

Marketing-Nutzen von Kundeninformationen aus Internet-Bestellsystemen

Untersuchung eines ausgewählten Beispiels

Diplomarbeit

im Fach
Marketing

Studiengang Informationsmanagement
der
Fachhochschule Stuttgart –
Hochschule für Bibliotheks- und Informationswesen

Daniel Häberle, Stuttgart

Erstprüfer: Prof. Dr. Grudowski

Zweitprüfer: Prof. Dr. Michelson

Angefertigt in der Zeit vom
01. August 2000 bis 02. November 2000

Stuttgart, November 2000

I. Abstract / Schlagwörter

Die Kernfrage der Arbeit ist der Nutzen von Kundeninformationen aus Internet-Bestellsystemen für das Marketing. Zu Beginn wird die Terminologie des Marketings und des Internet-Handels beleuchtet. Die Standardkomponenten von Internet-Bestellsystemen werden vorgestellt und anhand des ausgewählten Beispiels Fitshop.de erläutert. Die Datenquellen von Internet-Bestellsystemen werden klassifiziert und beschrieben. Einige Möglichkeiten der Kombination und Aufbereitung dieser Daten mit der Hilfe von statistischen Verfahren, Methoden des Data Mining sowie betriebswirtschaftlichen Modellen werden aufgezeigt. Die so gewonnenen Kunden- und Produktinformationen und die Eigenschaften von Kundenprofilen werden näher betrachtet. Ethische, rechtliche und Sicherheitsaspekte werden kurz erläutert. Schließlich wird der Nutzen von Kunden- und Produktinformationen für das Marketing mit Anwendungsbeispielen innerhalb der Marketinginstrumente aufgezeigt und die weitere Entwicklung von Marketing-Informationssystemen abgeschätzt.

E-Commerce – Marketing – Internet – Bestellsysteme – Direktvertrieb

Abstract / keywords (English translation)

The main theme of this work is the benefit of customer information from internet shopping systems for the marketing sector. At first, the terminology of marketing and of e-commerce is explained. The standard components of internet shopping systems are presented and described by means of the selected example of Fitshop.de. The data sources of internet shopping systems are classified and described. Some possibilities of the combination and processing of the data by using statistical procedures, methods of data mining as well as economical models are shown. Customer and product information, gained in this procedure and the characteristics of customer profiles are further outlined. Finally the use of customer and product information for marketing will be demonstrated by means of practical examples within the marketing mix and further development of marketing information systems assessed.

e-commerce – marketing – internet – shopping systems – direct sale

II. Inhaltsverzeichnis

I.	Abstract / Schlagwörter	ii
II.	Inhaltsverzeichnis	iii
III.	Abbildungsverzeichnis	v
IV.	Tabellenverzeichnis	vi
1.	Einleitung	1
1.1.	Ausgangslage	1
1.2.	Begriffsklärungen	2
1.2.1.	Electronic Commerce und Electronic Business	2
1.2.2.	Marketing und Marketinginstrumente	3
1.3.	Das ausgewählte Beispiel: Fitshop.de.....	5
1.4.	Eingrenzung und Ziel der Arbeit	6
2.	Internet-Bestellsysteme	8
2.1.	Standardkomponenten	8
2.1.1.	Kundenverwaltung	9
2.1.2.	Produktverwaltung	10
2.1.3.	Transaktionsverwaltung	11
2.2.	Das Bestellsystem von Fitshop.de	12
2.3.	Das Internet-Bestellsystem aus Kundensicht	13
2.3.1.	Der Erstkontakt	14
2.3.2.	Vorstellung des Shops	14
2.3.3.	Registrierung	15
3.	Datenquellen als Basis für Kundeninformationen	16
3.1.	Reaktive Datenquellen.....	17
3.1.1.	Stammdaten	18
3.1.2.	Transaktionsdaten.....	19
3.1.3.	Kommunikationsdaten.....	20
3.1.4.	Daten aus Kundenbefragungen.....	21
3.2.	Nichtreaktive Datenquellen	24
3.2.1.	Protokolldaten und Cookies	24
3.2.2.	Suchschlagworte.....	25
3.3.	Externe Daten.....	26
3.3.1.	Adressdaten	26
3.3.2.	Bonitätsdaten.....	27
3.3.3.	Statistische Daten	28

4.	Aufbereitung von Kunden- und Produktinformationen	30
4.1.	Kundeninformationen	31
4.1.1.	Kundensegmente	31
4.1.2.	Kundenverhalten	34
4.1.3.	Kundenwünsche	36
4.2.	Produktinformationen	37
4.2.1.	Produktgruppen	37
4.2.2.	Produktnachfrage	38
4.2.3.	Produktzyklen	39
4.3.	Profilbildung	40
4.4.	Ethische und Rechtliche Aspekte	41
4.4.1.	Datenschutz	42
4.4.2.	Datensicherheit	43
5.	Marketing-Nutzen und Anwendungsbeispiele	45
5.1.	Vertrieb und Kommunikation	47
5.1.1.	Werbung	47
5.1.2.	Verkaufsförderung	49
5.1.3.	Verkauf	50
5.1.4.	Öffentlichkeitsarbeit	50
5.1.5.	Lieferbedingungen	51
5.2.	Produkt und Preis	52
5.2.1.	Produktsortiment	52
5.2.2.	Preisstrategie	53
5.2.3.	Zahlungsbedingungen	54
6.	Zusammenfassung und Ausblick	57
6.1.	Regelkreis der Informationen	58
6.2.	Data Mining als Chance	59
V.	Abkürzungsverzeichnis	vii
VI.	Literaturverzeichnis	ix
VII.	Quellenverzeichnis	xi
VIII.	Anhang 1: Logfile-Analyse	xiv
IX.	Anhang 2: Schaubilder zur Informationsaufbereitung	xvi
X.	Anhang 3: Schaubilder zur Informationsanwendung	xix
XI.	Anhang 4: Externe Statistiken	xxiii
XII.	Anhang 5: Screenshots	xxvi
XIII.	Anhang 6: Datenbankmodell	xxvii

III. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Datengruppen und Datentypen	17
Abbildung 2: Datenquellen und Informationsprodukte	30
Abbildung 3: Kundenportfolio	33
Abbildung 4: Gesamtstatistik einer Logfile-Analyse	34
Abbildung 5: Statistische Warenkorbanalyse	38
Abbildung 6: Produktlebenszyklus	39
Abbildung 7: Informationsprodukte und Marketingbereiche	45
Abbildung 8: Regelkreis der Informationen	58

Anhang 1

Abbildung 9: PageViews nach Stunden	xiv
Abbildung 10: Besucher nach Ländern	xv
Abbildung 11: Verweise durch Suchmaschinen	xv
Abbildung 12: Suchschlagworte	xv

Anhang 2

Abbildung 13: Informationsaufbereitung, Kundensegmente	xvi
Abbildung 14: Informationsaufbereitung, Kundenverhalten	xvi
Abbildung 15: Informationsaufbereitung, Kundenwünsche	xvii
Abbildung 16: Informationsaufbereitung, Produktgruppen	xvii
Abbildung 17: Informationsaufbereitung, Produktzyklen	xviii
Abbildung 18: Informationsaufbereitung, Produktnachfrage	xviii

Anhang 3

Abbildung 19: Informationsanwendung, Werbung	xix
Abbildung 20: Informationsanwendung, Verkaufsförderung	xix
Abbildung 21: Informationsanwendung, Verkauf	xx
Abbildung 22: Informationsanwendung, Lieferbedingungen	xx
Abbildung 23: Informationsanwendung, Öffentlichkeitsarbeit	xxi
Abbildung 24: Informationsanwendung, Produktsortiment	xxi
Abbildung 25: Informationsanwendung, Preisstrategie	xxii
Abbildung 26: Informationsanwendung, Zahlungsbedingungen	xxii

Anhang 4

Abbildung 27: Soziodemographisches Profil der Online-User	xxiii
Abbildung 28: Web-Shopping im Trend.....	xxiv
Abbildung 29: Kriterien beim Einkauf im Netz.....	xxiv
Abbildung 30: Zahlungsweise bei Online-Einkäufen.....	xxv
Abbildung 31: Geschäftsabwicklung deutscher Online-Shops.....	xxv

Anhang 5

Abbildung 32: http://www.fitshop.de - Startseite vom 10.10.2000	xxvi
Abbildung 33: http://www.fitshop.de - Umfrage vom 10.10.2000	xxvi

Anhang 6

Abbildung 34: Generisches Datenbankmodell	xxvii
---	-------

IV. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vor- und Nachteile dynamischer Bestellsysteme	9
Tabelle 2: Aufwand der manuellen Datenerfassung	11
Tabelle 3: Sicherheitsmerkmale von Online-Transaktionssystemen.....	43
Tabelle 4: Strategien im Direktmarketing.....	46
Tabelle 5: Vor- und Nachteile verschiedener Zahlungsarten.....	55

1. Einleitung

1.1. Ausgangslage

Das Internet etablierte sich nach seiner stürmischen Phase des Ausbaus und des Wachstums als lukrativer neuer Vertriebskanal für Produkte und Dienstleistungen aller Art. Zahlreiche Anbieter nutzen das Internet¹ für ihre Handelsaktivitäten. Für das Jahr 2000 gehen verschiedene Studien von Umsätzen zwischen 7 und 20 Milliarden DM für das Privatkundengeschäft in Deutschland aus.² Der Online-Versandhandel wird in 2000 ca. 500 Millionen DM Umsatz erzielen.³ Alle Prognosen deuten auch weiterhin auf traumhafte Wachstumsraten hin.⁴

„Mit dem Aufkommen des Internet lassen sich nahezu alle Arten von Waren per Online-Katalog abrufen.“⁵

Doch die große und unübersichtliche Anzahl der Angebote und die Anonymität des Internets kann dazu führen, dass die Anbieter den Bezug zu ihren Kunden verlieren, da sie nie direkten Kontakt zu ihnen haben. Eine funktionierende Kundenbeziehung kann aber nur auf einem Vertrauensverhältnis zwischen Anbieter und Kunde basieren. Daher muss sich der Anbieter ganz auf seine Kunden fokussieren. Er muss seine Kunden kennen lernen und auf ihre Wünsche und Bedürfnisse eingehen. So kann er die Kundenzufriedenheit erhöhen, das Vertrauen des Kunden stärken und ihn langfristig an sich binden. Vertrauensbildende Maßnahmen sind für die Kundenzufriedenheit entscheidend um aus Laufkundschaft oder zufälligen Kontakten Stammkundschaft zu machen.⁶

¹ gemeint ist das World Wide Web

² vgl. o.V. Focus Marktanalyse (2000), URL: <http://www.focus.de/medialine>, S. 11

³ vgl. Hoffmann, D. (2000), URL: <http://www.bvh-versandhandel.de/presse.html>

⁴ vgl. o.V. Focus Marktanalyse (2000), URL: <http://www.focus.de/medialine>, S. 11f.

⁵ Schreiber, G. A. (1998), S. 35

⁶ vgl. Stolpmann, M. (2000), S. 38

Die vorliegende Arbeit gibt einen Überblick über die Möglichkeiten der Gewinnung, Analyse und Nutzung von Kundeninformationen aus Internet-Bestellsystemen für das Marketing und speziell über die Verbesserung der Kundenbeziehungen durch gezielten Einsatz dieser Informationen im Marketing und der Personalisierung des Angebots nach den Bedürfnissen des Kunden.⁷

1.2. Begriffsklärungen

Um die Terminologie des Marketings und des Internet-Handels zu klären wollen wir nun einige Begriffe einführen. Die Vielzahl der gültigen Definitionen zwingt uns dabei zu einer Vorauswahl.

1.2.1. Electronic Commerce und Electronic Business

E-Commerce und E-Business sind oft verwendete Schlagwörter, wobei häufig beide Begriffe verwechselt werden. Da es keine einheitliche Definition der beiden Begriffe gibt, wollen wir uns der folgenden Abgrenzung anschließen.

*„... der branchenübergreifende Einsatz digitaler Medien für die Geschäftstätigkeit, wird auch als **E-Business** bezeichnet. Electronic Business umfasst Anwendungen in allen betrieblichen Funktionen, beispielsweise virtuelle Produktentwicklung, interaktives Marketing, Online-Handel und Teleservice. Der ebenso populäre Begriff **E-Commerce** bzw. elektronischer Geschäftsverkehr wird dagegen sehr uneinheitlich verwendet. Er wird entweder mit Electronic Business gleichgesetzt oder - dies erscheint uns sinnvoller - herangezogen, wenn vom elektronischen Handel im engeren Sinn, vom Bestellen, Kaufen und Zahlen über das Netz, die Rede ist.“⁸*

E-Commerce ist also die Abwicklung von Handelstransaktionen über das Netz. Wobei „Netz“ gleichzusetzen ist mit dem Internet, noch genauer dem World Wide Web.

B2C-Commerce steht für einen Teilbereich des Electronic Commerce, dem elektronischen Handel von „Business to Customer“ also von Firmen an Privatkunden über das Internet.

⁷ vgl. Stolpmann, M. (2000), S. 38

⁸ Haasis, K., Zerfass, A. (1999), S. 6

„Beim B2C-Commerce steht vor allem der Bestell- und Verkaufsprozess eines Anbieters gegenüber einer großen, wechselnden Zahl an Kunden im Vordergrund. Zumeist ist das Transaktionsvolumen niedrig und die Bindung zwischen den Transaktionspartnern eher locker.“⁹

Das B2C-Handelssegment ist der Schauplatz unseres Beispielszenarios. Die beschriebene lockere Bindung zwischen den Transaktionspartnern ist der Ausgangspunkt unserer Überlegungen für angemessene Marketingstrategien und –methoden in dieser Situation.

1.2.2. Marketing und Marketinginstrumente

Die Definitionen des Marketing-Begriffs unterlagen einem Wandel. Eine gewinnorientierte Definition beschreibt die Zielsetzung des Marketings z.B. wie folgt:

„Marketing ist in letzter Konsequenz immer darauf ausgelegt, Kunden zu erzeugen und Umsatz sowie Gewinne zu generieren.“¹⁰

Intelligente Märkte¹¹ verlangen dafür aber sehr viel Fingerspitzengefühl, denn *„Produkte werden heute nicht mehr einfach verkauft – sie werden von selbstbewussten, gut informierten Kunden gekauft.“¹²*

Insgesamt findet eine Individualisierung des Konsumverhaltens statt, welches zu ambivalentem Konsumverhalten führt.¹³ Flexibilität ist daher zentrales Element neuerer, marktorientierter Definitionen:

„Marketing ist die Ausrichtung von Unternehmen und anderen wirtschaftenden Einheiten auf Kunden und Märkte.“¹⁴

Der moderne Marketingbegriff wird durch die Kundenorientierung aller Unternehmensaktivitäten geprägt. Die Literatur entwickelt dabei die Vorstellung des Marketings als *„Führung des Unternehmens vom Markt her“¹⁵*, oder auch *„die Befriedigung von Käuferwünschen“¹⁶*.

⁹ Merz, M. (1999), S. 22

¹⁰ Stolpmann, M. (2000), S. 19

¹¹ vgl. Glazer, R. (2000), S. 32

¹² Stolpmann, M. (2000), S. 57

¹³ vgl. Bruns, J. (1998), S. 19

¹⁴ Stolpmann, M. (2000), S. 19

¹⁵ vgl. Link, J. (2000), S. 7 gestützt auf Meffert, H. (1998)

¹⁶ Kotler, P. u.a. (1999), S. 26

Dieses neue Marketing-Verständnis hatte bereits in den 1990er Jahren zur Folge, dass ein Übergang zum **Beziehungsmarketing**¹⁷ stattfand. Dabei steht der Einzelkunde im Mittelpunkt der Marketingaktivitäten. Besonders wachstumsstark ist der Bereich des **Direktmarketings** mit dem Aufbau unmittelbarer Kundenbeziehungen, sowie **Direktwerbung** und **Direktvertrieb**. Eine Besonderheit ist das **Online-Marketing**, welches „*bei professioneller Ausschöpfung seines Potentials*“ immer auf die direkte Ansprache des Kunden abzielt.¹⁸ Das Direktmarketing steht innerhalb des Marketings zwischen Direktvertrieb und **Database-Marketing**.¹⁹

Wichtige Ziele des Direktmarketings sind:

- ?? Die Identifizierung von Zielpersonen einer Zielgruppe
- ?? Die Erfassung, Speicherung und Aufbereitung vielfältiger Daten über diese Zielpersonen
- ?? Das Angebot eines Dialogs mit den Zielpersonen

Um individuelle Verbraucherwünsche in Erfahrung zu bringen und diese bestmöglich befriedigen zu können bedarf es:

- ?? Einer individuellen, zeitgerechten, wiederholten und kommunikativen Ansprache
- ?? Einer individuellen Angebotsgestaltung
- ?? Eines individuellen Vertriebs

Dies baut die Kundenbeziehungen auf, schafft Kundenzufriedenheit und Kundentreue und bindet den Kunden an das Unternehmen.²⁰

Damit die individuellen Bedürfnisse einzelner Kunden oder ganzer Kundensegmente erkannt werden und auch gezielt darauf eingegangen werden kann, sind möglichst alle kundenspezifischen Besonderheiten zu sammeln und auszuwerten. Das Database-Marketing lieferte dazu die Grundlagen.

„Auf einer ‚Database‘ (Datenbank) sollen für jeden einzelnen Kunden alle Informationen gespeichert werden, die für die Marketingaktivitäten gegenüber diesem jeweiligen Kunden von Bedeutung sein können.“²¹

¹⁷ auch Relationship Marketing

¹⁸ vgl. Link, J. (2000), S. 7

¹⁹ vgl. Bruns, J. (1998), S. 42ff.

²⁰ vgl. Bruns, J. (1998), S. 20

²¹ Link, J. (2000), S. 51

Database Marketing beschreibt den Ansatz des „*Marketing auf der Basis einer Kundendatenbank*“ und bildet zusammen mit Computer Aided Selling (CAS) -Systemen sogenannte „*Kundenorientierte Informationssysteme*“. Sie sind darauf ausgerichtet „*Kundenwünsche individueller, wirkungsvoller, schneller und kostengünstiger zu erfassen und zu bearbeiten*“. Ein hoher Prozentsatz der Versandhandelsunternehmen nutzen diese Technologien bereits.²²

Um die Zielerreichung des Marketings nicht aus dem Blickfeld zu verlieren leistet das **Marketingcontrolling** mit seinen operativen und strategischen Methoden Hilfestellung bei der Planung, Analyse, Kontrolle und Steuerung der Marketingprozesse.²³ Die Informationsbasis dafür muss die **Marketingforschung** mit der Auswertung von Ergebnissen der **Primärmarktforschung** und der **Sekundärmarktforschung** schaffen.²⁴

1.3. Das ausgewählte Beispiel: Fitshop.de

Fitshop.de²⁵ ist ein Spezialmarkt im Internet für den Versandhandel von Sporternährung der sich an die Endverbraucher richtet (B2C-Commerce). Fitshop.de wurde als weiterer Vertriebskanal eines Sporternährungseinzelhändlers konzipiert und realisiert. Der Shop ist auf deutschsprachige Kundschaft im europäischen Binnenmarkt hin ausgerichtet. Da materielle Güter vertrieben werden, erfolgt der Informations- und Bestellvorgang online, die Zustellung wird jedoch in der realen Welt durch ein Dienstleistungsunternehmen abgewickelt.

Fitshop.de ist seit dem 01.04.1999 online und befindet sich in einer dynamischen Wachstumsphase. Das Bestellsystem soll nun an den starken Kundenzuwachs und die neuen Anforderungen des Marketings angepasst werden um das weitere Wachstum zu gewährleisten.

Die Erkenntnisse dieser Diplomarbeit werden beispielhaft in das Internet-Bestellsystem von Fitshop.de übertragen und integriert. Prinzipiell können die betrachteten Methoden der Marketing-Unterstützung jedoch leicht auf jeden beliebigen Internet-Vertrieb von Konsum- oder Verbrauchsgütern angewandt werden.

²² aus Link, V., Hildebrand, V. (1999), S. 125ff. mit zahlreichen Statistiken zu Verbreitung und Nutzung von kundenorientierten Marketingsystemen in Deutschland

²³ vgl. Pispers, R., Riehl, S. (1997), S. 45

²⁴ vgl. Pispers, R., Riehl, S. (1997), S. 175ff.

²⁵ Fitshop.de (2000), URL: <http://www.fitshop.de>

1.4. Eingrenzung und Ziel der Arbeit

Ziel der Arbeit ist es aufzuzeigen, wo die Anforderungen an ein Internet-Bestellsystem mit hoher Funktionalität zur Kundenbindung durch die gezielte Nutzung von Kundeninformationen liegen und wie solche Kundeninformationen gewonnen, strukturiert und methodisch für das Marketing aufbereitet und angewandt werden können. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Selektierung und Auswertung der Daten sowie dem Aufzeigen von Nutzungsmöglichkeiten innerhalb des Marketings.

Auch ethische Fragestellungen in Bezug auf Privatsphäre und Fairness, sowie die rechtlichen Rahmenbedingungen des Datenschutzes werden in der Arbeit erläutert.

Ferner ist es ein Ziel dieser Diplomarbeit, die theoretischen Grundlagen zu schaffen, um Fitshop.de zu einem service- und kundenorientierten Internet-Bestellsystem mit zeitgemäßen, marketingunterstützenden Zusatzfunktionen zu erweitern.

Vom großen Themengebiet des Marketings im Electronic Commerce kann in dieser Arbeit lediglich ein Ausschnitt der Möglichkeiten und Methoden zur Erhebung und Aufbereitung marketingrelevanter Informationen aus Internet-Bestellsystemen behandelt werden.

Nicht Bestandteil der Arbeit ist:

- ?? Die Website-Promotion, also die Durchführung der Werbemaßnahmen für die Internetseiten selbst
- ?? Die Organisation des Back-Office-Bereichs, also Fakturierung, Lagerverwaltung, sowie Einkaufs-, Lager- und Versandprozesse
- ?? Affiliate-Programme²⁶ und Vertriebspartnerschaften
- ?? Bestellsystem-übergreifende Marktforschung, wie sie zum Beispiel das Rabattsystem der Payback-Card²⁷ ermöglicht

Technische Verfahren und Zusammenhänge werden nur soweit es zum Gesamtverständnis notwendig ist ergänzend erwähnt aber nicht weiter vertieft.

²⁶ Affiliate-Programme sind die elektronischen Pendanten zum konventionellen Multilevel-Marketing auf Provisionsbasis

²⁷ Payback (2000), URL: <http://www.payback.de>

Es wird also der Marketing-Nutzen von Kundeninformationen aus Internet-Bestellsystemen sowohl allgemein als auch an dem ausgewählten Beispiel Fitshop.de untersucht.

Dabei wird aufgezeigt:

- ?? Welche Datenquellen Internet-Bestellsysteme liefern
- ?? Welche externen Datenquellen genutzt werden können
- ?? Wie die Rohdaten zu Produkt- und Kundeninformationen aufbereitet werden
- ?? Welche rechtlichen und ethischen Aspekte zu berücksichtigen sind
- ?? Welchen Nutzen Produkt- und Kundeninformationen für das Marketing haben

2. Internet-Bestellsysteme

Es gibt bereits vielfältige Softwareangebote um Produkte im Internet zum Kauf anzubieten. Neben kommerzieller Standard-Software von bekannten und führenden Herstellern wie z.B. der Intershop AG²⁸ oder der OpenShop Holding AG²⁹ gibt es im Internet eine Vielzahl von Freeware- und Sharewaretiteln mit Internet-Bestellsystem-Funktionalitäten³⁰. Oftmals sind diese Programme aber mit Einzellizenzpreisen von 8000 bis 10000 DM für kleinere Unternehmen recht teuer, oder sie bieten nur sehr wenige Optionen zum Aufbau und zur individuellen Gestaltung des Online-Shops.

„Wer heutzutage einen professionellen Webauftritt plant, muss bei der Umsetzung vor allem auch an die dynamische Erzeugung der Webseiten denken: Die Zeiten, in der einfache statische HTML-Seiten für eine erfolgreiche Website ausgereicht haben, sind längst vorbei: Tägliche oder gar stündliche Aktualisierungen, Anbindung an bestehende Datenbanken und Informationsdienste oder die Personalisierung des Webauftritts erfordern komplexe Programmierung auf der Serverseite.“³¹

Besonders die Anbindung an vorhandene Datenbanksysteme gelingt bei Standardsoftware oft nur mit zusätzlichen, kostenpflichtigen Anpassungen.

2.1. Standardkomponenten

Dynamische Bestellsysteme sind datenbankgestützt und bieten daher Möglichkeiten zur komfortablen Erfassung und Verwaltung von Produkt- und Kundendaten. Auch das Management der Kommunikations- und Transaktionsdaten wird durch die erweiterten Warenkorbfunktionalitäten auf Grundlage relationaler Datenbanksysteme mit stark strukturiertem und normiertem Aufbau vereinheitlicht. Die Präsentation der Daten erfolgt getrennt von der Datenhaltung mit Hilfe von Templates, vordefinierter HTML-Masken, die mit den Inhalten aus den Datenbanken kombiniert werden. Sowohl strukturierte als auch unstrukturierte Daten lassen sich so innerhalb des Internet-Bestellsystems darstellen.³²

²⁸ Intershop (2000), URL: <http://www.intershop.de>

²⁹ OpenShop (2000), URL: <http://www.openshop.de> auf Grundlage von Graf, J. (1999), S. 9 und 13

³⁰ z.B. Freeware-Skripte kostenlos zum Download bei Infoload.com (2000), URL: http://www.infoload.com/kat/kostenlose_Scripts/Shop/index.html

³¹ Zierl, M. (2000), S. 32

³² vgl. Merz, M. (1999), S. 229f. und 275f.

Dynamische Internet-Bestellsysteme bestehen also im Wesentlichen aus folgenden Standardkomponenten:

- ?? Kundendatenbank
- ?? Produktdatenbank
- ?? Präsentationssystem (Templates)
- ?? Transaktionsdatenbank
- ?? Warenkorbsystem

Dynamische Bestellsysteme haben aber auch einige Nachteile gegenüber rein statischen HTML-Seiten mit Warenkorbfunktionen. Online-Datenbanken benötigen leistungsstarke Server und aufwändige, technische Betreuung. Dadurch steigen die Kosten für den Betrieb.

