

Förderkreis Betriebswirtschaft an der  
Universität Stuttgart e.V.:  
22. Stuttgarter Unternehmergespräch

# **Customer Intelligence: Innovative Instrumente zur Analyse und Steuerung von Kundenbeziehungen im Internet**

Dr. Peter Florenz  
Henkel KGaA  
7. November 2002



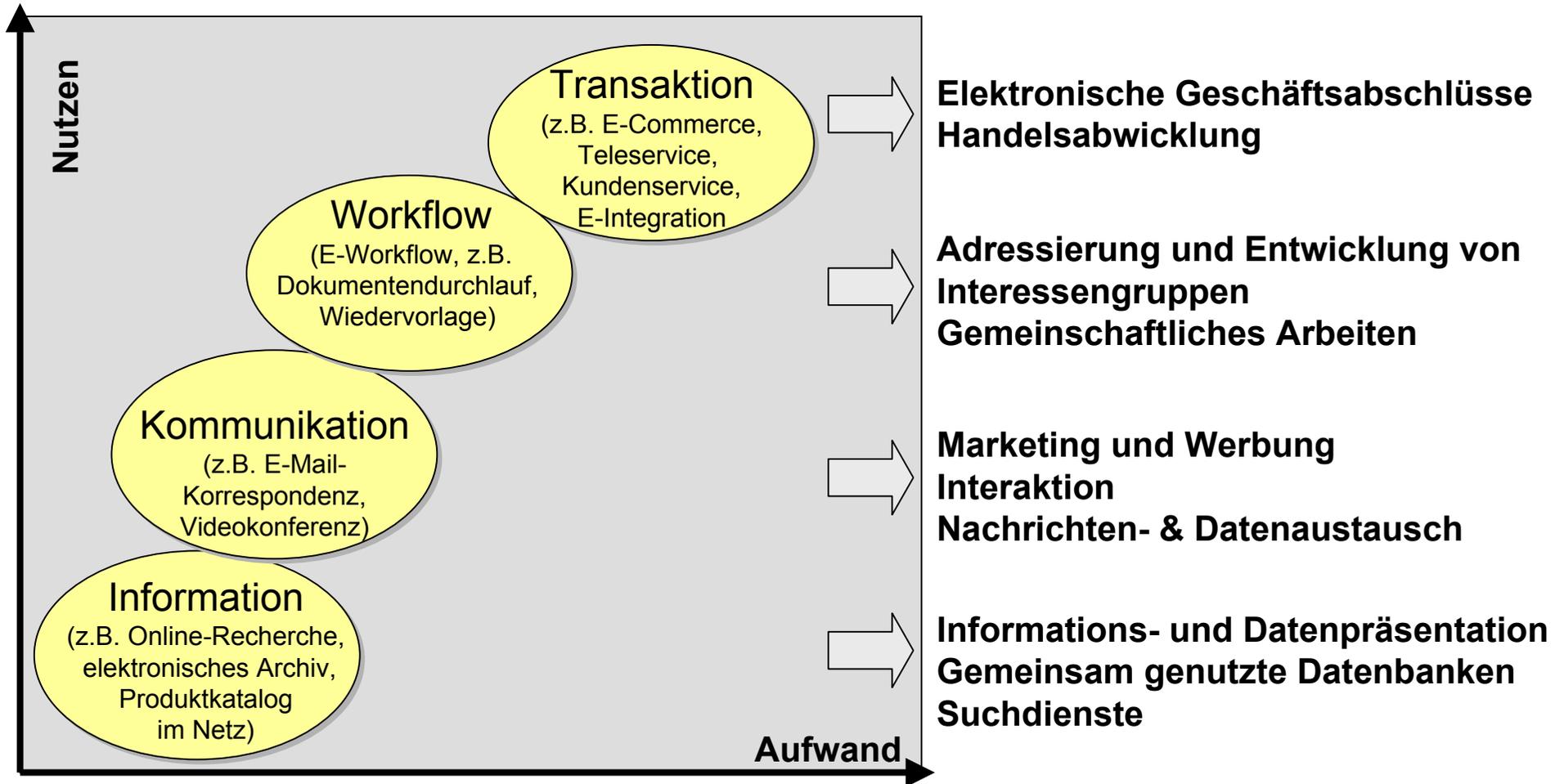
# Agenda

---

- Kundenbeziehungen im Internet
- Customer Intelligence für Daten aus dem Internet
- Fallbeispiel Henkel
- Fazit

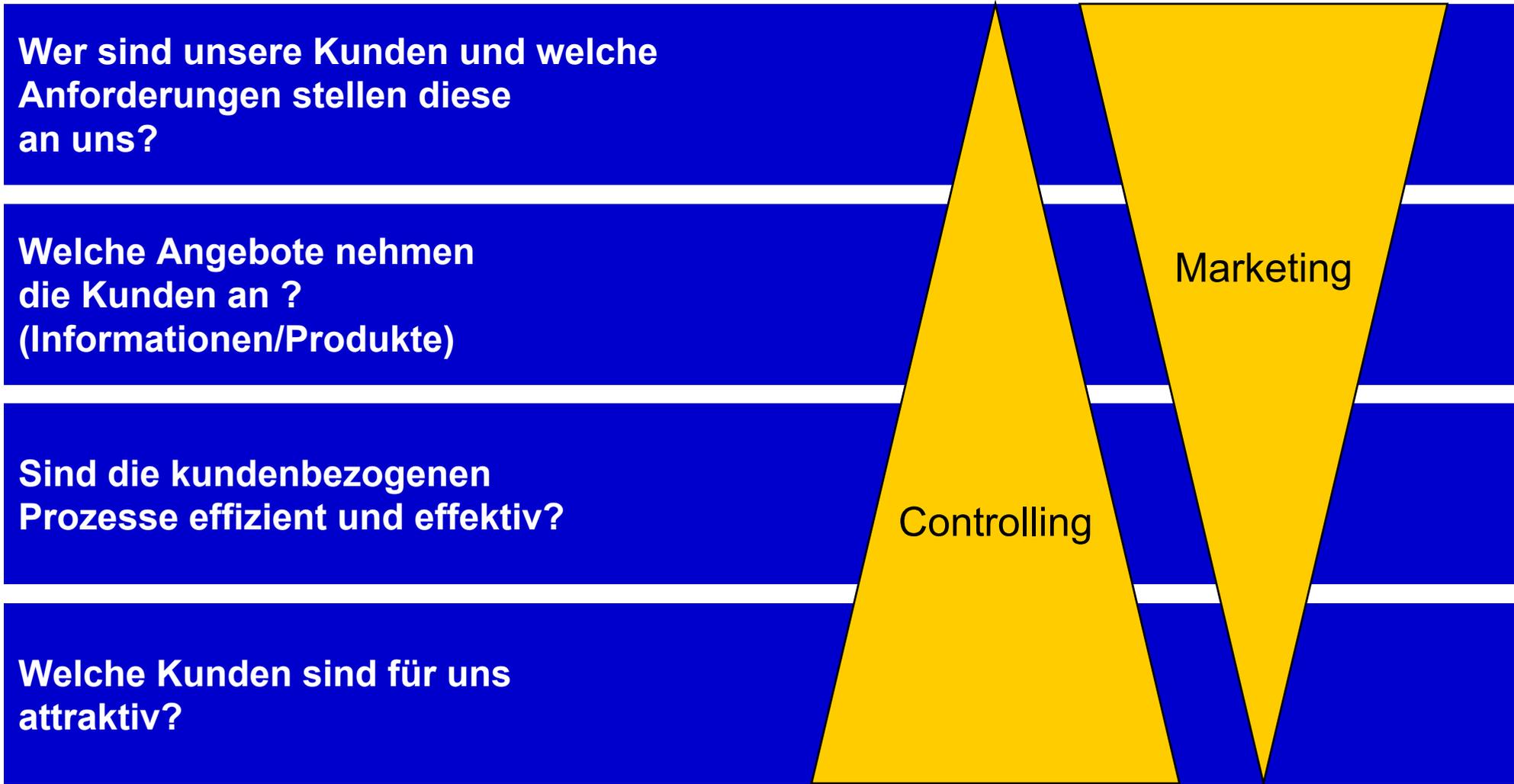


# Nutzenpotentiale des IT-Einsatzes im Internet





# Anforderungen an Customer Intelligence





# Anwendungsmöglichkeiten von Customer Intelligence

**Wer sind unsere Kunden und welche Anforderungen stellen diese an uns?**

**Welche Angebote nehmen die Kunden an ?  
(Informationen/Produkte)**

**Sind die kundenbezogenen Prozesse effizient und effektiv?**

**Welche Kunden sind für uns attraktiv?**

- Kundensegmentierung/ -klassifikation
- Kauf- und Informationsverhalten
- Cross Selling/Produktverbundbeziehung
- Up Selling
- Sortimentsoptimierung
- Kampagnencontrolling
- Multi Channel Management
- Vertriebskanalsteuerung
- Kundenergebnisrechnung
- Kundenpotenzialbewertung
- Kundenbindung



