

ziele und bedürfnisse der kunden



christoph lauber, rony meyer

may, 2003

Änderungskontrolle

Version	Datum	Name	Bemerkungen
0.1	05.05.2003	Rony Meyer / Christoph Lauber	Initial version
1.0	26.05.2003	Rony Meyer / Christoph Lauber	Version for review
1.1	28.05.2003	Rony Meyer / Christoph Lauber	Final Version
1.2	10.07.2003	Rony Meyer / Christoph Lauber	Fehlerkorrektur Final Version

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	4
1.1 Zweck des Dokumentes.....	4
1.2 Information zu den verwendeten Studien.....	4
1.3 Information zum Dokument.....	5
2 Ausgangslage.....	6
3 Ziele und Bedürfnisse der Online Kunden.....	7
3.1 Erreichbarkeit des Shops.....	7
3.2 Technik.....	7
3.3 Allgemein.....	7
3.4 Usability.....	8
3.5 Produkt.....	8
3.6 Kauf.....	8
3.7 Lieferabwicklung.....	9
3.8 Sicherheit des Zahlungsverkehrs.....	9
3.9 Beratung und Beschwerde.....	11
3.10 Allgemeine Bedürfnisse.....	11
4 Bedürfnisse Eigenanalyse.....	12
4.1 Usability.....	12
4.2 Kauf.....	12
4.3 Einkaufserlebnis.....	12
4.4 Lieferabwicklung.....	13
4.5 Community.....	13
4.6 Allgemein.....	13
5 Quellenverzeichnis.....	14

Abbildungsverzeichnis

Wichtigkeit der Merkmale im E-Shopping.....	6
Bisher bevorzugte Bezahlmethoden.....	9
Auswahl der Bezahlmethoden.....	10
Was macht Online-Shopping noch attraktiver?.....	10

1 Einleitung

1.1 Zweck des Dokumentes

Diese Dokument soll aufzeigen, was der Kunde von einem E-Shop heute erwartet, welche Ziele er beim Einkauf verfolgt und was für die Zukunft aus seiner Sicht wünschenswert wäre. Die Daten beruhen deshalb zum Einen auf gemachten Studien, die ein Abbild der heutigen Situation und eine Zukunftsvision zeigen, zum Anderen auf Annahmen, Verbesserungsvorschlägen und Kundenbefragungen. Was würden Sie als Kunde als Erweiterung begrüßen? Die Antworten dürfen aber nur mit Vorsicht umgesetzt werden. Was wünschenswert ist, ist nicht gleichzeitig realistisch oder gewinnbringend, weder für den Kunden noch für den Shopbetreiber.

Die gesammelten Daten wollen wir auswerten und mit eigenen Überlegungen ergänzen. Daraus entsteht das Hauptthema Ziele und Bedürfnisse der Kunden. Die Ziele sollen die Absichten der Kunden im E-Shop darstellen. Die Bedürfnisse, was sie brauchen um diesen E-Shop positiv wahrzunehmen und auf dieser Plattform einzukaufen. Zudem können die Bedürfnisse noch latent sein.

1.2 Information zu den verwendeten Studien

Die für dieses Dokument herbeigezogenen Studien von CYbiz und <e>MARKET sind Studien, die in Deutschland erstellt wurden und ein deutsches Befragungspublikum hatten. Die Grafiken in diesem Dokument sind einzig und allein diesen beiden entnommen. Die CYbiz Studie ist eine empirische Untersuchung der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster in Kooperation mit der efinum AG und Cybiz. Sie wurde im Zeitraum vom 1. bis 31. Oktober 2000 per Internet Erhebung in Zusammenarbeit mit dem Online-Shop Betreiber www.efinum.de erhoben. Der Rücklauf dieser Befragung lag bei 5200 komplett ausgefüllten Fragebögen. 80% der Antwortenden waren Männer und 20% Frauen. Genauere Angaben zur Zusammensetzung der Befragten entnehmen Sie bitte direkt der Studie.

Die Studie von <e>MARKET stützt sich auf eine Online-Verbraucherumfrage zum Thema "Zahlungsmittel für den Einkauf im Internet" vom Institut für Wirtschaftspolitik und -forschung (IWW) der Universität Karlsruhe, an der 7139 Online-Shopper teilnahmen. Die beiden anderen Studien der Fachhochschule beider Basel und dem Institut für Wirtschaft und Ökologie der Uni St. Gallen (IWÖ-HSG) wurden in der Schweiz erstellt und beziehen sich auf den Schweizer Markt.

Die deutschen Studien können auch auf die Schweiz adaptiert werden, weil sich unser nördlicher Nachbar mit uns nicht nur beinahe die Sprache teilt, sondern auch, weil sich die angebotenen Produkte sehr ähnlich sind.

Da die Schweiz ein sehr heterogenes Gemisch an Bevölkerungsgruppen ist stehen dem deutschschweizer Markt die Internet Benutzer Deutschlands wohl sogar näher als die der Romandie oder des Tessins.

1.3 Information zum Dokument

Die Analyse bezieht sich in vielen Punkten auf generelle Online-Shops, wenn bei einem Online-Shop im Bereich Food bzw. Nearfood markante Abweichungen bestehen, ist diese bei den jeweiligen Punkten erwähnt.

Dies wurde von uns so durchgeführt, da die technischen (Webseite) Kriterien, die von uns verbessert werden können, eher von genereller Natur sind. Dies wurde uns auch Seitens der Marketingchefin von Shop.Coop anhand einer Marketinganalyse bestätigt.

2 Ausgangslage

Nach welchen Kriterien soll ein Online Shop aufgebaut werden? Zentrale Punkte sind sicher die Sicherstellung des Erreichens der Ziele und die Befriedigung der Bedürfnisse der Kunden. Heutzutage wird unserer Ansicht nach aber noch zu wenig auf diese Punkte eingegangen. Zudem ändern sich die Bedürfnisse der Kunden mit der Zeit auch immer wieder und der Betreiber des Online Shops muss seine Seite den neusten Ansprüchen anpassen. Um den Shop den heutigen Ansprüchen anzupassen kann eine Analyse der Kundenziele und Kundenbedürfnissen von grossem Nutzen sein.

Unten stehend ist eine Grafik abgebildet die auf einer CYbiz Studie beruht. Die Angaben sind in Prozent und stellen die Benutzer dar, die das Merkmal als mindestens wichtig eingestuft haben. Diese Studie soll einen ersten Überblick bieten und als Ausgangspunkt für die nachfolgende Ausarbeitung der Ziele und Bedürfnisse dienen.

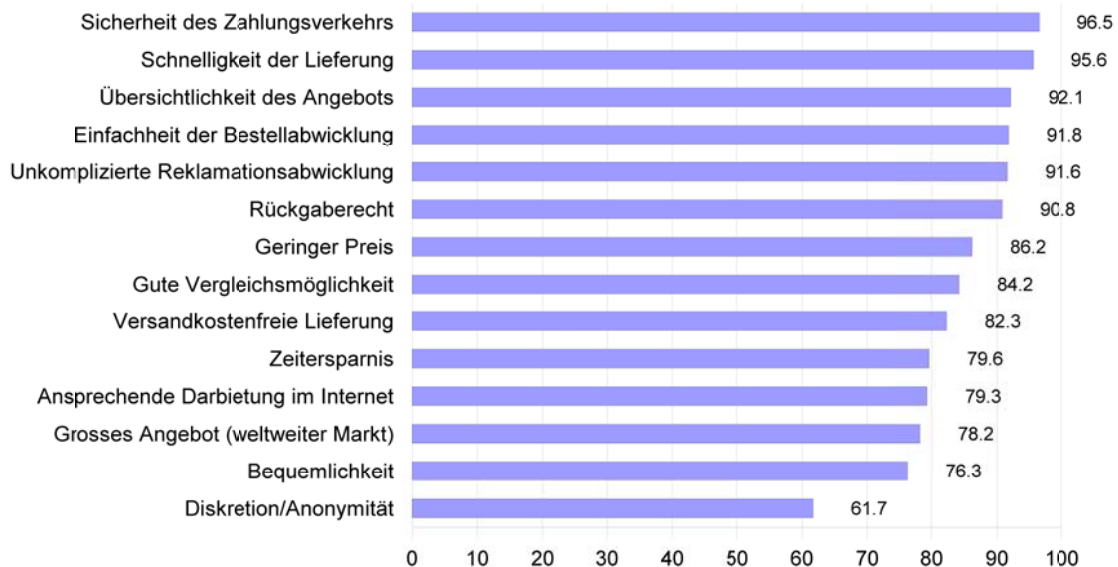


Abbildung 1 Wichtigkeit der Merkmale im E-Shopping. Anzahl Befragte: 5200

3 Ziele und Bedürfnisse der Online Kunden

3.1 Erreichbarkeit des Shops

- ⑩ Problemlos auffindbar
Der Shop muss durch eine kurze und klare Internetadresse erreichbar sein oder problemlos über eine Suchmaschine gefunden werden können.
- ⑩ Standardbrowser verwendbar
Der Kunden möchte mit seinem gewohnten Browser shoppen können. Zumindest die gängigsten Browser in den neueren Versionen sollten unterstützt werden.
- ⑩ Keine Downzeiten
Der Shop sollte möglichst immer erreichbar sein übers Internet. Downzeiten wirken sich schädliche auf die Kundenbindung aus.

3.2 Technik

- ⑩ Zusatzsoftware
Wenn Plugins oder Zusatzsoftware ein Muss sind um auf einem Shop einzukaufen, werden sich mit grosser Sicherheit die meisten Kunden an einen anderen Anbieter wenden.
- ⑩ Kurze Ladezeiten
Wenn der Kunde warten muss, ist er versucht den Shop zu verlassen. Je länger er warten muss, desto eher wird er das tun. Kurze Ladezeiten wirken beruhigend, lassen auf Sachverständnis des Anbieters schliessen und ermöglichen ein speditives einkaufen.

3.3 Allgemein

- ⑩ Bequemlichkeit
Einkaufen aus dem Bürostuhl ist wesentlich bequemer als im Laden Kilometer zurückzulegen, Waren zu suchen und an der Kasse schlange zu stehen. Viele Internet Shopper schätzen diesen Komfort.
- ⑩ Erleichterung
Grosse und schwere Güter müssen nicht mehr selber nach Hause getragen werde, sondern werden geliefert.
- ⑩ Zeitersparnis
Durch das Einkaufen auf dem Internet kann Zeit gespart werden die z.B. für die Familie eingesetzt werden kann.
- ⑩ Weniger Stress
Das Geschäft schliesst spätestens um 19.00 Uhr. Der Internet Shop hat 24h Betrieb. Kein Stress um nach der Arbeit noch einzukaufen.
- ⑩ Wetter unabhängig
Auch wenn es eiskalt ist oder in strömen regnet essen und trinken wir gerne. Aber aus dem Haus gehen wir nur ungern. Eine Heimlieferung ist da sehr angenehm.
- ⑩ Ortunabhängig
Ob im Büro, zu Hause oder im Internet Kaffee, in den Online Shops kann ich von überall aus einkaufen.
- ⑩ Ein Einkaufsort
Das Brot ist vom Mineralwasser nur zwei Klicks entfernt und nicht 300 Meter wie im Dorf oder in der Stadt. Ich habe beim Online Shop eine Bezugsstelle über die ich alles bestellen kann.

- ⑩ **Kosteneinsparnis**
Wenn der Einkauf nicht zu Fuss möglich ist, ist er immer mit Kosten für den Bus oder das Auto verbunden. Zu Hause bezahlen Sie nur die Internetverbindung.

3.4 Usability

- ⑩ **Logischer Aufbau der Seite**
Der Benutzer sollte sich möglichst intuitiv auf der Seite bewegen können. Das heisst, er sollte sich auch ohne Anleitung auf der Seite zurechtfinden können. Eine klare Strukturierung ist zwingend.
- ⑩ **Übersichtliches Angebot**
Die Produkte sollen klar gegliedert sein. Beim Einkaufen eines Produktes sollte klar sein über welche Produktgruppen ich dieses schliesslich finden kann.
- ⑩ **Einfache Navigation**
Der Kunde muss immer wissen wo er ist, wie er zur nächsten Seite gelangt und wie er auf eine vertraute Seite, z.B. die Einstiegsseite, zurückkehren kann.
- ⑩ **Enthaltene Suchfunktionen**
Produkte müssen über eine interne Suchmaschine gefunden werden können.
- ⑩ **Ansprechende Produktpräsentation**
Schöne Bilder von den Produkten sind wichtig, damit diese auch geniessbar aussehen.
- ⑩ **Einfache Bestellabwicklung**
Je komplizierter die Bestellung ist, desto verunsicherter wird der Kunde. Ein virtueller Einkaufskorb ist schnell geleert.

3.5 Produkt

- ⑩ **Sortimentsbreite und -tiefe**
Eine grosse Produktpalette ist wichtig um dem Kunden eine grosse Auswahl zu bieten und auch das liefern zu können was er einkaufen will.
- ⑩ **Produktbeschreibung**
Der produktbewusste Kunde möchte gerne wissen woher das Produkt stammt. Auch werden Produktzusammensetzung und Lagerungshinweise gewünscht.
- ⑩ **Kategorien**
Ähnlich Produkte sollten in Gruppen zusammengefasst werden.
- ⑩ **Generierung von Mehrwert**
Der Kunde möchte aus seinem Einkauf einen möglichst grossen Profit schlagen. In den Studien nicht explizit erwähnt aber vorstellbar wären das Anbieten von Rezepten oder Crossselling Produkte. Letzteres sind Produkte die zu einem anderen, bereits im Warenkorb liegenden, passen.

3.6 Kauf

- ⑩ **Warenkorb**
Der Warenkorb sollte ständig im Browserfenster sichtbar sein um dessen Inhalte zu kontrollieren.
- ⑩ **Bestellbestätigung**
Nach dem Abschicken der Bestellung will der Kunde per Mail benachrichtigt werden, dass die Inhalte seines Warenkorbs geliefert werden und in einer Liste kontrollieren können ob alle Produkt enthalten sind..

3.7 Lieferabwicklung

- ⑩ **Schnelligkeit der Lieferung**
Wenn man Ware bestellt möchte man sie möglichst schnell in den Händen halten. Wie schnell kann die Lieferung im Food/Nearfood Bereich sein?
- ⑩ **keine Versandkosten**
Obwohl die Lieferkosten erklärt werden können und nicht über rissen sind, ist das Bedürfnis trotzdem hoch, damit diese nicht mehr bezahlt werden müssen.

3.8 Sicherheit des Zahlungsverkehrs

- ⑩ **Verschlüsselung**
Der Kunde will sicher sein, dass seine Daten für andere nicht einsehbar sind und daher die Übertragung sensibler Daten verschlüsselt erfolgt.
- ⑩ **Zahlungsoptionen**
<e>MARKET hat zur Frage der Bezahlung auf dem Internet eine Studie veröffentlicht. Wir geben hier die wichtigsten Punkte grafisch wieder.
 - ⑩ **Bisher bevorzugte Bezahl-Methoden**
Wie haben die Umfrage-Teilnehmer, die bereits im Internet eingekauft haben, bisher bezahlt?

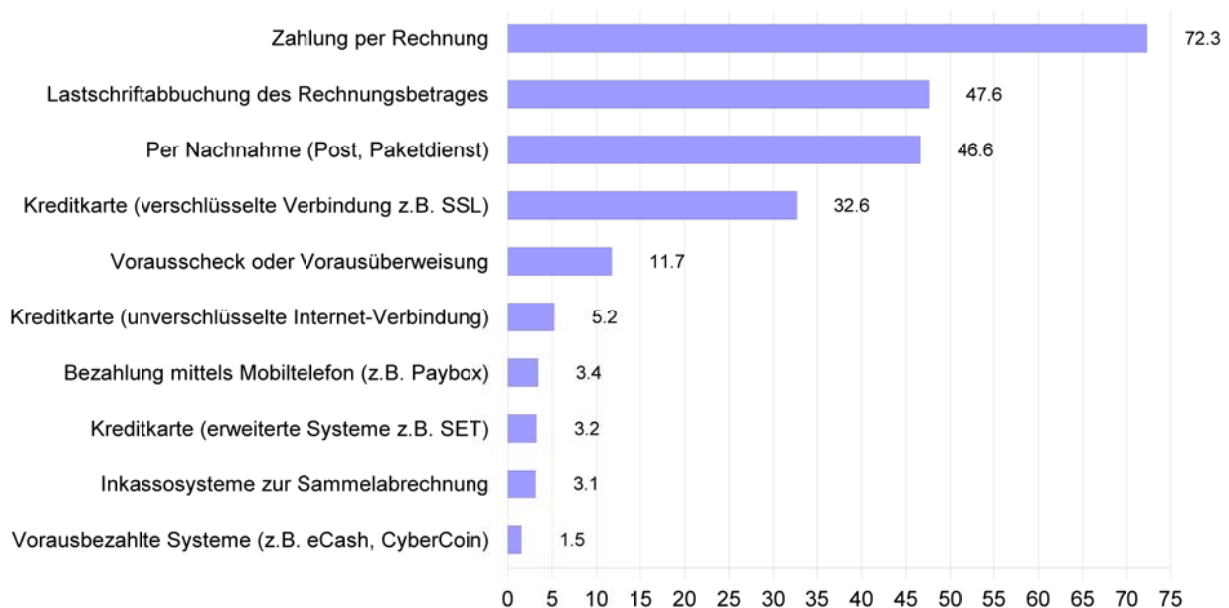


Abbildung 2 Bisher bevorzugte Bezahlmethoden. Anzahl Befragte: 7139
Mehrfachnennungen möglich

⑩ Auswahl der Bezahlmethode

Der Online-Shop bietet verschiedene Methoden zum Bezahlen an. Nach welchen Kriterien wählen die Umfrage-Teilnehmer die Bezahl-Methode aus?

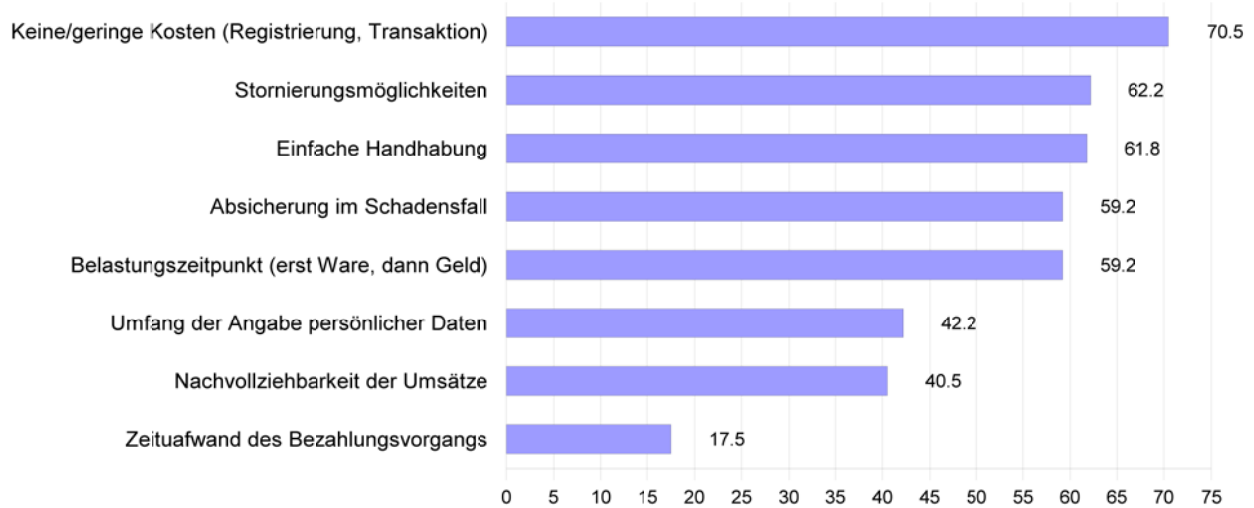


Abbildung 3 Auswahl der Bezahlmethoden. Anzahl Befragte: 7139
Die Teilnehmer sollten die vier Kriterien wählen, die ihnen am wichtigsten erschienen

⑩ Was macht Online-Shopping noch attraktiver?

Was sollte nach Meinung der Umfrage-Teilnehmer getan werden, um Einkaufen im Internet attraktiver zu machen?

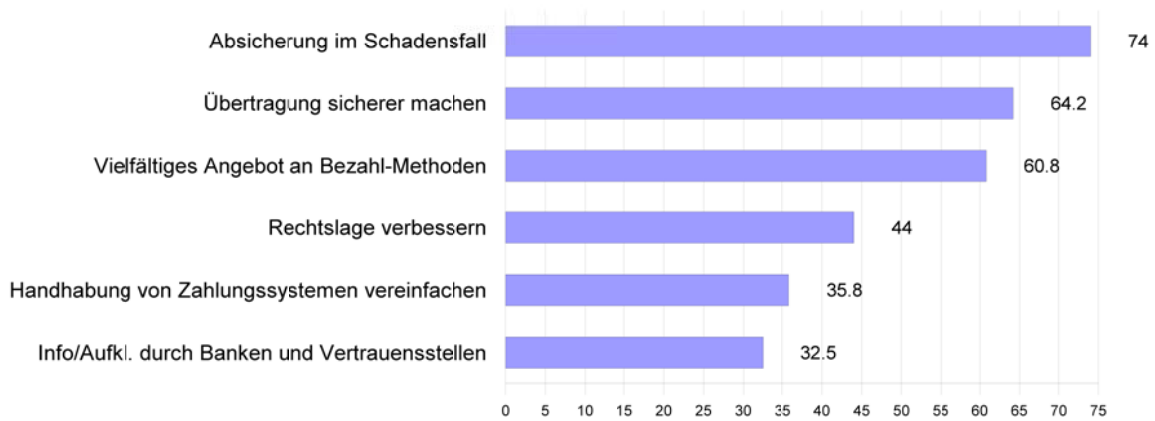


Abbildung 4 Was macht Online-Shopping noch attraktiver? Anzahl Befragte: 7139
Mehrfachnennungen möglich

3.9 Beratung und Beschwerde

- ⑩ Kontakt
 - ⑩ Online-Beratung
Bei Fragen will sich der Kunde beraten lassen können.
 - ⑩ Vertrauen in die Beratung
Den Antworten muss vertraut werden können.
 - ⑩ Hotline
Wer nicht Online Fragen stellen will, sondern das persönliche Gespräch vorzieht möchte eine Hotlinenummer angeboten haben.
- ⑩ Rückgaberecht
Wenn die Ware den Qualitätsansprüchen nicht genügt, will der Kunde die Ware zurückgeben können. Im Laden hätte er sie in diesem Zustand gar nicht gekauft.
- ⑩ Reklamation
Der unzufriedene Kunde möchte seine Reklamationen an den Shopbetreiber richten. Und dies möglichst einfach und ohne dass er danach schikaniert wird.

3.10 Allgemeine Bedürfnisse

- ⑩ Preisvorteile
Das Internet hat das Image, dass es für den Einkauf günstiger ist als der stationäre Handel. Davon möchte der Kunde etwas spüren.
- ⑩ Diskretion
Persönliche Daten sollen diskret behandelt werden.
- ⑩ Stabilität
Ein Absturz während der Bezahlung kann zu grosser Unsicherheit des Kunden führen. Ist die Ware nun schon bestellt, habe ich bereits bezahlt? Der Kunde erwartet von der Shop Software, dass sie stabil läuft.
- ⑩ Bekanntheitsgrad
Der Kunde wünscht sich, dass der Shop möglichst bekannt und renommiert ist. Dies gibt eine gewisse Sicherheit in Bezug auf die Seriosität des Shops.

4 Bedürfnisse Eigenanalyse

Die nachfolgende Auflistung ist eine Ergänzung zu den Bedürfnissen der Online Kunden. Während die Vorherige Auflistung auf Studien und Artikeln basierte, entstand die Nachfolgende aus einer Eigenanalyse.

4.1 Usability

- ⑩ Einheitliches Design
Die Seiten sollten alle gleich aufgebaut sein, damit ich mich auf der neuen Seite sofort wieder zurechtfinde.
- ⑩ Lesbarkeit
Serife Schriften sind nicht erwünscht!
- ⑩ Buttons
Buttons sollen eine gewisse Minimalgrösse aufweisen.
- ⑩ Rollover-Effekte
Wenn Rollover-Effekte verwendet werden, sollte nicht plötzlich ein ganz anderer Text angezeigt werden als dass der Originaltext aufweist.
- ⑩ Informationsmenge
Information sind gut. Sie sollten aber gegliedert sein und in einer angenehmen Menge angezeigt werden.

4.2 Kauf

- ⑩ Mindesteinkaufsmenge
Wenn der Kunde nur eine Pack Spaghetti einkaufen will und dafür 12 Franken Liefergebühr bezahlen will, sollte dies möglich sein. Mindesteinkaufsmengen von 80 Franken sind ziemlich viel für einen Singel Haushalt.

4.3 Einkaufserlebnis

- ⑩ Ideen und Hinweise
Anhand seines Einkaufsverhaltens möchte der Kunde Hinweise auf Aktionen oder Crossselling Produkte erhalten. Auch Ideen zu Gerichten würden dem Kunden einen mehr nutzen bieten und diesen binden.
- ⑩ Neues entdecken
Teile des Ladens sollten neue Angebote enthalten, damit die Kunden immer etwas neues zu entdecken habe.
- ⑩ Produkt der Woche
Produkte die gerade besonders aktuell sind oder saisonal bedingt nachgefragt werden.
- ⑩ Rezept des Tages
Häufig weiss der Einkäufer nicht was er kochen soll. Vorschläge zu Menus auf der Shop Seite wären eine gute Anregung.
- ⑩ Ladenatmosphäre
Das Design der Seite sollte den Laden besser abstrahieren.
- ⑩ Emotionalisierungsgrad
Damit der Kunde nicht abgeschreckt wird, sollte er wählen können, wie stark er durch Sonderangebote etc. emotional beeinflusst werde.

4.4 Lieferabwicklung

- ⑩ Anwesenheit
Die Auslieferungszeit sollte möglichst genau festlegen werden können.
- ⑩ 365 Tage
Die Belieferung sollte auch am Sonntag und an Feiertagen durchgeführt werden.

4.5 Community

- ⑩ Diskussionsforen
Kunden möchte mit anderen Kunden ihre Erfahrungen austauschen oder z.B. über Fitnessprodukte diskutieren können.

4.6 Allgemein

- ⑩ AGB's
Die allgemeinen Geschäftsbedingungen sollen klar ersichtlich sein.
- ⑩ Hilfefunktionen
Bei Problemen wünsche ich mir eine Hilfefunktion auf die ich jederzeit zugreifen kann.
- ⑩ Informationen zum Unternehmen
Eine kurze Beschreibung zum Shop und Dokumente von Medienveröffentlichungen sollten zugänglich sein.

5 Quellenverzeichnis

- ⑩ CYbiz Studie vom September 2001: E-Commerce zwischen Anspruch und Wirklichkeit
 - ⑩ <http://www.cybiz.de/studien/CYStud09.pdf>
- ⑩ Fachhochschule beider Basel Studie vom Mai 2001: Erweiterte Web Assessment Methode
 - ⑩ [http://iab.fhbb.ch/eb/publications.nsf/0/6dab7d44f975995cc1256c5d002ab5cd/\\$FILE/StaeliScheidegger2001.pdf](http://iab.fhbb.ch/eb/publications.nsf/0/6dab7d44f975995cc1256c5d002ab5cd/$FILE/StaeliScheidegger2001.pdf)
- ⑩ IWÖ-HSG Studie vom Dezember 2000: E-Business für ökologische Produkte und Dienstleistungen
 - ⑩ [http://www.unisg.ch/org/iwo/web.nsf/SysWebRessources/db85/\\$FILE/db85.pdf](http://www.unisg.ch/org/iwo/web.nsf/SysWebRessources/db85/$FILE/db85.pdf)
- ⑩ Studien von der Seite von <e>MARKET
 - ⑩ <http://www.emar.de/emar/daten/studien/032001/226/index.html>
 - ⑩ <http://www.emar.de/emar/daten/studien/022001/213/index.html>
 - ⑩ <http://www.emar.de/emar/daten/studien/112000/155/index.html>