

e-COMMA

E-Marketer

BM 07: Analytische Fähigkeiten



E-Marketer | 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)



E-Marketer | 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



E-Marketer | 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://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/>



e-COMMA

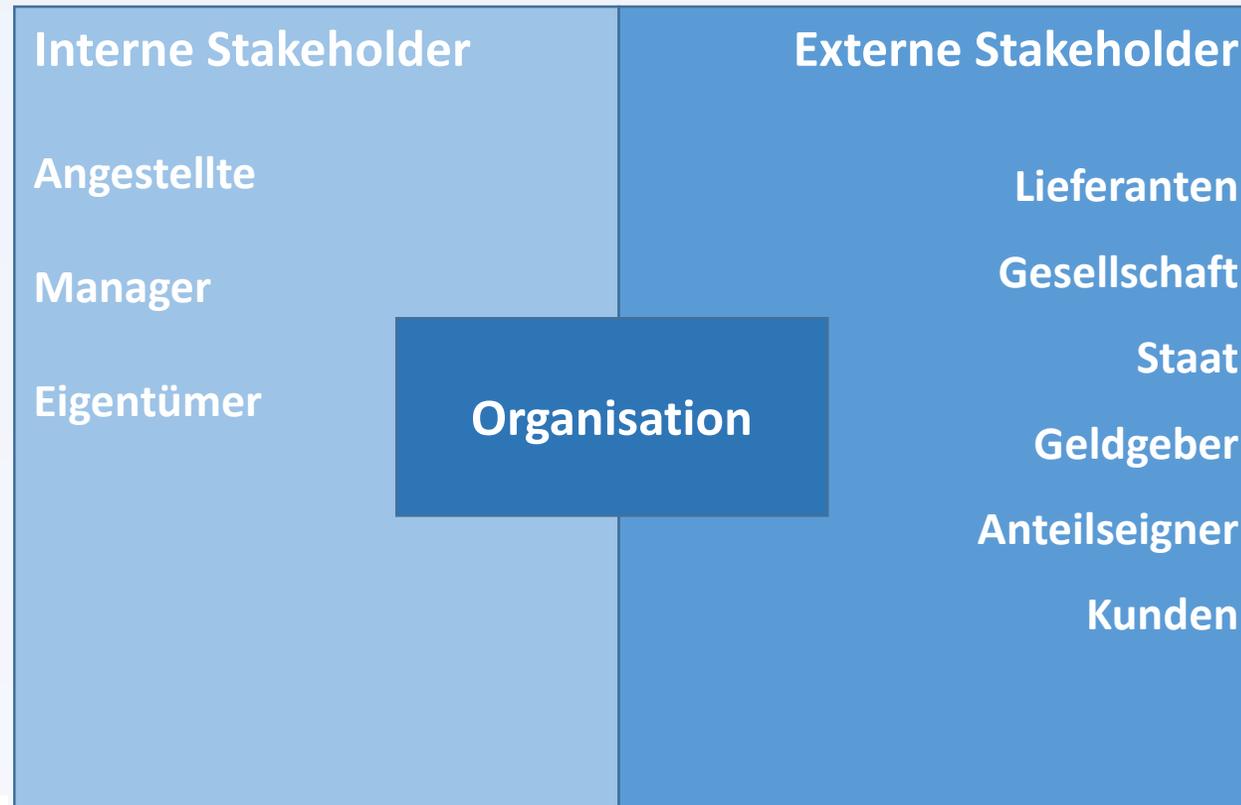
1 Kundenbedürfnisse



Kundenbedürfnisse

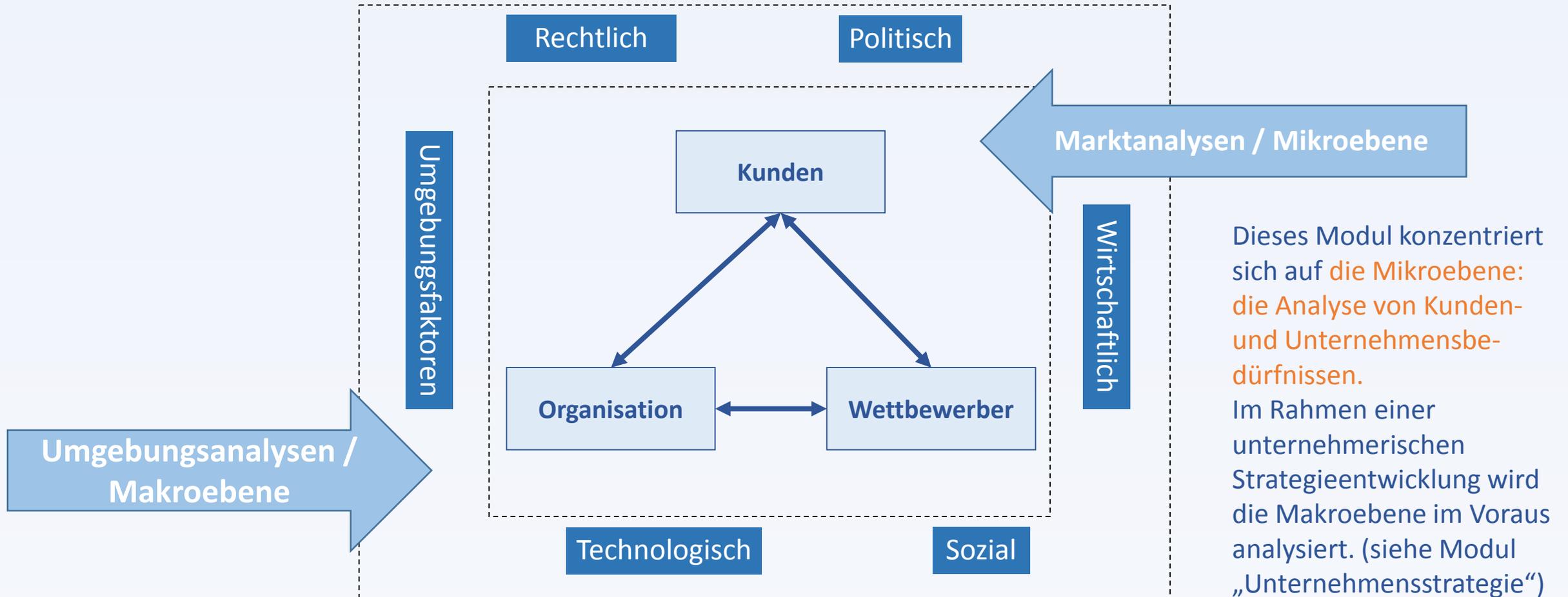
1.1 Analytische Ebenen

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



1. Kundenbedürfnisse

1.1 Analytische Ebenen



Dieses Modul konzentriert sich auf **die Mikroebene: die Analyse von Kunden- und Unternehmensbedürfnissen.**

