

Schellenberger, Lars

Einführung einer Customer Relationship Management  
Strategie für einen Onlineshop -  
dargestellt an einem konkreten Beispiel

eingereicht als

DIPLOMARBEIT

an der

HOCHSCHULE MITTWEIDA

---

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Erstprüfer : Prof. Dr.-PhD. Vielwerth

Zweitprüfer : Dipl.-Wirtsch.-Ing. Andreas Preisler

Mittweida, 2010

## **Bibliografische Beschreibung**

Schellenberger, Lars:

Einführung einer Customer Relationship Management Strategie für einen Onlineshop - dargestellt an einem konkreten Beispiel - 2010. - 136 Seiten.

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Diplomarbeit, 2010

## **Referat:**

Die Onlineshops der Fa. Andesch befinden sich zu Anfang in einem unbestimmten CRM-Stadium. Mithilfe dieser vorliegenden Arbeit soll eine Customer Relationship Management – Basisstrategie festgelegt werden. Dazu beschäftigt sich die Arbeit mit den Anforderungen an eine CRM-Strategie für den Onlineshop und führt sowohl eine wettbewerbsbezogene Studie als auch eine kundenspezifische Analyse durch. Nachdem die Position im Vergleich zur Konkurrenz und der Stand des CRM-Fortschritts im Unternehmen analysiert und interpretiert wurden, werden im Anschluss aufbauend auf den Erkenntnissen der Studien, erste Lösungsansätze zur Einführung einer CRM-Strategie aufgezeigt. Dabei sollen Chancen und Risiken der Einführung abgeschätzt und geeignete Mittel zur Kontrolle festgelegt werden.

## **Danksagung**

Diese Diplomarbeit entstand in enger Zusammenarbeit zwischen der Hochschule Mittweida und der Firma Andesch, A. Preisler im Rahmen eines Praxiseinsatzes im Zeitraum vom 01. Januar bis 17. September 2010 in Chemnitz.

Ich möchte mich an dieser Stelle für die kompetente und stets sehr gute Unterstützung zur Anfertigung der vorliegenden Arbeit, besonders bei meinen Betreuern Herrn Andreas Preisler, im Unternehmen, sowie Herrn Prof. Dr. PhD. Roland Vielwerth, an der Hochschule Mittweida, herzlich bedanken.

Ebenfalls möchte ich allen Mitarbeitern und Helfern der Fa. Andesch mein Dankgefühl aussprechen, insbesondere Frau Nowak und Herrn Günzel, die mit Ihren projektbezogenen Erfahrungen und hilfreichen Hinweisen zur Erstellung der Diplomarbeit beigetragen haben.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Bibliografische Beschreibung</b> .....	<b>II</b>
<b>Danksagung</b> .....	<b>III</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>IV</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>X</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XI</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>12</b>
1.1 Problemdarstellung .....	12
1.2 Das Unternehmen .....	12
1.3 Gang und Ziel der Diplomarbeit.....	14
<b>2 Allgemeine Grundlagen</b> .....	<b>15</b>
2.1 Definition CRM, eCRM .....	15
2.1.1 Begriffsdefinition CRM.....	15
2.1.2 Begriffsabgrenzung eCRM vom CRM.....	16
2.2 Komponenten des CRM .....	17
2.2.1 Analytisches CRM .....	17
2.2.2 Operatives CRM.....	19
2.2.3 Kollaboratives CRM.....	19
2.3 Ziele des CRM.....	20
2.3.1 Allgemeine Ziele .....	20
2.3.2 Akquisition.....	21
2.3.3 Kundenbindung .....	22
2.3.4 Kundenrückgewinnung .....	24
2.4 Besonderheiten des CRM für den Onlineshop.....	25
2.4.1 Allgemeine Vorteile und Chancen.....	25
2.4.2 Allgemeine Nachteile und Risiken.....	26
2.5 Rechtliche Aspekte.....	27
2.5.1 Gesetz zum Datenschutz.....	27
2.5.2 Telemediengesetz .....	28
2.5.3 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb.....	29
2.5.4 Bedeutung für das eCRM .....	30
2.6 Instrumente des eCRM.....	32
2.6.1 Personalisierte Werbung und Produktempfehlungen .....	32
2.6.2 E-Mail Marketing.....	34
2.6.3 Web2.0-Techniken .....	37

---

2.6.4	Kundenmeinungs- und Bewertungsportale .....	43
2.7	Vorgehensweise zur Entwicklung einer CRM – Strategie .....	46
2.8	Wettbewerbsanalyse .....	48
2.8.1	Ziel und Nutzen der Wettbewerbsanalyse.....	48
2.8.2	Website-Analyse.....	48
2.8.3	Trendanalysen.....	50
2.9	Kundenanalyse.....	51
2.9.1	Analyse.....	51
2.9.2	Kundenzufriedenheitsanalyse.....	51
2.9.3	Differenzierung .....	53
<b>3</b>	<b>Durchführung der unternehmensspezifischen Analyse .....</b>	<b>54</b>
3.1	Externe branchenbezogene Analyse .....	54
3.1.1	Ausrichtung der Website-Analyse .....	54
3.1.2	Differenzierung .....	55
3.1.3	Kriterien-Katalogerstellung.....	58
3.1.4	Durchführung der Analyse .....	60
3.1.5	Anwendung der Gütekriterien .....	95
3.1.6	Interpretation der Ergebnisse.....	99
3.2	Interne Unternehmensanalyse.....	102
3.2.1	Die Kundendaten im Unternehmen.....	102
3.2.1	Die Kommunikation mit dem Kunde.....	104
3.2.2	IST-Stand zum Einsatz von CRM-Maßnahmen .....	109
<b>4</b>	<b>Durchführung der kundenspezifischen Analyse.....</b>	<b>111</b>
4.1	Messung der Kundenzufriedenheit .....	111
4.1.1	Ausgangslage.....	111
4.1.2	Zielsetzung .....	111
4.1.3	Vorgehensweise .....	111
4.1.4	Durchführung.....	111
4.1.5	Auswertung der Ergebnisse.....	112
4.2	Serverdaten-Auswertung.....	117
4.3	Kunden-Differenzierung.....	119
4.3.1	ABC-Analyse .....	119
<b>5</b>	<b>Formulierung der Kundenbeziehungsstrategie .....</b>	<b>121</b>
5.1	Festlegung der CRM-Basisstrategie .....	121
5.1.1	SWOT-Analyse.....	121
5.1.2	CRM-Aktivitäten- Ranking .....	124
5.1.3	Methoden der Erfolgsmessung .....	125
<b>6</b>	<b>Fazit und Ausblick.....</b>	<b>126</b>
<b>Anhang A:</b>	<b>Grafikvergrößerung: .....</b>	<b>128</b>
<b>Anhang B:</b>	<b>Ergebnisse der Website-Analyse .....</b>	<b>129</b>

---

<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>133</b>
<b>Erklärung .....</b>	<b>136</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Piercing-Paul Onlineshop .....	13
Abbildung 2 - Flesh-Tunnel-Shop.....	13
Abbildung 3 - Beispiel für einen OLAP-Würfel .....	18
Abbildung 4 - Monetärer Nutzen langfristiger Kundenbeziehungen .....	21
Abbildung 5 - Die Aufgaben des CRM im Customer Relationship Cycle.....	22
Abbildung 6 - Die Konzeptionalisierung des Konstruktes Kundenbindung .....	23
Abbildung 7 - Das Karten-Overlay von GoogleAnalytics .....	30
Abbildung 8 - Personalisierte Produktempfehlungen und Werbung .....	32
Abbildung 9 - Die Wirkung von Personalisierung.....	33
Abbildung 10 - Die Arten des E-Mail-Marketings .....	34
Abbildung 11 - Das "double-opt-in-Verfahren" .....	35
Abbildung 12 - Die Anforderungen an den E-Mail Betreff .....	36
Abbildung 13 - Ein Avatar-Beispiel.....	39
Abbildung 14 - Avatar-Beispiel reagiert auf den Kunden .....	40
Abbildung 15 - Produktbewertungen werden gelesen.....	43
Abbildung 16 - Kaufentscheidungen aufgrund von Nutzermeinungen .....	44
Abbildung 17 - Beispiel einer Videorezension bei Amazon.com .....	45
Abbildung 18 - Die Testberichte- und Preisvergleich-Plattform „Yopi.de“.....	45
Abbildung 19 - Entwicklung einer CRM-Strategie .....	46
Abbildung 20 - Phase 1: Analyse des CRM-Umfelds.....	46
Abbildung 21 - Phase 2: Formulierung der CRM Basis-Strategie .....	47
Abbildung 22 - Ablaufschema einer Website-Analyse .....	49
Abbildung 23 - Customer Buying Cycle.....	49
Abbildung 24 - Ansätze zur Messung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung ..	51
Abbildung 25 - Auswertung zum Alter der Domain .....	60
Abbildung 26 - Auswertung des Google-PageRank-Tests.....	61
Abbildung 27 - Ergebnisse zum Dmoz-Eintrag .....	62
Abbildung 28 - Websites mit Dmoz-Eintrag .....	62
Abbildung 29 - Ergebnisse des Alexa-Ranking-Tests .....	63
Abbildung 30 - Ergebnisse für eine intuitive URL.....	64
Abbildung 31 - Die Ergebnisse der externen Verlinkung.....	65
Abbildung 32 - Auswertung der META-Title Nutzung.....	66
Abbildung 33 - Die Ergebnisse der Untersuchung zu Bildmerkmalen .....	67
Abbildung 34 - Das Ergebnis der Nutzung von Tabellen .....	68
Abbildung 35 - Das Text-zu-Quelltext-Verhältnis in der Untersuchung .....	70
Abbildung 36 - Die Ergebnisse der Ladezeit-Untersuchung in Sekunden .....	70
Abbildung 37 - Der Erfüllungsgrad der Kategorisierung.....	71
Abbildung 38 - Die Ergebnisse der Nutzung von Überschriften .....	72
Abbildung 39 - Die Ergebnisse des Suchmaschinen-Ranking .....	73
Abbildung 40 - Die Resultate der Ad-Impressionen-Beobachtung .....	74
Abbildung 41 - Die Ergebnisse der Social Bookmark - Untersuchung .....	75

Abbildung 42 - Die Ergebnisse zur Gesamtübersichtlichkeit.....	76
Abbildung 43 - Ergebnisse der Produktkategorie-Untersuchung .....	76
Abbildung 44 - Ergebnisse der Navigationsbewertung .....	77
Abbildung 45 - Ergebnisse der Produktübersichtsbewertung.....	78
Abbildung 46 - Ergebnisse der Produktdetailbewertung .....	78
Abbildung 47 - Ergebnisse der Neuheiten-darstellung.....	79
Abbildung 48 - Ergebnisse der Header-Navigation-Nutzung.....	79
Abbildung 49 - Ergebnisse der Mehrsprachigkeitsuntersuchung .....	80
Abbildung 50 - Ergebnisse zum Allgemeinen Feedbackformular.....	81
Abbildung 51 - Ergebnisse zum produktspezifischen Feedbackformular .....	81
Abbildung 52 - Ergebnisse des Versandkosten-Kommunikation - Tests.....	82
Abbildung 53 - Test auf themenrelevante Zusatzinformationen .....	83
Abbildung 54 - Ergebnisse der Gesamt-Bewertung des Bestellablaufs .....	84
Abbildung 55 - Test auf Verfügbarkeitsanzeige .....	85
Abbildung 56 - Ergebnisse des Tests auf unregistrierte Bestellmöglichkeit .....	85
Abbildung 57 - Ergebnisse des Tests auf SSL-Verschlüsselung .....	86
Abbildung 58 - Ergebnisse des Tests für ein Anfragenformular .....	86
Abbildung 59 - Ergebnisse des Tests auf Gutschein-Code-Modul .....	87
Abbildung 60 - Ergebnisse der Grenze für versandkostenfreie Lieferung .....	90
Abbildung 61 - Ergebnisse des Tests auf Cross-Selling .....	91
Abbildung 62 - Ergebnisse des Tests auf eine Weiterempfehlungsmöglichkeit.....	91
Abbildung 63 - Ergebnisse des Tests auf eine Onlinegewinnspiele .....	92
Abbildung 64 - Ergebnisse des Tests auf Social Marketing-Links.....	92
Abbildung 65 - Positionierung in der CRM-Kontaktphase .....	99
Abbildung 66 - Positionierung in der CRM-Informationsphase.....	99
Abbildung 67 - Positionierung in der CRM-Transaktionsphase.....	100
Abbildung 68 - Positionierung in der CRM-Nutzungsphase .....	100
Abbildung 69 - Positionierung der Unternehmen über alle CRM-Phasen.....	101
Abbildung 70- Klassifizierung der Top-Wettbewerber nach CRM-Phasen .....	101
Abbildung 71 - Auszug aus der Webshop-Kundendatenbank in mySQL- Tabellen....	102
Abbildung 72 - Die Kundendatenbank im zentralen Warenwirtschaftssystem.....	104
Abbildung 73 - Die genutzten Kommunikationskanäle bei Kundenanfragen .....	105
Abbildung 74 - Zeitbeanspruchung der Abarbeitung von Kundenanfragen per E-Mail und Telefon.....	105
Abbildung 75 - Die Kundendatenmaske der Wawi.....	106
Abbildung 76 - Beispiel für einen Nachrichtenverlauf & die Detail-Kundennachricht aus der Wawi.....	107
Abbildung 77 - Die Herkunft der E-Mail-Anfragen.....	108
Abbildung 78 - Schnittstellen-Diskrepanzen bezüglich des Kunden-E-Mail-Verkehrs	109
Abbildung 79 - Ergebnis Kunden-befragung 1A.....	112
Abbildung 80 - Ergebnis Kundenbefragung 2A.....	112
Abbildung 81 - Ergebnis Kundenbefragung B – „sehr zufrieden“ .....	114
Abbildung 82 - Ergebnis Kundenbefragung B – „zufrieden“ .....	114
Abbildung 83 - Ergebnis Kundenbefragung B – „neutral“ .....	114
Abbildung 84 - Ergebnis Kundenbefragung B – „unzufrieden/sehr“ .....	114
Abbildung 85 - Ergebnis Kundenbefragung B – „Gesamt“ .....	115



---

Abbildung 86 - Ergebnisse der Gewichtung der Kundenzufriedenheitsanalyse .....	116
Abbildung 87 - Die Ergebnisse der umsatzbezogenen ABC-Analyse .....	120
Abbildung 88 - SWOT-Analyse vor Einführung der CRM-Basisstrategie .....	121
Abbildung 89 - SWOT-Analyse mit Einführung der CRM-Basisstrategie.....	123
Abbildung 89 - Kernkompetenzen im CRM-Prozess.....	126
Abbildung 90 - Die Aufgaben des CRM im Customer Relationship Cycle - vergrößerte Darstellung.....	128

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 - Auswahl der an der Untersuchung teilnehmenden Websites nach Suchwort:.....	56
Tabelle 2 – gefilterte Auswahl der an der Untersuchung teilnehmenden Websites:.....	57
Tabelle 3 – Auszug aus dem Kriterienkatalog zur Website-Analyse .....	59
Tabelle 4 - Ergebnisse des Tests auf offerierte Zahlungsmethoden .....	88
Tabelle 5 - Ergebnisse der Kundenfeedback-Untersuchung.....	93
Tabelle 6 - Gewichtung der Kriterien zur CRM-Kontaktphase.....	95
Tabelle 7 - Gewichtung der Kriterien zur CRM-Informationsphase .....	97
Tabelle 8 - Gewichtung der Kriterien zur CRM-Transaktionsphase .....	98
Tabelle 9 - Gewichtung der Kriterien zur CRM-Nutzungsphase.....	98
Tabelle 10 – abgefragte Kundendaten durch den Onlineshop .....	103
Tabelle 11 - Referenzwerte der Serverdaten-Auswertung im Vergleich.....	118
Tabelle 12 - Ergebnisse des Suchmaschinen-Ranking.....	129
Tabelle 13 – Wertungs-Ergebnisse der CRM-Kontaktphase.....	130
Tabelle 14 – Wertungs-Ergebnisse der CRM-Informationsphase .....	131
Tabelle 15 – Wertungs-Ergebnisse der CRM-Transaktionsphase .....	132
Tabelle 16 – Wertungs-Ergebnisse der CRM-Nutzungsphase.....	132

## Abkürzungsverzeichnis

AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
CLV	Customer-Lifetime-Value
CRM	Customer Relationship Management
eCRM	Electronic Customer Relationship Management
FAQ	Frequently Asked Questions
Flv	Adobe Flash-Video-Format
IT	Informationstechnik
PR	PageRank
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SMS	Short Message Services
TMG	Telemediengesetz
URL	Uniform Resource Locator
USP	Unique Selling Proposition
UWG	Gesetz gegen Unlauteren Wettbewerb
Wawi	Warenwirtschaftssystem, hier: JTL-Wawi
WLAN	Wireless LAN

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemdarstellung

Mit stetig steigender Bedeutung des Internets in den privaten Haushalten, wächst auch der Bereich des E-Commerce (Verkauf über elektronische Medien) unaufhaltsam. Fast alles lässt sich heute im Internet einkaufen, für den Kunden eröffnet sich damit ein leichter Zugang zu einer, ihm bisher teils unbekannt, Produktvielfalt. Jeden Tag werden unzählige neue virtuelle Einkaufsstätten, die sogenannten Onlineshops, für die Konsumentenwelt eröffnet. Mit ihnen treten natürlich auch ständig ernstzunehmende Konkurrenten für jeden Onlineshop-Betreiber auf. Will man auf diesem Markt langfristig bestehen und seinen Erfolg weiterhin ausbauen merkt man schnell, dass traditionelle Marketing-Strategien mitunter nicht immer ausreichend sind um in diesem hart umkämpften und schnelllebigen Markt überleben zu können.

Wie in jedem Geschäft üblich, so ist auch im Onlinehandel die Beziehung zwischen Händler und Kunde einer der wichtigsten Faktoren für einen fortwährenden Erfolg. Durch die – zumindest scheinbare – Anonymität des Internets ergibt sich daher für jeden Shop-Betreiber und seine Kunden eine Vielzahl an Problemen und Chancen, zur Pflege der gewünschten Kontakte, wie sie aus realen Geschäftskontakten bisher kaum bekannt waren.

Um die Kundenbeziehungen über die Onlineshops der Firma Andesch weiter auszubauen, zu vertiefen und ökonomisch sinnvolle Erkenntnisse und Reaktionen aus den Wünschen der Kunden zu schließen, ist es Aufgabe anhand von aufschlussreichen Untersuchungen und modernen Methoden die passende Customer Relationship Management (CRM) - Strategie auszuwählen.

## 1.2 Das Unternehmen

Die Firma Andesch, mit Sitz am traditionellen sächsischen Industriestandort Chemnitz, wurde im Jahre 2006 gegründet und wird heute als inhabergeführtes Unternehmen sehr erfolgreich durch Herrn Dipl.-Wirtschaftsingenieur Andreas Preisler geleitet.

Zusammen mit seinen Mitarbeitern hat sich die junge, dynamische und aufstrebende Unternehmung auf den Onlinehandel im Konsumgüterbereich der Branche Mode und Schmuck spezialisiert. Zum Sortiment gehören neben aktueller Mode und Accessoires (wie zum Beispiel Gürtel und Gürtelschnallen) in erster Linie Schmuck, Modeschmuck und Körperschmuck, wie Ohrringe und Piercings aller Art. Die Firma andesch tritt dabei nicht nur als reines Handelsunternehmen auf, sondern fährt auch eigene individuelle Produktionslinien je nach Anforderung und auf Kundenwunsch. Vertrieben wird die Ware ausschließlich über mehrere Onlineshops in ganz Europa. Der Versand erfolgt

über entsprechende Logistikpartner. Das Hauptabsatzgebiet liegt derzeit noch in Deutschland und bei den Kunden aus dem Nachbarland Österreich. Die Mitarbeiter beschäftigen sich zum Zeitpunkt dieser Arbeit intensiv mit einer weiteren Expansion des Geschäftes innerhalb Europas. Geliefert wird zum Großteil an Endkunden, bei größeren Auftragslagen auch an Wiederverkäufer und Weiterverarbeiter der Ware wie Piercing-Studios.

Die vorliegende Arbeit beschränkt sich dabei auf die Körperschmuck-Sparte des Unternehmens, mit den zwei Onlineshops „[www.Piercing-Paul.de](http://www.Piercing-Paul.de)“ (Abb.1). und „<http://Flesh-Tunnel-Shop.de>“, dem Spezialshop für gedehnten Piercingschmuck (Abb.2). Dieser Bereich der Unternehmung führt derzeit alle Aufgaben am Standort Chemnitz aus, von der Erstellung und Pflege der Shops, der Bestellabarbeitung, über die Abwicklung des Versandes, bis hin zur Kundenbetreuung und dem Retour-Management.



Abbildung 1 – Piercing-Paul Onlineshop<sup>1</sup>



Abbildung 2 – Flesh-Tunnel-Shop<sup>2</sup>

Der „Flesh-Tunnel-Shop“ ist dabei mit 49 Prozent vom Jahresumsatz<sup>3</sup> der derzeit wichtigste Shop des Unternehmens. Dieser agiert hauptsächlich als Spezialshop für die sogenannten modernen „Flesh Tunnel“ (zu Deutsch: „Fleisch Tunnel“ - einem Piercing, das im gedehnten Ohrläppchen getragen wird, die Form eines Tunnel aufweist und somit einen offenen Kanal bildet) und den „Plugs“ (zu Deutsch: „Pflöck“ - als geschlossene Form des gedehnten Ohr-Piercings). An zweitwichtigster Stelle tritt derzeit der „Piercing-Paul“ Shop mit über 28 Prozent vom Gesamtjahresumsatz<sup>4</sup>, dieser bietet dem modebewussten Kunden ein breites Sortiment an unterschiedlichsten Varianten des Piercing-Schmucks feil. Die Firma Andesch versteht sich dabei als reiner Onlineversandhandel für Piercings und Zubehör, nimmt also selbst keine Dienstleistung, wie etwaiges „Stechen“ von Piercings oder Ohrringen, am Kunden vor.

<sup>1</sup> Vgl. Auszug aus URL:<http://www.Piercing-Paul.de>, Firma andesch, verfügbar am 01.03.2010

<sup>2</sup> Vgl. Auszug aus URL:<http://Flesh-Tunnel-Shop.de>, Firma andesch, verfügbar am 01.03.2010

<sup>3</sup> gemessen am Gesamtjahresumsatz 2008, interne Daten Firma andesch, Mai 2009

<sup>4</sup> gemessen am Gesamtjahresumsatz 2008, interne Daten Firma andesch, Mai 2009

### 1.3 Gang und Ziel der Diplomarbeit

Ziel der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit ist die Formulierung einer Basis-Kundenbeziehungsstrategie für einen Onlineshop, dargestellt am konkreten Beispiel der Webshops der Firma Andesch. Mit der Erstellung einer CRM-Strategie soll die Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen analysiert, verbessert und ausgebaut werden um langfristig am Markt bestehen zu können. Dem zugrunde liegen Überlegungen, dass es im Schnitt fünfmal so teuer ist einen Neukunden zu gewinnen als einen Bestehenden zu halten und dass Kunden ihre negativen Erfahrungen neun Mal häufiger weitererzählen als Positive. „Weiterhin ist zu beachten, dass ein loyaler Kunde [...] weniger preissensibel bei seinen Kaufentscheidungen reagiert.“<sup>5</sup>

Aufgabe ist dabei die strategische Zielbildung als Grundlage für spätere technische und organisatorische Umsetzungen. Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Analyse und der Erstellung der Customer Relationship Management Strategie für einen Onlineshop, es geht dabei um Ist-Analyse, Zielfindung und strategische Entscheidung weniger um die oft unter dem Begriff CRM verstandenen reinen Informationstechnik- (IT-) Angelegenheiten. „Die wichtigsten CRM-Lektionen haben wenig mit der Technologie, dafür umso mehr mit der Unternehmensorganisation zu tun. [...] Oftmals verstehen Verantwortliche nicht, dass im Kern des Customer Relationship Management nicht die Technologie, sondern das Wissen über den Kunden steht“<sup>6</sup>

Der erste Abschnitt der Arbeit (Kapitel 2) beschäftigt sich mit den Grundlagen des allgemeinen CRM, mit seinen Komponenten, den Zielen und den Besonderheiten die sich für einen Onlineshop im Bereich des CRM ergeben. Dazu werden ebenfalls aktuelle rechtliche Aspekte betrachtet und moderne Instrumente des eCRM aufgezeigt. Im letzten Teil des ersten Abschnittes werden die Grundlagen zur Vorgehensweise der wissenschaftlichen Entwicklung einer CRM-Strategie und der dafür notwendigen Analyseverfahren beschrieben.

Ausgehend von der Diskussion der thematischen Grundlagen aus Literatur und Wissenschaft sollen im nachfolgenden Teil der Arbeit die praktischen Analysen als Untersuchung des externen Umfeldes mit der Wettbewerbsanalyse (Kapitel 2.8), einer unternehmensinternen Analyse des CRM-Ist-Standes (Kapitel 3.2) und einer kunden-spezifischen Analyse (Kapitel 4) durchgeführt werden. Die Ergebnisse sollen in diesen Kapiteln jeweils entsprechend ausgewertet und interpretiert werden.

Aufbauend auf den Ergebnissen aus dem Analyseteil werden in Kapitel 5 mit der Formulierung der Basis-Kundenbeziehungsstrategie Lösungsvorschläge zur Einführung des CRM erarbeitet.

Diese Arbeit schließt mit einem Fazit und dem Ausblick auf die weitere Vorgehensweise im Unternehmen im Anschluss und auf Grundlage dieser Diplomarbeit. (Kapitel 6)

---

<sup>5</sup> Vgl. Jensen 2002, S. 25

<sup>6</sup> Vgl. Newell 2003, S. 38

## 2 Allgemeine Grundlagen

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den allgemeinen Grundlagen zu Inhalt, Bedeutung und Vorgehensweise bei der Auswahl einer, für das Unternehmen gewinnbringenden, CRM – Strategie. Durch die Diskussion aktueller Quellen und Studien wird aufgezeigt welche Schwierigkeiten sich insbesondere für den Betreiber eines reinen Onlineshops ergeben, wie diese zu bewältigen sind und sich anhand der richtigen Strategie ebenso als Chancen nutzen lassen.

Dazu wird zunächst der traditionelle Begriff des CRM mit seinen einzelnen Komponenten untersucht, um dann näher auf die Besonderheiten, die sich im Onlineversandhandel für das CRM ergeben, eingehen zu können. Unter Beachtung rechtlicher Aspekte und deren Folgen für den Webshop-Betreiber werden neueste Entwicklungen und Veränderungen im Bereich des E-Commerce diskutiert. Abschließend befasst sich der Autor in diesem Kapitel mit der Vorgehensweise bei der Entwicklung einer individuellen CRM-Strategie sowie mit den Grundlagen der für die Analyse notwendigen Verfahren zur Einschätzung der Ist-Situation in Markt-, Konkurrenz-, Image-, als auch firmeninternen Bereichen.

### 2.1 Definition CRM, eCRM

#### 2.1.1 Begriffsdefinition CRM

Der Terminus des Customer Relationship Management wurde in den vergangenen Jahren ausführlich in der Literatur diskutiert. Anhand vieler Erfolge aber auch unzähliger Misserfolge bei der Einführung des CRM in den Unternehmen haben sich teils kontroverse Meinungen bei den führenden Managern und Marketing-Experten gebildet was CRM eigentlich ist oder besser: was es sein sollte. Geht die Fachmeinung noch einher mit der Übersetzung im eigentlichen Sinn, dass es sich um die Steuerung der Kundenbeziehungen handelt, so ist die inhaltliche Reichweite und Ausrichtung des Begriffs je nach Autor jedoch stark differenziert. Da eine Vielzahl von Software-Anbietern und System-Häusern den Begriff des CRM für sich und ihre Produkte prägen, hatte sich in der jüngsten Vergangenheit eine fehlgedeutete Interpretation in den Unternehmen breit gemacht, bei der das Management der Kundenbeziehung allein der Informationstechnik- (IT-) Abteilung überlassen wurde.<sup>7</sup> Man sollte CRM dagegen eher als ein ganzheitliches Konzept verstehen, dass „das komplexe Zusammenspiel der Marktparteien in einem theoretischen Modell abbildet und Handlungsanweisungen

---

<sup>7</sup> Vgl. Holland/Huldi/Kuhfuß 2001, S. 13 ff; Hippner/Wilde 2001, S.6

unterbreitet“. Dabei sollte dem Begriff der Steuerung besondere Beachtung geschenkt werden, da dieser in der Zukunft immer mehr an Bedeutung gewinnt.<sup>8</sup>

Die wohl am deutlichsten abgegrenzte Begriffsdefinition findet sich bei Hippner/Wilde wieder: „CRM ist eine kundenorientierte Unternehmensstrategie, die mit Hilfe moderner Informations- und Kommunikationstechnologien versucht, auf lange Sicht profitable Kundenbeziehungen durch ganzheitliche und individuelle Marketing-, Vertriebs- und Servicekonzepte aufzubauen und zu festigen.“<sup>9</sup> So wird damit erstmals eine Beschreibung des Begriffs verstanden, welche auf die Wichtigkeit des Zusammenwirkens von CRM-System und CRM-Konzeption als auch gleichzeitig auf die Bedeutung der Einzelkomponenten im System des Kundenbeziehungsmanagement hinweist. Die Bereiche des CRM lassen sich damit in zwei zentrale Aufgaben aufteilen:

Als erste und grundlegende Aufgabe wird der Einsatz von integrierten Informationssystemen (CRM-Systeme), die alle kundenbezogenen Informationen und die Synchronisation der Kommunikationskanäle realisieren, vorausgesetzt. Die zweite wesentliche Zielsetzung besteht darin CRM als eine ganzheitliche, kundenorientierte Strategie zu verstehen, die das gesamte Unternehmen betrifft und damit zur Neuausrichtung aller Geschäftsprozesse sowie Verantwortlichkeiten auf den Kunden hin führt.<sup>10</sup>

Greve geht in seiner Untersuchung zur Begriffsbestimmung noch umfassender vor und verbindet die Beschreibung von Hippner und Wilde aus dem Jahr 2002 mit dem Begriff des „Prozesses“ zu einer weitgefassten gültigen Definition „CRM ist eine kundenorientierte Unternehmensstrategie zur Verbesserung der Kundenbindung und Kundenprofitabilität über den gesamten Kundenlebenszyklus. CRM basiert auf einem funktions- und abteilungsübergreifenden, kundenorientierten Prozess, welcher sowohl durch organisatorische als auch technologische Komponenten unterstützt wird uns sämtliche Maßnahmen der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle von Kundenbeziehungen umfasst“<sup>11</sup>

### 2.1.2 Begriffsabgrenzung eCRM vom CRM

Derzeit finden sich in der Literatur zwei verschiedene Sichtweisen zum Begriff des electronic Customer Relationship Management (eCRM). „[...] Zum einen die Unterstützung des CRM durch IT-Systeme [...] zum anderen die Anwendung von CRM im E-Commerce Bereich.“<sup>12</sup> Die letztere Beschreibung soll die in dieser Arbeit als Basis verwandte Bedeutung des eCRM zugrunde legen.

eCRM steht dabei für die ganzheitliche Verbindung der Funktionen und Systeme des Internets mit denen des traditionellen CRM. „Ziel des eCRM ist dabei eine One-to-One-

---

<sup>8</sup> Vgl. Stokburger/Pufahl 2002, Seite 10

<sup>9</sup> Vgl. Hippner/Wilde 2002, S. 6 ff.

<sup>10</sup> Vgl. Hippner/Wilde 2006, S. 17

<sup>11</sup> Vgl. Greve 2006, S. 19

<sup>12</sup> Vgl. Hippner/Wilde/Hettich 2004, S. 420



Kommunikation über die Interaktion der Internet-Funktionalitäten in das CRM-System.“<sup>13</sup> Während die obersten strategischen Zielsetzungen von CRM und eCRM noch nahegehend identisch sind, erfolgt eine klare Abgrenzung der Begriffe in den tieferen analytischen Vorhaben und in den prozessorientierten Bereichen der Umsetzung. Die Ziele werden hierbei „durch kundenorientierte Maßnahmen erreicht, die vor allem über die digitalen Kanäle ablaufen [...] vor allem die Medienvielfalt, automatisierte Interaktionen und der Realtime- (Echtzeit) Aspekt stehen dabei im Mittelpunkt“<sup>14</sup>

## 2.2 Komponenten des CRM

### 2.2.1 Analytisches CRM

Beim analytischen CRM geht es um die Verdichtung der aus den Front-Office-Systemen (im Kontakt mit dem Kunden) gewonnenen Daten und deren Analyse. Analytische CRM-Systeme basieren auf den „Säulen“ der Data Warehouse-, Data Mining- und OLAP-Lösungen.<sup>15</sup> Diese drei Bereiche werden nachfolgend kurz dargestellt und um den Begriff des „Web Mining“ erweitert.

#### 2.2.1.1 Data Warehouse

In einer relationalen Datenbank (Data Warehouse genannt) werden alle kundenspezifischen Informationen aus den unterschiedlichen operativen Systemen zusammengetragen.<sup>16</sup> „[...] mit dem Data Warehouse [...] ist es möglich, einen wesentlichen Beitrag zum Wissensmanagement im Unternehmen zu leisten. [...] bei den Mitarbeitern vorhandenes kundenspezifisches Detailwissen wird in das System eingepflegt [und ist damit auch] jedem anderen Mitglied des Unternehmens [sofern dieses die Berechtigung besitzt<sup>17</sup>] zugänglich.“<sup>18</sup> Abweichend von den Daten der operativen Systeme lassen sich für die im Data Warehouse abgelegten Inhalte die vier idealtypischen Merkmale Themenorientierung, Vereinheitlichung, Zeitorientierung und Beständigkeit formulieren.<sup>19</sup> Die Daten die aus den operativen Systemen übernommen werden sind damit vor der Überspielung in das Data Warehouse nach konkreten Anforderungen und inhaltlichen Schwerpunkten vorselektiert, so dass nicht alle Daten übernommen werden, diese werden in verschiedenen Aspekten wie Struktur und Kodierung in Vorsystemen vereinheitlicht (deren „Inhalt“ bleibt heterogen) um eine

---

<sup>13</sup> Vgl. Schmitz 2002, S. 11

<sup>14</sup> Vgl. Teichmann 2003, S. 68

<sup>15</sup> Vgl. Dittrich 2005, S. 13

<sup>16</sup> Vgl. Teles 2006, S. 13

<sup>17</sup> Anmerkung des Autors: richtige Zugriffsberechtigungen in den Systemen bilden eine wichtige Grundlage für ein erfolgreiches CRM. Oft scheitert die Mitarbeit jedes Einzelnen im Unternehmen an der Pflege der Systeme durch fehlerhaft verteilte Zugriffsbeschränkungen.

<sup>18</sup> Vgl. Hippner/Wilde 2006, S. 229

<sup>19</sup> Vgl. Gluchowski 2009

spätere Auswertung ermöglichen zu können. Die Daten werden ebenfalls nur als Abbild eines bestimmten festgelegten Zeitpunktes in das Data Warehouse übernommen (Unterschied zu punktaktuellen operativen Daten) und bleiben dort als verschiedene Dimensionen beständig gespeichert für spätere Abfragen und Vergleiche über mehrere Ebenen und Stufen hinweg.<sup>20</sup>

### 2.2.1.2 Data Mining

„Die beiden übergeordneten Ziele des Data Mining sind in der Beschreibung (description) und der Vorhersage (prediction) zu sehen. Während es bei der Beschreibung darum geht durch den Menschen interpretierbare Muster im Datenbestand zu finden, welche die Daten beschreiben, geht es bei der Vorhersage um eine Variablenselektion aus dem Datenbestand, um unbekannte bzw. zukünftige Werte anderer Variablen, die von Interesse sind, hervor zusagen“<sup>21</sup>

### 2.2.1.3 OLAP

Das Online Analytical Processing (OLAP) ist ein Instrument der Datenbeschreibung. „Ziel des OLAP-Konzepts ist die Aufbereitung von multidimensionalen Datenbeständen für analytische Fragestellungen.“<sup>22</sup> Dadurch können die Daten nach dem Prinzip des sogenannten OLAP-Würfels in mehrdimensionalen Abfragen nach mehrfachen Gesichtspunkten gleichzeitig selektiert und analysiert werden. (Abb. 3)

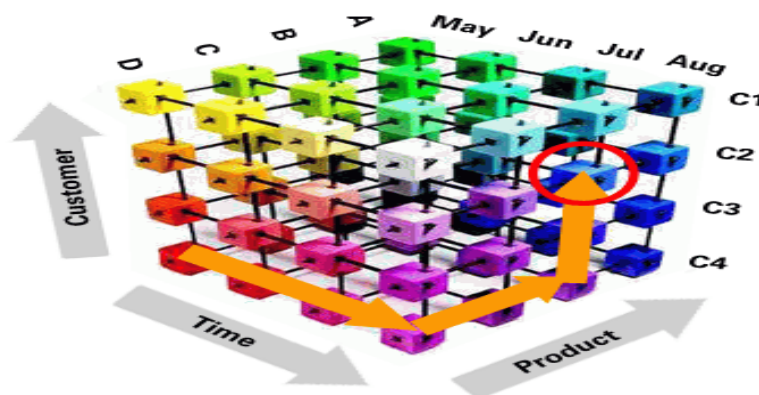


Abbildung 3 - Beispiel für einen OLAP-Würfel<sup>23</sup>

### 2.2.1.4 Web Mining

Für das analytische eCRM wird der Begriff des Web-Mining durch die Literatur eingeführt, eine einheitliche Definition ergibt sich aufgrund des relativ jungen Begriffes derzeit jedoch noch nicht. „Web Mining ist ein Prozess bei dem es darum geht, nützliche, interessante und bis anhin unbekannte Informationen und Wissen mittels

<sup>20</sup> In Anlehnung an Gluchowski 2009

<sup>21</sup> Vgl. Lindner 2005, S. 22

<sup>22</sup> Vgl. Lindner 2005, S. 24

<sup>23</sup> Vgl. URL:[http://www.ealliancebusinessintelligence.com/images/articles/olap\\_obiee11g.gif](http://www.ealliancebusinessintelligence.com/images/articles/olap_obiee11g.gif), verfügbar am 24.05.2010

verschiedener Data-Mining-Techniken aus dem Internet zu extrahieren.“<sup>24</sup> Die Literatur unterscheidet bisweilen drei Untergliederungen nach dem Einsatzgebiet der Web Mining Techniken. Es wird dabei der Zweck der Struktur-Untersuchung der Website (Web Structure Mining), der Inhalts-Untersuchung (Web Content Mining) und zuletzt die Absicht der Untersuchung der Webseiten-Nutzung durch den Besucher (Web Usage Mining) aufgegliedert. Für das eCRM lassen sich Web Structure- und Web Content Mining als Varianten zur Untersuchung für den Vergleich der eigenen Internetpräsenz mit der der Konkurrenz verwenden. In erster Linie ist aber das „Web Usage Mining“ für eine gezielte eCRM-Strategie von enormer Bedeutung, da anhand dessen Ergebnissen die Kunden mit ihren individuellen Wünschen gezielt analysiert werden können und sich entsprechende Reaktionen abzeichnen und vorhersagen lassen. Durch die kontinuierliche Analyse, Aufbereitung, Verknüpfung und Nutzung der anfallenden Kundendaten wird das eCRM zu einem lernenden System<sup>25</sup>

### 2.2.2 Operatives CRM

Mit dem operativen CRM bezeichnet man eine „kundenorientierte Ausrichtung der Unternehmensprozesse für das gezielte kundenorientierte Handeln“<sup>26</sup> aufbauend auf den Erkenntnissen und Ableitungen des analytischen CRM. Das operative CRM soll ganzheitlich alle Prozesse, die im Zusammenhang mit einer Kundentransaktion stehen, so weit wie möglich automatisieren und standardisieren.<sup>27</sup>

### 2.2.3 Kollaboratives CRM

Das kollaborative CRM baut auf dem analytischen und dem operativen CRM auf und erweitert diese um das „Management der Kontaktkanäle zum Kunden. Ziel ist hier ein intensiver und – je nach Kunde – mehr oder weniger individueller Kundendialog, der alle Kontaktkanäle integriert und gleichzeitig eine einheitliche Aussage der Mitarbeiter im Kundenkontakt gewährleistet.“<sup>28</sup> Die Integration aller Kontaktkanäle wird in einem sogenannten Customer Interaction Center zusammengeführt. „Hier werden die Customer Touchpoints [zu Deutsch: Kunden-Berührungspunkte] aufeinander abgestimmt und das Handling der Kundeninformation erleichtert.“<sup>29</sup>

*Anmerkung des Autors: Die beschriebenen Komponenten werden im Unternehmen mithilfe geeigneter IT-Systeme und der, für die CRM-Strategie richtig ausgewählten, Software umgesetzt. Diese Arbeit nutzt das Wissen darüber als Grundlage für die Strategiefindung, beschäftigt sich allerdings nicht mit der Auswahl der entsprechenden IT (siehe dazu Abschnitt 2.7)*

---

<sup>24</sup> Vgl. Lindner 2005, S. 64

<sup>25</sup> In Anlehnung an Teichmann 2003, S. 52

<sup>26</sup> Vgl. Hippner/Wilde 2006, S. 228

<sup>27</sup> Vgl. Kollmann 2009, S. 333

<sup>28</sup> Vgl. Hippner/Wilde 2006, S. 229

<sup>29</sup> Vgl. Kollmann 2009, S. 333

## 2.3 Ziele des CRM

### 2.3.1 Allgemeine Ziele

Der Grundgedanke zur Einführung des CRM findet sich sicherlich im Erreichen spezieller ökonomischer Erfolge, ausgehend von positiven Effekten, die zu einer Steigerung des gesamten Unternehmenserfolgs führen. „Diejenigen Unternehmen werden erfolgreich sein, die die wichtigste Beziehung im Geschäftsleben, eben die zwischen Unternehmen und Kunden, auf eine neue und langfristig dauerhafte Ebene heben und auf diesem Weg für und mit allen damit verbundenen Anspruchsgruppen [...] die Grundlagen des zukünftigen Erfolgs legen werden.“<sup>30</sup>

Damit wirkt sich eine richtig gewählte CRM-Strategie auf viele bedeutende betriebswirtschaftliche Kenngrößen aus, welche allesamt über den Erfolg des Unternehmens entscheiden. In erster Linie handelt es sich dabei um eine Steigerung des Umsatzes, des Deckungsbeitrags und des Gewinns. „Das Ziel von CRM ist Aufbau, Erhaltung und Verbesserung der Kundenbeziehungen unter Kostenaspekten. Eine Kundenbeziehung ist dann aufrecht zu erhalten, wenn sie den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens langfristig sicherstellt.“<sup>31</sup> Dazu muss das „traditionelle“ Marketing um die Komponente des beziehungsorientierten Verständnisses ergänzt werden.<sup>32</sup> Nach Hougaard und Bjerre 2002 ist ein Übergang von den 4P's des bisher bekannten Marketings: *product, price, place, promotion* (Produkt, Preis, Distribution, Werbung) hin zu den „4C's“ *customer needs, cost to customer, convenience, communication* (Kundenwunsch, Kosten für den Kunden, Annehmlichkeit, Kommunikation) für den Erfolg zu beachten.<sup>33</sup>

Nach dem traditionellen Marketing, welches mit dem Verständnis nach Porter den Unternehmen nahe legt, sich entweder für die Kostenführerschaft oder die Strategie der Differenzierung zu entscheiden, ermöglicht eine ausgereifte CRM-Strategie die Möglichkeit einer gleichzeitigen, „integrierten Kosten- und Leistungsführerschaft [...] indem durch die im CRM-Ansatz inhärenten Prozess- und Serviceinnovationen gleichermaßen Kosteneinsparungen und Differenzierungsvorteile realisiert werden können.“<sup>34</sup>

Nach Bromberger lassen sich drei „je nach Situation unterschiedlich zu gewichtende“ Teilziele des CRM benennen: eine höhere Ergiebigkeit der Geschäftsbeziehungen, die höhere Kosteneffizienz der Geschäftsbeziehungen und eine höhere Sicherheit der Geschäftsbeziehungen.<sup>35</sup>

Dabei stehen Kundenwert aus Nachfrager- und Unternehmenssicht in enger Beziehung. Aus Kundensicht wird dieser Wert mit „customer value“, aus unterneh-

---

<sup>30</sup> Vgl. Rapp 2005, S. 16

<sup>31</sup> Vgl. Stokburger/Pufahl 2002, S. 11

<sup>32</sup> In Anlehnung an Grönroos 2000, S. 240

<sup>33</sup> Vgl. Hippner/Wilde/Hettich 2004, S. 36

<sup>34</sup> Vgl. Hippner/Wilde/Hettich 2004, S. 37 ff.

<sup>35</sup> Vgl. Bromberger 2004, S. 14 ff.

mentorierter Sicht mit „customer equity“ umschrieben. „So ist ein positiver ‚customer value‘ zwingend erforderlich [...] Je positiver den Kunden der ‚customer value‘ erscheint, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie eine enge und langfristige Kundenbindung eingehen.“<sup>36</sup> Wie aus Abb. 4 ersichtlich, ergibt sich mit zunehmender Dauer der Kundenbeziehung ein ansteigender Gewinn, so dass sich anfängliche Kosten der

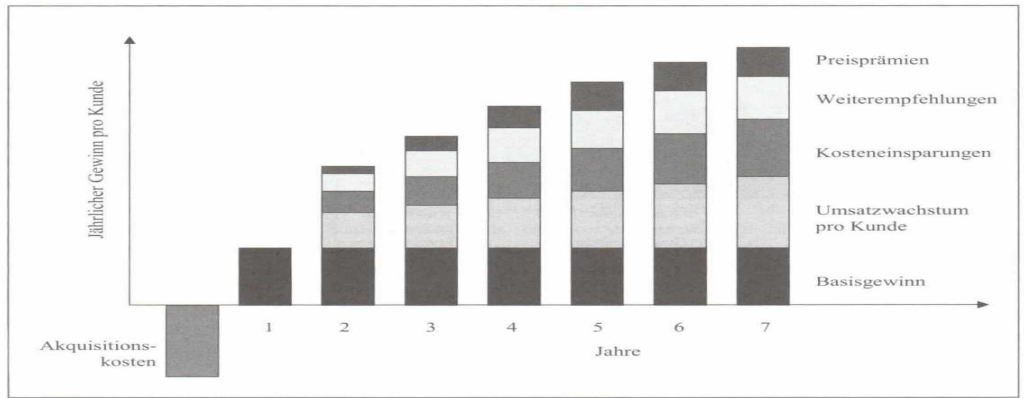


Abbildung 4 - Monetärer Nutzen langfristiger Kundenbeziehungen<sup>37</sup>

Akquisition und laufende Kosten zum Erhalt und Ausbau der Beziehung durchaus lohnen können. Neben den Umsatzsteigerungen aus Ersatz- und Folgekäufen ist auch die Komponente der „weichen Faktoren“ wie der Gewinn aus Weiterempfehlungen deutlich zu erkennen.<sup>38</sup> Das CRM erstreckt sich damit über den kompletten Lebenszyklus des Kunden vom Interessentenmanagement während der Anbahnungsphase, über das Kundenbindungsmanagement von Anfang bis Ende der Geschäftsbeziehung, bis hin zum Rückgewinnungsmanagement nach dem Ende der ursprünglichen Kundenbeziehung. (Abb. 5)

### 2.3.2 Akquisition

Zur Zielsetzung während der Anbahnungsphase eines Kundenkontaktes gehört damit die Bereitstellung von Informationen - an die Wünsche des Kunden angepasst. Dazu müssen die richtigen Kommunikationsinstrumente ausgewählt und effektiv eingesetzt werden. Das CRM sollte jederzeit eine angemessene Zugangsqualität sicherstellen.<sup>39</sup> Im Gegensatz zur herkömmlichen Vorgehensweise, sollen aufgrund der hohen Akquisitionskosten die Kompetenzen des CRM hin zum Kundenbindungsmanagement und eventuellen Rückgewinnungsaufgaben verschoben werden. Auf dieser Basis wird bereits in der Akquisitionsphase darauf geachtet, dass die Kriterien für eine lohnende Kundenbeziehung erfüllt werden oder sich dahingehend entwickeln können und die Kunden werden darauf aufbauend individuell angesprochen.

<sup>36</sup> Vgl. Hippner/Wilde 2006, S. 22 ff.

<sup>37</sup> Vgl. Reichheld 1997, S. 52, Hippner/Wilde 2006, S. 26,

<sup>38</sup> Vgl. Hippner/Wilde/Hettich 2004, Hippner/Wilde 2009, 2006, S. 27 ff.

<sup>39</sup> Vgl. Hippner/Wilde/Hettich 2004, S. 55

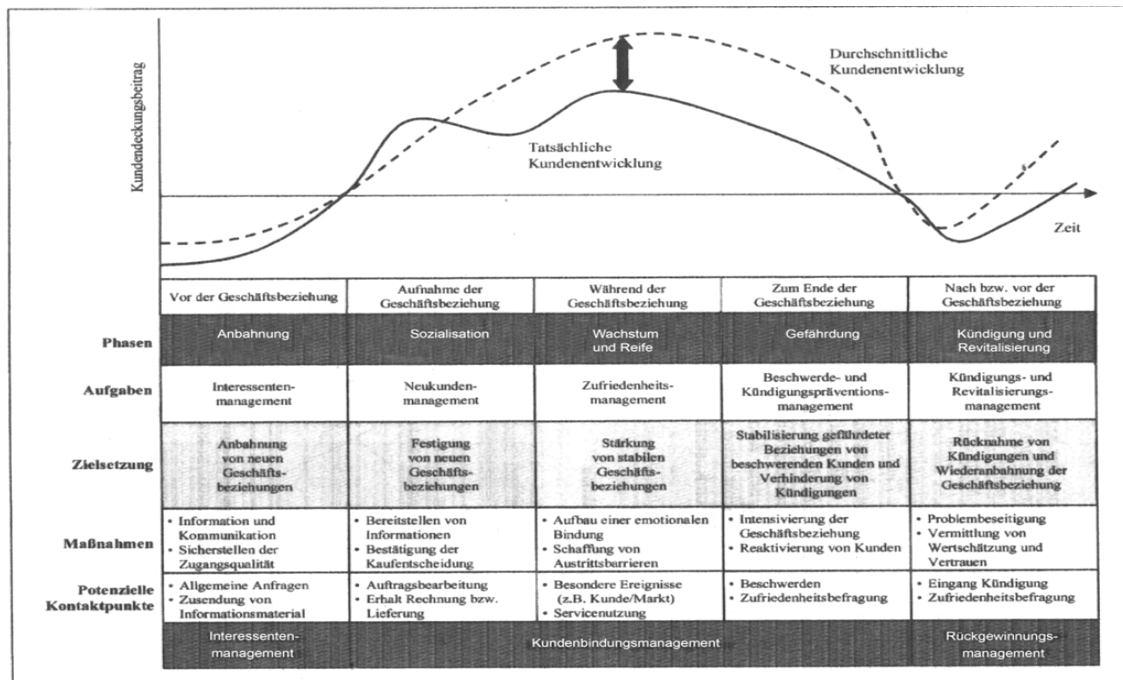


Abbildung 5 - Die Aufgaben des CRM im Customer Relationship Cycle<sup>40</sup>

### 2.3.3 Kundenbindung

Ein wichtiger Anteil zur Erreichung des ökonomischen Erfolgs wird der Kundenbindung zugeschrieben. Diese kann dabei, wie in Abb. 6 dargestellt, als ein „mehrdimensionales Konstrukt verstanden [werden], welches durch das bisherige und zukünftig beabsichtigte Verhalten des Kunden beschrieben [wird].“<sup>41</sup> Die Kundenbindung umfasst damit jegliche „Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen, sowohl die bisherigen Verhaltensweisen, als auch die zukünftigen Verhaltensabsichten eines Kunden gegenüber einem Anbieter oder dessen Leistungen positiv zu gestalten, um die Beziehung zu diesem Kunden für die Zukunft zu stabilisieren bzw. auszuweiten.“<sup>42</sup> Die Kundenbindung zielt dabei auf die Verhaltensabsicht des Kunden ab, mit einem Wiederkauf, einem möglichen Cross-Buying (dem Querkauf, wie Produkterweiterungen oder Produktzubehör) respektive der Weiterempfehlungsabsicht, zum Erfolg des Unternehmens beizutragen.<sup>43</sup> „Loyale Kunden und langfristige Geschäftsbeziehungen sind folglich unumstößlich mit Kostensenkung, Umsatzsteigerung und Wachstum verbunden. Zusätzlich bringt ein hoher Stammkundenanteil [...] geringere Fehlerquoten [...] bei der Disposition der Produkte und Leistungen für Folgeperioden.“<sup>44</sup> In der einschlägigen Literatur wird davon ausgegangen, dass Kundenbindung alle bisherigen, gegenwärtigen und zukünftigen Kauf-, Bestell- und Weiterempfehlungsabsichten und -verhalten beinhaltet, wobei die Absicht zum Wieder-

<sup>40</sup> Vgl. Hippner/Wilde/Hettich 2004, S. 55, [vergrößerte Darstellung findet sich in Anhang A]

<sup>41</sup> Vgl. Hippner/Wilde 2006, S. 30

<sup>42</sup> Vgl. Bruhn/Homburg 1999, S. 8

<sup>43</sup> Vgl. Hippner/Wilde 2006, S. 31 ff., Bromberger 2004, S. 25

<sup>44</sup> Vgl. Heinemann 2009, S. 48

kauf nicht auch in diesem Verhalten enden muss, bedingt durch speziell auftretende Faktoren wie beispielsweise die „Verfügbarkeit der Leistung, die Attraktivität von Konkurrenzangeboten [oder eine] akute Bedarfslage.“<sup>45</sup> Man kann somit davon ausgehen, dass der längerfristige ökonomische Erfolg maßgeblich von der Kundenbindung abhängig ist, welche aufbauend auf der Kundenzufriedenheit und weiterentwickelt über eine Kundenloyalität erreicht werden kann.