Tabelle 1: Vor- und Nachteile dynamischer Bestellsysteme

Vorteile	Nachteile
Einfache Wartung von Produkt- und Kundendaten	Aufwändige Programmierung
Komplexe Auswertungen möglich	Hoher Technikeinsatz
Kundenfreundlich, da Kundendaten dauerhaft und systematisch vorgehalten werden können.	Evtl. lange Entwicklungszeiten
Komfortable Navigations- und Suchmöglichkeiten für den Kunden	Erhöhte Kosten

2.1.1. Kundenverwaltung

Die Kundendaten werden zentral in den Datenbanktabellen der Kundendatenbank gespeichert und verwaltet. Kunden, bzw. potenzielle Kunden können sich am System mit Namen und Adresse registrieren. Sie bekommen einen Benutzernamen zugewiesen und können ein Passwort wählen. Fortan können sie damit ihre Daten jederzeit einsehen und aktualisieren. Der Kunde ist nun nicht mehr bei jedem Bestellvorgang gezwungen seine Daten wieder von neuem einzugeben. Dies empfindet der Kunde als komfortablen Service.³³ Auch für den Anbieter sind diese Möglichkeiten sehr vorteilhaft.

³³ vgl. Merz, M. (1999), S. 234 und S. 270

Im Idealfall kommt der Kunde um zu kaufen direkt zum Geschäft und hinterlässt – sogar wenn er das richtige Produkt nicht findet – seine Kontaktadresse, die dann für das Direktmarketing nutzbar ist.³⁴

Der Anbieter wird also unabhängig von einem Kauf in die Lage versetzt, seine registrierten Kunden direkt anzusprechen. Erweiterungen in der Datenbank hinsichtlich der Kundeninteressen machen weitergehende Auswertungen bis hin zu Einzelpersonenbezogenen Kundenprofilen möglich. Im Kapitel 4.3. wollen wir näher auf die Bildung solcher Kundenprofile eingehen.

2.1.2. Produktverwaltung

Die Produktverwaltung entspricht einem Produktkatalog und bildet den Kern des Warenangebots.³⁵ Die hierarchische Gliederung des Produktkatalogs in Produktgruppen bietet den Kunden mehrere mögliche Einstiegspunkte bei der Suche nach den gewünschten Produkten.³⁶

Nach der Einrichtung der Produktgruppen werden die Produkte mit ihren sämtlichen Merkmalen an zentraler Stelle erfasst und aktualisiert. So lassen sich problemlos Lieferengpässe, Sonderaktionen, und Änderungen an Produkteigenschaften täglich und mit geringem Zeitaufwand ändern.³⁷

Die erstmalige Datenbeschaffung und Eingabe der Produktdaten ist allerdings ein nicht zu unterschätzender Zeit- und Kostenfaktor. Produktbilder, Beschreibungen, Preise und Einzelheiten wie z.B. Inhaltsstoffe liegen meist zunächst nicht im erforderlichen elektronischen Format vor und müssen erst aus Warenwirtschaftssystemen konvertiert, oder manuell aus Druckerzeugnissen wie Kataloge, Datenblätter oder Tabellen erfasst werden.³⁸

³⁴ vgl. Schreiber, G. A. (1998), S. 101

³⁵ vgl. Krause, J. (1999), S. 114

³⁶ vgl. Merz, M. (1999), S. 269

³⁷ vgl. Merz, M. (1999), S. 229f.

³⁸ vgl. Krause, J. (1999), S. 111ff.

Tabelle 2: Aufwand der manuellen Datenerfassung³⁹

Erfassung	1 Artikel	300 Artikel
Produktfoto scannen	10 min	50 h
Artikeltext erfassen	5 min	25 h
Artikeldaten eingeben	4 min	20 h
Prüflauf	1 min	5 h
Summe	20 min	100 h

Zur Berechnung der Lohnkosten müssen wir mindestens von einem Stundensatz von DM 22.- ausgehen. Dazu kommen die Kosten für die Datenpflege.

Nur wenn zusätzliche Produktinformationen und Metainformationen vorgesehen und erfasst wurden, stehen sie den Kunden auch als Suchkriterien zur Verfügung. Es muss also eine regelrechte „Verschlagwortung“ zum Kontext der Produkte z.B. hinsichtlich vergleichbarer Substitutionsprodukte oder ähnlicher Produkte stattfinden. Dies erst macht eine interne und externe Produktsuche mit Hilfe von Suchmaschinen⁴⁰ oder den Einsatz intelligenter Controllingverfahren möglich.⁴¹

Weitere Anforderungen an die Produktverwaltung könnten z.B. Möglichkeiten zur Verwaltung von Kommentaren der Käufer zu bestimmten Produkten, Produktempfehlungen, häufige Fragen zu Produkten oder Herstelleradressen sein.⁴²

2.1.3. Transaktionsverwaltung

Im Mittelpunkt der Transaktionsverwaltung steht der elektronische Warenkorb. Der Kunde kann sich durch den Produktkatalog bewegen und mit Hilfe des Warenkorbs die gewünschten Artikel zur Bestellung vormerken. Wünschenswert ist es, wenn der Warenkorbinhalt auch über die Dauer einer Sitzung hinaus erhalten bleibt. Die Technik der „persistenten Einkaufskörbe“ beruht auf den Möglichkeiten der Transaktionsdatenbank des Internet-Bestellsystems. Der Inhalt des Warenkorbs wird dabei unabhängig von einer tatsächlichen Bestellung in einer Datenbank gespeichert und

³⁹ Tabelle nach Krause, J. (1999), S. 112

⁴⁰ vgl. Merz, M. (1999), S. 275

⁴¹ vgl. auch Merz, M. (1999), S. 289 objektorientierte Beschreibung der Produkte

⁴² vgl. Merz, M. (1999), S. 269

kann so dem Kunden bei seinem nächsten Besuch wieder präsentiert werden. Sinnvoll dabei ist es, ein Verfallsdatum für solche Inhalte zu definieren, um zu vermeiden, dass der Kunde mit ehemaligen Bestellabsichten konfrontiert wird, an die er sich nicht mehr erinnern kann.⁴³

Bei einer Auftragserteilung werden die Bestelldaten im Zuge des Bestellvorgangs vom Kunden an die Transaktionsdatenbank und an den Händler übermittelt. Die Transaktionsdaten bestehen aus den Daten der bestellten Produkte, den Stammdaten des Kunden und der gewählten Zahlungsart. Die Einzelheiten der Transaktionsdaten werden im Kapitel 3.1.2. weiter erläutert.

2.2. Das Bestellsystem von Fitshop.de

Das Bestellsystem von Fitshop.de wird während der Bearbeitungszeit dieser Diplomarbeit im Rahmen einer parallelen Diplomarbeit neu programmiert. Das bisherige Bestellsystem basierte auf statischen HTML-Seiten mit einem in JavaScript realisiertem Warenkorbsystem. Eine datenbankgestützte Produkt- oder Kundenverwaltung gab es nicht. Änderungen mussten manuell direkt im Quellcode der HTML-Seiten vorgenommen werden.

Das neue, datenbankgestützte Internet-Bestellsystem bildet hingegen einen strukturierten, hierarchisch geordneten Produktkatalog ab. Gegliedert in Produktgruppen werden die Produkte mit Bildern und Beschreibungen angeboten. Durch ein Warenkorbsystem kann ein Interessent verschiedene Produkte zum Kauf vormerken. Vor dem Bestellvorgang hat er aber auch die Möglichkeit seine Auswahl zu ändern und einzelne Produkte wieder aus dem Warenkorb zu nehmen. Dem Kunden wird dabei ständig der aktuell berechnete Warenwert seiner Bestellung angezeigt.⁴⁴

Technisch basiert das Bestellsystem auf einer MySQL-Datenbank und zahlreichen CGI-Skripten in der Programmiersprache Perl. Wegen eines stark begrenzten Budgets wurde auf den Betrieb eines eigenen Webserver verzichtet und der Webpace⁴⁵ bei einem Provider angemietet. Das

⁴³ vgl. Illik, J. A. (1999), S. 89 und Merz, M. (1999), S. 269 auch Shopping Basket oder Shopping Cart

⁴⁴ vgl. Illik, J. A. (1999), S. 36ff.

⁴⁵ Speicherplatz auf einem Internet-Server

Bestellsystem wurde trotz der großen Auswahl der am Markt vorhandenen Standardsoftware, Shareware und Freeware selbst entwickelt.

Die Vorteile einer Eigenentwicklung liegen auf der Hand:

„Eigenentwicklungen, ob mit oder ohne Partner sei dahingestellt, lassen sich einfacher und reibungsfreier in die eigene EDV-Landschaft integrieren. Sie sind optimal an die Bedürfnisse der Marketingstrategen anpaßbar. Es gibt kaum einen Grund, in bezug auf bestimmte Funktionen einen Kompromiß einzugehen.“⁴⁶

Mit Standardlösungen ist es kaum möglich, neue, eigene oder ungewöhnliche Konzepte zu integrieren.

„Man darf an dieser Stelle auch nicht dem Irrtum verfallen, E-Commerce-Software mit Standardprodukten wie Microsoft Word zu vergleichen.“⁴⁷

Leicht ist man beim Einsatz von Standardsoftware gezwungen, die Kernsoftware mit vielen Einzelprogrammen zu ergänzen und so eine einheitliche Datenhaltung aufzugeben. Die neue Version des Internet-Bestellsystems beinhaltet eine Kundendatenbank, eine Produktdatenbank mit getrennter Präsentationsebene auf Basis von HTML-Templates und eine Transaktionsdatenbank mit Warenkorbsystem.

Ein Internet-Bestellsystem muss sowohl beim Händler, aber natürlich besonders beim Kunden Akzeptanz finden. Für den Kunden ist die zugrundeliegende Technik des Internet-Bestellsystems zunächst nicht relevant. Er sieht nur die Präsentationsebene mit den Ergebnissen der für ihn aufbereiteten Informationen. Das Bestellsystem ist dabei die Nahtstelle zwischen Kunde und Händler.⁴⁸

2.3. Das Internet-Bestellsystem aus Kundensicht

Ein Besucher gelangt auf unterschiedlichen Wegen zum Internet-Bestellsystem. Suchmaschinen, Bannerwerbung, Links auf anderen Seiten oder sonstige Werbemaßnahmen und Empfehlungen geleiteten ihn auf das eigene Angebot. Nehmen wir also an, dass dieser Besucher zum ersten Mal mit unserem Internet-Bestellsystem in Berührung kommt.

⁴⁶ Krause, J. (1999), S. 56

⁴⁷ Krause, J. (1999), ebenda

⁴⁸ vgl. Fischerfeier, F. (1999), S. 9f.

Theoretisch erfolgt die Geschäftsanbahnung in drei Phasen:⁴⁹

?? Die Informationsphase

?? Die Entscheidungsphase⁵⁰

?? Die Abwicklungsphase

Beispielhaft wollen wir diese Phasen mit einigen Maßnahmen zur Kundendatengewinnung verbinden.

2.3.1. Der Erstkontakt

Beim Betreten der ersten Seite entscheidet sich ob ein Besucher nur aus Zufall hier gelandet ist, oder ob er echtes Interesse zeigt. Die erste Seite ist wie eine Visitenkarte aufgebaut und kann schnell geladen werden.⁵¹

Ein Cookie wird auf den Rechner des Besuchers gesetzt, um ihn beim nächsten Besuch wieder eindeutig identifizieren zu können. Zeigt der Besucher Interesse am Thema der Seite, so beginnt die Informationsphase. Der Besucher fragt Informationen ab, die der Anbieter möglichst auch vorhalten sollte.⁵²

2.3.2. Vorstellung des Shops

Im zweiten Schritt wird dem Besucher eine Guided-Tour angeboten, um ihn mit dem Angebot und der Shopping-Funktionalität vertraut zu machen. Von nun an ist der Besucher ein potenzieller Kunde. Die Entscheidungsphase beginnt. Der Besucher wird aufgefordert, sich am System zu registrieren (Sign-In). Als Anreiz dafür können ihm Beigaben z.B. ein Bestellgutschein für die erste Bestellung angeboten werden.⁵³

Es muss dem Besucher aber auch die Möglichkeit gegeben werden, sich weiterhin als Gast unregistriert durch das Angebot zu bewegen. Spätestens bei einer Bestellung wird er sich ohnehin am System anmelden müssen.

Verlässt er das System ohne Kauf, könnte die Frage nach den Gründen Aufschluss für zukünftige Verbesserungen bringen.

⁴⁹ vgl. Illik, J. A. (1999), S. 50 und S. 87 sowie Lampe, F. (1999), S. 7

⁵⁰ auch Vereinbarungsphase

⁵¹ vgl. o.V. Focus Marktanalyse (2000), URL: <http://www.focus.de/medialine>, S. 14
siehe Anhang 4: „Externe Statistiken“

⁵² vgl. Illik, J. A. (1999), S. 50f.

⁵³ vgl. Bruns, J. (1998), S. 119, reaktionsunterstützende Beigaben

2.3.3. Registrierung

Hat sich hingegen der Besucher erfolgreich am System mit Namen und Adresse registriert bekommt er eine Kundennummer zugewiesen und kann ein Passwort wählen. Nun ist er ein registrierter Kunde, dem wir eine hohe Kaufabsicht unterstellen können. Im Anschluss daran kann ein interaktiver Online-Fragebogen weitere Anhaltspunkte über den Kunden bringen, z.B. ein Test „Welcher Fitness-Typ sind Sie?“⁵⁴ Als Testergebnis kann dem Kunden eine Orientierungshilfe für das zu ihm passende Produktangebot wie z.B. ein „Probierpaket“ mit typischen Produkten des ermittelten Fitnesstyps zu günstigen Konditionen angeboten werden.

Während des gesamten Prozesses darf sich der Kunde aber niemals bedrängt oder ausgefragt vorkommen. Er muss vom Sinn und Zweck der Befragung, sowie von seinem persönlichen Mehrwert überzeugt sein.⁵⁵

Entschließt er sich zu einem Kauf, so ist die Entscheidungsphase damit abgeschlossen und die Abwicklungsphase wird mit der Auswahl der Zahlungsweise und des Dienstleistungsunternehmens für den Versand angestoßen. Erst wenn der Kunde die Ware bezahlt hat und sie in Händen hält, ist die Transaktion vollständig.

In den folgenden Kapiteln werden wir die in diesem gesamten Ablauf anfallenden Daten systematisieren, auswerten, bewerten und zu Kunden- und Produktinformationen verdichten. Dabei steht der Nutzen für das Marketing und laut unserer Definition damit auch die Ausrichtung auf die Kunden im Vordergrund.⁵⁶

⁵⁴ Beschreibung des Tests in Kapitel 3.1.4.

⁵⁵ vgl. Stolpmann, M. (2000), S. 41f.

⁵⁶ vgl. Link, J. (2000), S. 7 gestützt auf Meffert, H. (1998)

3. Datenquellen als Basis für Kundeninformationen

Unser Beispiel zeigt, dass Kunden, wenn man ihnen gewisse Anreize bietet, viele Angaben auch freiwillig machen. Teilweise entstehen Daten aber auch aus der puren Notwendigkeit des Austauschs während des Transaktionsvorgangs, wie etwa bei einer Bestellung. Solche Datenquellen sind reaktiv erhoben, da sie der Kunde bewusst an den Anbieter übermittelt. Andere Daten liefert der Kunde unbewusst mit: Der Webserver protokolliert z.B. die Seitenaufrufe eines Kunden und macht so jeden Kundenbesuch nachvollziehbar. Diese Datenquellen werden als nichtreaktiv bezeichnet.⁵⁷

Die Einteilung in der klassischen Informationsgewinnung erfolgt nach der Erhebungsmethode:⁵⁸

- ?? Primärerhebung mit Befragung und Beobachtung
- ?? Sekundärerhebung aus unternehmensinternen und -externen Sekundärquellen.

Aus Sicht des Marketing können Daten nach Aktion und Reaktion gegliedert werden. Aktionsdaten beinhalten alle kundenbezogenen Marketingmaßnahmen, Reaktionsdaten beschreiben die Kundenreaktionen auf diese Maßnahmen.⁵⁹

Wir wollen diese Schemata synthetisieren und die Datenquellen in reaktive und nichtreaktive Daten sowie externe Daten einteilen. Reaktive Daten haben den Charakter von internen Daten, die primär mit Hilfe der Befragung erhoben wurden; wogegen nichtreaktive Daten internen, primär erhobenen Daten aus Beobachtung entsprechen. Unsere externen Daten sind vergleichbar mit Sekundärdaten, die unternehmensextern erhoben wurden und mit unternehmensinternen Sekundärdaten abgeglichen oder verknüpft werden können.

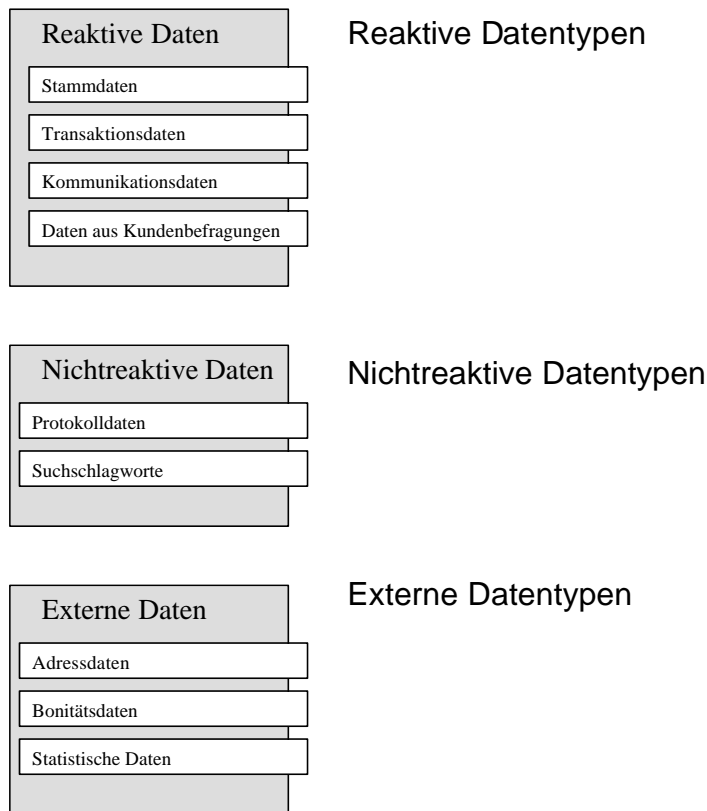
⁵⁷ vgl. Janetzko, D. (1999)

⁵⁸ vgl. Bruns, J. (1998), S. 33

⁵⁹ vgl. Link, J., Gerth, N., Voßbeck, E. (2000), S. 52

Jede Datengruppe beinhaltet mehrere Datentypen:

Abbildung 1: Datengruppen und Datentypen



In den folgenden Kapiteln werden die Begriffe im Einzelnen erläutert und jeweils Fragen formuliert, auf welche diese Daten Aufschluss geben können. Im Kapitel 4. betrachten wir dann die Auswertungs- und Analysemöglichkeiten dieser Daten.

3.1. Reaktive Datenquellen

„Die Konsumenten sorgen sich um die Sicherheit ihrer Daten, wissen aber auch, dass sie einen umfassenden Datenschutz nicht bekommen werden. Darum sind sie bereit, wertvolle Informationen auszutauschen – wenn sie meinen, dass der Handel für sie von Vorteil ist.“⁶⁰

Reaktive Daten sind solche Daten, die ein Besucher freiwillig übermittelt. Im Folgenden wollen wir Reaktive Daten weiter untergliedern in Stammdaten, Transaktionsdaten, Kommunikationsdaten und Daten aus Kundenbefragungen.

⁶⁰ Schwartz, I. I. (1997), S. 125

3.1.1. Stammdaten

Stammdaten sind die persönlichen Adressdaten des Kunden, sowie seine soziodemographischen Daten. Sie werden in der Regel vom Kunden selbst eingegeben, wenn er eine Bestellung aufgibt oder sich am System erstmals anmeldet. Sie geben Auskunft auf die Frage:

Wer sind meine Kunden?

Typischerweise sind Stammdaten gegliedert in Vorname und Nachname, Titel (z.B. Akademischer Grad), Postanschrift, Lieferanschrift, Email-Adresse, Telefon- und Faxnummer. Zusätzlich abgefragt werden können weitere soziodemografische Daten wie z.B. Alter, Geschlecht, Familienstand, Haushaltsgröße, Einkommen, Beruf und Ausbildung. Die Erhebung solcher tiefgehenden, persönlichen Angaben bergen eine gewisse Gefahr. Bis zu 40% der Befragten machen bewusst falsche Angaben, da sie sich in ihrer Privatsphäre verletzt fühlen. Viele sind überhaupt nicht bereit, solche persönlichen Fragen zu beantworten.⁶¹

Um für den Kunden eine gewisse Transparenz zu schaffen und so sein Vertrauen zu gewinnen, sollte der Kunde nach Möglichkeit selbst in der Lage sein, diese Daten einzusehen und sie auch ändern zu können. Dies gewährleistet außerdem die Aktualität der Daten. Der Nutzer muss über den Sinn und Zweck von Datensammlungen über ihn aufgeklärt werden um seine Zweifel auszuräumen.

Wichtig ist für ihn zu wissen:⁶²

- ?? Welche Daten werden gespeichert?
- ?? Was wird ausgewertet?
- ?? Welchen Mehrwert bringt das?

Aufgrund der Anonymität im Internet und der bisher fehlenden offiziellen Authentifikationsmöglichkeiten sind bis zu 30% aller Bestellungen sogenannte Junk-Orders, also Scherzbestellungen.⁶³ Daher ist es ratsam, gewisse Plausibilitätsprüfungen in die Datenerfassung zu integrieren.

⁶¹ vgl. Illik, J. A. (1999), S. 104 und Jörding, T. (1999), S. 5

⁶² vgl. Stolpmann, M. (2000), S. 41f.

⁶³ vgl. Merz, M. (1999), S. 293 wobei sich diese Angabe mit den Praxiserfahrungen bei Fitshop.de nicht deckt. Scherzbestellungen gab es bisher kaum.

„Große Online-Shops und Malls führen zusätzlich auch Sperrlisten, damit bei Namen wie Mickey Mouse oder Donald Duck keine Lieferung der Ware nach Entenhausen erfolgen muß.“⁶⁴

Es wird angenommen, dass ca. 5-10% aller von Hand eingegebenen Email Adressen fehlerhaft sind. Der Kostenaufwand für die manuellen Korrekturen ist enorm.⁶⁵ Es ist anzuraten, die Email Adressen zumindest mit einem Programm auf die formalen Kriterien „@“ und „.“ zu prüfen. Auch sollte z.B. die Benutzereingabe einer bundesdeutschen Postleitzahl immer fünf numerische Stellen besitzen. Durch den Ankauf externer Daten können die eigenen Datenbestände geprüft und erweitert werden.⁶⁶

3.1.2. Transaktionsdaten

Transaktions- oder Bestelldaten werden vom Kunden bei jedem Bestellvorgang übermittelt. Sie setzen sich zusammen aus dem Inhalt des Warenkorbs mit der darin enthaltenen Zusammenstellung von ausgewählten Produkten (repräsentiert durch die Artikelnummern und der Bestellmenge), den Adressdaten des Bestellers (bzw. der Kundennummer), sowie der gewählten Zahlungs- und Lieferart. Jede Transaktion wird durch Zuweisen einer Bestellungsnummer eindeutig gespeichert.

Transaktionsdaten bieten Antworten auf die Fragen:

Was und wie viel kaufen meine Kunden, wie bezahlen sie, und wie wird an sie geliefert?

Da sich der Kunde für eine Bestellung immer identifizieren muss, ist es leicht möglich Kundenprofile über seine Kaufgewohnheiten zu erstellen. Die wichtigste Kennzahl für den Anbieter ist zunächst der erzielte Umsatz. Im Anhang 6: „Datenbankmodell“ ist die Transaktionstabelle Bestellungen gut als Verknüpfung der Kundentabelle, der Artikeltabelle der Bestellmenge sowie der Zahlungs- und Versandart zu erkennen. Es besteht also immer die Möglichkeit der persönlichen Zuordnung solcher Transaktionsdaten.

Doch selbst anonyme Warenkörbe, welche von den Interessenten noch nicht als Bestellungen realisiert wurden, sind als Transaktionsdaten anzusehen und auswertbar. Sie können in einer getrennten Datenbanktafel

⁶⁴ Merz, M. (1999), S. 245

⁶⁵ vgl. Merz, M. (1999), S. 267 fehlerhafte Eingaben sind auch bei Fitshop.de trotz Plausibilitätsprüfungen recht häufig.

⁶⁶ siehe Kapitel 3.3 Externe Daten

erfasst werden. Mit diesen Daten ist eine Lost-Order-Analyse⁶⁷ möglich, die Antworten auf die Frage bringen kann:

Welche Bestellungen wurden an welcher Stelle warum abgebrochen?

Die Warenkorbanalyse identifizierter und anonymer Käufer lässt aber noch viele weitere Auswertungen zu wie zum Beispiel:⁶⁸

- ?? Marktbeobachtung
- ?? Abverkaufsanalysen
- ?? Ermittlung von Käuferfrequenzen und Einkaufsbeträgen
- ?? Preisklassen / -stellungsanalyse
- ?? Sortimentsstrukturanalysen

Diese Möglichkeiten wurden schon lange vor dem Aufkommen von elektronischen Warenkörben im Zuge der Bondatenanalyse entwickelt und können nun mit weit geringerem Aufwand genutzt werden.⁶⁹

3.1.3. Kommunikationsdaten

Reguläre Geschäftsbeziehungen zu Kunden erfordern ein Mindestmaß an Kommunikation. In einem Online-Shop erfolgt diese Kommunikation hauptsächlich per Email, aber auch per Fax oder telefonisch. Schriftverkehr wie Rechnungen und Lieferscheine gehören ebenfalls dazu. Selbst die eigenen Marktbearbeitungsdaten und die Reaktionen darauf sind den Kommunikationsdaten zuzuordnen.

Beispiele für Kommunikationsdaten sind Daten über:

- ?? Kundenanfragen
- ?? Auskünfte und Beratung
- ?? Teilnahme an Aktionen
- ?? Reklamationen und Beschwerden
- ?? Postings im Kundenforum⁷⁰

Die Kommunikation mit dem Kunden sollte maximiert werden um daraus Daten zu gewinnen und um so mehr über den Kunden zu lernen.⁷¹

Spontane Anfragen, Lob und Kritik von Kunden kann zusammen mit der gesamten Korrespondenz ausgewertet und den einzelnen Kunden zugeordnet werden.

