



Kundenprofile im E-Commerce

Ergebnisse einer empirischen Studie zum Umgang mit Kundendaten im Electronic Commerce

Daniel Risch

Arbeitsbericht E-Business Nr. 29

Datum Februar 2007

Ein Gemeinschaftsprojekt von



Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Wirtschaft



Mit freundlicher Unterstützung von:



Arbeitsbericht

Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW
Hochschule für Wirtschaft
Institut für Wirtschaftsinformatik
www.fhnw.ch/wirtschaft/iwi

Impressum

Kundenprofile im E-Commerce Ergebnisse einer empirischen Studie zum Umgang mit Kundendaten im Electronic Commerce

Diese Studie wurde erstellt vom
Institut für Wirtschaftsinformatik
Competence Center E-Business Basel
der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW.

Autor

Daniel Risch

Herausgeber und Bezugsquelle

Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW
Hochschule für Wirtschaft
Institut für Wirtschaftsinformatik
Competence Center E-Business Basel
Peter Merian-Strasse 86, Postfach
CH-4002 Basel

www.fhnw.ch/wirtschaft/iwi

Copyright

© 2007 FHNW

Das vorliegende Werk ist urheberrechtlich geschützt.
Auszüge dieser Studie dürfen von Dritten nur mit entsprechendem
Quellenhinweis publiziert werden.

Vorwort und Danksagung

Seit mehreren Jahren werden am Institut für Wirtschaftsinformatik der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW sowie am Departement für Informatik der Universität Fribourg die Aktivitäten im Umfeld von E-Commerce und Customer Relationship Management (CRM) beobachtet und erforscht. Breit angelegte Studien – nicht nur der beiden Forschungseinrichtungen – haben gezeigt, dass zwischen der Speicherung von kundenspezifischen Daten und der Verwendung der darin enthaltenen Informationen eine grosse Diskrepanz besteht. Unternehmen scheinen oft nicht zu wissen, was sie mit dem brachliegenden Wissen über die Kunden anfangen können. Projekte zur Personalisierung von E-Commerce-Applikationen (PersECA) und zur Implementierung von Recommender Systemen haben diesen Eindruck bestätigt.

Die vorliegende Studie reiht sich in eine Reihe weiterer Forschungsaktivitäten der Fachhochschule Nordwestschweiz und der Universität Fribourg ein, die darauf ausgerichtet sind, Transparenz im Bereich E-Commerce zu schaffen. Zudem ist sie integraler Bestandteil einer Dissertation zur Nutzung von Kundenprofilen im E-Commerce an der Universität Fribourg.

Die Studie wurde durch die Wirtschaftspartner Unic Internet Solutions, hybris, datatrans und infoscore finanziell unterstützt. Ihnen sei an dieser Stelle für die Unterstützung und das entgegengebrachte Vertrauen gedankt. Ein besonderer Dank geht dabei an Gerrit Taaks von Unic Internet Solutions, der wertvolle Inputs für die Ausrichtung der Studie geliefert hat. Ein spezieller Dank geht an Prof. Dr. Petra Schubert, Prof. Dr. Andreas Meier, Ralf Wölfle und Dr. Uwe Leimstoll, die das Projekt an der Fachhochschule Nordwestschweiz und der Universität Fribourg unterstützt und begleitet haben. Den Kollegen am Institut für Wirtschaftsinformatik der Fachhochschule Nordwestschweiz, am Departement für Informatik der Universität Fribourg und am Department of Information Systems der University of Melbourne sei für die konstruktive Zusammenarbeit im Rahmen dieser Studie gedankt.

Der grösste Dank geht an die Teilnehmer der Studie, die durch die Beantwortung des umfangreichen Fragebogens die Studie überhaupt erst möglich gemacht haben.

Melbourne, im Februar 2007

Daniel Risch



Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Wirtschaft

Das **Competence Center E-Business Basel** an der Hochschule für Wirtschaft der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW erfüllt die Leistungsaufträge

angewandte Forschung und Entwicklung, Dienstleistungen sowie Weiterbildungen an der Nahtstelle zwischen Ökonomie und vernetzten Informatiklösungen. Im Vordergrund steht die Perspektive des Managements, das mit Aufgaben der Konzeption und der Realisierung von E-Business-Nutzenpotenzialen betraut ist. Inhaltliche Schwerpunkte sind die Verzahnung von Strategie, Geschäftsprozess und IT, weiterhin die Personalisierung von Informatikanwendungen einschliesslich der Herausforderungen in der Profilbewirtschaftung sowie Themen des B2B-E-Commerce. Bei der Wissensvermittlung wird vor allem auf Fallstudien gesetzt: das Competence Center E-Business Basel betreibt die führende Wissensplattform für E-Business-Fallstudien im deutschsprachigen Raum (www.experience-online.ch).

Zum jährlichen Schwerpunktthema erscheint jedes Jahr ein Buch im Hanser-Verlag, das anlässlich des eXperience-Events (www.experience-event.ch) im September in Basel lanciert wird. Nicht nur bei Dienstleistungsprojekten, in denen das Competence Center E-Business Basel auf die Anforderungen seiner Kunden spezifisch eingeht, auch in Forschungsprojekten wird immer mit Unternehmen zusammen gearbeitet. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass die untersuchten Fragestellungen praxisrelevant und die Forschungsergebnisse praxistauglich sind.

Das am Competence Center erarbeitete Wissen wird generalisiert und fliesst in die Lehre der Grundstudiengänge und der Weiterbildungsangebote zu E-Business ein. Die Hochschule für Wirtschaft ist Mitglied der Ecademy, des durch den Bund anerkannten nationalen Kompetenznetzes der Schweizer Fachhochschulen für E-Business und E-Government.

Weitere Informationen: <http://e-business.fhbb.ch>

Kontaktperson: Ralf Wölfle, E-Mail: ralf.woelfle@fhnw.ch



Die **Forschungsgruppe Information Systems** der Universität Fribourg/Schweiz wird von Prof. Dr. Andreas Meier geleitet. Schwerpunkte der For-

schung bilden Electronic Business, Informationsmanagement und Data Mining. Zudem führt die Forschungsgruppe regelmässig Marktstudien zu spezifischen Themen des Electronic Business resp. Electronic Health durch.

Die Forschungsgruppe hat in den letzten Jahren eine Websoftware eSarine entwickelt, mit welcher kleinere und mittlere Unternehmen kostenlos ihre elektronischen Geschäftsprozesse abwickeln können. Die vom Departement für Informatik der Universität Fribourg gegründete Start-up Firma eTorrent (www.eTorrent.com) betreut diese Websoftware und bietet weitere Dienstleistungen für elektronische Geschäfte an.

Ein besonderer Forschungsschwerpunkt bildet die Verwendung von Fuzzy Logic für die Behandlung von Online Kunden im Electronic Business. Anstelle von scharfen Klassen werden unscharfe Kundensegmentierungen propagiert, um individualisierte Produkte und Dienstleistungen entwickeln zu können. Zudem erlaubt der Ansatz, den Kundenwert von Online Kunden zu bestimmen und das Kundenkapital daraus zu berechnen.

Weitere Informationen: <http://diuf.unifr.ch/is>

Kontaktperson: Andreas Meier, E-Mail: andreas.meier@unifr.ch



Unic Internet Solutions konzipiert, entwickelt und betreibt innovative, integrierte IT-Lösungen, die ihre Kunden erfolgreicher machen. In praktisch allen Fällen resultieren daraus Folgeprojekte. Zu den Kunden zählen ALTANA Pharma, BKW, Ciba SC, Coca-Cola, Credit Suisse, Hewlett-Packard, JURA, Kistler, Microsoft, Novartis, Phonak, PostFinance, SBB, Schweizer Fernsehen, Sunrise, Suva, Switch, Sydoc und Wander.

Unic geht aktiv auf die Kunden zu, erkennt im intensiven Dialog die Potenziale und setzt diese exzellent um. Darum ist das Unternehmen mit über 90 Mitarbeitenden der grösste Inhaber geführte Internetdienstleister der Schweiz.

Weitere Informationen: <http://www.unic.ch>

Kontaktperson: Jonathan Möller, E-Mail: jonathan.moeller@unic.com



Die **hybris AG** bietet Standard-Software-Lösungen für die medienneutrale Verwaltung von Produktinformationen inklusive deren Verwertung in Online- und Print-Kanäle an. Unternehmen konsolidieren und verwalten so die kompletten Produktinformationen auf einer Plattform und bauen damit eine "einzige Quelle der Wahrheit" auf. Die integrierten Lösungen für Katalogmanagement, E-Commerce, E-Procurement und Database Publishing ermöglichen die kanalspezifische und personalisierte Mehrfachnutzung der Daten in allen elektronischen Einkaufs- und Vertriebskanälen sowie deren Ausgabe in Druckkataloge ohne Medienbrüche. Der integrative Ansatz der hybris-Lösung von Verwaltung und Verwertung der Produktinformationen ist darauf ausgerichtet, Prozesskosten zu senken um damit neue Absatz- und Beschaffungsmärkte kostengünstig zu erschließen. Zu den Kunden von hybris zählen branchenführende Unternehmen wie PUMA, Blaupunkt, Bechtle, Schneeberger, Kistler, FischerPapier u.v.a.

Weitere Informationen: <http://www.hybris.ch>

Kontaktperson: Mark Holenstein, E-Mail: mark.holenstein@hybris.ch



Die **datatrans AG** ist der führende Payment Service Provider im Schweizer Online-Handel. Das Unternehmen betreibt eine eigene, hochverfügbare Zahlungsplattform (Payment Gateway), über die Zahlungen mit allen Kreditkarten, den gelben Zahlungsarten von PostFinance, diversen Kundenkarten sowie alternativen Zahlungsmitteln wie Click&Buy von Swisscom schnell und mit höchster Transaktionssicherheit abgewickelt werden können. Datatrans ist zudem aktiv im Bereich von Payment-Integrationslösungen für Kassen- und Reservationssysteme sowie in der Verarbeitung von Purchasing Cards im Geschäftsfeld B2B. Datatrans AG wurde vor sechs Jahren gegründet und ist ein unabhängiges, eigentümergeführtes Schweizer KMU, das sich zu 100 % im Besitz von Management und Mitarbeitenden befindet.

Weitere Informationen: <http://www.datatrans.ch>

Kontaktperson: Urs Kisling, E-Mail: urs.kisling@datatrans.ch



Die **infoscore Inkasso AG** bietet als Tochterunternehmen der Firmengruppe arvato infoscore ganzheitliche Lösungen im Daten-, Informations- und Forderungsmanagement. Die infoscore-Lösungen reichen von modernen Marketingtools, Kunden-Portfolio-Analysen über den Aufbau modernster Scoring- und Entscheidungssysteme, Debitorenmanagement und Inkasso bis zum Ankauf von Forderungen. Umfangreiche Bonitätsprüfungsprogramme und das Outsourcing des kompletten Debitoren- und Forderungsmanagements verbessern Liquidität und Ertrag der infoscore-Auftraggeber.

Das infoscore Inkasso AG wurde im Jahr 1982 gegründet und beschäftigt heute am Standort in Schlieren rund 40 Mitarbeitende.

Weitere Informationen: <http://www.infoscore.ch>

Kontaktperson: Hans Gerig, E-Mail: hans.gerig@infoscore.ch

Management Summary

Das Internet bietet besondere Eigenschaften, die den elektronischen Absatzkanal für die direkte, personalisierte Kundenansprache prädestinieren: Kein anderes Medium ermöglicht eine so einfache, schnelle und umfangreiche Erhebung von kundenspezifischen Daten. Und kaum ein anderes Medium kann heute dynamischer auf die aktuellen Anforderungen der Kunden reagieren, individuelle Empfehlungen generieren oder dem Unternehmen wertvolle Informationen über die Nutzung des Absatzkanals zur Verfügung stellen.

Vor diesem Hintergrund wandte sich das Competence Center E-Business Basel der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW im Sommer 2006 an die Praxis und befragte rund 250 im Schweizer B2C E-Commerce tätige Unternehmen. Erstmals werden in dieser Studie die Erfassung und Verwendungen von Kundendaten im eng definierten Umfeld des E-Commerce untersucht. Dabei wurden Fragen nach den vorhandenen Kundenprofilen und deren Einsatzbereichen, sowie Hürden, Erfolgsfaktoren und Trends identifiziert. Der Rücklauf von 31 % deutet auf ein grosses Interesse der Unternehmen und unterstreicht die Aussagekraft der Studie.

Die Ergebnisse weisen insgesamt auf eine hohe Verfügbarkeit von verwertbaren, kundenspezifischen Daten hin. Die genauere Betrachtung zeigt jedoch, dass die Unternehmen überwiegend Daten erfassen, die als Nebenprodukte der Transaktionen ohnehin anfallen. Von einer zielorientierten Datenerhebung kann nur in wenigen Fällen die Rede sein. Diese Tendenz zieht sich auch bei der Verwendung der Daten weiter, bei der neue und innovative Ansätze wie die Personalisierung von E-Commerce Applikationen gegenüber traditionellen Verwendungszwecken zur Dokumentation und Erfolgskontrolle oder der Segmentierung von Kunden das Nachsehen haben.

Ein interessantes Ergebnis zeigt die Studie hinsichtlich der Verantwortung für die Verwaltung und Verwendung von Kundendaten bei den befragten Unternehmen. In weit mehr als der Hälfte der Fälle ist die Verantwortung für die Kundendaten in den Bereichen Marketing oder Vertrieb aufgehängt und nur in einem einzigen Fall liegt diese noch bei der Informatikabteilung.

Die Hürden und Erfolgsfaktoren für die Erfassung und Verwendung von Kundendaten im E-Commerce zeigen eindeutige Trends, die auf ein hohes Bewusstsein bezüglich der wertvollen Ressource Kundendaten hinweisen. Klare Regelungen betreffend die Verwendung von Kundendaten und nur wenige organisatorische Hürden sorgen für einen raschen Zugriff auf die relevanten Daten. Das IT- und E-Commerce-Know-how bei den befragten Unternehmen ist erwartungsgemäss hoch und wird wo nötig durch den Beizug externer Spezialisten sichergestellt.

Dennoch zeigen sich 65 % der Unternehmen kritisch und geben an, die vorhandenen Kundendaten heute nicht optimal zu nutzen. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass dieser Umstand in Zukunft verstärkt adressiert wird, um aus den brachliegenden Kundendaten einen Mehrwert – sowohl für die Kunden als auch für das Unternehmen – zu schaffen.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort und Danksagung	i
Management Summary	v
Inhaltsverzeichnis	vii
Abbildungsverzeichnis	x
Tabellenverzeichnis	xii
Abkürzungsverzeichnis	xiii
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangslage	2
1.2 Ziele der Studie	4
1.3 Anmerkung zum Datenschutz	5
1.4 Aufbau des Studienberichts	5
2 Begriffliche Grundlagen	6
2.1 B2C E-Commerce	6
2.2 E-Commerce-Applikation	6
2.3 Personalisierung	6
2.4 Daten, Informationen, Wissen	6
2.5 Kundendaten und Kundenprofil	7
3 Forschungsdesign	8
3.1 Definition der Grundgesamtheit	8
3.2 Fragebogen	9
3.3 Vorgehen bei der Datenerhebung	9
3.4 Rücklauf	10
3.5 Datenpräsentation	11
4 Struktur der Stichprobe	12
4.1 Unternehmensgrösse	12
4.2 Angebotenes Sortiment	13
4.3 Funktion der Befragten	15
4.4 Anzahl Kunden	16
4.5 Zielgruppe der E-Commerce Aktivität	17
4.6 Charakterisierung der E-Commerce-Applikation	17
4.7 Strategie der Unternehmen	19
4.8 Stellenwert von E-Commerce und CRM	20

5	Die E-Commerce-Applikation	22
5.1	Transaktionsphasenmodell	22
5.2	Funktionen der E-Commerce-Applikationen.....	23
5.3	Integration der E-Commerce-Applikation mit anderen IT-Systemen	25
5.4	Reifegrad der E-Commerce-Applikation.....	26
5.5	Die Kategorie der Info/News-Sites	28
6	Kundendaten im E-Commerce	30
6.1	Erfassung von Kundendaten	30
6.2	Bedeutung der Kundendaten	33
6.3	Im Fokus: Das Interaktionsprofil.....	34
6.4	Verwendung von Kundendaten	36
6.5	Erfolgsfaktoren und Hürden für die Verwendung von Kundendaten	37
6.5.1	Die Kunden	37
6.5.2	Organisatorische Faktoren	38
6.5.3	Daten und IT im Unternehmen	39
6.5.4	Datenschutz.....	40
6.6	Zukünftige Entwicklung	40
7	IT und E-Commerce im Fokus.....	42
7.1	Unternehmensgeschichte.....	42
7.2	Anzahl IT-Mitarbeitende im Unternehmen.....	43
7.3	Beizug externen IT- und CRM-Spezialisten	43
7.4	Kompetenz im E-Commerce	44
7.5	Verantwortliche Abteilung für die Verwaltung von Kundendaten.....	44
7.6	Zusätzliche Vertriebskanäle	45
7.7	Nutzung der Daten in anderen Kanälen	45
7.8	Eingesetzte Software	45
7.9	Durchschnittliche Bestellung pro Branche.....	48
8	Analytische Ergebnisse	50
8.1	Erfassung und Verwendung von Kundendaten.....	51
8.2	E-Commerce-Applikation	51
8.3	IT Know-how	52
8.4	Integration der IT-Systeme.....	52
8.5	Unternehmensprofil	52
8.6	Verantwortlichkeiten im Unternehmen.....	53
9	Diskussion der Ergebnisse	54

Literaturverzeichnis	56
Anhang A: Teilnehmer der Studie (Auszug)	58
Anhang B: Fragebogen	59
Anhang C: Verwendete Grössen der deskriptiven Statistik.....	72
Anhang D: Gewichtungsfaktoren für Reifegradindex	74
Anhang E: Korrelationsmatrizen zu den analytischen Auswertungen	75

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1-1: Der Customer Profile Life Cycle (in Anlehnung an Schubert/Leimstoll [1] und Schubert/Kummer/Leimstoll [31]) 2

Abb. 4-1: Unternehmen in der Stichprobe nach Unternehmensgrösse (N = 75) 12

Abb. 4-2: Unternehmen in der Stichprobe nach Anzahl Mitarbeitenden (N = 75)..... 13

Abb. 4-3: Unternehmen in der Stichprobe nach Umsatz in CHF (N = 61) 13

Abb. 4-4: Unternehmen in der Stichprobe nach Charakterisierung der Leistung (N = 75) 14

Abb. 4-5: Unternehmen in der Stichprobe nach Branche (N = 75) 14

Abb. 4-6: Ausgewählte Waren und Dienstleistungen im Internet (Quelle: Statistisches Bundesamt Deutschland [2]), Mehrfauchauswahl möglich. 15

Abb. 4-7: Funktion der befragten im Unternehmen (N = 75)..... 16

Abb. 4-8: Unternehmen in der Stichprobe nach Anzahl aktiver Kunden (N = 75)..... 16

Abb. 4-9: Zielgruppe der E-Commerce Aktivität (N = 75) 17

Abb. 4-10: Unternehmen in der Stichprobe nach Art der E-Commerce-Applikation (N = 75) 18

Abb. 4-11: Strategien der Unternehmen in der Stichprobe (N = 75)..... 19

Abb. 4-12: Stellenwert von E-Commerce und CRM im Unternehmen (N = 75)..... 20

Abb. 4-13: Anteil des E-Commerce am Umsatz (N = 46) 20

Abb. 5-1: Modell der Transaktionsphasen (in Anlehnung an Schmid [3])..... 22

Abb. 5-2: Verbreitung der Funktionen bei den E-Commerce-Applikation der Unternehmen (N = 69)..... 24

Abb. 5-3: Anbindung der E-Commerce-Applikation an andere IT-Systeme (N = 69) 25

Abb. 5-4: Boxplot zum Reifegradindex nach Unternehmensgrösse ($N_{GE} = 69$, $N_{GU} = 24$, $N_{MU} = 19$, $N_{KU} = 14$, $N_{KLU} = 18$)..... 27

Abb. 5-5: Boxplot zum Reifegrad nach E-Commerce-Applikationen ($N_{ES} = 55$, $N_{RS} = 9$) 27

Abb. 6-1: Erfassung von Kundendaten nach Profiltyp (N = 75) 31

Abb. 6-2: Bedeutung der Kundendaten für die Unternehmen (N = 75)..... 34

Abb. 6-3: Das Interaktionsprofil im Fokus (N = 75) 35

Abb. 6-4: Verwendung der Kundendaten (N = 75)..... 36

Abb. 6-5: Einschätzung bzgl. der Kunden (N = 75)..... 38

Abb. 6-6: Einschätzung bzgl. der organisatorischen Einflüsse (N = 75) 38

Abb. 6-7: Einschätzung bzgl. des Top-Management-Supports (N = 75) 39

Abb. 6-8: Einschätzung bzgl. der eigenen Daten und IT (N = 75) 40

Abb. 6-9: Zukünftige Entwicklung der Kundendaten (N = 75)..... 41

Abb. 7-1: Hintergrund des Unternehmens (N = 70) 42

Abb. 7-2: Beizug externen IT- und CRM-Spezialisten (N = 50) 43

Abb. 7-3: Verantwortliche Abteilung für Kundendaten im Unternehmen (N = 71).....	44
Abb. 7-4: Zusätzliche Vertriebskanäle (N = 75).....	45
Abb. 7-5: Einsatz von E-Commerce Standardsoftware (N = 57).....	46
Abb. 7-6: Eingesetzte Standardsoftware für die E-Commerce-Applikation (N = 57).....	46
Abb. 7-7: Eingesetzte Analyse-Tools (N = 53).....	47
Abb. 7-8: Eingesetzte Web Analytics Tools (N = 31).....	48
Abb. 8-1: Überblick über die Indikatoren mit statistisch signifikanten Zusammenhänge.....	51

Tabellenverzeichnis

Tab. 2-1: Verschiedene Typen von Kundenprofilen (in Anlehnung an Schubert [4] und Schubert/Leimstoll [1]).....	7
Tab. 3-1: Rücklaufquote nach Kommunikationskanal (N = 244).....	10
Tab. 4-1: Definition der Unternehmensgrösse in Anlehnung an die Empfehlung der EU [5]	12
Tab. 4-2: Rücklauf nach Art der E-Commerce-Applikation (N = 75).....	18
Tab. 5-1: Funktionen entlang der Transaktionsphasen	23
Tab. 7-1: Klassifikation zur Unternehmensgeschichte.....	42
Tab. 7-2: Durchschnittliche Bestellung pro Branche.....	48

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
CCEB	Competence Center E-Business Basel
CHF	Schweizer Franken
CRM	Customer Relationship Management
DACH	Abkürzung für den deutschen Sprachraum; Deutschland (D), Österreich (A), Schweiz (CH)
E-Commerce	Electronic Commerce
E-CRM	Electronic Customer Relationship Management
ERP	Enterprise Resource Planning, umschreibt die in einem Unternehmen eingesetzte Business Software
FHNW	Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW
IT	Informations-Technologie
IWI	Institut für Wirtschaftsinformatik
KK	Korrelationskoeffizient
MA	Mitarbeitende
N	Basis, Anzahl Fälle, die ausgewertet wurden
RI	Reifegradindex
SN	Signifikanzniveau
Tab.	Tabelle
vgl.	Vergleiche
WWW	World Wide Web

1 Einleitung

Nachdem vor wenigen Jahren mit dem Platzen der Dot-Com-Blase vielerorts vom Ende des E-Commerce gesprochen wurde, findet man heute in der Wirtschaftspresse und auf unzähligen Internetseiten tagtäglich Schlagzeilen, die vom boomenden E-Commerce, zweistelligen Wachstumsraten und besten Zukunftsaussichten für den Online-Handel berichten. Die Artikel stützen sich zumeist auf Pressemitteilungen der grossen E-Commerce Unternehmen, von Online-Reisebrokern oder von grossen Versandhäusern. Andere Quellen sind die zahlreichen Erhebungen zum Einkaufsverhalten und zur Nutzung des Internets sowie Studien zum E-Commerce.¹ Bei dieser Informationsflut ist es nicht einfach, die Übersicht zu behalten und man kann sich fragen, weshalb es eine weitere Studie zum Thema E-Commerce und E-CRM braucht. Wie in 1.1 und 1.2 detailliert ausgeführt wird, unterscheidet sich die hier vorliegende Studie sowohl bezüglich der untersuchten Unternehmen, als auch in Bezug auf die thematische Ausrichtung von anderen Publikationen.

Ziel der Studie ist es, Orientierung und Transparenz im Bereich der Erfassung und Verwendung von Kundendaten zu schaffen. Dabei werden mit Fokus auf den Online-Handel mit den Endkunden (B2C) Aussagen zum Entwicklungsstand der eingesetzten Applikationen und zum Umgang mit Kundendaten gemacht, Schwierigkeiten und Optimierungsfelder beleuchtet und Einflussfaktoren auf die Verwendung von Kundendaten identifiziert.

Die Fokussierung auf die Kombination von E-Commerce und Customer Relationship Management (CRM) ergibt sich aufgrund verschiedener Überlegungen: Als grösster Nachteil für die Betreiber von E-Commerce Sites wird oft der fehlende persönliche Kontakt mit den Kunden und die daraus resultierende fehlende Loyalität des Kunden zum Unternehmen angeführt. Erschwerend kommt für die E-Commerce Betreiber hinzu, dass der nächste Anbieter nicht wie früher physisch einige Kilometer, sondern virtuell nur noch einige wenige Clicks entfernt ist. Diese Nachteile werden aber mehr als aufgewogen, führt man sich die herausragenden Eigenschaften vor Augen, die den elektronischen Absatzkanal geradezu für die direkte, personalisierte Kundenansprache prädestinieren: Kaum ein anderes Medium ermöglicht eine so einfache, schnelle und umfangreiche Erhebung von kundenspezifischen Interaktionsdaten und kaum ein anderes Medium bietet heute die Möglichkeit, dynamisch und praktisch ohne Verzögerung auf die aktuellen Anforderungen der Kunden zu reagieren oder aufgrund früherer Bestellungen, Produkt-Ratings oder Präferenzangaben dem Kunden die Wünsche sprichwörtlich von den Augen abzulesen. Zieht man zudem in Betracht, dass Unternehmen im E-Commerce viel mehr Artikel anbieten können, als dies in einem räumlich beschränkten Ladenlokal je möglich wäre, so wird deutlich, wie wichtig es ist, die Kunden auf ihrer virtuellen Shoppingtour zu begleiten und bestmöglich zu unterstützen.

Die Ziele eines jeden Unternehmens, nachhaltige Gewinne zu erzielen, um das langfristige Bestehen des Unternehmens zu sichern, rücken dabei keinesfalls in den Hintergrund. Nur führt der Weg dorthin über die optimale Verwendung der Kundendaten zur Unterstützung der Such- und Kaufaktivitäten und damit zur Erhöhung der Kundenbindung und des Customer Lifetime Values. Vor diesem Hintergrund müssen Studienergebnisse, die eine unterentwickelte Verwendung von Kundendaten und damit ein Brachliegen von Kundenwissen identifizieren (vgl. 1.1), erstaunen; Hier setzt die vorliegende Primärdatenerhebung an.

¹ Die hier angedeuteten Quellen werden in den folgenden Kapiteln detailliert besprochen.

1.1 Ausgangslage

Über die letzten Jahre konnte in vielen Unternehmen der Wandel von der Produkt- zur Kundenorientierung beobachtet werden. Ein Grossteil der Unternehmen hat viel Geld in die Konzepte des CRM – und oft noch mehr in die CRM-Systeme – gesteckt, ohne dass sich diese Investitionen ausgezahlt haben. Für den deutschsprachigen Raum zeigen verschiedene Studien, dass Kundendaten zwar erfasst, nicht aber genutzt werden. Das Wissen, dass die Unternehmen mittels der vorhandenen Kundendaten über ihre Kunden erlangen könnten, bleibt somit unerschlossen und ungenutzt. Von einem durchgängigen Customer Profile Life Cycle, wie er in Abb. 1-1 skizziert ist, sind die meisten Unternehmen heute weit entfernt.

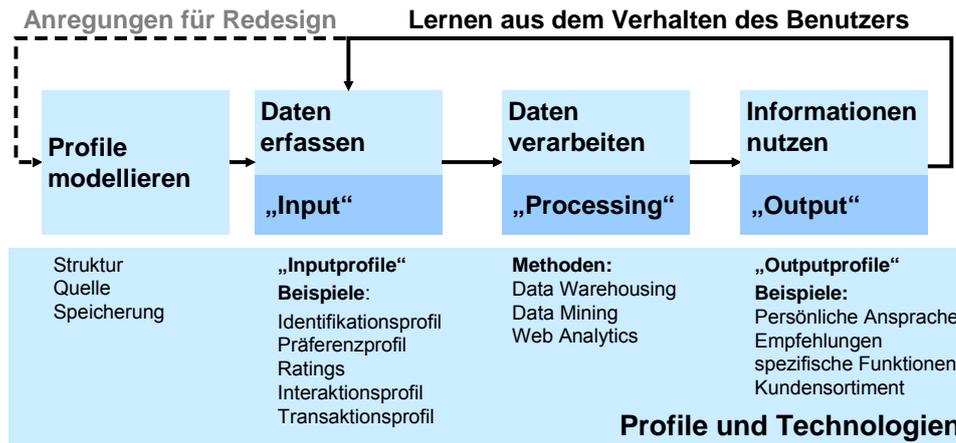


Abb. 1-1: Der Customer Profile Life Cycle (in Anlehnung an Schubert/Leimstoll [1] und Schubert/Kummer/Leimstoll [31])

Das WWW bietet ideale Voraussetzungen, um Kundendaten zu erheben und diese für die direkte Kundenansprache und die Unterstützung der Kunden beim Kauf (bspw. Produktvorschläge oder Cross- und Up-Selling) zu nutzen. Darüber hinaus können die elektronischen Produktkataloge oder ganze Websites aufgrund der erhobenen Kundenprofile optimiert werden.

Wie einleitend erwähnt, gab es in den letzten Jahren zahlreiche Untersuchungen rund um das Thema Internet, E-Commerce und Customer Relationship Management. Dabei kann zwischen den Studien unterschieden werden, die die Nutzung, das Verhalten und die Einstellung von Personen untersuchen und solchen, die sich mit den E-Commerce und CRM-Aktivitäten bei den Unternehmen auseinandersetzen. Beispiele für Erstere sind der Kundenkompass Online-shopping [6], das Online Shopping Survey der Enigma GfK [7] oder die regelmässig durchgeführten Erhebungen der statistischen Bundesämter [2], [8]. Die hier vorliegende Studie zählt zur zweiten Gattung und konzentriert sich auf die Untersuchung von Unternehmen und deren inner- wie ausserbetrieblichen Prozesse.

Im Folgenden werden in chronologischer Reihenfolge eine Auswahl von empirischen Erhebungen vorgestellt, die mit den Ergebnissen dieser Studie in enger Beziehung stehen:

Die *Computer Market Studies (CMS)* der Universität Fribourg haben eine lange Tradition. So werden bereits seit dem Jahr 1961 regelmässig breit angelegte Studien zum Einsatz und zur Entwicklung von Informationstechnologien durchgeführt. Die jüngste Studie dieser Reihe, die in Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Bundesamt für Statistik und der KPMG erstellt wurde, stand im Jahr 2002 unter dem Titel „Internet & Customer Relationship Management“

[9]. Die Studie wurde über alle Branchen hinweg durchgeführt und war mit über 1'100 teilnehmenden Unternehmen (Rücklauf 19.5 %) sehr breit angelegt. Neben Ergebnissen zum Einsatz der IT, des Internets und von CRM-Systemen kam die Studie zum Schluss, dass bei den untersuchten Unternehmen „Kundendaten [...] vorwiegend manuell erfasst und kaum verwertet [werden].“ [9]

Ebenfalls im Jahr 2002 wurde von der Fachhochschule beider Basel, der heutigen Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW, die *E-Commerce Studie 2002* [10] lanciert, die den Schwerpunkt auf E-Business in KMU im Allgemeinen und die Bedürfnisse und Voraussetzungen für Personalisierung im Speziellen legte. Die Studie konzentrierte sich auf kleine und mittlere Unternehmen in der Nordwestschweiz und zählte 216 Teilnehmer (Rücklauf 16.5 %). Die Studie hält abschliessend fest, dass bei den befragten KMU das Kundenbeziehungsmanagement einen ausserordentlich hohen Stellenwert einnimmt, dass jedoch sowohl die technischen Voraussetzungen wie auch die Einstellung der KMU gegenüber personalisierten E-Commerce-Applikationen nicht optimal sind.