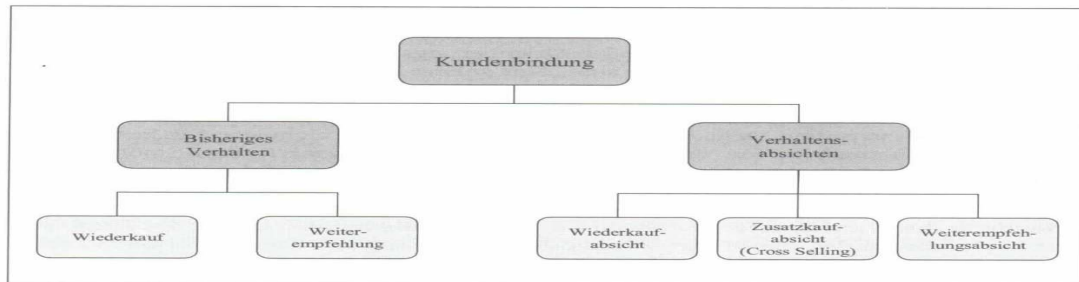


Abbildung 6 – Die Konzeptionalisierung des Konstruktes Kundenbindung<sup>46</sup>

Die Kundenzufriedenheit ist dabei das „Ergebnis eines kognitiven und affektiven Evaluierungsprozesses, [... in der eine] geforderte oder gewünschte Soll-Leistung mit der tatsächlich wahrgenommenen Ist-Leistung [durch den Kunde] verglichen wird.“<sup>47</sup> Folglich stützt sich die Kundenzufriedenheit nicht auf die tatsächlich erbrachte Leistung, sondern auf die persönliche Empfindung des Kunden zum Erfüllungsgrad bezüglich seines Wunsches. Die möglicherweise daraus erwachsende Kundenloyalität drückt sich durch eine positive Einstellung gegenüber dem Anbieter, durch Vertrauen und Akzeptanz aus.<sup>48</sup> Kundenloyalität bezeichnet damit die „innere Bindung eines Kunden an seinen Anbieter.“<sup>49</sup> Zur Messung der Kundenbindung werden die nachfolgend genannten Kennzahlen und Größen eingeführt. „Die Umsatz- und Ertragsentwicklung der Kunden, die Dauer der Geschäftsbeziehung, die Abwanderungsquote, der Share of Wallet<sup>50</sup>“ und die Häufigkeit des Anbieterwechsels.<sup>51</sup> Zu Aufgaben der Kundenbindung zählen ebenso, während der Gefährdungsphase des Kundenbeziehungskreislaufs, das Management von Beschwerden und Kündigungen bezüglich der jeweiligen Geschäftsbeziehung. Prinzipiell sollte versucht werden Beschwerden durch den Kunden zu vermeiden, allerdings wird dies nicht immer und in jedem Fall - trotz vorhandener Maßnahmen - möglich sein, „Der durch unzufriedene Kunden entstehende (Image-) Schaden kann in der Regel durch die Implementierung eines guten Beschwerdemanagementsystems begrenzt werden.“ Ziel ist also damit nicht die Anregung zum Wiederkauf, sondern die „Wiederherstellung der Kundenzufrieden-

<sup>45</sup> Vgl. Bromberger 2004, S. 25

<sup>46</sup> Vgl. Hippner/Wilde 2006, S. 30

<sup>47</sup> Vgl. Förster/Kreuz 2002, S. 252

<sup>48</sup> Vgl. Hippner/Wilde 2006, S. 31, Förster/Kreuz 2002, S. 253

<sup>49</sup> Vgl. Förster/Kreuz 2002, S. 253

<sup>50</sup> Share of Wallet = Der Anteil, der bei einem Anbieter erworbenen Waren im Verhältnis zur Gesamtanzahl der Käufe bei allen Anbietern.

<sup>51</sup> Vgl. Bromberger 2004, S.25 ff.

heit“.<sup>52</sup> Es gilt dabei den Kunden als möglichen Multiplikator für Ruf und Image des Unternehmens nicht zu verlieren, um einen Schaden durch negative Empfehlungen zu vermeiden. Weitergehend lassen sich Informationen einer einmal aufgetretenen Beschwerde als Basis für spätere Kundenbindungs- und vorbeugende Maßnahmen nutzen und sich damit Schwächen zu Marktchancen wandeln.

### 2.3.4 Kundenrückgewinnung

Die Kundenrückgewinnung in der Phase der Kündigung, am Ende der Geschäftsbeziehung, hat zur Aufgabe festgestellte Probleme die zur Abwanderung der Kunden führten zu beseitigen, dem Kunden Wertschätzung und Vertrauen wieder nahe zu bringen<sup>53</sup>, um möglicherweise eine neue Geschäftsbeziehung zu ihm aufbauen zu können. Der Grund der Beendigung der Geschäftsbeziehung kann bei vertraglich gebundenen Kunden mit Eingang der Kündigung aufgenommen werden oder zusätzlich und bei allen anderen durch eine Zufriedenheitsbefragung erforscht werden.

Stauss unterscheidet dabei nach Art der Abwanderungsgruppe in: unabsichtlich vertriebene, abgeworbene, weggekaufte, ungewollt ausscheidende, sich entfernte und Abwechslung suchende Kunden.<sup>54</sup> Es gilt dabei zu unterscheiden für welche Kundengruppen sich eine Rückgewinnung überhaupt eignet. Schöler legt dafür weiterhin die Typologie der Zieltypen des Kundenrückgewinnungsmanagements nach der zeitlichen Nähe von Abwanderung und Rückgewinnungsmaßnahmen (gering oder hoch) und der Art der Kommunikation der Abwanderung fest (implizit oder explizit). Er subsumiert unter dem Begriff des Revitalisierungsmanagement die Zieltypen „Schläfer“ (implizite Kündigung) und „Ehemalige“ (explizite Kündigung) mit einer geringen zeitlichen Nähe zwischen Abwanderung und Rückgewinnung sowie die „Reduzierer“ (implizite Kündigung) und „Kündiger“ (explizite Kündigung) unter dem Aufgabenbereich des Kündigungsmanagements. „Grundsätzlich können alle abgewanderten Kunden entsprechend der Zieltypen als [...] Rückgewinnungskandidaten bezeichnet werden. Voraussetzung ist dabei [...] ein andauerndes Interesse dieser Kandidaten an der Unternehmensleistung [...] oder zumindest plausibel erscheint.“<sup>55</sup>

Mögliche Rückkehrbarrieren, die es mit den Maßnahmen des Kundenrückgewinnungsmanagement zu überwinden gilt können dabei „rechtlicher (z.B. vertragliche Bindung), ökonomischer (z.B. Preisführerschaft des Wettbewerbs), technologischer (z.B. Entscheidung für einen Standard), persönlicher (z.B. Krankheit), psychischer (z.B. Vertrauensverlust) oder sozialer Natur (z.B. Markenbewusstsein) sein.“ Für den Versandhandel spielen rechtliche und ökonomische Faktoren eine eher untergeordnete Rolle<sup>56</sup>

---

<sup>52</sup> Vgl. Kollmann 2009, S. 335

<sup>53</sup> In Anlehnung an Hippner/Wilde/Hettich 2004, S.55

<sup>54</sup> Vgl. Hippner/Wilde 2006, S. 622

<sup>55</sup> Vgl. Hippner/Wilde 2006, S. 611

<sup>56</sup> Vgl. Rutsatz 2004, S. 26



## 2.4 Besonderheiten des CRM für den Onlineshop

Dass sich der Verkauf über das Medium Internet lohnt, zeichnet sich gerade jetzt in konjunkturschwachen und krisengeschüttelten Zeiten umso deutlicher ab. Das Internet trotz aller wirtschaftlichen Problemen und wächst stetig. Hatten im Jahre 2002 gerade 42 Prozent aller Haushalte in Deutschland überhaupt einen Internetzugang, so waren die deutschen, privaten Haushalte im Jahr 2008 schon zu 69 Prozent mit dem Internet verbunden, 73 Prozent davon besaßen bereits einen Breitbandanschluss für schnelle Datenübertragung. 53 Prozent der, während einer Untersuchung des Statistischen Bundesamtes, befragten Personen (Internetnutzer aus privaten Haushalten), gaben für das erste Vierteljahr 2008 an, das Internet für den privaten Einkauf aktiv zu nutzen.<sup>57</sup>

Im Gegensatz zu klassischen Distributionskanälen ergeben sich für das Internet allerdings eine Reihe an Besonderheiten die es zu verstehen gilt und im Folgenden kurz umrissen werden.

### 2.4.1 Allgemeine Vorteile und Chancen

Indem es Massenwerbung und speziell an eine Zielperson gerichtete Werbung (Direktwerbung genannt) verbinden kann, schafft das Internet eine neue Möglichkeit für das Marketing welche Walter 1999 unter dem Begriff „individualisierbare Massenkommunikation“ erwähnt.<sup>58</sup> Damit bietet das Internet mit seinen vielen Möglichkeiten (siehe dazu auch Abschnitt 2.6) die Chance den Wandel vom, den Marketing-Bereich traditionell bestimmenden „Push Marketing“ (die Werbung wird zum Kunde „gebracht“ und geht vom Unternehmen aus), hin zum „Pull Marketing“ zu vollziehen. Dadurch wird der Kunde in die gesamten Prozesse einbezogen, es wird ihm die Möglichkeit gegeben aktiv mitzuwirken und sich für ihn nützliche Informationen herauszufiltern. (Unternehmen bietet entsprechende – personalisierte - Informationen an, die der Kunde von sich aus aktiv aufruft und nutzt). „Eine zielgruppenorientierte Kommunikation mit geringen Streuverlusten ist somit jederzeit möglich.“<sup>59</sup>

Jensen sagt in seiner Veröffentlichung 2002: „Der Vorteil des Internet‘ ist, dass es über einen Rückkanal verfügt. Die Kommunikation findet im Gegensatz zu Printmedien und TV in beide Richtungen statt.“<sup>60</sup> Man erhält sofort ein Feedback und kann so schneller reagieren, als es bei anderen Medien bisher möglich war.

Auch von bedeutendem Aspekt ist, dass der Onlineshop für den Kunden jederzeit verfü- und erreichbar und damit, im Gegensatz zum klassischen Ladengeschäft, unabhängig von Öffnungszeiten, lokalen Gegebenheiten und eventuellen Entfernungen zwischen Anbieter und Nachfrager ist. Heinemann erwähnt 2009 die Möglichkeit der direkten Bestellannahme durch das Shop-System und ergänzt, dass eine einfache und effektive Gewinnung von Kundendaten durch Beobachtung des Kunden- und Einkaufs-

---

<sup>57</sup> Vgl. Datenerhebung: DeStatis 2009, S. 554 ff.

<sup>58</sup> In Anlehnung an Fritz 2004, S. 214

<sup>59</sup> Vgl. Bogner 2006, S. 27

<sup>60</sup> Vgl. Jensen 2002, S. 25 ff.

verhaltens möglich ist.<sup>61</sup> Hierbei sollte allerdings auch beachtet werden, dass die Nutzung der kundenbezogenen Daten rechtlich korrekt abläuft, da sich der Vorteil sonst schnell zu einem Risiko entwickeln kann. (siehe hierzu Kapitel 2.5) Die „Long Tail“-Vermarktung lässt sich über das Internet ebenfalls besser (oder für manche Produkte überhaupt erst) ermöglichen. Gemeint ist damit „der Verkauf umsatzschwacher Produkte oder Restsortimente, die nicht bis zum Saisonende verkauft werden konnten. [...] Durch Kumulation geografisch separierter Kundengruppen [kann] eine kritische Nachfrage erreichen werden.“<sup>62</sup>

### 2.4.2 Allgemeine Nachteile und Risiken

„Das Fehlen eines menschlichen Verkäufers [im Internet] verhindert [zunächst einmal] den Aufbau zwischenmenschlichen Vertrauens und somit einer persönlichen Kundenbindung.“<sup>63</sup> Aber nicht nur die zwischenmenschliche Nähe zum Verkäufer wird durch das E-Commerce aufgehoben, auch der fehlende physische Kontakt mit den Produkten wird als Risiko angesehen, da der Kunde zunächst oft nur ein (in seiner Beschaffenheit beschränktes) Abbild des Produktes für den Kauf auswählen kann.

Weiterhin hat die Möglichkeit der direkten Produkt- und Preisvergleiche eine erhöhte Markttransparenz zur Folge und führt somit zu einem höheren Wettbewerbsdruck.<sup>64</sup> Sogar branchenfremden Anbietern wird durch das Internet eine leichte Einstiegsvariante gegeben um sich zu einem potentiell beachtlichen Wettbewerber für das eigene Unternehmen zu entwickeln, da der Wettbewerber im Internet nur „einen Mausklick“ entfernt ist „[...] bestehen so gut wie keine Wechselbarrieren. Dadurch ist ein Anbieterwechsel schneller möglich als bei anderen Medien“<sup>65</sup>

Heinemann weist 2009 auf den Aspekt der „google-Abhängigkeit“ hin und erwähnt in diesem Zusammenhang den „Akzeptanzzwang“.<sup>66</sup> Gemeint ist damit, dass dem Onlineshop-Anbieter aufgrund der Entwicklung der Bedeutung der Internet-suchmaschine „google.com“ der Google Inc. keine andere Wahl gelassen wird, als sich über sie zu präsentieren, da sie zum ersten Anlaufpunkt im Internet geworden ist respektive das Abbild des Internets maßgeblich durch ihre Rangordnung der Suchergebnisse mitbestimmt. „Google hat allein im deutschsprachigen Raum einen Suchmaschinen-Marktanteil von über 90 Prozent.“<sup>67</sup>

---

<sup>61</sup> Vgl. Heinemann 2009, S. 210 ff.

<sup>62</sup> Vgl. Heinemann 2009, S. 211

<sup>63</sup> Vgl. Hippner/Wilde/Hettich 2004, S. 528

<sup>64</sup> Vgl. Hippner/Wilde/Hettich 2004, S. 528

<sup>65</sup> Vgl. Hippner/Wilde/Hettich 2004, S. 528

<sup>66</sup> Vgl. Heinemann 2009, S. 210 ff.

<sup>67</sup> Vgl. Wirtschaftsblatt 2008: URL:<http://www.wirtschaftsblatt.at/home/schwerpunkt/itnews/wie-firmen-mit-google-mehr-verkaufen-koennen-327120/index.do>, verfügbar am 23.04.2010

## 2.5 Rechtliche Aspekte

Für das Kundenbeziehungsmanagement ist eine wichtige und grundlegende Basis die Kenntnis der Schutzrechte zu Person und ihrer Daten. Nur wenn das CRM auf einer rechtlich sicheren Grundlage aufgebaut und die Persönlichkeitsrechte respektive der Wille des Kunden zur Datenbekanntgabe beachtet wird, kann es zu langfristigen ökonomischen Erfolgen führen. Gerade im Internet ist es oftmals schwierig den schmalen Grad zwischen erlaubter Datennutzung, Einwilligung des Kunden und Gesetzeskonflikten zu finden.

### 2.5.1 Gesetz zum Datenschutz

In Deutschland sind die gesetzlichen Regelungen zum Schutz der Daten bezüglich der Persönlichkeitsrechte eines Jeden im Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) fest verankert. Der Schutzbereich des BDSG erstreckt sich nicht auf jede mögliche Datenverarbeitung. Vielmehr ist der Anwendungsbereich des BDSG auf die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten beschränkt.<sup>68</sup> In §3 Absatz 1 BDSG lautet es: „Personenbezogene Daten sind Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbarer natürlichen Person (Betroffener)“<sup>69</sup> Somit ergibt sich aus diesem Gesetzestext, dass die Daten nur zu schützen sind wenn es sich um Einzelangaben handelt und dieser einer natürlichen Person zuzuordnen sind. Auswertungen die sich nicht auf einzelne Personen zurückführen lassen dürfen somit erhoben werden. Allerdings macht das Gesetz keinen Unterschied ob die Person bereits bestimmt oder durch Zusammenführen von Daten oder durch zusätzliche Informationen bestimmbar wird – beide Fälle unterliegen dem Schutz des BDSG. „Bestimmbarkeit ist [...] relativ. So können Daten für den einen, der über das Zusatzwissen verfügt, personenbezogen sein, während für den anderen – mangels dieser Kenntnis – die Daten nicht personenbezogen sind.“<sup>70</sup>

In diesem Jahr wurde mit der Novelle III (tritt am 11. Juni 2010 in Kraft) bereits die dritte grundlegende Erweiterung und Änderung des BDSG zur Stärkung der Rechte des Betroffenen durch den Gesetzgeber erlassen, dies zeigt, dass das Thema des Datenschutzes mehr denn je an Bedeutung zunimmt. Mit §3 Absatz 6 BDSG wird festgelegt wie personenbezogene Daten so aufbereitet werden können, dass eine Nutzung wiederum möglich ist: „Anonymisieren ist das Verändern personenbezogener Daten derart, dass die Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse nicht mehr oder nur mit einem unverhältnismäßig großem Aufwand an Zeit, Kosten, und Arbeitskraft einer bestimmten oder bestimmbarer natürlichen Person zugeordnet werden können.“

Für die Regelungen des Datenschutzes ist der Grundsatz der Zweckbindung einzubeziehen, so ist die Verarbeitung von personenbezogenen Daten ohne datenschutzrecht-

---

<sup>68</sup> Vgl. Hippner/Wilde/Hettich 2004, S. 201

<sup>69</sup> Vgl. BDSG 2003, BDSG-Novellen I-II 2009, BDSG Novelle III, 2010

<sup>70</sup> Vgl. Hippner/Wilde/Hettich 2004, S. 202

liche Bedenken, wenn sie zur Durchführung oder Abwicklung des Vertrages erforderlich ist (zum Beispiel müssen Lieferadressdaten im Unternehmen verarbeitet und möglicherweise an ein Logistikunternehmen/Spedition weitergegeben werden zur Erfüllung eines Lieferauftrages). Ein Einsatz für Zwecke des Marketings zählt allerdings nicht darunter und stellt „insofern eine Zweckänderung dar, die einer Legitimation durch eine andere Erlaubnisnorm bedarf“<sup>71</sup>

Der „Betroffene“ hat nach diesem Gesetz das Recht jederzeit Auskunft zu über ihn rechtmäßig gespeicherten Daten und deren Verwendung abzufragen<sup>72</sup> und jederzeit der Verarbeitung und Nutzung seiner personenbezogenen Daten zu Zwecken der Werbung bzw. Markt- und Meinungsforschung zu widersprechen. (Recht auf Widerspruch)<sup>73</sup>

### 2.5.2 Telemediengesetz

Für den speziellen Bereich des Internets gibt es seit dem 01. März 2007 mit dem Telemediengesetz (TMG) - vorher im Teledienste-Datenschutzgesetz geregelt - eine zusätzliche Gesetzesgrundlage die das BDSG speziell im Bereich der Telemedien erweitern soll. Zuletzt wurde mit Artikel 1 am 31. Mai 2010 vom Gesetzgeber nachgebessert mit dem Ziel zur „Umsetzung der Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt.“<sup>74</sup> So regelt es in § 5 Absatz 1 wie das Impressum eines gewerblichen Internetauftrittes auszusehen hat, welche Informationen für den Verbraucher bereitgestellt werden müssen: „Diensteanbieter haben für geschäftsmäßige, in der Regel gegen Entgelt angebotene Telemedien, folgende Informationen leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu halten: [gekürzt] Namen und Anschrift, Angaben die eine schnelle elektronische Kommunikation ermöglichen [...] einschließlich elektronischer Postadresse; behördliche Zulassung [wenn benötigt]; Registereinträge [sofern zutreffend]; Identifikationen aus Umsatzsteuergesetz oder Abgabenverordnung und weitere in § 5 Absatz 1 Satz 5 und 7.“<sup>75</sup> Neu ist dabei in der Überarbeitung des Gesetzestextes vom Mai 2010, dass eine Telefonnummer für einen reinen Onlineshop damit nicht mehr zwingend als Angabe bei Kontakt oder Impressum veröffentlicht werden muss – obgleich es beim Kunden Vertrauen schafft - sofern eine andere elektronische Kontaktmöglichkeit (zum Beispiel E-Mail) mit der Sicherstellung der Beantwortung der Anfrage innerhalb von 24 Stunden offeriert wird. In § 6 Absatz 1 werden besondere Informationspflichten bei kommerziellen Kommunikationen geregelt: „Diensteanbieter haben bei kommerziellen Kommunikationen, die Telemedien oder Bestandteile von Telemedien sind, mindestens die folgenden Voraussetzungen zu

---

<sup>71</sup> Vgl. Hippner/Wilde/Hettich 2004, S. 205

<sup>72</sup> Vgl. §19 BDSG Novelle I-III, 2010

<sup>73</sup> Vgl. §28 Absatz 4 BDSG Novelle I-III, 2010

<sup>74</sup> Vgl. Anmerkung zu Artikel 1 TMG, in der Fassung vom 31.05.2010

<sup>75</sup> Vgl. § 5 Absatz 1 TMG, in der Fassung vom 31.05.2010

beachten:“ [gekürzt] die kommerzielle Absicht muss klar deutlich gemacht werden; „die natürliche oder juristische Person, in deren Auftrag kommerzielle Kommunikationen erfolgen, muss klar identifizierbar sein“; „Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke müssen klar als solche erkennbar sein, Bedingungen für ihre Inanspruchnahme müssen leicht zugänglich sein sowie klar und unzweideutig angegeben werden“, das gleiche gilt für Gewinnspiele oder Preisausschreiben mit Werbecharakter“. <sup>76</sup> In Absatz 2 des Paragraphen lautet es weiterhin „Werden kommerzielle Kommunikationen per elektronischer Post versandt, darf in der Kopf- und Betreffzeile weder der Absender noch der kommerzielle Charakter der Nachricht verschleiert oder verheimlicht werden. Ein Verschleiern oder Verheimlichen liegt dann vor, wenn die Kopf- und Betreffzeile absichtlich so gestaltet sind, dass der Empfänger vor Einsichtnahme in den Inhalt der Kommunikation keine oder irreführende Informationen über die tatsächliche Identität des Absenders oder den kommerziellen Charakter der Nachricht erhält.“ Daraus ergeben sich grundlegende Anforderungen an die E-Mail-Kommunikation mit Absichten des CRM, diese werden in Abschnitt 2.6.2 nochmals näher erläutert.

### 2.5.3 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) besagt: „Unlauter sind insbesondere solche Maßnahmen, welche die Kaufentscheidung des Kunden nach leistungsbezogenen Kriterien erschweren, besonders indem sie die Kunden unsachlich beeinflussen oder die Konkurrenz mit nicht leistungsbezogenen Mitteln darin hindern, ihre Leistung am Markt zur Geltung zu bringen.“ <sup>77</sup> Der Bereich dem am meisten Bedeutung zugemessen werden sollte ist der des § 7 UWG: „Eine geschäftliche Handlung, durch die ein Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise belästigt wird, ist unzulässig. Dies gilt insbesondere für Werbung, obwohl erkennbar ist, dass der angesprochene Marktteilnehmer diese Werbung nicht wünscht.“ <sup>78</sup> Nach Auslegung der Gerichte und wie in Grundsatzurteilen entschieden, ist damit auch eine Werbung per Telefon, Fax, E-Mail, SMS, [Gewinnspielen und anderer Medien] nur mit vorheriger Einwilligung des Betroffenen zulässig. „Dabei sind an die Einholung des Einverständnisses hohe Anforderungen zu stellen. So ist das Anfordern von Informationsmaterial durch den Interessenten noch nicht als Einwilligung für einen Telefonanruf [oder Werbe-Email] zu verstehen.“ <sup>79</sup> Wichtig ist dabei auch, dass unter einer "Einwilligung" nur die vorher erteilte Einwilligung verstanden wird. Die nachträgliche Genehmigung des Empfängers lässt den Wettbewerbsverstoß nicht entfallen. „Dies [die Nutzung der Daten] gilt mit einer Übergangsfrist bis zum 31.08.2012 auch für Bestandskunden, für die erforderliche Zustimmungen gesondert eingeholt werden müssen.“ <sup>80</sup> Auch kann nicht auf eine Einwilligung geschlossen werden, wenn der Empfänger zuvor Anrufe [oder

---

<sup>76</sup> Vgl. § 6 Absatz 1 TMG, in der Fassung vom 31.05.2010

<sup>77</sup> Vgl. Hippner/Wilde/Hettich 2004, S. 200

<sup>78</sup> Vgl. § 7, UWG in der Fassung vom 03. März 2010

<sup>79</sup> Vgl. Hippner/Wilde/Hettich 2004, S. 200

<sup>80</sup> Vgl. Hubschneider 2010, S. 12

Mailings] unbeanstandet gelassen hat, denn der Empfänger unbestellter Werbung ist nicht verpflichtet, jeder Werbung sofort zu widersprechen.<sup>81</sup>

#### 2.5.4 Bedeutung für das eCRM

Wenn man die Paragraphen des BDSG, TMG und UWG auf verschiedene Methoden des eCRM anwendet erblickt man schnell den Konflikt der sich daraus ergibt. Auf der einen Seite sollen nur so wenige Daten aufgezeichnet und verarbeitet werden wie dringend nötig; das Internet in seiner Beschaffenheit und damit die Server des Shopbetreibers als Host (am Internet teilnehmender Computer), werden jedoch jeden Tag eine quantitativ hohe Menge an Daten aufzeichnen und speichern (müssen), die sich natürlich ebenso optimal für CRM-Zwecke eignen lassen.

An dieser Stelle setzt der Konflikt an, Daten sollen nicht personenbezogen zugeordnet werden können und nur anonymisiert verwendet werden, außer die Einwilligung des Betroffenen liegt vor, diese Daten für zum Beispiel personenbezogene Empfehlungen zu nutzen – damit ist zum Beispiel das bei Onlineshop-Betreibern weit verbreitete, „GoogleAnalytics“ genannte kostenlose Werkzeug für Aufbereitung der Serverdaten, zur Nutzung für Statistik- und Marketingzwecke, der Google Inc., auf grobe Kritik bei Datenschützern gestoßen und beschäftigt derzeit die Gerichte. In erster Linie geht es dabei neben den weitgehend anonymisierten Daten über IT-Ausstattung der Kunden, Besuchs-, Klick- und Kaufverhalten im Shop, um die Geolokal-Daten, das sogenannte Karten-Overlay (Abb.7).

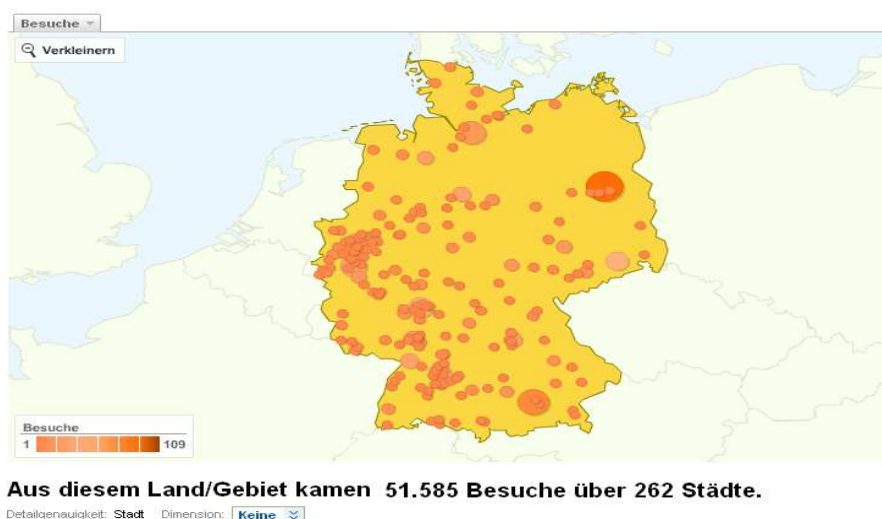


Abbildung 7 – Das Karten-Overlay von GoogleAnalytics<sup>82</sup>

<sup>81</sup> Vgl. IHK24.de, URL:[http://www.stuttgart.ihk24.de/produktmarken/recht\\_und\\_fair\\_play/Wettbewerbsrecht/Werbung\\_mittels\\_Telefon,\\_Fax\\_oder\\_E-Mail/Wasisterlaubt.jsp](http://www.stuttgart.ihk24.de/produktmarken/recht_und_fair_play/Wettbewerbsrecht/Werbung_mittels_Telefon,_Fax_oder_E-Mail/Wasisterlaubt.jsp), verfügbar am 02.07.2010

<sup>82</sup> Vgl. Karten-Overlay WebStatistik-Tool Google Analytics, URL:<http://www.google.com/analytics/reporting/maps/id?>, interne Daten Fa. Andesch, verfügbar am 02.06.2010

Darin werden die genauen Zugriffsorte in bestimmten Zeiträumen ersichtlich. Datenschützer sehen dort die Gefahr, dass durch Kombination von Kundendaten und diesen genannten Geolokaldaten aus ursprünglich anonymisierten, wieder personenbezogene Daten über jegliches Verhalten der Shop/Website-Besucher generiert werden könnten und entgegen der gesetzlichen Bestimmung dies ohne großen zeitlichen und finanziellen Aufwand für Jedermann möglich wäre. Demnach müsste mit der aktuellen Rechtslage jeder Webseiten-Betreiber der das Tool von Google Inc. nutzt, es nicht nur wie Gerichte bisher entschieden haben, ersichtlich kennzeichnen, sondern vor dem Besuch der Website bereits das Einverständnis des Betroffenen (Kunde) eingeholt haben, Lokaldaten verarbeiten zu können. Dass dies nicht möglich ist, erschließt sich Jedem sofort.

„GoogleAnalytics“ ist damit nur ein Tool unter vielen, das sich jeweils am Rand zu Verstößen gegen gesetzliche Regelungen und Normen bewegt. Aufgrund dessen ist für ein erfolgreiches und rechtssicheres CRM die ständige Beobachtung der Rechtslage insbesondere die, für das eCRM bedeutenden Entscheidungen, von hoher Priorität.

Auch wenn man sich rechtlich auf der sicheren Seite bewegt, so gibt es trotzdem die Gefahr, mit dem Aufnehmen von personenbezogenen Daten die Missgunst des Kunden zu wecken: Bei der Abfrage von Daten sollten deshalb zwei überaus wichtige Aspekte beachtet werden:

Erstens muss versucht werden den Kunden zu einer freiwilligen Datenabgabe zu lenken; mit anderen Worten er darf nicht mit vorgeschriebenen Formularfeldern oder Abfragen dazu gezwungen werden Daten über seine Persönlichkeit für das Unternehmen bekannt zu machen - die er in den meisten Fällen auch nur ungern preisgeben wird - sondern er soll einbezogen werden, es sollen ihm anstatt der Nachteile ohne Datenabgabe, die Vorteile nahegebracht werden, welche er genießen kann wenn das Unternehmen mehr über seine persönlichen Wünsche und Einstellungen weiß.

Der zweite wichtige Punkt ist das Nutzen der Persönlichkeitsdaten. Die Daten welche im Wissen des Kunden erhoben werden, müssen auch für eine Personalisierung genutzt werden, andernfalls wird der Kunde Enttäuschung erfahren und dem Unternehmen im schlimmsten Fall Inkompetenz vorwerfen und sich von diesem abwenden.<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> In Anlehnung an Newell 2003, S. 102 ff.

## 2.6 Instrumente des eCRM

Kaum ein Medium ist so von Veränderungen und technischen Weiterentwicklungen geprägt wie das Internet und mit ihm auch die Onlineshops. Ständig gibt es neue Wege und Möglichkeiten, besser denn je, auf den Kunde eingehen zu können, ihn bei seinem Einkauf im Internet zu unterstützen und zu begleiten. Nach Fassott gibt es drei Arten von Instrumenten: die, welche zum Wissenserwerb dienen (kognitiv), solche, die Emotionen erzeugen (affektiv) und die, die Handlung Beeinflussenden (konativ).<sup>84</sup> In diesem Abschnitt hat der Autor aus einer Vielzahl moderner Techniken zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Arbeit die Bedeutendsten herausgefiltert. Der Wissenserwerb über den Kunden aus Unternehmenssicht wurde dabei bereits in Punkt 2.2.1 näher betrachtet.

### 2.6.1 Personalisierte Werbung und Produktempfehlungen

Personalisierung ist das Schlagwort für heutigen Erfolg im Internet, die Wünsche des Kunden direkt erkennen und im richtigen Moment aufgreifen, um ihm einen Mehrwert bieten zu können, seinen Besuch und Einkauf zu einem befriedigenden Erlebnis werden lassen – fast so als würde er in einem realen Einkaufszentrum von seinem Kundenbetreuer beraten werden. Dies ist keine unerfüllbare Vorstellung mehr, sondern schon längst Realität. Der weltweit bekannte Onlineshop-Riese „Amazon“ ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)) verdankt dieser Idee seinen Vorreiterstatus und unschlagbaren Erfolg bis zum heutigen Tag.

#### Personalisierte Produktempfehlungen und Werbung fallen auf! Zwei Drittel der Nutzer nehmen personalisierte Werbemaßnahmen wahr



Abbildung 8 - Personalisierte Produktempfehlungen und Werbung<sup>85</sup>

Laut der im Jahr 2009 von Fittkau & Maaß Consulting durchgeführten Studie zur Nutzung des Internets lohnt sich eine Personalisierung in Werbung und Produktempfehlungen. Rund zwei Drittel der gesamten Internet-Nutzerschaft sind bereits auf diese Werbemaßnahmen aufmerksam geworden und hatten aktiv Kontakt mit diesen

<sup>84</sup> Vgl. Fassot 2006, S. 314

<sup>85</sup> Vgl. Fittkau&Maaß, 2009



modernen Formen des Empfehlungsmarketings, 44,9 Prozent erhielten mindestens einmal pro Woche, ihrer Person zugeschnittene Produktempfehlungen (Abb. 8). Knapp ein Drittel der Befragten fand es angenehm entsprechende Produktempfehlungen zu bekommen. (Abb. 9)

Die Studie warnt aber sogleich davor, dass derzeit noch fast die Hälfte der Internetnutzer Datenschutzbedenken hat und personalisierte Angebote zum Teil als unangenehm einstuft weil sie sich beobachtet vorkommen. Es gilt dabei den „Balanceakt zwischen Akzeptanz und Reaktanz zu finden.“<sup>86</sup>

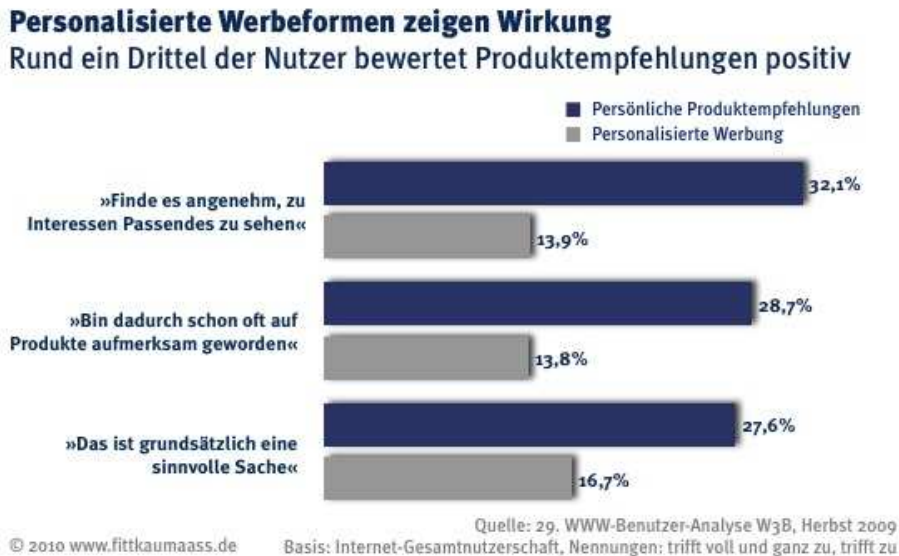


Abbildung 9 – Die Wirkung von Personalisierung<sup>87</sup>

Neben der personalisierten Werbung werden im Allgemeinen zwei konkrete Arten von Empfehlungen für Produkte unterschieden: Das sogenannte „Cross-Selling“ steht dabei für ergänzende Produktempfehlungen im Sinne von Querverkauf wie beispielsweise Produktzubehör oder Produkterweiterungen. Ein weiteres Einsatzfeld für Produktempfehlungen erschließt sich aus dem, unter dem Schlagwort „Up-Selling“ bekannten Bereich der alternativen Empfehlungen zu höherwertigen Produkten. Das Ziel in einem modernen Onlineshop sollte dabei sein die Empfehlungen an die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden anzupassen. „Die Standardempfehlungen in Onlineshops sind in der Regel [heute] noch statisch und basieren auf manuellen Produktverknüpfungen“<sup>88</sup> Durch intelligente Data-Mining und Web-Mining Analysen (siehe auch 2.2.1), sollten die Vorschläge des Shop-Systems derart dynamisch angepasst werden, dass dem Kunde auf ihn zugeschnittene Produkte angeboten werden können, ohne dass er sich durch unpassende Vorschläge belästigt oder schlecht beraten fühlt. Personalisierte Empfehlungen dürfen nicht zu aufdringlich sein. Dazu können mit geeigneten Tools Suchausdrücke, Warenkorbhalte und das frühere Kauf- bzw. Besuchsverhalten gezielt analysiert werden - Wiedererkennung lautet hier die Devise. Dies gilt

<sup>86</sup> Vgl. Fittkau&Maaß, 2009

<sup>87</sup> Vgl. Fittkau&Maaß, 2009

entsprechend für personalisierte Werbung wie beispielsweise das E-Mail-Marketing (siehe dazu Punkt 2.6.2).

## 2.6.2 E-Mail Marketing

Marketing per elektronischer Post (E-Mail) ist den Unternehmen schon lange bekannt und wird bereits viele Jahre genutzt, da eine sehr hohe Kostenersparnis im Vergleich zu herkömmlichen Mailing-Aktionen auftritt (Produktionskosten für Broschüren, Prospekte etc.) und ebenfalls höhere Rückläuferquoten zu erwarten sind<sup>89</sup>.

Als neu können dabei aber die Anforderungen, die sich aus den Ergänzungen der gesetzlichen Grundlagen (Abschnitt 2.5) ergeben, betrachtet werden sowie ein Übergang vom schlichten Push-Marketing hin zu einem personalisierten Angebot an den Kunden – die Qualität der E-Mails rückt damit immer mehr in den Vordergrund.

Zu den Arten von E-Mail-Marketing zählen (Abb. 10):

Aquisemails	Triggermails	Newsletter	Werbemails
<ul style="list-style-type: none"> <li>• sind nach der aktuellen Gesetzeslage verboten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geburtstags-E-Mails</li> <li>• Reaktivierungs-E-Mails</li> <li>• geregelt in §7 Abs.3 UWG</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-Mail Neuigkeiten für Newsletter-Empfänger</li> <li>• geregelt in TMG</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-Mail Werbung für Bestandskunden</li> <li>• geregelt in §7 Abs. 3 UWG</li> </ul>

Abbildung 10 – Die Arten des E-Mail-Marketings<sup>90</sup>

Aquisemails sind nach aktueller Rechtslage verboten, da keine Einwilligung des Empfängers für den Erhalt einer Werbe-Email durch das Unternehmen vorliegt und diese damit als „unzumutbare Belästigung“ verstanden wird.

Triggermails und sonstige Werbemails für Bestandskunden sind gesetzlich erlaubt wenn, der Unternehmer die E-Mail-Adresse im Zusammenhang mit dem Verkauf der Ware erhalten hat, der Kunde auf die Verwendung hingewiesen wurde, nicht widersprochen hat, ihm deutlich gemacht wurde, dass er jederzeit der Verwendung der Daten widersprechen kann und die E-Mail-Adresse für Direktwerbung zum Verkauf

<sup>88</sup> Vgl. Gelin, René: Best Practice - Cross-Selling. In: Webselling. – Düsseldorf: DataBecker GmbH & Co KG. – 2010 Heft 2, S. 72

<sup>89</sup> Eigene Darstellung nach vgl. E-Mail-Marketing In: Webselling. – Düsseldorf: DataBecker GmbH & Co KG. – 2008 Heft 5, S. 41

<sup>90</sup> Eigene Darstellung, nach vgl. Volker Baldus: Sicher durch den Rechtsdschungel. In: email-Marketing - Webselling. – Düsseldorf: DataBecker GmbH & Co KG. – 2010 Heft 4, S. 80 ff.

ähnlicher Ware verwendet wird. (Der Kunde muss nicht aktiv mit zum Beispiel ‚Häkchensetzen‘ zustimmen)<sup>91</sup>

Sogenannten Newslettern (Mitteilungen über Neuigkeiten zu Unternehmen und Produkten) reicht dagegen ein Hinweis zur Daten-Verwendung nicht aus. Hier muss eine explizite Einverständniserklärung und Absicht zur Empfangsbereitschaft des Kunden vorliegen und dokumentiert werden.<sup>92</sup> (siehe auch Abschnitt 2.5) Dem Kunden muss ebenso die Möglichkeit gegeben werden, sich einfach und schnell auffindbar vom Newsletter wieder abmelden zu können.

Da sogenannte SPAM-Mails (unerwünschte E-Mail-Nachrichten) verboten sind, ist es fraglich, ob der Versand eines Newsletters bereits nach der Anmeldung eines Kunden mit seiner E-Mail-Adresse erfolgen sollte. In diesem Zusammenhang hat sich das sogenannte „double-opt-in-Verfahren“ (Abb. 11) verbreitet, nachdem mit der Registrierung erst eine Bestätigungs-E-Mail versandt wird, in welcher der Betroffene dem Empfang über einen Bestätigungslink nochmals explizit zustimmen muss, anderen falls wird er nicht wirksam registriert. „Damit soll verhindert werden, dass ein Dritter den Kunden gegen oder ohne seinen Willen anmeldet. Außerdem kann die Registrierungs-E-Mail im Streitfall als Beweis für die Einwilligung vorgelegt werden.“<sup>93</sup>

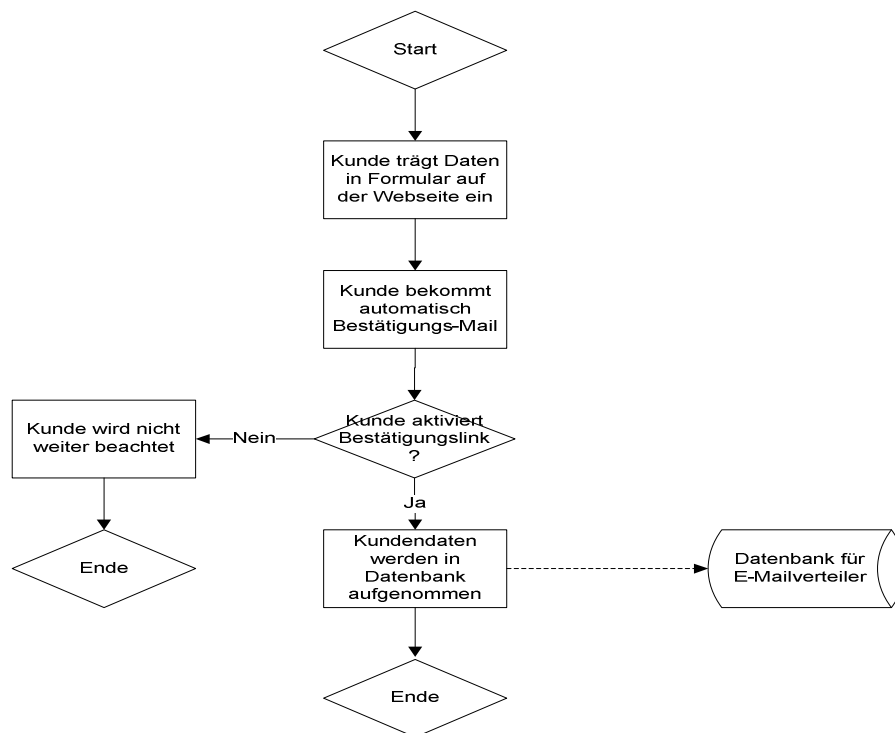


Abbildung 11 – Das "double-opt-in-Verfahren"<sup>94</sup>

<sup>91</sup> Vgl. Volker Baldus: Sicher durch den Rechtsdschungel. In: email-Marketing - Webselling. – Düsseldorf: DataBecker GmbH & Co KG. – 2010 Heft 4, S. 80 ff

<sup>92</sup> Vgl. § 4 TMG, in der Fassung vom 31.05.2010

<sup>93</sup> Vgl. Volker Baldus: Sicher durch den Rechtsdschungel. In: email-Marketing - Webselling. – Düsseldorf: DataBecker GmbH & Co KG. – 2010 Heft 4, S. 81

<sup>94</sup> Eigene Darstellung

Für alle Arten des E-Mail-Marketing gilt: die gewerbliche Absicht muss frei erkennbar sein (bereits in der Betreffzeile der E-Mail) und darf nicht verschleiert werden. Daten zu Firma, Impressum, Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB), und die Widerspruchs- (Abbestell-) Funktion müssen leicht auffindbar sein.

Dabei ist es nicht festgelegt, dass diese Daten bereits in der E-Mail enthalten sein müssen, es reicht ein Link zu einer entsprechenden Website des E-Mail-Anbieters auf der diese Daten zur Verfügung gestellt werden.

Die Betreffzeile sollte die folgenden Anforderungen erfüllen, damit der Kunde ein wirkliches Interesse bekommt und sie nicht direkt in den „Papierkorb“ schiebt:<sup>95</sup> (Abb. 12)

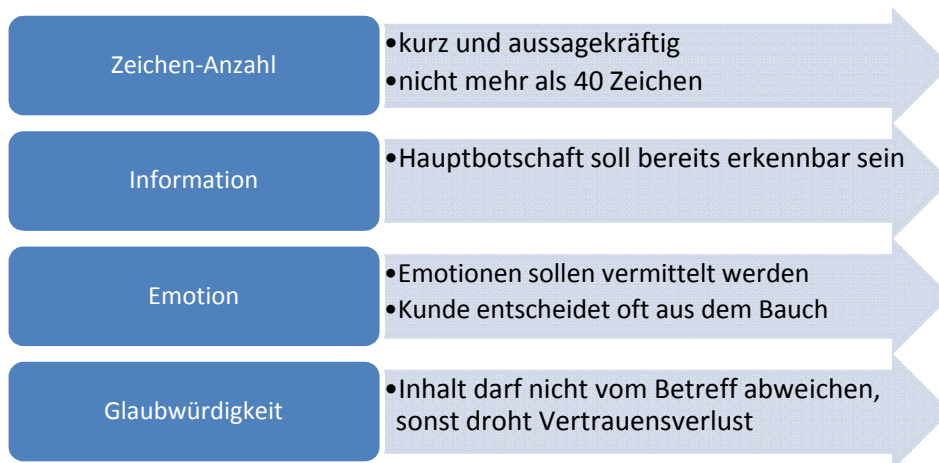


Abbildung 12 – Die Anforderungen an den E-Mail Betreff<sup>96</sup>

Wenn eine E-Mail vom Provider (Mail-Anbieter) als Spam gekennzeichnet wird kommt sie meist nicht beim Kunden an und die Marketingaktion verliert damit an Wirkung. Die meisten Anbieter von entsprechender Software kennen sich damit aus, welche Anforderungen gestellt werden bzw. welche Merkmale in einer E-Mail dazu führen, dass diese als Spam eingeordnet wird. Eine genaue Auflistung findet sich beim Bundesverband Digitale Wirtschaft (<http://www.bvdw.org>), diese pflegt auch internetweite Black-Listen (Liste verdächtiger Spam-Mail-Verteiler) und das Projekt „Whitelist“ in das sich versehentlich als Spam identifizierte E-Mail-Marketing-Betreiber, nach Prüfung, aufnehmen lassen können, damit diese Ihre Kunden wieder erreichen.<sup>97</sup>

Der Trend beim E-Mail-Marketing geht dahin, dem Kunden keine willkürlichen Angebote mehr zuzusenden sondern an ihn persönlich gerichtete, seine Interessen vertretende Empfehlungen zu überbringen. Dazu ist es notwendig zusammen mit anspruchsvollen Data-Mining- und Web-Mining- Systemen die richtigen Angebote an die richtigen Adressen des E-Mail-Verteilers zu senden und für die Erstellung der Mails

<sup>95</sup> Vgl. E-Mail-Marketing In: Webselling. – Düsseldorf: DataBecker GmbH & Co KG. – 2008 Heft 5, S. 48

<sup>96</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an: E-Mail-Marketing In: Webselling. – Düsseldorf: DataBecker GmbH & Co KG. – 2008 Heft 5, S. 40 ff.

<sup>97</sup> Vgl. Leitfaden E-mail-Werbung für Online-Shops, BVDW: URL:[http://www.bvdw.org/fileadmin/downloads/fachgruppen/E-Commerce/Leitfaden\\_E-Mail-Werbung\\_fuer\\_Online-Shops.pdf](http://www.bvdw.org/fileadmin/downloads/fachgruppen/E-Commerce/Leitfaden_E-Mail-Werbung_fuer_Online-Shops.pdf), verfügbar am 12.01.2010

professionelle Werkzeuge auszuwählen. Das Softwareangebot reicht dabei von open-source-Programmen (kostenlos, offener Quelltext) über Kaufversionen und eigene Produkte bis hin zu on-demand-Angeboten (eine Fertige, nur bei Bedarf abgerufene Lösung). Es gilt die wirtschaftlich sinnvollste Methode für das Unternehmen auszuwählen.

### 2.6.3 Web2.0-Techniken

Derzeit werden viele neue Varianten der Kommunikation über das Internet oder Methoden zur Verbesserung der Darstellung von Inhalten wie Produkten, Informationen oder Firmenporträts in den Medien diskutiert. Nach einer Untersuchung des Softwarehauses novomind nutzen derzeit nur sehr wenige Shops die Chancen, die sich durch die „web 2.0-Angebote“ ergeben, fast jeder zweite Shopbetreiber nutzt die „technischen Möglichkeiten“ nicht aus. „Kunden mit Web 2.0-Applikationen zu Fans und damit zu Botschaftern einer Marke zu machen, ist wichtig [...]“<sup>98</sup> Dieses Kapitel soll einen kurzen Überblick über ebensolche Tools und deren möglichen Einsatz für das Kundenbeziehungsmanagement geben.

#### 2.6.3.1 3D-Präsentationen, Produktvideos

Bisher wurden die Produkte, welche man in den virtuellen Einkaufsstätten vorfand, statisch als „online-Version“ des Produktkatalogs abgebildet. Oft reichte dies allerdings nicht aus, um visuell alle Details und Verkaufsvorteile des jeweiligen Artikels so darzustellen, als wenn der Kunde die Möglichkeit hätte ihn selbst in die Hand zu nehmen um ihn von allen Seiten betrachten und prüfen zu können. Abhilfe schaffen da Instrumente wie dreidimensionale Bilder oder Produktvideos die sich in moderne Webshops integrieren lassen.

360 Grad Produktfotografien sind eine Möglichkeit dem Kunden den vorzustellenden Artikel deutlich näher zu bringen als über herkömmliche Darstellungsvarianten mit einem im Zwei-dimensionalen festgehaltenen Raum-Blickwinkel durch ein Artikelbild. Dem Besucher des Onlineshops wird damit die Möglichkeit gegeben, selbst in die Steuerung des Blickwinkels einzugreifen und sich das Produkt nach seinen Wünschen durch die Bewegung mit der Computer-Maus als verlängerten Arm perfekt zu positionieren. Auf dem Markt sind heute viele Anbieter für professionelle Werkzeuge und entsprechende Software-Tools zur Realisation einer solchen bewegten Fotografie präsent.

Die noch bessere Variante der Darstellung wird durch Produktvideos erreicht. Dass diese keine reine Spielerei sind, sondern ein wichtiges Präsentationsmittel im Kontakt mit dem Kunde darstellen wird durch deren Erfolg in namhaften Onlineshops bewiesen. Eine Studie des Berliner Medienforschungsunternehmens Goldmedia, brachte zum Ergebnis, dass bis 2012 bis zu 30 Prozent aller Web-Shops Produktvideos zeigen

---

<sup>98</sup> Vgl. Gehlin, René, Morys, André: Shop-Special – Eine Boombranche im Aufwind. In: Web-selling. – Düsseldorf: DataBecker GmbH & Co KG. – 2010 Heft 2, S. 34ff.

werden und ihre Konversationsrate [Verhältnis von Shop-Besucher-Anzahl zu abgeschlossenen Kauftransaktionen] damit im Schnitt um 20 Prozent steigern können<sup>99</sup> Daraus lässt sich schließen, dass das was heute noch als Verkaufsvorteil im Vergleich zur Konkurrenz dienen kann, bald schon zum Standard eines jeden Onlineshops werden könnte und somit die Gefahr birgt, dass der Shop-Betreiber den Anschluss verliert in dem er zu spät reagiert.

Dank der ausgezeichneten Vorstellung der Verkaufsvorteile des Produktes durch kurze Videos erhöhen sich nachweislich die Konversationsrate und die Bereitschaft des Kunden zum Mehrkauf. „Produktvideos verbessern die Produktdarstellung, erhöhen die Kaufkonversion und steigern die durchschnittliche Warenkorbgröße.“<sup>100</sup> Es gilt dabei kurze, prägnante Informationen über das Produkt bereitzustellen, Details die auf einem Bild nicht zu erkennen wären, hervorzuheben und die mögliche unique selling proposition (USP) – den einzigartigen Verkaufsvorteil - in den Vordergrund treten zu lassen. Nach Birkner möchte der Kunde über das Produkt „kurz und präzise informiert werden.“ Die Videos sollten keine langen Ladezeiten aufweisen und auf den Produktdetail-Seiten des Onlinekatalogs platziert sein. Experten sind sich einig: „Innerhalb von Sekunden sollte das Video beginnen, die Wertmerkmale [...] darzustellen.“<sup>101</sup>

Das Video sollte in dem von Adobe Systems entwickelten Container-Format flash-video (Dateierweiterung .flv) produziert werden, welches eigens für die Internetübertragung von Filminhalten erstellt wurde. Für dieses Dateiformat haben laut aktuellen Studien bereits über 97% der Internet-Nutzer die richtige Erweiterung (auch bekannt als „Plugin“) in Ihrem Browser installiert und können das Video sofort sehen ohne auf langwierige Installationsprozesse von selten vertretenen Abspielformaten angewiesen zu sein, da dies oft zu erhöhten Abbruchraten führen kann.<sup>102</sup> Dieses Dateiformat erlaubt eine kurze Ladezeit bei trotzdem guter bis sehr guter Qualität und wird bereits erfolgreich bei, aus dem privaten Anwendungsbereich bekannten, Plattformen wie der Community „mySpace“ ([www.myspace.com](http://www.myspace.com)) oder der Videoplattform „youtube“ ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) verwandt.<sup>103</sup>

Einige Unternehmen gehen derzeit auch dazu über nicht nur Videos ihrer Produkte im Shop für den Kunde bereitzustellen, sondern erweitern das Angebot noch durch Video-Beiträge aus dem After-Sales-Bereich, die oftmals bei eben solchen bekannten Plattformen wie „youtube.com“, welche seit 2006 von Google Inc. betrieben wird, platziert werden. Diese lassen sich dann entweder über Schnittstellen mit öffentlichem Quelltext

---

<sup>99</sup> Vgl. Goldmedia Consulting & Research GmbH 2010, URL:<http://www.goldmedia.com/publikationen/studien/info/article/european-broadband-cable-2009.html>, verfügbar am 20.07.2010

<sup>100</sup> Vgl. Birkner, Olaf: Best Practice - Produktvideos. In: Webselling. – Düsseldorf: DataBecker GmbH & Co KG. – 2010 Heft 2, S. 71.

