

Electronic-Marketing – Kundenbeziehungen mit
Hilfe der IT erfolgreich gestalten

Online-Service: Möglichkeiten und Grenzen der
Kundenbindung

Seminar

Fachhochschule Augsburg
Fachbereich Informatik

Studiengang Informatik, Fachrichtung Wirtschaft

DV-Anwendungen i. d. Wirtschaft (8.Sem.)

Prof. Dr. Gerth

SS 2001

vorgelegt von: Jürgen Mayer
Matr.-Nr.: 797038
8.Semester

Abgabe: 29. Mai 2001
Präsentation: 12. Juni 2001

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	4
2	Möglichkeiten zur Online-Kundenbindung	5
2.1	Angebot von Mehrwertdiensten	5
2.1.1	Personalisierung	5
2.1.2	Aktuelle Inhalte	5
2.1.3	Aktive Beteiligung der Nutzer unterstützen	6
2.1.4	Kostenlose Zusatzdienste	7
2.1.5	Entertainment Angebote	8
2.1.6	Community	8
2.1.7	Exclusive Anreize nur für Mitglieder	8
2.2	Den Kundenaufwand minimieren	10
2.2.1	Flexible Konditionenpolitik	10
2.2.2	Service und Support	11
3	Grenzen der Online-Kundenbindung	13
3.1	Allgemeines	13
3.2	Gesetzliche Beschränkungen aufgrund des UWG, EStG, StGB	13
3.3	Beschränkung aufgrund des Datenschutzgesetzes	13
3.4	Partnerprogramme	14
4	Zusammenfassung	15

Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business to Business
E-Commerce	Electronic Commerce
E-Mail	Electronic Mail
E-Card	Electronic Card
IT	Informationstechnologie
MBit	Megabit
StGB	Strafgesetzbuch
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
EStG	Einkommenssteuergesetz
WWW	World Wide Web

1 Einleitung

In dieser Arbeit möchte ich Möglichkeiten aber auch Grenzen der Kundenbindung im Umfeld von online Shops erläutern.

Als dritter großer Aufgabenbereich im Online-Marketingmix neben der Online-Promotion und der Verkaufsförderung nimmt die Kundenbindung einen sehr hohen Stellenwert ein. Sie hat zum Ziel einen möglichst hohen Kundenstamm für eine Website zu begeistern. Mit geeigneten Maßnahmen soll verhindert werden, dass ein Kunde auf den Gedanken kommt, zur Konkurrenz zu wechseln. Es gilt zu versuchen den Kunden hinsichtlich Loyalität und Zufriedenheit positiv zu beeinflussen.

Kundenbindung zahlt sich auf die Dauer finanziell aus und ist dabei günstiger als Neukundengewinnung.¹ Es ist also teuer einen einmal gewonnenen Kunden wieder gehenlassen zu müssen. Die virtuelle Welt unterscheidet sich von unserer Welt in vielen Punkten. Einfach den gedruckten Produktkatalog in elektronischer Form ins Netz zu stellen und nach viel Werbung auf Erfolg zu hoffen ist bei weitem nicht genug. Im Internet herrscht Preistransparenz, das bedeutet Kunden können Angebote besser vergleichen und auf Basis dessen dann entscheiden wo sie kaufen möchten. Die Erwartungshaltung des Kunden an einen Webshop ist hoch.

Wenn man sich allerdings heute den eCommerce Bereich ansieht bemerkt man, dass das Beziehungsmanagement oft zu kurz kommt.² Die Anbieter rechnen wohl damit, allein mit günstigen Preisen, ausreichend Kunden aquirieren zu können. Man sollte allerdings Kundenbindung als Überlebensstrategie im eCommerce sehen. Die Frage ist also wie man Kunden an ein Unternehmen im Web binden kann. Möglichkeiten dazu gibt es unzählige, aus traditionellen Unternehmen übernommene allerdings auch neue, die erst durch IT Unterstützung möglich geworden sind. Im folgenden Kapitel möchte ich die gängigsten Möglichkeiten nennen und erläutern.

