

TravelTide Kundensegmentierung

mittels RFM-Modell zur gezielten Kundenbindung

1. Problemstellung

Die Reisebranche ist hart umkämpft, und die Bindung von Kunden ist für den langfristigen Erfolg von TravelTide, einer führenden Online-Reiseplattform, von entscheidender Bedeutung. Oft werden pauschale Marketingmaßnahmen ohne differenzierte Ansprache eingesetzt, was ineffizient und kostspielig sein kann. Um die Kundenbindung zu steigern und Ressourcen gezielt einzusetzen, möchte TravelTide ein datengetriebenes Modell zur Kundensegmentierung einführen. Ziel ist es, die heterogene Nutzerbasis in klar definierte Segmente einzuteilen und individuelle Perks zu vergeben, die den unterschiedlichen Bedürfnissen und dem Buchungsverhalten der Kunden entsprechen.

2. Lösungsansatz: Einsatz des RFM-Modells

2.1 Warum RFM?

Das RFM-Modell (Recency, Frequency, Monetary) ist eine bewährte Methode zur Analyse des Kundenverhaltens anhand von drei zentralen Metriken:

- Recency (R): Zeit seit der letzten Kundenaktivität.
- Frequency (F): Häufigkeit der Kundenaktivität, gemessen in der Anzahl der Sessions.
- Monetary (M): Der monetäre Wert, den ein Kunde generiert.

Die Stärke des RFM-Ansatzes liegt in der Kombination dieser Dimensionen, die nicht nur den Kundenwert, sondern auch das Engagement und die Kundenbindung widerspiegeln. Dies ermöglicht eine differenzierte Segmentierung und gezielte Marketingmaßnahmen.

2.2 Anpassung des Modells

Da nicht jede Session zu einer Buchung führt, wurde das RFM-Modell bei TravelTide auf Session-Daten angewendet. Dieser Ansatz ermöglicht eine umfassendere Erfassung des Nutzerverhaltens. Die Monetär-Metrik wurde anhand einer Schätzung der Ausgaben basierend auf Flügen und Hotels, einschließlich Rabatten, berechnet.

2.3 Datenbasis und Qualitätskontrolle

- Die Analyse umfasste Sitzungen ab dem 4. Januar 2023.
- Benutzer mit mindestens 7 Sitzungen im Betrachtungszeitraum wurden einbezogen, um aussagekräftige Kundenprofile zu erhalten.
- Die Daten wurden auf Konsistenz überprüft, wobei stornierte Reisen aufgrund von widersprüchlichen Attributen ausgeschlossen wurden.

3. Methodik der Segmentierung







3.1 Berechnung der RFM-Werte

- Recency: Anzahl der Tage seit der letzten Session.
- Frequency: Anzahl der Sessions.
- Monetary: Geschätzte Ausgaben (Flug + Hotel - Rabatte).

Diese Werte wurden in fünf Quantile unterteilt und Scores von 1 bis 5 zugeordnet, wobei 5 den besten Wert darstellt.

3.2 Bildung von Segmenten







Durch Kombination der RFM-Scores wurden sechs Kundencluster definiert.

Kundensegment	RFM-Score	Beschreibung
 Champions	R 4-5, F 4-5, M 4-5	Unsere umsatzstärksten und aktivsten Kunden erhalten hochwertige Belohnungen, die ihre Bindung festigen, Wiederbuchungen fördern und das Premium-Gefühl der Marke stärken.
 Loyal Customers	R 3-5, F 3-5, M 3-5	Diese Nutzer buchen regelmäßig. Ein moderater Rabatt belohnt ihre Loyalität und motiviert zu weiteren Buchungen, während gleichzeitig die Kosten kontrolliert werden.
 Potentials	R 4-5, F 2-5, M 2-5	Nutzer mit hohem Potenzial, aber geringer Conversionsrate. Ein kleiner, aber attraktiver Vorteil kann den entscheidenden Impuls zur ersten oder zweiten Buchung geben.
 At Risk	R 2-3, F 1-2, M 1-2	Kunden mit rückläufiger Aktivität. Die Abschaffung von Stornokosten senkt die psychologische Hürde und minimiert das wahrgenommene Risiko bei der Buchung.
 Churned	R 1, F 1-2, M 1-2	Bisher inaktive oder abgewanderte Kunden können durch einen gezielten, einmaligen Rabatt reaktiviert werden. Dieser Rabatt ist kosteneffizient, da er nur bei Rückkehr eingelöst werden kann.
 New Customer	R 5, F 1, M 1-2	Ein kleiner Anreiz, wie eine Hotelmahlzeit, kann für neue, interessierte Nutzer den Ausschlag für eine Buchung geben.

4. Ergebnisse und Interpretation

Die Segmentierung zeigte deutliche Unterschiede in Aktivität und Umsatzpotenzial auf.

Perks und Kennzahlen:

Perk	Kunden	Durchschnittlicher Kundenumsatz
Keine Stornogebühr	 At Risk 1046	\$3.285
Kostenloses Hotelessen	638 Kunden:  New Customer 42  Potentials 596	\$2.682
1 Nacht + Flug kostenlos	 Champions 666	\$6.340
10% Rabatt nächste Buchung	1266 Kunden:  Loyal Customer 878  Churned 388	\$3.153

Weitere Kennzahlen im Zeitraum:

5442 Kunden

\$3.066 durchschnittlicher Kundenumsatz

4.1 Analyse

Die Champions-Gruppe, die einen kleinen Teil der Gesamtbasis ausmacht, trägt mit Abstand am stärksten zum Umsatz bei. Exklusive Vorteile und VIP-Angebote sollten gezielt eingesetzt werden, um die Bindung dieser Kunden weiter zu stärken.

Die Gruppe der At-Risk-Kunden ist trotz abnehmender Aktivität weiterhin wertvoll, da ihr durchschnittlicher Umsatz deutlich über dem Gesamtmittel liegt. Flexible Buchungsbedingungen wie kostenfreie Stornierungen könnten hier hilfreich sein.

Loyale Kunden und Churned Users bilden gemeinsam ein breites Mittelfeld mit solidem Umsatzbeitrag. Für loyale Kunden empfiehlt sich eine moderate Incentivierung, z. B. ein 10-prozentiger Rabatt, um die Buchungsfrequenz zu erhöhen. Der gleiche Vorteil wird auch für Churned Users eingesetzt, um die Rückgewinnung zu fördern.

Potenzielle Kunden und neue Nutzer liegen im unteren Umsatzbereich, zeigen aber Entwicklungspotenzial. Kostengünstige Anreize wie kostenlose Hotelmahlzeiten sind sinnvoll, um die erste oder zweite Buchung auszulösen und so langfristig den Kundenwert zu steigern.

5. Empfehlungen & Nächste Schritte

Basierend auf der Segmentanalyse sollten nun gezielte CRM-Maßnahmen umgesetzt werden. Champions sollten mit hochwertigen Vorteilen belohnt, Churned und At-Risk-Kunden mit Reaktivierungsanreizen angesprochen und Potentials und Neue mit Einstiegsangeboten gewonnen werden.

Parallel dazu empfehlen wir, die Segmentlogik durch A/B-Tests zu validieren und den Erfolg anhand von Conversion- und Umsatzkennzahlen zu messen.

Als nächster Schritt sollten Kampagnen-Logik, Zielgruppenlisten und Kommunikationstexte vorbereitet und operativ aufgesetzt werden. Eine enge Abstimmung zwischen CRM, Performance Marketing und Data ist dabei unerlässlich.