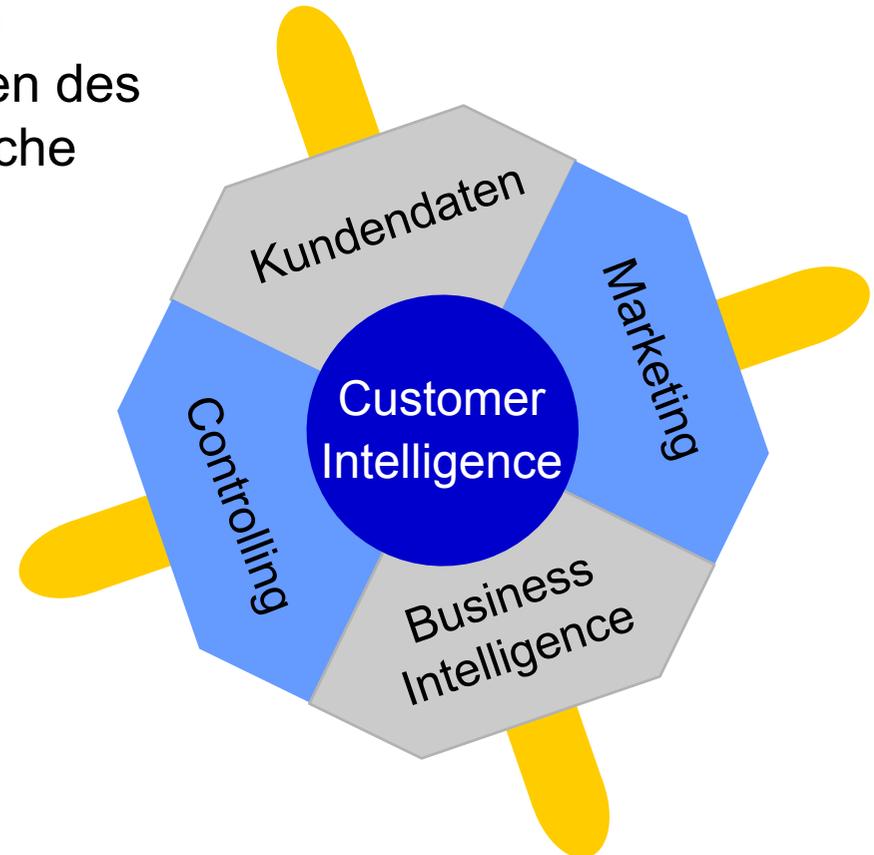
# Agenda

---

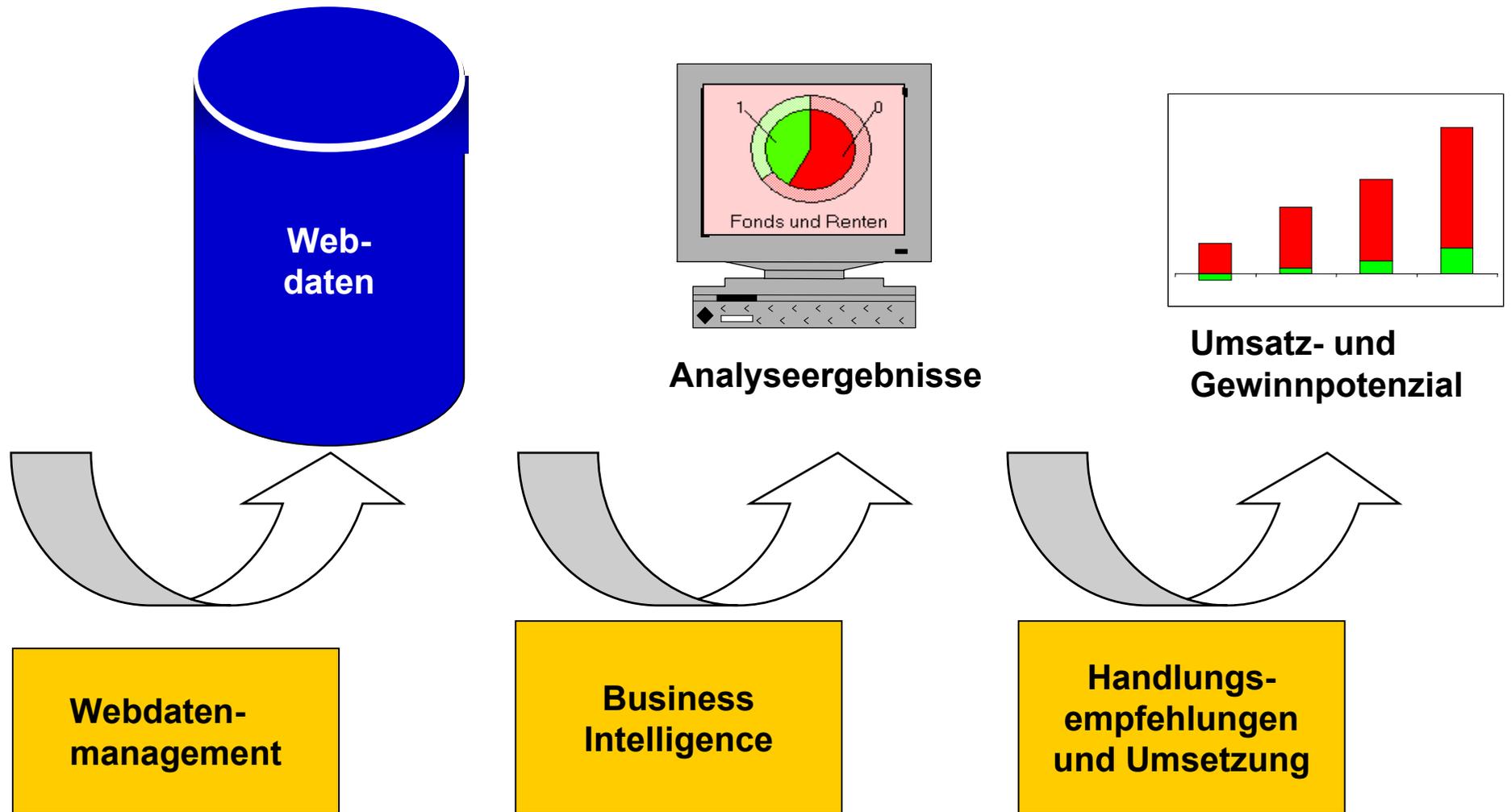
- Kundenbeziehungen im Internet
- Customer Intelligence für Daten aus dem Internet
- Fallbeispiel Henkel
- Fazit