2 Möglichkeiten zur Online-Kundenbindung

2.1 Angebot von Mehrwertdiensten

2.1.1 Personalisierung

Die Geschäftsabwicklung im Internet basiert auf der Kommunikation eines Menschen mit einer Maschine. Das bedeutet das Medium Computer, das letztlich den Zugang zu Webauftritten ermöglicht, ist unpersönlich. Dagegen gilt es mit geeigneten Systemen den Kampf aufzunehmen und mit dem Kunden eine persönliche Beziehung aufzubauen, denn das ist er gewohnt. Ein Kunde will als Individuum behandelt werden und nicht einer unter vielen sein, traditionelle Werte wie Vertrautheit und persönlicher Service spielen auch im eBusiness eine Rolle. Mit dem Begriff Personalisierung also verbindet man die Anpassung von Informationen, Angeboten, einer Web-Site sowie von Produkten an die Bedürfnisse eines bestimmten Kunden.³ Dabei wird versucht durch geeignete Techniken den Verkäufer nachzuahmen, also praktisch zu ersetzen. IT-Systeme können aus den Daten der Vergangenheit und aus dem Wissen über den Nutzer Schlüsse ziehen, die es ermöglichen sollen Ratschläge oder Tips zu geben gar so, wie ein normaler Verkäufer. Data-mining, Data Warehouses sollen an dieser Stelle genannt sein. Data-mining ist eine Technik, die in einer Datenflut, also aus dem Data Warehouse, nach Mustern sucht, es wird nach relevanten nicht trivialen Zusammenhängen „gegraben“.

Durch Personalisierung wird nicht der Anspruch erhoben eine persönliche Beziehung zu ersetzen sondern es wird diese simuliert, es wird der Schein geweckt. Einerseits kämpft diese Form der individuellen Kundenansprache also gegen die Unpersönlichkeit des Computers an. Fördert hierdurch die Vertrautheit des Kunden. Der Kunde findet das nachgeahmte Verhalten eines normalen Verkäufers auf einer Website vor. Andererseits können dem Kunden gezielter Angebote unterbreitet werden. Das System errät in gewisser Weise was den Kunden interessiert oder was dieser sucht. Die Möglichkeit eines Kaufs steigt. Ist es dem Kunden möglich ein Profil über sich anzulegen, Interessen, Hobbys oder dergleichen einzugeben, werden dem Anbieter wertvolle Informationen in die Hand gegeben. Diese könnten beispielsweise zur Gestaltung des Produktsortiments beitragen. Man spricht in diesem Kontext von Individualisierung.

Der Online-Büchhändler Amazon etwa bietet seinen Kunden auf sie zugeschnittene Produktempfehlungen.

2.1.2 Aktuelle Inhalte

Nachrichten, Aktienkurse, Börsennews können dazu beitragen eine Seite für einen Besucher attraktiv zu halten.⁴ Solche Informationen kann man auch zukaufen,

³Vgl. Riemer / Klein #Überblick

Nachrichten beispielsweise von dpa, auch teledata bietet Informationen. Webseiten jeglicher Art leben unter anderem auch von ihrem Inhalt. Informationen werden in der Form von Newslettern, Newstickern, Onlinearchiven oder als abonniertes Newsletter angeboten. Solche Angebote stellen für den Benutzer einen echten Mehrwert dar. Dazu muss sich der Inhalt eines Webauftritts immer wieder ändern, er muss aktuell sein, dynamisch. Für die Weltnachrichten von vorgestern interessiert sich heute wohl kaum jemand. Der Heise Verlag bekannt als Verleger von c't und iX bietet auf seiner Homepage aktuelle Informationen rund um IT in Form eines hochaktuell gehaltenen Newstickers. Dieser ist sehr erfolgreich und wird häufig vom Fachpublikum frequentiert.⁵ Mit einem solchen Angebot macht Heise seine Homepage attraktiv und der Verlag erreicht, dass die Site immer wieder angeklickt wird.

Sogenannte Web Content Management Systeme, wie sie zum Beispiel die Gauss Interprise AG⁶ mit der VIP Produktreihe oder Vignette⁷ anbieten sind dafür ausgelegt mit Seiten von riesigem Umfang, also mehreren 1000 Objekten wie Bildern, Videos, dynamischen und statischen Inhalten fertig zu werden. Bei professionellen Seiten steht oft ein solches System im Hintergrund um aktuell und professionell im Web publizieren zu können. Solche Systeme garantieren unter anderem das der Content stets aktuell gehalten werden kann.

Bei Newslettern wurde übrigens erkannt, das dies manchen davon abhielt die entsprechenden Anbieterseiten zu besuchen. Es würde auf Grund der Informationen in der E-Mail nicht nötig. Daher werden jetzt oft Mails verschickt, die nur noch Zusammenfassungen mit einem Link auf den kompletten Artikel beinhalten.

2.1.3 Aktive Beteiligung der Nutzer unterstützen

Anscheinend haben viele Menschen das Bedürfnis ihre Meinung kund zu tun, ihre Spuren zu hinterlassen, sich selbst ein „Andenken“ zu setzen. Das sollte man mit den entsprechenden Angeboten unterstützen. Bietet man also seinen Kunden die Möglichkeit an, in irgendeiner Form selbst aktiv zu werden erreicht man, dass die Seite in regelmäßigen Abständen besucht wird. Schließlich interessiert den User die Antwort der anderen User. Ein solches Angebot kann ein Diskussionsform sein, meist themen- oder produktbezogen. Solche Einrichtungen finden sich an vielen Stellen im Web wieder. Der Heise Verlag bietet auf seiner Webseite an, die im Newsticker erscheinenden Nachrichten, zu kommentieren. Ebenso wie Foren sind Gästebücher eine Möglichkeit Besucher aktiv werden zu lassen. Welche Maßnahme im einzelnen dann zum Einsatz kommt, welcher Cocktail aus Instrumenten also verwendet wird muss von Fall zu Fall entschieden werden. Gästebücher sind nur begrenzt gut geeignet zur Bindung, da nicht wirklich span-