⁶⁷ vgl. Link, J., Gerth, N., Voßbeck, E. (2000), S. 83

⁶⁸ vgl. Ahlert, D., Olbrich, R. (1999), S. 336

⁶⁹ vgl. Städler, M., Fischer, J. (1999), S. 339f.

⁷⁰ vgl. Drotos, P. V. (2000), S. 77

⁷¹ vgl. Glazer, R. (2000), S. 33f.

Es kann so ermittelt werden:

Wie kommunikativ sind meine Kunden und wie ist ihre Resonanz auf Aktionen?

Sämtliche Kundenkontakte können abrufbar vorgehalten und z.B. zum Zweck der individuellen Kundenansprache genutzt werden.⁷² Das Antwortverhalten (Response) der Kunden z.B. auf Email-Werbung ist durch den Einsatz von Identnummern überprüfbar und den Einzelkunden direkt zuordenbar.

3.1.4. Daten aus Kundenbefragungen

Die direkte Befragung der Kunden ist ein klassisches Mittel der Primärerhebung⁷³. Befragungen sind gut geeignet um Kundenresonanz zu erzeugen. Die Befragungen sollten mit einem geeigneten Ereignis oder Zeitpunkt verbunden sein. Um potenzielle Teilnehmer zu motivieren, bedarf es sogenannter Incentives, wie Gutscheine oder kleine Gimmicks, Spiele, Grafiken oder Informationen. Der Wert der Incentives sollte nicht zu hoch sein, da sonst das inhaltliche Interesse an der Erhebung in den Hintergrund geraten könnte. Für manche Belohnungen sind die Stammdaten der Teilnehmer erforderlich, für andere nicht. Je nachdem welcher Art die Umfrage ist, kann die Belohnung gewählt werden. Das Heraustreten der Teilnehmer aus ihrer Anonymität kann sich motivierend auf die Befragten auswirken, stellt aber auch eine höhere Hürde zur Teilnahme auf.⁷⁴

Folgende Methoden der Informationsgewinnung sind für die Online-Kundenbefragung besonders gut geeignet:⁷⁵

?? Befragung per Email⁷⁶

?? Umfrage per HTML-Formular

⁷² vgl. Link, V., Hildebrand, V. (1999), S. 125ff.

⁷³ vgl. Bruns, J. (1998), S. 33

⁷⁴ vgl. Janetzko, D. (1999), S. 149f. „Hohe-Hürde-Technik“

⁷⁵ vgl. Illik, J. A. (1999), S. 99 und Frost, F. (1999), S. 52

⁷⁶ vgl. Bager, J. (2000), S. 64

Vorteile von Online-Befragungen gegenüber herkömmlichen Befragungen:

- ?? Das Interview erfolgt automatisch
- ?? Der personelle Aufwand dafür ist sehr gering
- ?? Die Kosten sind niedrig
- ?? Die Interviews erfolgen bei freier Zeiteinteilung
- ?? Die Fragenkataloge sind sehr flexibel und bequem
- ?? Die Erhebung ist unkompliziert zu erstellen und einfach auszufüllen
- ?? Die Auswertung kann in Echtzeit erfolgen
- ?? Die bisherigen Ergebnisse können sofort präsentiert werden

Als Nachteile sind zu nennen:

- ?? Die Zielgruppe ist bereits vorselektiert
- ?? Die Befragungen sind nicht repräsentativ

Bei der Auswahl der Methode ist zunächst die Verfügbarkeit der Email Adressen zu prüfen. Sollen nur die bekannten Kunden befragt werden, so bietet sich eine Email-Befragung an. Sollen aber alle Besucher der Seite erreicht werden, so ist ein HTML-Formular geeigneter. Eine für die Internetgemeinde oder gar für die Bevölkerung repräsentative Umfrage ist nie gegeben, da sich der Kreis der Befragten immer aus thematisch Interessierten selbst rekrutiert.⁷⁷

Kundenbefragungen im Fitshop.de

Beispiel 1:

Durchführung einer anonymen HTML-Umfrage nach zusätzlichen Herstellern für eine Sortimentserweiterung.

Drei bekannte Markenhersteller stehen zur Auswahl. Zusätzlich kann ein beliebiger Hersteller vorgeschlagen werden. Außerdem wird das Geschlecht und der Trainingstyp abgefragt, um die Präferenz eines Herstellers einer bestimmten Kundengruppe zuordnen zu können.⁷⁸

⁷⁷ vgl. Illik, J. A. (1999), S. 100 und Frost, F. (1999), S. 53ff.

⁷⁸ im Anhang 5: „Screenshots“ befindet sich eine Abbildung dieser Befragung

Beispiel 2:

Geplant ist eine Umfrage in Form eines Fitness-Typ-Tests für Neukunden. Abgefragt wird die Sportart, die Intensität des Trainings und die Ziele des Trainings. Dieser Test dient zur Einordnung des Neukunden in eine Kundengruppe nach der Intensität des Trainings wie z.B.:

- ?? Kein Training
- ?? Fitness-Training
- ?? Ausdauer-Training
- ?? Muskelaufbau-Training
- ?? Bodybuilding-Training

Dieses Merkmal kann dann den Stammdaten des Kunden hinzugefügt werden.

Beispiel 3:

Beim Verlassen des Shops hat der Besucher die Möglichkeit eine kleine Rückmeldung mit Lob oder Kritik, Fragen und Anmerkungen auszufüllen.

Mit der Hilfe von Kundenbefragungen lassen sich zusätzliche Daten über die Kunden gewinnen. Die Kunden werden an wichtigen Entscheidungen beteiligt. So kann auf ihre Bedürfnisse besser eingegangen werden.⁷⁹

Durch Kundenbefragungen ergeben sich Antworten auf folgende Fragen:

Was wünschen sich die Kunden und wo liegen ihre Präferenzen?

Dies funktioniert auch in sogenannten Pretests die mit einer kleinen Kundengruppe durchgeführt und ausgewertet werden, bevor Änderungen des graphischen Layouts, der Produkte oder Services der Allgemeinheit öffentlich zugänglich gemacht werden.

„Die Kunden sind Ihre besten Richter. Lassen Sie Ihre treuesten Kunden Ihre neuen Web-Services ausprobieren, testen, kritisieren und verbessern, bevor Sie sie formell auf dem Web vorstellen.“⁸⁰

⁷⁹ vgl. Glazer, R. (2000), S. 33

⁸⁰ Schwartz, I. I. (1997), S. 268

3.2. Nichtreaktive Datenquellen

Nichtreaktive Daten sind z.B. die Logdateien des Webserver, die vom Besucher unbeachtet dessen Surfverhalten mitprotokollieren. Auch Suchschlagworte, die vom Benutzer in die Suchmaschinen eingegeben werden um auf die Seite des Shops zu gelangen werden aus Sicht des Benutzers unbewusst in den Server-Logfiles aufgezeichnet. Zusammengefasst kann man diese Daten als Protokolldaten bezeichnen, da sie direkt vom HTTP-Protokoll verursacht und in Protokolldateien gespeichert werden.

3.2.1. Protokolldaten und Cookies

Während sich ein Kunde innerhalb eines Internet-Bestellsystems bewegt hinterlässt er für den Betreiber nachvollziehbare Spuren, denn jede seiner Bewegungen von Seite zu Seite wird vom Server protokolliert. Auch die Verweildauer auf den einzelnen Seiten wird aufgezeichnet. Im Einzelnen wird gespeichert:⁸¹

- ?? Zeitpunkt der Abfrage
- ?? Abfragende Domain (IP-Adresse)
- ?? Abfragende Browser
- ?? Davor besuchte Webseite
- ?? Dauer der Sitzung
- ?? Abgefragte Inhalte

Zunächst können diese Daten nicht eindeutig einem Besucher oder Kunden zugeordnet werden, denn die IP-Adressen, welche eigentlich das geeignetste Merkmal zur Unterscheidung von Besuchern wären, sind nicht eindeutig. Onlinedienste wie AOL, CompuServe oder T-Online weisen ihren Kunden bei jeder Einwahl aus einem Pool eine verfügbare IP-Adresse zu und leiten viele Kunden über Gateways mit ein und der selben IP-Adresse ins Internet.⁸² Cookies sind Träger von Variablen und können zumindest die Computer der Besucher und Kunden wiedererkennbar machen.⁸³ Die Firma Netscape führte die Spezifikation der Cookies ein, die die Protokollierung von Web-Zugriffen eines Benutzers ermöglichen. Entweder werden die Cookies im Hauptspeicher des Browsers gehalten oder persistent in einer eigenen Datei namens cookies.txt auf der Festplatte des Besucherrechners gespeichert. So kann zum Beispiel eine Kunden-

⁸¹ vgl. Krause, J. (1999), S. 405

⁸² vgl. Mena, J. (2000), S. 279f.

⁸³ vgl. Merz, M. (1999), S. 7236ff.

nummer oder Session-ID „aufbewahrt“ und in späteren Sitzungen wieder ausgelesen werden. Bei jedem HTTP-Befehl kann der Cookie an den Server gesendet und auch von anwendungsspezifischen Erweiterungen des Web-Servers wie der Shopping-Anwendung verarbeitet werden. Dies ermöglicht die dauerhafte Speicherung von Sitzungsvariablen.

„Ein elektronischer Einkaufswagen kann dabei dem Benutzer bei Übertragung der Session-ID dargestellt werden. Dabei muss nicht die gesamte Information des Einkaufswagens im Cookie gespeichert werden, es reicht, ihn über eine Session-ID eindeutig zu identifizieren, so dass seitens des Servers alle weiteren Bestandteile in der Datenbank gehalten werden können.“⁸⁴

Die Definition für Cookies [RFC2109] sieht vor, dass Cookies im Browser der Benutzer jederzeit deaktiviert werden können, um anonym zu bleiben.⁸⁵ Durch spezielle Programme zur Clickstream⁸⁶-Analyse können aber auch diese Protokolldaten ausgewertet werden. Eine weitere Möglichkeit der Analyse des Surfverhaltens sind innerhalb datenbankgestützter, dynamischer Bestellsysteme auch datenbankgenerierte Session-IDs. Dabei werden den URLs vom Datenbanksystem für jeden Kundenbesuch eindeutige Session-IDs angehängt und die Seitenbesuche direkt in einer Datenbank gespeichert. Zwar bleiben diese Surfpfade dann anonym, Auswertungen solcher Datenbanken bieten aber trotzdem Antworten auf die Fragen:

Wann und woher kommen meine Kunden und wie bewegen sie sich durch das Angebot?

3.2.2. Suchschlagworte

Besucher stoßen oftmals über Suchmaschinen wie beispielsweise <http://www.altavista.de> oder <http://www.fireball.de> auf die Seiten eines Anbieters. Durch Eingabe eines Suchbegriffs in die Suchmaschine wird eine Treffermenge ausgegeben. Der Besucher wählt daraufhin einen Treffer aus und gelangt per Hyperlink auf diese Seite. Seine Suchschlagworte werden mit in das Logfile des Servers hineinprotokolliert und können später daraus vom Betreiber (oder Mieter) des Servers extrahiert werden.

⁸⁴ Merz, M. (1999), S. 237

⁸⁵ vgl. Merz, M. (1999), ebenda

⁸⁶ Clickstream = Abfolge der Seitenaufrufe während eines Besuchs

Auch bei der shopinternen Suche von Benutzern z.B. nach Produkten können solche Suchschlagwortlisten erstellt werden.⁸⁷

Suchschlagworte können die Frage erhellen:

Was interessiert meine Kunden und welche Informationsbedürfnisse haben sie?

3.3. Externe Daten

Zur Ergänzung und Korrektur der eigenen Datenbestände sind vielfältige Daten aus unternehmensexternen Quellen beschaffbar. Die für uns wichtigen Datentypen lassen sich gliedern in Adressdaten, Bonitätsdaten und Statistische Daten.⁸⁸

Das Angebotspektrum der Quellen für die Sekundärmarktforschung⁸⁹ ist breit. Beispielhaft sind zu nennen: Marktdaten, Paneldaten, Amtliche Statistiken, Verbandsstatistiken, Studien, Veröffentlichungen von Unternehmen, Behörden, Forschungsinstituten, Verlagsprodukte, Adressverlage, Fachdatenbanken und Internetquellen aller Art.⁹⁰

Wir wollen uns auf die kommerziellen Anbieter von Adress- und Bonitätsdaten konzentrieren und beispielhaft einzelne Statistiken zu unserer Betrachtung hinzuziehen. Das Verknüpfen der internen Unternehmensdaten mit denen von kommerziellen Anbietern kann einen tieferen Einblick in die Online-Besucher und Kunden ermöglichen.⁹¹

3.3.1. Adressdaten

Um Kunden- und Adressdaten die direkt in ein HTML-Formular eingegeben wurden auf ihre Richtigkeit hin zu überprüfen bietet sich der Kauf von Telefonbuch CD-ROMs an.⁹² Einige Dienstleistungsunternehmen bieten auch die Online-Überprüfung von Adressdaten direkt über das Internet an. Fehlerhafte oder unvollständige Adressen werden unmittelbar nach der Eingabe korrigiert und erst dann weitergeleitet. Können die Daten nicht

⁸⁷ vgl. Merz, M. (1999), S. 275

⁸⁸ vgl. Merz, M. (1999), S. 245

⁸⁹ vgl. Pispers, R., Riehl, S. (1997), S. 175

⁹⁰ vgl. Bruns, J. (1998), S. 36 und 62

⁹¹ vgl. Mena, J. (2000), S. 314

⁹² z.B. CD-ROM Telefonbuch für Deutschland, Ausgabe Herbst 2000 der DeTeMedien GmbH mit ca. 37 Mio. Adresseinträgen von Telefonkunden.

automatisch verbessert werden, dann werden dem Kunden Korrekturvorschläge gemacht, aus denen dieser dann wählen kann.⁹³

Für Direktmarketing-Aktionen können zusätzlich zu den eigenen Adressbeständen Adressen gemietet oder gekauft werden.⁹⁴

In Deutschland bieten zahlreiche Unternehmen ausführliche Adressdaten von über 35 Millionen Privathaushalten an. Doch auch europa- und weltweit sind speziell für das Direktmarketing aufbereitete Adressbestände verfügbar.⁹⁵

Kundenadressen-Datenbanken beinhalten weit mehr als nur die Adressen der Konsumenten. Die Datensätze enthalten unter anderem folgende Zusatzinformationen:

- ?? Geschlecht
- ?? Alter in 4 Altersgruppen
- ?? Kaufkraft in 3 Gruppen
- ?? Wohnumfeld nach 9 Wohnkriterien
- ?? Konsumneigung nach Intensität und Schwerpunkten
- ?? Region nach Bundesland, Stadt oder Stadtteil, PLZ-Gebiet

Zusätzlich wurden durch Verbraucherbefragungen ca. 250.000 weitere Merkmale des privaten Konsums ermittelt, wie z.B. die Präferenz bestimmter Markenartikel, Freizeitaktivitäten oder Versandhandelskäufer.⁹⁶ Adressdaten liefern Auskunft auf die Frage:

Wer genau sind meine Kunden?

3.3.2. Bonitätsdaten

Kreditschutzvereine⁹⁷ und Online-Dienstleister⁹⁸ pflegen große Datenbanken über die Kreditwürdigkeit und das Zahlungsverhalten von Konsumenten. Bestellt nun ein Kunde, so können seine Daten online und in Echtzeit hinsichtlich der Kreditwürdigkeit geprüft werden. Das Ergebnis der Prüfung

⁹³ z.B. add in form™ eCommerce. Deutsche Post AG, International Mail Service GmbH, Add in form (2000), URL: <http://www.add-in-form.com/de/> mit den Postleitdaten von 192 Ländern

⁹⁴ vgl. Bruns, J. (1998), S. 70

⁹⁵ eine Liste solcher Firmen ist zu finden unter DDV (2000), URL: <http://www.ddv.de/mitglieder/index.html>

⁹⁶ Kotler, P., u.a. (1999), S. 953ff.

⁹⁷ z.B. die SCHUFA (2000), URL: <http://www.schufa.de/Verbraucher/index.htm>

⁹⁸ z.B. die eScore GmbH & Co. KG der Infoscore-Gruppe unter eScore (2000), URL: <http://www.infoscore.de>

wird dann gegen Gebühr von einer Online-Clearingstelle übermittelt und das Geschäft kann bei positivem Ergebnis abgewickelt werden.⁹⁹

Bei den Kreditschutzvereinen gespeichert sind:

- ?? Angaben zu Personen mit Wohnsitz im In- und Ausland
- ?? Informationen über die Aufnahme und vertragsgemäße Abwicklung von Kreditgeschäften
- ?? Daten über die nichtvertragsgemäße Abwicklung von Geschäften, wie z.B. die Einziehung einer Kreditkarte oder die Kündigung eines Girokontos wegen Missbrauchs
- ?? Daten aus öffentlichen Verzeichnissen und amtlichen Bekanntmachungen wie z.B.
 - Haftbefehl zur Erzwingung der Eidesstattlichen Versicherung
 - Eidesstattliche Versicherung
 - Eröffnung eines Verbraucherinsolvenzverfahrens
 - Abweisung und Einstellung eines Verbraucherinsolvenzverfahrens mangels Masse

Bei Kreditkartenzahlung erfolgt die Bonitätsprüfung durch ein Dienstleistungsunternehmen, welches die Kreditkartendaten des Kunden über einen sicher verschlüsselten SSL-Kanal¹⁰⁰ zu den Gatewayrechnern der Kreditkarten-Clearingstellen leitet. Dort wird die Bonität der Kreditkarte geprüft und ggf. die Kaufsumme belastet. Der Shopbetreiber und der Kunde werden über das Ergebnis der Prüfung benachrichtigt.¹⁰¹

Bonitätsdaten zeigen auf:

Wie zahlungsfähig sind meine Kunden?

3.3.3. Statistische Daten

Marktanalysen, Umfragen und Statistiken runden das Bild über einen Markt weiter ab.¹⁰² Besonders die Fach- und Branchenverbände liefern wertvolle statistische Informationen. In ihren Reports werden die allgemeinen Entwicklungen der Branche, die Umsätze, Kundenstrukturen und die neuen Trends ausführlich beschrieben.

⁹⁹ vgl. Mena, J. (2000), S. 317ff. z.B. die Creditreform-Experian GmbH, Experian (2000), URL: <http://www.experian.de>

¹⁰⁰ SSL ist ein verbreitetes kryptographisches Verfahren zur verschlüsselten Datenübertragung im Internet

¹⁰¹ z.B. die Telecash GmbH, Telecash (2000), URL: <http://www.telecash.de> ist solch ein Dienstleistungsunternehmen

¹⁰² vgl. Stolpmann, M. (2000), S. 39

Beispiel 1:

Branchenbericht des Verbandes Deutscher Fitness- und Freizeitunternehmer e.V. (VDF): „Fitnessfakten zum Millennium“

- ?? Entwicklung der deutschen und europäischen Fitnessbranche
- ?? Analyse der Struktur und Angebote der Studios und ihre Kommunikationspolitik
- ?? Potenzialanalyse zum Charakter und Profil der Sportler
- ?? Soziodemographische Struktur der aktiven Fitness-Sportler
- ?? Motivationsgründe für das Training
- ?? Körperliche Beschwerden bzw. Schmerzen und ärztliche Betreuung der Sportler
- ?? Bekleidung (Aerobic-, Trainings-, Freizeitbekleidung, Trainingsschuhe)
- ?? Ernährung (Eiweißriegel, Eiweißgetränke, Zusatzprodukte)
- ?? Zeitschriften, Messen & Ausstellungen

Auch über die demographische Struktur der Internetnutzer gibt es zahlreiche Studien. Aus ihnen lassen sich Informationen über die Eigenschaften der Gesamtzielgruppe der Internetnutzer gewinnen. In Kombination mit den Informationen der Kundenstruktur innerhalb der Branche lässt sich das Bild der relevanten Zielgruppe schärfen.

Beispiel 2:

Focus Marktanalyse „Online-Kommunikation 2000“

- ?? Wachstum des Internet weltweit und in Deutschland
- ?? Internet-Nutzer in Deutschland
- ?? Die deutschen Onlinedienste
- ?? Trends der Branche
- ?? Reichweiten von Internet-Seiten
- ?? Umsatzentwicklung im E-Commerce weltweit und in Deutschland
- ?? Umsätze nach Branchen und Marktsegment B2B und B2C
- ?? Bezahlverfahren im Internet
- ?? Typisierung und Struktur der Internet-Nutzer mit detaillierten soziodemographischen Daten¹⁰³
- ?? Online-Werbung
- ?? Zielgruppenaffinität verschiedener Werbeträger

Statistische Daten geben Einblicke in Fragen wie:

Wohin bewegen sich die Märkte und Medien, wie sind die Trends?

¹⁰³ siehe Anhang 4: „Externe Statistiken“

4. Aufbereitung von Kunden- und Produktinformationen

In den vorangegangenen Kapiteln haben wir gesehen welche Datenquellen für die Auswertungen zur Verfügung stehen. Die folgenden Kapitel betrachten nun einige Möglichkeiten der Kombination und Aufbereitung dieser Daten mit der Hilfe von statistischen Verfahren, Methoden des Data Mining sowie betriebswirtschaftlichen Modellen. Die Ergebnisse sind detaillierte Informationen zu Kunden und Produkten. Solche Kunden- und Produktinformationen können dann in den einzelnen Bereichen des Marketings nutzbringend und entscheidungsrelevant eingesetzt werden.

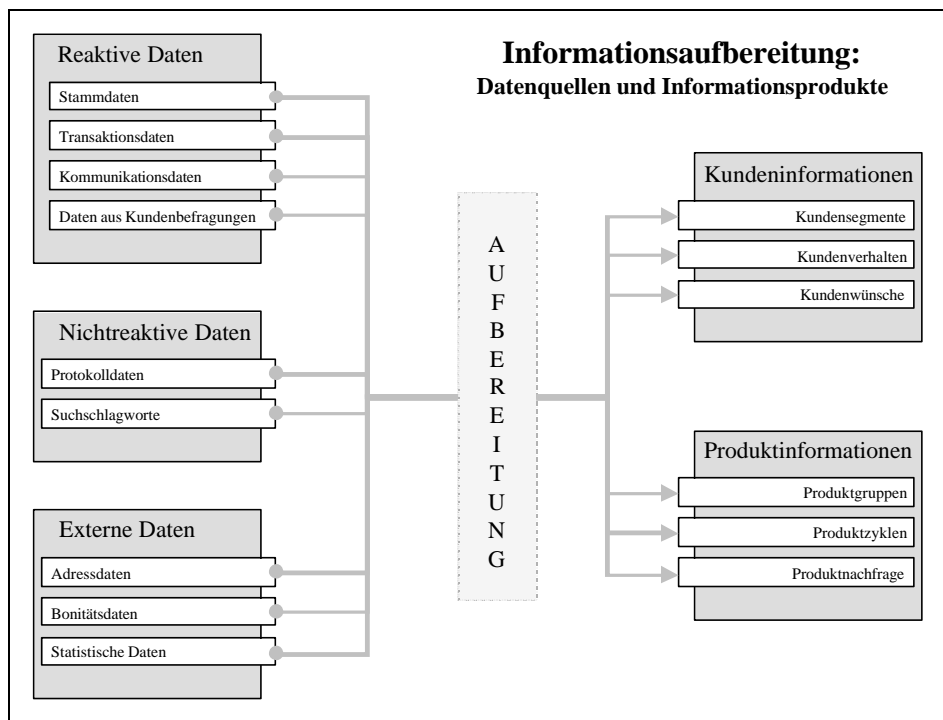


Abbildung 2: Datenquellen und Informationsprodukte

Für den Aufbereitungsprozess können immer mehrere Datenquellen herangezogen werden. Für die Unterkapitel der Ebene 3 finden sich im Anhang 2: „Schaubilder zur Informationsaufbereitung“ jeweils die zugehörigen schematischen Abbildungen.

Ziel der Datenaufbereitung ist die Kategorienbildung für Kunden und Produkte¹⁰⁴ und die Zusammenfassung der Informationen in eine Kundenprofil-Datenbank.¹⁰⁵

¹⁰⁴ vgl. Merz, M. (1999), S. 297 und Stolpmann, M. (2000), S. 58f.

¹⁰⁵ vgl. Glazer, R. (2000), S. 34

4.1. Kundeninformationen

Wir wollen die Kundeninformationen gliedern in Kundensegmente, Kundenverhalten und Kundenwünsche. Des Weiteren unterscheiden wir zwischen Informationen über einzelne Kunden und Informationen über Kundengruppen.

4.1.1. Kundensegmente

Die Bildung von Käufersegmenten erfolgt vornehmlich zum Zwecke der Zielgruppenanalyse und –Ansprache.¹⁰⁶ Dabei werden Kundengruppen unterschieden anhand ihrer Wünsche, ihrer finanziellen Fähigkeiten, ihrer Wohnorte, ihrer Einstellung zum Kauf und ihrer Kaufgewohnheiten. Eine Vielzahl von Variablen kommen für die Marktsegmentierung in Frage. Z.B. die Segmentierung anhand allgemeiner Verbrauchermerkmale wie:¹⁰⁷

- ?? Geographische Kriterien
- ?? Demographische Kriterien
- ?? Sozioökonomische Kriterien
- ?? Psychographische Kriterien

Nach Verhaltensmerkmalen wie:¹⁰⁸

- ?? Verwenderstatus (Erstverwender, Nichtverwender...)
- ?? Einstellung des Kunden gegenüber dem Produkt
- ?? Markentreue des Kunden
- ?? Kaufbereitschaft des Kunden
- ?? Kunden die auf Vorrat kaufen
- ?? Kunden mit Mehrverbrauch
- ?? Kunden die die Einkaufsstätte wechseln

Oder der Einteilung der Kunden in die Kategorien:¹⁰⁹

- ?? Potenzielle Kunden ohne Kauf-/Produktinteresse
- ?? Potenzielle Kunden mit Kauf-/Produktinteresse
- ?? Neukunden
- ?? Erstkäufer
- ?? Wiederholungskäufer
- ?? Mehrfachkäufer
- ?? Stammkunden

¹⁰⁶ vgl. Kotler, P. u.a. (1999), S. 345ff.

¹⁰⁷ vgl. Bruns, J. (1998), S. 41ff.

¹⁰⁸ nach Kotler, P. u.a. (1999), S. 271ff. und Ahlert, D., Olbrich, R. (1999), S. 336f.

