

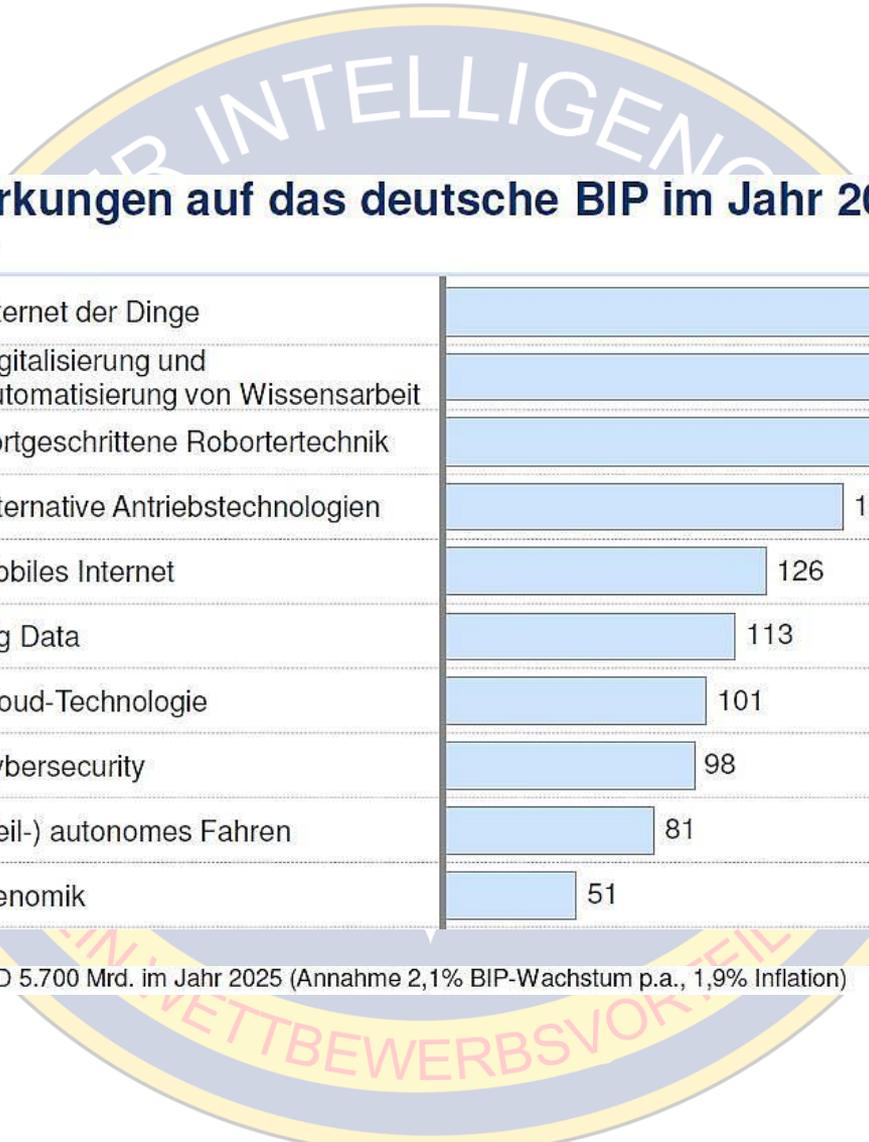


Customer Intelligence Agency – Quelle dauerhafter Wettbewerbsvorteile?

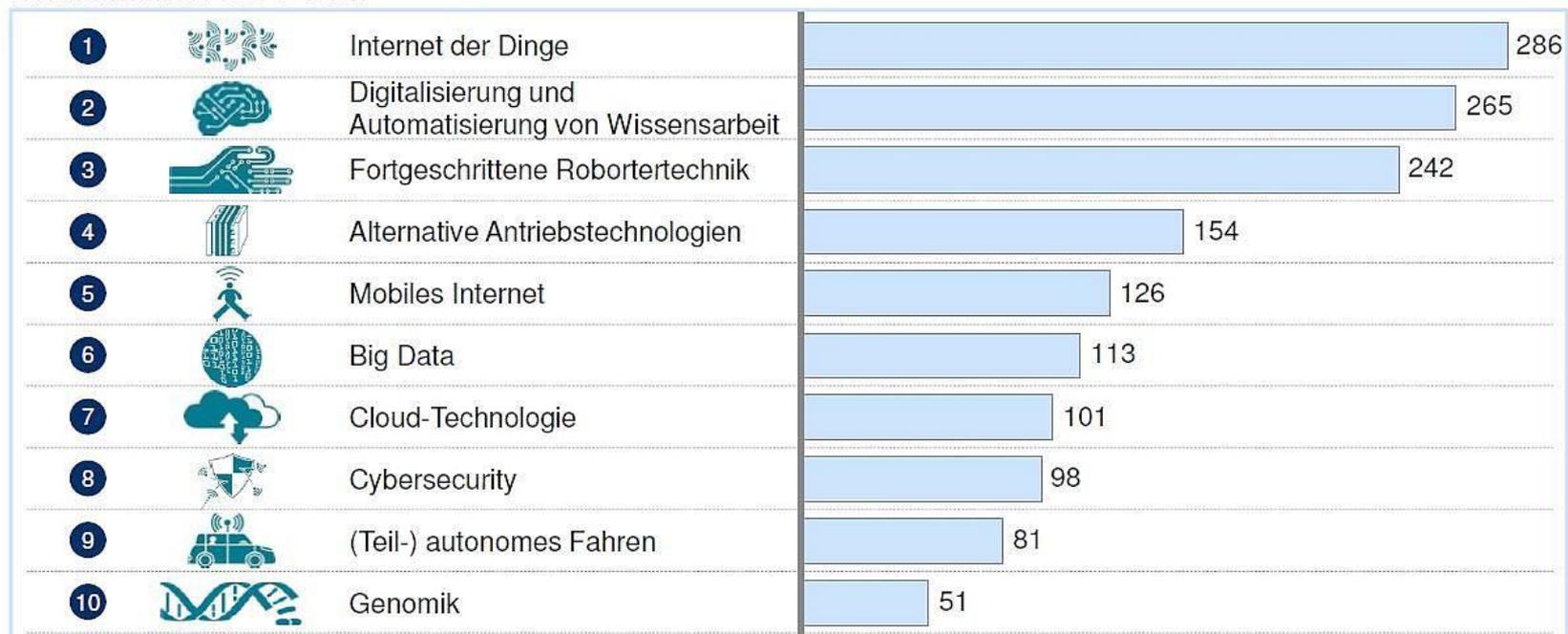




Ökonomische Folgen der Digitalisierung



Potentielle Auswirkungen auf das deutsche BIP im Jahr 2025¹ in Milliarden US Dollar



¹ Bei einem nominalen BIP von USD 5.700 Mrd. im Jahr 2025 (Annahme 2,1% BIP-Wachstum p.a., 1,9% Inflation)

Quelle: McKinsey (2014)





Aktuelle Studien belegen die Relevanz von Mobile Marketing für Kunden

90% der Kunden nutzen ihr Smartphone während sie einkaufen, um

- Preise zu vergleichen (54%)
- Produktinformationen zu finden (48%)
- online Bewertungen zu lesen (42%)

(Marketing Land, 2015)

63% der weltweiten Kunden würden eine Händler-App nutzen, um Informationen und Angebote zu erhalten und **61% der Kunden würden gerne mobile Werbung mit Angeboten erhalten**, während sie in einem Laden sind.

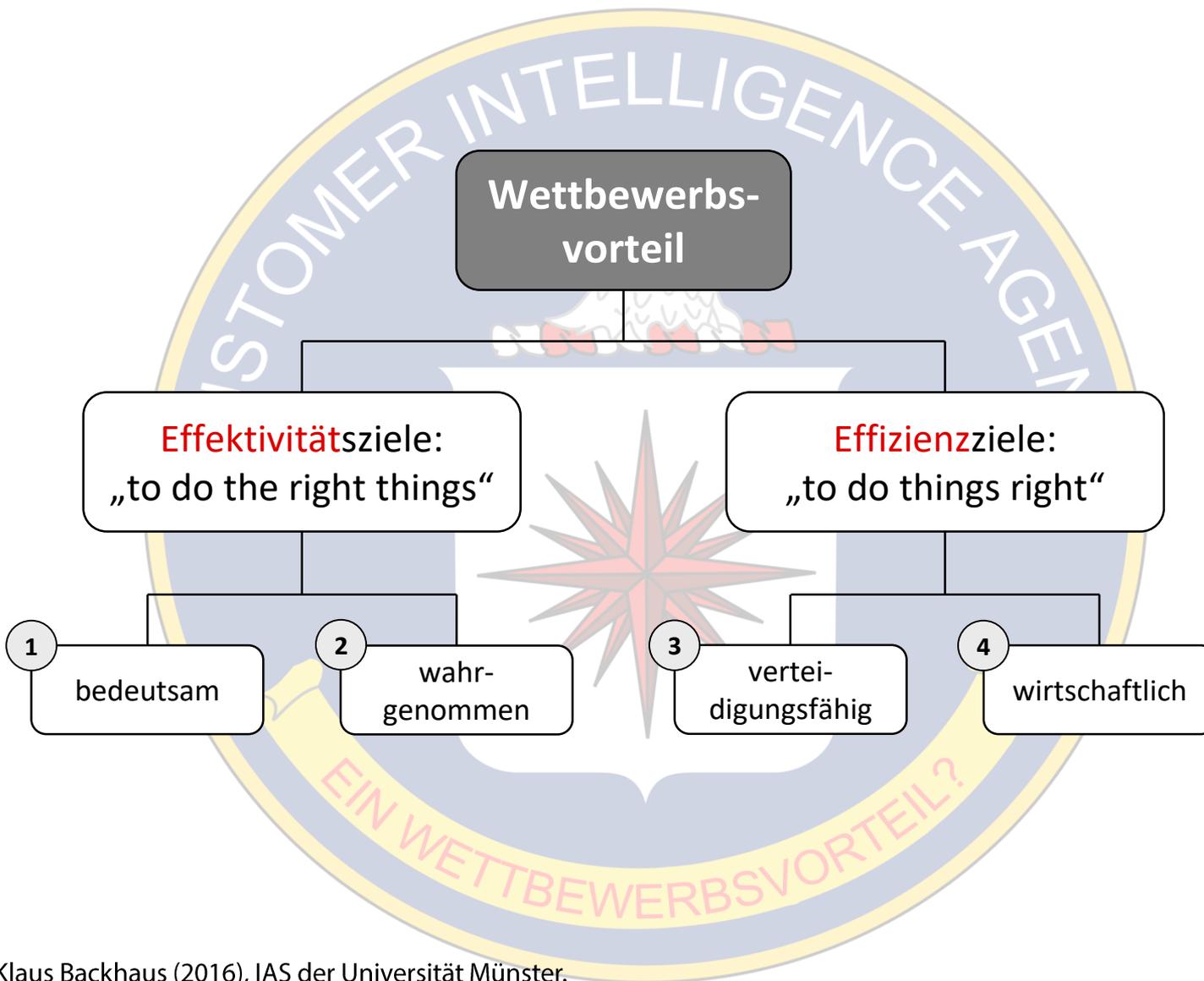
(Nielsen, 2015 und bizreport, 2014)

