

Institut für
Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:
Management Know-how
Nr.: M 100

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Bauer, Hans H. / Donnevert, Tobias /
Hammerschmidt, Maik

Lohnt sich eine segmentspezifische Gestaltung von Websites?

Eine Integration von Usernutzen- und Userwert-
Segmentierung

Mannheim 2005
ISBN 3-89333-338-X

Univ.-Prof. Dr. Hans H. Bauer

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim. Außerdem ist er Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kfm. Tobias Donnevert

ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kfm. Maik Hammerschmidt

ist Wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

Prof. Dr. Hans H. Bauer und **Prof. Dr. Christian Homburg**.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim** (Telefon: 0621 / 181-1755) oder besuchen Sie unsere Internetseite: www.imu-mannheim.de.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören renommierte Wissenschaftler und Manager in leitenden Positionen an:

Dr. Arno Balzer,
Manager Magazin

BASF AG,
Hans W. Reiners

BSH GmbH,
Matthias Ginthum

Carl Zeiss AG,
Dr. Michael Kaschke

Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,
Dr. Antonio Trius

Continental AG,
Heinz-Jürgen Schmidt

Deutsche Bank AG,
Rainer Neske

Deutsche Messe AG,
Ernst Raue

Deutsche Post AG,
Jürgen Gerdes

Deutsche Telekom AG,
Achim Berg

Dresdner Bank AG,
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

Dürr AG,
Ralf W. Dieter

E.On Energie AG,
Dr. Bernhard Reutersberg

EvoBus GmbH,
Wolfgang Presinger

Hans Fahr

Freudenberg & Co. KG,
Jörg Sost

Fuchs Petrolub AG,
Dr. Manfred Fuchs

Grohe Water Technology AG & Co. KG,
N.N.

Stephan M. Heck

Heidelberg Druckmaschinen AG,
Dr. Jürgen Rautert

HeidelbergCement AG,
Andreas Kern

Hoffmann-La Roche AG,
Karl H. Schlingensief

HUGO BOSS AG,
Dr. Bruno Sälzer

IBM Deutschland GmbH,
Johann Weihen

IWKA AG,
N.N.

K + S AG,
Dr. Ralf Bethke

KARSTADT Warenhaus AG,
Prof. Dr. Helmut Merkel

Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler,
Universität zu Köln

Körber PaperLink GmbH,
Martin Weickenmeier

Monitor Company,
Dr. Thomas Herp

Nestlé Deutschland AG,
Christophe Beck

Pfizer Pharma GmbH,
Jürgen Braun

Dr. Volker Pfahlert,
Roche Diagnostics GmbH

Thomas Pflug

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,
Hans Riedel

Procter & Gamble GmbH,
Willi Schwerdtle

Dr. h.c. Holger Reichardt

Robert Bosch GmbH,
Uwe Raschke

Roche Diagnostics GmbH,
Dr. Manfred Baier

Rudolf Wild GmbH & Co. KG,
Dr. Eugen Zeller

RWE Energy AG,
Dr. Andreas Radmacher

Thomas Sattelberger,
Continental AG

SAP Deutschland AG & Co. KG
Joachim Müller

St. Gobain Deutsche Glass GmbH
Udo H. Brandt

Dr. Dieter Thomaschewski

TRUMPF GmbH & Co. KG,
Dr. Mathias Kammüller

VDMA e.V.,
Dr. Hannes Hesse

Voith AG,
Dr. Helmut Kormann

- M103 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Tränka, E.: Mehrwertorientierte Gestaltung von Mobile Ticketing. Eine empirische Untersuchung von Nutzeranforderungen, 2006
- M102 Jensen, O. / Wellstein, B.: Organisation des Produktmanagments: State-of-Practice und Trends in verschiedenen Branchen, 2005
- M101 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Hammerschmidt, M.: Konsumentenexpertise und die Effizienz von Kaufentscheidungen. Lohnt es sich für Unternehmen, gute Produkte anzubieten?, 2005
- M100 Bauer, H. H. / Donnevert, T. / Hammerschmidt, M.: Lohnt sich eine segmentspezifische Gestaltung von Websites? Eine Integration von Usernutzen- und Userwert- Segmentierung, 2005
- M099 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Exler, S.: Alternativen zum Rabatt: Wie viel Wertschätzung erzielen Promotions im Automobilhandel? Ein methodischer Ansatz zur Vermeidung der Rabattschneise, 2005
- M098 Homburg, Ch. / Schenkel, B.: Planning Excellence: Wegweiser zum professionellen Umgang der Marketing- und Vertriebsplanung, 2005
- M097 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Schuppar, B.: Preismanagement im B2B-Bereich: Was Pricing Profis anders machen, 2005
- M096 Bauer, H. H. / Lippert, I. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Effective Mobile Marketing - Eine empirische Untersuchung, 2005
- M095 Beutin, N. / Grozdanovic, M.: Professionelles Händlermanagement. Ausgestaltung und Erfolgsfaktoren im Business-to-Business Bereich, 2005
- M094 Beutin, N. / Hahn, F.: Die Marktbearbeitung in der Automobilzulieferindustrie: Strategien, Erfolgsfaktoren und Fallstricke, 2004
- M093 Beutin, N. / Fürst, A. / Häßner, G.: Vertriebsprofessionalität in der deutschen Gaswirtschaft: State of Practice und Erfolgsfaktoren, 2004
- M092 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Strecker, T.: Die Attraktivität von Handelsmarken-Käufern - Eine empirische Analyse und strategische Empfehlungen zur Vermarktung von Handelsmarken, 2004
- M091 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Internationale Marktbearbeitung und internationale Unternehmensführung: Zwölf Thesen, 2004
- M090 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Schuppar, B.: Pricing Excellence – Wegweiser für ein professionelles Preismanagement, 2004
- M089 Jensen, O. / Kuhn, J.: Vertriebskanalmanagement im Privatkundengeschäft von Banken, 2004
- M088 Bauer, Hans H.: Nutzenorientierte Markenführung im Internet, 2004
- M087 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Haber, T. E.: Effective Sales Promotion, 2004
- M086 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Klarmann, M.: Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb. Eine vernachlässigte Schnittstelle, 2004
- M085 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Key-Account-Management-Excellence. Die wichtigsten Kundenbeziehungen systematisch gestalten, 2004
- M084 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: Marktorientierte Post Merger Integration. Leitfaden und empirische Ergebnisse, 2003
- M083 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Hallbauer, A.: Das Employee Portal als Instrument des internen Marketing. Analyse der Kosten und Benefits, 2003
- M082 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M.: Marketing für elektronische Marktplätze. Kundenakquisition – Kundenbindung – Beziehungsmarketing, 2003
- M081 Homburg, Ch. / Kühlborn, S.: Der erfolgreiche Weg zum Systemanbieter. Strategische Neuausrichtung von Industriegüterunternehmen, 2003
- M080 Homburg, Ch. / Fürst, A.: Beschwerdemanagement in Deutschland. Eine branchenübergreifende Erhebung des State of Practice, 2003
- M079 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Wagner, S.: Event-Marketing. Handlungsempfehlungen zur erfolgreichen Gestaltung von Events auf Basis der Werthaltungen von Eventbesuchern, 2003
- M078 Beutin, N. / Kühlborn, S. / Daniel, M.: Marketing und Vertrieb im deutschen Maschinenbau. Bestandsaufnahme und Erfolgsfaktoren, 2003
- M077 Beutin, N. / Fürst, A. / Finkel, B.: Kundenorientierung im deutschen Automobilhandel. State of Practice und Erfolgsfaktoren, 2003
- M076 Koschate, N. / Lüers, T. / Fuchs, M.: Shareholder value-orientiertes Preismanagement. Durch effektives Preismanagement den Unternehmenswert steigern, 2003
- M075 Homburg, Ch. / Richter, M.: Branding Excellence. Wegweiser für professionelles Markenmanagement, 2003
- M074 Beutin, N. / Scholl, M. / Fürst, A.: Marktorientierte Vertriebs-Reorganisation von Energieversorgungsunternehmen, 2003
- M073 Homburg, Ch. / Fürst, A.: Complaint Management Excellence. Leitfaden für professionelles Beschwerdemanagement, 2003
- M072 Bauer, H. H. / Grether, M. / Pudenz, C.: Internetbasierte Ermittlung von Preisbereitschaften, 2002
- M071 Bauer, H. H. / Grether, M. / Huck, C. / Juszczyk, L.: mCommerce in der Tourismusindustrie. Potenziale, Risiken und rechtliche Rahmenbedingungen, 2002
- M070 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Dünnhaupt, L.: Der Einzug von Coupons in Deutschland. Formen, Eigenschaften und Nutzungsabsicht der Konsumenten, 2002
- M069 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Werbick, S.: Erfolgsfaktoren von Investmentfonds aus Nachfragersicht, 2002

- M068 Bauer, H. H. / Görtz, G.: Collaborative Planning, Forecasting, and Replenishment (CPFR). Rahmenbedingungen, Vorgehen und Aussichten, 2002
- M067 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Brugger, N.: Die Distribution von Versicherungsdienstleistungen über das Internet. Handlungsempfehlungen für einen erfolgreichen Internetauftritt von Versicherungen, 2002
- M066 Bauer, H. H. / Grether, M. / Richter, T.: Customer Relationship Management in der öffentlichen Verwaltung, 2002
- M065 Homburg, Ch. / Schäfer, H. / Beutin, N.: Sales Excellence. Systematisches Vertriebsmanagement als Schlüssel zum Unternehmenserfolg, 2002
- M064 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M.: Finanzportale im Internet. Geschäftsmodell, Kundenbindungspotenziale und Qualitätsanforderungen, 2001
- M063 Beutin, N. / Paul, A. / Schröder, N.: Marketing in Energieversorgungsunternehmen. Instrumente und Erfolgsfaktoren in Zeiten der Deregulierung; 2001
- M062 Bauer, H. H. / Grether, M. / Baumann, S.: Die Potentiale von e-business in der Wertschöpfungskette, 2001
- M061 Schäfer, H. / Sieben, F. / Schmeken, G. / Kunz, W.: E-Strategy. Vom „Internet-Chaos“ zur strategischen Orientierung, 2001
- M060 Homburg, Ch. / Schäfer, H.: Profitabilität durch Cross-Selling. Kundenpotentiale professionell erschließen, 2001
- M059 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Ausgewählte Instrumente des Werbecontrolling, 2000
- M058 Bauer, H. H. / Wölfer, H.: Möglichkeiten und Grenzen der Online-Marktforschung, 2001
- M057 Bauer, H. H. / Meeder, U.: Verfahren der Werbewirkungsmessung. Ein Vergleich der Angebote kommerzieller Institute, 2000
- M056 Bauer, H. H. / Jensen, S. / Klaiber, F.: Die Images der zehn beliebtesten Reiseländer der Deutschen, 2000
- M055 Bauer, H. H. / Fischer, M. / Pfahler, V.: Wieviel Wert schaffen Late Mover Produkte in der Pharmaindustrie?, 2000
- M054 Bauer, H. H. / Fischer, M.: Line Extensions erfolgreich managen. Welche Faktoren sind kritisch?, 2000
- M053 Bauer, H.H. / Roscher, R.: Gesundheitsökonomische Evaluation als Instrument des Pharmamarketings am Beispiel von Diagnostika, 2000
- M052 Homburg, Ch. / Sieben, F.: Customer Relationship Management. Strategische Ausrichtung statt IT-getriebenem Aktivismus, 2000
- M051 Homburg, Ch. / Lucas, M. / Bucerius M.: Kundenbindung bei Fusionen und Akquisitionen. Gefahren und Erfolgsfaktoren, 2000
- M050 Homburg, Ch. / Günther, C. / Faßnacht, M.: Wenn Industrieunternehmen zu Dienstleistern werden. Lernen von den Besten, 2000
- M049 Homburg, Ch. / Beutin, N.: Value-Based Marketing. Die Ausrichtung der Marktbearbeitung am Kundennutzen, 2000
- M048 Homburg Ch. / Stock R.: Kundenorientierte Mitarbeiter. Ein neuer Ansatz für Führungskräfte, 2000
- M047 Bauer, H. H.: Megatrends in Handel und Distribution als Herausforderung für das Vertriebsmanagement, 2000
- M046 Bauer, H. H. / Grether, M. / Brüsewitz, K.: Der Einsatz des Internet zur Vertriebsunterstützung im Automobilhandel, 2000
- M045 Bauer, H. H. / Leach, M. / Sandner, E.: Personalakquisition im Zeitalter des Internet. Surviving the Online War for Talent, 2000
- M044 Homburg, Ch. / Schneider, J.: Partnerschaft oder Konfrontation? Die Beziehung zwischen Industriegüterherstellern und Handel, 2000
- M043 Homburg, Ch. / Pflesser, Ch.: „Symbolisches Management“ als Schlüssel zur Marktorientierung. Neue Erkenntnisse zur Unternehmenskultur, 1999
- M042 Homburg, Ch. / Werner, H.: Kundenverständnis über die Kundenzufriedenheit hinaus. Der Ansatz des Strategic Customer Review (SCR), 1999
- M041 Homburg, Ch. / Schnurr, P.: Was ist Kundenwert ?, 1999
- M040 Bauer, H. H. / Hardock, P. / Bartolitsch, K. / Bluhm, M.: Die Bedeutung von Factory Outlets aus der Sicht von Herstellern und Kunden, 1999
- M039 Homburg, Ch. / Schäfer, H.: Customer Recovery. Profitabilität durch systematische Rückgewinnung von Kunden, 1999
- M038 Bauer, H. H.: Electronic Commerce. Stand, Chancen und Probleme, 1998
- M037 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenorientierte Vergütungssysteme. Empirische Erkenntnisse und Managementempfehlungen, 1998
- M036 Bauer, H. H.: Auswirkungen der Einführung des Euro auf das Marketing, 1998
- M035 Homburg, Ch. / Gruner, K. / Hocke, G.: Neue Wege in Marketing und Vertrieb. Prozessoptimierung, Organisationsgestaltung, Kundenorientierung, 1997
- M034 Faßnacht, M.: Management von Dienstleistungen im Einzelhandel, 1997
- M033 Homburg, Ch. / Werner, H.: Schnelle und kundenorientierte Innovation. Die Methode FCD (Fast Concept Development), 1997
- M032 Homburg, Ch. / Werner, H.: Effektives Management der Kundenorientierung. Das CUSTOR (Customer Orientation)-System als Wegweiser, 1997
- M031 Bauer, H. H. / Huber, F.: Der Wert der Marke, 1997

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: www.imu-mannheim.de

Abstract

Ziel dieser Studie ist es herauszufinden, ob es innerhalb der Nutzerschaft einer Website Segmente mit hohem Userwert gibt, deren Bedürfnisse gezielt erfüllt werden sollten, um den ökonomischen Erfolg der Website zu steigern. Hierzu werden fünf grundlegende Nutzendimensionen identifiziert. Die Besucher der Website eines deutschen Automobilherstellers werden anhand der Anforderungen hinsichtlich dieser Nutzendimensionen in Segmente mit homogenen Bedürfnissen eingeteilt (Benefit-Segmentierung). Zudem erfolgt die Ermittlung des Userwertes durch Bewertung der Nutzer anhand eines Scoringmodells. Anschließend werden die Nutzen- und die Wertperspektive in Form der Usernutzen-Userwert-Matrix zusammengeführt. Anhand dieser Matrix kann analysiert werden, welchen Beitrag die einzelnen Nutzensegmente zur unternehmerischen Wertschöpfung liefern und wie die Useranforderungen mit der Userwertigkeit variieren.

Die Ergebnisse zeigen erstens, dass innerhalb der drei wichtigsten Automobil-Zielgruppen - Kunden, Interessenten und Enthusiasten - die Bedürfnisse nicht homogen sind. Es zeigt sich zweitens, dass innerhalb der Benefit-Cluster, die sich durch homogene Anforderungen an eine Website auszeichnen, die Sozio-Demographika, die Zielgruppenzugehörigkeit und der Userwert heterogen sind. Die Vermutung, dass zwischen der Segmentzugehörigkeit und dem ökonomischen Wert eines Users systematische Zusammenhänge bestehen, kann nicht bestätigt werden. Vielmehr finden sich in allen Bedürfnissegmenten sowohl wertvolle als auch wenig wertvolle Nutzer. Eine ausschließliche Bearbeitung eines Benefit-Segments durch die Ausrichtung der Seite an deren Bedürfnissen ist daher nicht ratsam. Gleichsam lassen sich jedoch zwei Segmente identifizieren, die mehr als die Hälfte aller wertvollen User enthalten, wodurch sich Hinweise auf Prioritäten bei der Websitegestaltung und der Leistungsangebote ergeben. Auch wenn also eine Single-Segment-Strategie der Websitegestaltung ausscheidet, erscheint ein fokussiertes Online-Marketing empfehlenswert.