⁵Siehe <http://www.heise.de>

⁶Siehe <http://www.gauss.de>

⁷Siehe <http://www.vignette.com>

nendes Neues und Interaktives präsentiert wird.⁸ Auf privaten Homepages finden sich diverse Gästebücher immer wieder. Ein gutes häufig eingesetztes Instrument ist der sogenannte Chat. Unter chatten versteht man eine online „Unterhaltung“, dabei können sich zwei oder mehrere User just-in-time Mitteilungen schreiben. Eine solche Kommunikationsplattform könnte man einsetzen um es Usern zu ermöglichen sich gegenseitig Hilfestellung bei Problemen mit angebotenen Produkten zu geben. Eine weitere Möglichkeit wäre sogenannte Partnerprogramme anzubieten. Der Online-Buchhändler Amazon bietet so etwas an. Hier können registrierte Kunden oder Besucher auf ihrer eigenen Webseite Links auf Produkte des Anbieters setzen. Kommt es zum Kauf verdient der Linksetzer zwischen 5 und 10 Prozent des Kaufpreises mit.⁹ Außerdem werden Logos von Amazon in verschiedenen Größen sowie eine kleine Suchmaschine für das Produktportfolio von Amazon zur Verfügung gestellt. Hier wird also von Seiten des Unternehmens die Möglichkeit eingeräumt, Bücher auf der Homepage des Users anzubieten. Dieser ist in der Gestaltung des Angebotes frei, er kann beispielsweise Bücherrezensionen anbieten. Amazon läßt seine Kunde werben und dabei mitverdienen.

2.1.4 Kostenlose Zusatzdienste

Als äußerst beliebtes Lockmittel gelten E-Mail, SMS, die sogenannten E-Cards,¹⁰ oder auch Unified Messaging Services. Unter UMS versteht man die Vereinigung von Fax, eMail, SMS auf eine Nummer bzw. eine eMail. Viele Portale nutzen diese Möglichkeit um User immer wieder auf ihre Seite zu locken. Lycos bietet auf seiner Seite zum Beispiel die Möglichkeit an, SMS in beliebige Netze zu versenden. Auch kostenlose Routenplaner und Übersetzungsservice werden angeboten. Bei solchen Angeboten ist der Phantasie keine Grenze gesetzt. Recht neu wird zum Beispiel von xipolis.NET GmbH & Co. KG Mr Check angeboten, dabei handelt es sich um ein Lexikon das man in jede beliebige Seite einbauen kann. Ein beliebiges Wort wird markiert. Nach einem Klick mit der linken Maustaste auf das in die Seite eingebaute Mr Check Symbol erscheint eine Erklärung. Die Anwendung greift dabei auf 250.000 Sichwörter zurück. Weitere Informationen sind unter www.mr-check.de oder unter www.xipolis.net zu finden. Der Mr-Check Service ist kostenfrei, nur die Nutzungsbedingungen müssen akzeptiert werden. Viele Seiten nutzen diesen Service bereits, darunter Die Zeit unter www.diezeit.de¹¹. Xipolis selbst spricht auf ihrer Website von Mr-Check als Instrument zur Kundenbindung.

⁸Vgl. Stolpmann, M. (2000), S. 231

⁹Siehe <http://www.amazon.de> unter Partnerprogramm

¹⁰Pendant zur Postkarte

¹¹Siehe <http://www.mr-check.de>

2.1.5 Entertainment Angebote

Angebote, die nichts direkt mit dem Produkt zu tun haben sondern der Unterhaltung dienen können ebenso Kunden dazu anhalten immer wieder zu kommen. Darunter kann man Online Spiele genauso wie Preisausschreiben oder auch bestimmte Online Events verstehen, wie den Chat mit einem VIP beispielsweise. Lycos ein Portalanbieter erreicht durch fetch einem Online Spiel mit dem man 40.000 DM pro Woche verdienen kann das das Portal immer wieder besucht wird. Auch im Bereich des Entertainments sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt hier entscheidet die Pffiffigkeit der einzelnen Ideen über deren Erfolg. Denkbar sind auch Anwendungen die Information und Unterhaltung miteinander verbinden, hier spricht man von Infotainment. Unter Edutainment versteht man eher die Kombination von Lernsoftware mit Unterhaltungselementen. Der Begriff des Infotainment ist also weitergefasst. Auf der Website www.kostenlos.de werden unter anderem Gewinnspiele gesammelt, diese werden oft von Produktherstellern oder Webshops angeboten um Kunden zu gewinnen. Zur Kundenbindung sind diese aber ebenso geeignet vor allem wenn sie regelmäßig stattfinden.