Kunden, die personalisierte Angebote erhalten während sie einkaufen, **geben deutlich mehr aus** als Kunden, die keine personalisierten Angebote bekommen.

(Deloitte, 2015)



Was kennzeichnet Wettbewerbsvorteile?

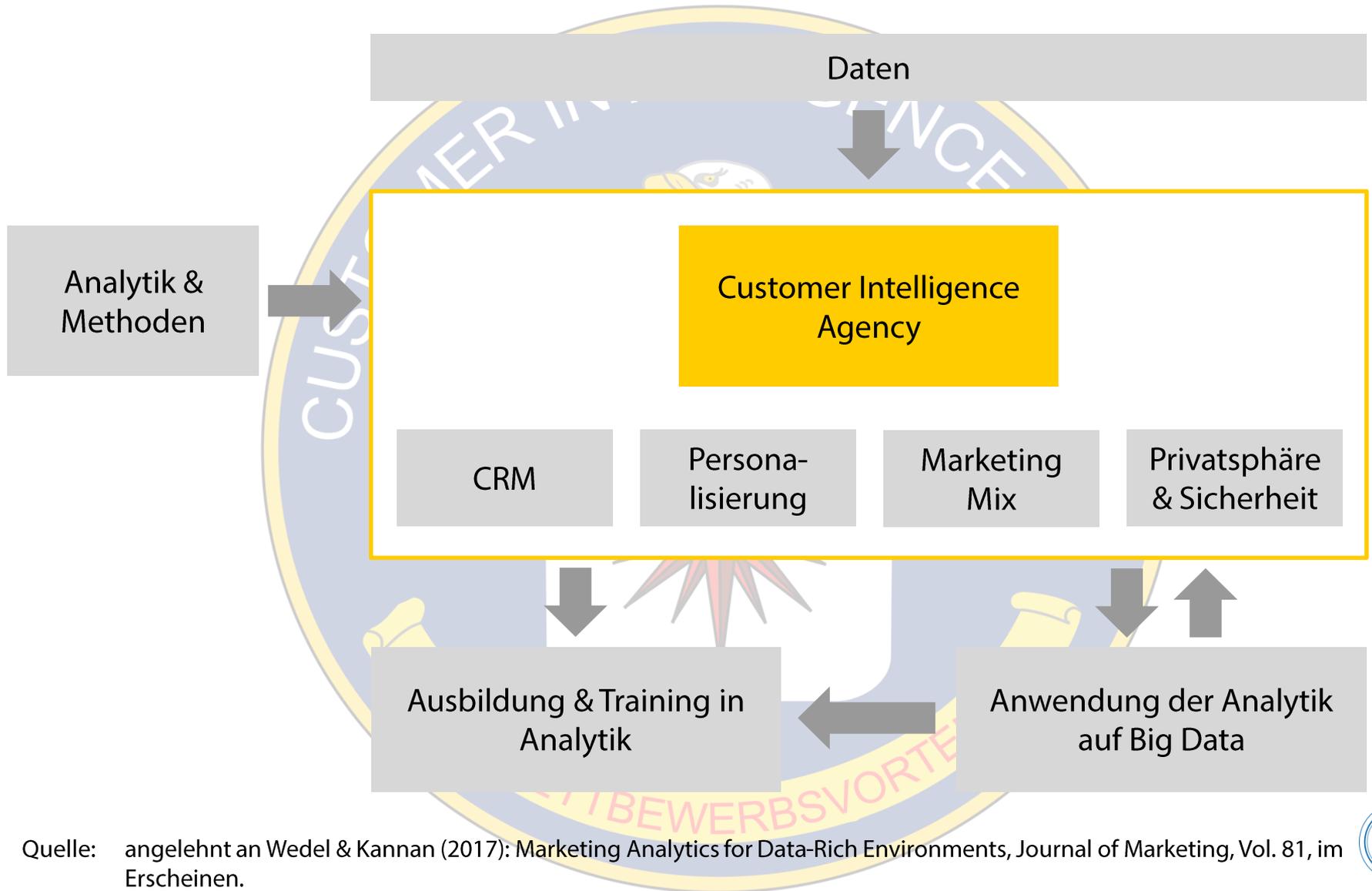


Quelle: Klaus Backhaus (2016), IAS der Universität Münster.





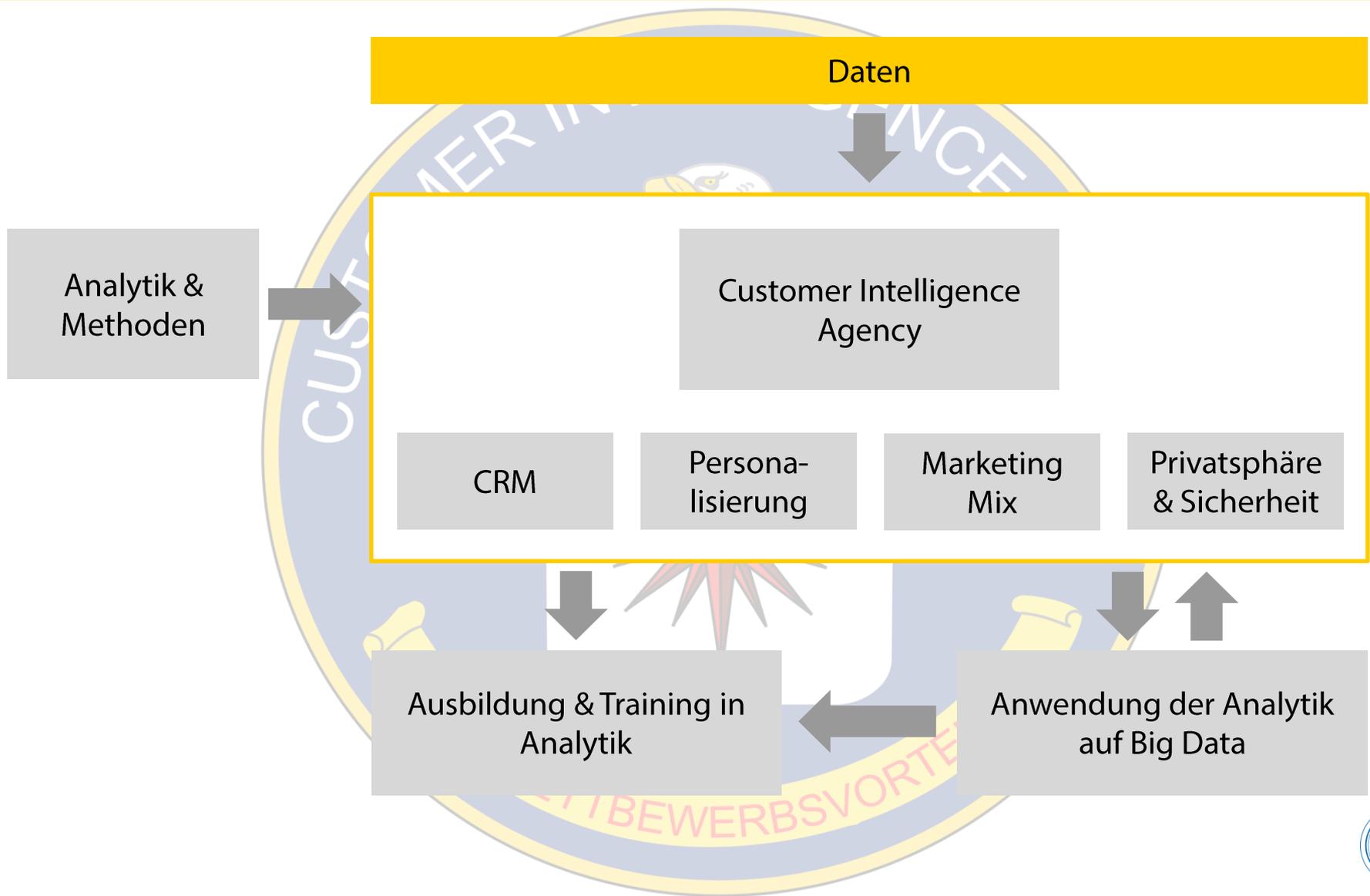
Was ist eine Customer Intelligence Agency?



