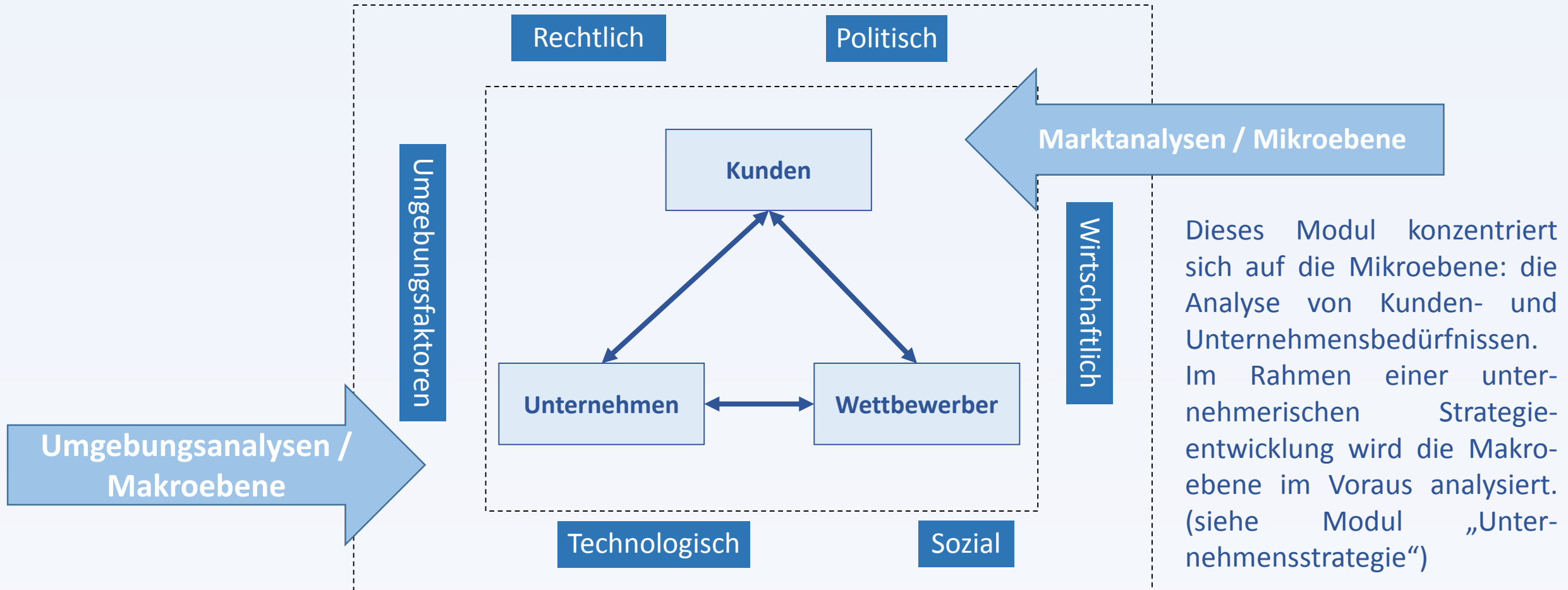
1.1 Analytische Ebenen

Der Begriff „Analytics“ wird hier weit gefasst und bezieht sich sowohl auf Social-Media-Metriken (z.B. Likes, Kommentare, geteilte Inhalte etc.) als auch auf betriebswirtschaftliche Metriken (z.B. Traffic, Leads, Konversionen, Umsätze etc.). Ein guter Social-Media-Manager ist in der Lage, beide Kennzahl-Varianten zu verstehen und zu verknüpfen, um einen Gesamtüberblick über die Performance des Unternehmens in sozialen Medien im Vergleich zu den Geschäftszielen zu schaffen.



1. Kundenbedürfnisse

1.1 Analytische Ebenen



Quelle: Bezugnehmend auf Ohmae, K. (1982), S. 91 und Tucker, S.A. (1966), S. 7



1. Kundenbedürfnisse

1.2 Zielgruppen und Käuferpersönlichkeiten

Die Analyse der Kundenbedürfnisse hilft, die Zielgruppe des Unternehmens und das Publikum für Marketingmaßnahmen zu identifizieren.

Die Zielgruppe bezieht sich auf eine Gruppe von Personen mit ähnlichen Merkmalen, die auf demographischen, psychographischen, verhaltensbezogenen und geografischen Informationen wie Geschlecht, Alter, Einkommen und Standort basiert.

Beispiel:

Männlicher und weiblicher Kunde, Alter 19-49, kennt sich mit Onlineshopping aus, kommt aus Schweden.

Dies führt zu anderen Entscheidungen hinsichtlich Marketing, E-Commerce-Entwicklung oder Content-Schaffung als bei älteren Nutzern, die nicht mit Onlineshopping vertraut sind und in Deutschland leben.

Quelle: Böcker (2015), S. 167.



1. Kundenbedürfnisse

1.2 Zielgruppen und Käuferpersönlichkeiten

Um genau zu arbeiten und personalisierte Marketingmaßnahmen zu ergreifen, ist es hilfreich, eine detaillierte Käuferpersönlichkeit zu formulieren, die Ihren idealen Kunden und Zielgruppen für Marketingmaßnahmen entspricht.

Ein großer Trend im Internethandel ist personalisiertes Marketing und personalisierter Vertrieb, da Kunden von individuellen Angeboten und Produkten angezogen werden.

Indem Sie Ihre Kundenbasis analysieren und befragen, können Sie Ihre eigene Käuferpersönlichkeit für Ihre Marketing-Aktivitäten schaffen.



1. Kundenbedürfnisse

1.2 Zielgruppen und Käuferpersönlichkeiten

Behandeln Sie Ihre Käuferpersönlichkeit wie einen echten Kunden und erwecken Sie sie zum Leben.

Demografische Informationen:

Geschlecht, Alter, Einkommen, Wohnort und Lebensstil

Hintergrund:

Beruf, Bildungsgrad, private Informationen (Status, Familienstand usw.)