<sup>101</sup> Vgl. Birkner, Olaf: Best Practice - Produktvideos – 2010, S. 72 ff.

<sup>102</sup> Vgl. VNR Verlag der Deutschen Wirtschaft Media-Daten, 2010: URL:<http://www.vnr.de/b2b/Marketing/online-marketing/marketing-mit-online-videos-produktvideos-als-umsatzbringer.html>, verfügbar am 30.07. 2010

<sup>103</sup> Vgl. Adobe Systems Press, 2010: URL:<http://www.adobe.com/aboutadobe/pressroom/pressreleases/200708/082107FlashPlayer.html>, verfügbar am 02.08. 2010

(open-source), die kostenlos zum Download bereitstehen, in das bestehende System implementieren oder werden direkt auf entsprechenden Shop- oder Info-Seiten dahin verlinkt. Beispiele für solche Anwendungen sind Videobeiträge für Tipps und Hinweise zur Benutzung oder Bedienung des Produktes, zur Produktpflege oder sogar Aufbauanleitungen für zum Beispiel Möbel die der Kunde in Einzelteilen aus dem Möbelhaus geliefert bekommt und selbst montieren muss. Mögliche frühere Probleme die bei der Benutzung oder dem Montieren der Produkte durch Kunden aufgetreten sind lassen sich somit vermeiden und führen zu deutlich weniger Reklamationen bei den Shops.

### 2.6.3.2 Avatare

Ein uns aus dem kommerziellen Bereich derzeit noch eher unbekanntes Instrument sind die als „Avatare“ bezeichneten virtuellen und durchaus hilfsbereiten Assistenten. (Abb.13)

Oftmals wünscht man sich bei Fragen zu Produkten oder Problemen während dem Bestellprozess einen kompetenten Ansprechpartner. Die Beantwortungen der bei Kunden am häufigsten aufgetretenen Fragen finden sich oft unter der englischen



Abbildung 13 – Ein Avatar-Beispiel<sup>104</sup>

Bezeichnung „frequently asked questions“ (kurz: FAQ) als statischer Text im Shop wieder, der im Allgemeinen aber kein Gefühl von einer echten Kundenbetreuung, wie im realen Geschäft, aufkommen lässt. Aus diesem Grund wenden sich die Kunden mit ihren Fragen oft per E-Mail oder Telefon an den Kunden-Support. Diese Art der Kommunikation erzeugt für das Unternehmen allerdings jeden Tag erhebliche Kosten. Eine Studie von novomind aus dem Jahr 2008 besagt, dass „eine Kundenanfrage per E-Mail den Shop-Betreiber im Durchschnitt fünf Euro kostet, per Telefon sogar sechs Euro. Wechselt der Web-Kunde dagegen nicht das Medium, sondern stellt seine Anfrage direkt über das Internet [...] schmelzen die Kommunikationskosten auf zehn Cent zusammen.“<sup>105</sup> An diese Stelle knüpfen Avatare, als animierte, auf den Shop-Benutzer reagierende, menschenähnliche Kundenbetreuer und -berater. „Anders als bei vorproduzierten Filmen ermöglicht die Echtzeit-Software eine ständige Reaktion auf eine Aktivität des Nutzers und berechnet direkt die visuelle Darstellung des Avatars in Bewegung, Mimik, Sprache und Lippensynchronität.“<sup>106</sup> (Abb. 14) Für Avatare gibt es derzeit nur wenige professionelle Anbieter obgleich die Nachfrage in Zukunft drastisch

<sup>104</sup> Vgl. Charamel-GmbH: URL: <http://www.charamel.com/avatare/weiblich.html>

<sup>105</sup> Vgl. dotcom consulting, 2010: URL: <http://www.dotcom-consulting.com/41864.html>, verfügbar am 01.06.2010

<sup>106</sup> Vgl. Gelin, René: Webseller des Monats. In: Webselling. – Düsseldorf: DataBecker GmbH & Co KG. – 2010 Heft 2, S. 128 ff.

zunehmen wird. Entwickler wie zum Beispiel die deutsche Firma Charamel GmbH ([www.charamel.de](http://www.charamel.de)) offerieren derzeit eine erste Auswahl an virtuellen Beratern sowie die Möglichkeit sich mittels Customizing, dem Anpassen nach Wunsch des Unternehmens, den perfekten Avatar zu generieren, ganz egal ob in zweidimensionaler oder Raumdarstellung, mit Texterscheinung als Sprechblase oder natürlicher – aus Text generierter - Sprachausgabe (text-to-speech- Funktion).

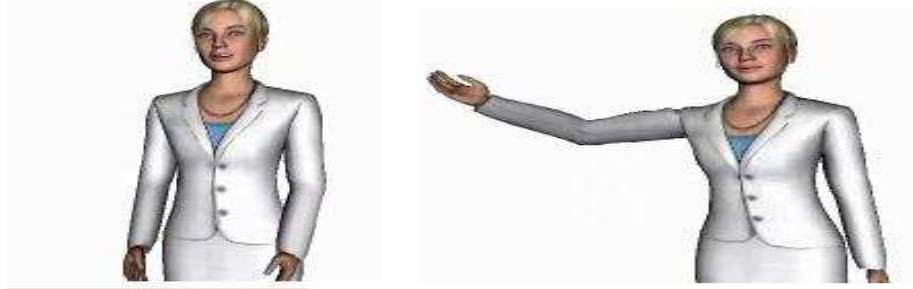


Abbildung 14 – Avatar-Beispiel reagiert auf den Kunden<sup>107</sup>

Die Avatare, mit ihrer lebensnahen Mimik und Gestik, lassen sich über eine Software als Echtzeit-Videos im Flash-Format (.flv) generieren. Damit sind sie auf allen „digitalen Plattformen“ einsetzbar. Dank einer sogenannten Layer- (englisch für Schicht) Technik sind diese, je nach Bedarf, mit oder ohne Hintergrund, auf jeder Website oder in jedem Webshop an beliebiger Stelle integrierbar und erscheinen im obersten Layer – also direkt im Vordergrund der Webpräsenz.<sup>108</sup> Diese zum Teil humanoid erscheinenden Kundenbetreuer lassen sich für vielerlei Zwecke einsetzen. So können diese genutzt werden um den Kunden im Webshop zu begrüßen, ihn auf Neuigkeiten oder die Vorteile eines bestimmten Produktes hinzuweisen; als Ansprechpartner für Fragen, in dem sie in ein Hilfe-Formular eingebettet auf die Kundenwünsche eingehen oder beispielsweise als „von-face-to-face- Ansicht“ für einen Livechat (ein Chat der auf Kundenwunsch zwischen einem Kundenbetreuer und der anfragenden Person durch ein Alarm-System geöffnet wird) oder aber als persönlichere Verbildlichung in einem Support-Forum fungieren. Auch für Werbezwecke oder ein komplettes Markenimage ist ein Einsatz von animierten Moderatoren denkbar, die Erfolge von Beispielen aus TV und Internet wie den Avataren „Magenta Mobile“ (für T-Mobile), der „Herr Ültje“ (Ültje Nusspezialitäten) und „scouty“ (für AutoScout24.de) belegen die enorme Wirkkraft auf den Kunden.

### 2.6.3.3 Social Marketing

In jüngster Zeit wurde viel über das sogenannte „Social Marketing“, also ein Marketing über soziale Netzwerke berichtet. Neben unzähligen Diensten und Plattformen, welche allesamt dem Ziel der Pflege der sozialen Kontakte dienen, standen im Zusammen-

<sup>107</sup> Vgl. Charamel-GmbH: URL:<http://www.charamel.com/avatare/weiblich.html>

<sup>108</sup> In Anlehnung an charamel GmbH, 2010: URL:[http://www.charamel.com/show\\_room/inter-aktive\\_demos.html](http://www.charamel.com/show_room/inter-aktive_demos.html), verfügbar am 28.07.2010



hang mit der Nutzung dieser zum Marketing- und CRM-Zweck, vor allem die beiden am schnellsten wachsenden und umsatzstärksten Internet-Auftritte im Vordergrund: die globale Community-Website „Facebook“ ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) und der weltweite Kurznachrichten-Dienst „Twitter“ ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)). Der Aufbau und die Pflege von sozialen Netzwerken im world wide web („www“) getreu dem Zitat von Newell:

*„Why Do We Have Two Ears and Only One Mouth“<sup>109</sup>*

kann auch für Unternehmen (besonders im Bereich des E-Commerce) lohnenswert sein, wenn diese Ihren Kunden und deren Meinungen über Produkte, Service oder Image aktiv und mit offenen Ohren zuhören. „Der CRM-Prozess erfordert den Aufbau von Wissen, Verständnis und Dialog zwischen Anbietern und Verbrauchern. [...] Der zentrale Begriff lautet Dialog“<sup>110</sup>

Facebook ist dabei eine kostenlose Netzwerk-Internetseite bei der man sich anhand eines angelegten Mitglied-Profiles dem Rest der Gemeinschaft präsentiert und durch vielerlei Möglichkeiten der Verknüpfung von anderen interessanten und interesselichen (Kunden-) Profilen, Freunden oder zu weiteren Diensten, relevante Netzwerke aufbaut („Networking“ genannt). „Konzentrieren Sie sich auf die Meinungsführer, beliebte Personen etc. in Ihrer Zielgruppe und intensivieren Sie diese Kontakte stetig“, rät Gremm, Personal Trainer für Onlinemarketing.<sup>111</sup> Durch die Möglichkeit der Mitgliedschaft in, von Benutzern dieser Community geschaffenen, Gruppen zu allen Themen bekommen auch Unternehmen die Möglichkeit Ihre Zielgruppe wiederzufinden respektive durch Gründung eigener „Fan-Gruppen“ zu erreichen. Man sollte dabei wirklich relevante Gruppen beobachten und diesen regelmäßig mit Rat und Tat zur Seite stehen.<sup>112</sup>

Der „Microbloggingdienst“<sup>113</sup> „Twitter“ ist noch relativ jung aber erfreut sich immer größerer Beliebtheit bei den Nutzern des Internets. „Twittern“ (auf Deutsch: „Zwitschern“) steht dabei für das Absenden einer 140 Zeichen langen Textnachricht zur Veröffentlichung auf dieser Plattform über entweder den eigenen Twitter-Zugang (auch: „Account“), andere Networking-Dienste oder mobile Endgeräte wie wireless-lan- (WLAN-) fähige Geräte oder als SMS (short-message-services) über jedes herkömmliche Mobiltelefon. Was anfangs als private „Spielerei“, mit dem Ziel einer Abwesenheitsnachricht, begann könnte sich schon in naher Zukunft auch als mächtiges Werkzeug zur Kundenbindung für Unternehmen etablieren. Orientiert hat man sich bei dem Dienst an der Zeichenlänge einer herkömmlichen SMS (160 Zeichen), dabei sind bei Twitter 20 Zeichen für den eigenen Account-Name reserviert.<sup>114</sup> Regeln gibt es nicht viele zu beachten: man kann mit einem „@“ Zeichen (für

---

<sup>109</sup> Vgl. Newell 2003, S. 54

<sup>110</sup> Vgl. Newell 2003, S. 54

<sup>111</sup> Vgl. Gremm, Daniel: Best Practice: Facebook-Marketing. In: Webselling. – Düsseldorf: DataBecker GmbH & Co KG. – 2010 Heft 2, S. 68 ff.

<sup>112</sup> In Anlehnung an Gremm, 2010 S. 68

<sup>113</sup> Vgl. eigene Bezeichnung, URL:<http://twitter.com>, verfügbar am 23.07.2010

<sup>114</sup> Vgl. URL:<http://twitter.com/about>, verfügbar am 23.07.2010

„reply“, zu Deutsch: Antwort) vor der Nachricht gezielt (für alle Nutzer sichtbar) einen Anderen ansprechen bzw. ihm antworten, (zum Beispiel „@piercing\_fan“ – Ja tolle neue Flesh tunnel); mit einem „D“ („Direct Message“) vorangestellt kann man eine direkte

persönliche Nachricht versenden, die nur der Empfänger erhält; ansonsten kann man noch Links zu anderen Webinhalten oder einen Bilderlink einbinden.

Diese Links werden vorher über andere Internetdienste wie beispielsweise „<http://bit.ly>“, aufgrund der begrenzten Zeichenanzahl verkürzt - so wird dann aus dem ursprünglichen (hier fiktiven) Link: [http://Flesh-Tunnel-Shop.de/index.php?a=tunnel\\_8mm\\_schwarz](http://Flesh-Tunnel-Shop.de/index.php?a=tunnel_8mm_schwarz) ein bedeutend kürzerer: <http://bit.ly/dfGrw>. Nachrichten anderer Twitter-Nutzer kann man abonnieren und ihnen so ständig folgen (man wird zum „follower“). Nutzen lässt sich das Erwähnte für Unternehmen indem sie den Kunden zuhören; dies ist möglich durch eine Filterung aller Nachrichten nach dem Vorkommen von „@firmenname“ wobei „firmenname“ dabei für den eigenen Twitter-Account steht. Man sollte daraus dann die Meinungsführer herausfiltern und deren Verhalten beobachten. „Wenn ein Kunde Sie oder ein Produkt erwähnt, sich gar beschwert, agieren Sie schnell sowie souverän [...] entschuldigen [Sie] sich nicht bei jeder Kritik. Nutzen Sie Reply (@) oder Direct Messages (D)“<sup>115</sup> Man sollte immer authentisch vorgehen und nicht vergessen, was man einmal öffentlich abgesendet hat wird „das Internet in der Regel nie wieder vergessen“ – es wird immer irgendwo abrufbar bleiben.

Auf der Shop-Website sollte der Twitter-Account kommuniziert werden, durch spezielle Angebote oder Gewinnspiele können neue Follower gewonnen werden. Genutzt werden kann der Account ebenfalls um neue Produkte vorzustellen oder testen zu lassen und sogar um neue Zielgruppen zu erschließen. Auch an den Hintergrund des Twitter-Profiles sollte man denken – es ist ein kostenloser Platz für deutlich wahrnehmbare und gezielte Ansprache des Kunden mithilfe eines Bildes<sup>116</sup>

*„Einer der wichtigsten Vorteile Twitters ist, dass es Firmen erlaubt, mit Kunden auf eine informelle Art und Weise zu kommunizieren, was gleichzeitig freundschaftliche Beziehungen schafft - eine Leistung, die durch die meisten anderen Medien viel schwieriger ist.“<sup>117</sup>*

Aber eines gilt für Twitter und Facebook gleichermaßen, Zuhören ist das Wichtigste, manchmal erreicht man mehr in dem man die Probleme, Meinungen und Wünsche der Kunden durch aktives Beobachten frühzeitig erkennt, als diese ständig mit neuen Werbebotschaften zu konfrontieren. „Was Ihre Kontakte untereinander, auf deren Seiten und bei Ihnen kommunizieren, bietet Ihnen ein kostenloses und stetiges

<sup>115</sup> Vgl. Christ, Jürgen: Online-Marketing: Twitter im Marketing. In: Webselling. – Düsseldorf: DataBecker GmbH & Co KG. – 2009 Heft 3, S. 68 ff.

<sup>116</sup> In Anlehnung an Christ 2009, S. 68

<sup>117</sup> Vgl. Twitter 101 for Businesses – A Special Guide <<http://business.twitter.com/twitter101/>> , verfügbar am 03.08.2010

Material zur Optimierung Ihrer Seite, Ihrer Kommunikation und Ihres Angebots. Nutzen Sie es.“<sup>118</sup>

## 2.6.4 Kundenmeinungs- und Bewertungsportale

Immer wichtiger werden für die Unternehmen auch die, von den Kunden im Internet selbst verfassten, Produktrezensionen.

### Fast jeder liest Produktbewertungen anderer Internet-Nutzer Über 87% rufen Produktrezensionen ab



Abbildung 15 – Produktbewertungen werden gelesen<sup>119</sup>

Laut der im Dezember 2009 durchgeführten E-Commerce-Studie rufen bereits über 87 Prozent der Gesamtnutzerschaft des Internets Produktbewertungen auf (Abb. 15) und rund 59 Prozent nutzen diese aktiv vor einer Kaufentscheidung. (Abb. 16) Knapp 75 Prozent der Leser dieser Bewertungen und nahezu 55 Prozent der gesamten Internet-Nutzer wurden durch Meinungen anderer sogar schon vom konkreten Kauf abgehalten. Fast jeder Zweite hat aber auch, aufgrund dieser, schon einmal einen entsprechenden Kauf getätigt.<sup>120</sup> Damit sind Kundenmeinungen aus dem Internet nicht mehr wegzudenken und treten als eine ernstzunehmende Tendenz hervor; Kunden schenken Ihnen lt. dieser Studie mittlerweile mehr Vertrauen als den Produktbeschreibungen der Hersteller und Händler.

Es gibt dabei verschiedene Arten der Veröffentlichung: Der Shop-Betreiber kann für seinen Shop allgemein und/oder auf den jeweiligen Produkt-Detail-Seiten Bewertungen durch Kunden zulassen, mit oder ohne Prüfung vor der Veröffentlichung bzw. mit oder ohne der Versicherung durch einen dritten Unabhängigen (der die Echtheit der Rezension bestätigt). Das Unternehmen hat damit die Aufgabe, dem Kunden, entsprechende Möglichkeiten zur Meinungsbildung und –veröffentlichung für andere potenzielle Käufer zu offerieren. Hierbei muss eine geeignete Methode gefunden werden, die bei dem Kunde Vertrauen erzeugt. Werden Nutzermeinungen sofort freigeschaltet birgt dies die Gefahr in sich, dass durch frustrierte Kunden oder eventuell sogar mit vorsätzlicher Rufschädigung unwahre Meinungen/Übertreibungen zu Unternehmen, Bestellablauf

<sup>118</sup> Vgl. Gremm, 2010 S. 68

<sup>119</sup> Vgl. Fittkau&Maaß 2009

<sup>120</sup> Vgl. Fittkau&Maaß 2009

oder Produkten veröffentlicht werden; wird dagegen zunächst eine Prüfung der hinterlassenen Botschaft durchgeführt um nur seriöse Kundenmeinungen zu veröffentlichen, kann dieses beim Kunde den Eindruck vermitteln, dass der Unternehmer nur die, für ihn „passenden“ Nutzermeinungen, filtert und zulässt. Am besten eignen sich daher,

**Nutzermeinungen werden vor Kaufentscheidungen aktiv genutzt**  
 »Ich lese oft Nutzermeinungen vor einem geplanten Kauf.«

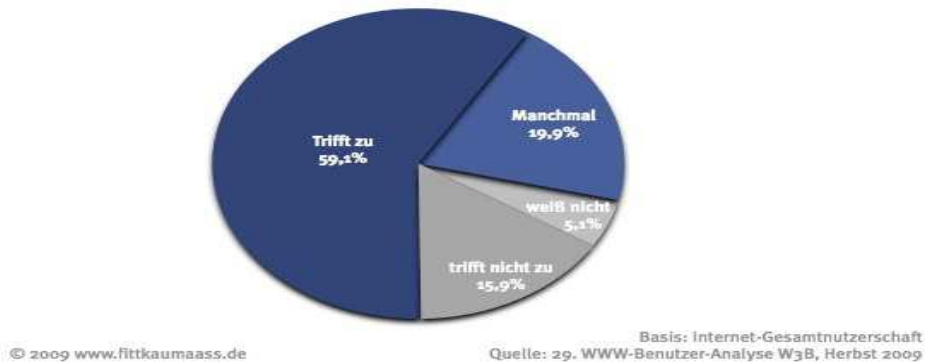


Abbildung 16 - Kaufentscheidungen aufgrund von Nutzermeinungen<sup>121</sup>

durch unabhängige Dritte, der Echtheit versicherte, Meinungen. Dafür gibt es mittlerweile eine bedeutende Anzahl an Anbietern, welche oftmals – gegen (z.T. hohe Gebühren) - auch die Aufforderung zur Meinungsabgabe über Services und Produkte bzw. eine Reaktivierung des Kunden für den Mandanten durchführen, was sonst als Aufgabe beim Unternehmen selbst liegen würde. Bekannte Beispiele dafür sind „eKomi“ ([www.ekomi.de](http://www.ekomi.de)) und Trusted-Shops ([www.trustedshops.de](http://www.trustedshops.de)). EKomi.de verspricht beispielsweise dabei bis zu „20 Prozent Umsatzsteigerung“ durch unabhängige Kundenmeinungen über deren „intelligentes Feedbacksystem“.<sup>122</sup> Für welche Art sich das Unternehmen auch entscheidet wichtig ist dabei der Zeitpunkt der Meinungsabfrage (die oft per E-Mail-Aufforderung angestoßen wird). „Hat der Online-Käufer die Ware noch gar nicht erhalten oder den Kundenservice möglicherweise überhaupt nicht in Anspruch genommen, macht es wenig Sinn ihn um eine Bewertung zu bitten. Im Optimalfall sollte das Shopsystem rund drei Tage nach der Lieferung des Artikels eine Follow-Up E-Mail versenden, die um eine Bewertung bittet. Denn zu diesem Zeitpunkt kann sich der Shopbetreiber sicher sein, dass die Ware angekommen ist und auch möglicherweise schon getestet oder genutzt werden konnte.“<sup>123</sup>

Als moderne Form der Meinungsabgabe gehen Unternehmen dazu über, Ihren Kunden auch die Möglichkeit der Videorezension, durch ein angebotenes Upload-Formular auf einer Shop-Website, einzuräumen. Als Beispiel sei hier die Rezensionsfunktion von Amazon ([www.Amazon.com](http://www.Amazon.com)) aufgeführt. Bei dieser wird dem Kunden neben der Text-Bewertung direkt die Variante der Videorezension zum gekauften Produkt offeriert

<sup>121</sup> Vgl. Fittkau&Maaß 2009

<sup>122</sup> Vgl. eKomi: So funktioniert e-Komi: URL:<http://www.ekomi.de/de/>, verfügbar am 20.04.2010

<sup>123</sup> Vgl. Hendrik Lennarz: Kunden helfen Kunden die richtige Kaufentscheidung zu treffen, URL: <http://www.trustedshops.de/shop-info/kunden-helfen-kunden-die-richtige-kaufentscheidung-zu-treffen/>, verfügbar am 29.07. 2010

wie ein Ausschnitt aus dieser in Abb. 17 verdeutlicht. Zukunftsweisend sollte man dabei gar an die Möglichkeit einer Live-Aufzeichnung über die Webcam des Kunden oder die Kamera eines mobilen internetfähigen Gerätes denken.

The screenshot shows a web form titled '4 Rezensionstyp auswählen'. There are two tabs: 'Videorezension' (selected) and 'Schriftliche Rezension'. The main heading is 'Wählen Sie das Video von Ihrem Computer.' Below this is a file selection area with a 'Durchsuchen...' button. A list of requirements is provided:
 

- Maximale Dateigröße: 100MB.
- Maximale Länge: 10 Min
- Zulässige Formate: avi, flv, mov, mpg, wmv

 A checkbox is checked with the text: 'Ich habe die Bedingungen gelesen und akzeptiert. Das hochgeladene Video gehört mir und erfüllt die Rezensionsrichtlinien.' Below this is a 'Video hochladen' button. At the bottom, there is a section 'Zeigen Sie Ihr Video anderen Kunden. (Empfohlen)' with a 'Link zum Produkt einfügen' button and a '(Was ist das?)' link.

Abbildung 17 – Beispiel einer Videorezension bei Amazon.com<sup>124</sup>

Ein weiterer großer Bereich der vom Nutzer erzeugten Kundenmeinungen lässt sich bei denen, auf Preisvergleiche und Produktbewertungen spezialisierten, Plattformen wie „Ciao“ ([www.ciao.de](http://www.ciao.de)) oder dem Chemnitzer Unternehmen „yopi.de“ ([www.yopi.de](http://www.yopi.de)) finden. (Abb. 18) Dort können registrierte Autoren und Mitglieder Rezensionen zu Produkten als Text oder Video mit ausführlichen Beschreibungen und Hinweisen – nach Prüfung – gegen eventuelle Vergütungen hinterlassen. An dieser Stelle gilt es für Anbieter der Produkte aktiv Bewertungen der eigenen Produkte zu beobachten, Meinungstrends zu verfolgen und bei negativer Kritik entsprechend zu reagieren respektive nachzubessern. Auch diese Plattformen gehen dazu über Videobeiträge entweder per Formular-Upload oder durch Verknüpfung der Videobeiträge zu bekannten Video-Upload-Plattformen bereitzustellen und als Möglichkeit der modernen Rezension anzubieten.

The screenshot shows the homepage of Yopi.de. The header includes the logo 'yopi.de' with the tagline 'gut informiert einkaufen'. Navigation links include 'Fotografie', 'TV, Video, HiFi', 'Computer', 'Telefon & Handy', 'Auto', 'Haus & Garten', and 'Alle Kategorien & Services'. A search bar is present with the text 'Produktsuche:' and a 'Suchen' button. The main content area is titled 'Preisvergleich & Produktbewertungen'. A welcome message reads: 'Willkommen bei Yopi.de. Ihrem Verbraucherportal. Yopi steht für Your OPinion (Deine Meinung) und hilft Ihnen beim Onlineshopping als zuverlässiger Einkaufsassistent. Gut informiert einkaufen heißt bei uns:
 

- Vergleichen Sie Preise, Produkte, Marken und Onlineshops.
- Lesen Sie persönliche Erfahrungsberichte, Tests und Verbraucherkritiken zu Produkten und Anbietern Ihres Interesses.
- Finden Sie das beste Produkt beim günstigsten oder besten Shop.

 Your Opinion heißt auch: Werden Sie selbst aktiv und informieren Sie Verbraucher über Ihre eigenen Erfahrungen mit den Produkten des täglichen Lebens. Lernen Sie andere Yopi Autoren kennen und werden Sie ein Teil der Community. Bei über 1 Mio. Produkten und rund 21 Mio. Preisen aus über 1.400 Onlineshops versichern wir Ihnen: Yopi.de bedeutet Gut informiert einkaufen!'. On the right, there is a banner for 'Bares Geld für Ihre Meinung!' with a 'Jetzt kostenlos anmelden' button. The footer shows navigation links like '>> Sommerspecial! <<', 'Filme & DVDs', 'Haushaltsgeräte', and 'Reisen, Urlaub, Sport'.

Abbildung 18 - Die Testberichte- und Preisvergleich-Plattform „Yopi.de“<sup>125</sup>

<sup>124</sup> Vgl. Amazon.com: Eigene Rezension erstellen: URL:<http://www.amazon.de/review/create-review/>, verfügbar am 23.06.2010

## 2.7 Vorgehensweise zur Entwicklung einer CRM – Strategie



Abbildung 19 - Entwicklung einer CRM-Strategie<sup>126</sup>

Basierend auf der Grundlage der Unternehmensstrategie und den Zielsetzungen einer Vision über die Einführung des CRM im Unternehmen müssen mehrere Schritte zur Festlegung der richtigen CRM-Strategie durchlaufen werden. (Abb. 19) Zunächst wird das komplette Umfeld für das zukünftige CRM-Vorhaben untersucht, anhand dessen Ergebnisauswertung und -interpretation, auf den strategischen Zielsetzungen des Unternehmens aufbauend, eine erste, sogenannte Basis-Strategie für das CRM-Vorhaben in Phase zwei definiert werden kann. Aufbauend auf den Ergebnissen aus Phase eins und der Basis-Strategie sollen im Anschluss segmentspezifische Kundenbeziehungs-Strategien formuliert werden. Erst nachdem diese drei Abschnitte durchlaufen wurden, kann begonnen werden die unternehmerischen Reorganisationsmaßnahmen festzulegen, zu denen dann ein unternehmensübergreifendes Change Management, die strukturelle und organisatorische Neuausrichtung, sowie die Auswahl und Einführung geeigneter IT-Systeme gehört. Nach Saviano sollte „sich das Unternehmen keinesfalls mit Softwarefragen auseinandersetzen, bevor dies [die Festlegung einer CRM-Strategie] nicht geschehen ist.“<sup>127</sup> Diese Arbeit kann sich aufgrund der Fülle an Aufgaben, wissenschaftlichen Untersuchungen und Entscheidungen nur mit den ersten beiden Phasen beschäftigen und wird in einer weiteren Diplomarbeit fortgesetzt werden.

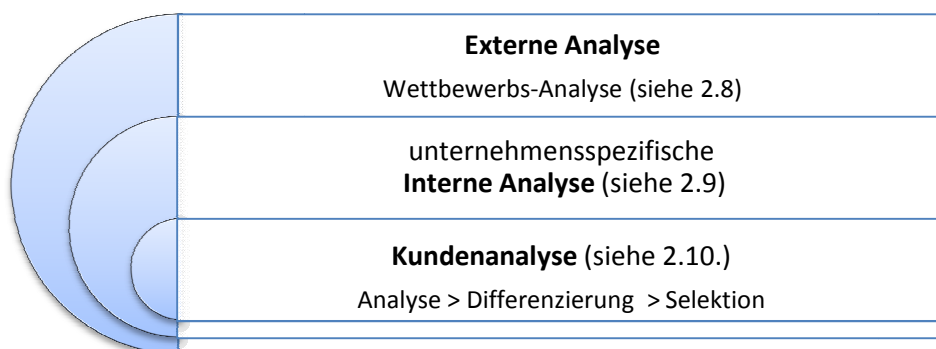


Abbildung 20 - Phase 1: Analyse des CRM-Umfelds<sup>128</sup>

<sup>125</sup> Vgl. Yopi.de URL:<http://www.yopi.de>, verfügbar am 23.06.2010

<sup>126</sup> Vgl. Hippner/Rühl/Wilde 2009, S.45, Hippner/Wilde/Hettich 2004, S. 39

<sup>127</sup> Vgl. Hippner/Rühl/Wilde 2009, S. 46

<sup>128</sup> In Anlehnung an Hippner/Wilde 2006, 2004 S. 39 ff.

Die erste Phase zur Entwicklung einer CRM-Strategie bildet die Analyse des CRM-Umfelds. (Abb. 20) Dazu wird zunächst das externe Firmenumfeld und die Positionierung des eigenen Unternehmens, anhand einer Wettbewerbs-Analyse (siehe Kapitel 2.8 und 3) untersucht, wodurch eine Verankerung des Wissens über den Markt in seiner Grundgesamtheit und spezielle Konkurrenten im Detail, in der CRM-Basis-Strategie möglich wird. Weiterhin soll in der ersten Phase der unternehmensinterne Stand bezüglich des CRM analytisch aufgenommen werden und abschließend eine Kundenanalyse mit dem Ziel der Differenzierung und Selektion durchgeführt werden. (siehe Kapitel 2.9 u. 3.2)

Auf diesen Erkenntnissen aufbauend ist es in der zweiten Phase Aufgabe eine CRM-Basis-Strategie, unter den aus den Analysen von Phase eins gewonnen Aussagen, zu formulieren. Diese sollte Antwort auf die folgenden Fragen liefern können (Abb. 21):

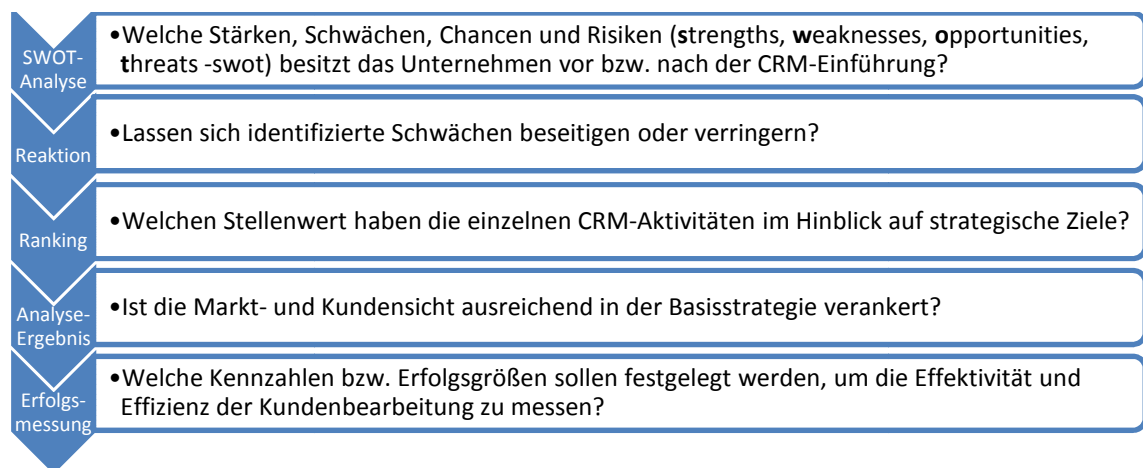


Abbildung 21 – Phase 2: Formulierung der CRM Basis-Strategie<sup>129</sup>

Im Anschluss an diese Arbeit werden aufbauend auf der festgelegten CRM Basis-Strategie in Phase drei die segmentspezifischen CRM-Strategien konzipiert werden. Grundlage dafür bilden dann bereits erste IT-technische Umsetzungen als bessere respektive praktikablere Verfahrenstechnik zur Segmentierung der gewonnenen Kundendaten nach verschiedenen mehrdimensionalen Gesichtspunkten unter Beachtung einer wirtschaftlich sinnvollen Kosten-Nutzen-Relation. Dabei „stellt sich im CRM nicht die Frage, ob ein Unternehmen eine Kundenbeziehungsstrategie benötigt, sondern vielmehr in welchem Ausmaß CRM-Maßnahmen zu realisieren sind. [...] Es gilt mit einer Kundenbeziehungsstrategie festzulegen, wie die Kundenbeziehungen für einzelne Segmente zum Wohl des Unternehmens ausgestaltet und beeinflusst werden. Dies kann durchaus auf einen bewussten Verzicht auf kostenintensive CRM-Maßnahmen herauslaufen.“<sup>130</sup>

<sup>129</sup> In Anlehnung an Hippner/Wilde 2009, S. 46

<sup>130</sup> Vgl. Hippner/Wilde 2006, S. 39 ff.

## 2.8 Wettbewerbsanalyse

### 2.8.1 Ziel und Nutzen der Wettbewerbsanalyse

Das Ziel einer umfassenden Wettbewerbsanalyse ist neben „der Bildung einer strategischen Informationsbasis“<sup>131</sup> ein Abbild des aktuellen Marktes, durch Untersuchung der Konkurrenz, zu erschaffen. Durch die Beobachtung von Wettbewerbsaktivitäten werden Stärken und Schwächen anderer Mitbewerber erforscht und können unmittelbar mit denen des eigenen Unternehmens verglichen werden. Ausgehend von diesen Erkenntnissen verfolgt die Wettbewerbsanalyse dabei den Zielgedanke die Erfahrungen aus Marktbeobachtung und dem näheren Vergleich des Unternehmens mit ausgewählten starken Konkurrenten, als Vorgaben für Konsequenzen der eigenen Unternehmung zu nutzen. Besonderer Wert wird dabei auf die Konzentration der eigenen Stärken in Bezug auf die Schwächen der Konkurrenz gelegt.<sup>132</sup> „Im Rahmen der Wettbewerbsanalyse wird damit die eigene Erfolgsposition beim Kunden in Vergleich zur Konkurrenz beurteilt.“<sup>133</sup>

### 2.8.2 Website-Analyse

Für das reine eCRM kann die Analyse des Wettbewerbs auf eine Website-Analyse als eine Anwendung der wissenschaftlichen Inhaltsanalyse festgelegt werden. Es findet sich bisweilen keine einheitliche Vorgehensweise zur Untersuchung von Onlineshops in der Literatur. Die Arbeit versucht in Anlehnung an eine erste Beschreibung von Hippner, Wilde und Hettich 2004 eine praktisch durchführbare Ablaufstruktur zu finden.

Dazu werden die Webpräsenzen der Wettbewerber auf Ihr Angebot hin überprüft. Der Ablauf kann wie in Abb. 22 schemenhaft dargestellt in seiner Struktur festgelegt werden. Für ein detailreicheres Vorgehen muss dieses Ablaufschema jedoch an die jeweilige Branche und das Unternehmen adaptiert werden.

Grundlegend muss im ersten Schritt festgelegt werden welchen Zweck die Durchführung der Untersuchung beabsichtigt und wie man die Ergebnisse verwenden will. „Im engeren Sinne werden die E-Business-Aktivitäten des Wettbewerbs analysiert, wobei ein Status quo der Branche ersichtlich wird.“<sup>134</sup>

Es soll dabei als zweite wichtige Aufgabe Art und Anzahl der zu untersuchenden Websites festgelegt werden und ein Katalog mit Kriterien erstellt werden nach dessen Festlegungen die Internetpräsenzen untereinander einer Prüfung unterzogen werden können. Eine Differenzierung nach der angesprochenen Benutzergruppe durch die Website ergibt dabei den größten Sinn. „Aufgrund der Annahme, dass die Kunden

---

<sup>131</sup> Vgl. Hippner/Wilde/Hettich 2004, S. 527

<sup>132</sup> Vgl. Bbe Retail Experts 2008, URL:<http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Standort/Standortanalysen/Wettbewerbsanalyse.php>, verfügbar am 27.02.2010

<sup>133</sup> Vgl. Ahlert/Becker/Knackstedt 2002, S. 135

<sup>134</sup> Vgl. Hippner/Wilde/Hettich 2004, S. 532



wichtige Stakeholder<sup>135</sup> eines Unternehmens darstellen und ein Großteil der Websites [auf einen Endkunden-Onlineshop bezogen: Alle Websites] primär auf den Kunden ausgerichtet sind, wird hier ein Schwerpunkt der Analyse gesetzt.“<sup>136</sup>

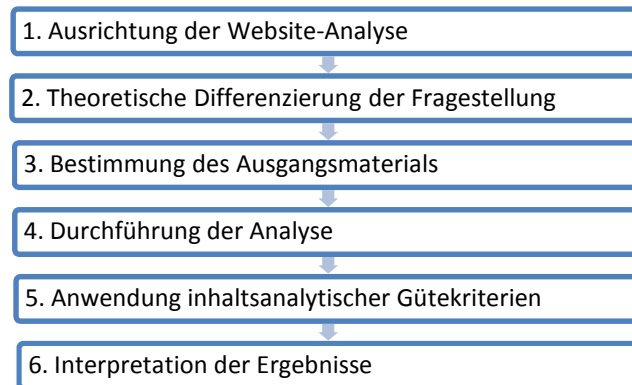


Abbildung 22 - Ablaufschema einer Website-Analyse<sup>137</sup>

Es ergibt sich daraus, dass eine effektive Variante der Untersuchung die Strukturierung nach den Phasen des Customer Buying Cycle (Kaufzyklus) heranzieht. (Abb. 23) Demnach wird die Analyse in vier Bereiche aufgeteilt: die Kontaktphase (Wie kann der Kunde den Onlineshop finden?); die Informationsphase (Welche Informationen werden ihm, wie präsentiert?); die Transaktionsphase (Wie verläuft der Kaufprozess? Welche Schwierigkeiten treten dabei auf?) und die Nutzungsphase (Wie kommt der Kunde zu-recht? Wie wird ihm Hilfe geboten? Wird er wiedererkannt?). Auf dieser Grundlage wird die Website-Analyse dann im vierten Schritt durchgeführt. Die Erkenntnisse aus der

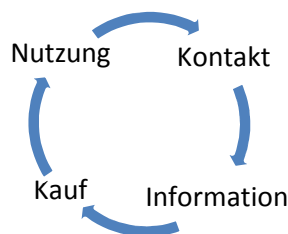


Abbildung 23 - Customer Buying Cycle<sup>138</sup>

Durchführung müssen durch Zuhilfenahme inhaltsanalytischer Gütekriterien mit einer entsprechenden Gewichtung aufbereitet werden um dann im abschließenden, sechsten Schritt aussagekräftig interpretiert werden zu können. Auf Unternehmensebene können damit die Erfolgreichsten

(Best Practise – Unternehmen) herausgefiltert werden und bewährte Konzepte dabei als „Benchmark (Unternehmensvergleich) fungieren.“<sup>139</sup> „Die Durchführung der Analyse sollte durch eigene Mitarbeiter des IT-Bereichs erfolgen, da eine Erhebung detaillierte Marktkenntnisse des Business vermittelt.“<sup>140</sup>

<sup>135</sup> Stakeholder = Jemand der einen Anteil in Form von Interesse an einer Sache hat

<sup>136</sup> Vgl. Hippner/Wilde/Hettich 2004, S. 532

<sup>137</sup> Vgl. Hippner/Wilde/Hettich 2004, S. 532

<sup>138</sup> Eigene Darstellung nach vgl. Heinemann 2009, S. 52; Hippner/Wilde/Hettich 2004, S. 533

<sup>139</sup> Vgl. Hippner/Wilde/Hettich, 2004 S. 550

<sup>140</sup> Vgl. Hippner/Wilde/Hettich, 2004 S. 554

### 2.8.2.1 Schwierigkeiten der Website-Analyse<sup>141</sup>

- Der Nutzen einer wettbewerbsbezogenen Website-Analyse zeigt sich erst mit dem Erfolg, der auf der Basis dieser, durchgeführten Maßnahmen.
- Kosten von Informationen können nur schwer quantifiziert werden.
- Informationen nutzen sich nicht ab. Ein wiederholter Einsatz kann zu Verrechnungsproblemen der Ressource führen.
- Form und Inhalt der Websites ändern sich permanent, nicht alle Inhalte sind damit bei jeder Analyse abrufbar durch bspw. technische Aspekte wie die Wahl des Browsers, durch personalisierte Inhalte oder Zugangsbeschränkungen ist keine einheitlich nachvollziehbare Analyse möglich.
- Durch die Website-Verlinkungen gibt es keine klaren Grenzen für den Untersuchungsgegenstand

### 2.8.3 Trendanalysen

Besonders im Internet stellen Trendanalysen eine bedeutende Daten- und damit spätere Informationsgrundlage für strategische und operative Entscheidungen des Unternehmens (nicht nur) zu CRM-Zwecken dar. Unter einer Trendanalyse im Bereich des E-Commerce versteht man dabei die Erkennung von Entwicklungstrends „durch eine wiederholte Website-Analyse“<sup>142</sup> Nach aktuellen Einschätzungen von Hippner und Wilde (2004, 2010) gibt es zwei grundlegende Varianten der Trendanalysen die sich, aufgrund der Tatsache, dass sie sich in der Praxis bewährt haben, auch in weiterer einschlägiger Literatur wiederfinden lassen: Zum Einen „die Wiederholung der Website-Analyse“ in festgelegten periodischen Abständen, wobei die Kriterien und damit das Analyse-System, zur besseren Zeichnung eines Trends, möglichst konstant gehalten werden sollten. „Ein einmal aufgenommenes Kriterium wird in Folgeanalysen so lange beibehalten, bis es seine Bedeutung am Markt verliert bzw. nicht mehr auftritt. Neue Eigenschaften werden bei erstmaligem Erscheinen hinzugefügt.“<sup>143</sup>

Zum Zweiten gibt es die Möglichkeit der „fortlaufenden Aktualisierung der Datenbasis“ durch Unterstützung entsprechender IT-Werkzeuge, wie Monitoring-Programme welche die entsprechenden Websites in regelmäßigen Zeiträumen besuchen und auf Neuigkeiten respektive Änderungen hinweisen, die dann auf herkömmliche Weise in die Datenbasis eingearbeitet werden können. Da die Programme jedoch meist nur ‚stuf‘ vorab definierte Konkurrentenlisten abarbeiten, sollten diese mittels „eigener Recherche“ oder durch den Einsatz „intelligenter Suchagenten“ stetig erweitert werden. Die Zeiträume für entsprechende Untersuchungen müssen an Markt, Unternehmen und die Branche in der das Unternehmen tätig ist angepasst werden, in der Regel sollte aber gelten: die Auftritte der Hauptwettbewerber werden kontinuierlich beobachtet.<sup>144</sup>

---

<sup>141</sup> Vgl. Hippner/Wilde/Hettich, 2004 S. 531 ff.

<sup>142</sup> Vgl. Hippner/Wilde, 2004 S. 552 ff.

<sup>143</sup> Vgl. Hippner/Wilde, 2004 S. 552 ff.

<sup>144</sup> In Anlehnung an Hippner/Wilde/Hettich 2004, S. 552 ff.

## 2.9 Kundenanalyse

### 2.9.1 Analyse

Die Kundenanalyse geht davon aus, dass „nicht jeder Kunde an einer dauerhaften Beziehung zum Unternehmen interessiert ist [und] auch für das Unternehmen nicht jeder Kunde interessant ist.“<sup>145</sup> Somit sind weitreichende Untersuchungen von grundlegender Bedeutung, die Aussagen zu Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, Einordnung in den Kundenlebenszyklus und Bewertung der Kundenbedeutung durch die Berechnung des Kundenwerts aus Kunden- sowie Unternehmenssicht, zu lassen.

### 2.9.2 Kundenzufriedenheitsanalyse

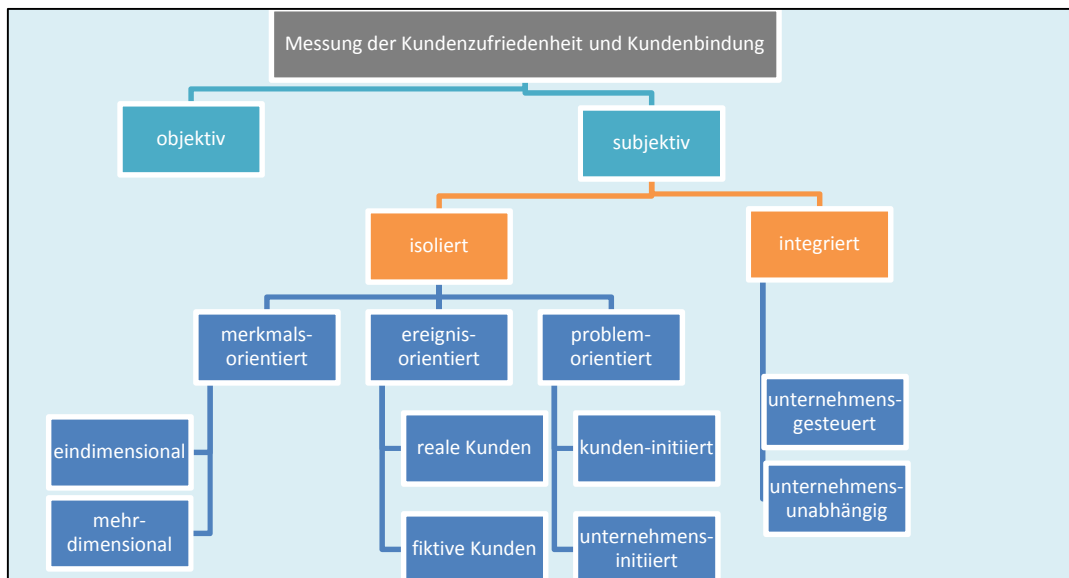


Abbildung 24 - Ansätze zur Messung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung<sup>146</sup>

Die Literatur unterscheidet wie in Abb. 24 übersichtlich dargestellt, zwischen verschiedenen Verfahren zur Kundenzufriedenheitsmessung. Dabei beruhen objektive Verfahren „auf der Betrachtung objektiver Indikatoren, d.h. sie stellen auf die Beobachtung von Größen ab, die keiner subjektiv verzerrten Wahrnehmung von Personen unterliegen.“<sup>147</sup> Dazu zählen beispielsweise Indikatoren wie Gewinn, Umsatz oder ein entsprechender Marktanteil. Größter Nachteil dieser Verfahren ist, dass sie immer erst zeitlich nachfolgend analysiert werden können. Subjektive Verfahren dagegen beruhen auf der Beobachtung der „vom Kunden subjektiv empfundenen Zufriedenheit [...] und werden in isolierte und integrierte Messung unterteilt.“<sup>148</sup>

<sup>145</sup> Vgl. Hippner/Rühl/Wilde 2009, S. 46

<sup>146</sup> In Anlehnung an Bruhn 1999, 2003, S. 35; vgl. Hippner/Wilde 2006, S. 516

<sup>147</sup> Vgl. Scharnbacher/Kiefer 2003, S. 19

<sup>148</sup> Vgl. Hippner/Wilde 2006, S. 516

Wird lediglich die Kundenzufriedenheit in einer Untersuchung erhoben spricht man von isolierter Messung, werden dagegen auch die Wirkungen der Kundenzufriedenheit mit berücksichtigt so spricht man von einem integrierten Messverfahren.

Die Verfahren der isolierten Messung lassen sich nach Homburg/Bruhn und Hippner/Wilde in merkmals-, ereignis- sowie problemorientierte Messverfahren untergliedern. „Im Rahmen der merkmalsorientierten Messverfahren sind eindimensionale Verfahren, die [...] einen einzelnen Indikator, z.B. die Gesamtzufriedenheit, erfassen und multiattributive Verfahren zu unterscheiden.“<sup>149</sup>

Multiattributive Verfahren erfassen die Zufriedenheit anhand mehrerer, parallel aufgenommener Faktoren, wobei subjektiv empfundene Zufriedenheit sowie Anforderungen und Erwartungen an das Merkmal gleichermaßen mit aufgenommen werden.

Ereignisbezogene Ansätze „basieren auf der Annahme, dass einzelne Schlüsselerlebnisse das Zufriedenheitsurteil eines Kunden [...] bestimmen.“ Es erfolgt dabei eine Unterteilung je nachdem ob reale oder fiktive Kunden für die Untersuchung genutzt werden. Bei realen Kunden werden Transaktionsdaten aufgenommen und beobachtet, während hingegen bei fiktiven Kunden eine Leistungsprozessbewertung von Personen stattfindet die selbst die Leistung nicht in Anspruch nehmen wollen, sondern nur zur Prüfung und Aufnahme von Erkenntnissen durchführen. Hippner/Wilde sowie Bruhn nennen hier die Prinzipien der Expertenbeobachtung bzw. des Silent-Shopper-Verfahrens. Die problemorientierte Bewertung setzt – kundeninitiiert – bei Problemereignissen wie Beschwerden an, geht diese vom Unternehmen aus wird das Ziel verfolgt möglichst alle aus „Kundensicht relevanten Leistungsprobleme zu erfassen und zu bewerten.“<sup>150</sup>

Bei einer integrierten Messung soll die Kundenzufriedenheit mit Hilfe „ihrer Determinanten (z.B. Qualität) und Wirkungen (z.B. Kundenbindung)“ je nach Ausrichtung entweder unternehmensunabhängig oder unternehmensgesteuert aufgenommen werden. Aus diesen Merkmalen lassen sich nicht mehr nur Aussagen über die Zufriedenheit generieren sondern auch direkt Ableitungen über die Auswirkungen auf das Kaufverhalten ablesen sowie Verbesserungspotentiale frühzeitig erkennen. Als unternehmensunabhängige Variante werden „Nationale Kundenbarometer“ eingesetzt (branchenübergreifende, nationale Untersuchungen durch eine neutrale Institution). Unternehmensspezifische Kundenbarometer dagegen sind „darauf ausgerichtet, ein an die Besonderheiten des betrachteten Unternehmens angepasstes Zufriedenheitsmodell zu entwickeln.“<sup>151</sup>

---

<sup>149</sup> Vgl. Hippner/Wilde 2006, S. 516

<sup>150</sup> Vgl. Hippner/Wilde 2006, S. 517

<sup>151</sup> Vgl. Bruhn 2003, 2004; Hippner/Wilde 2006, S. 517 ff.

### 2.9.3 Differenzierung

Die Differenzierung ist eine Unterteilung der Kunden in Gruppen, „deren Mitglieder untereinander möglichst homogen sind, [...] jedoch zu anderen Kundengruppen eine möglichst heterogene Beziehung aufweisen.“<sup>152</sup>

Es werden dabei drei verschiedene Arten der Differenzierungstechniken unterschieden: die eindimensionalen Verfahren (wie die ABC-Analyse, der Customer-Life-Time-Value-Ansatz oder Kundendeckungsbeitragsrechnungen), die mehrdimensionalen Vorgehensweisen (wie das Scoring oder das Kundenportfolio) und die Verfahren welche unter dem Begriff der DataMining-Techniken subsumiert werden.<sup>153</sup>

Für den Onlineshop wird nach ersten grundlegenden Untersuchungen hauptsächlich das Data-Mining zusammen mit einem Web-Mining eingesetzt werden. Dabei sollen abweichend von den bisher beschriebenen empirisch-analytischen Vorgehensweisen, keine hypothesengesteuerten Untersuchungen vorgenommen werden, sondern eine „datengeleitete“ Herangehensweise genutzt werden. „Das Ziel liegt darin, durch Auswahl, Erklärung und Modellierung großer Datenmengen vorher unerkannte Zusammenhänge wie etwa Verhaltensmuster zu entdecken.“<sup>154</sup> Beispiele für mögliche Segmentierungen sind Demografische bei denen nach Kriterien wie den persönlichen Daten: Alter, Geschlecht, Beruf, Bildung, Nationalität etc. klassifiziert werden kann, Ökonomische mit Unterscheidungen nach Einkommen, Vermögen oder Physiografische wie Life-Style, Persönlichkeit, Interessen und Motive. Weitere mögliche Segmente finden sich bei Pusch.<sup>155</sup> Auch wenn die Literatur die Data-Mining-Methoden, zur besseren Zuordenbarkeit in ihr thematisches Umfeld, an dieser Stelle einsetzt, so können Segmentierungen nach dieser Vorgehensweise in der Praxis jedoch erst nach Implementierung der notwendigen IT sinnvoll genutzt werden.

