



sozialökologisch  
produziert



Austrian Marketing University of Applied Sciences  
Campus Wieselburg der Fachhochschule Wiener Neustadt

# Bachelorarbeit

## „Customer Experience Management – Sprungbrett für Non Profit Organisationen“

Alexandra Pusta

Wieselburg, am 30.05.2014

Matrikelnummer: 1110280068  
Jahrgang: 2011  
Studiengang: Produktmarketing & Projektmanagement  
Betreuer: Dr. Natalie Dimitriadis



**European Union**  
European Regional  
Development Fund



**creating the future**

Programm zur grenzüberschreitenden Kooperation ÖSTERREICH - UNGARN 2007-2013  
AUSZTRIA - MAGYARORSZÁG Határon Átnyúló Együttműködési Program 2007-2013

## Abstract

Diese Arbeit gibt einen Überblick über die Bedeutung des Begriffs Relationship-Marketing. Dabei wird besonders auf Customer Relationship Management (Kundenbeziehungsmanagement) und dem damit verwandten Customer Experience Management (Kundenerfahrungsmanagement) eingegangen. Customer Experience Management setzt auf die Schaffung positiver Kundenerfahrungen und zielt auf eine emotionale Bindung des Kunden an das Unternehmen ab.

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf der Kommunikation über Online Plattformen. Die Online Plattformen ausgewählter Non-Profit Organisationen werden in Bezug auf kundenorientierte Kommunikation bearbeitet. Die durchgeführte Analyse bildet den methodischen Teil der Arbeit. Sie dient der Beantwortung der Forschungsfragen, wie weit Customer Experience Management bereits von Non-Profit Plattformen betrieben wird und ob Customer Experience Management eine Chance für Non-Profit Organisationen darstellt, sich gegenüber den Konkurrenten zu bewähren. Hierbei wurde untersucht, in welcher Form Kundenorientierung auf den Plattformen angewandt wird.

Die Bedeutung der Kundenorientierung nimmt in der Gesellschaft immer weiter zu. Der Trend zum Customer Experience Management steht im Einklang mit dem Megatrend der Individualisierung. Die Möglichkeit zwischenmenschlicher Interaktionen wird durch das Internet in vielen Bereichen erweitert. Eine gezielte, themen- und interessensbezogene Ansprache wird möglich.

So hat sich gezeigt, dass Relationship Marketing nicht nur im offline Bereich eine große Bedeutung zugeschrieben wird. Eine kundenorientierte Ansprache spielt auch auf Online Plattformen aus dem Non-Profit Sektor eine bedeutende Rolle. Plattformen mit spezifisch an ihre UserInnen angepassten Kommunikation weisen mehr Interaktion der NutzerInnen auf als jene, welche durch eine allgemeine Ansprache gekennzeichnet sind.

## Abstract

This document outlines the significance of Relationship Marketing. Furthermore Customer Relationship Management and its related Customer Experience Management are characterized. Communication within online platforms is the main topic of this work. Online communities of elected non-profit organizations are examined in question of customer-driven communication. The aim of this document is to discover if Customer Experience Management is already part of the communication-strategy of non-profit organizations. Moreover this paper determines if there is a chance for non-profit organizations to distinguish themselves from their competitors in using Customer Experience Management. The content of the survey is to identify how customer orientation is practiced on online platforms.

The importance of customer orientation is constantly increasing in our society. The trend of Customer Experience Management is related to the megatrend of individualization. The internet offers the possibility for extended interpersonal interactions.

The result of this paper is, the importance of Relationship Marketing is not only limited to offline actions. Customer-focused communication is also essential in question of online platforms in the field of non-profit organizations. Platforms with customer oriented communication show a higher rate of user interactions than ordinary platforms.

## Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe, alle Ausführungen, die anderen Schriften wörtlich oder sinngemäß entnommen wurden, kenntlich gemacht sind und die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Fassung noch nicht Bestandteil einer Studien- oder Prüfungsleistung war.

Unterschrift der Verfasserin / des Verfassers

## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung .....	1
2. Relationship - Marketing .....	3
2.1 Begriffsdefinition Relationship-Marketing .....	3
2.2 Kundenbeziehung – Customer Relations.....	3
2.3 Kundenbeziehungszyklus.....	6
2.4 Customer-Relationship-Management (CRM) .....	7
2.5 Konsequenzen der Beziehungsorientierung.....	8
3. Customer Experience Management (CEM) .....	9
3.1 CEM vs. CRM.....	9
3.2 CEM als Trend.....	11
3.2 CEM Online: Kommunikation als Service für KundInnen .....	12
4. Online Marketing durch Kommunikation .....	15
4.1 Allgemeine Merkmale der Online Kommunikation.....	15
4.2 Online Marketing.....	19
4.3 Kundenorientierung im Online Marketing .....	20
4.4 CEM Funktionsweise.....	23
5. Plattform Analyse .....	27
5.1 Kriterien der Plattformauswahl.....	27
5.2 Kriterien der Analyse .....	28
5.3 Better Place .....	32
5.4 Viva con Agua .....	41
5.5 Sozial Produziert.....	46
6. Ergebnisse .....	52
7. Resümee .....	54
Literaturverzeichnis.....	57
Print Literatur .....	57
Online Literatur .....	58
Tabellenverzeichnis.....	61
Abbildungsverzeichnis.....	61

## 1. Einleitung

Relationship-Marketing befasst sich mit der Entstehung und Aufrechterhaltung langfristiger Kundenbeziehungen. Das Ziel ist es neue, zufriedene Kunden zu gewinnen und die Beziehung zu bestehenden Kunden weiter zu verbessern. Somit soll ein Marktvorteil für das Unternehmen gegenüber den Konkurrenten entstehen.

Kundenbindung wird eine immer größere Bedeutung zugeschrieben. (Kenning, 2014)

Der Mangel an entsprechenden Quellen bestätigt, dass der Fokus bislang allerdings weniger auf dem Non Profit Sektor lag.

Aus diesem Grund beschäftigt sich diese Arbeit mit dem Relationship-Marketing von Non Profit Organisationen im Bereich der Kommunikation über Online Plattformen.

Die Thematik dieser Arbeit setzt sich aus der Beschreibung der Bereiche des Relationship-Marketings, mit einem Fokus auf die Kommunikation über Online Plattformen zusammen. Des Weiteren wird Customer Experience Management als mögliche Chance für Non Profit Organisationen analysiert. Die Plattformen ausgewählter Non-Profit Organisationen werden in Bezug auf kundenorientierte Kommunikation bearbeitet und einander gegenübergestellt. Das Ziel ist es herauszufinden, in wie weit Customer Experience Management bereits von Non-Profit Plattformen betrieben wird und ob dies eine Chance für deren soziales Engagement darstellt.

Forschungsfragen und Hypothese wurden wie folgt formuliert:

### **Stellt Customer Experience Management eine Chance für die Kommunikation über Online Plattformen von Non-Profit Organisationen dar?**

Individuell auf die anzusprechenden Personen abgestimmte Inhalte bieten auch im Non-Profit Sektor eine Chance sich gegenüber den Konkurrenten zu bewehren.

Mit der Unterfrage:

### **Setzen Non-Profit Organisationen Customer Experience Management auf Online Plattformen ein, um InteressentInnen zu sozialem Engagement zu motivieren?**

Oberflächliche Werbeaktionen reichen nicht mehr aus um eine langfristige Beziehung zwischen KundInnen und Unternehmen zu gewährleisten. Dieser Aspekt wird in der Kommunikation im Non-Profit Sektor bis dato oft außeracht gelassen.

Zu Beginn der Arbeit werden alle Begriffe im Zusammenhang mit Relationship-Marketing erklärt und eine Reihe an einhergehenden Konsequenzen aufgezählt. Anschließend wird auf Customer Experience Management und dessen Bedeutung näher eingegangen.

Im folgenden Kapitel wird das Augenmerk auf die Online Kommunikation gelegt und die Funktionsweise von Customer Experience Management im Bereich der Online Kommunikation beschrieben.

Auf Basis der zuvor beschriebenen Theorie, besteht der empirische Teil dieser Arbeit aus einer detaillierten Analyse drei ausgewählter Non-Profit Plattformen aus dem sozialen Sektor in Bezug auf deren Online Kommunikation und die Anwendung von Customer Experience Management.

Die Arbeit endet mit dem Ergebnis der Analysen, einer Gegenüberstellung und einem Resümee.

## 2. Relationship - Marketing

Durch gesättigte Märkte und den intensiven Wettbewerb ist die Akquise von neuen Kunden in der heutigen Zeit schwer. Aufgrund dessen wird dem Beziehungsmarketing, dem Relationship-Marketing, neben herkömmlichen Marketingbereichen, eine immer größere Bedeutung zugeschrieben. (Kenning, 2014) Im folgenden Abschnitt wird dieser Begriff erklärt und etwaige, damit in Verbindung stehende Maßnahmen aufgezählt.

### 2.1 Begriffsdefinition Relationship-Marketing

Ursprünglich standen Transaktionen im Zentrum des Marketings. Heute bildet die Gestaltung langfristiger Beziehungen zwischen Nachfrager und Anbieter den Mittelpunkt des modernen Marketingverständnisses. (Meffert, et al., 2012 S. 17)

Im Wirtschaftslexikon nach Gabler wird der Fokus des Relationship-Marketings als

*„[...] Marketinganstrengungen eines Unternehmens auf den Aufbau und die Gestaltung langfristiger Beziehungen zu seinen Anspruchsgruppen, bes. den Kunden [...]“* (Kenning, 2014)

bezeichnet. Dieses soll dem Unternehmen Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz bringen. Ziel ist es durch bedürfnisgerechte und individuelle Kundenorientierung einen hohen Grad der Kundenbindung bzw. Kundenloyalität zu generieren. Durch gezieltes Beschwerdemanagement soll die Kundenabwanderungsrate gesenkt werden und folglich die Customer Equity, also der Kundenwert, gesteigert werden. (Kenning, 2014)

Wieso es in den 1990er Jahren zu diesem Wandel im Marketing kam? In vielen Fällen hat sich bestätigt, dass die Neukundenakquisition erheblich mehr Kosten verursacht als die Bindung bestehender Kunden. Daraus folgte eine Auseinandersetzung mit Relationship Marketing nicht nur in der Wissenschaft sondern auch in der Praxis. (Meffert, et al., 2012 S. 17)

### 2.2 Kundenbeziehung – Customer Relations

Die Entwicklung des Beziehungsmarketings als innovative Möglichkeit neben der Produkt- oder Dienstleistungsorientierung, brachte die Kundenbeziehung als zentrales Element des modernen Marketings hervor. Kundenbeziehung wird als Entwicklung einer Beziehung zwischen Anbieter und Kunden definiert. (marketinglexikon.ch, 2014)

Eine langfristige Beziehung zu den KundInnen setzt eine gewisse Gebundenheit dieser an das Unternehmen voraus. Im Wirtschaftslexikon nach Gabler wird Kundenbindung wie folgt definiert.

*Bindung eines Nachfragers an einen bestimmten Anbieter zum Zweck der Realisierung bzw. Planung wiederholter Geschäftsabschlüsse innerhalb eines bestimmten Zeitraums.*  
(Kirchgeorg, 2014)

Sowohl in großen Konzernen als auch in kleine Organisationen und Familienbetrieben wird Kundenbindung als Marketingziel gesehen. Der Wert von Stammkunden setzt sich aus deren eigener Begeisterung für das Unternehmen und der Übertragung dieser auf weitere potenzielle Kunden zusammen. Um eine langfristige Beziehung zwischen KundInnen und Unternehmen sicherzustellen stehen grundsätzlich zwei Wege offen. Gebundenheit der KundInnen an das Unternehmen oder Verbundenheit der KundInnen mit dem Unternehmen.

(Kotler, et al., 2007 S. 59-63)

- **Gebundenheit der KundInnen an das Unternehmen** wird durch den Aufbau von Hürden, welche den KonsumentInnen den Wechsel zur Konkurrenz erschweren, gekennzeichnet. Grundlegend sind spezielle Marketingmaßnahmen, die als „Bindungsmaßnahmen“ bezeichnet werden können. Oft leidet die Zufriedenheit der KundInnen unter solchen Aktionen. (Scheuch, 2007 S. 81)  
Beispiele hierfür sind Rabatte, Bonuspunkte, Kundenclubs genauso wie technische Einschränkungen (Apple Produkte sind nur mit Apple Produkten kompatibel) und dergleichen.  
Die zahlreichen Beispiele für „Bindungsmaßnahmen“ lassen sich in vier Kategorien gliedern. (Siehe Abbildung 1, Seite 5)



Abbildung 1: Vier Kategorien der Kundenbindungsmaßnahmen (marketinglexikon.ch, 2014)

- **Eine Verbundenheit der KundInnen mit dem Unternehmen** entsteht durch ein hohes Maß an Zufriedenheit und Vertrauen auf KonsumentInnen Seite. Die Basis hierfür bildet ein umfangreiches Beziehungsmarketing. (Kotler, et al., 2007 S. 59-63)

Homburg und Krohmer unterscheiden des Weiteren zwischen vier unterschiedlichen Kundenbindungsursachen.

- Vertragliche Bindungsursachen – wenn KonsumentInnen für einen bestimmten Zeitraum durch einen Vertrag rechtlich daran gehindert werden den Anbieter zu wechseln
- Ökonomische Bindungsursachen – wenn durch einen Wechsel hohe Kosten entstehen und dieser daher wirtschaftlich unvorteilhaft ist
- Technisch- funktionale Bindungsursachen – wenn Beschaffungsschwierigkeiten oder Kompatibilitätsprobleme den Wechseln zur Konkurrenz unattraktiv werden lassen
- Psychologische Bindungsursachen – hierzu werden Zufriedenheit, Beziehungen und Gewohnheiten der KonsumentInnen gezählt

(Homburg, et al., 2003 S. 424 - 425)

Obwohl Kundenbindung meist nur von Unternehmensseite beschrieben wird, spielen die KundInnen eine essentielle Rolle dabei, wie schnell Instrumente der Kundenbindung greifen. Die

emotionale Bindung ist von der psychischen Beschaffenheit der KonsumentInnen abhängig. Je nachdem, wie leicht diese beeinflussbar sind, wird die persönliche Bindung an ein Unternehmen früher oder später einsetzen. (omkt.de, 2014)

### 2.3 Kundenbeziehungszyklus

Die Kundenbeziehung kann in unterschiedliche zeitliche Abschnitte gegliedert werden. Die Beschreibung dieser Abschnitte beinhaltet Bereiche des Weges vom Neuerwerb des Kunden zur festen Bindung, bis hin zum Verlust des Kunden und dessen Rückgewinnung. Jede dieser Phasen bringt sowohl Chancen als auch Risiken mit sich. Der zu betreibende Aufwand fällt für die Kundenbindung, je nach Phase und deren Komplexität, unterschiedlich aus. (marketinglexikon.ch, 2014)

Bruhn beschreibt den Kundenbeziehungszyklus als

*„idealtypische Gesetzmäßigkeit im zeitlichen Verlauf einer Kundenbeziehung, die in verschiedenen Phasen der Kundenbeziehung resultieren und aufgrund der Intensität der Kundenbeziehung Schlussfolgerungen für das Relationship Marketing zulassen.“* (Bruhn, 2007 S. 46)

Ziel ist es, über die Zeit des Kundenbeziehungszyklus das Nachfragepotenzial der KundInnen bestens möglich zu entwickeln und zu nutzen. Zusammenhängend mit dem Übergang von der Transaktions- zur Beziehungsorientierung ergeben sich die unten angeführten Besonderheiten in Bezug auf die Analyse der Beziehung zu den KundInnen.

- Basis bildet eine dynamische Betrachtung aller Austauschprozesse mit den KundInnen
- Aufrechterhalten der Beziehung durch Analysieren von veränderten Kundenbedürfnissen und –motiven
- Entwicklung von Kundenbindungsinstrumenten auf emotionaler, technologischer und rationaler Ebene. (Siehe 2.2 Kundenbeziehung) Wichtig sind hier Customer-Relationship-Management-Systeme (Siehe 2.4 Customer-Relationship-Management, Seite 7)
- Der Kundenbeziehungszyklus bildet die Grundlage zur Ermittlung des Kundenwertes für das Unternehmen
- Ökonomische Rechtfertigung von Relationship-Marketing durch Profitabilität der Stammkunden verglichen mit der Akquise von Neukunden (Meffert, et al., 2012 S. 61-62)

## 2.4 Customer-Relationship-Management (CRM)

Bei Customer-Relationship-Management handelt es sich wörtlich übersetzt um Kundenbeziehungsmanagement. Dennoch beschreibt der Begriff eher die für das Management der Beziehung zu den KundInnen essentiellen informationstechnologischen Grundlagen. CRM steht also für

*„den Aufbau und die Nutzung leistungsstarker Kundendatenbanken, die ein kontinuierliches, systematisches, individualisiertes und letztlich wirtschaftlich sinnvolles Kundenbeziehungsmanagement ermöglichen sollen.“* (Homburg, et al., 2003 S. 426)

Customer-Relationship-Management-Systeme sollen die Kundenbindungsinstrumente unterstützen und bilden eine Sammlung aller individuellen Kundendaten und Aktivitäten ab. (Meffert, et al., 2012 S. 61)

Im Wirtschaftslexikon nach Gabler wird CRM als ein strategischer Ansatz beschrieben, welcher die vollständige Planung, Steuerung und Durchführung der interaktiven Prozesse zwischen KundInnen und AnbieterInnen in die Unternehmensstrategie integriert. CRM soll demnach sowohl das gesamte Unternehmen als auch den gesamten Kundenbeziehungszyklus umfassen und das Database Marketing und entsprechende CRM-Software Systeme als Steuerungsinstrumente zur Verfügung stellen. (Holland, 2014)

Vereinfacht gesagt bedeutet CRM also alle gesammelten Daten und bekannten Verhaltensweisen von KundInnen zu analysieren. Die Kundenbetreuung und die Angebote werden an diese Ergebnisse angepasst und ermöglichen dem Unternehmen so den KonsumentInnen genau das anzubieten, was diese suchen.

