

# Einführung eines neuen Kundenbindungs-System

---

Nutzersegmentierung & personalisierte Rewards

Cornelia Brinkmann, Masterschool - 11.07.2025

# Projektkontext & Ziel

---

**Kontext:** TravelTide ist seit 2021 als Online-Reiseplattform aktiv und möchte nun ein Loyalitätsprogramm starten.

## **Ziel:**

- Nutzer in relevante Segmente gruppieren
- Jeweils ein Belohnungselement (Perk) zuordnen, das die Wiederbuchung begünstigt

# Methodik

---

**Datenbasis:** Nutzer-, Sessions-, Flug- und Hoteldaten

**Auswahlkriterien:**

- Nutzer mit >7 Sessions
- Buchungsverhalten nach dem 04.01.2023 (ab 05.01.2023)

**Ablauf:**

1. Datenbereinigung & EDA (z. B. doppelte eindeutige Trip-ID für Buchung und Stornierung, fehlerhafte Nächte)
2. Feature Engineering (z. B. Buchungsrate, Stornoquote, Distanzen)
3. Segmentbildung über Verhaltensmuster & Perzentile
4. Perk-Zuordnung nach Nutzertyp

# Datenbesonderheiten

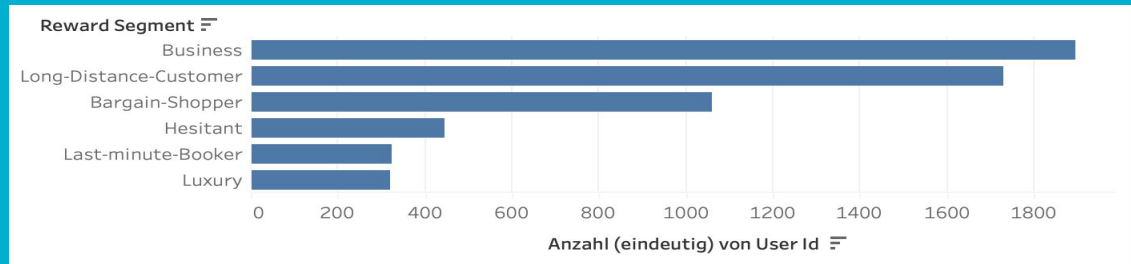
---

- Reisedistanzen waren überwiegend sehr hoch (>8000 km)
- Nur-Hotelbucher haben keine Flugdaten – Distanz nicht berechenbar
- Teils falsche Check-in und Check-out Time - Verzerrungen, negative Hotelnächte → bereinigt durch eine Bedingungsformel
- Doppelte eindeutige Trip-ID für Buchung und Stornierung durch Systemlogik → bereinigt über MAX()

# Key Insights (Segmentübersicht)

## Segmentierung von 5782 aktiven Nutzern

- *Business* (1897): häufige Flüge, wenig Storno
- *Long-Distance* (1730): >8000 km Distanz, einfache Buchung
- *Bargain-Shopper* (1060): viele Rabatte, sehr günstige Buchung, viele Stornos
- *Luxury* (321): teure Hotels, weniger Trips, Hotel-only
- *Last-minute* (328): kurzfristige Buchung, Hotel-only
- *Hesitant* (446): keine Buchung (ca. 10% viele Clicks)



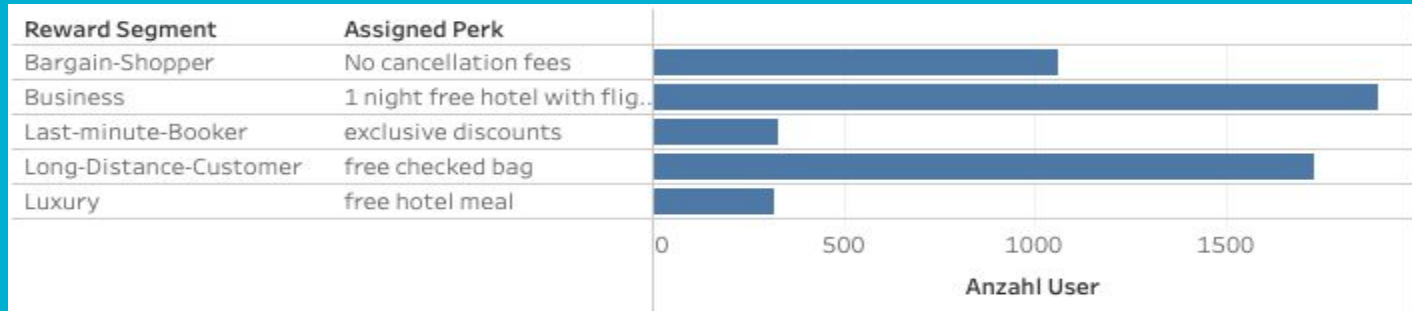
# Ergebnis – Segmentbezogene Perks

## Segment

Business  
Long-Distance  
Bargain-Shopper  
Luxury  
Last-minute-Booker  
Hesitant

## Perk

1 night free hotel with flight  
Free checked bag  
No cancellation fees  
Free hotel meal  
Exclusive discounts  
(Exclusive discounts)



# Empfehlung & Fazit

---

## Nächste Schritte:

1. Launch von E-Mail-Kampagnen mit segmentierten Perks
2. A/B-Test der Conversion-Raten
3. Integration ins CRM & Dashboard (Tableau)

**Schlussgedanke:** Gezielte Perks basierend auf echten Nutzerverhalten steigern Kundenbindung effizient und personalisiert.

**Vielen Dank!**