2.1.6 Community

Unter einer Community versteht man eine Gemeinschaft im Kontext des Webs, es handelt sich um eine virtuelle Gemeinschaft. Dabei sind die User die Akteure, d.h. sie diskutieren, unterhalten sich um eine bestimmte Sache herum. Es wird ein gewisser Teamgeist geweckt, jeder trägt zum Erfolg der Community bei, es bauen sich unter den Teilnehmern Beziehungen auf. Die Community wird zum Stammtisch. Bei einem Online-Büchhändler könnte man eine Gemeinschaft vorstellen, die bestimmte Autoren verehren oder sich für französische Literatur interessieren. Mit einer solchen Einrichtung bindet man auf der einen Seite User an die Page, sie kehren immer wieder. Auf der anderen Seite verstärkt man das Gemeinschaftsgefühl und man gibt ihnen die Möglichkeit sich bei Problemen selbst zu helfen, das heißt der eigene Support wird entlastet.

Die Ausbaufähigkeit einer Community ist enorm, es können Foren angeboten, eMail Adressen vergeben, Chats eingerichtet, Marktplätze für Kleinanzeigen, schwarze Bretter, Konferenzsysteme und der gleichen mehr angeboten werden. [blaxxun interactive](http://www.blaxxun.de)¹² oder [Cassiopia](http://www.cassiopia.de)¹³ bieten ausbaufähige Plattformen für die Entwicklung einer Community an.

2.1.7 Exclusive Anreize nur für Mitglieder

Ziemlich bekannt inzwischen dürften webmiles sein. Dabei handelt es sich um ein Prämensystem bei dem man webmiles sammeln kann, so werden die Bonuspunkte genannt. Man erhält sie für den Kauf eines Produkts oder einer Servicelei-

¹²Siehe <http://www.blaxxun.de>

stung auch für die Teilnahme an einer anderen Aktion. Für eine schlappe Million webmiles kann man eine Insel eintauschen, Raspberry Island. Für ein Miniradio reichen 670 webmiles generell ab 340 gibt es etwas einzutauschen. Was dies sein kann erfährt der Interessent auf der Website der webmiles AG. Um in den Genuß dieser tollen Möglichkeit zu kommen meldet man sich unter www.webmiles.de an und erhält einen Usernamen und sowie ein Passwort, dieses kann man dann bei Partnern wie etwa Quelle, Vobis, Völkner Electronic oder FOCUS dazu verwenden um die entsprechenden webmiles auf seinem Konto gutgeschrieben zu bekommen. Bei Quelle erhält man für 100 Euro Umsatz 30 Bonuspunkte. Zur Zeit sind bei webmiles ca. 500.000 User registriert, bei einem täglichen Zuwachs von 1500 bis 2000.¹⁴ Das Prämiensystem ist für den Käufer reizvoll. Sind aber auch die Konkurrenten beispielsweise webmiles-Partner, dann stehen die Unternehmen für den Konsumenten wieder auf einer gleichen Stufe. Ich möchte also die langfristige Kundenbindung bezweifeln. Trotzdem aber sollte man als Stand-der-Kunst-Webshop solche Prämiensysteme unterstützen. Besitzt ein Kunde schon einen Account bei webmiles wird er wohl auch dort kaufen wo er webmiles erhält.

Neben der Option Prämiensysteme zu unterstützen wären auch Vorteilsclubs denkbar, die besondere Vergünstigungen bei ihren Partner für ihre Mitglieder einräumen. Für einen Online-Shop kann dies durchaus zur Kundenbindung beitragen, weil die Kunden lieber dort einkaufen wo sie Rabatte erhalten. Unterstützen alle wichtigen Online-Shops solche Systeme hat der Kunde auch wieder die freie Auswahl. Unter www.rabattclub.de findet sich inzwischen nicht mehr die Homepage des Rabattclub e.V. sondern ist verlinkt auf www.schnaepchenjagd.de.

