



Der Marketing-Verein informiert (2007)

Kurz vor der Urlaubszeit wollen wir die Chance nutzen, über aktuelle Praxis- und Forschungsprojekte sowie praxisorientierte Projektseminare zu berichten. Im Vordergrund steht dabei das Symposium „Marketing & Praxis“ zum Thema „Online-Marketing“, zu dem wir auch viele von Ihnen begrüßen konnten.

Unsere Themen:

- ▶ Symposium
- ▶ Website-Monitor
- ▶ Tagungsband
- ▶ iXpatriate.de
- ▶ Konsumentenboykott
- ▶ Kultur & Umweltbewusstsein
- ▶ Kundenrückgewinnung
- ▶ Projektseminar & Exkursion

Marketing & Praxis

▶ Symposium „Online-Marketing: Gestaltung und Erfolgskontrolle von Webseiten“ (09. Mai 2007)

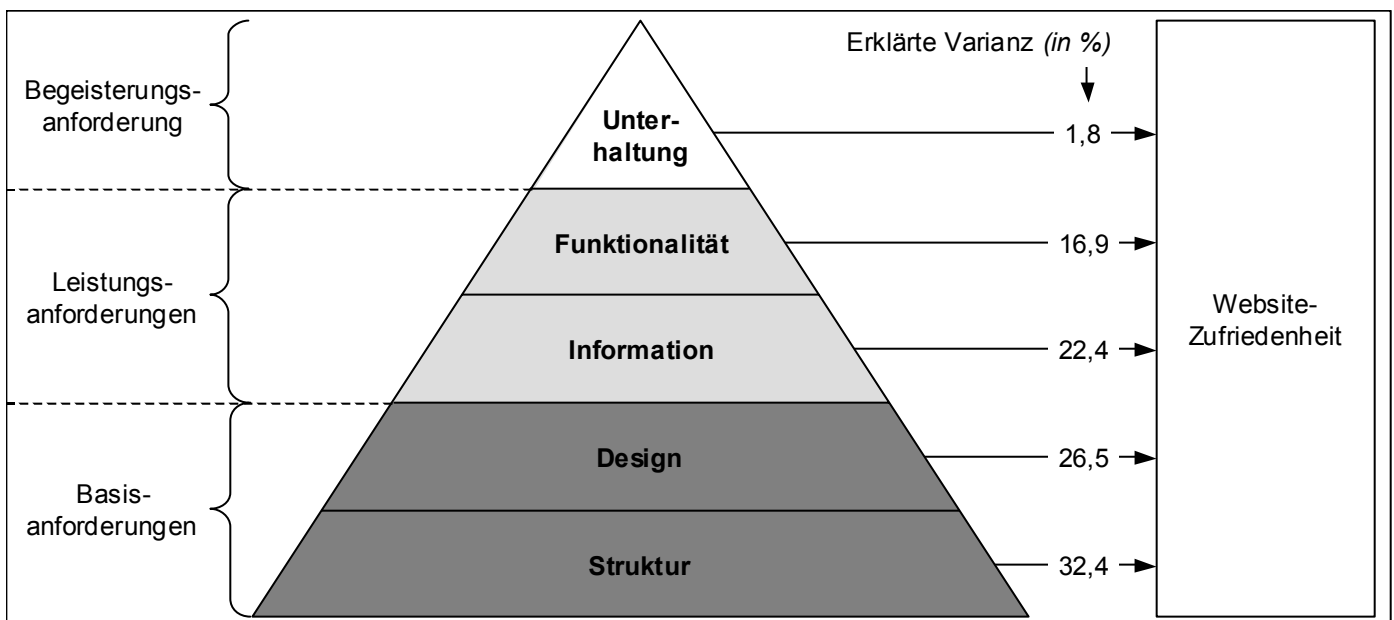
Immer mehr Kunden nutzen das Internet, um nach Informationen zu suchen, untereinander zu kommunizieren und einzukaufen. Von 29% im Jahr 2000 stieg der Anteil der Deutschen, welche dieses Medium zumindest gelegentlich nutzen, auf 67% im Jahr 2006. Auch Unternehmen haben die Chancen des World Wide Web erkannt. So folgten mehr als 120 Praxisvertreter unserer Einladung zum nunmehr 4. Symposium „Marketing & Praxis“.