Da CRM aus Sichtweise der Unternehmen vollzogen wird und einer Sichtweise von innen nach außen zu Grunde liegt, zielt es darauf ab profitable und andauernde Zuneigung des Kunden für die Unternehmen erschließbar zu machen und somit Absatz- und Umsatzpotentiale der Kunden noch besser auszuschöpfen. Probleme treten auf, wenn die finanziellen Aspekte ausschlaggebend sind und in Wirklichkeit nichts aktiv für die Befriedigung der eigentlichen Bedürfnisse der Kunden getan wird. Vernachlässigt wird dann oft die Sicht von außen nach innen, also die Betrachtung der KundInnen an sich und die Ermittlung und Integration der wirklichen Kundenansprüche. (Zimmermann, 2014)

CRM führt nachweislich zu Kundenzufriedenheit und Loyalität. Dies bewirkt auf langfristige Sicht eine Umsatzsteigerung für das Unternehmen. Diese Tatsache lässt viele Unternehmen vergessen, dass Datensammlungen nicht in Stein gemeißelt sind.

## 2.5 Konsequenzen der Beziehungsorientierung

Der in den 1990er Jahren stattgefundenen Übergang zu einem beziehungsorientierten Marketing zieht dementsprechend einige Konsequenzen mit sich. Zusammenfassend lassen sich folgende Punkte hervorheben:

- Zum einen wird erstmals der Wert eines Kunden nicht über den durch jenen erzielten Gewinn definiert sondern über das Gewinnpotenzial des gesamten Beziehungszyklus. (Siehe 2.2 Kundenbeziehung)
- Zum anderen müssen alle marketingtechnischen Maßnahmen dem individuellen Beziehungsstatus zum Kunden angepasst werden. (Meffert, et al., 2012 S. 17)

Relationship-Marketing ist daher kurz zusammengefasst, die Orientierung eines Unternehmens weg von einem im Mittelpunkt stehenden Produkt, hin zu einer vollständigen Orientierung an den KundInnen. (Konetzny, 2014)

### 3. Customer Experience Management (CEM)

Kundenzufriedenheit wird heute als einer der zentralen Punkte der Philosophie vieler Unternehmen gesehen. Trotzdem machen viele Kunden immer wieder schlechte Erfahrungen, da ihnen oft nicht ausreichend Gehör geschenkt wird.

Ein solches Schlüsselerlebnis, „Moment of Truth“, beeinflusst die Loyalität und Einstellung gegenüber einem Unternehmen nachhaltig. (Detecon International GmbH, 2014)

Durch Customer Experience Management gelangt Kundenbindung auf eine neue Ebene. Diesem Thema widmet sich dieses Kapitel.

#### 3.1 CEM vs. CRM

Ziel des Customer Relationship Managements (CRM) ist es, die unternehmerischen Aktionen besser zu bündeln und zu fokussieren um die Umsatzziele zu erreichen und die entstehenden Kosten gering zu halten. Es erfolgt eine von innen nach außen gerichtete Betrachtungsweise. Die Strategien sind darauf ausgerichtet, den Kunden in individueller Form zu umwerben und das Absatz- und Umsatzpotential der Kunden besser auszuschöpfen. Laut Dirk Zimmermann werden allerdings die wirklichen Kundenansprüche weitestgehend außer Acht gelassen. (Zimmermann, 2014)

Customer Experience Management, das Kundenerfahrungsmanagement, hingegen liefert die fehlende Sicht von außen. Im Lexikon nach Gartener ist CEM das Reagieren auf Handlungen der Konsumenten, um deren Erwartungen zu erfüllen und so die Kundenzufriedenheit, Loyalität und Fürsprache zu erhöhen.

*“CRM is defined as the practice of designing and reacting to customer interactions to meet or exceed customer expectations and, thus, increase customer satisfaction, loyalty and advocacy.” (Gartner, 2013)*

Eine ähnliche Definition liefert das Business Dictionary.

*“A strategic process employed by a business to manage their customers' entire experience through feedback, analysis and customer participation in the corporate culture in order to improve overall performance.” (BusinessDictionary.com, 2014)*

CEM setzt somit auf die Schaffung positiver Kundenerfahrungen und zielt auf eine emotionale Bindung des Kunden an das Unternehmen ab. Wie von Gartner beschrieben sollen aus zufriedenen Kunden loyale Kunden werden und aus loyalen Kunden „begeisterte Botschafter“. Customer Experience Management ist also im Gegensatz zum Customer Relationship Management nicht nur auf die Erhöhung der Kaufbereitschaft und der Umsätze aus. Das Kundenerfahrungsmanagement nutzt Mundpropaganda und Weiterempfehlungen als Werkzeug.

Da Non-Profit Organisationen meist die Mittel für teure Werbekampagnen fehlen, sind Mundpropaganda und Weiterempfehlungen ein paar der wenigen Mittel um Kooperationspartner zu generieren. Ob CEM wirklich von Non-Profit Organisationen betrieben wird, soll sich am Ende der Arbeit herausstellen.

Thompson beschreibt den Zusammenhang zwischen CRM und CEM anhand der beiden Hälften des menschlichen Gehirns.

*“CEM helps the enterprise see the customer with the “right brain”—concerned with perceptions, feelings and interactions that are harder to quantify. Instead of just looking at how valuable the customer is to the enterprise, CEM requires an inspection of the enterprise’s value to the customer. Rather than recording transactional information like leads, opportunities and average handle times, as many CRM systems do, CEM maps the experience from the customer point of view.” (Thompson, 2012)*



Abbildung 2: CRM vs. CEM (Thompson, 2012)

Abbildung 2 veranschaulicht auf abstrakte Weise das Verhältnis zwischen CRM und CEM. Beides sind wichtige, ernstzunehmende Konzepte. Keines ist dem anderen untergeordnet.

In der heutigen Zeit sollten sich Unternehmen mit beiden Theorien auseinandersetzen, um erfolgreich zu wirtschaften. Vor allem im Bereich des Online Marketings hat die Integration beider Sichtweisen einen hohen Stellenwert. (Galvin, 2013)

### 3.2 CEM als Trend

Eine konsequente Kundenorientierung gewinnt eine immer größere Bedeutung. Customer Experience Management wird als einer der bedeutendsten Marketingtrends 2015 genannt. Dieser Trend zum CEM wird durch eine Studie von Oracle unterstrichen. Diese Studie besagt, dass europäische Unternehmen, welche Kundenorientierung inkonsistent bis gar nicht betreiben, von Umsatzverlusten von bis zu 18 Prozent betroffen sind, im Vergleich zu jenen Unternehmen die kundenorientiert wirtschaften. (Von Lieven, 2014) Diese Studie ist allerdings nicht öffentlich einsehbar, daher konnte sie als Quelle nicht eindeutig überprüft werden.

Der Trend zum Customer Experience Management steht im Einklang mit dem Megatrend der Individualisierung, welche eine Werte- und Normenvielfalt in der Gesellschaft mit sich bringt und zu einem generellen Wertewandel führt.

*„Toleranz, Freundschaft und Ehrlichkeit sind neue Leit-Werte in einem individualistischen Zeitalter. Für die Konsummärkte bedeutet die Individualisierung eine weitere Atomisierung der Märkte in immer kleinere Segmente, das Ende der Massenmärkte – und ein Comeback des individualisierten Produktes.“ (Horx, 2007 S. 5)*

Für Unternehmen mit Massenproduktion oder für Dienstleistungsanbieter bedeutet dies, eine individuelle Kundenbetreuung zu gewährleisten. Customer Experience Management soll als durchgängig positive Erfahrung an jedem Touchpoint gesehen werden. Die KonsumentInnen möchten nicht mehr als Teil einer Masse sondern als individuelle Personen betrachtet werden, welche aktiv in den Prozess miteingebunden werden. Sie verlangen von den Unternehmen Wertschätzung, Qualität und Verständnis für ihre Bedürfnisse. Eine aktuelle Studie von IBM soll zeigen, dass sich CEM bei Unternehmen bezahlt macht. Laut dieser Studie sollen die Umsätze von Unternehmen, die proaktives, kanalübergreifendes Customer Experience Management betrieben haben, in den letzten drei Jahren bis zu 1,8 Mal so stark gewachsen sein, verglichen zu Unternehmen, welche kein CEM betrieben haben. Diese Studie ist allerdings nicht öffentlich einsehbar, daher konnte sie als Quelle nicht eindeutig überprüft werden. (Von Lieven, 2014)

Die Werte Toleranz, Freundschaft und Ehrlichkeit gleichen der Philosophie vieler Non-Profit Organisationen.

Es lässt sich sagen, dass im Bereich des sozialen Engagements ein Aufschwung zu erkennen ist. Die Menschen engagieren sich heute mehr im sozialen Bereich als in den letzten Jahren. Eine Untersuchung der „United Nations Volunteers“ beschreibt den sozialen und ökonomischen Wert ehrenamtlicher Arbeit in der heutigen Zeit mit acht bis vierzehn Prozent des Bruttoinlandproduktes. (Kunze, 2014)

Der Megatrend der Silver Society darf hier nicht vergessen werden. Die Menschen werden immer älter und bleiben länger jung. Gleichzeitig ist die Zahl der Kinder in der westlichen Welt rückläufig.

Kunze sieht im sozialen Engagement eine Chance das Bedürfnis „von jemandem gebraucht zu werden“ zu stillen, wenn keine Kinder oder Enkelkinder vorhanden sind. Menschen können sich im sozialen Bereich verwirklichen und aufleben, somit steht das Engagement auch im Einklang mit dem Megatrend der Individualisierung. (Kunze, 2014)

Betrachtet man den Megatrend der Individualisierung wird sichtbar, dass Customer Experience Management viele Vorteile mit sich bringt, welche auch für den Non-Profit Sektor von Bedeutung sind. Durch individuelle Behandlung sind langfristige Kooperationen wahrscheinlicher, was zu einem Wachsen der Organisation führen kann.

### 3.2 CEM Online: Kommunikation als Service für KundInnen

Die Dominanz klassischer Massenmedien sinkt durch das Internet immer weiter und Unternehmen konzentrieren sich nicht mehr nur auf Werbung über Fernsehen oder Printmedien. Insbesondere bei jüngeren Zielgruppen ist die Reichweite klassische Medien betreffend rückläufig. Nicht zuletzt aufgrund der Möglichkeit einer individuellen Kundenansprache schieben Unternehmen ihr Kommunikationsbudget zunehmend auf Online-Medien um. Durch das Internet wird eine gezieltere Ansprache, sowohl Themen als auch Interesse bezogen, möglich. (Kilian, et al., 2010 S. 15)

Hier werden zwei Bereiche genauer betrachtet:

- Outside-In Ansatz
- Datability und Vertrauen

## **Outside-In Ansatz**

Outside-In: individuell angepasste Inhalte, zu der passenden Zeit, in einem geeigneten Rahmen für die UserInnen bereitstellen

Inside-Out: Informationen durch Reichweitentaktik anbieten (umso mehr Menschen die Inhalte sehen, desto besser)

Im Jahr 2013 lag Content-Marketing im Trend, 2014 verschiebt sich die digitale Kommunikation von der Inside-Out Perspektive, also dem Content des Unternehmens, zu einer wie durch den CEM Ansatz beschriebenen Outside-In Anschauung. Welche Inhalte KonsumentInnen benötigen, in welchem Kontext und zu welcher Zeit steht an erster Stelle. Um sich im Wettbewerb zu differenzieren wird die Bereitstellung von Information durch eine simple Reichweitenstrategie nicht mehr ausreichen. Hier wird die Grenze des Content-Marketings sichtbar. Durch Context-Marketing wird der Fokus auf die Relevanz von Inhalten in spezifischen Situationen gelegt um den KundInnen so eine individuelle Serviceleistung gewährleisten zu können. (Simmet, 2013)

Der Outside-In Ansatz ist auch im Bereich der Non-Profit Organisationen anzudenken. UserInnen sollen spezifische, an ihre individuellen Bedürfnisse angepasste Inhalte zu der passenden Zeit und in einem geeigneten Rahmen zur Verfügung stehen. Es ist wesentlich wahrscheinlicher KooperationspartnerInnen zu generieren, wenn die InteressentInnen sofort auf ein Projekt verwiesen werden, welches in ihrem Interessenbereich liegt, als wenn jene sich erst durch eine Vielzahl an Informationen kämpfen müssen.

## **Datability und Vertrauen**

Ein weiterer Trend der im Zuge des Customer Experience Management zu beachten ist, ist der Datability Trend.

Die Datability verbindet nicht nur die Begriffe „Data“ und „Ability“, also den Umgang mit großen Datenmengen, sondern auch „Sustainability“, also Nachhaltigkeit, und „Responsibility“, Verantwortung. (Das CeBIT Thema "Datability" - Ein Erklärungsversuch, 2014)

Datability ist also kurz zusammengefasst der verantwortungsvolle Umgang mit großen Datenmengen.

Durch die Menge an gesammelten Kundendaten durch CEM und CRM werden die Anforderungen, welche mit dem Zeitalter des „Big Data“ einhergehen, sichtbar. 2014 steht vor allem der

verantwortungsvollen Umgang mit diesem im Zentrum. Daraus ergibt sich der Trend zur Datability, welcher das Leitmotiv der CeBIT 2014 war. Die CeBIT (Centrum für Büroautomation, Informationstechnologie und Telekommunikation) ist weltweit die größte Messe für Informationstechnik. (Lehmann, 2014)

Auch Simmet beschreibt den verantwortungsvollen Umgang mit Daten und persönlichen Informationen von KundInnen als einen der zentralen Erfolgsfaktoren betreffend digitaler Kommunikation.

*„Ohne eine nachweisbare Datability vergeben sich die Unternehmen in Zukunft alle Chancen auf eine nachhaltige Interaktion mit den Kunden und damit auf ihre Beteiligung an den neuen Geschäftsmodellen des kollaborativen Konsums.“ (Simmet, 2013)*

Simmet sieht hier eine Chance für Unternehmen, die schon in Vergangenheit durch ihr Engagement im CSR (Corporate Social Responsibility, Unternehmerische Verantwortung) Bereich bekannt geworden sind, da jenen ein besonderes Vertrauen ihres Kundenstammes zu Teil wird.

*„Vertrauen wird daher zu der neuen Währung in der digitalen Kommunikation. Unternehmen, die in der Vergangenheit soziales Kapital aufgebaut haben, können hiervon deutlich profitieren. Denn nicht nur der Digital Footprint der Kunden, sondern auch der von den Unternehmen wird durch die zunehmende Digitalisierung sichtbar und öffentlicher.“ (Simmet, 2013)*

Klar erkennbar ist also, dass dem Vertrauen zwischen KundInnen und Unternehmen eine hohe Relevanz zugeschrieben wird. Einen fast noch höheren Stellenwert nimmt dieses Vertrauen im Non-Profit Sektor an. Non-Profit Organisationen sind, im Gegensatz zu Unternehmen, nicht in der Lage ihren KooperationspartnerInnen oder SpenderInnen ein greifbares Gut zu präsentieren. Die Dienstleistung der Organisationen basiert meist auf Erfahrungs- und Vertrauenswerten. Diese Werte sind schwer bis gar nicht messbar. (Fachhochschule Nordwestschweiz, 2013)

Umso wichtiger ist ein vertrauenswürdiger Auftritt und kontinuierliche Transparenz in der Zusammenarbeit. Die individuelle Kundenansprache durch CEM kann dies unterstützen. Wie Customer Experience Management in der Online Kommunikation sichtbar wird, soll das folgende Kapitel klären.

## 4. Online Marketing durch Kommunikation

Die Möglichkeit zwischenmenschlicher Interaktionen wird durch das Internet in vielen Bereichen erweitert. Nischenthemen finden hier Anklang und steigern ihre Bekanntheit unter tausenden Usern. Durch soziale Netzwerke besteht die Chance mit unterschiedlichsten Menschen zu interagieren, die man in der Offline Welt vielleicht nie kennengelernt hätte. Es entsteht eine undurchschaubare Mischung aus Anonymität und Öffentlichkeit, dies verändert und erweitert die herkömmlichen Kommunikationsstrukturen und –formen. (Kilian, et al., 2010)

In diesem Abschnitt werden grundlegende Begriffe der Online Kommunikation erklärt und die Funktion von Customer Experience Management als Online Marketing Tool beschrieben.