¹⁰⁹ vgl. Link, J., Gerth, N., Voßbeck, E. (2000), S. 52

Eine Typisierung der Kunden kann z.B. auch durch die Einschätzung der Kunden als „Schnäppchenjäger“¹¹⁰ oder „Preisunsensible“ erfolgen.¹¹¹ Auch eine Kategorisierung bezüglich der Kommunikationsbereitschaft bestimmter Kundensegmente wäre denkbar. Ebenso kann die getroffene Produktauswahl oder die Selbsteinordnung von Kunden in bestimmte Interessensgruppen wie in Kapitel 3.1.4. beschrieben für eine Kundensegmentierung herangezogen werden.

Datenbasis bilden also die eigenen Kundendaten, zusammen mit externen Adressdaten, Bonitätsdaten und Statistiken.

Kundenbewertung

Scoring-Modelle zur Kundenbewertung ermitteln die Bedeutung und den Wert der einzelnen Kunden für das Unternehmen. Kunden, die häufig kaufen, dabei hohe Beträge ausgeben und deren letzter Kauf nicht all zu lange zurückliegt, bestellen mit hoher Wahrscheinlichkeit auch wieder. Die RFMR-Methode nutzt diese Erfahrungswerte des Versandhandels zur Selektion von Kundendateien. RFMR steht für:

- ?? Recency (Zeitpunkt des letzten Kaufs),
- ?? Frequency (Kaufhäufigkeit)
- ?? Monetary Ratio (Wert des Kaufes)

Jede dieser Kriterien wird mit Punkten bewertet und zu einer Gesamtsumme addiert. Die Punktebewertung kann dabei z.B. folgende Gewichtung aufweisen:¹¹²

Recency - Letztes Kaufdatum

Im letzten Quartal	20 Punkte
Innerhalb der letzten 6 Monate	13 Punkte
Innerhalb der letzten 9 Monate	8 Punkte
Innerhalb der letzten 12 Monate	4 Punkte

Frequency - Anzahl der Käufe im letzten Jahr multipliziert mit dem Gewichtungsfaktor 3

Monetary Ratio - 0,05 Punkte je umgesetzter DM

¹¹⁰ vgl. Städler, M., Fischer, J. (1999), S. 343

¹¹¹ vgl. Glazer, R. (2000), S. 38

¹¹² vgl. Bruns, J. (1998), S. 77 und Link, J., Gerth, N., Voßbeck, E. (2000), S. 130

Bei der Umsatzhöhe wird oft eine Obergrenze gesetzt, da sehr hohe Umsätze z.B. wegen Einkäufe auf Vorrat nicht auf hohe Umsätze in der Folgeperiode schließen lassen.

Beispiel:

Kunde	Monat des Kaufs	Punkte	Käufe	Punkte	Umsatz	Punkte	Punkte gesamt
A	März	4	1		46.-	2	
	Oktober	20	1		65.-	3	
	Dezember	20	1		57.-	3	
A ins.		44	3	9		8	61
B	Februar	4	1		186.-	9	
	Juli	13	1		52.-	3	
	September	13	1		96.-	5	
B ins.		30	3	9		17	56
C	April	8	1	3	43.-	2	13

Jedes Unternehmen kann auf Grundlage seiner Erfahrungswerte eigene Scoring-Modelle entwickeln und anwenden. Auch sonstige Kennziffern und Vergleichszahlen-Systeme können zur Kundenbewertung eingesetzt werden. Ein Kundenportfolio bezüglich der Kundenattraktivität (z.B. anhand von Umsatz und Umsatzentwicklung, Bonität, Preissensibilität, Reklamationsverhalten, Beratungsintensität) und der Kundenbindung (z.B. der Kontakthäufigkeit, Markt- bzw. Lieferanteil an diesem Kunden) kann durch Positiv- und Negativcluster im Kundenportfolio Aufschluss zur „Investitionswürdigkeit“ der Kunden geben.¹¹³

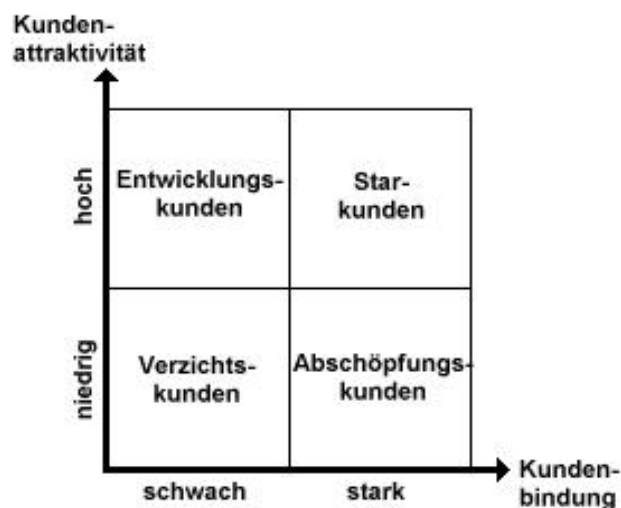


Abbildung 3: Kundenportfolio

¹¹³ vgl. Bruns, J. (1998), S. 80 und Link, J., Gerth, N., Voßbeck, E. (2000), S. 133 und S. 54 die Abbildung zum Kundenportfolio erfolgte in Anlehnung an die Ausführungen.

Eine weitere Methode zur Kundenbewertung ist der Customer Lifetime Value, also der langfristige Wert eines einzelnen Kunden auf Grundlage des Kunden-Lebenszyklus (Zeitreihe der Erträge und Kosten eines Kunden), der Kundenrentabilität (lebenslanger Wert eines Kunden) und des Kundenanteils (Anteil der Einkäufe beim eigenen Unternehmen).¹¹⁴

4.1.2. Kundenverhalten

Ausgangsdaten der Logfile-Analyse sind die Protokolldaten der Webserver wie in Kapitel 3.2.1. beschrieben. Es existieren zahlreiche Programme zur statistischen Auswertung der Protokolldaten. Sie liefern detaillierte Analysen zum Surfverhalten der Besucher auch über lange Zeitreihen hinweg.¹¹⁵ Als Beispiel wollen wir die Statistik des Web-Servers <http://www.fitshop.de>¹¹⁶ im Zeitraum vom 07.08.2000 bis zum 04.10. 2000 heranziehen:

<u>Kenngröße</u>	<u>Wert</u>	<u>Erklärung</u>
Erster Hit	07/Aug/2000:00:13:23	Zeitpunkt des ersten Zugriffs
Letzter Hit	04/Okt/2000:16:17:59	Zeitpunkt des letzten Zugriffs
Zeitraum	59	Anzahl der Tage zwischen erstem und letztem Hit
Hits	128753	Gesamtzahl aller abgerufenen Objekte der Web Site
PageViews	22820	Anzahl der Sichtkontakte mit einzelnen Seiten
Zeit pro PageView	00:20	Durchschnittliche Dauer eines Sichtkontaktes mit einer Seite
Visits	5267	Anzahl der Besuche (zusammenhängende Seitenabrufe)
PageViews pro Visit	4.33	Durchschnittliche Anzahl der abgerufenen Seiten pro Besuch
Zeit pro Visit	01:27	Durchschnittliche Dauer eines Besuchs
Besucher	2839	Anzahl der unterschiedlichen Besucher
Visits pro Besucher	1.86	Durchschnittliche Anzahl von Besuchen pro Besucher
Zeit pro Besucher	02:42	Durchschnittliche Gesamtbesuchszeit pro Besucher
PageViews pro Tag	386.78	Durchschnittliche Anzahl von PageViews pro Tag
Visits pro Tag	89.27	Durchschnittliche Anzahl von Visits pro Tag
Gesamtzahl der Seiten	122	Anzahl der unterschiedlichen Seiten, die betrachtet wurden
Gesamtzeit	127:49:40	Summe aller Besuchszeiten
Bytes insgesamt	428.3 MB	Insgesamt gesendete Bytes

Abbildung 4: Gesamtstatistik einer Logfile-Analyse

¹¹⁴ vgl. Bruns, J. (1998), S. 82 und Link, J., Gerth, N., Voßbeck, E. (2000), S. 146

¹¹⁵ vgl. Krause, J. (1999), S. 405 und S. 411ff.

¹¹⁶ erstellt mit dem Analyseprogramm WebSuXess StartUp Edition, Version 3.0 von Heid, Landmann & Partner Informationsmanagement GmbH, WebSuXess (2000), URL: <http://www.websuccess.de>

Im Anhang 1: „Logfile-Analyse“ finden sich weitere Beispiele und Grafiken.

Gesamtstatistik

Die wichtigsten Werte der Gesamtstatistik sind die Anzahl der (unterschiedlichen) Besucher und die PageViews (Seitenabrufe).

Zeiten

Eine Zeitstatistik erlaubt die ausführliche Darstellung der Seitenabrufe. Dabei kann eingestellt werden, ob die Zeitreihen stundengenau oder auf der Basis von Tagen, Wochen, Monaten oder Jahren berechnet werden sollen.

Wege durch die Seiten

Die Seitenstatistik ermöglicht das Erstellen einer Rangfolge von der angeschauten Seiten z.B. einzelner Produktgruppen. Die häufigsten Besucherpfade, d.h. die typischen Reihenfolgen der Seitenabrufe können ebenfalls ermittelt werden. Auch die häufigsten Einstiegs- und Ausstiegsseiten können in einer Rangfolge dargestellt werden.

Die Besucherstatistik

Diese Statistik liefert Informationen über die Herkunftsländer, Provider, Rechner und Browser der Besucher.

Herkunft und Suchschlagworte

Rangfolge der Seiten über die Besucher auf die eigenen Seiten kamen. Dazu gehören Suchmaschinen und Seiten auf denen ein Link oder Banner auf die eigenen Seiten verweist. Eine Rangliste der meistbenutzten Suchschlagworte ergänzt die Auswertung.

Andere Analysetools unterstützen auch die Verarbeitung von Cookies, so dass sämtliche Informationen auch für jeden Surfer einzeln abrufbar sind. Es kann dann auch zwischen Erstbenutzer und Mehrfachbenutzern unterschieden werden. Wenn der Surfer sich bereits am Internet-Bestellsystem angemeldet hatte, kann sein Verhalten (z.B. langes Stöbern in einer Warengruppe) seinem persönlichen Profil zugeordnet werden.

Die Ergebnisse von Logfile-Analysen eignen sich sehr gut zur quantitativen Erfolgsmessung von Internet-Bestellsystemen. Der qualitative Erfolg kann aber nur an der Zahl der tatsächlichen Bestellungen gemessen werden.¹¹⁷

¹¹⁷ vgl. Pispers, R., Riehl, S. (1997), S. 287

Das Einkaufsverhalten der Kunden lässt sich durch die Auswertungen der Benutzerpfade exakt ermitteln. Dies ermöglicht die weitere Optimierung des Shops.¹¹⁸

4.1.3. Kundenwünsche

Der Betreiber eines Unternehmens kann nur zum Teil erahnen, was seine Kunden wünschen. Um optimal auf die Bedürfnisse der Kunden eingehen zu können, müssen die Kundenwünsche bekannt sein.

Beispielsweise bezüglich:

- ?? Lücken im Sortiment
- ?? Bedienung des Shops
- ?? Service- und Unterhaltungsangebote
- ?? Beratungsschwerpunkte und Zusatzinformationen
- ?? Zahlungs- und Lieferbedingungen

Lücken im Sortiment werden entweder durch Suchschlagworte innerhalb des Shops nach nicht vorhandenen Produkten aufgedeckt oder durch direkte Anfragen der Kunden in Erfahrung gebracht. Gezielte Kundenbefragungen können ebenfalls Klarheit bringen. Externe Tests des Shop-Bestellsystems, z.B. durch die Fachpresse sind gute Anhaltspunkte bei der Verbesserung der Bedienung des Shops. Aber auch die Häufigkeit der Seitenabrufe des Hilfetexts und entsprechende Emails der Kunden können Schwachpunkte aufzeigen.

Die Service- und Unterhaltungsangebote des Shops müssen sich immer erst im Realbetrieb bewähren. Seitenabrufszahlen und Rückmeldungen der Kunden zeigen dann, ob die Angebote angenommen werden. In diesem Bereich ist es sehr schwer die Kunden bereits bei den Planungen zu beteiligen, da den Vorstellungen der Kunden natürlich immer auch die Kosten gegenüberstehen. Zu den Kundenwünschen für Zahlungs- und Lieferbedingungen von Online-Shops gibt es einige externe Statistiken die berücksichtigt werden können.¹¹⁹ Und schließlich geben auch die allgemeinen Branchentrends Anhaltspunkte für veränderte Kundenwünsche.

¹¹⁸ vgl. Stolpmann, M. (2000), S. 249ff.

¹¹⁹ o.V. Focus Marktanalyse (2000), URL: <http://www.focus.de/medialine>, S. 16
siehe Anhang 4: „Externe Statistiken“

4.2. Produktinformationen

Kundeninformationen alleine ergeben kein vollständiges Abbild der Geschäftstätigkeit eines Handelsunternehmens. Produkte lassen sich in ähnlicher Weise wie Kunden analysieren, kategorisieren und bewerten. Produktinformationen sollten daher ebenfalls berücksichtigt werden.

4.2.1. Produktgruppen

Neben den bekannten Produktgruppen wie Preisgruppe, Marke, oder Warengruppe existieren bestimmte Kaufzusammenhänge zwischen Produkten die nicht offensichtlich sind. Um solche Zusammenhänge herausfinden zu können bedarf es der Warenkorbanalyse. Die Bondatenanalyse (Analyse der Transaktionsdaten) wird heute mit Verfahren des Data Mining ergänzt. Dabei kann Data Mining verstanden werden als die

„automatische Extraktion von nichttrivialen Zusammenhängen in großen Datensammlungen für die Diagnose, Vorhersage oder Gewinnung von neuem Wissen.“¹²⁰

Auswertungen mit Data Mining zeigen neue Produktgruppen und typische Produktkombinationen auf und helfen so beim Erkennen von Cross-Selling-Potenzialen.

„Transaktionsdaten eignen sich folglich zur Modellierung des individuellen Kunden, so dass ihm eine Umgebung bereitgestellt werden kann, die seinen Präferenzen entgegenkommt, z.B. indem individuell passende Angebote eingeblendet werden. Transaktionsdaten fallen im Vergleich zu anonymen Daten in weitaus geringerem Volumen an, jedoch bei erheblich höherer Präzision. Umgekehrt eignen sich anonyme Daten eher zur abstrakteren Marktanalyse und damit zur Modifikation des Gesamtangebotes eines Online-Shops.“¹²¹

Es geht aber auch ohne Data Mining:¹²²

Die Warenkörbe können ebenso mittels Stichproben statistisch ausgewertet werden. So lassen sich neue Produktgruppen bilden wie z.B. „alles für die schlanke Frau“ mit Artikeln, die zwar alle zum Zweck des Abnehmens gekauft und verwendet wurden, aber eigentlich verschiedenen Warengruppen angehören.

¹²⁰ Stolpmann, M. (2000), S. 59, basierend auf einem Interview mit Perner, P. von <http://www.ibai-solutions.de>

¹²¹ Merz, M. (1999), S. 234

¹²² vgl. Stolpmann, M. (2000), S. 61

4.2.2. Produktnachfrage

Um zukünftige Bedarfe von Kunden zu ermitteln sind die bisherigen Transaktionsdaten ein hervorragender Ansatzpunkt für weitergehende Auswertungen. So können z.B. mit einfachen statistischen Analysen (z.B. durch Trendexploration) in der Bestellhistorie eines Kunden unter anderem folgende Nachfragemerkmale untersucht werden:

- ?? Aus welchen Preisklassen stammen die bestellten Artikel?
- ?? Welche Marken wurden bestellt?
- ?? Aus welchen Warengruppen wurde bestellt?
- ?? Welche Packungsgrößen wurden bestellt?
- ?? Gibt es einzelne Kunden, die die gleichen Produkte immer wieder kaufen?

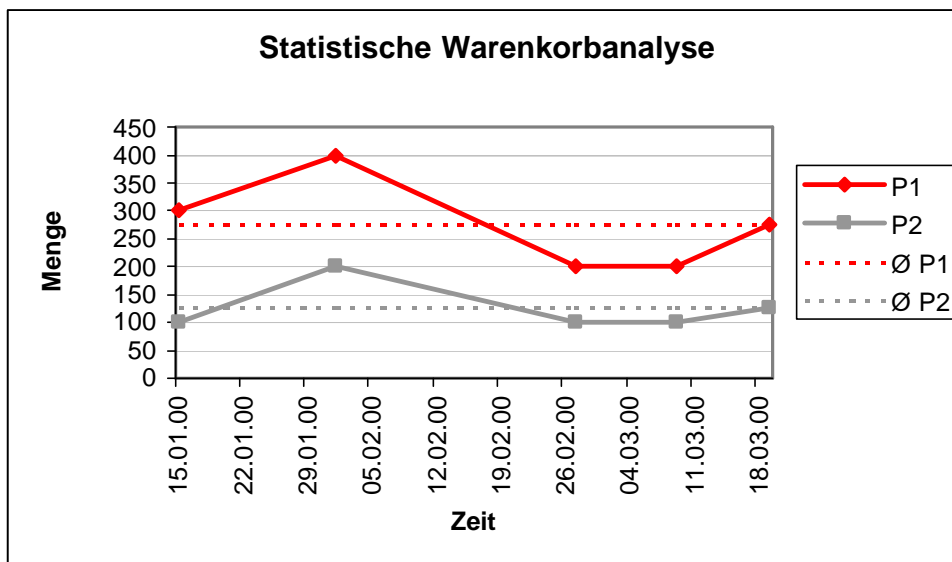


Abbildung 5: Statistische Warenkorbanalyse

P_x = Produkt x $\emptyset P_x$ = Durchschnittsverbrauch von Produkt x

Die so gewonnenen Informationen sind aber erst dann relevant, wenn eine gewisse Kontinuität bei den Produktkombinationen besteht und die Verhältnisse zwischen bestellter Menge und Bestellhäufigkeit nicht zu sehr schwanken, sowie mindestens drei besser vier Warenkörbe zur Auswertung vorliegen. Auch muss vorher für jedes Produkt festgelegt sein, durch welche anderen Produkte es substituiert werden kann.

Statistische Warenkorbanalyse ermöglicht z.B. die Ermittlung des voraussichtlich nächsten Bestelltermins eines Kunden und macht somit Werbemaßnahmen möglich, wenn dieser Termin ohne Bestellung verstrichen ist.

Durch Abverkaufsanalysen können „Zugpferde“-Artikel identifiziert werden.¹²³ Die Artikel einer bestimmten Warengruppe tauchen dabei überproportional oft in den Warenkörben auf und „ziehen“ die Käufer zum Einkauf. Die Rentabilität einzelner Produktgruppen kann durch einfache Kennzahlen wie Umsatz- und Rohgewinn ausgedrückt werden. Auch Kundenbefragungen wie z.B. „Wählen Sie das Produkt des Jahres“ können Aufschluss über die Popularität und den Status von Produkten geben. Die Bestimmung der Produktnachfrage ist jedoch immer zeitpunktbezogen. Längerfristige Entwicklungen lassen sich daraus nicht ableiten.

4.2.3. Produktzyklen

Um Veränderungen der Produktnachfrage erkennen zu können bedarf es der Analyse von Zeitreihen. So können saisonale Schwankungen sehr gut erkannt werden. Auch Umsatzrückgänge nach einer Sortimentserweiterung durch Produktkannibalismus können nachgewiesen werden. Und schließlich kommen manche Produkte in schnelllebigen Branchen wie der Fitnessbranche auch einfach aus der Mode und sind „out“. Daher werden immer wieder neue Produkte in das Produktsortiment eingeführt und andere herausgenommen.¹²⁴ Externe Statistiken wie Marktzahlen von Branchenverbänden geben die längerfristigen, trendbedingten Produktzyklen wieder. Nur wenige Produkte bewähren sich im Sortiment dauerhaft. Das Modell des Produktlebenszyklus beschreibt diese Problematik.¹²⁵

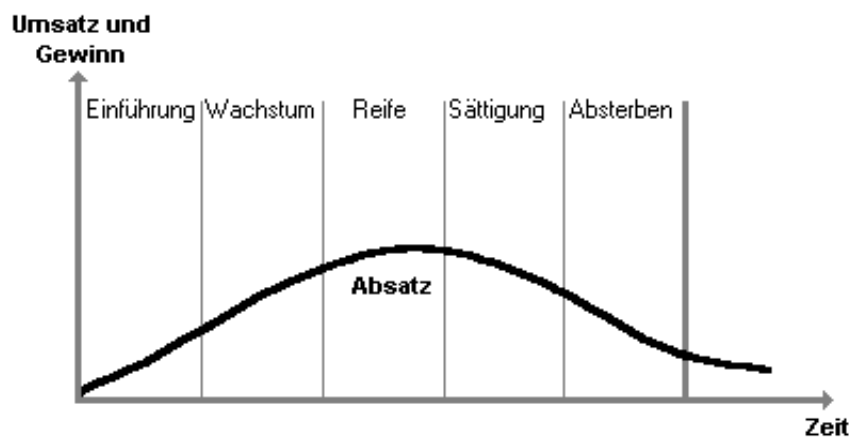


Abbildung 6: Produktlebenszyklus

¹²³ vgl. Städler, M., Fischer, J. (1999), S. 343

¹²⁴ sogenanntes „ein- und auslisten“

¹²⁵ vgl. Kotler, P. u.a. (1999), S. 503ff.

4.3. Profilbildung

„Über **neue** Kunden weiß ein Unternehmen in der Regel sehr wenig- das meiste beruht auf Mutmaßungen. Anders dagegen bei bestehenden Kunden: Hier können – mit oder ohne Unterstützung des Kunden – Profile erstellt und ausgewertet werden.“¹²⁶

Um einen umfassenderen Eindruck des Kunden zu gewinnen, können alle Einzelinformationen zu einem Kundenprofil zusammengefasst und in einer virtuellen Kundenprofil-Datenbank vorgehalten werden. Stammdaten und Kundenmerkmale über die Zugehörigkeit zu verschiedenen Kundensegmenten gehören ebenso zu den Profilattributen wie Informationen über Kundenverhalten, Kundenwünsche (Präferenzen) und die Kommunikations- und Bestellhistorie des Kunden als Zeitreihen.¹²⁷

Sowohl abgeleitete als auch explizite Kundenprofilinformationen können dafür herangezogen werden.

„Profilinformation bezieht sich auf Eigenschaften, Präferenzen oder Verhaltensweisen eines Teilnehmers, die entweder von ihm selbst definiert und damit in einheitlicher Form anderen freiwillig zur Verfügung gestellt wurden oder als Ergebnis von Online-Sitzungen abzuleiten sind.“¹²⁸

Auswertungen, die aus reaktiven Datenquellen gewonnen werden ergeben explizite Profile, aus der Verarbeitung nichtreaktiver Datenquellen resultieren abgeleitete Profilinformationen.

„Explizite Teilnehmerprofile werden vom Benutzer bewusst bereitgestellt. Diese Information hilft, wiederholten Konfigurationsaufwand zu vermeiden und nur in Ausnahmesituationen den Benutzer zu involvieren... Abgeleitete Profile entstehen ohne ausdrückliche Bereitstellung durch den Teilnehmer. Sie fallen an aufgrund der getroffenen Seitenauswahl, der getätigten Online-Käufe oder aus der Kombination solcher Informationen von unterschiedlichen Benutzern.“¹²⁹

Da Profile mit allen Einzelinformationen zu detailliert wären und damit an Aussagekraft verlieren würden, werden verdichtete Profilinformationen auf hohem Aggregationsniveau mit der Möglichkeit des Drill-Down, also der Abfrage von Einzelheiten, vorgehalten.¹³⁰ Datenbanken, die diesen Anforderungen entsprechen werden auch als Data Warehouses bezeichnet. Die

¹²⁶ Stolpmann, M. (2000), S. 56

¹²⁷ vgl. Glazer, R. (2000), S. 35

¹²⁸ Merz, M. (1999), S. 233

¹²⁹ Merz, M. (1999), S. 242f.

¹³⁰ vgl. Stolpmann, M. (2000), S. 58f. und Merz, M. (1999), S. 243f.

Grunddaten aus relationalen Datenbanken werden dazu in mehrdimensionale Datenbanken geladen.¹³¹

Zweck eines Data Warehouse ist es, innerhalb der Datenmengen navigieren zu können, einzelne Kundengruppen zu selektieren, Karteileichen und Problemkunden, aber auch Starkunden zu identifizieren.

„Angewendet auf Profilinginformationen lassen sich nun Data-Mining-Verfahren anwenden, mit deren Hilfe nach unterschiedlichen Dimensionen Kunden-, Transaktions- und Produktprofile analysiert werden können.“¹³²

4.4. Ethische und Rechtliche Aspekte

„Alles kann ‚angefordert‘ und ‚abgerufen‘ werden. Wird der Mensch am Ende selbst zu einem statistischen Datensatz von Alter, Einkommen, Einkaufszettel, Automarke, Steuererklärung und Trinkgewohnheiten?“¹³³

Wir haben gesehen, dass aus den Daten der Kunden mit, aber auch ohne ihr Wissen komplexe Profile erstellt werden können. Diese Informationen sind viel Geld wert und sind leicht missbrauchbar.

Die Unterscheidung zwischen „profitablen“ und „unprofitablen“ Kunden kann z.B. dazu führen, dass die „unprofitablen“ Kundengruppen in Abhängigkeit ihres Einkommens diskriminiert werden.¹³⁴ Im amerikanischen Bankensektor werden dazu deutliche Worte geäußert. Executive Vice President der First Manhattan Group, Seamus McMahon wird mit den Worten zitiert: *„You charge them higher fees because you don’t want them -- make them know they’re not welcome.“* und weiter unten: *„You answer the cash cows first, the losers can wait 20 minutes if they call in a question. The losers will just make you drown.“¹³⁵*

Diese Einstellung repräsentiert eine stark gewinnorientierte Auffassung des Marketings.

In Europa und speziell in Deutschland ist die Erhebung, Speicherung, Verarbeitung und Weitergabe personenbezogener Daten sehr genau gesetzlich geregelt.¹³⁶

¹³¹ vgl. Merz, M. (1999), S. 246ff.

¹³² Merz, M. (1999), S. 248

¹³³ Opaschowski, H. W. (1998), S. 7

¹³⁴ Merz, M. (1999), S. 209f.