Im Rahmen einer unternehmerischen Strategieentwicklung wird die Makroebene im Voraus analysiert. (siehe Modul „Unternehmensstrategie“)

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, 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.**

Indem Sie Ihre Kundenbasis analysieren und befragen, können Sie Ihre eigene Käuferpersönlichkeit für Ihr Marketing 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 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

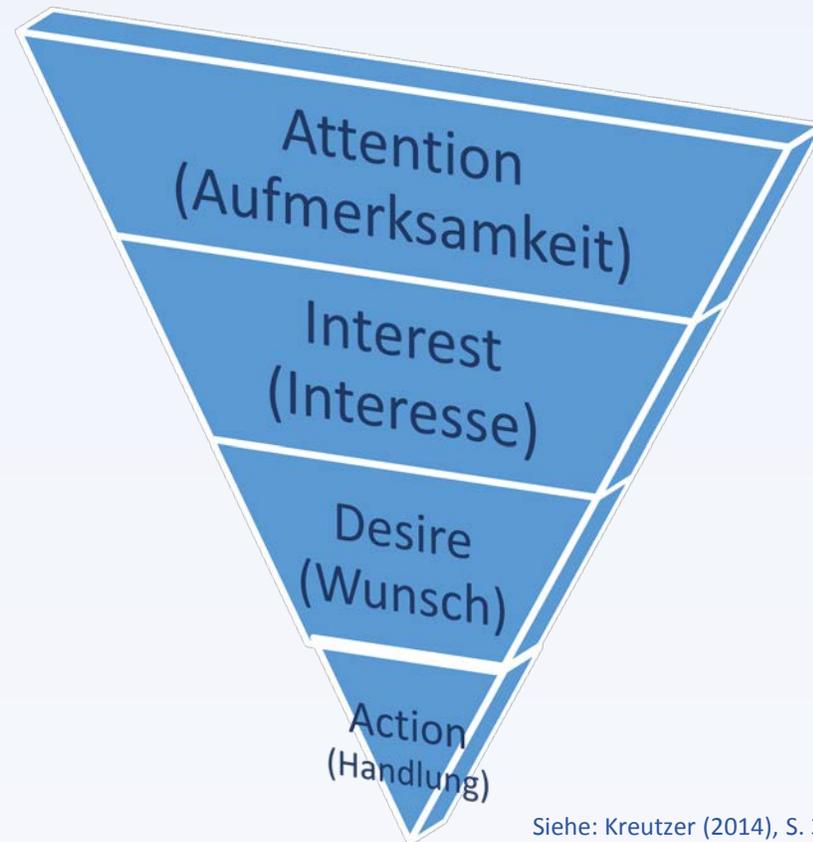
Das AIDA-Modell verdeutlicht, wie sich Marketing-Maßnahmen auf den Kunden auswirken:

Attention
(Aufmerksamkeit)

Interest (Interesse)

Desire (Verlangen)

Action
(Kaufhandlung)



Siehe: Kreutzer (2014), S. 30.