Hobbys und Interessen:

Sport, Medien, Freizeitaktivitäten

Ziele:

angestrebte berufliche Karriere, angestrebtes Einkommen, private Ziele

Ängste:

in Bezug auf das Arbeits- und Privatleben

Herausforderungen:

aktuelle, zu lösende Probleme (beruflich und privat)

Name: John Doe



1. Kundenbedürfnisse

1.2 Zielgruppen und Käuferpersönlichkeiten

Literaturempfehlungen:

- <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>
- <https://optinmonster.com/how-to-create-a-concrete-buyer-persona-with-templates-examples/>
- <https://www.contentharmony.com/blog/customer-persona-tools/>

Hilfreiche Tools:

- Xtension Kundenpersönlichkeits-Creator: <https://xtensio.com/user-persona/>
- Digital Marketers Kundenavatar-Arbeitsblatt: <http://www.digitalmarketer.com/customer-avatar-worksheet/>
- Demand Metrics Vorlage für Käuferpersönlichkeiten: <https://www.demandmetric.com/content/buyer-persona-template>
- HubSpots Vorlage für Käuferpersönlichkeiten: <https://offers.hubspot.com/persona-templates>



1. Kundenbedürfnisse

1.3 Customer-Journey

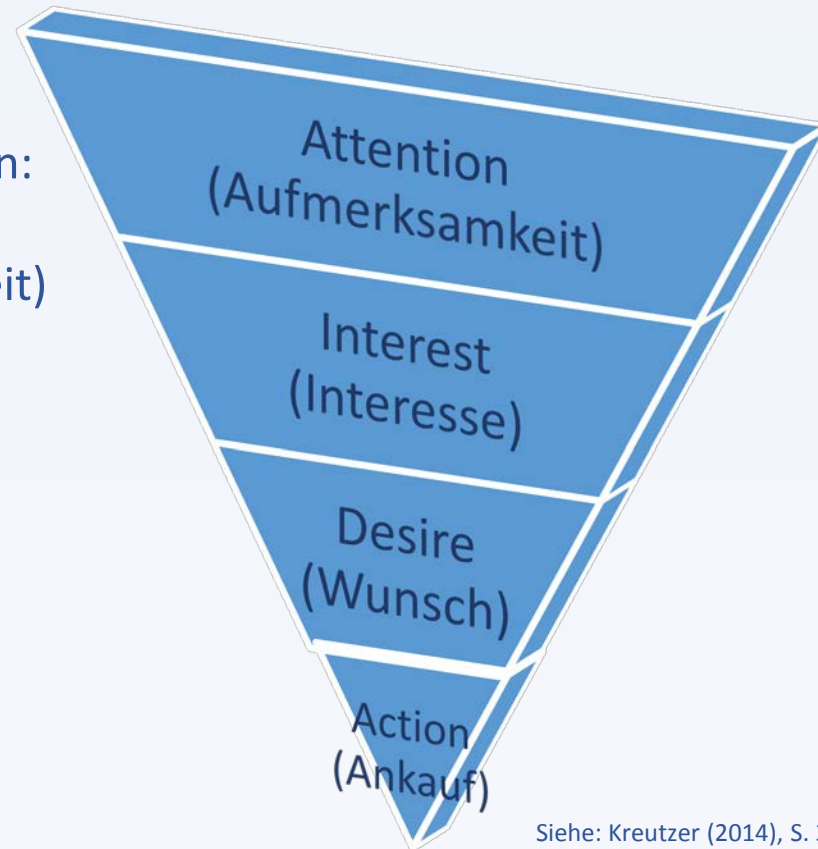
Das AIDA-Modell verdeutlicht, wie sich Marketing-Maßnahmen auf den Kunden auswirken:

Attention (Aufmerksamkeit)

Interest (Interesse)

Desire (Wunsch)

Action (Kaufhandlung)



Siehe: Kreuzer (2014), S. 30.

Kunde wird sich dem Produkt/der Dienstleistung **bewusst**.

Kunde **interessiert** sich für Produkt/Dienstleistung.

Kunde beginnt, sich das Produkt/die Dienstleistung zu **wünschen**.

Kunde **handelt** und kauft das Produkt/nimmt die Dienstleistung in Anspruch.



1. Kundenbedürfnisse

1.3 Customer-Journey

Die Customer-Journey bezieht sich auf den Kaufvorgang, der beim ersten Kaufimpuls beginnt.

- Der Kunde interessiert sich für ein Produkt und holt Informationen ein.
- Die gesammelten Informationen entsprechen den persönlichen Bedürfnissen des Kunden. Die Informationssammlung ist ein individueller Prozess, der vielfältig ausfallen kann.
- Die Art und Weise, wie dieser individuelle Vorgang verläuft, lässt sich nur schwer abschätzen oder zurückverfolgen.
- Letzteres vor allem dann, wenn sowohl Offline- als auch Online-Kanäle einbezogen werden.

Quelle: Böcker (2015), S. 167.



1. Kundenbedürfnisse

1.3 Customer-Journey

Abstrakte Modelle zur Customer-Journey



1. Kundenbedürfnisse

1.3 Customer-Journey



Informationsbeschaffung und -auswertung sind Prozesse von besonderem Interesse. Sie sind miteinander verknüpft und wiederholen sich. Informationsbeschaffung bezieht sich auf eine Vielzahl von Informationskanälen, die von E-Marketers und Content-Managern beobachtet und bereitgestellt werden sollten.