# Customer Intelligence

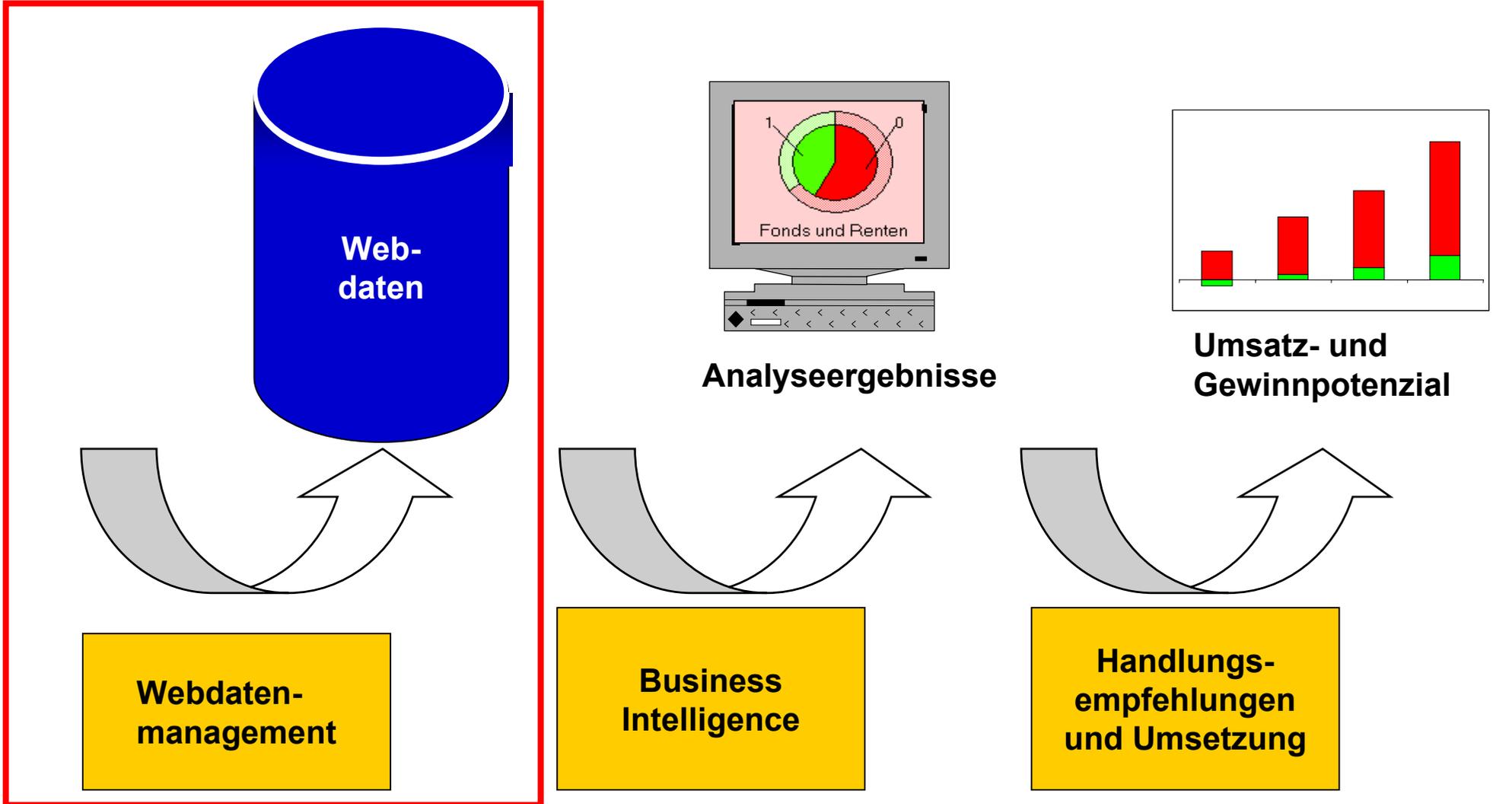
- Nutzung aller **elektronisch verfügbaren Kundendaten**, um mit Hilfe von Methoden des Business Intelligence betriebswirtschaftliche Fragestellungen aus den Bereichen des Vertrieb/Marketing und Controlling zu beantworten.
- Konzeption von **Analysen** aus vorhandenen Kundendaten, Ableitung von **Optimierungsvorschlägen**, Gestaltung und Realisierung von Systemen zum dauerhaften Monitoring.



# Die Bausteine von Customer Intelligence



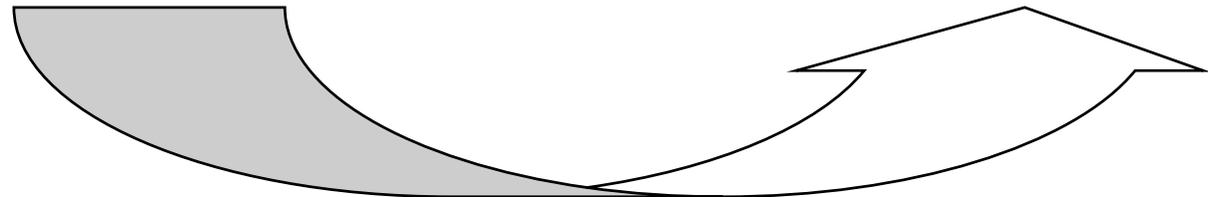
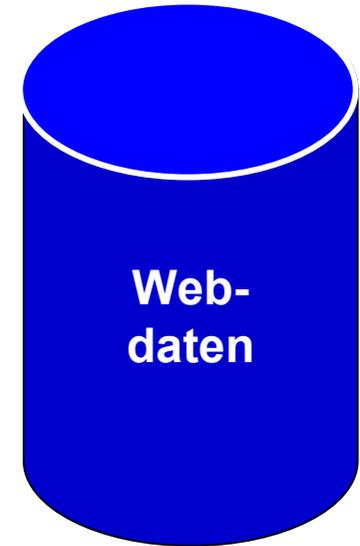
# Die Bausteine der HCI-Analysen



## Qualitätsorientiertes Webdatenmanagement ist die Basis

---

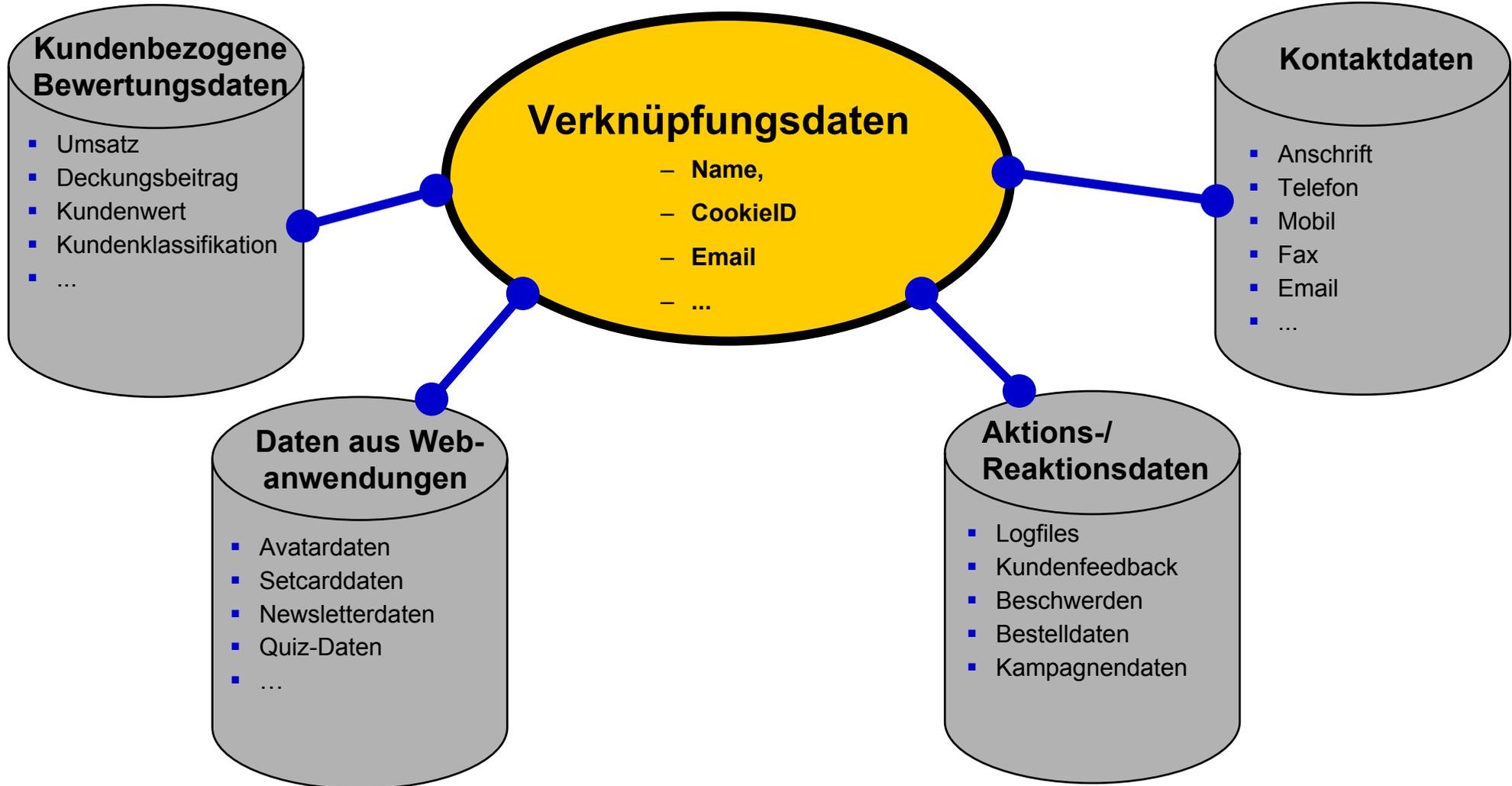
- die Daten sind fehlerhaft
- die Daten sind nicht verknüpft
- die Daten stehen den Verantwortlichen nicht zur Verfügung
- die Daten sind nicht strukturiert und damit nicht auswertbar
- die Daten werden nicht archiviert