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

Kunde **interessiert** sich aufgrund von Informationen für das/die 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.

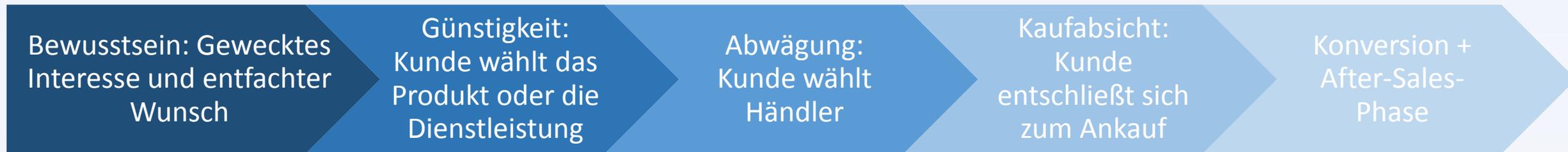
Insbesondere, wenn sowohl Offline- als auch Online-Kanäle einbezogen werden.



1. Kundenbedürfnisse

1.3 Customer Journey

Abstrakte Modelle zur Customer Journey



1. Kundenbedürfnisse

1.3 Customer Journey

Bedarfsermittlung /
Bedarfsfall



Informations-
beschaffung



Informations-
auswertung



Ankauf



Kundenservice-/
Aftersales-Phase



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.

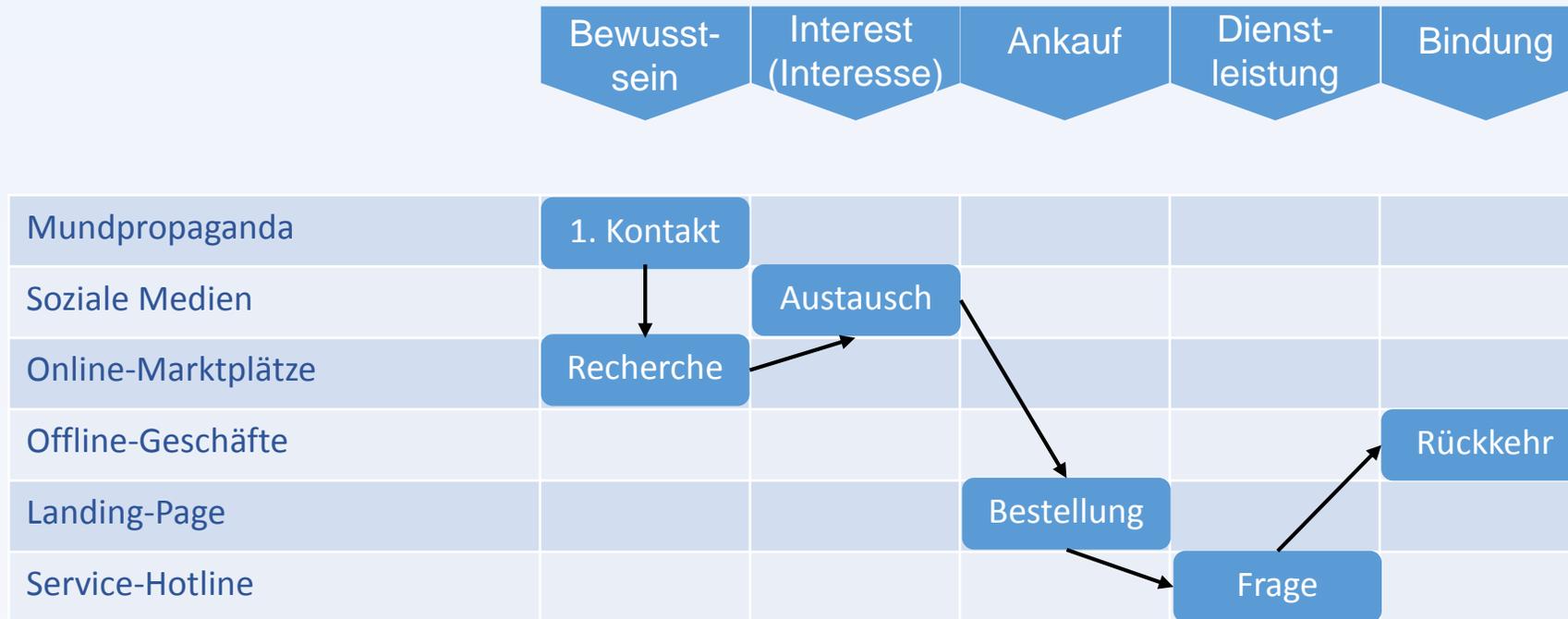
Quelle: Föhl/Theobald (2015), S. 128



1. Kundenbedürfnisse

1.3 Customer Journey

Beispiel für die Customer Journey als Kombination aus Online- und Offline-Kanälen



Siehe: Heinemann (2016), S. 54.



e-COMMA

2 Bedarfsanalyse



2. Bedarfsanalyse

Datensammlung ist der Schlüssel zu einer umfassenden Bedarfsanalyse.