Von Accenture und der Deutschen Lebensmittelzeitung wurde 2004 der *CRM Monitor* [11] durchgeführt. Dabei wurden 350 Unternehmen aus dem deutschsprachigen Einzelhandel (DACH) und der Konsumgüterindustrie zu deren CRM-Aktivitäten befragt. Die Schlussfolgerung dieser Studie in Bezug auf die Verwendung von Kundendaten ist eindeutig: „Während erfolgreiche internationale Unternehmen mit einer konsequenten und innovativen Nutzung ihres Wissens um das Kaufverhalten und die Bedürfnisse ihrer Kunden beträchtliche Ergebnisverbesserungen erzielen, bleiben die deutschsprachigen oft bei der Sammlung der Daten stehen. Für viele bleibt der König Kunde immer noch über weite Strecken unbekannt“, oder etwas spitzer formuliert: „Die Sammlung von Kundendaten ist [...] die weitverbreitetste Kompetenz der deutschen Handels- und Konsumgüterindustrie.“ [11]

Eine branchenübergreifende Studie zum aktuellen Stand und den zukünftigen Herausforderungen des Kundenbeziehungsmanagements wurde 2005 von der Universität St.Gallen unter dem Titel *Customer Relationship Management Survey* [12] veröffentlicht. Die Antworten der 89 teilnehmenden, deutschsprachigen Unternehmen (DACH, Rücklauf 9 %) zeichnen ein differenziertes Bild der heutigen CRM-Aktivitäten und weisen auf die folgenden, in Zukunft zu adressierenden Aktivitätsfelder hin:

- Knowledge Management
„Knowledge from, for and about customers are mission-critical factors.“
- Innovation & Technology
“The usage of innovation and technology will become even more important in the future than it already is today.“
- Collaboration & Integration
“The current status of integration cannot live up to the expectations of the companies.“
- Privacy & Security
“[Privacy, Trust and Security] will become increasingly important with the further development of companies' Internet activities and the customers' willingness to embrace new technologies.“

Einen Blick in die Zukunft wagt die Studie *Detailhandel Schweiz 2015* [13] des Gottlieb Duttweiler Instituts (GDI). Diese methodisch auf einem Mix von Expertenworkshops, Interviews, Feld- und Deskresearch aufbauende Erhebung hält abschliessend fest, dass „der Handel [...] seine vielfältigen direkten Kundenkontakte noch viel besser nutzen lernen muss. Er hat sein Kundenwissen, das durch den privilegierten direkten Kundenkontakt entsteht, immer noch nicht als Potenzial ausgelotet.“ [13]

Mit den hier präsentierten Ergebnissen inhaltlich am engsten verwandt, ist die *E-Commerce Enquête 2005* [14] und die daraus abgeleitete Publikation mit dem Titel „Status quo und Hürden der Personalisierung in deutschen Handelsunternehmen“ [15]. Von den 506 antwortenden Unternehmen (Rücklauf 4.1 %) wurden für die Analyse in der zweiten Publikation deren 88 ausgewählt, um branchenspezifische Aussagen zu treffen. Die Studie zeigt, dass deutsche Handelsunternehmen als Hürden für die Verwendung von Kundendaten insbesondere die folgenden Aspekte anführen:

- Technische und organisatorische Integration von Personalisierungsansätzen in die bisherigen Geschäftsmodelle
- Unsicherheit in Bezug auf Akzeptanz der Verwendung von Kundendaten bei den Kunden
- Datenschutzrechtliche Bedenken

2006 veröffentlichte novomind schliesslich den *Berichtsband E-Commerce Trend* [16], bei dem 108 Unternehmen „verschiedener Branchen“ untersucht wurden. Befragt nach den zukünftigen Herausforderungen im E-Commerce, wurden in den vorderen Positionen „innovative, absatzfördernde Funktionen im Shop“, „reibungslose Multikanalkundenkommunikation“ und „Kundenbetreuung/-pflege“ genannt. Herausforderungen also, die direkt mit der Verwendung von Kundendaten in Verbindung stehen.

Betrachtet man diese Liste der Studien, fällt auf, dass die Erfassung und Verwendung von Kundendaten entweder als aktuelles Problemfeld ([9], [10], [11], [15]) oder als zukünftiges Optimierungsfeld ([13], [16]) betrachtet wird. Auf der einen Seite kann zudem festgehalten werden, dass die Auswahl der untersuchten Unternehmen und Organisationen zwar breit ist, dass es bislang jedoch keine Erhebung gibt, die sich explizit auf den Bereich E-Commerce konzentriert hat. Dies mag mit der mehrstufigen Problematik zusammenhängen, E-Commerce Unternehmen zu definieren, zu identifizieren und letztendlich zu kontaktieren (vgl. 3.1). Auf der anderen Seite war die Untersuchung der Aktivitäten rund um die Erfassung und Verwendung von Kundendaten in den genannten Studien eher ein Nebenprodukt als ein Schwerpunktthema. Mit einer Erhebung im eng definierten Umfeld des E-Commerce und dem thematischen Fokus auf der Erfassung und Verwendung von Kundendaten hebt sich die vorliegende Studie von den erwähnten Publikationen ab.

1.2 Ziele der Studie

Die Studie soll aufzeigen, in wieweit die Potenziale der Erfassung und Verwendung von Kundendaten im E-Commerce heute bereits ausgeschöpft werden und wo die Unternehmen Schwierigkeiten und Optimierungsfelder sehen. Des Weiteren sollen Faktoren identifiziert werden, die die Verwendung von Kundendaten positiv, negativ oder nicht beeinflussen. Im Detail werden folgende Fragestellungen aufgeworfen und analysiert:

- Welche Kundendaten sind in den Unternehmen vorhanden?
- Welche Bedeutung wird den Kundendaten beigemessen?
- Wie werden die vorhandenen Kundendaten genutzt?
- Wie ist der Funktionsumfang der heutigen E-Commerce-Applikationen einzuschätzen?
- Gibt es Unterschiede in der Verwendung von Kundendaten bezogen auf die verschiedenen Unternehmensprofile (Grösse des Unternehmens, Branche, Art der E-Commerce-Applikation usw.)?
- Welche Voraussetzungen sind in den Unternehmen in Bezug auf die Verwendung von Kundendaten vorhanden?

- Wo sehen die Unternehmen die grössten Hürden für die Verwendung von Kundendaten und wie schätzen sie das eigene Unternehmen ein?

1.3 Anmerkung zum Datenschutz

Wenn grosse Mengen personenbezogener Daten gespeichert und analysiert werden, muss den länderspezifischen bzw. europäischen Datenschutzbestimmungen Rechnung getragen werden. Wie in 1.2 ausgeführt wurde, untersucht diese Studie insbesondere, wie die befragten Unternehmen ihre Kundendaten im E-Commerce erfassen und nutzen. Es sei an dieser Stelle angemerkt, dass die Studie dezidiert nicht auf die Datenschutzproblematik fokussiert. Das Thema wird lediglich an einer Stelle bzgl. der Hürden für die Erfassung und Verwendung von Kundendaten aufgegriffen.

Für Ausführungen zum Datenschutz in den Bereichen E-Commerce und der Nutzung von Kundenprofilen sei auf die Publikationen von Kummer et al. [17] für die Schweiz, sowie Schubert et al. [31] für den europäischen Kontext verwiesen.

1.4 Aufbau des Studienberichts

Nachdem im nächsten Kapitel wesentliche Begriffe für die Studie geklärt werden, wird in Kapitel 3 das Forschungsdesign erläutert. Dabei wird auf die Definition der Grundgesamtheit, den Fragebogen, das Vorgehen bei der Datenerhebung, die Rücklaufquote und die Datenpräsentation eingegangen. In Kapitel 4 wird die Struktur der Stichprobe besprochen, indem verschiedene charakteristische Unternehmensmerkmale und deren Verteilung in der Stichprobe erläutert werden.

Das Kapitel 5 gibt einen Einblick in den Reifegrad der verschiedenen E-Commerce-Applikationen. Dabei wird u.a. untersucht, welche Funktionalitäten und Anbindungen bei den verwendeten Applikationen umgesetzt sind.

Kapitel 6 bildet unter dem Titel „Kundendaten im E-Commerce“ den Hauptteil dieser Studie. Hier werden die Resultate in Bezug auf die Erfassung, Verwendung und Bedeutung der Kundendaten, sowie Hürden und Erfolgsfaktoren diskutiert.

Kapitel 7 legt ergänzend zu Kapitel 4 den Fokus auf IT und E-Commerce bei den untersuchten Unternehmen.

Nach den deskriptiven Analysen in den vorangehenden Kapiteln werden in Kapitel 8 analytische Resultate präsentiert, die Rückschlüsse auf die Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Variablen zulassen.

In Kapitel 9 werden die Resultate der Studie zusammen gefasst.

2 Begriffliche Grundlagen

Zum besseren Verständnis werden die für die Studie wesentlichen Begriffe in diesem Kapitel erläutert und voneinander abgegrenzt.

2.1 B2C E-Commerce

Analog zu Schubert [18] wird E-Commerce als die elektronische Unterstützung der Absatzprozesse (Verkauf) eines Unternehmens, die in die Kernphasen Anbahnung, Vereinbarung und Abwicklung unterteilt werden, definiert. Im Kontext dieser Untersuchung sind gerade auch die vorgelagerte Anregungsphase (E-Marketing) und die auf die Abwicklungsphase folgende After Sales- oder Treuephase (E-CRM) von grosser Bedeutung. Die Abkürzung B2C steht für Business-to-Consumer und beschreibt die (elektronische) Kommunikationsbeziehung zwischen Unternehmen und Endkunde.

2.2 E-Commerce-Applikation

Unter E-Commerce-Applikation werden die verschiedenen Arten von elektronischen Interaktions- und Austausch-Plattformen zusammengefasst, die darauf ausgerichtet sind, über das Internet Wertschöpfung zu generieren. Der abstrakte Begriff wird in dieser Studie als Oberbegriff für die Websites der befragten Unternehmen verwendet. Dabei handelt es sich neben den klassischen E-Shops um Reise-Sites, Info/News-Sites und Marktplätze.

2.3 Personalisierung

Unter Personalisierung versteht man die individuelle Anpassung von Inhalten und Layout in der direkten Kommunikationsbeziehung zwischen Unternehmen und Kunde. Die Anpassung basiert auf der Erfassung und Verwendung von kundenspezifischen Daten mit Hilfe eines Kundenprofils. Personalisierungskonzepte erfreuen sich insbesondere im Internet grosser Beliebtheit. Die Personalisierung reicht dabei von der Verwaltung persönlicher Einstellungen und Informationen wie bspw. dem Hinterlegen mehrerer Lieferadressen bis zur dynamischen Interaktion einer E-Commerce-Applikation mit dem Kunden, bspw. durch die Unterbreitung kundenspezifischer und kontextabhängiger Empfehlungen.

2.4 Daten, Informationen, Wissen

Im täglichen Gebrauch sind die Übergänge zwischen den Begriffen Daten, Information und Wissen oft fliegend. Folgt man einer strengen Abgrenzung der Begriffe [19], so sind Daten lediglich nach syntaktischen Regeln angeordnete Zeichen, die durch einen Kontext zu Informationen werden. Erst wenn die Informationen vernetzt werden und in einem Handlungsumfeld genutzt werden können, spricht man von Wissen. Als kleines Beispiel soll die Zeichenfolge C, H, F, ,1, 0, 0, 0 dienen. Als Datensatz gespeichert hat die Zeichenfolge „1000 CHF“ keine Bedeutung. Als Information kann es sich bspw. um einen Produktpreis handeln. Erst Verknüpft mit weiteren Informationen zum Produkt und zu den Preisen vergleichbarer Produkte, kann die Information Preis für Produkt X = 1'000 CHF zu Wissen werden. Beispielsweise, wenn 1'000 CHF ein vergleichsweise günstiger Preis ist und man sich daher zum Kauf des Produkts X entscheidet.

In den folgenden Kapiteln wird dieser engen Einordnung der Begriffe gefolgt.

2.5 Kundendaten und Kundenprofil

Der Begriff der *Kundendaten* bezeichnet die Gesamtheit der Daten, die ein Unternehmen über all seine Kunden gespeichert hat. Demgegenüber steht der Begriff des *Kundenprofils* für die Gesamtheit der Daten, die innerhalb der Kundendaten einem einzelnen Kunden zugerechnet werden können. Je nach Umfang und Ausprägung der gespeicherten Daten umfasst ein Kundenprofil Daten zu den getätigten Transaktionen, Rechnungs- und Lieferadressen, persönlichen Präferenzen und anderes mehr. Tab. 2-1 gibt einen Überblick über die verschiedenen Profiltypen, die in dieser Studie unterschieden werden.

Eine grundsätzliche Unterscheidung erfolgt zwischen expliziten und impliziten Profilen. Explizite Profile enthalten Daten, die der Kunde dem Unternehmen bspw. mittels eines elektronischen Formulars bewusst mitteilt, wohingegen die impliziten Profile aus der Interaktion und externen Quellen abgeleitet werden.

Tab. 2-1: Verschiedene Typen von Kundenprofilen (in Anlehnung an Schubert [4] und Schubert/Leimstoll [1])

Profil	Inhalt
Explizite Profile	
Identifikationsprofil	Name, Username, Rolle, Kontaktinformationen, Bezahlungsinformationen, persönliche Browsereinstellungen, IP-Adresse, usw.
Präferenzprofil	Angegebene Präferenzen (bspw. Interessengebiete, Hobbies, bevorzugte Marken)
Sozioökonomisches Profil	Selbstkategorisierung in vordefinierte Klassen (bspw. Alter, Geschlecht, Einkommensklasse)
Ratingprofil	Bewertungen von Kunden für Produkte, Reviews, Webpages etc., bspw. auf einer Skala von „sehr nützlich“ bis „nicht nützlich“
Reviews/Meinungen	Rezensionen und Kritik für Produkte oder Inhalte, i.d.R. Text
Beziehungsprofil	Beziehungen zu anderen Benutzern/Kunden (bspw. „soul sisters“)
Beschwerden und Kritik	Kundenreklamationen und Beschwerden, i.d.R. Text
Implizite Profile	
Transaktionsprofil	Transaction Log, gekaufte Produkte verlinkt mit den Meta Daten des Produkts (Einkäufe, Anfragen, Bezahlung, usw.)
Interaktionsprofil	Clickstream (angeschaute Webpages verlinkt mit den Meta Daten der angezeigten Produkte oder Informationen), Web Analytics
Reaktion auf Marketingaktionen	Das Reaktionsverhalten der Kunden auf Marketingkampagnen wird erfasst und für zukünftige Kampagnen gespeichert.
Marktforschungsdaten	Ergebnisse der Marktforschung (bspw. Kundenverhalten, Kundentypen, Kaufverhalten in unterschiedlichen Regionen)
Bonitätsprofil	Bonitätsprüfung (bspw. bei Deltavista)
Geo-Profil	Sozioökonomische Daten aufgrund des Wohnorts/Wohnlage (bspw. aufgrund Mietpreise in Strasse, Bonität in PLZ-Kreis usw.)
Kontextprofil	Daten aus anderen Quellen (bspw. Wetterbericht, Lokale News, Events, Google, usw.)

3 Forschungsdesign

3.1 Definition der Grundgesamtheit

Wie in den vorangehenden Kapiteln bereits erläutert, konzentriert sich die Studie auf die Bereiche E-Commerce und Electronic Customer Relationship Management (E-CRM). Als Untersuchungseinheiten werden daher Unternehmen und Organisationen definiert, die eine oder mehrere E-Commerce-Applikationen betreiben. Geographisch wurde die Erhebung auf die deutschsprachige Schweiz eingegrenzt, nicht jedoch in Bezug auf den Sitz eines Unternehmens, sondern bezogen auf das Merkmal, ob Kunden in der Schweiz beliefert werden. Ein weiteres Kriterium war die Verfügbarkeit einer deutschsprachigen Benutzeroberfläche.

Die Grundgesamtheit wird im Allgemeinen definiert als „diejenige Menge von Individuen, Fällen, Ereignissen [...], auf die sich die Aussagen der Untersuchung beziehen sollen und die in Hinblick auf die Fragestellung und die Operationalisierung vorher eindeutig abgegrenzt werden muss.“ [20] Die angestrebte Grundgesamtheit für die Studie wird daher definiert als die Gesamtheit aller Unternehmen, die mindestens eine deutschsprachige E-Commerce-Applikation betreiben und die Kunden in der Schweiz beliefern.

Mehrere Faktoren führen dazu, dass keine exakten Aussagen über diese Grundgesamtheit gemacht werden können. Einige sind im Folgenden aufgeführt:

- Unternehmen sind nicht verpflichtet anzugeben, ob sie über eine E-Commerce-Applikation verfügen oder nicht.
- Obwohl die Domain für eine Website vom Betreiber registriert werden muss, wird nicht erfasst, wofür dieses verwendet wird und ob unter dem Domain-Namen allenfalls eine E-Commerce-Applikation betrieben wird.
- Einfache E-Commerce-Applikationen können ohne grossen Aufwand mit wenigen Clicks erstellt und online geschaltet werden. Da sie gleich schnell auch wieder vom Netz genommen werden können, kann eine absolute Anzahl Unternehmen – an einem festgelegten Stichtag – nicht angegeben werden.

In Ermangelung eines vollständigen Registers der Unternehmen mit E-Commerce-Applikationen wurde für die Erhebungs-Grundgesamtheit eine möglichst ausgeglichene Auswahl an Unternehmen zusammengestellt, die den Kriterien der angestrebten Grundgesamtheit entsprechen. Dazu wurden die folgenden Quellen herangezogen:

- Eine Aufstellung von Nielsen Netratings aus der NetView-Reihe mit 187 Websites, die für die Schweiz die höchste Reichweite² aufweisen. [21]
- Der MA Comis 2005 Report der AG für Werbemedienforschung (WEMF), eine Liste von 300 Schweizer Websites, geordnet nach weitestem (WNK)³ und engerem Nutzerkreis (ENK)⁴. [22]

² Nielsen Netratings definiert die Reichweite einer Website als Prozentsatz aller Personen mit Internet-Access einer Region, die während einer bestimmten Zeitspanne eine bestimmte Website ein- oder mehrmals besuchen.

³ Die WEMF definiert den weitesten Nutzerkreis (WNK) einer Website als die Anzahl Personen, die die Website einmal in den letzten 6 Monaten genutzt haben.

⁴ Die WEMF definiert den engeren Nutzerkreis (ENK) einer Website als die Anzahl Personen, die die Website durchschnittlich einmal pro Woche nutzen.

- Das Mitgliederverzeichnis des VSV Verband Schweizerischer Versandhandel. [23]
- Das Onlineshopping-Verzeichnis onlineshopping.ch. [24]
- Die Liste der Partner des Bluewin Marktplatzes. [25]
- Die eXperience Fallstudienbank des Instituts für Wirtschaftsinformatik der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW. [26]

Die in den Quellen aufgeführten Unternehmen wurden nach den oben genannten Kriterien für die angestrebte Grundgesamtheit bereinigt und konsolidiert, was in einer Erhebungs-Grundgesamtheit von 244 Unternehmen resultierte.

3.2 Fragebogen

Die in 1.2 vorgestellten Untersuchungsziele legten eine Primärdatenerhebung bei den Untersuchungseinheiten im E-Commerce nahe. Da zahlreiche der zu untersuchenden Sachverhalte nicht direkt beobachtbar sind, wurde auf das in der quantitativen Forschung häufig eingesetzte Instrument des Fragebogens zurückgegriffen. Der Entscheid, die Erhebung ausschliesslich online durchzuführen, wurde vor dem Hintergrund gefällt, dass bei den befragten Unternehmen eine 100 %-Verfügbarkeit von E-Mail und WWW vorausgesetzt werden konnte. In zwei Fällen wurde der Fragebogen auf Anfrage als PDF-Version nachgereicht. In diesen Fällen wurden die Antworten von den Unternehmen aber dennoch elektronisch erfasst.

Beim Fragebogen handelte es sich um einen standardisierten Online-Fragebogen in deutscher Sprache. Die vorwiegend geschlossenen Fragen wurden nach den gängigen Regeln zur Erstellung und zum Aufbau von Fragebogen für empirische Studien zusammengestellt. Da der Fragebogen elektronisch zur Verfügung gestellt wurde, fanden Erläuterungen zur Gestaltung elektronischer Fragebogen besondere Beachtung [27]. Der Fragebogen wurde am Institut für Wirtschaftsinformatik der Fachhochschule Nordwestschweiz entwickelt und in Pretest-Interviews und -Szenarios mehrfach getestet. Für die Umsetzung und Durchführung der Befragung wurde das Online-Befragungstool 2ask der amundis communications GmbH eingesetzt.

Insgesamt beinhaltet der Fragebogen 112 Einzelfragen, die auf 33 Frageblöcke und die folgenden sechs Themenblöcke aufgeteilt wurden.

1. Einordnung des Unternehmens
2. Die E-Commerce-Applikation
3. Speicherung und Verwendung von Kundendaten
4. Erfolgsfaktoren, Hürden und Ausblick
5. Ergänzende Fragen zum Unternehmen und zur E-Commerce-Applikation
6. Kontaktinformationen

Nähere Erläuterungen zu den Fragen finden sich im Kontext der jeweiligen Ergebnisse in den folgenden Kapiteln. Der Aufbau des vorliegenden Berichts orientiert sich im Wesentlichen an den genannten Themenblöcken. Der gesamte Fragebogen findet sich in Anhang C.

3.3 Vorgehen bei der Datenerhebung

Die Kontaktaufnahme mit den Unternehmen erfolgte in zwei Phasen und über unterschiedliche Kanäle. Der Fragebogen, der den Unternehmen zur Verfügung gestellt wurde, richtete sich „an eine Person, die mit der E-Commerce-Applikation und/oder der Verwaltung und

Verwendung von Kundendaten im Unternehmen vertraut ist“. Obwohl davon ausgegangen wurde, dass es sich dabei je nach Unternehmen um Personen in der Geschäftsleitung bzw. Führungspersonen in den Bereichen Informatik oder Marketing/Vertrieb handelt, wurde dies absichtlich nicht explizit gefordert.

Die Kontaktaufnahme erfolgte in vier Stufen. Zunächst wurden alle Ansprechpartner angeschrieben, bei denen die persönliche E-Mail-Adresse bekannt war oder diese auf der E-Commerce-Applikation recherchiert werden konnte (146)⁵. Im zweiten Schritt wurden die übrigen Firmen bzw. deren Ansprechpartner über die Networking-Plattform Xing.com (früher openBC) identifiziert und über das integrierte Message-Service angeschrieben (63). Bei den restlichen Unternehmen wurde auf der E-Commerce-Applikation die Telefonnummer recherchiert und am Telefon nach der verantwortlichen Person gefragt, die dann wiederum per E-Mail kontaktiert wurde (6). Schliesslich wurden die Unternehmen, bei denen keine anderen Kontaktinformationen vorhanden waren oder gefunden werden konnten, über das Online-Kontaktformular auf der Website des Unternehmens angeschrieben (29). Dieses Schreiben, das mit dem Anschreiben per E-Mail und Xing.com grösstenteils identisch war, enthielt einleitend die Bitte, die Anfrage an die entsprechende Person im Unternehmen weiterzuleiten. Alle Unternehmen, die den Fragebogen innerhalb von zwei Wochen nicht beantwortet hatten oder nicht mitteilten, dass sie nicht an der Studie teilnehmen möchten, wurden 14 Tage nach der ersten Kontaktaufnahme erneut kontaktiert. Die Kontaktaufnahme erfolgte jeweils auf dem gleichen Kanal.

3.4 Rücklauf

Von den 244 angeschriebenen Unternehmen reagierten insgesamt 96 Unternehmen auf die Anfrage zur Teilnahme an der Studie. Davon verzichteten 20 Unternehmen aus verschiedenen Gründen auf eine Teilnahme.⁶ 76 Unternehmen beantworteten den Fragebogen, was einer Rücklaufquote von 31,1 % entspricht. Ein Fragebogen konnte nicht berücksichtigt werden, da das Unternehmen bei genauerer Betrachtung nicht den Kriterien für die angestrebte Grundgesamtheit entsprach. Dies führt zu einem effektiven Rücklauf von 75 Fragebogen bzw. einer Rücklaufquote von 30.7 %. Diese verhältnismässig hohe Rücklaufquote (vgl. 1.1) weist auf ein grosses Interesse der befragten Unternehmen an der Thematik hin. Die durchschnittlich für die Beantwortung des Fragebogens aufgewendete Zeit betrug 22 Minuten⁷.

Tab. 3-1: Rücklaufquote nach Kommunikationskanal (N = 244)

Kanal	Erhebungsgrundgesamtheit		Stichprobe		Rücklaufquote nach Kanal
	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	
E-Mail	146	60 %	54	71 %	37 %
Xing.com	63	26 %	10	13 %	14 %
Kontaktformular	29	12 %	10	13 %	34 %
Telefon / E-Mail	6	2 %	2	3 %	33 %
Gesamt	244	100 %	76	100 %	

⁵ Die Zahlen in Klammer stehen für die Anzahl Fälle.

⁶ Gründe für die Nicht-Teilnahme: Weisung der GL, Datenschutz, Grundsätzlich keine Teilnahme an externen Studien, keine Zeit, Unternehmen nicht in der eigentlichen Zielgruppe für die Studie.

⁷ Die Zeit wird vom Online-Befragungstool automatisch erfasst.

Betrachtet man die Rücklaufquoten nach Kommunikationskanal, der für die Ansprache der Unternehmen gewählt wurde (Tab. 3-1), so zeigt sich ein überraschendes Bild. Die Rücklauf- bzw. Erfolgsquote bei den per Kontaktformular angeschriebenen Unternehmen liegt mit 34 % nur drei Prozentpunkten hinter der Erfolgsquote bei den persönlich angeschriebenen Ansprechpersonen (E-Mail). Die Networking-Plattform Xing.com erwies sich mit einer Quote von 14 % – was bei vergleichbaren Studien immer noch als guter Rücklauf angesehen wird – als Kanal mit den geringsten Erfolgsaussichten. Insgesamt gingen 71 % der Fragebogen nach der persönlichen Anschrift per E-Mail ein.

3.5 Datenpräsentation

Es wird Wert darauf gelegt, die Ergebnisse der Studie so anschaulich wie möglich darzustellen. Daher wird vor allem auf Diagramme und kleinere Tabellen zurückgegriffen. Um Vergleichbarkeit der Resultate bei unterschiedlicher Anzahl Antworten herzustellen, werden die Ergebnisse überwiegend als Prozentwerte angegeben. Als Basis der Prozentwertberechnung dient jeweils der in der Tabellen- oder Abbildungsbeschriftung angegebene N-Wert. Bei einer maximalen Anzahl Antworten von $N = 75$, ergeben sich bei der Angabe in Prozenten i.d.R. Nachkommastellen. Da die Angabe in Prozent – also von Hundert – bei $N = 75$ nur ein Näherungswert ist, werden die Prozentwerte auf ganze Zahlen gerundet. Dies hat zur Folge, dass sich die einzelnen Werte nicht immer exakt auf 100 % summieren.

Bei den Erläuterungen der Diagramme und Abbildungen wird auf spezielle Verteilungen innerhalb der Resultate aufmerksam gemacht, bspw. wenn es zwischen Grossunternehmen und Kleinstunternehmen oder E-Shops und Reise-Sites Unterschiede gibt oder solche angenommen werden können. Um direkte Rückschlüsse von Antworten auf die teilnehmenden Unternehmen auszuschliessen, wurden Teilauswertungen mit einer Fallzahl von N kleiner 5 nicht in die Studie aufgenommen.

Erläuterungen zu den verwendeten statistischen Grössen und zu den unterschiedlichen Skalenniveaus finden sich in Anhang C.

4 Struktur der Stichprobe

In diesem Kapitel werden kennzeichnende Eigenschaften der Unternehmen in der Stichprobe beschrieben.

4.1 Unternehmensgrösse

Zur Einteilung der antwortenden Unternehmen nach Unternehmensgrösse wurde die Definition der EU-Kommission herangezogen [5] (vgl. Tab. 4-1), die sich auf die Kriterien *Anzahl Mitarbeitende* und *Umsatz in Euro* stützt. Dabei gilt, dass beide Kriterien einer Grössenklasse erfüllt sein müssen. Ist dies nicht der Fall, wird das Unternehmen der Klasse zugeordnet, in die der höhere der beiden Werte fällt. Bei den 14 Fällen, die keine Angaben zum Umsatz gemacht hatten, wurde zur Bestimmung der Unternehmensgrösse allein die Anzahl Mitarbeitende herangezogen.

Tab. 4-1: Definition der Unternehmensgrösse in Anlehnung an die Empfehlung der EU [5]

Bezeichnung der Grössenklasse	Anzahl Mitarbeitende (MA)	Umsatz
Kleinstunternehmen	< 10 MA	< 2 Millionen Euro
Kleine Unternehmen	< 50 MA	< 10 Millionen Euro
Mittlere Unternehmen	< 250 MA	< 50 Millionen Euro
Grossunternehmen	≥ 250 MA	≥ 50 Millionen Euro

Legt man diese Definition zu Grunde, zeigt sich für die Verteilung der Unternehmen nach Unternehmensgrössenklassen in der Stichprobe ein relativ ausgewogenes Bild (Abb. 4-1). Die mittleren Unternehmen sind mit 19 % tendenziell schwächer, die Grossunternehmen mit 32 % etwas stärker vertreten.

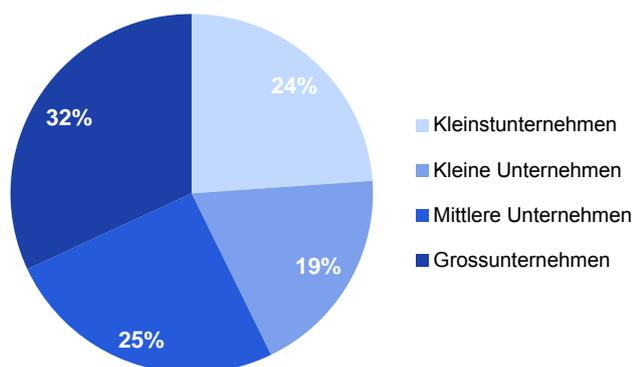


Abb. 4-1: Unternehmen in der Stichprobe nach Unternehmensgrösse (N = 75)

Eine detailliertere Aufgliederung erhält man durch die Verteilung der Stichprobe nach Anzahl Mitarbeitende (Abb. 4-2). Die 32 % der Grossunternehmen lassen sich noch genauer einteilen. So beschäftigen 5 % der Grossunternehmen zwischen 100 und 249 Mitarbeitende, erzielen jedoch einen Umsatz von über 50 Millionen Euro. Die Mitarbeiterzahl von 11 % der Grossunternehmen liegt zwischen 250 bis 999 und 16 % beschäftigen über 1'000 Mitarbeitende.