Als Variante des Vorteilsclubs¹⁵ gilt Powershopping. Dabei geht es darum das mehrere potentielle Käufer den Preis eines Produktes bis zu einem bestimmten Punkt innerhalb einer festgesetzten Frist drücken können. Verhältnismäßig bekannt im Gegensatz zu anderen Online-Shop dürfte inzwischen letsbuyit.com sein. Beispielsweise wird dort ein Design Toaster von Siemens für den im Moment geltenden Preis von 229,00 DM angeboten. Der Startpreis lag bei 249,00 DM und wurde von zwei Interessenten auf den Preis von 229,00 DM gedrückt. Der sogenannte beste Preis, der nicht unterschritten werden kann, gilt nur, wenn die dafür nötige Anzahl der Käufer zu stande kommt. Im Falle des Toasters fehlen noch zwei Interessenten um den Toaster zum Preis von 199,00 DM kaufen zu können. Als Interessent hätte ich nun zwei Möglichkeiten zur Auswahl, ich könnte mich dazu entscheiden das Produkt nur zum besten Preis zu kaufen oder zu dem Preis der sich nach Ablauf des Angebotsendes ergibt. Wählt man die letztere Möglichkeit ist also der letztendliche Preis offen, wählt man die Variante mit dem besten Preis ist nicht sicher das dieser erreicht wird und der Kauf zustande kommt. Der Vorteil für den Kunden steht also nicht fest.

¹⁴Siehe <http://www.webmiles.de>

¹⁵Vgl. Stolpmann (2000), S.77

2.2 Den Kundenaufwand minimieren

2.2.1 Flexible Konditionenpolitik

Natürlich entscheidet nicht allein die Fülle von Mehrwertdiensten auf einer Webpage über deren Erfolg und Mißerfolg. Sollten Transaktionen abgebrochen werden, weil Kunden sich Sorgen über versteckte Kosten machen oder anderes, dann hat der Betreiber ein Problem. Dieses gilt es mit klaren Aussagen über Preise aus der Welt zu schaffen.¹⁶ Der Kunde muss sich einen klaren Überblick darüber verschaffen können was er zu bezahlen hat. Mit günstigen Preisen aber gesalzene Lieferkosten, die vielleicht nicht einmal transparent gemacht wurden, wird man einen Käufer eher zur Konkurrenz treiben als halten können. Durch stets klare Aussagen hinsichtlich der anfallenden Kosten, durch die Angabe von **Inklusivpreisen** fühlt sich der Konsument sicher und wird auch deshalb schon nicht abwandern.

In einem Online-Shop **Rabatte** zu gewähren ist eine schwierige Angelegenheit, meist wohl sind diese schon aus dem Preis herausgerechnet um noch Konkurrenzfähig zu bleiben. Die größte Chance als Bindungsinstrument haben Sie wohl im B2B Bereich.¹⁷ Allerdings von der Warte des Kunden betrachtet dem ja Kosten entstehen seien es Online-Gebühren oder Mehrkosten irgendeiner Art und Weise wären potentielle Rabatte durchaus von Interesse. Bietet ein Onlineshop eine solche Möglichkeit an und ist in dieser Beziehung flexibel dann erhöht er die Kundenzufriedenheit.

Viele Transaktionen scheitern an den unklaren oder komplizierten Zahlungsmodalitäten. Häufig ist die Kreditkarte eine Möglichkeit zur Zahlung, allerdings besitzt nicht jeder eine und viele wollen ihre Kreditkartennummer auch nicht über das Netz schicken. Sicher wird die Übertragung verschlüsselt was aber dann weiter mit den Daten geschieht bleibt dem Kunden verborgen. Er kann sich nicht wirklich sicher sein, dass seine Daten zuverlässig gespeichert werden. Hat der Kunde einen positiven Eindruck vom Anbieter ist das durchaus hilfreich. Als Webshop sollte man sich in den Kunden versetzen für diesen ist die Bestellung auf Rechnung am sichersten und häufig scheitern Käufe an daran, dass diese Möglichkeit nicht vorhanden ist. Je einfacher für den Kunden die Bestellung ist, daran sollte man immer denken, desto eher kommt es zum Kauf. Also sollte man **Zahlungsformen** offerieren, die einfach, sicher und unkompliziert sind.

Ein heikler Punkt im E-Business sind die Lieferbedingungen. Wenn etwas gekauft wird, möchte der Käufer das am besten sofort nutzen können. Bei einer Online-Bestellung gestaltet sich das meist recht schwierig, es sei denn es handelt sich beispielsweise um Software, Musik oder Videos, also generell allem was digitalisiert werden kann. Allerdings muss man dabei auf die Übertragungsraten des Users achten, nicht jeder besitzt einen T1 Anschluß mit 2 MBit/s Übertragung.

¹⁶Vgl. Stolpmann, M. (2000), S. 124

¹⁷

Hier würden sich also mit zunehmender Bandbreite auch noch weitere Möglichkeiten ergeben, eine Art online-Videothek etwa oder eben digitale Vorablieferung per download. Bei den meisten Waren kann digitalisieren nicht funktionieren, daher sind möglichst schnelle und flexible **Lieferoptionen** von Vorteil. Amazon bietet zum Beispiel die Lieferung per DPD oder per UPS an, es besteht auch die Möglichkeit die Produkte an eine andere Lieferadresse versenden zu lassen, nach Wunsch auch noch als Geschenk verpackt mit persönlichen Grüßen versehen.