- ✓ Durchsuchen Sie Ihre eigenen Datenbanken nach relevanten Informationen.
- ✓ Nutzen Sie die gängige Datenverfolgungstools für den Internethandel gem. Datenschutzbestimmungen.
- ✓ Verfeinern Sie Ihre Kundendatenbank: 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 die Rekonstruktion des Prozesses der Informationsbeschaffung und -auswertung.

Wo hat der Kunde nach Informationen gesucht, welche Bewertungs- und Ratingportale nutzt 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.

Käuferprofile erfordern eine Vielzahl von Informationen, die auf unterschiedliche Weise 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.



2. Bedarfsanalyse

2.2 Käuferprofil

Relevante Information	Beispiel
Demografische Informationen:	
Alter:	genaues Alter, Altersstufen (bspw. 19 - 49)
Geschlecht:	männlich, weiblich
Familienstand und -größe:	Single, verheiratet, geschieden, verwitwet Kinder (Anzahl und Altersgruppe)
Einkommen/Kaufkraft:	Jahreseinkommen, Haushaltseinkommen, Beträge in Stufen
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

2.3 Marktbedürfnisse

Analysieren Sie den Markt, um **Kundenbedürfnisse bzgl. Produkt 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. beobachten, um angemessen zu reagieren (bspw. Digitalisierung, EU-Strategie für einen digitalen Binnenmarkt).
- ✓ Mit der **Konkurrenz** mithalten, hinsichtlich Produkten und Kundenbeziehungen auf dem Laufenden bleiben; Fehler vermeiden, von Best Practice lernen.



2. Bedarfsanalyse

2.4 Konkurrenzanalyse

Mit Mitbewerbern mithalten, indem man den Internetauftritt der Konkurrenz analysiert:

- ✓ 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 sie erfolgreicher ist als Ihre eigene. **Passen Sie einige Strategien an die Strategien Ihrer Organisation an.**

Berücksichtigen Sie auch die Schwächen der Konkurrenz und **sorgen Sie dafür, dass Sie Fehler der Konkurrenz nicht 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, Berichterstellung 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 vorherige Tabelle 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.infotrustllc.com/6-free-analytics-tools-to-help-you-understand-your-competitor-s-web-traffic>