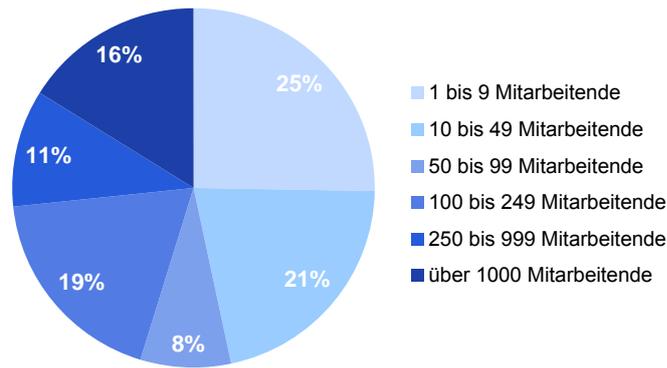


Abb. 4-2: Unternehmen in der Stichprobe nach Anzahl Mitarbeitende (N = 75)

Der Frage nach dem Umsatz im Jahr 2005 wurde von 61 Teilnehmern beantwortet (Abb. 4-3). Dabei zeigt sich, dass jeweils rund ein Drittel unter 5 Millionen CHF, ein Drittel zwischen 5 und 25 Millionen CHF und ein Drittel über 100 Millionen CHF Umsatz generiert. Auffallend sind besonders die 10 % der Unternehmen, die unter 100'000 CHF Umsatz generieren sowie am anderen Ende des Kontinuums, die 31 % der Teilnehmer, deren Unternehmen über 100 Millionen CHF pro Jahr umsetzen. Diese Zahlen deuten darauf hin, dass Erstere zu den Unternehmen zählen, die den Internetauftritt als Nebenbeschäftigung betreiben. Bei Letzteren handelt es sich demnach um traditionelle Grosskonzerne oder führende E-Commerce Unternehmen.

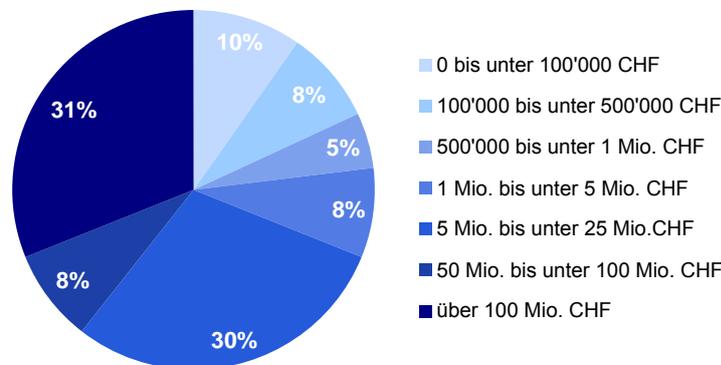


Abb. 4-3: Unternehmen in der Stichprobe nach Umsatz in CHF (N = 61)

Die gleichmässige Verteilung der Unternehmen nach Grösse und Mitarbeiterzahl und auch das breit gefächerte Spektrum beim Umsatz wurde in der Stichprobe nicht bewusst herbeigeführt, erweist sich aber für die Aussagekraft der folgenden Ergebnisse als Vorteil.

4.2 Angebotenes Sortiment

Um Aussagen zum angebotenen Sortiment und der Zugehörigkeit zu einer Branche zu machen, wurden die Unternehmen gebeten, für das Sortiment typische Produkte oder Dienstleistungen zu nennen und die angebotenen Leistungen nach vordefinierten Kategorien zu

klassifizieren. Die typischen Produkte und Dienstleistungen wurden dann herangezogen um die Einteilung nach Branchen vorzunehmen (vgl. Abb. 4-5).



Abb. 4-4: Unternehmen in der Stichprobe nach Charakterisierung der Leistung (N = 75)

Die Auswertung der Stichprobe nach der Charakterisierung der Leistung (Abb. 4-4) zeigt, dass 68 % der Unternehmen vorwiegend standardisierte Artikel im Sortiment führen. 25 % der Unternehmen bieten überwiegend kundenspezifische, aber eindeutig spezifizierbare und wiederkehrende Produkte und Dienstleistungen an. Hier handelt es sich beispielsweise um Reisearrangements oder Mass Customization Produkte, bei denen der Kunde aus vordefinierten Bestandteilen ein Endprodukt zusammenstellen kann. Die Dritte Kategorie, die insbesondere auf kundenspezifische und im Voraus nicht eindeutig spezifizierbare Dienstleistungen ausgelegt ist, ist mit 3 % erwartungsgemäss schwach vertreten.

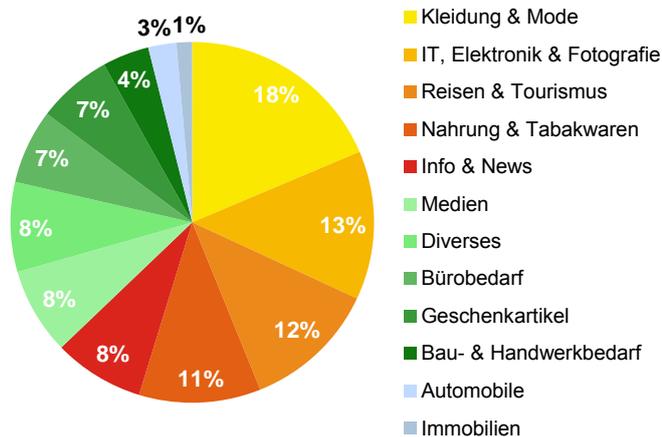


Abb. 4-5: Unternehmen in der Stichprobe nach Branche (N = 75)

Abb. 4-5 zeigt die Verteilung der angebotenen Produkte und Dienstleistungen in der Stichprobe, aufgeschlüsselt nach Branche. Der Begriff „Diverses“ ist nicht als Sammelkategorie zu verstehen, sondern enthält Unternehmen, die mit ihrem Sortiment in mehr als einer Kategorie vertreten sind. Für die Beurteilung, ob diese Verteilung als aussagekräftiger Querschnitt für

den Online-Handel angesehen werden kann, wird die jüngste Erhebung des Statistischen Bundesamtes Deutschland zum Einkauf über das Internet [2] herangezogen (vgl. Abb. 4-6).

Aufgrund der abweichenden Fragestellungen („Was kaufen die Internetuser?“ versus „Was verkaufen die Unternehmen?“) ist ein direkter Vergleich der Prozentwerte nicht zulässig. Dennoch kann festgehalten werden, dass sich die häufigsten Kategorien in der Stichprobe dieser Studie, auch in den vorderen Rängen der Erhebung zu den online gekauften Waren finden. Insbesondere die Kategorien Kleidung, IT und Elektronikartikel, sowie etwas weiter zurück die Reisedienstleistungen zeigen eine gute Übereinstimmung. Einzig der Bereich Bücher und Zeitschriften, der in Abb. 4-6 mit 40 % ganz vorne liegt, scheint in der Stichprobe mit den Kategorien Info & News (8 %) und Medien (8 %) untervertreten zu sein. Generell kann festgehalten werden, dass ein guter Querschnitt für die von den Unternehmen in der Stichprobe angebotenen Leistungen und den häufig online gekauften Produkten und Dienstleistungen erzielt wurde.

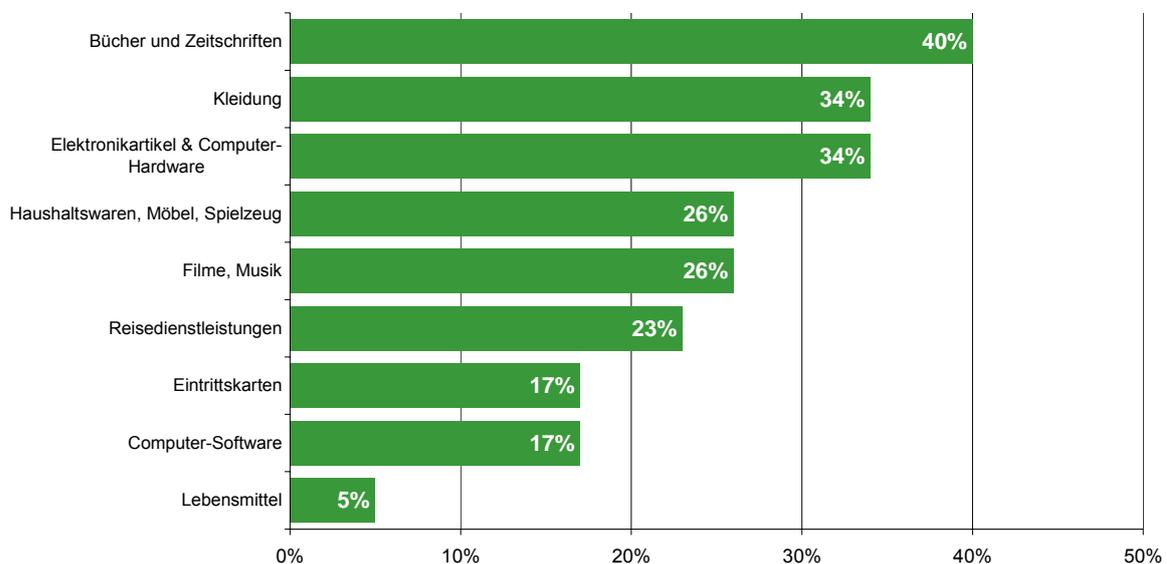


Abb. 4-6: Ausgewählte Waren und Dienstleistungen im Internet (Quelle: Statistisches Bundesamt Deutschland [2]), Mehrfauchauswahl möglich.

Neben der Art des angebotenen Sortiments unterscheiden sich die Unternehmen in der Stichprobe auch bezüglich der Anzahl angebotener Artikel, die von einem einzigen Produkt bis zu mehreren Millionen Artikeln reichen. Der Median liegt in der Stichprobe bei 2'500 Artikeln.

4.3 Funktion der Befragten

Wie einleitend erwähnt, wurde der Fragebogen „an eine Person, die mit der E-Commerce-Applikation und/oder der Verwaltung und Verwendung von Kundendaten im Unternehmen vertraut ist“ adressiert. Es wurde angenommen, dass es sich dabei um die Vorgesetzten oder andere leitende Angestellte aus der Geschäftsführung oder den Bereichen Marketing, Vertrieb oder Informatik handelt.

Abb. 4-7 zeigt mit 33 % Geschäftsführung, 32 % Marketing und 31 % Informatik eine äusserst ausgewogene Verteilung der Unternehmensbereiche, aus denen die Antworten stammen. Die 33 % Geschäftsführer erklären sich überwiegend durch die Kleinst- und Kleinunternehmen.

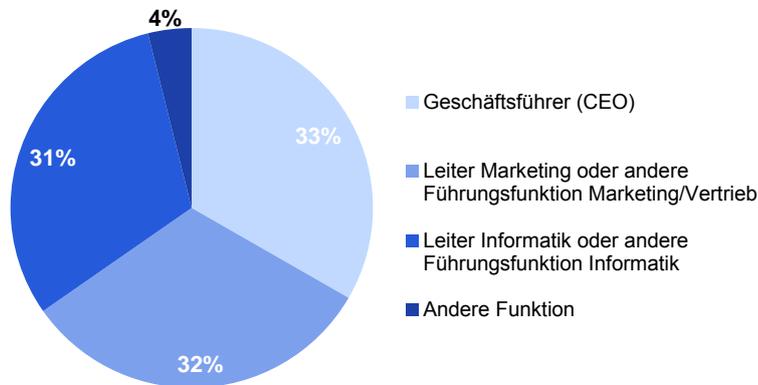


Abb. 4-7: Funktion der Befragten im Unternehmen (N = 75)

4.4 Anzahl Kunden

Ein für die Fragestellungen dieser Studie zentrales Unterscheidungsmerkmal der Unternehmen ist die Anzahl der aktiven Kunden. Es geht dabei nicht um die gelegentlichen anonymen Besucher einer Website, sondern um Kunden, die sich mindestens einmal – sei es beim Kauf, der Anmeldung für den Newsletter oder der Registrierung für den geschützten Bereich – identifiziert haben und bei denen das Unternehmen somit über eine „Geschichte“ verfügt. D.h., dass für jeden aktiven Kunden theoretisch ein Kundenprofil besteht. Oder anders ausgedrückt: Umso mehr aktive Kunden, umso mehr Kundenprofile.

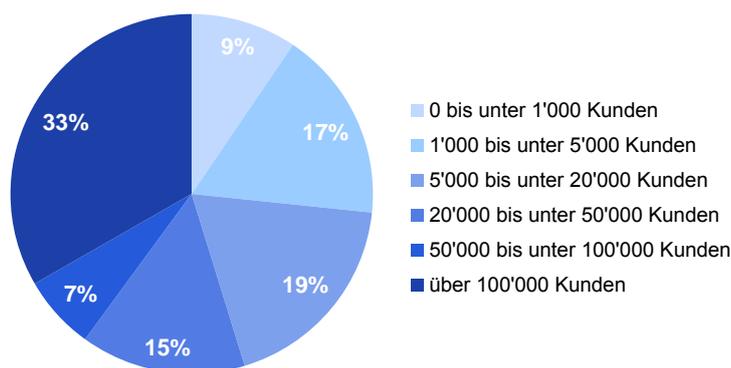


Abb. 4-8: Unternehmen in der Stichprobe nach Anzahl aktiver Kunden (N = 75)

Abb. 4-8 veranschaulicht die Verteilung der Anzahl aktiver Kunden in der Stichprobe. Setzt man die Anzahl aktiver Kunden mit der Unternehmensgrösse nach EU Definition in Relation, so zeigt sich, dass 67 % der Unternehmen mit mehr als 100'000 Kunden der Klasse der Grossunternehmen, 63 % der Unternehmen mit 5'000 bis unter 100'000 den mittleren Unter-

nehmen und 72 % der Unternehmen mit 0 bis 5'000 Kunden den Kleinstunternehmen angehören. Einzig die kleinen Unternehmen sind in allen Kategorien von Abb. 4-8 vertreten.

Ein genauerer Blick auf die Unternehmen, die über 100'000 aktive Kunden zählen (N = 25) zeigt, dass 28 % davon zwischen 100'000 und einer Million Kunden und 24 % der Unternehmen über eine Million Kunden betreuen. Die restlichen 48 % haben keine genaueren Angaben über die Anzahl Kunden gemacht.

4.5 Zielgruppe der E-Commerce Aktivität

Basierend auf der Art der angebotenen Produkte und Dienstleistungen (vgl. 4.2) wurde eine Unterteilung der hauptsächlichen Geschäftstätigkeiten der Unternehmen vorgenommen.

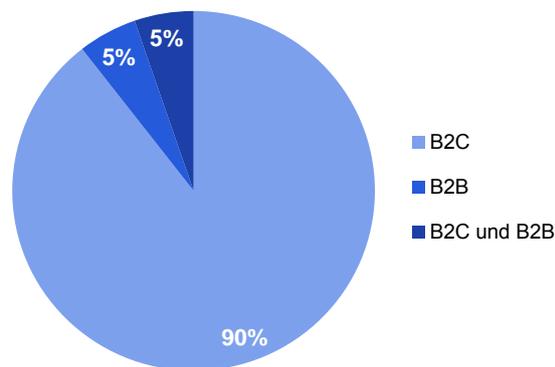


Abb. 4-9: Zielgruppe der E-Commerce Aktivität (N = 75)

Aufgrund der Zusammenstellung der Erhebungsgrundgesamtheit überrascht der hohe Anteil an Unternehmen, die sich überwiegend auf den Business-to-Consumer (B2C) Bereich konzentrieren, nicht (Abb. 4-6). Die Unternehmen die vorwiegend dem Business-to-Business (B2B) Geschäft zuzurechnen sind, stammen aus der Kategorie Bau- und Heimwerkbedarf und beliefern auch Privatkunden oder Kleinstunternehmen. Die 5 % der Unternehmen, die in beiden Bereichen tätig sind, gehören alle der Kategorie Bürobedarf an.

4.6 Charakterisierung der E-Commerce-Applikation

Da sich die E-Commerce-Applikationen je nach Zielgruppe und angebotenen Produkten und Dienstleistungen stark voneinander unterscheiden, wurden diese in verschiedene Gruppen unterteilt. In Ermangelung einer allgemeingültigen Typisierung wurde eine – für diese Studie als zielführend betrachtete – Unterteilung der E-Commerce-Applikationen in die Kategorien E-Shops, Reise-Sites, Info/News-Sites, Marktplätze und Suchmaschinen vorgenommen. Alle E-Commerce-Applikationen der Erhebungsgrundgesamtheit wurden vorgängig klassifiziert. Zudem wurde den Studienteilnehmern eine Liste zur Selbstklassifizierung der Applikationen vorgelegt. Die Ergebnisse wurden wie folgt konsolidiert: Die Kategorie der E-Shops enthält die E-Shops mit Produktkonfigurator (3), Shopping-Portal (5) und klassische E-Shops (47). Unter den Marktplätzen sind Auktionssites (1), Kleinanzeigen-Portale (2) und Marktplätze (2) zusammengefasst. Die Kategorien Reise-Sites, Info/News-Sites und Suchmaschinen wurden unverändert übernommen.

Abb. 4-10 zeigt die Verteilung der E-Commerce-Applikationen in der Stichprobe. 73 % der von den teilnehmenden Unternehmen betriebenen E-Commerce-Applikationen lassen sich den E-Shops, 12 % den Reise-Sites, 8 % den Info/News-Sites und 7 % den Marktplätzen zuordnen. Die mehrfach erwähnte gute Übereinstimmung der Stichprobe mit der Erhebungsgrundgesamtheit spiegelt sich bei der Charakterisierung der E-Commerce-Applikationen wider (Tab. 4-2). Von einer Gewichtung der Ergebnisse zur besseren Anpassung an die Erhebungs-Grundgesamtheit wurde daher abgesehen.

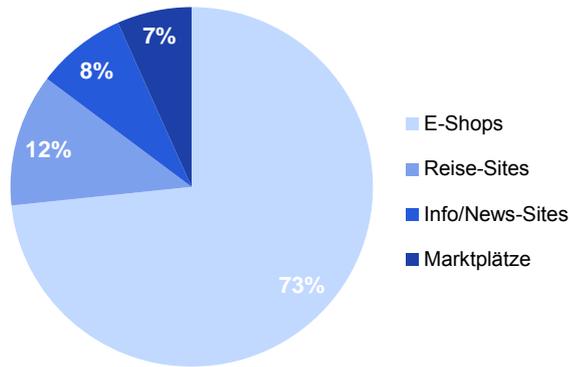


Abb. 4-10: Unternehmen in der Stichprobe nach Art der E-Commerce-Applikation (N = 75)

Bei der Differenz der relativen Häufigkeiten in der letzten Spalte von Tab. 4-2 zeigt sich eine maximale Abweichung von lediglich sechs Prozentpunkten zwischen Erhebungsgrundgesamtheit und Stichprobe. Einen Sonderfall stellen die Suchmaschinen dar. Von den vier angeschriebenen Unternehmen in dieser Kategorie wurde der Fragebogen nicht beantwortet. Obwohl die Verwendung von Kundendaten gerade auch bei den Suchmaschinen ein interessantes Themenfeld darstellt, kann diese Kategorie aufgrund der geringen Fallzahl in der Erhebungsgrundgesamtheit aus der Studie entfernt werden, ohne dadurch an Aussagekraft zu verlieren.

Tab. 4-2: Rücklauf nach Art der E-Commerce-Applikation (N = 75)

	Erhebungs- grundgesamtheit		Stichprobe		Differenz der relativen Häufigkeiten
	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	
E-Shops	165	67 %	55	73 %	+6 %
Reise-Sites	36	15 %	9	12 %	-3 %
Info/News-Sites	19	8 %	6	8 %	0 %
Marktplätze	20	8 %	5	7 %	-1 %
Suchmaschinen	4	2 %	0	0 %	-2 %
Gesamt	244	100 %	75	100 %	

Was die Nutzung der E-Commerce-Applikationen angeht, so werden durchschnittlich 33'000 User-Sessions pro Tag gezählt. Die kleinsten Applikationen zählen 20 Besuche, die grössten rechnen mit rund einer Million. Der Median liegt bei täglich 1'350 Besuchern.

4.7 Strategie der Unternehmen

Die Fragen nach der verfolgten Strategie des Unternehmens basieren im Wesentlichen auf den von Porter [28] identifizierten, generischen Strategien der Kostenführerschaft, Differenzierungs- und Fokussierungsstrategie. Die Differenzierungsstrategie wurde weiter unterteilt in die Differenzierung durch Qualität der Produkte- und Dienstleistungen (Qualitätsführerschaft), Differenzierung durch Qualität der ergänzenden Services (Serviceführerschaft) und die Differenzierung durch die Eigenschaften der E-Commerce-Applikation.

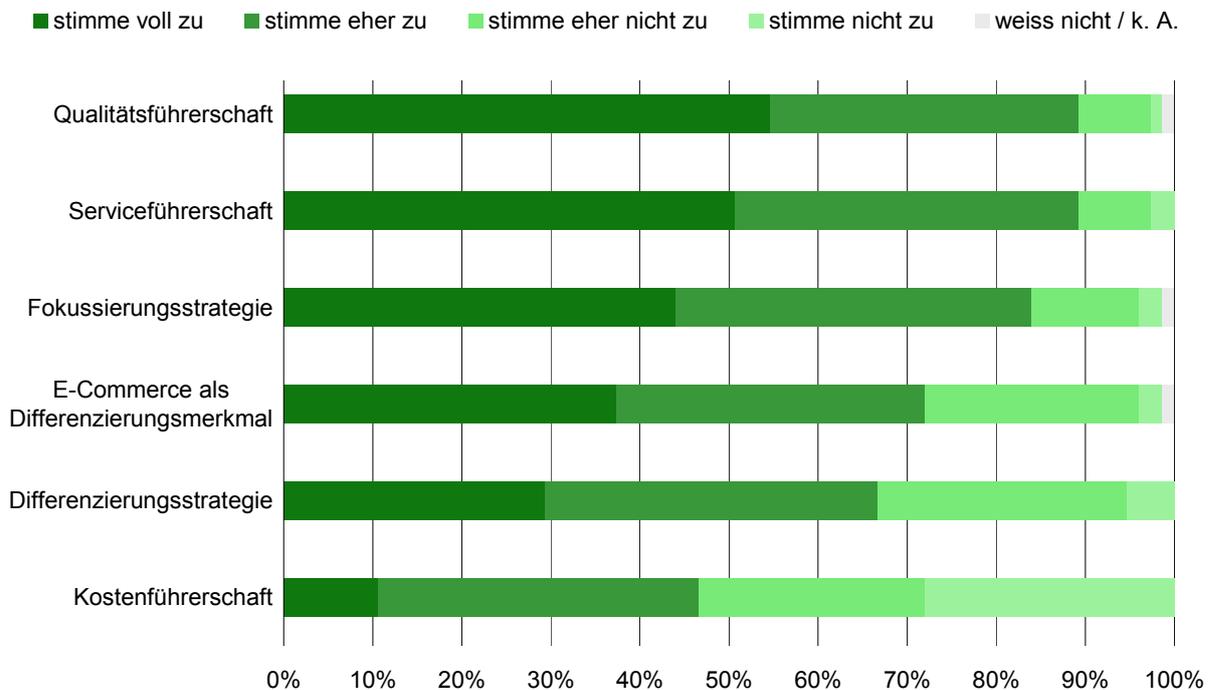


Abb. 4-11: Strategien der Unternehmen in der Stichprobe (N = 75)

Abb. 4-11 zeigt, dass es keine vorherrschende Strategie für die Unternehmen in der Stichprobe gibt. Vielmehr muss man den Eindruck gewinnen, dass viele der Unternehmen „von allem ein bisschen machen“ oder anders formuliert keine klare Strategie verfolgen. 89 % geben an, durch die Qualität der angebotenen Produkte und Leistungen (Qualitätsführerschaft) Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Ebenfalls 89 % der Befragten sehen die Qualität der ergänzenden Services (Serviceführerschaft) als wichtigen Wettbewerbsvorteil. 84 % führen ihren Erfolg auf eine Fokussierung auf spezielle Marktsegmente zurück und 66 % vertrauen auf die „einzigartigen Eigenschaften“ ihrer Produkte (Differenzierungsstrategie). Der für diese Studie besonders interessanten Aussage, dass sich die Unternehmen durch eine der Konkurrenz überlegene E-Commerce-Applikation abheben, stimmen 72 % zu.

Was in Abb. 4-11 auffällt, ist der relativ kleine Anteil der Unternehmen, die sich zu den kostengünstigsten Anbietern am Markt zählen. 11 % stimmen der Aussage, sich von der Konkurrenz durch niedrige Preise zu differenzieren voll, und 36 % eher zu. Dieses Ergebnis überrascht vor dem Hintergrund, dass das Preisniveau von Onlineshops sowohl bei Kundenbefragungen [6] mit 93 % als auch Unternehmensbefragungen [16] mit 75 % als Top-Grund für die Wahl eines E-Shops genannt wird.

4.8 Stellenwert von E-Commerce und CRM

Der Stellenwert von E-Commerce für Umsatz und Image, sowie die Bedeutung des Customer Relationship Managements (CRM) werden von jeweils über 80 % der Unternehmen als hoch oder eher hoch bewertet.

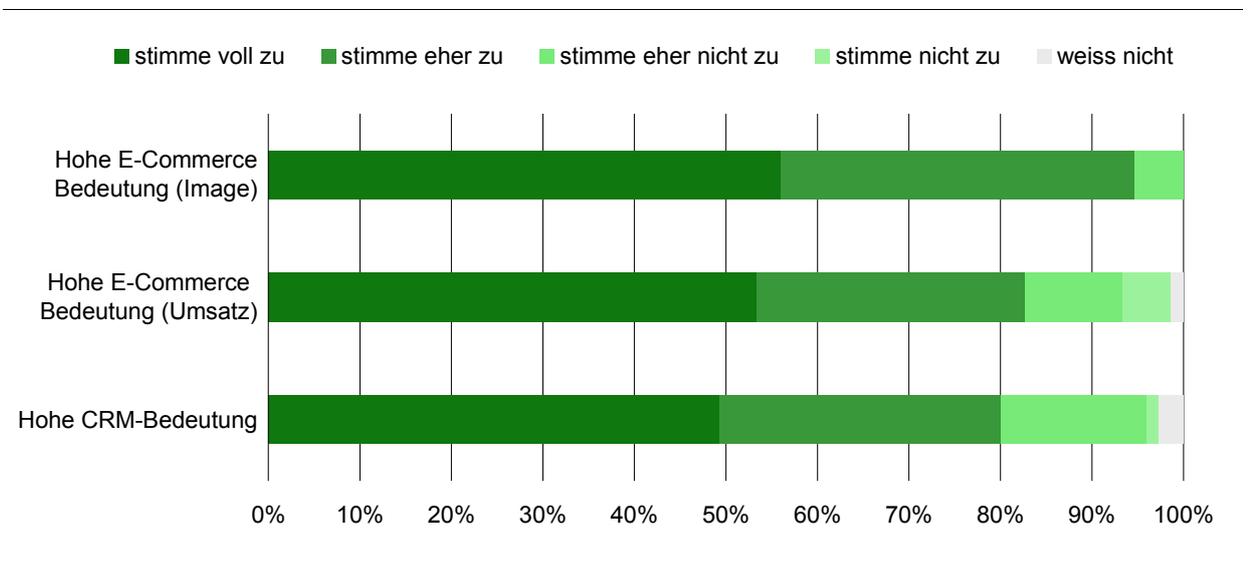


Abb. 4-12: Stellenwert von E-Commerce und CRM im Unternehmen (N = 75)

Die Ergebnissen in Abb. 4-12 zeigen, dass die Bedeutung von E-Commerce für das Image eines Unternehmen etwas höher eingestuft wird als dessen Bedeutung für den Umsatz.

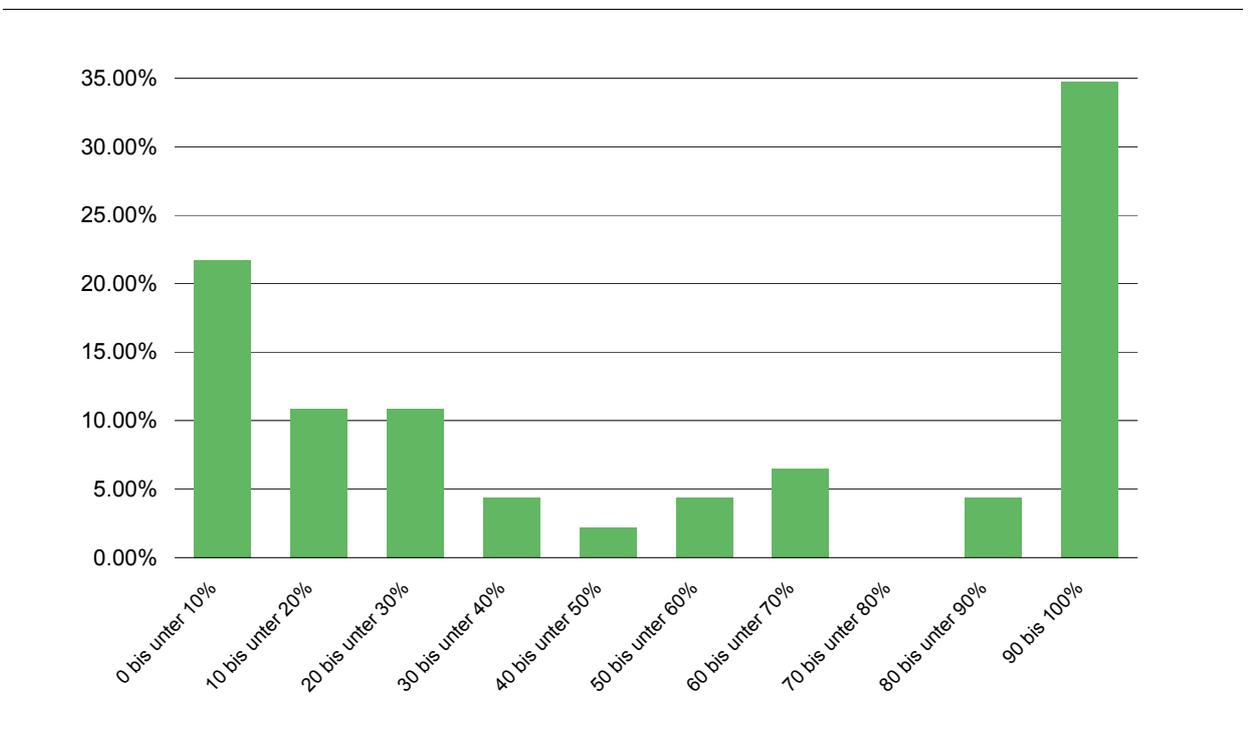


Abb. 4-13: Anteil von E-Commerce am Umsatz (N = 46)

Neben der Einschätzung, welche Bedeutung der E-Commerce-Bereich für den Umsatz des Unternehmens hat, machten 45 Unternehmen detaillierte Angaben über den effektiven prozentualen Anteil ihrer E-Commerce-Geschäfte am Gesamtumsatz. Die U-förmige Verteilung in Abb. 4-13 zeigt, dass 22 % der antwortenden Unternehmen unter 10 % und insgesamt 44 % der Unternehmen weniger als 30 % ihres Umsatzes im E-Commerce erzielen. Auf der anderen Seite geben knapp 35 % an, mehr als 90 % ihres Umsatzes aus dem Onlinegeschäft zu generieren. Dieses Ergebnis lässt sich dahingehend interpretieren, dass zwar einige traditionelle Unternehmen ihre Geschäftstätigkeiten auf den elektronischen Absatzkanal erweitert haben und dort zum Teil auch beachtliche Erfolge erzielen, dass hingegen die reinen E-Commerce Unternehmen weniger aktiv oder jedenfalls weniger erfolgreich in traditionellen Absatzkanälen tätig sind.

Für die Struktur der Stichprobe kann festgehalten werden, dass der überwiegende Teil der Unternehmen sowohl dem CRM als auch dem E-Commerce eine grosse Bedeutung beimisst (Abb. 4-12). Zudem macht bei rund der Hälfte der Unternehmen der E-Commerce einen Anteil von über 50 % am Gesamtumsatz aus (Abb. 4-13).

5 Die E-Commerce-Applikation

In Abschnitt 4.6 zur Struktur der Stichprobe wurden die Typen von E-Commerce-Applikationen bereits vorgestellt, die in dieser Studie unterschieden werden. Ein wesentliches Ziel einer E-Commerce-Applikation ist es, Umsatz und letztendlich Gewinn für das Unternehmen zu generieren. Je nach Business-Modell, das ein Unternehmen mit der Onlinepräsenz verfolgt, sind die Applikationen anders ausgelegt. Die E-Shops zielen mehrheitlich darauf ab, fertige Produkte abzusetzen, wohingegen bei Reise-Sites oft zahlreiche Parameter angegeben werden können oder müssen (Reisedaten, Zielort, Budget, usw.), um passende Dienstleistungen zu erhalten. Die Marktplätze dienen als Transaktionsplattformen sowohl für den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen zwischen Unternehmen und Kunden, als auch zwischen den Kunden selbst. Dabei erhalten die Betreiber der Plattform Provisionen für erfolgreiche Geschäftsabschlüsse. Informations- und News-Sites wiederum generieren ihren Umsatz massgeblich durch den Verkauf von Werbefläche auf der Website oder das Verkaufen von On- und Offlineabonnements.

