

Am 8. März 2007, 9–12 Uhr, findet im Zürcher Hauptbahnhof (Au Premier) das **E-Commerce-Fachseminar** statt. Die Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) präsentiert die Studie, Coca-Cola und PUMA erläutern ihre E-Commerce-Erfahrungen. Die Teilnahme ist kostenlos, Anmeldung: <http://pim.unic.com>. Die Studie wird am 9. März 2007 publiziert und kann unter <http://pim.unic.com> heruntergeladen werden. Interessenten können sich schon heute anmelden und erhalten zum Veröffentlichungstermin die Studie zugestellt. Das Institut für Wirtschaftsinformatik der FHNW hat die Studie erstellt, mit Unterstützung von Unic Internet Solutions und hybris sowie data-trans und arvato infoscore.

Brachliegende Kunden- daten im E-Commerce

E-COMMERCE Nie zuvor wurde so viel Umsatz in E-Shops generiert und so viel Geld für das Online-Marketing ausgegeben. Doch inwieweit werden die CRM-Potenziale des Internets heute bereits genutzt? Eine aktuelle Studie gibt Einblick in die Erfassung und Verwendung von Kundendaten im E-Commerce.

VON DANIEL RISCH*

Das Internet bietet herausragende 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.

Grosse Datenmengen sammeln ist eine relativ einfache Aufgabe. Hier liegt aber bereits einer der zentralen Gründe, weshalb zahlreiche Unternehmen nur wenig über ihre eigenen Kunden wissen. Dies hängt nicht nur mit der Menge, sondern auch mit der Art der vorhandenen Daten zusammen. Die Existenz von Kundendaten kann keinesfalls mit dem Wissen über die Kunden gleichgesetzt werden. Dennoch gilt für das Fehlen von Daten die einfache Regel: Keine Daten gleich keine Information, kein Wissen.

CPLC: von Datenerfassung zur Kundenansprache

Natürlich ist es mit dem Datensammeln nicht getan. Der Customer Profile Life Cycle (Abbildung 1) zeigt anschaulich, wie das Erfassen von Kundendaten erst nach der sorgfältigen Modellierung der Profile beginnen kann und wie die Nutzung der Informationen vom Input und der Analyse (Processing) abhängt.

Viele Unternehmen beginnen mit dem Datensammeln und stellen sich dann die Frage, was sie nun mit all den Daten anfangen sollen. Der Weg der Daten im Customer Profile Life Cycle beginnt bei der Modellierung der Profile und führt über die Datenerfassung und Datenanalyse zur tat-

sächlichen Nutzung der Informationen. Der logische erste Schritt zur effektiven Nutzung von Kundendaten muss aber die Festlegung der Ziele sein. Wurden die Ziele klar definiert, so können die Analysemethoden daraus abgeleitet und die notwendigen Daten identifiziert werden. Soweit die Theorie.

Wie werden Kundendaten im E-Commerce genutzt?

Vor diesem Hintergrund wandte sich das Competence Center E-Business Basel der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW an die Praxis und befragte rund 250 im Schweizer B2C-E-Commerce tätige Unternehmen. Die 75 teilnehmenden Unternehmen (Rücklauf 31%) gewährten einen umfassenden Einblick in die Erfassung und Verwendung von Kundendaten im E-Commerce.

Die Ergebnisse der Studie halten insgesamt eine hohe Verfügbarkeit von verwertbaren, kundenspezifischen Daten fest (Abbildung 2). Die genauere Betrachtung zeigt jedoch, dass es sich dabei überwiegend um Daten handelt, die als Nebenprodukte der Transaktionen ohnehin anfallen und vielfach nicht zielorientiert erfasst werden. So verfügen über

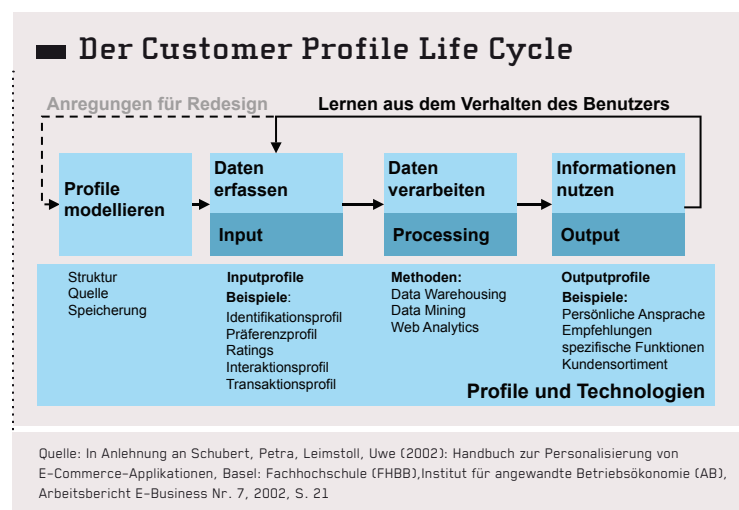
vier von fünf befragten Unternehmen über Transaktions- und Interaktionsdaten, also Informationen darüber, was Kunden kaufen bzw. welche Webpages die Kunden aufrufen. Knapp 70% der Unternehmen bieten den Kunden die Möglichkeit, sich zu registrieren. Diese können dann beim erneuten Besuch automatisch oder per Login identifiziert werden (Identifikationsprofil). Der Informationsgehalt eines Produkt-Ratings (Grad der Zu- oder Abneigung eines Kunden gegenüber einem bestimmten Produkt) ist ungleich höher als die binäre Information, ob ein Kunde ein Produkt gekauft hat. Rating-Profile erfassen aber weniger als ein Viertel der Befragten. Nur jeder fünfte Kunde kann seine Präferenzen explizit angeben. Dies mag mit der Annahme zusammenhängen, dass Kunden keine Angaben über persönliche Präferenzen machen oder Produkt- und Page Ratings abgeben wollen. Werden jedoch den Kunden die Möglichkeiten gar nicht erst geboten, Produkte zu bewerten oder Präferenzen anzugeben, dürfen später fehlende aussagekräftige Kundendaten nicht erstaunen.