Inhaltsverzeichnis

1	Erfolgsfaktoren von Automobil-Websites aus Sicht der User	1
2	Ableitung von Nutzendimensionen einer Website	2
2.1	Konzeptualisierung der Nutzendimensionen einer Website	2
2.2	Messung der Nutzendimensionen einer Website	9
3	Ansätze zur Nutzensegmentierung und Bewertung von Website Usern	14
3.1	Vorgehensweise der Nutzensegmentierung von Website Usern.....	14
3.2	Vorgehensweise der Wertsegmentierung von Website Usern.....	16
4	Empirische Untersuchung zur Nutzen- und Wertsegmentierung von Website Usern	18
4.1	Erhebungsdesign und deskriptive Auswertungen.....	18
4.2	Ergebnisse der Wertsegmentierung	20
4.3	Ergebnisse der Nutzensegmentierung	23
4.3.1	Empirische Überprüfung der Nutzendimensionen.....	23
4.3.2	Analyse der Bedürfnisse der Internetzielgruppen.....	25
4.3.3	Analyse der Bedürfnisse der Benefit-Segmente.....	27
4.4	Zusammenführung von Usernutzen- und Userwert-Segmentierung.....	35
5	Fazit und Managementimplikationen.....	39

1 Erfolgsfaktoren von Automobil-Websites aus Sicht der User

Angesichts der anhaltend großen Zuwachsraten bei der Nutzerschaft des Internets wird deutlich, dass das Internet dabei ist, eines der wichtigsten Medien in der Unternehmenskommunikation zu werden (Hoffman/Novak/Yung 2000). Die Zahl der Internetnutzer ist in Deutschland im Jahr 2004 auf 37 Millionen oder 59 Prozent der Bevölkerung gestiegen (FAZ 2004; Institut für Demoskopie Allensbach 2005; SevenOne Interactive 2004). Deutsche Unternehmen gaben im Jahre 2004 308 Millionen Euro für Online-Werbung aus (Nielsen Media Research 2005). Für die nächsten Jahre wird mit einem Anstieg zwischen 15 und 20 Prozent gerechnet. Nach der CarsOnline Studie 2004 von *Cap Gemini Ernst & Young* hat sich das Internet zur drittichtigsten Informationsquelle beim Automobilkauf entwickelt. Die Hälfte der befragten Probanden konstatierte gar, dass leistungsfähige Website Features ihre Kaufwahrscheinlichkeit steigern (Cap Gemini Ernst & Young 2004). Studien zeigen weiterhin, dass schon ein relativ kurzer Kontakt mit einer leistungsstarken Website die Wahrscheinlichkeit, ein Fahrzeug dieses Herstellers zu kaufen, steigert. So erhöhte sich bei über 40 Prozent der befragten User die Kaufwahrscheinlichkeit, nachdem sie sich nur 30 Minuten lang auf der Seite über die Fahrzeuge informiert hatten (Vividence Research Report 2002).

Die Bedeutung eines Internetauftrittes als Vertriebskanal wird daran deutlich, dass 27 Prozent der Nutzer, die sich online über ein Fahrzeug informieren (Suche nach Fahrzeuginformationen, Angebotsanfragen an Händler oder die Bestellung von Katalogen), ihr Fahrzeug auch online kaufen (Institut für Demoskopie Allensbach 2003; FAZ 2004).

Voraussetzung für die Nutzung des Potenzials einer Website ist jedoch, dass die Nutzer die Seite des Herstellers auch besuchen. Online-Medien kehren den traditionellen Kommunikationsprozess um und überlassen die Entscheidung, ob eine Kommunikation zustande kommt, den Konsumenten. Unternehmen stehen so vor dem Problem, Konsumenten dazu zu bewegen, sich Inhalte und Werbung „freiwillig“ anzusehen. Dies werden sie nur tun, wenn sie sich von dem Aufruf der Seite einen Nutzen versprechen und sich im Sinne eines „Advertising on demand“ die gewünschten Informationen „ziehen“ können. Unternehmen müssen ihre Website daher so gestalten, dass der Konsument sie nicht mehr als Werbung betrachtet, sondern als Produkt oder Service des Unternehmens, der ihnen einen Zusatznutzen bzw. Mehrwert bietet (Bauer/Grether/Brüsewitz 2000).

Nach dem modernen Verständnis marktorientierter Unternehmensführung wird der Marketing-Mix auf jene Marktsegmente ausgerichtet, die ökonomisch attraktiv sind. Ziel ist es, eine segmentspezifische Gestaltung der Marketinginstrumente zu erreichen (differenziertes Marketing). Im Rahmen dieser Studie soll untersucht werden, ob es möglich und sinnvoll ist, auch die Online-Kommunikation an spezifischen Usergruppen auszurichten. Dies würde voraussetzen, dass sich die Nutzersegmente signifikant hinsichtlich ihres Userwertes unterscheiden. Daher werden in dieser Studie zuerst die Leistungsmerkmale von Websites im Sinne potentieller „Nutzenstifter“ abgeleitet. Anschließend werden die User der Website eines deutschen Premium-Automobilherstellers einerseits hinsichtlich ihrer Nutzeneinschätzungen der Leistungsmerkmale in sog. Nutzensegmente (Benefit-Cluster) eingeteilt und andererseits hinsichtlich ihres Userwertes segmentiert (hot/cold). Eine Zusammenführung beider Segmentierungen in Form einer Usernutzen-Userwert-Matrix ermöglicht dann Erkenntnisse darüber, ob sich die wertvollen User auf bestimmte Nutzensegmente konzentrieren.

2 Ableitung von Nutzendimensionen einer Website

2.1 Konzeptualisierung der Nutzendimensionen einer Website

Die Ableitung der Leistungs- oder Nutzendimensionen, welche dem User einer Automobilhersteller-Website potenziell Nutzen stiften, erfolgt in drei Stufen: Zuerst werden aufgrund theoretischer Überlegungen zum Nutzerverhalten in elektronischen Medien wesentliche Anforderungen an Websites abgeleitet und zu Nutzendimensionen verdichtet. Anschließend erfolgt analog eine Identifizierung von Nutzendimensionen durch die Auswertung empirischer Studien. Durch die Integration der theoretischen und der empirischen Perspektive werden schließlich konkrete Nutzendimensionen für die Website eines Automobilherstellers abgeleitet.

In der ersten Spalte von Tabelle 1 sind die Implikationen einschlägiger und bewährter **Theorien zum Nutzerverhalten in elektronischen Medien** kompakt zusammengefasst (vgl. hierzu Bauer/Hammerschmidt/Elmas 2003).

Theorie und Implikationen	Anforderung an die Website	Nutzendimension
<p>Transaktionskostentheorie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transaktionskosten der User, vor allem die Kosten der Informationssuche und -beschaffung, senken • User in die Lage versetzen, sich vor opportunistischem Verhalten der Verkäufer von Neu- oder Gebrauchtwagen zu schützen • Steigerung der Effizienz von Austauschprozessen durch das Angebot von umfassendem Content und Informationen zu allen transaktionsrelevanten Parametern 	<ul style="list-style-type: none"> • Informationen über aktuelle Modelle und Vorgängermodelle • Informationen über Konfigurationsmöglichkeiten der Fahrzeuge • Informationen über Finanzierungs- / Leasingmöglichkeiten und Testfahrten <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Onlinebeantragung von Finanzierung oder Testfahrt • Transaktionsbezogene Informationen über Fahrzeugbestand der Händler • Möglichkeit Fahrzeuge online zu kaufen bzw. zu bestellen • Informationen über Angebotsbreite und Zahlungsmodalitäten der Online-Shops 	<ul style="list-style-type: none"> • Inhalte <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Online-Shoppingmöglichkeit für Fahrzeuge <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Online-Shoppingmöglichkeit Accessoires und Reisen
<p>Informationsökonomie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informationsasymmetrien sollen abgebaut werden • Dem Hersteller soll Darstellung seines Leistungsangebotes ermöglicht werden (Signaling) • Dem User soll Verringerung der Unsicherheit bezüglich von Preis und Qualität der Produkte ermöglicht werden (Screening von Sucheigenschaften) • Dem User soll der Austausch von Produkterfahrungen ermöglicht werden (Screening von Erfahrungseigenschaften) • Durch das Ermöglichen von Screening durch den User soll Vertrauen zum Hersteller generiert werden 	<ul style="list-style-type: none"> • Informationen über Preise, Qualität, Wartung, Reparatur bzw. Restauration der Fahrzeuge • Informationen über aktuelle Veranstaltungen und Events <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Chatroom, Gästebücher, Newsboard für den Kontakt mit anderen Usern • Newsletter und Kontaktformular für den Kontakt mit dem Unternehmen 	<ul style="list-style-type: none"> • Inhalte <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten
<p>Wahrgenommenes Risiko:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wahrgenommenes Kaufrisiko durch die Bereitstellung von möglichst vielen Informationen über die Produkte und den Anbieter senken • Verfügbarmachung von Informationen und Wissen zur Reduzierung von Spielräumen für opportunistische Handlungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Informationen über das Unternehmen • Informationen über die Fahrzeuge • Informationen über Produkte der Online-Shops 	<ul style="list-style-type: none"> • Inhalte <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Online-Shoppingmöglichkeit Accessoires und Reisen

Theorie und Implikationen	Anforderung an die Website	Nutzendimension
<p>Soziales Kapital:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufbau von sozialem Kapital ermöglichen zur Steigerung des Nutzens der User • Aufbau von sozialem Kapital ermöglichen zur Erhöhung der Verbundenheit der User mit dem Anbieter und Aufbau von Vertrauen 	<ul style="list-style-type: none"> • Chatroom • Gästebuch • Newsletter • Kontaktformular 	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten
<p>Flow:</p> <p>Integration der zentralen Bestimmungsgrößen des Flow-Erlebnisses während der Websitenutzung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Herausfordernde, geistig anspruchsvolle Gestaltung der Website • Möglichkeiten zum Experimentieren • Vermittlung eines Gefühls der Kontrolle 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzerfreundliche Bedienung der Seite (Usability) • Führungen (Guided Tours) über die Website • Multimediaelemente • Entertainment 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzerfreundlichkeit • Faszinationsfähigkeit und Entertainment

Tabelle 1: Theoriegestützte Ableitung websitebezogener Nutzendimensionen

Daraus können die Anforderungen an die Eigenschaften einer Website eines Automobilherstellers (Spalte 2) abgeleitet werden, die dann zu grundlegenden, übergeordneten Nutzendimensionen zusammengefasst werden (Spalte 3). Aus der theoretischen Betrachtung kristallisieren sich fünf zentrale Nutzendimensionen heraus:

Die erste Dimension sind die **Inhalte**. Darunter fallen die Informationen über das Produktangebot (Fahrzeuge, Zubehör, Accessoires, Reisen), über das Unternehmen und den Bereich Finanzierung und Konfiguration der Fahrzeuge. Die Möglichkeiten, mit anderen Usern oder dem Unternehmen in Kontakt zu treten, werden zu der zweiten Nutzendimension **Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten** zusammengefasst. Die dritte Nutzendimension sind die **Online-Shopping-Möglichkeiten**. Damit werden die Online-Transaktionsmöglichkeiten auf der Website eines Automobilherstellers wie zum Beispiel der Kauf von Fahrzeugen, Accessoires oder Reisen bezeichnet. **Faszinationsfähigkeit und Entertainment** bildet die vierte ermittelte Dimension. Sie gibt den Spaß- und Unterhaltungswert der Website sowie das Ausmaß der Herausforderung und der emotionalen Aktivierung bei der Nutzung der Seite an (Aktivierungspotential). Bei dieser Dimension wird folglich untersucht, ob es der Website gelingt, den User in den Bann zu ziehen und somit das Zustandekommen eines Flow-Erlebnisses zu

ermöglichen. Die letzte der fünf Dimensionen, die **Nutzerfreundlichkeit**, umfasst schließlich das gesamte Gebiet der Usability oder Bedienbarkeit der Seite.

Nachdem aus den Theorien fünf Nutzendimensionen abgeleitet werden konnten, werden nun auf die gleiche Weise relevante **empirische Arbeiten** auf mögliche Nutzendimensionen hin untersucht. Tabelle 2 gibt einen Überblick über ausgewählte empirischen Studien und deren Befunde. Hieraus lassen sich Anforderungen an die Gestaltung einer Website ableiten, die anschließend wiederum zu übergeordneten Dimensionen zusammengefasst werden.

Die Auswertung zeigt, dass in der Literatur zwischen fünf und acht Nutzendimensionen vorgeschlagen werden. Dabei wird die Existenz und Relevanz der fünf bereits theoretisch abgeleiteten Nutzendimensionen bestätigt. So werden beispielsweise Inhalte, Kommunikations-/Interaktionsmöglichkeiten sowie Nutzerfreundlichkeit nahezu in allen Untersuchungen als wichtige Dimensionen einer Website ermittelt. Es wäre zwar möglich, darüber hinaus noch weitere Dimensionen anzugeben, jedoch sind diese nach Ansicht der Verfasser nur komplexitätssteigernde Verfeinerungen der anderen fünf Bereiche. So geht beispielsweise die mögliche zusätzliche Dimension Personalisierbarkeit in Form einer individualisierbaren Ownersite im Bereich Content auf. Gleiches gilt für die Dimension Unterstützung/Betreuung, die in Form von Trackingmöglichkeiten bzw. Lieferinformationen in den Bereich Online Shopping integrierbar ist.

Studie und Implikationen	Folge für die Web Site	Nutzendimension
<p>Bauer/Falk/Hammerschmidt (2004):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hohe Bedeutung der Qualität von Services im Internet für die Kundenbindung • Sicherheitsaspekte sowie Nutzerfreundlichkeit (Usability) haben einen hohen Einfluß auf Kundenzufriedenheit • Hohe Bedeutung von ästhetischer und funktionaler Qualität der Services im Internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Informationen • Erreichbarkeit eines festen Ansprechpartners • Hohe Sicherheit und Zuverlässigkeit bei allen Transaktionen • Ansprechendes Design der Seite bei hoher Nutzerfreundlichkeit • Hohe Ladegeschwindigkeit und Stabilität 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualität aller angebotenen Inhalte • Kommunikationsmöglichkeiten • Qualität der Online-Shoppingmöglichkeit • Nutzerfreundlichkeit
<p>Bauer/Grether (2002):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Web Sites sollten auf markenpolitische Ziele ausgerichtet werden • Bewertung erfolgt auf der Basis von fünf Dimensionen (5 C-Modell): • Content (Informationsangebot) • Communication (Interaktivität) • Commerce (Vertriebsfunktion) • Challenge (Faszinationsfähigkeit) • Configuration (Nutzerfreundlichkeit) 	<ul style="list-style-type: none"> • Breite, tiefe und qualitativ hochwertige Informationen • Produktkonfigurator • Newsboards, FAQs, Kontaktformulare, e-Mailadressen, Newsletter und Chat-Room • Breites Produktprogramm, Warenkorbfunktion, mehrere Zahlungsmöglichkeiten • Datensicherheit und vertraulicher Umgang mit Daten • Unterhaltung, Fähigkeit Zeit verfliegen zu lassen • Übersichtlichkeit, Lesbarkeit, Site-Map, Suchfunktion 	<ul style="list-style-type: none"> • Inhalte • Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten • Online-Shoppingmöglichkeit • Faszinationsfähigkeit und Entertainment • Nutzerfreundlichkeit
<p>Bauer/Hammerschmidt (2004):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kunden bewerten Qualität von Online-Portalen anhand der 6 Cs: Content, Communication, Commerce, Challenge, Configuration und Customer Care • Standardisierte und automatisierte Informations- und Kommunikationsprozesse vergrößern Transparenz, erschweren opportunistisches Verhalten und verringern so die Unsicherheit der User • Vergleichs- und Kalkulationstools ermöglichen Screening durch Nutzer • Such- und Hilfefunktionen ermöglichen Screening durch Nutzer 	<ul style="list-style-type: none"> • Hochwertige, aktuelle und umfangreiche Inhalte • Vergleichs-/ Kalkulationstools • Umfangreiche und differenzierte Kommunikationskanäle und -tools • Sichere, schnelle und zuverlässige Transaktionen sowie ein breites Sortiment • Herausforderung und emotionale Aktivierung • Übersichtlichkeit, Struktur und Bedienungsfreundlichkeit • Such- und Hilfefunktionen • Personalisierbare und kostenlose Mehrwertdienste (E-Mail, Terminkalender oder Adressbücher) 	<ul style="list-style-type: none"> • Inhalte • Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten • Online-Shoppingmöglichkeit • Faszinationsfähigkeit und Entertainment • Nutzerfreundlichkeit • Unterstützung/ Betreuung

