

# eBench

---

E-Commerce Benchmark



## Über eBench

Um nachhaltigen Erfolg sicher zu stellen, darf man den Anschluss an die Branche nicht verpassen. Daher ist es unumgänglich zu analysieren, in welchem Bereich die wichtigsten Kompetenzen im E-Commerce liegen und welche Ableitungen sich daraus für die eigene E-Commerce Plattform ergeben. Der E-Commerce Benchmark eBench gibt Ihnen Antworten auf die Fragen „Wo stehe ich mit meiner E-Commerce Plattform?“ und „Was sind meine Stärken und Schwächen?“

Der E-Commerce Benchmark von Kassenzonen.de existierte bereits, bevor Alexander Graf (CEO Spryker Systems), mit der Idee auf Heiko Haller (CEO Vervum) zu kam, den Benchmark deutlich auszubauen und online eine Datenbank dafür bereitzustellen.

## Die Köpfe hinter eBench



Heiko Haller



Alexander Graf



Marco Alexander Klemm

## E-Commerce Benchmark

Mit dem vorliegenden Benchmark-Tool haben Sie die Möglichkeit, eine Ist-Aufnahme Ihrer E-Commerce Aktivitäten zu erstellen. Eine praxisbezogene Bewertungs-Skala in den 17 wichtigsten E-Commerce Kompetenzen leitet Sie durch den Fragebogen. Die Auswertung Ihres Online-Shops ist ein guter erster Schritt, um Potentiale Ihrer Online-Präsenz besser auszuschöpfen und sich wettbewerbs- und zukunftsfähig aufzustellen.

Die Auswahl der Kriterien basiert auf diversen Studien, anderen Benchmarkansätzen und der Praxiserfahrungen von eTribes. Es ist durchaus möglich, die Kriterienanzahl um 5-10 Faktoren zu erhöhen, allerdings werden daraus keine Mehrwerte erwartet. Die Detailbeschreibung der Kriterien ist nicht abschließend und die erkannten Mängel im Bereich „SEO“ ersetzen z.B. keine ausführliche SEO Analyse, die am Ende mit sehr konkreten Handlungsoptionen aufwarten kann.

### A. Übersicht

Hier können Sie eine Übersicht aller Bewertungen aus den Detailbeschreibungen der 17 E-Commerce Kompetenzen erstellen.

Kompetenz	Kurzbeschreibung	Bewertung			
		0	1	2	3
<b>Plattform</b>					
Frontend	nutzerfreundlicher Webshop				
Neue Verticals	spezialisierte Onlineshops erstellen				
Geschwindigkeit	Schnelligkeit, neue Features in die Plattform zu bauen				
Schnittstellen	Integration aller Anwendungen				
Tracking	alle User-Interaktionen im Webshop auswerten				
Service	Kundenorientierung der Plattform				
<b>Business Intelligence</b>					
Datengewinnung	sammeln interner und externer Daten				
Datenhaltung	integriertes Datenmanagement				
Verwendung der Daten	Daten zur Entscheidungsunterstützung				
<b>Online Marketing</b>					
SEO	organischer Suchmaschinen-Traffic				
SEM	bezahlter Suchmaschinen-Traffic				
Affiliate Marketing	Verkäufer / Werbeträger auf Kommission				
Display	Banner- und Videowerbung				
<b>CRM</b>					
Gewinnung Kundendaten	Kundenabfrage und Tracking				
Kundendatenqualität	korrekte und ganzheitliche Kundendaten				
Verwendung	operativer und strategischer Nutzen der Kundendaten				
Social Media	Social Media als Teil der CRM-Strategie				
<b>Gesamt / Fazit</b>					

**B. Plattform**

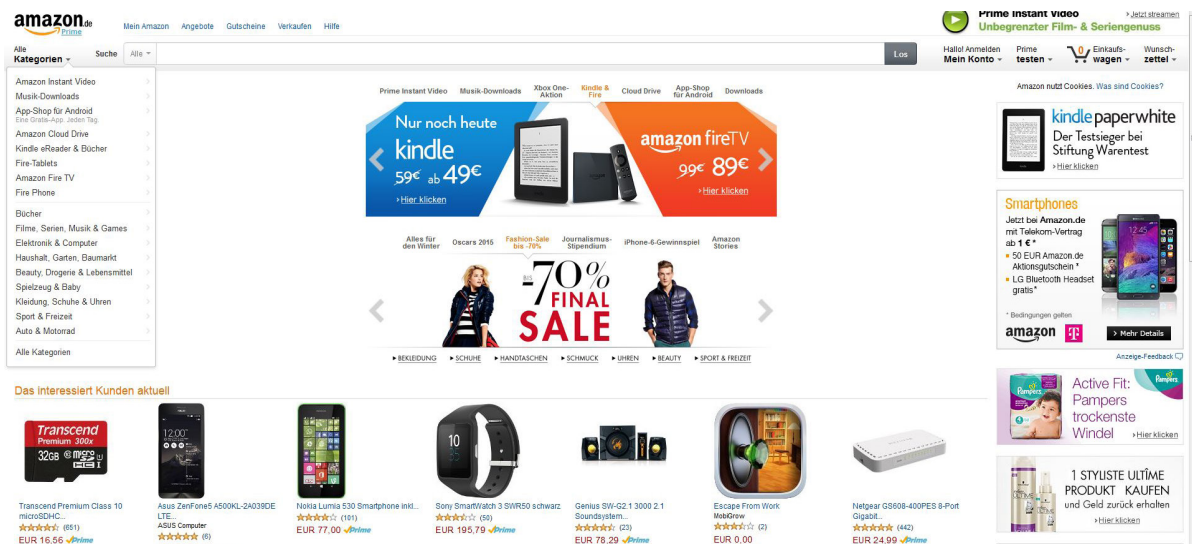
**1. Frontend**

Frontend beschreibt den Grad der Nutzerfreundlichkeit der Seite. Neben professionellem Look & Feel findet der Kunde schnell wonach er sucht, erhält alle Infos die er braucht und die Prozesse (vor allem der Bestellprozess) sind kinderleicht gestaltet. Der Shop bietet Extras, die dem Kunden Zeit sparen, ihn unterhalten oder anderen Mehrwert bieten. Frontend-Usability lässt sich entgegen diverser Studien übrigens nur schwer quantitativ messen. Der beste Fall ist dann erreicht, wenn der Kunde reibungslos bedient wird und keine Fragen offen bleiben.

Skala		Bewertung
0	<ul style="list-style-type: none"> <li>Überladenes / generisches Design ist wenig ansprechend</li> <li>Navigation ist unübersichtlich / kompliziert strukturiert</li> <li>Hohe Abbruchraten durch komplizierten Bestellprozess</li> <li>Geringe Produktinformationen vorhanden</li> </ul>	Skalapunkte:  Kommentar:
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Design, Aufbau &amp; Navigation sind einheitlich gestaltet</li> <li>Navigation ist sofort zu erfassen und sinnvoll kategorisiert</li> <li>Schnelle Ladezeit der Seite</li> <li>Kunde findet ausreichend und aktuelle Information</li> </ul>	
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aufbau &amp; Design sind voll an den Kundenbedürfnissen ausgerichtet</li> <li>Oberflächliche Personalisierung des Shops</li> <li>Funktionen bringen Mehrwert und sind intuitiv zu bedienen</li> <li>Produktdarstellungen sind attraktiv und aussagekräftig</li> </ul>	
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personalisierter Content, individuelle Promotionen und intelligente Recommendation Engine</li> <li>Funktionen (z.B. Suche, Produktansicht) sind intelligent und passen sich in Echtzeit an Kundenbedürfnisse an</li> <li>Shop ist Mobile und Tablet optimiert</li> <li>Online-Shop bietet ein Shopping-Erlebnis, statt zeitaufwendig und anstrengend bzw. langweilig zu sein</li> </ul>	

**Best Practice: Versandriese Amazon.de**

Amazon.de ist auf Schnelligkeit, große Auswahl und Nutzerfreundlichkeit ausgerichtet. Amazon bietet Device-übergreifend konsistentes Shopping mit One-Click-Checkout, ausführliche Informationen, aussagekräftige Produktabbildungen, oft auch Produktvideos und eine große Anzahl an Kundenbewertungen. Allerdings bietet Amazon kein besonders emotionales/begeisterndes Onlineshopping.