¹³⁵ Edwards, L. (1999), URL: <http://www.bankrate.com/brm/news/bank/19990122.asp>

¹³⁶ hauptsächlich durch das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)

Ca. 30% der Internetnutzer in Deutschland meinen, dass sensible Daten in ihrem Computer nicht ausreichend gegen einen Zugriff durch Unbefugte, z.B. über das Netz geschützt sind.¹³⁷ Die Deutschen reagieren im internationalen Vergleich bei Fragen des Datenschutzes sehr sensibel.¹³⁸

Technische Machbarkeit und Gewinnmaximierung stehen also den gesetzlichen Bestimmungen und dem Sicherheitsbedürfnis der Benutzer gegenüber. Nur die ausführliche Information der Benutzer kann ein vertrauensvolles Verhältnis als Grundlage für erfolgreiche Geschäftsbeziehungen schaffen.

4.4.1. Datenschutz

Das Bundesdatenschutzgesetz regelt den Datenschutz personenbezogener Daten für nicht-öffentliche Stellen, also auch für Unternehmen. Die wichtigsten Punkte sind:¹³⁹

- ?? Die Datenerhebung muss nach Treu und Glauben erfolgen
- ?? Heimlichkeit und Täuschung sind damit unvereinbar
- ?? Der Betroffene muss einer Verarbeitung oder Nutzung in angemessener Form zustimmen
- ?? Der Betroffene ist vorher über die Tragweite seiner Einwilligung aufzuklären
- ?? Maßstab für die Speicherung, Veränderung und Übermittlung von Daten ist das eingegangene Vertragsverhältnis und dessen Zweck sowie die Interessensabwägung gegenüber dem Betroffenen
- ?? Der Betroffene kann einer Weitergabe seiner Daten widersprechen
- ?? Jeder hat das Recht auf Auskunft über die zu seiner Person gespeicherten Daten
- ?? Werden Daten ohne das Wissen des Betroffenen verarbeitet, so ist dieser individuell zu benachrichtigen
- ?? Jede Stelle ist verpflichtet, unrichtige Daten zu berichtigen
- ?? Daten sind zu löschen, wenn der ursprüngliche Speicherungszweck nicht mehr besteht
- ?? Können Daten aus besonderen Gründen nicht gelöscht werden, so müssen sie gesperrt werden
- ?? Es besteht ein Recht auf Schadensersatz

¹³⁷ vgl. Opaschowski, H. W. (1998), S. 62

¹³⁸ Illik, J. A. (1999), S. 100

¹³⁹ BfD (2000), S. 6ff.

Der Kunde muss also umfassend über die Belange des Datenschutzes informiert werden und diesen Bedingungen auch zustimmen bevor eine Speicherung und Verarbeitung der erhobenen Daten zulässig ist. Reaktive Daten¹⁴⁰ werden von den Kunden freiwillig eingegeben und bieten somit die wenigsten datenschutzrechtlichen Probleme.¹⁴¹ Über die Auswertung von nichtreaktiven Datenquellen muss der Kunde benachrichtigt werden, sofern die Auswertung personenbezogen erfolgt.

Um einheitliche Standards für praktische Anwendungen im Internet zu schaffen, wurden spezielle Datenschutztechnologien für Kundenprofile entwickelt. Zu Nennen sind P3P¹⁴² vom World Wide Web Consortium (W3C) und OPS,¹⁴³ dem Vorschlag eines Firmen-Konsortiums. P3P ist bereits teilweise im Microsoft Internet Explorer 5.x integriert.

Wichtig bei diesen Technologien sind Referenzen zu einer „Trusted Third Party“ (TTP), die die Einhaltung von Datenschutzbestimmungen überwacht.¹⁴⁴

4.4.2. Datensicherheit

Um im Internet Vertrauen aufzubauen, muss die Sicherheit der Datenübertragung gewährleistet werden können.¹⁴⁵ Die Tabelle zeigt die wichtigsten Sicherheitsmerkmale:

Tabelle 3: Sicherheitsmerkmale von Online-Transaktionssystemen¹⁴⁶

Vertraulichkeit	Die Teilnehmer- und Transaktionsdaten dürfen keinem Unberechtigten zugänglich sein
Integrität	Die versendeten Informationen müssen auf Absenderseite wie auf Empfängerseite identisch sein
Verbindlichkeit	Empfang und Versand der Informationen darf von den Beteiligten nicht bestritten werden können
Authentizität	Sicherstellung der korrekten Absenderidentität

¹⁴⁰ siehe Kapitel 3.1.

¹⁴¹ vgl. Kossel, A. (2000), S.88

¹⁴² Platform for Privacy Preferences Project

¹⁴³ Open Profiling Standard

¹⁴⁴ vgl. Merz, M. (1999), S. 248ff.

¹⁴⁵ Merz, M. (1999), S. 119ff.

¹⁴⁶ Tabelle nach Schreiber, G. A. (1998), S. 98

Technisch wird die Vertraulichkeit und Integrität des Datenaustauschs im Internet durch kryptografische Verfahren wie Secure Socket Layer (SSL) gewährleistet. SSL ist ein von der Firma Netscape entwickeltes und in vielen Browsern genutztes Internet-Sicherheitsprotokoll. Der gesamte Datenstrom einer SSL - Verbindung wird durch ein starkes 128 Bit Verschlüsselungsverfahren gegen das „Abhören“ durch Unberechtigte und gegen Manipulationen geschützt.¹⁴⁷

Die Verbindlichkeit z.B. einer Bestellung und die Identität des Absenders können durch „Digitale Signaturen“ gesichert werden. Das Signaturgesetz (SigG) bildet hierzu in Deutschland den rechtlichen Rahmen:

„Eine digitale Signatur ist ein digitales Siegel auf der Basis eines privaten Signaturschlüssels. Das digitale Siegel wird einem elektronischen Dokument angehängt und entspricht der handschriftlichen Unterschrift bei erheblich höherer Sicherheit. Anhand des Siegels lässt sich feststellen, ob ein elektronisches Dokument inhaltlich unversehrt ist und von welcher Person es unterschrieben wurde. Eine vertrauenswürdige Stelle (Zertifizierungsstelle) beglaubigt die eindeutige Zuordnung eines privaten Schlüssels zu einer Person. Träger des Signaturschlüssels ist eine SmartCard, die nur in Verbindung mit einer PIN eingesetzt werden kann.“¹⁴⁸

Der Hauptnachteil der Signaturen nach dem Signaturgesetz ist bisher, dass sich die Zertifizierungsinstanzen, die SmartCards, die dazugehörigen Kartenleser und die Signatur selbst noch nicht am Markt durchgesetzt haben.

¹⁴⁷ Görtz, H., Stolp, J. (1999), S. 204

¹⁴⁸ Görtz, H., Stolp, J. (1999), S. 183

5. Marketing-Nutzen und Anwendungsbeispiele

Die nachfolgenden Kapitel zeigen den Nutzen von Kunden- und Produktinformationen für das Marketing auf. Die Vorschläge und Empfehlungen beziehen sich dabei immer auf das ausgewählte Beispiel Fitshop.de.

Für jedes Unterkapitel der Ebene 3 findet sich im Anhang 3: „Schaubilder zur Informationsanwendung“ eine schematische Abbildung.

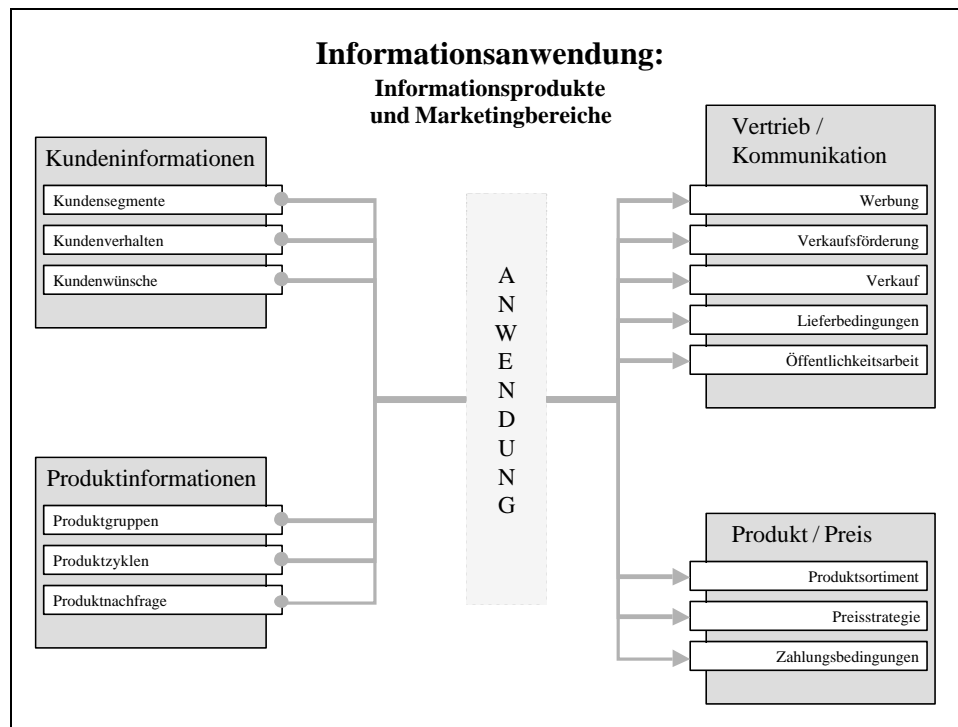


Abbildung 7: Informationsprodukte und Marketingbereiche

Der Versandhandel hat den Nachteil, dass die Kunden nicht persönlich bekannt sind. In den zurückliegenden Kapiteln haben wir gesehen, dass wir trotzdem durchaus in der Lage sind unsere Kunden zu segmentieren, ihr Verhalten zu beobachten und ihre Wünsche zu erkennen.

Auch über unsere Produkte können wir einige Aussagen treffen. Wir können Produktgruppen bilden, die Nachfrage bestimmen und zyklische Bewegungen erkennen. Diese Produkt- und Kundeninformationen sind sowohl für einen effektiven Einsatz der Marketinginstrumente Produkt, Preis, Positionierung und Produktwerbung¹⁴⁹ als auch für die Aktionsplanung und das Aktionscontrolling ausschlaggebend.

¹⁴⁹ vgl. Kotler, P. u.a. (1999), S. 139f.

Marketing-Nutzen schlägt sich in einer Steigerung der Attraktivität des Shops, der Neukundengewinnung und der Kundenbindung nieder.

Wir fassen die vier Instrumente des Marketing-Mix zu zwei Gruppen zusammen: Vertriebs- und Kommunikationspolitik sowie der Produkt- und Preispolitik. Besonders konzentrieren wollen wir uns auf das spezielle Umfeld des Direktvertriebs. Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die Strategien und Vorteile des Direktmarketing für die Kunden und das Unternehmen.

Tabelle 4: Strategien im Direktmarketing¹⁵⁰

Direktmarketing Instrumente		Wettbewerbsvorteile des Unternehmens	Kundennutzen-Vorteile
Marktforschung (Kunden- und Produktinformationen)	Erhebung individueller Daten von Verbrauchern	Genauere Kenntnis der Kundenansprüche	Bessere Voraussetzungen für bedürfnisgerechte Sortimente
	Einrichtung von Datenbanken		
Produktpolitik	Kundenindividuelles Sortiment	Erhöhung der Kundenzufriedenheit und der Kundenbindung	Bestmögliche Befriedigung der individuellen Ansprüche
	Individualisierbares Sortiment		
Distributionspolitik	Direktvertrieb	Kostenvorteile durch Ausschaltung des Handels	Bequeme und kostengünstigerer Bezug von Produkten
Kommunikationspolitik	Direktwerbung	Kostenvorteile durch geringere Streuverluste	Hohe Aufmerksamkeit durch individuelle Ansprache über persönlich interessierende Produkte
		Wirksam durch zielpersonengenaue Ansprache	
	Internetpräsenz	Kostengünstige, aktuelle Produktpräsentation	Hohe Aufnahmebereitschaft der Information, da eigene Suche
Kontrahierungs politik	Individuelle Preisgestaltung	Erzielung höherer Deckungsbeiträge	Höhere Preisakzeptanz aufgrund individueller Gestaltung
	Direkte (online) Zahlungsabwicklung	Kostenvorteile in der Abwicklung	Bequemere Zahlungsweise

¹⁵⁰ Tabelle nach Bruns, J. (1998), S. 354

5.1. Vertrieb und Kommunikation

Die Kommunikation und der Vertrieb eines Unternehmens erfordert den zielgerichteten Einsatz von Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, Verkauf, und der maßvollen Anpassung der Lieferbedingungen an die Wünsche der Kunden. Ziele sind die Neukundengewinnung, eine langfristige Kundenloyalität sowie die Altkundenreaktivierung und damit letztlich auch eine Steigerung des Absatzes.¹⁵¹

5.1.1. Werbung

Mit Werbeaktionen werden immer bestimmte Zielgruppen angesprochen. Dabei soll auch ein kleines Budget maximale Wirkung erzielen.

Werbemaßnahmen können sehr unterschiedliche Zielsetzungen haben:¹⁵²

- ?? Informieren (z.B. über neue Produkte oder die Existenz des eigenen Shops; auch Einführungswerbung genannt)
- ?? Erinnern (z.B. Marktbearbeitung durch Wiederholung der Werbebotschaften um im Bewusstsein der Verbraucher zu bleiben)
- ?? Überzeugen (z.B. Alleinstellungsmerkmale herausstellen um die Verbraucher zum Kauf anzuregen)

Zielgruppengerechte Werbung kann durch Targeting geplant werden.¹⁵³

Die interessanten Käuferschichten werden anhand der Kundensegmente ermittelt und mit den Profilen der Werbemedien verglichen. Die Zielgruppenbestimmung erfolgt möglichst durch Übereinstimmung der Merkmale von bestehenden Kundengruppen mit dem Nutzerprofil der Werbemedien. Solche Werbeformen eignen sich besonders zur breiten Einführung des Firmennamens.¹⁵⁴

„Bei der klassischen Segmentierung bleibt die einzelne Zielperson anonym.“¹⁵⁵

Der Database-Marketing-Ansatz des Direktmarketings hat zum Ziel, Einzelpersonen zu identifizieren und anzusprechen (segment of one) und sie durch Marketingaktionen zu einer messbaren Reaktion zu veranlassen.¹⁵⁶

Dies geschieht durch Nutzung der eigenen Datenbanken, oder durch Zu-

¹⁵¹ vgl. Meyer, M. und Hippner, H. (1999), S. 178

¹⁵² vgl. Kotler, P. u.a. (1999), S. 711 und Grudowski, S. (2000), Folie 40

¹⁵³ vgl. Stolpmann, M. (2000), S. 44

¹⁵⁴ vgl. Schreiber, G. A. (1998), S. 153

¹⁵⁵ Bruns, J. (1998), S. 59

¹⁵⁶ vgl. Bruns, J. (1998), S. 59

kauf bzw. Miete von externen Adressdaten mit den Eigenschaften der gewünschten Zielgruppe, basierend auf den Erfahrungen mit den eigenen Stammkunden.

Bei der klassischen Push-Werbung¹⁵⁷ geht die Aktion direkt vom Werben- den aus (z.B. bei TV-Spots oder Anzeigen). Der Empfänger kann sich da- gegen nicht wehren. Die Gefahr dabei ist es, große Streuverluste bei den Werbeaktionen in Kauf zu nehmen und evtl. einige Empfänger der Werbe- botschaft zu verärgern, da sie nicht zur Zielgruppe gehören und die Bot- schaft für sie irrelevant ist. Besonders bei Email-Werbung muss darauf geachtet werden, dass die Empfänger diese auch wünschen. Andernfalls läuft man Gefahr, die potenziellen Kunden zu verärgern.

Das Internet an sich ist ein Pull-Medium. Die Aktion geht vom Nutzer aus. Er selektiert bewusst die Angebote die er abrufen möchte und bricht ggf. den Abruf auch wieder ab. Es gilt hier sein aktives Interesse für das eige- ne Angebot zu wecken. Dies ist im Internet umso schwieriger, da dem Nutzer durch jeden Seitenabrufe Kosten für die Online-Zeit entstehen.

Bei bestehenden Kunden können die Ergebnisse der statistischen Waren- korbanalyse (Produktnachfrage) die Feststellung eines guten Zeitpunkts der direkten Kundenansprache ermöglichen (z.B. wenn laut Trendexplora- tion beim Kunden die Vorräte zur Neige gehen). Aber auch die Produkt- zyklen können helfen, die besten Zeitpunkte für Werbemaßnahmen zu erkennen. Entweder um neue Produkte bekannt zu machen, um Trends zu setzen oder um einer vorzeitigen Marktsättigung entgegenzuwirken.

Die Werbemaßnahmen z.B. per Newsletter können aufgrund der vorhan- denen Kundenprofile sehr speziell an die Bedürfnisse der Kunden ausge- richtet sein. So bekommen Käufer von Diätprodukten Informationen über Neuheiten in dieser Produktgruppe, während die Bodybuilder davon „ver- schont“ bleiben. Genau wie bei der Email-Werbung ist auch bei Newsletter darauf zu achten, dass sie vom Kunden wirklich gewünscht wird. Dies kann durch An- und Abmeldelisten sichergestellt werden (Opt-in und Opt- out Prinzip).¹⁵⁸

Die Zufriedenheit der Kunden muss bei der Durchführung von Werbe- maßnahmen stets im Blickfeld bleiben. Es sollte mit möglichst wenig

¹⁵⁷ vgl. Stolpmann, M. (2000), S. 30f.

¹⁵⁸ siehe dazu die E-Commerce-Richtlinie des EU-Parlaments, EU (2000),

URL: http://www.europa.eu.int/comm/internal_market/de/media/eleccomm/index.htm

Streuverlusten direkt aber nicht aufdringlich geworben werden. Inhaltlich sollte die Botschaft auf die Kundenwünsche eingehen. Denn die Empfehlungen von zufriedenen Stammkunden sind die beste Werbung.

5.1.2. Verkaufsförderung

„Die Verkaufsförderung will Gründe dafür liefern, sofort zu kaufen und nicht erst in unbestimmter Zukunft.“¹⁵⁹

Dazu werden zeitlich befristete Aktionen wie, z.B. Sonderangebote, Zugaben, Gratis-Produktproben, Coupons, Prämien oder Gewinnspiele durchgeführt. Auch die besondere Aufmachung des Point-of-sale, also in unserem Falle die ansprechende graphische Gestaltung des Online-Produktkatalogs und ein adäquates Informationsangebot gehören zu den verkaufsfördernden Maßnahmen.¹⁶⁰ Verkaufsförderung soll Spontankäufe und vor allen Dingen Erstkäufe initiieren. Das Kundensegment „Neukunden“ kann technisch leicht ermittelt werden. So kann speziell für dieses Kundensegment eine Verkaufsförderaktion angeboten werden. Z.B. ein vergünstigtes „Einsteiger-Probierpaket“, welches aus den Erfahrungen typischer Erstkäufer-Warenkörbe der selben Kundenkategorie zusammengestellt wurde, wie in Kapitel 2.3.3. beschrieben.

Das Kundenverhalten zeigt uns die bevorzugten Wege der Besucher durch die Seiten. Diese Informationen können genutzt werden, um an exponierter Stelle die Sonderangebote zu platzieren und um die Besucher durch Hyperlinks auf diesen Seiten auch in weniger populäre Bereiche des Angebots zu führen.

Sonderaktionen sollten nicht all zu lange dauern, um den Kunden nicht das Gefühl zu vermitteln, dass es sich bei den Produkten um Billigware handelt. Zusatzangebote wie Gratis-Produktproben oder Gewinnspiele können aber durchaus dauerhaft ins Angebot integriert werden um die Kaufanreize für den Kunden zu erhöhen.

¹⁵⁹ Kotler, P. u.a. (1999), S. 737

¹⁶⁰ vgl. Stolpmann, M. (2000), S. 24

5.1.3. Verkauf

Im Internet finden weder persönliche Beratung noch persönlicher Verkauf statt. Bestenfalls erfolgt eine persönliche Beratung via Email oder Telefon. Verglichen mit realen Verkaufsflächen kommen für die Kunden auch die Möglichkeiten des „Stöberns“ im Warenangebot eher zu kurz.¹⁶¹ Ersatz für diese Nachteile können sogenannte Recommendation Engines sein.¹⁶² Auf der Basis von Kunden- und Produktprofilen, versucht solche Software den Kunden zusätzliche Produkte zu empfehlen. Die Häufigkeiten von zusammen gekauften Artikeln werden dabei ebenso wie die Bestellhistorie der einzelnen Kunden berücksichtigt. Beim Online-Buchhändler Amazon.de werden z.B. immer wieder Sätze eingeblendet wie „Kunden, die dieses Buch kauften, kauften auch...“¹⁶³

Um individuell auf die Kundenbedürfnisse einzugehen, können die Informationen der kundenspezifischen Produktnachfrage z.B. für das Einrichten von kundenindividuellen Standard-Warenkörben zur bequemen Abwicklung immer wiederkehrender Bestellungen genutzt werden.¹⁶⁴ Sind die Bestellungen dauerhaft gleichartig, so kann dem Kunden für seinen Grundbedarf auch ein Abo angeboten werden. Ergänzt werden könnte dieses Angebot mit Produktempfehlungen die zum Kundenprofil passen aber noch nie vom Kunden bestellt wurden („Weiße-Flecken-Analyse“). Besonders wertvolle Kunden sollten trotz aller Automatisierung persönlich betreut werden. Auch wenn der persönliche Verkauf vergleichsweise teuer ist.¹⁶⁵ Es ist jedoch immer billiger, vorhandene Kundenbeziehungen auszubauen als neue Kunden zu gewinnen.¹⁶⁶

5.1.4. Öffentlichkeitsarbeit

Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist es, das eigene Unternehmen in der Medienlandschaft ins Gespräch zu bringen. Die Pressearbeit kann mit Hilfe von Kundeninformationen erweitert werden.

¹⁶¹ vgl. Schreiber, G. A. (1998), S. 35

¹⁶² vgl. Merz, M. (1999), S. 245

¹⁶³ Amazon.de (2000), URL: <http://www.amazon.de>

¹⁶⁴ vgl. Stolpmann, M. (2000), S. 55f.

¹⁶⁵ vgl. Link, J., Gerth, N., Voßbeck, E. (2000), S. 56

¹⁶⁶ vgl. Stolpmann, M. (2000), S. 55f.

Es wäre zum Beispiel denkbar, den Kunden eine Plattform für die Selbstdarstellung ihrer sportlichen Aktivitäten und Wettkämpfe zu geben. Dort können sie sich selbst, ihre persönlichen Qualifikationen, Wettkampftermine und die gewonnenen Titel präsentieren. Einträge von interessanten Personen können dann aufgegriffen werden. Mit gezieltem Sponsoring können solche Kundengeschichten für die eigene Pressearbeit verwendet werden. Die Wünsche der Kunden nach Trainingserfolg und Muskelaufbau kann durch die Erfolgsgeschichten anderer Kunden noch weiter verstärkt werden. Auch das Image des Unternehmens kann dadurch gewinnen und der Bekanntheitsgrad steigen.¹⁶⁷

5.1.5. Lieferbedingungen

Die Lieferbedingungen umfassen z.B. die Auswahl des Dienstleistungsunternehmens für die Abwicklung des Versands der Bestellungen. Auch die Zeit, die für die Bestätigung der Bestellung und die Abwicklung und Auslieferung gebraucht wird ist für die Kunden ein entscheidender Faktor. So kann z.B. für manche Kunden ein garantierter 48-Stunden-Lieferservice sehr wichtig sein. Die Lieferbedingungen sollten den Wünschen der Kunden so weit wie möglich entgegenkommen. Einige wie z.B. das Garantie-, Umtausch- oder Rückgaberecht sind gesetzlich vorgeschrieben (z.B. durch das Fernabsatzgesetz FernAbsG¹⁶⁸). Möglichkeiten von zusätzlichem Service bei der Lieferung bietet z.B. das Tracking von Paketen. In Zusammenarbeit mit den Versand-Dienstleistungsunternehmen wird es den Kunden ermöglicht, direkt über das Internet den gegenwärtigen Status und die verbleibende Lieferzeit ihrer Bestellungen abzurufen.¹⁶⁹ Für die Kunden ist es wichtig, über die Lieferbedingungen genau informiert zu werden. Daher sollten die AGBs gut auffindbar und in verständlicher Sprache formuliert sein.

¹⁶⁷ vgl. Kotler, P. u.a. (1999), S. 750ff.

¹⁶⁸ vgl. Hahn, H., Wilmer, T. (2000), URL: <http://www.fernabsatzgesetz.de/>

¹⁶⁹ z.B. Deutsche Post Express (2000),

URL: https://www.deutschepost.de/postexpress/t_u_t_index.html oder

United Parcel Service, UPS (2000),

URL: <http://www.ups.com/europe/de/tracking/gettracking.html>

Die wichtigsten Lieferbedingungen im Überblick:¹⁷⁰

- ?? Lieferumfang (Einmallieferung, Teillieferung)
- ?? Lieferart (Transportmittel)
- ?? Lieferausführung (z.B. Verpackung)
- ?? Liefertermin
- ?? Lieferort
- ?? Haftungs- und Gewährleistungsfragen

5.2. Produkt und Preis

Produkte stehen nicht für sich alleine. Entscheidend ist die Kombination aus Waren in unterschiedlichen Zusammenstellungen und dem zugehörigen Service.¹⁷¹ Die Produkte sollten aus Kundensicht ein akzeptables Qualitätsniveau und angemessene Preise haben.¹⁷² Das Vertrauen des Kunden beruht aber auch auf der Zusicherung von Garantie, Kulanz und Umtauschrecht. Kundengerechte Preis- und Lieferkonditionen können für die Kaufentscheidung maßgeblich sein.¹⁷³

5.2.1. Produktsortiment

Die Popularitäten der einzelnen Produkte im Sortiment sind uns durch die Produktnachfrageinformationen bekannt. Durch Absatzprognosen kann der Lagerbestand optimiert werden. Auch die Informationen der Produktzyklen können bei der Gestaltung des Leistungsangebots helfen. Um eine Überalterung des Produktsortiments zu vermeiden muss stark auf die Trends des Marktes und auf die Produktneuheiten der Hersteller geachtet werden. Die Kundenakzeptanz bei der Einführung neuer Produkte bleibt trotz Pretests und Kundenbefragungen nicht genau abschätzbar. Neue Produkte müssen sich immer erst am Markt bewähren.¹⁷⁴ Bei selten nachgefragten Produkten ist zu prüfen, ob sie noch zur Vollständigkeit des Gesamtangebots im Sortiment belassen werden sollen, oder ob ihr Markt bereits durch Nachfolgeprodukte ausreichend abgedeckt ist. Bei wenig rentablen Produkten ist ebenfalls zu prüfen, ob für sie nicht rentablere Alternativen (z.B. von anderen Herstellern) verfügbar sind.