### 4.1 Allgemeine Merkmale der Online Kommunikation

Die Merkmale der Online Kommunikation sind stark von den Charakteristika des Internets an sich geprägt, da dieses als Medium zur Interaktion genutzt wird. (Kilian, et al., 2010)

Es lassen sich folgende Merkmale der Online Kommunikation nennen:

- Interaktivität
- Vernetzung
- Multimedialität
- Individualisierung
- Verhaltensbasierung
- Performanceorientierung
- Raumzeitliche Unabhängigkeit und Nichtlinearität
- Pull- statt Push-Kommunikation
- Feedbackmöglichkeit

#### **Interaktivität**

*„[...] weist allgemein auf eine Wechselbeziehung zwischen zwei oder mehreren beliebigen Größen hin, bei der implizit Informationen ausgetauscht werden.“ (fremdword.de, 2014)*

Diese beschreibt die Möglichkeit auf Handlungen und Anfragen von NutzerInnen zu reagieren.

Unter anderem kann dies folgend ablaufen:

- Angeforderte Informationen werden bereitgestellt (z.B. Suchmaschine)

- Zuvor gewählte Produkte oder Dienstleistungen werden gesammelt dargestellt (z.B. Einkaufskorb)
- Individuelles Gestalten der Produkte (z.B. Ausstattung wählen bei PKW)

(Kilian, et al., 2010 S. 20)

Für Non-Profit Plattformen könnte neben einer Suchfunktion auch ein Vergleich im Sinne eines Warenkorbes angeboten werden. So können die NutzerInnen zum Beispiel zwei Projekte auswählen und diese anhand einer Vergleichsfunktion gegenüberstellen. Jenes Projekt, welches den UserInnen dann am ehesten zusagt, kann unterstützt werden. Die Plattform betterplace.org ermöglicht den NutzerInnen sogar ein eigenes Projekt ins Leben zu rufen. (Siehe Kapitel 5. Plattformanalyse, Seite 32)

### **Vernetzung**

*„Begriff zur Beschreibung der Verknüpfungen zwischen einzelnen Elementen und Variablen in komplexen Systemen.“ (Feess, 2014)*

Für NutzerInnen bedeutet dies die Möglichkeit sich Informationen von verschiedensten Quellen über ein und dasselbe Produkt zu sichern. Dies wird durch den stetigen Informationsaustausch über auf Webseiten gespeicherte Leistungen eines Unternehmens möglich. Alle Kommentare, Produktempfehlungen und ähnliches werden auf der Website gespeichert und so für die Öffentlichkeit nutzbar gemacht. (Kilian, et al., 2010 S. 21)

Im Non-Profit Bereich bedeutet dies, Informationen von verschiedenen Quellen über ein Projekt zu Verfügung zu stellen. Eine Möglichkeit sind oben genannte Kommentarfelder. Hier können die NutzerInnen ihre Erfahrungen austauschen. Dies unterstreicht auch die Transparenz und die Vertrauenswürdigkeit der Organisation. Auch hierfür bietet die die Plattform „Better Place“ ein gutes Beispiel.

### **Multimedialität**

Ist die Verknüpfung von Text, Bild, Film und Ton. (Lackes, 2014)

Multimedia macht es möglich mehrere Sinnesorgane der NutzerInnen simultan anzusprechen und so komplexe Botschaften wirksam zu kommunizieren. (Kilian, et al., 2010 S. 21)

Eine Möglichkeit stellen Bilder oder Videos dar, welche die angebotenen Texte unterstützen. Multimedial sind allerdings fast alle heutigen Online Plattformen modern umgesetzt und entwickeln sich mit der Zeit weiter. (Siehe Kapitel 5. Plattformanalyse, Seite 27)

### **Individualisierung**

Wie im Kapitel Relationship Marketing bereits behandelt, zeigt sich, dass KonsumentInnen einen immer konkreteren und individuelleren Umgang mit ihren Bedürfnissen, Wünschen und Erwartungen fordern. Dies betrifft auch eine an die jeweiligen NutzerInnen angepasste Bereitstellung von Information. (Kilian, et al., 2010 S. 22)

Besonders im Bereich der Individualisierung ist eine genaue Festlegung der Zielgruppe essentiell. Vereinfacht dargestellt bedeutet dies: Eine Organisation oder ein Unternehmen wird nie allen Menschen gefallen können, besser ist es sich auf eine kleine Gruppe zu spezialisieren und diese langfristig als KundInnen oder PartnerInnen zu halten. Dies wird sowohl im Offline als auch im Online Bereich praktiziert.

### **Verhaltensbasierung**

Diese ist ähnlich der Individualisierung der Kommunikation und steht für das zusätzliche Bereitstellen eines, an das Verhalten der NutzerInnen angepasste, Kommunikationsangebot. Ein Beispiel hierfür ist eine zu der von den NutzerInnen aufgerufenen Webseite passende, eingeblendete Werbung. (Kilian, et al., 2010 S. 22)

Ein Beispiel könnte das Anzeigen von Projekten sein, welche zu einem früheren Zeitpunkt bereits angeklickt wurden. InteressentInnen erkennen so das Projekt wieder, für das sie sich bereits bei dem letzten Besuch der Plattform interessiert haben und können sich ohne großen Suchaufwand dafür engagieren.

### **Performanceorientierung**

Diese ist das Messbarmachen und das Vergleichen von Leistung. (lernen.lerntip.at, 2011)

In der Online Kommunikation bedeutet das nicht nur das Messen der aktivierten NutzerInnen, sondern auch eine mögliche Erhebung von Klicks und tatsächlichen Käufen. Hierdurch sind Vergleiche, Optimierung und Anpassung bestimmter angezeigter Bereiche möglich. (Kilian, et al., 2010 S. 23)

### **Raumzeitliche Unabhängigkeit und Nichtlinearität**

Durch die Online Kommunikation sind die NutzerInnen weder zeitlich noch räumlich eingeschränkt. Zusätzlich wird es durch das Bereitstellen von Querverweisen auf den Homepages möglich, genau jene Information zu konsumieren, nach welcher die NutzerInnen wirklich suchen. (Kilian, et al., 2010 S. 24)

### **Pull- statt Push-Kommunikation**

Push-Kommunikation ist eine

*„Kommunikationsform, bei der der Kommunikator (Anbieter) einseitige und meist vorsätzliche Informationsangebote macht (z.B. durch Werbung).“* (pr-wörterbuch.de, 2014)

Pull-Kommunikation ist eine

*„Kommunikationsform, die der Rezipient (Nachfrager) initiiert, indem er auf ein bestehendes Waren- oder Informationsangebot reagiert und nachfragt.“* (pr-wörterbuch.de, 2014)

Die KundInnen sind daher bei der Pull-Kommunikation offener für die Annahme von Botschaften. Das Unternehmen hingegen muss auf die Aktivität der KonsumentInnen hoffen. Also in wie weit sich die Nutzer Informationen aus dem Netz, beispielsweise in Form von Suchmaschinen Anfragen oder Newsletter Abonnements, beschaffen. (Kilian, et al., 2010 S. 24)

Auf Online Plattformen bezogen lässt sich sagen, dass Push-Kommunikation jene Informationen darstellt, welche den NutzerInnen in Form von Bannern, zum Beispiel auf der Startseite, zugetragen werden. Die Plattform „bewirbt“ mit dem Banner also einen speziellen Teilbereich der Seite. Ein Beispiel hierfür wäre ein Banner „Werden Sie Mitglied“.

Sobald die InteressentInnen aktiv auf der Plattform nach Informationen suchen, spricht man von Pull-Kommunikation.

### **Feedbackmöglichkeit**

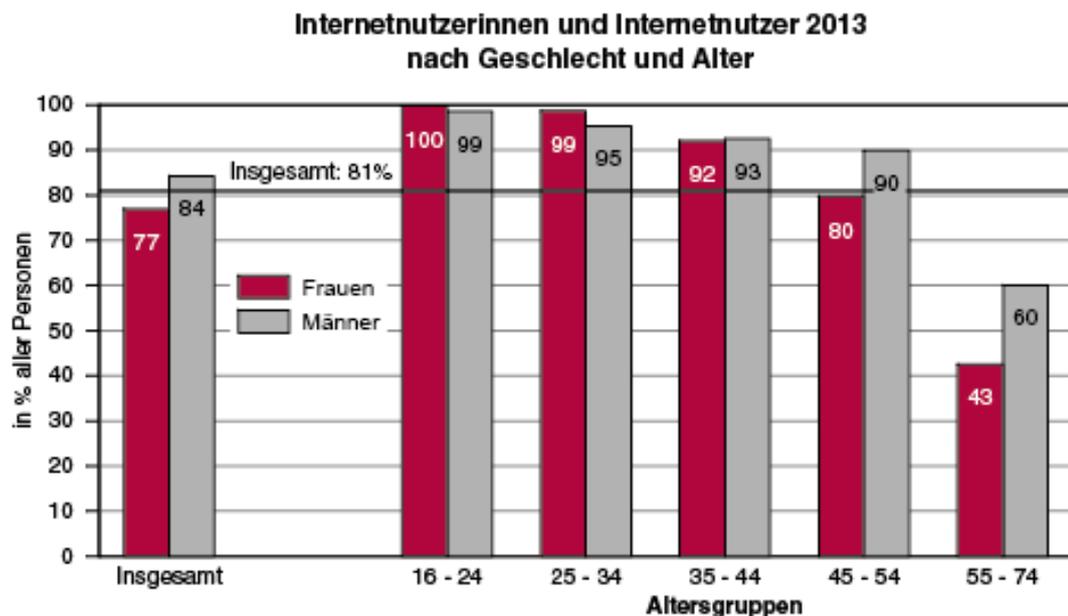
Meffert, Burmann und Kirchgeorg erwähnen neben der globalen Verfügbarkeit, zeitlich unabhängigen Echtzeitkommunikation und Hypermedialität (hier Multimedialität) auch noch die unmittelbare und direkte Feedbackmöglichkeit. Ein Beispiel hierfür sind angebrachte Kommentarfelder oder Evaluierungsformulare auf der Plattform. Des Weiteren betonen sie, dass sowohl von Unternehmen bereitgestellte Informationen, welche von den NachfragerInnen aktiv angefordert werden müssen, als auch direkt an die KonsumentInnen adressierte Inhalte die Online-Kommunikation prägen. (Meffert, et al., 2012 S. 654)

Pull- und Push-Kommunikation laufen nach Meffert, Burmann und Kirchgeorg also sehr wohl parallel ab.

Die Beziehung zum Nachfrager ist essentieller Bestandteil der Online Kommunikation. Durch die Nutzung von Social Media kann darüber hinaus auch die Interaktion zwischen den einzelnen NachfragerInnen untereinander berücksichtigt werden. Somit kann Online Kommunikation als netzwerkorientiertes Interaktionsmodell verstanden werden, in welchem ein Informationsaustausch nicht nur zwischen KonsumentInnen und Unternehmen, sondern auch zwischen KonsumentInnen untereinander stattfindet. (Meffert, et al., 2012 S. 655)

#### 4.2 Online Marketing

Alle allgemeinen Merkmale der Online Kommunikation fließen in das Online Marketing ein und bilden so die Grundlage für dessen operative Durchführung. Das mysteriöse Spiel aus Vermischung von Anonymität und Öffentlichkeit des Internets, macht jenes schon lange nicht mehr nur für jüngere Zielgruppen interessant. Eine Statistik aus dem Jahr 2013 zeigt deutlich, dass lediglich bei den Probanden ab 55 Jahren ein Wert unter 80% an Internetnutzern erreicht wurde. Dies macht die Notwendigkeit für Unternehmen online Marketing zu betreiben deutlich sichtbar.



Q: STATISTIK AUSTRIA, Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2013. - Befragungszeitpunkt: April bis Juni 2013. - Personen mit Internetnutzung in den letzten drei Monaten vor dem Befragungszeitpunkt. Erstellt am 21.10.2013.

Abbildung 3: Internetnutzerinnen und Internetnutzer im Jahr 2013 nach Geschlecht und Alter (Statistik Austria, 2013)

Im sogenannten Web 2.0 greifen KonsumentInnen aktiv in Kaufprozesse ein. Dies beeinflusst das Online Marketing erheblich. Durch die Möglichkeit des öffentlichen Diskutierens und des Abgebens von Produktempfehlungen werden unzählige Informationen gespeichert und sind nach Belieben für die Öffentlichkeit abrufbar (siehe 4.1 Online Kommunikation).

Durch die netzwerkorientierte Interaktionen entstehen einige Chancen sowie auch Herausforderungen für das Online Marketing. Eine Verknüpfung einiger Online Marketing Instrumente kann den Marketingerfolg erheblich verbessern. (Lammenett, 2009 S. 213)

Diese Arbeit beschäftigt sich ausschließlich mit den Aspekten der Online Kommunikation und Online Kundenorientierung, alle weiteren Bereiche des Online Marketings werden gegebenenfalls in Bezug auf Kundenorientierung erwähnt allerdings nicht weiter bearbeitet.

### 4.3 Kundenorientierung im Online Marketing

Im Web 2.0 gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten kundenorientiert zu agieren. In erster Linie müssen die InternetnutzerInnen allerdings auf das jeweilige Angebot aufmerksam gemacht und zu einer Beteiligung animiert werden. Hier ist besonders auf die Übereinstimmung des Kommunikationskanals mit der entsprechenden Zielgruppe zu achten. Die Ansprache erfolgt zum einen über die Unternehmens Homepage und zum anderen über Social Media Kanäle und soziale Netzwerke.

#### **Kommunikationsstil und Ansprachen**

Ein wichtiger Punkt ist die verwendete Sprache, die die Unternehmen nutzen um mit ihren KundInnen in Verbindung zu treten. Die Art der Ansprache kann unterschiedlichste Personengruppen anlocken, daher muss auch diese genau auf die Zielgruppe abgestimmt werden. Die Basis für eine geeignete Ansprache bildet in erster Linie eine genaue Zielgruppendefinition. Je genauer die Zielgruppe festgelegt ist, desto kundenorientierter kann der Kommunikationsstil gestaltet sein. Vereinfacht kann man von drei unterschiedlichen Typen der Ansprache ausgehen:

- Die **Seriöse Ansprache** ist geprägt vom geschäftlichen Umgang und soll primär NutzerInnen mit Fachwissen zu einer Interaktion motivieren. Merkmale sind eine formelle Wortwahl und eine klar strukturierte und dezent gestaltete Webseite.

- Die **Szenenorientierte Ansprache** ist auf eine gewisse Art von Lifestyle ausgerichtet und soll ein eher junges Publikum ansprechen. Merkmale sind eine informelle Sprache mit vielen umgangssprachlichen Elementen und Anglizismen. Die Webseite ist zur Gänze nach aktuellen Trends ausgerichtet.
- Die **Partnerschaftliche Ansprache** soll den UserInnen eine wechselseitige Beziehung mit dem Betrieb signalisieren. Diese Art der Ansprache liegt zwischen den beiden oben beschriebenen Extremen. Merkmale sind eine informelle Wortwahl allerdings ohne jugendsprachlichen Elementen. Die Webseiten sind eher dezent gestaltet und weisen eine eher zurückhaltende Farbgestaltung auf.