**B. Plattform**

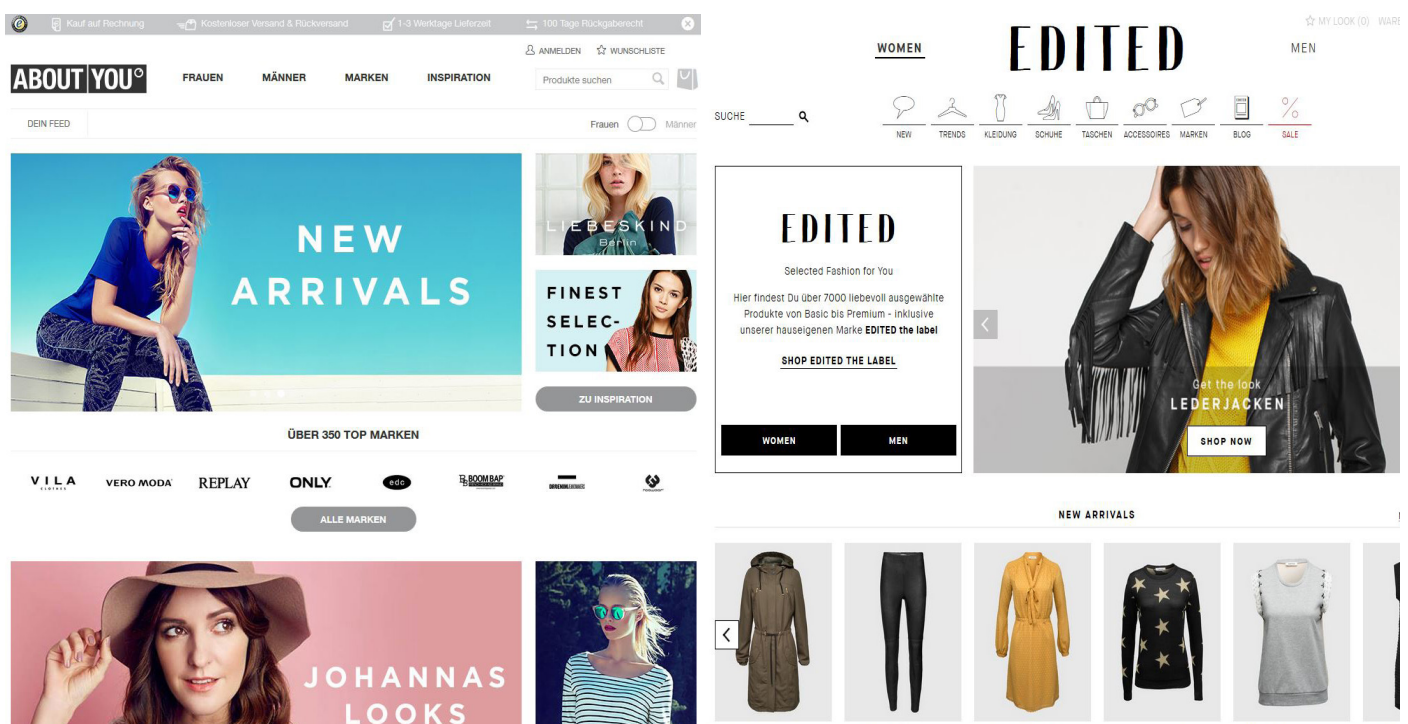
**2. Neue Verticals**

Verticals stellen neue Plattformen dar, zum Beispiel das Hinzufügen eines Shoppingclubs oder spezialisierter Online-Shops. Bewertet wird die Fähigkeit, neue Plattformen schnell, mit möglichst geringem Aufwand und fehlerfrei hinzuzufügen. Dabei ist ein gewisser Anpassungsgrad an individuelle Besonderheiten des Verticals unbedingt beizubehalten.

Skala		Bewertung
0	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verticals müssen jeweils komplett neu erstellt werden</li> <li>Neue Software, neues Team, neue Prozesse, neuer Business Case</li> </ul>	Skalapunkte:  Kommentar:
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Neue Verticals werden hauptsächlich unabhängig von der bestehenden Plattform entwickelt</li> <li>Das Setup neuer Verticals dauert 2 Monate</li> </ul>	
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Neue Verticals werden auf Basis der bestehenden Plattform entwickelt</li> <li>Das Setup neuer Verticals dauert 2 Wochen</li> </ul>	
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Neue Plattformen entstehen sehr schnell, neue Ansprachekonzepte (wie z.B. ein Shoppingclub) können mit wenig Aufwand in kurzer Zeit erfolgreich getestet werden</li> <li>Neue Verticals oder verticalähnliche Themen gehören zum Tagesgeschäft</li> </ul>	

**Best Practice: Mode-Shopping auf Aboutyou.de und Edited.de**

Der Online-Shop für junge Mode Edited.de wurde auf Basis von Aboutyou.de implementiert und war innerhalb von nur 2-3 Wochen live und funktionsfähig. Hintergrund: Edited ist das erste Vertical, das komplett auf der Grundlage von Aboutyou.de gelauncht wurde. Es nutzt lediglich die Backendprozesse von Aboutyou und präsentiert sich zum Endkunden hin als eigenes Unternehmen. So wird eine maximal individuelle Ansprache ermöglicht.



**B. Plattform**

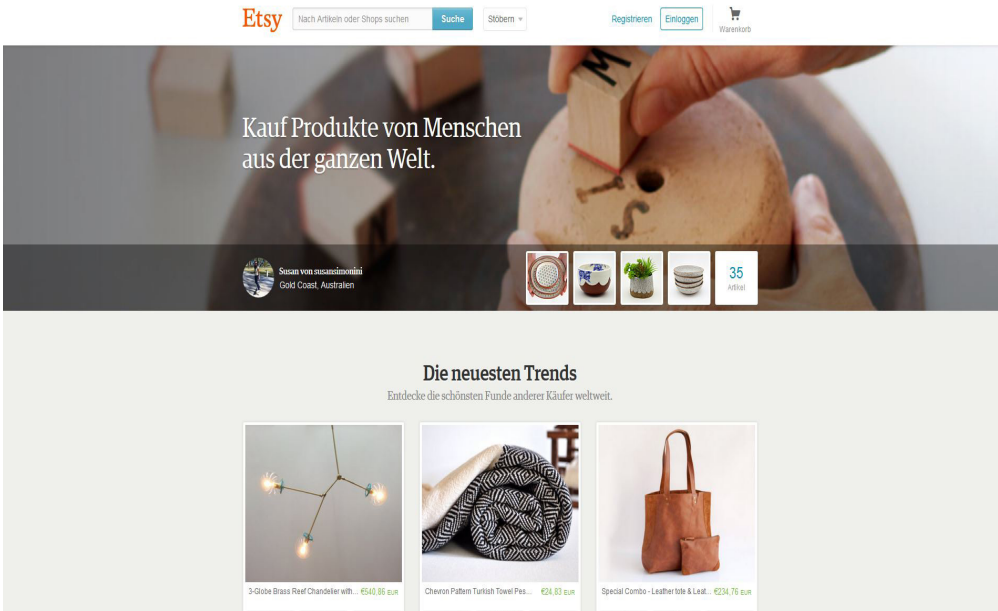
**3. Geschwindigkeit**

Geschwindigkeit beschreibt die Agilität der Prozesse, also die Fähigkeit der Plattform, neue Features einzubinden. Bewertet wird hier in erster Linie, wie lange es dauert, einfache bis mittlere Features (z.B. eine neue Zahlungsart, einen neuen Warenkorb, oder ein Service-Feature wie Live-Chat) in den Shop zu implementieren. Dabei sollten alle Entwicklungen in einer Test-and-Learn Atmosphäre fortlaufend getestet und optimiert werden.

Skala		Bewertung
0	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wasserfallplanung erschwert den Fortschritt</li> <li>Lange Laufzeit bei neuen Funktionen und Features (z.B. Einführung von Zahlarten dauert 6 Monate+)</li> </ul>	Skalapunkte:  Kommentar:
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kaum Bemühungen, Funktionen effektiv zu testen</li> <li>Implementierung neuer Funktionen der Plattform dauert mehrere Wochen</li> </ul>	
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Testverfahren helfen bei der fehlerfreien Implementierung neuer Funktionen</li> <li>Umlaufzeit neuer Features liegt bei wenigen Wochen</li> </ul>	
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Agile Strukturen (Lean Startup)</li> <li>Neue Funktionen werden autonom getestet und datengetrieben schnell umgesetzt</li> <li>Neue Features sind innerhalb von wenigen Tagen implementiert</li> </ul>	

**Best Practice: Etsy schafft 30 Innovationen am Tag**

Etsy verfolgt seit 2010 die Strategie, die Website jeden Tag mit kleinen Verbesserungen zu optimieren. Etsy schafft es auf 30 Software-Improvements pro Tag (über 10,000 pro Jahr). Die Änderungen werden durch datengetriebenes Monitoring und automatisiertes Testen unterstützt. Auch sind hierzu die Entscheidungswege verkürzt – so müssen z.B. Mitarbeiter Änderungen nicht erst vom Vorgesetzten abzeichnen lassen, wenn diese vorab besprochen und erfolgreich getestet wurden. Für kleine bis mittelgroße Features denkt Etsy in 2-Wochen-Intervallen.