¹⁷⁰ nach Bruns, J. (1998), S. 332f. Zahlungsbedingungen siehe Kapitel 5.2.3.

¹⁷¹ vgl. Stolpmann, M. (2000), S. 22

¹⁷² vgl. Kotler, P. u.a. (1999), S. 536

¹⁷³ vgl. Bruns, J. (1998), S. 333

¹⁷⁴ vgl. Pispers, R., Riehl, S. (1997), S. 194

Die Kundenwünsche liefern uns Informationen über Lücken im Sortiment und fehlende oder mangelhafte Serviceangebote. Wenn z.B. von Kunden-
seite immer wieder Bücher zum Thema Sporternährung gesucht werden,
so sollten diese Bücher auch in das Produktsortiment integriert werden.
Sonst fühlen sich die Kunden mit ihren Wünschen nicht ernst genommen.

5.2.2. Preisstrategie

Im Internet gibt es eine weitgehende Preistransparenz, da bei der Suche
in einer Suchmaschine neben dem eigenen Shop auch viele Konkurrenten
aufgefunden werden. Die eigene Preisfindung für direkt vergleichbare
Produkte muss daher auf die Preise der Konkurrenten ausgerichtet sein.
Dem gegenüber steht, dass Fitnessprodukte nicht als einfache Konsum-
güter einzuordnen sind, sondern als Güter des Spezialkaufs, bei denen
Prestige und Qualität für wichtiger empfunden werden als günstige Prei-
se.¹⁷⁵ Dies bestätigen auch die Informationen der Produktnachfrage. Pro-
dukte mit dem empfohlenen Verkaufspreis des Herstellers werden genau-
so gut abgesetzt wie einige preisgünstige Angebote, die eher als „Zug-
pferde“-Artikel fungieren. Um die Informationspotenziale von Kunden- und
Produktinformationen auszureizen, können für verschiedene Kundenseg-
mente verschiedene Preisstrategien gefahren werden. Kunden, die als
preisunsensibel gelten, können gezielt hochpreisige Markenprodukte an-
geboten werden.¹⁷⁶ Kunden, die eher als „Schnäppchenjäger“ gelten, wer-
den hingegen speziell auf die Sonderangebote aufmerksam gemacht.
Auch für Sammelbesteller können besondere Preisstrukturen eingerichtet
werden. Generell können die Produktpreise der aktuellen Kundennachfra-
ge angepasst werden.

Preisanpassungen sind das beste Mittel *„um auf unterschiedliche Kaufsi-
tuationen oder Unterschiede zwischen den Käufern selbst einzugehen.“*¹⁷⁷

Zu den Preisnachlässen und -zuschlägen zählen:

- ?? Mindermengenzuschläge
- ?? Mindestbestellmengen
- ?? Versandkostenzuschläge
- ?? Mengenrabatte
- ?? Skonti

¹⁷⁵ vgl. Kotler, P. u.a. (1999), S. 532f.

¹⁷⁶ dieses Vorgehen wird auch als Up-Selling bezeichnet.

¹⁷⁷ Kotler, P. u.a. (1999), S. 642

Kleine Bestellmengen und niedrige Umsätze verursachen im Versandhandel vergleichsweise hohe Kosten für Arbeitszeit, Verpackung und Versand. Mit Mindermengenzuschlägen wird bewusst eine psychologische Barriere aufgebaut. Kunden, die nur kleinere Umsätze tätigen, werden vom Kauf abgehalten oder eben zur Zahlung des Mindermengenzuschlags verpflichtet. Eventuell lassen sich dann aber auch lukrative Kundengruppen, die nur eine erste Testbestellung mit geringem Umsatz aufgeben wollen, vom Mindermengenzuschlag abschrecken. Mindestbestellmengen lassen Kunden mit kleinen Umsätzen keine andere Wahl als zu der Konkurrenz zu gehen, die besser auf diese Zielgruppe eingestellt ist. Versandkostenzuschläge sind ein geeignetes Mittel für den Umgang mit kleinen Bestellungen. Der Kunde trägt einen Kostenanteil für Verpackung und Versand. Diese Vorgehensweise ist im Versandhandel üblich und wird von den Kunden toleriert, sofern die Versandpauschalen nicht zu hoch angesetzt werden.

Besonders umsatzstarke Kunden können durch Mengenrabatte „belohnt“ werden. Mengenrabatte sollen für die Käufer Anreize bieten, ihren gesamten Bedarf bei einem Anbieter zu decken. Ab einem bestimmten Warenwert erfolgt der Versand kostenfrei. Auf sehr hohe Umsätze werden dann nochmals Rabatte gewährt. Die Kunden werden angeregt, die jeweiligen Umsatzgrenzen zu überschreiten.

Skonti können zusätzlich als Anreiz für eine schnelle Bezahlung angeboten werden.¹⁷⁸

Die Möglichkeiten für Rabatte im Privatkundengeschäft sind in Deutschland gesetzlich noch sehr stark eingeschränkt. Besonders im UWG – Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb sind diese Vorschriften zu finden.¹⁷⁹

5.2.3. Zahlungsbedingungen

Die gängigen Zahlungssysteme haben sich auch im Internet durchgesetzt. Die meisten Einkäufe im Internet werden per Rechnung oder per Nachname bezahlt (zusammen über 70%).¹⁸⁰ Dies stellt zwar einen Medien-

¹⁷⁸ Kotler, P. u.a. (1999), S. 642ff.

¹⁷⁹ Kotler, P. u.a. (1999), S. 648

¹⁸⁰ vgl. o.V. Focus Marktanalyse (2000), URL: <http://www.focus.de/medialine>, S. 16
siehe auch Anhang 4: „Externe Statistiken“

bruch dar, drückt aber auch die Sicherheitsbedenken der Kunden aus. Aus Sicht der Anbieter wäre die Kreditkartenzahlung die beste Lösung. Die unterschiedlichen Auffassungen ergeben folgende, grundlegenden Vor- und Nachteile:

Tabelle 5: Vor- und Nachteile verschiedener Zahlungsarten

Zahlung	Vorteile	Nachteile
Per Nachname	Zahlungssicherheit	Teuer
Per Vorkasse	Zahlungssicherheit	Geringe Kundenakzeptanz
Auf Rechnung	Hohe Kundenakzeptanz	Inkassoaufwand
Per Bankeinzug	Einfache Handhabung	Keine Zahlungssicherheit
Per Kreditkarte	Kein Medienbruch	Geringe Kundenakzeptanz

Die Bezahlung per Nachname ist relativ teuer, bietet aber eine sichere Abwicklung für Käufer und Verkäufer. Die meisten Kunden sind nicht bereit in Vorkasse zu treten. Eine Zahlung auf Rechnung oder Bankeinzug birgt wiederum für den Verkäufer das Risiko langwieriger Inkassoverfahren. Die Zahlung per Kreditkarte setzt sich im Internet durch die Möglichkeiten sicherer Datenübertragungsverfahren wie z.B. SSL¹⁸¹ immer weiter durch.¹⁸² Das Vertrauen der Kunden in den Anbieter ist dabei sehr wichtig. Kundeninformationen können die Entscheidung darüber erleichtern, welchen Kunden welche Zahlungsbedingungen eingeräumt werden können. Im Kapitel 3.3.2. über Bonitätsdaten haben wir den Markt für externe Kundeninformationen kennen gelernt. Zusammen mit der internen Kundenbewertung¹⁸³ kann die Finanzkraft und Zahlungsmoral jedes einzelnen Kunden ungefähr bestimmt werden. Bei Kreditkartenzahlung können diese Aussagen sogar mit Gewissheit getroffen werden, da die Kreditkartengesellschaft online und in Echtzeit das Kartenkonto des Kunden prüft und ggf. belastet.¹⁸⁴ Bevor jedoch die Zahlung auf Rechnung oder per Bankeinzug gewährt wird, sollte der Kunde entweder aufgrund seiner Bestellhistorie als zuverlässiger Kunde gelten, oder eine positive Referenz bei einem externen Anbieter von Bonitätsinformationen vorweisen können. Solche Auskünfte sind zwar nicht billig, können jedoch ebenfalls online,

¹⁸¹ SSL ist ein verbreitetes kryptographisches Verfahren zur verschlüsselten Datenübertragung im Internet

¹⁸² Pispers, R., Riehl, S. (1997), S. 215ff.

¹⁸³ siehe Kapitel 4.1.1. Kundensegmente

¹⁸⁴ Merz, M. (1999), S. 270f.

automatisch und verzögerungsfrei abgerufen werden. Dies macht natürlich erst ab einer gewissen Bestellsumme Sinn.¹⁸⁵

Bestellungen aus dem Ausland haben dabei einen Sonderstatus. Hier sollte die Überprüfung und Einschätzung des Kunden besonders sorgfältig erfolgen bevor ihm die Zahlung per Rechnung angeboten wird.

Weitere Bezahlverfahren wie z.B. eCash oder SET spielen zur Zeit in der Praxis nur eine untergeordnete Rolle und sind in unserem Zusammenhang daher nicht weiter interessant.

Es bleibt abzuwägen, in wieweit ein Anbieter mit vertretbarem Risiko den Wünschen der Kunden nach Zahlung auf Rechnung entgegenkommen kann. Denn sowohl ständige Bonitätsprüfungen als auch langwierige Inkassoverfahren gilt es zu vermeiden. Es bleibt, das Vertrauen in den Kunden aufzubauen. Nach einer bestimmten Anzahl erfolgreicher Bestellungen per Nachname oder Kreditkarte kann dieses Vertrauen dann an den Kunden weitergegeben, und die Zahlung auf Rechnung angeboten werden.

¹⁸⁵ Graf, J. (2000), S. 3ff.

6. Zusammenfassung und Ausblick

Wir haben gesehen, dass Internet-Bestellsysteme sehr viele Informationsquellen bieten, die sich zu Produkt- und Kundeninformationen aufbereiten und zu Kundenprofilen zusammenfassen lassen. Jeder Kunde kann aufgrund dieser Informationen individuell angesprochen werden. Das Internet-Bestellsystem selbst kann den Wünschen der Kunden besser anpasst werden und ihn bei seinen Einkäufen beratend unterstützen. Für den Einsatz der Marketinginstrumente ergibt sich zumindest folgender Nutzen aus den gewonnenen Informationen:

Vertrieb und Kommunikation

- ?? Identifikation lukrativer Kundengruppen
- ?? Effektive Selektion von Zielgruppen
- ?? Minimierung von Streuverlusten
- ?? Finden günstiger Zeitpunkte für die Kundenansprache
- ?? Zielgruppenspezifische Werbebotschaften
- ?? Vermeidung unerwünschter Werbung
- ?? Anhaltspunkte für die Produktplatzierung
- ?? Möglichkeiten kundenspezifischer Angebote
- ?? Kundenbezogene Produktempfehlungen
- ?? Individuelle Standard-Warenkörbe
- ?? Möglichkeit der persönlichen Beratung lukrativer Kunden
- ?? Integration der Kunden in die Öffentlichkeitsarbeit
- ?? Vorhalten von Informationen z.B. über den Lieferstatus

Produkt und Preis

- ?? Nachfrageorientierte Anpassung des Produktsortiments
- ?? Optimierung der Lagerbestände
- ?? Erkennen von Branchentrends
- ?? Kundenspezifische Preise
- ?? Preisfindung aufgrund der Produktnachfrage
- ?? Angepasste Rabatte für verschiedene Kundensegmente
- ?? Kundengerechte Zahlungsbedingungen
- ?? Minimierung des Inkassorisikos

Da sich Kunden und Märkte ständig verändern können ist es wichtig, dass stets aktuelle Informationen zur Planung und Entscheidung von Marketingmaßnahmen zur Verfügung stehen.

6.1. Regelkreis der Informationen

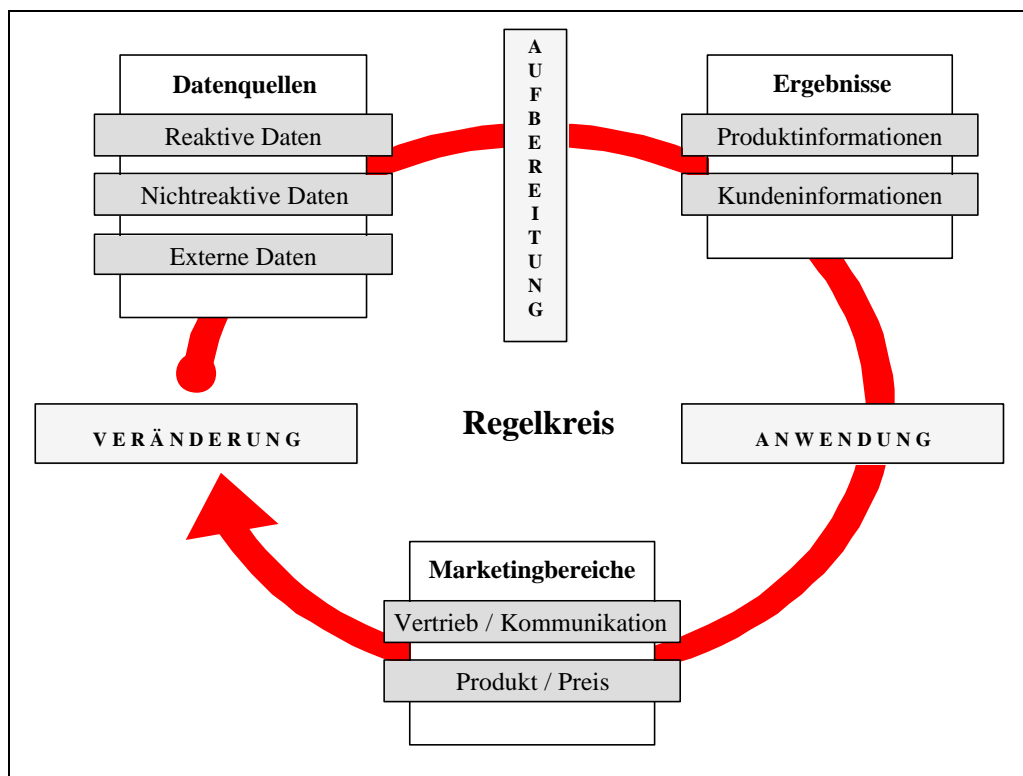


Abbildung 8: Regelkreis der Informationen

Marketing-Datenbanken bilden einen Regelkreis ab.¹⁸⁶ Auf der Grundlage eines Ausgangszustands können bestimmte Aktionen initiiert werden, welche sich dann auf den Markt und damit auch wieder auf die Datenquellen auswirken. Diese Reaktionen fließen durch die Aufbereitung der Daten wiederum in die Informationsergebnisse ein. Sie beschreiben den neuen Zustand, welcher für die weitere Planung berücksichtigt werden kann.

Die Stationen des Regelkreises sind also:

- ?? Analyse der Situation
- ?? Planung von Marketingaktionen
- ?? Durchführung von Marketingaktionen
- ?? Reaktion des Markts
- ?? Messung der Reaktionen
- ?? Aufbereitung der Daten
- ?? Analyse der neuen Situation

¹⁸⁶ vgl. Bruns, J. (1998), S. 59

6.2. Data Mining als Chance

Unsere Betrachtungen stützen sich bisher im Wesentlichen auf statistische Verfahren und Regelwerke zur Aufbereitung von Kunden- und Produktinformationen. Eine automatische Anwendung dieser Informationen kann nur in Teilbereichen erfolgen. Durch den vermehrten Einsatz von Data Mining Technologien wird es möglich werden, Internet-Bestellsysteme noch viel stärker als bisher automatisch an die persönlichen Bedürfnisse der Kunden anzupassen. Jeder Kunde wird aktiv bei der Gestaltung „seines“ Internetshops mitwirken können und reaktionsschnell von einem lernfähigen Data Mining System beraten und unterstützt werden. Data Mining wird ein geeignetes Mittel sein, um eine Datenüberflutung durch herausfiltern relevanter Informationen zu vermeiden.¹⁸⁷

Internet-Bestellsysteme erzeugen gewaltige Datenberge und sie wachsen in der gegenwärtigen Entwicklung noch weiter rapide an. Derjenige, der sie nutzen möchte muss Technologien wie Data Mining in seine Systeme integrieren. Herkömmlichen Methoden stoßen hier sonst schnell an ihre Grenzen.

Ein abschließendes Zitat drückt das Dilemma aus:

„In intelligenten Märkten ist nicht die Information an sich ein knappes Gut, sondern die Fähigkeit sie zu verarbeiten.“¹⁸⁸

¹⁸⁷ vgl. Mena, J. (2000), S. 444f.

¹⁸⁸ Glazer, R. (2000), S. 44

V. Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
AGBs	Allgemeine Geschäftsbedingungen
AOL	America Online
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
BfD	Bundesbeauftragter für den Datenschutz
Bit	Binary Digit
CAS	Computer Aided Selling
CD-ROM	Compact Disc – Read Only Memory
CGI	Common Gateway Interface
CRM	Customer Relationship Management
E-Commerce	Electronic Commerce
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
Email	Electronic Mail
EU	Europäische Union
f.	Folgende
FernAbsG	Fernabsatzgesetz
ff.	fortfolgende
ggf.	gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Hrsg.	Herausgeber
HTML	Hypertext Markup Language
HTTP	Hyper Text Transport Protokoll
ID / IDs	Identifikation / Identifikationen
ins.	insgesamt

IP	Internet Protokol
MB	Mega Byte
o.V.	ohne Verfasserangabe
OPS	Open Profiling Standard
P3P	Platform for Privacy Preferences Project
PIN	Persönliche Identifikationsnummer
RFC	Request For Comments
RFMR	Recency, Frequency, Monetary Ratio
S.	Seite
SET	Secure Electronic Transactions
SigG	Signaturgesetz
SQL	Standard Query Language
SSL	Secure Socket Layer
TCP	Tranport Control Protocol
TTP	Trusted Third Party
URL	Uniform Ressource Locator
VDF	Verband Deutscher Fitness- und Freizeitunternehmen e.V.
vgl.	Vergleiche
W3C	World Wide Web Consortium
WWW	World Wide Web
XML	Extensible Markup Language

VI. Literaturverzeichnis

Ahlert, D., Olbrich, R. (1999): Informationspotentiale computergestützter Warenwirtschaftssysteme aus der Perspektive des Marketing. In: Hippner, H., Meyer, M., Wilde, K. (Hrsg.) Computer Based Marketing – Das Handbuch zur Marketinginformatik. Braunschweig, Wiesbaden, 1999, S. 331-338

Bruns, J. (1998): Direktmarketing. Ludwigshafen (Rhein), 1998

Fischerfeier, F. (1999): Erfolgsfaktoren für Electronic Commerce Anwendungen. In: Lampe, F., Marketing und Electronic Commerce - Managementwissen und Praxisbeispiele für das erfolgreich expansive Marketing. Braunschweig/Wiesbaden, 1999, S. 1-27

Frost, F. (1999): Elektronische Marktforschung: E-Mail- und Web-Umfragen. In: Lampe, F., Marketing und Electronic Commerce - Managementwissen und Praxisbeispiele für das erfolgreich expansive Marketing. Braunschweig, Wiesbaden, 1999, S. 49-68

Görtz, H., Stolp, J. (1999): Informationssicherheit in Unternehmen. Bonn, 1999

Graf, J. (1999): Multimedia- und Online-Einkaufsführer. München, 1999

Haasis, K., Zeffass, A. (1999): Digitale Wertschöpfung. Multimedia und Internet als Chance für den Mittelstand. Heidelberg, 1999

Illik, J. A. (1999): Electronic Commerce - Grundlagen und Technik für die Erschließung elektronischer Märkte. München, Wien, Oldenburg, 1999

Janetzko, D. (1999): Statistische Anwendungen im Internet – Daten in Netzumgebungen erheben, auswerten und präsentieren. München, 1999

Kotler, P. u.a. (1999): Grundlagen des Marketing. München, 1999

Krause, J. (1999): Praxishandbuch Electronic Commerce. München, Wien 1999

Link, J., Gerth, N., Voßbeck, E. (2000): Marketing-Controlling - Systeme und Methoden für mehr Markt- und Unternehmenserfolg. München, 2000

Link, V., Hildebrand, V. (1999): Stand und Entwicklungstendenzen des Database Marketing und Computer Aided Selling in deutschen Unternehmen. In: Hippner, H., Meyer, M., Wilde, K. (Hrsg.) Computer Based Marketing – Das Handbuch zur Marketinginformatik. Braunschweig, Wiesbaden, 1999, S. 125-133

Meffert, H. (1998): Marketing. Wiesbaden, 1998

Mena, J. (2000): Data Mining und E-Commerce – Wie Sie Ihre Online-Kunden besser kennen lernen und gezielter ansprechen. Düsseldorf, 2000

Merz, M. (1999): Electronic Commerce - Marktmodelle, Anwendungen und Technologien. Heidelberg, 1999

Meyer, M., Hippner, H. (1999): Ermittlung und Evaluation von Kundenbewertungsmodelle im Database Marketing. In: Hippner, H., Meyer, M., Wilde, K. (Hrsg.) Computer Based Marketing – Das Handbuch zur Marketinginformatik. Braunschweig, Wiesbaden, 1999, S. 177-185

Opaschowski, H. W. (1998): Der gläserne Konsument – Multimedia und Datenschutz. Hamburg, 1998

Pispers, R., Riehl, S. (1997): Digital Marketing – Funktionsweisen, Einsatzmöglichkeiten und Erfolgsfaktoren multimedialer Systeme. Bonn u.a., 1997

Poth, L. G., Porth, G. S. (1999): Gabler Marketing-Begriffe von A-Z. Wiesbaden, 1999

Schreiber, G. A. (1998): Electronic Commerce - Business in digitalen Medien. Neuwied, Kriftel, 1998

Schwartz, I. I. (1997): WEBONOMIE - Die neun Grundregeln für wirtschaftlichen Erfolg im World Wide Web. Hamburg, 1997

Städler, M., Fischer, J. (1999): Warenkorb- und Bondatenanalyse im Computer Integrated Trading. In: Hippner, H., Meyer, M., Wilde, K. (Hrsg.) Computer Based Marketing – Das Handbuch zur Marketinginformatik. Braunschweig, Wiesbaden, 1999, S. 339-348

Stolpmann, M. (2000): Online-Marketingmix - Kunden finden, Kunden binden im E-Business. Bonn, 2000

VII. Quellenverzeichnis

Add in form (2000): Platon Media Solutions GmbH. <http://www.add-in-form.com/de/>, abgerufen am 14.10.2000

Amazon.de (2000): Amazon.de GmbH. <http://www.amazon.de>, abgerufen am 12.10.2000

Bager, J. (2000): Interaktive E-Mail – zaplet.zaplet.com. In: C`t Magazin für Computertechnik. Hannover, Nr. 17/2000, S. 64

BfD (2000): Bundesdatenschutzgesetz – Text und Erläuterung. Bonn, 2000

DDV (2000): Mitglieder. Deutscher Direktmarketing Verband e.V. <http://www.ddv.de/mitglieder/index.html>, abgerufen am 14.10.2000

Deutsche Post Express (2000): Deutsche Post Express GmbH. https://www.deutschepost.de/postexpress/t_u_t_index.html, abgerufen am 10.10.2000

Drotos, P. V. (2000): Newsgroups als Foren für die qualitative Markt- und Meinungsforschung im Internet. In: Planung & Analyse, Frankfurt a.M., Nr. 1/2000, S. 76-80

Edwards, L. (1999): Big Banker Is Watching. <http://www.bankrate.com/brm/news/bank/19990122.asp>, vom 22.01.1999, abgerufen am 25.09.2000

eScore (2000): eScore GmbH & Co. KG der Infoscore-Gruppe. <http://www.infoscore.de>, abgerufen am 14.10.2000

EU (2000): E-Commerce-Richtlinie. Parlament der Europäischen Union. http://www.europa.eu.int/comm/internal_market/de/media/electcomm/index.htm, abgerufen am 20.10.2000

Experian (2000): Creditreform-Experian GmbH. <http://www.experian.de>, abgerufen am 14.10.2000

Fitshop.de (2000): Sportstudio K&M GmbH. <http://www.fitshop.de>, abgerufen am 10.10.2000

Glazer, R. (2000): Vom Wissen der Kunden profitieren. In: Harvard Business Manager, Hamburg, Nr. 5/2000, S. 32-44

Graf, J. (2000): Dienstleister warnen vor faulen Online-Kunden. In: Der Online-shop Manager – Trendletter für den Handel im Internet. München, Nr. 04/2000, S. 3-5

Grudowski, S. (2000): Vorlesung Marketing. Skript – Stand Juni 2000, Stuttgart, 09.05. – 25.07.2000

Hahn, H., Wilmer, T. (2000): Datenbank.Inernetrecht. <http://www.fernabsatzgesetz.de>, abgerufen am 26.10.2000

Hoffmann, D. (2000): Deutscher Internet-Versandhandel mit Umsatzwachstum. <http://www.bvh-versandhandel.de/presse.html>, vom 23.05.2000, abgerufen am 10.10.2000

Infoload.com (2000): Kostenlose Scripts. Sven Hoffmann Internetdienstleistungen. http://www.infoload.com/kat/kostenlose_Scripts/Shop/index.html, abgerufen am 24.09.2000

Intershop (2000): Intershop AG. <http://www.intershop.de>, abgerufen am 14.10.2000

Jörding, T. (1999): Profiling - Wie sich Ihr Shop Ihren Kunden anpasst. In: Electronic Commerce – Trendletter für den Handel im Internet. München, Nr. 5/1999, S. 5-6

Kossel, A. (2000): Viele Gesichter – Personalisierte Websites stellen sich auf Besucher ein. In: C't Magazin für Computertechnik. Hannover, Nr.18/2000, S. 88-92

Krause, J. (1999): Shop nach Maß. In: Internet Professionell. München, Nr. 8/1999, S. 56

o.V. Focus Marktanalyse (2000): Der Markt der Online-Kommunikation – Daten, Fakten, Trends. <http://www.focus.de/medialine>, Stand 4/2000, abgerufen am 10.10.2000

OpenShop (2000): OpenShop Holding AG. <http://www.openshop.de>, abgerufen am 24.10.2000

Payback (2000): PAYBACK Rabattverein e.V. <http://www.payback.de>, abgerufen am 12.10.2000

SCHUFA (2000): Vereinigung der Deutschen Schutzgemeinschaften für allgemeine Kreditsicherung e.V. <http://www.schufa.de/Verbraucher/index.htm>, abgerufen am 14.10.2000

Telecash (2000): Telecash GmbH. <http://www.telecash.de>, abgerufen am 14.10.2000

UPS (2000): UPS Deutschland Inc. & Co. OHG. <http://www.ups.com/europe/de/tracking/gertracking.html>, abgerufen am 10.10.2000

WebSuXess (2000): Heid, Landmann & Partner Informationsmanagement GmbH. <http://www.websuccess.de>, abgerufen am 12.10.2000

Zierl, M. (2000): Aktiv und Dynamisch. In: Internet Professionell, München, Nr. 2/2000, S. 34ff.