Lenkt man den Blick auf die Verwendung der Kundendaten, fällt eine auf hohem Niveau rela-

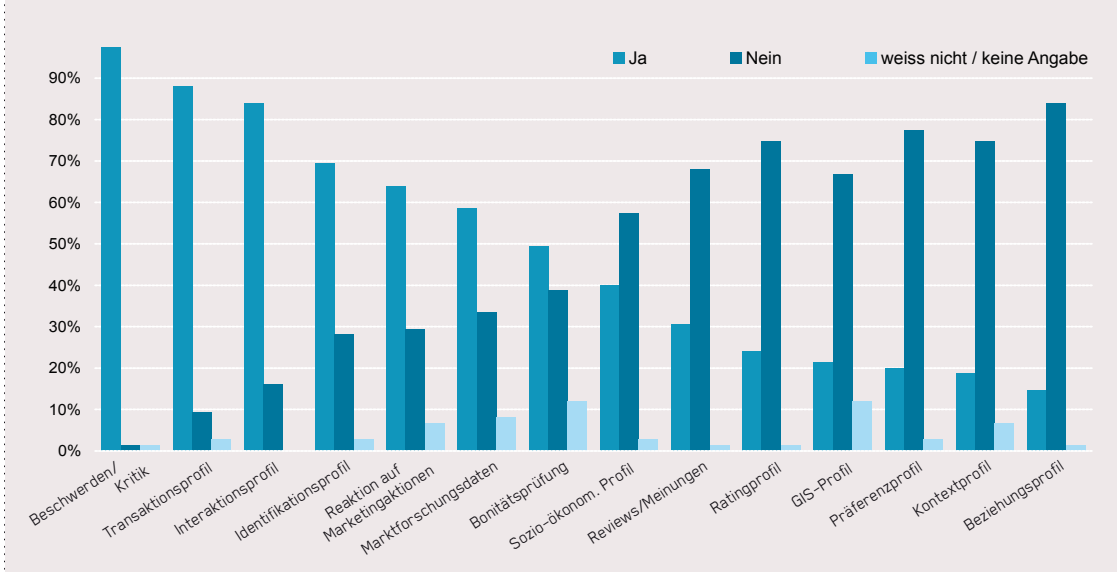
tiv gleichmässige Verteilung der Verwendungszwecke auf. Angeführt von der Dokumentation und Erfolgskontrolle (76%) werden die Kundendaten für die Planung und Durchführung von Marketingkampagnen (68%), die Website-Verbesserung (64%), die Sortimentsoptimierung (61%), die Newsletter-Personalisierung (59%) und die Kundensegmentierung (55%) verwendet. Demgegenüber fällt die Personalisierung der E-Commerce-Applikationen (35%) klar zurück.

Hohes Bewusstsein bezüglich Ressource Kundendaten

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. In über 70% der befragten Unternehmen gibt es klare Regelungen bezüglich der Verwendung von Kundendaten. Weniger als ein Viertel der Unternehmen beklagen sich heute über organisatorische Hürden, um unternehmensintern auf relevante Kundendaten zugreifen zu können. Auch das Know-how, die elektronische Präsenz noch besser auf die Kunden auszurichten, ist vorhanden. Dies zeigen 84% der Unternehmen, die sich selbst eine hohe Kompetenz im E-Commerce zuschreiben – lediglich 3% sind überzeugt, dass sie zu wenig Fachwissen für die Analyse von Kundendaten haben. Zwei Drittel der Unternehmen lassen sich von externen IT- und CRM-Spezialisten unterstützen und unterstreichen mit dem Zukauf von Know-



Welche Kundendaten erfassen die Unternehmen?



how die Bereitschaft und die Priorität, ihre E-Commerce- und E-CRM-Aktivitäten vorantreiben zu wollen.

Die Zeichen der Zeit erkannt

Die Annahme, dass die Datenhoheit nach wie vor bei der Informatikabteilung liegt, bestätigt nur ein einziger Fall. Dagegen wurde je nach Unternehmen die Verantwortung für die Kundendaten den Marketing- oder Vertriebsabteilungen (59%), direkt der Geschäftsleitung (32%) oder einer speziellen Abteilung zur Verwaltung von Kundendaten (8%) anvertraut.