2.2.2 Service und Support

Durch geeignete Einrichtungen muss erreicht werden das der Kunde vor und nach dem Kauf optimal betreut wird.¹⁸ Gerade im Web fehlt ein menschlicher Verkäufer der Tips und Ratschläge geben kann deshalb muss die IT Ersatz in der Form von intelligenten Suchmaschinen, Ratgebern, virtuellem Kaufpersonal und anderem schaffen.

Die Kiwilogic.com AG entwickelte einen sogenannten Lingubot, dies ist eine Anwendung, die direkt auf Fragen des Benutzers reagiert. Die Fragen werden dabei in natürlicher Sprache formuliert, also ohne booleschen Ausdrücke wie man sie noch von anderen Suchmaschinen her kennt. Eingebaut in eine Website soll dieser Antworten exakt und schnell finden können. Auf den Online-Auftritten beispielsweise der Direkt Anlage Bank oder Premiere World wird dieses System bereits produktiv eingesetzt. Damit ist eine Lösung realisiert worden die eher der menschlichen Art Fragen zu stellen einspricht und damit ist ein Schritt Richtung menschlicher Berater gemacht worden.¹⁹ Bei solchen intelligent reagierenden Agenten taucht nicht mehr so ganz das Gefühl auf mit einer Maschine zu kommunizieren, weil auch die Reaktionen „menschlicher“ ausfallen. Auf der Website der Kiwilogic.com AG <http://www.kiwilogic> kann man sich den Lingubot ansehen und testen. Wissensbasierte Systeme die auf anderen Verfahren wie etwa der semantischen Suche oder Topic Maps basieren wären ebenso als Navigationshilfen für die Informationssuche denkbar. Semantische Suchen berücksichtigen bei der Suche die Bedeutung eines Wortes und fragen im Zweifel nach. Somit kann die Treffermenge eingegrenzt werden und die Anzahl der relevanten Hits wird gesteigert. Bei Topic Maps handelt es sich um ein recht neues Verfahren das noch kaum implementiert wurde, für Topic Maps wurde ein ISO Standard²⁰ verabschiedet und die Gardner Group rechnet damit, das bis 2003 die Hälfte aller Suchmaschinen im Web auf diesem Verfahren basieren werden.²¹

Auf der Dell Website sowie auf der Homepage von Mobilcom finden sich sogenannte Call-Back Buttons. Hier wird dem User die Möglichkeit gegeben seine Telefonnummer einzutragen und sich vom Support zurückrufen zu lassen. So-

¹⁸Vgl. Stolpmann, M. (2000), S. 135

¹⁹Siehe <http://business.t-online.de/ebus/index/nebuebusx0021.html>

²⁰ISO/IEC 13250 Topic Maps

²¹Uhl, G. (2000), S. 134

mit können sich Personen beraten lassen. Auf der Website des Dell Shops kann während des Bestellvorgangs ein „Help me“- Button angeklickt werden, es öffnet sich ein Fenster in dem mehrere Möglichkeiten der Hilfe angeboten, der eben beschriebene Call-Back Button findet sich dort wieder, die Option eine E-Mail zu schreiben oder selbst beim Vertrieb oder Kundendienst anzurufen wird somit gegeben. Damit versucht Dell zu verhindern, dass die Transaktion abgebrochen wird, weil der Kunde unsicher ist. Den Kunden nur bis zum Kauf zu betreuen wäre nicht genug. Daher müssen in der After-Sales-Phase Hilfen zu Verfügung stehen, die eine zufriedenstellende Problemlösung ermöglichen, denkbar wären hier Call Center, Chats, Foren oder ähnliches. Um durchgängige Zufriedenheit sicherzustellen sollte man nach Bestelleingang ein Feedback geben, man sollte ebenso über aktuelle Stände im Versand informieren. Ich möchte nochmal daran erinnern das der Kunde das Produkt meist sofort haben möchte, daher ist es mehr als nur Service den Kunden über Versand oder eventuelle Lieferverzögerungen zu informieren. Es würde beim Kunden auch gut ankommen, wenn er nach dem Erhalt seiner Waren, nach seiner Meinung gefragt wird. Dies kann in Form einer E-Mail oder eines Rückrufs erfolgen. Somit können unzufriedene Kunden erkannt und deren Probleme bearbeitet und beseitigt werden. Nur 10 Prozent der unzufriedenen Kunden wenden sich direkt an das Unternehmen, der Rest tut das nicht und diesen könnte man somit entgegen kommen.²²

3 Grenzen der Online-Kundenbindung

3.1 Allgemeines

Allgemein entstehen bei Kundenbindungsinstrumente Grenzen, wenn diese Möglichkeiten durch Gesetze nur eingeschränkt oder gar nicht nutzbar sind. Unumstritten Kundenbindung ist wichtig für den E-Commerce, nichtsdestotrotz können manche Maßnahmen Grenzen überschreiten. Deshalb müssen diese immer mit den geltenden Gesetzen abgeglichen werden. International operierende Unternehmen sollten bedenken, das sich in anderen Ländern die Gesetzeslage anders geben könnte. Im nachfolgenden sollen gesetzliche Lagen beleuchtet werden und auf mögliche Grenzen hingewiesen werden.

