### **Aufgabenstellung: Analyse der Kundenreise am Beispiel "Idealbild Anna"**

Start der Präsentationen spätestens am 19.09.2024 um 13:15 Uhr!

**Ziel:** Erkläre, wie die Reise des Kunden von der ersten Interaktion bis zum Kaufabschluss analysiert wird, um die Bedürfnisse und Verhaltensweisen besser zu verstehen.

#### **Schritt 1: Daten und Annas Story zusammenbringen**

* **Aufgabe:** Erstelle eine visuelle Darstellung von Annas Reise durch den Verkaufsprozess eines Glätteisens anhand der gegebenen Daten.
* **Fokus:**
  + Erste Interaktion
  + Vertiefung des Interesses
  + Entscheidungsprozess
  + Kaufabschluss
* **Ergebnis:** 2 Folien, die Annas Story und ihre Datenpunkte klar und anschaulich darstellen.

#### **Schritt 2: Gesamtdaten analysieren**

* **Aufgabe:** Analysiere die allgemeinen Daten der Gesamtheit der Kunden, um allgemeine Trends und Muster zu erkennen.
* **Fokus:**
  + Erste Interaktion
  + Vertiefung des Interesses
  + Entscheidungsprozess
  + Kaufabschluss
* **Ergebnis:** 2 Folien, die allgemeine Erkenntnisse und bedeutende Muster aus den Gesamtdaten darstellen.

#### **Schritt 3: Darstellung und Handlungsempfehlungen**

* **Aufgabe:** Fasse die Erkenntnisse zusammen und formuliere Handlungsempfehlungen zur Optimierung der Kundenreise.
* **Fokus:**
  + Wichtigste Erkenntnisse aus Annas Story und den allgemeinen Daten
  + Konkrete Handlungsempfehlungen für zukünftige Marketingstrategien
* **Ergebnis:** 2 Folien mit einer Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse und konkreten Handlungsempfehlungen.

### **Vorgehen für die Gruppenarbeit**

* **Gruppengröße:** 1 Person pro Gruppe (Maximal 2 Personen)
* **Folienset:** Jede Gruppe erstellt insgesamt 5-6 inhaltliche Folien
* **Präsentationsdauer:** 15-20 Minuten pro Präsentation

### **Hinweise zur Präsentation**

* **Erklärung der Visualisierungen:** Nutzt Graphen, Diagramme und andere visuelle Hilfsmittel, um die Daten anschaulich darzustellen.
* **Storytelling:** Erzählt Annas Geschichte flüssig und nachvollziehbar, um das Interesse der Zuhörer zu wecken.
* **Verknüpfung von Daten und Erkenntnissen:** Stellt sicher, dass die Daten und eure Schlussfolgerungen logisch miteinander verknüpft sind.
* **Handlungsempfehlungen:** Gebt klare und umsetzbare Empfehlungen, die auf den analysierten Daten basieren.

Viel Erfolg bei der Ausarbeitung und der Präsentation!

**Hier die fiktiven Daten für eure Präsentation:**

**Fiktive Daten für Annas Reise durch den Kaufprozess eines Glätteisens**

### **Phase 1: Erste Interaktion**

**Datenp**unkte:

* Anna klickte auf die Anzeige und besuchte unsere Website am 15. Mai.
* Verbrachte durchschnittlich 5 Minuten auf der Homepage.
* Meldete sich für den Newsletter am 15. Mai an.

### **Phase 2: Vertiefung des Interesses**

**Datenpunkte:**

* Anna öffnete 3 von 5 erhaltenen E-Mails (20. Mai, 22. Mai, 24. Mai).
* Klicken auf Links in den E-Mails und las zwei Blogartikel (22. Mai, 24. Mai).
* Lud ein Whitepaper über die Vorteile des Produkts am 24. Mai herunter.

### **Phase 3: Entscheidungsprozess**

**Datenpunkte:**

* Besuchte unsere Produktseiten mehrmals (5 Besuche) und verbrachte insgesamt 15 Minuten auf den Seiten (21. Mai - 25. Mai).
* Las 10 Kundenbewertungen und Rezensionen zwischen dem 21. Mai und 25. Mai.
* Besuchte zwei Vergleichsseiten (23. Mai und 24. Mai).

### **Phase 4: Kaufabschluss**

**Datenpunkte:**

* Anna tätigte den Kauf am 25. Mai um 14:30 Uhr.
* Nutzte eine Kreditkarte zur Zahlung.
* Nach dem Kauf erhielt sie am 25. Mai um 15:00 Uhr eine Dankes-E-Mail und ein Rabattangebot für zukünftige Einkäufe.

**Hier die Gesamdaten:**

### **Phase 1: Erste Interaktion**

**Datenpunkte für alle Kunden:**

* **Anzeigenklicks:** 10,000 Klicks auf Instagram-Anzeigen im Mai.
* **Website-Besuche:** Durchschnittlich 4 Minuten Verweildauer auf der Homepage.
* **Newsletter-Anmeldungen:** 1,500 neue Anmeldungen im Mai.

### **Phase 2: Vertiefung des Interesses**

**Datenpunkte für alle Kunden:**

* **E-Mail-Öffnungsrate:** Durchschnittliche Öffnungsrate von 40% (4 von 10 E-Mails).
* **Klickrate in E-Mails:** 25% der Empfänger klickten auf Links in den E-Mails.
* **Whitepaper-Downloads:** 500 Downloads des Whitepapers über die Vorteile des Produkts.

### **Phase 3: Entscheidungsprozess**

**Datenpunkte für alle Kunden:**

* **Produktseiten-Besuche:** Durchschnittlich 3 Besuche pro Kunde auf den Produktseiten, insgesamt 30,000 Besuche im Mai.
* **Verweildauer auf Produktseiten:** Durchschnittlich 12 Minuten.
* **Gelesene Bewertungen:** Durchschnittlich lasen Kunden 8 Bewertungen und Rezensionen.
* **Vergleichsseiten-Besuche:** 40% der Kunden besuchten mindestens eine Vergleichsseite.

### **Phase 4: Kaufabschluss**

**Datenpunkte für alle Kunden:**

* **Käufe:** 2,000 Käufe im Mai.
* **Zahlungsmethoden:**
  + 60% Kreditkarte
  + 30% PayPal
  + 10% Andere Zahlungsmethoden
* **Nachkauf-Mails:** 90% der Käufer erhielten eine Dankes-E-Mail und ein Rabattangebot innerhalb einer Stunde nach dem Kauf.