Quelle: angelehnt an Wedel & Kannan (2017): Marketing Analytics for Data-Rich Environments, Journal of Marketing, Vol. 81, im Erscheinen.

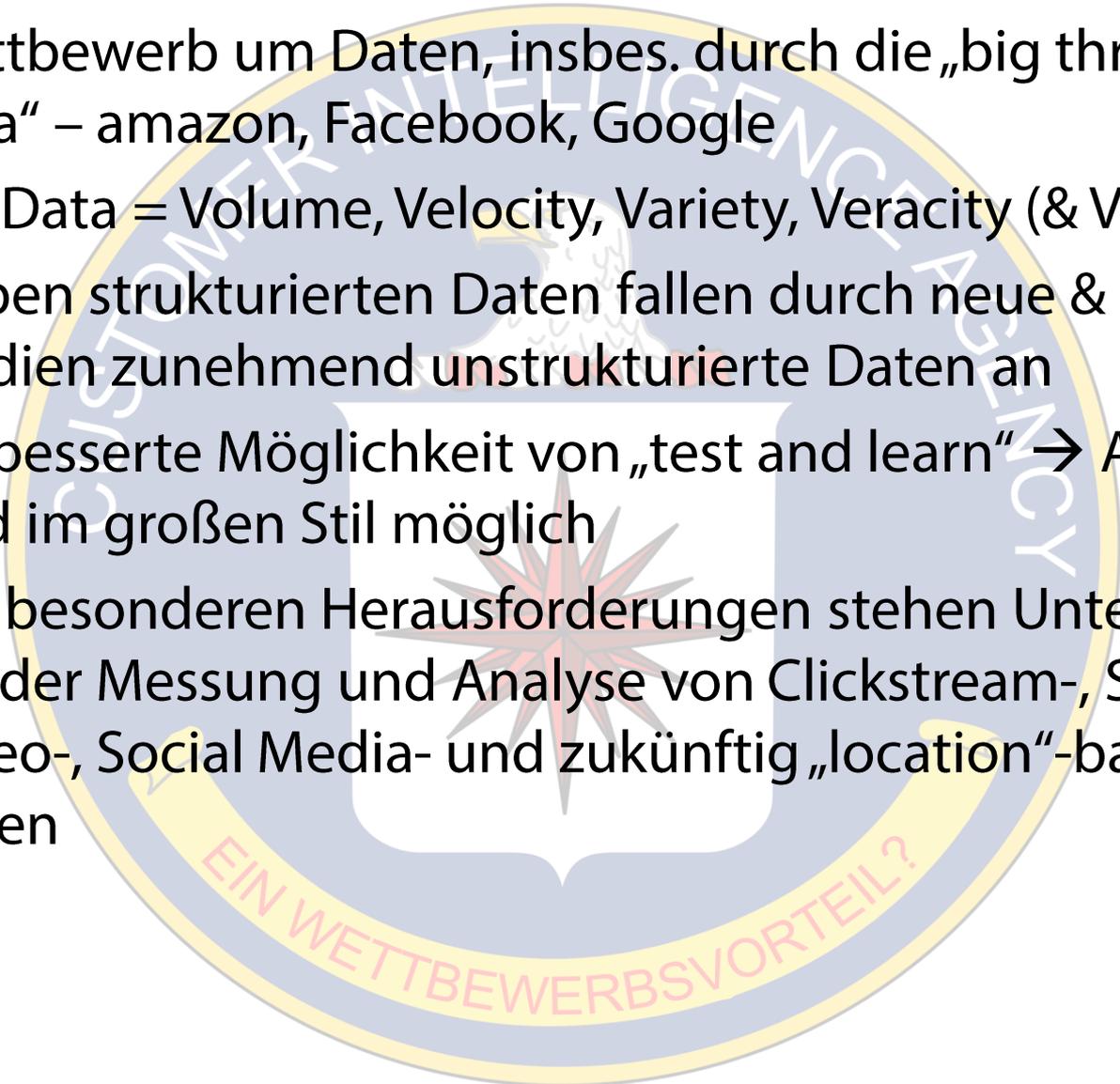


Daten → Customer Intelligence Agency



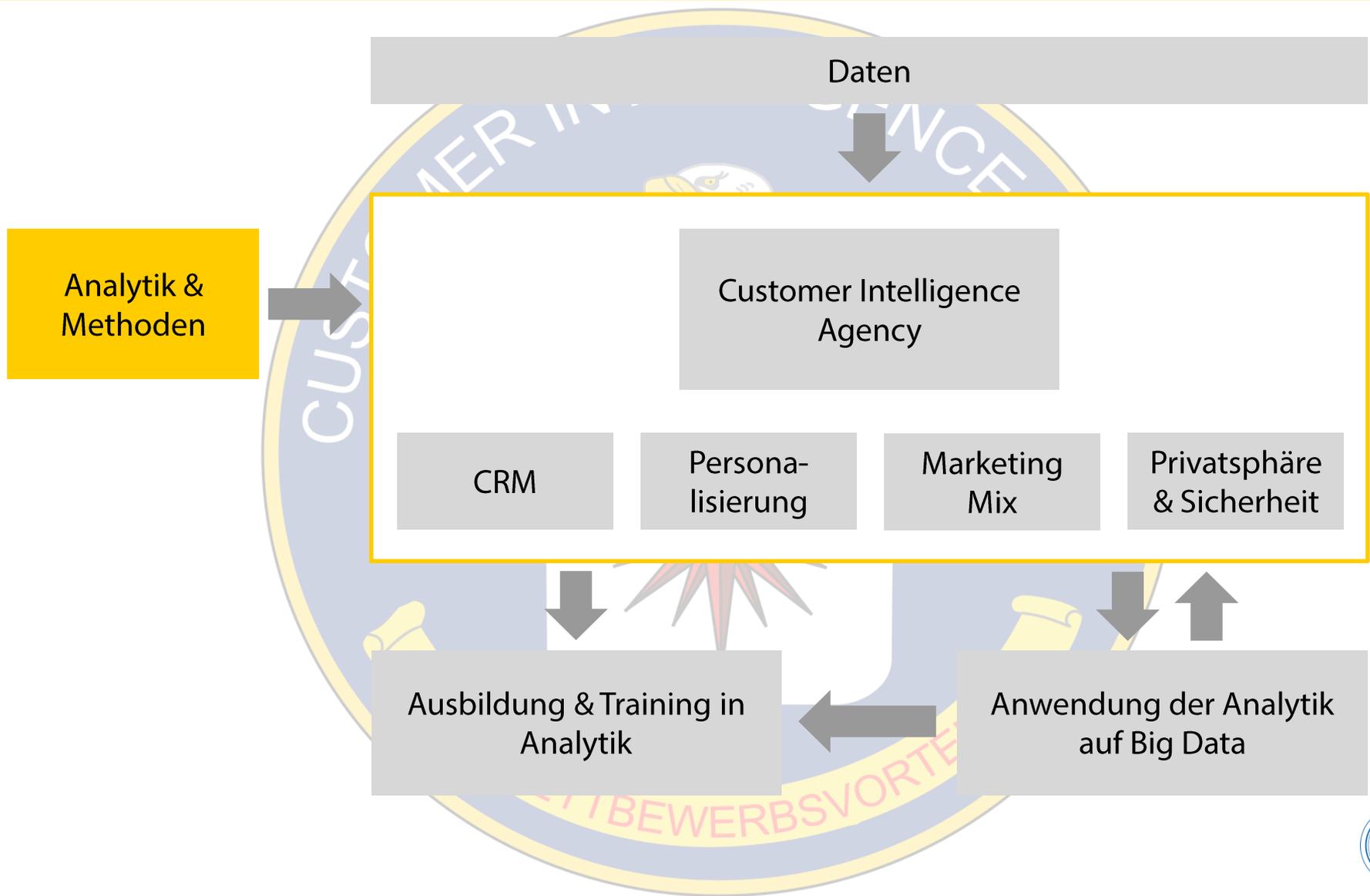


- Wettbewerb um Daten, insbes. durch die „big three of big data“ – amazon, Facebook, Google
- Big Data = Volume, Velocity, Variety, Veracity (& Value)
- Neben strukturierten Daten fallen durch neue & soziale Medien zunehmend unstrukturierte Daten an
- Verbesserte Möglichkeit von „test and learn“ → A/B-Tests sind im großen Stil möglich
- Vor besonderen Herausforderungen stehen Unternehmen bei der Messung und Analyse von Clickstream-, Such-, Video-, Social Media- und zukünftig „location“-basierten Daten





Analytik & Methoden → Customer Intelligence Agency



- Zur Analyse von Big Data sind sehr fortgeschrittene Methoden erforderlich:
 - Bayesianische Schätzung, Datenverdichtung, Variablenselektion, Markov-Ketten (In4mation Insights), parallel computing etc.
- Aggregation: \emptyset , Summen, Veränderungen
- Verdichtung: Faktorenanalyse (PCA), Clusteranalyse etc.
- Unstrukturierte Daten erfordern Ansätze wie Text Mining, Machine Learning (Bagging, Boosting, Lasso)
- Für Text-, Audio- oder Videodaten können Metriken eingesetzt werden (Größe von *.jpg oder *.mp4-Dateien)
- Verfahren zur Gesichtserkennung
- Zunehmend: Neurodaten

Beispiel: Neukundenakquisition einer Versicherung

- Über Neukunden ist streng genommen nichts bekannt
- Es werden Millionen von Adressen (Haushaltsebene) angeboten mit über 100 Variablen
- Response-Quoten von 0,2 – 0,3 % ☹️☹️☹️
- Kampagnen sind grundlegend defizitär, bestenfalls ergebnisneutral
- Branchenstandard: alle Variablen verwenden, beste Adressen selektieren
- Unser Ansatz: Bayesianische Schätzung zur Selektion von Variablen und funktionalem Effekt auf Response-Quoten; Vergleich mit Praxis- und Wissenschafts-Standards

Quelle: Tillmanns, Ter Hofstede, Krafft & Goetz (2017): Separating the Wheat from the Chaff - Improved Variable Selection for New Customer Acquisition, Journal of Marketing, Vol. 81, im Erscheinen.



Ergebnis (I): Kampagnen können profitabel werden!

Model	Variable Selection/ Dimension Reduction	Nonparametric or Parametric	Optimal Campaigns		
			Top x%	Mailings	Profits/Losses
B1	PCA	P	1.5%	105,000	-134.54
B2	Tree	NP	9.0%	630,000	25,921.80
1	None	NP	.5%	35,000	-18,607.75
2	None	P	.5%	35,000	-17,034.51
3	Managerial	NP	.5%	35,000	-17,427.81
4	Managerial	P	.5%	35,000	-11,894.87
5	Bayesian	NP	12.0%	840,000	39,541.88
6	Bayesian	P	9.5%	665,000	52,776.18
7	Bayesian	NP+P	12.5%	875,000	60,508.37

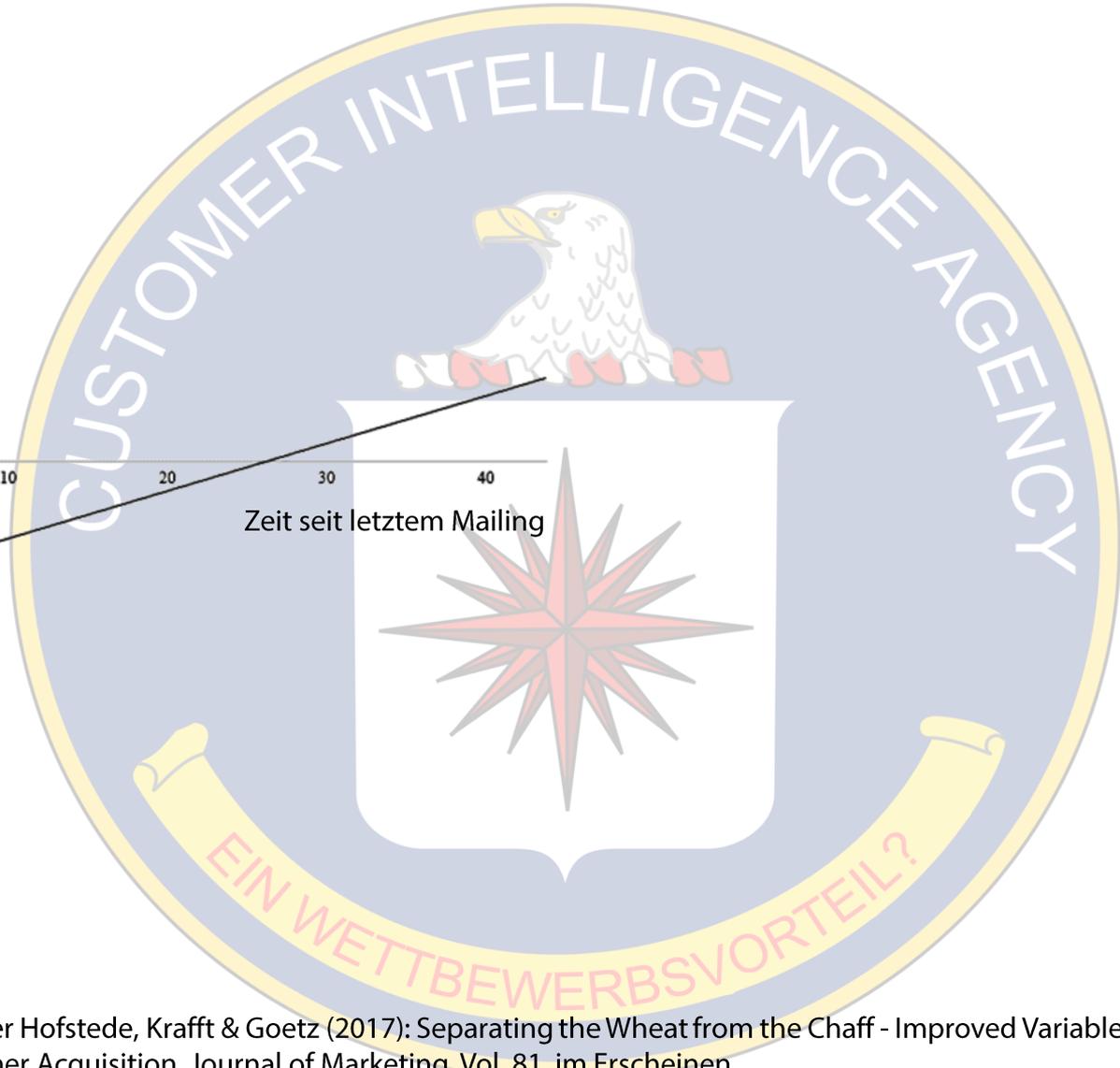
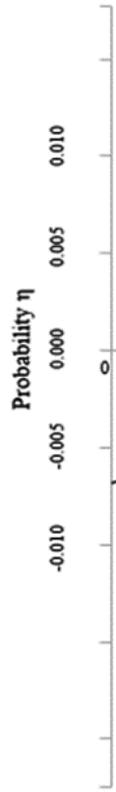
Quelle: Tillmanns, Ter Hofstede, Krafft & Goetz (2017): Separating the Wheat from the Chaff - Improved Variable Selection for New Customer Acquisition, Journal of Marketing, Vol. 81, im Erscheinen.





Ergebnis (II): Fehler können vermieden werden!

Responsequote



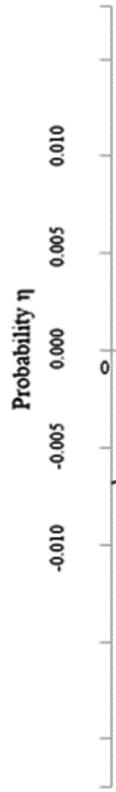
Quelle: Tillmanns, Ter Hofstede, Krafft & Goetz (2017): Separating the Wheat from the Chaff - Improved Variable Selection for New Customer Acquisition, Journal of Marketing, Vol. 81, im Erscheinen.



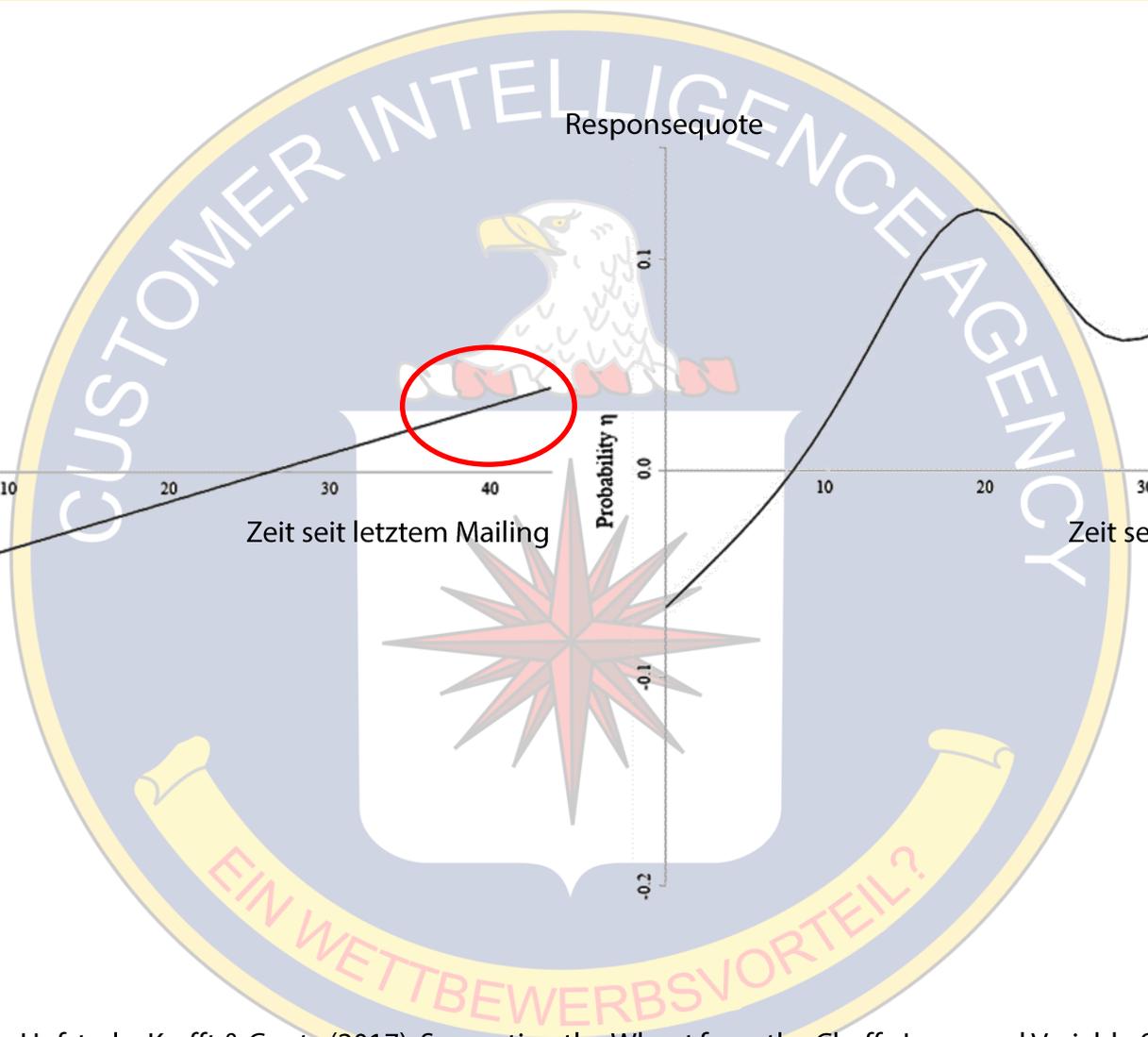
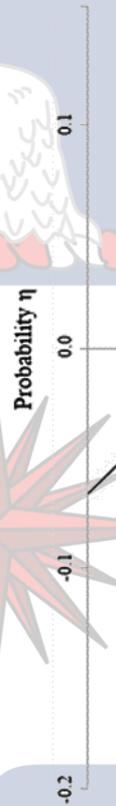


Ergebnis (II): Fehler können vermieden werden!

Responsequote



Responsequote

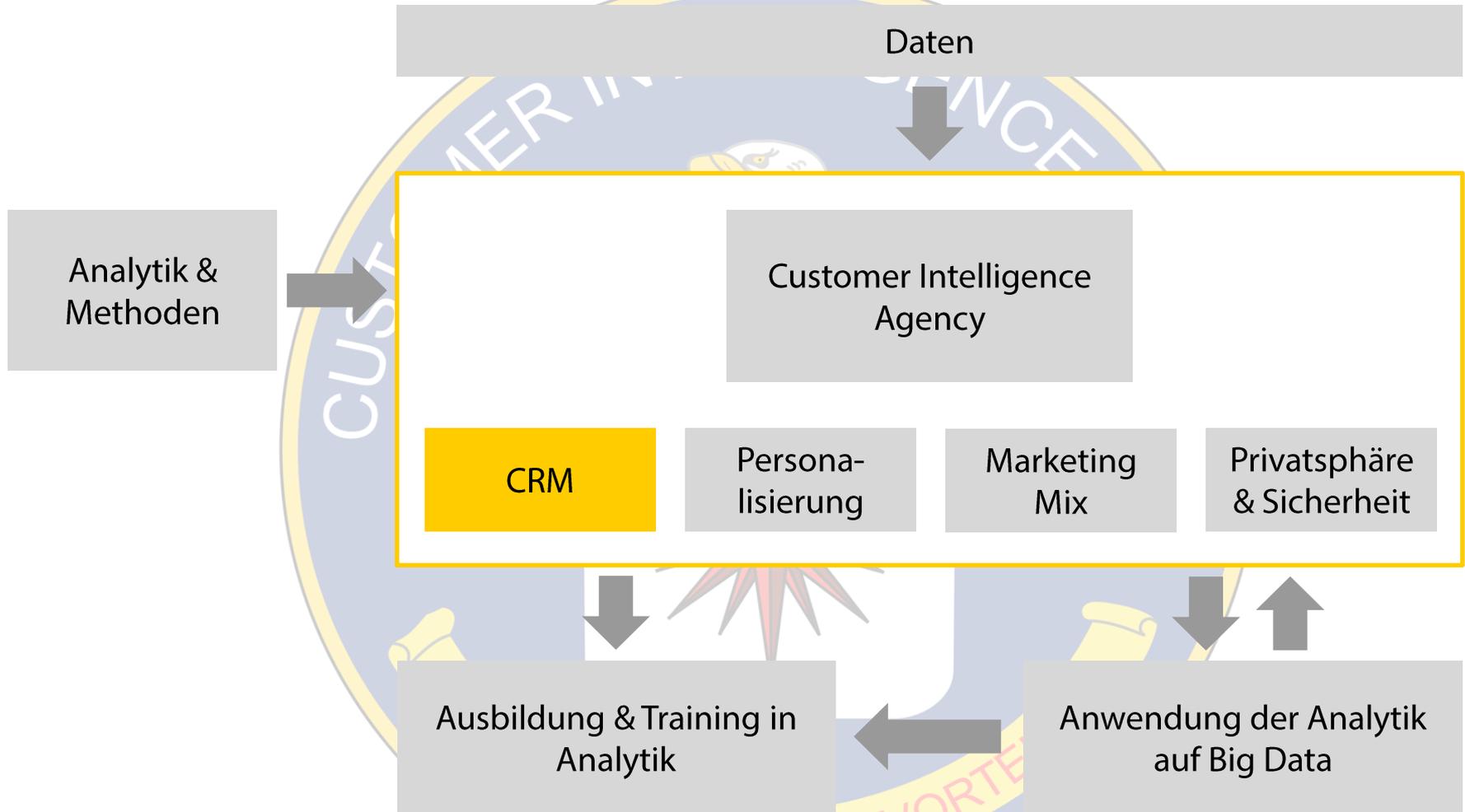


Quelle: Tillmanns, Ter Hofstede, Krafft & Goetz (2017): Separating the Wheat from the Chaff - Improved Variable Selection for New Customer Acquisition, Journal of Marketing, Vol. 81, im Erscheinen.





Customer Intelligence Agency: CRM



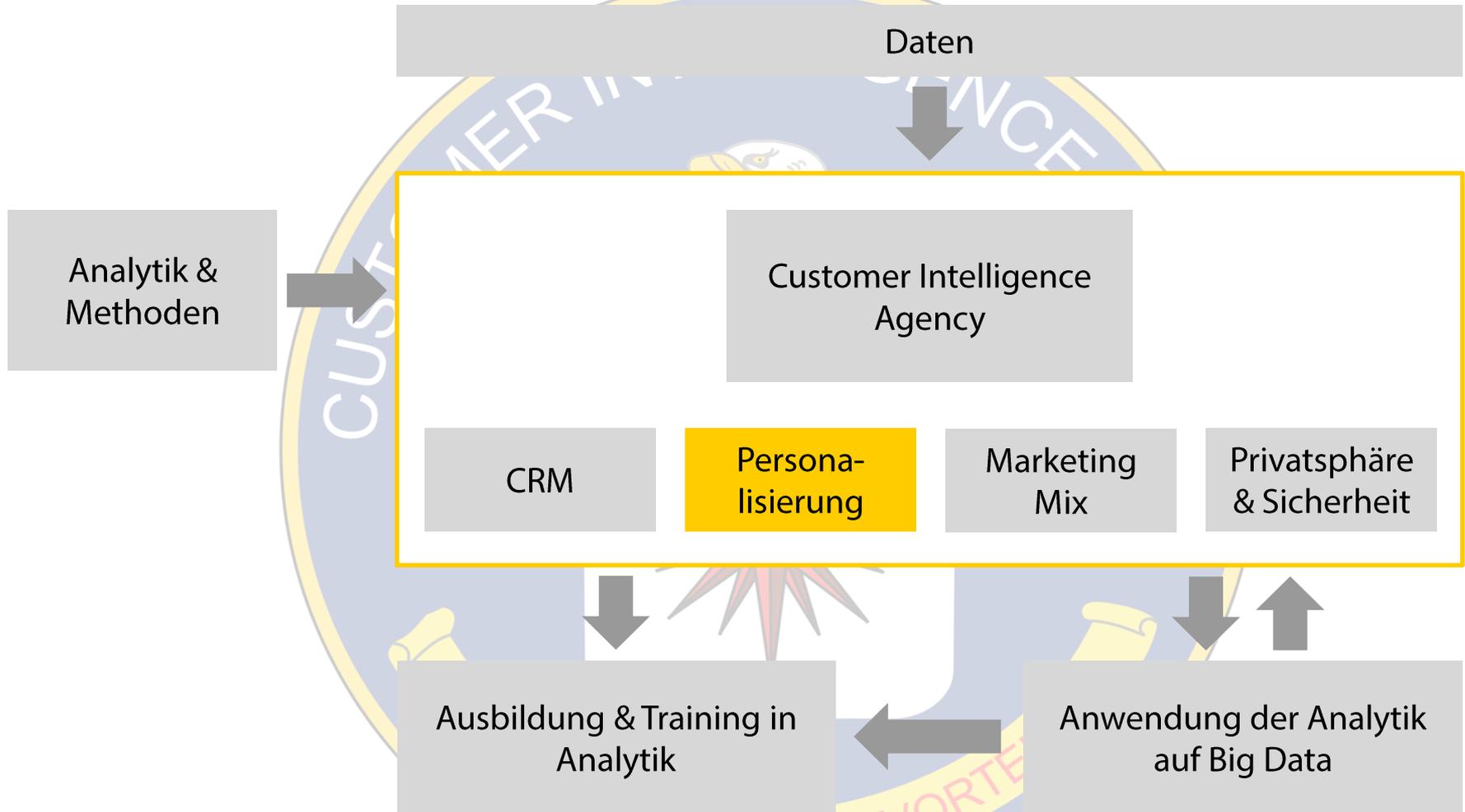


Customer Relationship Management (CRM)

- Einer der wichtigsten analytischen Anwendungsbereiche
- Ziel: Steigerung des Kundenertragswertes durch verbessertes Akquisitions-, Kundenbindungs- und Rückgewinnungsmanagement
- **Akquise:** Beispiel von eben
- **Bindung:** Systematisches Cross-/Up-Selling, optimierte Weiterempfehlungsmaßnahmen, Reaktivieren „schlummernder“ Kunden, Churn Prevention
- **Rückgewinnung:** Unterschiedliche Ansätze für (nicht) vertragliche Kundenbeziehungen. NB! Strategisches Kündigungsverhalten nimmt zu.



Customer Intelligence Agency: Personalisierung





- Closed-Loop Marketing (CLM) [Präferenzen der Kunden erlernen → Angebote an Kunden anpassen → Effektivität messen] kann im digitalen Zeitalter vollautomatisiert in adaptiv personalisierende Systeme umgesetzt werden
- Recommender-Systeme (bspw. Collaborative Filtering)
- Personalisierung in Echtzeit – Beispiele:
 - Catalin Marketing Services, Groupon (ständig angepasst an individuelles Verhalten)
 - Automatisches Bidding für Ad Impressions (< 0.1 Sekunden)
 - Pandora (personalisiertes Radioprogramm → Genome)
- Herausforderung: Wie können bisher nicht gekaufte, aber durchaus präferierte Angebote identifiziert werden?
- Möglichkeiten durch neue Schnittstellen (Stimme, Blick, Gesichtsausdruck, Bewegung) und Internet of Things



App Store > Musik > Donna Jane Dela Cruz



Pandora Radio Guide for Personalized Music 4+

Donna Jane Dela Cruz >

Details **Bewertungen und Rezensionen** Zugehörig

Screenshots **iPhone** iPad

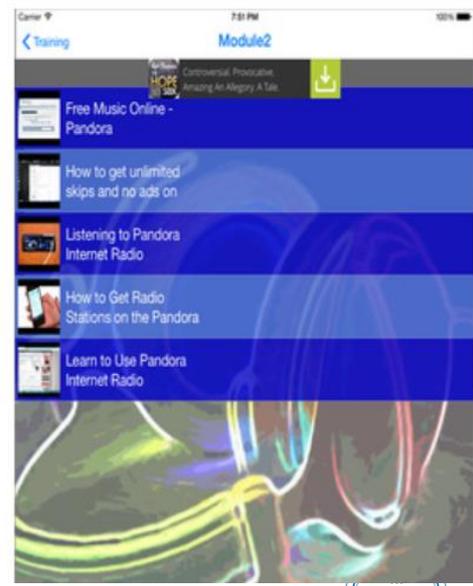
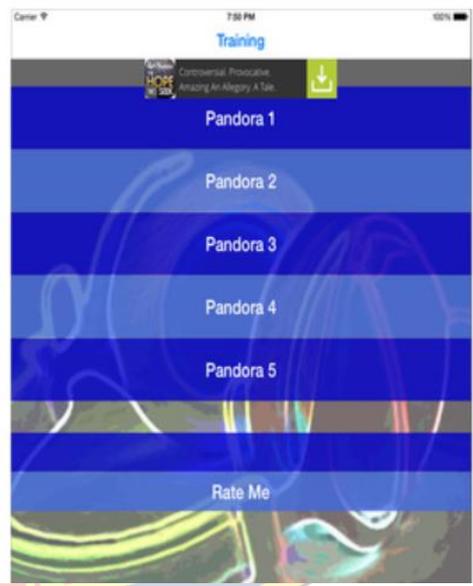
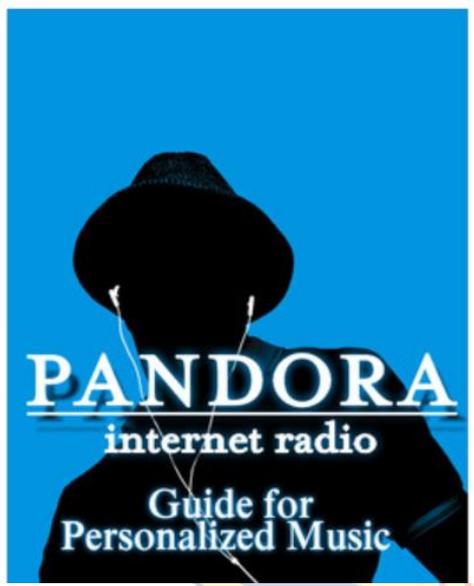
+ **Laden**

Diese App wurde sowohl für das iPhone als auch für das iPad konzipiert

Altersfreigabe: 4+

LINKS
Datenschutzrichtlinie

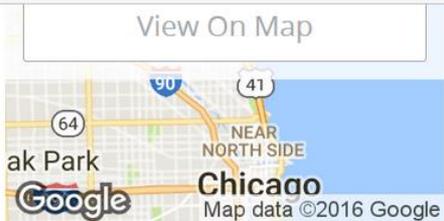
© 2015



Quelle: <https://itunes.apple.com/us/app/pandora-free-music-radio> (Abruf: 12.10.2016)



Groupon / Personalisierte Coupons



Rewards when you pay with your linked Visa card at Froyo Chicago

📍 Multiple Locations • 0.4 mi

[Claim This Deal](#)

Local

- Personal Services (2543)
- Beauty & Spas (2105)
- Retail (2005)
- Health & Fitness (1622)
- Things To Do (1385)
- Food & Drink (1345)
- Home Services (369)
- Automotive (203)
- Delivery & Takeout **NEW!**

Goods

- For the Home (4933)
- Health & Beauty (3329)
- Jewelry & Watches (3147)
- Electronics (2799)
- Women's Fashion (2496)



Up to 79% Off 15 Bottles of Wine

Wine Insiders

~~\$263.85~~ **\$55**



NEW

Up to 59% Off Sam's Club Membership + \$5 Gift Card

Sam's Club

~~\$54.98~~ **\$25**

Mittwoch
Lokale Zeit
Uhr 1



Mobile Kommunikation im Supermarkt

→ Personalisierte Ansprache am Point-of-Purchase

INTELLIGENZ



[...]

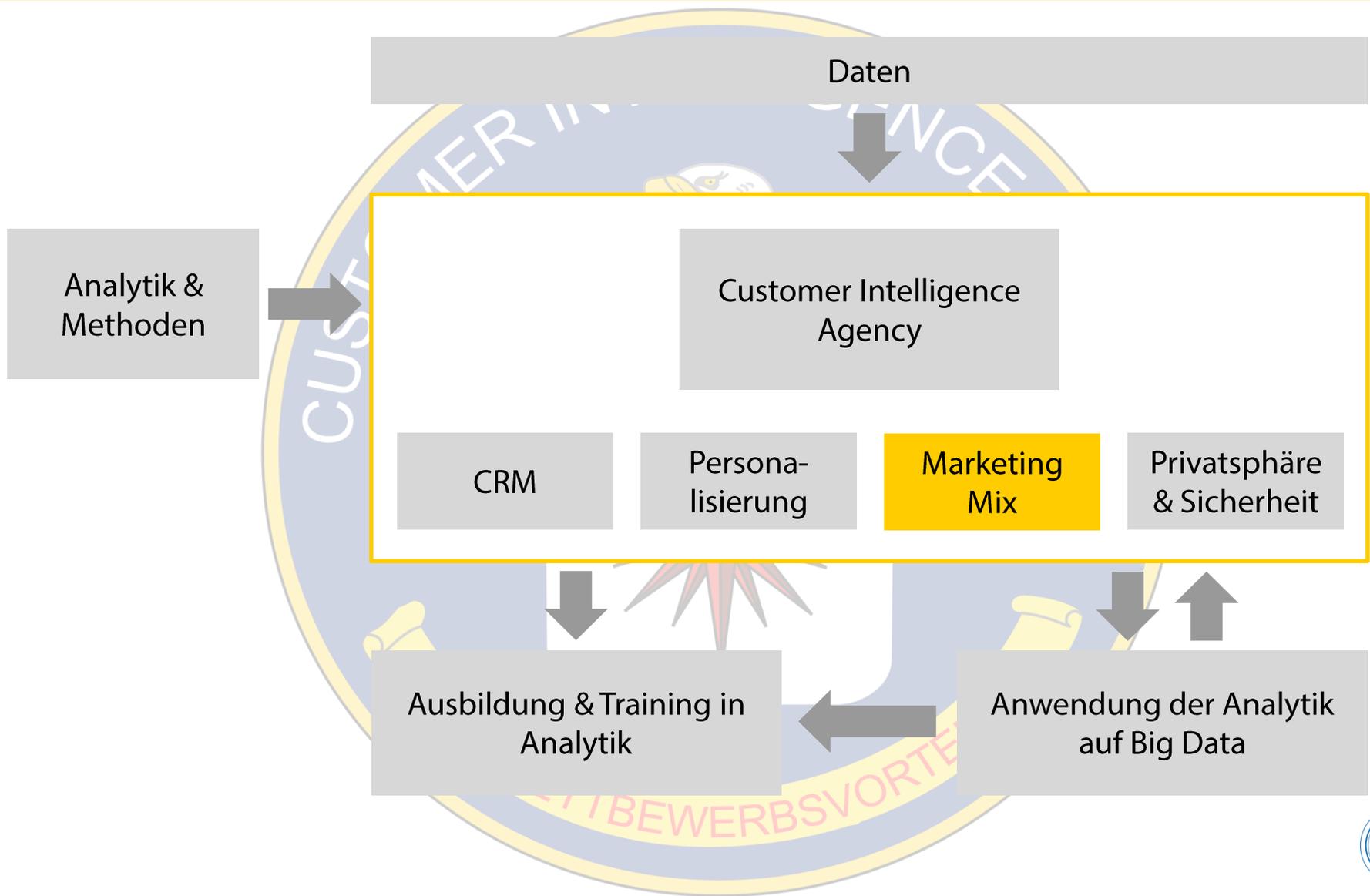
WETTBEWERBSVORTEIL

Quelle: Bues, M.; Steiner, M.; Stafflage, M.; Krafft, M. (2017): How Mobile In-Store Advertising Influences Purchase Intention: Value Drivers and Mediating Effects from a Consumer Perspective, Psychology & Marketing, im Erscheinen.





Customer Intelligence Agency: Marketing Mix

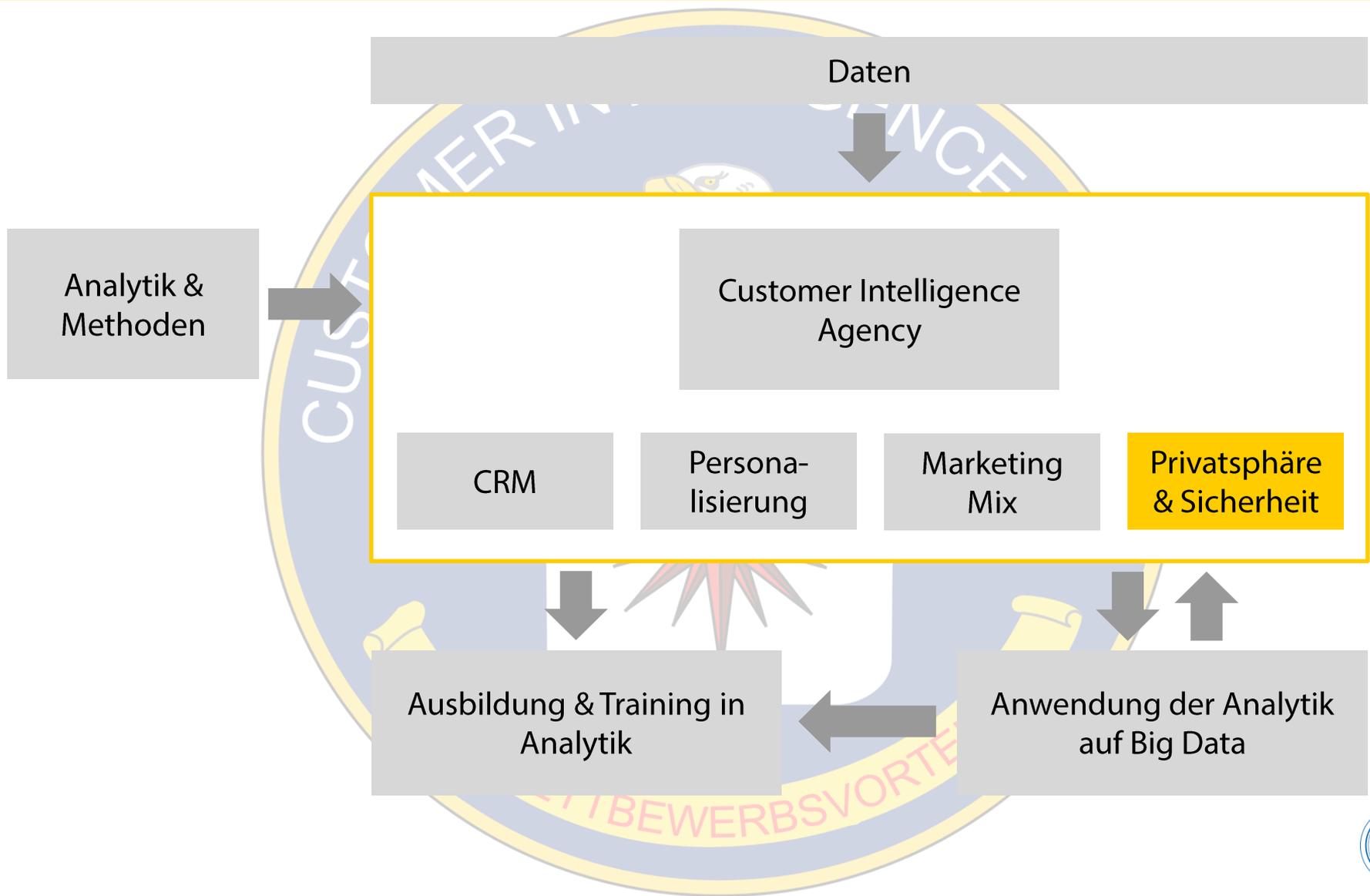


Effekte auf die Gestaltung des Marketing Mix

- Bereits mit der Einführung von Scanner-Technologien im Handel wurde deutlich, dass Analysen von Scanner-Daten auch zur Verbesserung des Marketing Mix beitragen.
- Im digitalen Zeitalter können Feldexperimente zur laufenden Bestimmung von Preis- oder Promotion-Effekten dienen
- Zentrale Entwicklungen:
 - (1) Neue Datenquellen (eWOM, Online-Bewertungen, Clickstream-Daten) liefern vollständigeres Bild der Kunden
 - (2) Immer bessere Tools – Cross-Media- oder Cross-Device-Analysen, Prognose von Wettbewerbsverhalten
 - (3) Kausalität von Effekten – Endogenitätsproblematik; Feldexperimente oder Strukturmodelle können dies lösen



Customer Intelligence Agency: Privatsphäre & Sicherheit



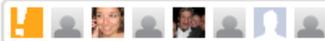


Forbes



TECH | 2/16/2012 @ 11:02AM | 1,517,809 views

How Target Figured Out A Teen Girl Was Pregnant Before Her Father Did

 257 comments, 148 called-out

[+ Comment now](#)

Every time you go shopping, you share intimate details about your consumption patterns with retailers. And many of those retailers are studying those details to figure out what you like, what you need, and which coupons are most likely to make you happy. [Target](#), for example, has figured out how to data-mine its way into your womb, to figure out whether you have a baby on the way long before you need to start buying diapers.



Target knows before it shows.

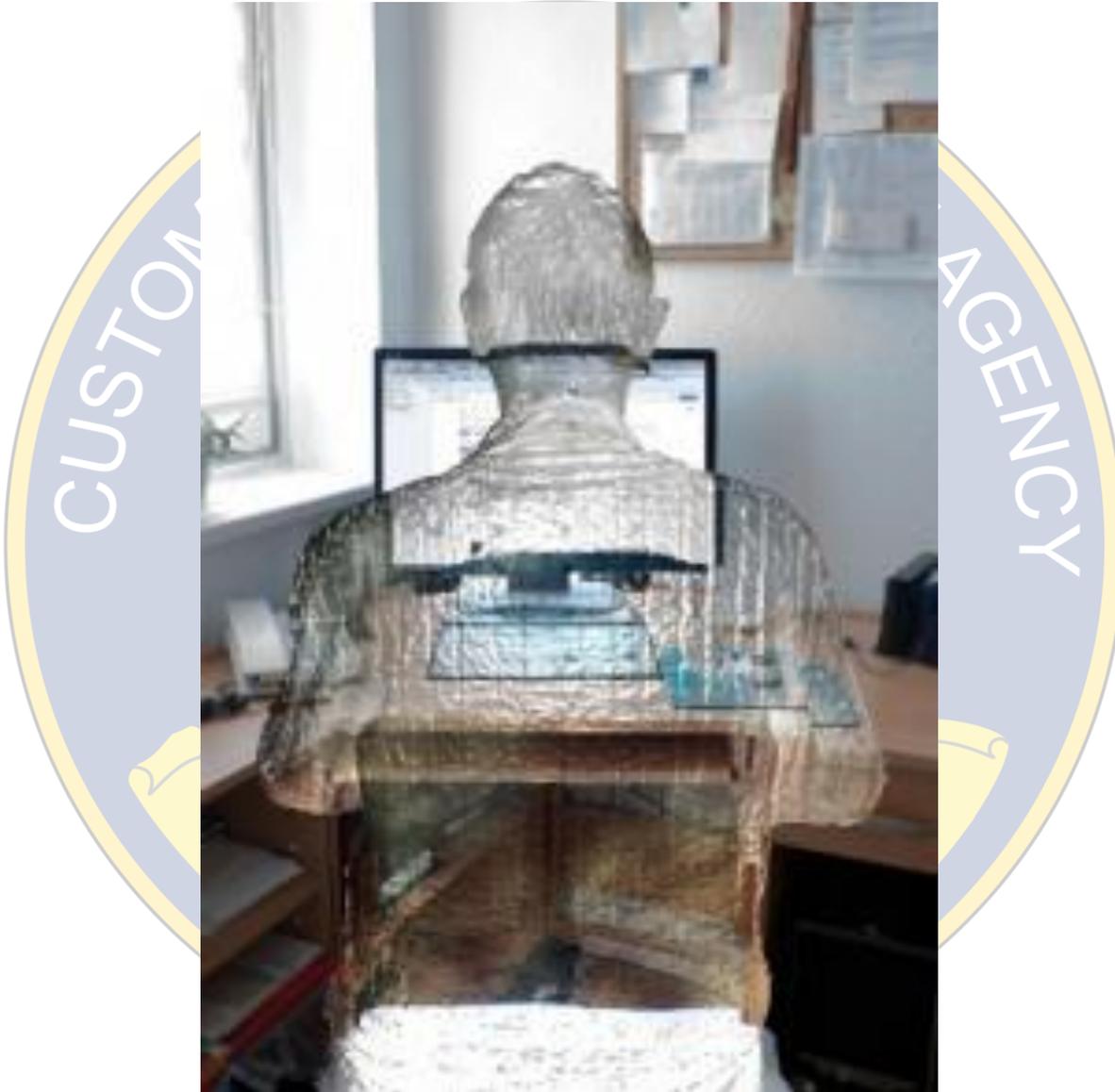


Target has got you in its aim





Entwicklung hin zum „gläsernen Kunden“





70% der Deutschen
sorgen sich um den
Schutz ihrer
persönlichen Daten und
ihrer Privatsphäre







Dieser Versuch meiner Online-Bank ist grenzwertig ...



Kostenloser Komfort-Service: Alle Ihre Konten in einer Übersicht.

Sehr geehrter Herr Prof. Dr. Krafft,

Sie haben Konten, Depots und Karten bei verschiedenen Finanzinstituten? Dann wird Ihnen unser neuer Komfort-Service zukünftig ~~das Leben ein bisschen leichter~~ machen. Lassen Sie sich Ihre gesamten Finanzdaten **- ganz gleich von welchen Finanzinstituten -** im Persönlichen Bereich von comdirect anzeigen:



- Alle Ihre Girokonten, Kreditkarten und Depots in einer Übersicht
- Möglich mit nahezu allen deutschen Banken und Sparkassen
- Immer und überall von Ihnen online einsehbar

Und so einfach geht es:



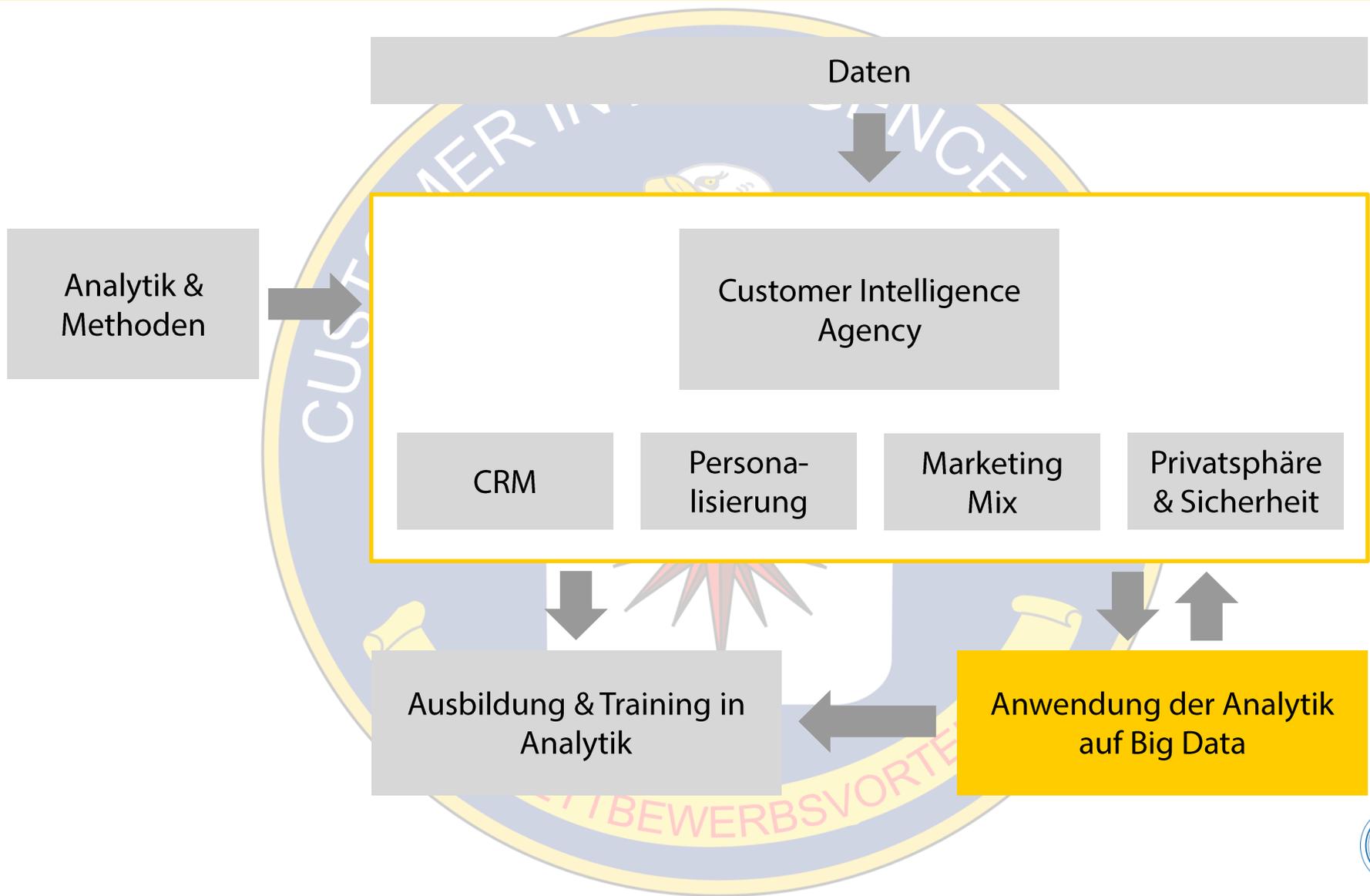
Starten Sie den neuen Komfort-Service in Ihrer „Kontoübersicht“



Bestätigen Sie bitte einmalig unsere Nutzungsbedingungen

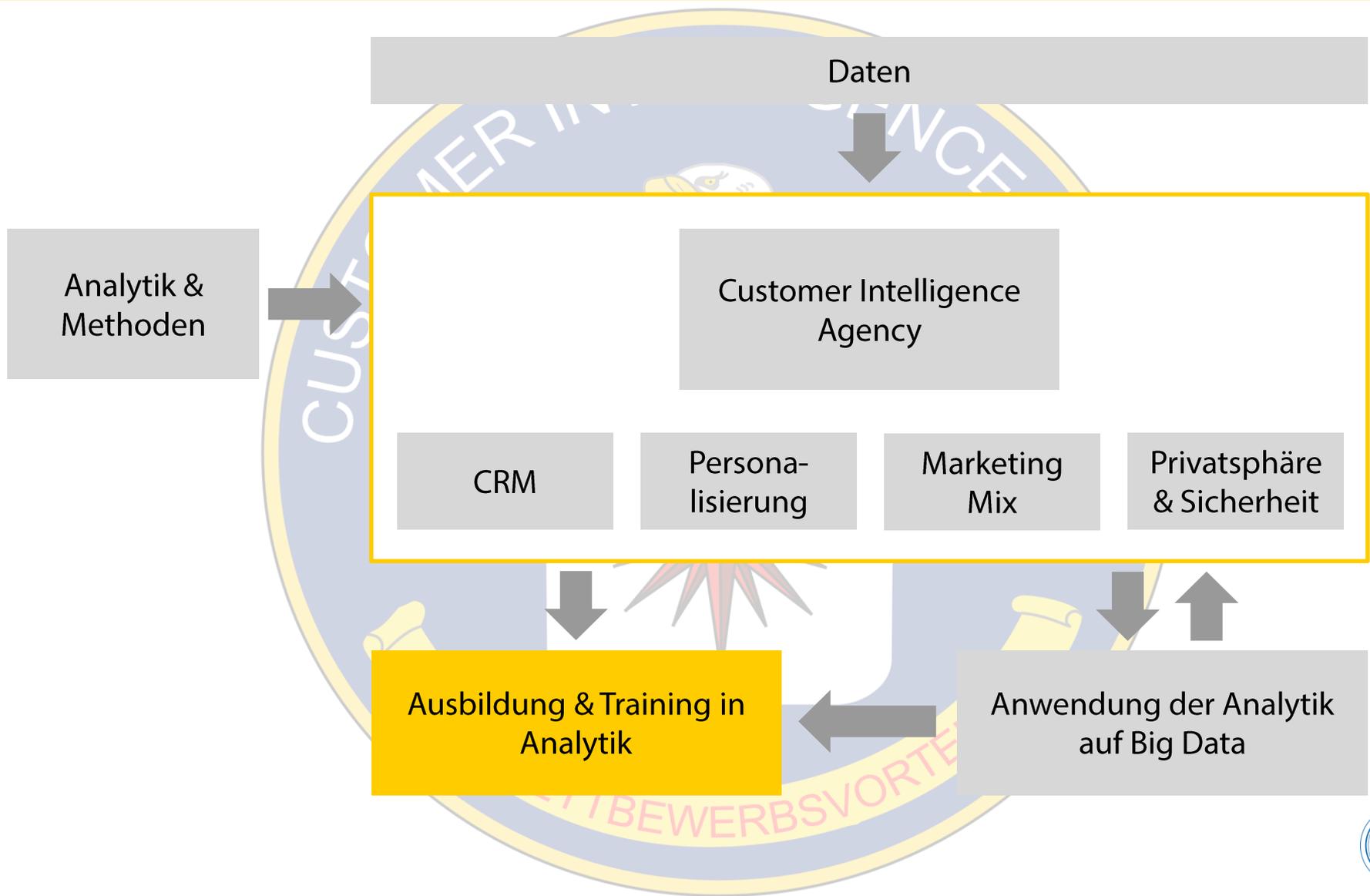


Customer Intelligence Agency \leftrightarrow Big Data





Customer Intelligence Agency → Ausbildung & Training





- Die Idee einer Customer Intelligence Agency besteht darin, Wissen über Kunden in personalisierte Informationen und Angebote zum rechten Zeitpunkt zu übersetzen
- Dabei ist das Marketing Mix auf der Ebene einzelner Kunden (nicht zwingend aggregiert) abzustimmen
- Das CIA-Konzept ist nicht als Ausspionieren der Kunden zu verstehen – vielmehr sollten Unternehmen nur die Daten erfassen bzw. nutzen, die für die o.g. Aufgaben benötigt werden
- Die größten Herausforderungen liegen in Aufgaben der Unternehmensführung, nötiger Daten-, Analyse- und Implementierungskompetenz sowie dem nach wie vor nötigen Gespür jenseits der „Datenwelt“



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