3. Analyseinstrumente

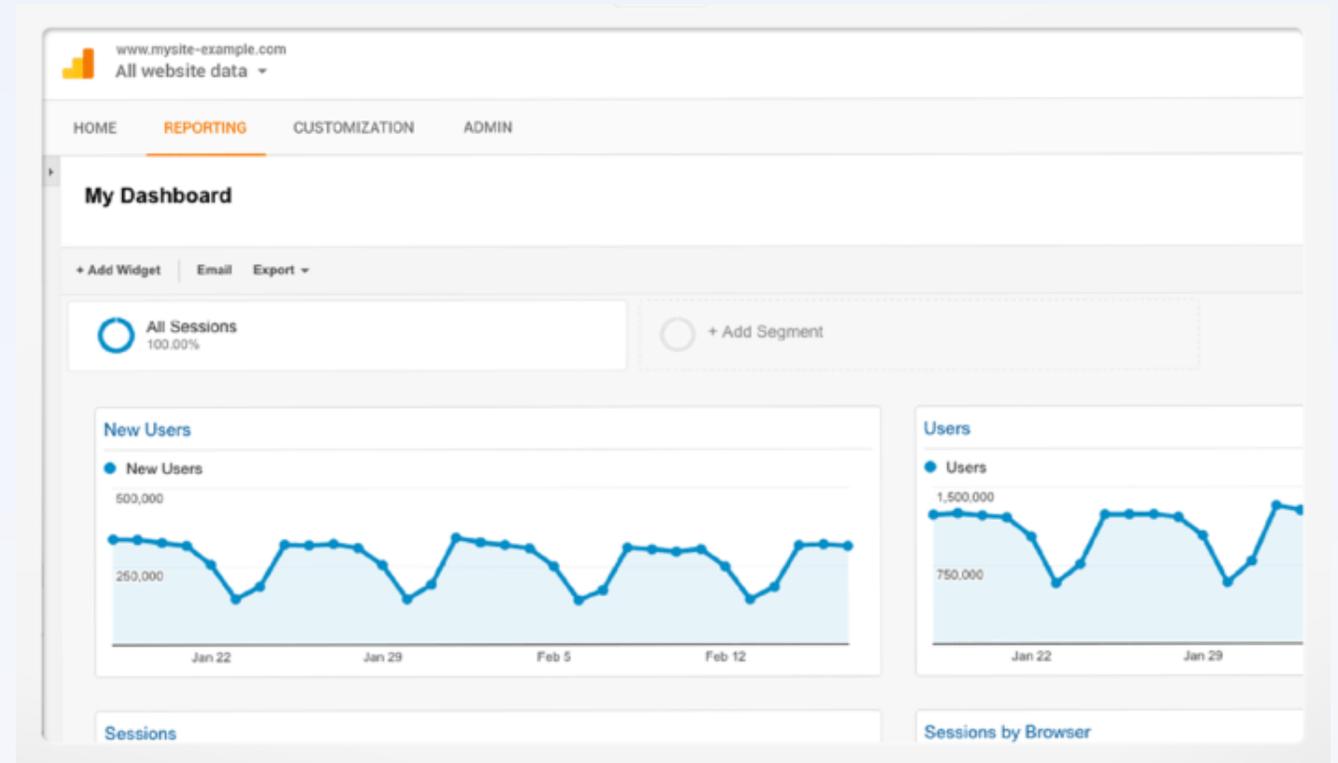
3.1 Überblick

Google Analytics

Gängigstes onlinebasiertes
Analytics-Tool:
Nutzerinformationen, Berichte etc.

Beispielbericht:

https://www.oic.qld.gov.au/_data/assets/pdf_file/0006/7755/other-sample-googleanalytics-report.pdf

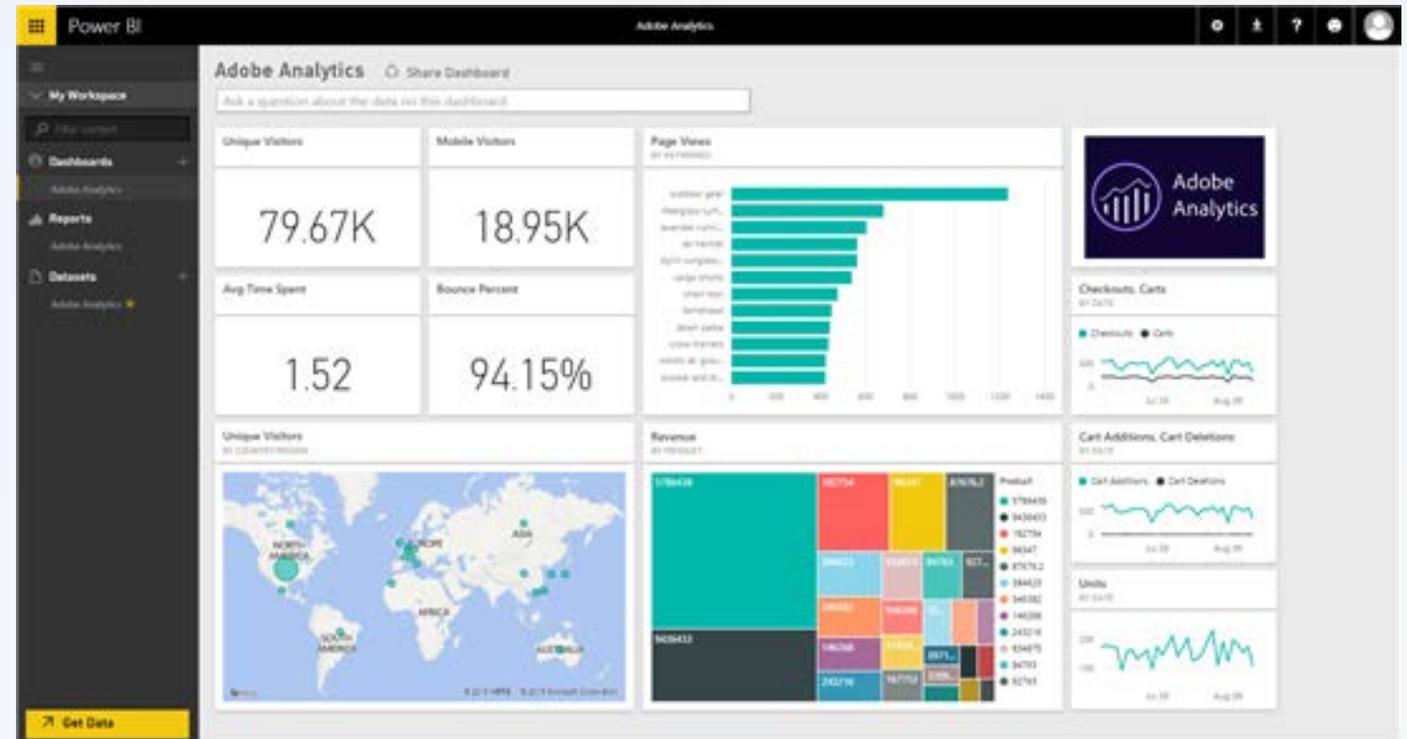


3. Analyseinstrumente

3.1 Überblick

Adobe Analytics

Website-Analyse, Traffic-Flow, Benutzer-informationen, 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