Die Ergebnisse der Studie zeigen deutlich, dass die Unterneh-

men den Stellenwert ihrer Kundendaten erkannt haben. 95% der Unternehmen gehen davon aus, dass in Zukunft die Ausrichtung auf die Kundenbedürfnisse noch wichtiger werden wird, und 91% sind überzeugt, diesen Anforderungen unter anderem mit einer verstärkten Verwendung der vorhandenen Kundendaten begegnen zu können. 65% der Unternehmen nutzen nach eigenen Angaben die vorhandenen Daten nicht optimal und nur 5% sind überzeugt, bereits das Optimum aus ihren Datenbeständen herauszuholen. Ergänzt man diese Ergebnisse mit der Aussage, dass 70% der Unternehmen heute über eher

zu wenig Kundendaten verfügen, so sind im Bereich der Kundendatennutzung auch in Zukunft grosse Anstrengungen und Investitionen zu erwarten.

Die hohen Wachstumsraten im E-Commerce erklären sich heute grösstenteils durch Abwanderungen aus den traditionellen Absatzkanälen. Spätestens, wenn sich diese Entwicklung verlangsamt, wird das E-CRM neue Priorität gewinnen. ■



* Daniel Risch ist Mitglied des Competence Center E-Business Basel der FHNW und Visiting Scholar Uni Melbourne.

White-Paper über «Streaming Video Ads»

Die Themen «Online-Video» und «Online-Werbung mit TV-Spots» sind topaktuell und laufend kommen neue Informationen hinzu. Aber wie immer gilt: Je jünger das Thema, desto rarer die Fakten. Vor allem in der Schweiz sind noch keine relevanten Daten vorhanden. Aus diesem Grund hat die web2com AG die wichtigsten Erkenntnisse über «Streaming Video Ads» aus Europa und den USA zusammengetragen. Auf über 40 Seiten werden Informationen über den steigenden Konsum von Online-Videos und Daten über Formate und Technologie übersichtlich dargestellt. Die Publikation ist in deutscher Sprache erhältlich und kann über das Online-Formular www.web2com.ch/streaming gratis bezogen werden.

iPhone: Mobiltelefon neu erfunden

Apple hat an der Macworld in San Francisco das iPhone vorgestellt, das drei Produkte in einem kleinen und leichten Handheld-Gerät vereint: ein revolutionäres Mobiltelefon, einen iPod mit berührungssensitivem Breitbild-Display und ein Internet-Kommunikationsgerät mit E-Mail, Webbrowser, Suchfunktion und Kartendienst auf Desktop-Niveau. Mit iPhone wird eine völlig neue Benutzeroberfläche eingeführt, die auf einem grossen Multitouch-Display und neuer Software basiert, über die sich das iPhone mit den Fingern bedienen lässt. iPhone leitet eine neue Ära ein, in der mit noch nie gesehener leistungsfähiger Software und Raffinesse völlig neu definiert wird, was sich mit einem Mobiltelefon machen lässt.



E-Commerce: Es geht erfolgreicher!

Der E-Commerce gedeiht prächtig. Das Online-Weihnachtsgeschäft 2006 in der Schweiz brachte CHF 400 Mio. Umsatz - ein Rekord. Eine Schweizer Studie sieht noch Verbesserungspotenziale. Interview mit Jonathan Möller.

MK Welche Schlussfolgerungen ziehen Sie aus der Studie der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW?

MÖLLER Konzeptionell, technologisch und organisatorisch stehen die Online-Shops noch am Anfang. Beispiel: Über 50% sind Eigenbau-

lösungen und verpassen damit viele sehr nützliche Funktionen einer Standardlösung sowie die stetige Weiterentwicklung. Bauen Detailhändler ihre Räumlichkeiten und Infrastruktur der Points-of-Sales auch komplett selbst?

MK Welches sind die Zukunftspotenziale?

MÖLLER Die Verwendung von Kundendaten zur zielbewussten Optimierung des Online-Einkaufserlebnisses bewegt die Besucher und Kunden zu höherer Frequenz und höherem Umsatz pro Einkauf.

MK Sie organisieren ein E-Commerce-Fachseminar in Zürich: Welche Zielsetzungen stehen dahinter?

MÖLLER Wir bringen E-Commerce-Verantwortliche zusammen und analysieren Trends für die nächsten Jahre. Jeder Teilnehmer wird daraus Erkenntnisse für seine Arbeit ableiten. Herr Ralf Wölfle, Leiter Competence Center E-Business Basel, präsentiert die Ergebnisse der Studie. Dann erläutern die E-Commerce-Verantwortlichen von Coca-Cola Beverages AG und PUMA ihre Erfahrungen und blicken in die Zukunft (siehe «MORE»). ■



Jonathan Möller, Partner, Unic Internet Solutions

Anzeige

WIPEX.ch
Online Werbearbeitel-Datenbank

Info-Tel: 052 630 20 20