So lässt sich eindeutig bestimmen, dass der jeweilige Kommunikationsstil, das Webseiten Design und die Art der Aufgabenstellung zentrale Punkte bei der kundenorientierten Ansprache darstellen. (Kleemann, et al., 2012 S. 78-82)

### **Motivation zur Kommunikation**

Einmal auf die Webseite aufmerksam gemacht, müssen die NutzerInnen zu einer dauerhaften Interaktion motiviert werden. Möglichkeiten sind hier unter anderem, das Veranstellen kleiner Online Wettbewerbe, sowie Umfragen oder Gewinnspiele, das Aussenden von Gutscheinen, Online Rabattaktionen oder limitierte Spezialangebote. Die Teilnehmer sollen meist ein Statusupdate posten oder einen Kommentar zu einem Produkt hinterlassen, welches sie konsumiert oder genutzt haben. Neben der im Punkt 4.1 „Allgemeine Merkmale der Online Kommunikation“ beschriebenen Möglichkeit der KundInnen, durch gespeicherte Daten unterschiedlichste Bewertungen anderer zu lesen und so verschiedene Informationen zu erlangen, sollen die Interaktionen zusätzlich noch zu einem Entertainment der NutzerInnen führen. Ziel ist es, das Unternehmen inklusive Produkten und Angeboten im Gedächtnis der UserInnen zu halten und bestenfalls ein langfristiges Mitwirken zu sichern. (Kleemann, et al., 2012 S. 86-87)

KundInnen haben durch die Nutzung des Internets eine preiswerte Möglichkeit, Produkte sowie Dienstleistungen, Anbieter und Hersteller zu vergleichen. Neben einem informativen Auftritt mit einfacher Bedienung und der Schaffung von Kommunikationsmöglichkeiten und Platz zum eigenen Agieren der UserInnen, existiert noch ein weiterer unumgänglicher Aspekt. Die Individualisierung hat auch das Online Marketing geprägt. Speziell in der Unpersönlichkeit des Internets sehnen sich die KonsumentInnen nach individueller auf Emotionen beruhender Wertschätzung. (omkt.de, 2014)

Bei dieser kundenorientierten Betrachtung steht nicht der auf der Webseite angebotene Inhalt im Vordergrund sondern die Sicht der KonsumentInnen. Wie bereits in Kapitel drei erläutert ist hier nicht die Sicht des Unternehmens sondern die Erwartungen des Kunden von essentieller Bedeutung. Dies bedeutet nicht, eine so große Zahl an Inhalten zur Verfügung zu stellen, dass zum einen zwar jedes Interesse gedeckt ist aber zum anderen jegliche Struktur und Bedienungsfreundlichkeit verloren geht. Alle multimedialen Inhalte müssen so präsentiert sein, dass die KundInnen den Überblick behalten und sofort erkennen können, welche Themen für sie speziell von Bedeutung sind. Natürlich muss eine Struktur gewählt werden, durch welche die Zielgruppen erreicht werden können. Die Seiten sollten bestmöglich in einzelne Bereiche gegliedert werden. Der Sinn dahinter lässt sich durch ein einfaches Beispiel bestätigen: Jemand der eine Laufhose erwerben möchte sollte sich nicht durch die Geschäftskleidung durchkämpfen müssen. Auch in diesem Bereich ist eine detaillierte Zielgruppendefinition essentiell für das weitere Vorgehen. Erweitert betrachtet zählen zur Kundenorientierung aber auch Maßnahmen betreffend die Mobile-Nutzbarkeit von Webseiten bis hin zum Speichern von Cookies und in Folge dessen zum Erscheinen ähnlicher Angebote beim erneuten Besuch der Seite. (wirtschafts-abc.com, 2014)

Im Bereich der Online Plattformen von Non-Profit Organisationen könnte ein Beispiel folgendermaßen aussehen:

Jemand möchte ein Projekt in Österreich fördern, welches mit Bildung in Verbindung steht. Hier ist es besser eine Kategorie „Projekte in Österreich“ anzubieten, so müssen die InteressentInnen nicht alle Projekte rund um die Welt durchsuchen. Eine weitere Möglichkeit wäre eine „Stichwort-Suchfunktion“. So sind von den UserInnen nur die Worte „Österreich“ und „Bildung“ einzugeben und sie werden sofort auf alle Projekte dieser Art weitergeleitet.

Um solche Funktionen auf einer Plattform installieren zu können ist es wichtig die anzusprechende Zielgruppe und deren Wünsche genau zu kennen. Wie bereits beschrieben ist auch im Online Marketing die Sicht von außen, also die Sicht der KundInnen, von zentraler Bedeutung. Aufgrund dessen beschäftigt sich das nächste Kapitel mit der Funktionsweise von Customer Experience Management bezogen auf das Web 2.0.

#### 4.4 CEM Funktionsweise

Im Grunde befasst sich Customer Experience Management mit jenen Punkten, die schon im zuvor angeführten Abschnitt behandelt wurden. Wichtig ist wieder die richtige Kombination von CRM, welches sich eher auf die Funktionalen Werte bezieht und von CEM, welches die emotionalen Bedürfnisse der KundInnen abdecken soll. Betreffend das Web 2.0 beschäftigt sich CEM daher mit den Bereichen Webseiten Design, Online Beratung, Struktur, Einfachheit der Bedienung und ähnliches.



Abbildung 4: Das Zusammenwirken von CEM (hier CXM) und CRM im Online Marketing

Es kann davon ausgegangen werden, dass die NutzerInnen mit neun grundlegende Fragen konfrontiert werden. Auf diese muss die Webseite im Zuge des CEM eine Antwort bereitstellen. (Zimmermann, 2014)

**„Wie werde ich auf eine Seite aufmerksam?“**

**„Wie gelange ich auf die Seite?“**

**„Wie finde ich mich zurecht?“**

**„Welchen Eindruck habe ich?“**

**„Wie gelange ich an wichtige Informationen?“**

**„Wer hilft mir?“**

**„Was muss ich dafür machen?“**

**„Wo finde ich mehr zu diesem Thema?“**

Um erfolgreich CEM im Web 2.0 zu betreiben sind daher folgende Punkte zu beachten:

4.4.1 **Informationen**

4.4.2 **Orientierung**

4.4.3 **Persönlicher Dialog**

4.4.4 **Virtuelle Beratung**

4.4.5 **Kundenloyalität**

(Zimmermann, 2014)

#### **4.4.1 Informationen**

Wichtige Informationen für die NutzerInnen sind, welche Werte das Unternehmen ausmachen, welcher Markt betroffen ist, welche Vorteile die KundInnen von den Produkten haben und wie sich das Unternehmen von den Konkurrenten abhebt. (Kilian, et al., 2010 S. 34)

Diese Informationen sollen sofort sichtbar sein, ohne den KundInnen eine aufwendige Recherche abzuverlangen. Bei großen Konzernen mit mehreren Tochterunternehmen ist die Gefahr, die KundInnen durch das Anführen aller Zweigstellen zu verwirren, sehr groß. Hier muss besonders auf die Einfachheit der Präsentation der Informationen geachtet werden, um einem negativen Unternehmenserlebnis vorzubeugen. (Zimmermann, 2014)

Zusammenfassend lässt sich sagen, eine Webseite ist für die KundInnen dann ansprechend, wenn die Informationsbeschaffung

- „einfach“ gestaltet ist
- wenig Zeit beansprucht
- eine persönliche und angenehme Kommunikationskultur vermittelt
- ein positives Erlebnis mit sich zieht.

#### **4.4.2 Orientierung**

Auch hier ist der Faktor Zeit wieder die zentrale Bezugsgröße. Die KundInnen möchten auf der Seite eine Art Leitsystem vorfinden, welches sie an den richtigen Ort, mit den gewünschten Informationen begleitet. Zimmermann sieht eine „Guided Tour“, bei der ein virtueller Geschäftsführer die NutzerInnen durch die Homepage führt und sogar gestellte Fragen beantworten kann, als perfektes Modell. (Zimmermann, 2014)

#### **4.4.3 Persönlicher Dialog**

Wie schon in Punkt 4.1 erläutert, erwarten KonsumentInnen heute eine maßgeschneiderte Übereinstimmung mit ihren Wünschen, Erwartungen und Bedürfnissen.

Dazu gehört auch ein persönlicher Dialog, um die individuellen Informationsbedürfnisse zu stillen.

Für die Unternehmenskommunikation bedeutet das

- von und durch KundInnen selbst generierbare oder auswählbare Inhalte der Website,
- personalisierte Newsletter und E-mails,
- Einladungen zum Kontakt mit Fachleuten und Besuche auf speziell dafür eingerichteten Foren.

(Zimmermann, 2014)

#### **4.4.4 Virtuelle Beratung**

*“Technology-assisted distance counseling for individuals, couples, and groups involves the use of the telephone or the computer to enable counselors and clients to communicate at a distance when circumstances make this approach necessary or convenient.” (NBCC, 2008)*

Diese virtuelle, persönliche Beratung kann in Form von E-Mail, Chat, Videokonferenz u.a. stattfinden. Sie zählt als Form des persönlichen Dialoges. (Zimmermann, 2014)

#### **4.4.5 Kundenloyalität & Vertrauen**

Hier ist die Gestaltung einer virtuellen Erlebniswelt für die UserInnen ausschlaggebend. Es geht aber nicht nur darum die KonsumentInnen zu unterhalten, sondern auch um ein aktives Miteinbinden der NutzInnen. Wichtig ist das die an die KundInnen vermittelte Botschaft durchgehend mit positiven Signalen in Verbindung steht. (Zimmermann, 2014)

Kilian und Langner betonen in diesem Zusammenhang das von der Webseite vermittelte Vertrauen. Dies ist besonders von Bedeutung wenn das Unternehmen eine noch geringe Bekanntheit aufweist. Alle angeführten Themenbereiche

- Informationen,
- Orientierung,
- Persönlicher Dialog und

- Virtuelle Beratung

vermitteln, richtig angewandt, ein gewisses Vertrauen. Ohne das Vertrauen der KonsumentInnen kann keine dauerhafte Beziehung zwischen Unternehmen und KundInnen entstehen. Dies macht die Wichtigkeit von Customer Experience Management auch im Online Marketing sichtbar. (Kilian, et al., 2010 S. 34)

Wie bereits in Kapitel 3.2 CEM Online (Seite 12) beschrieben, ist das Vertrauen gerade im Non-Profit Sektor ein essentieller Bestandteil der gesamten Organisation. Non-Profit Organisationen sind, im Gegensatz zu Unternehmen, nicht in der Lage ihren KooperationspartnerInnen oder SpenderInnen ein greifbares Gut zu präsentieren. Erfahrungs- und Vertrauenswerte bilden deshalb die Grundlage aller Kooperationen. Allerdings sind diese Werte schwer bis gar nicht messbar. Dies stellt eine enorme Herausforderung für die Kommunikation der Non-Profit Plattformen dar. Ein vertrauenswürdiger Auftritt und kontinuierliche Transparenz in der Zusammenarbeit bilden die Basis aller Aktionen. Ohne Vertrauen existiert auch im Non-Profit Sektor keine Möglichkeit für eine langfristige Kooperation. Dies zeigt, dass die individuelle Kundenansprache durch CEM auch in diesen Bereichen einen hohen Stellenwert besitzt.

## 5 Plattform Analyse

Der methodische Teil dieser Arbeit befasst sich mit der Analyse von drei Online Plattformen aus dem Non-Profit Sektor

- Better Place
- Viva con Agua
- Sozial Produziert

in Bezug auf deren Online Kommunikation und Customer Experience Management.

Alle Ergebnisse sind auf den Zeitpunkt der Analyse (Mai 2014) bezogen. Etwaige Änderungen ab dem Stichtag 13.05.2014 werden nicht mehr in die Analyse miteinbezogen.

### 5.1 Kriterien der Plattformauswahl

Eine Online Plattform, virtuelle Community oder E-Community ist ein

*„Begriff für die organisierte Kommunikation innerhalb eines elektronischen Kontaktnetzwerkes und damit für die Bereitstellung einer technischen Plattform für die Zusammenkunft einer Gruppe von Individuen, die in einer bestimmten Beziehung zueinander stehen bzw. zueinander stehen wollen. [...] Im Mittelpunkt steht dabei jedoch immer die soziale Interaktion und damit der Austausch selbst geschaffener entweder inhaltlich oder personenbezogener Informationen (sog. User-generated Content).“*  
(Kollmann, 2014)

Das Merkmal einer Online Plattform ist also ihre Community. Diese Gemeinschaft hat folgende Aspekte gemein:

- UserInnen stehen in sozialer Interaktion
- Es existiert eine gemeinsame Bindung (z.B. gemeinsames Interesse)
- Die Plattform bildet jenen Ort, an welchem die Community zumindest zeitweise zusammenkommt  
(Mühlenbeck, et al., 2008)

Alle drei gewählten Online Plattformen entsprechen diesen Kriterien. Des Weiteren wurden die Plattformen nach jenen Themen ausgewählt, welche im Fokus der Kommunikation der jeweiligen Seiten liegen. Es wurden folgende Bereiche festgelegt:

- Non-Profit Charakter
- Deutscher Sprachraum
- Sozialer Charakter der Projekte

Gewählt wurden daher nur jene Communities welche einen Non-Profit Charakter aufweisen, in deutscher Sprache mit den UserInnen in Verbindung treten und sozial nachhaltige Ziele mit den jeweiligen Projekten verfolgen.

## 5.2 Kriterien der Analyse

Für die Analyse werden sowohl Kriterien der Online Kommunikation als auch jene des Customer Experience Management im Online Marketing herangezogen. In diesem Abschnitt werden alle Kriterien zusammengefasst und noch einmal kurz definiert. Für eine genauere Aufschlüsselung ist im jeweils angegebenen Kapitel nachzuschlagen.

<b>Kriterien in Bezug auf Online Kommunikation</b>	
<b>Interaktivität</b>	Die Möglichkeit der Plattform auf Handlungen und Anfragen von NutzerInnen zu reagieren. (Siehe Punkt 4.1 Allgemeine Merkmale der Online Kommunikation, Seite 15)
<b>Vernetzung</b>	Dies bedeutet die Möglichkeit sich Informationen von verschiedensten Quellen (KundInnen Kommentare) über ein und dasselbe Produkt zu sichern. (Siehe Punkt 4.1 Allgemeine Merkmale der Online, Seite 16)

	Kommunikation)
<b>Multimedialität</b>	Die simultane Ansprache mehrerer Sinnesorgane der NutzerInnen. Die Verknüpfung von Text, Bild, Film und Ton. (Siehe Punkt 4.1 Allgemeine Merkmale der Online Kommunikation, Seite 16)
<b>Individualisierung</b>	Ein konkreter und individueller Umgang mit Bedürfnissen, Wünschen und Erwartungen der KundInnen. Dies betrifft auch eine an die jeweiligen NutzerInnen angepasste Bereitstellung von Information. (Siehe Punkt 4.1 Allgemeine Merkmale der Online Kommunikation, Seite 17)
<b>Verhaltensbasierung</b>	Das Bereitstellen eines, an das Verhalten der Nutzerinnen angepasste, Kommunikationsangebot zum Beispiel in Form von eingeblendeter Werbung. (Siehe Punkt 4.1 Allgemeine Merkmale der Online Kommunikation, Seite 17)
<b>Performanceorientierung</b>	Dieses Kriterium ist nur für das jeweilige Unternehmen zur Erfolgsermittlung interessant und kann auch nur durch das Unternehmen selbst abgerufen werden. Demnach ist es nicht als Kriterium für die weitere Analyse angeführt. (Siehe Punkt 4.1 Allgemeine Merkmale der Online Kommunikation Seite 17)
<b>Raumzeitliche Unabhängigkeit und</b>	Dieser Punkt ist durch die Nutzung des

<b>Nichtlinearität</b>	Internets als Medium für jede Plattform gegeben und darum für einen Vergleich ungeeignet. Daher wird es nicht als Kriterium für die weitere Analyse herangezogen. (Siehe Punkt 4.1 Allgemeine Merkmale der Online Kommunikation, Seite 17)
<b>Pull- und Push-Kommunikation</b>	Beschreibt die „aufgezwungene“ Information durch zum Beispiel Werbung und die „freiwillige“ Informationsbeschaffung zum Beispiel durch Suchmaschinen. (Siehe Punkt 4.1 Merkmale der Online Kommunikation, Seite 18)
<b>Feedbackmöglichkeit</b>	Die Möglichkeit zur Meinungskundgabe der NutzerInnen. (Siehe Punkt 4.1 Allgemeine Merkmale der Online Kommunikation, Seite 18)
<b>Kriterien speziell in Bezug auf Online Marketing</b>	
<b>Kommunikationsstil &amp; Ansprache</b>	Die Art der verwendeten Sprache um mit den KundInnen in Verbindung zu treten sowie gestalterische Merkmale.(Siehe Punkt 4.3 Kundenorientierung im Online Marketing, Seite 20)
<b>Motivation zur Kommunikation</b>	Die NutzerInnen müssen zu einer Interaktion motiviert werden. Möglichkeiten sind hier unter Anderem das veranstalten kleiner Online Wettbewerbe, sowie Umfragen oder Gewinnspiele, das aussenden von Gutscheinen, Online Rabattaktionen oder limitierte Spezialangebote. (Siehe Punkt 4.3

	Kundenorientierung im Online Marketing, Seite 21)
<b>Kriterien in Bezug auf CEM</b>	
<b>Information</b>	Die gewünschte Information soll einfach dargestellt sein und einer gewissen Struktur folgen. (Siehe Punkt 4.4.1 Information, Seite 24)
<b>Orientierung</b>	Auf der Seite soll eine Art Leitsystem existieren, welches KundInnen an den richtigen Ort mit den gewünschten Informationen begleitet. (Siehe Punkt 4.4.2 Orientierung, Seite 24)
<b>Persönlicher Dialog/Virtuelle Betreuung</b>	Diese Punkte wurden als Kriterium zusammengefasst, da beide die persönliche Betreuung bzw. Ansprache auf der Plattform betreffen. (Siehe Punkt 4.4.3 Persönlicher Dialog und 4.4.4 Virtuelle Betreuung, Seite 25)
<b>Kundenloyalität &amp; Vertrauen</b>	Wie vertrauenswürdig wirkt die Seite in Bezug auf alle erfüllten und nicht erfüllten Kriterien. Dies stellt den wichtigsten aller bisher genannten Aspekte dar. Er wird aus den zuvor genannten Kriterien ermittelt. (Siehe Punkt 4.4.5 Kundenloyalität & Vertrauen, Seite 25)

*Tabelle 1: Kriterien zur Plattformanalyse (eigene Darstellung)*

### 5.3 Better Place

<https://www.betterplace.org/de>

„Better Place“ ist die größte Spendenplattform in Deutschland. Hier werden soziale Projekte vorgestellt und genau aufgeschlüsselt, welche Leistungen ein bestimmtes Projekt benötigt und wieviel jenes schon erhalten hat. UserInnen können für ihr „Lieblings Projekt“ spenden und erhalten bei manchen Projekten sogar entsprechende Gegenleistungen. Die Finanzierung erinnert an die Grundzüge des Crowdfundings. NutzerInnen können nicht nur spenden sondern auch selbst Projekte für wohltätige Zwecke starten. Der Verwaltungsaufwand wird so gering wie möglich gehalten um ein Maximum an Spendengeldern zu Verfügung zu stellen. Zum Zeitpunkt der Analyse haben 492.751 Personen bereits 7.052 Projekte aus 158 Ländern unterstützt. (betterplace.org, 2014)



Abbildung 5: Logo der Plattform "Better Place" (mein.vz.at, 2014)

Abbildung 6: „Better Place“ (entrepreneurialwarriors.files.wordpress.com, 2010)

#### **Kriterien in Bezug auf Onlinekommunikation**

Im folgenden Abschnitt wird die Plattform betterplace.org auf ihre allgemeinen Merkmale der online Kommunikation analysiert.