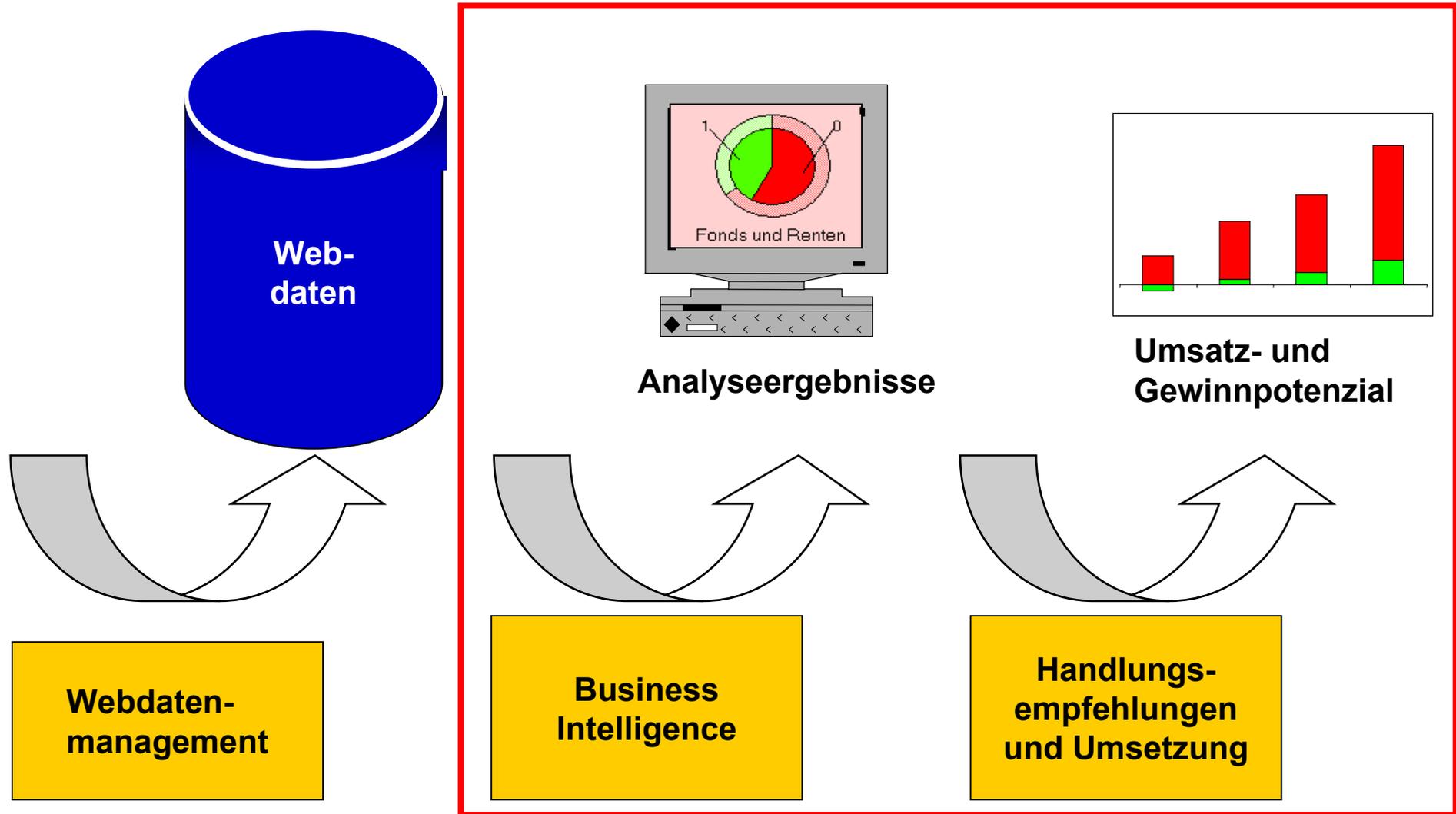
**Zusammenführen, Prüfen, Bereinigen,  
Ergänzen, Aktualisieren, Kontrollieren**



# Durch Verknüpfung verschiedener Webdaten entsteht neues Wissen zur Optimierung der Kundenbeziehung



# Die Bausteine der HCI-Analysen





# Business Intelligence

## Business Intelligence

### OLAP

- Aufbau eines multidimensionalen Datenwürfels, dessen Dimensionen betriebswirtschaftlich relevante Gliederungskriterien sind
- Nutzergesteuerte Analyse und Reports aufgrund gegebener Dimension (z.B. Drill down)

### Data Mining

- Exploratives Verfahren zur Aufdeckung von Mustern in großen Datenbeständen
- Das System generiert Hypothesen, die anschließend validiert werden müssen