Die Referenten beantworteten an diesem Abend zwei grundlegende **Fragen**:

1. Wie sollten Unternehmen ihre Webseite gestalten, damit Nutzer diese positiv bewerten und auch bereit sind, sie erneut zu besuchen?
2. Wie lässt sich der Erfolg einer Webseite messen?

Dabei stieß insbesondere unsere empirische Studie zu den **Erfolgsfaktoren von Webseiten** auf großes Interesse bei den Gästen (siehe Abbildung). Eine gute Struktur und ein ansprechendes Design bilden demnach das Fundament eines gelungenen Internetauftritts. Darüber hinaus sollten Webseiten aussagekräftige Informationen und Funktionalitäten (z.B. Kontaktmöglichkeiten) bieten. Der Erfolgsfaktor „Unterhaltung“ spielt derzeit noch eine untergeordnete Rolle: Erst wenn alle anderen Kriterien hinreichend erfüllt sind, sollten sich Unternehmen um den Unterhaltungswert der Webseite bemühen.

Den gelungenen Abschluss bildete der **Best-Practise-Vortrag** von Herrn Thomas (*Sächsisches Staatsweingut GmbH Schloss Wackerbarth*). Er berichtete über den erfolgreichen Relaunch von *schloss-wackerbarth.de*.



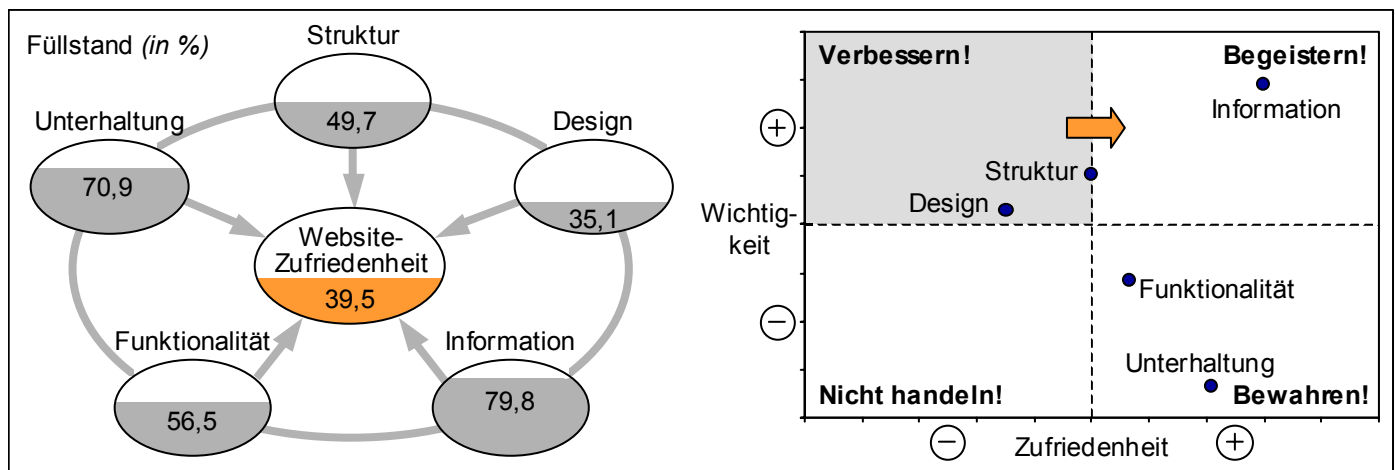
► Der Website-Monitor

Auf dem Symposium stellten wir auch den Website-Monitor vor. Mit dessen Hilfe können Sie ermitteln, warum die Nutzer mit Ihrer Webseite zufrieden bzw. unzufrieden sind. Das Instrument ermöglicht es zugleich, **Stärken und Schwächen** bei den fünf Erfolgsfaktoren zu identifizieren (Abbildung links). Schließlich helfen **Aktions-Portfolios** dabei, konkrete Maßnahmen abzuleiten (Abbildung rechts).

Wie die Ergebnisse für acht beispielhaft bewertete Webseiten zeigen, haben selbst viele renommierte Unternehmen noch keinen benutzerfreundlichen Internetauftritt. So sind lediglich 10 bis 40% der Nutzer mit der jeweiligen Webseite zufrieden. Ein Vergleich mit den üblichen Kundenzufriedenheitswerten von 80 bis 90% deutet auf

enormen **Nachholbedarf** hin. Dabei scheinen vor allem Struktur und Design noch nicht den Ansprüchen der Kunden zu genügen.