### Interaktivität

Eine Such-Funktion in der Kategorie „Projekte“ ermöglicht den InteressentInnen durch Eingabe von Stichworten jene Projekte zu filtern, welche ihr Interessensgebiet decken. So ist es den UserInnen möglich, das für sie perfekte Sozialprojekt zu finden und zu unterstützen. Auch unter der Rubrik „Hilfe“ ist eine Such-Funktion zu finden. Des Weiteren existiert hier eine, in Kategorien gegliederte, FAQ Rubrik.

### Vernetzung

Unter jedem angeführten Projekt gibt es die Möglichkeit einen Kommentar zu hinterlassen und das Projekt mit einem, dem „Gefällt mir“ Button von Facebook ähnlichen, Daumen auszustatten. Somit haben die UserInnen die Möglichkeit eine breite Masse an unterschiedlichen Meinungen über ein Projekt einzuholen und können die Entscheidung, ob sie jenes unterstützen wollen, auf dieser Grundlage treffen.

### Multimedialität

Die Plattform arbeitet mit einer Vielzahl an Bildern, Grafiken und Zitaten. Durch diese Verknüpfungen werden die angebotenen, sachlich gehaltenen Texte abgerundet. Alle Bilder arbeiten mit Emotionen und auch die Texte unterstreichen diese emotionale Thematik. Bilder überwiegen auf der Startseite. Erst beim ausgewählten Projekt werden Texte zu dem jeweiligen Bereich zur Verfügung gestellt. Die Plattform bietet „Neuankömmlingen“ ein Video an, um die Seite besser kennen zu lernen. Mehr hierzu im Abschnitt „Orientierung“.

### Individualisierung

„Better Place“ richtet seine Kommunikation ganz nach seiner Zielgruppe. Die Plattform hat ihre Zielgruppe in zwei Bereiche geteilt:

- Die „Visionäre“ und
- Die „Zahlenmenschen“

Aufgrund dessen hat die Plattform zwei verschiedene Arten der Ansprach gewählt. Hierzu ein Zitat des Gründers:

*„Lasst (gute) Taten sprechen! Aber vorher möchten wir noch ein paar gute Worte loswerden, in denen wir erklären, wie wir unser Ziel einer besseren Welt erreichen. Erst*

*unsere Leitsätze – für Visionäre und alle, die etwas emotionaler veranlagt sind. Danach unsere drei „Stellschrauben“ – für Zahlenmenschen und Rationalisten. Nicht böse sein, wenn wir Euch hier in zwei Gruppen aufteilen: Eine bessere Welt braucht Euch beide!“*  
(betterplace.org, 2014)

Die individuelle Anpassung an die Zielgruppe lässt sich am besten durch den vom Gründer angesprochen Abschnitt der Seite erklären. Zuerst eine Beschreibung der Leitsätze für Menschen mit „Gefühl und Verstand“. Also jene die emotional anzusprechen sind. (Siehe Abbildung 7)

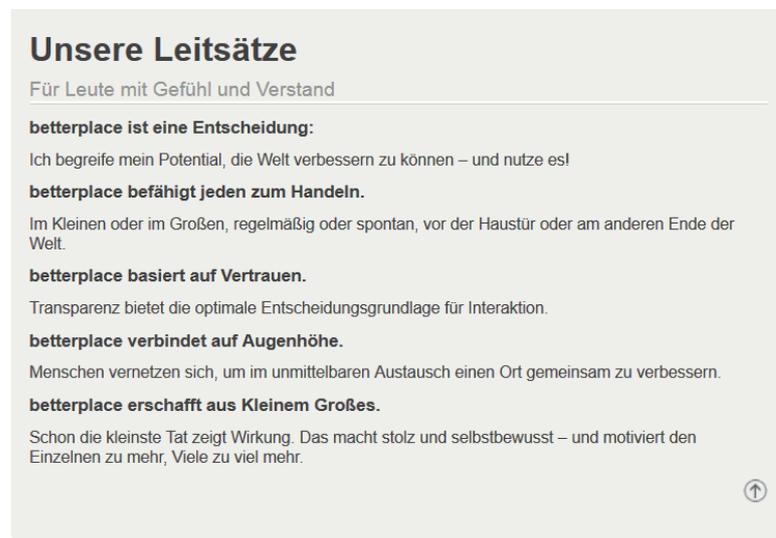


Abbildung 7: "Better Place" Leitsätze für "Leute mit Gefühl und Verstand" (betterplace.org, 2014)

Dem gegenüber steht die Ansprache der nach Organisation suchenden rationalistisch denkenden Menschen. Die Unterschiede sind auf den ersten Blick erkennbar. Im Vergleich mit dem ersten Beispiel, welches Elemente aus direkter, persönlicher und emotionaler Ansprache nutzt, stellt das zweite Beispiel Daten und Fakten ins Zentrum der Kommunikation. (Siehe Abbildung 8, Seite 35)

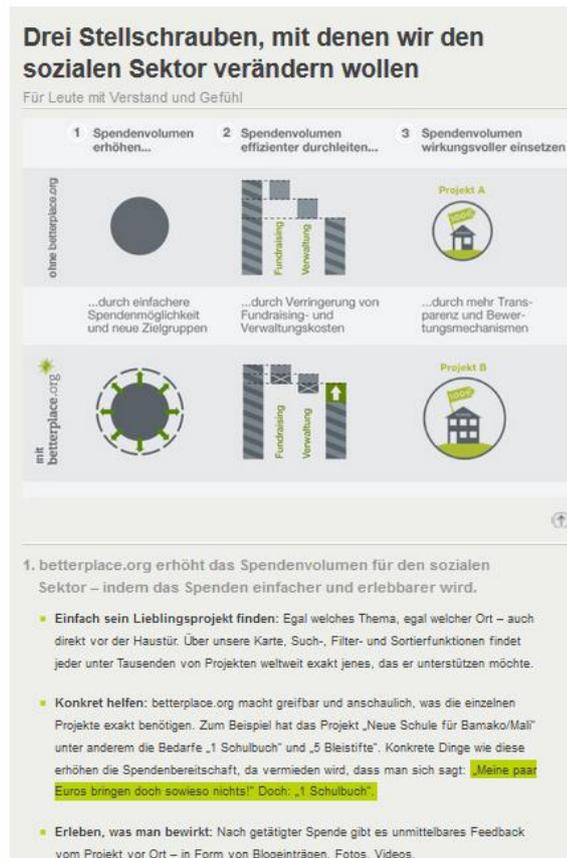


Abbildung 8: auszugsweise aus den 3 auf der Plattform "Better Place" angeführten Stellschrauben, formuliert für "Leute mit Verstand und Gefühl" (betterplace.org, 2014)

Der Aufbau der Plattform lässt darauf schließen, dass die Zielgruppe weit genauer definiert wurde. Eine mögliche Zielgruppen Festlegung könnte wie folgt aussehen:

*Die Zielgruppe setzt sich zusammen aus jungen oder jung gebliebenen, modernen Männern und Frauen unter 40 Jahren, welche sich für einen sozialen Zweck engagieren wollen, Internet affin sind und sich gerne auf Online Plattformen austauschen. Des Weiteren weist die Zielgruppe ein mittleres bis hohes Einkommen auf, welches ihnen ein Engagement im sozialen Bereich leicht möglich macht. Die Zielgruppe sieht soziales Engagement als Trend an und wird in diesem Bereich tätig um in ihrem sozialen Umfeld Anerkennung zu erlangen. Die Plattform „Better Place“ wandelt soziales Engagement in eine Art Lifestyle um und spricht somit eine andere (jüngere, modernere, einkommensstärkere) Zielgruppe an, als herkömmliche Non-Profit Organisationen.*

Das Beispiel soll nur zur Veranschaulichung dienen und ist von keiner wissenschaftlichen Quelle bestätigt. Es besteht kein Einblick in die strategische Planung der Organisation „Better Place“,

welcher diese Annahme bestätigen könnte.

### Verhaltensbasierung

Auf der Plattform gibt es zahlreiche Möglichkeiten zum individuellen Gestalten der Informationssuche. Allerdings werden keine - auf das Verhalten bezogene, individuelle Vorschläge Bereiche der Plattform zu besuchen - angegeben.

### Push- und Pull- Kommunikation

„Better Place“ richtet seine Kommunikation fast ausschließlich nach dem Push-Prinzip aus. Pull-Kommunikation betrifft nur die Bereitstellung von Detailinformation zu einem Projekt oder der Plattform an sich. Die Startseite von „Better Place“ besteht fast ausschließlich aus Verlinkungen zu bestimmten Bereichen der Plattform. Beispiele hierfür sind nach Stand der Analyse:

- Das im oberen Abschnitt gezeigte „Hintergrund Bild“ ändert sich themenspezifisch und stellt eine Verlinkung zu einem speziellen Projekt dar
- Auf der linken Seite der oberen Hälfte befindet sich ein Verweis um Projekte zu „entdecken“ oder selbst Spenden für ein Projekt zu sammeln.
- Gleich darunter eine Verknüpfung zu dem bereits erwähnten Video
- Auf der rechten Seite befindet sich auf gleicher Höhe eine Anzeige, welche eine Auswahl an Projekten vorstellt
- Die untere Hälfte zeigt zwei bekannte Projekte und liefert Neuigkeiten über jede Spende
- Des Weiteren sind Kommentare der bestehenden Kooperationspartner angeführt
- Am linken, äußeren Rand befindet sich ein Feedback Button, dieser wird im nächsten Abschnitt bearbeitet

In der folgenden Abbildung sind diese Punkte eingezeichnet. Es ist deutlich der Push-Charakter der Kommunikation erkennbar.

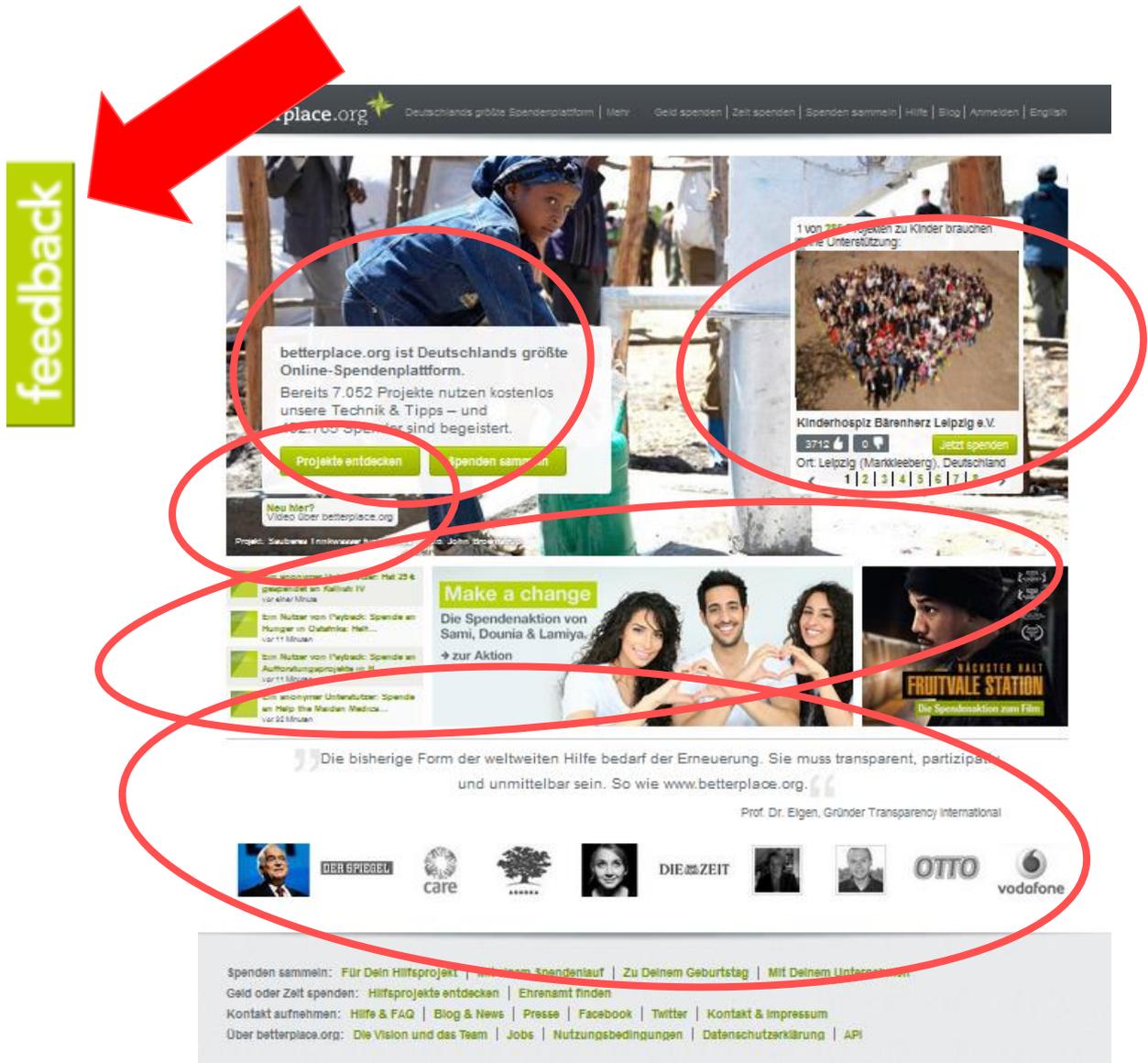
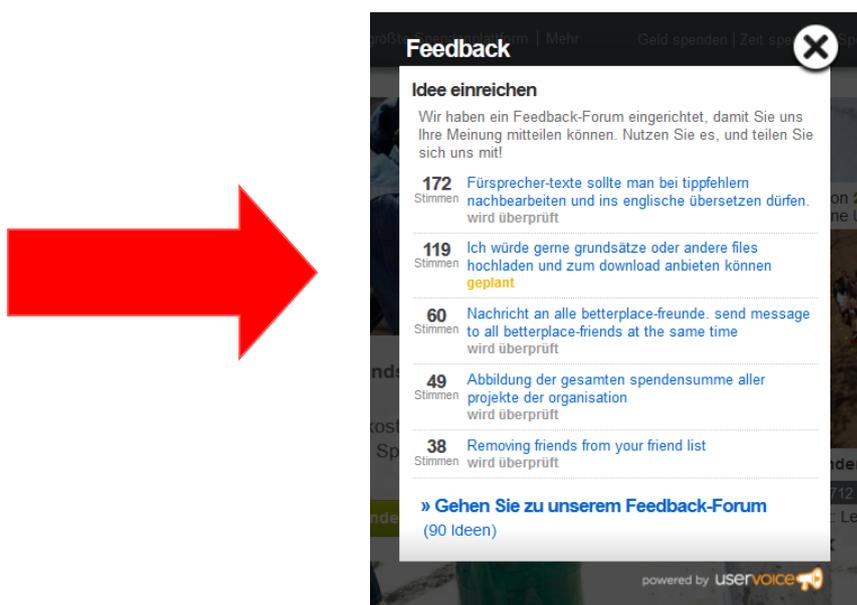


Abbildung 9: Home Bildschirm der Plattform betterplace.org mit Verweisen auf die im oberen Abschnitt beschriebene Push-Kommunikation (betterplace.org, 2014)



### Feedbackmöglichkeit

Der bereits erwähnte Feedback Button (in Abbildung 11 mit einem Pfeil gekennzeichnet) öffnet einen Abschnitt des Feedback-Forums der Plattform. Hier kann jeder einen Kommentar verfassen oder für einen Kommentar stimmen. Jene Kommentare mit den meisten Stimmen werden priorisiert und in der angeführten Liste an erste Stelle gesetzt. Des Weiteren befindet sich eine Anmerkung der Plattformbetreuung unter den Kommentaren um den UserInnen zu zeigen, dass auf Ihre Wünsche eingegangen wird. Die Kommentare werden mit dem Status „wird überprüft“ oder „in Planung“ versehen. So ist für die NutzerInnen auf einen Blick erkennbar, dass ihren Anmerkungen Beachtung geschenkt wird.