**B. Plattform**

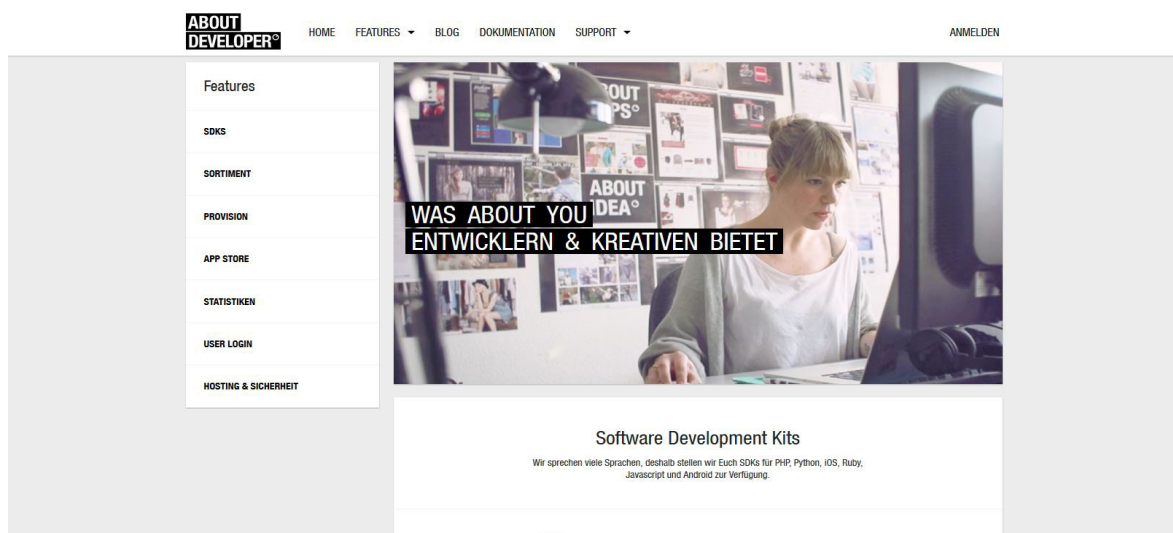
**4. Schnittstellen**

Schnittstellen ermöglichen die Kommunikation verschiedener Anwendungen der Geschäftsabläufe miteinander. Wichtige Schnittstellen für den reibungslosen Informationstransfer innerhalb der Prozesse sind zum Beispiel Schnittstellen zwischen Benutzeroberfläche und Backend des Shopsystems, Zahlungssystemen, Warenwirtschafts- Fulfillment- und PIM-Systemen, CRM-Integration sowie Einbindung in externe Seiten.

Skala		Bewertung
0	<ul style="list-style-type: none"> <li>Minimaler Datenaustausch nur zwischen den wichtigsten Systemen ist gewährleistet</li> <li>Fehlerquellen durch unterschiedliche Datenstrukturen</li> </ul>	Skalapunkte:  Kommentar:
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interne und externe Systeme sind integriert</li> <li>ERP als gute Basis</li> <li>Wichtigste APIs werden genutzt und bereitgestellt</li> </ul>	
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimierte Datenstruktur und integrierte Module erleichtern fehlerfreien Datenaustausch</li> <li>Einwandfreie Anbindung von Drittsystemen (Zahlungssysteme, CRM, Social Media, etc.)</li> <li>Datentreue in Echtzeit (z.B. Lieferzeit, Lieferbarkeit)</li> </ul>	
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Schnittstellen sind auf Performance &amp; Geschwindigkeit des Online-Shops und der internen Prozesse optimiert</li> <li>Kundennähe durch Schnittstellen wie Paketverfolgung</li> <li>Idealer Mix von Inhouse und Drittanbieter-Lösungen</li> </ul>	

**Best Practice: Aboutyou.de App-Center**

Über die Developer-Plattform können Entwickler eigene Anwendungen mit Webshop-Funktionen auf Aboutyou.de als Shopping-Erlebnis-App hinzufügen. Ähnlich der Zapier-Funktionalität (automatisierte Integration von Web-Applikationen) werden hier die Apps mit dem Shop über Meta-Schnittstellen miteinander verbunden. So können Apps nahtlos integriert werden. Hintergrund: Aktuell können externe Entwickler auf das Ökosystem von Aboutyou zugreifen, wie es sonst bisher nur im Rahmen vom Facebook Developer Center möglich ist. So verspricht sich das Team von Aboutyou den optimalen Zugang zu kreativen Ideen, die dann auf der Aboutyou-Plattform und angeschlossenen Verticals gelauncht werden können.



**B. Plattform**

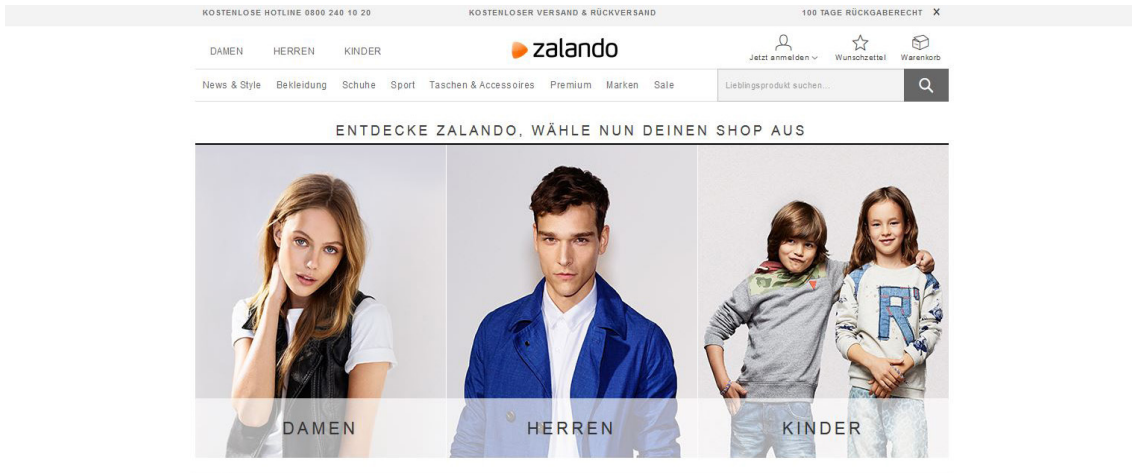
**5. Tracking**

Das Nachverfolgen aller Interaktionen im Online-Shop bietet eine Bandbreite an Möglichkeiten der Datenanalyse: Erfolgsmessung, Entscheidungsfindung, sowie zur gezielten Ansprache unterschiedlicher Kundengruppen. Mit Hilfe intelligenter Messgrößen können Usability, Marketingkanäle, Conversions sowie Shopdesign (z.B. durch A/B Tests) stets optimiert werden. Bewertet wird die Qualität, Relevanz und letztendlich die Nutzung der gesammelten Daten.

Skala		Bewertung
0	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tracking beschränkt sich auf Transaktionen</li> <li>Weder interne noch externe Systeme tracken Kundenverhalten</li> <li>Jeder Kunde wird wie ein Neukunde behandelt</li> </ul>	Skalapunkte:  Kommentar:
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Traffic und Conversion werden durch Google Analytics o.ä. nachverfolgt und ausgewertet</li> <li>Traffic-Quellen werden analysiert und optimiert</li> <li>Nutzen von Kennzahlen zur Erfolgsmessung</li> </ul>	
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>A/B Tests basierend auf erfassten Daten und abgeleiteten Usability-Studien</li> <li>Aggregierte Clickstreams zur Webshop-Optimierung</li> <li>Die komplette Customer Journey wird kundenspezifisch verfolgt (Pre-Sale, Kaufprozess und Post-Sale) und im Marketing sowie auch im CRM intelligent verwendet (Kundenbindung, Cross-Selling, Support, etc.)</li> </ul>	
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Integration zusätzlicher Metrics wie Geo-Location, Sentiment (Facebook-Likes, Twitter-Daten, Produktbewertungen, etc.), Clickstreams mobile, etc.</li> <li>Sofortige Anpassung von Content und Landingpages an den einzelnen Kunden und seine Präferenzen</li> <li>Gesammelte Informationen sind optimal ausgeschöpft</li> </ul>	

**Best Practice: Schuhe und Mode Shop Zalando.de**

Zalando optimiert laufend Marketing, Produktangebot und Seitenaufbau anhand von Tracking-Daten. Die Plattform nutzt hierzu eine Vielzahl an Tracking Services (u.a. 36yield, adscale, appnexus, ATMDT, Atemda, Crited, Demdex, Doubleclick, Facebook, Metrigo, OpenX, Pubmatic, Adserver, Sociomantic, YieldLab und Yieldmanager). Zalando hat Tracking auch auf Basis geschalteter TV Werbung etabliert, z.B. durch ein Google Plug-In, welches den zusätzlichen Traffic innerhalb von 5 Minuten nach Ausstrahlung des TV-Spots misst. Insight: Zalando erzielt während der Ausstrahlung dreifachen Umsatz auf mobilen Endgeräten.