Studie und Implikationen	Folge für die Web Site	Nutzendimension
<p>Bauer/Hammerschmidt/Falk (2005):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualität von Internet-Finanzdienstleistungen ist ein multi-dimensionales und multi-faktorielles Konstrukt, das aus Sicht der User durch 6 Dimensionen gemessen werden kann: • Security and Trust • Basic Services • Cross-Buying Services • Added Values • Transaction Support • Responsiveness 	<ul style="list-style-type: none"> • Informationen und Services • Communities, Beschwerdemanagement und Personalisierungsmöglichkeiten • Transaktionsmöglichkeiten, Datensicherheit • Breites Produktangebot und unterschiedliche Zahlungsmöglichkeiten • Abwechslung, Interaktivität und Unterhaltung • Beratung und Unterstützung 	<ul style="list-style-type: none"> • Inhalte • Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten • Online-Shoppingmöglichkeit • Faszinationsfähigkeit und Entertainment • Unterstützung/ Betreuung
<p>Hoffman/Novak/Yung (2000):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Umfangreiche Informationen unterstützen den Kaufentscheidungsprozess • Interaktion und Möglichkeit der Einflußnahme auf Web Site Abläufe und -elemente reduzieren die Qualitätsunsicherheit und steigern wahrgenommene Kontrolle (als eine der Determinanten von Flow) • Signifikant positiver Zusammenhang zwischen Flow-Erlebnis und Online-Kaufabsicht bzw. Verweildauer • Intrinsische Belohnungen, etwa in Form von Vergnügen und Unterhaltung (sog. Flow-Erlebnis), sind im Internet wesentliche Nutzungsmotive 	<ul style="list-style-type: none"> • Hochwertige Inhalte • Personalisierungsmöglichkeiten • Interaktive Elemente • Herausforderndes Web Site Design, das den User jedoch nicht frustrieren darf • Einfach zu bedienende Shoppingprozesse (Bestellung, Bezahlung etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Inhalte • Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten • Faszinationsfähigkeit und Entertainment • Online-Shoppingmöglichkeit und • Nutzerfreundlichkeit
<p>Liu/Arnett (2000):</p> <p>Es werden vier Erfolgsfaktoren von Web Sites identifiziert:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informationen und Servicequalität • Nutzen der Seite (System Use) • Spaßfaktor (Playfulness) • Design und Qualität der Seite (System Design Quality) 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualitativ hochwertige Informationen • Interessante und unterhaltsame Features, welche die Konzentration fördern • Kreatives Web Site Design • Stabilität, Verlässlichkeit und Sicherheit 	<ul style="list-style-type: none"> • Inhalte • Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten • Nutzerfreundlichkeit

Studie und Implikationen	Folge für die Web Site	Nutzendimension
<p>Shankar/Smith/Rangaswamy (2003):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informationsvorsprünge des Providers können durch Signaling vermindert werden • Einfach zu findende und tiefe Informationen haben einen positiven Einfluß auf die Zufriedenheit der User 	<ul style="list-style-type: none"> • Breite und tiefe Informationen • Testurteile unabhängiger Organisationen • Newsletter, Expertenchats, Rückruf-Funktion etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inhalte • Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten
<p>Srinivasan/Anderson/Ponnavolu (2002):</p> <p>Loyalität im Internet wird durch acht Faktoren erreicht (8 Cs) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Individualisierungsmöglichkeiten (Customization) • Support und Kommunikationsmöglichkeiten (Contact interactivity) • Aktuelle Informationen und Cross-selling Angebote (Cultivation) • Informationen über Lieferbarkeit, -zeiten und -status (Care) • Möglichkeit mit anderen Usern zu kommunizieren (Community) • Nutzerfreundlichkeit (Convenience) • Breite des Produktprogramms (Choice) • Eigenständiger Stil und interessantes Design (Character) 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Informationen • Supporttools, einfache Zwei-Wege-Kommunikation • Newsletter und Cross-Selling Angebote • Chatrooms, Newsboard • Umfangreiche Informationen über Produkte, Produkterhältlichkeit und Status der Bestellungen (Tracking) • Breites Produktprogramm • Userfreundliche, einfache, intuitive Bedienung, kurze Ladezeiten • Individuelle Persönlichkeit durch Stil, Graphiken, Logos oder Farben • Automatisches Erkennen des Users und Anpassung an die individuellen Bedürfnisse • Maßnahmen um etwaige Unannehmlichkeiten zu beseitigen 	<ul style="list-style-type: none"> • Inhalte • Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten • Online-Shoppingmöglichkeit • Nutzerfreundlichkeit • Unterstützung/ Betreuung
<p>Szymanski/Hise (2000):</p> <p>Hauptinflussfaktoren auf die Userzufriedenheit im Internet sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bequemes Einkaufen (Convenience) • Sicherheit der Transaktionen (Financial Security) • Atmosphäre und Layout (Web Site Design) 	<ul style="list-style-type: none"> • 24 Stunden Online-Shoppingmöglichkeiten • Breites Produktprogramm • Sichere Kaufprozesse sowie Datenschutz • Ansprechendes Design der Seite und nutzerfreundliche Navigation 	<ul style="list-style-type: none"> • Online-Shoppingmöglichkeit • Nutzerfreundlichkeit

Studie und Implikationen	Folge für die Web Site	Nutzendimension
<p>Web Site Trend (2002): Als wichtigste Elemente einer Web Site werden gesehen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inhalte • Visuelle Umsetzung • Technische Umsetzung • Nutzerfreundlichkeit • Interaktivität 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Informationen • Ansprechende Gestaltung der Texte Graphiken und Bilder • E-Mailadressen, Gästebücher, Foren, auszufüllende Formulare • Hohe Ladegeschwindigkeit • Intuitive Navigation, Übersichtlichkeit, Sitemap 	<ul style="list-style-type: none"> • Multimediaunterstützte Informationen • Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten • Nutzerfreundlichkeit

Tabelle 2: Literaturgestützte Ableitung websitebezogener Nutzendimensionen

Aus diesem Grunde ist davon auszugehen, dass sich die Nutzenbewertung einer Automobil-Website auf die fünf Nutzendimensionen Inhalte, Kommunikations-/Interaktionsmöglichkeiten, Online-Shopping-Möglichkeiten, Faszinationsfähigkeit/Entertainment sowie Nutzerfreundlichkeit bezieht. Für eine prägnante und einprägsame Bezeichnung der fünf abgeleiteten Dimensionen wollen wir uns am 5C-Modell von *Bauer/Grether* (2002) zur Bewertung von Internet-Auftritten orientieren. Dort wurde eine prägnante Benennung der Dimensionen gewählt. In Anlehnung an dieses Modell lassen sich die fünf Bereiche einer Website wie folgt benennen:

- Content (Inhalte)
- Communication (Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten)
- Commerce (Online-Shopping-Möglichkeiten)
- Challenge (Faszinationsfähigkeit und Entertainment)
- Convenience (Nutzerfreundlichkeit)

2.2 Messung der Nutzendimensionen einer Website

Um die fünf übergeordneten Nutzendimensionen einer Automobil-Website messbar machen zu können (Operationalisierung), mussten konkrete Bestandteile der jeweiligen Leistungsdimensionen identifiziert werden. Im ersten Schritt wurden hierzu die theoretischen Überlegungen und der Literaturüberblick herangezogen. Ergänzt wurde diese Vorgehensweise durch Experteninterviews und Wettbewerbsanalysen. Zu jeder Dimension konnte so eine große

Menge möglicher Attribute ermittelt werden. Im zweiten Schritt wurde diese Menge durch umfangreiche Pretests mit Kunden des Automobilherstellers sukzessive auf 54 Attribute reduziert, um die Leistungsdimensionen möglichst vollständig erfassen zu können und dennoch die Erhebung nicht zu komplex zu gestalten.

Messung der Dimension Content

Vor allem die angebotenen Informationen auf der Website eines Automobilherstellers sind zur Erfassung der Nutzendimension Content von Bedeutung (z.B. Informationen über die Fahrzeuge). Zu den Inhalten gehört auch das Website-Tool zur Konfiguration des Wunschfahrzeuges (Car Configurator). Nach einer Untersuchung von *Forrester* besteht eine starke Korrelation zwischen der Online-Konfiguration und Offline Verkäufen (vgl. Bünger/Shetty/Schwaber 2003). Da der Car Configurator daher ein äußerst wichtiges und auch komplexes Hilfsmittel darstellt, werden dessen verschiedene Bereiche einzeln in die Messung aufgenommen (z.B. Konfiguration des Interieurs und des Exterieurs). Weitere konkrete Website Elemente der Dimension Content sind ein exklusiver Bereich für Kunden und ein Bereich für Automobil-Enthusiasten. Die Nutzendimension Content wird durch folgende Eigenschaften erfasst:

1. Informationen über Neufahrzeuge
2. Informationen über Gebrauchtfahrzeuge
3. Informationen über Vorgängermodelle (Old- und Youngtimer)
4. Informationen über Finanzierung / Leasing
5. Informationen über Sonderausstattung, Zubehör und Individualisierung von Fahrzeugen
6. Informationen über aktuelle Fahrzeugbestände der Händler
7. Informationen über den Hersteller
8. Informationen über Jobs und Karrieremöglichkeiten
9. Informationen über aktuelle Veranstaltungen und Events
10. Informationen über Automobilclubs
11. Informationen über Motorsport
12. Informationen über Wartung und Reparatur der Fahrzeuge
13. Informationen über Restaurierung der Fahrzeuge
14. Konfiguration des Wunschfahrzeugs (Car Configurator)

15. Konfigurierbare Fahrzeugdarstellung in 3D
16. Online-Prospekt- bzw. Katalogbestellung
17. Möglichkeit zur Testfahrtanforderung
18. Finanzierungs- und Leasingrechner
19. Informationen für Kunden per E-Mail (TÜV-Erinnerung, Zeitpunkt der Auslieferung, Erinnerung Leasingende ...)
20. Exklusiver, passwortgeschützter Service-Bereich nur für Kunden (Terminvereinbarung Werkstatt, Online-Betriebsanleitung...)
21. Eigener Bereich für Enthusiasten mit Chat, Diskussionsforum etc.

Messung der Dimension Communication

Der Nutzen des Dialogbereiches der Website wird zum einen anhand der Kommunikationsmöglichkeiten zwischen User und Unternehmen (E-Mailadressen, Telefonnummern, Newsletter) und zum anderen anhand der Kommunikationsmöglichkeiten zwischen den einzelnen Besuchern der Seite (Chat-Room, Gästebuch) erfasst. Diese sind nachfolgend zusammengefasst.

1. Kontaktformular für Fragen, Anregungen oder Beschwerden etc. an den Hersteller
2. Gästebuch
3. Newsletter
4. Chatroom für Besucher

Messung der Dimension Commerce

Die Operationalisierung der Nutzendimension Commerce erfolgt anhand folgender Attribute:

1. Online-Bestellung/ Kauf eines Neuwagens
2. Online-Kauf eines Gebrauchtwagens
3. Online-Finanzierungsbeantragung (Kredit, Leasing, Versicherung)
4. Online Shop für Accessoires wie Gepäck, Kleidung, Pins...
5. Große Produktauswahl im Online Shop
6. E-Mails über den Status der Bestellung im Online Shop (Tracking)
7. Online-Buchungsmöglichkeiten für Reisen und Fahrsicherheitstrainings

8. Große Auswahl unterschiedlicher Reisen bzw. Sicherheitstrainings
9. Unterschiedliche Zahlungsmöglichkeiten
10. Online-Abschluss eines Abonnements des herstellereigenen Magazins

Wie man der Liste entnehmen kann sind zum einen die Nutzenwerte der konkreten Shoppingmöglichkeiten zu ermitteln (Kauf von Fahrzeugen, Accessoires und Reisen bzw. Fahrtsicherheitstrainings sowie Abschluss eines Abonnements). Zum anderen ist die Wichtigkeit der Breite des Produktprogramms und sonstiger Services wie Tracking oder die Möglichkeit unterschiedlicher Zahlungsmöglichkeiten zu erheben.

Messung der Dimension Challenge

Die Dimension Challenge wird durch solche Attribute gemessen, die eine Website faszinierend und unterhaltsam gestalten. So können Inhalte durch Bilder, Videos und Sounds eindrucksvoll vermittelt und Emotionen transportiert werden. Interaktive Elemente wie Spiele, virtuelle Werksbesichtigungen oder virtuelle Messebesuche sollen dazu beitragen, den User in einen Flow-Zustand zu versetzen. Diese Attribute ergeben sich wie folgt:

1. Hochauflösende Bilder der Fahrzeuge
2. Videos zu Fahrzeugen
3. Sounds der Fahrzeuge
4. Bildschirmhintergründe und Bildschirmschoner
5. Visuelle Darstellungen technischer Details (Innenansicht des Motors etc.)
6. Seiten mit Flashanimationen (z.B. Virtuelle Probefahrt)
7. 3D-Animationen
8. Virtuelle Werksbesichtigung
9. Virtueller Messebesuch
10. Spiele
11. Elektronische Postkarten

Messung der Dimension Convenience

Der Bereich Convenience (Usability) beschreibt die Bedienbarkeit und die Nutzerfreundlichkeit der Seite. Um die Bedürfnisse der User hinsichtlich der Navigation zu ermitteln, wurden bipolare Skalen gewählt. Die Pole stellen dabei zwei extreme „Navigationsphilosophien“ dar: möglichst simple und intuitive Navigation (im Extremfall nur Text Links oder einfache Schaltflächen, die nur die notwendigste Navigation wie „vor“ und „zurück“ erlauben) oder aufwändige Navigation mit Links und Symbolen und vielfältigen Navigationsmöglichkeiten (mehrere Navigationsebenen, Pfadanzeigen usw.). Außerdem wird die Nutzerfreundlichkeit bestimmt von der Geschwindigkeit des Seitenaufbaus, der Schlantheit der Seite oder der Möglichkeit des automatischen Anpassens von Seiten an das Surfverhalten des jeweiligen Users (Anzeige von ähnlichen Produkten im Shop, zusätzliche Informationen usw.), wie nachfolgend zu entnehmen ist:

1. Aufwändigkeit der Navigation (nur Text Links, einfache Schaltflächen oder Symbole, graphische Links)
2. Vielfalt der Navigationsmöglichkeiten (nur das Notwendigste wie vor und zurück oder differenzierte Menüs)
3. Führungen (guided tour) über die Website
4. Automatisch auf das Surfverhalten zugeschnittene Webinhalte anzeigen
5. Schnelligkeit des Seitenaufbaus
6. Schlanke Seite mit weniger Graphiken etc. um die Seite für langsame (z.B. analoge) Internetverbindungen nutzbar zu machen
7. Vermeidung von Flashmodulen etc., um die Seite auch für Browser der älteren Generation nutzbar zu machen
8. Pfadanzeige

3 Ansätze zur Nutzensegmentierung und Bewertung von Website Usern

3.1 Vorgehensweise der Nutzensegmentierung von Website Usern

Das zentrale Ziel der Marktsegmentierung ist die bedürfnisspezifische Bearbeitung der ermittelten Segmente. Eine an den Bedürfnissen von Usersegmenten orientierte Gestaltung von Websites ist aufgrund des Pull-Charakters der Online-Medien unabdingbar. Um dieses Ziel zu erreichen, muss das zur Ermittlung der Usersegmente verwendete Segmentierungskriterium eine hohe Bedürfnis- und Kaufverhaltensrelevanz aufweisen. In dieser Studie wird das Nutzenkonstrukt als Segmentierungskriterium verwendet. Denn der durch Kunden eingeschätzte Nutzen von Merkmalen (z.B. einer Website) ist ein Segmentierungskriterium, welches sich gegenüber anderen Kriterien als überlegen zeigt (z.B. Haley 1999). Die Überlegenheit einer Nutzen- oder Benefit-Segmentierung wird zumeist darauf zurückgeführt, dass sie an Faktoren ansetzt, die als ursächlich für die Existenz von Marktsegmenten gelten. Unterschiedlich wahrgenommene Nutzenstiftungen von Attributen reflektieren unterschiedliche Bedürfnisse und damit Kundensegmente (Heise 1997).

Die Benefit-Segmentierung umgeht zudem den entscheidenden Nachteil klassischer und sozio-demographischer Segmentierungskriterien, der sich im Fehlen einer kausalen Beziehung zum Kaufverhalten darstellt. So muss z.B. eine Homogenität bezüglich Alter, Beruf oder Einkommen nicht auch Bedürfnisähnlichkeit bedeuten. Dieses Problem wird zum Teil durch psychographische Kriterien wie Einstellungen und Lebensstilen abgeschwächt, die aber den Nachteil aufweisen, dass deren Erhebung nur mit großem Aufwand an Zeit und Kosten verbunden ist. Abbildung 1 stellt diese Zusammenhänge graphisch dar.

Im Rahmen von Nutzensegmentierungen kommen **Messverfahren** zur Anwendung, welche den Nutzen von Attributen (z.B. Gästebuch einer Website) anhand der Beurteilung der Wichtigkeiten dieser Attribute ermittelt. Diese Wichtigkeiten werden als Maß für die individuelle wahrgenommene Nutzenstiftung herangezogen. Auf der Basis individueller Nutzenerwartungsprofile können dann Nutzen-Segmente ermittelt werden. Zur Erhebung dieser Nutzenerwartungen beurteilt jeder Proband die Wichtigkeit einzelner Merkmale (z.B. auf der Website angebotene Inhalte) bzw. Merkmalsausprägungen (z.B. angebotene Informationen über Gebrauchtwagen). Die Erfassung dieser Wichtigkeiten oder Bedeutungsgewichte auf der

Basis von Rating-Skalen wird häufig als „direkte Wichtigkeitsabfrage“ bezeichnet. Nach Maßgabe einer bestimmten - zumeist additiven - Verknüpfungsregel werden die Einzelurteile zu einem Gesamturteil zusammengesetzt.