Vor diesem Hintergrund wurden die Unternehmen nach verschiedenen Merkmalen ihrer E-Commerce-Applikation befragt, die den Kunden oder das Unternehmen vor, während und nach der Transaktion unterstützen. Für eine bessere Orientierung, an welcher Stelle in einer Transaktion die verschiedenen Funktionen auftreten, wird in 5.1 das Modell der Transaktionsphasen vorgestellt. In 5.2 werden die Funktionen und deren Verbreitung in den Applikationen untersucht. 5.3 behandelt die Integration der E-Commerce-Applikation mit anderen IT-Systemen und 5.4 beschreibt auf Basis der Ergebnisse der vorangehenden Kapitel den Reifegrad der heute eingesetzten Plattformen.

Da sich die Info/News-Sites bezüglich des Geschäftsmodells und auch der E-Commerce-Applikation massgeblich von den anderen Applikationstypen unterscheiden, werden diese in 5.5 gesondert behandelt.

5.1 Transaktionsphasenmodell

Die Kernphasen des Transaktionsphasenmodells in Abb. 5-1 basieren im Wesentlichen auf dem Phasenmodell der Koordination von Schmid (vgl. [3], [29]) und wurden durch die vorge-lagerte Anregungs- und die nachgelagerte Treuephase ergänzt. Im Folgenden werden die einzelnen Phasen beschrieben.

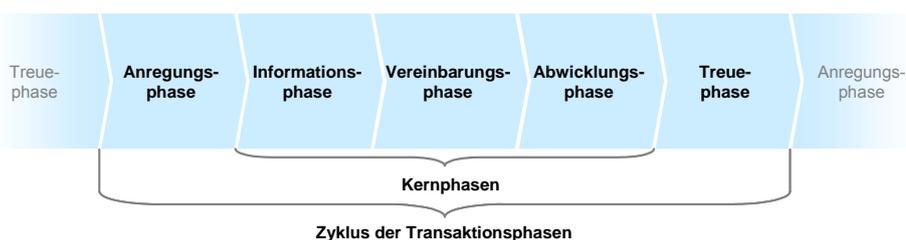


Abb. 5-1: Modell der Transaktionsphasen (in Anlehnung an Schmid [3])

Die *Anregungsphase* ist dem klassischen Marketing bzw. dem E-Marketing zuzuordnen. Hier wird der Kunde auf die angebotenen Produkte und Dienstleistungen, die E-Commerce-Applikation und das Unternehmen aufmerksam gemacht. In der *Informationsphase* stellt das Unternehmen hauptsächlich Informationen zu den angebotenen Produkten und Dienstleistungen

gen zur Verfügung. Der Kunde informiert sich und fragt fehlende Informationen unverbindlich nach, indem er danach sucht oder mit dem Anbieter in Kontakt tritt. Spätestens in der *Vereinbarungsphase* tritt der Kunde aktiv – elektronisch über die E-Commerce-Applikation oder auf einem anderen Kanal – mit dem ausgewählten Marktpartner in Kontakt und vereinbart Parameter wie Menge, Lieferkonditionen, Zahlungsmittel und Garantieleistungen. Am Ende der Vereinbarungphase steht der Kaufvertrag, der rechtlich auf der gegenseitigen Willenserklärung basiert. In der *Abwicklungsphase* wird die vereinbarte Transaktion ausgeführt, d.h. je nach Art der Produkte oder Dienstleistungen werden die Waren ausgeliefert oder der Kunde erhält Zugang zu geschützten Informationen. Im Gegenzug erfolgt die Bezahlung des Kunden an den Verkäufer. Nach Abwicklung der Transaktion beginnt die *Treuephase*, in der die klassischen Ziele des CRM verfolgt werden. So soll der Kunde durch zielgerichtete Ansprache und Unterbreitung von spezifischen Angeboten erneut über die Phasen des Transaktionsmodells zum Kaufabschluss gebracht werden. Der Übergang von der Treuephase in die erneute Anregungsphase ist, wie in Abb. 5-1 angedeutet, fließend.

Es soll nun gezeigt werden, wie die befragten Unternehmen mit ihren Funktionen die verschiedenen Phasen der Transaktion unterstützen.

5.2 Funktionen der E-Commerce-Applikationen

Für die Befragung der Unternehmen wurden Funktionen zusammengestellt, die einerseits einen guten Einblick in die E-Commerce-Applikationen bieten und andererseits eine ausgeglichene Verteilung entlang der Transaktionsphasen aufweisen.

Tab. 5-1: Funktionen entlang der Transaktionsphasen

Funktion	Transaktionsphase				
	Anregungsphase	Informationsphase	Vereinbarungsphase	Abwicklungsphase	Treuephase
Suchfunktion					
Produktkatalog mit Produktinformationen					
Warenkorb					
Produktreviews					
Produktkonfigurator					
online bestellen					
online bezahlen					
Verfügbarkeit von Artikeln					
Auswahl für Zahlungsverfahren					
Bereich für registrierte User					
Persönliche Begrüssung					
Anzeigen von individuellen Inhalten					
Verwalten persönlicher Einst. und Daten					
Tracking und Tracing					
Unterbreiten von Empfehlungen					
Anbieten von Zubehör und Alternativartikeln					
Abonnieren von Newslettern					
Einrichten von Remindern					

Tab. 5-1 zeigt eine Übersicht über die abgefragten Funktionen und deren Lage entlang der Transaktionsphasen. Die dunkelgrünen Zellen in Tab. 5-1 entsprechen den Phasen, in denen

eine Funktion primär eingesetzt wird, hellgrün werden Zellen gekennzeichnet, wenn die Funktion in dieser Phase zusätzlich eingesetzt werden kann.

Die Unternehmen wurden zu jeder Funktion befragt, ob diese in ihrer E-Commerce-Applikation verwendet wird oder nicht. Der Wortlaut zu den Fragen findet sich in Anhang C, Frage 8 und 9. Abb. 5-2 gibt einen Überblick zur Verbreitung der Funktionen bei den Unternehmen in der Stichprobe. Wie bereits erwähnt, flossen die Angaben der Info/News-Sites hier nicht ein (vgl. 5.5). Die Funktionen in Abb. 5-2 sind nach deren relativen Häufigkeit in der Stichprobe geordnet und lassen sich in zwei Bereiche unterteilen: Die Funktionen, die bei mehr als 70 % der Unternehmen im Einsatz sind, sind grösstenteils der Kategorie der Standardfunktionalitäten zuzuordnen, die von Kunden einer E-Commerce-Applikation erwartet werden und bei denen eine Differenzierung gegenüber anderen Anbietern schwierig ist. Entlang der Transaktionsphasen handelt es sich dabei vorwiegend um Funktionen der Vereinbarungphase, die damit direkt mit dem Kaufabschluss in Verbindung stehen. Dass zwar bei 81 % der befragten Unternehmen zwischen mehreren Zahlungsverfahren gewählt werden kann, jedoch nur 77 % eine Onlinebezahlungsmöglichkeit bieten, erklärt sich durch das grosse Angebot verschiedener Offlinebezahlungsmöglichkeiten (Nachnahme, Rechnung, Banküberweisung).

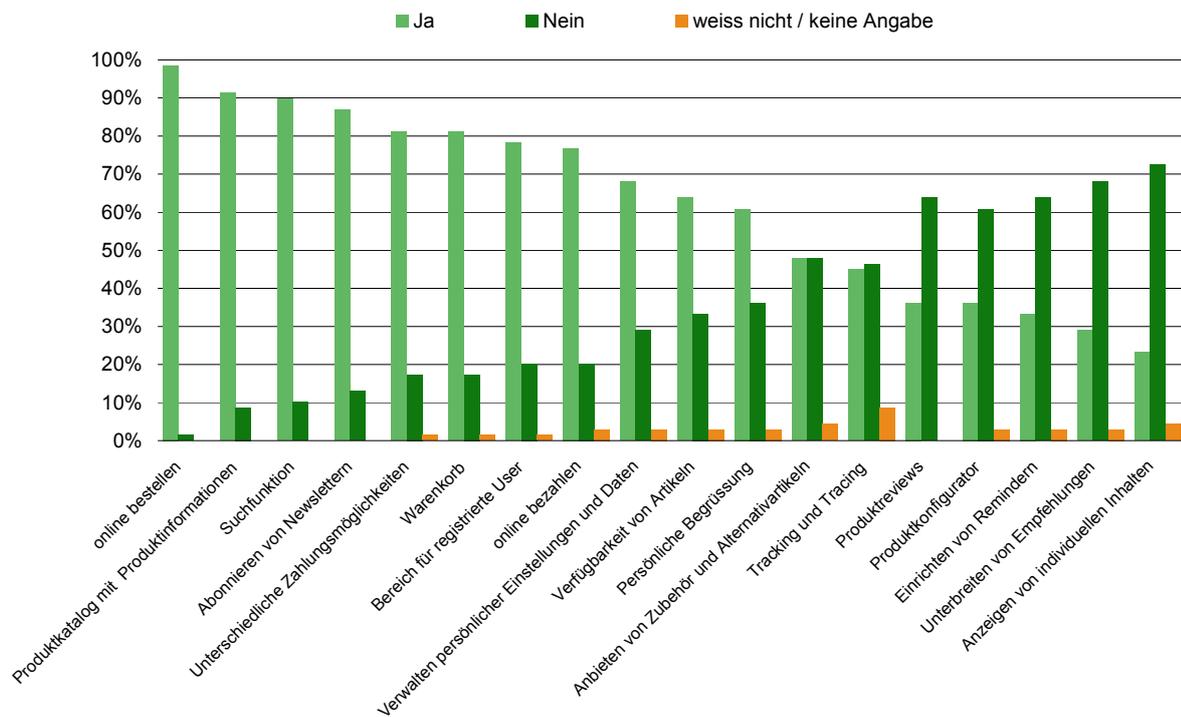


Abb. 5-2: Verbreitung der Funktionen bei den E-Commerce-Applikation der Unternehmen (N = 69)

Jenseits der 70 % Marke finden sich Funktionen, die den Transaktionsprozess vielfältig zu unterstützen in der Lage sind und bei denen ein grosses Differenzierungspotenzial gegenüber der Konkurrenz ausgeschöpft werden kann. Als zweitletzte Funktion, die eine Durchdringung von über 70 % aufweist, findet sich der Bereich für registrierte User. Konkret haben 77 % der Unternehmen die Möglichkeit, ihre Kunden aufgrund eines Logins zu identifizieren. Die Identifikation der Kunden ist für die meisten der weiteren Funktionen, wie bspw. dem Verwalten von persönlichen Einstellungen und Daten (67 %), dem Unterbreiten von Empfehlungen

aufgrund des Bestellverhaltens (29 %) und besonders dem Anzeigen von individuellen Inhalten (23 %), von zentraler Bedeutung.

Vor diesem Hintergrund überrascht es, dass bei den Reise-Sites nur 44 % ihren Kunden die Möglichkeit bieten, sich auf deren Website anzumelden. Bei den an die Identifikation der Kunden gekoppelten Funktionen, wie dem Verwalten von persönlichen Einstellungen (33 %) und der persönlichen Begrüssung (33 %), dem Unterbreiten von Empfehlungen (11 %) und dem Anbieten von individuellen Inhalten (0 %), schneiden die Reise-Sites daher jeweils unterdurchschnittlich ab. Anders sieht es beim Anzeigen der Verfügbarkeit von Artikeln und den Produktkonfiguratoren aus. 90 % der Reise-Sites zeigen online an, wo und ob noch Plätze frei sind und 56 % erlauben den Kunden, sich die Reise mittels eines Konfigurators online zusammenzustellen.

Es kann generell eine mittlere bis hohe Durchdringung der Funktionen in der Stichprobe festgehalten werden. Obwohl immerhin 23 % der Unternehmen ihren Kunden bereits individuelle Inhalte anzeigen bzw. anbieten und 29 % Empfehlungen unterbreiten, liegt im Bereich der persönlichen Ansprache der Kunden noch ein grosses Differenzierungs- und Optimierungspotenzial.

5.3 Integration der E-Commerce-Applikation mit anderen IT-Systemen

Eine wichtige Eigenschaft einer E-Commerce-Applikation ist die Integration mit anderen IT-Systemen. Grundsätzlich gilt, je höher das Integrationsniveau, umso geringer die Anzahl manueller Schnittstellen und umso geringer der manuelle Aufwand. Obwohl die Vorteile aus der Integration der Systeme für den Kunden im ersten Moment nicht ersichtlich sein mögen, äussern sich diese bei verschiedenen Aspekten der Abwicklungs- und Treuephase.

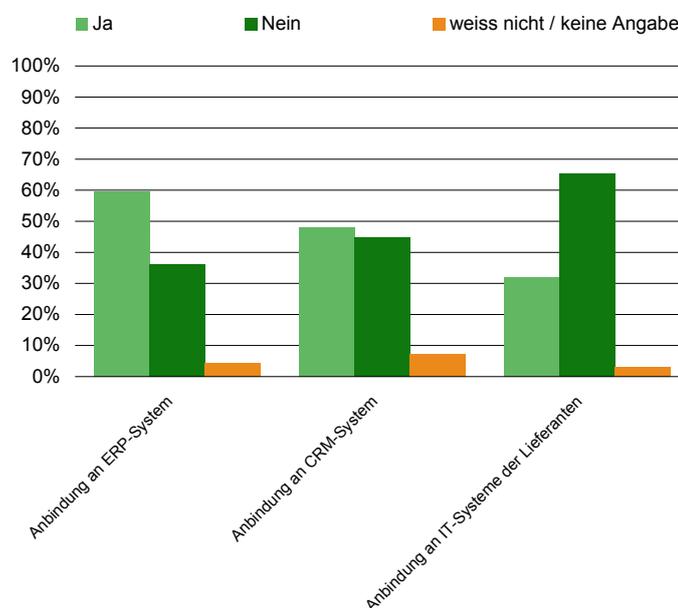


Abb. 5-3: Anbindung der E-Commerce-Applikation an andere IT-Systeme (N = 69)

Abb. 5-3 zeigt bezüglich der Integration der Systeme ein ernüchterndes Bild. So geben insgesamt über ein Drittel der befragten Unternehmen an, über keine Anbindung zwischen E-Commerce-Applikation und ERP-System zu verfügen. D.h., dass weder Artikelstammdaten

noch Daten zur Auftragsabwicklung automatisch ausgetauscht werden. Der niedrige Wert von 20 % ERP-Anbindung bei den Marktplätzen lässt sich dadurch erklären, dass die Artikeldaten von den Kunden direkt in der E-Commerce-Applikation erfasst werden und somit für diesen Teil ein ERP-System nicht unbedingt notwendig ist.

Die Anbindung der E-Commerce-Applikation mit den CRM-Systemen zum direkten Abgleich von Kundeninformationen besteht nur bei rund der Hälfte der Unternehmen. D.h., dass bei den anderen 50 % die Kundendaten nicht automatisch in einem zentralen CRM-System zusammengeführt werden. Bei den Reise-Sites ist der Anteil der CRM-Anbindung mit 67 % signifikant höher, was die schwache Unterstützung der kundenindividuellen Funktionen im vorangehenden Abschnitt nicht erwarten lässt. Es ist daher anzunehmen, dass die Anbindung des CRM-Systems mehr oder weniger unidirektional ausgelegt ist und nur Daten von der E-Commerce-Applikation zum CRM-System übertragen werden, nicht aber umgekehrt.

Eine Integration mit den IT-Systemen der Lieferanten, bspw. zur direkten Weiterleitung von Bestellungen, besteht nur in 29 % der Fälle. D.h., dass Aufträge, die einer Bestellung bei den Lieferanten bedürfen, in 61 % manuell ausgelöst werden. Der Anteil der Reise-Anbieter mit Anbindung an die IT-Systeme der Lieferanten ist mit 67 % auffallend hoch, was sich jedoch durch die branchenspezifische Integration mit den Systemen der Tour-Operator und Airlines erklären lässt.

5.4 Reifegrad der E-Commerce-Applikation

Zieht man die Ergebnisse aus 5.2 und 5.3 heran, so lässt sich anhand der zur Verfügung gestellten Funktionen und umgesetzten System-Integrationen ein relativer Reifegradindex (RI) der E-Commerce-Applikationen berechnen. Grundsätzlich werden dazu die Anzahl umgesetzter Funktionen, sowie die Anzahl der Integrationen mit anderen IT-Systemen addiert und ins Verhältnis der maximal möglichen Funktionen/Integrationen gesetzt. Um erweiterten Funktionen mit Interaktions- und Integrationskomponenten (bspw. das Tracking und Tracing oder das Unterbreiten von Empfehlungen) mehr und Standardfunktionen wie das online Bestellen weniger Gewicht zu geben, wurden die Funktionalitäten entsprechend gewichtet (vgl. hierzu Anhang D). Obwohl dieser Index aufgrund seiner Konstruktion keinen Aufschluss über die Akzeptanz beim Kunden oder die Qualität der Umsetzung geben kann, ist der Reifegradindex ein geeignetes Mittel, um Unterschiede zwischen den E-Commerce Ambitionen der Unternehmen auszumachen. Es zeigt sich zudem eine gute Übereinstimmung zwischen den Werten des Index – also den umgesetzten Funktionen – sowie der Selbsteinschätzung der Unternehmen. So haben überwiegend die E-Commerce-Applikationen einen hohen Reifegrad, bei denen sich die Unternehmen eine hohe Kompetenz im E-Commerce zuschreiben (vgl. 6.5.3), bei denen die E-Commerce-Applikation als Unterscheidungsmerkmal gegenüber der Konkurrenz gesehen (vgl. 4.7) und bei denen dem E-Commerce eine hohe Bedeutung beigemessen wird (vgl. 4.8).

Abb. 5-4 und Abb. 5-5 zeigen die Verteilungen der Reifegradindizes in den Gruppen der Unternehmensgrößen und der E-Commerce-Applikationen. Die verwendeten Boxplots sind wie folgt zu lesen: Am oberen Ende der Linie ist das Maximum, am unteren Ende das Minimum der Indizes angezeichnet. Die Oberkante des Rechtecks steht für das 3-, die Unterkante für das 1-Quartil der Verteilung. D.h., dass sich im Bereich der hellblauen Rechtecke jeweils 50 % der Fälle wieder finden. 25 % der Fälle haben tiefere und 25 % höhere Werte erzielt. Der horizontale Strich innerhalb des Rechtecks gibt den Median an.

Für die Gesamtheit der Fälle in Abb. 5-4 lässt sich ein relativ kompaktes Mittelfeld ausmachen. 50 % der Fälle liegen im Bereich zwischen 45 % und 74 %. Die Spannweite der Verteilung ist erheblich und reicht von Unternehmen mit lediglich zwei umgesetzten Standardfunktionen (RI 7 %) bis zu Applikationen, bei denen das ganze Spektrum ausgeschöpft wurde (RI

100 %). Interessant ist insbesondere der Vergleich zwischen den verschiedenen Unternehmenskategorien.

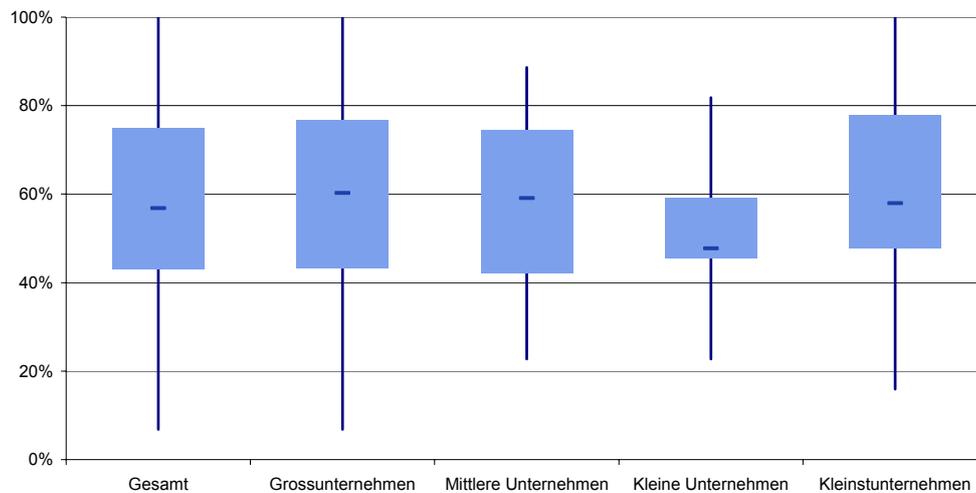


Abb. 5-4: Boxplot zum Reifegradindex nach Unternehmensgrösse ($N_{GE} = 69$, $N_{GU} = 24$, $N_{MU} = 19$, $N_{KU} = 14$, $N_{KLU} = 18$)

Entgegen der Erwartung, dass E-Commerce-Applikationen der mittleren und grossen Unternehmen am weitesten entwickelt sind, erreichen vier Kleinstunternehmen und zwei Grossunternehmen einen RI von 90 % und mehr. Jeweils ein Unternehmen dieser Grössenklassen gibt an, alle Funktionalitäten und Integrationen umgesetzt zu haben. Bei den Gross- und Kleinstunternehmen sind dann aber auch die Applikationen zu finden, die über die geringsten Reifegrade verfügen und nur wenige Standardfunktionen umgesetzt haben. Etwas nach unten reissen die Kleinen Unternehmen aus, die im Schnitt weniger Funktionen umgesetzt haben.

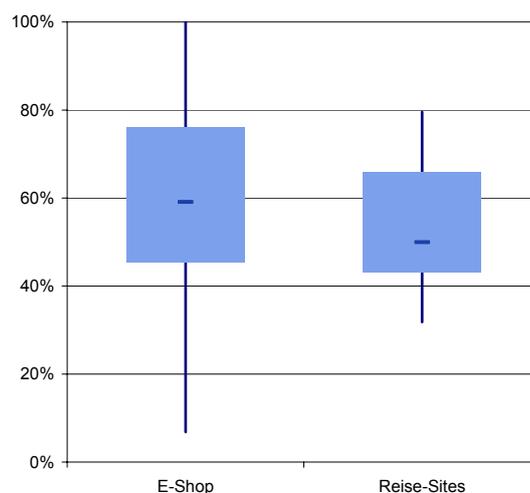


Abb. 5-5: Boxplot zum Reifegrad nach E-Commerce-Applikationen ($N_{ES} = 55$, $N_{RS} = 9$)

Abb. 5-5 zeigt die Verteilung der Reifegradindizes für die E-Commerce-Applikationstypen E-Shop und Reise-Site. Die Verteilung bei den E-Shops weist eine ähnliche Verteilung wie die Gesamtheit in Abb. 5-4 auf, was sich aufgrund der hohen Fallzahl und dem damit einhergehenden Einfluss auf das Ergebnis selbst erklärt. Interessanter ist die ausgesprochen kompakte Verteilung bei den Reise-Sites, die sich zwischen den Extremwerten 32 % und 80 % RI bewegen. Dies mag mit der Fallzahl von neun Unternehmen und der Verteilung dieser Unternehmen bzgl. der Unternehmensgrösse zusammenhängen: acht der neun Unternehmen zählen zu den Grossunternehmen. Wie bereits in 5.2 erwähnt, könnten die Applikationen der Reise-Anbieter im Bereich der Identifikation und Interaktion mit den Kunden noch weiter optimiert werden.

Die kleine Fallzahl bei den Marktplätzen hat zur Folge, dass keine Aussagen gemacht werden können.

5.5 Die Kategorie der Info/News-Sites

Wie einleitend zu diesem Kapitel erwähnt, gibt es zwischen den Geschäftsmodellen und der damit einhergehenden Ausrichtung der E-Commerce-Applikation zwischen den E-Shops, Reise-Portalen und Marktplätzen einerseits und den Info/News-Portalen andererseits einige wesentliche Unterschiede. Diese Unterschiede hätten in ähnlicher Weise auch für die Suchmaschinen Gültigkeit gehabt, die aufgrund fehlenden Rücklaufs keinen Eingang in diese Studie finden.

Zielen E-Shops, Reise-Portale und Marktplätze gleichwohl darauf, die Phasen des Transaktionsmodells bis zum Kaufabschluss und darüber hinaus zu durchlaufen, kann bei Info/News-Sites von einem tatsächlichen Kaufabschluss nur dort die Rede sein, wo ein Kunde/Leser tatsächlich für die zur Verfügung gestellte Information bezahlt. Bei den in die Erhebungsgesamtheit aufgenommenen und befragten Info/News-Sites handelt es sich um Onlineausgaben von Zeitungen und fachspezifische Info-Portale, deren Businessmodelle darauf ausgelegt sind, Teile der Printausgabe online zu stellen und so bestehende Kunden und interessierte Internetnutzer auf die Website zu locken. Der Onlineumsatz wird durch die dort gezeigte Werbung generiert. Es gab mehrere Gründe, die Kategorie trotz des abweichenden Geschäftsmodells in diese Erhebung mit aufzunehmen, die weniger mit dem Bereich E-Commerce, als vielmehr mit der Nutzung des Internets als Kommunikationsmittel sowie der Verwendung von Kundendaten zusammenhängt. Bieten Printausgaben noch die Möglichkeit, Werbung passend zu den Zeitungsartikeln auf ein und derselben Seite zu schalten, kann nur im Internet nachvollzogen werden, welcher User welchen Zeitungsartikel wie lange anschaut, nach was er in der Suchmaske sucht und auf welche Werbung er allenfalls klickt. Die Bewertung von News-Artikeln oder das Verfassen von Forumsbeiträgen sind ein paar weitere Beispiele, die die Erfassung und Verwendung von Kundendaten im WWW besonders für Info/News-Sites interessant machen.

Die Unternehmen, die eine Info/News-Site betreiben wurden gebeten, die gleichen Fragen zu beantworten wie die Kollegen der anderen E-Commerce-Applikationen. Funktionen, die nicht relevant schienen, sollten übersprungen werden. Somit ergab sich folgendes Bild: fünf der sechs befragten Info/News-Sites (83 %) bieten die Möglichkeit der Online-Bestellung und vier von sechs (67 %) bieten eine Suchfunktion sowie die Bewertung von News-Artikeln auf einer Skala. Bei drei von sechs (50 %) Unternehmen können die bestellten Artikel online bezahlt werden und gleichviele Info/News-Broker bieten einen Newsletter Service. Nur auf zwei Websites (33 %) können sich die User anmelden (einloggen). Jeweils nur in einem Fall können die persönlichen Daten selbständig administriert werden oder werden individuelle Inhalte angezeigt. Keine der Info/News-Sites empfiehlt verwandte Artikel oder begrüsst die Kunden persönlich.

Obwohl die Fallzahl mit sechs Unternehmen zu klein ist, um allgemeingültige Schlüsse zu ziehen, lässt sich an diesen Resultaten erkennen, dass die den Printmedien angegliederten Info/News-Sites bzgl. der Interaktion mit den Lesern noch erheblich ausgebaut werden könnten.

6 Kundendaten im E-Commerce

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse präsentiert, welche Kundendaten im E-Commerce aktive Unternehmen heute erfassen, wie sie diese verwenden und wo Hürden und Erfolgsfaktoren identifiziert werden können.

6.1 Erfassung von Kundendaten

„Es fing alles mit der Philosophie von Amazon-Gründer Jeff Bezos an, dass wir keine Daten wegwerfen – dass alles, was gesammelt werden kann, auch gesammelt wird.“ [30]

*Andreas Weigend
ehemaliger Chief Scientist von Amazon.com*

Um die Kunden besser zu verstehen und die Geschäftstätigkeiten auf deren Bedürfnisse auszurichten, benötigt ein Unternehmen Informationen über die Kundenbasis. Diese Informationen sind im Idealfall in den Kundendatenbanken der Unternehmen abgelegt. Es liegt in der Natur der Sache, dass nur aus den Kundendaten Informationen extrahiert werden können, die auch erfasst und gespeichert werden. Um die verschiedenen Kundendatentypen logisch zu ordnen, wurden diese analog der Profiltypen in 2.5 klassifiziert.⁸ Die Einordnung folgt in weiten Teilen der Klassifikation von Schubert [4] und Schubert/Leimstoll [1].

⁸ Für das bessere Verständnis dieses Kapitels empfiehlt es sich, bei Unklarheiten jeweils die Erklärungen zu den Profiltypen in Abschnitt 2.5 auf Seite 7 kurz nachzuschlagen.

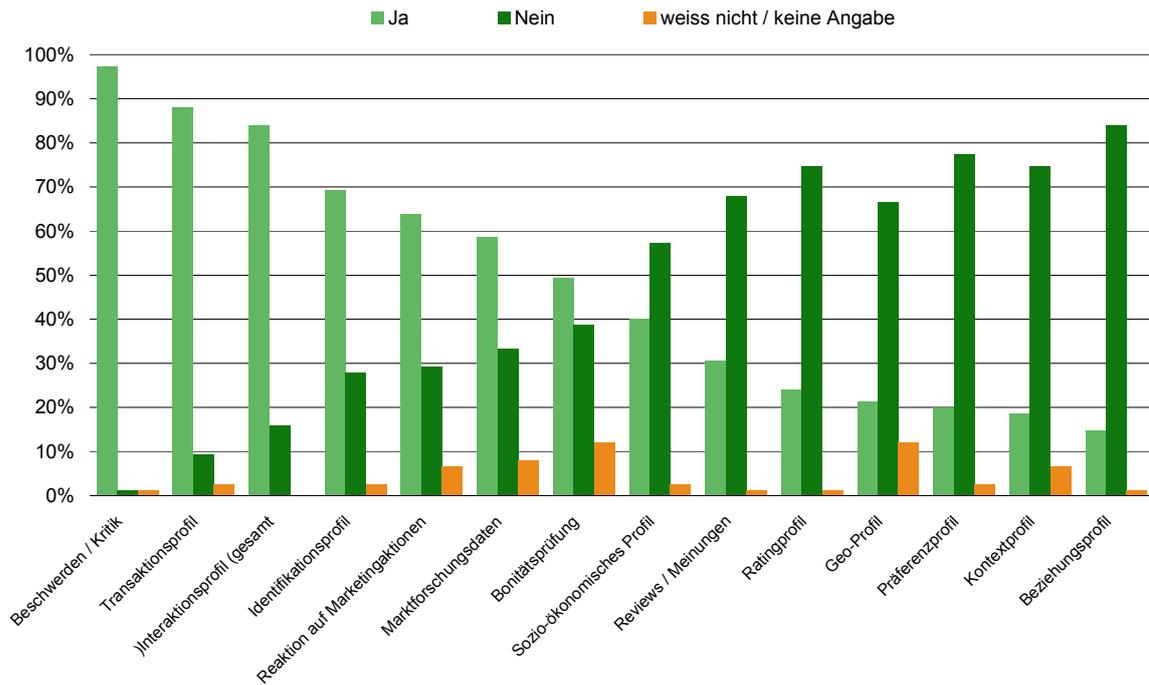


Abb. 6-1: Erfassung von Kundendaten nach Profiltyp (N = 75)

Die Fragen nach den Profiltypen wurden so gestellt, dass die Befragten ohne vorgängige Kenntnis dieser Klassifikation, Angaben zum Vorhandensein eines Datentyps machen konnten. Betrachtet man die Ergebnisse in Abb. 6-1, sieht man deutlich, dass die befragten Unternehmen von der Amazon-Philosophie aus dem einleitenden Zitat weit entfernt sind.

Fast alle befragten Unternehmen nutzen Beschwerden und Kundenkritik als Datenquelle. Da diese Daten i.d.R. in unstrukturierter Form eingehen und nicht automatisiert bearbeitet werden können, muss es aufgrund des Bearbeitungsaufwands Ziel jedes Unternehmens sein, auf diesem Kanal so wenig Input wie möglich zu generieren. Im Gegenteil dazu sind die Transaktionsprofile eine erstklassige Quelle, um in strukturierter Form Informationen über die Kunden zu erhalten. 88 % der befragten Unternehmen erfassen und speichern diese Daten, wobei der Anteil bei den E-Shops mit 92 % und den Reise-Sites mit 100 % höher, bei den Info/News-Sites und Marktplätzen mit 50 % bzw. 60 % erwartungsgemäss etwas tiefer liegt.