**B. Plattform**

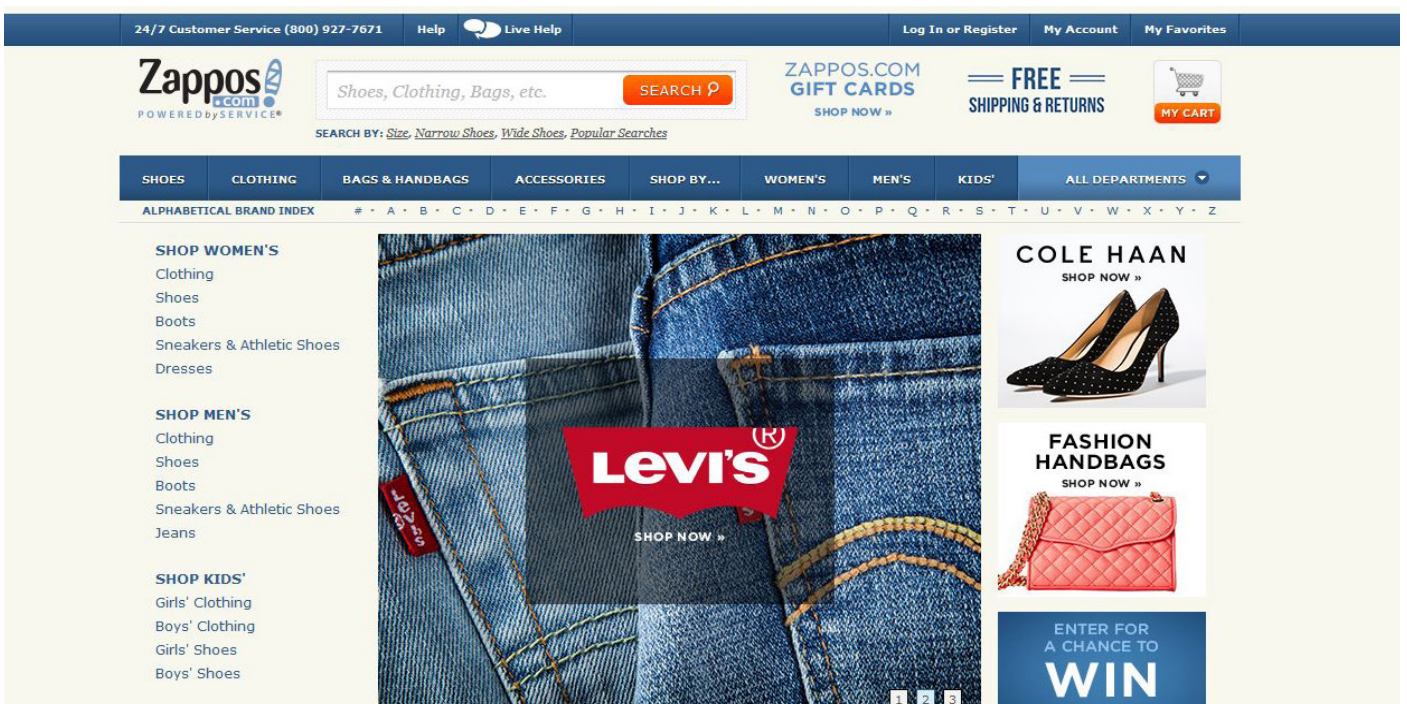
**6. Service**

Summe aller Servicefunktionen, die dem Kunden das Shopping-Erlebnis erleichtern und verbessern. Bewertet werden Kundenorientierung, Kundennutzen und Qualität der Funktionen.

Skala		Bewertung
0	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kundenservice ist schwer zu finden / erreichen</li> <li>Beschwerden bleiben oft ohne Reaktion</li> <li>Serviceangebot liegt unter dem des Wettbewerbs</li> </ul>	Skalapunkte:
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>„Basic Services“ werden angeboten (Retouren, informative und übersichtliche Bestellbestätigung, etc.)</li> <li>Beschwerdemanagement besteht, inkl. Strategie und Leitfaden</li> <li>Umfassender und leicht auffindbarer Informationsservice (Produktseiten, Newsletter, ansprechende Anleitungen, gute FAQs, etc.)</li> </ul>	Kommentar:
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Serviceangebot: gutes Angebot an Zahlungsmöglichkeiten, Warenkorb-Wiederaufnahme, Produktsupport, etc.</li> <li>Kundenfreundliche Beratung ist ansprechend und auf allen wichtigen Kanälen implementiert</li> <li>Exzellenter Versand: attraktive Kosten / kostenlos, Schnelligkeit und aktuelle Infos (Paket-Tracking)</li> </ul>	
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Strategie: Service soll Kundenerwartungen immer wieder übertreffen</li> <li>Kundenbewertungen sind erfolgreich umgesetzt</li> <li>24/7 erreichbar, Live Chat und Rückrufservice</li> </ul>	

**Best Practice: „Serviceunternehmen mit Schuhversand“ Zappos.com**

Zappos ist berühmt für seinen starken Fokus auf hervorragenden Kundenservice, der 24/7 telefonisch und über Live-Chat zu erreichen ist. Die Strategie hierbei ist, dem Kunden wie ein Concierge bei allen Fragen zur Seite zu stehen, anstatt ihn möglichst schnell „abzufertigen“. Zappos bekommt regelmäßig sehr positive PR für die hilfsbereiten Telefonisten. Das Ergebnis: Kundenloyalität. 70-75% aller Käufe sind von wiederkehrenden Kunden.



**C. BUSINESS INTELLIGENCE**

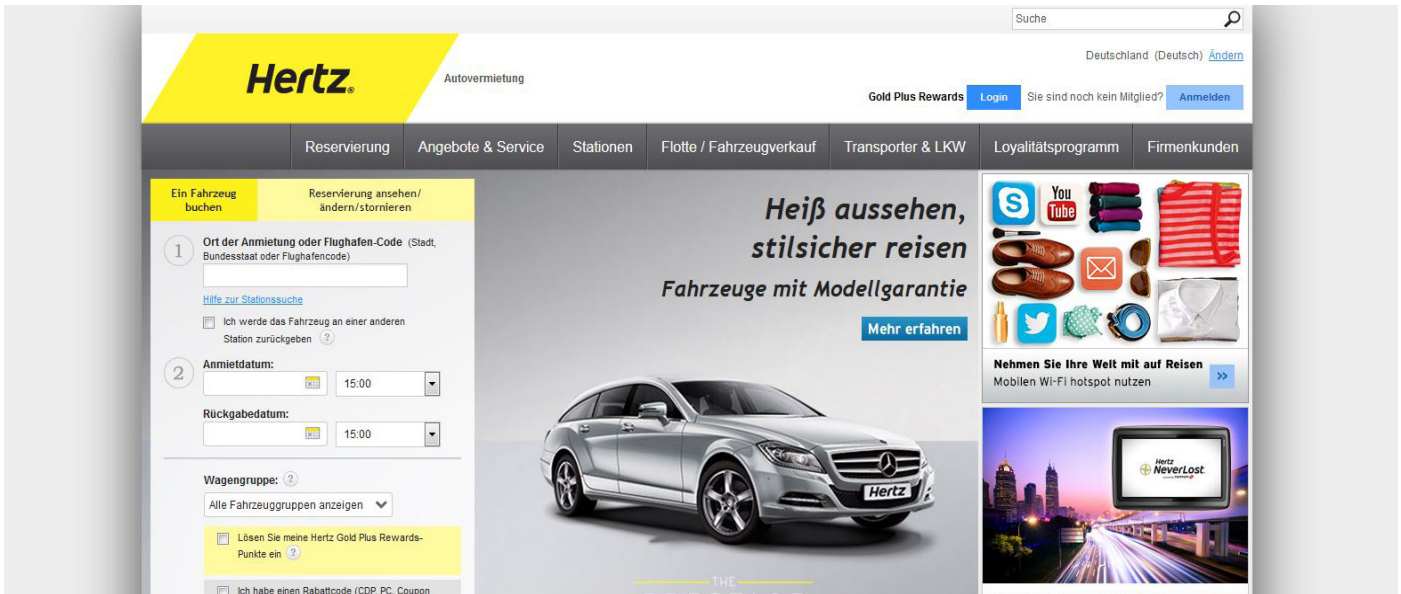
**7. Datengewinnung**

Datengewinnung beschreibt die Sammlung von internen und externen Daten, wie Kundenverhalten, Unternehmensaktivitäten sowie Verhalten des Marktes und der Konkurrenz. Wichtig ist hier die Relevanz, Qualität und Verwendbarkeit der Daten. Ein gutes Datengewinnungssystem sammelt diese automatisiert mit dem idealen Mix an Datentiefe, Datenmenge und Frequenz.

Skala		Bewertung
0	<ul style="list-style-type: none"> <li>Geringe Datenmenge wird gesammelt</li> <li>Daten sind unvollständig</li> <li>Keine bestehende Strategie, welche Daten wichtig sind</li> </ul>	Skalapunkte:  Kommentar:
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Strukturierte (z.B. Clickstream) und unstrukturierte Daten (z.B. Inhalt von Kundenemails) werden erfasst</li> <li>Datenquellen sind auf interne Systeme beschränkt</li> </ul>	
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Systeme zur Datengewinnung und Analyse sind auf Website und andere operative Anwendungen abgestimmt</li> <li>Historische Bezüge werden genau ermittelt und dargestellt</li> <li>Externe Daten (Traffic, GPS, Social, etc.) werden erfasst</li> <li>Datenschutz ist wichtiger Bestandteil und wird an Kunden kommuniziert</li> </ul>	
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Datentiefe, Menge und Frequenz sind ideal abgestimmt auf optimale Ergebnisse und Kosteneffizienz</li> <li>Semantische Daten werden intern und extern gesammelt</li> <li>Externe Daten werden zeitbezogen gesammelt (Customer-Journey, Konkurrenz- und Marktverhalten)</li> <li>Daten werden langfristig gesammelt, um Trends und Zyklen abbilden zu können</li> </ul>	

**Best Practice: Autovermieter Hertz**

Hertz sammelt semantische, unstrukturierte Daten aus Kundenbefragungen, Kunden-SMS, Kunden-E-Mails, sowie Daten aus Drittseiten wie Bewertungsportalen. Diese Daten werden zentral und in real-time mit einem linguistischen System verarbeitet und strategisch sowie auch operativ genutzt, um die Unternehmensstrategie und das lokale Angebot zu optimieren.



