

1 Praxisbeispiel fake-shop24.de	1
2 Grundlagen zu Customer Insights (Beitrag von Prof. Dr. Stefan Kolb)	3
2.1 Der Begriff „Customer Insights“	3
2.2 Customer Insights in Abhängigkeit vom Reifegrad des jeweiligen Angebotes	5
2.2.1 Customer Insights im Rahmen der Entwicklung neuer Angebote	7
2.2.2 Customer Insights im Rahmen der Weiterentwicklung bestehender Angebote.	10
Literatur	11
3 Modelle des Konsumentenverhaltens	13
3.1 Kauf, Konsum und Konsumverhalten.	13
3.1.1 Kauf und Konsum.	13
3.1.2 Bedeutung des Konsumverhaltens für Unternehmen.	14
3.1.3 Arten von Konsumententscheidungen.	17
3.2 Modelle in der BWL.	18
3.2.1 Merkmale von Modellen	18
3.2.2 Funktion von Modellen	20
3.2.3 Mehrwerte von Modellen des Konsumverhaltens	21
3.3 Arten von Modellen des Kaufverhaltens.	22
3.3.1 SR-Modelle	23
3.3.2 SOR-Modelle	24
3.3.3 Partialmodelle des Kaufverhaltens.	26

3.3.4	Totalmodelle des Kaufverhaltens	28
3.3.4.1	Engel/Kollat/Blackwell-Ansatz	28
3.3.4.2	Modell von Howard/Sheth	30
3.3.4.3	AIDA-Modell	31
3.3.5	Neuere Modelle des Kaufverhaltens	32
3.3.6	Organisationales Kaufverhalten	35
	Literatur	38
4	Kundensegmentierung	41
4.1	Kundensegmentierung: Definition, Ziele und Vorgehensweisen . . .	41
4.1.1	Definition Kundensegmentierung.	41
4.1.2	Ziele der Kundensegmentierung.	42
4.1.3	Kriterien und Vorgehen zur Kundensegmentierung	44
4.2	Ansätze zur Kundensegmentierung.	46
4.2.1	Eindimensionale Ansätze zur Kundensegmentierung	46
4.2.1.1	Qualitative Segmentierung	46
4.2.1.2	Segmentierung nach Kaufhäufigkeit und -volumen	46
4.2.1.3	ABC-Analyse	47
4.2.1.4	Kundendeckungsbeitragsrechnung	49
4.2.1.5	Customer Lifetime Value	51
4.2.1.6	Bewertung der eindimensionalen Ansätze	54
4.2.2	Multidimensionale Ansätze der Kundensegmentierung. . .	54
4.2.2.1	Diskriminanzanalyse.	56
4.2.2.2	Clusteranalysen.	57
	Literatur	62
5	Customer Analytics	65
5.1	Arbeit mit Daten: Der Datenzyklus	65
5.2	Technologische Grundlagen der Customer Analytics.	67
5.3	Arten der Customer Analytics.	75
5.3.1	Descriptive Analytics	76
5.3.2	Diagnostic Analytics.	80
5.3.3	Predictive Analytics	87
5.3.4	Prescriptive Analytics.	93
	Literatur	95
6	Soziale Netzwerkanalyse mit Fokus auf Konsum	99
6.1	Grundlagen der Netzwerkanalyse	99
6.2	Netzwerkanalyse in der Konsumforschung	100

6.3	Ausgewählte Deep Dives	101
6.3.1	Nutzen von Netzwerkanalysen	101
6.3.2	Identifizierung von Meinungsführern in sozialen Netzwerken	106
	Literatur	108
7	Usability	111
7.1	Definition und Abgrenzung	111
7.1.1	Definition	111
7.1.2	Abgrenzung – Unterschied zwischen Usability und User Experience	114
7.2	Bedeutung von Usability für Customer Insights	115
7.3	Usability-Prinzipien: Gestaltungsprinzipien und Grundsätze der Informationsdarstellung	115
7.3.1	Aufgabenangemessenheit	116
7.3.2	Selbstbeschreibungsfähigkeit	116
7.3.3	Erwartungskonformität	116
7.3.4	Erlernbarkeit	117
7.3.5	Steuerbarkeit	117
7.3.6	Robustheit gegenüber Benutzungsfehlern	118
7.3.7	Benutzerbindung	118
7.4	Usability-Prozess: Usability-Analyse und -Optimierung	119
7.5	Verfahren zur Messung von Usability	121
7.5.1	Befragungen	121
7.5.2	Beobachtungen	122
7.5.3	Heuristische Verfahren	123
7.5.4	Experimente	123
7.6	Usability und Customer Insights in verschiedenen Branchen	124
7.6.1	Webanwendungen und E-Commerce und Onlineshops	124
7.6.2	Mobile Apps	126
7.6.3	Physische Produkte und Services	126
7.7	Beispiele für gute und schlechte Usability	129
7.7.1	Beispiele für gute Usability	129
7.7.2	Beispiele für schlechte Usability	130
	Literatur	131
8	Fazit	133