Die Vorteile des Internets in Bezug auf die Interaktionsdaten wurden einleitend bereits erwähnt. Von der Möglichkeit, das Klickverhalten der Websitebesucher zu erfassen, machen 79 % der Unternehmen Gebrauch. Bezogen auf die unterschiedlichen E-Commerce-Applikationstypen fällt erneut eine hohe Durchdringung bei den Reise-Sites auf (100 %). Die E-Shops mit 84 % und die Info/News-Sites mit 67 % setzen jedoch ebenfalls stark auf die Erfassung der Interaktionsdaten. Da das Interaktionsprofil vor dem Hintergrund der Studie besonders interessant ist, wird dieses in 6.3 noch speziell beleuchtet.

Weniger verbreitet ist die Erfassung und selbständige Pflege der Identifikationsdaten. 69 % der befragten Unternehmen erlauben ihren Kunden, die Kontakt- und Zahlungsinformationen zu erfassen und selbst zu pflegen. Diese Möglichkeit hängt direkt mit der Funktion eines Bereichs für registrierte User zusammen (vgl. Abb. 5-2). Kann sich der Kunde nicht auf der Website anmelden oder wird er nicht automatisch identifiziert, muss bei jeder Bestellung Liefer- und Rechnungsadresse erneut angegeben werden. 78 % der E-Shops und 80 % der

Marktplätze verwalten Identifikationsprofile, wohingegen lediglich 44 % der Reise-Sites über diese Art der Daten verfügen.

Werden Marketingkampagnen gestartet, messen 64 % der Unternehmen die Reaktion ihrer Kunden darauf. Diese Reaktionen können als Indikator für das Interesse der Kunden an den angebotenen Produkten/Angeboten herangezogen werden. 78 % der online Reise-Anbieter und 67 % der E-Shop-Betreiber haben Zugriff auf diesen Datentyp.

59 % der Unternehmen ergänzen ihre Kundendaten durch den Zukauf von externen Marktforschungsdaten. Dabei fällt ein mit 82 % hoher Anteil bei den Info/News-Sites auf. Dies kann dahingehend interpretiert werden, dass die Info/News-Sites sich auf die traditionellen Quellen für die Kundensegmentierung stützen, wie sie auch im Print-Bereich verwendet werden. Von den E-Shops stützt sich nur etwas mehr als die Hälfte auf die externe Marktforschung.

Rund 50 % der Unternehmen informieren sich beim Verkauf über die Bonität ihrer Kunden. Dies geschieht bspw. über eine Onlineprüfung bei Deltavista. Auffallend ist auch hier der mit 60 % höhere Anteil der E-Shops, gegenüber der tiefen Durchdringung bei den Reise-Sites (22 %). Letztere überrascht insbesondere vor dem Hintergrund, dass der durchschnittliche Wert einer Bestellung in der Reise- & Tourismus-Branche mit über 1'000 CHF mit Abstand am höchsten ist (vgl. 7.9).

Zusätzliche Profildaten wie bspw. Informationen zu Alter, Geschlecht oder Einkommensklasse, die im sozio-ökonomischen Profil zusammengefasst werden, werden von 40 % der Unternehmen erfasst und die Möglichkeit, eigene Reviews zu verfassen bzw. die eigene Meinung zu äussern, bieten 31 % der befragten Unternehmen.

Der Kauf eines Produkts (Transaktionsprofil) oder das Ansehen von Webseiten (Interaktionsprofil) mögen ein Indiz dafür sein, dass ein Kunde Gefallen an einem Produkt/Service findet. Allerdings kann nicht mit Sicherheit davon ausgegangen werden, dass die Inhalte einer besuchten Website für den User wirklich interessant sind, bzw. dass ein gekauftes Produkt tatsächlich den Bedürfnissen eines Kunden entspricht. Daher bieten einige E-Commerce-Betreiber den Kunden die Möglichkeit, Produkte und/oder Informationen auf einer so genannten Rating-Skala zu bewerten, um die tatsächlichen Vorlieben der Kunden besser zu erschliessen. In der Stichprobe werden Kundenratings nur von 24 % der Unternehmen erfasst. Geringfügig höher ist das Verhältnis einzig bei den Info/News-Sites, wo immerhin zwei von sechs Unternehmen die Möglichkeit bieten, Artikel auf einer Skala zu bewerten.

Ist die Adresse eines Kunden bekannt (vgl. Identifikationsprofil), gibt es heute zahlreiche Möglichkeiten, über die Postleitzahl oder die Strasse und Hausnummer weitere Informationen wie bspw. die Grösse des Haushalts oder die Einkommensverhältnisse zu erhalten (vgl. Geo-Profil). Werden diese Informationen für die Kundenansprache und Kundensegmentierung genutzt, spricht man von Geo-Marketing. In der Stichprobe machen 21 % von solchen Daten Gebrauch, wobei ähnlich wie bei den Marktforschungsdaten der Anteil bei den Info/News-Sites mit drei von sechs, zwar auf niedrigem Niveau, verhältnismässig hoch ist.

Ähnliche Informationen wie durch das Ratingprofil auf Basis einzelner Produktbewertungen, können bei E-Commerce-Applikationen auch durch die explizite Angabe von Präferenzen erfasst werden. Dazu werden die Websitebesucher i.d.R. gebeten, aus einer Liste mit Interessengebieten, Hobbys usw. diejenigen Punkte anzukreuzen (opt-in), die ihren Vorlieben entsprechen. Von der Erfassung dieser Daten machen 20 % der E-Commerce-Betreiber Gebrauch.

Durchschnittlich 18 % der befragten Unternehmen nutzen zusätzlich zu den Kunden- und Produktdaten auch externe Kontext-Informationen wie bspw. lokale Wettervorhersagen oder Veranstaltungsinformationen. Die relativ hohen Werte dieser Kategorie bei den Reise-Sites (44 %) und den Info/News-Sites (50 %) sind darauf zurückzuführen, dass hier sowohl Wetter-

als auch Veranstaltungsinformationen zum täglichen Geschäft gehören. Ob diese allerdings auch in die Kundenansprache und -segmentierung einfließen, kann aufgrund der Fragestellung nicht abschliessend beantwortet werden.

Der Profiltyp mit der geringsten Verbreitung ist das Beziehungsprofil. Lediglich 15 % der Unternehmen bieten ihren Kunden die Möglichkeit, bspw. über Wunschlisten, Buddy-Listen oder Empfehlungen an Freunde ihre Kontakte zu anderen Personen offen zu legen.

Sieht man von den Beschwerden ab, zeigt sich, dass bei der Erfassung der Kundendaten in erster Linie auf die Daten gesetzt wird, die während der Transaktion ohnehin anfallen (Transaktions- und Interaktionsprofil). Mit 79 % der Unternehmen, die über ein Identifikationsprofil verfügen, ist der Grundstein für die direkte Kundenansprache bei einem Grossteil der Unternehmen gelegt. Ergänzt man diese Daten bspw. mit Präferenz-, Kontext- und sozio-ökonomischen Daten, ergeben sich auch hier zahlreiche Möglichkeiten, sich durch ein auf die Kundenbedürfnisse angepasstes Interface und Sortiment von der Konkurrenz abzuheben.

6.2 Bedeutung der Kundendaten

Die Bedeutung und die Existenz von verschiedenen Kundendaten ist nicht unbedingt dasselbe. So könnten Produkt-Ratings für ein Unternehmen zwar eine hohe Bedeutung haben, obwohl diese heute noch nicht erfasst werden. Demgegenüber wurden vielleicht Unmengen an Interaktionsdaten erfasst, die nun nicht zielführend ausgewertet werden können und daher keine hohe Bedeutung erlangen. Die Studienteilnehmer wurden daher gebeten, jedem Profiltyp aus Abb. 6-1 – unabhängig ob diese Daten im eigenen Unternehmen verfügbar sind – eine Bedeutung zuzuweisen. Abb. 6-2 zeigt den Anteil an hoher und eher hoher Bedeutung pro Profiltyp. Zusätzlich wird angezeigt, welche Daten in den Unternehmen vorhanden sind. Von Interesse ist neben der absoluten Bedeutung auch die Differenz zwischen der Bedeutung und der tatsächlichen Erfassung. Ausser bei den Transaktions- und Interaktionsdaten ist die Bedeutung, die den Daten zugemessen wird durchschnittlich höher, als die Verbreitung bei den befragten Unternehmen. Umgekehrt kann für die Transaktions- und Interaktionsdaten festgehalten werden, dass, obwohl zwischen 80 % und 90 % der Unternehmen diese Daten erfassen, ihnen nur 44 % (Transaktionsdaten) bzw. 28 % (Interaktionsdaten) eine hohe Bedeutung beimessen.

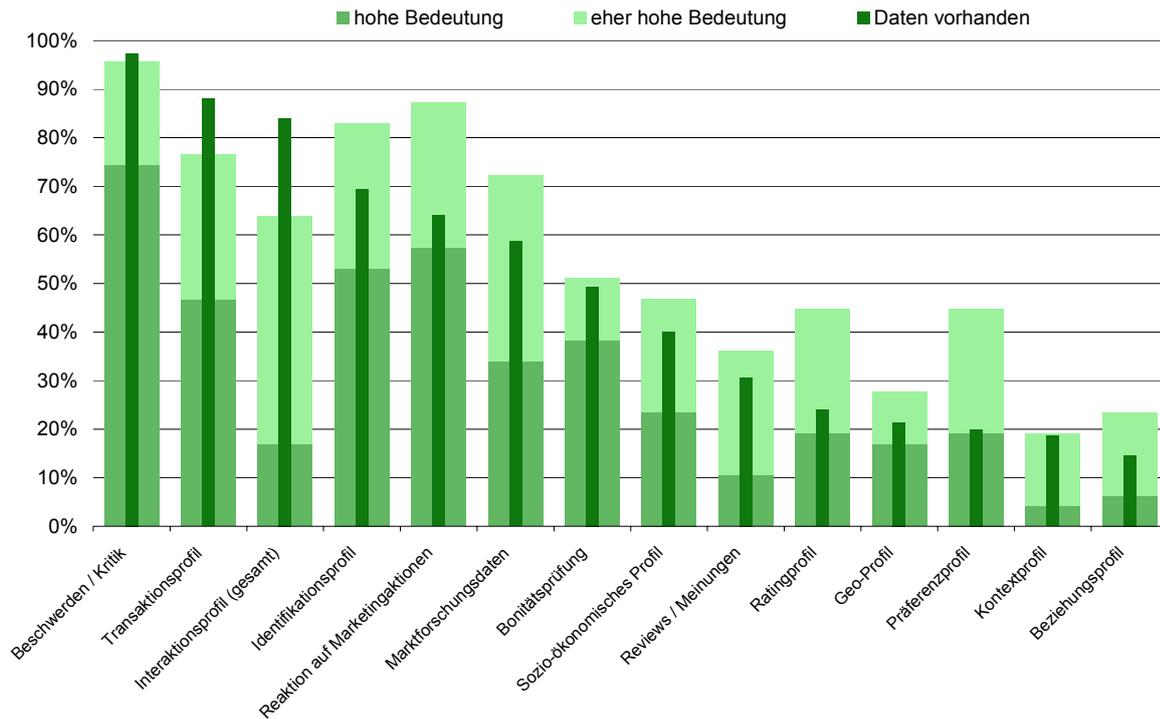


Abb. 6-2: Bedeutung der Kundendaten für die Unternehmen (N = 75)

Dass den Kundenbeschwerden von allen Unternehmen, die diese auch erfassen, eine hohe oder eher hohe Bedeutung beigemessen wird, erstaunt kaum. Überraschender ist hingegen, dass die Unternehmen der Reaktion auf Marketingaktionen mit 86 % hoher und eher hoher Bedeutung und dem Identifikationsprofil mit 84 % hoher und eher hoher Bedeutung mehr Gewicht geben, als den tatsächlichen Verkäufen (Transaktionsprofil 74 %). Darüber hinaus wird den allgemeinen Marktforschungsinformationen mit 72 % mehr Bedeutung beigemessen, als den Interaktionsdaten auf der eigenen Website (Interaktionsprofil 64 %). Bei den Marktforschungsdaten und dem Interaktionsprofil fällt das Verhältnis zwischen hoher und eher hoher Bedeutung auf, das dahingehend interpretiert werden kann, dass sich die Unternehmen bzgl. der Bedeutung in diesen Fällen offenbar nicht ganz sicher sind.

Bei den restlichen Profiltypen, deren Bedeutung jeweils relativ besser bewertet wird als deren Verbreitung, sind insbesondere das Ratingprofil und das Präferenzprofil zu beachten. Hier ist der Anteil der Unternehmen, die den Profiltypen eine hohe oder eher hohe Bedeutung zumessen, jeweils mehr als doppelt so hoch als der Anteil der Unternehmen, die über diese Daten verfügen. Es ist davon auszugehen, dass diesem Bereich im Rahmen der Datenerfassung in Zukunft vermehrt Beachtung geschenkt werden wird.

6.3 Im Fokus: Das Interaktionsprofil

Ein im Rahmen dieser Studie äußerst spannender Profiltyp ist das Interaktionsprofil. Wie bereits einleitend erwähnt, bietet der Onlinekanal im Vergleich zu anderen Medien bisher nicht vorhandene Möglichkeiten, das Verhalten der Kunden mitzuverfolgen und zu analysieren. Daher wurde das Interaktionsprofil bereits bei der Befragung in die Kategorien Logfile, Web Analytics und Verhalten nach dem Login eingeteilt.

Das Logfile des Webservers ist eine der einfachsten Varianten des Interaktionsprofils. Es wird vom Server ohnehin erfasst und besteht aus den einzelnen Zugriffen auf den Host-Rechner. Das Logfile wurde für die Überwachung von Servern entwickelt und eignet sich daher nur sehr bedingt, um Aussagen über das Verhalten von Kunden auf einer Website zu machen. Mit Hilfe von so genannten Cookies können Logfile-Datensätze einzelnen Kunden bzw. deren Browser zugeordnet werden, die so Eingang ins Interaktionsprofil finden.

Bei Web Analytics geht es wie der Name bereits suggeriert, im Kern um die Analyse. Und zwar um die Analyse des Onlineverhaltens von Kunden. Da zunächst Ziele definiert werden, wie sich die Kunden ideal verhalten (bspw., dass es zum Kaufabschluss nach dem Aufruf einer bestimmten Seite kommt), geschieht die Datensammlung äusserst zielorientiert. Auch wenn einzelne Daten bereits im Logfile enthalten sind, geht der Web Analytics Ansatz weit über die Logfileanalyse hinaus.

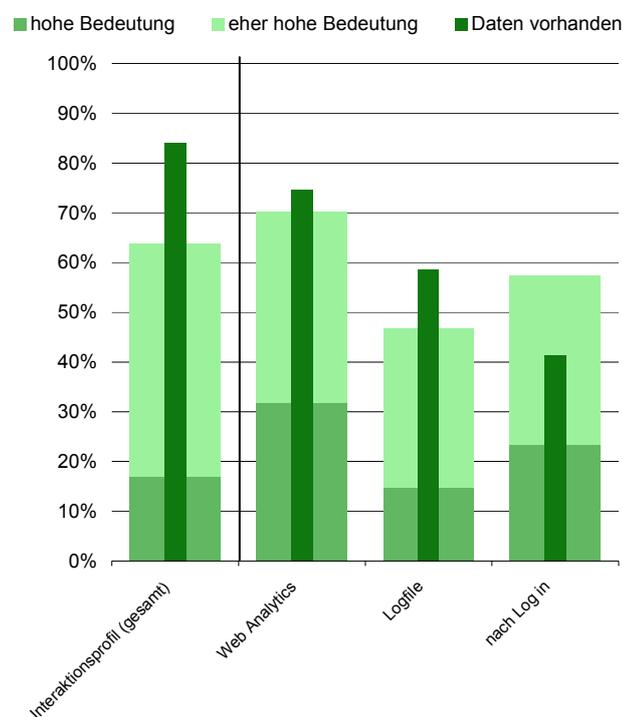


Abb. 6-3: Das Interaktionsprofil im Fokus (N = 75)

Die dritte Kategorie, das Verhalten nach dem Login bzw. der Authentifizierung wurde daher aufgenommen, da nur hier die erfassten Interaktionsdaten zweifelsfrei dem einzelnen Kunden zugerechnet werden können. Abb. 6-3 zeigt analog zu Abb. 6-2 die Einzelauswertungen für die unterschiedlichen Kategorien des Interaktionsprofil. Dabei fällt auf, dass die Verbreitung von Web Analytics mit 75 % schon sehr hoch zu sein scheint. Auch zeigt sich deutlich, dass die Unternehmen dem Web Analytics innerhalb des Interaktionsprofils die grösste Bedeutung zumessen. Da die Logfiles von den Webservern automatisch mitgeschrieben werden, müssten 100 % der Unternehmen über diese Daten verfügen. Dass nur 59 % der Unternehmen angeben, die Interaktion der Besucher mit der Website im Logfile zu erfassen, mag zum einen damit zusammenhängen, dass einzelne Unternehmen tatsächlich keinen direkten Zugriff auf den Webserver haben. Vielmehr ist aber anzunehmen, dass die Unternehmen nicht auf diese Daten zugreifen, weil bessere – sprich aussagekräftigere – Daten bspw. im Rahmen der Web Analytics erhoben und verwendet werden. Dass einzig bei der Erfassung des Kundenverhal-

tens nach dem Login die Bedeutung höher ist, als der Prozentsatz der Unternehmen die diese Interaktionsdaten erfassen, weist darauf hin, dass den Unternehmen der Stellenwert dieses Datentyps durchaus bewusst ist.

6.4 Verwendung von Kundendaten

Die vorangehenden Abschnitte haben gezeigt, welche Kundendaten von den Unternehmen gespeichert werden und welche Bedeutung den verschiedenen Profiltypen beigemessen wird. In diesem Abschnitt geht es darum, wie diese Daten tatsächlich verwendet werden.

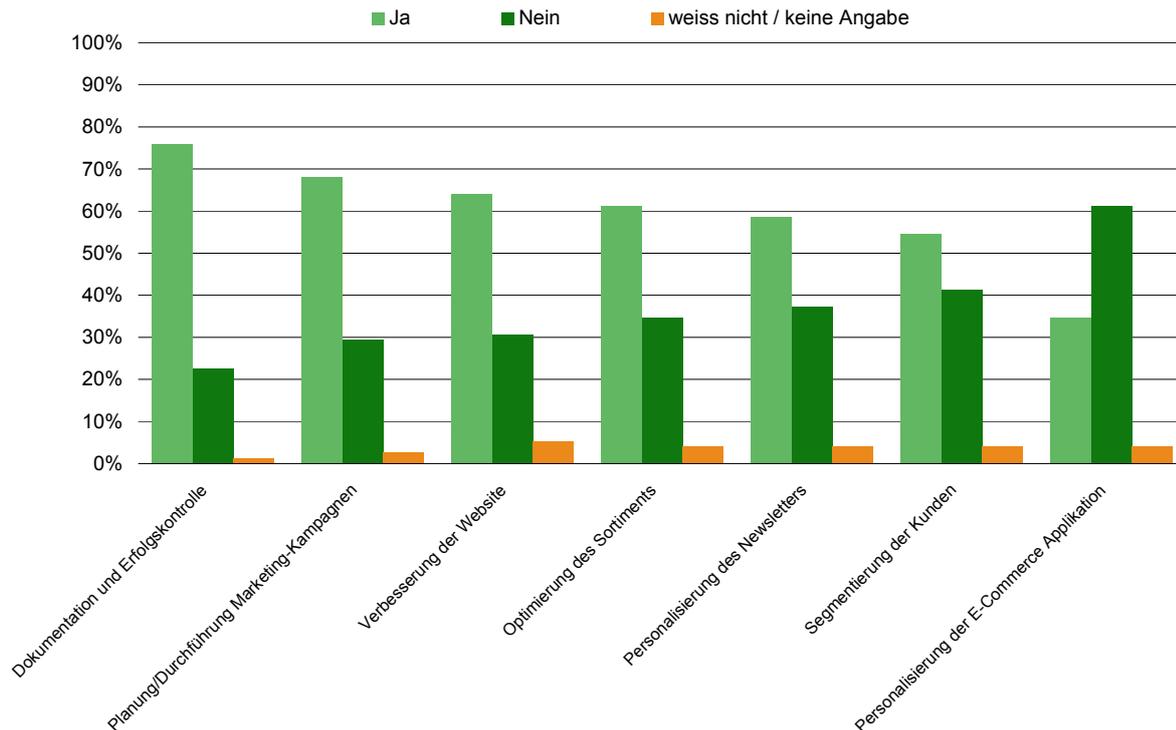


Abb. 6-4: Verwendung der Kundendaten (N = 75)

Eine direkte Zuordnung des Verwendungszwecks zu den verwendeten Profiltypen – oder umgekehrt – ist aufgrund der vielfältigen Kombinationsmöglichkeiten nicht möglich. So können beispielsweise die Daten aus dem Interaktionsprofil sowohl zur Personalisierung der E-Commerce-Applikation, zur Verbesserung der Website oder einfach zur Dokumentation und Erfolgskontrolle herangezogen werden. Im ungünstigsten Fall werden sie einfach nur gespeichert.

Abb. 6-4 gibt einen Überblick über die Verwendung der Kundenprofilaten bei den befragten Unternehmen. Der häufigste Verwendungszweck ist mit 76 % die Dokumentation und Erfolgskontrolle. Der Umkehrschluss, dass die restlichen 24 % die vorhandenen Daten gar nicht nutzen, ist jedoch nicht zulässig. Nur zwei der 75 Unternehmen in der Stichprobe geben für alle Verwendungszwecke in Abb. 6-4 an, diese nicht zu verfolgen. Einzig bei den Info/News-Sites nimmt die Dokumentation und Erfolgskontrolle nicht den ersten Platz ein. Die Rangliste wird mit 67 % für die Optimierung der Website angeführt.

Der zweithäufigste Verwendungszweck ist die Planung und Durchführung von Marketingkampagnen (68 %). Bei 64 % der Unternehmen werden die Kundendaten verwendet, um die Website zu verbessern und den Bedürfnissen der Kunden anzupassen. Das Sortiment wird aufgrund der Kundendaten bei 61 % angepasst und 59 % verwenden diese, um den Newsletter zu personalisieren. Auffallend ist insbesondere, dass die Segmentierung der Kunden mit 55 % weniger oft genannt wurde, als die Durchführung von Marketingkampagnen und die Personalisierung des Newsletters. Dies lässt darauf schließen, dass die Marketingkampagnen, zu denen auch eine Newsletter-Sendung gehören kann, in einigen Fällen ohne die Segmentierung der Kunden erfolgen.

An letzter Stelle steht mit 33 % die Personalisierung der E-Commerce-Applikation. Vor dem Hintergrund, dass sich diese Studie auf den E-Commerce Bereich konzentriert und in Bezug auf die einleitend erwähnten Potenziale der direkten Kundenansprache über die E-Commerce-Applikation, erstaunt dieser tiefe Wert.

Generell zeigt sich bei den Verwendungszwecken der Kundendaten eine auf mittlerem Niveau eher flache Verteilung, die einzig bei der Personalisierung der E-Commerce-Applikation „abbricht“. Klammert man die rückwärtsgerichtete Dokumentation und Erfolgskontrolle aus, so machen durchschnittlich 50 % bis 70 % der Unternehmen von ihren Kundendaten Gebrauch. Der klare Abstand zwischen der Personalisierung der E-Commerce-Applikation und den anderen Verwendungszwecken zeigt auch hier deutlich, wo heute und in Zukunft Optimierungspotenziale liegen. Die Interpretation, dass die Potenziale der heute vorhandenen Kundendaten im Unternehmen nicht ausgeschöpft werden, wird von den Teilnehmern der Studie mehrheitlich gestützt. 65 % der Befragten stimmen der Aussage, dass die vorhandenen Kundendaten im eigenen Unternehmen optimal genutzt werden, nicht oder eher nicht zu und nur 5 % stimmen dieser Aussage voll zu.

6.5 Erfolgsfaktoren und Hürden für die Verwendung von Kundendaten

Es gibt zahlreiche Einflussfaktoren, die die Verwendung von Kundendaten im Unternehmen positiv oder negativ beeinflussen können. Die folgenden Abschnitte geben einen Überblick über die Einschätzung möglicher Erfolgsfaktoren und Hürden aus Sicht der befragten Unternehmen. Dabei werden Aspekte der Akzeptanz bei den Kunden (6.5.1), der Organisation (6.5.2), der Daten und IT im Unternehmen (6.5.3) und des Datenschutzes (6.5.4) beleuchtet.

6.5.1 Die Kunden

Folgt man dem Credo des Customer Relationship Managements, stehen die Kunden im Zentrum der Unternehmensaktivitäten. Das heisst, dass nicht nur das Angebot, sondern auch die Kommunikation mit den Kunden deren Bedürfnissen angepasst werden soll. Es gibt zahlreiche Studien darüber, ob und wie sich Kunden und Web-User bspw. durch individuelle Empfehlungen oder personalisierte Websites angezogen oder abgestossen fühlen. Einfluss auf die Aktivitäten der Unternehmen hat jedoch weniger die schwierig zu messende, tatsächliche Einstellung der Kunden, sondern vielmehr die Einschätzung des Unternehmens in Bezug auf die Sicht der Kunden. Dies wurde in den Aussagen A1 bis A3 (Abb. 6-5) berücksichtigt.

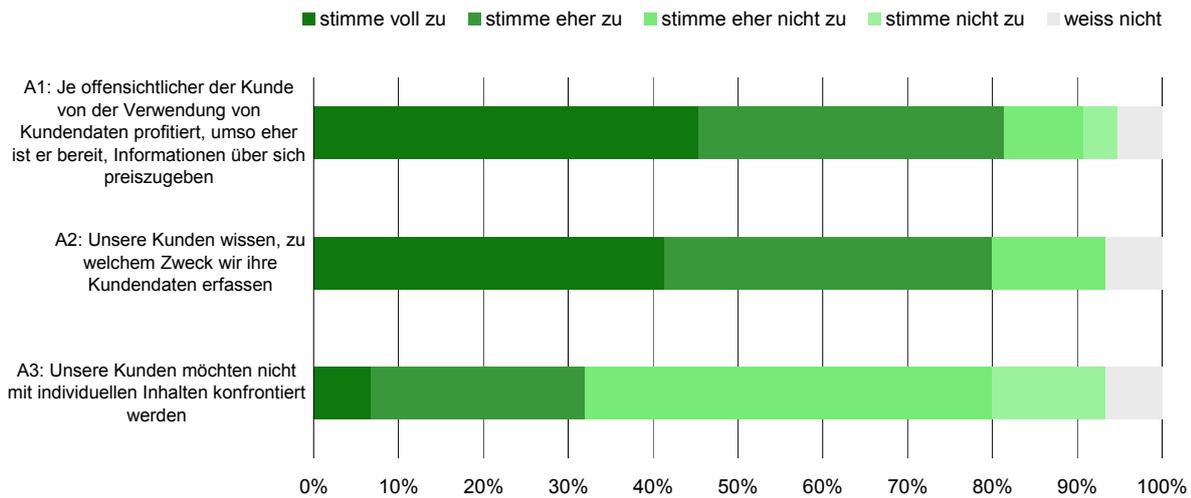


Abb. 6-5: Einschätzung bzgl. der Kunden (N = 75)

Wie die Antworten auf Aussage 1 (A1) zeigen, sind 81 % der Überzeugung, dass die Kunden bereitwilliger Daten zu ihrer Person zur Verfügung stellen, wenn sie einen klaren Nutzen daraus erkennen. Solche Mehrwerte können bspw. die effizienteren Einkäufe durch bereits hinterlegte Kontaktdaten, individuelle, dem Geschmack angepasste Empfehlungen oder aber Rezensionen anderer Kunden sein. Bezüglich der Transparenz, mit denen die eigenen Kunden über die Verwendung von Kundendaten orientiert werden, schätzen sich 42 % eindeutig und 39 % eher positiv ein (A2). Der Aussage, dass Kunden keine personalisierten E-Commerce Lösungen möchten (A3), stimmen 7 % voll und 25 % eher zu.

6.5.2 Organisatorische Faktoren

Neben der Einschätzung der Kunden gibt es zahlreiche organisatorische Einflussfaktoren, die innerhalb des Unternehmens eine erfolgreiche Verwendung von Kundendaten ermöglichen bzw. verhindern. Abb. 6-6 und Abb. 6-7 geben einen Überblick über die in der Studie abgedeckten organisatorischen Einflüsse.

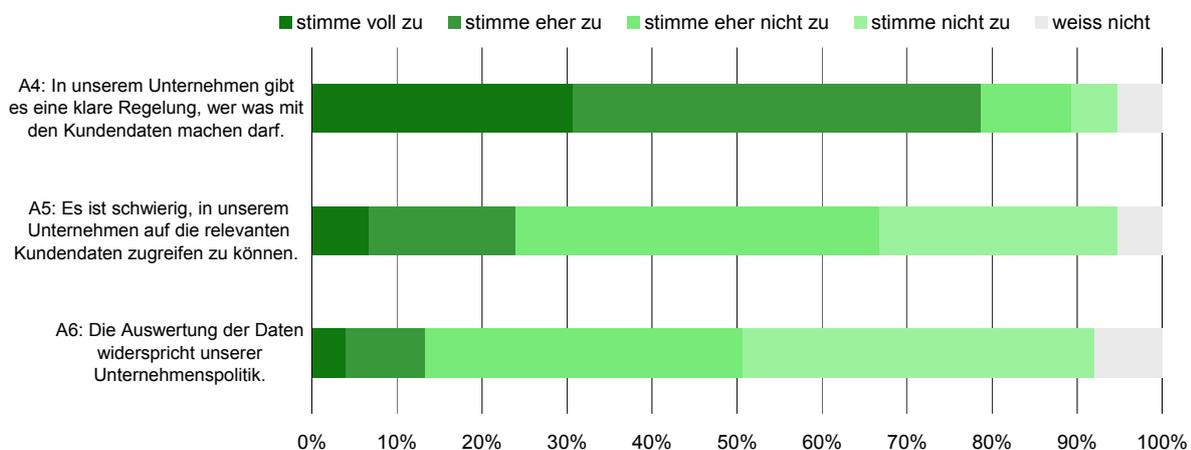


Abb. 6-6: Einschätzung bzgl. der organisatorischen Einflüsse (N = 75)

Um eine zielgerichtete Verwendung der Kundendaten sicher zu stellen, verfügen 79 % der Unternehmen über Regelungen hinsichtlich der Verantwortlichkeiten und Aktivitäten im Bereich der Kundenprofile (A4). Dieser unerwartet hohe Wert zeigt, dass bei den Unternehmen ein hohes Bewusstsein bzgl. der vorhandenen Kundendaten vorherrscht. Bei 13 % bedeuten diese klaren Regeln, dass die Auswertung und Verwendung der Kundendaten ganz (4 %) oder teilweise (9 %) untersagt ist (A6). Eher problemlos scheint bei der Mehrheit der Unternehmen (71 %) der interne Zugriff auf relevante Kundendaten zu sein (A5). Nur 7 % bekunden erheblich und 17 % tendenziell Mühe beim Zugriff auf entsprechende Kundendaten.

Als wichtiges Kriterium für den Erfolg von Projekten in einem Unternehmen wird immer wieder die Unterstützung durch das Top-Management angeführt. In dieser Studie befürworten 75 % die grosse Bedeutung des Management Supports für die Verwendung von Kundendaten (A7). Bei rund der Hälfte der befragten Unternehmen werden Kundenbindungsprojekte jeweils mit ausreichend Ressourcen ausgestattet werden (A8). Dies weist darauf hin, dass nur in diesen Fällen der Support des Top-Managements für die Verwendung von Kundendaten tatsächlich angenommen werden kann.