### Kommunikationsstil & Ansprache

Die Ansprache auf der Plattform „Better Place“ ist persönlich gehalten. Die Ausdruckweise hat einen informellen Charakter. Es wird ein gewisses „Wir Gefühl“ vermittelt und gleichzeitig werden die UserInnen persönlich angesprochen.

*„**Wir** sind die, die jetzt einfach mal anfangen mit dem Weltverbessern – die ganze Zeit drüber reden können andere. Auf unserer Plattform treffen Menschen, die helfen wollen, auf Menschen, die Hilfe brauchen. Direkt & transparent. Wann bist **Du** dabei?“*  
(betterplace.org, 2014)

### Motivation zur Kommunikation

Durch die Push-Kommunikation werden die UserInnen auf die verschiedenen Bereiche der Plattform verwiesen. Zu jedem Bereich oder Projekt gibt es die Möglichkeit Kommentare oder Feedback zu hinterlassen. Des Weiteren gibt es Verknüpfungen zu Facebook, Twitter und dem Blog der Plattform. So ist ein ständiger Kommunikationsfluss möglich.

### **Kriterien in Bezug auf CEM**

In folgendem Abschnitt wird die Plattform betterplace.org auf jene Merkmale analysiert, welche auf Customer Experience Management hinweisen.

### Information

Der Gegenstand der Plattform „Better Place“ ist auf den ersten Blick erkennbar. Sowohl im Navigationsfeld als auch auf dem Banner wird sie als größte Spendenplattform Deutschlands genannt. Etwas kleiner, aber gut sichtbar wird auf das Video verwiesen, welches den UserInnen

alle Fragen rund um die Plattform beantwortet. Ziele, Aktionen und Funktionsweise von betterplace.org werden hier einfach und anschaulich dargestellt. Der soziale Aspekt hinter der Organisation wird durch die Kombination der gezeigten Bilder sofort deutlich. Auch die bereits bestehenden, bekannten Kooperationspartner sind auf der Startseite direkt erkennbar. Jeder dieser Partner wird mit einem Zitat über die Vorzüge, welche „Better Place“ für das Unternehmen bietet, gezeigt. Von der Konkurrenz hebt sich die Plattform durch ihre Organisation und Transparenz ab. Des Weiteren wird betont, dass außer die durch den Verwaltungsaufwand entstehenden Kosten nichts von den Spendengeldern abgezweigt wird. Der Verwaltungsaufwand wird, nach Angaben von betterplace.org, nebenbei stetig gesenkt.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass alle grundlegenden Informationen, die das Unternehmen ausmachen, welcher Markt betroffen ist, welche Vorteile die KundInnen haben und wie sich das Unternehmen von den Konkurrenten abhebt, für die UserInnen einfach zu finden ist. Die Informationssuche stellt keinen großen Aufwand dar, da die NutzerInnen direkt von der Startseite auf die einzelnen Bereiche zugreifen können. Mit der Möglichkeit alle Basisinformationen durch den angeführten Film zu erhalten, wird den InteressentInnen ein positives Gesamterlebnis geboten, da der Aufwand auf Seiten der UserInnen so gering wie möglich gehalten wird.

### Orientierung

Das bereits angeführte Video über die Grundzüge der Plattform „Better Place“ kann als vereinfachte Form einer „Guided Tour“ bezeichnet werden. Die UserInnen werden zwar nicht virtuell durch die Plattform geleitet, allerdings erklärt das Video die Funktionsweise und schafft so den NutzerInnen einen Überblick über die Plattform und hilft bei der Orientierung. Dies verhindert eine Überforderung der InteressentInnen und einem „Verlaufen“ in der Vielfalt an angebotenen Projekten wird vorgebeugt. Die Möglichkeit Suchbegriffe einzugeben ermöglicht zusätzlich eine gezielte Suche nach passenden Projekten.



Abbildung 10: Orientierungs-Video "Better Place" (youtube.com, 2011)

### Persönlicher Dialog/Virtuelle Betreuung

Elemente wie Chat Funktion oder Videokonferenz fehlen auf dieser Plattform. Allerdings gibt es die Möglichkeit mit den OrganisatorInnen jedes einzelnen Projektes via Kommentar-Felder Kontakt aufzunehmen. Dies ermöglicht eine ganz spezielle Form der persönlichen Beratung und Betreuung.

### Kundenloyalität & Vertrauen

„Better Place“ bietet den UserInnen eine Vielzahl an Informationen und eine genaue Aufschlüsselung aller Vorgänge. Die NutzerInnen haben die Möglichkeit in vielen Bereichen interaktiv tätig zu werden. Dies wird durch die Möglichkeit der Kommentar- und Feedbackgabe unterstützt. Auch die Chance sich selbst sozial zu engagieren und ein eigenes Projekt zu starten unterstreicht die Orientierung an den NutzerInnen.

Jedes Projekt besitzt eine sogenannte „Vertrauensgruppe“. Dieser können sich interessierte und zufriedene SpenderInnen anschließen und sich austauschen. Umso größer die Vertrauensgruppe wird, desto besser wird das Projekt von der Administration der Plattform bewertet. So soll für die NutzerInnen auf einen Blick ersichtlich sein, wie „vertrauenswürdig“ das Projekt ist. Ob ein derartiges Bewertungsschema Rückschlüsse auf das wirkliche Vertrauen zulässt erscheint in diesem Fall allerdings fragwürdig. Nur weil der Masse das Projekt vertrauenswürdig erscheint, muss es das nicht zwingend sein.

## 5.4 Viva con Agua

<http://www.vivaconagua.at/>

„Viva con Agua“ ist ein Netzwerk, das nicht nur online existiert. Es gibt auch offline 41 Zellen und Local Crews in Deutschland, der Schweiz, Spanien und Österreich (seit 2013). Die Plattform engagiert sich für einen sozialen Zweck. Menschen in Entwicklungsländern soll Zugang zu sauberem Trinkwasser, sanitären Anlagen sowie Hygieneeinrichtungen gewährleistet werden. Die Community beschreibt sich selbst als „All-Profit“ Organisation, weil soziales Engagement Spaß macht. (vivaconagua.at, 2014)



Abbildung 11: Logo der Plattform "Viva con Agua" (vivaconagua.at, 2014)

### **Kriterien in Bezug auf Onlinekommunikation**

In folgendem Abschnitt wird die Plattform vivaconagua.at auf ihre allgemeinen Merkmale der Online Kommunikation analysiert.

#### Interaktivität

Die Interaktivität ist bei vivaconagua.at nur durch einen angegebenen E-Mail Kontakt gegeben. Es existiert weder ein Suchfeld auf der Plattform um den UserInnen die angeforderten Informationen schnell zu Verfügung zu stellen, noch eine Art virtueller Warenkorb. Es existiert eine Login Möglichkeit auf „Viva con Agua“, allerdings scheint diese „Nicht-Mitgliedern“ der Organisation vorenthalten zu sein. Eine Option zur Registrierung wird nicht angegeben. InteressentInnen werden darauf verwiesen ihre Kontaktdaten per E-Mail zu senden und einen schriftlichen Antrag auf eine Mitgliedschaft zu verfassen.

### Vernetzung

Auf der Plattform sind zum Zeitpunkt der Analyse keine Angaben zu gelungenen Kooperationen ersichtlich. Des Weiteren fehlt die Möglichkeit verschiedene Meinungen zu den einzelnen Aktionen einzuholen. Einen Grund hierfür könnte die Neuheit der Plattform in Österreich darstellen. Die einzige Form der Vernetzung besteht durch einen Verweis auf die Facebook Seite der Organisation. Jene ist nicht Teil der Analyse.

### Multimedialität

Die Verknüpfung von Bild und Text erinnert an jenen dokumentarisch, journalistischen Stil der Printmedien. Das auf der Seite angeführte Video bringt Abwechslung in den sonst so trockenen Stil der Seite.



Abbildung 12: Video "Wasser bringt Leben ins Leben" (vivaconagua.at, 2014)

### Individualisierung

Aufgrund des dokumentarischen Stils der Ansprache fehlt eine individuelle Ansprache der UserInnen über die online Plattform. Individuelle Behandlung der InteressentInnen liegt, soweit dies zum Zeitpunkt der Analyse feststellbar ist, nicht im Fokus der Plattform. Der journalistisch gehaltene Kommunikationsstil lässt auf eine allgemeine Ausrichtung entsprechend der Masse schließen. Die Masse als Zielgruppe verhindert eine individuelle Ansprache der einzelnen NutzerInnen.

## Verhaltensbasierung

Speziell auf das momentane Verhalten der NutzerInnen angepasste Inhalte bereitzustellen, ist wie bereits im Punkt Individualisierung angesprochen, nicht Teil des Konzeptes von „Viva con Agua“.

## Push- und Pull- Kommunikation

Die Formen der Push-Kommunikation der Organisation besteht aus einem, im linken, unteren Bereich der Seite, angezeigten Video und der auf beiden Seiten der Plattform angeführten Aufforderung zu spenden. Des Weiteren wird um eine Stimme für den „Social Impact Award“ gebeten. In den anderen Bereichen der Plattform beschränkt Vivaconagua.at seine Kommunikation weitestgehend auf den Pull-Charakter. Die angebotenen Informationen müssen von den InteressentInnen durch eigene Initiative erreicht werden.

The image shows the homepage of Viva con Agua Österreich. At the top, there are flags for Germany, Switzerland, Spain, and the UK, followed by the organization's logo and a 'welt hunger Hilfe' badge. A navigation bar includes links for HOME, UEBER UNS, BILDUNGSAKTIONEN, NETZWERK, AKTIONEN, WASSERPROJEKTE, SPENDEN, and KONTAKT. The main content area features a 'Home' section with the headline 'Viva con Agua hat ein großes Ziel: Sauberes Trinkwasser und sanitäre Grundversorgung für Alle'. Below this is a video player titled 'Wasser bringt Leben ins Leben' and a 'Social Impact Award' announcement. On the right, there is an 'ONLINE SPENDEN' section with banking details for BAWAG Wien. Three red circles highlight the 'BEI VCA MITMACHEN', 'FÖRDERMITGLIED WERDEN', and 'JETZT SPENDEN' buttons on the left; the 'ONLINE SPENDEN' box on the right; and the video player at the bottom left. A large red arrow points from the video player towards the 'Social Impact Award' text.

Abbildung 13: Home Bildschirm der Plattform vivaconagua.at mit Verweisen auf die im oberen Abschnitt beschriebene Push-Kommunikation (vivaconagua.at, 2014)

### Feedbackmöglichkeit

Ein Feedback zu geben ist nur durch den angegebenen E-Mail Kontakt möglich.

### Kommunikationsstil & Ansprache

Der Kommunikationsstil ist weder eindeutig in eine seriöse noch in eine informelle Wortwahl zu gliedern. Diese Vermischung der Stile lässt auf eine partnerschaftliche Ansprache schließen. Die Wortwahl weist keine jugendsprachlichen Elemente auf und die Webseite ist eher dezent gestaltet.

### Motivation zur Kommunikation

Der zuvor beschriebene Bereich auf der linken Seite fordert die UserInnen auf mit zu machen und ein Teil der „VCA“ Community zu werden. Bei einem Klick auf dieses Feld werden die InteressentInnen auf die zuvor genannte E-Mail Adresse verwiesen.

### **Kriterien in Bezug auf CEM**

In folgendem Abschnitt wird die Plattform vivaconagua.at auf jene Merkmale analysiert, welche auf Customer Experience Management hinweisen.

### Information

Die Grundzüge der Plattform „Viva con Agua“ sind auf einen Blick erkennbar. Auf der Startseite sind alle wichtigen Hintergrundinformationen angeführt. Bestehende Kooperationspartner werden nicht erwähnt. Da die Freude am sozialen Engagement von der Plattform als Grundlage angenommen wird ist die Kommunikation der Vorteile für die Mitglieder nicht angedacht.

### Orientierung

Es existiert keine „Guided Tour“ für die Plattform, allerdings ist die Orientierung aufgrund des simplen Aufbaues von „Viva con Agua“ einfach gestaltet.

### Persönlicher Dialog/Virtuelle Betreuung

Chatfunktionen oder Videokonferenzen sind auf der Plattform nicht möglich. Die einzige Form an persönlicher Betreuung erfolgt über den angegebenen E-Mail Kontakt.

### Kundenloyalität & Vertrauen

Die Non-Profit Plattform „VCA“ bietet den UserInnen Informationen über geplante Ereignisse und die Community ist auch offline aktiv. Das Design wirkt journalistisch und eher dezent aufbereitet. Der Schreibstil wird durch den bereitgestellten Kurzfilm aufgelockert, dieser ist allerdings weniger auffällig und kann von den UserInnen übersehen werden

Der journalistische Stil erinnert an klassische Massenmedien. Dies lässt auf eine fehlende Zielgruppenfestlegung schließen. Es scheint als wolle die Plattform die breite Masse ansprechen, aufgrund dessen sinkt die Chance auf langfristige Kooperationen durch individuelle Bedürfnisbetreuung.

Die Interaktionsmöglichkeit ist durch fehlende Kommentarfelder auf ein Minimum beschränkt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Plattform trotz der kombinierten Anwendung der beschriebenen Kriterien, sehr neu und durch die fehlenden Möglichkeiten eine externe Meinung einzuholen, weniger vertrauenswürdig wirkt als andere Plattformen dieser Art.

## 5.5 Sozial Produziert

[http://www.sozialproduziert.at/index.php?article\\_id=20&clang=0](http://www.sozialproduziert.at/index.php?article_id=20&clang=0)

Die Non-Profit Plattform „SoPro“ ist ein freiwilliger Zusammenschluss von Personen, Unternehmen und Organisationen, welche ein Interesse an sozialer Produktion aufweisen. Grundlage ist die Vermittlung oder Entwicklung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen durch die Vernetzung mit Sozialbetrieben. Die Finanzierung der Community erfolgt momentan durch Mittel der Europäischen Union durch das Programm ETZ HU-AT. Langfristig soll Sozial Produziert unabhängig von der Europäischen Union werden und eigenständig agieren. Die Plattform steht erst in der Anfangsphase ihrer Entwicklung, die Gründung einer offiziellen Organisation ist für Mitte 2014 vorgesehen. (sozialproduziert.at, 2013)



Abbildung 14: Logo der Plattform "SoPro" (sozialproduziert.at, 2013)

### **Kriterien in Bezug auf Onlinekommunikation**

In folgendem Abschnitt wird die Plattform sozialproduziert.at auf ihre allgemeinen Merkmale der Online Kommunikation analysiert.

#### Interaktivität

Die Interaktivität ist bei sozialproduziert.at momentan auf ein Minimum reduziert. Es existiert weder ein Suchfeld auf der Plattform um den UserInnen die angeforderten Informationen schnell

zur Verfügung zu stellen, noch eine Art virtueller „Warenkorb“ oder „Projekt-Vergleich“, wie auf Seite 16 beschrieben. Die Interaktion erfolgt ausschließlich über ein von InteressentInnen auszufüllendes Kontaktformular, angegeben E-Mail Kontakten und einem Newsletter.

### Vernetzung

Auf der Plattform kann unter der Rubrik „Best-Practice-Beispiele“ eine Anzahl an gelungenen Kooperationen gefunden werden. Unter jedem aufgelisteten Projekt sind Verweise angeführt, um auf anderen Seiten Informationen zu dem jeweiligen Thema zu erhalten. Eine Möglichkeit zur direkten Kommunikation, zum Beispiel in einem Feld unterhalb der Kooperationsbeschreibung ist allerdings nicht gegeben.

### Multimedialität

Durch die gelungene Verknüpfung von Text, Bild, Film und Ton wirkt die Plattform ansprechend. Große Mengen an Informationen werden durch die Bereitstellung von Bildern unterstützt. Besonders das auf der Plattform existierende Video zur Beschreibung von „Sozial Produziert“ ist hier zu erwähnen. Dieses erklärt auf anschauliche Weise die Grundzüge der Non-Profit Plattform.