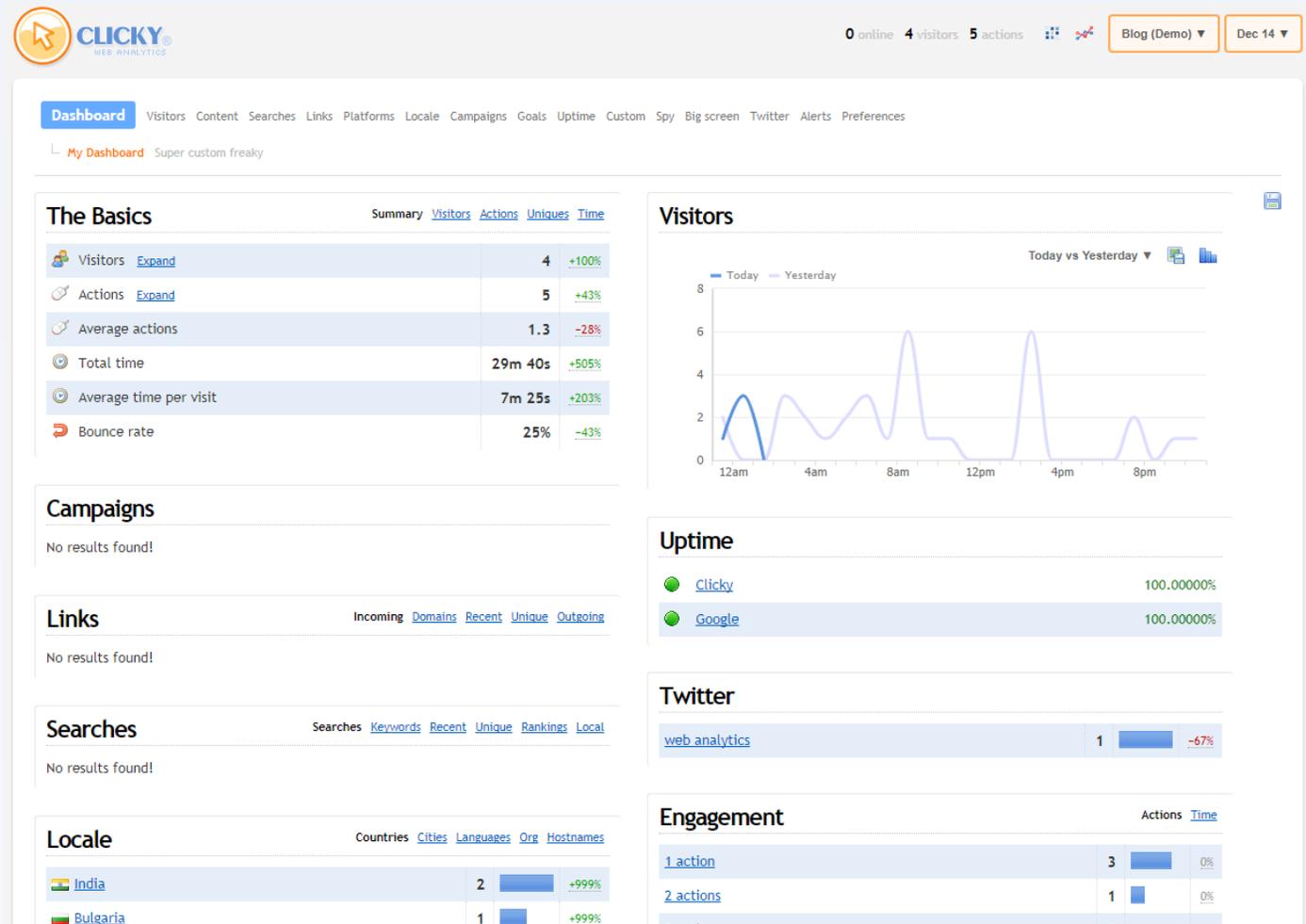


3. Analyseinstrumente

3.1 Überblick

Clicky