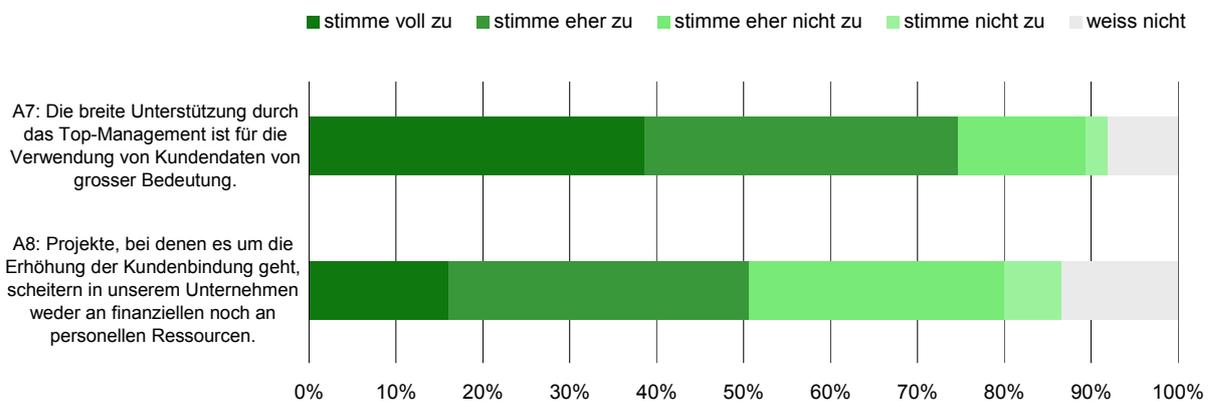


Abb. 6-7: Einschätzung bzgl. des Top-Management-Supports (N = 75)

6.5.3 Daten und IT im Unternehmen

Nachdem bereits die Abschnitte 5.3 und 6.1 die Integration der Systeme und die vorhandenen Daten zum Thema hatten, geht es im Folgenden um die Einschätzung der Unternehmen in Bezug auf die Qualität und Quantität der Daten, die vorhandenen IT und das Know-how zur Verwendung der Daten (Abb. 6-8).

73 % der antwortenden Unternehmen erachten die Datenqualität der Kundendaten in ihrem Unternehmen (A9) als hoch oder eher hoch und 59 % stimmen der Aussage zu, dass die IT-Systeme im Unternehmen gut integriert und kompatibel sind (A10). Der negativ formulierten Aussage, dass die Analyse des umfangreichen Datenmaterials schwierig ist (A11), stimmen 12 % voll und 44 % eher zu. Keine Probleme (stimme nicht zu) mit der Analyse der Datenbestände bekunden lediglich 5 % der befragten Unternehmen.

Obwohl 56 % der Unternehmen die Analyse der Kundendaten als schwierig einstufen (A11), fehlt es nur 32 % an unternehmensinternem Know-how zur Analyse und Verwendung der Daten (A12). Allerdings sind sich hier nur 3 % vollkommen sicher, wohingegen die restlichen

29 % der Aussage eher zustimmen. Schliesslich geben 71 % der Unternehmen an, eher über zu wenig als über zu viel kundenspezifische Daten zu verfügen (A13).

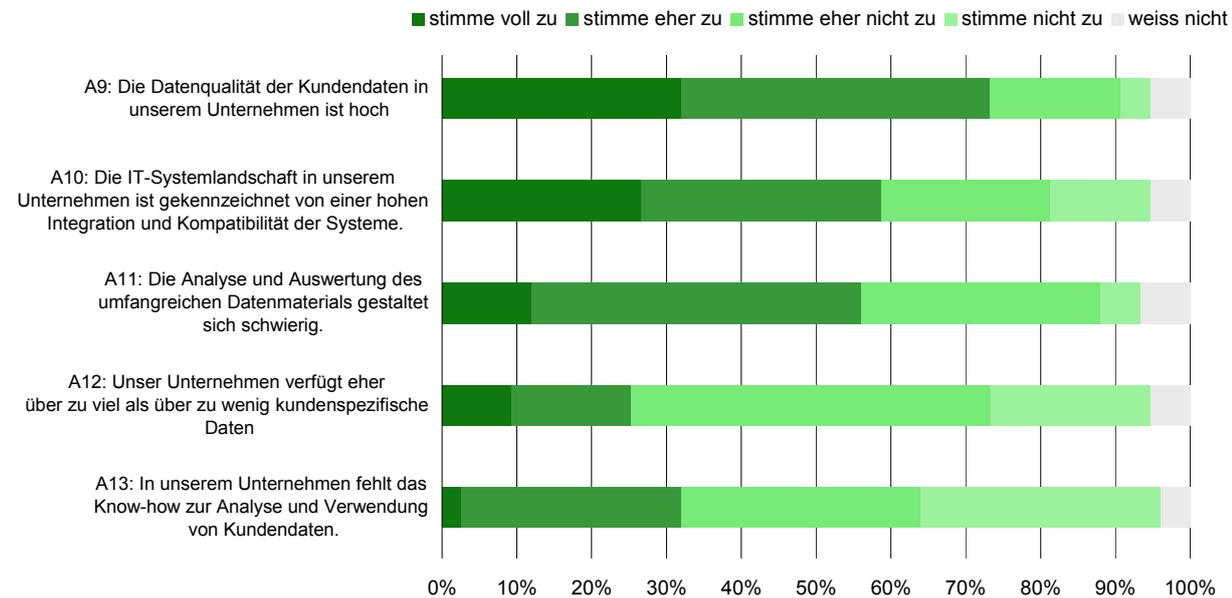


Abb. 6-8: Einschätzung bzgl. der eigenen Daten und IT (N = 75)

Zusammengefasst heisst das, dass die Unternehmen mit der Datenqualität grösstenteils (73 %) zufrieden sind, jedoch gerne über mehr Daten verfügen würden (69 %). Die Integration und Kompatibilität der Systeme wird von 59 % der Unternehmen als hoch eingestuft. 36 % der befragten Unternehmen sehen hier noch Defizite. Was die eigene Kompetenz in Bezug auf die Auswertung und Verwendung der Daten angeht, geben sich die Unternehmen durchaus kritisch, so dass 56 % die Analyse der Daten als schwierig einstufen und 32 % fehlendes Know-how in diesem Bereich identifizieren.

6.5.4 Datenschutz

Die oft im Zusammenhang mit der Privatsphäre diskutierten datenschutzrechtlichen Aspekte werden sehr unterschiedlich beurteilt. 12 % der befragten Unternehmen stimmen der Aussage: „Die Verwendung von Kundendaten ist aus datenschutzrechtlicher Sicht problematisch“ voll zu und gleich viele lehnen diese Aussage entschieden ab. 37 % stimmen der Aussage eher zu und 31 % lehnen die Aussage eher ab. Dieses ausgewogene Spektrum an Antworten und das relativ breite Mittelfeld zeigen, dass sich die Unternehmen in der Frage des Datenschutzes nicht einig sind und es Unsicherheiten zu geben scheint.

6.6 Zukünftige Entwicklung

Befragt man die Unternehmen nach der zukünftigen Entwicklung, zeigt sich ein eindeutiges Bild (Abb. 6-9). 60 % stimmen der Aussage voll und 35 % eher zu, dass die Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Kunden in Zukunft noch wichtiger werden wird (A14). Zudem geben insgesamt 91 % der Unternehmen an, dass eine verstärkte Verwendung der vorhandenen Kundendaten dem Unternehmen helfen kann, sich besser auf die Bedürfnisse der Kunden auszurichten (A15).

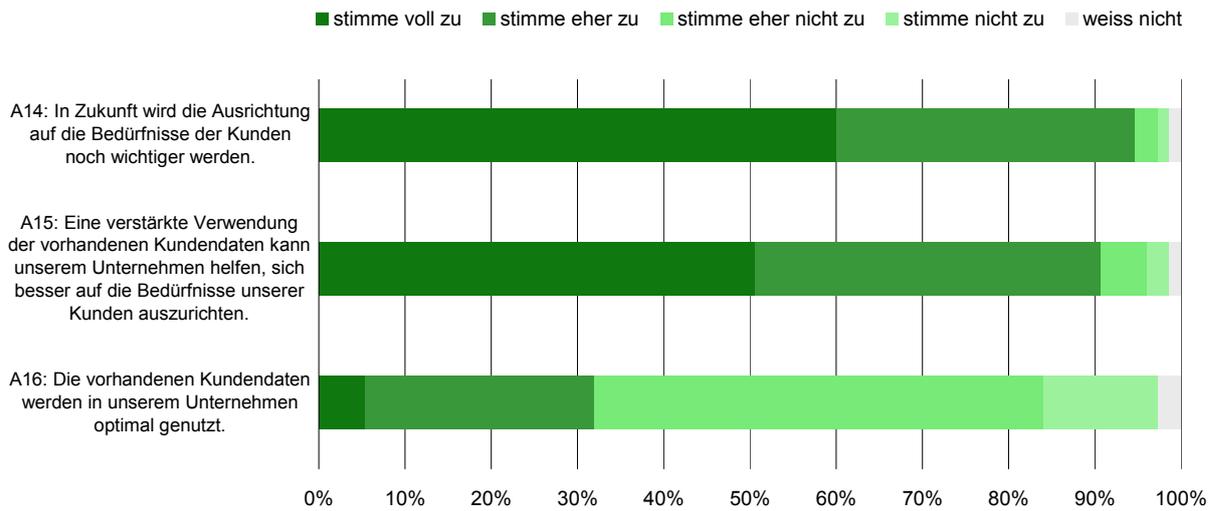


Abb. 6-9: Zukünftige Entwicklung der Kundendaten (N = 75)

Setzt man dieses Ergebnis in Relation zu den Antworten bzgl. der optimalen Nutzung der vorhandenen Kundendaten (A16), zeigt sich ein interessantes Bild. Nur 5 % sind mit der heutigen Nutzung ihrer Kundendaten voll zufrieden und 27 % geben an, die Daten bereits optimal zu nutzen. Allerdings sehen 65 % der Befragten bei der Nutzung der vorhandenen Kundendaten in Zukunft noch Optimierungspotenzial.

7 IT und E-Commerce im Fokus

Neben den allgemeinen Angaben zu den Unternehmen, wie sie in Abschnitt 4 behandelt wurden, wurden die teilnehmenden Unternehmen gebeten, weitere Fragen zur IT und zum E-Commerce im Unternehmen zu beantworten. Diese werden, in Hinblick auf die analytischen Auswertungen in Abschnitt 8, übersichtsartig vorgestellt.

7.1 Unternehmensgeschichte

Die befragten Unternehmen unterscheiden sich stark bezüglich des Alters und des Zeitpunkts ihres Einstiegs in den E-Commerce. Das Spektrum der Gründungsjahre reicht in der Stichprobe von 1836 bis 2006 und der Einstieg in den E-Commerce erfolgte zwischen den Jahren 1995 und 2006. Das durchschnittliche Unternehmen wurde 1973 gegründet und eröffnete den Onlinekanal im Jahr 2000.

Tab. 7-1: Klassifikation zur Unternehmensgeschichte

Bezeichnung der Unternehmenskategorie	Jahre zwischen der Gründung und dem E-Commerce-Einstieg	Umsatz im E-Commerce
E-Commerce Unternehmen	0 Jahre	> 90 %
Traditionelle Unternehmen mit kurzer Geschichte	1 bis 9 Jahre	
Traditionelle Unternehmen	mehr als 10 Jahre	

Zieht man die Differenz zwischen der Gründung des Unternehmens und dem Einstieg in den E-Commerce heran, lassen sich die Unternehmen in drei Gruppen einteilen (vgl. Tab. 7-1). Unternehmen, bei denen zwischen der Gründung und dem Einstieg in den E-Commerce zehn Jahre und mehr lagen, werden der Kategorie der traditionellen Unternehmen zugerechnet. Unternehmen, bei denen zwischen der Gründung und dem Einstieg in den E-Commerce zwischen 1 und 9 Jahre vergangen sind, werden als traditionelle Unternehmen mit kurzer Geschichte bezeichnet und Unternehmen, bei denen das Gründungsjahr und der Einstieg in den E-Commerce zusammenfallen und deren Umsatz im E-Commerce mehr als 90 % beträgt, werden zur Kategorie der E-Commerce Unternehmen zusammengefasst.

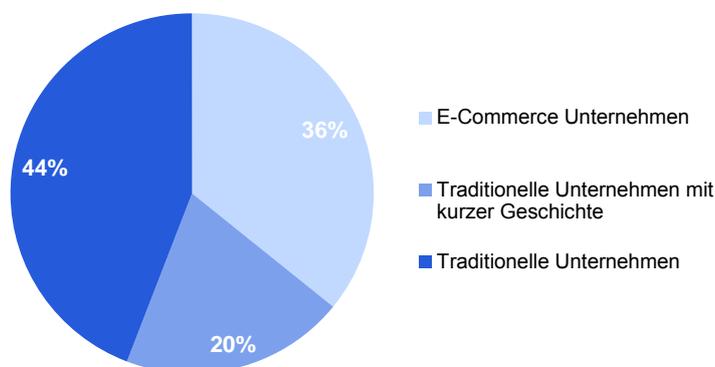


Abb. 7-1: Hintergrund des Unternehmens (N = 70)

Abb. 7-1 zeigt einen leichten Überhang der traditionsreichen Unternehmen mit 44 %. Die Gruppe der traditionsreichen Unternehmen in der Stichprobe lässt sich durch eine Gründungszeitspanne von 1836 bis 1986 und dem letzte Einstieg in den Onlinehandel im Jahr 2002 charakterisieren. Die mit 20 % kleinste Gruppe der Unternehmen mit kurzer Geschichte wurden zwischen 1988 und 2002 gegründet und eröffneten den elektronischen Kanal zwischen 1997 und 2004. Die 36 % E-Commerce Unternehmen in der Stichprobe, bei denen das Gründungsjahr und der Einstieg in den E-Commerce zusammenfallen, entstanden zwischen 1995 und 2006.

7.2 Anzahl IT-Mitarbeitende im Unternehmen

Die Anzahl der IT-Mitarbeitenden in einem Unternehmen kann als Indikator für den Stellenwert der IT und des IT Know-hows dienen. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass gerade im IT-Bereich vermehrt Leistungen ausgelagert oder von extern zugekauft wurden (vgl. Abb. 7-2). In der Studie wurden die Unternehmen nach der Anzahl der Beschäftigten in allen IT-Bereichen (Systeme, Entwicklung, Analyse und E-Commerce) befragt. Diese Werte lassen sich zur Gesamtzahl der Mitarbeitenden ins Verhältnis setzen. Die absoluten Zahlen reichen von keinen IT-Mitarbeitenden bis zu einer IT-Abteilung von 1'200 Personen. Betrachtet man das Verhältnis IT-Mitarbeitende zur Gesamtzahl der Mitarbeitenden zeigt sich, dass die Mehrheit der Unternehmen (57 %, N = 69) weniger als 10 % ihrer Mitarbeitenden in der IT beschäftigt.

7.3 Beizug externen IT- und CRM-Spezialisten

Neben der Anzahl IT-Mitarbeitenden im Unternehmen gibt auch der Beizug von externen Spezialisten in den Bereichen IT und CRM Aufschluss über das Know-how zur Erfassung und Verwendung von Kundenprofildaten. Von den befragten Unternehmen geben 67 % an, externe Spezialisten beizuziehen.

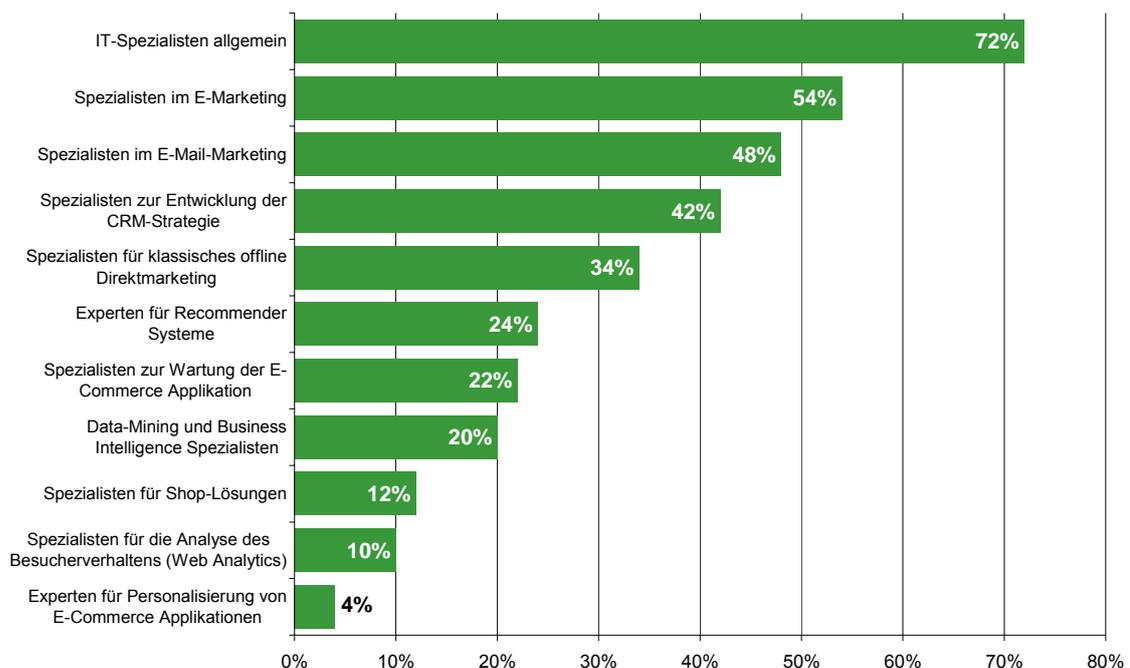


Abb. 7-2: Beizug externen IT- und CRM-Spezialisten (N = 50)

Abb. 7-2 gibt einen Überblick über die Häufigkeit, mit der die verschiedenen Spezialisten beigezogen werden. Der äusserst hohe Anteil an IT-Spezialisten „allgemein“ deutet darauf hin, dass der Grund für die Konsultation der Spezialisten evtl. nicht ganz genau definiert wurde. Die weiteren Plätze nehmen Spezialisten im E-Marketing (54 %), E-Mail-Marketing (48 %) und offline Direktmarketing ein (34 %). Mit 42 % der Nennungen fügt sich auch die Konsultation von Spezialisten für die Entwicklung der CRM-Strategie in die Gruppe der marketinglastigen Beratungsleistungen ein. Interessant ist dabei, dass die Spezialisten für eher technisch orientierte Aspekte – abgesehen von den IT-Spezialisten allgemein – etwas abgeschlagen mit 24 % und weniger konsultiert werden.

7.4 Kompetenz im E-Commerce

Sowohl die Anzahl IT-Mitarbeitende, als auch der Reifegrad der E-Commerce Applikation mögen ein Indiz für die E-Commerce Kompetenzen eines Unternehmens sein. Um herauszufinden, wie sich die Unternehmen in Bezug auf die eigenen Kompetenzen beurteilen, wurde diese Frage in den Fragenkatalog aufgenommen. Wenig überraschend zeigt sich, dass sich 49 % der Unternehmen eine hohe und 35 % eine eher hohe Kompetenz im Bereich E-Commerce zuschreiben. 15 % der befragten Unternehmen stimmen der Aussage, über eine hohe Kompetenz im E-Commerce zu verfügen eher nicht zu und 1 % machte keine Angabe.

7.5 Verantwortliche Abteilung für die Verwaltung von Kundendaten

Es zeigt sich, dass die Verwaltung von Kundendaten je nach Unternehmen in verschiedenen Abteilungen angesiedelt ist. Traditionell lag die Obhut über jede Art von Daten bei der Informatik. Abb. 7-3 zeigt, dass sich in diesem Bereich einiges verändert hat: Bei 36 % der befragten Unternehmen liegt die Verantwortung für die Verwaltung der Kundendaten im Bereich Marketing und in 23 % der Fälle im marketingnahen Vertrieb/Verkauf. In 32 % der Fälle – tendenziell aber nicht ausschliesslich bei den Kleinst- und Kleinunternehmen – wird die Verantwortlichkeit der Geschäftsführung zugeschrieben. Immerhin 8 % haben eine spezielle Abteilung für die Verwaltung von Kundendaten eingeführt und nur gerade 1 % der Unternehmen gibt an, dass die Informatik für die Verwaltung von Kundendaten zuständig ist.

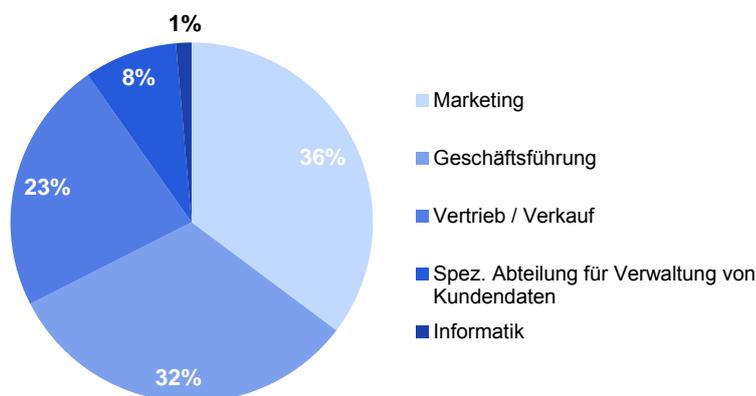


Abb. 7-3: Verantwortliche Abteilung für Kundendaten im Unternehmen (N = 71)

Ein Vergleich mit der Funktion der befragten Personen (vgl. Abb. 4-7) zeigt, dass 64 % der Geschäftsführer, 35 % der Marketing/Vertrieb-Vertreter und nur ein Informatik-Vertreter sich selbst oder die eigene Abteilung als für die Verwendung der Kundendaten verantwortlich

sehen. Die Informatiker weisen die Verantwortung für die Verwendung der Kundendaten in 39 % dem Marketing und in 35 % dem Vertrieb/Verkauf zu.

7.6 Zusätzliche Vertriebskanäle

Die Mehrzahl der befragten Unternehmen verkauft die Produkte und Dienstleistungen neben der E-Commerce-Applikation auch über andere Kanäle. Lediglich 12 % der befragten Unternehmen verkaufen ausschliesslich über den elektronischen Kanal (Abb. 7-4). Von den anderen Unternehmen nutzen 45 % den telefonischen Verkauf und gleich viele sind im klassischen Versandhandel tätig. 43 % der Unternehmen verfügen über mindestens ein physisches Ladenlokal und 29 % der Unternehmen verkaufen ihr Angebot über Vertriebspartner. 19 % ergänzen ihre Vertriebstätigkeit mit Vertretern vor Ort.

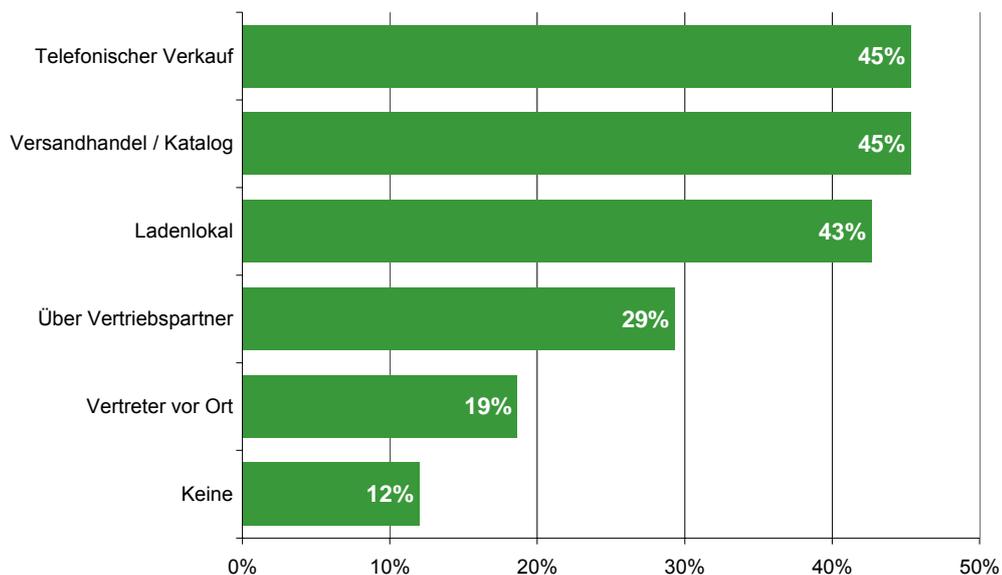


Abb. 7-4: Zusätzliche Vertriebskanäle (N = 75)

7.7 Nutzung der Daten in anderen Kanälen

Befragt nach der Verwendung der Kundendaten in den verschiedenen Kanälen, geben 63 % (N = 75) der Unternehmen an, ihre offline erhobenen Daten auch für den Onlinebereich zu verwenden und 56 % (N = 66) die Onlinedaten auch im Offlinebereich einsetzen. Die Differenz bei der Basis (N) ergibt sich, da neun Unternehmen zwar über keinen Offlineabsatzkanal verfügen, aber dennoch Kundendaten offline generieren (bspw. Marktforschungsdaten).

Dass die Unternehmen der zentralen Datenhaltung mehrheitlich einen grossen Stellenwert beimessen, zeigen die 65 %, die angeben, alle Kundendaten zentral zusammenzuführen.

7.8 Eingesetzte Software

Bei der Vielzahl an angebotener Software für E-Commerce-Applikationen und für die Analyse von Daten, erstaunt ein breit gefächertes Feld an eingesetzten Tools bei den befragten Unternehmen nicht. Abb. 7-5 zeigt den Anteil von Standardsoftware und Eigenentwicklungen bei den eingesetzten E-Commerce Applikationen. 42 % setzen dabei auf individuell für das

Unternehmen entwickelte Software und 12 % der Unternehmen verwenden sowohl Standardsoftware als auch Eigenentwicklungen. 46 % der Unternehmen setzen vorwiegend auf Standardsoftware, die den eigenen Anforderungen angepasst wird.

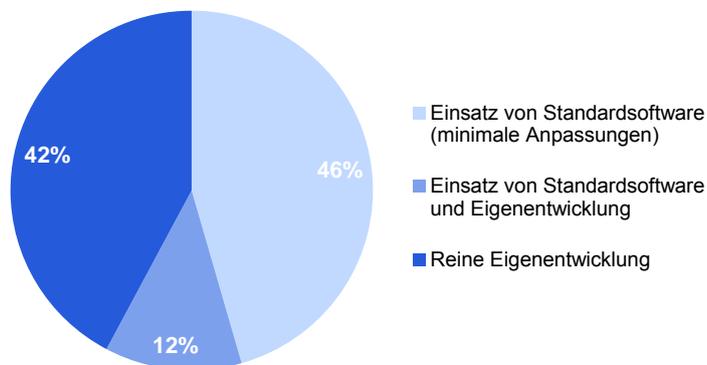


Abb. 7-5: Einsatz von E-Commerce Standardsoftware (N = 57)

In Abb. 7-6 ist die Standardsoftware aufgeführt, die von mehr als einem der befragten Unternehmen genannt wurde.⁹ Dabei waren Mehrfachnennungen und Kombinationen wie bspw. Eigenentwicklung auf Basis OS Commerce möglich. Der grosse Anteil von Standardsoftware, der nur einmal genannt wurde (Andere), weist auf ein breit gefächertes Angebot hin, bei dem sich bislang offensichtlich kein Anbieter klar gegen die Konkurrenz durchsetzen konnte.

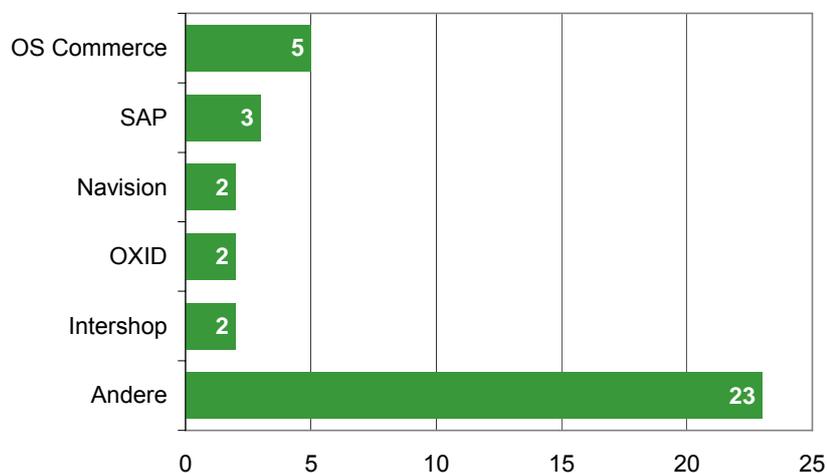


Abb. 7-6: Eingesetzte Standardsoftware für die E-Commerce-Applikation (N = 57)

⁹ Da bspw. bei SAP oft nur der Firmen-, nicht aber der Produktname angegeben wurde, musste dies so in die Auswertung mit übernommen werden.

Befragt nach dem Einsatz von Analyse-Software nannten 31 Unternehmen Web Analytics-Tools, 13 Eigenentwicklungen, 12 Microsoft Excel und 8 statistische Analyse-Tools wie SPSS oder Cognos (Abb. 7-7). Auch hier waren Mehrfachnennungen möglich.

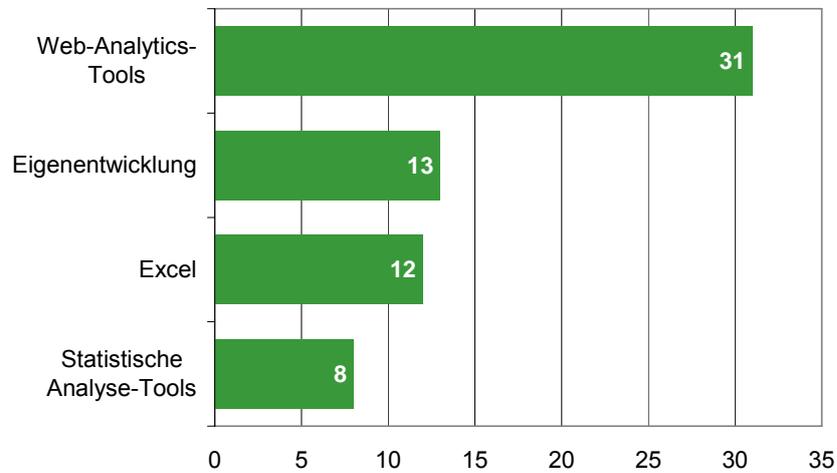


Abb. 7-7: Eingesetzte Analyse-Tools (N = 53)

Die 31 in Abb. 7-7 erwähnten Web Analytics-Tools werden in Abb. 7-8 detailliert aufgelistet. Im Vergleich zu den eingesetzten E-Commerce Lösungen (Abb. 7-6) ist hier ein deutlicher Vorsprung von Webtrends und Google Analytics gegenüber den anderen Lösungen auszumachen.

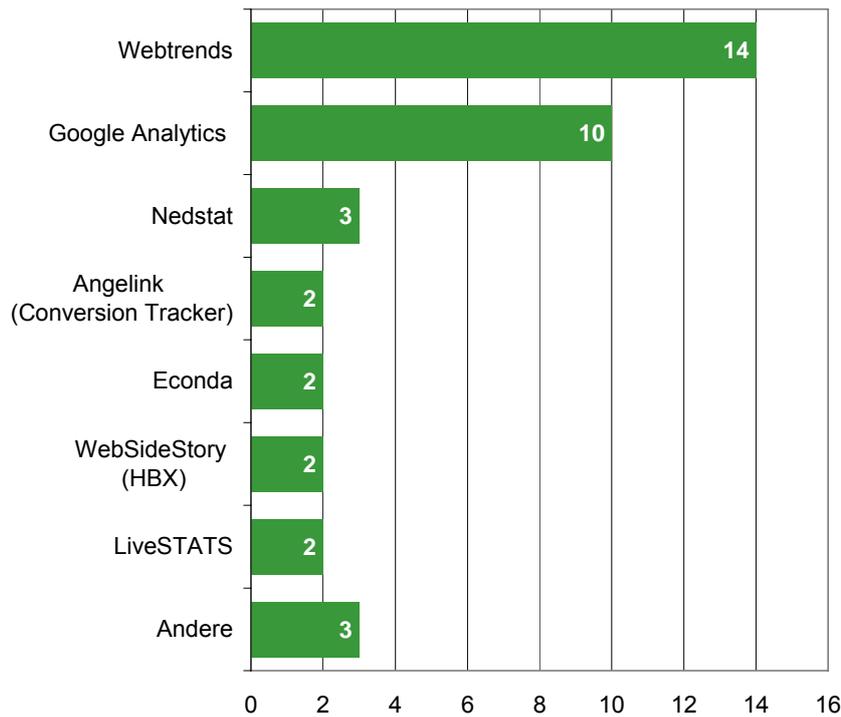


Abb. 7-8: Eingesetzte Web Analytics-Tools (N = 31)

Im Fall von Google Analytics mag dies teilweise darauf zurückzuführen sein, dass dieses Tool kostenlos zur Verfügung steht und so oft als Zweit- oder Drittlösung zusätzlich eingesetzt wird.

