

Teilautomatisierte Analyse von Kundenbedürfnissen

- Traditionelle Methoden zur Erkennung von Kundenbedürfnissen --> Entwicklung eines Produkts und anschließende Platzierung mit Marketing-Budget im Markt
- Klassische Kanäle zur Kundenanalyse: Schriftliche Befragung, Persönliche Ansprache
- Hierbei besteht die Hoffnung, dass sich Zielgruppen finden → Dieses Vorgehen führt jedoch häufig zu fehlgeschlagenen Produkteinführungen
- Informationen muss intelligent zwischen Menschen, Maschinen und Objekten koordiniert werden
- Kunden als wichtiger Bestandteil der Wertschöpfungskette
- Ziel die Bedürfnisse der Kunden zu analysieren bevor man ein Produkt entwickelt
- Analyse notwendig, ob es überhaupt Kunden und Abnehmer von Services gibt
- Durch Online-Kanäle stehen vermehrt generierte Daten zur Auswertung zur Verfügung
- Diese könnten teilautomatisiert ausgewertet werden
- Potenzial für teilautomatisierte Analyse ist beispielsweise für bereits bei der Polizei ein Thema zur Auswertung von Video- und Bildmaterial zum Aufspüren von Straftätern



<https://www.social-media-knigge.de/2014/02/11/wie-trifft-man-kundenbeduerfnisse-mit-social-media-aktivitaeten/>

Forschungsfrage

- **Wie kann man die Bedürfnisse von Kunden auf Unternehmensseite möglichst zuverlässig und teilautomatisiert erfassen und auswerten?**

Vorgehen / Literatur

- Literaturüberblick über bestehende Publikationen zum Thema Teilautomatisierte Analyse von Kundenbedürfnissen
- Entwicklung von Ansätzen zur Teilautomatisierte Analyse von Kundenbedürfnissen
- Prototypisierung eines Ansatzes
- Literaturansätze: Homburg et al. (2009), Implementing the Marketing Concept at the Employee–Customer Interface: The Role of Customer Need Knowledge

Ansprechpartner



Rocco Huber



Lukas Fabri