

Kompetenzgruppe E-Commerce

Sitzung beim eco e.V., Köln

19. März 2013

KG E-Commerce 19. März 2013

Version 1.00

eco
Verband der deutschen
Internetwirtschaft e.V.
Lichtstr. 43h
50825 Köln

Fon: +49 (0) 221-70 00 48-0
Fax: +49 (0) 221-70 00 48-111
info@eco.de
www.eco.de

Aufbau und Verbesserung von Kundenbeziehungen im E-Commerce

Die Kompetenzgruppe E-Commerce traf sich zum ersten Meeting des Jahres 2013 im eco Büro in Köln. Im Fokus des Meetings stand der Aufbau und die Verbesserung von Kundenbeziehungen im E-Commerce. Peter Koller, Referent E-Business beim eco Verband der deutschen Internetwirtschaft, begrüßte die Teilnehmer und stellte kurz den eco Verband vor.

Prof. Dr. Georg Rainer Hofmann, Leiter der Kompetenzgruppe E-Commerce begrüße ebenfalls die Teilnehmer und stellte die Referenten der Sitzung und die weiteren geplanten Termine für 2013 vor:

- **3. Juli 2013 in Frankfurt am Main zum Thema „Future Internet and E-Commerce“**
- **29. Oktober 2013 (Thema noch nicht festgelegt)**

Darüber hinaus ist auch im Jahr 2013 wieder eine Joint Venture Veranstaltung entweder mit der Kompetenzgruppe Mobile Commerce oder der Kompetenzgruppe Sicherheit denkbar.

Vorträge

Norbert Schuster, Strike2: So bauen B2B-Unternehmen ihr Interessenten-Wasserloch

In der Vergangenheit war es so, dass Kunden ihre Kaufentscheidung aufgrund ihrer eigenen Erfahrungen mit dem Produkt fällten. Heute würden, so Schuster, 84% aller B2B-Geschäfte in der Anbahnungsphase durch die Website beeinflusst. Dies führe dazu, dass der erste „Kontakt“ mit einem Produkt nicht auf eigenen Erfahrungen bzw. dem eigenen Erleben, sondern den Erfahrungen anderer (Kundenrezensionen) bzw. der Darstellung der Produkte auf den Homepages basiere. Herr Schuster nannte in diesem Zusammenhang den Begriff „Zero Moment of truth“, der also zeitlich vor dem eigenen Erleben („first moment of truth“) liege.

Das veränderte Verhalten potenzieller Interessenten bei der Suche und Auswahl von Produkten und Dienstleistungen stelle somit hohe Anforderungen an das Marketing und den Vertrieb.

Bei dem Unterfangen, potenzielle Kunden neugierig auf die Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens zu machen, sei häufig der Blickwinkel das Problem: Unternehmen stellen sich in der Regel unter Zuhilfenahme zahlreicher Marketingbegriffe aus der eigenen Sicht dar, sog. „Ego-Postings“.

Herr Schuster stellte als Lösungsansatz das „Persona Konzept“ vor, welches folgende Fragen stellt:

- wer ist typischer Kunde?
- wer ist Wunschkunde: welches Profil und welche Merkmale hat er?

Der Schlüssel liege darin, so Schuster, sich in den Wunschkunden einzufühlen und zu wissen, welche Inhalte für ihn attraktiv und relevant seien, sowie welche Schlüsselwörter diese Persona nutze.

Wenn die Persona bekannt sei, liege die Herausforderung der Unternehmen nun darin, dass ein Zustand hergestellt werden müsse, bei dem man gefunden wird und nicht die Kunden suchen geht – die sog. „Wasserloch Strategie“

Den Begriff „Wasserloch“ erklärt Schuster wie folgt: „Wer Elefanten fotografieren will, baut am besten ein Wasserloch, das die Tiere anzieht. Genauso attraktiv muss eine E-Commerce-Webseite für die potenziellen Kunden sein, um sie anzulocken“.

Schuster empfiehlt einen Mix aus Internet-Blog, SEO und Social Media. Nach einer amerikanischen Studie generiere man damit 55% mehr Besucher auf der eigenen Homepage. Wichtig sei der richtige Mix an Social Media Tools – man muss, so Schuster nicht jeden Kanal nutzen!

Bedenken sollten Unternehmen, dass Leads Zeit brauchen. Es gelte, einem Interessenten die richtigen relevanten Informationen zum richtigen Zeitpunkt anzubieten, um so den Interessenten zur Kaufreife zu entwickeln.