#### 2.9.3.1 Serverdaten-Auswertung

Für den Onlineshop müssen die typischen Segmentierungen, um die Auswertungen aus den Server-Logfiles und den sogenannten Click-Stream-(Besucher-Klick-Strom) Analysen erweitert werden. Dabei können technische Ausstattungsdetails der Besucher, das Besuchs- und Klickverhalten aufgenommen werden sowie Aussagen zu durchschnittlicher Besuchszeit der Website, Absprungraten oder beispielhaft Kenngrößen wie die Konversationsrate (Conversion Rate) erkannt werden. Diese Daten gilt es dann zur Segmentfindung in die Data-Mining-Methoden mit aufzunehmen und verknüpfend für eine Informationsfindung zu interpretieren.

---

<sup>152</sup> Vgl. Hippner/Rühl/Wilde 2009, S. 46

<sup>153</sup> Vgl. Christian Pusch: Segmentierung. URL: [http://www.crmcoach.at/newsletter/Ausgabe\\_April2008/ImFokus.htm](http://www.crmcoach.at/newsletter/Ausgabe_April2008/ImFokus.htm), verfügbar am 01.08.2010

<sup>154</sup> Vgl. Hippner/Wilde 2006, S. 372

<sup>155</sup> Vgl. Christian Pusch: Segmentierung. URL: [http://www.crmcoach.at/newsletter/Ausgabe\\_April2008/ImFokus.htm](http://www.crmcoach.at/newsletter/Ausgabe_April2008/ImFokus.htm), verfügbar am 01.08.2010

## 3 Durchführung der unternehmensspezifischen Analyse

### 3.1 Externe branchenbezogene Analyse

Der erste Schritt zur Findung einer geeigneten CRM-Strategie für einen Onlineshop wird durch die Kenntnis des Status quo der Online-Branche und der aktuellen Marktstellung im Vergleich zur Konkurrenz maßgeblich bestimmt.

#### 3.1.1 Ausrichtung der Website-Analyse

Um die Positionierung der beiden Onlineshops der Firma Andesch in der Branche des Online-Konsumgüterhandels für Piercing-Schmuck aufzunehmen, soll eine umfassende Website-Untersuchung der Konkurrenz durchgeführt werden. Die vorzunehmende Website-Analyse verfolgt das Ziel, die Bedeutung des CRM für diese Branche offenzulegen und gleichzeitig den aktuellen Stand der Onlineshops der Wettbewerber aufzunehmen.

Diese Informationen sollen in die Formulierung der CRM-Strategie einfließen und als Grundlage zur Entscheidung für spätere, eventuell durchzuführende, Detail-Auswertungen und die Festlegung von notwendigen Trendanalysen dienen. Nach der Durchführung der Website-Analyse sollen anhand von festgelegten Kriterien die Ergebnisse mit denen der eigenen Unternehmung verglichen werden um eine Information über die Online-Marktstellung der eigenen Shops in der ausgewählten Branche zu erarbeiten.

Die Analyse wird einerseits für den Piercing-Paul Online-Shop ([www.Piercing-Paul.de](http://www.Piercing-Paul.de)) und andererseits für den Flesh-Tunnel-(Online-)Shop (<http://Flesh-Tunnel-Shop.de>) durchgeführt. Beide werden von der Firma Andesch betrieben. Auch wenn der „Flesh-Tunnel-Shop“ als ein Spezialshop für den gedehnten Ohrschmuck fungiert steht er als Spezial-Piercing-Shop in „erzeugter Konkurrenz“ mit dem „Piercing-Paul-Onlineshop“. Aus diesem Grund werden zum Teil getrennte Untersuchungen nach den, nachfolgend beschriebenen, Schlagworten entsprechend durchgeführt - die Shops an sich werden dabei allerdings als Konkurrenz behandelt um einen einfacheren Vergleich zu anderen Mitbewerbern – die diese Spezialisierung möglicherweise nicht aufweisen zu ermöglichen.

### 3.1.2 Differenzierung

Für die Untersuchung wurden, aufgrund der festgelegten Absatzprodukte, 50 Webauftritte der Konkurrenz als Grundgesamtheit zur Betrachtung herangezogen, bedingt durch die Tatsache der gefundenen Wettbewerber, in dieser schmalen Branchenauswahl. (Für andere Produktparten kann eine weitaus höhere Festlegung von Vorteil sein.) Die Auswahl aller betreffenden Onlineshops wurde nach deren Präsenz auf den Abfrageergebnissen der deutschsprachigen Internetsuchmaschine „Google.de“ ([www.google.de](http://www.google.de)) durchgeführt. Dazu erfolgte ein Splitting (Aufteilung nach Merkmalen) in 25 Wettbewerber für alle Suchanfragen in Bezug auf das Schlagwort „Piercing“ und 25 Websites für Ergebnisse rund um das Schlagwort „Flesh Tunnel“. Demzufolge können einzelne Onlineshops sowohl bei dem einen oder auch dem jeweils anderen Suchbegriff als Mehrfachnennung auftauchen. Für die Untersuchungen bei denen der Suchbegriff ohne Bedeutung ist wurden entsprechend gefilterte Ergebnisse verwendet.

Aufgrund der Tatsache, dass Google in Deutschland derzeit über 85% Marktanteil bei den Suchmaschinen genießt – bedenkt man, dass sich sowohl die T-Online-Suche ([www.t-online.de](http://www.t-online.de)), die freenet-Suchmaschine ([www.freenet.de](http://www.freenet.de)), als auch die AOL-Suche ([www.aol.de](http://www.aol.de)) den Ergebnissen des Google-Suchalgorithmus bedienen sind es sogar 93% Marktanteil<sup>156</sup> - beschränkt sich diese Auswahl der Wettbewerber rein auf das Auffinden der Konkurrenz über Google durch Beobachtung der jeweils ersten 25 Platzierungen während einem zweimonatigem Zeitraum. Häufig wiederkehrende Ergebnisse wurden in die Grundgesamtheit aufgenommen, so konnte vermieden werden, dass schwache Websites eher zufällig - als Ausreißer - in die Auflistung aufgenommen werden.

Bei Google finden sich immer zehn Suchergebnisse auf einer Seite, unabhängig von der Anzahl der gefundenen Treffer bzw. der Konkurrenz, das wiederum bedeutet nun für diese Analyse eine Beobachtung bis einschließlich Seite drei aller erzeugten Ergebnisseiten. Was zunächst nach einem ungenauen Untersuchungsabbruch klingt erschließt sich als sinnvolle Abgrenzung der Analyse wenn man bedenkt, dass durchschnittlich über 50% aller getätigten Klicks in Google auf Platz eins der Ergebnisliste entfallen, auf Platz zwei über 13% geklickt wird und sich für die Platzierung drei nur noch 9% der Besucher entscheiden.<sup>157</sup> Damit entfällt der Großteil des gesamten Traffics (Klick-Aufkommen auf eine Website) bereits auf die ersten drei Platzierungen in dieser Suchmaschine. Diese Anordnung nach Plätzen wird über ein sogenanntes Ranking-Verfahren nach vielen bekannten und zum Teil auch streng gehüteten Kriterien von Google ausgewählt. Aus dem Vorgehen dieser Auswahl, der zu untersuchenden Websites und dem Wissen über die zeitliche Inanspruchnahme einer

---

<sup>156</sup> Vgl. Onlinemarketing-Blog, 2010: URL:<http://www.onlinemarketing-blog.de/2009/01/26/93-prozent-marktanteil-google-in-deutschland/>, verfügbar am 18.07.2010

<sup>157</sup> Datenerhebung vgl. Cornell University Eye-Tracking Analysis, URL: <http://www.seoresearcher.com/distribution-of-clicks-on-googles-serps-and-eye-tracking-analysis.htm>, verfügbar am 18.07.2010; interne Daten Firma Andesch

Steigerung der Rangstärke wird angenommen, dass eine Seite von Platz 25 nicht unbemerkt, für Dauer, auf die ersten Plätze steigen kann – eine kontinuierliche Wiederholung des Tests in noch festzulegenden Zeiträumen wird dabei vorausgesetzt.

Da die Untersuchung der beiden Onlineshops für den deutschsprachigen Raum durchgeführt werden soll, wurden die Ergebnisse der für Deutschland angebotenen Suchmaschine ausgewählt, Ergebnisplätze auf anderen landesspezifischen oder weltweiten Suchmaschinen können aus diesem Grund abweichen. Platz eins bei „Google.de“ bedeutet nicht zugleich auch Rang eins bei „Google.com“. Es können sich natürlich auch fremdsprachige Onlineshops in den Suchergebnissen der deutschen Abfrage finden. Im Rahmen dieses Untersuchungsgegenstands steht das Angebot an den Endkunde im Vordergrund, somit wurde der Schwerpunkt auf diese festgelegt und die Wettbewerber danach ausgewählt. Unternehmen die sowohl Großhandel, als auch Einzelhandel betreiben wurden dabei berücksichtigt. (siehe Tabelle 1)

*Tabelle 1 - Auswahl der an der Untersuchung teilnehmenden Websites nach Suchwort<sup>158</sup>:*

<b>Auswahl der an der Untersuchung teilnehmenden Wettbewerber-Websites NACH SUCHWORT , herangezogene Grundgesamtheit: 50 Suchergebnisse</b>		
<i>Lfd.Nr.</i>	<i>Nach Suchbegriffen bezogen auf „Piercing“</i>	<i>Nach Suchbegriffen bezogen auf „Flesh Tunnel“</i>
01	▪ <a href="http://www.Piercing-Paul.de">www.Piercing-Paul.de</a> *	▪ <a href="http://www.Flesh-Tunnel-Shop.de">www.Flesh-Tunnel-Shop.de</a> *
02	▪ <a href="http://www.cameleon-piercings.com">www.cameleon-piercings.com</a>	▪ <a href="http://www.meinpiercing.de">www.meinpiercing.de</a>
03	▪ <a href="http://www.MC-Piercing.de">www.MC-Piercing.de</a> *	▪ <a href="http://www.Piercing-Paul.de">www.Piercing-Paul.de</a> *
04	▪ <a href="http://www.wildcat.de">www.wildcat.de</a>	▪ <a href="http://www.tunnel-shop.com">www.tunnel-shop.com</a> *
05	▪ <a href="http://www.piercing-dealer.de">www.piercing-dealer.de</a>	▪ <a href="http://www.flesh-tunnel.de">www.flesh-tunnel.de</a>
06	▪ <a href="http://www.piercing-spezial.de">www.piercing-spezial.de</a>	▪ <a href="http://www.crazy-factory.com">www.crazy-factory.com</a>
07	▪ <a href="http://www.modern-nature.de">www.modern-nature.de</a>	▪ <a href="http://www.Fleshtunnel.co.uk">www.Fleshtunnel.co.uk</a>
08	▪ <a href="http://www.piercing-trend.com">www.piercing-trend.com</a>	▪ <a href="http://www.alpha-red.com">www.alpha-red.com</a>
09	▪ <a href="http://www.piercing-germany.de">www.piercing-germany.de</a>	▪ <a href="http://www.pain-is-art.de">www.pain-is-art.de</a>
10	▪ <a href="http://www.alpha-red.com">www.alpha-red.com</a>	▪ <a href="http://www.island-tribe-shop.de">www.island-tribe-shop.de</a>
11	▪ <a href="http://www.pain-is-art.de">www.pain-is-art.de</a>	▪ <a href="http://www.piercing-trend.com">www.piercing-trend.com</a>
12	▪ <a href="http://www.Bijouteria.ch">www.Bijouteria.ch</a>	▪ <a href="http://www.styles4ustore.com">www.styles4ustore.com</a>
13	▪ <a href="http://www.Flesh-Tunnel-Shop.de">www.Flesh-Tunnel-Shop.de</a> *	▪ <a href="http://www.schmuckrausch-shop.de">www.schmuckrausch-shop.de</a>
14	▪ <a href="http://www.piercing-Schmuck.org">www.piercing-Schmuck.org</a>	▪ <a href="http://www.ak-schmuck.de">www.ak-schmuck.de</a>
15	▪ <a href="http://www.piercingland.de">www.piercingland.de</a>	▪ <a href="http://www.killerkirsche.de">www.killerkirsche.de</a>
16	▪ <a href="http://www.crazy-factory.com">www.crazy-factory.com</a>	▪ <a href="http://www.piercing-zenrum.de">www.piercing-zenrum.de</a>
17	▪ <a href="http://www.meinpiercing.de">www.meinpiercing.de</a>	▪ <a href="http://www.MC-Piercing.de">www.MC-Piercing.de</a> *
18	▪ <a href="http://www.schmuckrausch.de">www.schmuckrausch.de</a>	▪ <a href="http://www.Rox-Box.de">www.Rox-Box.de</a> *
19	▪ <a href="http://www.skinart.de">www.skinart.de</a>	▪ <a href="http://www.cristal-jewelry.de">www.cristal-jewelry.de</a>
20	▪ <a href="http://www.piercing-store.eu">www.piercing-store.eu</a>	▪ <a href="http://www.bijouteria.ch">www.bijouteria.ch</a>
21	▪ <a href="http://www.piercing-schmuck.com">www.piercing-schmuck.com</a>	▪ <a href="http://www.piercingonlineshop.de">www.piercingonlineshop.de</a>
22	▪ <a href="http://www.pleasure-bodystyle.de">www.pleasure-bodystyle.de</a>	▪ <a href="http://www.extremebodijewellery.co.uk">www.extremebodijewellery.co.uk</a>
23	▪ <a href="http://www.piercing-shop-online.de">www.piercing-shop-online.de</a>	▪ <a href="http://www.discount-piercing.de">www.discount-piercing.de</a>
24	▪ <a href="http://www.piercing-store.com">www.piercing-store.com</a>	▪ <a href="http://www.piercing-germany.de">www.piercing-germany.de</a>
25	▪ <a href="http://www.Piercingtraum.com">www.Piercingtraum.com</a>	▪ <a href="http://www.piercing-dealer.de">www.piercing-dealer.de</a>

*Anmerkung: \* entspricht eigener Konkurrenz , Sortierung ohne Rang*

<sup>158</sup> Eigene Darstellung der Untersuchungsteilnehmer für die erstmalige Untersuchung 2010



Tabelle 2 – gefilterte Auswahl der an der Untersuchung teilnehmenden Websites<sup>159</sup>:

Filterung der an der Untersuchung teilnehmenden Wettbewerber-Websites OHNE SUCHWORT, herangezogene Grundgesamtheit: 50 Suchergebnisse	
Lfd.Nr.	Ohne Suchbegriffunterteilung, bereinigt um wiederkehrende Onlineshops
01	▪ <a href="http://www.Piercing-Paul.de">www.Piercing-Paul.de</a> *
02	▪ <a href="http://www.cameleon-piercings.com">www.cameleon-piercings.com</a>
03	▪ <a href="http://www.MC-Piercing.de">www.MC-Piercing.de</a> *
04	▪ <a href="http://www.wildcat.de">www.wildcat.de</a>
05	▪ <a href="http://www.piercing-dealer.de">www.piercing-dealer.de</a>
06	▪ <a href="http://www.piercing-spezial.de">www.piercing-spezial.de</a>
07	▪ <a href="http://www.modern-nature.de">www.modern-nature.de</a>
08	▪ <a href="http://www.piercing-trend.com">www.piercing-trend.com</a>
09	▪ <a href="http://www.piercing-germany.de">www.piercing-germany.de</a>
10	▪ <a href="http://www.alpha-red.com">www.alpha-red.com</a>
11	▪ <a href="http://www.pain-is-art.de">www.pain-is-art.de</a>
12	▪ <a href="http://www.Bijouteria.ch">www.Bijouteria.ch</a>
13	▪ <a href="http://www.Flesh-Tunnel-Shop.de">www.Flesh-Tunnel-Shop.de</a> *
14	▪ <a href="http://www.piercing-Schmuck.org">www.piercing-Schmuck.org</a>
15	▪ <a href="http://www.piercingland.de">www.piercingland.de</a>
16	▪ <a href="http://www.crazy-factory.com">www.crazy-factory.com</a>
17	▪ <a href="http://www.meinpiercing.de">www.meinpiercing.de</a>
18	▪ <a href="http://www.schmuckrausch-shop.de">www.schmuckrausch-shop.de</a>
19	▪ <a href="http://www.skinart.de">www.skinart.de</a>
20	▪ <a href="http://www.piercing-store.eu">www.piercing-store.eu</a>
21	▪ <a href="http://www.piercing-schmuck.com">www.piercing-schmuck.com</a>
22	▪ <a href="http://www.pleasure-bodystyle.de">www.pleasure-bodystyle.de</a>
23	▪ <a href="http://www.piercing-shop-online.de">www.piercing-shop-online.de</a>
24	▪ <a href="http://www.piercing-store.com">www.piercing-store.com</a>
25	▪ <a href="http://www.Piercingtraum.com">www.Piercingtraum.com</a>
26	▪ <a href="http://www.tunnel-shop.com">www.tunnel-shop.com</a> *
27	▪ <a href="http://www.flesh-tunnel.de">www.flesh-tunnel.de</a>
28	▪ <a href="http://www.Fleshtunnel.co.uk">www.Fleshtunnel.co.uk</a>
29	▪ <a href="http://www.island-tribe-shop.de">www.island-tribe-shop.de</a>
30	▪ <a href="http://www.styles4ustore.com">www.styles4ustore.com</a>
31	▪ <a href="http://www.ak-schmuck.de">www.ak-schmuck.de</a>
32	▪ <a href="http://www.killerkirsche.de">www.killerkirsche.de</a>
33	▪ <a href="http://www.piercing-zenrum.de">www.piercing-zenrum.de</a>
34	▪ <a href="http://www.Rox-Box.de">www.Rox-Box.de</a> *
35	▪ <a href="http://www.cristal-jewelry.de">www.cristal-jewelry.de</a>
36	▪ <a href="http://www.piercingonlineshop.de">www.piercingonlineshop.de</a>
37	▪ <a href="http://www.extremebodysjewellery.co.uk">www.extremebodysjewellery.co.uk</a>
38	▪ <a href="http://www.discount-piercing.de">www.discount-piercing.de</a>

Anmerkung: \* entspricht eigener Konkurrenz , Sortierung ohne Rang

Es ergibt sich für die Durchführung der Analyse eine Strukturierung nach der in den Grundlagen diskutierten Vorgehensweise, in Anlehnung an den Customer Buying Cycle. Es wird nach dabei nach vier verschiedenen Kategorien vorgegangen werden. Analysen werden anhand der festgelegten Kriterien (siehe 3.1.4.1) in den Abschnitten CRM-Kontaktphase, CRM-Informationsphase, CRM-Transaktionsphase, CRM-Nutzungsphase vorgenommen.

<sup>159</sup> Eigene Darstellung der Untersuchungsteilnehmer für die erstmalige Untersuchung 2010

### 3.1.3 Kriterien-Katalogerstellung

Entlang des Customer Buying Cycle wurden Kriterien, anhand derer die Webshops, als eine spezielle Art der Website, einheitlich getestet werden, unter Beachtung des in den Grundlagen dieser Arbeit erlangten Wissens, in einem Katalog aufgestellt.

In *Tabelle 3 – Auszug aus dem Kriterienkatalog zur Website-Analyse* wird die Grobübersicht über den Kriterienkatalog verdeutlicht, welcher im Rahmen dieser Arbeit, für die Firma Andesch, in Form eines Microsoft Excel-Datenblattes, erstellt wurde.

Die Kriterien der Phase eins entsprechen im Wesentlichen den Punkten die durch den Bereich der Website-Optimierung zur Sichtbarkeit durch Suchmaschinen (Fachbezeichnung SEO<sup>160</sup>), beschrieben werden. Denn gerade diese sind als Eckpunkte der CRM-Kontaktphase dafür verantwortlich, wie und ob der Kunde den Onlineshop überhaupt wahrnimmt bzw. zu ihm gelangt.

Die Kriterien der zweiten Phase, der CRM-Informationsphase sollen prüfen inwieweit die jeweiligen Shops die potentiellen Kunden mit gewünschten Informationen versorgen können, sie ansprechen im Shop zu verweilen, welche Besonderheiten und Vertrauensaspekte aufgegriffen werden sowie mit welchem Service der Kunde überzeugt werden soll sich für einen Einkauf in genau diesem Onlineshop zu entscheiden.

Für die Phase des eigentlichen Bestellablaufs (CRM-Transaktionsphase) wurden Kriterien in den Katalog aufgenommen die im Detail offenlegen sollen, welchen Funktionen und Schritten der Kunde bei der Durchführung der eigentlichen Bestellung begegnet. Wie einfach ist es für den Kunden die Transaktion durchzuführen? Kann er auf bereits angegebene Daten zurückgreifen falls ein Fehler auftritt? Werden ihm Zusatzleistungen zu seiner Bestellung angeboten? Anhand solcher und weiterer Fragen werden die Onlineshops einheitlich einem Test unterzogen werden.

Für die CRM-Nutzungsphase wurden Untersuchungspunkte festgelegt, die zeigen sollen inwieweit die einzelnen Shops die gewonnenen Kundendaten nutzen, um Probleme präventiv zu vermeiden, um auf den Kunde einzugehen oder ihm Empfehlungen und Vorschläge zu unterbreiten. Wie wird auf den Kunde reagiert, wenn dieser eine Rücksendung auslösen will? Wird dem Nutzer die Möglichkeit gegeben seine Meinung zu Produkten und Unternehmen (öffentlich) zu äußern?

---

<sup>160</sup> SEO = Search Engine Optimization - Suchmaschinenoptimierung

Tabelle 3 – Auszug aus dem Kriterienkatalog zur Website-Analyse<sup>161</sup>

CRM- Kontaktphase	CRM- Informationsphase	CRM- Transaktionsphase	CRM- Nutzungsphase
<ul style="list-style-type: none"> <li>Alter der Domain</li> <li>GooglePageRank™</li> <li>Dmoz-Eintrag vorhanden?</li> <li>AlexaRank</li> <li>Intuitive URL/ Marke</li> <li>Suchmaschinenrelevante URL</li> <li>Verlinkung extern</li> <li>Gezielte Verwendung von META-Titles</li> <li>Bildername, -Title, -Alt-Attribute</li> <li>Nutzung von CSS</li> <li>Vermeidung von Tabellen</li> <li>Vermeidung von Frames (Barrierefreiheit)</li> <li>Vermeidung von Duplicate Content</li> <li>Text zu Quelltext-Verhältnis</li> <li>Ladezeiten</li> <li>Kategorisierung</li> <li>Nutzung von Überschriften</li> <li>Suchmaschinen-Platzierung für wichtigste Suchbegriffe</li> <li>Verwendung von SEM</li> <li>Social Bookmarks</li> <li>Social Marketing</li> <li>Verwendung der Robots.txt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gesamt-Übersichtlichkeit</li> <li>Produktkategorien</li> <li>Navigation für Kunde nachvollziehbar</li> <li>Verwendung interner Links</li> <li>Produktpräsentation (Übersicht)</li> <li>Produktdetailinformationen</li> <li>Neuheiten erkennbar?</li> <li>Sortimentskatalog-Bestellung möglich?</li> <li>Katalog-Download-Möglichkeit</li> <li>Verwendung von Kopf- (Header-Navigation)</li> <li>Suchfunktion vorhanden ?</li> <li>Mehrsprachigkeit</li> <li>Newsletter-Modul</li> <li>Allgemeines Feedback-Formular</li> <li>Produktspezifisches Feedback-Formular</li> <li>Geprüfter Webshop?</li> <li>Versandkosten sofort sichtbar?</li> <li>Zahlungsvarianten sofort sichtbar?</li> <li>Kontaktdaten / Ansprechpartner leicht zu finden?</li> <li>Live-Hilfe vorhanden?</li> <li>Kundenhotline vorhanden?</li> <li>Nutzung von Avataren</li> <li>Themenrelevante Zusatzinformationen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einfachheit des Bestell-Ablaufs</li> <li>Verfügbarkeitsanzeige</li> <li>Unregistrierte Bestellung erlaubt?</li> <li>SSL-Verschlüsselung der Datenübergabe</li> <li>Anfragenformular</li> <li>Schnellkaufformular</li> <li>Gutschein-Code-Modul</li> <li>Online-Bestellstatus</li> <li>E-Mail-Benachrichtigungen</li> <li>Bleibt Warenkorbinhalt erhalten bei Kunden-Logout / Abbruchfehler?</li> <li>Angebotene Zahlungsmöglichkeiten?</li> <li>Geschenkerpackungsservice angeboten?</li> <li>Express-Lieferung angeboten?</li> <li>Mindestbestellwert?</li> <li>Versandkostenfreie Lieferung?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Online-Retoure-Management?</li> <li><u>Online-Support-/Beschwerde-management</u></li> <li>FAQ-Vorauswahl?</li> <li>Avatare benutzt?</li> <li>wenn Avatare: mit text-to-speech-Funktion?</li> <li><u>Cross-Selling vorhanden?</u></li> <li>wenn ja, statisch? dynamisch?</li> <li>bei dynamisch: Suchauswertung?</li> <li>Auswertung des Besucherverhalten?</li> <li>Auswertung älterer Warenkörbe?</li> <li>Weiterempfehlungsmöglichkeit</li> <li>Onlinegewinnspiele</li> <li>Social Marketing-Links</li> <li>Linkliste</li> <li><u>Feedbackformular? wenn vorhanden:</u></li> <li>automatische Freischaltung?</li> <li>unabhängig geprüft?</li> <li>Video-Upload-Funktion ?</li> <li><u>Wenn Newsletter-Modul :</u></li> <li>Verwendung des double-opt-in-Verfahren?</li> <li><u>E-Mail-Marketing</u> personalisiert?</li> </ul>

<sup>161</sup> Eigene Darstellung

### 3.1.4 Durchführung der Analyse

Die Analyse wird nach der beschriebenen Vorgehensweise, in vier Phasen eingeteilt, durchgeführt und kann entlang des Kriterienkatalogs für die Websiteuntersuchung nachvollzogen werden. Die Analyse wurde vom Autor dieser Arbeit zum großen Teil von Hand durchgeführt, wobei die Erkenntnisse für die weitere Bearbeitung in den Excel-Katalog eingepflegt wurden. Als Untersuchungs- und Statistiktools, insbesondere für die technischen Angelegenheiten der Analysephase eins, wurden folgende professionelle Instrumente verwendet: „SEARCHmetrics Rapid“<sup>162</sup> für die technische Struktur der Website, „SiteoMetrics SERP“<sup>163</sup> zur Ermittlung von Google-Suchwort-Ergebnisrängen ohne Beeinflussung durch die Suchhistorie aus dem Browser, „Silktide Siteray“<sup>164</sup> für zum Beispiel die Untersuchung von durchschnittlichen Ladezeiten und dem Domain-Alter.

#### 3.1.4.1 CRM-Kontaktphase

- Alter der Domain

Bei der Bewertung der Stärke einer Domain greifen die Suchmaschinen mit ihren Algorithmen auch auf den Zeitraum zurück, seit dem die Internetadresse für sie bekannt ist. Je länger eine Seite im Suchmaschinen-Index bekannt ist umso mehr wird ihr von Seiten der Suchmaschinen vertraut.

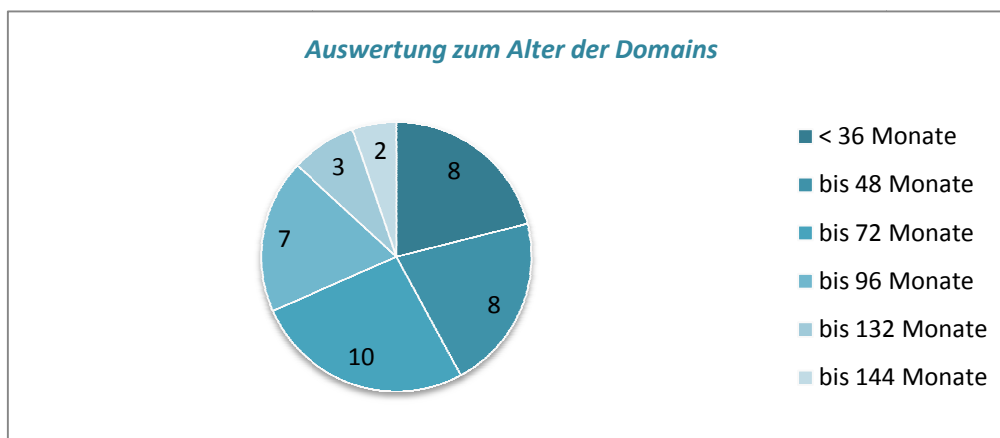


Abbildung 25 - Auswertung zum Alter der Domain<sup>165</sup>

<sup>162</sup> Vgl. „SEARCHmetrics rapid Report“ in Verbindung mit dem Kundenaccount der Firma Andesch, URL:<http://rapid.searchmetrics.com/>, verfügbar im Zeitraum vom 01.07.2010 bis 01.09.2010

<sup>163</sup> Vgl. „siteometrics SERP“, URL:<http://www.siteometrics.com/serp-tool-germany.php>, verfügbar im Zeitraum vom 01.07.2010 bis 01.09.2010

<sup>164</sup> Vgl. „Siteray“ in Verbindung mit dem Kundenaccount der Firma Andesch, URL:<http://www.silktide.com/siteray>, verfügbar im Zeitraum vom 01.07.2010 bis 01.09.2010

<sup>165</sup> Eigene Darstellung

Die Auswertung (Abb. 25) zeigte, dass lediglich zwei Domains über einen Zeitraum von 132 bis 144 Monaten bekannt waren. An erster Stelle lag dabei mit 141 Monaten die Domain [www.wildcat.de](http://www.wildcat.de). Der Flesh-Tunnel-Shop erreichte mit einer Bekanntheit von 123 Monaten Rang 3, der Piercing-Paul Shop konnte nur ein Alter von 31 Monaten aufweisen. Das Alter der Domain-Bekanntheit muss allerdings nicht zwangsläufig mit dem Alter des Shops übereinstimmen, sondern kann durch frühere Projekte unter eben dieser Domain beeinflusst worden sein.

- GooglePageRank™

Der Google-PageRank (PR) einer Website ist maßgeblich dafür verantwortlich wo sich eine Website in der Suche wiederfindet. Das Verfahren zur Berechnung des PageRanks wurde von der Google Inc. erfunden und wird nicht direkt offengelegt, da es Grundlage für den Suchalgorithmus der mächtigsten Suchmaschine „Google“ ist. Es ist allerdings zu erkennen, dass alle hier in der CRM-Kontaktphase genannten Bereiche Einfluss auf diesen haben können. Google arbeitet dabei mit einem tagesaktuellen internen PageRank von 0 bis 10, wobei dem 10. Platz der stärkste Rang zugeordnet wird. Derzeit wird ein durchschnittlicher PageRank vier Mal pro Jahr an die Website vergeben, welcher sich überprüfen lässt (siehe Abb. 26):

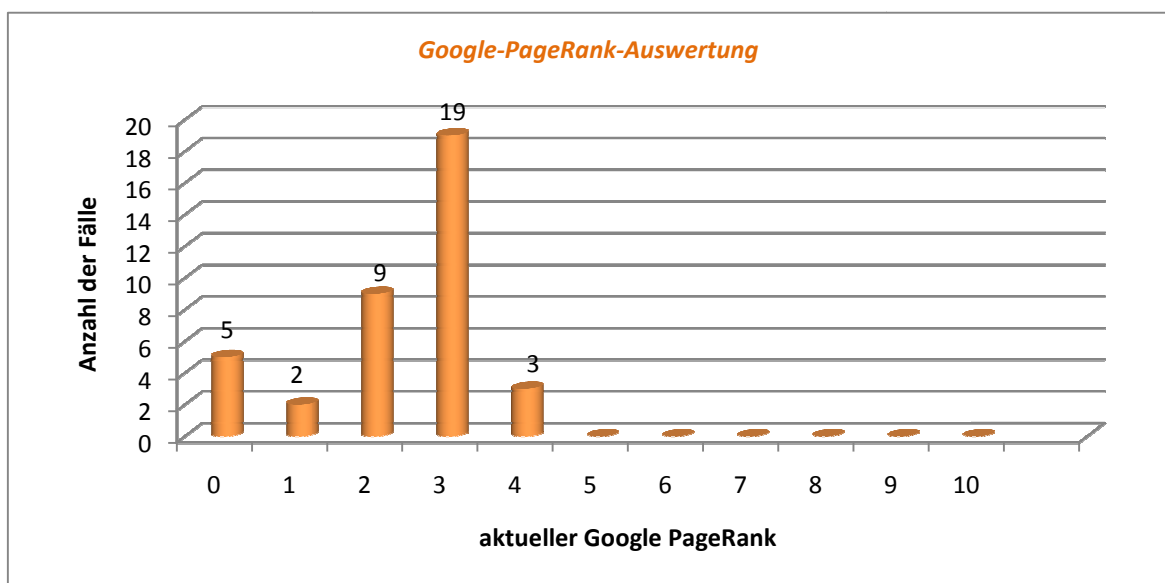


Abbildung 26 - Auswertung des Google-PageRank-Tests<sup>166</sup>

Die Untersuchung hat gezeigt, dass exakt die Hälfte aller betrachteten Webshops einen derzeitigen PR von drei aufweist, rund 24 Prozent haben einen PageRank von zwei. An erster Stelle, mit einem PR von vier lagen dabei der Flesh-Tunnel-Shop und der Piercing-Paul-Shop zusammen mit dem Onlineshop [www.wildcat.de](http://www.wildcat.de). Höhere Ränge waren bei den untersuchten Onlineshops nicht vertreten.

<sup>166</sup> Eigene Darstellung

- Dmoz-Eintrag

Dmoz ([www.dmoz.org](http://www.dmoz.org)) ist ein alternatives, von Autoren gepflegtes Webverzeichnis und wird aufgrund der Kontrolle der eingetragenen Websites von den Suchmaschinen durchaus beachtet wenn diese eine Rangordnung festlegen müssen. Die Onlineshops wurden auf diese Einträge hin untersucht, mit folgendem Ergebnis: (Abb. 27)

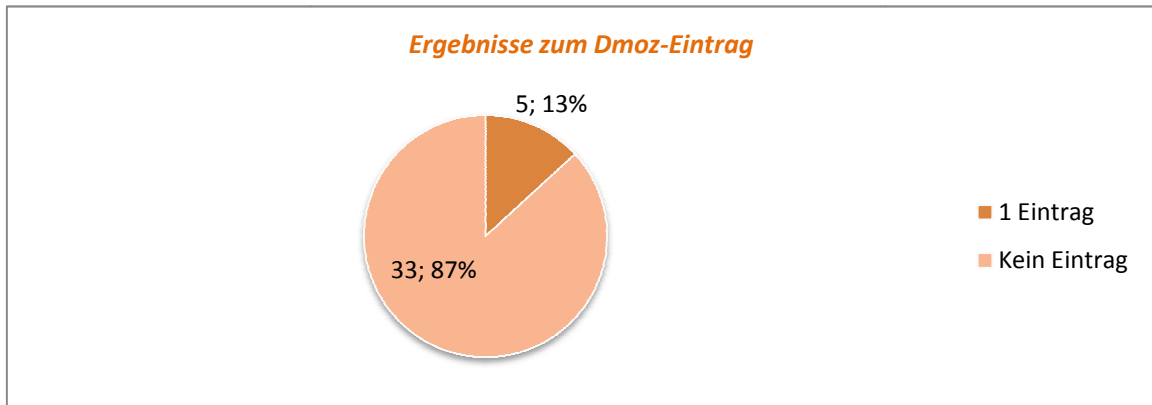


Abbildung 27 - Ergebnisse zum Dmoz-Eintrag<sup>167</sup>

Es war ersichtlich, dass der Großteil der Onlineshops (rund 87 Prozent) keinen Eintrag besitzen und nur fünf aller untersuchten Websites überhaupt einen Eintrag im sorgfältig gepflegten Verzeichnis aufweisen.

Dies kann verschiedene Gründe aufweisen, zum Einen kann die Wichtigkeit dieser Einträge unterschätzt werden, zum Anderen kann die Aufnahme in den Katalog einen langwierigen Prozess bedeuten. Die beiden zu betrachtenden Onlineshops der Firma Andesch weisen diesen Eintrag auf (siehe Abb. 28)

gefilterte Onlineshops	Einträge
<a href="http://www.Piercing-Paul.de">www.Piercing-Paul.de</a>	1
<a href="http://www.cameleon-piercings.com">www.cameleon-piercings.com</a>	1
<a href="http://www.Flesh-Tunnel-Shop.de">www.Flesh-Tunnel-Shop.de</a>	1
<a href="http://www.wildcat.de">www.wildcat.de</a>	1
<a href="http://www.piercing-dealer.de">www.piercing-dealer.de</a>	1

Abbildung 28 - Websites mit Dmoz-Eintrag<sup>168</sup>

<sup>167</sup> Eigene Darstellung

<sup>168</sup> Eigene Darstellung

- AlexaRank

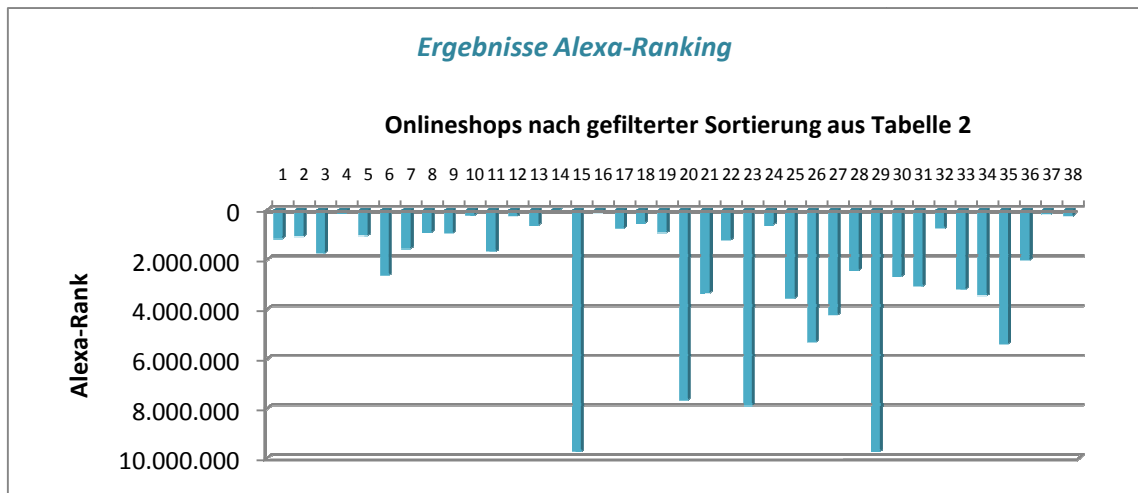


Abbildung 29 - Ergebnisse des Alexa-Ranking-Tests<sup>169</sup>

Der Alexa Rank gibt an, auf welche Art und Weise eine Website aufgerufen wurde und misst damit den aufkommenden Besucher-Verkehr, Qualität und die Links einer Website. Je niedriger der Rang umso bedeutender und beliebter wertet Alexa diesen Internetauftritt. Bei dieser Untersuchung kamen die am schlechtesten bewerteten Websites auf Ränge von 9.728.549 ([www.piercingland.de](http://www.piercingland.de)) und 9.728.110 ([www.island-tribe-shop.de](http://www.island-tribe-shop.de)), am besten schnitten dabei mit einem Rang von 142.691 ([www.wildcat.de](http://www.wildcat.de)) und 131.801 ([www.crazyfactory](http://www.crazyfactory)) ab. Der Piercing-Paul-Shop erreichte ein Ranking von 1.159.016, der Flesh-Tunnel-Shop wurde mit 606.754 bewertet. Die Ergebnisse müssen allerdings kritisch reflektiert werden, da diese nicht direkt als repräsentativ angenommen werden können, aufgrund der Tatsache, dass der von Alexa aufgezeichnete Traffic (Besucherstrom) pro Domain nur aufgenommen wird, wenn auf dem jeweiligen Computer die entsprechende „Toolbar“ installiert ist. So ist ein hoher Alexa-Rang nicht auch zwingend gleichbeutend mit einer unbeliebten Website, jedoch kann man bei starken Differenzen von einer unterschiedlichen Beliebtheit der Website bei der Gesamtinternetnutzerschaft ausgehen.

- Intuitive URL/ Marke

Knapp 32 Prozent aller untersuchten Internetauftritte können eine eigens kreierte „Marke“ durch eine intuitive Wahl der Domain aufweisen. Die gefundene Auswahl ist in der Abb. 30 aufgelistet. Auch wenn eine suchmaschinen-optimierte URL zum ansprechen von Kunden eventuell geeigneter erscheint, werden sich dennoch erzeugte „Marken“ für die dauerhafte Kundenbindung nicht vermeiden lassen – oftmals lassen diese sich für den Kunden auch besser merken

<sup>169</sup> Eigene Darstellung

<i>gefilterte Onlineshops</i>		
<a href="http://www.Piercing-Paul.de">www.Piercing-Paul.de</a>	<a href="http://www.Bijouteria.ch">www.Bijouteria.ch</a>	<a href="http://www.killerkirsche.de">www.killerkirsche.de</a>
<a href="http://www.cameleon-piercings.com">www.cameleon-piercings.com</a>	<a href="http://www.crazyfactory.com">www.crazyfactory.com</a>	<a href="http://www.Rox-Box.de">www.Rox-Box.de</a>
<a href="http://www.alpha-red.com">www.alpha-red.com</a>	<a href="http://www.skinart.de">www.skinart.de</a>	<a href="http://www.modern-nature.de">www.modern-nature.de</a>
<a href="http://www.wildcat.de">www.wildcat.de</a>	<a href="http://www.island-tribe-shop.de">www.island-tribe-shop.de</a>	<a href="http://www.pain-is-art.de">www.pain-is-art.de</a>

Abbildung 30 - Ergebnisse für eine intuitive URL<sup>170</sup>

- Suchmaschinenrelevante URL

Man kann von einer suchmaschinenrelevanten URL ausgehen wenn bereits im Domain-Name, für die Suchmaschine sichtbar, die wichtigsten Schlagworte enthalten sind. Das heißt eine kurze knappe Domain, bei der die, für den Website-Inhalt, am naheliegendsten Suchbegriffe enthalten und durch ein Minus von einander sichtbar getrennt sind, haben eine relativ hohe Chance von den Suchmaschinen als bedeutend erkannt und darauf aufbauend auf einem hohen Rang platziert zu werden.

Bei dieser Untersuchung trifft die suchmaschinenrelevante URL auf alle Websites zu, die im Namen das Wort „Piercing“, „Tunnel“ oder „Flesh-Tunnel“ enthalten. Ergänzend kann das Wort „Shop“ bzw. „Onlineshop“ oder auch der Begriff „Schmuck“ in diesem Fall ebenso von Vorteil sein. Entsprechende fremdsprachige Begriffe wie „body jewelry/jewellery“ (zu Deutsch: Körperschmuck) zählen ebenfalls darunter.

Da nahezu alle Websites (27 von 38) dieses Kriterium erfüllen werden die Treffer der Untersuchung hier nicht nochmals im Detail aufgelistet, sondern lassen sich bereits in Tabelle 2 unter Beachtung der hier angegebenen Hinweise auffinden.

- Verlinkung extern

Auf den sogenannten Zeigern (Links) basiert das Wesen des Internets. Durch Links gelangt man von einer Website zur nächsten oder wird auf andere Inhalte innerhalb einer Webpräsenz verwiesen. Demzufolge kommt die Suchmaschine, wie auch der Nutzer des Internets nur durch entweder die exakte Angabe der URL oder durch das Folgen einer Verlinkung zur gewünschten Internetseite. Jeder Zeiger der von extern auf eine Website weist (Backlink genannt), ist damit auch eine Empfehlung für diese. Die Suchmaschinen folgen den gefundenen Links, werten dabei u.a. wie beliebt die verlinkende Website eingestuft ist, wo sich der Link auf der Website befindet, ob er allein oder im Textzusammenhang steht und wie oft dieser angeklickt wird. Nach diesem Prinzip wird der bereits erwähnte Google-PageRank auch an – durch Links - „empfohlene“ Websites weitervererbt. Es hat sich gezeigt, dass ein Link höheren PageRanks, dieselben Auswirkungen erreicht wie eine große Anzahl mit niederem PageRank, was sich mit dem logarithmischen Skala des PageRanks erklären lässt. Weiterhin sind themenbezogene Links und im Kontext Befindliche höher angesehen

<sup>170</sup> Eigene Darstellung



als reine Linkanordnungen, komplette Linksammlungen werden mittlerweile sogar als betrügerische Beeinflussung des Suchalgorithmus angesehen und damit als unbedeutend eingestuft.

Daher wurden die Websites auf die Anzahl, der von externen Seiten stammenden Verweise untersucht und ebenfalls der jeweils gefundene höchste PageRank der Verweise mit in die Analyse aufgenommen.

Die Durchführung brachte, wie in Abb. 31 gezeigt, zum Ergebnis, dass von keinen gefundenen externen Verlinkungen ([www.piercing-traum.de](http://www.piercing-traum.de)) bis hin zu 860 extern verweisenden Zeigern ([www.wildcat.de](http://www.wildcat.de)) eine große Streuung auftrat. Der jeweils höchste beobachtete PageRank der einzelnen externen Links verteilte sich von 0 bis 8 auf der möglichen PageRank-Skala von 0 bis 10.

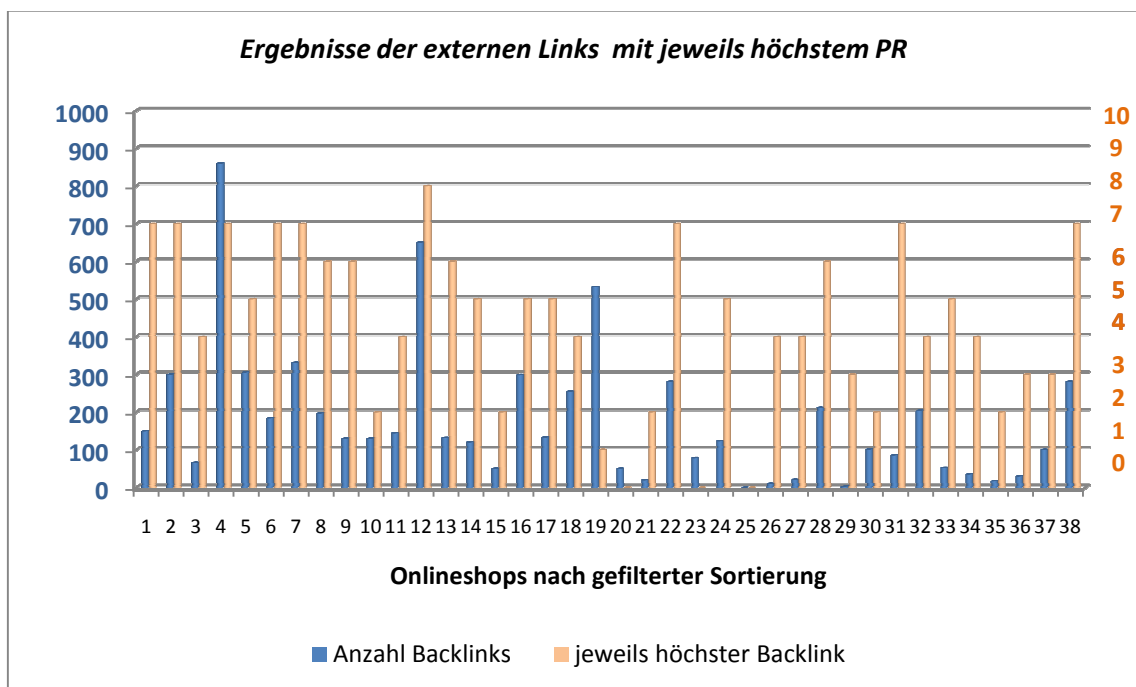


Abbildung 31 - Die Ergebnisse der externen Verlinkung<sup>171</sup>

Der gefundene Median der Backlink-Untersuchung lag bei 130. Der Flesh-Tunnel-Shop konnte diesen mittleren Wert mit 131 gefundenen Backlinks (höchster PR 6) nur knapp übersteigen, der Piercing-Paul-Shop lag mit einer Anzahl von 150 externen Links (höchster PR 7) auf einem besseren Platz.

- Verwendung des Meta-Title

Sogenannte Meta-Tags sind festgelegte Informationen im Kopf-Bereich jeder Website, die somit nicht direkt sichtbar auf der Webpräsenz angezeigt werden, aber von Suchmaschinen zur Auswertung und Präsentation herangezogen werden. Die „Tags“ kön-

<sup>171</sup> Eigene Darstellung

nen dabei folgender Art sein: die Website-Überschrift bezeichnet man als „Meta-Title“ oder rein als „Title-Tag“, eine Kurzbeschreibung des Inhalts, „Meta-Description“, die verwendete Sprache wird als „Meta-Language“ bekanntgegeben, Schlüsselworte aus den Seiten werden mit „Meta-Keywords“ festgelegt und die „Meta-Robots“ setzen die Erlaubnis die Website zu durchsuchen. Auch wenn die Suchmaschinen heute einen nicht mehr so hohen Wert auf diese „tags“ legen, so ist doch der Meta-Title noch ein sehr wichtiges Instrument für die Rangordnung der Websites in den Suchmaschinen-ergebnissen. Wichtig ist dort nicht nur eine Seite mit, einem dem Inhalt entsprechenden, Meta-Title zu versehen, sondern alle Seiten individuell zu überschreiben. Ein Title-Wort ist dabei umso mehr wert, je weniger Worte es begleiten, d.h. in einem Title mit „Piercing Shop“ wird das Wort „Piercing“ mit einer Gewichtung von  $\frac{1}{2}$  beachtet, im ähnlichen Title „Piercing Schmuck Shop“ nur zu ein Drittel. Hierbei gilt es die am meisten gesuchten Schlüsselworte und Kombinationen in Erfahrung zu bringen und dem Inhalt angepasst, entsprechend zu nutzen. Stimmt der Title nicht mit dem Text-Inhalt überein werden die meisten Suchmaschinen diese Seite entsprechend ab. Die Tags werden in HTML-Sprache in den Kopfbereich der Website eingepflegt, beispielsweise auf folgende Art im Quelltext: `<head><Title>Piercing-Shop</Title><META NAME=“description“ CONTENT=“tolle Piercings preiswert kaufen“></head>`

Es wurde im Rahmen dieser Arbeit untersucht, ob die einzelnen Websites Meta-Title gezielt für ihre Seiten-Präsentation einsetzen. Hierbei wurde in „Nutzung“ (gut) oder „keine Nutzung“ (schlecht) unterschieden, wobei ein Meta-Title, welcher auf alle Website-Unterseiten kopiert und nicht dem eigentlichen Inhalt angepasst wurde, mit der Begründung wie oben angegeben, als nicht vorhanden gewertet wurde. Eine Beurteilung der genutzten Schlagworte wurde an dieser Stelle nicht vorgenommen.

Das Ergebnis zeigt, dass nur 58 Prozent der untersuchten Websites dieses Mittel bisher nutzen, die restlichen 42 Prozent haben die Wichtigkeit und den Nutzen noch nicht erkannt. (Abb.32) Die Onlineshops der Firma Andesch konnten in dieser Untersuchung als „gut“ bewertet werden.

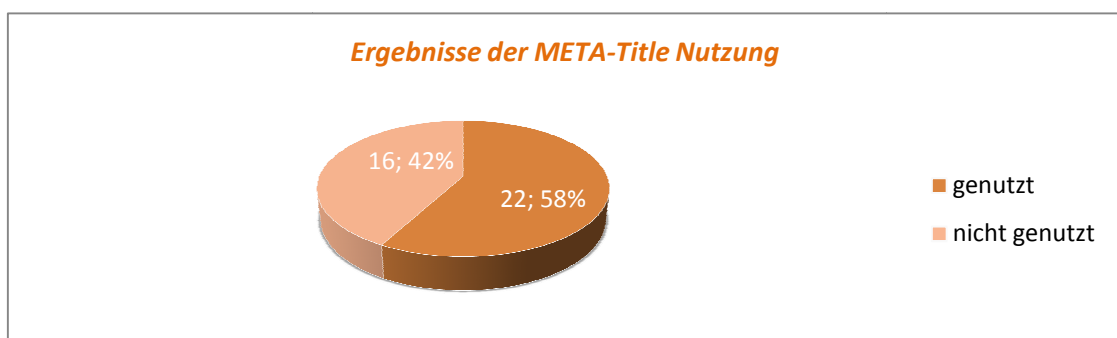


Abbildung 32 - Auswertung der META-Title Nutzung<sup>172</sup>

<sup>172</sup> Eigene Darstellung

- Bildname, Bilder-Title, ALT-Attribut

Auch für Bilder, die auf der Website angezeigt werden, spielen der eigentliche Dateiname, der Text der als Titel angegeben wird sowie ein Alternativ-Text (mit dem „ALT“ Attribut im Quelltext angegeben), welcher angezeigt wird falls das Bild nicht dargestellt werden kann, eine wichtige Rolle für Suchergebnisränge. So kommen bereits 23% der Nutzer über die Google-Bildsuche in den Shop.<sup>173</sup> Der Alternativtext ist ebenfalls Grundlage für entsprechende Lesehilfen zum Einsatz in blindengerechten Computern (Schlagwort Barrierefreiheit) und wird somit von Suchmaschinen derzeit verstärkt beachtet.