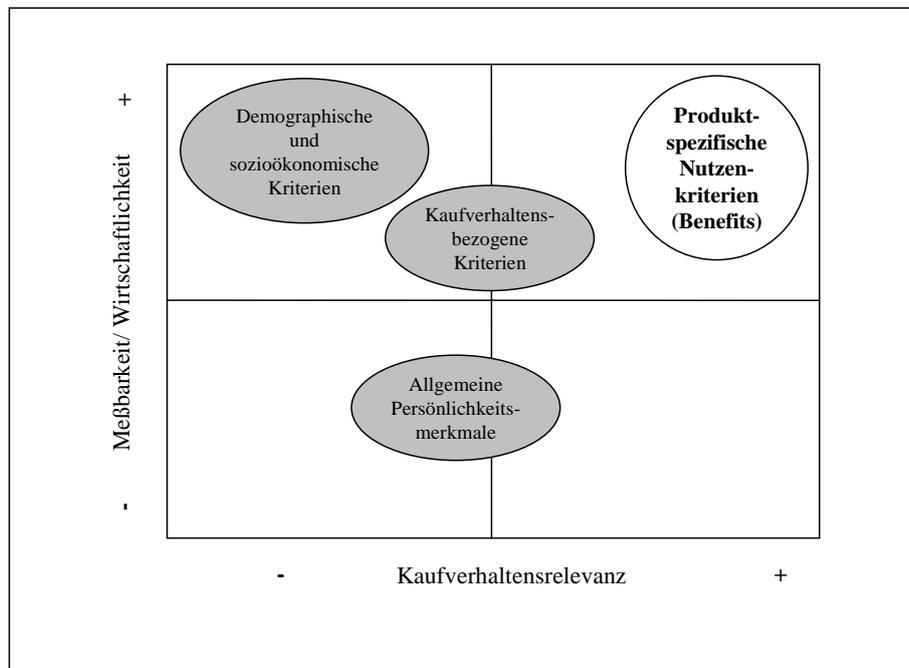


Abbildung 1: Vorteile der Benefit-Segmentierung

Die Vorteile dieses Verfahrens zur Nutzenmessung sind insbesondere in der geringen Komplexität der Datenerhebung und -auswertung sowie in der Vermeidung einer kognitiven Überforderung der Befragten zu sehen. Des Weiteren erlaubt diese Vorgehensweise die Berücksichtigung einer Vielzahl von Merkmalen bei verhältnismäßig geringen Kosten. Entsprechend verwundert es nicht, dass die direkte Wichtigkeitsabfrage, insbesondere in praxisnahen Anwendungen, häufig zum Einsatz kommt (Meffert 1998).

Werden die User einer Website in Segmente eingeteilt, um einige davon auszuwählen und gezielt zu bearbeiten, kommt es zu spezifischen Investitionen des Unternehmens in diese Usergruppen. Ein ökonomisches Gebot ist dabei, die Segmente vor der Auswahl zu bewerten, um möglicherweise wirtschaftlich unattraktive Segmente zu erkennen und Marketingbudgets ihrer produktivsten Verwendung zuzuführen. Ein Verfahren, um die User einer Automobil-Website ökonomisch zu bewerten, soll im folgenden Abschnitt ermittelt werden.

3.2 Vorgehensweise der Wertsegmentierung von Website Usern

Ziel dieser Studie ist es zu prüfen, ob durch die vorrangige Erfüllung der Bedürfnisse von Usern mit einem hohen Userwert die Effizienz und der Erfolg einer Website erhöht werden kann. Dazu müssen aus der Masse der Website-Besucher des untersuchten Automobilherstellers diejenigen User gefiltert werden, die Potential besitzen, z.B. um einen Neuwagen des Premiumherstellers auch tatsächlich erwerben zu können. Daher muss ein Klassifikationsmodell für Website User erarbeitet werden, das die Aufteilung von Website Usern in für das Unternehmen „wertvolle“ und „weniger wertvolle“ Segmente erlaubt.

Unter Klassifikationsmodellen versteht man Methoden zur Bewertung von Usern bzw. Usergruppen (Userwertanalyse). Unter einer Userwertanalyse ist dabei die systematische Sammlung, Aufbereitung, Verdichtung und Auswertung vergangenheits- und zukunftsbezogener Informationen über den Wert von Usern, Usergruppen bzw. des gesamten Userstamms des Anbieters, zu verstehen. Ziel von Klassifikationsmodellen ist die Aufteilung der Website User in für das Unternehmen „wertvolle“ und „weniger wertvolle“ Segmente. Weiterhin sollen Hinweise für eine userspezifische Gestaltung der gesamten Online-Kommunikation gewonnen werden.

Abbildung 2 gibt einen Überblick über klassische Modelle der Kundenbewertung in Wissenschaft und Praxis, aus welchen eine geeignete Methode für die Bewertung von Website Usern identifiziert werden soll. Es wird dabei zwischen ein- und mehrdimensionalen Methoden differenziert. Die Dimensionalität bezieht sich hierbei auf das hinter dem Kundenwert stehende Ursachensystem (den „Entstehungszusammenhang“) und nicht auf die (eindimensionale) Ergebnisgröße „Kundenwert“. Bei eindimensionalen Ansätzen der Kundenbewertung handelt es sich um partialanalytische Ansätze, die jeweils nur auf einen speziellen „Beziehungsausschnitt“ fokussiert sind (z.B. den Umsatz). Mehrdimensionale Ansätze hingegen bewerten die Kundenbeziehung „als Ganzes“. Sie kombinieren unterschiedliche monetäre und/oder nicht-monetäre Bewertungskriterien, das heißt Kriterien, die auf ganz unterschiedlichem Skalenniveau gemessen werden (z.B. Absatzmengen, Referenzpotentiale, Zeitpunkt des letzten Kaufes usw.). Da bei der Betrachtung von Website Usern Angaben über getätigte Umsätze oder Deckungsbeiträge fehlen und eine Lifestyle- oder mikrogeographische Segmentierung eine Befragung zu komplex gestalten würde, soll im Rahmen dieser Studie ein Scoring-Modell zum Einsatz kommen.

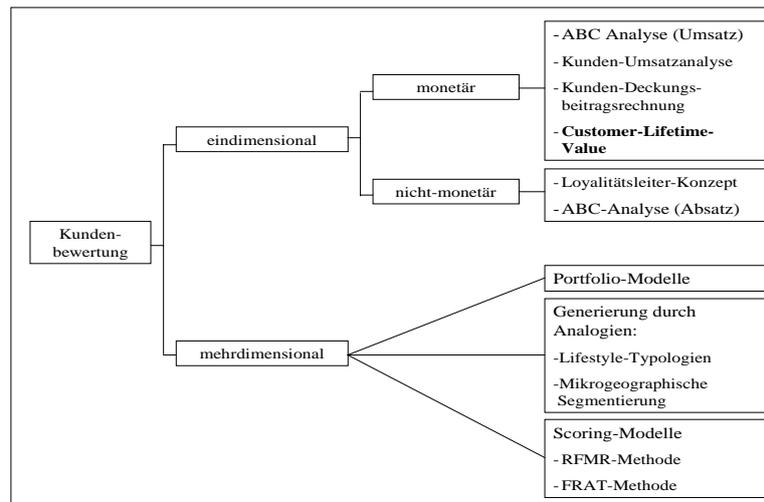


Abbildung 2: Überblick über klassische Kundenbewertungsmodelle

Das Grundprinzip von Scoring-Modellen ist die Bewertung der User anhand relevanter Merkmale mittels Punkten (Scores). Dabei muss jedes Unternehmen analysieren, welche Merkmale einen Aussagewert für den weiteren Verlauf der Kundenbeziehung haben, das heißt eine kausale Beziehung zum Kundenwert aufweisen (Krafft/Albers 2000).

Im Vorfeld wird festgelegt, welche Merkmalausprägung wie viele Punkte erhält. Diese werden dann zu einem Gesamtpunktwert (Gesamt-Score) addiert. Dieser Scoring-Wert verkörpert dabei eine Maßzahl, mit der die Werthaltigkeit des Kunden durch inhaltlich nicht interpretierte und gegenseitig aufrechenbare Punktwerte zum Ausdruck gebracht wird (Diller 1998). Ausgehend von Vergangenheitsdaten (z.B. bisherige Käufe) sollen Scoring-Modelle auf das künftige Kaufverhalten der Kunden schließen lassen. Beispielsweise wird bei Kunden, deren Käufe aus der jüngeren Vergangenheit datieren, eine höhere Kaufwahrscheinlichkeit (und damit ein höherer Kundenwert) angenommen, als bei solchen Kunden, die seit längerer Zeit keinen Kauf mehr getätigt haben. Letzteren wird also implizit unterstellt, dass sie mit hoher Wahrscheinlichkeit kein bzw. wenig Interesse am Leistungsangebot des Unternehmens haben. Der Vorteil dieser Methode liegt darin, dass auch nicht ökonomische Kriterien einfließen, welche zudem, je nach Priorität, unterschiedlich gewichtet werden können.

Mit solch einem Bewertungsmodell kann zusätzlich zu oben genannten Vorteilen das Potential eines Users ermittelt werden, ohne zu persönliche Fragen, wie beispielsweise nach der Höhe des Einkommens, zu stellen. Vielmehr kann aus „unverdächtig“ wirkenden Indikatoren wie z.B. Anzahl und Marke der Fahrzeuge im Haushalt, auf die Vermögenssituation und die Automobilbegeisterung des Users geschlossen werden.

4 Empirische Untersuchung zur Nutzen- und Wertsegmentierung von Website Usern

4.1 Erhebungsdesign und deskriptive Auswertungen

Um die interessierende Grundgesamtheit (Website-Besucher des Herstellers) zu erreichen und somit der Fragebogen nur von geeigneten Probanden ausfüllen zu lassen, erfolgte die Datenerhebung mittels eines **Online-Fragebogen**. Für eine Online-Erhebung der Daten sprechen zudem die geringeren Kosten, die Anonymität und das Wegfallen des Interviewer-Bias.

Den potentiellen Nachteilen von Online-Erhebungen wurde wie folgt begegnet: Gegenüber einer mündlichen Befragung sind die Möglichkeiten für Rückfragen bei Verständnisschwierigkeiten erschwert. Dieses Problem konnte durch die Einbindung eines Kontaktformulars in den Fragebogen abgeschwächt werden. Ein weiteres Problem ist der Aspekt der Selbstselektion der Befragten. Die Repräsentativität der Erhebung wurde durch die Zufallsauswahl der Probanden gewährleistet. Auf Incentives wurde bewusst verzichtet, um eine Verzerrung der Ergebnisse durch „Incentive-Jäger“ zu vermeiden. Bei der Erstellung des Fragebogens wurde sich an den „Standards zur Qualitätssicherung für Onlinebefragungen“ des Arbeitskreises Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. orientiert (Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. 2001).

Die Probanden wurden gebeten, sich anhand von sieben Statements selbst in die Internet-Zielgruppen des Herstellers einzuteilen (Kunden, Interessenten, Enthusiasten, Investoren, Bewerber und sonstige Besucher). Mit dieser Selbsteinteilung ist es möglich, die Bedürfnisse auch für diese Gruppen auszuwerten sowie die Beschreibung der Benefit-Segmente um die jeweiligen Anteile an diesen Zielgruppen zu erweitern. Bei den Fragen zu den Userbedürfnissen konnten die Probanden die Wichtigkeit der Website-Elemente auf einer siebenstufigen Likert-Skala mit den Polen „vollkommen unwichtig“ und „sehr wichtig“ angeben. Dabei orientierten wir uns an der bereits empirisch validierten Skala von *Liu/Arnett* zur Messung des Website Erfolgs (Liu/Arnett 2000). Zudem wurde eine Konstantsummenfrage zur Wichtigkeit der fünf übergeordneten Nutzendimensionen aufgenommen, um herauszufinden, wie diese Bereiche und damit auch die einzelnen Elementen der jeweiligen Dimensionen im Verhältnis zueinander bewertet werden. Die Erhebung wurde sowohl auf der deutschen als auch auf der US-amerikanischen Website des Herstellers durchgeführt. Dabei wurden in Deutschland 1.104 und in den USA 1.036 verwertbare Fragebögen erhoben.

Die **deskriptive Auswertungen** ergaben, dass 94 Prozent der Probanden in der Stichprobe männlich und 6 Prozent weiblich sind. Dies entspricht fast genau der Geschlechtsverteilung bei den Kunden des Herstellers. Abbildung 3 gibt einen Überblick über die Altersstruktur.

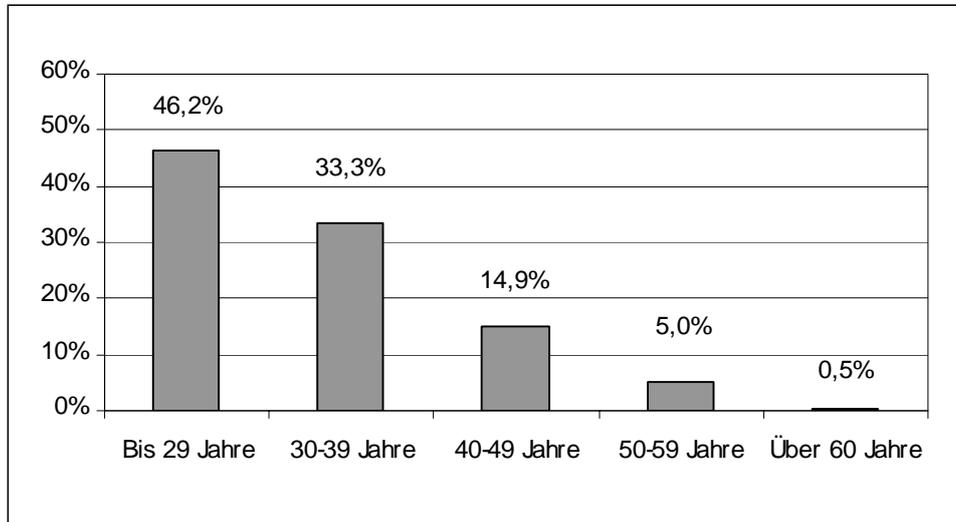


Abbildung 3: Altersstruktur in der Stichprobe

Ein relativ geringer Teil von 15 Prozent liegt in der Kernaltersgruppe der Kunden des Herstellers von 40 bis 49 Jahren. Eine mögliche Erklärung liegt in der geringeren Internetaffinität der älteren Generation (Gruner & Jahr 2001). 30 Prozent der Probanden befinden sich noch in der Ausbildung oder im Studium. 63 Prozent gehen einem Beruf nach. Von diesen berufstätigen Probanden üben 42 Prozent einen Beruf aus, der auf einen hohen Userwert schließen lässt. Diese so genannten „heißen“ Berufsgruppen sind Freiberufler oder Selbständige, Eigentümer eines Unternehmens oder Geschäftsführer.

Die Aufteilung der Probanden auf die Internet-Zielgruppen ist in Abbildung 4 dargestellt. Demnach bezeichnen sich 40% der Probanden als Enthusiasten, 21% als Kunden und 19% als Interessenten. 16% der User in der Stichprobe sind Bewerber und 1% Investoren. 3% konnten sich in keine der vorgegebenen Gruppen einordnen. Die beschriebenen Merkmale der Stichprobe entsprechen den Ergebnissen vorhergehender Studien über die Website. Daher ist die Stichprobe als repräsentativ für die Grundgesamtheit „Nutzer der Hersteller-Website“ anzusehen (Psyma Group 2002).

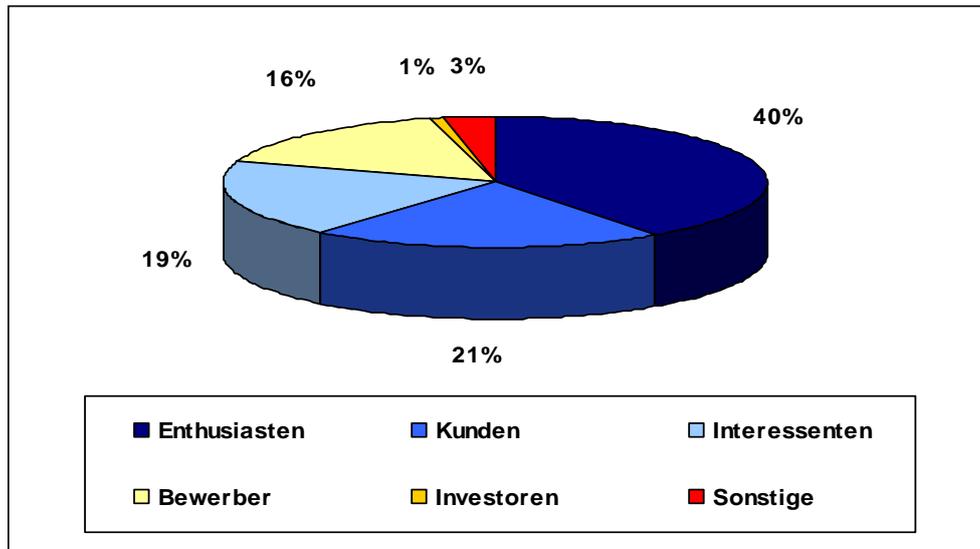


Abbildung 4: Anteile der Internet-Zielgruppen an der Stichprobe

4.2 Ergebnisse der Wertsegmentierung

Im Rahmen der folgenden Userbewertung wurden das Potential und die Kaufwahrscheinlichkeit analysiert. Unter dem Userpotential soll dabei das grundsätzliche Vermögen bzw. das ökonomische Potential eines Users verstanden werden, ein Fahrzeug der Luxusklasse zu erwerben. Hat ein User dieses Potential, ist für seine Bewertung weiterhin von Bedeutung, ob er auch gewillt ist, sein Geld in einen Luxuswagen zu investieren (Cornelsen 2000). Dies wird als die Kaufwahrscheinlichkeit eines Users bezeichnet. Viele der klassischen Kundenbewertungsmodelle sind hierfür ungeeignet, da sie auf der Historie des Kunden aufbauen, die bei einem Website-Besucher in der Regel nicht bekannt ist. Vor allem liegen keine monetären Angaben (Umsatz, Deckungsbeitrag) aus der Vergangenheit vor.

Zur Ermittlung aussagekräftiger Einflussfaktoren des Kaufverhaltens wurden Experteninterviews mit den Marktforschungsverantwortlichen des Herstellers durchgeführt. Dabei ergab sich, dass drei Merkmalsarten zur Ermittlung des Wertpotentials eine besondere Rolle spielen: Sozio-demographische Merkmale (Geschlecht, Alter, Familienstand), ökonomische Merkmale (Einkommen, Beruf) sowie verhaltensbezogene Merkmale (Kauf- und Konsumverhalten):

- **Sozio-demographische Merkmale:** Auswertungen haben ergeben, dass die Kunden des Unternehmens aus bestimmten Altersklassen stammen. Für ein Fahrzeugmodell ist dies z.B. vor allem die Gruppe der 40 bis 49-jährigen. In diesem Alter haben die Kun-

den meist ein Einkommensniveau erreicht, welches den Kauf eines Luxuswagens zulässt. Dieser Kauf wird häufig auch als Belohnung dafür gesehen, dass man „es geschafft hat“.

- **Ökonomische Merkmale:** Um die von den meisten Usern als unangenehm empfundene Frage nach dem Einkommen zu vermeiden, wird nach dem Beruf des Probanden gefragt. Der Beruf fungiert dabei als Indikator für die Höhe des Einkommens. Dabei wird zum Beispiel bei selbstständigen Anwälten oder Ärzten, Direktoren, Geschäftsführern oder leitenden Angestellten von einem beträchtlichen Einkommen ausgegangen.
- **Verhaltensbezogene Merkmale:** Sehr gute Potentialindikatoren sind hierbei das aktuelle Fahrzeug, ob bisher Neu- oder Gebrauchtwagen gekauft wurden und wie viele Fahrzeuge insgesamt im Haushalt vorhanden sind. Beim aktuellen Fahrzeug des Probanden dienen die Marke (Ferrari oder Fiat), der Typ (Sportwagen oder SUV) und das Alter des Fahrzeuges als Indikatoren für das ökonomische Potential des Users (Ist der Wagen sehr teuer?), für die Kompatibilität des Herstellerangebots mit den Wünschen des Users bezüglich des Fahrzeugtyps (Fährt er einen Fahrzeugtyp den der Hersteller im Angebot hat?) und für die Wahrscheinlichkeit eines erneuten Fahrzeugkaufes (ist das aktuelle Fahrzeug sehr alt?). Ob ein Interessent einen Neu- oder Gebrauchtwagen gekauft hat, lässt wiederum auf das ökonomische Potential schließen (Neuwagen sind erheblich teurer) und natürlich auf die Wahrscheinlichkeit, dass eine Person in Zukunft einen Neuwagen kaufen wird. Die Frage nach der Anzahl der Fahrzeuge im Haushalt beruht auf der Erkenntnis, dass Fahrzeuge des untersuchten Herstellers meist nicht als Erstfahrzeug, sondern als Dritt- oder Viertwagen gefahren werden. Zudem lässt sich aus der Anzahl wiederum auf das ökonomische Potential schließen. Die Kaufwahrscheinlichkeit eines Users wird ermittelt, indem danach gefragt wird, ob der Kauf eines der verschiedenen angebotenen Modelle in Betracht käme.

Neben den einzelnen Merkmalen wurde zudem der unterschiedliche Einfluss der Kriterien auf die Kaufwahrscheinlichkeit ermittelt. Diese Erkenntnis wird im Scoring-Modell durch eine unterschiedliche Gewichtung der Merkmale abgebildet. Führt man die obigen Erkenntnisse zusammen, so ergeben sich die folgenden sechs Kriterien, die in dieser Studie zur Klassifikation der Probanden angewendet werden (in Klammern die jeweilige Gewichtung):

- Aktuelles Fahrzeug: Marke, Typ und Alter (26%)
- Beruf (22%)
- Kaufabsicht eines Fahrzeugs des Herstellers (18%)
- Anzahl der Fahrzeuge im Haushalt (14%)
- Alter des Fahrers (13%)
- Aktuelles Fahrzeug: Neu- oder Gebrauchtwagen (7%)

Den möglichen Merkmalsausprägungen dieser Kriterien wurden daraufhin Punktwerte zugeordnet. Der Userwert-Score wird folgendermaßen bestimmt: Durch Addition der gewichteten Maximal-Punktwerte pro Merkmal wird die höchste erreichbare Punktzahl berechnet. Setzt man diese zu den tatsächlich erreichten Gesamtpunkten eines Probanden ins Verhältnis, erhält man dessen Punkte- bzw. Scoring-Quote. Auf dieser Basis können die Probanden in zwei Wertsegmente aufgeteilt werden. Falls die Scoring-Quote größer als 67% ist (der User also im oberen Drittel des Userwertspektrums liegt), wird der User dem Wertsegment „heiß“ zugeordnet. Die übrigen werden als „cold“ eingestuft, da sie die geforderten Merkmalsausprägungen nicht erfüllt haben. User, die aufgrund des erreichten Scores in die Gruppe „hot“ eingeteilt wurden, lassen ein hohes Potential bzw. eine hohe bis sehr hohe Kaufwahrscheinlichkeit erwarten.

In Abbildung 5 ist die Berechnung in einem Flussdiagramm veranschaulicht. Da die drei erstgenannten Kriterien auf die Bestimmung der Kaufwahrscheinlichkeit den größten Einfluss haben, beeinflussen sie das Gesamtergebnis zusammen mit über 60%. Innerhalb der einzelnen Kriterien ist die Gewichtung der Antworten so gestaltet, dass die jeweils zweitbeste Antwort zum Erreichen der Einstufung „hot“ ausreicht.

Der Scoring-Prozess ergab 65% „kalte“ und 35% „heiße“ User, welche somit einen hohen Userwert aufweisen.

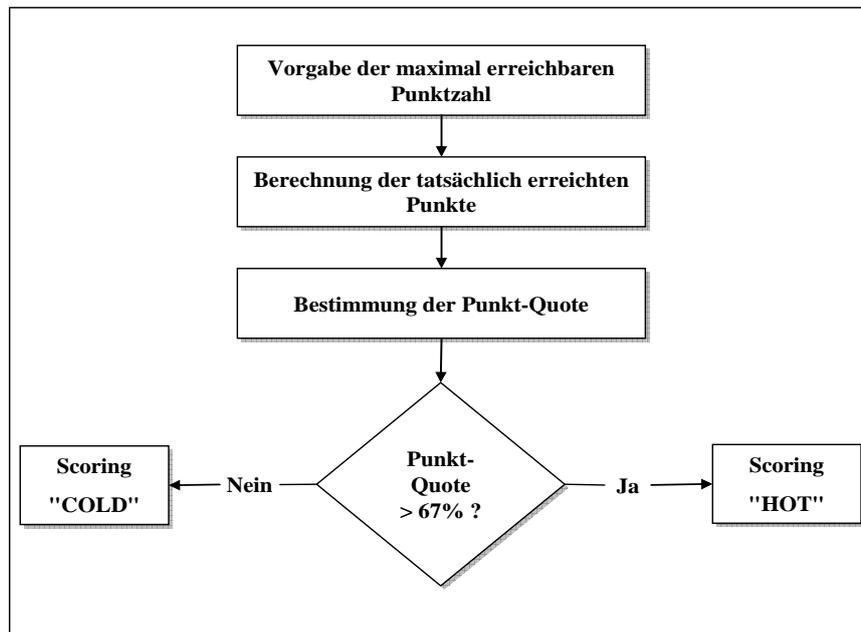


Abbildung 5: Scoring-Prozess der Studie

4.3 Ergebnisse der Nutzensegmentierung

4.3.1 Empirische Überprüfung der Nutzendimensionen

Mit Hilfe der in Abschnitt 2 ermittelten Nutzendimensionen wurden im Folgenden die Besucher des Internetauftrittes des untersuchten PKW-Herstellers in Benefit-Segmente unterteilt. Hierbei wurde ein zweistufiges **Vorgehen** gewählt. Auf der ersten Stufe wurden die 54 nutzenstiftenden Website-Eigenschaften mittels einer exploratorischen Faktorenanalyse zu 13 Faktoren verdichtet mit dem Ziel, die Komplexität der Daten zu reduzieren. Auf der zweiten Stufe wurden die Probanden mittels einer Clusteranalyse zu Segmenten mit homogenen Bedürfnissen, den Benefit-Segmenten, zusammengefasst. Tabelle 3 gibt einen Überblick über die extrahierten Faktoren und die zugehörigen Website Elemente. In der Tabelle sind die Faktoren den Cs aus dem **5 C-Modell** zugeordnet. Es fällt auf, dass sich im Rahmen dieser Zuordnung nur vier der fünf Cs tatsächlich ergeben. Eine vermutete eigenständige Nutzendimension „Communication“ konnte empirisch nicht bestätigt werden, da die dafür vorgesehenen Elemente wie z.B. Gästebuch, Kontaktformular usw. nicht einem Faktor zugeordnet wurden, sondern in den Faktoren „Challenge“ sowie „Angebot einer Ownersite“ aufgegangen sind. Aus diesem Grunde werden die ermittelten Faktoren nur zu den vier Cs Content, Commerce, Challenge und Convenience gruppiert.

C	Benefit-Faktor	Website Features
Content	1. Informationen über Neufahrzeuge & Testfahrt	<ul style="list-style-type: none"> • Informationen über Neufahrzeuge • Car Configurator • Konfigurierbare Fahrzeugdarstellung in 3D • Infos über Sonderausstattung, Zubehör und Individualisierung • Online-Prospekt- bzw. Katalogbestellung • Möglichkeit zur Testfahrtanforderung
	2. Fahrzeugbezogene Multimedia-Erlebnisse	<ul style="list-style-type: none"> • Videos zu Fahrzeugen • Sounds der Fahrzeuge • Hochauflösende Bilder der Fahrzeuge • 3D-Animationen • Flashanimationen • Visuelle Darstellungen technischer Details • Bildschirmhintergründe und -schoner • Virtuelle Werksbesichtigung • Virtueller Messebesuch
	3. Finanzierungs- und Leasingangebot	<ul style="list-style-type: none"> • Finanzierungs- und Leasingrechner • Informationen über Finanzierung / Leasing • Online Finanzierungsbeantragung
	4. Informationen rund um Gebrauchtwagen	Informationen über <ul style="list-style-type: none"> • Gebrauchtfahrzeuge • Fahrzeugbestand der Händler • Reparatur und Wartung
	5. Informationen rund um Clubs & Classic	Informationen über: <ul style="list-style-type: none"> • Clubs • Motorsport • Restauration • Vorgängermodelle • aktuelle Veranstaltungen • Newsletter
	6. Angebot einer Ownersite	<ul style="list-style-type: none"> • Exklusiver, paßwortgeschützter Service-Bereich nur für Kunden • Informationen für Kunden per E-Mail • Kontaktformular
	7. Informationen rund um Jobs und Karrieremöglichkeiten	Informationen über: <ul style="list-style-type: none"> • Jobs und Karrieremöglichkeiten • das Unternehmen
Challenge	8. Challenge	<ul style="list-style-type: none"> • Spiele • Gästebuch • Chatroom • Elektronische Postkarten • Bereich für Enthusiasten

C	Benefit-Faktor	Website Features
Commerce	9. Online- Shopping Möglichkeit (OSM) Accessoires	<ul style="list-style-type: none"> • Accessoires Online Shop • Große Produktauswahl im Accessoires Online Shop
	10. Online- Shopping Möglichkeit (OSM) Reisen & Kundenzeitschrift	<ul style="list-style-type: none"> • Online Buchungsmöglichkeiten für Reisen • Große Produktauswahl bei den Reisen • Unterschiedliche Zahlungsmöglichkeiten • E-Mails über den Status der Bestellung • Online Abschluß Abonnement Kundenzeitschrift
	11. Online- Shopping Möglichkeit (OSM) Fahrzeuge	<ul style="list-style-type: none"> • Online Bestellung/ Kauf eines Neuwagens • Online Kauf eines Gebrauchtwagens
Convenience	12. Navigationskomfort	<ul style="list-style-type: none"> • Navigation mit aufwendigem Design • Navigation mit vielfältigen Möglichkeiten • Führungen (guided tour) • Auf Surfverhalten zugeschnittene Webinhalte anzeigen
	13. Schlankheit und Übersichtlichkeit der Seite	<ul style="list-style-type: none"> • Vermeidung von Flashmodulen • Anpassung der Seite an langsame Internetverbindungen • Pfadanzeige • Schnelligkeit des Seitenaufbaus

Tabelle 3: Benefit-Faktoren aus der Faktorenanalyse

4.3.2 Analyse der Bedürfnisse der Internetzielgruppen

Zunächst wurden die Probanden in die drei wichtigsten Automobilzielgruppen Enthusiasten, Interessenten und Kunden eingeteilt und deren Bedürfnisprofile untersucht. Zur graphischen Darstellung der Bedürfnisstrukturen werden so genannte **Spiderweb-Diagramme** genutzt. Jede der Achsen, die im Zentrum des Diagramms entspringen, stellt einen der dreizehn ermittelten Faktoren dar. Die Achsen sind dabei von innen nach außen von eins bis sieben skaliert. Ein Wert nahe am Zentrum der Graphik (nahe eins) bedeutet eine geringe, Werte am Rande der Graphik (nahe sieben) eine hohe Wichtigkeit. Um eine bessere Interpretation zu ermöglichen, ist zudem das Bedürfnisprofil über alle User (Durchschnitt) in Form eines weißen oder schwarzen Randes in die Graphik eingefügt. Zusätzlich wird die Zugehörigkeit der Faktoren zu den vier Cs durch eine gemeinsame farbliche Unterlegung zusammengehöriger Faktoren verdeutlicht.

Diese sind in Abbildung 6 dargestellt. Entgegen den Annahmen sind jedoch die Bedürfnisse der User innerhalb einer Zielgruppe nicht homogen. Es gibt nicht DIE Kunden- oder Interessentenbedürfnisse. Die obigen Bedürfnisprofile sind somit nur als Durchschnittsbedürfnisse einer Gruppe von Usern zu verstehen, die zu einer der vorgegebenen Gruppen (Kunden, Inte-

ressenten oder Enthusiasten) gehören. Sie stellen NICHT das Bedürfnisprofil dar, welches alle User in einer der Gruppen gemein haben. Diese Bedürfnisprofile sollen somit als eine Art „Bedürfnistendenzen“ betrachtet werden.

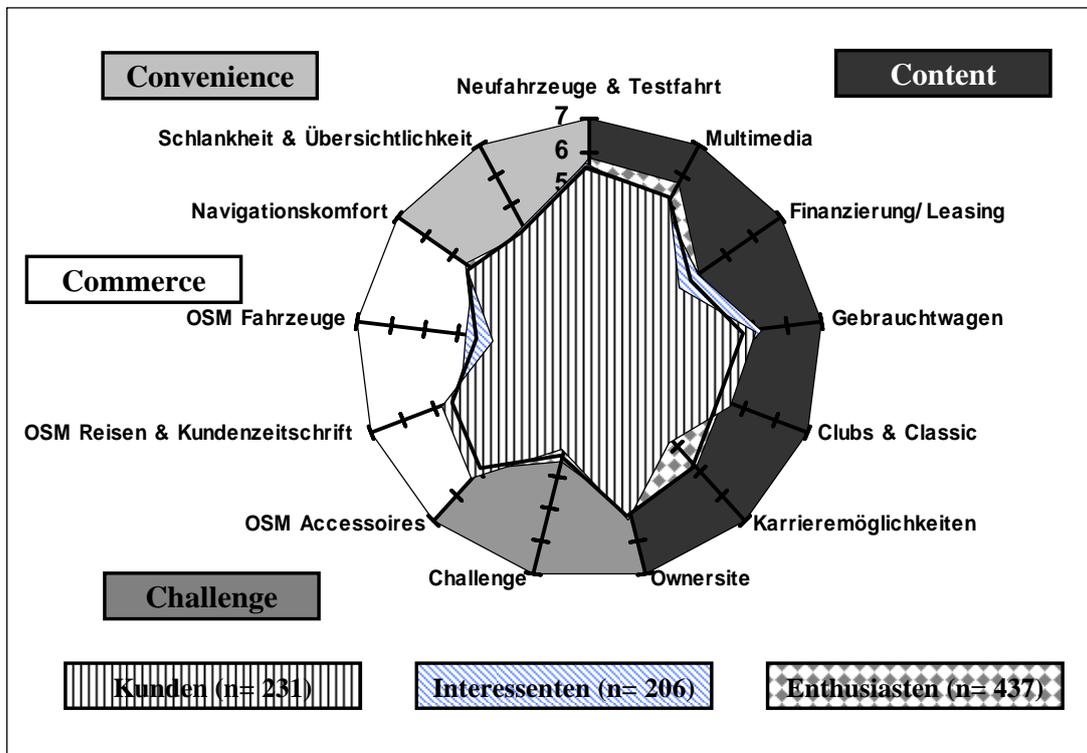


Abbildung 6: Bedürfnisstruktur der Zielgruppen

Die Auswertung der Ergebnisse zeigt, dass „Informationen über Neufahrzeuge & Testfahrt“ für alle User von sehr hoher Bedeutung ist. „Fahrzeugbezogene Multimedia-Erlebnisse“ sind für Enthusiasten wichtiger als für Kunden und Interessenten. Erwartungsgemäß ist das „Finanzierungs- und Leasingangebot“ für Interessenten wichtiger als für Kunden und Enthusiasten. Ebenso wird deutlich, dass sich Kunden insbesondere für „Clubs & Classic“, Enthusiasten mehr für „Karrieremöglichkeiten“ und Interessenten sich mehr als die anderen Gruppen für „Gebrauchtwagen“ interessieren. Auf Entertainment legen Interessenten und Kunden keinen großen Wert, Enthusiasten dagegen sehr wohl. Das Shoppingangebot spricht vor allem Kunden an.

Bringt man die Benefit-Faktoren für jede dieser drei wichtigsten Zielgruppen in eine Rangreihung (Bedürfnishierarchie) wird zudem deutlich, dass die vier Hauptbedürfnisfaktoren nahezu identisch sind. In Tabelle 4 ist diese Bedürfnishierarchie dargestellt.

Die Wichtigkeit der restlichen 8 Faktoren ist jedoch für die drei Gruppen unterschiedlich und entspricht den Vermutungen des Unternehmens über die Bedürfnisse der Zielgruppen. Zum Beispiel sind für die Interessenten Finanzierungsinformationen oder der Online-Kauf von Fahrzeugen von Interesse, für Kunden Informationen über Clubs und Classic sowie für Enthusiasten der Bereich Entertainment.

Faktor-rang	Enthusiasten	Interessenten	Kunden
1	Informationen über Neufahrzeuge & Testfahrt	Informationen über Neufahrzeuge & Testfahrt	Informationen über Neufahrzeuge & Testfahrt
2	Fahrzeugbezogene Multimedia-Erlebnisse	Informationen rund um Gebrauchtwagen	Fahrzeugbezogene Multimedia-Erlebnisse
3	Ownersite	Ownersite	Ownersite
4	Online Shopping Möglichkeit (OSM) Accessoires	Fahrzeugbezogene Multimedia-Erlebnisse	Online Shopping Möglichkeit (OSM) Accessoires
5	Informationen rund um Karrieremöglichkeiten	Online Shopping Möglichkeit (OSM) Accessoires	Informationen rund um Gebrauchtwagen

Tabelle 4: Bedürfnishierarchie der Zielgruppen

4.3.3 Analyse der Bedürfnisse der Benefit-Segmente

In diesem Abschnitt werden die Benefit-Segmente betrachtet. Die Faktorwerte der ermittelten Benefit-Faktoren, die die Nutzenbedeutung bzw. Wichtigkeit der Faktoren für den Nutzer angeben, wurden herangezogen, um mit Hilfe einer Clusteranalyse die Benefit-Segmente zu ermitteln. Dabei wurde auf Basis statistischer Tests die Lösung mit fünf Clustern als optimal identifiziert. Im Einzelnen ergaben sich folgende Cluster-Bezeichnungen:

1. Passionless User („**Nichtswoller**“)
2. Buying-Information Focused Online Shoppers
3. Vehicle & Travelling Focused Owners
4. New Vehicle & Accessory Focused User
5. Fans (“**Alleswoller**”)

Zur Beschreibung dieser Cluster werden im Folgenden zwei Perspektiven herangezogen: Zum einen wird die innere Struktur des Clusters analysiert (z.B. wie viele der User in dem Cluster

sind „heiß“ gescored), dies soll zur besseren Unterscheidung der jeweiligen Perspektive als **Längsschnittbetrachtung** bezeichnet werden. Zum anderen kann in einer Art **Querschnittsbetrachtung** angegeben werden, welchen Anteil das Cluster z.B. an allen männlichen oder „heißen“ Usern etc. in der Gesamtstichprobe hat.

Cluster 1: Passionless User („Nichtswoller“)

Die Bedürfnisse des kleinsten aller Cluster sind in Abbildung 7 dargestellt.

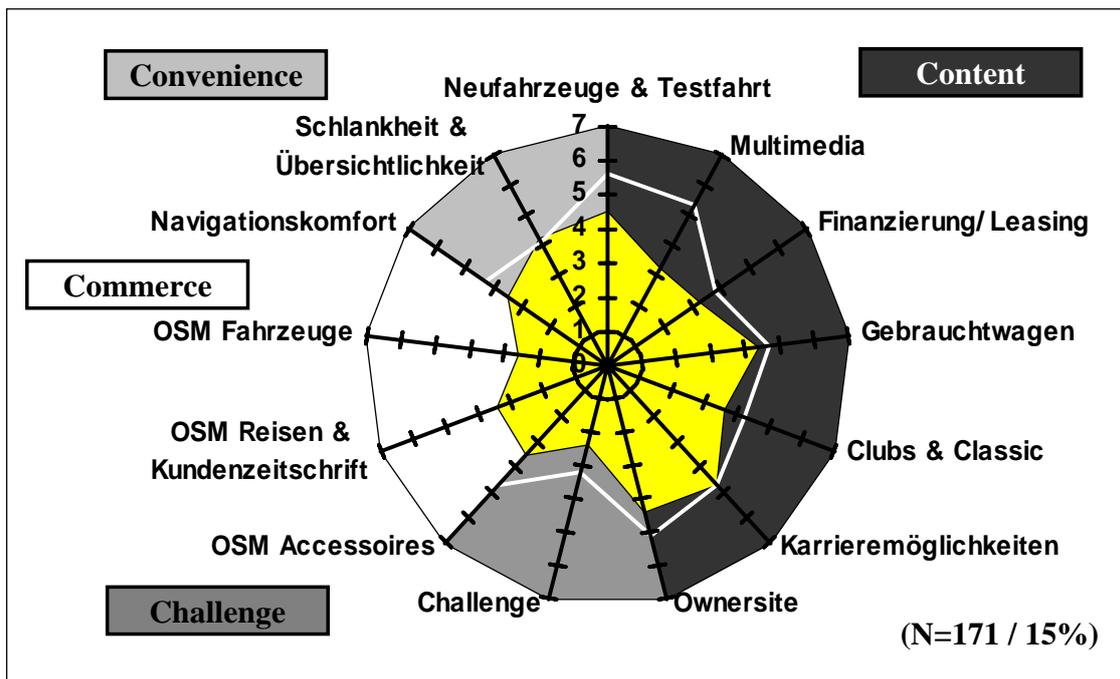


Abbildung 7: Bedürfnisstruktur Passionless User

Das **Hauptbedürfnis** liegt auf „Informationen über Neufahrzeuge & Testfahrt“ (allerdings mit 4,5 kleinster Wert aller Cluster). „Informationen rund um Gebrauchtwagen“, „Informationen rund um Jobs und Karrieremöglichkeiten“, „Schlankheit und Übersichtlichkeit der Seite“ und „Ownersite“ sind im Vergleich zu den sonstigen Faktoren noch am höchsten ausgeprägt. Abgelehnt werden vor allem „Fahrzeugbezogene Multimedia-Erlebnisse“, „Challenge“ und das gesamte Commerce-Angebot. Bei der Konstantsummenfrage werden Content und Convenience am höchsten bewertet, der Rest ist mit jeweils ca. 10 Punkten bewertet (Convenience erhält damit die höchste Punktzahl aller Cluster). Die User dieses Clusters können somit als nicht-websiteaffin bezeichnet werden.

Bei der Beschreibung des Clusters können nur wenige Auffälligkeiten entdeckt werden: Der Anteil an allen „heißen“ und auch an allen „kalten“ Usern entspricht dem Anteil des Clusters an der Stichprobe. Das Cluster besteht intern zu 33 Prozent aus „heißen“ Usern. Der Anteil an allen Kunden und Enthusiasten ist relativ gering. 17 Prozent der User im Cluster sind Kunden, 23 Prozent Enthusiasten (geringste Werte aller Cluster), 29 Prozent sind Bewerber (höchster Wert), 21 Prozent sind Interessenten. Zudem wird der höchste Frauenanteil aller Cluster erreicht (auch absolut höchster Wert aller Cluster). 19 Prozent der User im Cluster gehören zur Kernaltersgruppe (höchster Wert aller Cluster), nur 33 Prozent sind unter 29 Jahre alt (kleinster Wert aller Cluster), 40 Prozent unter 39 Jahre. Das Cluster besteht zu 81 Prozent aus Wiederholungsbesuchern (dennoch kleinster Wert aller Cluster). Der Anteil an allen Erstbesuchern ist sehr hoch (höchster Wert aller Cluster). Für 54 Prozent der User kommt ein Fahrzeug des Herstellers in Betracht.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass es sich bei diesen Usern um eine kleine Gruppe handelt, die sich für keines der Website-Elemente begeistern kann. Daher wurde ihr die Bezeichnung *Passionless User* zugewiesen.

Cluster 2: Buying-Information Focused Online Shoppers

Die *Buying-Information Focused Online Shoppers* bilden das zweitgrößte Cluster. Aus Abbildung 8 wird deutlich, dass die **Hauptbedürfnisse** dieser User auf dem Bereich der Faktoren eins bis vier liegen, der als kaufentscheidungsrelevanter Teil des Content bezeichnet werden kann (*Buying Information*). Dieser Bereich wird gebildet durch multimedial unterstützte „Informationen über Neufahrzeuge, -konfiguration & Testfahrtanforderung“, „Finanzierungs- und Leasingangebot“ (höchster Wert aller Cluster), sowie „Informationen rund um Gebrauchtwagen“. Wichtig sind zudem die „Ownersite“ und das Shoppingangebot der Website, außerdem Onlinekauf von Gebrauchtwagen des Herstellers. Unwichtig sind „Informationen rund um Jobs“, „Challenge“ sowie „Online-Shopping-Möglichkeit Neufahrzeuge“. Bei der Konstantsummenfrage vergibt der Online Shopper den höchsten Wert aller Cluster für Content, den geringsten aller Cluster für Communication.

Aus der folgenden Beschreibung wird deutlich, dass es sich hierbei um ein für Unternehmen äußerst interessantes Cluster handelt: Es weist erstens den höchsten Anteil der „heißen“ User auf. Intern besteht das Cluster zu 46 Prozent aus „heißen“ Usern (höchster Wert aller Cluster).

Ein Grund hierfür ist der größte Anteil an den Usern mit „heißem“ Beruf, intern üben 49 Prozent der arbeitenden User einen „heißem“ Beruf aus (höchster Wert aller Cluster). Zweitens findet sich hier der höchste Anteil an den Interessenten, intern besteht das Cluster zu 28 Prozent aus Interessenten (höchster Wert aller Cluster). Zwar befinden sich nur 12 Prozent der User in der Kernaltersgruppe (45% sind unter 29 Jahre, 40% unter 39 Jahre (höchster Wert aller Cluster), aber es findet sich der höchste Anteil an den Usern, für die ein Fahrzeug des Herstellers in Betracht kommt. Intern besteht das Cluster zu 74 Prozent aus diesen Usern (höchster Wert aller Cluster). Zudem ist zu beachten, dass die Stichprobe generell jünger als der typische Kundenstamm des Herstellers ist. Dies gilt auch für die Stichprobe aus den USA.

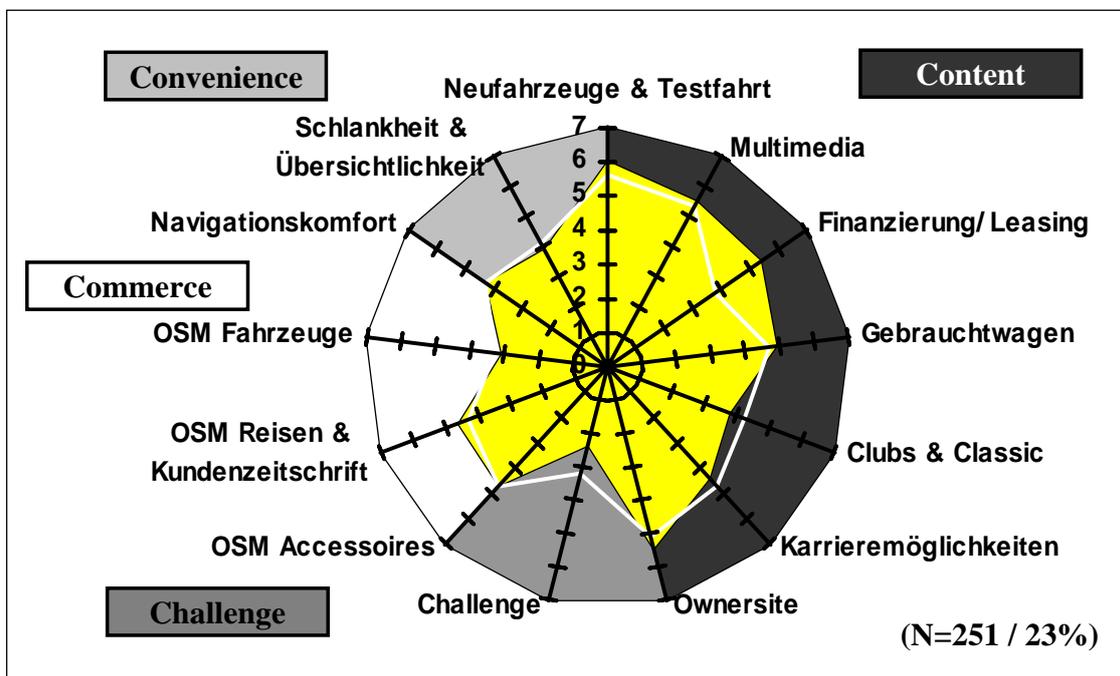


Abbildung 8: Bedürfnisstruktur Buying-Information Focused Online Shopper

Da die User dieses Clusters das höchste Interesse an kaufbezogenen Informationen aufweisen (Fahrzeug- und Finanzierungsinformationen, Ownersite) und ansonsten hauptsächlich das Shoppingangebot (Accessoires & Reisen/Kundenzeitschrift) als wichtig empfinden, wird es mit Buying-Information Focused Online Shoppers bezeichnet.

Cluster 3: Vehicle & Travelling Focused Owners

Dies ist das drittgrößte Segment aller Cluster. Die Vehicle & Travelling Focused Owners stellen das zweite der beiden interessanten Cluster dar. Die Bedürfnisse sind in Abbildung 9 dar-

gestellt. Als **Hauptbedürfnisse** können multimediaunterstützte „Informationen über Neufahrzeuge & Testfahrt“, „Informationen rund um Gebrauchtwagen“ und die „Ownersite“ bezeichnet werden. „Online-Shopping-Möglichkeiten Reisen & Kundenzeitschrift“ wird mit einem Wert von 4,5 auch als wichtiges Feature empfunden. Unwichtig sind „Finanzierungs- und Leasingangebot“ (niedrigster Wert aller Cluster) sowie „Challenge“, d.h. für diese Nutzer gilt das Motto „No Frills“. Die Konstantsummenfrage wird wie von einem durchschnittlichen User der Stichprobe beantwortet: Der Schwerpunkt liegt auf Content, die geringsten Punkte werden für Communication vergeben. Es folgen mit steigender Wichtigkeit Commerce, Challenge (Videos, Sounds) und Convenience.

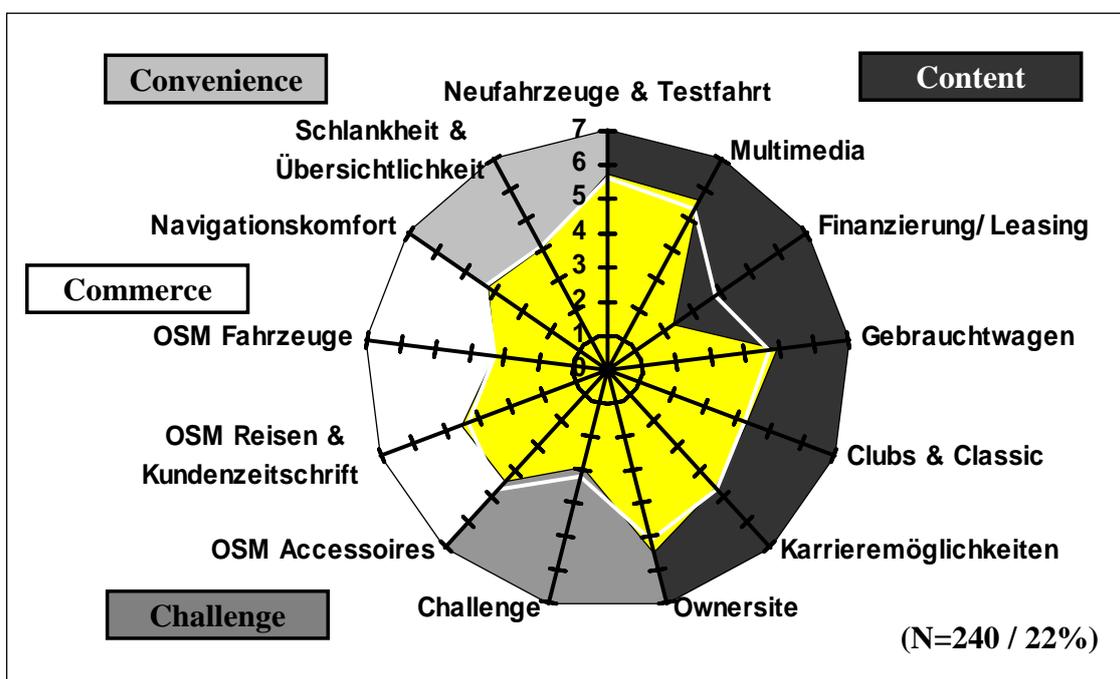


Abbildung 9: Bedürfnisstruktur Vehicle & Travelling Focused Owners

Die Bedeutung des Clusters wird in der Beschreibung deutlich: Es besteht zu 40 Prozent aus „heißen“ Usern, auch der Anteil an allen „heißen“ Usern ist relativ hoch (26%), der an den „kalten“ liegt leicht darunter (20%). 29 Prozent der User in diesem Cluster sind Kunden (höchster Wert aller Cluster), 30 Prozent aller Kunden fallen in dieses Cluster (höchster Wert). 21 Prozent sind Interessenten, wobei 24 Prozent aller Interessenten in dieses Cluster fallen. 34 Prozent sind Enthusiasten aber nur 19 Prozent aller Enthusiasten finden sich in diesem Cluster wieder, 13 Prozent rechnen sich den Bewerbern zu (geringster Wert).

Weiterhin gehören 16 Prozent der User in dem Cluster zur Kernaltersgruppe. 24 Prozent aller 40 bis 49-jährigen befinden sich in diesem Cluster (höchster Wert), 43 Prozent sind unter 29

Jahre alt und 34 Prozent unter 39 Jahre. Hinzu kommt ein Anteil von 7 Prozent an den Usern zwischen 50 und 59 Jahren (höchster Wert aller Cluster).

26 Prozent der User sind noch in der Ausbildung, 68 Prozent sind berufstätig. Davon üben 43 Prozent einen „heißen“ Beruf aus. Auch findet sich hier der geringste Anteil an den weiblichen Usern aller Cluster. Für 63 Prozent kommt ein Fahrzeug des Herstellers in Frage. Von all diesen Usern entfallen jedoch 37 Prozent auf dieses Cluster (höchster Wert). Für 30 Prozent kommt ein Fahrzeug des Herstellers vielleicht später einmal in Betracht.

Da der hohe Anteil an Kunden neben den Bedürfnissen nach Informationen über Neu- bzw. Gebrauchtwagen sowie Shopping Möglichkeiten für die Reisen, ein weiteres charakteristisches Merkmal dieses Clusters darstellt, wird es mit Vehicle & Travelling Focused Owners bezeichnet.

Cluster 4: New Vehicle & Accessory Focused User

Abbildung 10 stellt das Nutzenprofil dieses Clusters dar. Die **Hauptbedürfnisse** liegen auf multimediaunterstützten „Informationen über Neufahrzeuge & Testfahrt“ und „Online-Shopping-Möglichkeit Accessoires“. Unwichtig sind für diese User das „Finanzierungs- und Leasingangebot“, „Informationen rund um Gebrauchtwagen“ (niedrigster Wert aller Cluster), eine „Ownersite“ (niedrigster Wert aller Cluster), „Online-Shopping-Möglichkeit Fahrzeuge“ (niedrigste Werte aller Cluster) sowie „Online-Shopping-Möglichkeiten Reisen & Kundenzeitschrift“ und „Challenge“. Bestätigt wird dieses Bedürfnisprofil durch die Konstantsummenfrage: Content, Challenge und Commerce erhalten die höchsten Punktzahlen.

Beschreiben lässt sich das Cluster folgendermaßen: Das Cluster besteht nur zu 30 Prozent aus „heißen“ Usern, auch der Anteil an allen „heißen“ Usern ist relativ gering, der an den „kalten“ leicht erhöht. Nur 12 Prozent der User in dem Cluster sind in der Kernaltersgruppe (40-49 Jahre), jedoch 52 Prozent unter 29 Jahre und 28 Prozent zwischen 30 und 39 Jahren alt. 7 Prozent fallen in die Gruppe der 50 bis 59-jährigen (höchster Wert aller Cluster). 40 Prozent der User sind noch in der Ausbildung, nur 55 Prozent berufstätig. Davon üben 47 Prozent einen „heißen“ Beruf aus. Der Anteil an Frauen ist relativ gering. Für 45 Prozent kommt ein Fahrzeug des Herstellers vielleicht später einmal in Betracht (höchster Wert aller Cluster), nur für 52 Prozent bereits zum heutigen Zeitpunkt (niedrigster Wert aller Cluster). Nur 10 Prozent dieser „focused User“ sind Interessenten (niedrigster Wert aller Cluster), 51 Prozent jedoch

sind Enthusiasten und 13 Prozent Bewerber. Der Anteil der Kunden an diesem Cluster entspricht mit 21 Prozent dem Durchschnitt der Stichprobe.

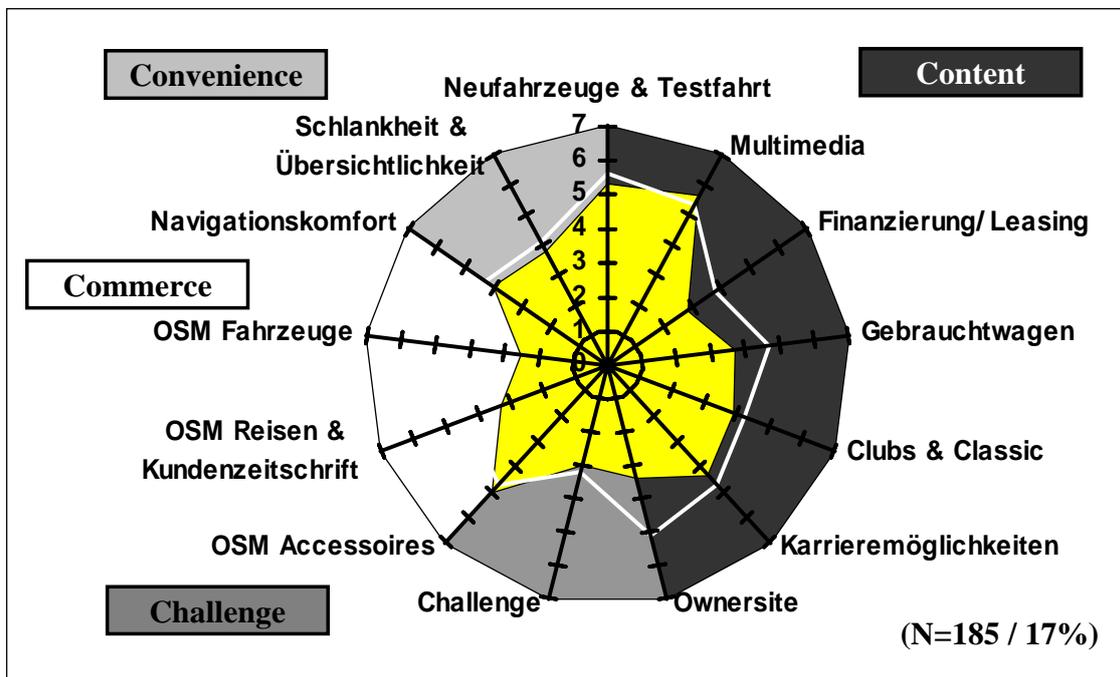


Abbildung 10: Bedürfnisstruktur New Vehicle & Accessory Focused User

Als Fazit lässt sich festhalten, dass diese User auf Neufahrzeuginformationen und den Accessoires Shop konzentrierte Bedürfnisse haben und hauptsächlich aus jungen Enthusiasten bestehen. Daher wird dieses Cluster "New Vehicle & Accessories focused User" genannt.

Cluster 5: Fans ("Alleswoller")

Dieses Segment stellt das genaue Gegenteil des Clusters der „Nichtswoller“ dar. Der Grund, weshalb dieses Cluster als das Segment der „Alleswoller“ bezeichnet wird, ist aus dem Bedürfnisprofil in Abbildung 11 ersichtlich.

Die **Hauptbedürfnisse** dieses Segments liegen auf multimediaunterstützten „Informationen über Neufahrzeuge & Testfahrt“, „Ownersite“ und „Online-Shopping-Möglichkeit Accessoires“ (höchster Wert aller Cluster). Allerdings haben auch alle übrigen Faktoren hohe Wichtigkeitswerte. Alle drei Faktoren der Dimension Commerce werden als wichtig empfunden. Dies ist somit das einzige Cluster, das die Möglichkeit, Fahrzeuge online kaufen zu können, als wichtig empfindet. Dass alle Website Features als wichtig erachtet werden, spiegelt sich auch in der Konstantsummenfrage wider: Content wird zwar wie bei allen Clustern am stärk-

ten gewichtet, jedoch erhalten die restlichen Cs bis auf Convenience überdurchschnittlich viele Punkte.

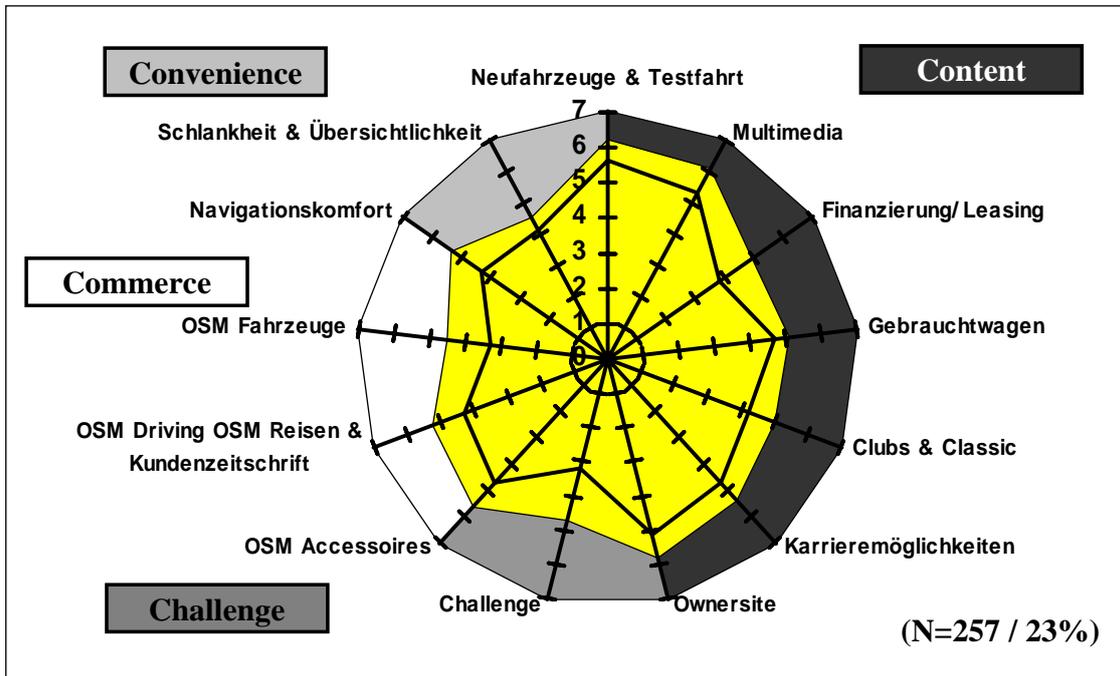


Abbildung 11: Bedürfnisstruktur Fans

Die Beschreibung dieses Clusters anhand der beiden Perspektiven ist eindeutig: Der Anteil „heißer“ User ist unterdurchschnittlich. Nur 24 Prozent der User im Cluster sind „hot“ (geringster Wert aller Cluster). Der Anteil an allen „heißen“ Usern beträgt 16 Prozent. (27% an „kalten“ Usern). Da überrascht es nicht, dass dieses Cluster hauptsächlich aus Enthusiasten (53%) besteht. Hinzu kommt ein Anteil von 15 Prozent Bewerbern. Der Anteil der Kunden beträgt nur 14 Prozent (geringster Wert), derjenige der Interessenten 12 Prozent. 15 Prozent der User in dem Cluster sind in der Kernaltersgruppe. Von allen Usern in der Kernaltersgruppe entfallen 24 Prozent auf dieses Cluster (höchster Wert aller Cluster) aber: auch der Anteil der unter 29-jährigen ist mit 56 Prozent der User sehr hoch (höchster Wert). 98 Prozent der Website Fans sind Wiederholungsbesucher (höchster Wert).

Es handelt sich hier offensichtlich um websiteaffine User. Allerdings ist ein großer Teil zwischen 40 und 49 Jahre alt, so dass man nicht von einem Cluster der „Automobil-interessierten Kids“ reden darf. Der Begriff Website-Enthusiasten wäre der Internet-Zielgruppenbezeichnung „Enthusiasten“ zu ähnlich. Daher wird die Bezeichnung Fans gewählt.

4.4 Zusammenführung von Usernutzen- und Userwert-Segmentierung

Als wesentliche Zielsetzung dieser Arbeit wurde eingangs formuliert, die beiden grundlegenden Erfolgsgrößen Usernutzen ("Value to the Customer") und Userwert ("Value of the Customer") zusammenzuführen. Hierzu betrachten wir in Tabelle 5 die Usernutzen-Userwert-Matrix (Böhrs/Bauer/Krämer/Hammerschmidt 2005), wobei die Ergebnisse der USA-Analyse in Klammern dargestellt sind.

Nutzen-segment \ Wertsegment	„Hot“ n = 379 (n = 364)	„Cold“ n = 725 (n = 542)	Summe	Anteil heißer User im Nutzensegment
1. Passionless User („Nichtswoller“)	15% (5%) 5% (2%)	16% (11%) 10% (6%)	15% (8%)	33% (25%)
2. Buying-Information focused Online-Shopper	29% (29%) 10% (12%)	18% (13%) 12% (8%)	22% (20%)	46% (60%)
3. Vehicle & Travelling focused owner	26% (23%) 9% (9%)	20% (18%) 13% (11%)	22% (20%)	41% (46%)
4. New Vehicle & Accessory focused User	15% (21%) 5% (8%)	18% (21%) 12% (13%)	17% (21%)	30% (40%)
5. Fans („Alleswoller“)	16% (22%) 5% (9%)	27% (37%) 19% (22%)	24% (31%)	21% (28%)
Summe	100% (100%) 34% (40%)	100% (100%) 66% (60%)	100% (100%)	

Angaben in Klammern = Ergebnisse der USA-Analyse

Anteil des Wertsegments am Nutzensegment (z.B. 16% der "Hot" User sind "Fans")

Anteil an allen Probanden (z.B. 5% der Probanden sind Fans und "Hot")

z.B. 21% der "Fans" sind "Hot"

Tabelle 5: Zusammenführung von Usernutzen- und Userwertsegmentierung (inkl. USA)

Durch Kombination von Userwertigkeit (ausgedrückt durch die beiden Klassen „hot“ und „cold“) und Nutzensegmentzugehörigkeit (ausgedrückt durch die fünf Benefitsegmente) entstehen 10 Zellen. In Klammern finden sich die Ergebnisse der Analyse der Daten aus den USA. Anhand der Matrix kann analysiert werden, welchen Beitrag die einzelnen Nutzensegmente zur unternehmerischen Wertschöpfung liefern und wie die Useranforderungen mit der Userwertigkeit variieren. Eine integrierte Segmentierung unterstützt weiterhin die Analyse, mit welchen Usern der Aufbau einer Geschäftsbeziehung lohnenswert wäre, sowie die Analy-

se von deren Bedürfnissen und Nutzenanforderungen als Voraussetzung für eine spezifische Userbearbeitung. Die Ergebnisse zeigen in einer Gesamtschau zunächst deutlich, dass die Userwertigkeit von der Differenziertheit des Nutzungsverhaltens und der Nutzenanforderungen abhängt. Dies wird vor allem angesichts der Daten aus den USA deutlich. So enthalten undifferenzierte Segmente, die also von der Website nichts oder alles wollen (erstes und letztes Segment in der Tabelle), deutlich geringere Anteile wertvoller User. Demgegenüber weisen die Segmente mit ausdifferenzierten (focused) Informations- bzw. Leistungsbedürfnissen deutlich höhere Userwertigkeit auf. Vor allem die informations- und produkt/shopping-orientierten Nutzer haben einen deutlich höhere Wahrscheinlichkeit, „hot“ zu sein.

Eine Integration von Nutzen- und Userwertsegmentierung erlaubt die Beantwortung zweier weiterer zentraler Fragen:

1. Konzentrieren sich die wertvollen (heißen) User auf **ein** bestimmtes bzw. wenige Nutzensegmente?
2. Wie treffsicher und fokussiert können die einzelnen Nutzensegmente aus wertorientierter Perspektive bearbeitet werden, d.h. wie hoch ist der Anteil heißer User in jedem Nutzensegment?

Zur Beantwortung der ersten Frage ist zu betrachten, wie sich die Hot-User über die 5 Nutzensegmente verteilen (obere Kennzahl in den Zellen). Es wird erkennbar, dass keine Dominanz eines Benefitsegmentes in bezug auf die Userwertigkeit besteht. Es erscheint daher nicht sinnvoll, die Webseite von vornherein ausschließlich an den Bedürfnissen und Nutzenanforderungen **eines** Segmentes (z.B. der Buying-Information Focused Online Shoppers) auszurichten. Offenbar würden dadurch hohe Userwertpotenziale in anderen Segmenten verschenkt. Würde die Website nur auf die Bedürfnisse der Buying-Information Focused Online Shoppers maßgeschneidert, würden ca. 70% der heißen User vernachlässigt. Allerdings ergeben sich recht deutlich zwei Segmente, denen bzgl. der Allokation der Marketingressourcen hohe Priorität einzuräumen ist. Die Segmente Buying-Information Focused Online Shoppers und Vehicle & Travelling Focused Owners vereinen 55% (USA: 54%) aller heißen Nutzer auf sich. Daher sollte durch bestimmte Gestaltungselemente und Leistungsangebote erreicht werden, dass die Website v.a. für diese Nutzer attraktiv ist.

Die zweite Frage lässt sich beantworten, wenn der Anteil heißer User pro Nutzensegment betrachtet wird (letzte Spalte). Recht eindeutig sticht hier das Segment der Buying-

Information Focused Shoppers heraus, welches sich fast zu 50% (in den USA sogar zu 60%) aus heißen Nutzern zusammensetzt. Bei einer Bearbeitung dieses Segments besteht somit die höchste Wahrscheinlichkeit, einen wertvollen Nutzer anzusprechen, wodurch in diesem Segment die Ressourcen mit den geringsten Streuverlusten eingesetzt werden. Damit ist auch die Profitabilität der Marktbearbeitung (der „Return on Marketing Investments“) hier am höchsten. Dieses Ergebnis macht das Segment v.a. aus Sicht der **Präzision** der Marktbearbeitung („Scharfschützen- statt Schrotflintenkonzept“) attraktiv.

Um Hinweise zur Erreichbarkeit der beiden Segmente geben zu können, die die Voraussetzung für die gezielte Bearbeitung darstellt, sollen die Segmente anschließend nochmals durch Zusammenfassung der wesentlichen sozio-demographischen und ökonomischen Besonderheiten beschrieben werden:

Buying-Information Focused Shoppers:

- junge Nutzer (85% sind unter 39 Jahre)
- überwiegend heiße Berufe und qualifizierte Positionen: 21% besitzen eine Firma, 8% sind Geschäftsführer, 16% sind selbstständig (Anwälte, Ärzte...)
- hoher Anteil Interessenten
- größter Anteil markenaffiner User:
 - Markenloyalität: 87% (87% der Markenbesitzer würden wieder ein Fahrzeug des Herstellers kaufen)
 - Erwägerrate: 27% (27% der Nicht- Markenbesitzer haben die Marke in ihrem relevant set)
 - Markenablehnung/Brand Rejection: 4,4% (4,4% der User würden keinesfalls ein Fahrzeug des Herstellers kaufen)
 - 88% besuchen die Website häufig
- 84% sind täglich online
- Hauptbesuchsgründe der Seite (mit abnehmender Wichtigkeit):
 - Informationen über aktuelle Modelle

- Informationen über Gebrauchtwagen
- Nutzung des Car Configurator
- Individualisierungsmöglichkeiten für Fahrzeuge
- Infos über Finanzierung/Leasing

Vehicle & Travelling Focused Owners:

- geringster Frauenanteil aller Cluster
- eher ältere Nutzer (23% über 40 Jahre alt)
- überwiegend heiße Berufe und qualifizierte Positionen: 19% Besitzer einer Firma, 8% Geschäftsführer, 12% sind selbstständig
- hoher Anteil an Kunden
- gewisse Polarisierung hinsichtlich der Markennutzung: die Erwägerrate ist deutlich höher als im anderen Cluster, aber auch die Brand Rejection:
 - Markenloyalität: 81%
 - Erwägerrate: 37%
 - Markenablehnung/Brand Rejection: 11,4%
 - 87% besuchen die Website häufig
- Hauptbesuchsgründe (mit abnehmender Wichtigkeit):
 - Informationen über Aktuelle Modelle
 - CarConfigurator
 - Infos über Gebrauchtwagen
 - Entertainment

5 Fazit und Managementimplikationen

Die Ergebnisse der Analysen geben dem Hersteller wichtige Hinweise: Die Faktorenanalyse bestätigt erstens die bestehende Kapiteleinteilung der Website. So enthält zum Beispiel das Kapitel „Dialog“ jene Website Elemente, die im Rahmen der Faktorenanalyse auch zu einem Faktor zusammengefasst wurden. Zweitens gibt sie Hilfestellung bei zukünftigen Projekten. So wurden z.B. Website Elemente wie exklusiver, passwortgeschützter Service-Bereich für Kunden, E-Mail-Informationen für Kunden oder ein Kontaktformular einem Faktor zugeordnet. Bei der geplanten Ownersite könnten diese Features folglich als Bestandteile aufgenommen werden (Wirtz 2003).

Bei der Analyse der Präferenzen der User nach Einteilung in die **Internet-Zielgruppen** Kunden, Interessenten und Enthusiasten, wird deutlich, dass die Bedürfnisse der Internet-Zielgruppen entgegen den bisherigen, nicht hinterfragten Annahmen nicht homogen sind: Es gibt nicht DIE Kunden-, Interessenten- oder Enthusiasten-Bedürfnisse. So zeigt beispielsweise ein Großteil der User, die sich als Kunden bezeichnen, erwartungsgemäß wenig Interesse an Entertainment oder Finanzierungsinformationen. Es gibt jedoch auch einige Kunden, die durchaus das Bedürfnis nach Entertainment (Spiele, e-Cards etc.) haben, oder sich - auch wenn sie bereits ein Fahrzeug des Herstellers besitzen - noch für Finanzierungsinformationen interessieren.

Bei der Betrachtung der Benefit-Segmente wird deutlich, dass deren demographischen Merkmale, die Zielgruppenzugehörigkeit und der durch das Scoring ermittelte Userwert heterogen sind. Es findet sich kein Benefit-Cluster, welches sich hauptsächlich aus „heißen“ Usern, Kunden oder Interessenten zusammensetzt. Die Benefit-Cluster sind sozusagen nicht „demographisch zu fassen“. Nur die Buying-Information Focused Online Shoppers und Vehicle & Travelling Focused Owners stellen zwei äußerst interessante Cluster mit einem überdurchschnittlichen Anteil an den oben genannten wichtigen Gruppen, dar. Die restlichen Cluster enthalten jedoch noch so viele Mitglieder der wichtigen Zielgruppen oder der „heißen“ User, dass man sie nicht vernachlässigen darf. Daraus folgt, dass eine ausschließliche Bearbeitung der interessanten Benefit-Segmente, etwa durch Anpassung der Seite an das entsprechende Bedürfnisprofil, nicht ratsam ist. Folglich sind sowohl die bisherige Strategie, eine universelle Website für alle Anforderungen und Präferenzen bereit zu stellen, als auch die Festlegung der inhaltlichen Website Schwerpunkte, prinzipiell bestätigt worden.

Allerdings erscheint ein Umdenken in Richtung einer wenn auch nicht selektiven, jedoch aber **fokussierten Gestaltung** und Angebotsausrichtung der Website zukünftig sinnvoll. Die Erkenntnisse der Benefit-Segmentierung implizieren z.B., dass Führungen über die Website (Guided Tours) für die beiden interessanten Cluster angeboten werden sollten. Auf diese Weise könnte eine gewisse Personalisierung und Differenzierung der Website entsprechend der beiden Hauptsegmente erreicht werden, ohne sich von vornherein auf bestimmte Inhalte zu beschränken. Im Rahmen einer solchen Führung können z.B. auch virtuelle Berater (Avatare) den Usern „ihre“ wichtigsten Website Bereiche zeigen. User, die z.B. Interesse an kaufbezogenen Informationen haben, können sich so schnell und ohne Zeitverlust zu diesem Thema (Informationen über Neu- oder Gebrauchtfahrzeuge, Finanzierungsinformationen und den Car Configurator) informieren. Durch Quick-Links / Buttons könnte es den Segmenten ermöglicht werden, sofort und direkt zu den von ihnen präferierten Inhalten und Bereichen zu gelangen.

Betrachtet man abschließend die erwähnten vier Top-Bedürfnis-Faktoren der Internet-Zielgruppen und der beiden wichtigsten Benefit-Cluster, ergibt sich folgende Gesamt-Bedürfnis-Hierarchie für alle interessanten User. Diese Hierarchie wird auch durch die Ergebnisse aus der USA-Studie bestätigt und scheint daher als stabil und generell angesehen werden zu können:

1. Neufahrzeuginformationen und Car Configurator
2. Ownersite
3. Multimedia-Erlebnisse
4. Online-Shopping-Möglichkeiten

Grundsätzlich ist dabei stets auf die **Nutzerfreundlichkeit** aller Website Elemente zu achten. So zeigen die Ergebnisse, dass die Convenience bzgl. Navigation und die Übersichtlichkeit bei allen Segmenten nahezu identische Wichtigkeiten aufweisen. Diese Merkmale können daher offenbar als Grundanforderungen („Hygienefaktoren“) aufgefasst werden, die als Mindestvoraussetzungen für eine Websitenutzung erfüllt sein müssen. Sie ergeben sich somit als strukturell-funktionale Anforderungen an Websites neben den oben erwähnten inhaltlichen Bedürfnissen.

Literaturverzeichnis

- ADM (2001): Standards zur Qualitätssicherung für Onlinebefragungen, Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. http://www.adm-ev.de/pdf/Onlinestandards_D.PDF.
- Bauer, H. H. / Falk, T. / Hammerschmidt, M. (2004): Kundenbindung durch Servicequalität im Internet, in: Bauer, H. H. / Rösger, J. / Neumann, M. (Hrsg.): Das Verhalten der Konsumenten im Internet, München 2003, S. 1-24.
- Bauer, H. H. / Grether, M. (2002): Ein umfassender Kriterienkatalog zur Bewertung von Internet-Auftritten nach markenpolitischen Zielen, Wissenschaftliches Arbeitspapier Nr. W56 des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, Mannheim 2002.
- Bauer, H. H. / Grether, M. / Borrmann, U. (2001): Die Erklärung des Nutzerverhalten in elektronischen Medien mit Hilfe der Flow-Theorie, in: Marketing ZFP, 23. Jg. (2001), S.17-30.
- Bauer, H. H. / Grether, M. / Brüsewitz, K. (2000): Der Einsatz des Internet zur Vertriebsunterstützung im vertraglichen Automobilhandel, in: Bliemel, F. / Fassott, G. / Theobald, A. (Hrsg.): Electronic Commerce, 3. Auflage, Wiesbaden 2000, S. 401-442.
- Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Elmas, Ö. (2003): Messung und Steuerung der Kundenbindung bei Internet-Portalen, Wissenschaftliches Arbeitspapier Nr. W 65 des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, Mannheim 2003.
- Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Falk, T. (2005): Measuring the Quality of E-Banking Portals, in: International Journal of Bank Marketing, Vol. 23, No. 2, S. 153-175.
- Böhrs, S. / Bauer, H. H. / Krämer, A. / Hammerschmidt, M. (2005): Value-to-Value-Segmentation: Die Integration von Kundennutzen und Kundenwert als Ansatz im Kundenmanagement, unveröffentlichtes Forschungspapier, Universität Mannheim.
- Bünger, M. D. / Shetty, B. / Schwaber, C. E. (2003): Start Sensing Auto Demand With Configuration Data, Forrester Research, Cambridge 2003.
- Cap Gemini Ernst & Young (2004): Cars Online 2004. A Cross-Channel Analysis of the Automotive Industry - From Consumer Demand Through the Aftermarket, Fifth annual Cars Online study, Cap Gemini Ernst & Young.
- Cornelsen, J. (2000): Kundenwertanalysen im Beziehungsmarketing, Nürnberg 2000.

- Diller, H. (1998): Nutzwertanalysen, in: Diller, H. (Hrsg.): Marketing-Planung, München 1998, S. 247-265.
- FAZ (2004): Zwei Millionen Internetnutzer 2003, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 26.01.2004, S.18.
- Gruner & Jahr (2002): Internet-Nutzung in Deutschland - Analyse der siebten Erhebungswelle des GfK-Online-Monitors, Gruner & Jahr, Hamburg 2002.
- Haley, R. J. (1999): Benefit Segmentation - Thoughts of Its Past and Its Future, in: Journal of Segmentation in Marketing, 1. Jg. (1999), S. 1-4.
- Hoffman, D. L. / Novak, T. / Yung, Y. (2000): Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach, in: Marketing Science, 19. Jg. (2000), S. 22-42.
- Institut für Demoskopie Allensbach (2003): Allensbacher Computer- und Technikanalyse, Acta 2003, Institut für Demoskopie Allensbach, <http://www.acta-online.de>.
- Institut für Demoskopie Allensbach (2005): Allensbacher Computer- und Technikanalyse, ACTA 2005, Institut für Demoskopie Allensbach, <http://www.acta-online.de>.
- Krafft, M. / Albers, S. (2000): Ansätze zur Segmentierung von Kunden – Wie geeignet sind herkömmliche Konzepte?, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 9. Jg. (2000), S. 520.
- Liu, C. / Arnett, K. (2000): Exploring the Factors associated With Website Success in the context of Electronic Commerce, in: Information & Management, 38. Jg. (2000), S. 23-34.
- Meffert, H. (1998): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 8. Aufl., Wiesbaden 1998.
- Nielsen Media Research (2005): Pressemeldung Nielsen Media Research vom 17.01.2005, http://www.nielsen-media.de/pages/download.aspx?mode=0&doc=429/Neuer_Werbe markt_DM__Kino_Onli.pdf.
- Psyma Group (2002): Online-Automobil-Benchmarking, Herstellerspezifische Auswertung einer branchenweiten Website Evaluation (internes Papier), Psyma Group, Rückersdorf 2002.
- SevenOne Interactive (2004): @facts 2004, Studie, SevenOne Interactive und Forsa.

Shankar, V. / Smith, A. K. / Rangaswamy, A. (2003): Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments, in: International Journal of Research in Marketing, 20. Jg. (2003), S. 153-175.

Srinivasan, S. / Anderson, R. / Ponnnavolu, K. (2002): Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences in: Journal of Retailing, 78. Jg. (2002), S. 41-50.

Szymanski, D. M. / Hise, R. T (2000): e-Satisfaction: An Initial Examination, in: Journal of Retailing, 76. Jg. (2000), S. 309-323.

Vividence (2002): Driving Quality of Experience on Automotive Websites, Vividence Research Report, San Francisco 2002.

Wirtz, B. W. (2003): Medien- und Internetmanagement, 3. Aufl., Wiesbaden.