**C. BUSINESS INTELLIGENCE**

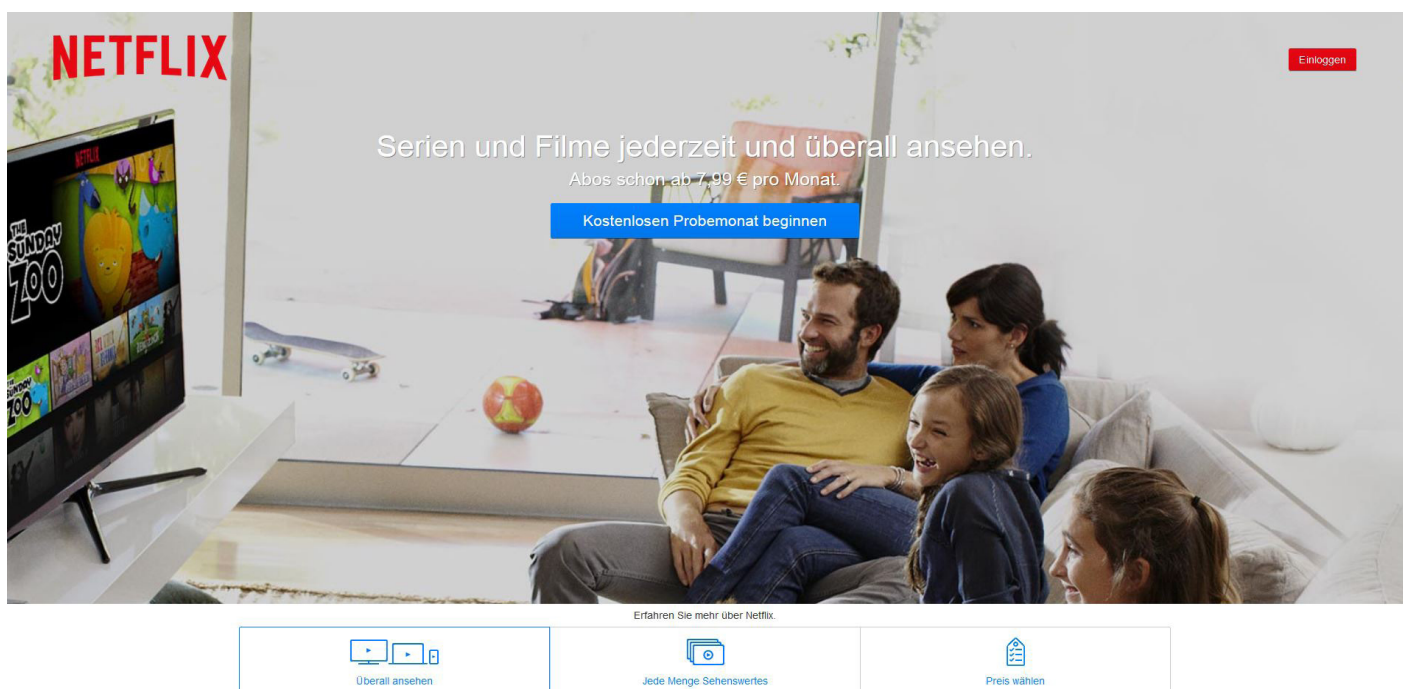
**8. Datenhaltung**

Datenmanagement aller gesammelten Daten aus unterschiedlichsten Kanälen (online, offline, intern, extern). Die Haltung der Daten kann auf eigenen Servern oder in der Cloud geschehen, dabei müssen gesetzliche Standards berücksichtigt werden. Eine gute Datensammlung verknüpft möglichst alle Daten miteinander und führt Archivierungs- und Backupsysteme zur Sicherung der Daten.

Skala		Bewertung
0	<ul style="list-style-type: none"> <li>Daten bestehen in Text- und XML-Form</li> <li>Datensilos erschweren Informations-Zugang und deren Auswertung</li> <li>Datenverlust durch separate Systeme</li> </ul>	Skalapunkte:  Kommentar:
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Datenintegration in ein Data Warehouse</li> <li>Bereinigung und Standardisierung der Daten</li> <li>Gesetzliche Standards werden eingehalten</li> </ul>	
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Großer Speicher ermöglicht Big Data</li> <li>Datensilos werden zu einer Datenbank verknüpft, Vermeidung redundanter Dateisysteme</li> <li>Sichere und kostenoptimierte Archivierung und Backups</li> <li>Jobsteuerungssysteme automatisieren Datenintegration</li> </ul>	
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Data-Marts bilden zielgerichtete, performance-starke Einheiten des Data Warehouses</li> <li>Es gibt (internen oder externen) Data Scientist, der BI so umgesetzt, dass alle Systeme ideal integriert sind</li> <li>Server ist auf Performance und Sicherheit optimiert</li> </ul>	

**Best Practice: Streaming-Plattform Netflix**

Der Netflix Daten-Engine läuft seit 2009 in der Cloud. Dabei nutzt Netflix die Amazon S3 Technologie, um alle „Events“ der knapp 50 Mio. Abonnenten aufzuzeichnen und entsprechend abzubilden. Weitere Systeme von Netflix' Datenmanagement sind u.a.: Hadoop (die grundlegende Datenbank), Hive (ermöglicht aggregierte Abfragen), und Lipstick (zur Daten-Visualisierung).



**C. BUSINESS INTELLIGENCE**

**9. Verwendung der Daten**

Wenn BI an die Unternehmensziele gekoppelt wird, kann es Entscheidungen wertvoll unterstützen. Aus gezielten Prognosen werden Handlungsempfehlungen abgeleitet, welche die unterschiedlichen Unternehmensbereiche effektiv beraten: Sortimentsteuerung, Mitarbeiterauslastung, Marketingkampagnen, Budgetierung sowie strategische Planung. Ziel sollte auch sein, automatisierte Reportings und Alarmierungs-Systeme bei Abweichungen einzusetzen.

Skala		Bewertung
0	<ul style="list-style-type: none"> <li>Standardisierte Spreadsheet-Reportings</li> <li>Mangelnde Individualisierung der Daten-Abfragen</li> <li>Nur wenige haben Zugriff auf die Daten, was die Informationsbeschaffung der anderen erschwert</li> </ul>	Skalapunkte:  Kommentar:
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Data Mining ermöglicht Auswertungen und Prognosen</li> <li>Absatzprognosen optimieren Prozesse und Kundenorientierung</li> <li>Operative Prozesse sind an Datenanalysen ausgerichtet</li> <li>Multi-User Datenportal ermöglicht Personalisierung und Verteilung der Informationen</li> </ul>	
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>BI als entscheidungsunterstützendes System für die operative und strategische Unternehmensführung</li> <li>Multidimensionale Analysen ermöglichen zielgenaue Abfragen</li> <li>Anwendungen können die Daten „live“ ziehen</li> <li>Prognosen verknüpfen interne und externe Daten</li> </ul>	
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>BI ist an Unternehmensziele gekoppelt und BI-Analysen sind in alle Unternehmensprozesse integriert</li> <li>Neben Prozess-Intelligenz liefern umfassende Kennzahlen Wettbewerbs- und Network-Intelligenz</li> <li>Durch Decision Engineering können Prognosen und Handlungsempfehlungen automatisiert geliefert werden</li> <li>Maschinelles Lernen und Sonderanalysen (z.B. linguistische Systeme) maximieren den Insight-Wert der gesammelten Daten</li> </ul>	

**Best Practice: Streaming-Plattform Netflix**

Durch Tracken des Userverhaltens kann Netflix den Streamingkonsum seiner Abonnenten analysieren, abbilden und vorhersagen. Auf Basis von analysierten Vorlieben investierte Netflix \$100 Mio. in die erste eigene TV-Serie „House of Cards“. Daten-Philosophie von Netflix: 1. Daten sollen jedem Mitarbeiter zur Verfügung stehen, 2. kleine und große Datenmengen sollten visualisiert werden, um sie verständlich zu machen, 3. je länger es dauert, Daten zu finden, desto weniger wertvoll werden sie.



**D. ONLINE MARKETING**

**10. SEO**

Die SEO Kompetenz bezieht sich im Wesentlichen auf die Fähigkeit der Plattform, den verfügbaren organischen Traffic aus den gängigen Suchmaschinen nachhaltig auf die Plattform zu leiten. Ziel von SEO ist es, bei relevanten Suchbegriffen eine attraktive Position in den organischen Suchergebnissen bei Google & Co zu erreichen und somit hochwertige Besucherströme und entsprechende Umsätze zu realisieren.