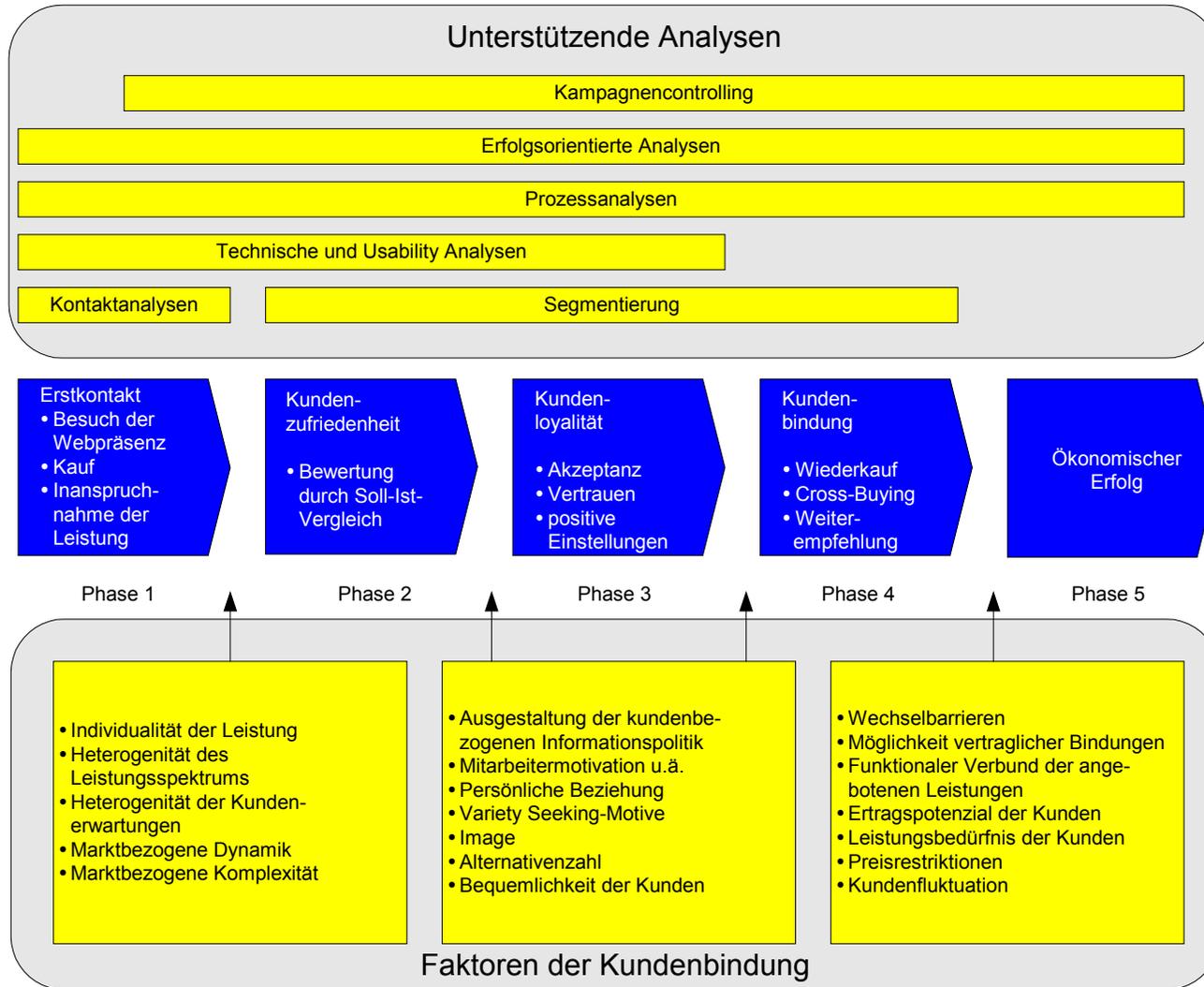
### Deskriptive Statistik

- Beschreibende quantitative Analysen mittels statistischer Maßgrößen (z. B. arithmetisches Mittel), grafischer (z. B. Histogramme) und tabellarischer Darstellungen
- Eindimensionale statistische Fragestellungen

## Customer Warehouse



# Erfolgreiches Kundenbindungsmanagement im Online / Offline-Bereich





# Agenda

---

- Kundenbeziehungen im Internet
- Customer Intelligence für Daten aus dem Internet
- Fallbeispiel Henkel
- Fazit



## Henkel Worldwide

---



ist führend mit  
**Marken und Technologien**  
die das Leben der Menschen  
leichter, besser und schöner machen.

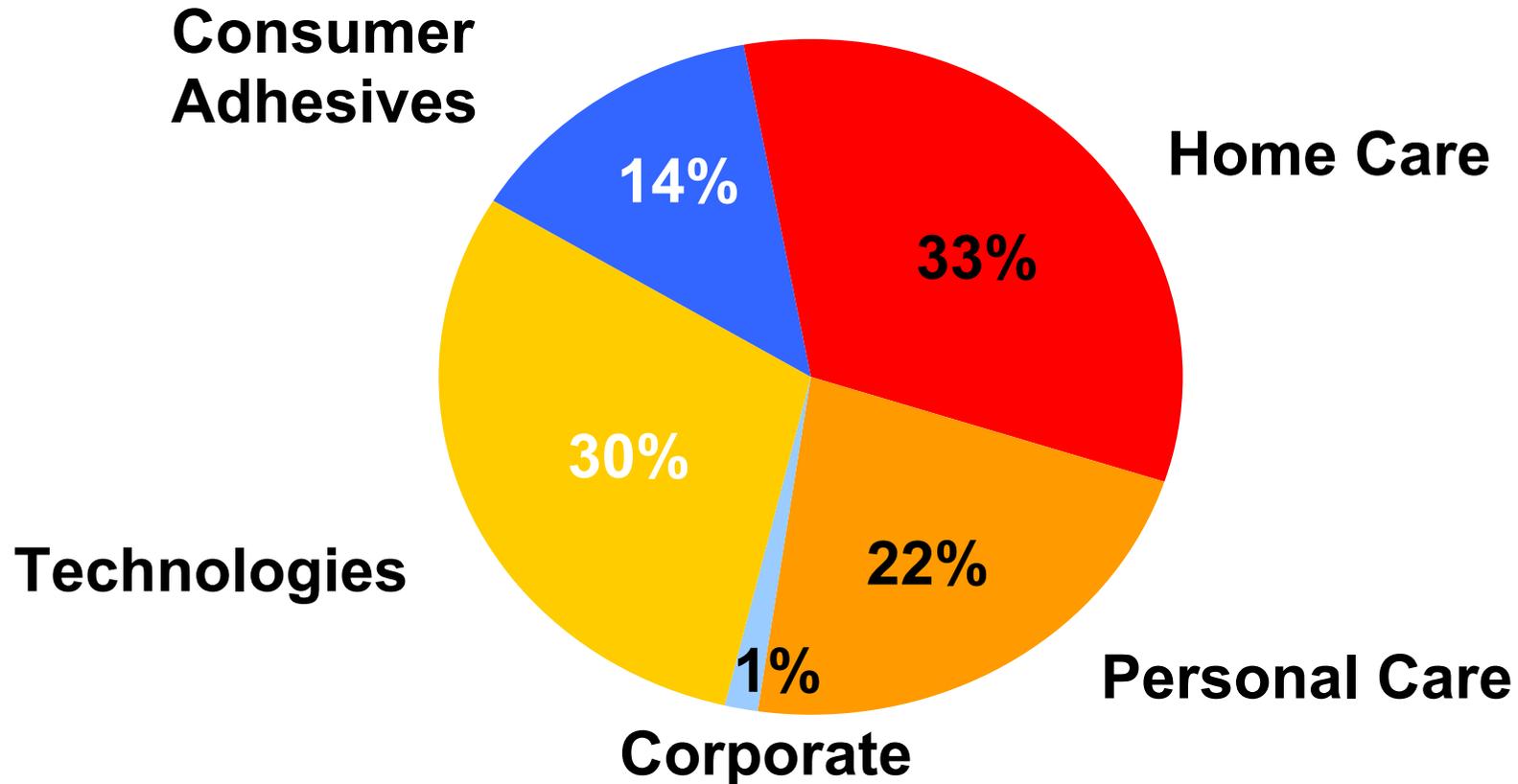


# Drei Kompetenzfelder





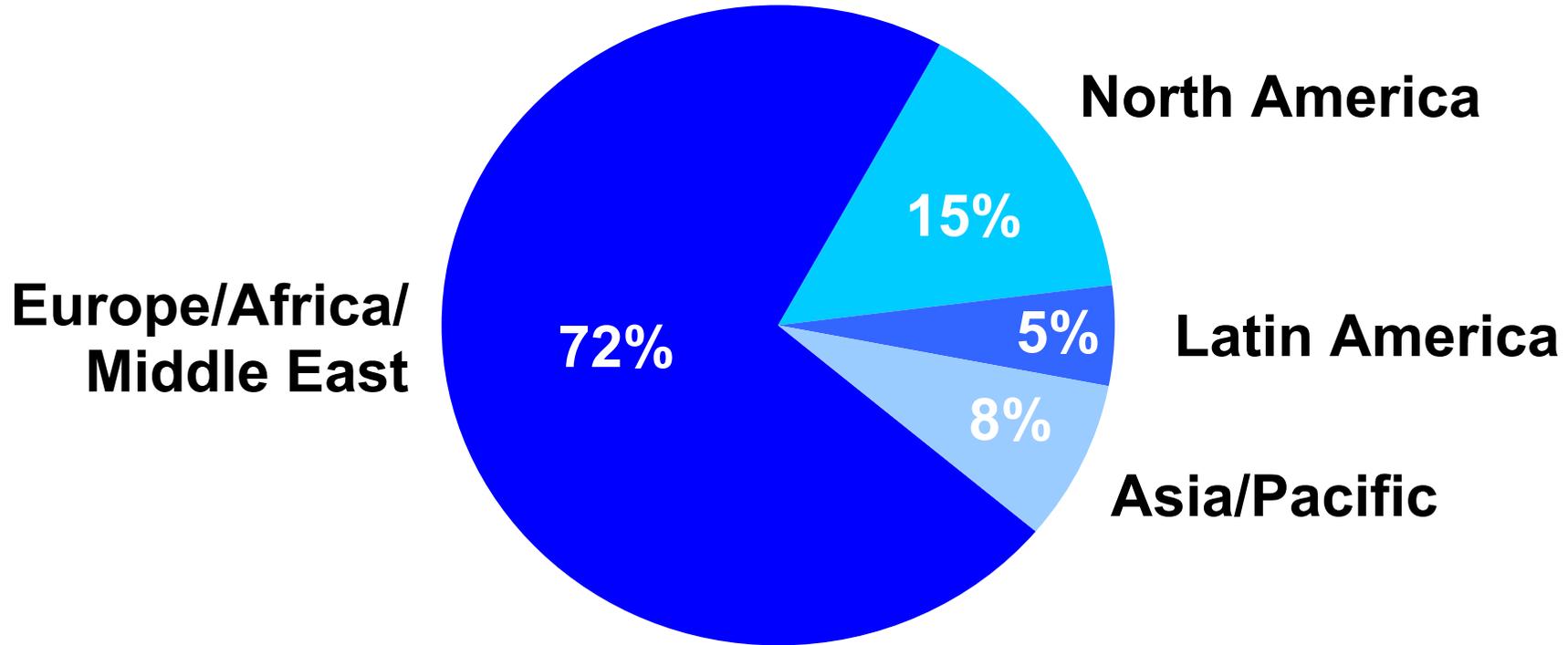
## Sales by Business Sector



**Sales 2001: 9.4 bn. €**



## Sales by Regions



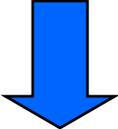
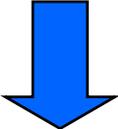
**Sales 2001: 9.4 bn. €**