7.9 Durchschnittliche Bestellung pro Branche

Tab. 7-2 gibt einen Einblick in die durchschnittliche Bestellung, aufgegliedert nach Branche. Die Durchschnitte wurden nur für Branchen berechnet, bei denen die Anzahl antwortender Unternehmen grösser/gleich fünf war. Die Aufstellung zeigt die zu erwartenden Charakteristika. So geben die Kunden für Reisen pro Bestellung deutlich mehr Geld aus als für alle anderen Produktkategorien, kaufen dafür mit 1.7 Artikel am wenigsten einzelne Artikel.

Tab. 7-2: Durchschnittliche Bestellung pro Branche

Branche	Wert der durchschnittlichen Bestellung in CHF (N = 48)	Durchschnittliche Anzahl Artikel pro Bestellung (N = 49)
Medien	CHF 49	2.2
Geschenkartikel	CHF 96	1.9
Kleidung & Mode	CHF 102	2.4
Nahrung & Tabakwaren	CHF 156	7.9
Bürobedarf	CHF 241	5
IT, Elektronik & Fotografie	CHF 280	2.5
Reisen & Tourismus	CHF 1'048	1.7

Am anderen Ende des Kontinuums finden sich die Medien wie Bücher, CDs oder Zeitschriften, bei denen bei einer durchschnittlichen Bestellung 2.2 Artikel gekauft und 49 CHF ausgegeben

werden. Es ist davon auszugehen, dass gerade bei den Branchen mit durchschnittlich kleineren Beträgen pro Bestellung die Bestellfrequenz erheblich grösser sein dürfte. Die höchste Anzahl Artikel pro Bestellung weist mit 7.9 Artikeln erwartungsgemäss die Kategorie Nahrung & Tabakwaren auf.

8 Analytische Ergebnisse

In den vorangehenden Kapiteln wurden die Antworten auf die einzelnen Fragen mittels deskriptiver Statistik präsentiert. Bei einzelnen Fragen, wie bspw. die Verbreitung der Funktionen in den E-Commerce-Applikationen (5.2) oder die Verwendung der Kundendaten (6.4) wurde auf unterschiedliche Ergebnisse hinsichtlich der Art der E-Commerce-Applikation oder der Unternehmensgrösse eingegangen. In diesem Abschnitt steht das Zustandekommen dieser Unterschiede im Mittelpunkt. Dabei wird untersucht, wie die verschiedenen in der Studie erfassten Merkmale mit der Reife der E-Commerce-Applikation und der Erfassung und Verwendung von Kundendaten zusammenhängen.

Die Analysen beschränken sich auf den paarweisen Vergleich von Merkmalen (bivariate Analyse)¹⁰. Das heisst, dass jeweils untersucht wird, ob zwischen zwei Merkmalen ein statistisch signifikanter Zusammenhang identifiziert werden kann. Die Richtung des Zusammenhangs wird dabei aufgrund sachlogischer Überlegungen festgestellt und ist i.d.R. nicht statistisch eindeutig. Um zu überprüfen, ob zwischen zwei Merkmalen ein Zusammenhang besteht, wird als Nullhypothese jeweils die Unabhängigkeit der Variablen angenommen. Wird die Nullhypothese mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $\leq 5\%$ (≤ 0.05) oder $\leq 1\%$ (≤ 0.01) verworfen, kann mit grosser Wahrscheinlichkeit von einem signifikanten Zusammenhang zwischen den Merkmalen ausgegangen werden. Die Wahl des statistischen Verfahrens zur Untersuchung eines Zusammenhangs hängt von den Skalenniveaus ab, auf denen die Merkmale erhoben wurden. Dabei werden grundsätzlich die Nominal- und Ordinalskalen, sowie die metrischen Intervall- und Ratio-Skalen unterschieden (vgl. Anhang B). In der Studie wurde für die Analyse des Zusammenhangs von metrisch skalierten Daten die Korrelationsanalyse und zum Vergleich von nominal und ordinal skalierten Merkmalen die Kontingenzanalyse angewandt. Um metrisch skalierte Merkmale mit der Kontingenzanalyse untersuchen zu können, wurden diese in Klassen eingeteilt und auf ordinales Skalenniveau gebracht.¹¹

¹⁰ Multivariate Verfahren, die auch Effekte zwischen den unterschiedlichen Einflussgrössen aufzudecken in der Lage sind, werden in einer parallel zu dieser Studie laufenden Dissertation angewandt.

¹¹ Eine Einführung in die angewandten bivariaten Analyseverfahren findet sich u.a. bei Kromrey [20].

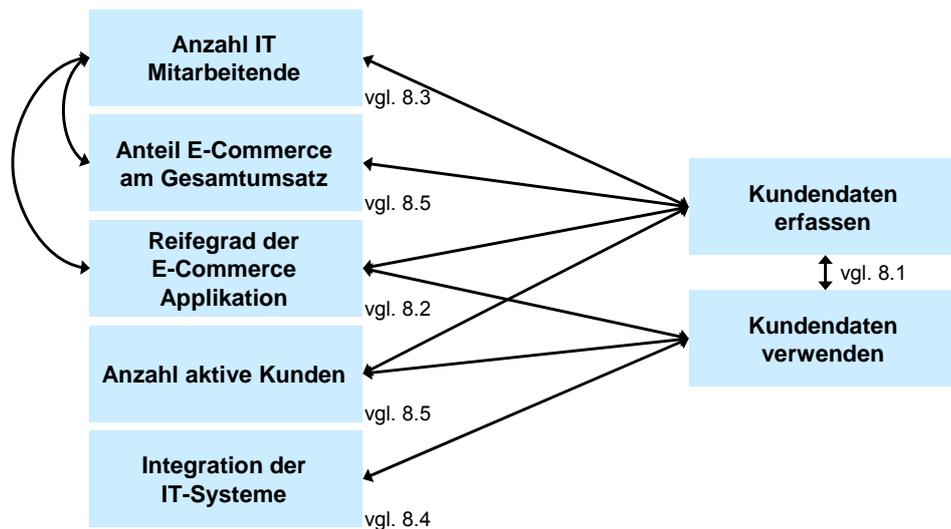


Abb. 8-1: Überblick über die Indikatoren mit statistisch signifikanten Zusammenhängen

Abb. 8-1 zeigt einen Überblick über die Indikatoren, bei denen statistisch signifikante Zusammenhänge nachgewiesen werden konnten. Diese werden in den folgenden Abschnitten (vgl. Nummerierung in Abb. 8-1) detailliert beschrieben. Es erscheint hier die Anmerkung wichtig, dass das Nichtvorhandensein eines statistisch signifikanten Zusammenhangs nicht heisst, dass zwischen den Indikatoren *kein* Zusammenhang besteht. Nur kann ein allfälliger Zusammenhang aufgrund der Datenlage in diesen Fällen nicht nachgewiesen werden.

8.1 Erfassung und Verwendung von Kundendaten

Da weder die Erfassung noch die Verwendung von Kundendaten direkt bei den Unternehmen gemessen werden kann, wurde für beide Grössen ein additiver Indexwert berechnet. Für die Erfassung der Kundendaten wurden dazu pro Unternehmen die vorhandenen Kundenprofiltypen (6.1) addiert und durch die Summe der möglichen Profiltypen dividiert. Das Gleiche wurde für die Verwendung der Kundendaten mit den Verwendungszwecken aus 6.4 gemacht. Von einer Gewichtung der Profiltypen bzw. der Verwendungszwecke wurde abgesehen. Aufgrund der Konstruktion dieser Indexwerte können diese als metrisch skaliert angesehen werden.

Die Korrelationsanalyse zwischen diesen beiden Indizes ergibt einen Korrelationskoeffizienten von 0.498, der auf Niveau von $\leq 0,01$ zweiseitig signifikant ist. Die Antworten der Unternehmen bestätigen, dass, je mehr Daten in einem Unternehmen gespeichert werden, umso eher diese auch verwendet werden.

8.2 E-Commerce-Applikation

Die Annahme, dass Unternehmen mit E-Commerce-Applikationen, die einen hohen Reifegrad haben, auch hinsichtlich der Erfassung und Verwendung von Kundendaten eine hohe Durchdringung aufweisen, wird von den erhobenen Daten gestützt.

Es ergeben sich ein Korrelationskoeffizient nach Pearson von 0.690 für den Zusammenhang von Reifegrad der E-Commerce-Applikation und der Erfassung von Kundendaten (SN = 99 %), sowie ein Korrelationskoeffizient von 0.561 für den Zusammenhang zwischen dem Reifegrad und der Verwendung von Kundendaten (SN = 99 %).

8.3 IT Know-how

Es stellt sich nun die Frage, inwieweit das IT Know-how eines Unternehmens die E-Commerce-Applikation, sowie die Erfassung und Verwendung von Kundendaten beeinflusst.

Das IT Know-how kann an mehreren Merkmalen festgemacht werden. Es sind dies die absolute Anzahl IT-Mitarbeitende im Unternehmen (4.1), die relative Anzahl IT-Mitarbeitende im Unternehmen (7.2, 4.1), der Beizug von IT und CRM Spezialisten (7.3) und die Selbsteinschätzungen der Unternehmen in Bezug auf ihr Know-how.

Von diesen Merkmalen wird ein signifikanter Zusammenhang lediglich für die Auswirkung der absoluten Anzahl IT-Mitarbeitende auf die Reife der E-Commerce-Applikation (KK = 0.28, SN = 95 %) sowie der Anzahl IT-Mitarbeitenden auf die Erfassung von Kundendaten (KK = 0.329, SN = 99 %) bestätigt.

Dass sich zwischen der Selbsteinschätzung der Unternehmen in Bezug auf Aussagen wie „In unserem Unternehmen fehlt das Know-how zur Analyse und Verwendung von Kundendaten“ und der tatsächlichen Verwendung kein signifikanter Zusammenhang herstellen lässt, kann auf zwei Arten interpretiert werden. Entweder überschätzen die Unternehmen ihre eigene Kompetenzen in diesem Bereich, oder aber, das Know-how wäre zwar vorhanden, wird aber nicht effektiv genutzt.

8.4 Integration der IT-Systeme

Es ist anzunehmen, dass, je besser die Systeme im Unternehmen integriert sind und je einfacher der Zugriff auf die Daten im Unternehmen technisch wie auch organisatorisch möglich ist, Kundendaten eher genutzt werden.

Die Merkmale in 5.3, wo die Integration der E-Commerce-Applikation untersucht wurde und die Antworten auf die Aussage in 6.5.3 „Die IT-Systemlandschaft in unserem Unternehmen ist gekennzeichnet von einer hohen Integration und Kompatibilität der Systeme“ zeigen den erwarteten, hochsignifikanten Zusammenhang.

Zudem zeigen sich signifikante Zusammenhänge zwischen den Anbindungen an ERP- und CRM-Systeme und der Verwendung von Kundendaten. Es kann festgehalten werden, dass Unternehmen, die ihre E-Commerce-Applikationen mit den ERP- und CRM-Systemen integriert haben, die vorhandenen Kundendaten besser nutzen.

8.5 Unternehmensprofil

Unter dem Begriff Unternehmensprofil werden alle Merkmale zusammengefasst, die ein Unternehmen „von Aussen“ charakterisieren. So beinhaltet das Unternehmensprofil Merkmale wie Unternehmensgrösse, Umsatz, Anzahl MA, Anzahl Kunden, Branche, Art der E-Commerce-Applikation, usw.

Die Annahme, dass das Unternehmensprofil einen massgeblichen Einfluss auf den Entwicklungsstand der E-Commerce-Applikation sowie die Erfassung und Verwendung von Kundendaten hat, wurde bereits in den vorangehenden Abschnitten implizit erwähnt. Es gibt jedoch nur wenige Merkmale, bei denen sich ein statistisch signifikanter Zusammenhang festhalten lässt:

Es sind dies die Anzahl aktiver Kunden, die mit der Erfassung von Kundendaten auf dem Niveau von 95 % signifikant korrelieren (KK = 0.279). Die Korrelation mit der Verwendung von Kundendaten beträgt noch 0.243 (SN = 95 %).

Ein signifikanter Zusammenhang kann zudem zwischen der Anzahl der IT-Mitarbeitende und der Erfassung von Kundendaten aufgedeckt werden (SN = 99 %, KK = 0.329) Mit der Verwendung der Kundendaten stehen die IT-Mitarbeitenden jedoch nicht in signifikantem Zusammenhang.

Es gelten zudem die wechselseitigen Beziehungen, dass je höher der Anteil von E-Commerce am Gesamtumsatz, umso mehr Kundendaten werden erfasst (KK = 0.327, SN = 99%) und je höher der Anteil von E-Commerce am Gesamtumsatz, umso höher ist der Reifegrad der E-Commerce-Applikation (KK = 0.466, SN = 99%).

Bezogen auf die Tradition der Unternehmen zeigt sich, dass die jungen Unternehmen, die überwiegend auf den elektronischen Absatzkanal setzen, erwartungsgemäss proaktiver in Hinblick auf den Umgang mit Kundendaten sind. Allerdings lässt sich diese Tendenz nicht statistisch signifikant nachweisen.

Die restlichen Unternehmens-Charakteristika wie Unternehmensgrösse, Branche oder die Art der verkauften Artikel hängen nicht signifikant mit den untersuchten Merkmalen zusammen. Das legt die Interpretation nahe, dass Grössenvorteile in Bezug auf Kapital und Personalressourcen keinen direkten Einfluss auf die Reife der E-Commerce-Applikation und die Erfassung und Verwendung von Kundendaten haben.

8.6 Verantwortlichkeiten im Unternehmen

Betrachtet man die Ergebnisse aus 7.5 in Hinblick auf die untersuchten Indikatoren, fällt auf, dass gerade Unternehmen, bei denen die Verantwortlichkeit für die Verwaltung und Verwendung von Kundendaten in einer speziell dafür geschaffenen Abteilung oder bei der Informatik liegt, tendenziell über wenig ausgereifte E-Commerce-Applikationen und über unterdurchschnittliche Indizes für die Erfassung und Verwendung von Kundendaten verfügen. Dieses Ergebnis stützt die Aussage, dass das Kundenwissen in die Hand der Marketing- und Vertriebsspezialisten gehört.

9 Diskussion der Ergebnisse

Insgesamt zeigen die Ergebnisse eine hohe Verfügbarkeit von verwertbaren, kundenspezifischen Daten. Die genauere Betrachtung zeigt jedoch, dass es sich dabei überwiegend um Daten handelt, die als Nebenprodukte der Transaktion ohnehin anfallen und vielfach nicht zielorientiert erfasst werden. Dies erklärt zum Teil auch die unterschiedlich grosse Bedeutung, die den Kundendaten beigemessen wird. Auf der anderen Seite vermag dieser Umstand aber auch die grosse Diskrepanz bei der Erfassung bspw. zwischen Transaktions- und Rating-Daten erklären. So ist der Informationsgehalt eines Produkt-Ratings, das Aussagen über den Grad der Zu- oder Abneigung machen kann, ungleich höher, als die binäre Information, dass ein Kunde ein Produkt gekauft hat. Die oft gehörte Begründung, dass Kunden keine zusätzliche Angaben über persönliche Präferenzen machen, Reviews schreiben oder Produkt- und Page-Ratings abgeben wollen, darf nicht über die Tatsache hinwegtäuschen, dass weniger als 30 % der Unternehmen überhaupt die Möglichkeit bieten, solche Daten zu erfassen.

Lenkt man den Blick auf die Verwendung der Kundendaten, fällt neben den auf hohem Niveau relativ gleichmässig verteilten Verwendungszwecken das klare Zurückbleiben der Personalisierung von E-Commerce-Applikationen auf. Das bedeutet, dass die vorhandenen Daten eher aggregiert verwendet werden und die einleitend erwähnten Potenziale, die Kunden online viel direkter und spezifischer anzusprechen, bislang nur von wenigen Unternehmen ausgenutzt werden.

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen deutlich, dass die Unternehmen, die die vorhandenen Kundendaten noch nicht optimal nutzen, dies erkannt haben. Einerseits geben rund 70 % der Unternehmen an, heute eher über zu wenig Kundendaten zu verfügen. Andererseits wird gerade den Rating- und Präferenzprofilen eine hohe Bedeutung beigemessen. Dies sind nur zwei Indizien dafür, dass in Zukunft eine zielgerichteter Sammler von kundenspezifischen Daten, wie auch eine optimale Verwendung derselben, vermutet werden kann.

Einen interessanten Einblick in den Entwicklungsstand der E-Commerce-Applikationen gewähren die Ergebnisse zu den umgesetzten E-Commerce- und E-CRM-Funktionen, sowie zur Integration mit anderen IT-Systemen. Es zeigt sich, bezogen auf eine ziemlich homogene Stichprobe ein enormes Spektrum in Bezug auf den Reifegrad der E-Commerce-Applikationen. Wider die Erwartungen, dass grössere Unternehmen tendenziell weiterentwickelte Applikationen betreiben, konnte festgestellt werden, dass neben den Grossunternehmen gerade auch Kleinstunternehmen mit ausgereiften Applikationen aufwarten.

Die Hürden und Erfolgsfaktoren für die Erfassung und Verwendung von Kundendaten im E-Commerce zeigen einige eindeutige Trends, die auf ein hohes Bewusstsein bzgl. der wertvollen Ressource Kundendaten hinweisen. In über 70 % der befragten Unternehmen gibt es klare Regelungen bzgl. der Verwendung von Kundendaten und weniger als ein Viertel der Unternehmen beklagen sich heute über organisatorische Hürden, um intern auf relevante Kundendaten zugreifen zu können. Rund 80 % der Unternehmen geben an, ihre Kunden bestmöglich über den Zweck der Erfassung von Kundendaten zu informieren und glauben, dass Kunden eher bereit sind, weitere Informationen preiszugeben, wenn die Kunden einen direkten Nutzen davon haben.

Dass neben der Awareness auch das Know-how und die Bereitschaft vorhanden zu sein scheinen, die Unternehmen und damit die E-Commerce-Applikationen noch mehr auf die Kunden auszurichten, zeigen 84 % der Antworten, die sich selbst eine hohe Kompetenz im E-Commerce zuschreiben und nur 3 % der Unternehmen, die überzeugt sind, unter mangelndem Know-how für die Verwendung von Kundendaten zu leiden. Darüber hinaus lassen sich 67 % der Unternehmen von externen IT- und CRM-Spezialisten unterstützen und unterstrei-

chen mit dem Zukauf von Know-how die Bereitschaft und die Wichtigkeit, ihre E-Commerce und E-CRM Aktivitäten voranzutreiben.

Ein interessantes Resultat ergab sich auch in Hinblick auf die Verantwortung für die Verwaltung und Verwendung von Kundendaten im Unternehmen. Die Erwartung, dass heute die Hoheit über die Daten nach wie vor bei der Informatik-Abteilung liegt, wurde nur in einem einzigen Fall bestätigt. Dagegen wurde je nach Unternehmen die Verantwortung über diese Daten in die Hände der Marketing- und Vertriebsabteilungen, direkt an die Geschäftsleitung oder eine spezielle Abteilung zur Verwaltung von Kundendaten delegiert.

Alles in allem lassen sich für den E-Commerce in der Schweiz in Bezug auf den Umgang mit Kundendaten gute Voraussetzungen für eine weitere, erfolgreiche Entwicklung festhalten.

Literaturverzeichnis

- [1] **Schubert, Petra; Leimstoll, Uwe (2002)**: Handbuch zur Personalisierung von E-Commerce-Applikationen; FHBB, Basel, 2002.
- [2] **Statistisches Bundesamt Deutschland (2006)**: Informationstechnologie in Unternehmen und Haushalten 2005; Statistisches Bundesamt, Wiesbaden, 2006.
- [3] **Schmid, Beat F. (1993)**: Elektronische Märkte; in: Wirtschaftsinformatik, Nr. 35, S. 465-480, 1993.
- [4] **Schubert, Petra (1999)**: Virtuelle Transaktionsgemeinschaften im Electronic Commerce; Management, Marketing und Soziale Umwelt, Josef Eul Verlag, Lohmar, Köln, 1999.
- [5] **Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2003)**: Empfehlung der Kommission vom 06/05/2003 betreffend die Definition der Kleinstunternehmen sowie der kleinen und mittleren Unternehmen; Europäische Union, Brüssel, 2003.
- [6] **novomind AG; F.A.Z.-Institut (2004)**: Kundenkompass Onlineshopping; Aktuelle Kundenbefragung: Anforderungen und Kaufverhalten, F.A.Z., Frankfurt am Main, 2004.
- [7] **Enigma GfK (2007)**: Online Shopping Survey 2007, <http://www.enigma-institut.de/news/osssubscription.shtml>, [Zugriff am: 15.12.2007].
- [8] **Bundesamt für Statistik (2006)**: Erhebungen zur Informationsgesellschaft, http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/kultur__medien__zeitverwendung/soc_info.html, [Zugriff am: 22.12.2006].
- [9] **Meier, Andreas; KPMG (2002)**: Internet & Customer Relationship Management; Marktstudie 2002 in Schweizer Unternehmen und Organisationen, Uni Fribourg, Departement für Informatik, Fribourg, 2002.
- [10] **Leimstoll, Uwe; Schubert, Petra (2002)**: E-Commerce Studie 2002; E-Business in KMU - Einsatz, Potenziale und Strategien, Fachhochschule beider Basel, Basel, 2002.
- [11] **Manke, Kay O.; Funder, Joerg; Dörner, Georg; Kersch, Christina; Unkel, Uta; Waas, Hilke (2004)**: CRM-Monitor 2004; Innovative Konzepte und Technologien in Handel und Konsumgüterindustrie, Lebensmittel Zeitung Verlagsgruppe, Frankfurt am Main, 2004.
- [12] **Salomann, Harald; Dous, Malte; Kolbe, Lutz; Brenner, Walter (2005)**: Customer Relationship Management Study; Status Quo and Future Challenges, University of St.Gallen, St.Gallen, 2005.
- [13] **Bosshart, David; Staib, Daniel (2005)**: Detailhandel Schweiz 2015; Trends - Szenarios - Perspektiven / Wo stehen wir in zehn Jahren?, GDI - Gottlieb Duttweiler Institut, Zürich, 2005.
- [14] **Sackmann, Stefan; Strüker, Jens (2005)**: Electronic Commerce Enquête 2005; 10 Jahre Electronic Commerce - Eine stille Revolution in deutschen Unternehmen, Universität Freiburg / KIT Verlag, Freiburg, 2005.
- [15] **Prokein, O.; Sackmann, S. (2006)**: Status quo und Hürden der Personalisierung in deutschen Handelsunternehmen, in: Lehner, Franz; Nösekabel, Holger; Kleinschmidt, Peter (Hrsg.): Multikonferenz Wirtschaftsinformatik 2006 - Band 1, S. 273-283, Berlin: GITO, 2006.
- [16] **novomind AG (2006)**: E-Commerce-Trend; novomind AG, Hamburg, 2006.

- [17] **Kummer, Mathias; Leimstoll, Uwe; Risch, Daniel (2006)**: Checkliste für den Datenschutz im E-Commerce, in: Weblaw (Hrsg.): Informatikrecht in der Praxis, S. 1-52, Zürich: WEKA Verlag, 2006.
- [18] **Schubert, Petra (2004)**: E-Business mit betriebswirtschaftlicher Standardsoftware, in: Schubert, Petra; Wölfl, Ralf; Dettling, Walter (Hrsg.): E-Business mit betriebswirtschaftlicher Standardsoftware, S. 1-8, München: Hanser, 2004.
- [19] **Probst, Gilbert; Raub, Steffen; Rommhardt, Kai (1999)**: Wissen managen; Wie Unternehmen ihre wertvollste Ressource optimal nutzen, Gabler, Wiesbaden, 1999.
- [20] **Kromrey, Helmut (2006)**: Empirische Sozialforschung; Lucius + Lucius, Stuttgart, 2006.
- [21] **Nielsen Netratings (2006)**: Net View, The global standard for Internet audience measurement and analysis, http://www.nielsen-netratings.com/downloads/ch/NetView_CH.pdf, [Zugriff am: 29.11.2006].
- [22] **WEMF (2005)**: MA Comis 2005 Report, www.wemf.ch/pdf/d/studien05/Special_MA_Comis_05_d.pdf, [Zugriff am: 29.11.2006].
- [23] **VSV Verband Schweizerischer Versandhandel (2006)**: Die führenden Schweizer Versandhäuser, Mitgliederliste, <http://www.vsv-versandhandel.ch/deutsch/mitglied.cfm>, [Zugriff am: 29.11.2006].
- [24] **Onlineshopping.ch (2006)**: Das Schweizer Shopping Portal, <http://www.onlineshopping.ch/>, [Zugriff am: 29.11.2006].
- [25] **Bluewin (2006)**: Liste der Bluewin Marktplatz Partner, http://marktplatz.bluewin.ch/shopping/Mediadaten___Partner.html, [Zugriff am: 29.11.2006].
- [26] **Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW (2006)**: eXperience Fallstudien Datenbank, www.experience-online.ch, [Zugriff am: 29.11.2006].
- [27] **Welker, Martin; Werner, Andreas; Scholz, Joachim (2005)**: Online-Research; Markt- und Sozialforschung im Internet, dpunkt.verlag, Heidelberg, 2005.
- [28] **Porter, Michael E. (1980)**: Competitive Strategy; The Free Press, New York, 1980.
- [29] **Schmid, Beat F. (1999)**: Elektronische Märkte - Merkmale, Organisation und Potentiale, in: Hermanns, Arnold; Sauter, Michael (Hrsg.): Electronic Commerce, S. 31-48, München: Vahlen, 1999.
- [30] **Weigend, Andreas (2005)**: Wir wissen es nicht. Aber wir können es messen; in: GDI Impuls, Ausgabe Herbst 2005, S. 56-65, 2005.
- [31] **Schubert, Petra; Kummer, Mathias; Leimstoll, Uwe (2006)**: Legal Requirements for the Personalization of Commercial Internet Applications in Europe, in: Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 16(3&4), 2006, S. 203-221.

Anhang A: Teilnehmer der Studie (Auszug)

Unternehmen	URL	Unternehmen	URL
ARP DATACON AG	www.arp.com	Kaiser + Kraft AG	www.kaiserkraft.ch
Basler Zeitung	www.baz.ch	Kleidershop.ch	www.kleidershop.ch
BLACKSOCKS SA	www.blacksocks.com	Lehner Versand AG	www.lehner-versand.ch
Brütsch Rüeegger AG	www.brw.ch	Lindt&Sprüngli (Schweiz) AG	www.lindt.ch
buch.ch AG	www.buch.ch	Marionnaud Parfumerie	www.marionnaud.ch
buchundton gmbh	www.buchundton.ch	MPW Mövenpick Wein AG	www.moevenpick-wein.com
Büro Schoch direct AG	www.buero-schoch.ch	MrLens.ch GmbH	www.MrLens.ch
car4you Schweiz AG	www.car4you.ch	Neckermann Versand AG (CH)	www.neckermann.ch
CHIP Xonio Online GmbH	www.chip.de	Office World	www.office-world.ch
Citydisc	www.citydisc.ch	PERMASHOP AG	www.permashop.com
CityNightLine CNL AG	www.citynightline.ch	Premium-Handelswaren GmbH	www.premium-shops.ch
CNET Networks Deutschland	www.cnetnetworks.com	railtour suisse AG	www.railtour.ch
Computerworld	www.computerworld.ch	Romazini fine wine	www.romazini.ch
Confiserie Sprüngli AG	www.spruengli.ch	Schweiz Tourismus	www.myswitzerland.com
Conrad Electronic AG (CH)	www.conrad.ch	SonntagsZeitung	www.sonntagszeitung.ch
d&m electronics	www.dmec.ch	SSI Schäfer-Shop AG	www.schaefer-shop.ch
der heisse draht Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG	www.dhd24.com	Stromberg	www.stromberg.ch
Distrelec AG	www.distrelec.ch	Strumpfversand.ch	www.strumpfversand.ch
DMV AG	www.hobby-online.ch	Sweet & Easy by Swiss Post International Management AG	www.swisspost.com/ sweetandeasy
eBay International AG	www.ebay.ch	Swiss International Air Lines	www.swiss.com
Elektrorama GmbH	www.stromershop.ch	SWISS TXT	www.planetholiday.ch
e-shoppingcenter gmbh	www.e-shoppingcenter.ch	Thurgauer Kantonalbank	www.immomarktschweiz.ch
Extra Film AG	www.extrafilm.ch	ToysOnline	www.toysonline.ch
Futuretrends	www.futuretrends.ch	travel.ch	www.travel.ch
Gerth Medien AG	www.gerth-medien.ch	underwear24 / sportswear24	www.underwear24.ch
Geschenkidee.ch	www.geschenkidee.ch	underwear-shop.ch	www.underwear-shop.ch
Hotelplan Reisen	www.hotelplan.ch	Vögtli Bürotechnik AG	www.voegtli.ch
Inserate24 GmbH	www.inserate24.ch	Weinkeller Riegger AG	www.riegger.ch
Interhome AG	www.interhome.ch	Weltwoche	www.weltwoche.ch
Jippii	www.jippii.ch	Zumi.ch	www.zumi.ch

Anmerkung: Die aufgeführten Unternehmen haben sich explizit mit der Nennung des Firmennamen und der URL auf dieser Seite einverstanden erklärt. Diese Angaben flossen nicht in die Analyse ein.

Anhang B: Fragebogen



Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Wirtschaft

Studie zur

Verwendung von Kundenprofilen im E-Commerce

Vielen Dank, dass Sie an der Studie zur Verwendung von [Kundenprofilen](#) im E-Commerce mitwirken! Die Studie untersucht, wie [Kundendaten](#) heute im E-Commerce bereits genutzt werden und wo Optimierungsfelder und Prioritäten für die Weiterentwicklung der Aktivitäten identifiziert werden können.

Ihr Nutzen

Sie erhalten kostenlos eine Zusammenfassung der wichtigsten Resultate der Studie. Durch die Beantwortung des Fragebogens sind Sie mit der Themenstellung vertraut und können Ihre eigenen Aktivitäten mit den Ergebnissen der Studie in Verbindung setzen. Da sich die Studie auf die 250 wichtigsten E-Commerce-Angebote für die Schweiz konzentriert, erhalten Sie mit dieser Studie einen einzigartigen Überblick über den State-of-the-Art in Ihrem unmittelbaren Umfeld.

Der Fragebogen besteht aus **rund 30** Fragen. Für die Beantwortung der Fragen benötigen Sie **20 bis 25 Minuten**.

Die Studie wird vom [Competence Center E-Business Basel](#) der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW in Zusammenarbeit mit der Universität Fribourg durchgeführt. Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter e-business.fhbw.ch/kundenprofile.

Wir gewährleisten, dass der Fragebogen anonym ausgewertet wird und zu einem späteren Zeitpunkt keine Rückschlüsse auf die antwortenden Unternehmen gezogen werden können.

Hinweis:

Beantworten Sie die Fragen bitte aus der Sicht Ihres Unternehmens. Aufgrund der Themenstellung sollte eine Person, die mit der E-Commerce-Applikation (E-Shop, Portal) und/oder der Verwaltung und Verwendung von Kundendaten im Unternehmen vertraut ist, den Fragebogen beantworten.