Skala		Bewertung
0	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Frontend ist für die Crawler der Suchmaschinen nicht/schwer lesbar</li> <li>• Keine/kaum hochwertige und themenrelevante Backlinks und/oder unnatürliches und schädliches Backlink-Profil</li> <li>• Wenig/kein einzigartiger Content auf der Website</li> <li>• Ungünstige Informations-Architektur und URL-Struktur</li> </ul>	Skalapunkte:  Kommentar:
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Frontend ist suchmaschinenfreundlich aufbereitet (HTML, Meta-Angaben, Microformats, sprechende URLs etc.)</li> <li>• Hochwertiger, reichhaltiger und einzigartiger Content</li> <li>• Intelligente Backlink-Strategie erzeugt nachhaltigen und natürlichen Backlinkaufbau</li> <li>• SEO-Monitoring liefert aussagekräftige Kennzahlen, zeigt Entwicklungen auf und ermöglicht datengetriebene Entscheidungen</li> </ul>	
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Content-Marketing, Social-Media-Marketing und Influencer-Marketing sind konsequent in die SEO-Strategie integriert</li> <li>• Semantische Analysen unterstützen die Erstellung von suchmaschinenoptimierten Content</li> <li>• Optimierung der Ladezeiten zur Beschleunigung des Crawlings und bewusste Steuerung der Indexierung durch die Suchmaschinen</li> <li>• Beobachtung und Bewertung der Updates der Suchmaschinen zur Entwicklung einer zukunftsorientierten SEO-Strategie</li> </ul>	
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SEO wird als geschäftsentscheidende Kompetenz verstanden und ist fest in die umfassende Marketing-Strategie integriert</li> <li>• An der Entwicklung des Frontends ist mindestens ein SEO-Experte direkt und dauerhaft beteiligt</li> <li>• Das SEO-Budget wird konsequent hinsichtlich der erzielten/angestrebten Ergebnisse (z.B. durch SEO generierte Umsätze/Deckungsbeiträge) festgelegt</li> <li>• Ein Team aus SEO-Spezialisten (intern und/oder extern) entwickelt die interdisziplinäre SEO-Strategie stetig weiter</li> </ul>	

**Best Practice: Musikhaus Thomann.de**

Ausführliche Content-Seiten, wie Thomann's Ratgeber-Lexikon zu Musikinstrumenten im Onlineshop, beschenken Thomann.de hohe organische Google-Rankings. Die gesamte Website ist gefüllt mit einzigartigen, hochwertigen und suchmaschinenoptimierten Texten und weist eine sehr gute Informations-Architektur auf. Zum Beispiel bei der Google.de-Suche „Saiten für E-Gitarre“ erhält Thomann.de die ersten zwei organischen Suchergebnisse, direkt vor den Bilderergebnissen und Wikipedia. Dabei rankt die Seite des E-Gitarren-Lexikons vor der Seite, auf der Thomann.de E-Gitarren Saiten verkauft.

**D. ONLINE MARKETING**

**11. SEA**

Search-Engine-Advertising hat zum Ziel, durch bezahlte Anzeigenschaltung in den Suchergebnissen der Suchmaschinen möglichst gezielt Kaufinteressenten auf die Plattform zu leiten. Dies erfolgt nach dem Auktions-Prinzip anhand von Keywords (=Suchbegriffen). Je relevanter und gezielter die Keywords ausgewählt werden, um so hochwertiger ist der Traffic. Ziel ist hierbei die Generierung von konkret zuweisbaren Umsätzen / Deckungsbeiträgen bei maximaler Budgeteffizienz.

Skala		Bewertung
0	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generische Keywords führen zu schlechter Qualität des Traffics, hohen Klickpreisen und zu hohen Absprungraten</li> <li>• Ziel-Landingpages sind nicht optimiert und leiten auf generische Kategorieseiten oder die Homepage</li> <li>• Eine Erfassung der erzielten Transaktionen und Umsätze/Deckungsbeiträge findet nicht statt</li> <li>• Es existiert keine definierte Optimierungs- und Gebotsstrategie</li> </ul>	Skalapunkte:  Kommentar:
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keywords werden anhand von verfügbaren Daten, erstellten Use-Cases und durchgeführten Keyword-Recherchen ausgewählt und zielgerichtet eingebucht</li> <li>• Die erzielten Transaktionen und die zugehörigen Umsätze/Deckungsbeiträge werden erfasst und bilden die Grundlage des SEA-Reportings</li> <li>• Die CPC-Gebote werden regelmäßig hinsichtlich der erzielten Leistungswerte und der angestrebten Ziele optimiert</li> <li>• Die Nutzung von Google-Shopping-Kampagnen, Sitelinks und Anzeigenerweiterungen ist eine Selbstverständlichkeit</li> </ul>	
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ein Bid-Management-System unterstützt den SEA-Manager und passt die CPC-Gebote laufend und leistungsbezogen an</li> <li>• Flexible Kampagnen- und Anzeigengruppenstrukturen ermöglichen dem SEA-Manager schnelles Reagieren auf Saisonaitäten, Trends und Verhalten der Wettbewerber</li> <li>• Die SEA-Daten werden mit Webanalyse-Daten kombiniert und ermöglichen detaillierte und tiefgehende Analysen</li> <li>• Es existieren speziell optimierte Landingpages für leistungsstarke Keywords</li> </ul>	
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Bid-Management-System hat Zugriff auf interne wie auch externe Daten und optimiert automatisch die CPC-Gebote u.a. anhand von Zielvorgaben, Multi-Channel-Attributionen und der erzielten CLVs</li> <li>• Nutzung der verfügbaren APIs zur Automatisierung des Kampagnen-Managements (z.B. automatische Anpassung von Produktpreisen in Anzeigentexten)</li> <li>• Kombination der erfassten SEA-Daten (z.B. Entwicklung des Suchvolumen) mit externen Daten (z.B. Wetterdaten) zur Verbesserung der SEA-Performance</li> <li>• Personalisierte Landingpages berücksichtigen u.a. das Suchverhalten der Interessenten</li> </ul>	

**Best Practice: Schuhe und Modeshop Zalando.de**

Zalando rankt mit allen relevanten SEA-Keywords des Mode-Shopping-Portals weit oben. Die SEA-Experten von Zalando belegen rund 100 Mio. Keywords mit CPC-Geboten. Ziel der Kampagnen: Die SEA-Kosten je Neukunde rentieren sich innerhalb von 6 Monaten.

**D. ONLINE MARKETING**

**12. Affiliate Marketing**

Affiliates sind Dritt-Verkäufer und Werbeträger, die an Produktkäufen mit einer Kommission beteiligt werden. Die Wahl der richtigen Affiliates ist essenziell, da diese das Image der Marke sowohl positiv als auch negativ beim Kunden beeinflussen können. Gute Affiliates können zu erheblichem Neukundengewinn führen, daher sollte die Beziehung zu ihnen bewusst gut gepflegt werden.

Skala		Bewertung
0	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permanentes Markenrisiko durch eine schlechte Auswahl der Affiliates (unprofessionell, negative Assoziationen, etc.)</li> <li>• Unzuverlässiges Tracking-System demotiviert die bestehenden Affiliate-Partner</li> <li>• Affiliate-Guidelines sind nicht definiert (z.B. zulässige Methoden, Brand-Bidding, etc.)</li> <li>• Eine Prüfung der Ergebnisse findet nicht statt, Betrugsversuche werden nicht erkannt (z.B. Cookie-Spreading, unerlaubtes Brand-Bidding, etc.)</li> </ul>	Skalapunkte:  Kommentar:
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ein Großteil der Aufgaben werden von Affiliate-Netzwerken übernommen</li> <li>• Ausreichend personelle Kapazitäten zur Planung, Steuerung und Weiterentwicklung der Partnerprogramme sind vorhanden</li> <li>• Conversionstarke Werbemittel werden den Affiliates zur Verfügung gestellt</li> <li>• Die Ergebnisse unterliegen einer permanenten Kontrolle, bei Auffälligkeiten erfolgen sofortige Analysen</li> </ul>	
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufbau eines Affiliate-Management-Systems: persönliche Kommunikation, gemeinsame Aktionsplanung, Bereitstellung von Produktinformationen, Sonderaktionen und Werbemitteln</li> <li>• Erstellung von individuellen, themenrelevanten Werbemitteln für die Top-Affiliates</li> <li>• Attraktive Incentives und Vergütungssysteme ziehen die besten Affiliates an</li> <li>• Integrierte Strategie der Preisgestaltung und Erstellung gezielter, hochrelevanter Landingpages</li> </ul>	
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umfassende Datenanalyse zur Optimierung der Wahl von Affiliate-Partnern und Aktionen</li> <li>• Innovative Werbeformate erleichtern den Affiliates die Kundengewinnung</li> <li>• Exzellente Beziehungen werden gepflegt: Partner-Portal, Newsletter und individuelle Strategien je nach Affiliate-Art sind verfügbar</li> <li>• Hochwertige Affiliates sorgen für positive Markeneffekte</li> </ul>	

**Best Practice: Büro-Ausstatter Shoplet.com**

Shoplet arbeitet mit zwei Affiliate-Netzen, Comission Junction und Google Affiliate Network. Die gute Betreuung der Top-Affiliates ist Shoplet sehr wichtig. So erhalten diese exklusive Inhalte und Angebote. Die sehr guten Kontakte zu den Top Affiliates geben Shoplet Kontrolle über Inhalt und Timing aller Aktionen.



**D. ONLINE MARKETING**

**13. Display**

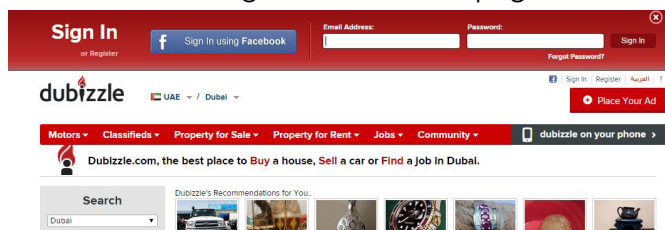
Werbung auf Dritt-Seiten in Form von Bild, Animation oder Video. Ziele sind es, Markenbekanntheit sowie Produktverkauf zu erhöhen. Auch hier gilt es, Kosten und Erträge zu optimieren und die Anzeigen im möglichst relevanten Umfeld zu schalten. Durch zunehmende „Banner-Blindheit“ sind Look & Feel und innovative Ansätze entscheidend für die Performance der Display-Kampagnen.

