



Marktsegmentierung
Umsetzungsbeispiel

HINTERGRUND DER MARKTSEGMENTIERUNG

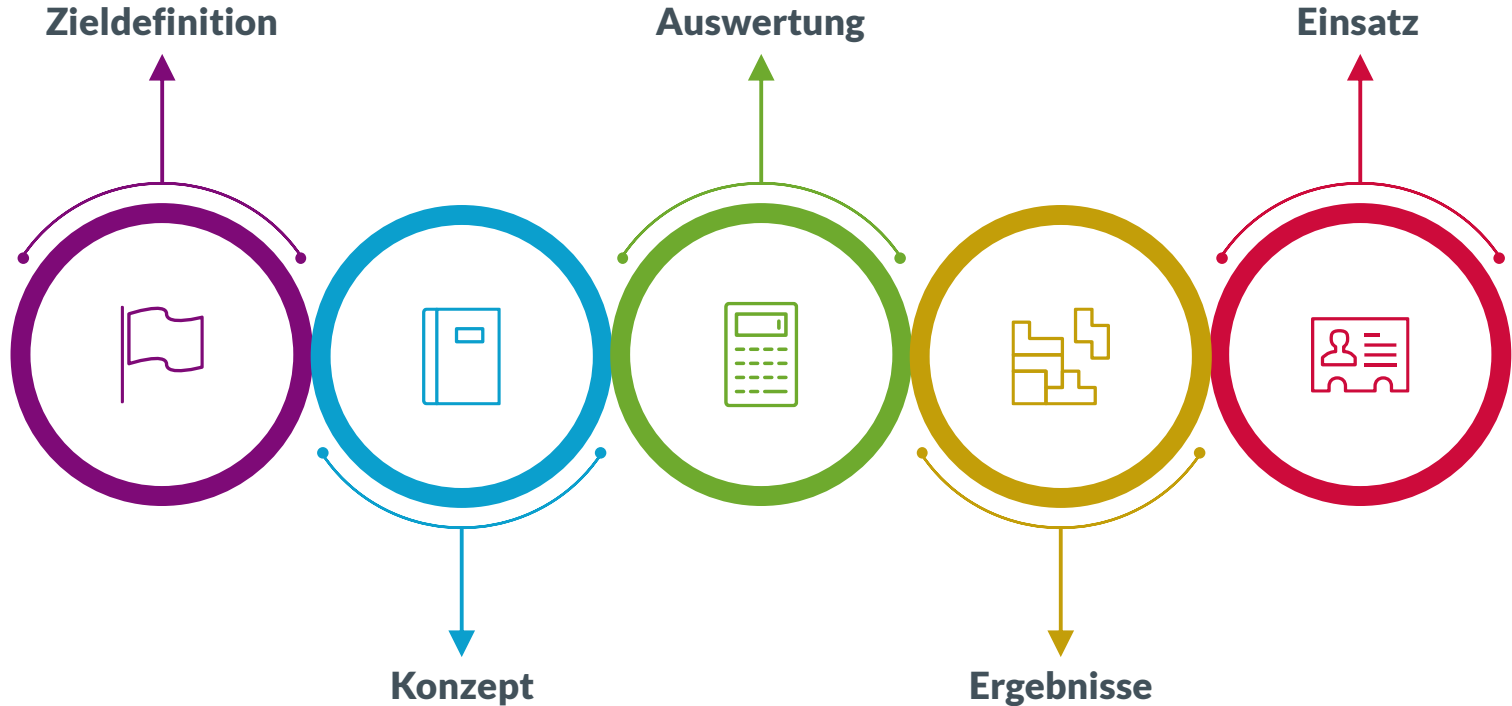
Datenbasierte Möglichkeit zur kundenzentrierten Ausgestaltung von Marke, Angebot und Kommunikation

- In den vergangenen sechs Monaten unterschiedliche Kunden- und Marktanalyse-Projekte durchgeführt
- Nationale und überregionale Energieanbieter sowie «klassische» Stadtwerke in DACH als Auftraggeber
- Aus all diesen Projekten die wichtigsten Schritte kondensiert sowie die Nutzen und Verwendungsmöglichkeiten dargestellt
- Folgend ist ein «hypothetisches» Umsetzungsbeispiel, welches auf realen Projekten basiert – um das breite Anwendungsgebiet darzustellen, sodass sich jede Person heraussuchen kann, was für sie passt
- Vorab ist die Abklärung zum Thema Datenschutz zentral, die jedoch nicht hier ausgeführt wird
- BEN Energy besitzt neben der Fach- auch die Methodenkompetenz, die projektindividuell eingesetzt wird

Wir wünschen Ihnen viel Spass beim Lesen!

ÜBERSICHT DES VORGEHENS

Mit dem Energieanbieter konnten wir in fünf Schritten erfolgreich die Marktsegmentierung umsetzen



1 GEMEINSAME DEFINITION DER ZIELE

Am Anfang war der Kick-off-Workshop

- Erster Schritt war ein gemeinsamer Kick-off-Workshop, um
 - das Ziel der Markt- und Kundenanalyse klar zu definieren
 - zu erarbeiten, wie die Ergebnisse strategisch und operativ eingesetzt werden
 - den Zeitplan und Modus Operandi zu klären
- Die Marktsegmentierung diente als Grundlage der Content-Strategie sowie einer gezielten Kundenbindung und der Produktentwicklung

Gemeinsames Ziel war in unserem Projekt:

«Erstellung von Personas zum besseren Verständnis der Marktteilnehmenden und ihrer Bedürfnisse, für eine persönlichere Kundenbetreuung zur Steigerung der Kundenbindung und der Erstellung der Content-Strategie»



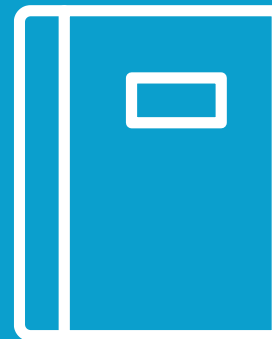
2 FEINJUSTIERUNG DER METHODIK VON BEN ENERGY

Das erprobte Toolset von BEN Energy wurde auf die erarbeiteten Ziele angepasst

- Aufbauend auf dem erprobten Methoden- und Umfrage-Toolset von BEN Energy wurde eine repräsentative Online-Umfrage aufgesetzt – je 500 Kund*innen und Nicht-Kund*innen
- Die Umfrage bestand aus einem Fragebogen (mit 51 Items/Fragen) und insgesamt 7 Entscheidungsexperimenten (Choice-Based Conjoint)
- *So wurden Daten zu der Soziodemografie, Psychographie, Geographie, persönlichen Einstellung und der Wahrnehmung der Stromprodukte erfasst sowie die Wichtigkeit der Produktdimensionen Preis, Strommix, Zertifikate und Ort der Produktion getestet*

Vorgehen in unserem Projekt:

«Basierend auf den Zielen hat BEN Energy einen Fragebogen und ein Entscheidungsexperiment aufgesetzt, die Umfrage konfiguriert und Teilnehmende rekrutiert»



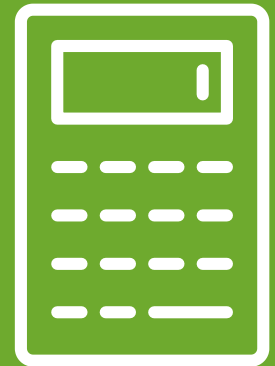
3 DURCHFÜHRUNG UND AUSWERTUNG

Die Methodik von BEN Energy erlaubte die quantitative Auswertung der Ergebnisse

- Die je 1'000 vollständig ausgefüllten Umfragen lieferten die Datenbasis für die Auswertung, wobei diese Daten für Kund*innen noch um Vertragsdaten (z.B. Verbrauch und Tarife) angereichert wurden
 - Die Antworten des Fragebogens wurden für die Auswertung in Feature umgerechnet
 - Feature beschreiben Teilnehmende, wobei Feature direkt erfragt (z.B. Alter) oder anhand etablierter Skalen gemessen wurden (z.B. Altruismus, Persönlichkeit)
 - Die Antworten des Entscheidungsexperiments wurden zu individuellen Nutzenfunktionen zusammengefasst (z.B. Wichtigkeit von Zertifikaten oder vom Preis)

Vorgehen in unserem Projekt:

«Die Antworten des etwa 21-minütigen Fragebogens sowie bis zu 80 individuellen Kundendaten bildeten die Datengrundlage der Marktsegmentierung»



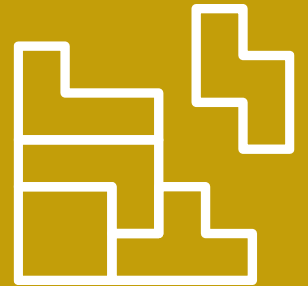
4 METHODIK UND ERGEBNISSE

Mittels einer Kombination aus Faktorenanalyse und Clustering wurden fünf Marktsegmente gebildet

- Kund*innen wurden anhand der Ausprägung ihrer Eigenschaften in fünf unterscheidbare Segmente unterteilt
- Die Unterteilung erfolgte analytisch (K-Means) durch Identifikation von unterscheidbaren Clustern innerhalb der Datenwolke; die Optimierung erfolgte anhand der Maximierung der Inter-Cluster-Varianz und der Minimierung der Intra-Cluster-Varianz
- Es wurden fünf unterscheidbare Marktsegmente identifiziert
- Segmente wurden deskriptiv auf allen erfassten Daten (Soziodemografika, Psychografika, Einstellungen, Präferenzen etc.) beschrieben und in einem gemeinsamen Workshop eine Persona je Segment erstellt

Vorgehen in unserem Projekt:

«Es wurden fünf unterscheidbare Marktsegmente identifiziert und auf Basis jedes Segmentes eine Persona erschaffen»



5 EINSATZ DER ERGEBNISSE

Ergebnisse wurden in Marketing, Produktentwicklung und -management eingesetzt; Folgeprojekte lanciert

- Auf Basis der präferierten Medien und Kommunikationskanäle sowie der Eigenschaften der Persona wurde für jedes Segment eine individuelle Content-Strategie definiert (Fokus auf Neukundenakquise)
- Die Wichtigkeit einzelner Produktbestandteile (z.B. Ort der Produktion) unterscheidet sich für einige Segmente stark; im Cross-Selling werden daher ab sofort segmentspezifische Produkteigenschaften und Nutzen beworben
- Die Wechselgefahr unterschied sich stark zwischen den Segmenten – genau wie die Bereitschaft zur Weiterempfehlung; daher werden in einem Folgeprojekt segmentspezifische Bindungsmassnahmen und Vorteilsprogramme entwickelt

Vorgehen in unserem Projekt:

«Die Ergebnisse ermöglichen eine Ausrichtung der Produkte, Content-Strategie, Kontaktkanäle und vertrieblichen Massnahmen an den Kundenbedürfnissen»



ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

Die Marktsegmentierung konnte in vier Bereichen konkreten Nutzen liefern

Kundenverständnis

Verstehen, wer meine Kund*innen sind, welche Bedürfnisse sie haben und welche Segmente besonders wechselgefährdet sind

Marketingstrategie

Welche Segmente erreiche ich auf welchem Kanal mit welchen Inhalten; segmentspezifische Content-Strategien für Neukundengewinnung und Kundenbindung

Persönlichere Kundenbetreuung

Kundennummern ein Gesicht geben und sie anhand ihrer Eigenschaften und Einstellungen individueller betreuen (auch Nutzung zur Planung von Kampagnen)

Produktmanagement und -entwicklung

Verstehen, welcher Produktbedürfnisse Kund*innen haben, wie das aktuelle Angebot diese abdeckt und wie neue Produkte aussehen sollten