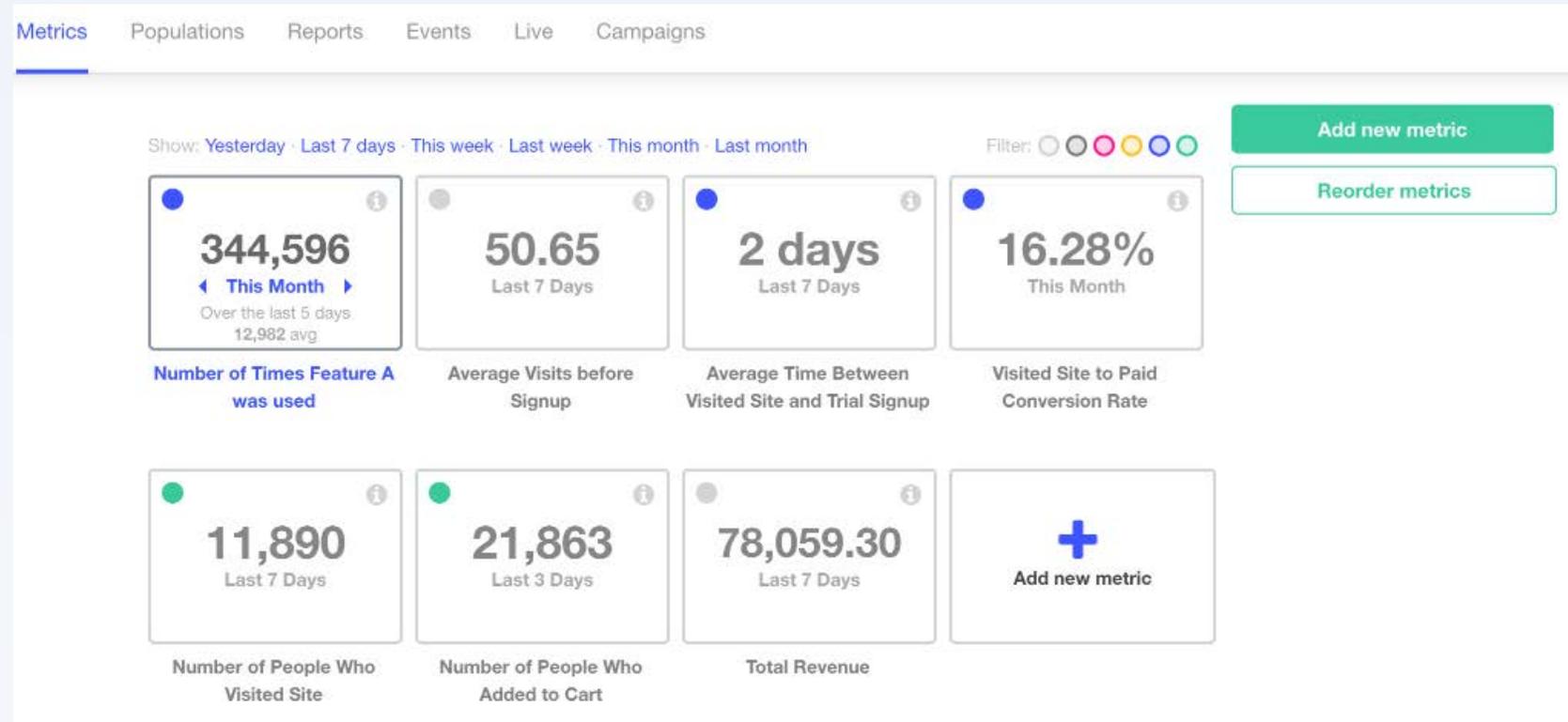
Gängige Web-Analytics,
Berichterstellung und
Heatmaps