Vielen Dank

Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Wirtschaft
Competence Center E-Business Basel

Prof. Dr. Petra Schubert
Institutsleiterin

Daniel Risch
Forschungsassistent

Hinweis für Benutzer des MS Internet Explorer

Verwenden Sie NICHT den Zurück-Button Ihres Browsers. Falls Sie eine Seite zurückgehen möchten, benutzen Sie bitte den Button "Zurück" auf der Seite unten links.



Ansprechpartner

Daniel Risch
lic. oec. publ.
Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Wirtschaft
Competence Center E-Business Basel

Peter Merian-Strasse 86
+41 61 279 17 69

daniel.risch@fhnw.ch



Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Wirtschaft



**Studie zur
Verwendung von Kundenprofilen im E-Commerce**

Einordnung Ihres Unternehmens

1. Wie hoch ist die Zahl der Beschäftigten in Ihrem Unternehmen?

- 0 bis unter 10 10 bis unter 50 50 bis unter 100 100 bis unter 250
- 250 bis unter 1000 über 1'000

Für Berechnungen bitte zusätzlich die genaue Zahl eintragen: Beschäftigte

2. Wie hoch ist die Zahl Ihrer aktiven Kunden?

Aktive Kunden = regelmässige Besucher/Käufer

- 0 bis unter 1'000 1'000 bis unter 5'000 5'000 bis unter 20'000 20'000 bis unter 50'000
- 50'000 bis unter 100'000 über 100'000

Für Berechnungen bitte zusätzlich die genaue Zahl eintragen: aktive Kunden

3. In welcher Funktion sind Sie in Ihrem Unternehmen tätig?

- Geschäftsführer (CEO) andere Führungsfunktion: Informatik
- Leiter IT/Informatik (CIO) andere Führungsfunktion: Marketing/Vertrieb
- Leiter Marketing/Vertrieb Andere Funktion:

4. Was tun Sie, um sich Wettbewerbsvorteile gegenüber Ihrer Konkurrenz zu verschaffen?

	stimme voll zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu	weiss nicht / keine Angabe
Wir haben uns von der Konkurrenz ab, weil wir zu den kostengünstigsten Anbietern am Markt zählen.	<input type="radio"/>				
Wir haben uns von der Konkurrenz ab, weil unsere Produkte einzigartige Eigenschaften aufweisen.	<input type="radio"/>				
Wir können auf dem Markt bestehen, weil wir uns auf die besonderen Bedürfnisse spezieller Marktsegmente konzentrieren.	<input type="radio"/>				
Die Qualität unserer Produkte und Leistungen ist der entscheidende Faktor, um Wettbewerbsvorteile zu erzielen.	<input type="radio"/>				
Die Qualität unserer ergänzenden Services ist der entscheidende Faktor, um Wettbewerbsvorteile zu erzielen.	<input type="radio"/>				
Wir haben uns durch eine bessere E-Commerce Applikation von unserer Konkurrenz ab.	<input type="radio"/>				

**Studie zur
Verwendung von Kundenprofilen im E-Commerce**

5. Standardisierung der Produkte

Welche Charakterisierung trifft am ehesten auf Ihr Angebot zu?

- standardisiert, eindeutig spezifizierbar, wiederkehrend
(z.B. Unterhaltungselektronik, Nahrungsmittel, Bücher, CDs, einzelne Flüge)
- kundenspezifisch, aber eindeutig spezifizierbar, wiederkehrend
(z.B. Automobile, massgeschneiderte Hemden, konfigurierbare Computer, Reisen)
- kundenspezifisch und im Voraus nicht eindeutig
(z.B. Beratungsleistungen, künstlerische Leistungen)
- andere

Nennen Sie uns bitte einige **Beispiele typischer** Produkte / Services in Ihrem Sortiment.
(z.B. Hemden, Bücher, CDs, Reisen, Informationen, Computer-Zubehör, usw.)

6. Stellenwert von E-Commerce und CRM im Unternehmen

	stimme voll zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu	weiss nicht / keine Angabe
Die Kompetenz unseres Unternehmens im E-Commerce ist hoch.	<input type="radio"/>				
Der E-Commerce hat für unseren Umsatz eine hohe Bedeutung.	<input type="radio"/>				
Der E-Commerce ist für das Image unseres Unternehmens wichtig.	<input type="radio"/>				
Das Kundenbeziehungsmanagement (CRM) hat für unser Unternehmen eine grosse Bedeutung.	<input type="radio"/>				

Ihre E-Commerce Applikation

7. Welche Charakterisierung trifft auf Ihre E-Commerce Applikation am besten zu?

- E-Shop
- Shopping-Portal (Zugriff auf mehrere E-Shops)
- Info/News-Portal (Website von Zeitungen, ePapers, usw.)
- Suchmaschine
- E-Shop mit Produktkonfigurator
- Reise-Portal (Buchung Flügen, Hotels und Arrangements)
- Auktionsseite
- Andere:

**Studie zur
Verwendung von Kundenprofilen im E-Commerce**



8. Bitte geben Sie an, ob die folgenden Aussagen für Ihre E-Commerce-Applikation zutreffen. (Teil 1)

	Ja	Nein	weiss nicht / keine Angabe
Unsere E-Commerce-Applikation bietet Suchfunktionen um Produkte und/oder Informationen zu finden .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die E-Commerce-Applikation hält einen Produktkatalog mit Produktinformationen bereit .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unsere E-Commerce-Applikation verfügt über eine Warenkorb-Funktionalität .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zusätzlich zu den Produktinformationen werden Produkt-Reviews angezeigt. Dies können entweder Beurteilungen von anderen Usern oder von anderen Quellen (bspw. Zeitungsberichte) sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die E-Commerce-Applikation bietet die Möglichkeit, dass der Kunde über einen Konfigurator die Produkte für seine Bedürfnisse anpasst.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkte und/oder Dienstleistungen können online bestellt werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkte und/oder Dienstleistungen können online bezahlt werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die E-Commerce-Applikation zeigt die Verfügbarkeit von Artikeln an. <i>bspw. Ware an Lager, Anzahl freie Plätze oder ungefährer Liefertermin</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Kunden können unterschiedliche Zahlungsmöglichkeiten wählen. <i>bspw. auf Rechnung, Kreditkarte oder andere Zahlungsmöglichkeiten</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Bitte geben Sie an, ob die folgenden Aussagen für Ihre E-Commerce-Applikation zutreffen. (Teil 2)

	Ja	Nein	weiss nicht / keine Angabe
Die Kunden können sich in unserem E-Shop einloggen .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunden die sich in den E-Shop einloggen, werden persönlich begrüsst .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunden, die sich in die E-Commerce-Applikation einloggen, werden individuelle Inhalte angezeigt . <i>bspw. individuelle Kaufempfehlungen, passende Werbebanner</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Registrierte User können beim Besuch der E-Commerce Applikation auf zuvor mitgeteilte Informationen zurückgreifen . <i>bspw. Lieferadresse, Zahlungsinformationen, Einkaufslisten</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Kunden haben die Möglichkeit, den Status der Bearbeitung / Lieferung online nachzuverfolgen (Tracking und Tracing).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den Kunden werden basierend auf ihrem Bestellverhalten Artikel vorgeschlagen . <i>bspw. Kunden die X gekauft haben, haben auch...</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den Kunden werden ähnliche Produkte (Alternativen) und/oder Zubehör-Artikel angezeigt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Kunden haben die Möglichkeit, einen Newsletter zu abonnieren .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Kunden können Reminder einrichten , die Sie bei erscheinen neuer oder passender Artikel per Email oder SMS informieren .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Studie zur
Verwendung von Kundenprofilen im E-Commerce**



10. Integration der E-Commerce Applikation mit anderen IT-Systemen

	Ja	Nein	weiss nicht / keine Angabe
Die E-Commerce Applikation hat eine elektronische Anbindung an das ERP-System <i>bspw. zum Austausch von Artikelstammdaten oder zur Auftragsabwicklung</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die E-Commerce Applikation hat eine elektronische Anbindung an das CRM-System <i>bspw. zum Abgleich von Kundeninformationen</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die E-Commerce Applikation hat eine elektronische Anbindung an die IT-Systeme der Lieferanten. <i>bspw. zur direkten Weiterleitung von Bestellungen</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Erläuterungen zur Anbindung an andere IT-Systeme:

11. Welche Daten werden von Ihrem Unternehmen aus der Interaktion mit den Kunden gespeichert?

	Ja	Nein	weiss nicht / keine Angabe
Die getätigten Einkäufe unserer Kunden werden im System gespeichert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wir erfassen die Interaktion unserer Besucher mit der E-Commerce-Applikation (Logfile).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wir erfassen das Klickverhalten unserer Besucher mit Hilfe moderner (Web-)Statistiksoftware (Web Analytics).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wir erfassen das Verhalten unserer Kunden nach dem Login (bzw. der Authentifizierung).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wir erheben die Reaktion der Kunden auf unsere Marketingaktionen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Andere Daten, die wir aus der Interaktion mit den Kunden / Besuchern speichern:

**Studie zur
Verwendung von Kundenprofilen im E-Commerce**



Speicherung und Verwendung von Kundendaten im E-Commerce

12. Welche Daten können vom Kunden hinterlegt werden?

	Ja	Nein	weiss nicht / keine Angabe
Unsere Kunden können Kontakt- und Zahlungsinformationen hinterlegen und selbst pflegen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unsere Kunden haben die Möglichkeit, persönliche Präferenzen wie bspw. Interessengebiete, Hobbies oder bevorzugte Marken zu erfassen .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Kunden können persönliche Angaben zu Alter, Geschlecht oder Einkommensklasse erfassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkte oder Informationen können von den Kunden bewertet werden. <i>bspw. auf einer Skala von 1=unbrauchbar bis 5=Volltreffer</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkte oder Informationen können von unseren Kunden schriftlich kommentiert werden. <i>bspw. Film-Kritik, Buch-Kritik, Produkt-Beurteilung</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unsere Kunden haben die Möglichkeit, Ihre Beziehungen zu anderen Kunden in der E-Commerce-Applikation anzugeben und zu pflegen . <i>bspw. Buddy-Listen, Wunschlisten, die von nahe stehenden Kunden eingesehen werden können</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beschwerden und Kritik unserer Kunden werden von uns entgegen genommen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Andere Daten, die von unseren Kunden selbst hinterlegt werden können:

13. Welche Daten / Informationen beziehen Sie von externen Quellen?

	Ja	Nein	weiss nicht / keine Angabe
Marktforschungsdaten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationen bzgl. der Bonität des Kunden <i>bspw. Online-Prüfung bei Intrum Justitia</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sozio-ökonomische Daten aufgrund des Wohnorts / Wohnlage der Kunden <i>bspw. Einkommensverhältnisse in einer Strasse oder einem PLZ-Bereich</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontextinformationen wie bspw. lokales Wetter oder Veranstaltungsinfos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Andere Daten, die von externen Quellen bezogen werden:

**Studie zur
Verwendung von Kundenprofilen im E-Commerce**



14.

Beurteilen Sie die Bedeutung der Kundendaten, die Sie aus der Interaktion mit Ihren Kunden erfassen bzw. erfassen könnten.

(Beurteilen Sie bitte auch die Bedeutung für die Datentypen, über die Sie im Moment nicht verfügen)

	hohe Bedeutung	eher hohe Bedeutung	eher geringe Bedeutung	geringe Bedeutung	weiss nicht / keine Angabe
Daten über die bisherigen Einkäufe der Kunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logfile-Daten des Webservers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daten über die einzelnen User-Sessions auf der E-Commerce Applikation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daten bzgl. des Klickverhaltens der Kunden und Besucher auf der E-Commerce Applikation (Web Analytics)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daten bzgl. des Verhaltens unserer Kunden nach dem Login	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daten bzgl. der Reaktion der Kunden auf Marketingaktionen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15.

Beurteilen Sie die Bedeutung der Kundendaten, die von Ihren Kunden selbst hinterlegt werden können bzw. könnten.

(Beurteilen Sie bitte auch die Bedeutung für die Datentypen, über die Sie im Moment nicht verfügen)

	hohe Bedeutung	eher hohe Bedeutung	eher geringe Bedeutung	geringe Bedeutung	weiss nicht / keine Angabe
Angaben über Kontaktinformationen <i>bspw. Liefer- und Zahlungsadresse</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angaben über persönliche Präferenzen <i>bspw. Hobbies und Interessengebiete</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angaben zu Alter, Geschlecht und/oder Einkommensklasse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bewertungen der Kunden für einzelne Artikel <i>bspw. Ratings auf einer Skala von 1=unbrauchbar bis 5=Volltreffer</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schriftliche Beurteilungen von Artikeln durch die Kunden <i>bspw. Film- oder CD-Kritiken</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationen über die Beziehung zu anderen Kunden, die vom Kunden selbst angegeben werden <i>bspw. Buddy-Lists</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beschwerden oder Kritik der Kunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Wirtschaft



**Studie zur
Verwendung von Kundenprofilen im E-Commerce**

16. Beurteilen Sie die Bedeutung der Kundendaten, die Sie von extern beziehen bzw. beziehen könnten.
(Beurteilen Sie bitte auch die Bedeutung für die Datentypen, über die Sie im Moment nicht verfügen)

	hohe Bedeutung	eher hohe Bedeutung	eher geringe Bedeutung	geringe Bedeutung	weiss nicht / keine Angabe
Marktforschungsdaten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationen bzgl. der Bonität der Kunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sozio-ökonomische Daten aufgrund des Wohnorts / Wohnlage der Kunden <i>bspw. Einkommensverhältnisse in einer Strasse oder einem PLZ-Bereich</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontextinformationen wie bspw. lokales Wetter oder Veranstaltungsinfos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen zur Verwendung von Kundendaten.

	Ja	Nein	weiss nicht / keine Angabe
Wir nutzen die Analyse des Klickverhaltens (Web Analytics) zur Verbesserung unserer Website. <i>bspw. Optimierung der Usability</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wir nutzen die Kundendaten zur Personalisierung unserer E-Commerce-Applikation. <i>bspw. Empfehlungen, Voreinstellungen, gewünschtes Layout</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wir nutzen die Kundendaten zur Personalisierung unseres Newsletters. <i>bspw. Empfehlungen, Voreinstellungen, gewünschtes Layout</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wir nutzen die Gesamtheit der Kundendaten um das Sortiment an die Bedürfnisse unserer Kunden anzupassen. <i>bspw. Produkte die nie gekauft werden, fallen aus dem Sortiment, Produktgruppen die oft nachgefragt werden, werden erweitert</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wir nutzen Kundendaten um die Kunden zu segmentieren. <i>bspw. nach Kaufverhalten, Kundenwert, Region, Präferenzen</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wir nutzen Kundendaten zur Planung und Durchführung von Marketing-Kampagnen. <i>bspw. Auswahl der Zielgruppe für Kampagne</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wir nutzen Kundendaten zur Dokumentation und Erfolgskontrolle. <i>bspw. Statistiken über Anzahl Einkäufe, Anzahl Kunden und Analysen im Zeitverlauf</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Andere Verwendung der Kundendaten:

18. Multichannel-Verwendung der Kundendaten

	Ja	Nein	weiss nicht / keine Angabe
Die offline erfassten Daten werden auch für den Online-Kanal verwendet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die online erfassten Daten werden auch für den Offline-Kanal verwendet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online erfasste Kundendaten werden in einer speziellen Datenbank gespeichert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alle Kundendaten (offline und online) werden in einer zentralen Datenbank zusammengeführt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Studie zur
Verwendung von Kundenprofilen im E-Commerce**

Erfolgsfaktoren, Hürden und Ausblick

19. Es gibt zahlreiche Erfolgsfaktoren, die einen positiven Einfluss auf die Verwendung von Kundendaten haben können. Wie beurteilen Sie die folgenden Aussagen für Ihr Unternehmen?

	stimme voll zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu	weiss nicht
Die breite Unterstützung durch das Top-Management ist für die Verwendung von Kundendaten von grosser Bedeutung.	<input type="radio"/>				
Die IT-Systemlandschaft in unserem Unternehmen ist gekennzeichnet von einer hohen Integration und Kompatibilität der Systeme. <i>bspw. zwischen E-Commerce-Applikation, ERP- und CRM-Systeme</i>	<input type="radio"/>				
In unserem Unternehmen gibt es eine klare Regelung , wer (Abteilung oder Person), was, mit welchen Kundendaten machen darf.	<input type="radio"/>				
Die Datenqualität der Kundendaten in unserem Unternehmen ist hoch.	<input type="radio"/>				
Unser Unternehmen verfügt eher über zu viel als über zu wenig kundenspezifische Daten.	<input type="radio"/>				
Unsere Kunden wissen, zu welchem Zweck wir ihre Kundendaten erfassen.	<input type="radio"/>				
Je offensichtlicher der Kunde von der Verwendung von Kundendaten profitiert (<i>bspw. treffende Angebote, reduzierter Suchaufwand, persönliche Ansprache</i>) umso eher ist er bereit, Informationen über sich preis zu geben.	<input type="radio"/>				
Projekte bei denen es um die Erhöhung der Kundenbindung geht, scheitern in unserem Unternehmen weder an finanziellen noch an personellen Ressourcen.	<input type="radio"/>				

20. Es gibt zahlreiche Hürden, die Unternehmen daran hindern, vorhanden Kundendaten zu nutzen. Wie beurteilen Sie die folgenden Aussagen für Ihr Unternehmen?

	stimme voll zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu	weiss nicht
Unsere Kunden möchten nicht mit individuellen Inhalten (<i>bspw. Produktvorschlägen</i>) konfrontiert werden.	<input type="radio"/>				
Die Analyse und Auswertung des umfangreichen Datenmaterials gestaltet sich schwierig.	<input type="radio"/>				
Die Verwendung von kundenbezogenen Daten ist aus datenschutzrechtlicher Sicht problematisch.	<input type="radio"/>				
Die Auswertung und Verwendung von Kundendaten zu Marketingzwecken widerspricht unserer Unternehmenspolitik.	<input type="radio"/>				
Es ist schwierig , in unserem Unternehmen auf die relevanten Kundendaten zugreifen zu können.	<input type="radio"/>				
In unserem Unternehmen fehlt das Know-how zur Analyse und Verwendung von Kundendaten.	<input type="radio"/>				

**Studie zur
Verwendung von Kundenprofilen im E-Commerce**



21. Nehmen Sie zu den folgenden Aussagen zur heutigen und zukünftigen Verwendung von Kundendaten Stellung.

	stimme voll zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu	weiss nicht
Eine verstärkte Verwendung der vorhandenen Kundendaten kann unserem Unternehmen helfen, sich besser auf die Bedürfnisse unserer Kunden auszurichten.	<input type="radio"/>				
Die vorhandenen Kundendaten werden in unserem Unternehmen optimal genutzt.	<input type="radio"/>				
In Zukunft wird die Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Kunden noch wichtiger werden.	<input type="radio"/>				

Ergänzende Fragen

Um die Angaben im Kontext Ihres Unternehmens zu verstehen und um in der Analyse aussagekräftige Schlüsse ziehen zu können, bitten wir Sie, uns folgende Angaben zu machen.

22. Gründungsjahr und Einstieg in den Online-Handel

Wann wurde Ihr **Unternehmen gegründet**? (JJJJ)
Wann erfolgte der **Einstieg in den E-Commerce**? (JJJJ)

23. Wie viele Mitarbeitende sind in Ihrem Unternehmen im IT-Bereich (Systeme, Entwicklung, Analysen, E-Commerce) beschäftigt?

Beschäftigte

24. Werden im IT/CRM-Bereich externe Spezialisten beigezogen?

- Ja
- Nein

25. Sie haben angegeben, externe Spezialisten für die Analyse und Verwendung von Kundendaten beizuziehen. In welchen Bereichen lassen Sie sich dabei unterstützen?

Mehrfachauswahl möglich

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> IT-Spezialisten allgemein | <input type="checkbox"/> Spezialisten zur Wartung und Entwicklung der E-Commerce Applikation |
| <input type="checkbox"/> Spezialisten zur Entwicklung der CRM Strategie | <input type="checkbox"/> Spezialisten im klassischen offline Direktmarketing |
| <input type="checkbox"/> Spezialisten im E-Mail-Marketing | <input type="checkbox"/> Spezialisten für die Analyse des Besucherverhaltens (Web Analytics) |
| <input type="checkbox"/> Spezialisten im E-Marketing (Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinen-Marketing, Banner Ads usw.) | <input type="checkbox"/> Data-Mining und Business Intelligence (BI)-Spezialisten |
| <input type="checkbox"/> Spezialisten für Shop-Lösungen | <input type="checkbox"/> Experten für Recommender Systeme |
| <input type="checkbox"/> Experten für Personalisierung von E-Commerce Applikationen | <input type="checkbox"/> Andere: <input type="text"/> |

**Studie zur
Verwendung von Kundenprofilen im E-Commerce**

26. Wie hoch war der Umsatz Ihres Unternehmens im Jahr 2005?

- 0 bis unter 100'000 CHF 100'000 bis unter 500'000 CHF 500'000 bis unter 1 Mio. CHF
 1 Mio. bis unter 5 Mio. CHF 5 Mio. bis unter 25 Mio. CHF 25 Mio. bis unter 50 Mio. CHF
 50 Mio. bis unter 100 Mio. CHF über 100 Mio. CHF

Für Berechnungen bitte zusätzlich die genaue Zahl eintragen: CHF
Welchen Anteil am Gesamtumsatz hat der E-Commerce? %

27. Welche Abteilung ist in Ihrem Unternehmen massgeblich für Kundendaten und -profile verantwortlich?

- Geschäftsführung Marketing
 Vertrieb / Verkauf Informatik
 Es wurde eine spezielle Abteilung/Stelle für die Verwaltung der Kundendaten eingerichtet andere:

28. Welche Vertriebskanäle werden von Ihrem Unternehmen neben dem Internet genutzt?
Mehrfachauswahl möglich

- Versandhandel / Katalog Telefonischer Verkauf
 Ladenlokal Vertreter vor Ort
 Über Vertriebspartner andere:

29. Wieviele Artikel / Dienstleistungen umfasst das Sortiment, das Sie online anbieten?
(inkl. Varianten, bspw. Leuchstifte rot/grün/blau)

Ca. Artikel

30. Wieviele einzelne Besucher (User-Sessions) haben Sie auf Ihrer E-Commerce Applikation pro Tag? (g?)

Ca. Besucher

31. Wie gross ist der durchschnittliche Wert einer Bestellung?

Ca. CHF

32. Aus wie vielen einzelnen Artikeln / Dienstleistungen setzt sich eine durchschnittliche Bestellung zusammen?

Ca. Artikel

**Studie zur
Verwendung von Kundenprofilen im E-Commerce**



33. Bitte nennen Sie uns die Software / Applikationen die Sie für die E-Commerce-Applikation sowie die Analyse und Verwendung von Kundendaten einsetzen.

E-Commerce-Applikation

bspw. OS Commerce, Navision, AbaShop, SAP, Intershop, hybris oder "Eigenentwicklung"

Analyse-Software

bspw. Webtrends, Hitbox, Google Analytics, Cognos, SPSS, Excel, usw.

Studie zur Verwendung von Kundenprofilen im E-Commerce

Unternehmens- und Kontaktinformation

Die Angaben die Sie auf dieser Seite machen, fliessen nicht in die Analyse ein!

Gerne senden wir Ihnen nach Abschluss der Studie eine Zusammenfassung mit den wichtigsten Resultaten. Falls Sie diese erhalten möchten, können Sie uns hier Ihre Kontaktdaten angeben. Diese Daten werden ausschliesslich für den Versand der Studienresultate verwendet.

Vor- und Nachname

Straße

PLZ und Ort

Land

Telefonnummer

E-Mail-Adresse

ja nein

Sie dürfen mich zum Zweck der Nachfrage kontaktieren.

Falls Sie noch generelle Anmerkungen oder Anmerkungen zu einzelnen Fragen haben, können Sie diese hier erfassen.

Gerne würden wir Sie in der Studie unter "An der Studie teilgenommen haben..." aufführen. Ihr Einverständnis vorausgesetzt, geben Sie uns bitte Ihren Firmennamen und die URL Ihrer Website an. Diese Angaben fliessen nicht in die Analyse ein.

Name des Unternehmens

URL

> Wichtig <

Bitte klicken Sie zum abschicken des Fragebogens auf "Absenden" rechts unten!

Besten Dank!

Sie sind am Ende des Fragebogens angekommen. Danke für Ihre Teilnahme!

Für Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Freundliche Grüsse

Daniel Risch

Competence Center E-Business Basel
Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Wirtschaft
Peter Merian-Strasse 86
+41 61 279 17 69

daniel.risch@fhnw.ch

Anhang C: Verwendete Grössen der deskriptiven Statistik

Neben der Angabe von Prozentwerten und der Darstellung in Diagrammen werden bei einigen Ergebnissen weitere statistische Werte angegeben, die im Folgenden erläutert werden. Zudem wird ein kurzer Überblick über die verwendeten Skalenniveaus gegeben. Eine umfassende Erläuterung zu den Methoden und Modellen der deskriptiven Statistik findet sich bei Kromrey [20].

Mittelwert

Werden in dieser Studie die Begriffe „Durchschnitt“ oder „Mittelwert“ verwendet, so ist damit das arithmetische Mittel gemeint. Dieses berechnet sich als Summe aller Einzelwerte einer Messreihe geteilt durch die Anzahl der Fälle. Da alle Einzelfälle in die Berechnung des Mittelwerts einfließen, können einzelne Extremwerte den Mittelwert stark verzerren. Daher werden, wo angebracht, die folgenden Masse der zentralen Tendenz angewendet.

Bsp.: Die Zahlenreihe 1,1,2,2,2,3,4,5,6,6,6,6,7,7,8,8,9 hat den Mittelwert 4.53.

Modus oder Modalwert

Der Modus oder Modalwert bezeichnet die Merkmalsausprägung einer Messreihe, die am häufigsten vorkommt. Kommen zwei Merkmalsausprägungen gleich häufig vor, ist der Modalwert nicht eindeutig bestimmbar. Zudem ist der Modalwert bei sehr vielen unterschiedlichen Merkmalsausprägungen wenig sinnvoll.

Bsp.: Die Zahlenreihe 1,1,2,2,2,3,4,5,6,6,6,6,7,7,8,8,9 hat den Modalwert 6 mit der Häufigkeit 4.

Median

Als Median oder Zentralwert wird derjenige Wert bezeichnet, der in der Mitte einer der Grösse nach geordneten Messreihe liegt. D.h., dass die Merkmalsausprägungen jeweils bei der Hälfte der Fälle grösser bzw. kleiner ist als der Median.

Bsp.: Die Zahlenreihe 1,1,2,2,2,3,4,5,6,6,6,6,7,7,8,8,9 hat den Median 6.

Skalenniveau

Als Skalenniveau oder Messniveau wird in der Statistik die Granularität angegeben, mit der gewisse Eigenschaften oder Merkmale gemessen werden. Werden Personen bspw. nach Geschlecht und Alter befragt, ergeben sich bzgl. der verwendeten Skalenniveaus verschiedene Möglichkeiten. Beim Geschlecht wird zwischen männlich und weiblich unterschieden und das Alter wird in Jahren angegeben. Alternativ könnte das Alter aber auch in Tagen und Stunden oder aber in Altersstufen (10 bis < 20 Jahre, 20 bis < 30 Jahre usw.) angegeben werden. Das zu verwendende Skalenniveau wird i.d.R. durch die zu messenden Merkmalsausprägungen definiert.

In dieser Arbeit werden die folgenden Skalenniveaus unterschieden:

Nominalskala

Die Nominalskala bezeichnet das niedrigste Skalenniveau. Es können bzgl. der Merkmale lediglich Aussagen über die Gleichheit bzw. Ungleichheit getroffen werden. Bekannte Beispiele

le hierfür sind das Geschlecht oder die Blutgruppe. In dieser Studie wird bspw. das Vorhandensein verschiedener Daten und Funktionalitäten auf Basis der Nominalskala gemessen.

Ordinalskala

Bei ordinal skalierten Daten können Aussagen über die Rangfolge der Eigenschaftsausprägungen getroffen werden. So kann bspw. ausgedrückt werden, dass A besser als B und B besser als C ist. Über die Abstände zwischen den Merkmalsausprägungen können allerdings keine Angaben gemacht werden. In dieser Studie werden die Antworten auf verschiedene Aussagen mit „stimme voll zu“, „stimme eher zu“, „stimme eher nicht zu“, „stimme nicht zu“ auf Basis der Ordinalskala gemessen.

Intervallskala

Die Intervallskala gehört zu der Gruppe der metrischen Skalen, bei denen zusätzlich zur Rangfolge auch die Abstände zwischen den Merkmalsausprägungen festgelegt sind. Bei der Intervallskala lässt sich zwar das Verhältnis zwischen zwei Merkmalsausprägungen quantifizieren, die Abstände sind jedoch willkürlich festgelegt. Bekanntestes Beispiel für die Intervallskala ist die Temperaturangabe in °C. Da die Abstände zwischen den Merkmalsausprägungen willkürlich festgelegt werden, ist eine Aussage wie „5°C sind halb so warm wie 10°C“ nicht zulässig.

Ratioskala

Das zweite metrische Skalenniveau ist die Verhältnis- bzw. Ratioskala, bei der die Abstände zwischen den Merkmalsausprägungen eindeutig festgelegt sind und ein absoluter Nullpunkt existiert. Beispiele für die Verhältnisskala in dieser Studie sind Umsatz, Anzahl Mitarbeitende oder Alter eines Unternehmens.

Anhang D: Gewichtungsfaktoren für Reifegradindex

Die Gewichtungsfaktoren wurden aufgrund dreier Kriterien berechnet, die jeweils mit einem Punkt in den Gewichtungsfaktor einfließen.

Funktion	Ein-Weg-Kommunikation vom Betreiber zum Kunden	Anzeigen / Laden ergänzender Informationen	Reaktion auf Aktion des Kunden (erhöhte Interaktivität)	Gewichtungsfaktor
Suchfunktion	1		1	2
Produktkatalog	1			1
Warenkorb	1		1	2
Produkt-Reviews	1	1	1	3
Produktkonfigurator	1		1	2
online bestellen	1			1
online bezahlen	1		1	2
Verfügbarkeit von Artikeln	1	1		2
Mehrere Zahlungsverfahren	1		1	2
Bereich für registrierte User	1		1	2
Persönliche Begrüssung	1		1	2
Individuelle Inhalte	1	1	1	3
Verwalten persönlicher Einstellungen und Daten	1		1	2
Tracking und Tracing	1	1		2
Unterbreiten von Empfehlungen	1		1	2
Anbieten von Zubehör und Alternativartikeln	1	1	1	3
Newsletter abonnieren	1		1	2
Einrichten von Remindern	1		1	2
Anbindung an ERP-System*				2
Anbindung an CRM-System*				3
Anbindung an IT der Lieferanten*				2

Anhang E: Korrelationsmatrizen zu den analytischen Auswertungen

		Index erfasste Kundendaten	Index Verwendung der Kundendaten	Index Funktionen E-Com App (ohne Info-Sites)
Index erfasste Kundendaten	Korrelation nach Pearson	1	.498(**)	.690(**)
	Signifikanz (2-seitig)		.000	.000
	N	75	75	69
Index Verwendung der Kundendaten	Korrelation nach Pearson	.498(**)	1	.561(**)
	Signifikanz (2-seitig)	.000		.000
	N	75	75	69
Index Funktionen E-Commerce-Applikation (ohne Info-Sites)	Korrelation nach Pearson	.690(**)	.561(**)	1
	Signifikanz (2-seitig)	.000	.000	
	N	69	69	69

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

		Anzahl aktive Kunden	Anzahl MA IT	Umsatz 2005	Anteil E-Commerce am Gesamtumsatz
Index erfasste Kundendaten	Korrelation nach Pearson	.279(*)	.329(**)	.208	.327(*)
	Signifikanz (2-seitig)	.015	.006	.111	.027
	N	75	69	60	46
Index Verwendung der Kundendaten	Korrelation nach Pearson	.243(*)	.210	.036	.056
	Signifikanz (2-seitig)	.036	.083	.785	.711
	N	75	69	60	46
Index Funktionen E-Commerce-Applikation (ohne Info-Sites)	Korrelation nach Pearson	.164	.280(*)	.296(*)	.466(**)
	Signifikanz (2-seitig)	.177	.024	.028	.001
	N	69	65	55	45

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.