Skala		Bewertung
0	<ul style="list-style-type: none"> <li>Schlechte Publisher-Wahl führt zu negativen Marken-Effekten und/oder hohen Streuverlusten</li> <li>Tracking ist nicht einwandfrei implementiert und/oder die erfassten Daten werden nicht zur Optimierung verwendet</li> <li>Die Display-Strategie ist nicht sinnvoll in die Gesamtstrategie für Online Marketing integriert</li> <li>Zur Leistungsbeurteilung werden nur die erzielte Reichweite (Anzeigenschaltungen, Ad-Impressions) und die generierte Klicks betrachtet</li> </ul>	Skalapunkte:  Kommentar:
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Publisher-Wahl erfolgt konsequent auf Basis der Zielgruppendefinition</li> <li>Relevante Landingpages werden individuell für die jeweiligen Aktionen und Display-Kampagnen erstellt</li> <li>Banner-Blindheit verhindert überzeugende Erfolge der Maßnahmen</li> <li>Synergieeffekte mit anderen Kanälen werden bei der Leistungsbewertung nicht hinreichend berücksichtigt</li> </ul>	
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Display-Strategie berücksichtigt mehrere Ziele: Markenbekanntheit, Leads und erzielte Erträge</li> <li>Datengestützte Auswahl von Botschaft, Zeitpunkt und Umfeld der Maßnahmen</li> <li>Mobile und Video sowie innovative Formate (z.B. Native Advertising) sind umfassend in die Display-Strategie integriert</li> <li>Bei der Leistungsbewertung und der Festlegung des Display-Budgets wird der Customer Journey konsequent berücksichtigt</li> </ul>	
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimiertes Behavioral Targeting passt sich intelligent an den Nutzer an (Location, Browsing, Social, Search, etc.), ohne dass der Nutzer sich genervt/verfolgt fühlt</li> <li>Die Buchung der Werbefläche und Aussteuerung der Werbemittel erfolgt in Echtzeit, die Gebote werden für jede einzelne Impression auf Basis der verfügbaren Nutzerdaten abgegeben (Real Time Advertising)</li> <li>Zur optimalen Aussteuerung werden intern erfasste Daten mit extern erworbenen Nutzerdaten angereichert</li> <li>Die Landingpages der Display-Kampagne werden datengetrieben optimiert und personalisiert</li> </ul>	

**Best Practice: Nissan-Händler in Dubai**

Nissan nutzt Zielgruppen-relevante Bannerschaltung auf einem Immobilienportal in Dubai. Der Banner passt sich interaktiv der Immobilien-Suche an: je nach Ortsteil, Familiengröße und Budget wird auf der Website automatisiert der Banner mit dem passenden Nissan ausgesteuert. Bei Anmeldung zur Wohnungsbesichtigung wird dem Kunden eine integrierte Probefahrt angeboten, mit Abholservice inklusive Hin- und Rückweg zur Besichtigung.

Ergebnis: 1.200 Testfahrten innerhalb weniger Wochen Kampagnenlaufzeit.





**D. ONLINE MARKETING**

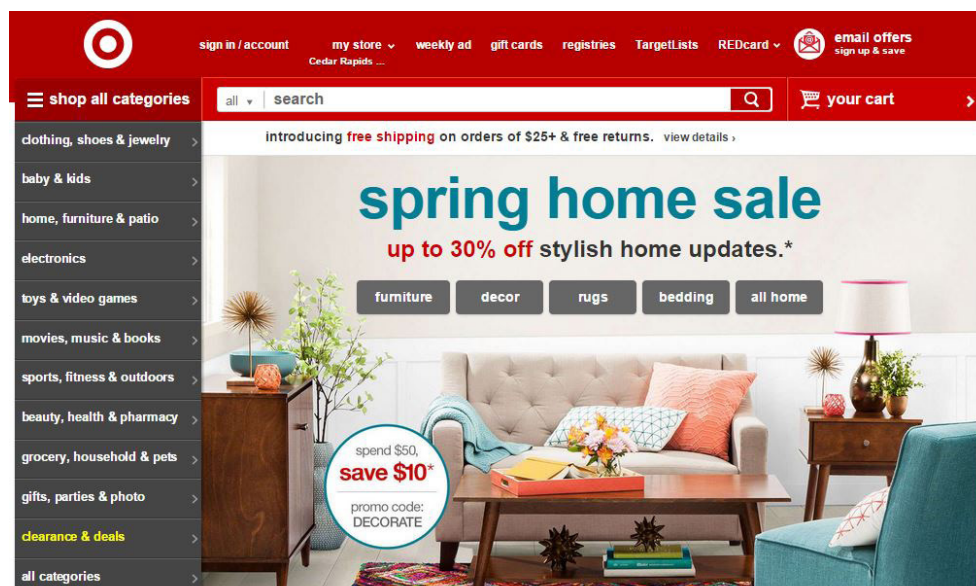
**14. Gewinnung von Kundendaten**

Daten werden durch Kundenabfragen (z.B. Lieferadressen) sowie automatisiertes Tracking (z.B. Such- und Klickverhalten auf der Seite) gesammelt. Die Kundenabfrage ist einfach und vertrauenserweckend gestaltet. Tracking (behavioral data) wird möglichst umfassend betrieben und mit Kunden-IDs in Verbindung gesetzt, um aussagekräftige Kundenprofile zu erstellen.

Skala		Bewertung
0	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tracking ist oft nicht den Kundenprofilen zuzuweisen und somit weniger wertvoll (nur aggregiert)</li> <li>Nur interne Plattform-Daten werden erfasst</li> </ul>	Skalapunkte:  Kommentar:
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Multi-Channel-Daten laufen in einem System zusammen</li> <li>Interne und externe Daten werden erfasst</li> <li>Cookies ermöglichen Tracking über längere Zeiträume</li> </ul>	
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aussagekräftige Kundenprofile: wo möglich, werden Daten zuverlässig mit Kunden-IDs verbunden</li> <li>Die Tracking-Lösung ist skalierbar und lässt sich flexibel hinsichtlich der Anforderungen anpassen</li> <li>Kundenabfragen sind möglichst leicht und vertrauenserweckend gestaltet (z.B. werden nur Daten erfasst, bei denen der Kunde die Verwendung nachvollziehen kann)</li> </ul>	
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimiertes Tracking über verschiedene User-Devices (mehrere PCs, Tablet, Smartphone) hinweg</li> <li>Intelligentes Tracking ermöglicht eine gezielte Echtzeit-Kommunikation mit dem Kunden</li> <li>Weiche Faktoren, wie Kundenzufriedenheit und Loyalität, werden durch relationale Indikatoren erfasst</li> </ul>	

**Best Practice: Amerikanischer Einzelhandels-Riese Target.com**

Target verbindet Daten des Stationärgeschäfts mit allen Informationen, die sie aus dem Browsing- und Kaufverhalten der Kunden online tracken. Diese Verbindung von online und offline CRM Daten gibt Target einen großen Insight-Vorteil, um das Produktangebot online und offline zu optimieren, Kundenverhalten vorherzusagen und z.B. Kundenabgänge durch gezielte Maßnahmen abzuwenden.