Meike Schumacher, wiss. MA an der Hochschule Aschaffenburg: Qualitätsmessung und Qualitätsverbesserung im E-Commerce

Qualität in Verbindung mit Vertrauen (!) führe zur Akzeptanz von Produkten und Dienstleistungen. Die Frage sei, wann der Kunde Vertrauen und Qualität empfindet. Direktes Fragen bringe, so Schumacher, nicht immer ein verwertbares Ergebnis, wegen notorischer Kompetenzdefizite. Es sei daher entscheidend im Vorfeld einer Qualitäts- und Akzeptanzmessung genau zu überlegen, welche Informationen für welche Entscheidungen benötigt werden und danach die passende Methode zu wählen. Frau Schumacher stellte einige Methoden zu Qualitätsmessung, sowie einige Ergebnisse einer Befragung, die im Rahmen einer Bachelorarbeit durchgeführt wurden, vor.

Die Kundenbefragung mittels Fragebogen erfreue sich, laut Umfrage, gefolgt von Kundenrezensionen erwartungsgemäß der größten Beliebtheit. Beim Kundenfeedback werden dabei alle Aspekte des E-Commerce adressiert (suchen, bestellen, zahlen, liefern,...)

Bei der Frage nach der Häufigkeit der Erhebungen gaben die Unternehmen an, Kundenrezension und Open Innovation permanent durchzuführen (Online). Kundenbefragungen und Expertenbefragung würden 1-4 mal pro Jahr durchgeführt. Anreize erhöhen dabei die Rücklaufquote. Mit Prämiensystemen würden durchweg gute Erfahrungen gemacht und führen zu einem leichten Anstieg der Beteiligung an den Befragungen. Die befragten Unternehmen gaben an, dass das Kundenfeedback eine hohe Bedeutung für das eigene Qualitätsmanagement habe aus dem sich Handlungsmaßnahmen zur Sicherung und Verbesserung der Qualität ableiten lassen.

Soziale Medien spielen eine erhebliche Rolle bei der Ermittlung der Kundenzufriedenheit – die Tendenz sei steigend!

Soll konkret die Qualität eines E-Shops oder einer Homepage von Kunden bewertet werden, ist ein Usability Test ein geeignetes Mittel. Hier kann experimentell festgestellt werden, wie sich der Nutzer auf der jeweiligen Internetseite zurechtfindet und wo Schwierigkeiten auftreten. Die Schwierigkeit bei Usability Test liege im Design des Experiments, da im „Normalbetrieb“ Probleme auftauchen können, an die ein Experiment-Designer nie gedacht hätte. Schließlich stellte Frau Schumacher noch die Methode „Case-based Evidence“ vor“. Hierbei werden ähnliche Problemstellungen aus anderen Branchen herangezogen um etwas für die Unternehmenseigene Fragestellung daraus zu lernen. Als Beispiel nannte Schumacher eine Studie zur Akzeptanz von Cloud Computing, die Prof. Hofmann und sie im vergangenen Jahr verfasst hatten. Hier wurden vertrauensbildenden Mechanismen aus der Automobilbranche, der Bankenbranche und der Auftragsdatenverarbeitung analysiert und auf Cloud Computing übertragen. Die große Herausforderung bei dieser Methode liege darin, brauchbare Analogien zu finden.

Tobias Kaulfuß, Geschäftsführer Rhenus Media Services GmbH: “Fulfillment 2.0”

Fulfillment 1.0, erläuterte Kaulfuß, sei das aktive Begleiten von Warenflüssen. Fulfillment 2.0 hingegen holt den Kunden bei den Herausforderungen ab, die er hat. Entscheiden sei, wie der Kunde denkt! Die Vernetzung von Dienstleistungen rund um Front- und Backend eines Onlinehändlers steht dabei im Mittelpunkt. Entlang der Wertschöpfungskette begleitet ein moderner Fulfillment-Dienstleister seinen Kunden von der Warenbeschaffung über Bezahlvorgänge bis zum Warenversand und der Kundenhotline. Beim Eingehen auf Kundenwünsche ginge es beispielsweise, so Kaulfuß nicht nur darum schnellstmöglich zu liefern, sondern dann zu liefern, wenn der Kunde zu Hause ist.

Social Media Nutzung sei, so Kaulfuß, nicht unbedingt eine Entscheidung des Unternehmens, sondern vielmehr eine Entscheidung der Konsumenten. Multi-Channel-Handel wird zu Everywhere-Commerce. Es sei nicht unüblich, dass sich ein potenzieller Kunde über ein Produkt im Internet informiere, sich das Produkt dann in einem Ladengeschäft ansehe, seine Freunde über Soziale Medien über deren Meinung befrage und schließlich das Produkt online kaufe.

Der Start in den E-Commerce sei ein agiler Prozess. Daher sei eine zu detaillierte Planung nicht sinnvoll und wird von externen Ereignissen überholt. Kundenbedürfnisse wandeln sich und werden im Prozess zusätzlich stets besser verstanden und adressiert. Reviews in regelmäßigen, kurzen Abständen garantieren, dass man sich im Prozess nicht verliert.

Köln, 19. März 2013

Protokoll von Meike Schumacher