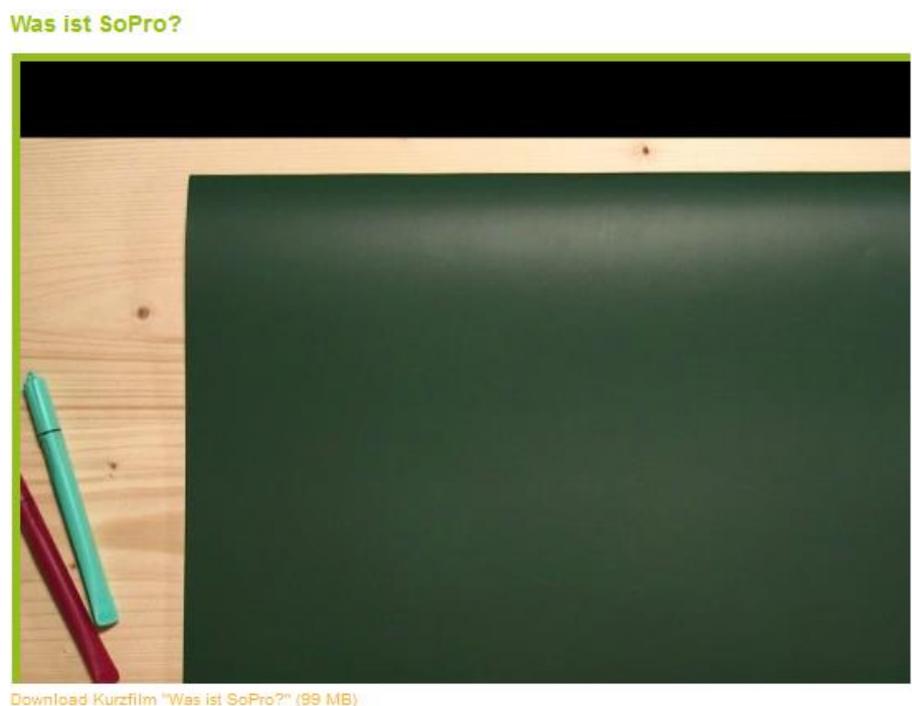


Abbildung 15: "Was ist SoPro?" - Film (sozialproduziert.at, 2013)

### Individualisierung

„Sozial Produziert“ stellt Informationen aller Art betreffend seiner Kooperationen zu Verfügung. Transparenz ist in hohem Ausmaß gegeben. Dies entspricht auch den Anforderungen der anzusprechenden Zielgruppe, da es sich bei „SoPro“ um eine Non-Profit Plattform im Business to Business Sektor handelt. Gerade in diesem Bereich ist die detailreiche Bereitstellung von Informationen rund um alle Projekte der Plattform essentiell.

### Verhaltensbasierung

Speziell auf das momentane Verhalten der NutzerInnen angepasste Inhalte bereitzustellen, ist soweit dies zum Zeitpunkt der Analyse feststellbar ist, nicht Teil des Konzeptes zur Kommunikation mit der Zielgruppe der Plattform.

### Push- und Pull- Kommunikation

Die Plattform agiert zum Großteil durch Pull-Kommunikation. Es wird eine Vielzahl an Information angeboten, welche die InteressentInnen durch eigene Initiative in Anspruch nehmen können. Die Push-Kommunikation beschränkt sich auf zwei Bereiche. Zum einen den im oberen Abschnitt der Seite angebrachte Banner. Dieser, soll auf bestimmte Themenbereiche aufmerksam machen und die UserInnen so motivieren, diese Abschnitte der Seite zu besuchen. Zum Zeitpunkt der Analyse waren unten angeführte Verknüpfungen durch das Banner gegeben:

- Wertschöpfung durch Wertschätzung
- Was ist soziale Produktion?
- Was bringt soziale Produktion?
- Wie kann ich mitmachen?
- ETZ-Projekt HU-AT

Zum anderen einen Bereich in der linken unteren Ecke der Seite, welcher auf die kostenlose Beratung für Unternehmer, das Projekt „Mülltonnen MTRecycling“ und den Film „Was ist SoPro?“ verweist.

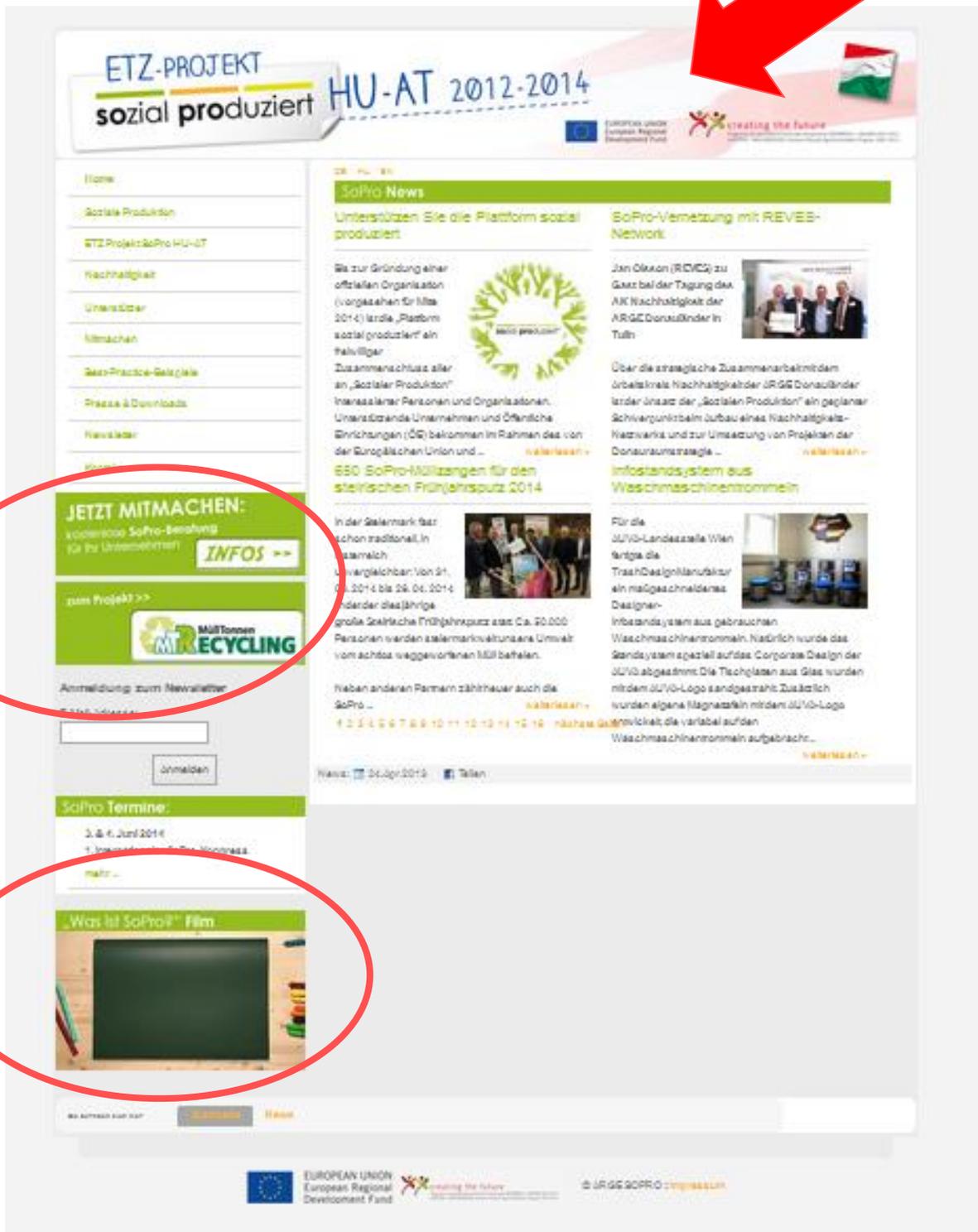


Abbildung 16: Home Bildschirm der Plattform sozialproduziert.at mit Verweisen auf die im oberen Abschnitt beschriebene Push-Kommunikation (sozialproduziert.at, 2013)

### Feedbackmöglichkeit

Die unmittelbare und direkte Feedbackmöglichkeit ist nur durch das, unter dem Punkt „Interaktivität“, angeführte Kontaktformular und die angegebenen E-Mail Kontakte gegeben. Aufgrund fehlender Kommentar-Felder ist die Feedbackmöglichkeit auf ein Minimum reduziert.

### Kommunikationsstil & Ansprache

Die Ansprache ist seriös gehalten und somit an den „Business to Business“ Bereich angepasst. Die auf der Plattform verwendete Ausdrucksweise ist durch ihre formelle Wortwahl geprägt. Des Weiteren wird die Seriosität von der klaren Struktur und der dezenten Gestaltung unterstrichen.

### Motivation zur Kommunikation

Der zuvor beschriebene Bereich im linken, unteren Teil der Seite fordert die UserInnen auf, mitzumachen und ein Teil der „SoPro“ Community zu werden. Bei einem Klick auf dieses Feld, werden die InteressentInnen auf das zuvor genannte Kontaktformular verwiesen, welches neben den angegeben E-Mail Kontakten die einzige Möglichkeit zur Interaktion darstellt.

### **Kriterien in Bezug auf CEM**

In folgendem Abschnitt wird die Plattform sozialproduziert.at auf jene Merkmale analysiert, welche auf Customer Experience Management hinweisen.

### Information

Was die im Aufbau befindliche Organisation „SoPro“ ausmacht, ist sofort, durch einen einzigen Klick auf den Bereich der linken unteren Seite der Plattform zu erfahren. Hier wird der Film angezeigt, welcher die Ziele, Aktionen und Funktionsweisen der Plattform auf einfache Weise darstellt. Des Weiteren ist auf den ersten Blick erkennbar, dass es sich um soziale Themen handelt und welche Kooperationen bereits bestehen. Was die Plattform von ihrer Konkurrenz unterscheidet, wird nur durch weitere Recherche ersichtlich. Dieses Thema wird allerdings nicht eindeutig kommuniziert. Ein weiterer Punkt ist der Verweis auf die Vorteile, welche durch eine Kooperation für die Unternehmen entstehen. Der Banner, welcher im oberen Abschnitt der Seite angebracht ist, verweist auf die Vorteile, welche durch nachhaltiges Wirtschaften für die Gesellschaft entstehen. Allerdings bleibt die persönliche Ansprache der InteressentInnen aus. Es werden weder Vorteile für das einzelne Unternehmen noch für Personen oder Organisationen auf der Seite angeführt.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass ein Großteil der grundlegenden Informationen für die UserInnen einfach zu finden ist und die Informationssuche nur wenige Sekunden beansprucht, da die NutzerInnen direkt von der Startseite auf die einzelnen Bereiche zugreifen können. Durch die Möglichkeit alle Basisinformationen durch den angebrachten Film zu erhalten, bietet die Plattform den InteressentInnen ein positives Erlebnis. Die persönlichen Vorteile der UserInnen werden allerdings nicht angeführt.

### Orientierung

„SoPro“ bietet zwar keine „Guided Tour“ für die Plattform an, allerdings führt das bereits beschriebene Video die KundInnen durch die grundlegenden Merkmale der Organisation und beschreibt die Funktionsweise der Kooperationen. Dies erspart den UserInnen zeitaufwendiges Nachlesen. Das eingeblendete Banner weist zusätzlich auf die wichtigsten Bereiche der Plattform hin und erleichtert die Recherche.

### Persönlicher Dialog/Virtuelle Betreuung

Die Plattform ist auf die Vermittlung von Kooperationspartnern spezialisiert, daher bezeichnet sie ihre Kommunikation als angepasst auf jeden einzelnen ihrer KundInnen. Diese persönlich zugeschnittene Interaktion ist allerdings auf E-Mail Verkehr und Kontaktformular beschränkt. Elemente wie Chat Funktion oder Videokonferenz fehlen.

### Kundenloyalität & Vertrauen

Die Non-Profit Plattform „SoPro“ bietet den UserInnen Transparenz in allen Bereichen und detaillierte Inhalte und Informationen. Das Design ist modern und hell gehalten. Es bietet einen Kontrast zu der detailreichen angeführten Information. Der Stil wird durch den bereitgestellten Kurzfilm über „SoPro“ unterstrichen. Die Interaktionsmöglichkeit ist allerdings durch fehlende Kommentarfelder sehr eingeschränkt.

Die kombinierte Anwendung aller zuvor beschriebenen Kriterien lässt die Plattform sozialproduziert.at vertrauensvoll wirken. Nicht zuletzt die Transparenz und detaillierte Angabe von Informationen über bisherige Kooperationen unterstreichen diesen Charakter.

## 6 Ergebnisse

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der Analysen zusammengefasst.

In Bezug auf Online Kommunikation und Customer Experience Management analysiert wurden drei ausgewählte Online Plattformen. Ausgewählt wurden jene Communities welche einen Non-Profit Charakter aufweisen, in deutscher Sprache mit den UserInnen in Verbindung treten und sozial nachhaltige Ziele mit den jeweiligen Projekten verfolgen. Die Plattformen

- Better Place
- Viva con Agua
- Sozial Produziert

entsprechen allen Kriterien einer Online Plattform.

In Bezug auf Online Kommunikation weisen alle drei Plattformen in einem gewissen Maß eine Form der Interaktivität auf. Eine Vernetzung und somit eine Meinung aus verschiedenen Quellen zu finden, ist bei zwei von drei Plattformen gegeben. „Viva con Agua“ vernachlässigt diesen Aspekt der Online Kommunikation. Die Vernetzung von Bild, Text, Film und Ton ist auf allen Plattformen vorhanden. Die Multimedialität wird sowohl bei „SoPro“ als auch bei „Better Place“ und „Viva con Agua“ durch mindestens ein, auf der Plattform angeführtes Video, unterstrichen. Die Individualisierung wird, ähnlich der Vernetzung, nur bei sozialproduziert.at und betterplace.org berücksichtigt. Eine Verhaltensbasierung der angebotenen Inhalte ist von keiner der Plattformen zu behaupten. Lediglich die Plattform „Betterplace“ bietet individuell gestaltbare Suchvorgänge. Dies kann allerdings nicht als das Anbieten verhaltensbasierender Inhalte gewertet werden. Eindeutig herausgestellt hat sich, dass alle Plattformen sowohl mit Push- als auch mit Pull-Kommunikation agieren. Eine Feedbackmöglichkeit ist immer vorhanden. Die Unmittelbarkeit dieser ist allerdings nur bei betterplace.org sichtbar. Jede der Seiten kommuniziert in einem anderen Stil, zu einer Interaktion motiviert werden die UserInnen auf allen Plattformen.

Betreffend Customer Experience Management werden die Unterschiede zwischen den online Plattformen deutlicher sichtbar. „SoPro“ bietet den NutzerInnen ein multimediales Erlebnis durch die Möglichkeit alle Basisinformationen in einem angebrachten Film zu erhalten. Der Großteil der grundlegenden Informationen ist für die UserInnen einfach zu finden und die Informationssuche beansprucht nur wenige Sekunden. Auch auf der Plattform „Better Place“ stellt die Informationssuche keinen großen Aufwand für die NutzerInnen dar. Auf die einzelnen Bereiche

kann direkt von der Startseite zugegriffen werden. Ein Film, welcher die Basisinformationen zur Verfügung stellt ist auch hier Teil des Konzeptes. Bei „Viva con Agua“ ist der Informationsfluss dezentral gestaltet. Jene Information, welche angeboten wird, ist allerdings leicht zu finden. Eine „Guided Tour“ für eine bessere Orientierung wird von keiner der Plattformen angeboten. Die Filme auf den Seiten sozialproduziert.at und betterplace.org unterstützen die UserInnen dennoch sich auf den Seiten zurecht zu finden. Vivaconagua.at bietet in diesem Bereich keine Hilfestellung an.

Elemente wie Chat Funktion oder Videokonferenz fehlen auf den analysierten Plattformen zur Gänze. Eine Möglichkeit zu einer persönlichen Kontaktaufnahme ist allerdings immer durch E-Mail Kontaktdaten oder sogar, wie bei „Better Place“ durch Kommentarfelder, gegeben.

Durch die Kombination der aufgestellten Kriterien und die ausführlich angebotenen Inhalte kann die Plattform „Sozial Produziert“ als am meisten vertrauenswürdig beschrieben werden. Bekannte Unternehmen sprechen auf der Plattform über die gemeinsame Kooperation und die bisherigen Erfolge. Dies bietet eine gewisse Transparenz betreffend der Kooperationen. An letzter Stelle steht die Plattform „Viva con Agua“, da hier wichtige Informationen in Bezug auf bestehende Kooperationen fehlen. Das von „Better Place“ eingerichtete „Vertrauensnetzwerk“ erscheint aufgrund mangelnder Transparenz und Experten Kooperationen eher fragwürdig.

Wird das Gesamterlebnis betrachtet eint alle Plattformen ein junges und modernes Auftreten. Unterschiede zeigen sich in Bezug auf die Ansprache der Zielgruppen der verschiedenen Non-Profit Plattformen.

## 7 Resümee

Die Möglichkeit zwischenmenschlicher Interaktionen wird durch das Internet in vielen Bereichen erweitert. Aufgrund der Möglichkeit einer individuellen Kundenansprache wird das Kommunikationsbudget zunehmend auf Online-Medien ausgelegt. Durch das Internet wird eine gezielte, Themen- und Interessensbezogene Ansprache möglich.

Die zu Beginn formulierten Forschungsfragen:

**Stellt Customer Experience Management eine Chance für die Kommunikation über Online Plattformen von Non-Profit Organisationen dar?**

mit der Unterfrage:

**Setzen Non-Profit Organisationen Customer Experience Management auf Online Plattformen ein, um InteressentInnen zu mehr Interaktion/sozialem Engagement zu motivieren?**

wurden innerhalb des empirischen Teils dieser Arbeit durch eine detaillierte Analyse, auf Basis der beschriebenen Theorie im Bereich des Relationship-Marketings, bearbeitet.