Aus diesen Befunden konnten wir **Regeln** ableiten, die es bei der Website-Gestaltung zu befolgen gilt. So können Webseiten die Navigation erleichtern, wenn sich die Struktur am Blickverhalten der Nutzer orientiert (z.B. Menüleiste links). Dagegen verlangsamt unnötige Komplexität nicht nur den Seitenaufbau, sondern behindert auch die Navigation. Unternehmen sollten darüber hinaus kurze und prägnante Informationen zur Verfügung stellen. Denn viele Nutzer scannen lediglich die Inhalte, d.h. sie bewegen deutlich weniger ihren Blick und lesen dreimal schneller als in Printmedien.

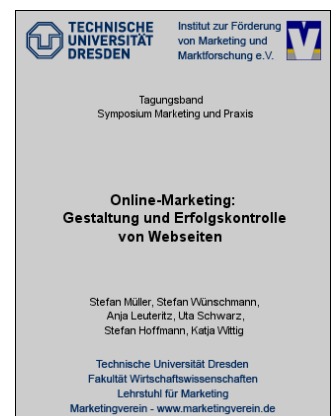


► Tagungsband „Online-Marketing“

Die Inhalte des Symposiums haben wir in einem Tagungsband dokumentiert. Dieser enthält die kommentierten Vorträge, weiterführende Informationen zu den Erfolgsfaktoren der Website-Gestaltung, eine detaillierte Beschreibung des Website-Monitors sowie die Ergebnisse unserer Erfolgsfaktoren-Studie. Aufgrund zahlreicher Anfragen planen wir, diese Studie fortzuführen, indem wir weitere Internetauftritte mit dem Website-Monitor zum Selbstkostenpreis bewerten. Falls auch Sie wissen

möchten, wie Sie Ihren Internetauftritt weiter verbessern können, sind Sie herzlich eingeladen, sich an dieser Studie zu beteiligen.

Weitere Informationen sowie **Bestellung** unter:
www.marketingverein.de



► iXpatriate.de: Das neue Portal für Auslandskompetenz in KMU

Auf iXpatriate.de können sich Mitarbeiter kleiner und mittelständischer Unternehmen schnell und kostenlos auf ihre Geschäftstätigkeit im Ausland vorbereiten. Das Portal basiert auf Erfahrungsberichten von Entsandten. Zudem können **interkulturelle Erfahrungen** sowie konkrete Fragen bei der Vorbereitung eines Auslandsauf-

enthalts diskutiert werden. Darüber hinaus kann man hier kompetente **Mentoren** finden und Netzwerke knüpfen. Auch professionelle Anbieter von Vorbereitungskursen und allgemeine **Landesinformationen** sind verfügbar.



► **Warum Konsumenten Unternehmen boykottieren?**

Ende 2005 kündigte der schwedische Konzern **Electrolux** an, das Nürnberger **AEG-Werk** nach Osteuropa zu verlagern. Das *Sozialforum Nürnberg* rief daraufhin zum Boykott auf, dem sich viele Verbraucher anschlossen. Wir nahmen dies zum Anlass, den Einfluss „politischer“ Motive auf das Kaufverhalten zu erforschen:

- Unter welchen Bedingungen sind Konsumenten zum Käuferstreik bereit?
- Wann werden sie sich ihrer Macht bewusst und machen davon Gebrauch, indem sie Produkte eines Unternehmens boykottieren?

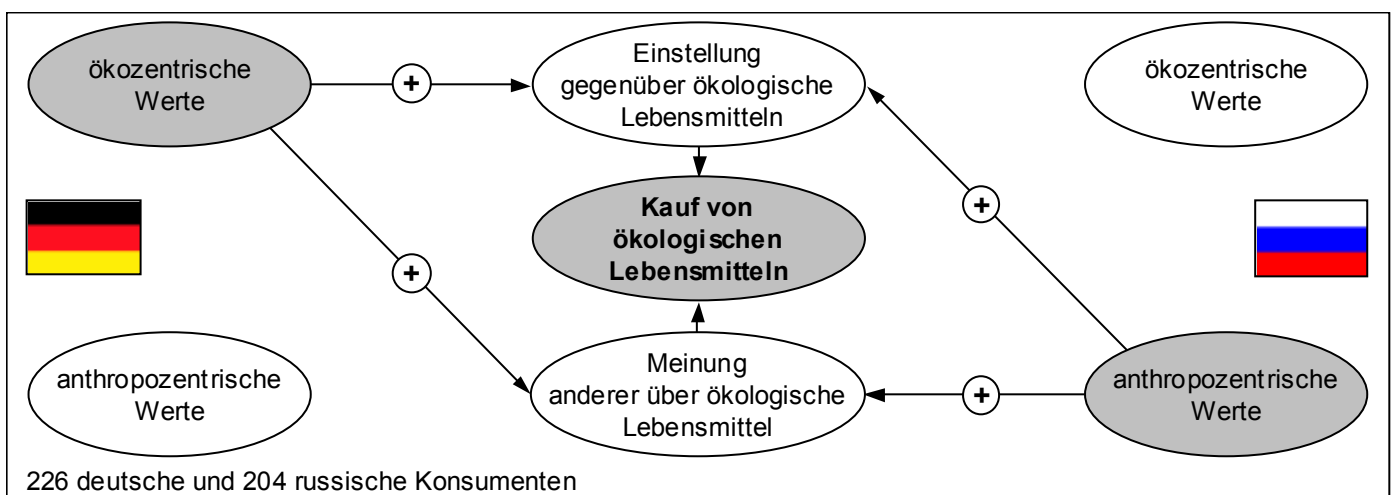
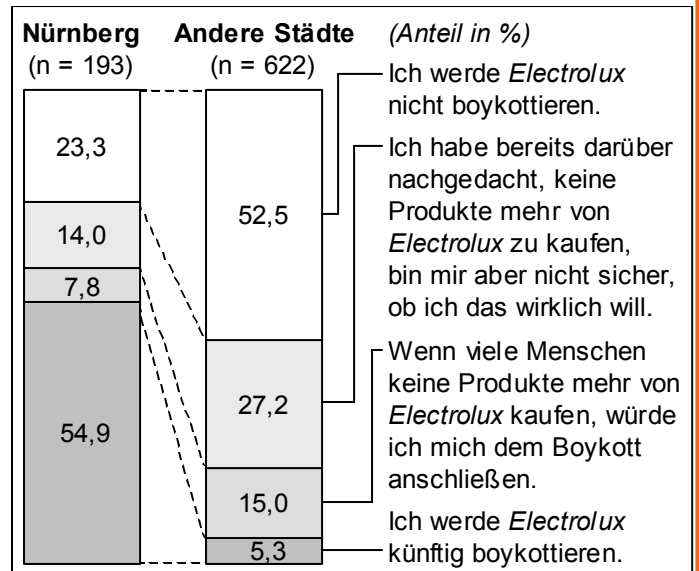
Eine in den USA veröffentlichte Studie zeigt, dass es hierzu einer **Initialzündung** bedarf und zwar Verärgerung über das Fehlverhalten des Unternehmens. Aber auch dann entsteht Boykott nur, wenn die Konsumenten das Gefühl haben, dadurch etwas ändern zu können. Die Wahrscheinlichkeit steigt weiter, wenn Käufer erwarten, sich nach dem Boykott besser zu fühlen oder von anderen für das Engagement geachtet zu werden.

► **Umweltbewusstsein hängt von der Kultur ab**

Dr. Stefan Wünschmann und Katja Wittig präsentierten am 19. Mai 2007 auf der Konferenz des *Consortium for International Marketing Research* in Manchester die Ergebnisse eines aktuellen Forschungsprojekts. Im Fokus steht die Frage, warum sich Konsumenten umweltfreundlich verhalten und in welchem Maße umweltorientiertes Kaufverhalten von der Landeskultur abhängt.

Die Untersuchung in Russland und Deutschland zeigt, dass sich deutsche Verbraucher vor allem durch die Ansprache **ökozentrischer** Werte vom Kauf ökologischer

Produkte überzeugen lassen. Für sie steht also der Nutzen für das Ökosystem bzw. die Natur im Vordergrund. In Russland hingegen empfiehlt es sich, **anthropozentrisch** zu argumentieren, d.h. die Vorteile für den Konsumenten, die Familie und zukünftige Generationen zu betonen (z.B. im Rahmen der Werbung). Die Befunde stießen bei den Konferenzteilnehmern auf großes Interesse. So erklärten sich Professoren aus Großbritannien, Kanada, Portugal, Spanien, den USA und der Türkei bereit, die **Hauptstudie** zu unterstützen.