VIII. Anhang 1: Logfile-Analyse

Rohdaten

12.75.159.43 - - [02/Oct/2000:03:21:52 +0200] „GET /shopjs/hilfe.htm HTTP/1.1“ 200 2973 www.fitshop.de „http://www.fitshop.de/shopjs/left.htm“ „Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 5.0; Windows 98; DigExt)“
12.75.159.43 - - [02/Oct/2000:03:21:54 +0200] „GET /shopjs/bilder/korb.gif HTTP/1.1“ 200 513 www.fitshop.de „http://www.fitshop.de/shopjs/hilfe.htm“ „Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 5.0; Windows 98; DigExt)“
12.75.159.43 - - [02/Oct/2000:03:21:54 +0200] „GET /shopjs/bilder/del.gif HTTP/1.1“ 200 673 www.fitshop.de „http://www.fitshop.de/shopjs/hilfe.htm“ „Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 5.0; Windows 98; DigExt)“
12.75.159.43 - - [02/Oct/2000:03:22:00 +0200] „GET /shopjs/agbs.htm HTTP/1.1“ 200 5376 www.fitshop.de „http://www.fitshop.de/shopjs/left.htm“ „Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 5.0; Windows 98; DigExt)“
12.75.159.43 - - [02/Oct/2000:03:22:14 +0200] „GET /shopjs/wir.htm HTTP/1.1“ 200 2141 www.fitshop.de „http://www.fitshop.de/shopjs/left.htm“ „Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 5.0; Windows 98; DigExt)“
193.7.255.130 - - [02/Oct/2000:04:37:14 +0200] „GET /shopjs/agbs.htm HTTP/1.1“ 304 - www.fitshop.de „KIT-Fireball/2.0“
144.132.29.187 - - [02/Oct/2000:04:44:47 +0200] „GET / HTTP/1.1“ 200 5300 www.fitshop.de „http://www.hotlexx.de/links.htm“ „Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 5.01; Windows 98; bpc)“
144.132.29.187 - - [02/Oct/2000:04:44:48 +0200] „GET /shopjs/bilder/multipower.gif HTTP/1.1“ 200 7375 www.fitshop.de „http://www.fitshop.de/“ „Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 5.01; Windows 98; bpc)“
144.132.29.187 - - [02/Oct/2000:04:44:48 +0200] „GET /shopjs/bilder/logo.gif HTTP/1.1“ 200 1515 www.fitshop.de „http://www.fitshop.de/“ „Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 5.01; Windows 98; bpc)“
144.132.29.187 - - [02/Oct/2000:04:44:49 +0200] „GET /shopjs/bilder/weider2.gif HTTP/1.1“ 200 2089 www.fitshop.de „http://www.fitshop.de/“ „Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 5.01; Windows 98; bpc)“
144.132.29.187 - - [02/Oct/2000:04:44:49 +0200] „GET /shopjs/bilder/davina.gif HTTP/1.1“ 200 2053 www.fitshop.de „http://www.fitshop.de/“ „Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 5.01; Windows 98; bpc)“
144.132.29.187 - - [02/Oct/2000:04:44:53 +0200] „GET /shopjs/open_me.htm HTTP/1.1“ 200 3864 www.fitshop.de „“ „Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 5.01; Windows 98; bpc)“
144.132.29.187 - - [02/Oct/2000:04:44:54 +0200] „GET /shopjs/left.htm HTTP/1.1“ 200 5674 www.fitshop.de „http://www.fitshop.de/shopjs/open_me.htm“ „Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 5.01; Windows 98; bpc)“
144.132.29.187 - - [02/Oct/2000:04:44:54 +0200] „GET /shopjs/top.htm HTTP/1.1“ 200 14859 www.fitshop.de „http://www.fitshop.de/shopjs/open_me.htm“ „Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 5.01; Windows 98; bpc)“
144.132.29.187 - - [02/Oct/2000:04:44:54 +0200] „GET /shopjs/bottom.htm HTTP/1.1“ 200 5963 www.fitshop.de „http://www.fitshop.de/shopjs/open_me.htm“ „Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 5.01; Windows 98; bpc)“
144.132.29.187 - - [02/Oct/2000:04:44:55 +0200] „GET /shopjs/bilder/streifen3.gif HTTP/1.1“ 200 81 www.fitshop.de „http://www.fitshop.de/shopjs/left.htm“ „Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 5.01; Windows 98; bpc)“