Für die Untersuchung in wie weit Non-Profit Organisationen Customer Experience Management betreiben um InteressentInnen zu einem sozialen Engagement zu motivieren, wurden drei Online Plattformen gewählt, welche einen Non-Profit Charakter aufweisen, in deutscher Sprache mit den UserInnen in Verbindung treten und sozial nachhaltige Ziele mit den jeweiligen Projekten verfolgen.

So hat sich ergeben, dass eine kundenorientierte Ansprache auch auf Online Plattformen aus dem Non-Profit Sektor eine bedeutende Rolle spielt. Grundlegende Elemente des Customer Experience Managements sind auf allen analysierten Plattformen zu finden. Daher lässt sich sagen, dass die aufgestellte Hypothese,

**Oberflächliche Werbeaktionen reichen nicht mehr aus um eine langfristige Beziehung zwischen KundInnen und Unternehmen zu gewährleisten. Dieser Aspekt wird in der Kommunikation im Non-Profit Sektor bis dato oft außeracht gelassen,**

als widerlegt zu betrachten ist, da Kundenorientierung sehr wohl einen Bestandteil der Kommunikation von Non-Profit Organisationen darstellt.

Im theoretischen Teil der Arbeit ist der Einfluss der Kundenorientierung auf den Unternehmenserfolg angeführt. In der Analyse zeigt sich, dass jene Plattform mit der an ihre UserInnen am besten angepassten Kommunikation auch die größte Interaktion der NutzerInnen aufweist. Anhand dieser Tatsache lässt sich die Hypothese,

**Individuell auf die anzusprechenden Personen abgestimmte Inhalte bieten auch im Non-Profit Sektor eine Chance sich gegenüber den Konkurrenten zu bewähren,**

bestätigt ist. Ob eine höhere Interaktion auf der Plattform auch ein größeres soziales Engagement der NutzerInnen mit sich zieht ist allerdings nicht geklärt, da weder in die finanziellen oder materiellen Transaktionen der UserInnen Einblick gewährt wird, noch ob sie sich persönlich sozial engagieren.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Relationship Marketing nicht nur im Offline Bereich eine große Bedeutung zugeschrieben wird. Die Entstehung und die Aufrechterhaltung langfristiger Kundenbeziehungen ist auch in der Online Kommunikation essentiell für den Unternehmenserfolg. Das Ziel ist es neue, zufriedene Kunden zu gewinnen und die Beziehung zu bestehenden Kunden weiter zu verbessern.

Customer Relationship Management zielt darauf ab, die unternehmerischen Aktionen besser zu bündeln und zu fokussieren. Umsatzziele sollen dadurch erreicht und die entstehenden Kosten so gering wie möglich gehalten werden. Die Betrachtungsweise erfolgt hierbei meist von Unternehmensseite nach außen.

Customer Experience Management liefert hingegen die fehlende Sicht von außen nach innen. CEM dient demnach nicht nur der Erhöhung der Kaufbereitschaft und der Umsätze, sondern es setzt auf die Schaffung positiver Kundenerfahrungen und zielt auf eine emotionale Bindung des Kunden an das Unternehmen ab. Customer Experience Management setzt zusätzlich Mundpropaganda und Weiterempfehlungen als Werkzeug ein.

Die Bedeutung der Kundenorientierung nimmt in der Gesellschaft immer weiter zu. Der Trend zum Customer Experience Management steht im Einklang mit dem Megatrend der Individualisierung, welche eine Werte- und Normenvielfalt in der Gesellschaft mit sich bringt und zu einem generellen Wertewandel führt. Auch das Altern der Gesellschaft und der einhergehende Megatrend der Silver Society prophezeien eine wachsende Bedeutung von sozialem Engagement. Non-Profit liegt also im Trend und die Kombination von Online Medien, kundenorientierter Kommunikation und realem Engagement lässt auf ein zukünftig weiter wachsendes Potenzial der Organisationen deuten.

## Literaturverzeichnis

Auflistung aller verwendeten Quellen, unterteilt in Print- und Online Literatur.

### Print Literatur

- Bruhn, Manfred. 2007.** *Marketing - Grundlagen für Studium und Praxis.* Wiesbaden/Germany : Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, GWV Fachverlage GmbH, 2007.
- Das CeBIT Thema "Datability" - Ein Erklärungsversuch.* **Wiegand, Dorothee. 2014.** 6/14, Hannover, Germany : Heise Zeitschriftenverlag, 2014, Bd. c't.
- Fachhochschule Nordwestschweiz. 2013.** *Reputation spendensammelnder Non-Profit Organisationen.* Zürich, Switzerland : gfs Zürich, 2013.
- Homburg, Christian und Krohmer, Harley. 2003.** *Marketingmanagement.* Wiesbaden/Germany : Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, 2003.
- Horx, Matthias. 2007.** *Die Macht der Megatrends.* s.l. : Zukunftsinstitut Horx GmbH, 2007.
- Kilian, Thomas und Langner, Sascha. 2010.** *Online-Kommunikation.* Wiesbaden/Germany : Gabler Verlag, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2010.
- Kleemann, Frank, et al. 2012.** *Unternehmen im Web 2.0.* Frankfurt am Main/Germany : Campus Verlag GmbH, 2012.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane und Bliemel, Friedhelm. 2007.** *Marketing - Management.* München/Germany : Pearson Studium, Imprint der Pearson Education Deutschland GmbH, 2007.
- Lammenett, Erwin. 2009.** *Praxiswissen Online-Marketing.* Wiesbaden/Germany : Gabler, GWV Fachverlag GmbH, 2009.
- Meffert, Heribert, Burmann, Christoph und Kirchgeorg, Manfred. 2012.** *Marketing.* Wiesbaden/Germany : Gabler Verlag, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2012.
- Mühlenbeck, Frank und Skibicki, Klemens. 2008.** *Community Marketing management.* Köln/Germany : Brain Injection Ltd. & Co. KG, 2008.
- NBCC. 2008.** *The Practice of Internet Counseling.* Greensboro : Center for Credentialing and Education; National Board for Certified Counselors, 2008.
- Scheuch, Fritz. 2007.** *Marketing.* München/Germany : Franz Vahlen GmbH, 2007.

## Online Literatur

**betterplace.org. 2014.** betterplace.org. [Online] 2014. [Zitat vom: (14:04) 03. 05 2014.]

[https://www.betterplace.org/de/how\\_it\\_works/what](https://www.betterplace.org/de/how_it_works/what).

—. **2014.** betterplace.org. [Online] 2014. [Zitat vom: (17:36) 03. 05 2014.]

[https://www.betterplace.org/de/how\\_it\\_works](https://www.betterplace.org/de/how_it_works).

—. **2014.** betterplace.org. [Online] 2014. [Zitat vom: (16:26) 03. 05 2014.]

<https://www.betterplace.org/de>.

**BusinessDictionary.com. 2014.** Business Dictionary. [Online] 2014. [Zitat vom: (18:20) 30. 03

2014.] <http://www.businessdictionary.com/definition/customer-experience-management-CEM.html>.

**Detecon International GmbH. 2014.** detecon consulting. [Online] 2014. [Zitat vom: (17:41) 13. 03

2014.] [https://www.detecon.com/de/publikationen/customer\\_experience\\_management.html](https://www.detecon.com/de/publikationen/customer_experience_management.html).

**entrepreneurialwarriors.files.wordpress.com. 2010.**

entrepreneurialwarriors.files.wordpress.com. [Online] 28. 12 2010. [Zitat vom: (13:44) 03. 05

2014.] [http://entrepreneurialwarriors.files.wordpress.com/2011/01/bp\\_logo.gif](http://entrepreneurialwarriors.files.wordpress.com/2011/01/bp_logo.gif).

**Feess, Eberhard. 2014.** Gabler Wirtschaftslexikon. [Online] 2014. [Zitat vom: (12:02) 17. 04 2014.]

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/vernetzung.html>.

**fremdwort.de. 2014.** fremdwort.de. [Online] 2014. [Zitat vom: (11:58) 17. 04 2014.]

<http://www.fremdwort.de/suchen/bedeutung/interaktivit%C3%A4t>.

**Galvin, Gary. 2013.** Marketing Tech Blog. [Online] 4. 05 2013. [Zitat vom: (19:41) 30. 03 2014.]

<http://www.marketingtechblog.com/customer-experience-management-cxm/>.

**Gartner. 2013.** Gartner IT Glossary. [Online] 2013. [Zitat vom: (18:15) 30. 03 2014.]

<http://www.gartner.com/it-glossary/customer-experience-management-cem/>.

**Holland, Heinrich. 2014.** Gabler Wirtschaftslexikon. [Online] 2014. [Zitat vom: (17:05) 23. 03

2014.] <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/customer-relationship-management-crm.html>.

**Kenning, Peter. 2014.** Gabler Wirtschaftslexikon. [Online] 2014. [Zitat vom: (16:46) 09. 03 2014.]

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/relationship-marketing.html>.

**Kirchgeorg, Manfred. 2014.** Gabler Wirtschaftslexikon. [Online] 2014. [Zitat vom: (14:50) 06. 03

2014.] <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kundenbindung.html#definition>.

**Kollmann, Tobias. 2014.** Gabler Wirtschaftslexikon. [Online] 2014. [Zitat vom: (16:31) 18. 04

2014.] <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/e-community.html?referenceKeywordName=Online+Community>.

**Konetzny, Michael. 2014.** experto.de. [Online] VNR Verlag für die deutsche Wirtschafts AG, 2014. [Zitat vom: (17:18) 16. 03 2014.]  
<http://www.experto.de/b2b/marketing/kundenbindung/kundenbindung-vom-transaktionsmarketing-zum-beziehungsmarketing.html>.

**Kunze, Christian. 2014.** trendzukunft.com. [Online] 2014. [Zitat vom: (12:48) 25. 05 2014.]  
<http://www.trendundzukunft.com/einzeltrend-analysen/gesellschaftliches-engagement/>.

**Lackes, Richard. 2014.** Gabler Wrtschaftslexikon. [Online] 2014. [Zitat vom: (12:13) 17. 04 2014.]  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/onlinemedien.html>.

**Lehmann, Uwe. 2014.** welt.de. [Online] Die Welt, Tageszeitung, 26. 02 2014. [Zitat vom: (17:38) 13. 04 2014.] <http://www.welt.de/sonderthemen/messewirtschaft/article125230643/Big-Data-jetzt-nachhaltig-und-verantwortungsbewusst.html>.

**lernen.lerntip.at. 2011.** lernen.lerntip.at. [Online] 31. 07 2011. [Zitat vom: (12:35) 17. 04 2014.]  
<http://lernen.lerntipp.at/545/mastery-vs-performance-orientierung-beim-lernen>.

**marketinglexikon.ch. 2014.** marketinglexikon.ch. [Online] 2014. [Zitat vom: (13:59) 22. 03 2014.]  
<http://www.marketinglexikon.ch/terms/1456>.

—. **2014.** marketinglexikon.ch. [Online] 2014. [Zitat vom: (13:28) 24. 05 2014.]  
<http://www.marketinglexikon.ch/system/photos/1337/original/Kundenbindungsmassnahmen.jpg?1246963086>.

**meinvz.at. 2014.** meinvz.at. [Online] 2014. [Zitat vom: (13:41) 03. 05 2014.]  
<http://www.meinvz.net/betterplace>.

**omkt.de. 2014.** omkt.de. [Online] 2014. [Zitat vom: (16:58) 06. 03 2014.]  
<http://www.omkt.de/kundenbindung/>.

**pr-wörterbuch.de. 2014.** pr-wörterbuch.de. [Online] 2014. [Zitat vom: (14:20) 17. 04 2014.]  
<http://www.pr-woerterbuch.de/wiki/index.php/Pull-Kommunikation>.

**Simmet, Heike. 2013.** hsimmet.com. [Online] 27. 12 2013. [Zitat vom: (16:09) 13. 04 2014.]  
<http://hsimmet.com/2013/12/27/acht-trends-in-der-digitalen-kommunikation-fur-2014/>.

**sozialproduziert.at. 2013.** sozialproduziert.at. [Online] 16. 10 2013. [Zitat vom: (11:03) 03. 05 2014.] [http://www.sozialproduziert.at/index.php?article\\_id=271&clang=0&goback=20](http://www.sozialproduziert.at/index.php?article_id=271&clang=0&goback=20).

—. **2013.** sozialproduziert.at. [Online] 16. 10 2013. [Zitat vom: (11:20) 03. 05 2014.]  
[http://www.sozialproduziert.at/index.php?article\\_id=20&clang=0](http://www.sozialproduziert.at/index.php?article_id=20&clang=0).

—. **2013.** sozialproduziert.at. [Online] 16. 10 2013. [Zitat vom: (11:34) 03. 05 2014.]  
[http://www.sozialproduziert.at/index.php?article\\_id=226&clang=0](http://www.sozialproduziert.at/index.php?article_id=226&clang=0).

**Statistik Austria. 2013.** Statistik Austria. [Online] 2013. [Zitat vom: (18:59) 13. 04 2014.]  
[http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz\\_in\\_haushalten/](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/).

**Thompson, Bob. 2012.** customer think. [Online] 07. 03 2012. [Zitat vom: (19:07) 30. 03 2014.]  
[http://customerthink.com/crm\\_and\\_cem\\_managing\\_the\\_yin\\_yang\\_of\\_customer\\_relationships/](http://customerthink.com/crm_and_cem_managing_the_yin_yang_of_customer_relationships/).

**vivaconagua.at. 2014.** vivaconagua.at. [Online] 2014. [Zitat vom: (10:20) 05. 05 2014.]  
<http://www.vivaconagua.at/index.htm>.

—. **2014.** vivaconagua.at. [Online] 2014. [Zitat vom: (11:09) 05. 05 2014.]  
<http://www.vivaconagua.at/index.htm?video?53>.

**Von Lieven, Stefan. 2014.** artegic.de. [Online] 10. 01 2014. [Zitat vom: (16:29) 13. 04 2014.]  
<http://www.artegic.de/blog/trends2015-der-kunde-bestimmt-weg-von-unternehmensgetriebenem-marketing/>.

**wirtschafts-abc.com. 2014.** wirtschafts-abc.com. [Online] 2014. [Zitat vom: (18:44) 17. 04 2014.]  
[www.wirtschafts-abc.com/index.php?id=online-kundenorientierung](http://www.wirtschafts-abc.com/index.php?id=online-kundenorientierung).

**youtube.com. 2011.** [Online] 31. 01 2011. [Zitat vom: (13:36) 04. 05 2014.]  
<http://www.youtube.com/watch?v=LmcTdr7GCh0>.

**Zimmermann, Dirk. 2014.** 4managers. [Online] 2014. [Zitat vom: (17:24) 23. 03 2014.]  
<http://www.4managers.de/management/themen/customer-experience-management/>.

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kriterien zur Plattformanalyse (eigene Darstellung) .....	31
--	----

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vier Kategorien der Kundenbindungsmaßnahmen (marketinglexikon.ch, 2014) .....	5
Abbildung 2: CRM vs. CEM (Thompson, 2012) .....	10
Abbildung 3: Internetnutzerinnen und Internetnutzer im Jahr 2013 nach Geschlecht und Alter (Statistik Austria, 2013) .....	19
Abbildung 4: Das Zusammenwirken von CEM (hier CXM) und CRM im Online Marketing .....	23
Abbildung 5: Logo der Plattform "Better Place" (mein.vz.at, 2014) .....	32
Abbildung 6: „Better Place“ (entrepreneurialwarriors.files.wordpress.com, 2010) .....	32
Abbildung 7: "Better Place" Leitsätze für "Leute mit Gefühl und Verstand" (betterplace.org, 2014) .....	34
Abbildung 8: auszug aus den 3 auf der Plattform "Better Place" angeführten Stellschrauben, formuliert für "Leute mit Verstand und Gefühl" (betterplace.org, 2014) .....	35
Abbildung 9: Home Bildschirm der Plattform betterplace.org mit Verweisen auf die im oberen Abschnitt beschriebene Push-Kommunikation (betterplace.org, 2014) .....	37
Abbildung 10: Orientierungs-Video "Better Place" (youtube.com, 2011) .....	39
Abbildung 11: Logo der Plattform "Viva con Agua" (vivaconagua.at, 2014) .....	41
Abbildung 12: Video "Wasser bringt Leben ins Leben" (vivaconagua.at, 2014) .....	42
Abbildung 13: Home Bildschirm der Plattform vivaconagua.at mit Verweisen auf die im oberen Abschnitt beschriebene Push-Kommunikation (vivaconagua.at, 2014) .....	43
Abbildung 14: Logo der Plattform "SoPro" (sozialproduziert.at, 2013) .....	46
Abbildung 15: "Was ist SoPro?" - Film (sozialproduziert.at, 2013) .....	47
Abbildung 16: Home Bildschirm der Plattform sozialproduziert.at mit Verweisen auf die im oberen Abschnitt beschriebene Push-Kommunikation (sozialproduziert.at, 2013) .....	49