Die Durchführung der Untersuchung brachte zum Ergebnis, dass im Schnitt (arithmetisches Mittel) 62 Prozent der Bilder auf den betreffenden Websites den Alternativ-Text

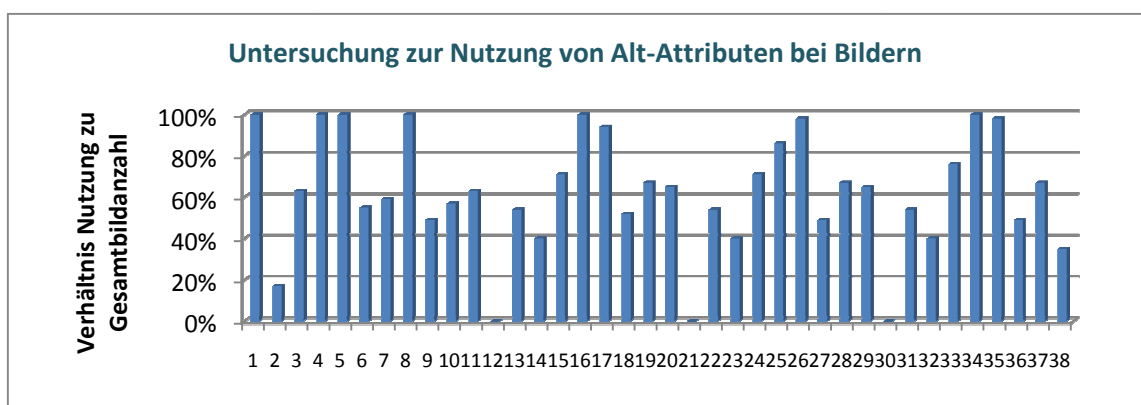


Abbildung 33 - Die Ergebnisse der Untersuchung zu Bildmerkmalen<sup>174</sup>

verwenden. (Abb. 33) Der Piercing-Paul-Onlineshop erfüllt das Kriterium zu 100 Prozent, wohingegen der Flesh-Tunnel-Shop nur bei 54 Prozent seiner gesamt genutzten Bilderanzahl dieses Merkmal benutzt. Die Verwendung von, dem Bildinhalt, entsprechenden Bildernamen (Dateiname) konnte nur bei den beiden Onlineshops der Fa. Andesch festgestellt werden. Der Erfüllungsgrad (Verhältnis aus Bildern die das Merkmal nutzen und der Gesamtanzahl der auf der Website benutzten Bilder) lag dabei im Flesh-Tunnel-Shop bei 78 Prozent und im Piercing-Paul-Shop bei 43 Prozent. Der Bild-Title wurde von allen untersuchten Onlineshops durchgehend genutzt. (Erfüllungsgrad 100 Prozent)

- Nutzung von CSS

CSS steht als Abkürzung für das cascading style sheet, dieses ist heute ein Standard in der Formatierung von Websites und erlaubt, das vom Quelltext getrennte, Festlegen von Anordnung und Aussehen der Inhalte. So wird beispielsweise ermöglicht, dass ein und derselbe Inhalt auf unterschiedlichen Anzeigegeräten, welche möglicherweise verschiedene Auflösungen benutzen, immer korrekt respektive angepasst dargestellt wer-

<sup>173</sup> Interne Daten Fa. Andesch

<sup>174</sup> Eigene Darstellung

den kann. Da gleiche Formatierungen nur noch aus der \*.css-Datei an den jeweiligen Stellen aufgerufen werden und nicht wie herkömmlich, jedes Mal neu im Quelltext definiert werden müssen, verschlankt sich auch dieser ungemein, was der Ladezeit und dem Text-zu-Quelltextverhältnis zu besseren Werten verhilft. In sogenannten Containern, den Div-Layern (festgelegte Ebenen) kann man als eine Art Rahmenkonstrukt formatierte Bereiche erschaffen, ihre Position zum Bildschirm und zueinander, sowie ihre Formatierung individuell festlegen. Div-Layer können jedes herkömmliche html-Element enthalten, lassen sich frei bewegen und damit auch überlagern oder durch bestimmte Ereignisse Ein- oder Ausblenden.<sup>175</sup>

Der Autor dieser Arbeit hat während dem Test herausgefunden, dass reichlich zwei Drittel (26) der Onlineshops diese, mittlerweile eigentlich als Standard anzusehende, Formatierung, noch nicht komplett eingesetzt haben. Lediglich 12 der betrachteten Onlineshops konnten diese schlanke Programmiervariante vorweisen; die beiden Onlineshops der Fa. Andesch zählten darunter.

- Vermeidung von Tabellen (Barrierefreiheit)

Ebenfalls zur besseren Lesbarkeit durch Hilfsinstrumente für eingeschränkte Menschen sowie aufgrund des verschachtelten Quelltextes, geht der Trend dahin, die Verwendung von Tabellen durch die bereits erwähnten „Div-Layer“ zu ersetzen.

Hierbei wurde der Quelltext der Websites auf Nutzung von Tabellen oder Div-Layern untersucht. Das Ergebnis dieser Überprüfung zeigt, wie in Abb. 34 ersichtlich, dass nur neun von allen Onlineshops bisher auf Tabellen verzichten.

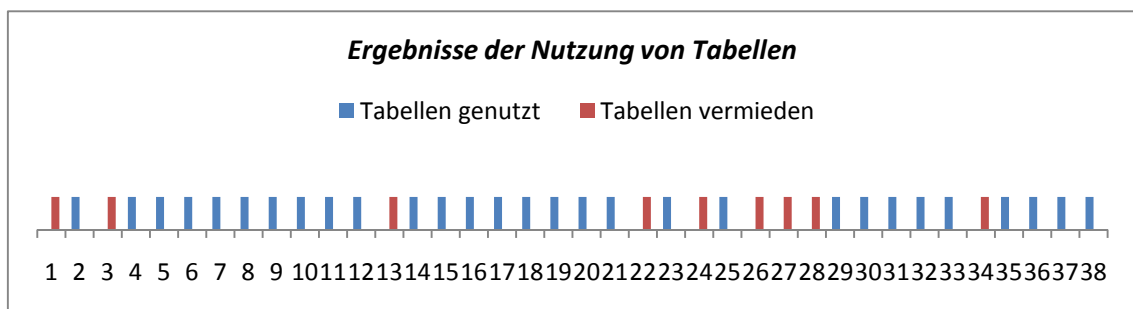


Abbildung 34 - Das Ergebnis der Nutzung von Tabellen<sup>176</sup>

- Vermeidung von Frames (Barrierefreiheit/Sicherheit)

Der Aufbau einer Website mit Rahmenkonstrukten (sogenannten Frames) ist eine weitgehend veraltete Variante der Anordnungsgestaltung von Inhalten (früher oft für Menü, Kopf- und Fußzeile genutzt) und sollte wegen der gewünschten Barrierefreiheit sowie aufgrund des erhöhten Potentials für mutwillige Angriffe gegen die Website, die im Internet drohen, komplett vermieden werden. Websites mit Frames laden in den

<sup>175</sup> In Anlehnung an: Stylesheets - CSS basierte Layouts, URL: <http://de.selfhtml.org/css/lay-outs/einfuehrung.htm>, verfügbar am 20.08.2010

<sup>176</sup> Eigene Darstellung

jeweiligen Rahmen Inhalte anderer, möglicherweise auch externe, Webauftritte. Aus diesem Grund haben auch Suchmaschinen mit Frames Schwierigkeiten, da diese oft die Anordnung von Startseite und weiteren Inhalten nur schwer unterscheiden können – entgegen den Seiten ohne Frames, wo der Inhalt nur unter einer bestimmten Adresse vorhanden ist. Umso überraschender war das Ergebnis, als alle ausgewählten Onlineshops auf dieses Kriterium hin geprüft wurden. Mit [www.wildcat.de](http://www.wildcat.de), [www.Bijouteria.ch](http://www.Bijouteria.ch) und [www.piercing-schmuck.org](http://www.piercing-schmuck.org) fielen drei Websites auf, die derartige Frames auch zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Arbeit noch nutzen.

- Vermeidung von Duplicate Content

Die Suchmaschinen legen zur Bewertung der Stärke einer Website großen Wert darauf, dass Authentizität bewahrt wird. Reine Kopien vom sichtbaren Inhalt (Fachausdruck Duplicate Content) wertet die Suchmaschine zum Wohle der zuerst gefundenen und stärkeren Website ab. Aus diesem Grund sollte der Website-Inhalt nicht unter einer „http://“ und „http://www.“ Domain gleichzeitig erreichbar sein. Mit Umleitungen kann man dies verhindern.

Die Website-Untersuchung zeigte, dass nur knapp 37 Prozent der Websites diese Umleitung nutzen, 24 Internetauftritte erzeugen damit von ihrer eigenen Seite ein identisches Duplikat und werden folglich von der Suchmaschine abgewertet. Die Onlineshops der Fa. Andesch leiten die Anfragen entsprechend auf jeweils eine gewählte Domain um. So war der Piercing-Paul-Shop immer unter der „http://www.“ – Domain erreichbar und der Flesh-Tunnel-Shop über die „http://“-Domain.

- Text zu Quelltext-Verhältnis

Ein wichtiger Aspekt zur Auffindbarkeit einer Website in den Ergebnissen der Suchmaschinen ist das Text-zu-Quelltext-Verhältnis. Je mehr eigentlicher Inhalt vorhanden ist umso interessanter wird die Website für den Betrachter und damit auch für die Positionierung bei den Suchmaschinen.

Für diese Arbeit wurde der Grad des Verhältnisses von Text zu Quelltext bei den betroffenen Internetauftritten gemessen und mit dem Erfüllungsgrad von 0 (schlecht) bis 100 Prozent (bester) aufgenommen. Abb. 35 stellt dabei die Ergebnisse der jeweiligen Websites gegenüber. Die geringsten Resultate lagen bei drei und fünf Prozent, die besten Ergebnisse erreichten 74, 72 und 64 Prozent.

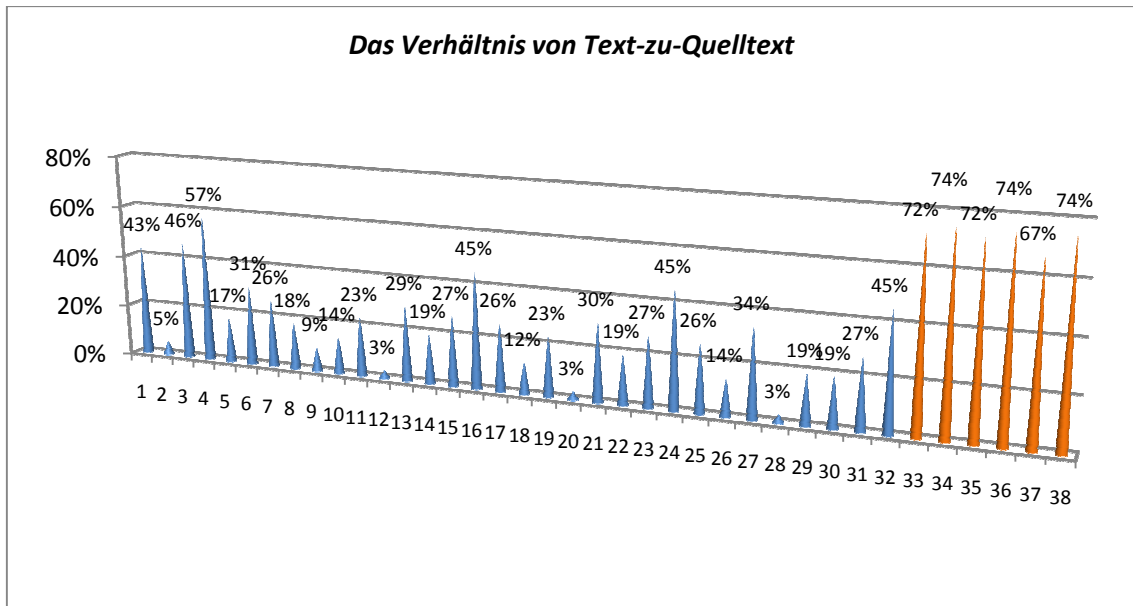


Abbildung 35 - Das Text-zu-Quelltext-Verhältnis in der Untersuchung<sup>177</sup>

- Ladezeiten

Auch in Zeiten einer weiten Verfügbarkeit von Hochgeschwindigkeits-Internetanbindungen wie Breitband, sollte man auf die Ladezeit der Internetpräsenz achten, da hohe Ladezeiten auch erhöhte Abbruchraten bei den Kunden bedeuten können. Vom Autor dieser Arbeit wurden dabei die Ladezeiten der Websites in jeweils fünf Versuchen aufgenommen und der Mittelwert (arithmetisches Mittel) als Ergebnis der Untersuchung erfasst.

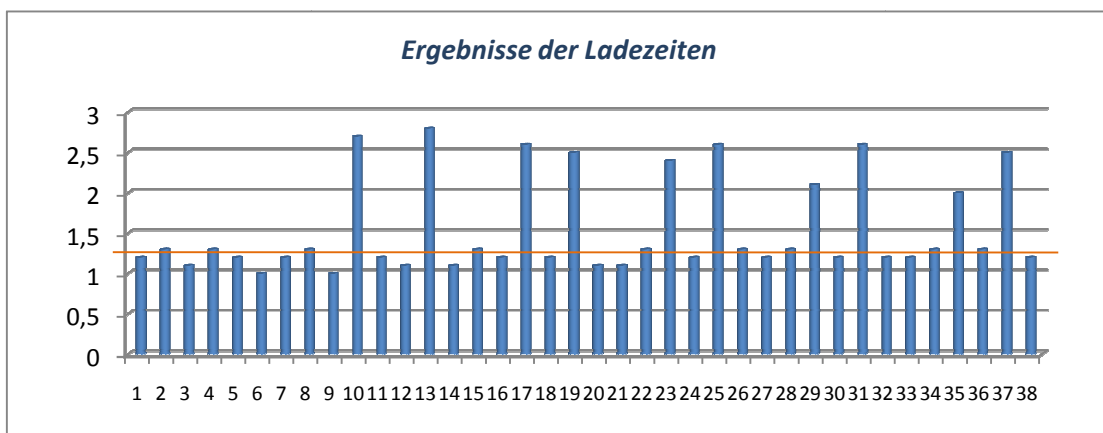


Abbildung 36 - Die Ergebnisse der Ladezeit-Untersuchung in Sekunden<sup>178</sup>

Wie in Abb. 36 ersichtlich lag der Großteil der Resultate dicht bei einander. Es ergab sich eine mittlere Ladezeit von 1,25 Sekunden (in der Abb. farblich gekennzeichnet.)

<sup>177</sup> Eigene Darstellung

<sup>178</sup> Eigene Darstellung, Daten als arithmetisches Mittel von jeweils 5 Tests, Durchschnitts-Trendlinie als Median der aufgenommenen Ergebnisse

Der höchste gemessene Wert lag bei 2,8 Sekunden für den Flesh-Tunnel-Shop; der Piercing-Paul-Shop lag unter dem mittleren Richtwert mit 1,2 Sekunden bis zur vollständig geladenen Datenmenge.

- Kategorisierung

Suchmaschinen (wie der Kunde im Nachfolgenden auch) finden sich besser auf einer Website zurecht, wenn diese in Kategorien mit entsprechenden Texten und ergänzenden Inhalten unterteilt ist. Aus diesem Grund wurde im Rahmen dieser Arbeit untersucht inwieweit die betroffenen Websites eine Kategorie-Einteilung im Zusammenhang mit Inhalten (Texten) verwenden. Zur Aufnahme der Ergebnisse wurde eine Skala von Null (keine Kategorisierung) bis Fünf (gute Kategorisierung und Textverwendung) festgelegt. Das Ergebnis lässt sich in Abb. 37 ablesen. Vier der untersuchten Websites konnten das Kriterium zu 100 Prozent erfüllen (5 Punkte), 25 Internetauftritte nutzten eine Kategorie-/Textanpassung überhaupt nicht (0 Punkte).

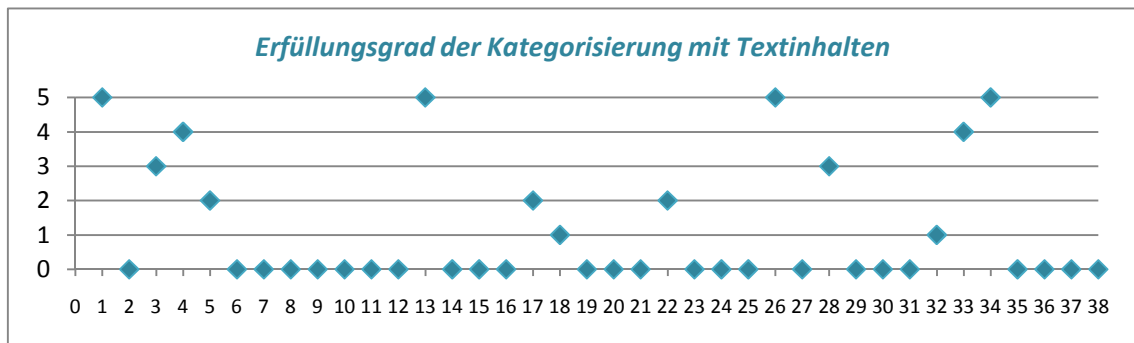


Abbildung 37 – Der Erfüllungsgrad der Kategorisierung<sup>179</sup>

- Nutzung von Überschriften

Neben der Kategorisierung dient auch die Nutzung von Überschriften nach dem html-Code zu einer besseren Strukturierung der Webinhalte. Dies betrifft hauptsächlich die ersten drei Überschrift-Gliederungen <h1>, <h2> und <h3>, die in ihren Rängen jeweils der Vorherigen unterstehen (Hierarchie-Anordnung). Im Test wurde durch Einblicke in die Quelltexte von jeweils zehn ausgewählten Seiten (Startseite inbegriffen) aller betroffenen Websites in Nutzung oder keine Nutzung unterschieden. Das Ergebnis zeigte, dass nur weniger als ein Drittel (rund 32 Prozent) der Untersuchten die Strukturierungsmöglichkeit über den html-Quelltext nutzen.

<sup>179</sup> Eigene Darstellung

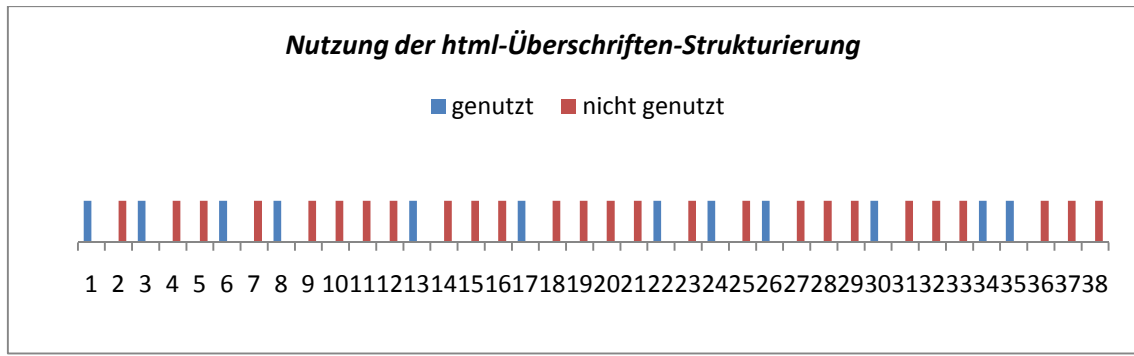


Abbildung 38 - Die Ergebnisse der Nutzung von Überschriften<sup>180</sup>

- Suchmaschinen-Platzierung für wichtigste Suchbegriffe

Zur Aufnahme der Werte für die Suchwort-Ergebnis-Ränge, bei der Suchmaschine Google.de, wurde eine Unterscheidung nach den wichtigsten Suchwort-Begriffen getroffen, um ein aussagekräftiges Resultat zu erhalten. Begründet ist dieses Vorgehen darin, dass ein und dieselbe Website durch die verschiedenen Ränge bei den einzelnen Suchbegriffen auch unterschiedliche Konkurrenz bedeuten kann. Die Platzierungen wurden zu einem festen Termin aufgenommen, um einen Vergleich der Positionen durchführen zu können. Es wurde dabei der Rang der jeweiligen Internetseite für das entsprechende Suchwort respektive die Wortgruppe in Google.de aufgenommen. Je niedriger der Wert desto weiter vorn war die Seite in der Suche zu finden (der beste Rang entspricht dem Platz eins).

Die Untersuchungs-Ergebnisse lassen sich in der nachfolgenden Abbildung ablesen. (Abb. 39) Dabei ist zu beachten, dass bei mehrmaligem Erscheinen der gleichen Website für den jeweiligen Suchstring (Textkette eines Suchworts bzw. einer Suchwortgruppe) auf verschiedenen Suchergebnisrängen, nur der jeweils bessere Wert aufgenommen wurde. Betreffende schlechtere Ränge wurden nicht aufgenommen und die Weiterbetrachtung beim iterativ erhöhten Ergebnisplatz fortgesetzt. Dies gilt auch für Ergebnisse deren Links zu keinem Onlineshop bzw. zu keiner, mit diesem in Verbindung stehender Seite führten. (Foren, Wikipedia etc.) Die Suche wurde bis einschließlich Platz 49 durchgeführt, nicht enthaltene Ergebnisse wurden pauschal mit dem schlechtesten Rang 50 gewertet. Für die Beobachtung betreffend dem Wort „Piercing“ wurden folgende Suchstrings einbezogen: „Piercing“, „Piercing Onlineshop“, „Piercing Shop“, „Piercing kaufen“, „Piercingschmuck“, „Körperschmuck“.

Zum Test bezüglich der Spezial Piercings „Flesh Tunnel“ und „Plugs“ fanden folgende Suchstrings Verwendung: „Flesh Tunnel“, „Tunnel Shop“, „Flesh Tunnel Shop“, „Ohr Plug“, „Tunnel kaufen“, „Fake Plug“.

<sup>180</sup> Eigene Darstellung



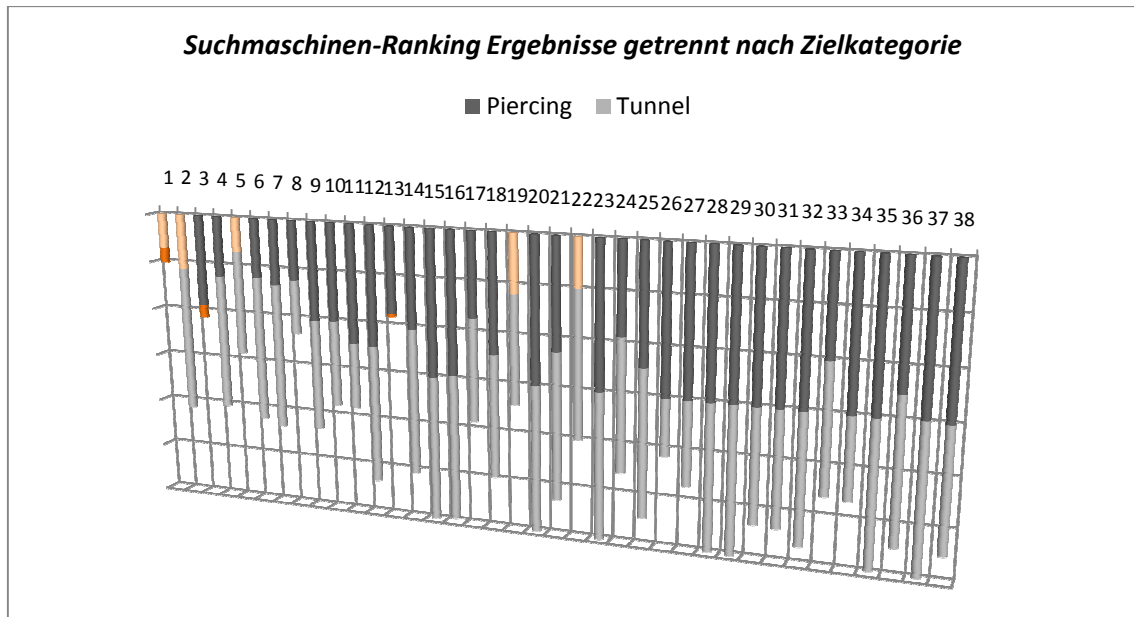


Abbildung 39 – Die Ergebnisse des Suchmaschinen-Ranking<sup>181</sup>

Die Untersuchung zeigt, dass der Onlineshop [www.piercing-dealer.de](http://www.piercing-dealer.de) kumuliert für alle Piercing-Suchstrings eine Top-Platzierung erreichte, gefolgt von [www.Piercing-Paul.de](http://www.Piercing-Paul.de) auf Platz zwei.

Für die aufkumulierten Ergebnisse der Flesh-Tunnel-Suchstrings konnte sich der [www.Flesh-Tunnel-Shop.de](http://www.Flesh-Tunnel-Shop.de) an erster Stelle behaupten, [www.MC-Piercing.de](http://www.MC-Piercing.de) erreichte Platz zwei der Untersuchung und [www.Piercing-Paul.de](http://www.Piercing-Paul.de) an dritter Stelle.

Im Gesamtergebnis konnte der [www.Piercing-Paul.de](http://www.Piercing-Paul.de) Shop den ersten sowie der [www.Flesh-Tunnel-Shop.de](http://www.Flesh-Tunnel-Shop.de) den zweiten Platz belegen.

Eine detaillierte Auflistung aller Ergebnis-Ränge findet sich auch im Anhang B: *Tabelle 12*

- Verwendung von SEM

Das Suchmaschinen-Marketing (Fachbegriff SEM<sup>182</sup>) beruht auf einer bezahlten Variante der Impression (Anzeige) eines Ergebnisses auf den Ergebnisseiten der Suchmaschine in Form einer Werbeanzeige. In Google finden sich diese Ergebnisse beispielsweise an erster Stelle über den Suchergebnissen der organischen Suche sowie rechts davon und werden farblich hinterlegt mit einem kleinen Hinweis als Anzeigen von den restlichen Suchergebnissen abgehoben. Eingestellt werden diese über das, AdWords genannte, Tool von Google. Dabei bieten immer Anzeigen zu den gleichen Suchbegriffen um die Plätze der Werbefelder. Die Bezahlung erfolgt pro Klick (cost-per-click – Marketing für den Anbieter)

<sup>181</sup> Eigene Darstellung

<sup>182</sup> SEM = Search Engine Marketing

Für diese Arbeit wurden die Impressionen der Onlineshops für die Schlagworte aus der Suchmaschinenplatzierung von „Google.de“ aufgenommen. Dabei wurde eine Beobachtung der Auswahl, auf der ersten Ergebnisseite, über einen Zeitraum von 30 Tagen, zu jeweils zwei unterschiedlichen Uhrzeiten, aufgenommen. Es wurde darin unterschieden ob der jeweilige Shop eine Werbungsimpersion auf dieser Seite platzieren konnte oder nicht. Alle Anzeigen die auftraten wurden als vorhanden gewertet, unabhängig davon wie oft oder selten sie erschienen. Die Auswertung ergab wie in Abb. 40 dargestellt eine aktive Nutzung des SEM bei rund 42 Prozent der Shops (16).

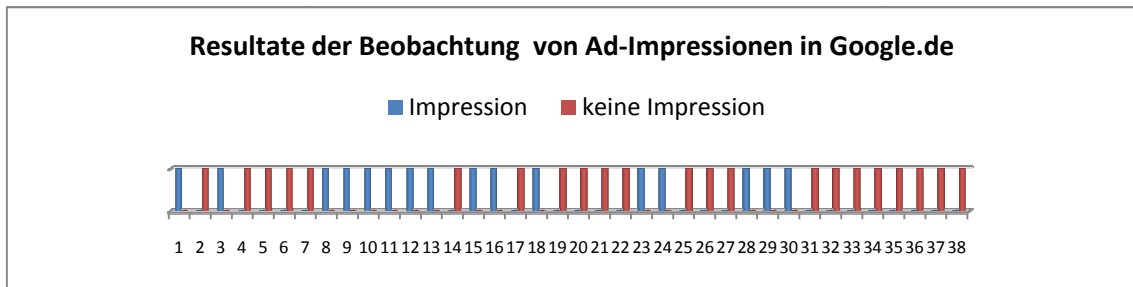


Abbildung 40 - Die Resultate der Ad-Impressionen-Beobachtung<sup>183</sup>

Kritische Betrachtung / Differenzierung: Die Shops die keine Ad-(Werbungs-) Impressionen vorweisen können müssen nicht zwangsläufig auf diese Werbemaßnahme verzichtet haben. In Google AdWords wird die Anzeigen-Schaltung nach einem Gebot-Prinzip ausgewählt, das heißt je mehr Anbieter mit den gleichen Schlagwörtern werben, umso teurer wird eine Anzeige. Durch die Festlegung einer Obergrenze für den Preis einer möglichen Anzeige kann es passieren, dass trotz vorhandener Marketingkampagnen in AdWords diese nur sehr selten als Impressionen auf der ersten Seite erscheinen oder sich gegen starke Anzeigen nicht durchsetzen können.

- Social Bookmarks

Sogenannte Social Bookmarks (soziale Lesezeichen), sind eine Weiterführung der herkömmlichen Lesezeichen aus einem Webbrowser, mit denen der Benutzer bestimmte, für ihn interessante Webinhalte als Verknüpfung bei einem Anbieter speichern kann und so nicht mehr nur auf einem Computer verfügbar hat, sondern dank seinem Nutzerprofil von jedem Rechner - mit Internetzugriff - aus darauf zugreifen kann. Als positiver Effekt daraus ergibt sich, dass er es nicht nur für sich selbst markieren und als Vermerk abspeichern kann, sondern über Soziale Netzwerke und entsprechende Webangebote wie beispielsweise Delicious ([www.delicious.com](http://www.delicious.com)) auch mit anderen Webnutzern teilen kann. Das heißt verknüpfte Kunden können sehen was ihre Freunde gerade mit einem Lesezeichen versehen haben und bei Interesse ebenfalls folgen. Somit offeriert das Social Bookmark eine kostenlose und effektive Variante des Weiterempfehlungsmarketing im Internet. Für die Untersuchung wurden Social Bookmark-Dienste wie Delicious, Linkarena, Digg, ShortNews, GoogleBuzz und MisterWong

<sup>183</sup> Eigene Darstellung

als Referenzplattformen herangezogen und auf Anzahl der gesetzten Lesezeichen als Zeiger zu den jeweiligen Seiten geprüft. Das Ergebnis zeigte, dass bisher nur sieben

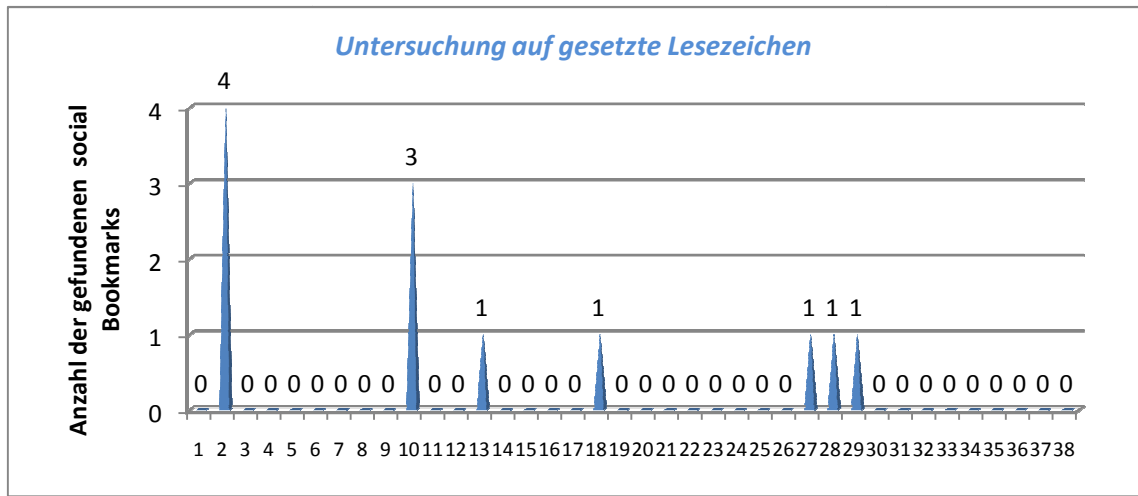


Abbildung 41 - Die Ergebnisse der Social Bookmark - Untersuchung<sup>184</sup>

Websites überhaupt mit einem Eintrag gefunden werden konnten. An erster Stelle mit vier gesetzten Verweisen lag dabei die Seite [www.cameleon-piercings.com](http://www.cameleon-piercings.com) (Abb. 41).

- Social Marketing

Die bekannten Social-Network-Plattformen wurden auf Marketing-Aktivitäten über Accounts der jeweiligen Anbieter, innerhalb der letzten drei Monate ab dem Zeitpunkt zur Durchführung der Untersuchung, durchleuchtet. Dabei konnten, im Ergebnis, bei keiner der Websites, gezielte Marketing-Aktivitäten nachgewiesen werden.

- Verwendung der Robots.txt

Die Robots.txt ist eine Datei im Stammverzeichnis der aufgerufenen Website und dient dazu den Robots<sup>185</sup> der Suchmaschinen mitzuteilen welche Bereiche des Internetauftrittes für sie zugänglich und welche Bereiche nicht durchsucht werden sollen, dazu zählen zum Beispiel Seiten die kundenbezogene Daten verwenden. Aus diesem Grund empfiehlt es sich dringend die Robots.txt zu verwenden.

Als Ergebnis der Untersuchung hatten 26 Onlineshops (rund 68 Prozent) diese Datei in Verwendung, auch die Onlineshops der Fa. Andesch zählten darunter.

<sup>184</sup> Eigene Darstellung

<sup>185</sup> Anmerkung: Die Suchmaschinen-Robots sind Programme die im Index bekannte Domains aufrufen, suchmaschinenlesbaren Inhalt aufnehmen und den Links der Seiten spinnennetzartig folgen („spidern“) um neue unbekannte Inhalte aufzuspüren.

### 3.1.4.2 CRM-Informationsphase

- Gesamt-Übersichtlichkeit

Für die Gesamt-Übersichtlichkeit wurde nach einer Bewertungs-Skala von Null (sehr schlecht) bis Fünf (sehr gut) ein Test aller Websites durchgeführt. Das Resultat (Abb. 42) zeigt einen durchschnittlichen Erfüllungsgrad von 3,58 (arithmetisches Mittel) über alle betrachteten Websites, der Modalwert liegt bei Drei. Die besten Internetseiten (rund 26 Prozent) konnten einen Erfüllungsgrad von 100 Prozent (fünf Punkte) erreichen, die schlechteste vergebene Bewertung lag bei Zwei.

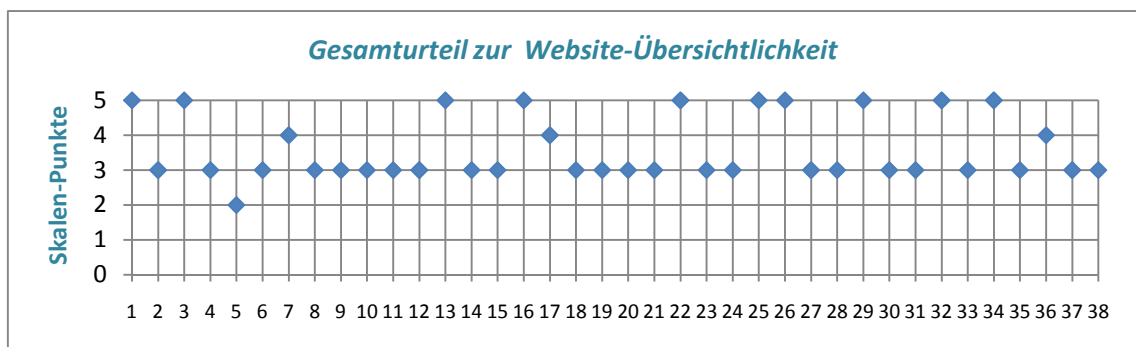


Abbildung 42 - Die Ergebnisse zur Gesamtübersichtlichkeit<sup>186</sup>

- Produktkategorien

Bei den Produktkategorien wurde mit einer Ranking-Skala von Null (sehr schlecht) bis Fünf (sehr gut) bewertet, wie übersichtlich und - subjektiv geschätzt – sinnvoll die Aufteilung der Produkte nach einem Kategorie-System, durch das jeweilige Unternehmen, vorgenommen wurde. Die Ergebnisse lassen sich aus Abb. 43 ablesen. Das arithmetische Mittel lag für diese Untersuchung bei 3,92 Punkten, der mittlere Wert bei Vier.

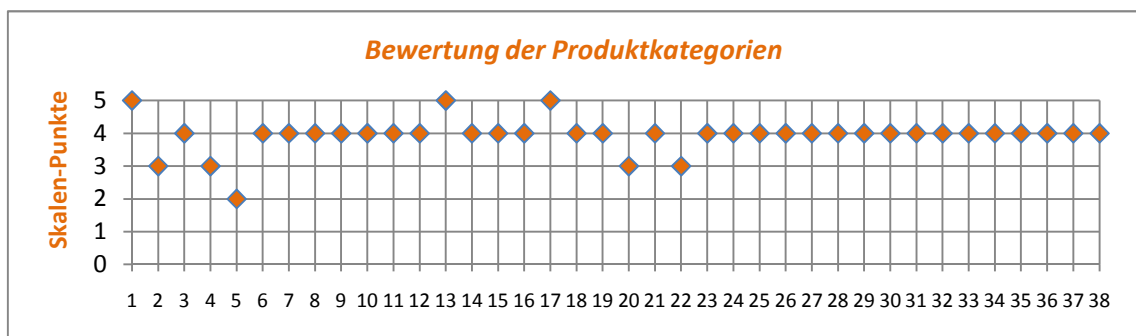


Abbildung 43 - Ergebnisse der Produktkategorie-Untersuchung<sup>187</sup>

Die besten Shops erfüllten mit fünf Punkten das Kriterium zu 100 Prozent, der Schlechteste erreichte zwei Punkte im Bewertungsverfahren; geringere Ränge wurden nicht verteilt.

<sup>186</sup> Eigene Darstellung

<sup>187</sup> Eigene Darstellung

- Navigation

Diese Untersuchung bewertete die Websites, ebenfalls im Ranking von Null bis Fünf (besten Rang), entlang der Fragestellung, ob und wie ausgereift die Navigation nachvollziehbar ist, d.h. ob es für einen potentiellen Kunden möglich ist, jederzeit erkennen zu können an welcher Stelle im Kategoriensystem er sich befindet. Die Bewertungs-

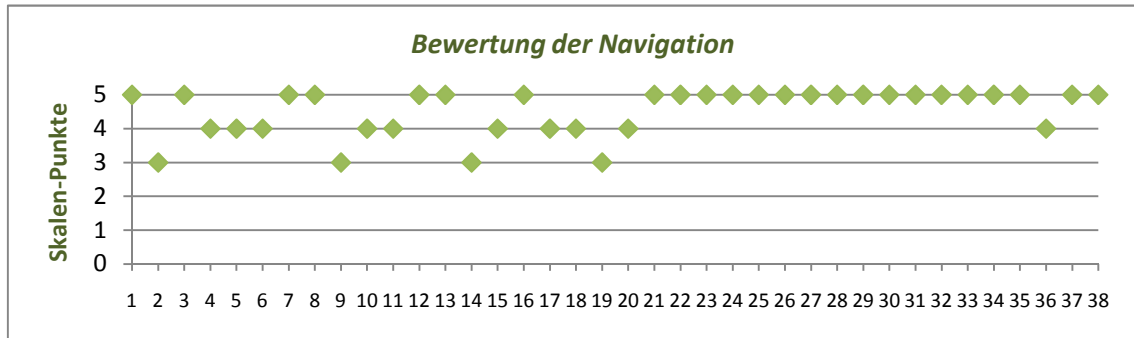


Abbildung 44 - Ergebnisse der Navigationsbewertung<sup>188</sup>

ergebnisse lassen sich in Abb. 44 erkennen. Der mittlere Wert dieser Untersuchung lag bei Fünf (100 Prozent Erfüllung des Kriteriums), der berechnete Mittelwert betrug dabei 4,53. Damit ist erkennbar, dass der Großteil der betrachteten Websites ein nachvollziehbares Kategoriensystem in Verwendung hat. Es fielen vier Seiten als Schlechteste im Test auf, die nur mit Note Drei (Erfüllungsgrad von 60 Prozent) eingestuft werden konnten.

- Verwendung interner Links

An dieser Stelle wurde vom Autor dieser Arbeit in die Untersuchung aufgenommen, ob die einzelnen Testkandidaten zur einfacheren Lenkung und Empfehlung auch neben dem Kategorienbaum interne Links anbieten. Vorgegangen wurde nach einer logischen Verteilung in „ja“ und „nein“.

Als Ergebnis zeigte sich, dass alle Websites diese internen Links im Einsatz hatten.

- Produktpräsentation (Übersicht)

Für eine Bewertung der Produktübersichtsseiten der einzelnen Kategorien bei den jeweiligen Onlineshops, wurden Darstellung und Informationsgehalt kumuliert als Gesamtwert auf einer Skala von Null bis Fünf beurteilt, wobei Fünf für die bestmögliche Punkteanzahl stand.

Das arithmetische Mittel der Untersuchung konnte bei 3,52 Punkten gefunden werden und es ergab sich ein mittlerer Wert von Vier. Die sechs erfolgreichsten Websites dieses Testes konnten mit einem Punktwert von Fünf auf der Skala 100 Prozent des

<sup>188</sup> Eigene Darstellung

Kriteriums erfüllen, wohingegen Website Nummer Fünf, als die am schlechtesten Bewertete, nur 20 Prozent Erfüllungsgrad erreichte. (Abb. 45)

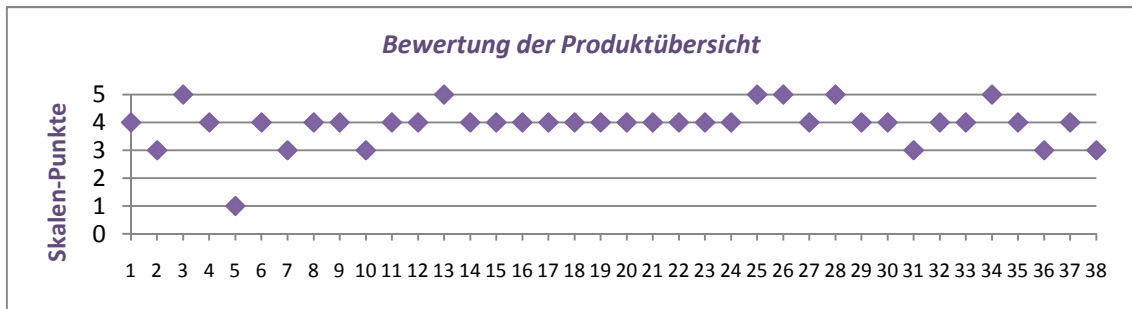


Abbildung 45 - Ergebnisse der Produktübersichtsbewertung<sup>189</sup>

- Produktdetailinformationen

In gleicher Vorgehensweise wie bei den Produktübersichtsseiten, wurden die jeweiligen Produktdetailseiten, ebenfalls mit der Einschätzung auf einer Skala von Null bis Fünf (bester Wert) geprüft.

Das Ergebnis wie in Abb. 46 aufgezeigt, stellt dar, dass der Großteil der Websites bei einem Wert (modal) von Drei (Erfüllungsgrad = 60 Prozent) eingeordnet wurde. Ein arithmetischer Mittelwert konnte bei einer Skalenbewertung von 3,45 Punkten errechnet werden.

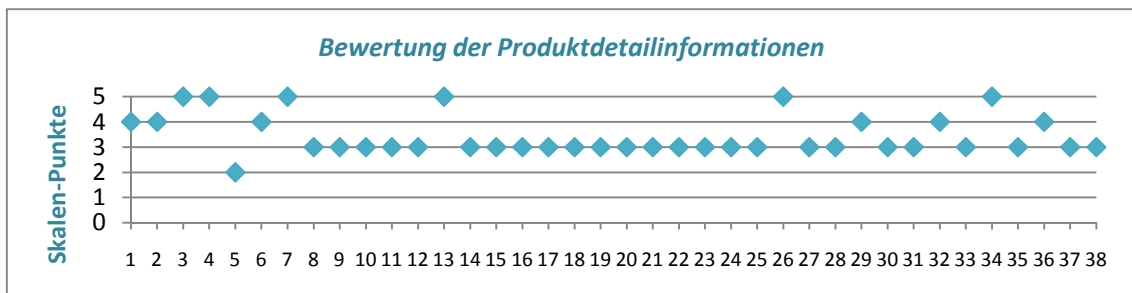


Abbildung 46 - Ergebnisse der Produktdetailbewertung<sup>190</sup>

- Neuheiten erkennbar?

In diesem Test wurde untersucht ob Produktneuheiten direkt im Shop kommuniziert werden. Dabei wertete der Autor diese Anbieter als Treffer, die entweder durch Darstellung der neuen Angebote direkt auf der Startseite der Website oder durch entsprechend einladende und leicht auffindbare (Link-) Hinweise, dem potentiellen Kunde ihre Neuheiten präsentieren. Dabei wurde unterschieden in erkennbar oder nicht erkennbar.

71 Prozent der geprüften Websites (27) nutzten die aktive Neuheitendarstellung, 11 Shop-Anbieter dagegen nicht (29 Prozent). (Abb. 47)

<sup>189</sup> Eigene Darstellung

<sup>190</sup> Eigene Darstellung

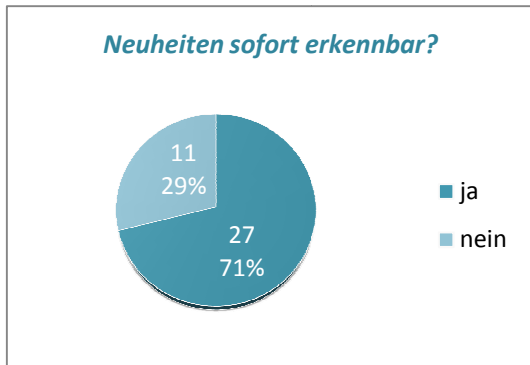


Abbildung 47 - Ergebnisse der Neuheiten-darstellung<sup>191</sup>

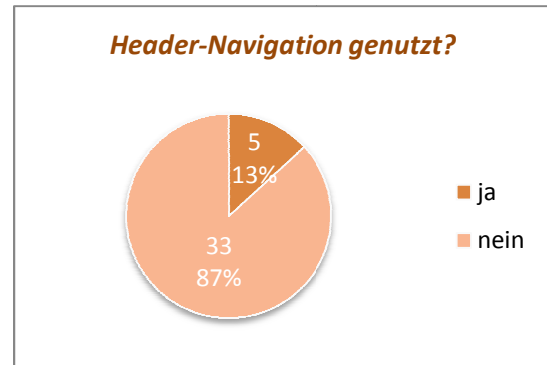


Abbildung 48 - Ergebnisse der Header-Navigation-Nutzung

- Sortimentskatalog-Bestellung möglich?

Die Bestellmöglichkeit postalischer Versand) eines Katalogs über, das die Produktgesamtheit umfassende Sortiment, konnte sich bei keinem der Online-Shops finden lassen. Alle teilnehmenden Websites wurden mit „nein“ bewertet.

- Katalog-Download-Möglichkeit?

Ebenfalls wurde die Möglichkeit einen Produktkatalog als Download anzubieten (beispielhaft im \*.pdf-Datei-Format) bei einem der untersuchten Shops ([www.meinpiercing.de](http://www.meinpiercing.de)) genutzt. Alle anderen teilnehmenden Websites wurden mit „nein“ bewertet.

- Verwendung von Kopf- (Header-Navigation)

Wie in zahlreichen Usability-Studien bewiesen und durch Amazon.de auch schon vor Jahren in den Köpfen der Onlineshopping-Kunden verankert, findet ein Navigations-Menü (auch parallel zum Kategorienbaum) an oberster Stelle der Website große Beachtung bei den Kunden.<sup>192</sup> Die Websites wurden aus diesem Grund auf eine Nutzung von einer Kopf-Navigation (auch als Header- oder Top-Navigation bezeichnet) untersucht. Bewertet wurde dabei nach den logischen Einstufungen „vorhanden“ oder „nicht vorhanden“, eine Unterscheidung auf das Auftreten einer reinen Kopf-Navigation oder Kopf- und Seitennavigation wurde nicht vorgenommen.

Als Ergebnis ließ sich beobachten, dass 13 Prozent der Untersuchten eine solche Navigation in Verwendung hatten, 33 Websites nutzten dieses Anordnungs-Variante nicht. (Abb. 48)

<sup>191</sup> Eigene Darstellung

<sup>192</sup> Vgl. Hafenbradl, Ulrich: Usability-Umfragen: [URL:http://www.shopbetreiber-blog.de/2008/04/24/usability-umfragen-einige-tipps-zur-seitegestaltung/](http://www.shopbetreiber-blog.de/2008/04/24/usability-umfragen-einige-tipps-zur-seitegestaltung/), verfügbar am 05.08.2010

- Suchfunktion vorhanden ?

Eine wichtige (Orientierungs-) Hilfe für den Suchenden (Produktname nicht im Detail bekannt) respektive den wiederkehrenden Kunde (Artikelnummer bekannt) kann mit einer Suchfunktion angeboten werden. Die Untersuchung der Websites auf das Vorhandensein (die Bewertung erfolgte nach einer logischen Unterscheidung in „ja“ [vorhanden] oder „nein“) zeigte, dass 100 Prozent der Teilnehmer dieses Kriterium erfüllten. Es konnten alle mit „ja“ gewertet werden.

- Mehrsprachigkeit

Eine Bewertung auf Mehrsprachigkeit, mit Auswahlmöglichkeit für den potentiellen Kunden wurde im Folgenden vorgenommen. Geprüft wurde dabei, ob die Website eine Sprachauswahl anbietet (Wertung: „ja“) oder nur in einer standardmäßig voreingestellten Sprache erreichbar ist (Wertung: „nein“). Eine Unterscheidung nach Anzahl und Sprachherkunft wurde an dieser Stelle nicht unternommen.

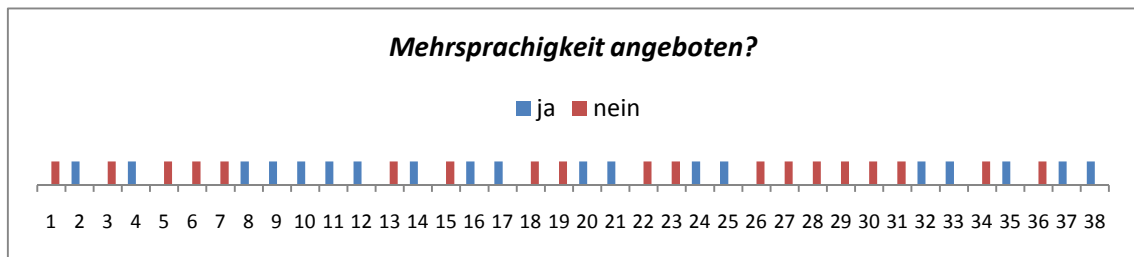


Abbildung 49 - Ergebnisse der Mehrsprachigkeitsuntersuchung<sup>193</sup>

Das Resultat zeigte (Abb. 49) brachte eine Auswahlmöglichkeit der bevorzugten Sprache in 50 Prozent der Fälle (19 Websites) hervor.

- Newsletter-Modul

Im Test auf die Möglichkeit sich als Kunde für einen Newsletter registrieren zu können, konnten nur vier aller Untersuchten eine entsprechende Möglichkeit aufweisen ([www.modern-nature.de](http://www.modern-nature.de), [www.killerkirsche.de](http://www.killerkirsche.de), [www.cameleon-piercings.com](http://www.cameleon-piercings.com), [www.meinpiercing.de](http://www.meinpiercing.de)). Somit ergab sich, dass rund 89 Prozent aller Websites die Marketing-Form des Newsletter nicht nutzen oder diese zumindest auf ihrer Internet-Seite nicht kommunizieren.

- Allgemeines Feedback-Formular

Die Möglichkeit, eine allgemeine Bewertung, durch den Kunden, über ein entsprechendes Formular im Shop, hinterlassen zu können wurde bei dieser Untersuchung geprüft. Die Bewertung erfolgte als logischer Wert „ja“ oder „nein“.

<sup>193</sup> Eigene Darstellung



Der Test erbrachte das Resultat, dass rund 45 Prozent ein solches allgemeines Feedback-Formular anbieten, 21 Websites dieses aber nicht vorweisen konnten. (Abb. 50)

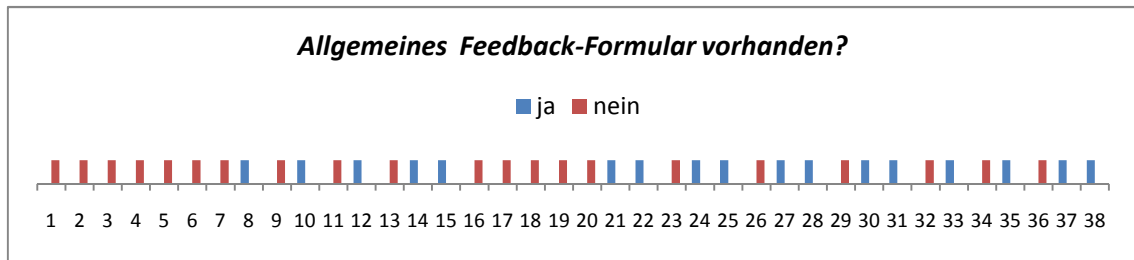


Abbildung 50 - Ergebnisse zum Allgemeinen Feedbackformular<sup>194</sup>

- Produktspezifisches Feedback-Formular

Ähnlich dem allgemeinen Feedback-Formular wurde eine Überprüfung auf die vorhandene Möglichkeit zur Kommentar-Bewertung einzelner Produkte untersucht.

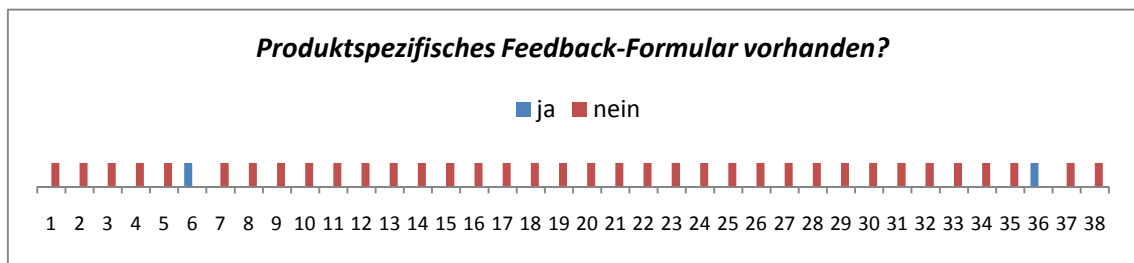


Abbildung 51 - Ergebnisse zum produktspezifischen Feedbackformular<sup>195</sup>

Die Erfüllung des Kriteriums konnte nur bei zwei Websites festgestellt werden. (Abb. 51) Rund 95 Prozent der Onlineshops hatten diese Feedbackmöglichkeit nicht.