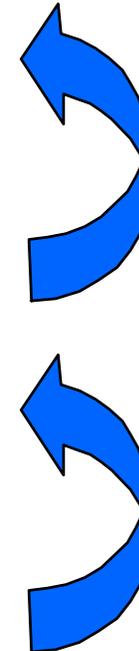


# Globale Strategie



## E-Biz Organisation Henkel Gruppe

- **e-Biz Steering Committee**  
 (“GF + e-Biz Mgr.”)  

- **e-Biz Core Team**  
 (“e-biz Manager”)  

- **e-Biz Divisional Teams**  
 (“on-top-approach”)





## Herausforderungen Customer Intelligence in B2C

---

### **Grundsätzliche Herausforderung:**

**indirekter Vertrieb = keine direkte Messung zusätzlicher Abverkäufe durch B2C**

### **Technische/administrative Herausforderungen:**

- international unterschiedliche Hosting-Verträge  
=> unterschiedliche Logfile-Strukturen und Statistiken
- verschiedene Datenbank-Strukturen und -Systeme
- unterschiedliche Pflege- und Daten-Sicherungsansätze
- international nicht einheitliche Programmierung/CMS

### **Problem statistischer Informationen**

- mangelnde Validität und Reliabilität
- unterschiedliche Web-Reporting Systeme
- internes und externes Benchmarking



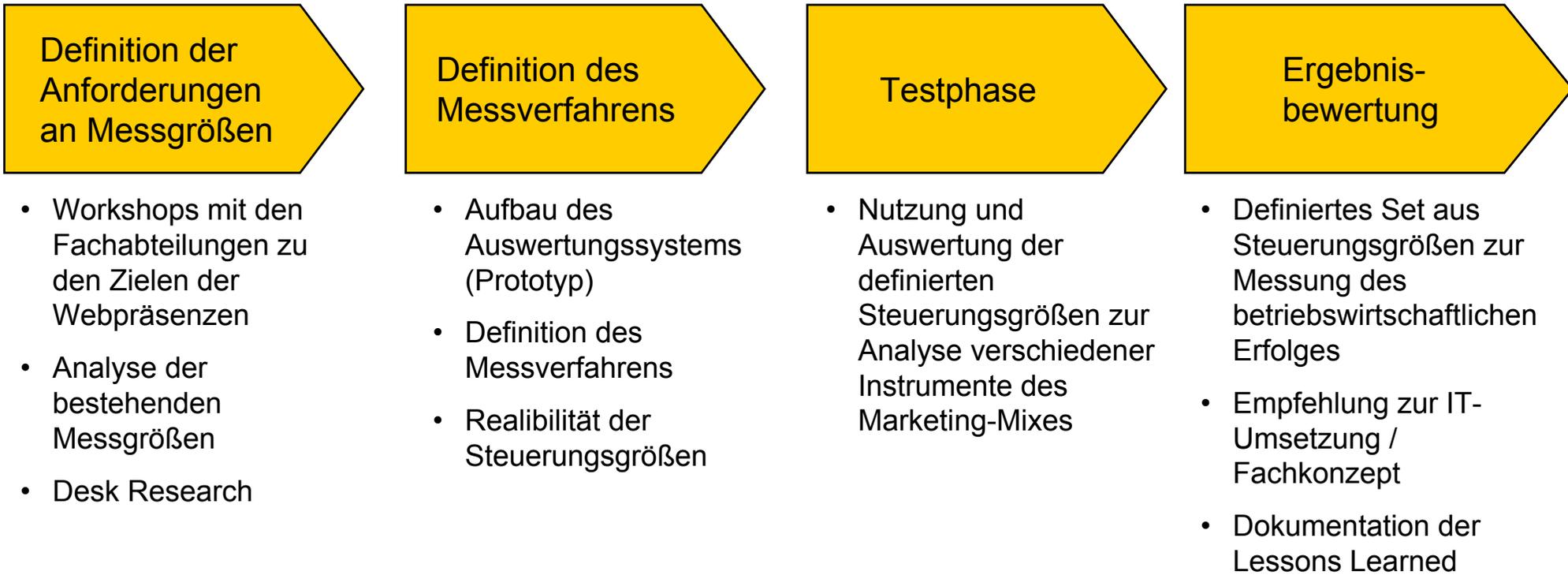
## Ziele Customer Intelligence B2C

---

- **weltweit einheitliche, reliable und valide Informationen zur wirtschaftlichen Bewertung und Steuerung der Web-Aktivitäten**
- **Nutzung der bisherigen Erkenntnisse und Websites**
- **step-by-step Implementierung von Data-Analysis- & Evaluation-Projects statt Kauf "grosser" Lösungen**
- **tendenziell Outsourcing von nicht permanent sich wiederholenden sowie vom Anforderungsprofil sich schnell ändernder Tätigkeiten**
- **einfache, auch von "Non-Experts" handhabbare Lösungen**
- **Vermeidung technischen "Wildwuchses"**



# Projektphase 1 – Aufbau Kennzahlensystem



[www.schwarzkopf.com](http://www.schwarzkopf.com) (Info/Image/Extranet)

[www.color105.com](http://www.color105.com) (Test von eigenem Online-Shop)

[www.fa.com](http://www.fa.com) (Image-Seite)

[www.minirisk.ch](http://www.minirisk.ch) (Online-Verkauf via LeShop)



# Metriken: Übersicht

---

## ■ Kontakt Metriken

- Reichweite / Besuche / Häufigkeit
- Besuche je Zeiteinheit / Periode
- Referrer / Suchmaschinen
- Einstiegs- / Ausstiegseiten
- ...

## ■ Interaktivitätsmetriken

- Verweildauer
- Besuchstiefe
- Nutzung interaktiver Elemente
- Pfadanalyse
- Download von Dateien
- Grad der Personalisierung einzelner Nutzer
- ...