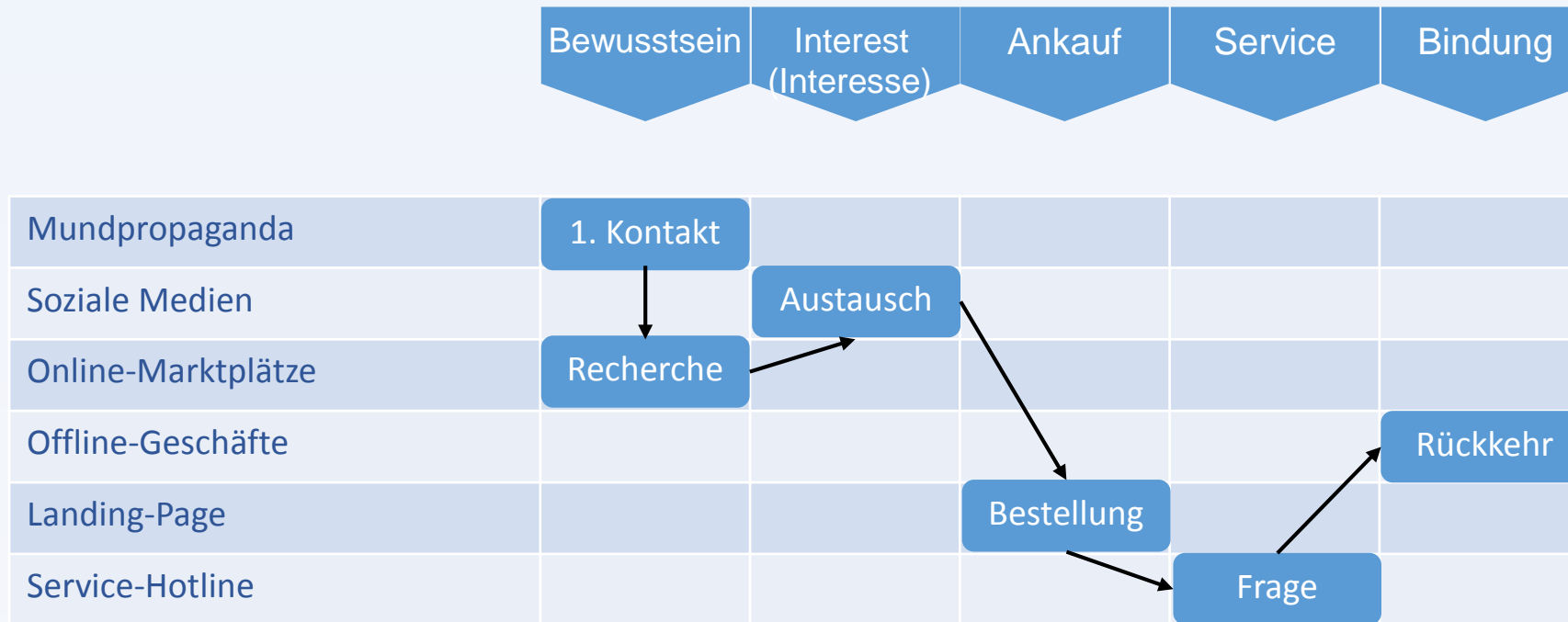
Quelle: Föhl/Theobald (2015), S. 128



1. Kundenbedürfnisse

1.3 Customer-Journey

Beispiel für die Customer-Journey: Kombination Online- und Offline-Kanäle



Siehe: Heinemann (2016), S. 54.



e-COMMA

2 Bedarfsanalyse



2. Bedarfsanalyse

Datensammlung ist der Schlüssel zu einer umfassenden Bedarfsanalyse

- eigene Datenbanken nach relevanten Informationen durchsuchen;
- gängige Datenverfolgungstools für den Internethandel gem. Datenschutzbestimmungen einsetzen;
- Kundendatenbank verfeinern: detaillierte Informationen über (Online-) Umfragen, Konto-Logins etc. sammeln, um ein Käuferprofil zu erstellen;
- interaktive Kanäle anbieten (bspw. Servicechats, Bewertungen und Kommentare) und die eingehenden Informationen beobachten.



2. Bedarfsanalyse

2.1 Customer-Journey

Die Customer-Journey lässt sich als Prozess des Internethandels zurückverfolgen, bspw. über den Einsatz von Cookies.

Mit **Cookies** können die ‚Haltestellen‘ des Kunden auf der Seite/im Onlineshop nachvollzogen werden. Sie ermöglichen eine Rekonstruktion des Prozesses der Informationsbeschaffung und -auswertung.

Wo hat der Kunde nach Informationen gesucht, welche Bewertungs- und Ratingportale benutzt er regelmäßig?

Auf diese Weise kann man in den Prozess einsteigen und die gewünschten Informationen auf relevanten Kanälen platzieren und Bewertungen verschiedener Kunden auswerten.



2. Bedarfsanalyse

2.2 Käuferprofil

Ein möglichst genaues Käuferprofil und eine Untersuchung von Marktsegmenten visualisieren den Idealkunden. Als Unternehmen ist es möglich, relevantere oder negative Käuferpersönlichkeiten zu erstellen - Modelle von Kunden, die (noch) nicht zu Ihrer Zielgruppe gehören.

Für Käuferprofile bedarf es einer Vielzahl Informationen, die auf vielfältige Weisen gesammelt werden können:

- eigene Datenbank: Welche Informationen sammeln Sie? Sind diese auf Name und Herkunft beschränkt, sammeln Sie weitere Daten: Alter, Meinung, soziale Informationen und Arbeitsrolle;
- erstellen Sie (Online-) Umfragen: kurze Fragebögen bei denen ein paar Meinungsäußerungen angeklickt werden müssen;
- nehmen Sie vollumfängliche Interviews, die die relevanten Informationen abdecken, ab.



2. Bedarfsanalyse

2.2 Käuferprofil

Relevante Information	Beispiel:
Demografische Informationen:	
Alter	genaues Alter, Altersstufen (bspw. 19 - 49)
Geschlecht	männlich, weiblich
Familienstatus und -größe	Single, verheiratet, geschieden, verwitwet Kinder (Anzahl und Altersgruppe)
Einkommen/Kaufkraft	Jahreseinkommen, Haushaltseinkommen, Beträge gestaffelt
Berufsgruppe, Berufsbild	Facharbeiter, Beamter, Selbständiger, Angestellter, Führungskraft
Ausbildung(sgrad)	Schulabschluss, Berufsausbildung, Hochschulbildung



2. Bedarfsanalyse

2.2 Käuferprofil

Relevante Information	Beispiel
Psychographische Informationen	
Lebensstil	genaues Alter, Altersstufen (bspw. 19 - 49)
Persönlichkeit	männlich, weiblich
Verhaltensinformationen	
Grund für Ankauf	besondere Gründe (bspw. Geschenk), regelmäßige Nutzung/Anschaffung
Nutzerbedürfnis	Qualität, Sicherheit, Effizienz
Nutzerstatus	Nutzer, ehemaliger Nutzer, potenzieller Nutzer etc.
Markentreue	hoch, niedrig, wechselhaft