- Geprüfter Webshop?

Ein Onlineshop lässt sich von verschiedenen unabhängigen Prüfanbietern, in Sachen Sicherheit, Vertraulichkeit, Echtheit und weiteren Punkten zertifizieren. Zu den, für den Internetbereich und bei den Kunden, bekanntesten Zertifizierungsanbietern gehören beispielsweise „TÜV-Süd“ und „Trusted Shops“. Wird ein Shop erfolgreich bewertet erhält dieser ein eingebundenes Echtheitszertifikat von der Prüfung bzw. kann (gegen evtl. zusätzliche Gebühr) ein „geprüft-Logo/Siegel“ des jeweiligen Testers in seine Website einbauen, um dem Kunden das erfolgreiche Testat zu präsentieren.

Bei dem Test auf Zertifikate oder Logos erfolgte die Bewertung in „ja“ oder „nein“ nach der Frage ob ein Logo/Zertifikat vorhanden war.

Als Ergebnis konnte nur bei einem Onlineshop ([www.modern-nature.de](http://www.modern-nature.de)) das „Trusted Shops“ – Echtheitszertifikat gefunden werden. Der Rest wurde mit „nein“ bewertet.

<sup>194</sup> Eigene Darstellung

<sup>195</sup> Eigene Darstellung

- Versandkosten sofort sichtbar?

Werden Versandkosten offen von Anfang an kommuniziert, kann dies beim Kunden ein erhöhtes Vertrauen schaffen. Der Test zielte darauf ab - ausgehend von der Frage ob die Versandkosten jederzeit sofort ersichtlich sind - diejenigen Shops als gut (Bewertung „ja“) einzustufen, welche die Porto- und Versandkosten jederzeit sichtbar als Information für den Kunden zur Verfügung stellen (z.B. im Kopfbereich des Shops). Anderenfalls erfolgte eine Bewertung mit „nein“.

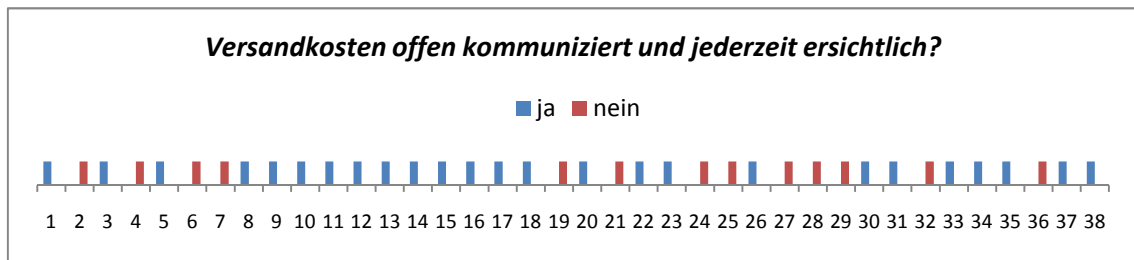


Abbildung 52 - Ergebnisse des Versandkosten-Kommunikation - Tests<sup>196</sup>

Das Ergebnis (Abb. 51) stellt heraus, dass 25 der Onlineshops die Versandkosten, von der Startseite an, offen kommunizieren und 13 Websites diese nicht sofort sichtbar platzierten.

- Zahlungsvarianten einfach zu finden?

Die angebotenen Zahlungsvarianten waren bei allen Onlineshops für einen potentiellen Kunden leicht ausfindig zu machen, so dass alle Teilnehmer mit „ja“ bewertet werden konnten.

- Kontaktdaten / Ansprechpartner leicht zu finden?

Die schnelle Auffindbarkeit eines Ansprechpartners bei Fragen (über Kontaktdaten/ -formular) war bei allen Teilnehmern gegeben. 100 Prozent konnten mit „ja“ (leicht zu finden) beurteilt werden.

- Live-Hilfe vorhanden?

Eine Verfügbarkeit der Live-Hilfe-Funktion, über ein alarmgesteuertes Chat-System, dass es erlaubt in Echtzeit mit Kunden-Betreuern des jeweiligen Unternehmens eine Chat-Konversation zu führen konnte bei rund fünf Prozent der Shops (2) nachgewiesen werden ([www.killerkirsche.de](http://www.killerkirsche.de), [www.meinpiercing.de](http://www.meinpiercing.de)).

<sup>196</sup> Eigene Darstellung

- Kundenhotline vorhanden?

Eine telefonische Kundenhotline für Anfragen und Probleme eines potentiellen Kunden, konnte, nach der Fragestellung ob vorhanden (Bewertung mit „ja“ oder „nein“), bei allen untersuchten Websites nachgewiesen werden.

- Nutzung von Avataren

Eine Nutzung von Avataren konnte bei keinem der Teilnehmer festgestellt werden. Die Bewertungshäufigkeit mit „nein“ betrug 100 Prozent.

- Themenrelevante Zusatzinformationen

Dieser Test sollte herausstellen, ob der Shop neben seinem Produktangebot auch themenrelevante Informationen für den Kunden bereithält, um ihn optimal zu beraten, ihm einen Mehrwert bieten zu können. Konnte die Website entsprechende Inhalte aufweisen (hier beispielsweise Informationen zu den Arten von Piercings, den Materialien, dem Einsatz oder Ähnlichem, die über normale Produkt-Beschreibungen oder Verkaufstexte hinausgehen) wurde sie mit „ja“ bewertet, anderenfalls mit „nein“.

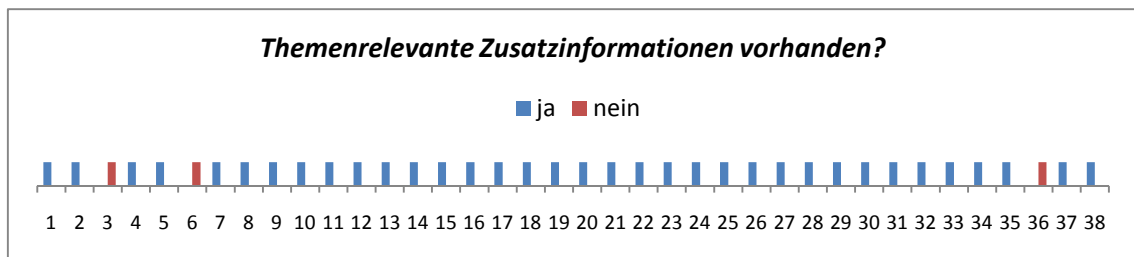


Abbildung 53 - Test auf themenrelevante Zusatzinformationen<sup>197</sup>

Als Ergebnis fielen drei (rund 7,9 Prozent) der Websites auf die als einzige keine derartigen Zusatzinformationen anboten.

### 3.1.4.3 CRM Transaktionsphase

Für die Untersuchungen der CRM-Transaktionsphase sowie nachfolgend die CR-Nutzungsphase wurden folgende Websites aus der Stichprobe ausgeschlossen, da diese zur Abwicklung von Käufen auf andere Onlineshops, die sich ebenfalls, bereits in der Grundgesamtheit befinden, linken. In der Kontakt- und Informationsphase waren diese allerdings von Bedeutung, da sie durchaus den Besucher-Traffic zu ausgewählten Shops umleiten können. Betroffen sind: [www.piercing-spezial.de](http://www.piercing-spezial.de), [www.piercing-schmuck.org](http://www.piercing-schmuck.org), [www.piercing-schmuck.com](http://www.piercing-schmuck.com) sowie [www.flesh-tunnel.de](http://www.flesh-tunnel.de).

<sup>197</sup> Eigene Darstellung

Es wurde für die Untersuchungen der CRM-Transaktionsphase, wie auch im Anschließendenden für die CRM-Nutzungsphase, nach dem Prinzip des Silent Shoppers vorgegangen, in dem bei der Konkurrenz Test-Bestellungen, unter der Vorgabe eines realen Kundenkontaktes, ausgelöst wurden, zur Beobachtung der einzelnen Kriterien.

- Einfachheit des Bestell-Ablaufs

Eine der wichtigsten Anforderungen an ein Transaktionssystem ist für den Kunden ein funktionaler, schnell überblickbarer Ablauf. Der Autor hat in dieser Untersuchung die benannten Websites dahingehend getestet und eine Gesamtbewertung auf einer Skala von Null (schlechteste) bis Fünf (beste) vorgenommen. Das Ergebnis wie in Abb. 54

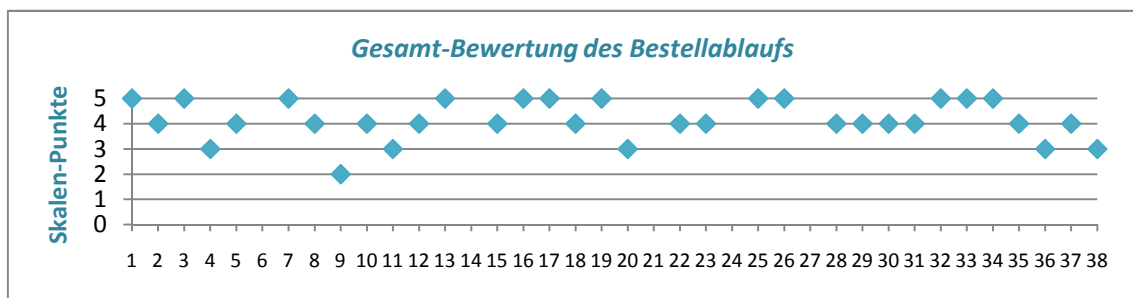


Abbildung 54 - Ergebnisse der Gesamt-Bewertung des Bestellablaufs<sup>198</sup>

dargestellt, bringt zum Ausdruck, dass bis auf den Onlineshop [www.piercing-germany.de](http://www.piercing-germany.de) (Nr. 9 im Test, erreichte nur zwei Punkte) die Ergebnisse zwischen Fünf und drei Skalenpunkten variierten. Der am häufigsten verteilte Punktwert war Vier, auch der Durchschnitt, sowie die Mitte der Untersuchungsergebnisse lag um diesen Wert.

- Verfügbarkeitsanzeige

Eine direkte Verfügbarkeitsanzeige (z.B. Lagerampel) im Shopsystem ermöglicht dem Kunden sofort mitgeteilt zu bekommen, ob und bis wann die Ware circa lieferbar ist und lässt ihn somit frühzeitig individuell entscheiden ob dies für ihn passend ist oder nicht. Es wurde im Test auf „ja“ oder „nein“ entschieden, je nachdem ob eine solche Verfügbarkeitsanzeige vorhanden war oder nicht. Das Resultat (Abb. 55) zeigt, dass 21 Onlineshops diese anbieten, jedoch 12 eine Anzeige der Verfügbarkeit nicht aufweisen. Eine vorhandene Verfügbarkeitsanzeige (Wertung „ja“) wurde als gut eingestuft.

<sup>198</sup> Eigene Darstellung

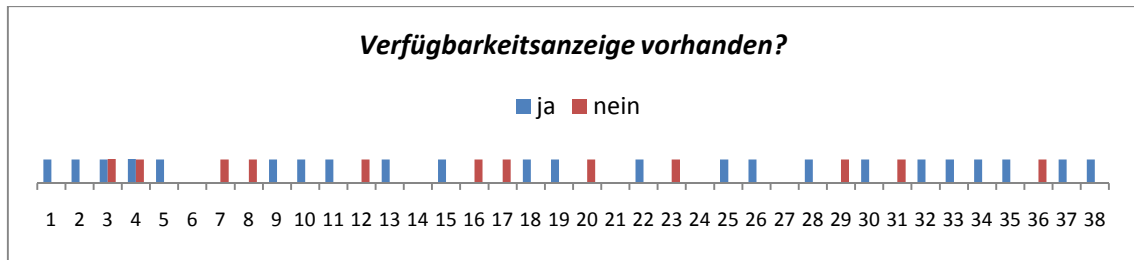


Abbildung 55 - Test auf Verfügbarkeitsanzeige<sup>199</sup>

- Unregistrierte Bestellung erlaubt?

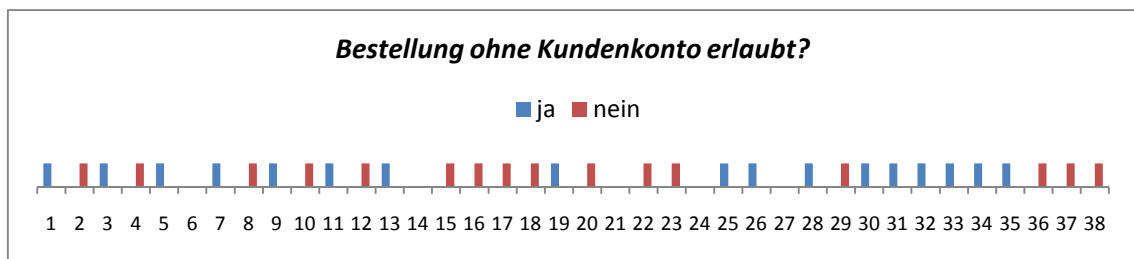


Abbildung 56 – Ergebnisse des Tests auf unregistrierte Bestellmöglichkeit<sup>200</sup>

Nicht alle Onlineshops geben dem Kunden die Möglichkeit selbst zu entscheiden ob er bestrebt ist im Bestellprozess ein Kundenkonto anzulegen oder nur diese eine Transaktion ausführen lassen möchte. Aus diesem Grund wurde in der Untersuchung die sogenannte unregistrierte Bestellmöglichkeit als positiv mit dem logischen Argument „ja“ bewertet. War der Verkauf an die Registrierung geknüpft wurde ein „nein“ verteilt.

Knapp die Hälfte aller Untersuchten (48,5 Prozent) erlaubte eine Bestellung, ohne das vorausgehende Anlegen eines Kundenkontos im Shop, nicht. Bei 17 getesteten Websites war dies jedoch möglich. (Abb. 56)

- SSL-Verschlüsselung der Datenübergabe

Das „Secure Socket Layer“ (kurz: SSL) ist eine Verschlüsselungstechnik die zur abhörsicheren Internetübertragung von Daten genutzt wird. Je nach Ausprägung/Stärke ist diese Technik, welche über ein entsprechendes für die Website erstelltes Zertifikat eingebunden wird, für potentielle Angreifer nahezu nicht mehr entschlüsselbar. Für Onlineshops stellt eine solche Verwendung einen großen Aspekt bei der Sicherheit der Kundendaten dar und wird in der Regel bei der Übertragung von Transaktions- sowie persönlichen Daten genutzt. Datensicherheitsbewusste Kunden werden auf diese Verschlüsselungstechnik Wert legen und sich möglicherweise sogar von der Transaktion abwenden, falls diese unverschlüsselt übertragen werden soll.

<sup>199</sup> Eigene Darstellung

<sup>200</sup> Eigene Darstellung

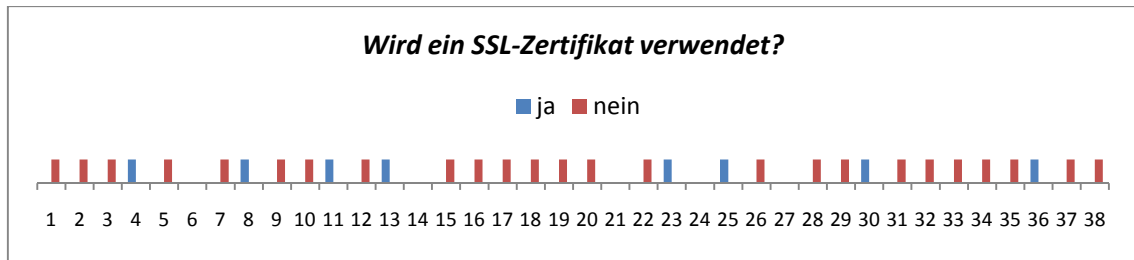


Abbildung 57 – Ergebnisse des Tests auf SSL-Verschlüsselung<sup>201</sup>

Eine Überprüfung der Onlineshops auf die Verwendung eines SSL-Zertifikates (Beurteilung in „ja“ – verwendet oder „nein“ – nicht vorhanden) ergab, dass lediglich 24 Prozent (8) die Daten verschlüsselt übertragen, wohingegen rund 76 Prozent dieses Zertifikat nicht nutzen. (Abb. 57)

- Anfragenformular

Ob ein Kunde die Möglichkeit bekommt direkt auf der Produktseite eine Anfrage stellen zu können – ohne erst zum Kontaktformular wechseln zu müssen - wurde im Nachfolgenden untersucht. Die Unterscheidung erfolgte abermals nach „ja“ (Anfragenformular vorhanden) und „nein“ (nicht vorhanden). Dabei wurde der Wert „ja“ als positiv angesehen.

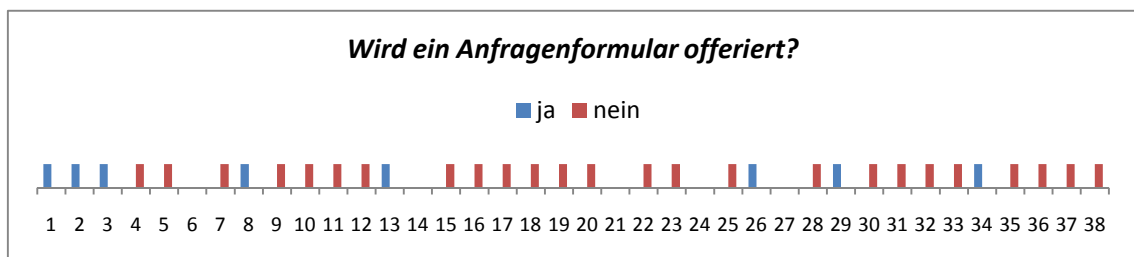


Abbildung 58 – Ergebnisse des Tests für ein Anfragenformular<sup>202</sup>

Wertmäßig ergab dieser Test ein gleiches Resultat wie der Vorhergehende mit dem Verhältnis von 24 (ja) zu 76 Prozent (nein). Es zeigte sich allerdings eine weitaus andere Verteilung wie in Abb. 58 nachvollzogen werden kann.

- Schnellkaufformular

Ein sogenanntes Schnellkaufformular bietet dem Kunden die Möglichkeit bei Artikeln, die in verschiedenen Variationen zum Erwerb stehen (z.B. Größe, Farbe), mit einem Mal mehrere gewünschte in den Warenkorb legen zu lassen um nicht für jede Größe eine einzelne Auswahl in den virtuellen Einkaufskorb legen zu müssen. Im Test war ein

<sup>201</sup> Eigene Darstellung

<sup>202</sup> Eigene Darstellung

derartiges Einkaufsformular nur bei den Shops [www.wildcat.de](http://www.wildcat.de) und [www.piercing-land.de](http://www.piercing-land.de) vorhanden, rund 94 Prozent boten dieses nicht an.

- Gutschein-Code-Modul

Das Coupon-Eingabeformular oder auch Gutschein-Code-Modul erlaubt es dem Kunde während dem Bestellprozess einen Rabatt- oder Gutscheincode anzugeben, der bei der aktuellen Bestellung, durch den Shop, sofort berücksichtigt wird.

Im Test auf eine Nutzung des Moduls (Bewertung nach Einsatz: „ja“ oder „nein“) zeigte sich, dass rund 55 Prozent als positiv mit einer Nutzung eingeordnet werden konnten, 15 Shops konnten dieses Kriterium nicht erfüllen. (Abb.59)

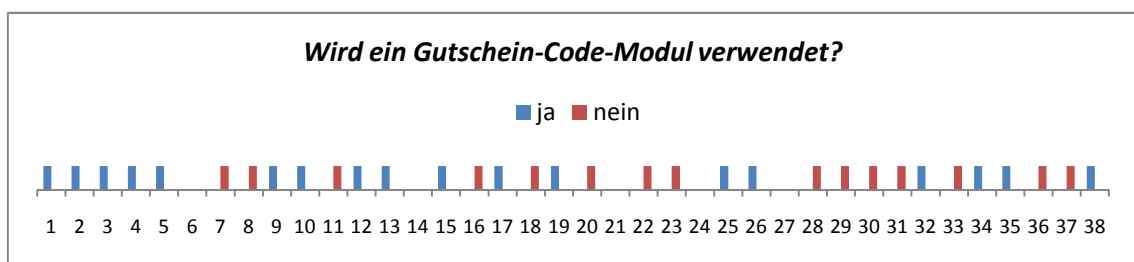


Abbildung 59 – Ergebnisse des Tests auf Gutschein-Code-Modul<sup>203</sup>

- Online-Bestellstatus

Der Status des Bestellprozesses konnte bei allen Teilnehmern jederzeit im Mitgliedsbereich eingesehen werden. (Alle wurden positiv, mit „ja“, bewertet) Voraussetzung war natürlich das Anlegen eines Kundenkontos während dem Bestellprozess.

- E-Mail-Benachrichtigungen

Ebenso wurden von jedem Shop Hinweise zum Bestellablauf per E-Mail versandt. Alle Teilnehmer erfüllten damit da Kriterium (100 Prozent der Bewertungen erfolgten mit „ja“).

- Bleibt Warenkorbinhalt erhalten bei Kunden-Logout / Abbruchfehler?

Bleibt der letzte Warenkorbinhalt bis zum Ende der Transaktion für das jeweilige Kundenkonto gespeichert, kann dies für den Kunden von Vorteil sein, sofern ein Fehler auftritt oder der Kunde sich erst zu späterer Zeit für den Einkauf respektive eine Anpassung des Warenkorbinhaltes, entscheidet liegt der fertig gefüllte Einkaufskorb bereits automatisch angeboten.

<sup>203</sup> Eigene Darstellung

Kein Shopsystem im Test war in der Lage, Warenkorbinhalte, aus früheren nicht abgeschlossenen Transaktionen, für spätere Einkäufe, wieder anbieten zu können. Alle wurden mit „nein“ (negativ) bewertet.

- Geschenckverpackungsservice angeboten?

In dem Waren mit der Zusatzoption „als Geschenk verpacken“ bereits fertig als Geschenkartikel umhüllt beim Kaufenden oder dem Beschenkten ankommen, kann der Shop-Betreiber dem Kunden ein deutlichen Mehrwert zu seiner Bestellung anbieten.

Im Test konnte dieser Service bei keinem der Teilnehmer beobachtet werden, Jeder Shop erhielt die Bewertung „nein“ (negativ).

- Angebotene Zahlungsmöglichkeiten

Die angebotenen Bezahlmöglichkeiten der einzelnen Shops wurden in diesem Test aufgenommen. Je mehr Varianten vorhanden umso besser wird der Shop gewertet. Alle beobachteten Arten und die Anzahl der offerierten Zahlungsmöglichkeiten lassen sich übersichtlich in Tabelle 4 nachvollziehen.

*Tabelle 4 - Ergebnisse des Tests auf offerierte Zahlungsmethoden<sup>204</sup>*

Zahlungsvarianten	Anzahl	Shop
Vorkasse	1	1
Vorkasse , Kreditkarte	2	2
Vorkasse	1	3
Nachnahme, Kreditkarte	2	4
Paypal, Banküberweisung, Sofortüberweisung, Nachnahme	4	5
Vorkasse, Nachnahme, Sofortüberweisung, Paypal	4	7
Vorkasse, Nachnahme, Paypal, Kreditkarten	4	8
Vorkasse, Paypal, Nachnahme	3	9
Vorkasse, Barzahlung, Sofortüberweisung, Paypal	4	10
Vorkasse, Nachnahme, Paypal, Barzahlung, Sofortüberweisung	5	11
Paypal, Kreditkarte	2	12
Vorkasse	1	13
Vorkasse, Paypal, Kreditkarte	3	15
Vorkasse, Paypal, Kreditkarte, Moneybookers	4	16
Vorkasse, Paypal, Nachnahme	3	17
Kreditkarte, Lastschrift, Vorkasse, Sofortüberweisung, Paypal, Nachnahme	5	18
Überweisung, Sofortüberweisung, Kreditkarte, Paypal	4	19
Paypal, Vorkasse	2	20
Vorkasse, Nachnahme, Paypal	3	22

<sup>204</sup> Eigene Darstellung



Nachnahme, Vorkasse	2	23
Vorkasse, Nachnahme, Paypal, Iclear, ClickandBuy	5	25
Vorkasse	1	26
Paypal	1	28
Vorkasse, Paypal, Nachnahme, Lastschrift	4	29
Paypal, Vorkasse, Nachnahme	3	30
Nachnahme, Paypal, Vorkasse	3	31
Vorkasse, Paypal, Sofortüberweisung, Nachnahme	4	32
Vorkasse, Nachnahme, Kreditkarte	3	33
Vorkasse	1	34
Paypal, RBS Worldpay, Kreditkarte	3	37
Vorkasse, Nachnahme, Paypal, Barzahlung	4	38

- Express-Lieferung angeboten?

Die Möglichkeit der Auswahl einer schnelleren Versandoption als die herkömmlichen des jeweiligen Shops, für dringliche Lieferungen, bietet dem Kunden eine zusätzliche Option die ihn im dringenden Fall möglicherweise zwischen den Anbietern differenzieren lässt. Im Test konnten mit [www.wildcat.de](http://www.wildcat.de) und [www.modern-nature.de](http://www.modern-nature.de) zwei Onlineshops gefunden werden, die diesen zusätzlichen Service anbieten, die restlichen Websites offerierten keine entsprechende Liefersoption (rund 94 Prozent mussten mit „nein“ – negativ- eingeschätzt werden.)

- Mindestbestellwert?

Ein Mindestbestellwert kann ein Abbruchkriterium für den Kunden sein. Ausgehen davon wurden alle teilnehmenden Onlineshops untersucht ob sie eine untere Bestellwertgrenze aufweisen oder nicht. Die Bewertung erfolgte mit „ja“ (negativ) und „nein“ (positiv). Als Ergebnis zeigte sich, dass 100 Prozent mit „nein“ bewertet werden konnten.

- Versandkostenfreie Lieferung?

Der Kunde kann durch eine bestimmte zu erreichende Umsatzgrenze, ab der keine Versandgebühr mehr anfällt, zu einem Mehrkauf bewegt werden. Im Test wurden die Grenzwerte (in Euro) der einzelnen Wettbewerber aufgenommen. Je niedriger die Grenze liegt umso besser für den Kunden. Falls keine kostenfreie Lieferung angeboten, wurde das Kriterium für diesen Shop als nicht verfügbar gewertet (schlechtester Rang)

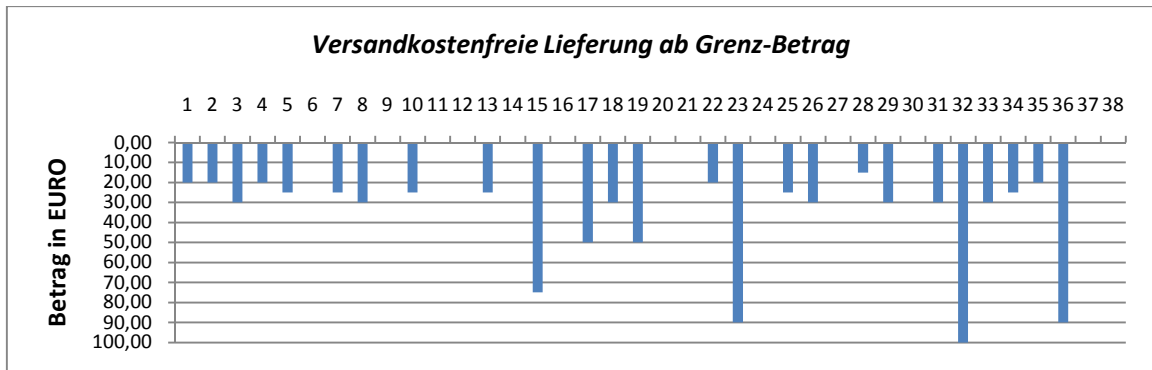


Abbildung 60 - Ergebnisse der Grenze für versandkostenfreie Lieferung<sup>205</sup>

Aus dem Resultat (Abb. 60) ging hervor, dass der Mittelwert für einen Grenzbetrag bei 35,77 Euro lag. Am besten konnte [www.Bijouteria.ch](http://www.Bijouteria.ch) (Test-Nr. 12) bewertet werden, da dort durchgängig eine versandkostenfreie Lieferung angeboten wurde, unabhängig von einem festgelegten Mindestumsatz. Die Testkandidaten 9,11,16,20,30,37 und 38 boten einen gebührenfreien Versand überhaupt nicht an. (Bewertung mit dem schlechtesten Rang)

#### 3.1.4.4 CRM Nutzungsphase

- Online-Retoure-Management?

Ein Online-Retoure-Management unterstützt Kunde und Händler bei der Abwicklung von Retouren, durch automatische Prozesse, frühzeitigen Informationsgewinn ohne Belastung der Kapazität der Kundenbetreuer und bietet beispielsweise die Möglichkeit, dass der Kunde direkt ein Retour-Label ausdrucken bzw. die Abholung beauftragen kann oder macht ihm deutlich welchen Anteil er beim Rückversand zu tragen hat.

Die Verwendung eines Online-Retoure-Management-Systems konnte bei keinem der Shops beobachtet werden.

- Online-Support-/Beschwerdemanagement

Für diesen Test sollten die Onlineshops auf ein intelligentes Kundensupport- respektive Beschwerdemanagement-System hin untersucht werden, sprich es wurde aufgenommen ob die jeweiligen Anbieter ein Hilffsystem im Shop haben (wie etwa ein Kontaktformular) welches automatisch auf die Probleme der Kunden reagiert und so beispielsweise anhand von oft aufgetretenen Fragen (FAQ) Lösungsvorschläge bereits aufzeigt bevor der Kunde sich an den „echten“ Kundenbetreuer wendet. Dies könnte zu einer Entlastung der Telefon- und E-Mail-Anfragen führen. Der Test wurde zunächst nach der logischen Unterscheidung in vorhanden (Antwort „ja“) oder konnte nicht beobachtet werden (Antwort „nein“) durchgeführt.

<sup>205</sup> Eigene Darstellung

Als Resultat ließ sich erkennen, dass 100 Prozent aller Onlineshops mit „nein“ bewertet werden mussten. Damit entfiel auch das weitere Vorgehen, nach dem unterschieden werden sollte wie ausgereift dieses System ist, d.h. ob Möglichkeiten wie Avatare eingesetzt wurden und ob diese mit einer Sprachfunktion ausgestattet waren.

- Cross-Selling

Ein vorgeschlagener Querverkauf unterstützt den Kunden durch passende Zubehörvorschläge und interessante Angebote in seinem Kaufprozess und bietet dem Verkäufer die Möglichkeit dem Kunden zum Mehrkauf zu bewegen. Die Untersuchung wurde dahingehend durchgeführt, dass bewertet wurde ob ein Cross-Selling angeboten wurde und wenn ja wie die Vorschläge generiert wurden sind. Mögliche Unterscheidungen waren „nein“ (nicht genutzt), „statisch“ (wenn gleichbleibende festgelegte Artikel als Cross-Selling Artikel angezeigt wurden) oder „dynamisch“ (falls sich die angebotenen Artikel dynamisch geändert haben). Für die dynamische Anzeige sollte weiterhin unterschieden werden ob für die Artikel-Auswahl die Auswertung von Eingaben in das Suchfeld, des Besuchsverhaltens oder vergangener Warenkörbe genutzt wurde.

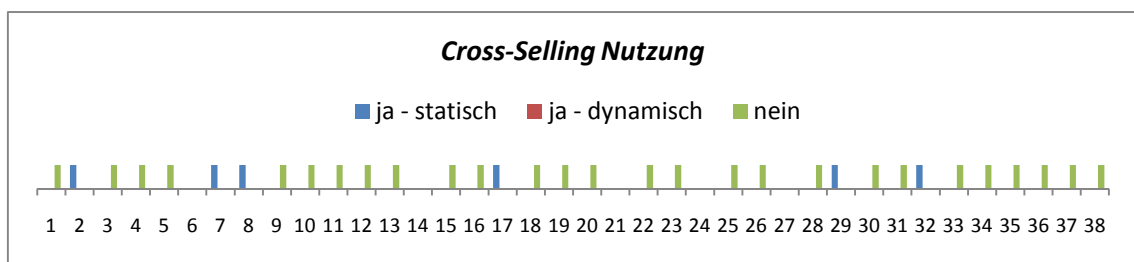


Abbildung 61 – Ergebnisse des Tests auf Cross-Selling<sup>206</sup>

Wie aus Abb.61 ersichtlich, wird ein Cross-Selling nur von sechs Onlineshops betrieben. Rund 82 Prozent der Teilnehmer konnten dieses Merkmal nicht aufweisen. Die gefundenen Cross-Selling-Angebote waren alle als statisch festgelegte Produkte einzuordnen damit entfiel eine weitere Untersuchung zur Auswahldaten-Herkunft.

- Weiterempfehlungsmöglichkeit

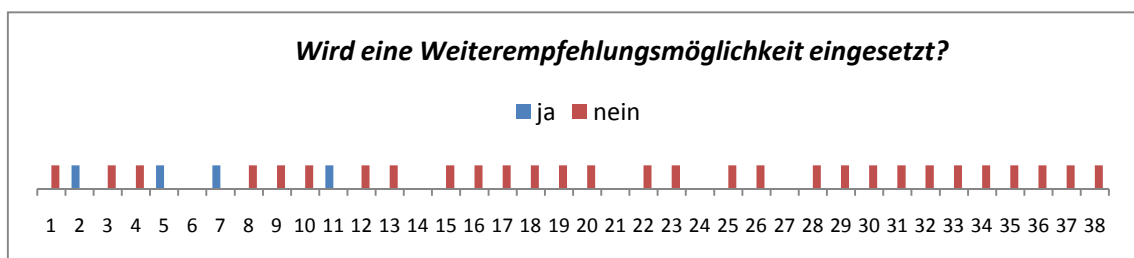


Abbildung 62 – Ergebnisse des Tests auf eine Weiterempfehlungsmöglichkeit<sup>207</sup>

<sup>206</sup> Eigene Darstellung

Abb. 62 stellt die Resultate der Untersuchung aller betreffenden Websites auf vorhandene Weiterempfehlungsmöglichkeiten (Bewertung „ja“ – positiv oder „nein“ – negativ), über entsprechende Weiterempfehlungslinks und/oder E-Mail-Tools, dar. Es war ersichtlich, dass nur wenige die Möglichkeit der Weiterempfehlung nutzen, es wurden lediglich vier Ergebnisse mit „ja“ bewertet.

- Onlinegewinnspiele

15 Prozent (fünf) der getesteten Onlineshops bieten dem Kunden durch ein Onlinegewinnspiel eine Bindungsmaßnahme in Form einer aktiven Beteiligung an. Bei rund 85 Prozent der Teilnehmer konnte dieses Mittel nicht nachgewiesen werden. (Abb. 63)

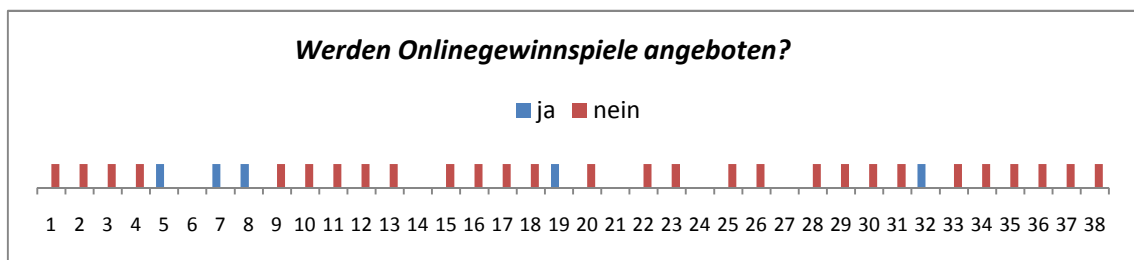


Abbildung 63 – Ergebnisse des Tests auf eine Onlinegewinnspiele<sup>208</sup>

- Social Marketing-Links

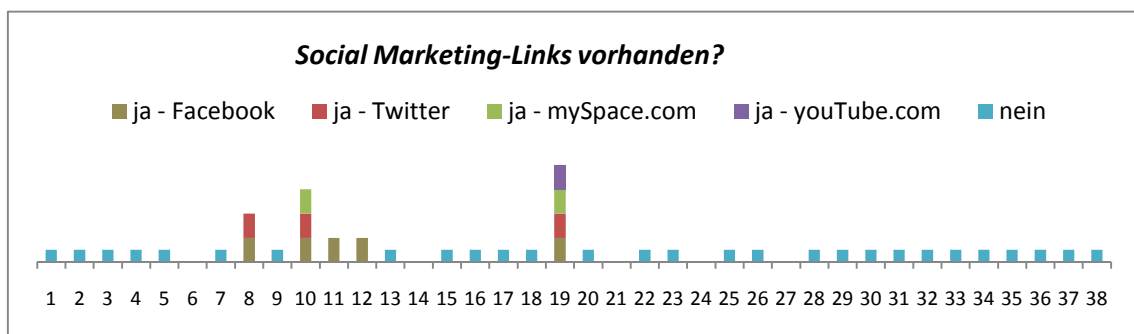


Abbildung 64 - Ergebnisse des Tests auf Social Marketing-Links<sup>209</sup>

Diese Untersuchung zeigt, dass fünf Anbieter bereits ihre Social Marketing Accounts auf den Shop-Seiten entsprechend Publik machen, währenddessen die restlichen noch keine Hinweise auf mögliche Mitgliedschaften bei Sozialen Netzwerken kommunizieren. Auch wenn während der bereits durchgeführten Untersuchungsphase keine aktiven Social Marketing Aktionen über die jeweiligen Accounts beobachtet werden konnten, ist davon auszugehen, dass diese in naher Zukunft folgen werden bzw.

<sup>207</sup> Eigene Darstellung

<sup>208</sup> Eigene Darstellung

<sup>209</sup> Eigene Darstellung

derzeit vorerst ein verstärktes Interesse am „Mithören“ besteht. Gewertet wurde der Rang der Ergebnisse wie in Abb. 64 verdeutlicht.

- Linkliste

Empfehlungen für den Kunden in Form von interessanten Weblinks wurden bei allen Anbietern gefunden. Hier wurde in eine Bewertung nach „ja - vorhanden“ (positiv) und „nein – nicht vorhanden“ (negativ) vorgenommen. Im Test konnten somit alle Online-shops für dieses Merkmal mit „ja“ beurteilt werden.

- Feedbackformular

Für die bereits aufgenommen Onlineshops, welche ein Feedbackformular – entweder allgemein oder produktbezogen – anbieten wurde in der CRM-Nutzungsphase ein weiteres Merkmal dahingehend getestet ob eine automatische Freischaltung der Kundenmeinung erfolgte („ja“ / „nein“), die Bewertungen unabhängig geprüft wurden („ja“ / „nein“) sowie ob eine Funktion zum Hochladen oder Verknüpfen eines Feedback-Videos vorhanden war. Die automatische Freischaltung wurde zur inhaltlichen Vollkommenheit ohne Konkurrenz mit aufgenommen, da bei diesem Kriterium keine abschließende Einteilung in positiv und negativ-Bewertung der Antworten möglich ist. So wäre eine Kundenmeinung ohne unabhängige Prüfung möglicherweise verzerrt, wenn diese erst einer, nicht sicher unabhängigen, Kontrolle unterzogen würde; sofort online gestellt wäre diese allerdings auch ein Angriffspunkt für unrealistische Negativmeinungen. Für sowohl die unabhängige Prüfung als auch die Videorezensionsmöglichkeit wurde die Antwort „ja“ als positiver Wert in das Gesamtergebnis aufgenommen.

Die Resultate lassen sich aus folgender Tabelle geordnet ablesen:

*Tabelle 5 - Ergebnisse der Kundenfeedback-Untersuchung<sup>210</sup>*

SHOP	automatische Freischaltung?*	unabhängige Prüfung?	Vidorezension möglich?
8	Nein	Nein	Nein
10	Nein	Ja	Nein
12	Nein	Nein	Nein
15	Nein	Nein	Nein
22	Nein	Nein	Nein
25	Nein	Nein	Nein
28	Nein	Nein	Nein

<sup>210</sup> Eigene Darstellung

30	Nein	Nein	Nein
31	Nein	Nein	Nein
33	Nein	Nein	Nein
35	Nein	Nein	Nein
36	Nein	Nein	Nein
37	Nein	Nein	Nein
38	Nein	Nein	Nein
*nicht in Gesamtbewertung übernommen			

- Verwendung des double-opt-in-Verfahren bei Newsletter-Anmeldung

Bei der Prüfung auf das, in den Grundlagen erwähnte, double-opt-in-Verfahren zur bestätigten Newsletter-Anmeldung konnten von den Onlineshops die überhaupt ein Newsletter-Modul anbieten (siehe vorherige Untersuchungen) die beiden Anbieter [www.meinpiercing.de](http://www.meinpiercing.de) und [www.killerkirsche.de](http://www.killerkirsche.de) eine Nutzung des double-opt-in-Verfahrens nachweisen. Diese beiden wurden mit „ja“ (positiv) bewertet, die restlichen entsprechend mit „nein“.

- E-Mail-Marketing personalisiert

Für den Zeitraum der Untersuchungen konnte bei keinem der Shops ein aktives E-Mail-Marketing beobachtet werden. Alle Websites erhielten auf dieser Grundlage mit „nein“ (negativ) den schlechtesten Rang.

### 3.1.5 Anwendung der Gütekriterien

Um die Ergebnisse für das Unternehmen, mit seinen beiden betrachteten Shops, den konkurrierenden Websites nach einem festen Maßstab gegenüberstellen zu können, sind einheitliche Gewichtungen der einzelnen überprüften Kriterien festzusetzen. Nur so sind ein genauer Vergleich und eine spätere Interpretationsaussage zum Stand der Firma und ihrer Positionierung am Markt möglich.

Ausgehend von den Ergebnissen der Durchführungsphase wurden Ränge von 38 (das beste Ergebnis) bis eins (das Schlechteste) für die einzelnen Kriterien gebildet. Je nach Kriterium konnten entweder ein hohes oder niedriges Ergebnis respektive die Antworten „ja“ oder „nein“ für den besten oder schlechtesten Rang stehen. Die einzelnen Entscheidungen wurden in der Durchführungsphase genannt. Gleiche Ergebnisse führten zum selben Rang, der Nachfolgende wurde entsprechend ausgelassen. Die gebildeten Ränge wurden im Anschluss mit den folgenden Gütekriterien in Form eines Gewichtungsfaktors multipliziert und ergaben für den jeweiligen Teilnehmer, kumuliert als Ergebnis aller Tests der entsprechenden CRM-Phase, die Positionierung welche in Abschnitt 3.1.6 vorgestellt werden wird.

#### 3.1.5.1 Gütekriterien der CRM-Kontaktphase

Für die Kontaktphase wurden alle Analyse-Kriterien entsprechend ihrer Bedeutung für die Auffindbarkeit des Webshops im World Wide Web, unter der Fragestellung „Wie kann der Kunde mich erreichen oder überhaupt finden?“, einer Gewichtung durch einzelne Faktoren, wie folgend in Tabelle 6 dargestellt, unterzogen. Es wurde dabei von einer einfachen bis hin zur fünffachen Gewichtung des Merkmals unterschieden.

*Tabelle 6 - Gewichtung der Kriterien zur CRM-Kontaktphase<sup>211</sup>*

Kriterium	Gewichtungsfaktor	Kriterium	Gewichtungsfaktor
Alter der Domain	<b>1/47</b>	Vermeidung von Frames	<b>1/47</b>
Google PageRank™	<b>3/47</b>	Vermeidung Duplicate Content	<b>3/47</b>
DMOz-Eintrag	<b>1/47</b>	Text zu Quelltext-Verhältnis	<b>3/47</b>
Alexa-Rank	<b>1/47</b>	Ladezeiten	<b>1/47</b>
Intuitive URL	<b>1/47</b>	Kategorisierung	<b>3/47</b>
Suchmaschinenrelevante URL	<b>3/47</b>	Nutzung von Überschriften	<b>2/47</b>
Backlinks	<b>4/47</b>	Suchmaschinenplatzierung	<b>5/47</b>
META-Title	<b>4/47</b>	SEM	<b>3/47</b>
Bildername, -title, -alt	<b>2/47</b>	Social Bookmarks	<b>1/47</b>
Nutzung von css	<b>1/47</b>	Social Marketing	<b>2/47</b>
Vermeidung von Tabellen	<b>1/47</b>	Verwendung der robots.txt	<b>1/47</b>

<sup>211</sup> Eigene Darstellung

Im Wesentlichen basieren die Wertungsfaktoren der einzelnen Kriterien auf den Erklärungen zur Wichtigkeit dieser, welche bereits an den jeweiligen Stellen im Ablauf der Durchführungsphase genannt wurden. Zum besseren Verständnis hebt der Autor im Folgenden einzelne Wertungsansätze besonders hervor:

#### Begründung von einzelnen Gewichtungen:

Die Platzierung bei der Suchmaschine Google erhielt, mit einer 5-fachen Wertung, die höchste Gewichtung aufgrund der in dieser Arbeit bereits erwähnten Verteilung der Klickraten auf die obersten drei Ergebnisplätze der Suchmaschinenresultate für einen eingegebenen Suchstring und der gleichzeitigen Stärke der Suchmaschine Google gegenüber ihrer Konkurrenten.

Das SEM wurde nicht wie die unbezahlte Suche in ihrer Wichtigkeit eingeordnet, da trotz hoher Klickraten auf diese top-platzierten Werbelinks, heute viele zusätzliche Tools für die Browser zur Blockierung von Werbung im Umlauf sind (sogenannte Ad-Blocker), die es ermöglichen den Großteil, der als Werbung erkannten Einträge (wie Links, Banner, Videos, Bilder), in ihrer Anzeige zu unterdrücken.

Mit einer vierfachen Gewichtung bewertet wurden die Empfehlung einer Seite durch entsprechende Zeiger von anderen Websites sowie die durchgehende Verwendung des META-Title. Begründet ist diese Festlegung darin, dass beide Kriterien von den Suchmaschinen-Robots als erste gesehen werden und zur Grobeinteilung der Website-Einstufung von diesen an erster Stelle genutzt werden.

Der angezeigte Google-PageRank wurde nur mit einer dreifachen Gewichtung beurteilt, da dieser erstens nicht mit dem tagesaktuellen echten PageRank übereinstimmen muss und zweitens auch ein guter PageRank allein(!) nicht immer zur besten Platzierung führen muss. Dennoch ist der PageRank ein wichtiges Merkmal für die Bedeutung und Beliebtheit einer Website im WWW zur Einstufung im Suchverzeichnis.

Die dreifache Gewichtung der suchmaschinenrelevanten URL basiert auf dem Fakt, dass Websites, welche in der Domain bereits den entsprechenden Suchbegriff enthalten, potentiell auf besseren Platzierungen in den Suchergebnissen der Suchmaschine erscheinen. Dennoch ist eine gute Domain allein kein Garant für eine Top-Platzierung.<sup>212</sup>

#### 3.1.5.2 Gütekriterien der CRM-Informationsphase

Die Faktoren der Gewichtung für die Kriterien der CRM-Informationsphase wurden anhand der Fragestellung in welchem Maße und mit welcher Qualität dem Kunden im Shop Informationen zur Verfügung gestellt werden und ob diese tendenziell als Mehrwert oder Pflicht, mit dem Risiko den Kunden zu verlieren, eingeordnet werden müssen. Beispielhaft dafür kann man dies an Folgendem nachvollziehen: der Kunde erlebt

---

<sup>212</sup> *Anmerkung des Autors: in den letzten Monaten konnte sogar die Verschiebung durch eine leicht stärkere Gewichtung von Domains mit Markennamen im Google-Verzeichnis beobachtet werden. Dieser Trend kann derzeit nur als Hypothese genannt werden und sollte weiterhin beobachtet werden.*



mit dem Einsatz von Avatar-Techniken eine neue und elegante Form der Informationsgewinnung, wird aber nicht allein deswegen abspringen weil der potentielle Händler dieses Mittel nicht eingesetzt hat. (geringe Gewichtung). Anders verhält es sich mit der Gesamtübersichtlichkeit, empfindet der Kunde den Gesamteindruck des Shops nicht ansprechend, findet er sich mit der Aufteilung oder dem Informationsangebot nicht zurecht, birgt es sehr wohl das Risiko, dass er sich vom Shop zugunsten der Konkurrenz abwendet. (Tabelle 7)

Tabelle 7 - Gewichtung der Kriterien zur CRM-Informationsphase<sup>213</sup>

Kriterium	Gewichtungsfaktor	Kriterium	Gewichtungsfaktor
Gesamt-Übersichtlichkeit	<b>5/68</b>	Newsletter-Modul	<b>2/68</b>
Produktkategorien	<b>4/68</b>	Allgemeines Feedback-Formular	<b>4/68</b>
Navigation nachvollziehbar	<b>4/68</b>	Produktspezifisches Feedback	<b>4/68</b>
Interne Links	<b>2/68</b>	Geprüfter Webshop	<b>3/68</b>
Produkt-Übersicht	<b>4/68</b>	Versandkosten sofort sichtbar	<b>3/68</b>
Produkt-Detailinformationen	<b>4/68</b>	Zahlungsvarianten sichtbar	<b>3/68</b>
Neuheiten erkennbar	<b>3/68</b>	Kontaktdaten zu finden	<b>3/68</b>
Sortimentskatalog Bestellung	<b>1/68</b>	Live-Hilfe vorhanden	<b>2/68</b>
Katalog Download	<b>1/68</b>	Kundenshotline vorhanden	<b>3/68</b>
Kopf-Navigation verwendet	<b>2/68</b>	Nutzung von Avataren	<b>1/68</b>
Suchfunktion vorhanden	<b>4/68</b>	Themenrelevante Zusatzinformationen	<b>3/68</b>
Mehrsprachigkeit	<b>3/68</b>		

### 3.1.5.3 Gütekriterien der CRM-Transaktionsphase

Für die Phase des eigentlichen Bestellablaufs wurden Gewichtungen nach dem Schema aus Tabelle 8 festgelegt.

Die Gewichtungen wurden anhand ihres Risikos, welches zum Abbruch der Transaktion, durch den eigentlich kaufbereiten Kunden, führen kann, festgelegt. Beispielsweise wurden die vorhandenen Möglichkeiten eine Zahlung durchzuführen mit einer vierfachen Wertung festgelegt, weil sich ein Kunde durchaus vom Kauf abwendet, wenn die Zahlungsoptionen nicht mit seinen präferierten (eventuell auch aus Sicherheitsbedenken) übereinstimmen. Dagegen wird er, wenn gewünscht, die Möglichkeit des Geschenkverpackungsservice gern nutzen, jedoch nicht zwangsläufig den Kauf abbrechen sofern dieser Service nicht angeboten wird (einfache Wertung).

<sup>213</sup> Eigene Darstellung

Tabelle 8 - Gewichtung der Kriterien zur CRM-Transaktionsphase<sup>214</sup>

Kriterium	Gewichtungsfaktor	Kriterium	Gewichtungsfaktor
Einfachheit Bestellablauf	<b>5/39</b>	E-Mail-Benachrichtigung	<b>2/39</b>
Verfügbarkeitsanzeige	<b>2/39</b>	Bleibt Warenkorb erhalten	<b>3/39</b>
Unregistrierte Bestellung	<b>3/39</b>	Zahlungsmöglichkeiten	<b>4/39</b>
SSL-Verschlüsselung	<b>2/39</b>	Geschenkverpackungsservice	<b>1/39</b>
Anfragenformular	<b>1/39</b>	Express-Lieferung	<b>2/39</b>
Schnellkaufformular	<b>2/39</b>	Mindestbestellwert	<b>4/39</b>
Gutschein-Code-Modul	<b>2/39</b>	Versandkostenfreie Lieferung	<b>3/39</b>
Online-Bestellstatus	<b>4/39</b>		

Die größte Gewichtung wurde dabei einer Einfachheit des Bestellablaufs beigemessen, da ein schwieriger und unübersichtlicher Bestellablauf zu einer stark erhöhten Rate von Abbrüchen während der Transaktion führen kann, weil der Kunde „genervt“, überfordert oder schlicht nicht bereit ist, sich erst lange mit dem, aus seiner Sicht problematischen, Bestellprozess zu befassen. Hier liegt ein großes Risiko dafür, dass der Kunde als „Enttäuschter“ zur Konkurrenz wechselt.

#### 3.1.5.4 Gütekriterien der CRM-Nutzungsphase

Tabelle 9 - Gewichtung der Kriterien zur CRM-Nutzungsphase<sup>215</sup>

Kriterium	Gewichtungsfaktor	Kriterium	Gewichtungsfaktor
Online-Retoure-Management	<b>3/44</b>	Social Marketing Links	<b>3/46</b>
Support: FAQ-Vorauswahl	<b>4/44</b>	Linkliste	<b>1/46</b>
Support: Avatare benutzt	<b>2/44</b>		
Support: Avatare mit text-to-speech-Funktion	<b>2/44</b>	Feedback: unabhängig geprüft	<b>4/44</b>
Cross-Selling	<b>5/44</b>	Feedback: Videoupload-Funktion	<b>3/44</b>
Weiterempfehlungsmöglichkeit	<b>4/44</b>	Newsletter: double-opt-in	<b>5/44</b>
Online-Gewinnspiel	<b>3/44</b>	E-Mail: personalisiert	<b>5/44</b>

Die Kriterien-Gewichtungen die für die Nutzungsphase der durch CRM gewonnenen Daten wurden, wie in Tabelle 9 übersichtlich dargestellt, festgelegt. Dabei wurde dem Kriterium eine höhere Gewichtung zugemessen, welches dem Kunden einen erhöhten

<sup>214</sup> Eigene Darstellung

<sup>215</sup> Eigene Darstellung

Mehrwert bieten kann, ihm Sicherheit oder Information vermitteln kann. So erhält der Kunde beispielsweise einen besseren Überblick über die Leistungen des Anbieters, wenn dieser, unabhängig geprüfte, Meinungen bezüglich Produkten und vorangegangenen Verkäufen anbieten kann.