**D. ONLINE MARKETING**

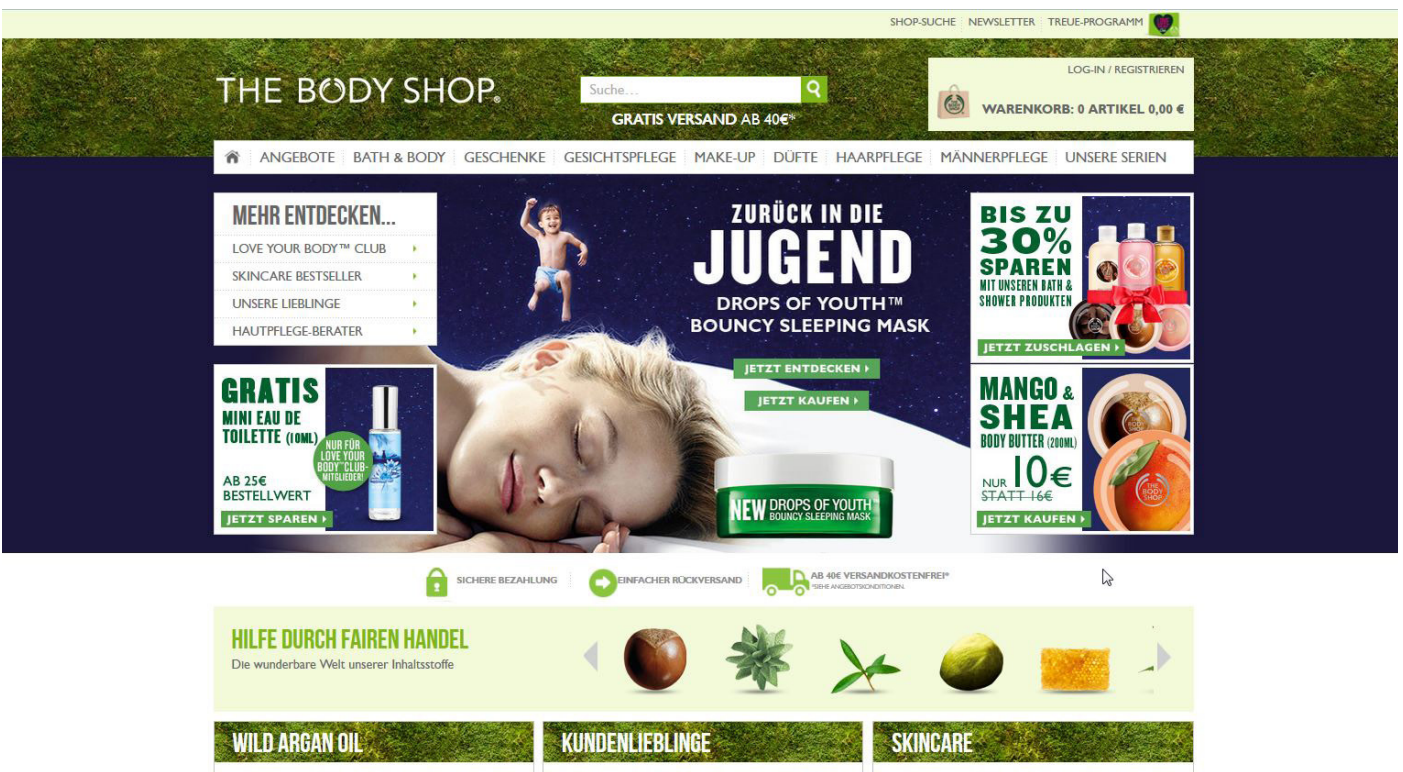
**15. Kundendatenqualität**

Primär: Die Zuverlässigkeit des CRM Systems, Kundendaten korrekt und ganzheitlich an Kunden-IDs zuzuweisen. Hierzu ist vor allem die Datenintegration aus allen betroffenen Systemen wichtig, sowie die Überprüfung (z.B. Adress-Bereinigung bei der Anmeldung) und Aktualisierung der Datensätze. Sekundär: Relevanz, Verwendbarkeit und Aussagekraft der Daten.

Skala		Bewertung
0	<ul style="list-style-type: none"> <li>Daten sind unvollständig</li> <li>Schlechte Strukturierung der Daten</li> <li>Erschwerte Integrierbarkeit, Datenredundanzen</li> </ul>	Skalapunkte:
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verzahnung der online und offline Daten</li> <li>Alle grundlegenden Daten sind jederzeit verfügbar</li> <li>ERP-Integration, um Datenredundanzen und Datenverlust zu verhindern</li> </ul>	Kommentar:
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kundendaten sind vollständig: komplette Kundengeschichte, Kundengruppe, demografische Informationen, Transaktions-Status, etc.</li> <li>Datenzuverlässigkeit: E-Mail-Adressen überprüfen, Adressbereinigung, Änderung des Nachnamens, etc.</li> </ul>	
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Volle Integrierbarkeit der Kundendaten</li> <li>Weiche Faktoren, wie Kundeninteressen und behavioral data, sind zusätzlich abgebildet</li> </ul>	

**Best Practice: Natur-Kosmetik The Body Shop**

Kunden, die dem Loyalitätsprogramm offline beitreten, werden am POS bei der Datenaufnahme nach der Richtigkeit der E-Mail-Adresse gefragt. Dies garantiert Datenqualität ab dem ersten Kontaktpunkt. Neue Mitglieder erhalten dann eine Willkommens-E-Mail. Nun kann The Body Shop alle weiteren Klicks von der E-Mail aus tracken und einer Kunden-ID zuweisen.



**D. ONLINE MARKETING**

**16. Verwendung**

Kundendaten werden sowohl operativ als auch strategisch genutzt. Operativ dienen die Daten einem optimierten Kundenservice, gezielten Marketingkampagnen (onsite und auf anderen Kanälen) und verbesserter Integration der Fulfillment-Prozesse. Strategisch werden die Daten genutzt, um Produkte und Geschäftsabläufe zu optimieren.

Skala		Bewertung
0	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenzial der Daten wird nicht ausgenutzt</li> <li>• Datenschutz-Richtlinien werden nicht umfassend berücksichtigt</li> </ul>	Skalapunkte:
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daten sind in kundenbezogene Prozesse integriert (Marketing, Kundenberatung, Versandabwicklung, etc.)</li> <li>• Aggregierte Daten ermöglichen verbesserte Kundenorientierung der Plattform</li> <li>• Umsetzung von Marketingkampagnen auf Basis der Kundendaten</li> </ul>	Kommentar:
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundensegmentierung für gezieltes Marketing</li> <li>• Optimierter Kundenservice: persönlich, schnelle Reaktionsgeschwindigkeit, immer die aktuellsten Informationen liefern, Produktsupport, etc.</li> <li>• Kundenfreundliches Up- und Cross-Selling dank intelligenter Recommendation Engine</li> </ul>	
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intelligente Kundenbindung durch individuelle Maßnahmen zur Zufriedenheits-Steigerung, vor allem durch hervorragenden und aktuellen Service</li> <li>• Kanäle der Kundenansprache werden gezielt in Echtzeit eingesetzt</li> <li>• Die Kundendaten werden genutzt, um Produkte konsequent und stetig zu verbessern</li> <li>• Die Kundendaten sind in der BI integriert, um Geschäftsabläufe zu optimieren</li> </ul>	

**Best Practice: Gebrauchtwaren An- und Verkauf Rebuy.de**

Rebuy.de bietet seinen Kunden einen individualisierten Newsletter an. Grundlage des Recommendation Engines von Rebuy.de sind Wahrscheinlichkeitsprognosen, Suchanfragen, soziodemographische Daten, Klickverhalten, Warenkorb, Kaufhistorien sowie das CRM-Profil des individuellen Kunden. Der Newsletter wird verschickt und lädt erst beim Öffnen die personalisierten Empfehlungen.

The screenshot shows the Rebuy.de homepage. At the top right, there are links for 'Anmelden' and 'Hilfe'. The main content is divided into two primary sections: 'Einfaches Verkaufen' (Simple Selling) and 'Günstiges Kaufen' (Cheap Buying). The 'Einfaches Verkaufen' section lists benefits like fixed prices, quick sales, and fast processing. The 'Günstiges Kaufen' section offers up to 50% savings, verified items, and a 18-month warranty. Below these are promotional banners for 'Deine Adresse für Gebrauchtes' (Your address for used goods) featuring various products like smartphones, consoles, and tablets, and a '+++ SALE %' banner with a 'Bis zu 50% günstiger als neu' (Up to 50% cheaper than new) offer. At the bottom, there are buttons for 'Handys kaufen', 'Konsolen kaufen', and 'Tablets kaufen'.

**D. ONLINE MARKETING**

**17. Social Media**

Nutzung sozialer Plattformen für Kundenbindung, Kundenservice, Kundenbeschwerdemanagement, Empfehlungsmarketing und Neukundengewinnung. Ziel ist hier, Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit aufzubauen, sowie die relevanten Communities in den gesamten Kaufzyklus auf den Sozialen Netzwerken selbst, sowie auf der eigenen Plattform, einzubinden.

Skala		Bewertung
0	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenzial der Netzwerke wird kaum beachtet</li> <li>• Netzwerke werden nur als weiterer Kanal für Display-Advertising genutzt</li> <li>• Eine Social-Media-Strategie ist nicht vorhanden</li> </ul>	Skalapunkte:
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenziale der unterschiedlichen Netzwerke werden nicht ideal ausgenutzt</li> <li>• Kundenbeziehung steht im Mittelpunkt</li> <li>• Social-Media-Management-System unsterstützt Planung, Monitoring, Reporting und die Verbreitung von Content</li> </ul>	Kommentar:
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Social Media ist Teil des Kundenservice und in CRM integriert</li> <li>• Virale, authentische Kampagnen gewinnen wertvolle Markenbotschafter</li> <li>• Social Media Advertising ist in die Marketingstrategie integriert (z.B. Facebook B2C, LinkedIn B2B)</li> <li>• Eine ausführliche und konkrete Social Media Policy besteht</li> </ul>	
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pro-aktives Beschwerdemanagement</li> <li>• Profile entwickeln Community mit eigener Dynamik</li> <li>• Empfehlungsmarketing durch kundenorientierte Integration von Social Media in die Plattform</li> <li>• Social Media ist in den gesamten Kaufzyklus eingebunden (Nachfrage generieren, Kundenservice, Kundenbindung, Empfehlungsmarketing, etc.)</li> </ul>	

**Best Practice: Social CRM bei Billig-Airline JetBlue**

Mit dem Versprechen „bring humanity back to air travel“ gibt sich JetBlue als besonders Kunden- und Service-orientierte Airline. Der Twitter-Account von JetBlue ist persönlich geschrieben und spricht die Zielgruppe an. Twitter wird vor allem als Kanal der Kundenberatung genutzt: immer erreichbar, schnelle Antworten auf Fragen aller Art sowie sehr gutes Beschwerdemanagement.



# Kontakt

---

Vervum GmbH

Andreas-Gayk-Straße 13  
24103 Kiel

Tel.: 0431 - 88 70 50

Fax: 0431 - 88 70 50 - 88

Web: [vervum.de](http://vervum.de)

Mail: [info@vervum.de](mailto:info@vervum.de)