► Stichwort „Kundenrückgewinnung“: Wir forschen, Sie profitieren!

In vielen Branchen (insbesondere bei Dienstleistungen) erreichen die Kündigungsquoten, d.h. der Anteil der verlorenen Kunden, bedenklich hohe Werte. So kündigt bei vielen Unternehmen jährlich 5 bis 10% des Kundenstamms. In Zeiten branchenweiter Krisen wie zurzeit im Energiemarkt sind es sogar weit über 15%. Diese Kundenflucht lässt sich durch aufwendige Neukunden-Akquise, durch Service-Verbesserungen (z.B. durch Beschwerdemanagement) und/oder durch Maßnahmen zur Kundenrückgewinnung ausgleichen bzw. aufhalten. Besonders die Rückgewinnung rückt dabei in den Fokus der Praxis.

Um Unternehmen aus der Region dabei zu helfen, wollen wir im Rahmen eines Forschungsprojektes auf Basis der bisherigen Erkenntnisse in diesem Bereich die **Erfolgsfaktoren der Kundenrückgewinnung** identifizieren. Aus den Befunden der geplanten Studien werden wir Handlungsempfehlungen ableiten und diese auf dem nächsten **Symposium „Marketing & Praxis“** präsentieren. Sollten Sie Interesse an einer gemeinsamen Studie und einem Erfahrungsaustausch haben, dann melden Sie sich bitte bei uns.

► Aktuelle Publikationen: Weitere Informationen und Bestellung unter www.marketingverein.de

Wünschmann, S.: Beschwerdeverhalten und Kundenwert, Dissertation, Wiesbaden 2007.

Müller, S.; Wünschmann, S.; Leuteritz, A.; Schwarz, U.; Hoffmann, S.; Wittig, K.: Online-Marketing: Gestaltung und Erfolgskontrolle von Webseiten, Tagungsband zum 4. Symposium „Marketing & Praxis“, Technische Universität Dresden 2007.

Wünschmann, S.; Bernhard, P.: Wirkung von Multi-Co-Branding: Aktueller Stand der Forschung und Ergebnisse einer empirischen Studie, Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre, Nr. 123, Technische Universität Dresden 2006.

Müller, S.; Wünschmann, S.; Wittig, K.; Hoffmann, S.: Kultur und Umweltbewusstsein, Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre, Nr. 122, Technische Universität Dresden 2006.

Müller, S.; Wittig, K.; Hoffmann, S.: Empirische Befunde zum Konsumentenboykott: Der Fall AEG/Electrolux, Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre, Nr. 116, Technische Universität Dresden 2006.



Marketing & Lehre

► Marketing-Konzeption für die *DLRG Sachsen-Anhalt*

Wieder ist es gelungen, mit einem Praxispartner Lehre und Praxis sinnvoll miteinander zu verbinden. Im Sommersemester 2007 gestalteten wir zusammen mit der *Deutschen Lebens-Rettungs-Gesellschaft* (Sachsen-Anhalt) ein Projektseminar für motivierte Studenten. Die *DLRG Sachsen-Anhalt* trat an uns heran, weil sie kreative Ideen für einen Messestand suchte. Gemeinsam schnürten wir drei Arbeitspakete für die studentischen Teams:

- Konzeption eines Messestandes im In- und Outdoor-Bereich,
- Entwicklung einer Imagekampagne zur Mitgliederwerbung,
- Überprüfung der Webseite auf Nutzerfreundlichkeit (Usability-Test).

Im Zeitraum von zwei Monaten entwickelten die Studenten kreative und fundierte Ideen. Diese präsentierten sie der *DLRG Sachsen-Anhalt* am 19. Juni 2007 in einem offiziellen Rahmen an der *Technischen Universität Dresden*.



► Studenten auf Exkursion bei *Porsche*

Im Oktober 2006 hatten 20 Marketing-Studenten die Gelegenheit, gemeinsam mit Anja Leuteritz und Katja Wittig die Produktion des *Porsche Cayenne* in Leipzig besichtigten und die Unternehmensstrategie kennen zu lernen.

Kontakt

Institut zur Förderung von Marketing und Marktforschung e.V.
c/o Lehrstuhl für Marketing, TU Dresden, 01062 Dresden

stefan.wuenschmann@marketingverein.de
Tel. 0351/463-33928, www.marketingverein.de