### 3.1.6 Interpretation der Ergebnisse

Führend in der CRM-Kontaktphase sind, der Rangordnung nach, der Piercing-Paul-Shop (Platz 1 – Best Practice) gefolgt vom Flesh-Tunnel-Shop und [www.MC-Piercing.de](http://www.MC-Piercing.de). Das arithmetische Mittel der Gesamtuntersuchung für die Kontaktphasen-Positionierung lag bei rund 52 Prozent Erfüllungsgrad bezogen auf den Best Practice. (Abb. 65) Der Durchschnittswert zeigt die sehr gute Marktposition der Fa. Andesch in diesem Segment. Der Flesh-Tunnel-Shop erreichte einen Erfüllungsgrad von rund 99 Prozent und der MC-Piercing – Onlineshop konnte die erforderlichen Kriterien zu noch rund 89 Prozent erfüllen.

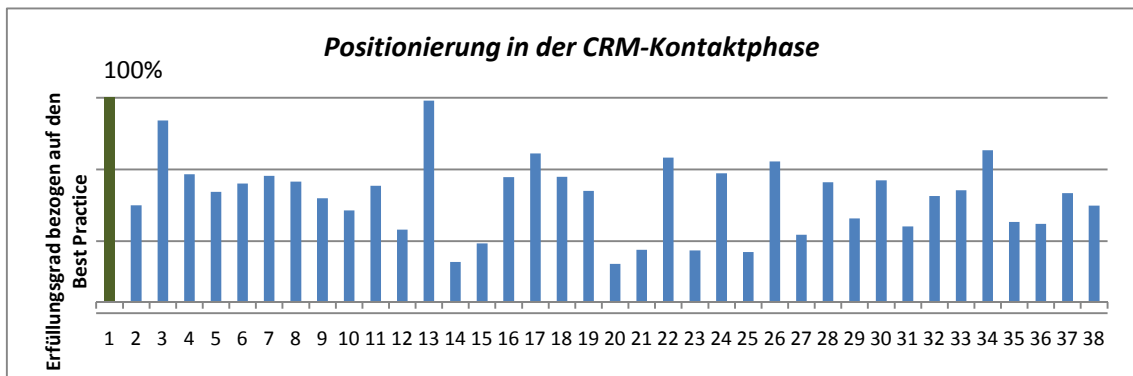


Abbildung 65 - Positionierung in der CRM-Kontaktphase<sup>216</sup>

Alle drei Ergebnisse werden von der Fa. Andesch betrieben, wie auch die Shops Rox-Box.de und Tunnel-Shop.de die auf den nächsten Rängen folgen.

Somit geht die größte Konkurrenz für die Onlineangebote in der CRM-Kontaktphase von [www.meinpiercing.de](http://www.meinpiercing.de) und [www.pleasure-bodystyle.de](http://www.pleasure-bodystyle.de) aus.

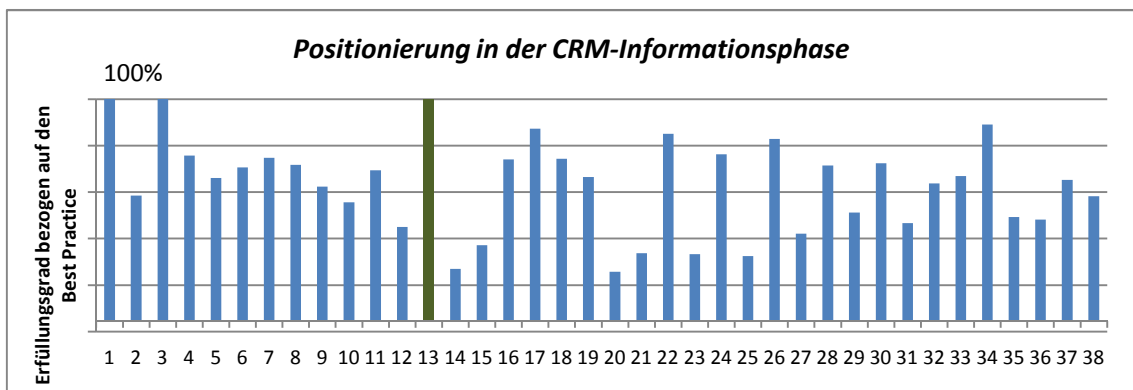


Abbildung 66 - Positionierung in der CRM-Informationsphase<sup>217</sup>

<sup>216</sup> Eigene Darstellung

Im Ergebnis für die CRM-Informationsphase konnte der Flesh-Tunnel-Shop den führenden Platz belegen, gefolgt vom Piercing-Paul-Shop sowie Rox-Box.de. Die größte Konkurrenz für die Onlineshops der Fa. Andesch lässt sich hier bei [www.meinpiercing.de](http://www.meinpiercing.de), [www.modern-nature.de](http://www.modern-nature.de) sowie mit dem Shop [www.killerkirsche.de](http://www.killerkirsche.de) erkennen. Der Durchschnitt (arithmetisches Mittel) des Erfüllungsgrades für die Informationsphase gemessen am erfolgreichsten Shop des Tests lag mit 75,25 wesentlich höher als bei dem Ergebnis zur Kontaktphase. Daraus lässt sich deuten, dass in diesem Bereich die Konkurrenten mit weitaus gereifteren Maßnahmen aufwarten und ständig im Blick behalten werden sollten. (Abb. 66)

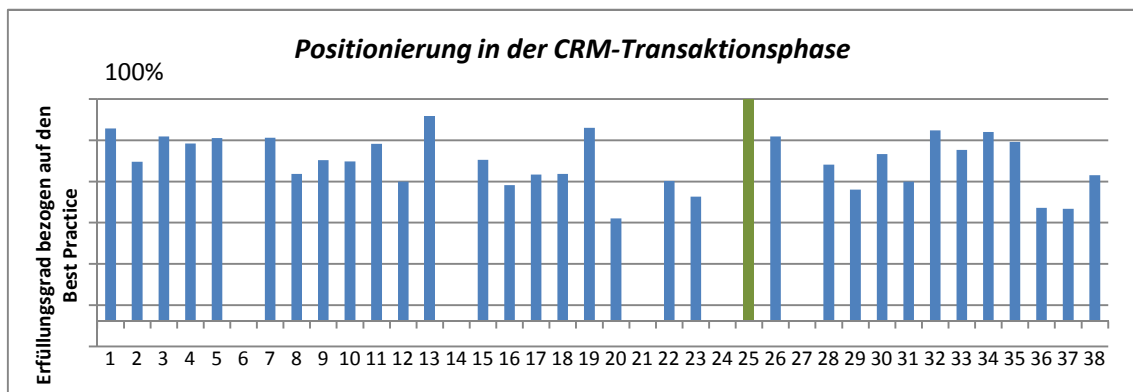


Abbildung 67 - Positionierung in der CRM-Transaktionsphase<sup>218</sup>

Das Ergebnis für die Untersuchungen der CRM-Transaktionsphase wurde in Abb. 67 aufgenommen. Es ist ersichtlich, dass mit [www.piercingtraum.com](http://www.piercingtraum.com) ein Onlineshop die höchste Platzierung erreicht, der in der Kontaktphase kaum wahrnehmbare Ergebnisse erzielen konnte. Gefolgt werden diese Ergebnisse vom Flesh-Tunnel-Shop, dem Piercing-Paul-Shop sowie [www.killerkirsche.de](http://www.killerkirsche.de).

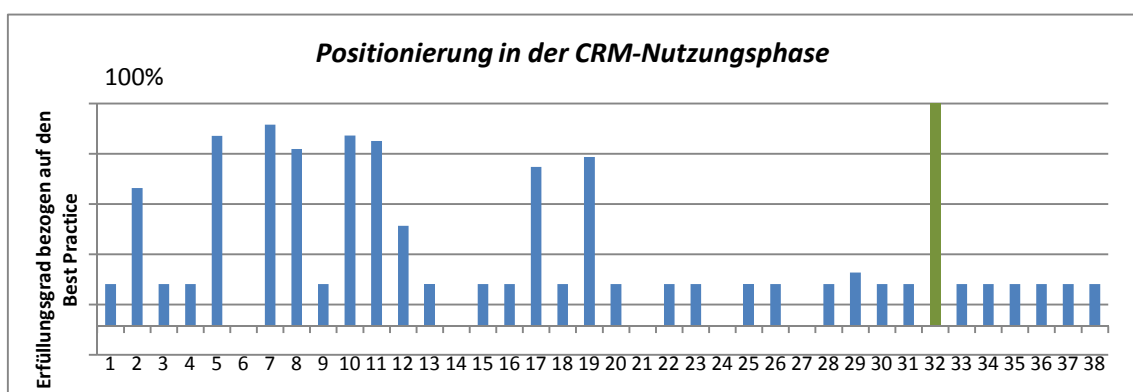


Abbildung 68 - Positionierung in der CRM-Nutzungsphase<sup>219</sup>

<sup>217</sup> Eigene Darstellung

<sup>218</sup> Eigene Darstellung

Für die CRM-Nutzungsphase konnten die besten Gesamtergebnisse mit dem führenden Onlineshop [www.killerkirsche.de](http://www.killerkirsche.de), gefolgt von [www.modern-nature.de](http://www.modern-nature.de), [www.piercing-dealer.de](http://www.piercing-dealer.de), [www.alpha-red.com](http://www.alpha-red.com) sowie [www.pain-is-art.de](http://www.pain-is-art.de).

Im Gesamt-Ranking belegte der Flesh-Tunnel-Shop den ersten Platz und der Piercing-Paul-Shop den Nachfolgenden. (Abb. 69)

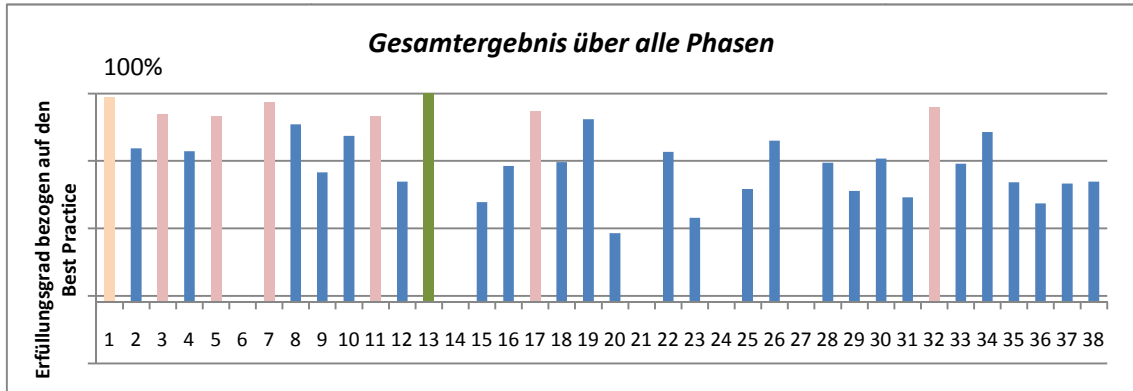


Abbildung 69 - Positionierung der Unternehmen über alle CRM-Phasen<sup>220</sup>

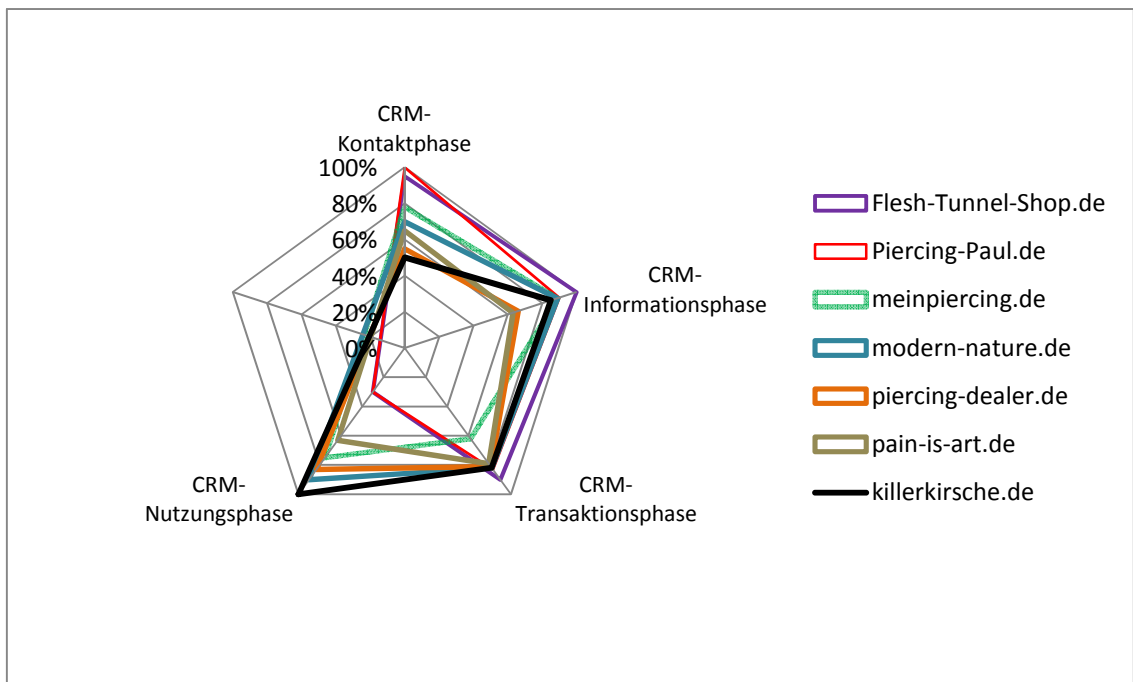


Abbildung 70- Klassifizierung der Top-Wettbewerber nach CRM-Phasen<sup>221</sup>

Es ist als abschließendes Resultat aus der Website-Untersuchung festzustellen, dass sich die Onlineshops der Fa. Andesch in der Kontaktphase und während der Informationsphase bereits gut positionieren konnten. (Abb.70) Dieses Ergebnis ist für

<sup>219</sup> Eigene Darstellung

<sup>220</sup> Eigene Darstellung

<sup>221</sup> Eigene Darstellung

junge Unternehmen auf dem Markt prägend und der Erwartung entsprechend gewesen, da zunächst der größte Wert der Kundenkontaktphase zugemessen wird. Die Untersuchung konnte damit die anfängliche These, dass sich die Unternehmung noch im Anfangsstadium der Entwicklung der CRM-Stufen befindet, ausreichend bestärken. Die weitere Aufmerksamkeit der Fa. Andesch sollte bei den Phasen der Kundenpflege und Kundenbetreuung angesetzt werden, um auch in diesen Bereichen ein stärkeres Auftreten zeigen und ein leistungsstarkes CRM entwickeln zu können.

## 3.2 Interne Unternehmensanalyse

Nach dem die Onlineshops der Fa. Andesch, in Bezug auf ihre Konkurrenz, einer ersten Analyse unterzogen wurden, wird in diesem Abschnitt der IST-Stand der internen Unternehmenssituation, bezogen auf das Kundenbeziehungsmanagement, aufgenommen.

### 3.2.1 Die Kundendaten im Unternehmen

Field	Typ	Kollation	Attribute	Null	Standard	Extra	Aktion
kKunde	int(10)		UNSIGNED	Nein	Kein	AUTO_INCREMENT	
kKundengruppe	int(10)		UNSIGNED	Nein	0		
kSprache	tinyint(3)		UNSIGNED	Nein	0		
cKundenNr	varchar(40)	latin1_german1_ci		Ja	NULL		
cPasswort	varchar(55)	latin1_german1_ci		Ja	NULL		
cAnrede	varchar(30)	latin1_german1_ci		Nein			
cTitel	varchar(20)	latin1_german1_ci		Ja	NULL		
cVorname	varchar(255)	latin1_german1_ci		Nein			
cNachname	varchar(255)	latin1_german1_ci		Nein			
cFirma	varchar(255)	latin1_german1_ci		Ja	NULL		
cStrasse	varchar(255)	latin1_german1_ci		Nein			
cAdressZusatz	varchar(255)	latin1_german1_ci		Ja	NULL		
cPLZ	varchar(20)	latin1_german1_ci		Nein			
cOrt	varchar(255)	latin1_german1_ci		Nein			
cBundesland	varchar(255)	latin1_german1_ci		Nein			
cLand	varchar(255)	latin1_german1_ci		Nein			
cTel	varchar(255)	latin1_german1_ci		Ja	NULL		
cMobil	varchar(255)	latin1_german1_ci		Ja	NULL		
cFax	varchar(255)	latin1_german1_ci		Ja	NULL		
cMail	varchar(255)	latin1_german1_ci		Nein			
cUSTID	varchar(30)	latin1_german1_ci		Ja	NULL		
cWWW	varchar(255)	latin1_german1_ci		Ja	NULL		
fGuthaben	double(10,2)			Nein	0.00		
cNewsletter	char(1)	latin1_german1_ci		Nein			
dGeburtstag	date			Nein	0000-00-00		
fRabatt	double(5,2)			Nein	0.00		
cHerkunft	varchar(255)	latin1_german1_ci		Nein			
dErstellt	date			Nein	0000-00-00		
dVersandert	datetime			Nein	Kein		
cAktiv	char(1)	latin1_german1_ci		Nein	Y		
cAbgeholt	char(1)	latin1_german1_ci		Nein	N		

Abbildung 71 – Auszug aus der Webshop-Kundendatenbank in mySQL- Tabellen<sup>222</sup>

Der Onlineshop speichert neben den im Shop verfügbaren Produktdaten, alle Informationen zu Kunde und Einkauf, in einer auf dem Webserver befindlichen mySQL-Datenbank. (siehe Abb. 71) Je nachdem ob sich der Kunde für einen registrierten oder

<sup>222</sup> Vgl. Auszug aus mySQL Datenbank [www.Piercing-Paul.de](http://www.Piercing-Paul.de), interne Daten Fa. Andesch

unregistrierten Einkauf entscheidet werden derzeit die nachfolgenden personenbezogenen Daten aufgenommen. Auftretende Pflichtfelder sind dabei jeweils mit einem „\*“-Symbol“ entsprechend gekennzeichnet wurden. Die Auswertung gilt für beide Onlineshops der Fa. Andesch gleichermaßen. (Tabelle 10)

Die Datenaufnahme zeigt, dass sich beide Typen der Bestellabwicklung in der Angabe von Kundendaten, nur um das für ein Onlinekundenkonto notwendiges Passwort unterscheiden, welches für den (auch später wiederholten) Zugang zum Kundenkonto dient. Es werden bei dem Fall der Registrierung keinerlei weitere Daten, als das Minimum der für die Abarbeitung der Bestellung notwendigen Angaben abgefragt.

Tabelle 10 – abgefragte Kundendaten durch den Onlineshop<sup>223</sup>

Unregistrierte Bestellung	Registrierte Bestellung
Anrede*	Anrede*
Vorname*	Vorname*
Nachname*	Nachname*
Firma	Firma
Straße / Hausnummer*	Straße / Hausnummer*
PLZ*	PLZ*
Ort*	Ort*
Land*	Land*
E-Mail-Adresse*	E-Mail-Adresse*
	Passwort*
Zustimmung zu den Datenschutzbedingungen*	
<b>Abweichende Lieferanschrift:</b> Vorname*	Vorname*
Nachname*	Nachname*
Firma	Firma
Straße / Hausnummer*	Straße / Hausnummer*
PLZ*	PLZ*
Ort*	Ort*
Land*	Land*

Die Onlineshops werden derzeit auf Grundlage der Shop-Software JTL-SHOP 2, entwickelt von der Jtl-Software GmbH ([www.jtl-software.de](http://www.jtl-software.de)), betrieben. Dabei handelt es sich um eine moderne, in der Struktur einfache, kostenpflichtige Lizenz-Software, die auf die ebenfalls von JTL entwickelte Warenwirtschaftssoftware (JTL-Wawi) aufbaut.

Die in den Onlineshops aufgenommenen Kundendaten werden über einen sogenannten Webshop-Abgleich, zusammen mit den Informationen über Art und Anzahl der bestellten Produkte, der ausgewählten Zahlungsart und einem bei Bedarf anzugebendem Hinweis zur Bestellung an das Warenwirtschaftssystem übermittelt. Der

Abgleich geschieht dabei durch einen Mausklick in der JTL-Wawi auf „Webshop-Abgleich“ - ausgeführt von Mitarbeitern der Fa. Andesch. Das Warenwirtschaftssystem ist die Grundlage des Onlineshops. Von dort aus – nach verschiedenen Rechteschlüsseln verteilt (Mandanten-System) – werden einerseits das Shop-Kategorie-System, die Artikel und deren Lagervorgänge gepflegt, andererseits die Bestellprozesse durchgeführt. Weiterhin beinhaltet die Wawi die derzeitige

<sup>223</sup> Vgl. Shop-Bestellvorgang: URL:<http://www.piercing-paul.de/bestellvorgang.php>; URL:<https://flesh-tunnel-shop.de/bestellvorgang.php>, verfügbar am 05.08.2010

Kundendatenbank, sie ermöglicht den Versand von, zum Teil automatischen, Benachrichtigungen an den Kunden sowie übernimmt die Rechnungslegung und bietet eine Schnittstelle zu Buchführungssystemen. Bei jedem Webshop-Abgleich schickt das Warenwirtschaftssystem damit auch jede Änderung in Struktur, Lager und Bestellprozessen an das Shop-System zurück, so dass der registrierte Shop-Kunde jederzeit die Möglichkeit besitzt in Echtzeit den Ablauf seiner Bestellung verfolgen zu können.

Die JTL-Wawi greift auf eine serverseitig installierte MS SQL-Datenbank zurück, in dieser sind damit alle anfallenden Daten von Wareneingang bis Versand lokal gespeichert und jederzeit über das Netzwerk abrufbar. (Abb. 72)

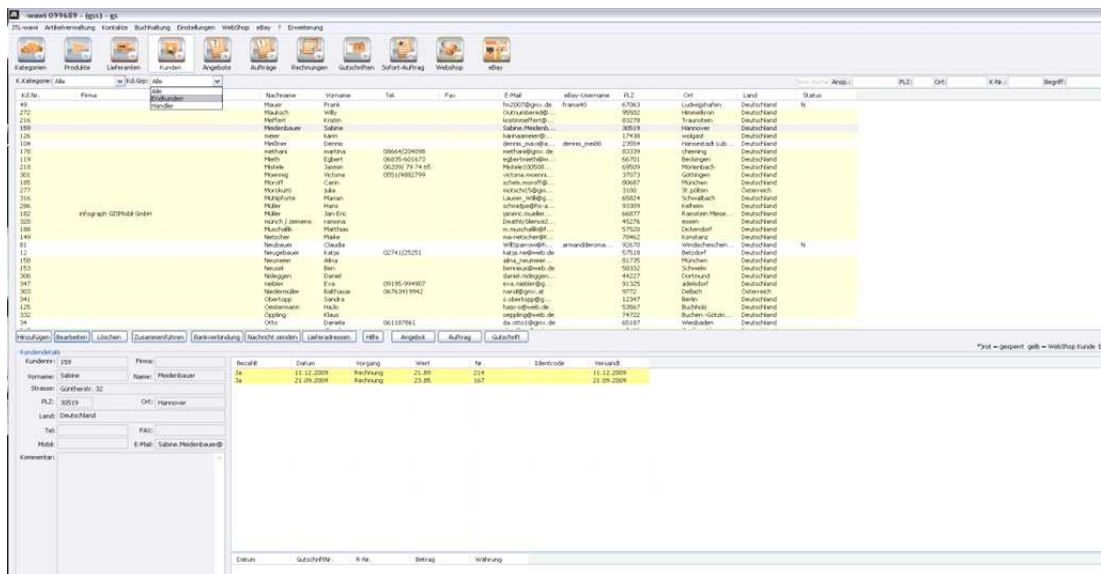


Abbildung 72 - Die Kundendatenbank im zentralen Warenwirtschaftssystem<sup>224</sup>

Die Warenwirtschaft ist als Server-Client-Installation zentral für jeden Mitarbeiter im Unternehmen verfügbar. Damit ist zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Arbeit zunächst einmal ein abteilungsübergreifendes System vorhanden.

### 3.2.1 Die Kommunikation mit dem Kunde

Die Kommunikation mit den Kunden findet innerhalb des Unternehmens, im Zeitpunkt der Aufnahme der Daten durch diese Arbeit, zum überwiegenden Teil per E-Mail und über den Telefonweg statt. Auf das Telefon entfallen dabei circa ein Drittel der Anfragen und den Weg der elektronischen Post nutzen derzeit nahezu zwei Drittel der Kunden. (Abb.73) Ein persönlicher Vor-Ort-Kontakt ist aufgrund des reinen

<sup>224</sup> Auszug aus internen Daten des Warenwirtschaftssystems der Fa. Andesch



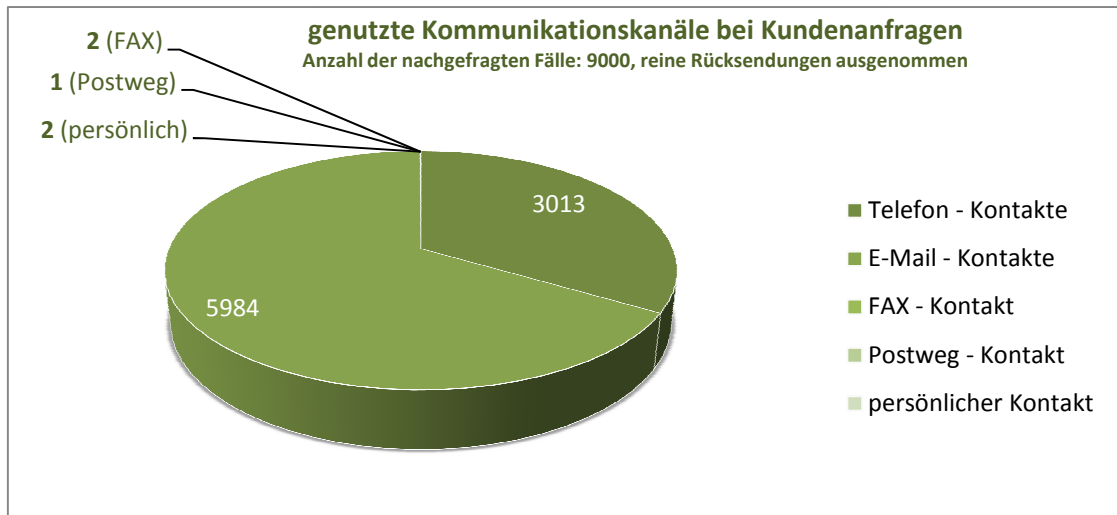


Abbildung 73 - Die genutzten Kommunikationskanäle bei Kundenanfragen<sup>225</sup>

Onlineversandhandel bei der Firma Andesch nicht üblich. Die Nutzung der übrigen Kommunikationswege wie Tele-FAX oder Briefpost für Kundenanfragen ist dagegen im Verhältnis als vernachlässigbar klein anzusehen.

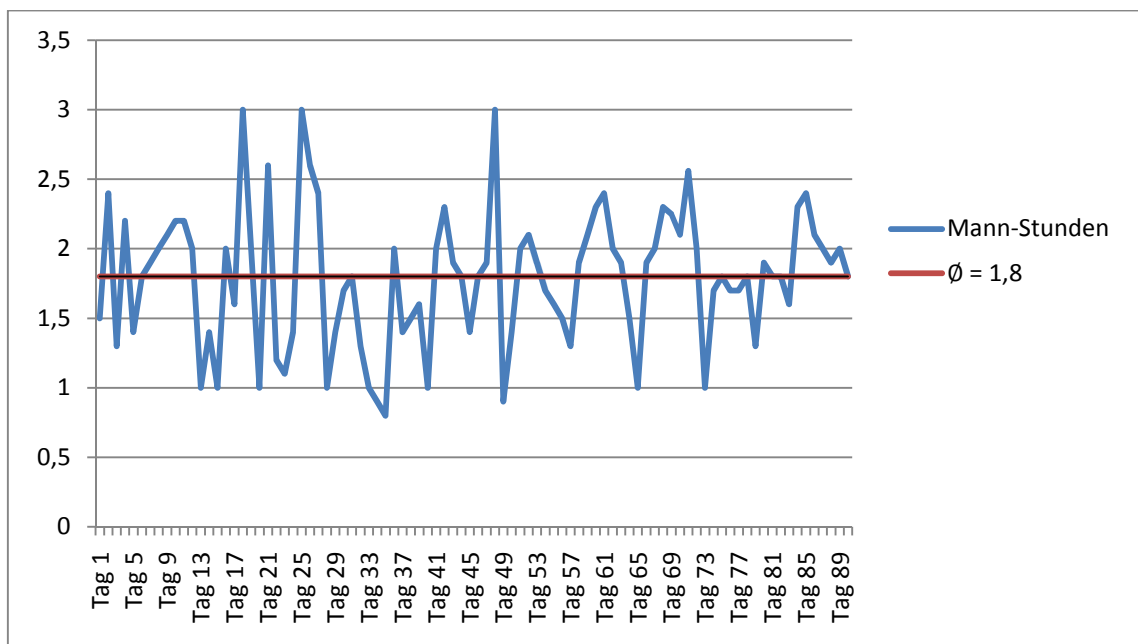


Abbildung 74 - Zeitbeanspruchung der Abarbeitung von Kundenanfragen per E-Mail und Telefon<sup>226</sup>

<sup>225</sup> Eigene Darstellung (Anzahl der Fälle aus einer Grundgesamtheit von 9000 Anfragen)

<sup>226</sup> Eigene Darstellung (Tages-Zeitbeanspruchung Telefon + E-Mail kumuliert, für einen Beobachtungszeitraum von 90 Tagen, Trendlinie = Durchschnittswert aller Fälle als arithmetisches Mittel)

Die Bearbeitung der Kundenanfragen per E-Mail aufsummiert mit den Telefonanfragen zeigte, nach einer Messung über den Zeitraum von 90 Tagen für diese Arbeit, dass mit einer durchschnittlichen Zeitbeanspruchung von reichlich ein und dreiviertel Mann-Stunden im Unternehmen zu rechnen ist.

Die Kundenhotline der Firma Andesch ist montags bis freitags von 08:00 bis 18:00 Uhr mit einer Mitarbeiterin besetzt. Am Telefon anfallende Daten werden durch diese direkt in die Kundendatenbank eingepflegt.

Bestellungen können dadurch ebenfalls sofort über das Warenwirtschaftssystem ausgelöst sowie dem Versandlager mitgeteilt werden. Notwendige Transaktionsdaten oder andere vom Kunden erfragte Informationen kann die Mitarbeiterin direkt aus der Kundendatenbank und dem Warenwirtschaftssystem ablesen. Das System bietet somit die Möglichkeit jederzeit Kundenhistorie, Bestellverlauf, Kontenstände und interne Vermerke über den Kunden abzurufen. (Abb. 75)

The screenshot shows a 'Kundendetails' window with the following fields and sections:

- Header:** KundenNr: 2546743, Kategorie: keine, Kd.Gruppe (Wawi): Endkunden, Kunde seit: 03.02.2010, Sperrungen (Newsletter, Kassenkunde).
- Company Info:** Firma, F.Zusatz, Titel.
- Personal Info:** Vorname: Katrin, Strasse: im specken 1, PLZ, Ort: Kallenberg, Land: Deutschland.
- Contact Info:** Tel, Mobil, Fax, eBay, USID, HRB, Zahlungsziel (Tage): 0.
- Payment Info:** Zahlungsart, Rabatt: 0.00 %.
- Personal Details:** zu Händen: Frau, Anrede, Name, A.Zusatz, Bundesland, Sprache: Deutsch, E-Mail: andesch@freenet.de, WWW, Geburtstag: 14.08.1967, Status, Herkunft, Debitorennr: 0, Steuernr.
- Attributes Table:** A table with columns 'Name' and 'Wert'.
- Ansprechpartner Table:** A table with columns 'Name', 'Tel.', 'Fax', 'e-Mail', 'Abteilung'.
- Buttons:** Speichern, Abbrechen, Hilfe, Nachricht senden, Nachrichten anschauen, Drucken, Etikett, Lief. Adressen, Drucktexte, Historie, WebShop Kd.Gruppen Gutscheine, In allen WebShops aktualisieren, Copy.

Abbildung 75 - Die Kundendatenmaske der Wawi<sup>227</sup>

Da an die Wawi allerdings kein CRM-System über eine Schnittstelle angeschlossen ist, welches die gewonnenen Daten auswerten und zur weiteren Nutzung aufbereiten könnte, lassen sich diese nur mit erhöhtem Aufwand für ein Reporting oder CRM-Zwecke nutzen.

<sup>227</sup> Auszug aus internen Daten des Warenwirtschaftssystems der Fa. Andesch

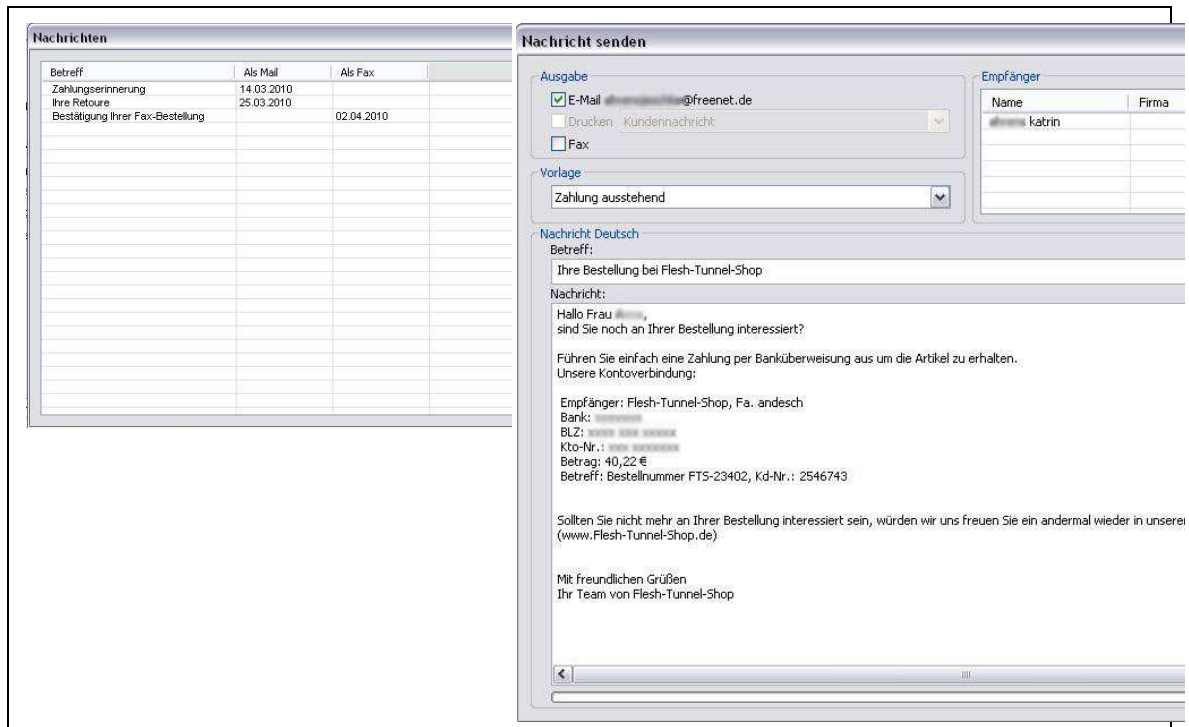


Abbildung 76 - Beispiel für einen Nachrichtenverlauf & die Detail-Kundennachricht aus der Wawi<sup>228</sup>

Ebenfalls bedenklich präsentierte sich während der Ist-Aufnahme die Kommunikation per E-Mail. Dort wurde das Schnittstellen-Problem zwischen verschiedenen genutzten Systemen erkannt.

Einerseits bietet die Wawi mit ihrer angeschlossenen Kundendatenbank die Möglichkeit der E-Mail-Benachrichtigung (Abb. 76), ausgehend vom Unternehmen, und der automatischen Transaktions-Fortschritts-Benachrichtigungen an, andererseits werden eingehende Kundenanfragen von den verschiedenen Mail-Servern der jeweiligen Internetshops im Unternehmen nicht von der Wawi empfangen, sondern über den Reglassistenten und angewandte Filter im E-Mail-Programm MS Outlook an den entsprechenden Mitarbeiter zur Bearbeitung geleitet.

Durch eine Filterung in Outlook erreicht den entsprechenden Mitarbeiter die Anfrage bereits nach Onlineshop und Inhalt vorsortiert und wird bei der Beantwortung automatisch mit der richtigen Signatur versehen sowie über den zutreffenden, voreingestellten Absender-E-Mail-Server verschickt. Sowohl bei der Wawi-Nachrichten-Funktion als auch in MS Outlook stehen dem Mitarbeiter zusätzlich vorbereitete Antworten für häufig auftretende Vorkommnisse und Anfragen zur Verfügung. Hierbei kann die E-Mail-Funktion der Wawi – abweichend von Outlook - sich auch der Daten aus der Kundendatenbank, über Variablen, bedienen.

Für das Retour- und Beschwerdemanagement wurden ähnliche Werte aufgenommen. So wird mit nachfolgend jeder Rücksendung abhängig der Erfordernis, Buchführung

<sup>228</sup> Auszug aus internen Daten des Warenwirtschaftssystems der Fa. Andesch

und/oder Lagerhaltung informiert und deren Daten aktualisiert und auf den Kunden entsprechend eingegangen. Ein direkter Rückfluss auf die Kundendatenbank lässt sich dabei allerdings nicht beobachten. Somit werden Kundenprobleme und Meinungen aufgenommen und bearbeitet, aber nicht direkt in Verbindung mit dem Kunde in das System eingepflegt.

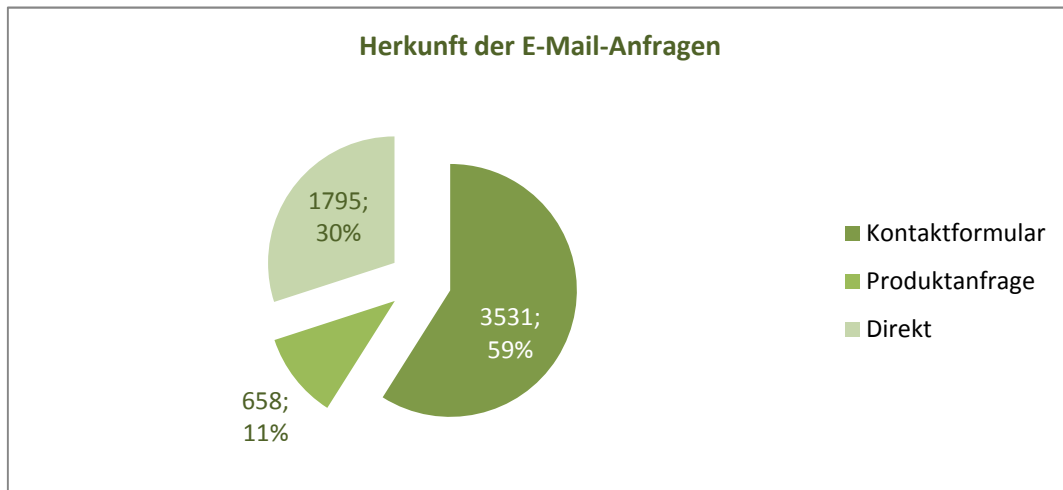


Abbildung 77 - Die Herkunft der E-Mail-Anfragen<sup>229</sup>

Die Untersuchung ergab, dass anteilig von den 5984 Anfragen, welche das Unternehmen über E-Mail erreichten, 59 Prozent durch die allgemeinen Kontaktformulare der Shop-Systeme versandt wurden. 30 Prozent entstammten E-Mails die direkt über E-Mail-Anbieter der Kunden versendet wurden und 11 Prozent betrafen Anfragen über die Produktdetail-Seiten des Shops. (Abb. 77)

Im Rahmen dieser Arbeit konnte beobachtet werden, dass somit alle E-Mail-Reaktionen des Kunden (auch als Antwort auf die, aus der Wawi und dem Shop-System versandten Benachrichtigungen), über das E-Mail-Werkzeug Outlook, getrennt von der eigentlichen Kundendatenbank und der Unternehmensdatenbasis geführt werden.

<sup>229</sup> Eigene Darstellung (Anzahl der Fälle aus einer Grundgesamtheit von 5984 Anfragen)

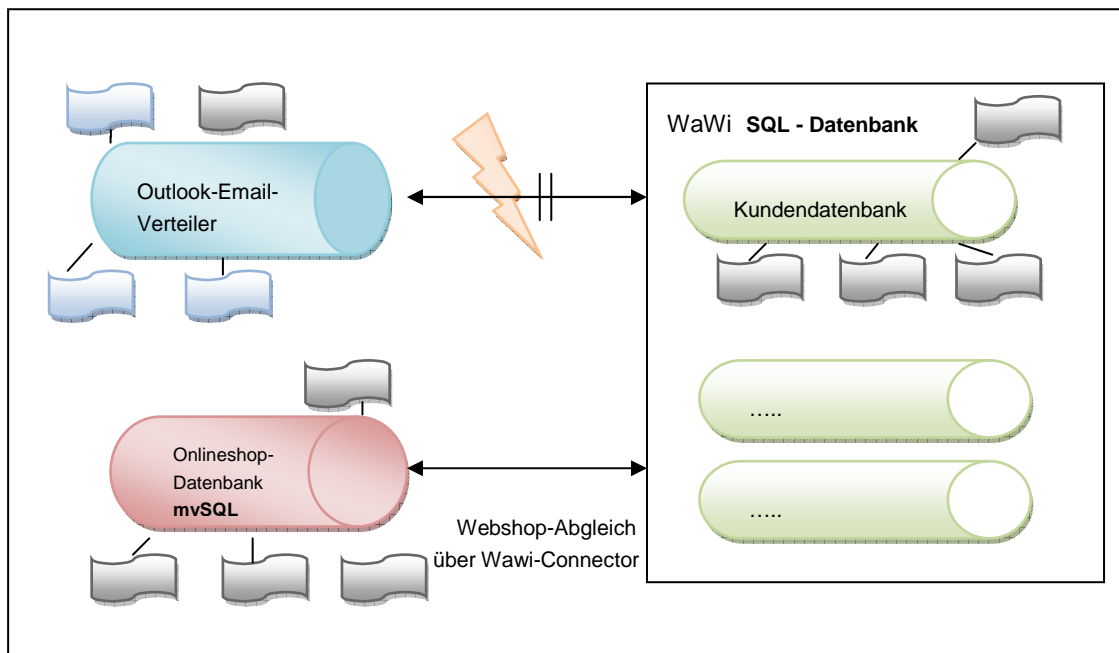


Abbildung 78 - Schnittstellen-Diskrepanzen bezüglich des Kunden-E-Mail-Verkehrs<sup>230</sup>

Wie in Abb. 78 dargestellt ist somit an dieser Stelle ein Bruch zwischen anfallenden Kundendaten im Mail-System und den zugehörigen, punktaktuellen Stammdaten, respektive der Bestell- und Zahlungshistorie in der SQL-Datenbank, zu verzeichnen.

Aufgrund der Trennung der E-Mail-Daten ist somit keine einheitliche Sicht auf den Kunden und sein Verhalten mehr gewährleistet. Es ist derzeit keine übergreifende Datenbasis vorhanden, die es ermöglicht Daten effektiv zur Kundenansprache und zum Lernprozess zu nutzen.

### 3.2.2 IST-Stand zum Einsatz von CRM-Maßnahmen

Wie aus der Gegenüberstellung der Onlineshops in Kapitel 3.1 bereits deutlich hervorgeht, werden derzeit Instrumente, die sich unter dem Begriff des CRM und/oder eCRM subsumieren lassen, von der Firma Andesch kaum genutzt.

#### 3.2.2.1 Neukundenakquise

Zur Neukundenwerbung werden derzeit nur die Optimierung der Onlineshops für die organische Suche (SEO-Maßnahmen) sowie das Suchmaschinenmarketing (Search Engine Marketing, kurz: SEM) betrieben.

Die SEO-Kriterien wurden im Wesentlichen in der CRM-Kontaktphase des Kapitel 3.1 erläutert und im IST-Stand aufgenommen. Die dafür durchgeführten Maßnahmen ha-

<sup>230</sup> Eigene Darstellung

ben das Ziel die Shops auf dem optimalsten Rang, für den jeweiligen Suchbegriff, in den Suchmaschinenergebnissen, zu platzieren.

Für die Werbung von Neukunden werden bisher nur die bereits erwähnten Anzeigen aus Google AdWords genutzt. Diese haben allerdings einen großen Nachteil, besonders in der Zeit in der immer wieder von Klick-Spamming<sup>231</sup> (durch evt. automatisierte Skripte oder sogar die Konkurrenz) die Rede ist – sie kosten nicht pro Transaktion sondern pro Klick, erzeugen also Kosten für ankommenden Traffic auf die Seite, ohne dass es zu einem Kaufabschluss kommen muss. Google AdWords ist das Gegenstück zu Google AdSense mit dem sich die Anzeigen aus dem AdWords-Pool auf eigene Seiten einbinden lassen, man verdient dabei an jedem Klick einen Bruchteil dessen was der AdWords-Ersteller für diesen Klick zahlen musste. Im Rahmen des Klick-Spamming sind folgende kritische Punkte in den letzten Jahren immer wieder diskutiert wurden: Kann zu 100 Prozent sichergestellt werden, dass weder ein AdSense-Betreiber selbst oder mit Hilfe von Skripten einen hohen Klick-Traffic erzeugt noch ein Konkurrent mit bösen Absichten die Werbeausgaben der Mitbewerber erhöhen will? Laut Google wird dies durch den Einsatz moderner Techniken verhindert, folgt man allerdings aktuellen Fachdiskussionen dazu, kann diese Tatsache nicht immer bestätigt werden.

#### 3.2.2.2 Bestandskundenpflege

- Newsletter / E-Mail-Marketing

Es existiert zum Zeitpunkt der Aufnahme der Daten für diese Arbeit, kein nutzbarer E-Mail-Verteiler für Newsletter-Werbung (rechtliche Anforderungen). Diesem Fakt zugrunde liegt damit auch, dass eine aktive Kundenansprache über eine Variante des E-Mail-Marketings, besonders in der Form von Reaktivierungs- und Newsletter-E-Mail-Versand, nicht vorgenommen wird.

- Gutscheine

Kunden-Gutscheine für Rabatte oder ähnliche Vergünstigungen werden ohne die Verfolgung eines Kundenbeziehungskonzeptes, streuend über den Paketversand mit verteilt. Die Rückläuferquote und entsprechende Wirkungseffekte werden derzeit nicht ausgewertet.

---

<sup>231</sup> Klick-Spamming = mutwillig erzeugte hohe Klickraten

## **4 Durchführung der kundenspezifischen Analyse**

### **4.1 Messung der Kundenzufriedenheit**

#### **4.1.1 Ausgangslage**

Zu Beginn dieser Arbeit kann die Lage der Kundenzufriedenheit und bezüglich des Grades der Bindung der Kunden als nahezu unbekannt eingestuft werden. Es konnten bisher nur einzelne ereignisbezogene Meinungen (sowohl negativ als auch positiv), die das Unternehmen über ein E-Mail-Feedback erreichten, registriert werden. Zur Bildung einer grundlegenden CRM-Basisstrategie und der später folgenden segmentspezifischen Strategien ist eine ausreichende Kundensicht allerdings unabdingbar.

#### **4.1.2 Zielsetzung**

Das Ziel der Untersuchung ist eine weitreichende Kundensicht über die Kundenzufriedenheit und den Kundenbindungsgrad zu erhalten, die dann in die CRM-Basisstrategie fest verankert werden sollen.

#### **4.1.3 Vorgehensweise**

Für die Erhebung wurde auf die Nutzung eines multiattributiven direkten Verfahrens zurückgegriffen nach dessen Zielvorgaben, vom Autor dieser Arbeit, ein Online-Fragebogen erstellt wurde. Der Fragebogen beinhaltete 20 geschlossene Fragen in vier Blöcken die jeweils auf einer Skala von eins bis fünf, oder mit ja und nein bewertet werden sollten. Dabei wurden logische Sprungfilter eingebaut, woraus eine unterschiedliche Grundgesamtheit bei einzelnen Fragen resultieren kann.

#### **4.1.4 Durchführung**

Für die Stichprobe wurde die Aufforderung zur Onlinebefragung bei 1000 Kunden des Flesh-Tunnel-Shops, als ein im Vordergrund liegendes Div-Layer, eingeblendet, in dem die Bitte zur Teilnahme an der Kundenbefragung mit dem Zweck der Verbesserung von Shop und Service, als Link zum eigentlichen Umfrage-Formular im .php-Format angegeben wurde. Von den 1000 Einblendungen nahmen 679 Kunden teil, 521 abschließend. Somit ergab sich die Grundgesamtheit  $n=521$  Personen für diesen ersten Test. Die Ergebnisdaten wurden für das Unternehmen zur späteren weiteren Nutzung, im Data Mining, in Form von Excel-Tabellen im Detail zusammengetragen. In dieser Arbeit werden die wichtigsten aufbereiteten Daten zur Wahrung der Übersichtlichkeit als Resultate vorgestellt werden.

### 4.1.5 Auswertung der Ergebnisse

#### Frageblock A: Neukunde vs. Bestandskunde

Wie oft haben Sie bereits in diesem Shop eingekauft?						<b>1A</b>	
	nie	1	2-4	4-6	>6	Mal	
Treffer	248	236	20	14	3	<b>n=521</b>	
Wie oft besuchen Sie diesen Shop?						<b>2A</b>	
	sehr selten	1	2	3	4	5	sehr oft
Treffer	35	156	33	26	23	<b>n=273</b>	

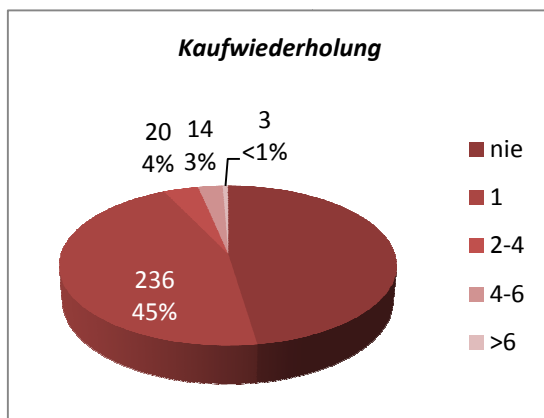


Abbildung 79 - Ergebnis Kundenbefragung 1A<sup>232</sup>

Aus der Befragung 1A ergab sich eine neue Grundgesamtheit für weitere Fragestellungen bezüglich des Shops. 57 Prozent derjenigen die bereits vorher mindestens einen Kauf im Shop abgeschlossen hatten, gaben an, den Onlineshop eher selten zu besuchen, 13 Prozent sogar nur sehr selten. Eine häufige Nutzung des Shops gaben 10 Prozent der Teilnehmer an, das Ergebnis „sehr oft“ wurde mit 23 Treffern beobachtet.

45 Prozent der befragten Kunden gaben an bereits einen Einkauf im Shop getätigt zu haben. Knapp die Hälfte der Kundenstichprobe war zum ersten Mal auf der Seite als die Befragung durchgeführt wurde. Die Anteile der wiederholten Käufe von 2 bis 6 Mal, waren mit 7 Prozent relativ gering, die Nennung von mehr als 6 bereits getätigten Käufen bei 3 Personen fiel kaum ins Gewicht.

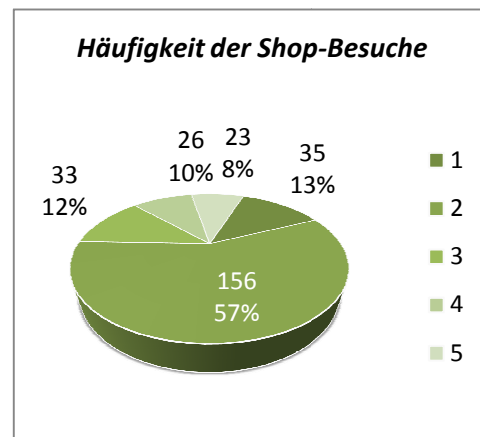


Abbildung 80 - Ergebnis Kundenbefragung 2A<sup>233</sup>

<sup>232</sup> Eigene Darstellung

<sup>233</sup> Eigene Darstellung



Es lässt sich aus der Angabe, dass obgleich die Kunden bereits mindestens eine Transaktion im Shop durchgeführt hatten, diese derzeit trotzdem nicht dazu neigen die Website regelmäßig zu besuchen, ableiten, dass kaum Aktivitäten unternommen werden den Kunden zu animieren den Shop öfter zu besuchen. Man kann das Ergebnis so interpretieren, dass die Kunden den Shop zwar kennen, aber diesen nur besuchen wenn sie bereits die Kaufabsicht mitbringen. Ein Besuch aufgrund des Interesses, an z.B. Neuigkeiten im Shop, aufgrund einer gewissen Bindung, kann damit nicht festgestellt werden.

#### Frageblock B: Kundenzufriedenheitseinschätzungen

Wie zufrieden sind Sie mit dem Preis?						<b>1B n=273</b>
sehr unzufrieden	1	2	3	4	5	sehr zufrieden
	24	32	105	89	20	k.A. 3
Wie zufrieden sind Sie mit der Produktqualität?						<b>2B n=273</b>
sehr unzufrieden	1	2	3	4	5	sehr zufrieden
	2	24	51	114	68	k.A. 14
Wie zufrieden sind Sie mit dem Kundenservice?						<b>3B n=273</b>
sehr unzufrieden	1	2	3	4	5	sehr zufrieden
	0	5	11	113	76	k.A. 68
Wie zufrieden sind Sie mit dem Bestellablauf?						<b>4B n=273</b>
sehr unzufrieden	1	2	3	4	5	sehr zufrieden
	4	2	25	134	107	k.A. 1
Wie zufrieden sind Sie mit dem Shop-Design?						<b>5B n=273</b>
sehr unzufrieden	1	2	3	4	5	sehr zufrieden
	0	0	12	215	36	k.A. 10
Wie zufrieden sind Sie mit dem Produktsortiment?						<b>6B n=273</b>
sehr unzufrieden	1	2	3	4	5	sehr zufrieden
	0	0	49	154	64	k.A. 6
Wie zufrieden sind Sie mit den Shop-Funktionen?						<b>7B n=273</b>
sehr unzufrieden	1	2	3	4	5	sehr zufrieden
	7	42	89	127	4	k.A. 4

Bitte vergeben Sie eine Note für die Gesamtbewertung						
sehr unzufrieden	1	2	3	4	5	sehr zufrieden
	0	13	38	161	61	<b>8B n=273</b>

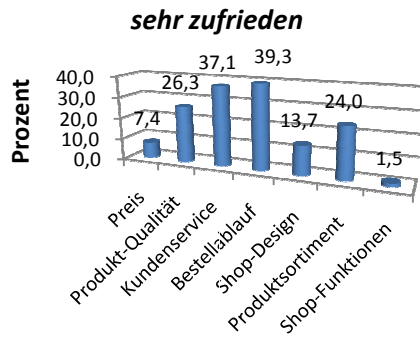


Abbildung 81 - Ergebnis Kundenbefragung B – „sehr zufrieden“<sup>234</sup>

Zufrieden waren die Teilnehmer ebenfalls mit dem Shop-Design, so hat dieses, bei der Umfrage, mit einer Trefferquote von 81,7 Prozent das Prädikat „zufrieden“ bekommen. 33 Prozent der Stichprobe empfanden die Produktpreise für als zufriedenstellend.