Statistiken der Logfile-Analyse

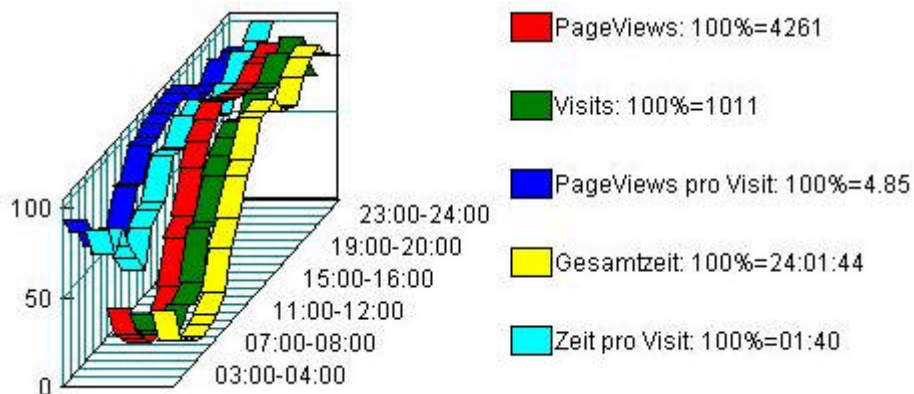


Abbildung 9: PageViews nach Stunden

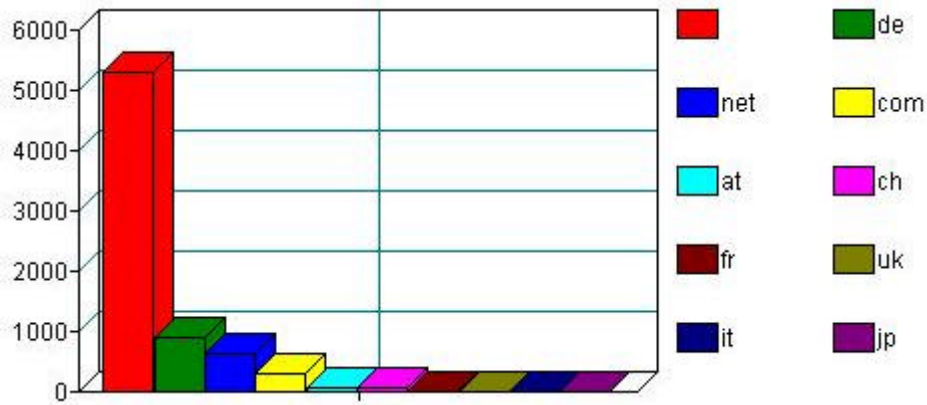


Abbildung 10: Besucher nach Ländern

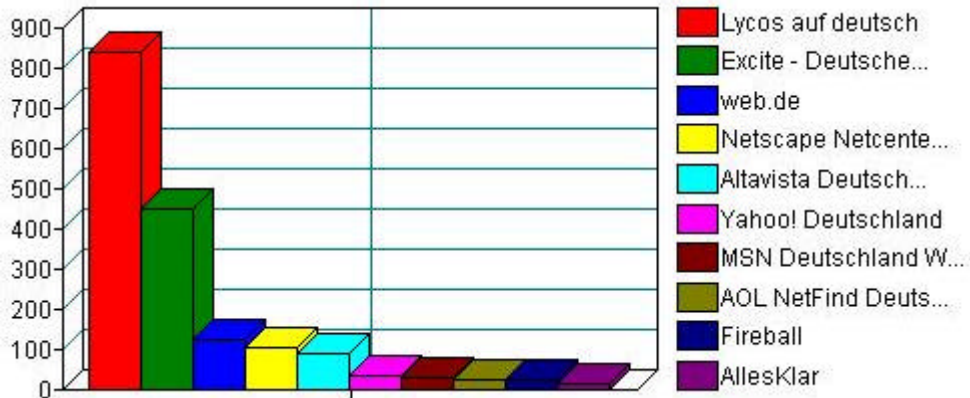


Abbildung 11: Verweise durch Suchmaschinen

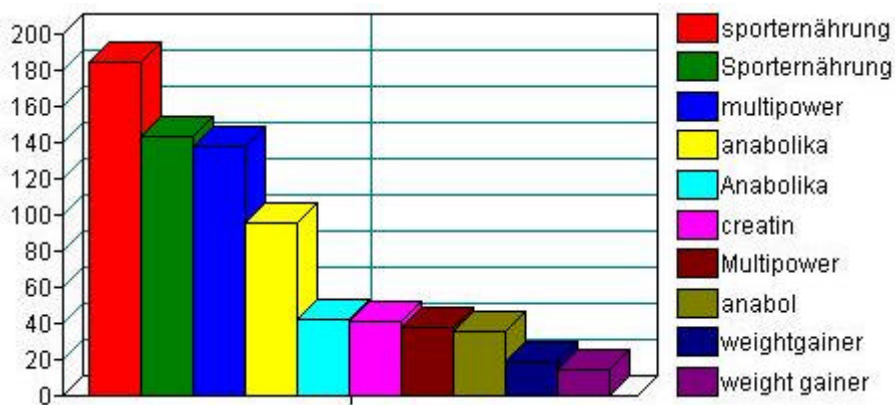


Abbildung 12: Suchschlagworte

IX. Anhang 2: Schaubilder zur Informationsaufbereitung

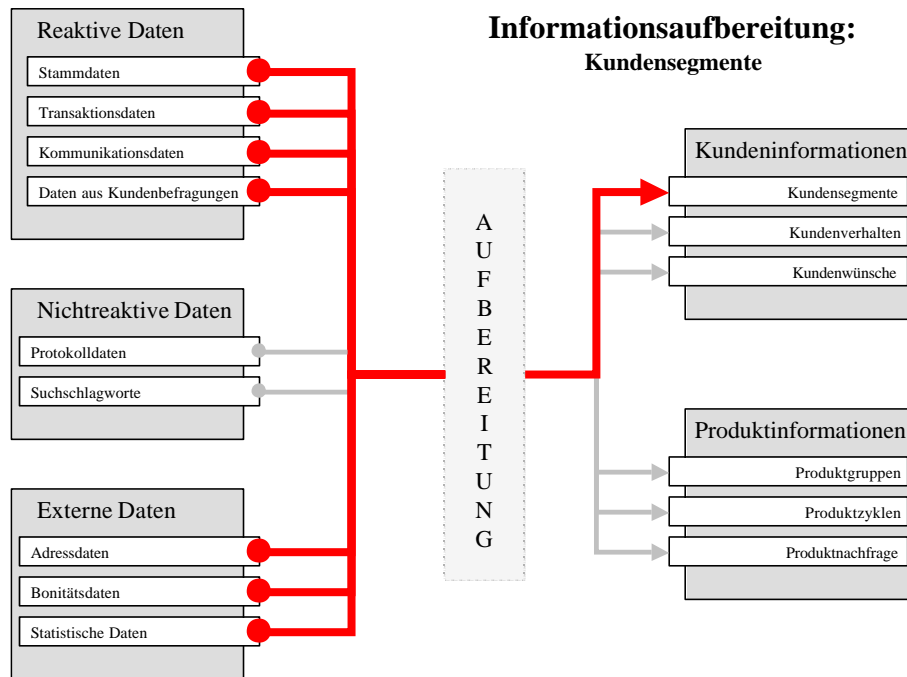


Abbildung 13: Informationsaufbereitung, Kundensegmente

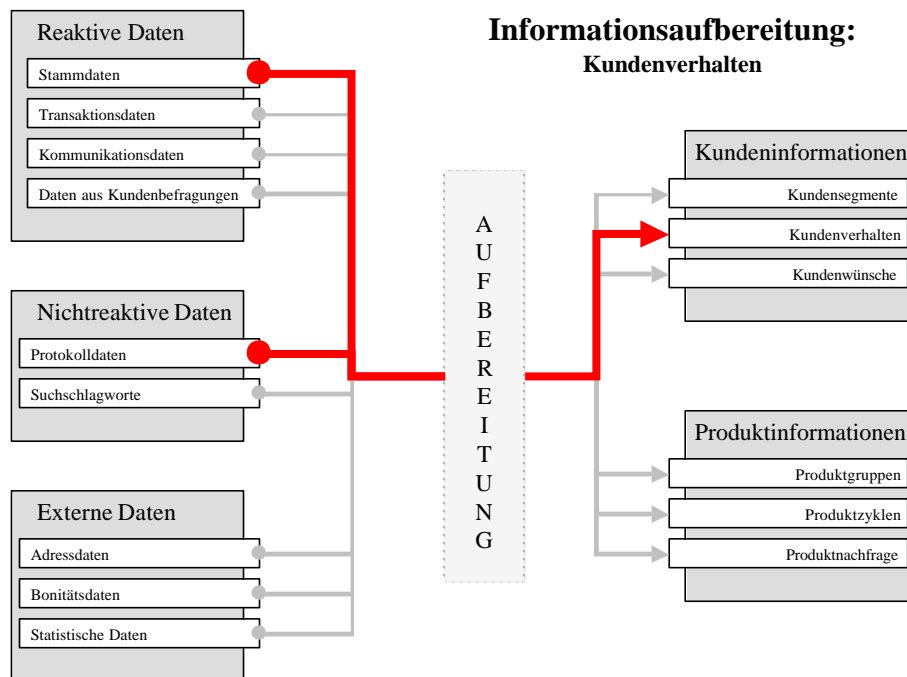


Abbildung 14: Informationsaufbereitung, Kundenverhalten

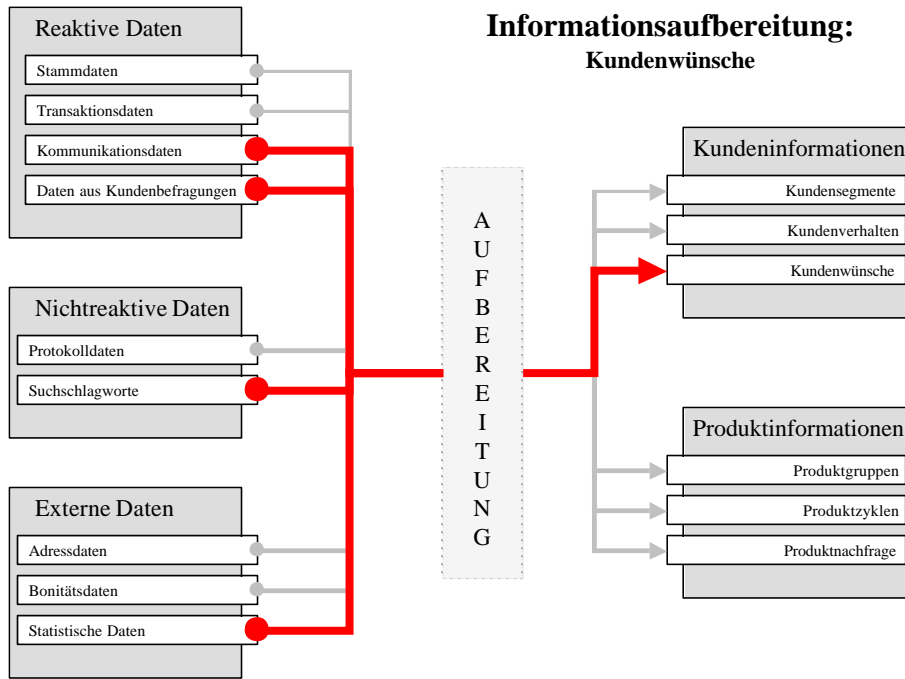


Abbildung 15: Informationsaufbereitung, Kundenwünsche

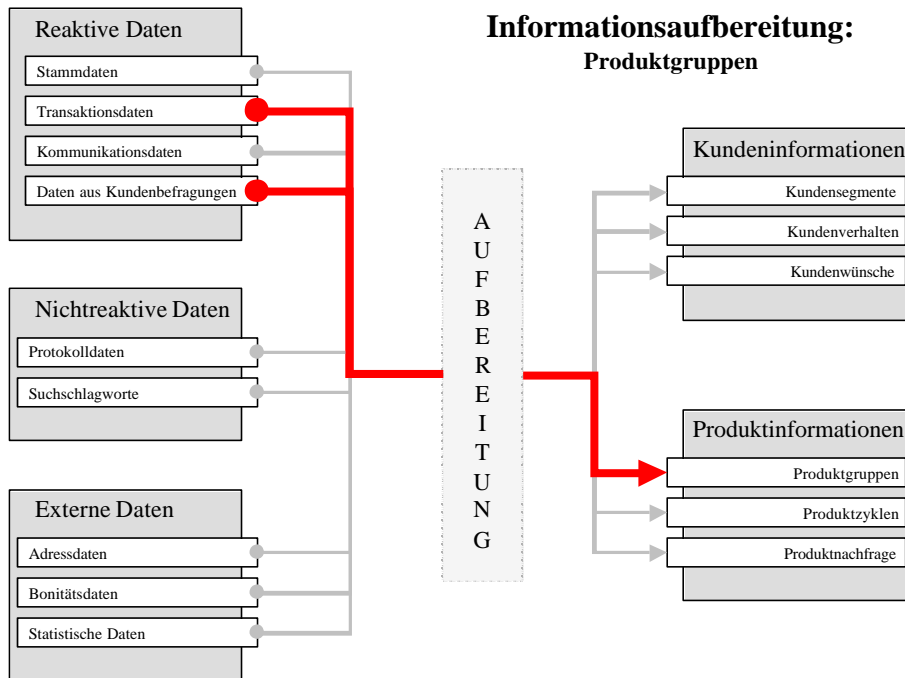


Abbildung 16: Informationsaufbereitung, Produktgruppen

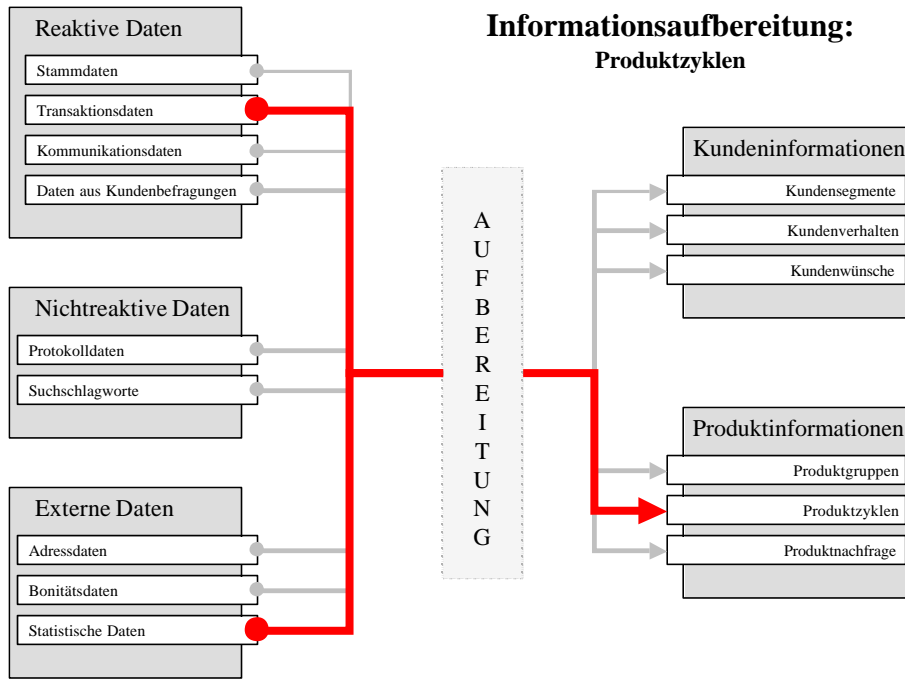


Abbildung 17: Informationsaufbereitung, Produktzyklen

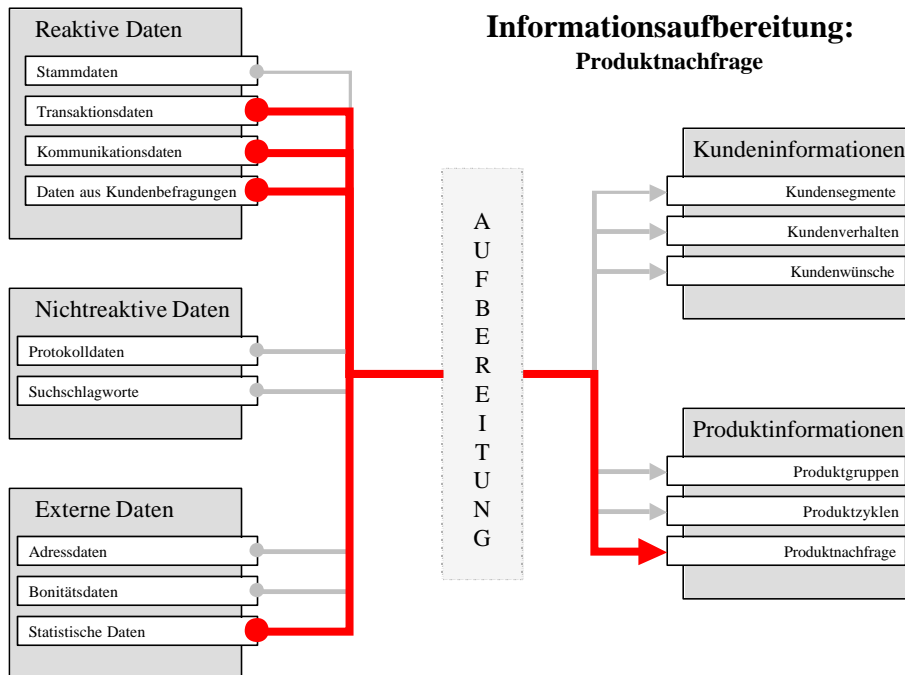


Abbildung 18: Informationsaufbereitung, Produktnachfrage

X. Anhang 3: Schaubilder zur Informationsanwendung

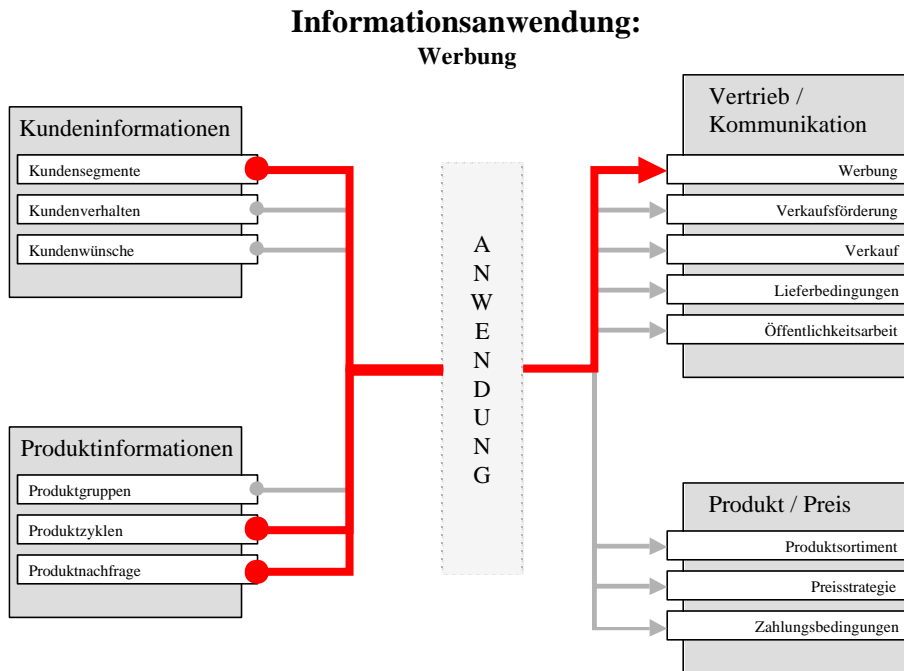


Abbildung 19: Informationsanwendung, Werbung

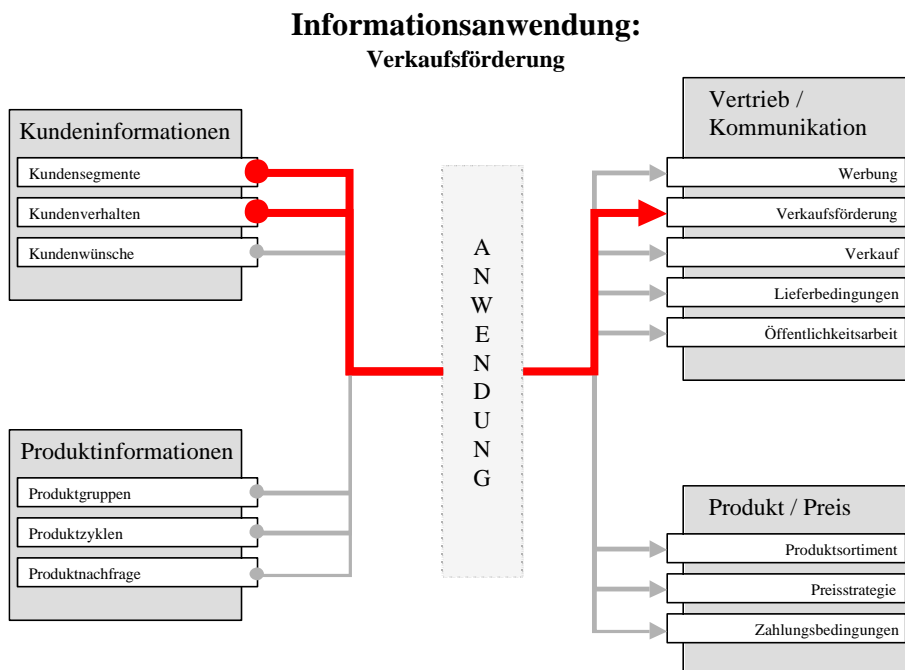


Abbildung 20: Informationsanwendung, Verkaufsförderung

**Informationsanwendung:
Informationsprodukte
und Marketingbereiche**

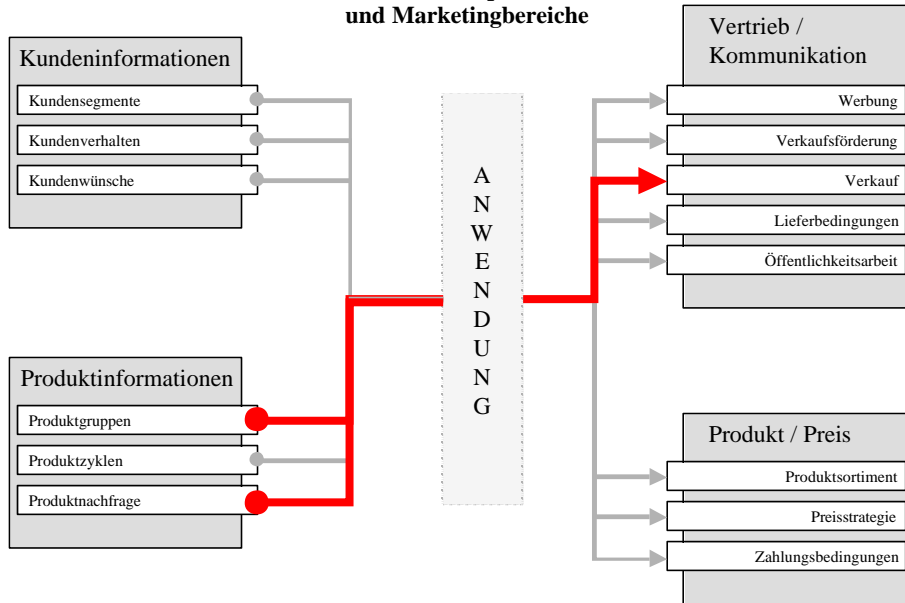


Abbildung 21: Informationsanwendung, Verkauf

**Informationsanwendung:
Informationsprodukte
und Marketingbereiche**

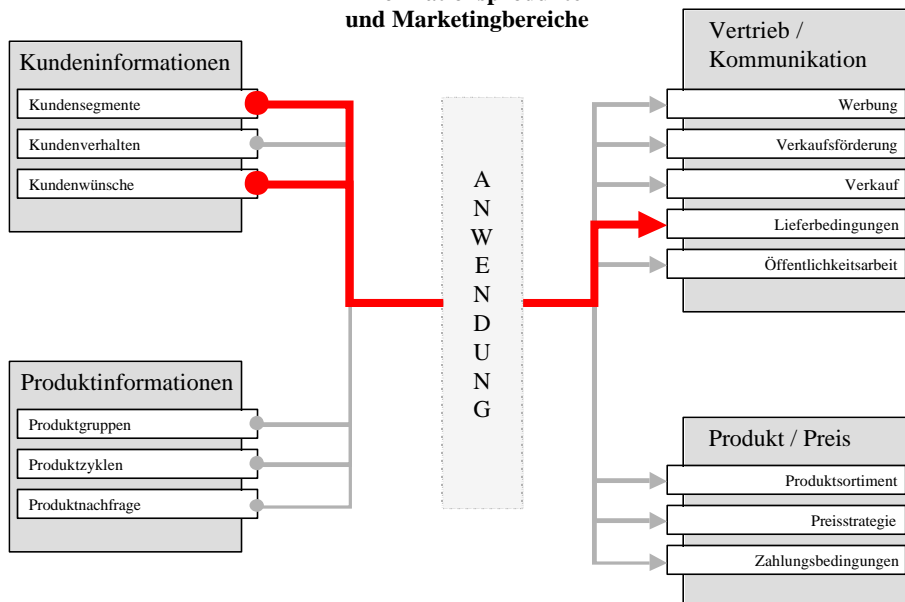


Abbildung 22: Informationsanwendung, Lieferbedingungen

**Informationsanwendung:
Informationsprodukte
und Marketingbereiche**

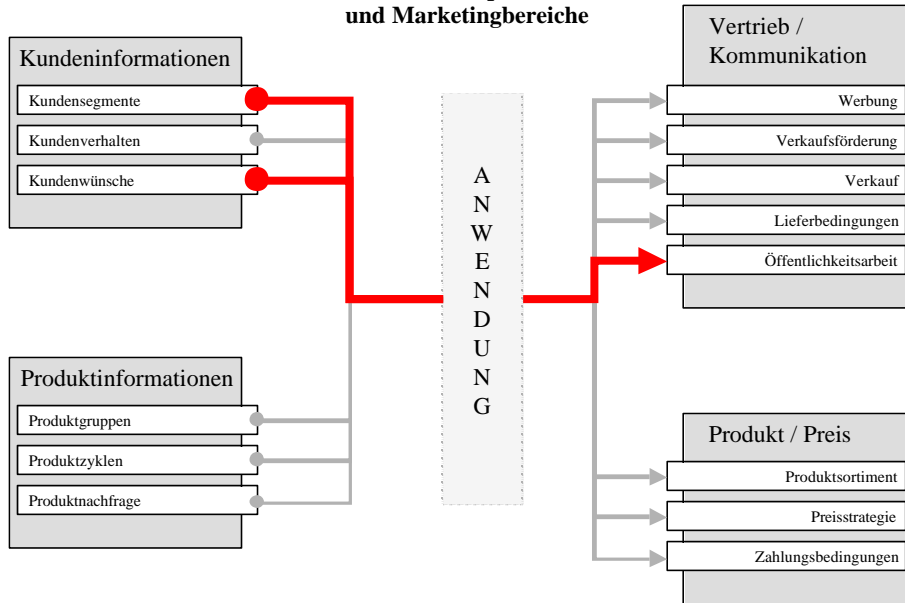


Abbildung 23: Informationsanwendung, Öffentlichkeitsarbeit

**Informationsanwendung:
Informationsprodukte
und Marketingbereiche**

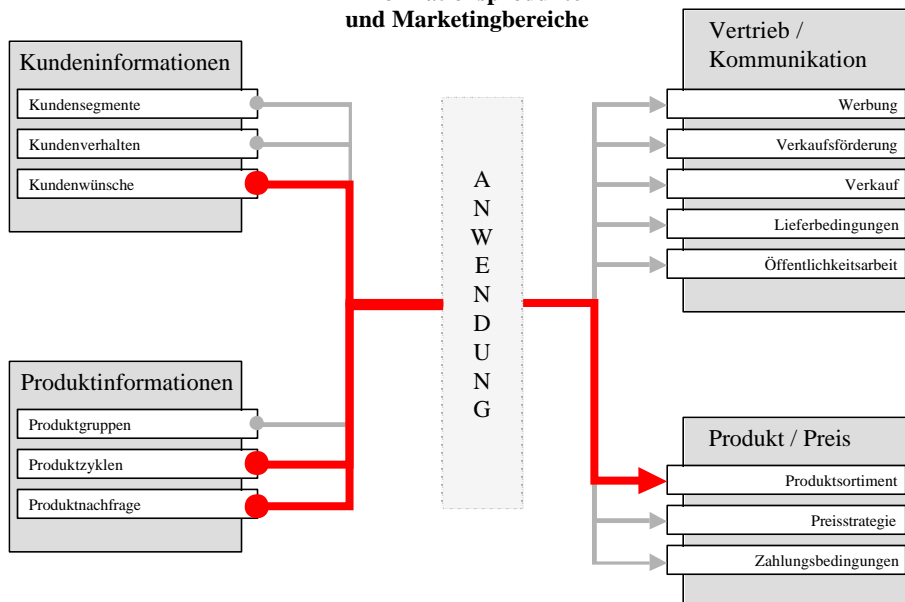


Abbildung 24: Informationsanwendung, Produktsortiment

**Informationsanwendung:
Informationsprodukte
und Marketingbereiche**

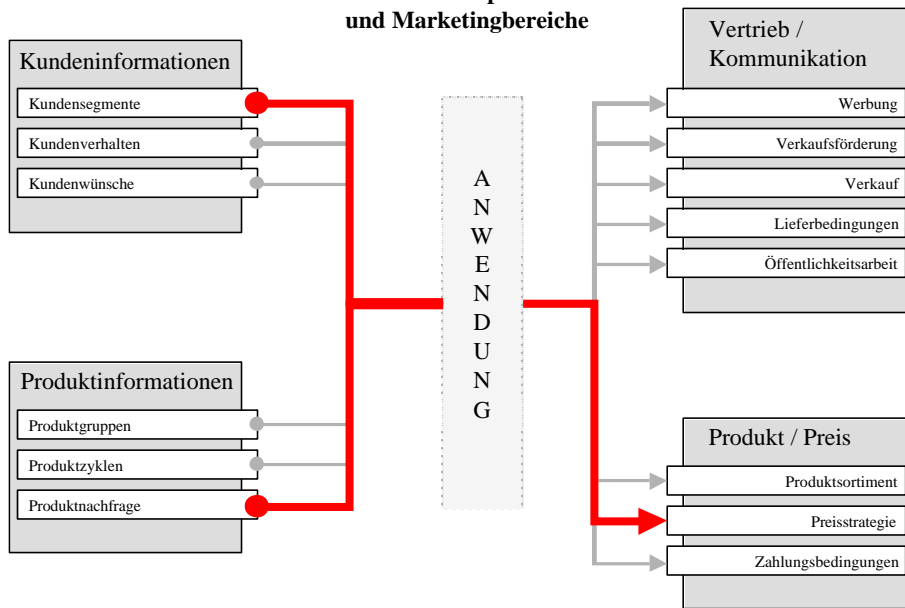


Abbildung 25: Informationsanwendung, Preisstrategie

**Informationsanwendung:
Informationsprodukte
und Marketingbereiche**

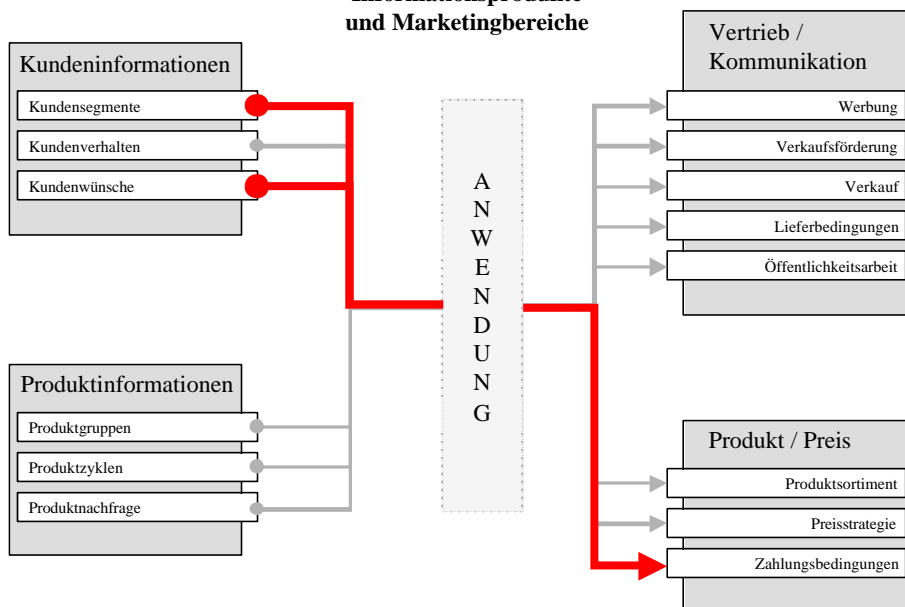


Abbildung 26: Informationsanwendung, Zahlungsbedingungen

XI. Anhang 4: Externe Statistiken

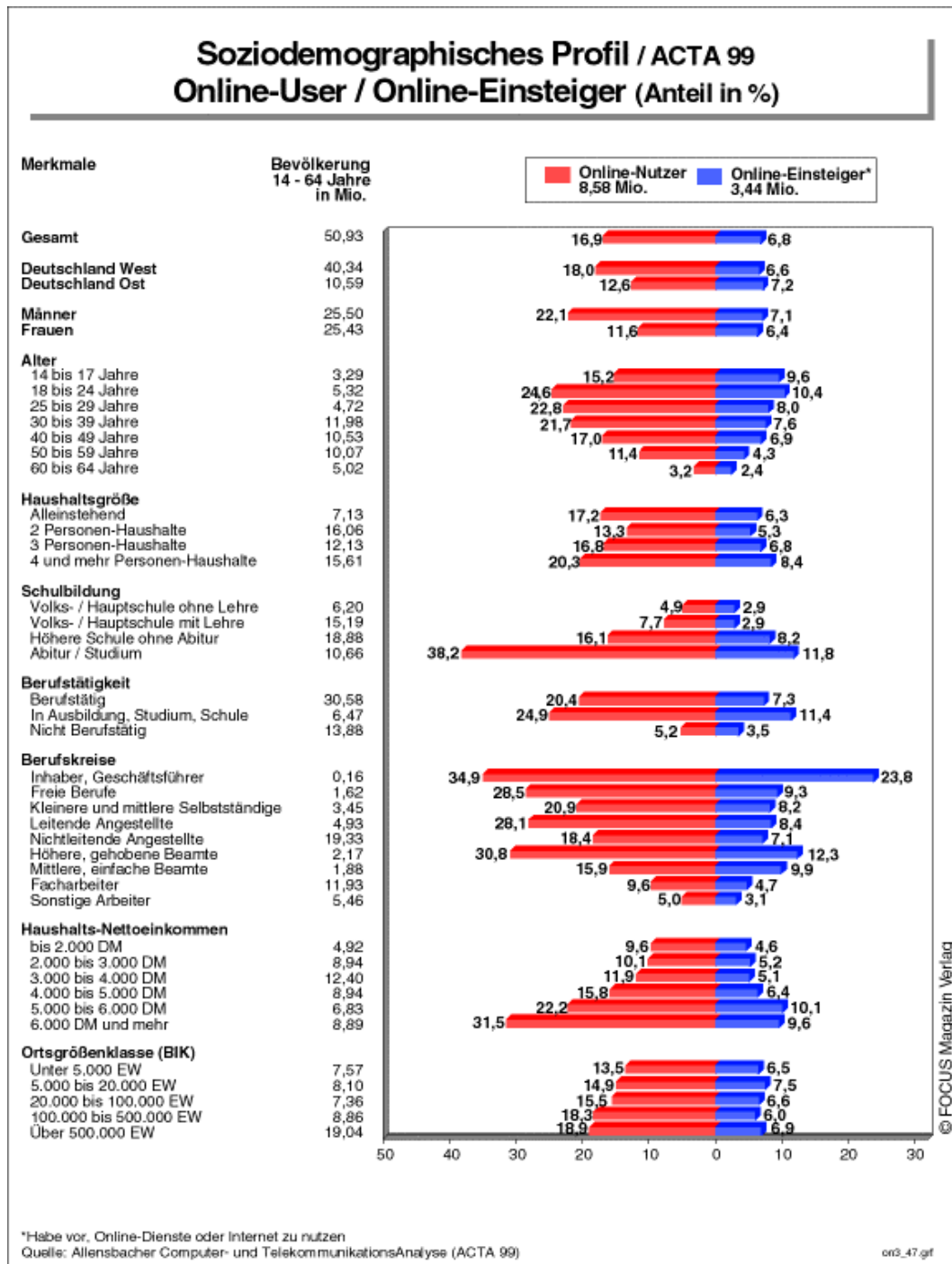


Abbildung 27: Soziodemographisches Profil der Online-User

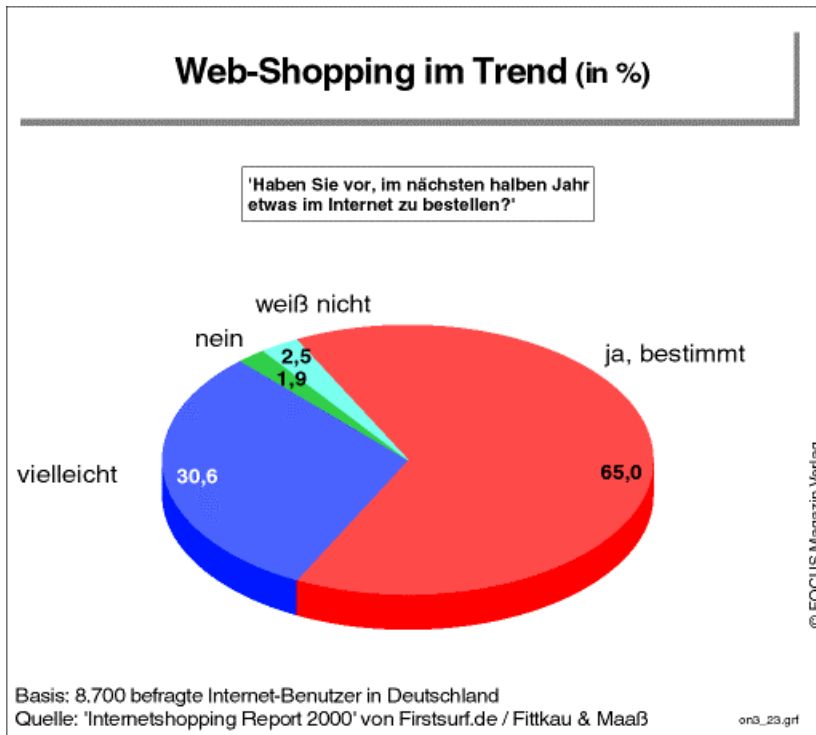


Abbildung 28: Web-Shopping im Trend

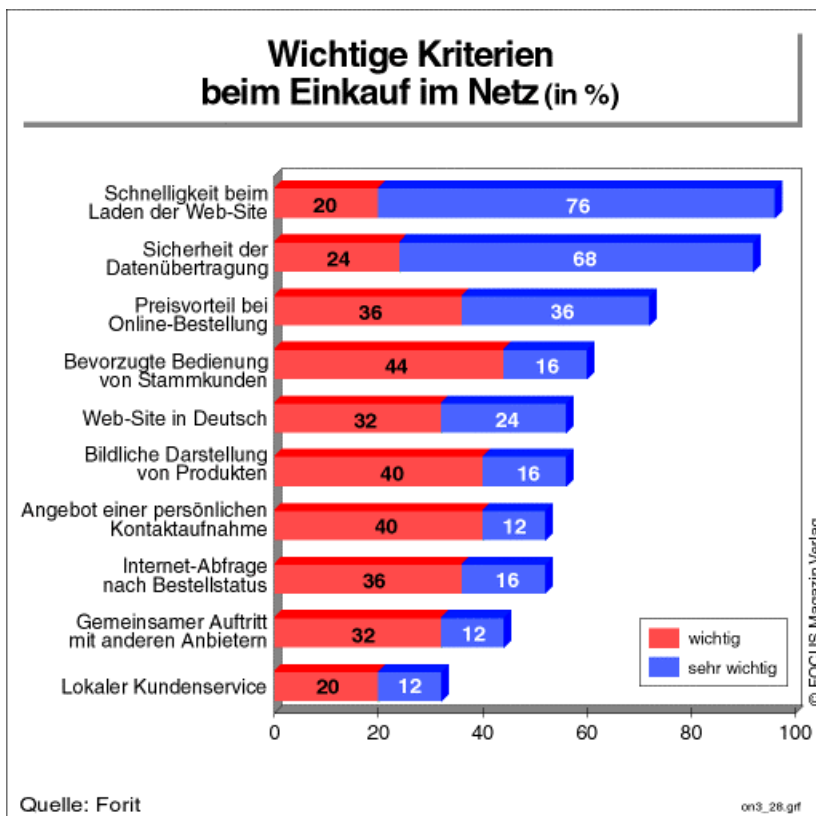


Abbildung 29: Kriterien beim Einkauf im Netz

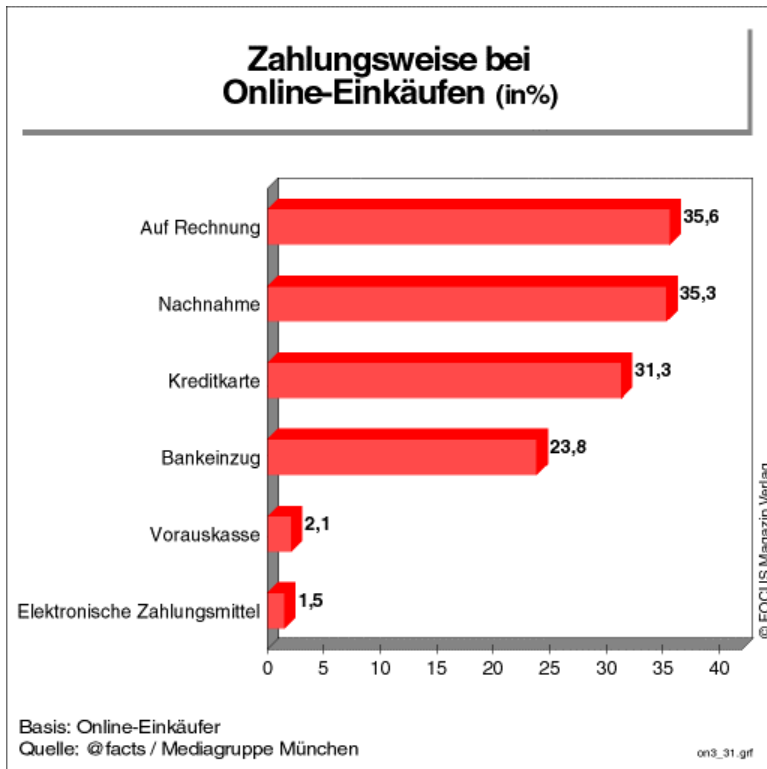


Abbildung 30: Zahlungsweise bei Online-Einkäufen

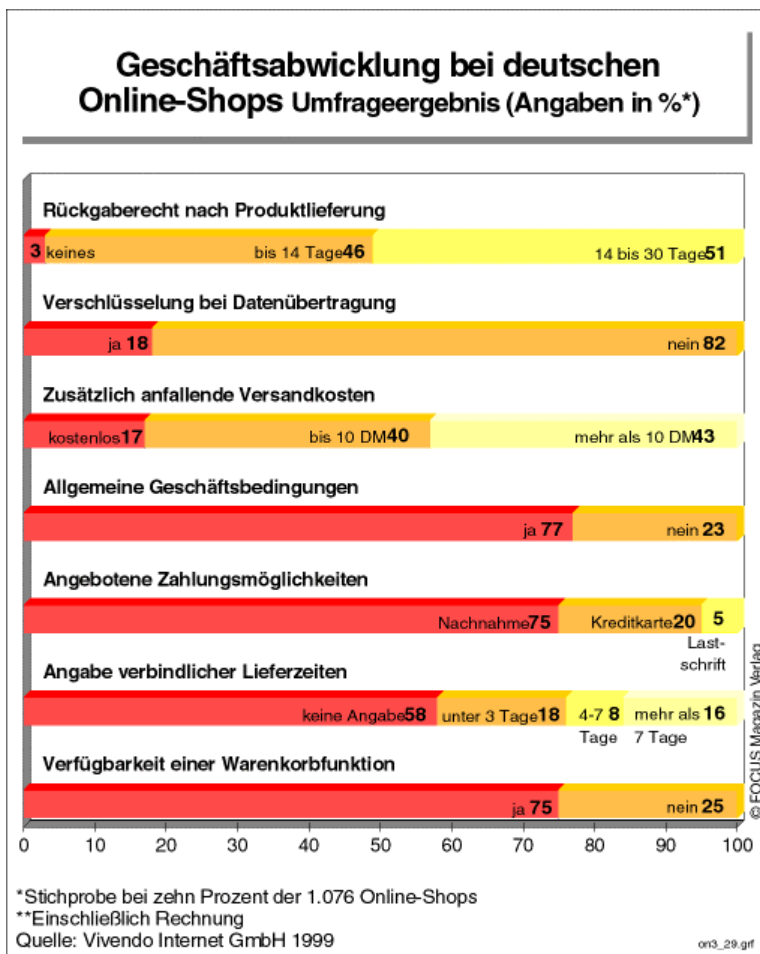


Abbildung 31: Geschäftsabwicklung deutscher Online-Shops

XII. Anhang 5: Screenshots



Abbildung 32: <http://www.fitshop.de> - Startseite vom 10.10.2000



Abbildung 33: <http://www.fitshop.de> - Umfrage vom 10.10.2000

XIII. Anhang 6: Datenbankmodell

Generisches Beispiel für das Datenbankmodell eines Internet-Bestellsystems

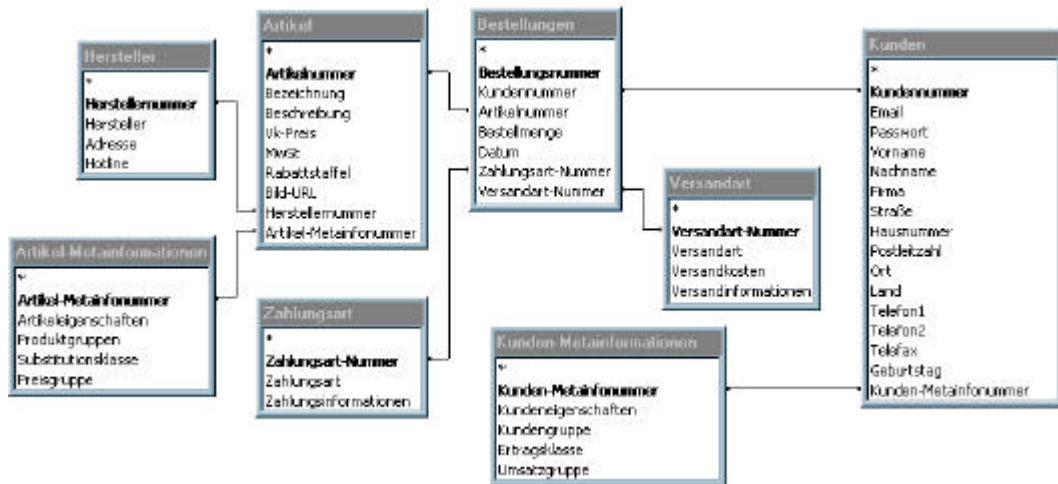


Abbildung 34: Generisches Datenbankmodell

Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift