

Reihe: Electronic Commerce · Band 37

Herausgegeben von Prof. Dr. Dr. h. c. Norbert Szyperski, Köln, Prof. Dr. Beat Schmid, St. Gallen, Prof. Dr. Dr. h. c. mult. August-Wilhelm Scheer, Saarbrücken, Prof. Dr. Günther Pernul, Regensburg, Prof. Dr. Stefan Klein, Münster, Prof. Dr. Detlef Schoder, Köln, und Prof. Dr. Tobias Kollmann, Essen

Dr. Daniel Risch

Nutzung von Kundenprofilen im E-Commerce

Dargestellt am Beispiel
des B2C E-Commerce in der Schweiz

Mit einem Geleitwort von
Prof. Dr. Petra Schubert, Universität Koblenz-Landau



Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	v
Vorwort	vii
Inhaltsübersicht	ix
Inhaltsverzeichnis	xi
Abbildungsverzeichnis	xvii
Tabellenverzeichnis	xxi
Abkürzungsverzeichnis	xxv
1 Einleitung	1
1.1 Zielsetzung und Zielgruppe	3
1.1.1 Ziele der Dissertation	3
1.1.2 Forschungsfragen	4
1.1.3 Zielpublikum der Dissertation.....	5
1.2 Methodik, Vorgehen und Aufbau	6
1.2.1 Forschungsansatz	7
1.2.2 Methodisches Vorgehen.....	8
1.2.3 Aufbau der Arbeit.....	9
1.3 Kontext der Dissertation	11
1.3.1 Interdisziplinäre Ausrichtung des Themas.....	11
1.3.2 Die Dissertation im Kontext der Wirtschaftsinformatik	13
1.4 Abgrenzungen und einleitende Anmerkungen.....	14
2 Das Kundenprofil – Grundlagen	17
2.1 Begriffe und Definitionen	17
2.1.1 Das Profil.....	17
2.1.2 Der Kunde	18
2.1.3 Die Kundendaten.....	21

2.1.4	Das Kundenprofil	21
2.1.5	Daten – Information – Wissen	26
2.2	Die Geschichte des Kundenprofils.....	28
3	E-Commerce und Customer Relationship Management	35
3.1	E-Commerce – elektronische Unterstützung der Absatzprozesse	35
3.1.1	Erweiterung des Phasenmodells der Koordination nach Schmid.....	36
3.1.2	Vom E-Commerce über den E-Service zum Web 2.0	37
3.1.3	E-Commerce und die Unternehmensstrategien.....	43
3.1.4	Typisierung der E-Commerce-Applikation.....	45
3.2	CRM und die Anwendung von Kundenprofilen im E-Commerce	46
3.2.1	Einleitung und Definitionen zum CRM	47
3.2.2	Kundenwert, Customer Equity und Customer Lifetime Value	49
3.2.3	Der CRM-Prozess nach Zablah et al.	51
3.2.4	360°-Sicht auf den Kunden	52
3.2.5	Technische Aspekte des CRM	53
3.2.6	Analytisches, operatives und kollaboratives CRM	55
4	Klassifikation von Kundenprofildaten.....	57
4.1	Frühere Klassifikationen.....	58
4.1.1	Customer Profile Exchange Specification.....	59
4.1.2	Platform for Privacy Preferences	60
4.1.3	Kategorisierung von Kundenprofilen nach Schubert und Leimstoll.....	63
4.1.4	OASIS CIQ TC Specifications.....	64
4.1.5	Weitere Klassifikationen von Kundenprofilen.....	65
4.2	Adaption der Klassifikation nach Schubert und Leimstoll	69
4.2.1	Das Identifikationsprofil	72
4.2.2	Das Transaktionsprofil	73
4.2.3	Das Interaktionsprofil.....	74
4.2.4	Das Präferenzprofil	78
4.2.5	Sozioökonomisches Profil.....	83
4.2.6	Beziehungsprofil	86
4.2.7	Kontextprofil	87
4.2.8	Marktforschungsprofil.....	88

5	Vorgehen und Potenziale bei der Nutzung von Kundenprofilen	91
5.1	Der Customer Profile Cycle.....	91
5.2	myLandscapes.ch – Einführung in das Anwendungsbeispiel.....	96
5.3	Planung und Modellierung.....	98
5.3.1	Bedarf und Verfügbarkeit von Kundenprofildaten	99
5.3.2	Identifikation der Daten und Datenquellen	101
5.3.3	IT-Architektur, Datenstruktur und Metadaten	101
5.3.4	Client- und serverseitige Speicherung von Kundenprofildaten	103
5.3.5	myLandscapes.ch – Planung und Modellierung am Beispiel	103
5.4	Erhebung und Integration der Daten.....	105
5.4.1	Reaktive Verfahren zur Datenerhebung.....	107
5.4.2	Nicht-reaktive Verfahren zur Datenerhebung.....	108
5.4.3	Integration der Daten.....	109
5.4.4	myLandscapes.ch – Erhebung und Integration der Daten am Beispiel.....	109
5.5	Das Inputprofil	111
5.6	Verarbeitung der Daten.....	113
5.6.1	Data Mining und KDD.....	115
5.6.2	Web Mining und Web Analytics.....	134
5.6.3	Keine Verarbeitung bzw. direkte Verwendung.....	136
5.6.4	Zusammenfassung der Datenverarbeitungs-Verfahren	136
5.6.5	myLandscapes.ch – Verarbeitung von Daten am Beispiel	138
5.7	Das Outputprofil	142
5.8	Nutzung der Information.....	143
5.8.1	Verwendungsarten von Kundenprofilen im E-Commerce.....	145
5.8.2	Gefahren und Risiken bei der Nutzung der Information	165
5.8.3	Zusammenfassung der Nutzung der Information.....	172
5.8.4	myLandscapes.ch – Nutzung der Information am Beispiel	175
6	Empirische Untersuchung zur Nutzung von Kundenprofilen im E-Commerce.....	179
6.1	Ergebnisse thematisch verwandter Untersuchungen	180
6.2	Qualitative Untersuchung	184

6.2.1	Ziele der qualitativen Untersuchung	184
6.2.2	Vorgehen bei der qualitativen Untersuchung	185
6.2.3	Ergebnisse der qualitativen Untersuchung	186
6.3	Quantitative Untersuchung	189
6.3.1	Ziele der quantitativen Untersuchung	189
6.3.2	Bezugsrahmen	190
6.3.3	Herleitung und Präsentation der Hypothesen	192
6.3.4	Studiendesign	198
6.3.5	Deskriptive Ergebnisse	207
6.3.6	Analytische Ergebnisse	248
6.4	Zusammenfassung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung	258
7	Handlungsempfehlungen für die Nutzung von Kundenprofilen im E-Commerce.....	265
7.1	Festlegen der Ziele für die Nutzung von Kundenprofilen	266
7.2	Analyse der Voraussetzungen	267
7.3	Planung der Nutzung von Kundenprofilen	268
7.4	Die Kundenprofile werden genutzt – wie weiter?	268
7.5	Ausgewählte Problemfelder bei der Nutzung von Kundenprofilen	269
7.5.1	Transparenz bei der Erfassung und Nutzung von Kundenprofilen	269
7.5.2	Der Faktor Zeit	270
7.5.3	Zusammenführen von Kundenprofilen und Produktprofilen	271
7.5.4	Die richtigen Daten richtig „sammeln“	271
8	Zusammenfassung, Schlussbetrachtung und Ausblick.....	273
8.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	273
8.2	Schlussbetrachtung	276
8.2.1	Kritische Würdigung der Ergebnisse	276
8.2.2	Beitrag und Relevanz der Dissertation	278
8.3	Ausblick	279
	Anhang und Verzeichnisse	285
I	Literaturverzeichnis	285

II	Verzeichnis der befragten Personen und Unternehmen	305
II.a	Für die qualitativen Ergebnisse.....	305
II.b	Für die quantitativen Ergebnisse.....	306
III	Freigegebene Fallstudien der qualitativen Untersuchung	309
III.a	Nutzung von Kundenprofilen bei LeShop.ch	309
III.b	Nutzung von Kundenprofilen im Coop Online Supermarkt.....	315
III.c	Use of Customer Profiles at Sensis Pty Ltd.....	321
IV	Fragebogen der quantitativen Untersuchung	329
V	Details zu den analytischen Auswertungen (Hypothesentests).....	343
VI	Gewichtungsfaktoren für Reifegrad-Index	393