2. Bedarfsanalyse

2.2 Käuferprofil

BUYER PERSONA profile



Nicholas

Background
Founder & CEO
Has owned advertising company 8/20
Bachelor in Marketing, Advertising, Communications, or equivalent experience
Married with children

Demographics
Male
Age 45-50
Suburban

Interests
Personal Management
Spends 12 hours at business
Wings, Harvard Business Review, Huffington Post
Social Media: Twitter, LinkedIn
Prefers webinars over a book

Quote
I like to check the mail several times a day

Goals
Hit a streak of generating a high volume of qualified leads without any growth
Hire new employees

Challenges
How the advertising company's internal Marketing implementation
Creating a consistent flow of quality content

Value Proposition
Full-service ad agency for all advertising needs
Design and implement a content strategy that generates leads and leads

Marketing Message
Full-service Advertising Agency

Elevator Pitch
We'll make advertising and scaling your business easy for you
I target the day-to-day tasks, we'll handle everything.

Image courtesy of [source] by Marie Perle

<https://blog.alexandria.com/10-buyer-persona-examples-help-create>



2. Bedarfsanalyse

2.3 Marktbedürfnisse

Analysieren Sie den Markt, um Kundenbedürfnisse in Bezug auf Produkte und Dienstleistungen zu erfüllen.

- Bleiben Sie hinsichtlich **aktueller Markttrends** und -entwicklungen auf dem Laufenden: Verbessern Sie Ihr E-Marketing, den Kundenservice und Ihre Kommunikation. Informieren Sie sich über aktuelle Marketing-Trends wie Personalisierung, Social-Media-Marketing, etc.
- Mit den relevanten Makrotrends Schritt halten (Entwicklungen auf technologischer, politischer Ebene usw.), um angemessen zu reagieren (bspw. Digitalisierung, EU-Strategie für einen digitalen Binnenmarkt).
- Mit der Konkurrenz mithalten, in Bezug auf Produkte und Kundenbeziehungen auf dem Laufenden bleiben; Fehler vermeiden, von Best Practice lernen.



2. Bedarfsanalyse

2.4 Konkurrenzanalyse

Mit Mitbewerbern mithalten, den Internetauftritt der Konkurrenz analysieren:

- Anzahl Seiten (Landing-Page und Brückenseiten);
- Benutzerfreundlichkeit, nutzerfreundliche Navigation;
- Integration sozialer Medien und interaktive Elemente;
- Ladezeiten, Seiten-Performance;
- Content-Medien (Text, Grafiken, Bilder, Videos und Audiodateien).

Weitere Informationen:

<https://writtent.com/blog/competitive-marketing-analysis-14-ways-to-monitor-and-beat-your-competitors/>



2. Bedarfsanalyse

2.4 Konkurrenzanalyse

Viele Analytics-Tools im Netz bieten die Möglichkeit, die Online-Performance von Mitbewerbern mit Ihrer eigenen zu vergleichen - nutzen Sie den Vorteil!

Analysieren Sie die Performance sorgfältig, rekonstruieren Sie die Strategie des Mitbewerbers, wenn diese erfolgreicher ist als Ihre. Passen Sie einige Strategien an Ihre Organisation an.

Berücksichtigen Sie auch die Schwächen der Konkurrenz und vermeiden Sie es, diese Fehler zu wiederholen, skizzieren Sie Ihre eigenen Stärken.



e-COMMA

3 Analytics-Tools und Anwendungen



3. Analyseinstrumente

3.1 Überblick:

Instrumente (Beispiele)	Beschreibung
Google Analytics https://www.google.com/intl/en_uk/analytics/#?modal_active=none	Website-Analyse, Traffic-Flow, Benutzerinformationen, Berichte und Dashboards gängigstes Werkzeug
Adobe Analytics www.adobe.com/data-analytics-cloud/analytics.html?promoid=GVTYY6CK&mv=other	Website-Analyse, Traffic-Flow, Benutzerinformationen, Berichte und Dashboards, Segmentierung, Alternative zu Google Analytics
Sum All https://sumall.com/	Social-Media-Analysen Nutzen Sie auch die integrierten Analyse-Tools der sozialen Plattformen wie Facebook Zielgruppen-Insights, Twitter Analytics, YouTube Analytics etc.
Clicky www.clicky.com	Gängige Web Analytics, Berichte und Heatmaps
Kissmetrics www.kissmetrics.com	Gängige Web-Analytics und Automatisierung für E-Mail-Kampagnen
SimilarWeb https://www.similarweb.com/	Website-Analyse inkl. wichtiger Leistungskennzahlen (sog. Key-Performance-Indikatoren)



3. Analyseinstrumente

3.1 Überblick:

Die Tabelle auf der vorherigen Folie zeigt eine Auswahl nützlicher Instrumente, für Alternativen siehe auch:

<https://contently.com/strategist/2016/08/02/the-top-10-free-content-analytics-tools/>

<https://www.inc.com/guides/12/2010/11-best-web-analytics-tools.html>

<http://content.infotrustedllc.com/6-free-analytics-tools-to-help-you-understand-your-competitor-s-web-traffic>