Anhand der neutralen Bewertungen sowie der negativen Beurteilungen fällt auf, dass die Kunden mit den Produktpreisen, z.T. der Qualität sowie der Funktionalität des Shop-System unzufrieden sind.

Der Flesh-Tunnel-Shop konnte in Bezug auf Kundenservice und Bestellablauf sehr gute Resultate aufweisen. Auch mit der Produktqualität waren mehr als 26 Prozent der Kunden sehr zufrieden. Ähnliches gilt für die Produktvielfalt, für diese kam es zu 24 Prozent zur „sehr zufrieden“-Bewertung.

Mit den Shop-Funktionen waren nur 1,5 Prozent sehr zufrieden, die Shop-Preise empfanden lediglich 7,4 Prozent als sehr zufriedenstellend.

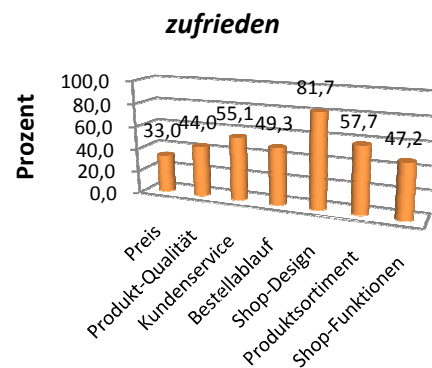


Abbildung 82 - Ergebnis Kundenbefragung B – „zufrieden“<sup>235</sup>

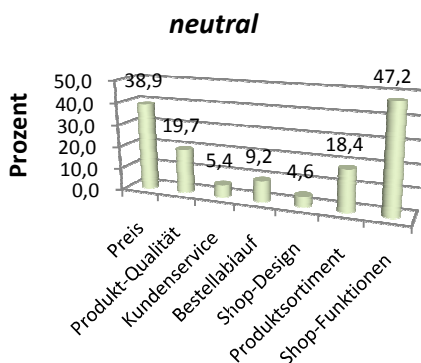


Abbildung 83 - Ergebnis Kundenbefragung B – „neutral“<sup>236</sup>

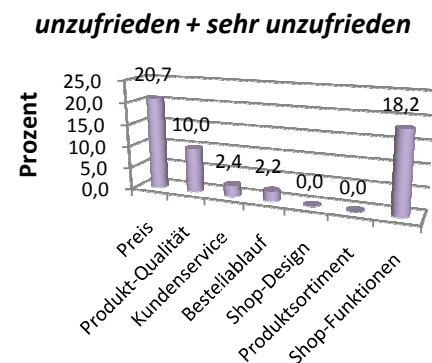
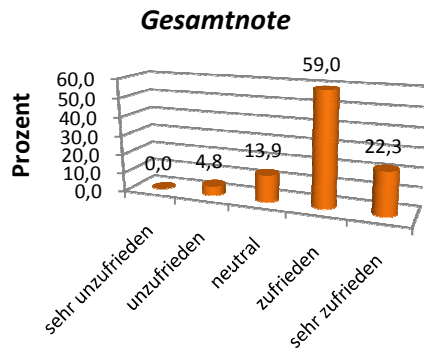


Abbildung 84 - Ergebnis Kundenbefragung B – „unzufrieden/sehr“<sup>237</sup>

<sup>234</sup> Eigene Darstellung

<sup>235</sup> Eigene Darstellung



Die Gesamtbewertung des Flesh-Tunnel-Shops fiel durchaus positiv für das Unternehmen aus. 59 Prozent aller Befragten waren im Gesamturteil mit dem Angebot und den Leistungen „zufrieden“. 22,3 Prozent empfanden sogar ein sehr zufriedenstellendes Ergebnis.

Abbildung 85 - Ergebnis Kundenbefragung  
B – „Gesamt“<sup>238</sup>

Frageblock C: Kundenwertungen der Anforderungen

Wie wichtig ist Ihnen	der Preis?					<b>1C</b>
Sehr unwichtig	1	2	3	4	5	sehr wichtig
	0	0	13	70	190	n=273
Wie wichtig ist Ihnen	die Qualität					<b>2C</b>
Sehr unwichtig	1	2	3	4	5	sehr wichtig
	0	0	0	3	270	n=273
Wie wichtig ist Ihnen	der Kundenservice					<b>3C</b>
Sehr unwichtig	1	2	3	4	5	sehr wichtig
	0	1	24	47	201	n=273
Wie wichtig ist Ihnen	der Bestellablauf					<b>4C</b>
Sehr unwichtig	1	2	3	4	5	sehr wichtig
	0	0	65	120	88	n=273
Wie wichtig ist Ihnen	das Shop-Design?					<b>5C</b>
Sehr unwichtig	1	2	3	4	5	sehr wichtig
	48	78	112	16	19	n=273
Wie wichtig ist Ihnen	das Produktsortiment?					<b>6C</b>
Sehr unwichtig	1	2	3	4	5	sehr wichtig
	0	0	23	46	204	n=273
Wie wichtig sind	Ihnen die Shop-Funktionen?					<b>7C</b>
Sehr unwichtig	1	2	3	4	5	sehr wichtig
	5	45	89	110	24	n=273

<sup>236</sup> Eigene Darstellung

<sup>237</sup> Eigene Darstellung

<sup>238</sup> Eigene Darstellung

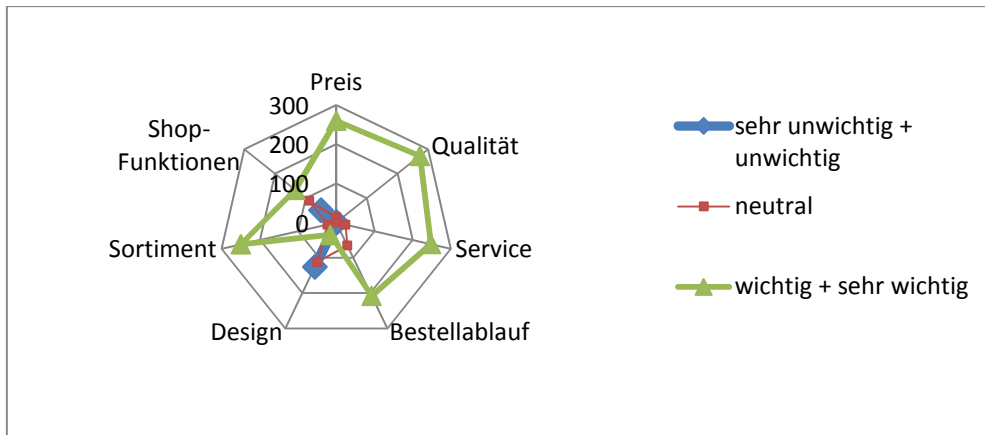


Abbildung 86 - Ergebnisse der Gewichtung der Kundenzufriedenheitsanalyse<sup>239</sup>

Aus den Ergebnissen der Blöcke B und C lässt sich die Einordnung in die frühen Phasen der CRM-Entwicklungsstufen bei der Unternehmung erkennen. Die Kundenbindung ist derzeit noch gering, die Preissensibilität im Verhältnis sehr hoch. Die Kundenerwartungen (Abb. 86) liegen eher bei geringen Preisen bei doch hohem Qualitätsbewusstsein.

Kunden reagieren eher auf Einzeleffekte als auf ein Gesamtbild der Kundenbeziehung (ersichtlich beispielsweise aus der Diskrepanz der Negativbewertung zu Produktqualität im Vergleich zur positiven Bewertung der Gesamtleistung). Die Frage nach weiteren Funktionen in der Shop-Software durch den Kunde könnte möglicherweise dahingehend interpretiert werden, dass der Kunde dort nach zusätzlichen, ihm nützlichen Mehrwerten oder modernen Funktionen sucht, die seinen Bindungsabsichten entgegen kommen würden. An dieser Stelle sollten auch weitere Untersuchungen anknüpfen um im Detail darauf eingehen zu können.

Frageblock D: Weiterempfehlungsabsicht vs. Weiterempfehlung

<b>Werden Sie diesen Shop weiterempfehlen?</b>				<b>1D</b>
ja	nein	weiß nicht		
275	22	224		<b>n=521</b>
<b>Haben Sie diesen Shop schon einmal weiterempfohlen?</b>				<b>2D</b>
ja	nein			
66	455			<b>n=521</b>
<b>Wievielen Personen haben Sie diesen Shop schon empfohlen ?</b>				<b>3D</b>
1 bis 2	2 bis 4	4 bis 6	mehr als 6	
45	20	1	0	<b>n=66</b>

<sup>239</sup> Eigene Darstellung

Der letzte Frageblock stellt den Weiterempfehlungswille und die tatsächliche Rate der Weiterempfehlungen gegenüber. Auffallend und als Resultat eher kritisch zu betrachten, war dabei bereits bei Befragung 1D, in der sich rund 42 Prozent der Beteiligten keine klare Meinung bilden konnten ob Sie sich für eine Empfehlung des Shops entscheiden würden. Darauf folgt der nächste Fakt dem hohe Beachtung zu schenken ist, trotz den rund 53 Prozent der Kunden (275), die den Shop weiterempfehlen würden, haben lediglich 66 Personen bisher überhaupt eine Empfehlung ausgesprochen.

## 4.2 Serverdaten-Auswertung

Eine erste Auswertung der vom Server aufgezeichneten Daten über das Analyse-Tool „Google-Analytics“ wurde im Folgenden, als Vergleich zwischen dem Flesh-Tunnel-Shop und dem Piercing-Paul Onlineshop, vorgenommen. (Tabelle 11)

Ersichtlich wurde aus diesen Daten, dass die durchschnittliche Verweildauer einerseits fünfeinhalb Minuten betrug (Flesh-Tunnel-Shop) und andererseits drei Minuten, 47 Sekunden für den Piercing-Paul Shop. Der Großteil aller Zugriffe stammt bei beiden Onlineshops von Suchmaschinen (77,67 / 78,11 Prozent) wobei 96,26 bzw. 94,79 Prozent dieser Anfragen ihre Quelle in den Ergebnissen der Suchmaschine Google fanden. Dies bestätigt die Vermutung aus vorhergehenden Kapiteln nochmals ausdrücklich. Die Google-Ergebnisse sind damit zu 75 / 74 Prozent am Umsatz-Anteil beteiligt.

Der Flesh-Tunnel-Shop ist mit durchschnittlich 56.000 Besuchen pro Monat der stärker frequentierte, der Piercing-Paul-Shop kommt auf 29.000. Die Absprungrate liegt bei 28,31 bzw. 23,43 Prozent. Mit der Absprungrate wird die Anzahl der Besucher gemessen, die bereits auf der Zielseite die Website wieder verlassen. Die Konversationsrate liegt mit einem Wert von fünf Prozent (vier Prozent für Piercing-Paul) in einem guten Bereich ist dennoch ausbaubar.

Die beliebtesten Produkte – nach Transaktionen - waren Flesh-Tunnel aus Chirurgien-Stahl 361L in den Farben silber und schwarz sowie der klassische Plug in schwarz und der „Hider Plug“ in Hautfarbe für den Flesh-Tunnel-Shop bzw. das Hufeisen-Piercing mit Kugeln in schwarz und der Kunststoff Flesh Tunnel in der Farbe weiß für den Piercing-Paul-Shop. Weitere Werte finden sich auch in der anschließenden Tabelle.

Tabelle 11 - Referenzwerte der Serverdaten-Auswertung im Vergleich<sup>240</sup>

Merkmal	www.Flesh-Tunnel-Shop.de	www.Piercing-Paul.de
Verweildauer	00:05:33	00:03:47
Zugriffsquellen	<p>Suchmaschinen (77,67 %) Direkte Zugriffe (14,11 %) Verweis-Websites (8,22 %)</p>	<p>Suchmaschinen (78,11 %) Verweis-Websites (11,81 %) Direkte Zugriffe (10,09 %)</p>
Seiten pro Besuch	10,69	8,47
Absprungrate	28,31%	23,43%
Browser	<p>1. Firefox 2. Internet Explorer 3. Safari 4. Chrome 5. Opera 6. Mozilla Compatible Agent 7. Mozilla 8. SeaMonkey 9. Opera Mini 10. Playstation 3</p>	<p>1. Firefox 2. Internet Explorer 3. Safari 4. Chrome 5. Opera 6. Mozilla Compatible Agent 7. Mozilla 8. SeaMonkey 9. Opera Mini 10. Playstation 3</p>
Geschwindigkeiten	<p>1. DSL 2. Unknown 3. Dialup 4. Cable 5. T1 6. OC3 7. ISDN</p>	<p>1. DSL 2. Unknown 3. Dialup 4. Cable 5. T1 6. OC3 7. ISDN</p>
Top-5-Artikel	<p><b>Häufigste Umsatzquelle</b></p> <p>Produkte</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Flesh Tunnel - Stahl - Schwarz</li> <li>Classic Plug - Schwarz</li> <li>Hider Plug - Flesh Tunnel Retainer</li> <li>Flesh Tunnel - Stahl - Silber</li> <li>Double Flare Flesh Tunnel - Stahl - Sc</li> </ul>	<p><b>Häufigste Umsatzquelle</b></p> <p>Produkte</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Flesh Tunnel - Stahl - Schwarz</li> <li>Flesh Tunnel - Kunststoff - Weiß</li> <li>Piercing Hufeisen mit Kugel - schwarz</li> <li>Double Flare Flesh Tunnel - Stahl - Sc</li> <li>Flesh Tunnel - Stahl - Silber</li> </ul>
eCommerce Zugriffs-Quellen	<p>Google 75% vom Umsatz Direkt 14,26% vom Umsatz</p>	<p>Google 74% vom Umsatz Direkt 15,27% vom Umsatz</p>

<sup>240</sup> Vgl. Auszug aus google-Analytics Analyse Tool, interne Daten Fa. Andesch; Werte=monatliche Kennzahlen basierend auf der Trendberechnung von Daten der vergangenen 3 Monate

<p>Betriebssysteme</p>		
<p>Conversion Rate</p>	<p>5%</p>	<p>4%</p>
<p>Besuche</p>	<p>56.000</p>	<p>29.000</p>
<p>Suchmaschinen</p>		

Mit dem späteren Einsatz eines CRM-System werden sich in Verbindung mit solchen und ähnlichen Serverdaten genaue Kundensegmente in Zusammenspiel von technischen Werten des Shops und ökonomischen Kenngrößen bilden lassen.

### 4.3 Kunden-Differenzierung

#### 4.3.1 ABC-Analyse

Für eine erste Kundendifferenzierung wurde eine eindimensionale ABC-Analyse des Umsatzes durchgeführt. Grundgesamtheit hierfür waren die Kunden-Umsatz-Daten über den Zeitraum von einem Jahr (01. Aug 2009 bis 01. Aug 2010). Die bereinigte Grundgesamtheit lag bei n=21.289 Kunden. Dazu wurde die Kundendatenbank auf auftretende doppelte Kundenprofile hin untersucht und entsprechend harmonisiert. Die Abfrage-Listen wurden durch „Select“-SQL-Befehle direkt aus der Kundendatenbank gewonnen, die Aufbereitung der Umsatzdaten pro Kunde (Sortierung, Anteilbildung) erfolgte über ein eigens angefertigtes Excel-Formelskript.

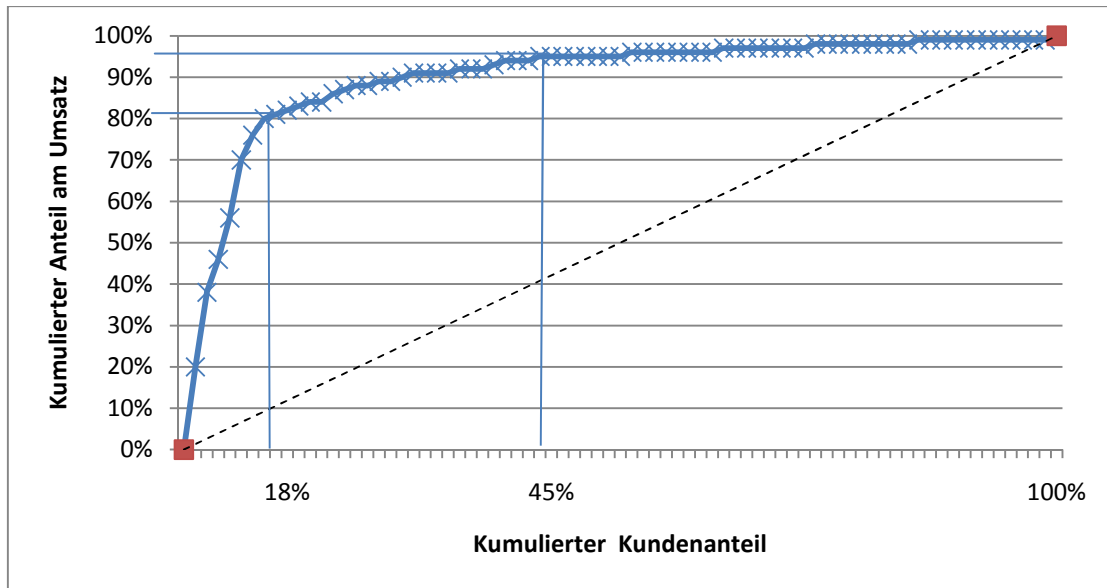


Abbildung 87 – Die Ergebnisse der umsatzbezogenen ABC-Analyse<sup>241</sup>

Die grafische Untersuchung anhand des Anstiegs der Lorenz-Kurve ergab dass, derzeit von 18 Prozent der Kunden, 81 Prozent der Umsätze generiert werden (A-Kunden). Eine weitere Abflachung des Anstiegs konnte bei einem kumulierten Kundenanteil von 45 Prozent beobachtet werden, dieses B-Kunden-Segment erreicht noch einen Umsatz-Anteil von 13 Prozent (kumuliert mit den A-Kunden 94 Prozent), während sich der restliche Umsatz auf 55 Prozent der Kunden verteilt (C-Kunden). Damit konnte ein angenähertes Ergebnis an die Vermutung des Pareto-Prinzips<sup>242</sup> („80:20-Regel“) bestätigt werden nach dem 80 Prozent des Umsatzes auf 20 Prozent der Kunden entfallen.

Kritische Reflexion des Ergebnisses: Das Kundensegment der A-Kunden muss sich aus erfolgsorientierter Sicht nicht, wie das Untersuchungsergebnis zunächst vermuten ließe, homogen aus nutzbringenden Kunden zusammensetzen. Wie Günter und Helm aufzeigen, können auch A-Kunden negative Netto-Erlöse einbringen, beispielsweise durch hohe Rabattforderungen, Sonderleistungen und allgemein durch eine intensivere Betreuung dieser.<sup>243</sup> Ebenso kann sich eine Investition in Einzelne, derzeit nach der ABC-Analyse, nicht lohnenswerten Kunden, durchaus auszahlen, sofern sich deren zukünftiges Ertragspotential und ihr Wille zur Stärkung der Kaufbereitschaft, als positiv herausstellen. Aus diesem Grund müssen die vorliegenden Ergebnisse durch weitere Verfahren ergänzt und im Zusammenhang betrachtet werden. Unter anderem diese Aufgabe wird in einer nachfolgenden Diplomarbeit angegangen werden.

<sup>241</sup> Eigene Darstellung basierend auf dem Ergebnis der internen Datenerhebung für die Fa. Andesch

<sup>242</sup> Vgl. Hinterhuber/Matzler 2006, S. 343

<sup>243</sup> Vgl. Hippner/Wilde 2006, S. 362



## 5 Formulierung der Kundenbeziehungsstrategie

### 5.1 Festlegung der CRM-Basisstrategie

#### 5.1.1 SWOT-Analyse



Abbildung 88 - SWOT-Analyse vor Einführung der CRM-Basisstrategie<sup>244</sup>

Die Resultate der Analysephase lassen sich an dieser Stelle zur Findung einer CRM-Basisstrategie in einer sogenannten SWOT-Analyse gegenüberstellen. (Abb. 88)

#### Stärken vor der CRM- Einführung

Vor der Einführung eines CRM in das Unternehmen kann die Marktpositionierung als große Stärke der Unternehmung angesehen werden. Die durchgehend sehr guten Ergebnistränge bei den Suchmaschinen sowie die Nutzung des SEM sorgen ständig für einen großen Besucherstrom auf die Websites der Fa. Andesch.

Ein weitreichendes Sortiment und ein als im Schnitt gut angesehener Service waren bei den Kunden beliebt.

### Schwächen vor der CRM-Einführung

Aufgrund der Ergebnisse insbesondere der CRM-Nutzungsphase hat sich gezeigt, dass das Unternehmen noch keine ausprägende CRM-Entwicklung durchgeführt hat. Somit fehlten jegliche Personalisierungstechniken durch das Shop-System. Moderne Systeme die dem Kunden einen Mehrwert anbieten können, bei ihm Vertrauen erzeugen und ihn mit seinen Wünschen und Anforderungen persönlich in den Vordergrund stellen, konnten im Laufe der Analyse nicht beobachtet werden.

Somit erfolgte ebenfalls keine Nutzung von Bestandskundendaten für eine Entwicklung einer Kundenbindung. Dies lässt sich eindeutig als Schwäche des Unternehmens definieren. Dadurch, dass kein E-Mail- und Newsletter-Verteiler durch die Unternehmung genutzt wurde, fehlten somit jegliche Kommunikationsmaßnahmen die auf eine Erhöhung der Bindung des Kunden an das Unternehmen abzielen würden. Ein aktives Marketing über Social Networks, welches ebenfalls auf die moderne Kommunikation mit dem Kunden abzielt, wird derzeit nicht betrieben. Kundenwünsche und -anforderungen die in generierten „Fan-Gemeinden“ der sozialen Netzwerke abgelesen werden könnten, sind dem Unternehmen durch fehlende Maßnahmen bis dato unbekannt. Kundenmeinungen werden bisher nur durch ein E-Mail-Feedback, ohne eine automatische Erinnerungsfunktion, zur Abgabe einer Bewertung aufgenommen. Daraus ergibt sich, dass nur ereignisgesteuerte vom Kunden ausgehende Meinungen erfasst werden, sich in der Regel also nur sehr zufriedene respektive sehr unzufriedene Kunden beim Unternehmen melden um ihr Feedback nahe bringen.

Das Shop-System bot während der Untersuchung keine Möglichkeiten, die den Kunden zu einem erhöhten Wiederbesuch bewegen würden, wie etwa Onlinegewinnspielen, kommunizierten Rabattaktionen und ähnlichen Attraktivitäten.

### Risiken vor der CRM-Einführung

Die Google-Abhängigkeit kann als größte Gefahr des Unternehmens identifiziert werden. Diese ist bisher für die sehr gute Marktstellung im Bereich der CRM-Kontaktphase verantwortlich. Mit einem möglichen Verlust der Ergebnisrang-Stellung in der Suchmaschine ist das Unternehmen, aufgrund fehlender Kundenbindungsmaßnahmen, erhöhte Akquisitionskosten einplanen zu müssen.

Neugewonnene Kunden erzeugen derzeit, mit dem Anteil des SEM, Kosten für das Unternehmen, wobei die Gefahr besteht, den Nutzen falsch einzuschätzen, sofern der Kunde nicht gehalten wird, wovon ohne gezielte Maßnahmen der Kundenbindung ausgegangen werden muss.

### Chancen vor der CRM-Einführung

Die Schwächen und Risiken können sich für das Unternehmen zu Chancen wandeln lassen. sofern eine CRM-Strategie eingeführt wird, anhand derer, mit einer kompletten Neuausrichtung des Unternehmens über alle Bereiche und Systeme die Erhöhung der

Shop-Attraktivität, durch Nutzung von Daten aus intelligenten CRM-Systemen, erreicht werden kann. Die CRM-Strategie macht es möglich frühzeitig Kundenwünsche und -bedürfnisse zu erkennen, darauf reagieren zu können und somit langfristig ein besseres Verständnis der Kundenanforderung in Unternehmen, Marketingabsichten und Shop-Software aufbauen zu können.



Abbildung 89 - SWOT-Analyse mit Einführung der CRM-Basisstrategie<sup>245</sup>

#### Stärken mit der CRM-Einführung

Durch die Einführung einer umfassenden CRM kann die Marktpositionierung der Fa. Andesch weiter ausgebaut werden. Die Wechselbereitschaft der Kunden nimmt mit der Dauer der Kundenbindungsmaßnahmen deutlich ab. Somit wäre die Unternehmung auch bei einem möglichen Abfall des Ranges in Suchmaschinen in der Lage weiterhin wirtschaftlich arbeiten zu können. Vor der CRM-Einführung unbekannte Schwächen lassen sich dabei nach der Integration einer CRM-Strategie als Stärken für das Unternehmen nutzen, um beispielsweise dem Kunden einen verbesserten Service auf Basis der gewonnenen Kundenanforderungen anbieten zu können.

#### Chancen mit der CRM-Einführung

Mit der CRM-Strategie-Umsetzung ergeben sich die Chancen durch gezielte segment-spezifische Maßnahmen und Methoden die Kundenerwartungen zu erkennen, eine höhere Kundenzufriedenheit zu erschaffen und damit auf langfristige Sicht eine

dauerhafte Bindung zwischen Unternehmen und Kunden zu festigen. Aus dieser gehen dann ökonomische Skalenerfolge hervor, in dem die anfänglichen hohen Investitionskosten in diese Beziehungen, durch Cross- und Up-Selling – Umsätze sowie eine verminderte Preissensibilität auf Kundenseite im Kosten-Nutzen-Verhältnis bei weitem übertroffen werden können.

#### Risiken mit der CRM-Einführung

Es sollte bei der weitergehenden Einführung versucht werden das Risiko, dass das CRM allein ein Thema für den zuständigen IT-Mitarbeiter wird, durch eine unternehmensweite Kommunikation und Verdeutlichung der Ziele sowie Einbeziehung aller in den Umstrukturierungsprozess, vermieden werden.

Eine Fehleinschätzung einer Kosten-Nutzen-Relation des CRM lässt sich vermeiden, in dem die Ziele dieser Arbeit weiter verfolgt werden und anhand der Detail-Strategie-Umsetzungen Kosten-Nutzen-Rechnungen aufgestellt werden. Eine Gegenüberstellung der Kosten eines möglichen CRM-Einsatzes ohne die vorher genau definierten segmentspezifischen Strategien birgt die Gefahr der groben Fehleinschätzung der Situation. Gleiches gilt für den Einsatz neuer IT.

Durch gezielte Erfolgsmessungen - auch parallel während der Einführung - werden sich Fehler durch die zu geringe Beachtung der Kundensicht vermeiden lassen.

#### **5.1.2 CRM-Aktivitäten- Ranking**

Mit der Einführung soll der Hauptfokus auf Maßnahmen zur Attraktivitätserhöhung des Shops durch personalisierte Systeme und Anreize der Wiederkehr der Kunden, auf Vertrauen durch Feedback-Systeme sowie der Schaffung einer echten „Fan“-Gemeinde, durch Nutzung moderner Möglichkeiten, gesetzt werden.

- An erster Stelle steht damit die Stärkung der Marktposition durch den Einsatz personalisierter Systeme, welche auf Kundenanforderungen reagieren.
- Für die Auswahl der Software soll, anhand der Ziele, der noch festzulegenden segmentspezifischen Strategien, eine Nutzwert-Analyse durchgeführt werden.
- Mit dem Einsatz von intelligenten Analysesystemen wird es im nächsten Schritt möglich Kunden gezielt anzusprechen. Dazu soll ein E-Mail und Newsletter-Verteiler angelegt werden, der durch den Versand von Informationen auf Grundlage der aggregierten Daten persönliche Anreize zu Wiederkehr und Wiederkauf beim Kunden schafft.
- Später sollen, dem Shopping-Club angelehnte, CRM-Maßnahmen durch moderne Medien wie soziale Netzwerke oder mobile Angebote, dem Kunden individualisierte Anreize schaffen und ihn so als Fan der Unternehmensaktivitäten gewinnen. Eine Einbindung des Kunden in die zukünftige Ausrichtung des Unternehmens durch Erkennen seiner Wünsche und Probleme soll dadurch ermöglicht werden.

### 5.1.3 Methoden der Erfolgsmessung

Um die Erfolge auch projektbegleitend, während der Einführung eines CRM kontrollieren zu können, wurden folgende Maßnahmen erarbeitet und sollen für das weitere Vorgehen festgelegt werden:

- Die Website-Analyse zum Vergleich der eigenen Shops mit den en der Konkurrenz soll auf Basis der vom Autor angelegten Kriterien halbjährlich wiederholend durchgeführt werden. Änderungen und Erweiterungen werden in die für diese Arbeit erstellten Datenblätter, welche dem Unternehmen vorliegen, eingearbeitet bzw. erweitert.  
Die Kriterien sind dabei mindestens jährlich einer Kontrolle zu unterziehen und zu hinterfragen ob diese noch den aktuellen Anforderungen entsprechen. Um eine bessere Aussagekraft über die Aktivitäten und Anpassungen der Konkurrenz zu erhalten, sollen einmal aufgenommen Daten, auch bei Nicht-Weiterführung des Kriteriums erhalten bleiben, so kann sich ein Trend abzeichnen lassen wie schnell und effektiv die Konkurrenz in der Lage ist auf Marktanforderungen und technische Neuerungen des Internets zu reagieren.
- Jährlich soll eine Analyse zur Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung durchgeführt werden. Dabei können zur Wahrung eines gesamtheitlichen Bildes verschiedene Verfahren genutzt werden. Die Ergebnisse werden mit vorhergehenden Resultaten verglichen und ein Trend gezeichnet.
- Projektbezogen sollen vor der ganzheitlichen Einführung einer neuen Technik, stichprobenartig einzelne Kunden mit den neuen kundenfreundlichen Systemen vertraut gemacht werden und danach ein Feedback durch Beobachtung des Besuch- und Kaufverhaltens in Verknüpfung mit einer Kundenbefragung eingeholt werden. So lassen sich grobe Fehler frühzeitig vermeiden und eventuelle Anpassungen bereits vor dem kompletten Projektabschluss einarbeiten. Hauptsächlich treffen diese Punkte auf die Einführung von Feedback- und Kommunikations-Systemen sowie Marketing-Maßnahmen in Form von E-Mail und Newsletter zu. Es wird damit eine sofortige Reaktion auf eine, sich in die falsche Richtung, bewegende Maßnahme ermöglicht.
- Die möglichen Erfolge sollen zusätzlich anhand von ökonomischen Größen wie Umsatz, Kundendeckungsbeitrag und dem Gewinn gemessen werden. Weiterhin ist die Einordnung der Kunden in den Kundenlebenszyklus wichtig. Aus diesem Grund soll aus den Ergebnissen der Analysen, der Customer Lifetime Value in geeigneten Abständen bestimmt werden, wodurch auch zukünftig erwartete Daten mit einbezogen werden können.
- Es soll ein CRM-Projektmanagement gebildet werden, welches die Durchführung überwacht und jederzeit korrigierend eingreifen kann.

## 6 Fazit und Ausblick

Mit der Festlegung der CRM-Basisstrategie, der Onlinemarktsicht auf Basis der Website- und den internen Untersuchungen sowie dem ersten Teil der Kundenuntersuchung konnten mit dieser vorliegenden Arbeit wesentliche Schritte, im umfassenden Prozess, zur Einführung einer Customer Relationship Management Strategie, für einen Online-shop, erzielt werden. Diese Arbeit kann aufgrund der weitreichenden Aufgaben, zur erfolgreichen Umsetzung eines derartigen Konzeptes und seinen Anforderungen, das Unternehmen nicht bis zur direkten Einführung begleiten. Das Thema wird in einer weiteren Diplomarbeit fortgeführt werden. Dennoch kann diese Arbeit als erfolgreich, für das Ziel der grundlegenden Phasen zur Einführung der CRM-Strategie, angesehen werden.

Im Anschluss soll die aktive, kundenorientierte Reorganisation des Unternehmens nach den Zielvorgaben erfolgen. Das bedeutet, dass unter Anleitung und ständiger Erfolgskontrolle des CRM-Projektmanagements, gemäß dem Leitsatz „structure follows strategy“, Schritt für Schritt die Optimierung der Geschäftsprozesse, die Implementierung der notwendigen Informationstechnologie und die Durchführung eines kompletten Change Managements Aufgabe sein werden. (Abb. 90) Zur Auswahl der kundenorientierten IT-Systeme und deren Implementierung müssen die in dieser Arbeit festgehaltenen Ziele als Anforderungen an die IT- und Softwarelösungen übernommen werden.

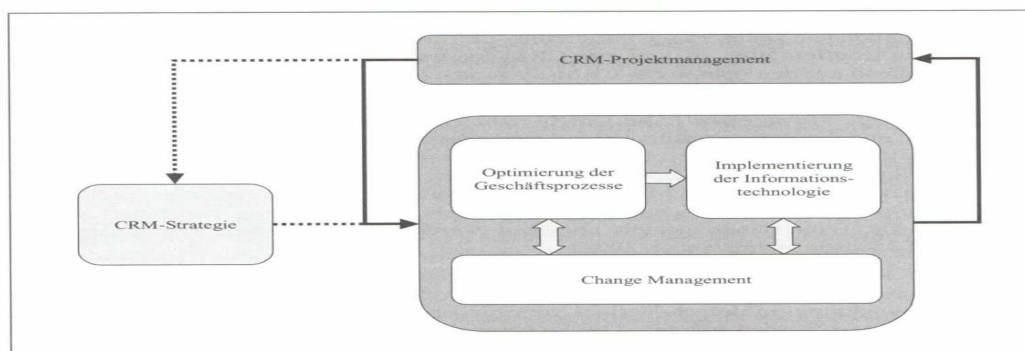


Abbildung 90 - Kernkompetenzen im CRM-Prozess<sup>246</sup>

Die ausgewählten IT-Systeme nutzend, lassen sich dann, aufbauend auf den ersten strategischen Segmentierungsfeldern, auch feinere operative Segmente bilden, anhand derer sich zusätzlich festgelegte segmentspezifische Strategien umsetzen lassen. Der Onlineshop sowie das Unternehmen an sich, werden somit in der Lage sein nahezu individuell auf jeden Kunden reagieren zu können. Es werden ihm personalisierte Angebote, sofern gewünscht, offeriert werden können und ökonomisch sinnvolle Rückschlüsse, für die Einordnung und die Betreuung des Kunden, werden sich sofort

<sup>246</sup> Vgl. Hippner/Wilde 2006, S. 33

erkennen lassen. Es ist davon auszugehen, dass die Umsetzungen dieser segment-spezifischen Strategien somit einen Mehrwert für Unternehmen und Kunden bringen werden und deshalb mehrere positive Effekte über den gesamten Kundenlebenszyklus hinweg erzielen können. Auf die Findung der segmentspezifischen Strategien folgt im Anschluss die Festlegung der „Instrumente und Kanäle die diesen künftig zugeordnet werden sollen.“<sup>247</sup>

---

<sup>247</sup> Vgl. Hippner/Rühl/Wilde 2009, S. 45

**Anhang A: Grafikvergrößerung:**

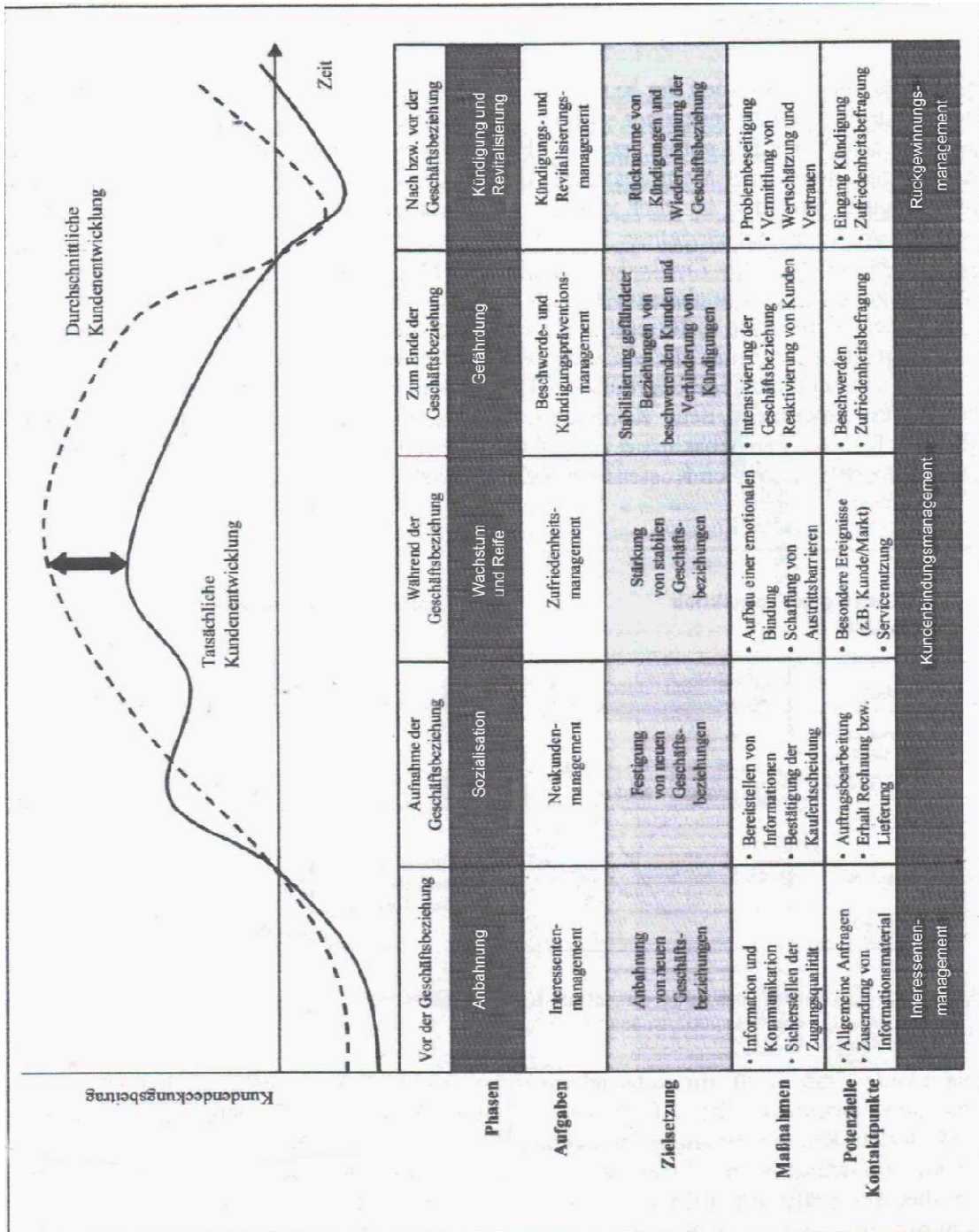


Abbildung 91 - Die Aufgaben des CRM im Customer Relationship Cycle - vergrößerte Darstellung<sup>248</sup>

<sup>248</sup> Vgl. Hippner/Wilde/Hettich 2004, S. 55



## Anhang B: Ergebnisse der Website-Analyse

Tabelle 12 - Ergebnisse des Suchmaschinen-Ranking<sup>249</sup>

Piercing Shop	Piercing Online-shop	Piercing	Piercingschmuck	Piercing kaufen	Körperschmuck	Flesh Tunnel	Tunnel Shop	Flesh Tunnel Shop	Ohr Plug	Tunnel kaufen	Fake Plug	PIERCING	TUNNEL	GESAMT	TEST-NR.
2	3	7	7	2	50	5	4	3	8	3	8	71	31	102	1
3	5	5	1	50	50	50	50	50	50	50	50	114	300	414	2
25	10	50	50	3	50	7	5	4	3	4	3	188	26	214	3
4	11	2	8	50	50	28	50	50	50	50	50	125	278	403	4
5	4	6	4	1	50	50	32	29	50	15	38	70	214	284	5
9	7	3	3	50	50	50	50	50	50	50	50	122	300	422	6
8	50	11	6	50	10	50	50	50	50	50	50	135	300	435	7
1	6	13	2	50	50	13	7	16	15	50	10	122	111	233	8
20	50	17	16	50	50	15	50	50	13	50	50	203	228	431	9
12	50	22	50	17	50	9	50	13	24	50	30	201	176	377	10
36	8	50	50	50	50	10	50	9	6	50	11	244	136	380	11
34	13	50	50	50	50	50	50	50	34	50	50	247	284	531	12
13	17	32	50	14	50	1	1	1	1	1	1	176	6	182	13
24	50	21	10	50	50	50	50	50	50	50	50	205	300	505	14
50	50	50	50	50	50	47	50	50	50	50	50	300	297	597	15
50	50	50	50	50	43	50	50	50	50	50	50	293	300	593	16
6	14	50	50	50	3	17	50	33	10	50	50	173	210	383	17
29	50	33	31	50	50	31	50	50	50	50	21	243	252	495	18
11	15	29	5	9	50	50	29	50	36	50	6	119	221	340	19
50	50	50	48	50	50	50	50	50	50	50	50	298	300	598	20
50	50	16	11	50	50	50	50	50	50	50	50	227	300	527	21
10	9	15	9	6	50	50	50	50	50	50	50	99	300	399	22
50	50	50	49	50	50	50	50	50	50	50	50	299	300	599	23
18	12	50	36	21	50	50	40	50	50	30	50	187	270	457	24
7	37	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	244	300	544	25
50	50	50	50	50	50	8	6	5	28	50	17	300	114	414	26
50	50	50	50	50	50	4	9	7	50	50	50	300	170	470	27
50	50	50	50	50	50	50	47	50	50	50	50	300	297	597	28
50	50	50	50	50	49	50	50	50	50	50	50	299	300	599	29
50	50	50	50	50	50	50	50	50	18	50	13	300	231	531	30
50	50	50	50	50	50	22	50	50	50	50	12	300	234	534	31
50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	14	300	264	564	32
17	16	50	18	50	50	39	50	50	20	50	50	201	259	460	33
50	50	50	50	50	50	50	50	50	5	5	4	300	164	464	34
50	50	50	50	50	50	50	50	50	45	50	50	300	295	595	35
50	2	50	50	50	50	50	50	42	50	50	50	252	292	544	36
50	50	50	50	50	47	50	50	50	50	50	50	297	300	597	37
50	50	50	50	50	50	12	50	37	50	50	50	300	249	549	38

<sup>249</sup> Eigene Darstellung

Tabelle 13 – Wertungs-Ergebnisse der CRM-Kontaktphase<sup>250</sup>

Exp.	Kategorie	Kriterium	0,01		0,02		0,03		0,04		0,05		0,06		0,07		0,08		0,09		0,10		Gesamt	Bewertung
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17
18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

<sup>250</sup> Eigene Darstellung

Tabelle 14 – Wertungs-Ergebnisse der CRM-Informationsphase<sup>251</sup>

Item	0,00	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09	0,10	0,11	0,12	0,13	0,14	0,15	0,16	0,17	0,18	0,19	0,20	0,21	0,22	0,23	0,24	0,25
1.000	0,00	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09	0,10	0,11	0,12	0,13	0,14	0,15	0,16	0,17	0,18	0,19	0,20	0,21	0,22	0,23	0,24	0,25
1.001	0,00	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09	0,10	0,11	0,12	0,13	0,14	0,15	0,16	0,17	0,18	0,19	0,20	0,21	0,22	0,23	0,24	0,25
1.002	0,00	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09	0,10	0,11	0,12	0,13	0,14	0,15	0,16	0,17	0,18	0,19	0,20	0,21	0,22	0,23	0,24	0,25
1.003	0,00	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09	0,10	0,11	0,12	0,13	0,14	0,15	0,16	0,17	0,18	0,19	0,20	0,21	0,22	0,23	0,24	0,25
1.004	0,00	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09	0,10	0,11	0,12	0,13	0,14	0,15	0,16	0,17	0,18	0,19	0,20	0,21	0,22	0,23	0,24	0,25
1.005	0,00	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09	0,10	0,11	0,12	0,13	0,14	0,15	0,16	0,17	0,18	0,19	0,20	0,21	0,22	0,23	0,24	0,25
1.006	0,00	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09	0,10	0,11	0,12	0,13	0,14	0,15	0,16	0,17	0,18	0,19	0,20	0,21	0,22	0,23	0,24	0,25
1.007	0,00	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09	0,10	0,11	0,12	0,13	0,14	0,15	0,16	0,17	0,18	0,19	0,20	0,21	0,22	0,23	0,24	0,25
1.008	0,00	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09	0,10	0,11	0,12	0,13	0,14	0,15	0,16	0,17	0,18	0,19	0,20	0,21	0,22	0,23	0,24	0,25
1.009	0,00	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09	0,10	0,11	0,12	0,13	0,14	0,15	0,16	0,17	0,18	0,19	0,20	0,21	0,22	0,23	0,24	0,25
1.010	0,00	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09	0,10	0,11	0,12	0,13	0,14	0,15	0,16	0,17	0,18	0,19	0,20	0,21	0,22	0,23	0,24	0,25

<sup>251</sup> Eigene Darstellung

Tabelle 15 – Wertungs-Ergebnisse der CRM-Transaktionsphase<sup>252</sup>

Table with 17 columns: Faktor, Einmachezeit des Bestellablaufs, Verfügbarkeitssätze, Unregistrierte Bestellungen, SSL-Verschlüsselung der Datenübergabe, Antragsformular, Schnelllaufformular, Gutscheincodemodus, Online-Bestellstatus, E-Mail-Beschrieftung, Bleibt Versandobjekt erhalten?, Angegebene Zahlungsmodalitäten, Geschenkverpackungsart, Ergebnis-Lieferung, Mindestbestellwert, Versandkostenfrei-Lieferung. Rows include 'Kumuliert' and 38 numbered rows with binary data.

Tabelle 16 – Wertungs-Ergebnisse der CRM-Nutzungsphase<sup>253</sup>

Table with 17 columns: Faktor, Online-Rechercheumfang, FAQ-Vorauswahl, Avatare, Avatare mit Text-to-speech, Cross-Selling, Weiterempfehlungsfunktion, Online-Quizzespiel, Social Marketing-Links, Linkliste, unabhängig geprüft, Video-Upload-Funktion, double-opt-in, personalisiert. Rows include 'Kumuliert' and 38 numbered rows with binary data.

<sup>252</sup> Eigene Darstellung

<sup>253</sup> Eigene Darstellung

## Literaturverzeichnis

### **Ahlert/Becker/Knackstedt 2002**

Ahlert, Dieter; Becker, Jörg; Knackstedt Ralf: Customer Relationship Management im Handel: Strategien, Konzepte, Erfahrungen. – Berlin: Springer-Verlag, 2002

### **Bogner 2006**

Bogner, Thomas: Strategisches Onlinemarketing. - Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 2006

### **Bromberger 2004**

Bromberger, Jörg: Internetgestütztes Customer Relationship Management: Internationale Fallstudien zu erfolgreichen Konzepten und deren Umsetzung in der Praxis. – Dissertation - Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 2004

### **Bruhn/Homburg 1999**

Bruhn, Manfred; Homburg, Christian: Handbuch Kundenbindungsmanagement: Grundlagen, Konzepte, Erfahrungen. - 2.Aufl. - Wiesbaden: Gabler Verlag, 1999

### **Destatis 2009**

Destatis Statistisches Bundesamt: Auszug aus Wirtschaft und Statistik 2009.  
URL: <http://www.destatis.de>, verfügbar am 22.01.2010

### **Dittrich 2005**

Dittrich, Matthias: Customer Relationship Management (CRM): Grundlagen, Systeme und Anwendungsgebiete. – 1.Aufl. - GRIN-Verlag ([www.grin.com](http://www.grin.com)), 2005

### **Fassot 2006**

Fassot, Georg: Besonderheiten von Kundenbeziehungen im Internet, in: Hippner, Hajo; Wilde, Klaus (Hrsg.): Grundlagen des CRM: Konzepte und Gestaltung. - 2.Aufl. - Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006

### **Fittkau & Maaß 2009**

Fittkau & Maaß Consulting: 29. WWW-Benutzer-Analyse W3B.  
URL: <http://www.w3b.de>, verfügbar am 02.02.2010

### **Förster/Kreuz 2002**

Förster, Anja; Kreuz, Peter: Offensives Marketing im E-Business: loyale Kunden gewinnen - CRM Potentiale nutzen. – Berlin; Heidelberg: Springer-Verlag, 2002

### **Fritz 2004**

Fritz, Wolfgang: Internet-Marketing und Electronic Commerce: Grundlagen - Rahmenbedingungen - Instrumente. - 3.Aufl. - Wiesbaden: Gabler Verlag, 2004

### **Gluchowski 2009**

Gluchowski, Peter: Data Warehouse. URL: <http://enzyklopaedie-der-wirtschaftsinformatik.de/wi-enzyklopaedie/lexikon/daten-wissen/Business-Intelligence/Data-Warehouse>, verfügbar am 03.07.2010

**Greve 2006**

Greve, Goetz: Erfolgsfaktoren von Customer-Relationship-Management-Implementierungen. - 1.Aufl. - Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006

**Grönroos 2000**

Grönroos, Christian: Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach - 2.Aufl. – Hoboken, Chichester: Wiley & Sons, 2000

**Heinemann 2009**

Heinemann, Gerrit: Der neue Online-Handel – Erfolgsfaktoren und Best Practises. - 1.Aufl. - Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009

**Hinterhuber/Matzler 2006**

Hinterhuber, Hans H.; Matzler, Kurt: Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit - Kundenbindung. - 5.Aufl. - Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006

**Hippner/Rühl/Wilde 2009**

Hippner, Hajo; Rühl, Denise; Wilde, Klaus: CRM-Studie 2009. - Ingolstadt: Katholische Universität Eichstätt, 2009

**Hippner/Wilde/Hettich 2004**

Hippner, Hajo; Wilde, Klaus; Hettich, Stefanie : IT-Systeme im CRM: Aufbau und Potentiale. - 1.Aufl. - Wiesbaden: Gabler Verlag, 2004

**Hippner/Wilde 2006**

Hippner, Hajo; Wilde, Klaus: Grundlagen des CRM: Konzepte und Gestaltung. - 2.Aufl. - Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006

**Holland/Huldi/Kuhfuß/Nitsche 2001**

Holland, Heinrich; Huldi, Christian; Kuhfuß, Holger; Nitsche, Martin: CRM im Direktmarketing: Kunden gewinnen durch interaktive Prozesse. - 1.Aufl. - Wiesbaden: Gabler Verlag, 2001

**Hubschneider 2010**

Hubschneider, Martin: Tipps für rechtskonforme Kundenkommunikation. In CRM-Expert Team Beratungsbrief 03, 2010 – URL:<http://www.CRM-Expert-Site.de>, verfügbar am 20.03. 2010

**Jensen 2002**

Jensen, Björn: Fulfillment deutscher Online-Shops: Empirische Analyse von Anforderungen und Potentialen. Norderstedt: GRIN Verlag ([www.grin.com](http://www.grin.com)), 2002

**Kollmann 2009**

Kollmann, Tobias: E-Business – Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy. - 3.Aufl. - Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009

**Lindner 2005**

Lindner, Alexander: Web Mining – Die Fallstudie Swarovski: Theoretische Grundlagen und praktische Anwendungen. - 1.Aufl. - Wiesbaden: Gabler Verlag, 2005

**Newell 2003**

Newell, Frederick: Why CRM doesn't work. - Princeton New Jersey: Bloomberg Press, 2003

**Rapp 2005**

Rapp, Reinhold: Customer Relationship Management: Das Konzept der Revolutionierung der Kundenbeziehungen - 3.Aufl. – Frankfurt/New York: Campus Verlag, 2005

**Reichheld 1997**

Reichheld, Frederick F.: Der Loyalitäts-Effekt: Die verborgene Kraft hinter Wachstum, Gewinnen und Unternehmenswert. - 1.Aufl. – Frankfurt a.M.: Campus Verlag, 1997

**Rutsatz 2004**

Rutsatz, Uwe: Kundenrückgewinnung durch Direktmarketing: Das Beispiel des Versandhandels. - 1.Aufl. - Wiesbaden: Gabler Verlag, 2004

**Scharnbacher/Kiefer 2003**

Scharnbacher, Kurt; Kiefer, Guido: Kundenzufriedenheit: Analyse, Meßbarkeit und Zertifizierung. - 3.Aufl. - München: Oldenbourg Verlag, 2003

**Schmitz 2002**

Schmitz, Tobias: CRM-Implementierung erfolgreich planen und umsetzen. - 1.Aufl. – Norderstedt: GRIN Verlag ([www.grin.com](http://www.grin.com)), 2007

**Stokburger/Pufahl 2002**

Stokburger, Gregor; Pufahl, Mario: Kosten senken mit CRM: Strategien, Methoden und Kennzahlen. - 1.Aufl. - Wiesbaden: Gabler Verlag, 2002

**Teichmann 2003**

Teichmann, René: Customer und Shareholder Relationship Management: Erfolgreiche Kunden- und Aktionärsbindung in der Praxis.. – Berlin, Heidelberg: Springer Verlag, 2003

**Teles 2006**

Teles, Nicolas: Customer Relationship Management (CRM) und CRM-Systeme: Gründe für das Scheitern und Vorschläge zur Optimierung von CRM-Systemen. - 1.Aufl. – Norderstedt: GRIN-Verlag ([www.grin.com](http://www.grin.com)), 2006

## Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende wissenschaftliche Arbeit selbstständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommene Inhalte habe ich als solche kenntlich gemacht.

---

Ort, Datum

---

Unterschrift Diplomand