



LÖSUNGEN



Mehr Umsatz durch exakte Zielgruppenansprache

INNOFACT Kundensegmentierung

INNOFACT hat einen innovativen Ansatz zur erfolgreichen Identifikation von Kundensegmenten entwickelt. In einem mehrstufigen analytischen Verfahren werden aus Einstellungs-, Verhaltens- und Soziodemografiedimensionen lebhaftige Kundensegmente.

INNOFACT hat über eigene Panels direkten Zugriff auf über eine halbe Million Verbraucher in ganz Deutschland und liefert auch bei kleinen Stichproben Ergebnisse in beeindruckender Tiefe. Auftraggeber aus verschiedenen Branchen nutzen seit Jahren die Zusammenarbeit mit **INNOFACT**, um ihre Zielgruppen exakt zu erforschen und sich so entscheidende Wettbewerbsvorteile in hart umkämpften Märkten zu sichern.

LÖSUNGEN

Kunde
Kundensegmentierung



Erfolgreich Kundensegmente identifizieren

Für eine Vielzahl von Unternehmen hat **INNOFACT** bereits erfolgreich Kundensegmente identifiziert: Mit einer überschaubaren Fragebogenkonstruktion, die einen „einfachen“ Fragebogen lediglich um eine Reihe von Einstellungs- und Verhaltensfragen ergänzt, entstehen in einem analytischen Prozess handlungsrelevante Kundensegmente. Zwei Herangehensweisen für Typologien und Kundensegmentierungen lassen sich prinzipiell voneinander unterscheiden.

Zum einen können a priori Typen definiert werden. Um die Befragten zu segmentieren, wird ein Fragebogen formuliert, dessen Fragen diese Typen beschreiben. Die Probanden werden – verkürzt ausgedrückt – gefragt, ob sie sich einem der beschriebenen Typen zuordnen würden.

INNOFACT wendet ein zweites Verfahren an, das analytisch komplexer ist, aber die trennschärferen und realitätsnäheren Ergebnisse liefert. Der wesentliche Unterschied zum einfachen Segmentierungsverfahren ist der Verzicht auf vordefinierte Typen zugunsten einer Vielzahl von Statements, die möglicherweise einen Beitrag zur Segmentierung leisten. Durch eine gestufte Cluster- und Faktorenanalyse werden nun innerhalb dieser Statements Muster und Zusammenhänge identifiziert. In diesem Verfahren bilden sich die Segmente und Kundentypen quasi „automatisch“, und eben so, wie sie in der empirischen Realität auftreten.

Das Ergebnis ist die Identifikation von Kunden oder Zielgruppen, die sich untereinander sehr ähnlich sind und sich gleichzeitig von den anderen Typen möglichst stark unterscheiden.

Schritt 1: Informationsverdichtung

Der Fragebogen besteht aus einer Vielzahl von Statements. In einem ersten Schritt wird nach Zusammenhängen zwischen diesen Statements gesucht (Faktorenanalyse). Am Ende dieses ersten Analyseschritts stehen eine Reihe von Skalen. Jede dieser Skalen besteht aus Statements mit ähnlicher Antwortrichtung. Die Skalen bilden die Grundbausteine der Segmente.

Schritt 2: Identifikation der Segmente

Alle Skalenwerte – und damit auch die Informationen aus den einzelnen Statements – werden nun zusammen mit den soziodemografischen und sonstigen Informationen zusammen betrachtet. Wiederum wird nach Mustern und Ähnlichkeiten gesucht: In diesem Schritt allerdings nicht nach Ähnlichkeiten zwischen den Statements, sondern nach Ähnlichkeiten zwischen einzelnen Probanden.

Eine Clusteranalyse schaut sich – vereinfacht ausgedrückt – jeden Befragten einzeln an und vergleicht ihn mit allen anderen Befragten. Finden sich Ähnlichkeiten, wird eine Gruppe gebildet. Nach einer Vielzahl solcher Vergleichsdurchläufe bilden sich Gruppen, deren Mitglieder sich untereinander sehr ähnlich sind und sich gleichzeitig in möglichst vielen Merkmalen von den anderen Gruppen unterscheiden.