## ■ Technische Metriken

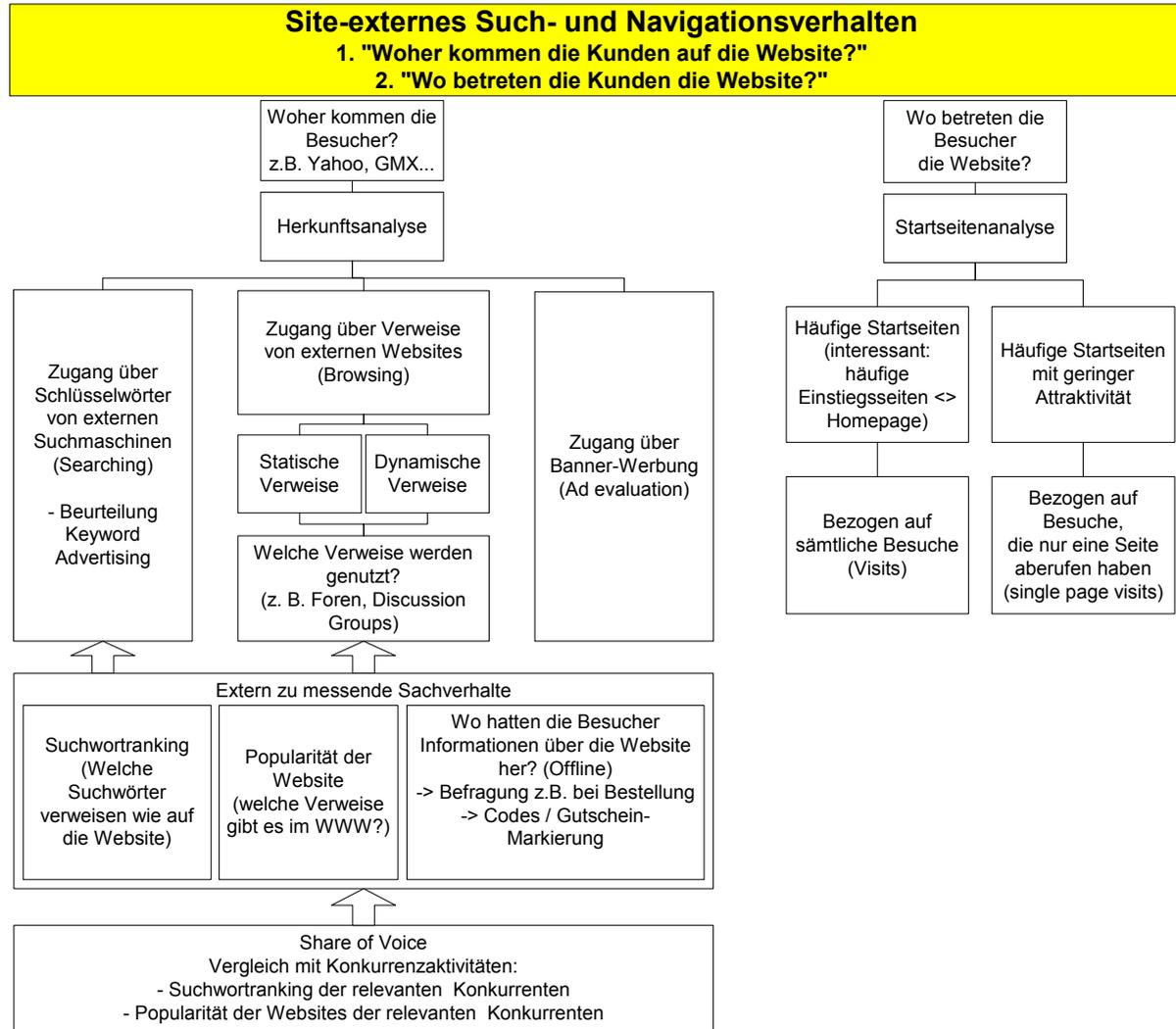
- Usability
- Verfügbarkeit
- Datenvolumen der User
- Verwendeter Browser / Betriebssystem
- ...

## ■ Ergebnisorientierte Metriken

- Produkt- / Markenimage
- Kaufverhalten / Transaktion
- Kampagnenerfolg
- ROI
- Marktanteil
- ...