3.2 Gesetzliche Beschränkungen aufgrund des UWG, EStG, StGB

Im Dezember 2000 wurde beschlossen das Rabattgesetz und die Zugabeverordnung ersatzlos zu streichen, Ende des ersten Quartals 2001 ist damit zu rechnen. Bisher hat es aufgrund dieser Bestimmungen Beschränkungen gegeben beispielsweise durften Rabatte nur bis zu 3 Prozent gewährt werden.²³ Einschränkungen ergeben sich aber noch aufgrund dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb sowie dem Einkommenssteuergesetz (EStG) und dem Strafgesetzbuch (StGB). „Nach dem UWG beispielsweise wird Werbung, die entweder gegen die guten Sitten verstößt, psychologischen Kaufzwang ausübt oder eine übertriebene Anlockung (Stichwort: effektheischende Werbung) untersagt bleiben“²⁴ Das Strafgesetzbuch schränkt Bindungsmöglichkeiten im B2B-Bereich ein, besonders dann wenn öffentlich Auftraggeber beteiligt sind. Diese sind zur Objektivität verpflichtet. Außerdem würden auf Personen verbuchte Rabatte und Zugaben als Bestechung gelten und damit strafbar sein. Bekommt eine Person aufgrund ihrer beruflichen Tätigkeit Zugaben, so gilt dies als steuerpflichtige Einnahme nach dem EStG.²⁵

3.3 Beschränkung aufgrund des Datenschutzgesetzes

Cookies Cookies sind Textdateien, die der Server auf dem Clientrechner in einem dafür vorgesehen Verzeichnis ablegt. Ein Cookie kann nur von demjenigen Host gelesen werden, der es auf dem Clientrechner abgelegt hat. In Cookies stehen verschiedenste Informationen, oft hat der Benutzer sie selbst eingegeben oder veranlasst dies indirekt. Cookies werden oft dazu verwendet um spezielle User wiederzuerkennen. Ist ein Cookie einmal gelöscht muss man sich auf einer Seite erst wieder zu erkennen geben. Dazu muss man sich als Kunde authentifizieren, das heißt Userkennung und Passwort eingeben. Der Host speichert

²³Vgl. Ploss, D. (2001)

²⁴Vgl. Ploss, D. (2001)

anschließend wieder ein Cookie auf dem Client Rechner. Somit kann der Kunde bei späteren Besuchen immer wieder identifiziert und persönlich angesprochen werden. Aus Sicht der Betreiber ist dies hilfreich, aus Sicht des Konsumenten manchmal ärgerlich. Vor allem technisch versiertere wissen, dass man dann alle Schritte des Benutzers nachvollziehen kann. Im Hinblick auf die Angst der Leute vor dem gläsernen Menschen sollte man deshalb vorsichtig mit dem Einsatz umgehen. Cookies sind aber aus der IT nicht mehr wegzudenken, ohne sie wären viele Anwendungen nicht mehr sinnvoll nutzbar, beispielsweise Homebanking. Man müßte sich nach jeder Bewegung neu anmelden.

In den deutschen Datenschutzgesetzen sind Beschränkungen nur enthalten wenn ein Personenbezug besteht. Diese sind Einzelangaben über persönliche bzw. verhältnismäßige Umstände einer bestimmaren Person. Wie oben schon erklärt wurde kann mit Cookies eine Person erkannt werden.²⁶ Datenschutzrechtlich gesehen sind Cookies noch nicht abgeklärt. Der rechtliche sowohl wie auch der praktische Schutz gegenüber Cookies wird als unzureichend bewertet.

Für die Personalisierung als wichtiges Instrument zur individuellen Ansprache könnten sich aus einer Beschränkung bei der Verwendung von Cookies Konsequenzen ergeben.

Log File Auswertung Bei jedem Zugriff auf eine Seite hinterläßt der Surfer digitale Spuren, diese Spuren werden in Daten, Log Files gesichert. Diese Dateien könnte man auswerten und mit der Hilfe von data-mining Verfahren nach nicht trivialen Mustern durchsuchen. Dies ist aber nur bei anonymisierten Daten zulässig.²⁷ Würde es hier keine Restriktionen geben, könnte man diese Daten personenbezogen verwenden und somit interessante Details und neues Wissen generieren um noch gezielter Angebote unterbreiten zu können. Amazon Inc. hat im August des vergangenen Jahres entschieden im Falle von Unternehmenskäufen und verkäufen Kundendaten als Vermögenswerte zu betrachten.²⁸ Für Deutschland soll diese Regel nicht gelten.