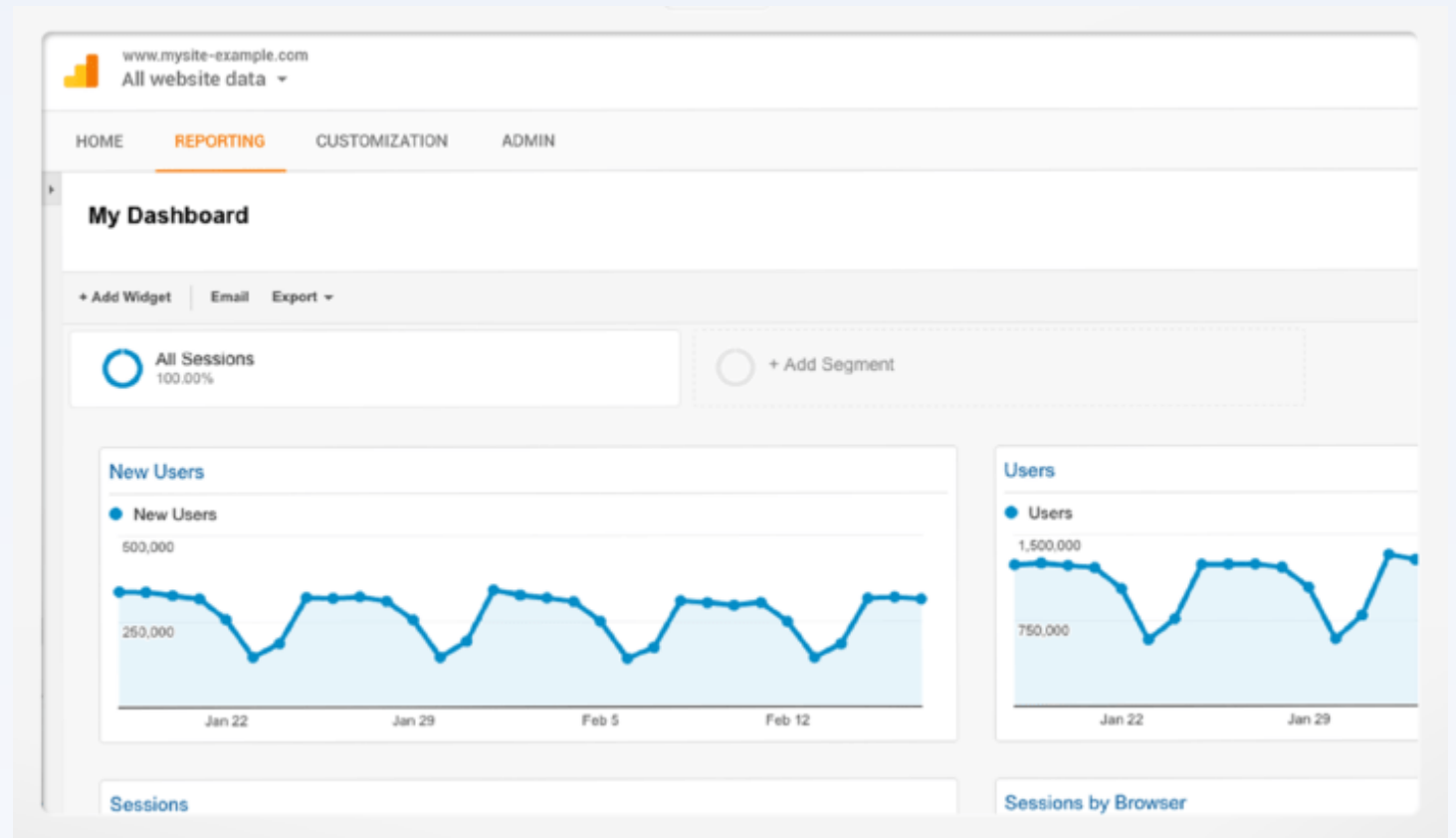


3. Analyseinstrumente

3.1 Überblick:

Google Analytics

Gängigstes onlinebasiertes Analytics-Tool:
Nutzerinformationen,
Berichte etc.

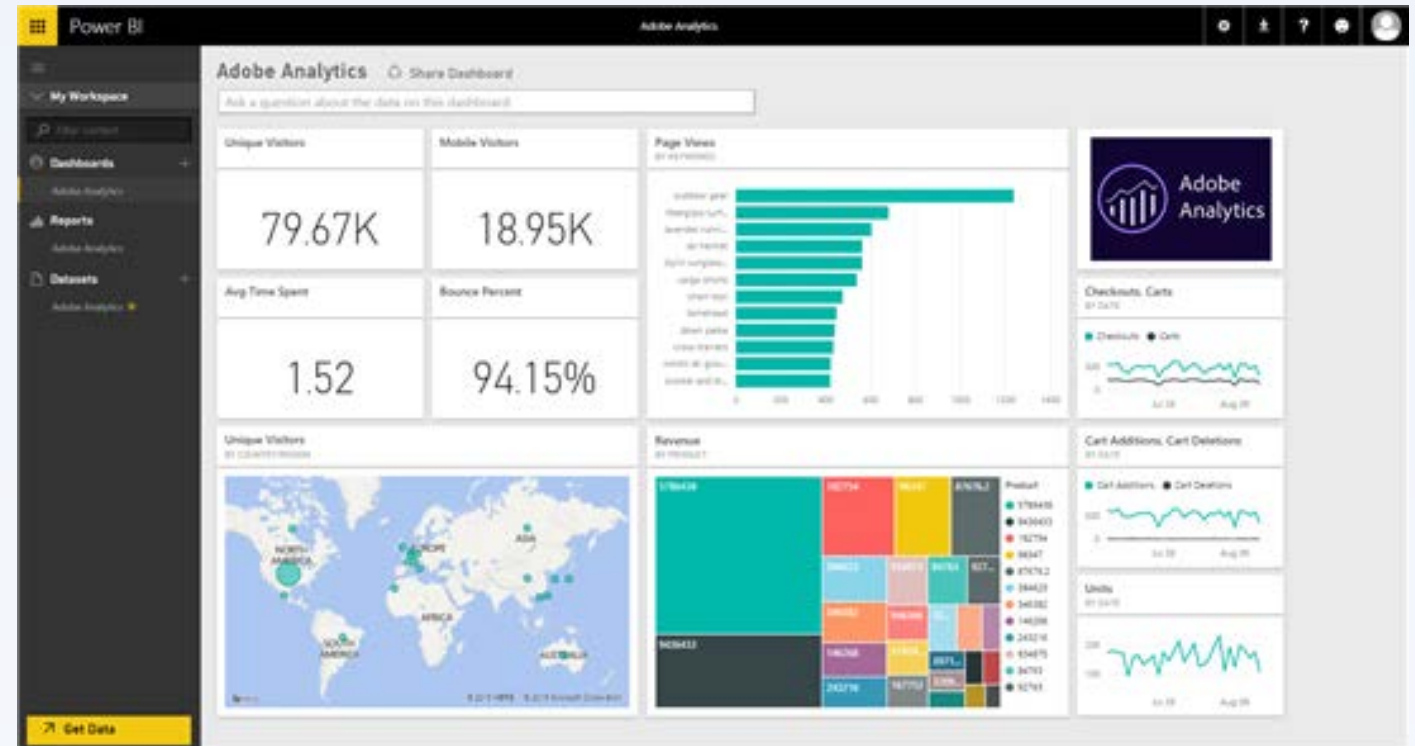


3. Analyseinstrumente

3.1 Überblick:

Adobe Analytics

Website-Analyse, Traffic-Flow, Benutzerinformationen, Berichte und Dashboards, Segmentierung, Alternative zu Google Analytics



3. Analyseinstrumente

3.1 Überblick:

SumAll

Social-Media-Analysen:
Nutzen Sie auch die integrierten Analyse-Tools der sozialen Plattformen wie Facebook Zielgruppen Insights, Twitter Analytics, YouTube Analytics etc.