3. Analyseinstrumente

3.1 Überblick

KissMetrics

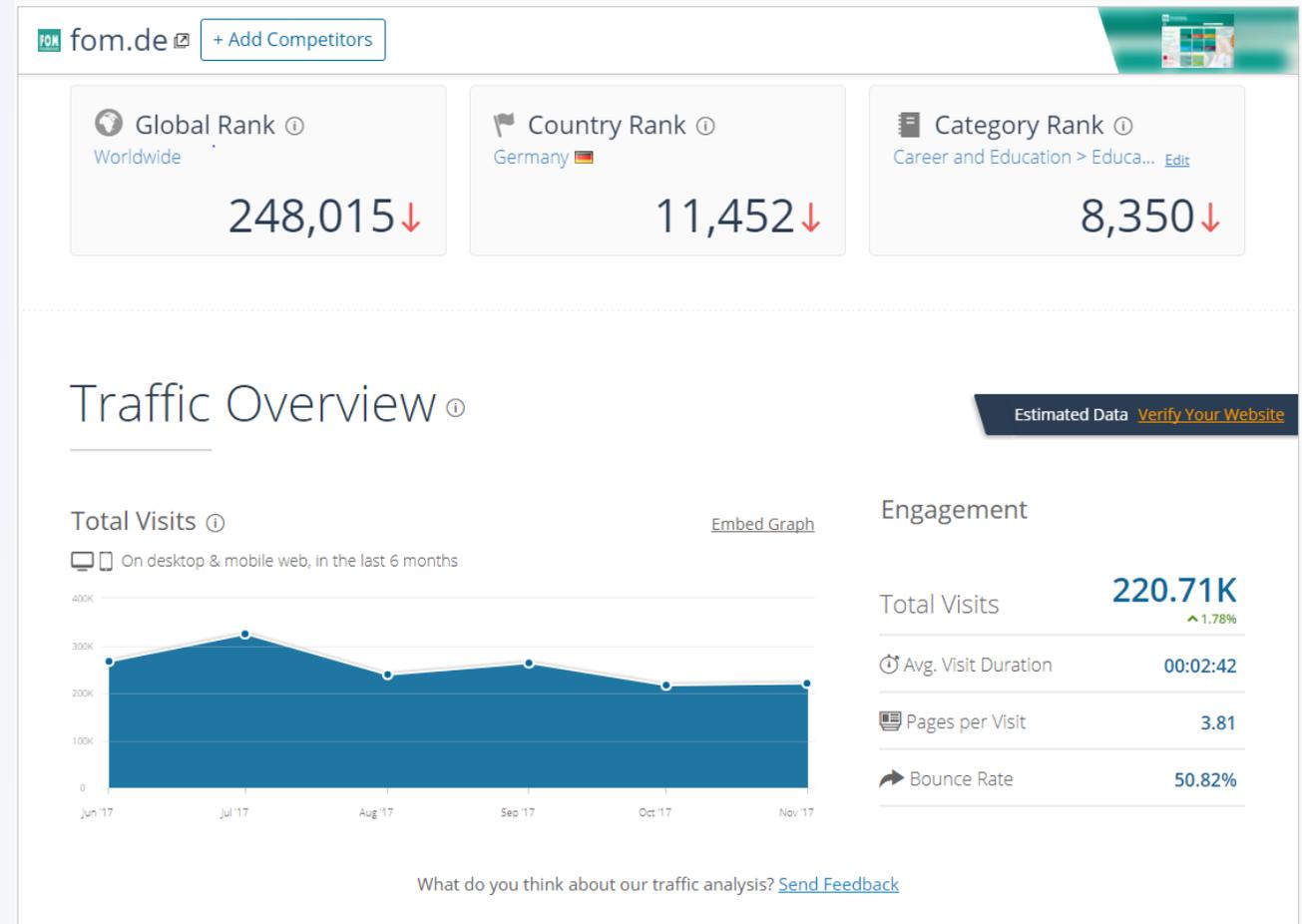


3. Analyseinstrumente

3.1 Überblick

<https://www.similarweb.com>

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



3. Analyseinstrumente

3.1 Überblick

Weitere Informationen zu den Unterschieden der verschiedenen Webanalyse-Tools und deren Vor- und Nachteilen:

<https://piwik.pro/blog/web-analytics-vendors-comparison-sheet/>



e-COMMA

4 Kommunikation and Kollaboration



4. Kommunikation und Kollaboration

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

Ein E-Marketer steht mit den Kunden und verschiedenen Abteilungen seines Unternehmens in Kontakt. Der E-Marketer ist quasi eine Schnittstelle.

Aus diesem Grund:

- müssen Sie mit der Geschäftsführung in Kontakt bleiben, jährliche Webanalyseberichte erstellen, die sich auf die Leistung des Internethandels und die Ergebnisse des E-Marketing konzentrieren.
- müssen Sie mit den Vertriebs- und Marketingabteilungen regelmäßigen Kontakt pflegen, d.h. wöchentlich, monatlich oder 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
- diese Daten visuell ansprechend aufbereiten.

Einen inspirierenden Vorschlag, wie Sie der Geschäftsführung einen Web-Analytics-Bericht vorlegen können, finden Sie unter diesem Link:

<https://prezi.com/gn9m4ens8fua/above-beyond-metrics-tell-a-story-with-reports/>



4. Kommunikation und Kollaboration

Die gängigsten Web-Analytics-Instrumente bieten

- die Möglichkeit, Daten in Grafiken und Diagrammen zusammenzustellen;
- 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 die Daten bereits verarbeitet worden. Die Grafiken können direkt in Ihren Bericht integriert 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 & nach relevanten Fragestellungen zu verarbeiten.



4. Kommunikation und Kollaboration

Web-Analytics-Berichte enthalten Informationen zu(m):

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 Web-Analytics-Tools bieten **Dashboards (Übersichten) der verarbeiteten Analysedaten**. Diese Tools ermöglichen Ihnen eine **erste Vorberichterstattung** .

Unter diesem Link finden Sie einige Beispiele für verschiedene Arten von Google-Analytics-Dashboards:

<http://www.onlinemediamasters.com/google-analytics-custom-dashboard-examples/>

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, Informationen mit finanziellen Daten zu verknüpfen.

Was wurde ausgegeben - was ist das Ergebnis?

Return on Investment (ROI - Kapitelrendite) 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

Checkliste für E-Marketing-Berichte

- ✓ werden regelmäßig erstellt;
- ✓ beinhalten die Verarbeitung von Informationen aus den Online-Analytics-Tools;
- ✓ übersetzen Daten in Leistungsindikatoren (angemessene Verarbeitung von Daten);
- ✓ beziehen sich auf konstante und sich wiederholende Webanalysen;
- ✓ werden zielgruppenorientiert aufbereitet;
- ✓ führen u.a. zu konkreten Maßnahmen im Vertrieb und Content-Management;
- ✓ informieren die Führungsebene über die Effektivität des E-Marketing.