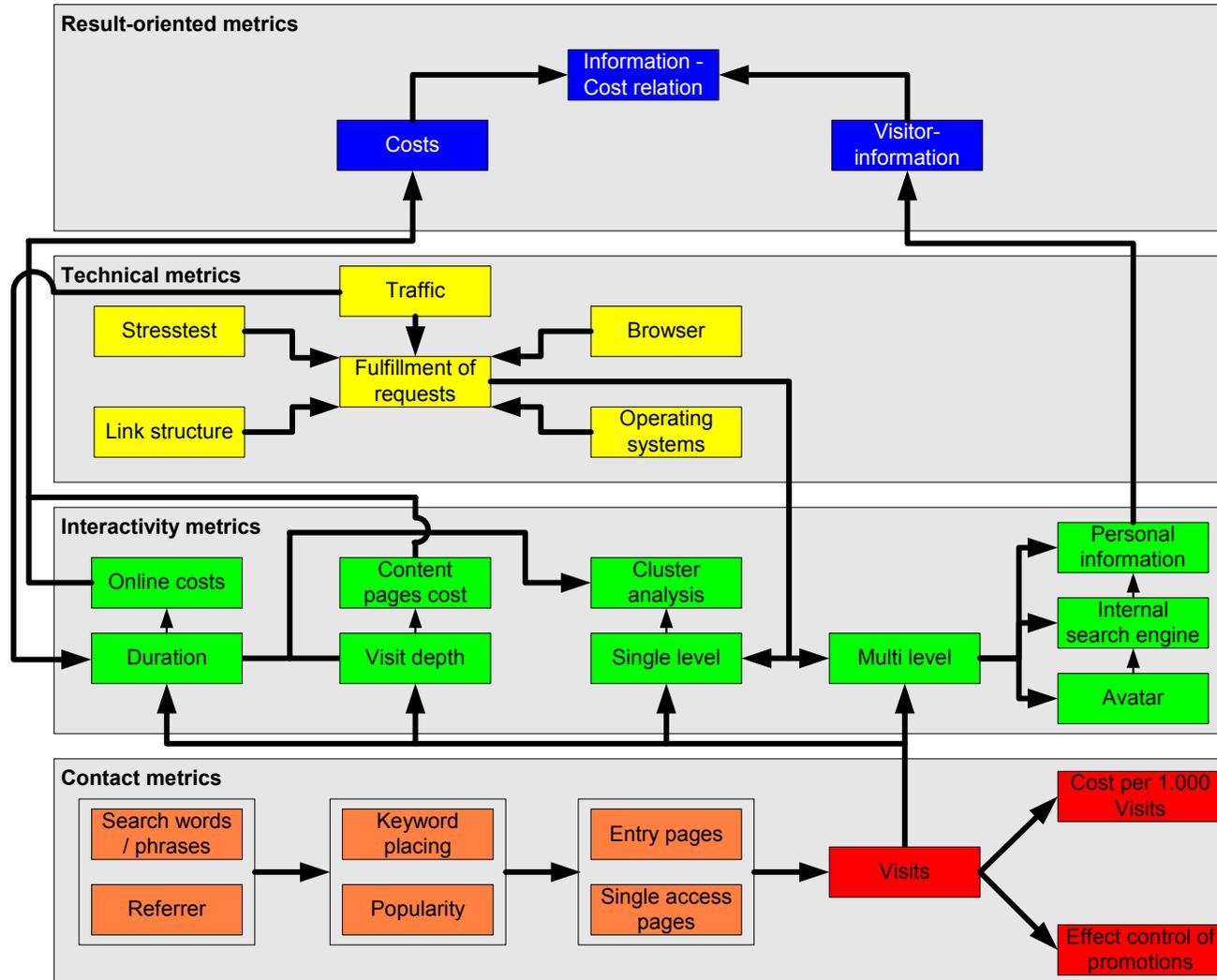


# Beispiel Kontaktmetriken: Indikatoren für das externe Such- und Browsingverhalten

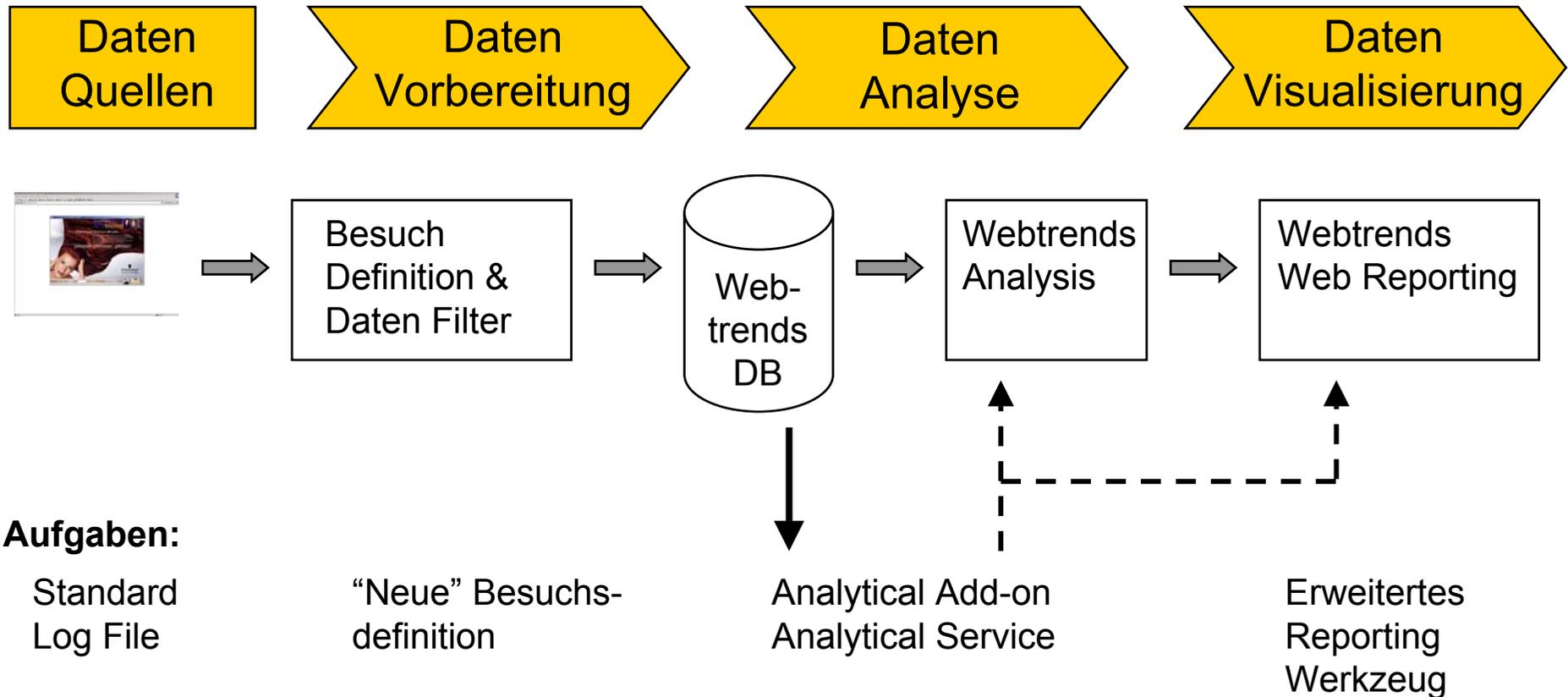




# Ursachen-Wirkungs-Kette: Beispiel Information Website



# Bausteine für die Implementierung des Steuerungssystems



# Visualisierung der Ergebnisse und Zugriffsmöglichkeiten

## Beispiel 1 – Web-Portal



General information

Please choose website:

- Color105
- FA
- Schwarzkopf.com
- Minirisk.ch
- Henkel.com

### Henkel Analysis Portal

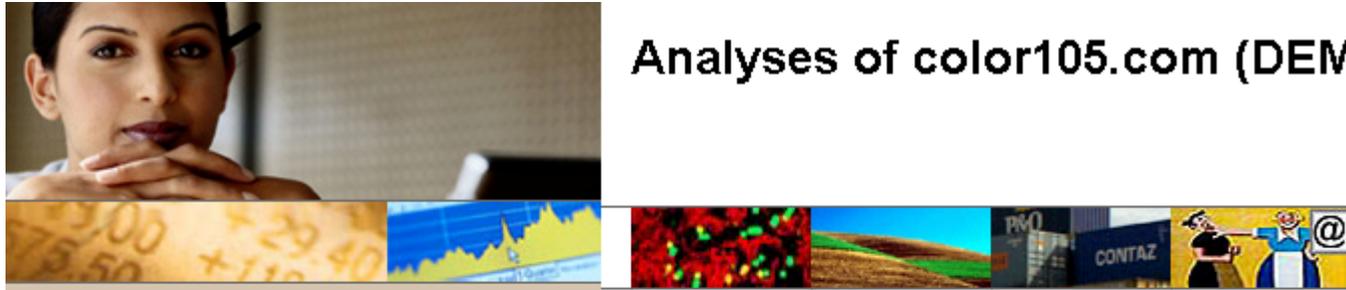
#### Welcome to the Henkel Analysis Portal!

Here you can get information about Henkel's eBusiness activities.



# Visualisierung der Ergebnisse und Zugriffsmöglichkeiten

## Beispiel 2 – Zugriff auf Ergebnisse einer Webpräsenz (I)



General information

Please choose report:

- WebTrends analysis
- Order report
- Segmentation report
- Stresstest report
- Popularity report
- Budget

### Analyses of color105.com (DEMO)

#### Welcome to the Henkel Analysis Portal!

Here you can get information about Henkel's eBusiness activities.



# Visualisierung der Ergebnisse und Zugriffsmöglichkeiten

## Beispiel 2 – Zugriff auf Ergebnisse einer Webpräsenz (II)



Analyses of color105.com (DEMO)



- General information
- Please choose report:
  - WebTrends analysis
- Order report
- Segmentation report
- Stresstest report
- Popularity report
- Budget



Please login with your username and password.

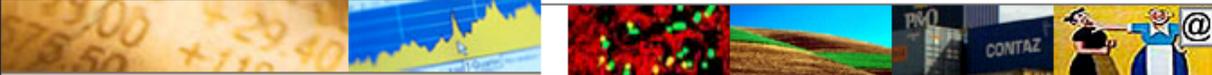


# Visualisierung der Ergebnisse und Zugriffsmöglichkeiten

## Beispiel 3 – Bestellung einer individuellen Analyse



### Analyses of color105.com (DEMO)



- General information
- Please choose report:
  - WebTrends analysis
  - Order report
  - Segmentation report
  - Stresstest report
  - Popularity report
  - Budget

#### Orderform for reports

Report type:

Additional specification:

Name:

Phone:

E-Mail:

Cost Center:



# Visualisierung der Ergebnisse und Zugriffsmöglichkeiten

## Beispiel 4 – Zugriff auf eine Segmentierung



### Analyses of color105.com (DEMO)

General information

Please choose report:  
WebTrends analysis

Order report

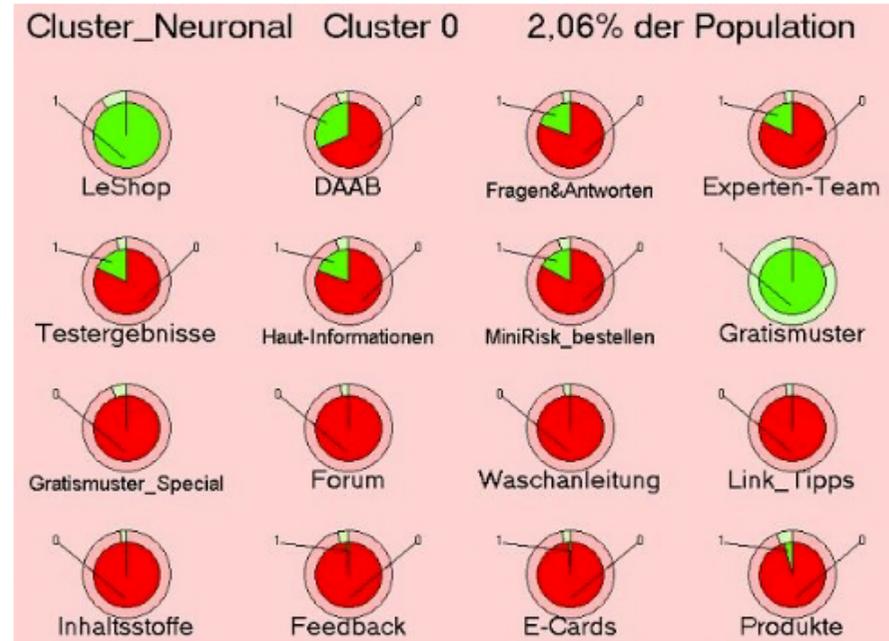
Segmentation report

Stresstest report

Popularity report

Budget

### Segmentation report ("The potential buyer")





# Agenda

---

- Kundenbeziehungen im Internet
- Customer Intelligence für Daten aus dem Internet
- Fallbeispiel Henkel
- Fazit



## Fazit

---

- Die Vereinheitlichung von Steuerungsgrößen (insbesondere die Vereinheitlichung der Datenbasis) schafft die Grundlage für reliable, valide und benchmarkfähige Informationen.
- Die ganzheitliche Konzeption des Kennzahlensystem ermöglicht eine sehr viel bessere Anbindung der Aktivitäten an die gegebenen Ziele und sie stellt zum anderen eine große Hilfestellung für den jeweiligen Webseitenverantwortlichen dar.
- Die vorhandenen Handlungsalternativen können in Ihrer Ergebniswirkung sehr viel besser bewertet werden.
- Der modulare IT-Aufbau ermöglicht eine einfache Anpassung an die sich ständig weiterentwickelnde Umgebung.