Your Personal Data Scientist

Leverage your e-commerce and social media data to make money for your business. Gain insights, create data-driven content, and discover what works best for you. Best of all, do it for free.



Google



Facebook



Twitter

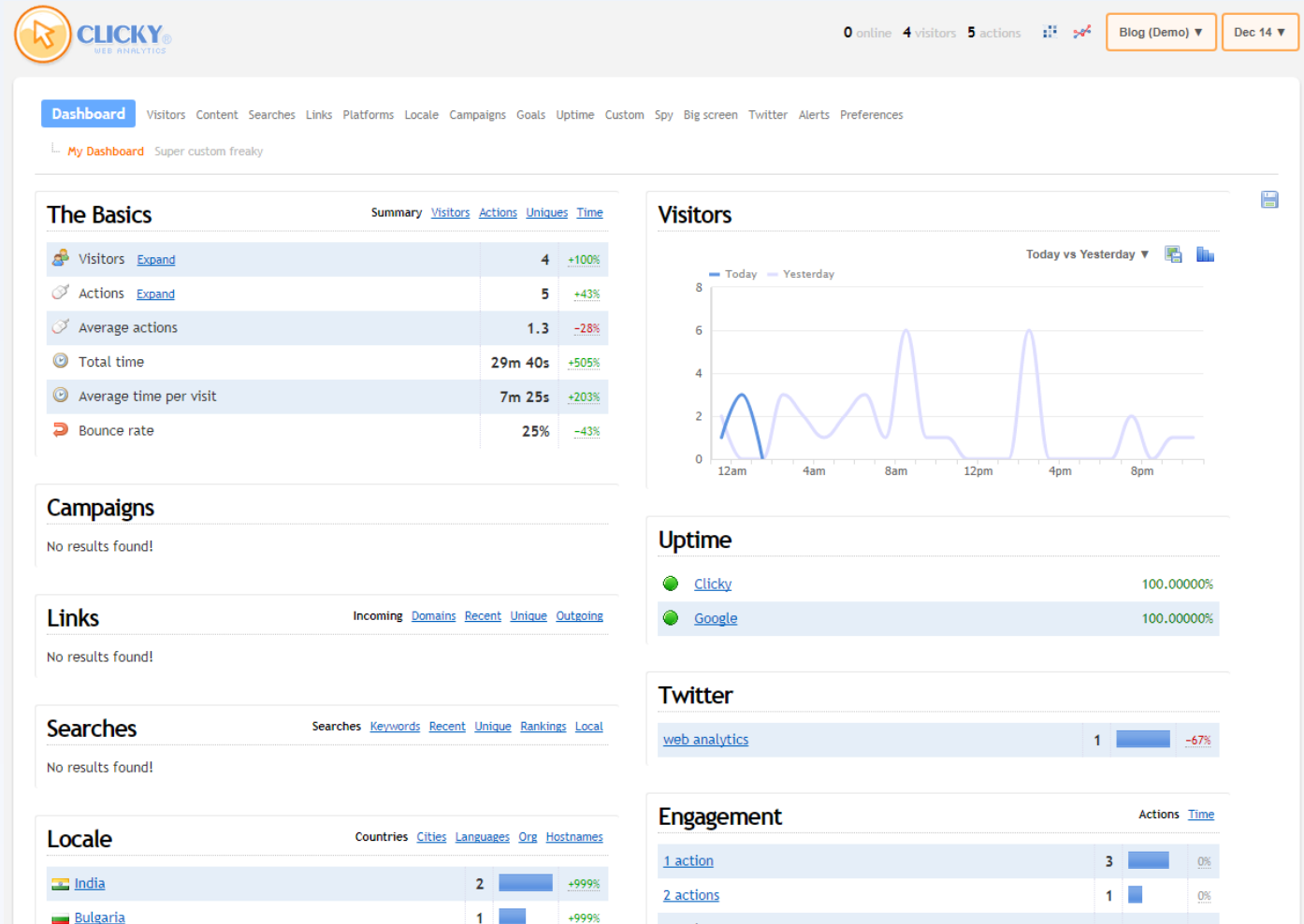


3. Analyseinstrumente

3.1 Überblick:

Clicky

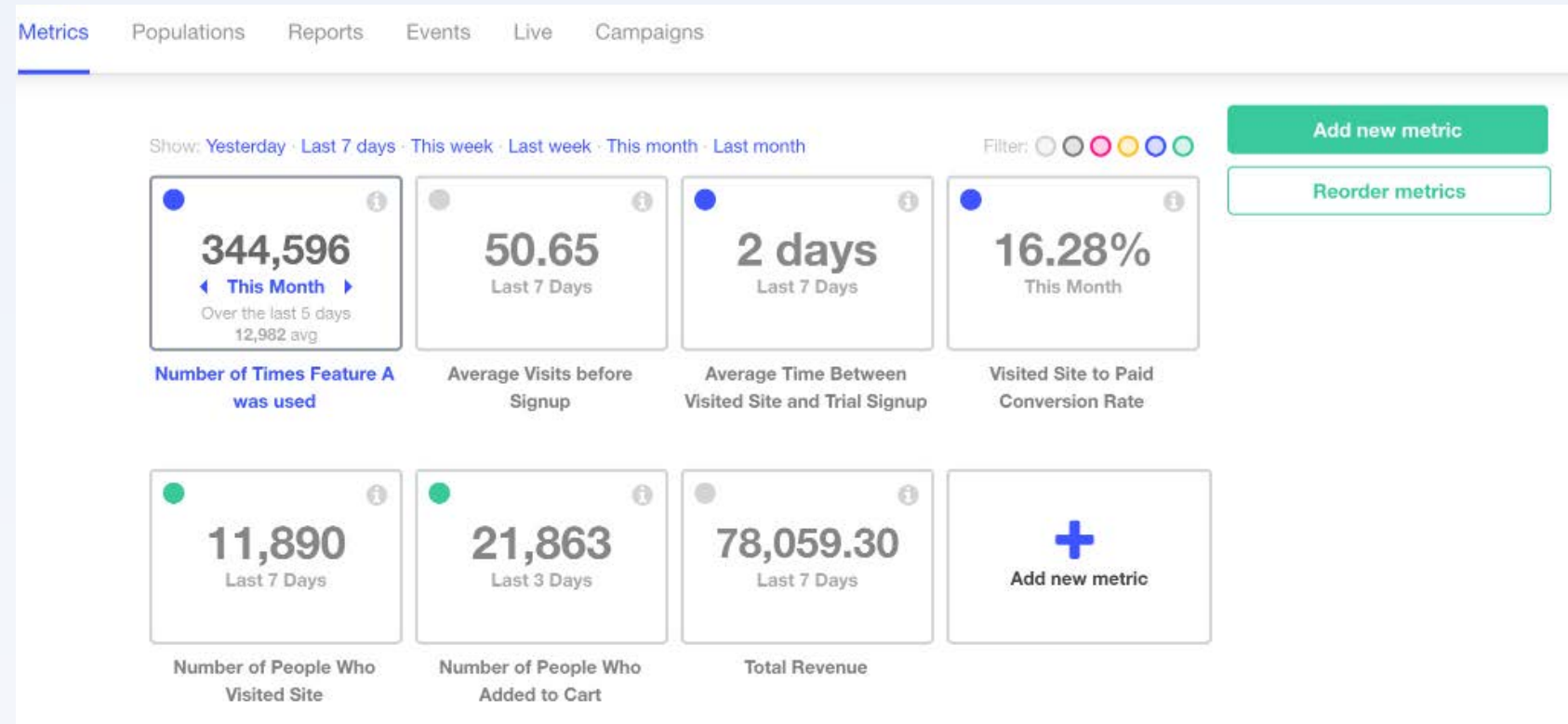
Gängige Web Analytics,
Berichte und Heatmaps



3. Analyseinstrumente

3.1 Überblick:

KissMetrics

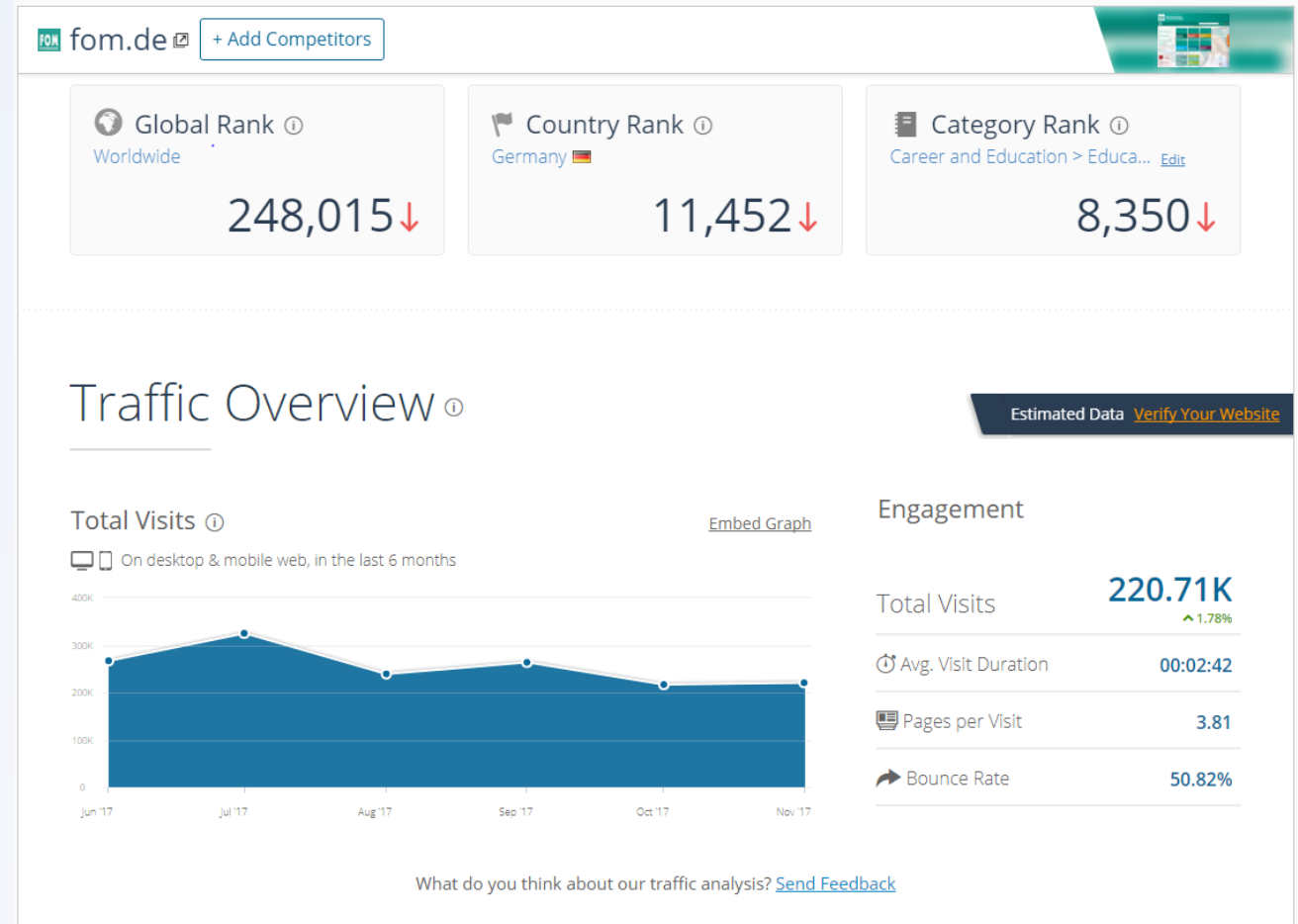


3. Analyseinstrumente

3.1 Überblick:

<https://www.similarweb.com>

Website-Analyse inkl. wichtiger Leistungskennzahlen (sog. Key-Performance-Indikatoren) (Freeware)



3. Analyseinstrumente

3.1 Überblick:

Weitere Informationen:

Wie man Interaktion (engl. Engagement) und andere Metriken in sozialen Medien misst:

<https://www.entrepreneur.com/article/241534>

<https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics-that-matter/>



e-COMMA

4 Kommunikation and Kollaboration



4. Kommunikation und Kollaboration

Web-Analytics-Software liefert viele Daten, die in aussagekräftige Berichte übertragen werden müssen.

Als Content-Manager stehen Sie in Kontakt mit den Kunden und verschiedenen Abteilungen Ihres Unternehmens. Der Content-Manager ist quasi eine Schnittstelle.

Aus diesem Grund müssen Sie:

- mit der Geschäftsführung in Kontakt bleiben und jährliche Webanalyseberichte erstellen, die sich auf die Leistung des Internethandels und die Ergebnisse des E-Marketings konzentrieren;
- mit den Vertriebs- und Marketingabteilungen in Kontakt bleiben, d.h. wöchentlich, monatlich, vierteljährlich detaillierte Webanalyseberichte erstellen.



4. Kommunikation und Kollaboration

Webanalyseberichte können die gesamte Bandbreite der gesammelten Daten enthalten.
Als Content-Manager müssen Sie die Daten:

- angemessen präsentieren,
- dabei das Zielpublikum berücksichtigen,
- den Berichtszeitraum beachten,
- relevante Daten einbeziehen und
- die Daten visuell ansprechend aufbereiten.



4. Kommunikation und Kollaboration

Die gängigsten Web-Analytics-Instrumente bieten

- die Zusammenstellung von Daten in Grafiken und Diagrammen;
- die Visualisierung von „Heat“-Analysen (Maus-Tracking);
- die Visualisierung von Konkurrenzanalysen und -rankings;
- die Nutzung von „Dashboards“, um Nutzern Zusammenfassungen visuell ansprechend aufzubereiten. In diesen Grafiken sind Daten bereits verarbeitet worden und können in Ihren Bericht eingefügt werden.

Beachten Sie bei der Verwendung der aufbereiteten visuellen Informationen die zugrunde liegenden Daten!

Für eine detaillierte Analyse und Berichterstattung hilft es, die Daten in Excel zu sammeln und selbstständig und nach relevanten Fragestellungen zu verarbeiten.



4. Kommunikation und Kollaboration

Web-Analytics-Berichte enthalten Informationen zum:

Nutzer	Kunden	Web-Auftritt	Content
Wie oft wurde etwas betrachtet, wie viele erneute Besuche, Bounce-Rate	Konversion	Suchmaschinen-ergebnisse	Welcher Inhalt sorgt für Aufmerksamkeit?
Geographische Herkunft	Details zum Kunden (relevant für das Käuferprofil)	in die Seite eingebettete Analytics	Welche Medien sorgen für Aufmerksamkeit?
Web-Herkunft (Customer-Journey)	Produktbewertung (Ranking)	Online-Herkunft	Was führt zu einer Konversion?
Verbrachte Zeit	erste und erneute Käufe	Werbeeffekte	Was wird geteilt?
Interessen und Handlungen von Seitenbesuchern		Ladezeiten	Wie lauten Ihre Suchbegriffe?



4. Kommunikation und Kollaboration

Die Webanalyse-Tools bieten Dashboards (Übersichten) der verarbeiteten Analysedaten. Diese Tools bieten Ihnen somit eine **erste Berichterstattung**.

Details sind relevant für die Planung weiterer strategischer Maßnahmen in Zus. mit verschiedenen Geschäftsbereichen einschl. Vertrieb, Marketing und Content Management.



4. Kommunikation und Kollaboration

Zwecks Berichterstattung ans Unternehmensmanagement kann es notwendig sein, die Infos mit finanziellen Daten zu verknüpfen.

Was wurde ausgegeben - was ist das Ergebnis?

Return on Investment (ROI) (Kapitalrendite) in den Bericht aufnehmen:

Formel:
$$\text{ROI} = \frac{\text{Investitionsgewinn} - \text{Investitionskosten}}{\text{Investitionskosten}}$$

Negatives ROI: das Unternehmen verliert Geld.

Positives ROI: die Investition hat sich gelohnt.



4. Kommunikation und Kollaboration

Eine Berichterstattung

- erfolgt regelmäßig;
- beinhaltet die Verarbeitung der Informationen aus den Online-Analytics-Tools;
- übersetzt Daten in Leistungsindikatoren (angemessene Verarbeitung von Daten);
- bezieht sich auf konstante und wiederholende Webanalysen;
- wird für die Zielgruppe aufbereitet;
- führt u.a. zu konkreten Maßnahmen im Vertrieb und Content Management;
- informiert die Führungsebene über die Effektivität des Marketing.



Darüber hinaus

Tutorial-Video (digitales Marketing und Analytics für Anfänger) „Digital Analytics Introduction | Digital Marketing Tutorial For Beginners | Simple learn:“ (in engl. Sprache)

<https://www.youtube.com/watch?v=upgbtXil10E>

Video: „Digital Marketing Metrics and Measurement“ (in engl. Sprache)

<https://www.youtube.com/watch?v=KdSxujyEBZQ>

Blogs zum Thema Analytics, Marketing und Erfolgskontrollen (in engl. Sprache)

<https://blog.kissmetrics.com/google-analytics-to-shape-marketing-strategy/>

<https://blog.kissmetrics.com/essential-social-media-metrics/>

Dieser Artikel führt die fünf häufigsten HR-Analyseinstrumente auf. (in engl. Sprache)

<https://www.analyticsinhr.com/blog/hr-analytics-tools/>



Erasmus+