3.4 Partnerprogramme

Weiter oben im Text habe ich von Partnerkonzepten geschrieben, Amazon bietet dies an. Hier ist allerdings die rechtliche Einordnung noch ungeklärt und die Rechtsfolgen ebenso.²⁹ Ich denke, dass sich hier also noch Grenzen ergeben könnten. Partnerprogramme sind im Moment ein beliebtes Mittel zur Bindung.

²⁶Vgl. Sakowski K. (2001a)

²⁷Vgl. Sakowski, K. (2001c)

4 Zusammenfassung

Aus dem Dargestellten, läßt sich ableiten, dass es sehr viele Möglichkeiten gibt Kunden zu binden. Datenschutz soll im E-Commerce als hochheilig gelten.³⁰ Dennoch wird in allen Bereichen immer der subjektive Eindruck des Kunden entscheidend sein.³¹ Die Transaktionen können noch so sicher sein und die Kundendaten noch so pfleglich behandelt werden. Wenn der Kunde nicht auch diesen Eindruck hat, wird es nicht zum Kauf kommen. Kommunikationsdesigner, E-Commerce-Spezialisten, Marketing-Experten und IT-Leute sind gefordert runde Konzepte umzusetzen. Wer Erfolg haben möchte sollte sich für jeden Teilbereich einen Experten suchen, diese besitzen mehr Wissen und Erfahrung über ein bestimmtes Gebiet als es beispielsweise eine Agentur haben kann. Die Zufriedenheit des Kunden muss stets gewährleistet sein, ein Fehler und der Kunde wird eventuell woanders einkaufen. Mehrwertdienste, Pre- und After-Sales Services sind ebenso wichtig wie die Optimierung des Bestellvorganges. Erfolgreiche Shops müssen in allen Punkten glänzen, das sollte das Ziel sein. Die Konkurrenz wird nicht schlafen, daher werden immer neue Anwendungen, Applikationen entwickelt werden müssen um up to date zu bleiben. Denkbar sind virtuelle 3D-Einkaufsmeilen oder intelligente Verkäufer wie sie heute schon mehr oder weniger tentativ eingesetzt werden. Die zunehmende Bandbreite wird in Zukunft neue Geschäftsfelder und Möglichkeiten einräumen. Vorstellbar sind auch hochauflösende Photographien oder Videos, die auf Webseiten angeboten werden. Wenn der Konsument flächendeckend versorgt ist, wenn also das Internet als Medium wie das Fernsehen oder der Radio in jedem Haushalt zur Verfügung stehen denke ich wird der E-Commerce seine Blüte erfahren. Spannend bleibt es in jedem Fall und es werden immer neue Instrumente zur Kundenbindung entwickelt werden. Auf meiner Website unter der Adresse <http://www.juergen-mayer.com> findet sich eine Linkliste, eine Aufstellung der verwendeten Literatur mit einer kurzen Rezensionen der Bücher, außerdem dieser Vortrag im PDF-Format.

Literatur

- [1] Gerick, T. (2000): Retrieval: Methoden, Trends, Produkte; Sinnsuche, in: iX, 12/00. S. 124-128.
- [2] Mündl. Aussage (2001): Angabe nach Prof. Dr. Norbert Gerth, FH Augsburg, Augsburg vom 15.05.2001.
- [3] Riemer, K. / Klein S (2001):. Der Kunde ist das Kapital - Strategien zur effektiven Kundenbindung im Netz Personalisierung von Online-Shops - und aus Distanz wird Nähe, o.J., <http://www.symposium.de/ecommerce/roh12.htm>, 25. Mai 2001.
- [4] Ploss, D. (2001): Neue Chancen für die Kundenbindung, 2001, <http://www.marketing-marktplatz.de/Relation/Bindungschancen.htm>, 25. Mai. 2001.
- [5] Sakowski, K. (2001a): Cookies und Datenschutzrecht, 2001, <http://www.sakowski.de/onl-r/onl-ro4.html>, 25. Mai. 2001.
- [6] Sakowski, K. (2001b): Partnerkonzepte im E-Commerce, 2001, <http://www.sakowski.de/onl-r/onl-r49.html>, 25. Mai. 2001.
- [7] Sakowski, K. (2001c): Datenschutz; Rechtliche Grundlagen, 2001, <http://www.sakowski.de/skripte/daten.html>, 25. Mai. 2001.
- [8] Seybold, P.B. (2000): koenig.kunde.com, 2-Aufl.,Econ Verlag, München 2000.
- [9] Stolpmann, M. (2000): Kundenbindung im E-Business, 1.Aufl., Galileo Press, Bonn 2000.
- [10] Stolpmann, M. (2001): Online-Marketingmix, 2.Aufl., Galileo Press, Bonn 2001.