

Executive-Summary der Diplomarbeit:

„Projekt Website Relaunch: Wie generiert ein Unternehmen via Internet vermehrt Neukunden und mit Hilfe welcher Faktoren findet die Kundenbindung online statt?“

- Eine Analyse mit entsprechendem Lösungsvorschlag am Beispiel der Marke ‚COMPASS Kreuzfahrten‘ der Mediplus GRUPPE GmbH - “

1. Problemstellung und Zielsetzung

Zusammen mit COMPASS Kreuzfahrten (CPK) wurde eine Verbesserung des Onlineumsatzes als grobes Ziel festgesetzt. Da dies ohne eine entsprechend attraktive und funktionale Internetpräsenz kaum möglich ist, soll ein Website Relaunch zu künftigem Erfolg verhelfen. Neben dem Vorhaben der vermehrten Neukundengewinnung, sollen auch die Stammkunden auf ihre Kosten kommen und durch neue Möglichkeiten und Angebote an die Marke COMPASS gebunden werden. Neben dem Vergleich mit den größten Mitbewerbern und der Meinung der Mitarbeiter, sollen daher in der Hauptsache die Kunden zu Rate gezogen werden. Gewählt wurde eine quantitative Befragung zur Website, die ca. drei Monate für die Homepage- Besucher online zur Verfügung stand. Über diese Umfrage gilt es, herauszufinden, welche Websites die Nutzer zur Recherche vor der Reise besuchen und welche Informationen nicht fehlen dürfen. Darüber hinaus wird auch nach der Social Web Präsenz gefragt, denn dies wird unter anderem im Tourismus immer mehr als Marketinginstrument genutzt. Ob sich dieser Einsatz bei der qualitätsbewussten, sicherheitsliebenden, älteren Zielgruppe von CPK lohnt, ist derzeit noch fragwürdig. Da größere gestalterische und grafische wie auch inhaltliche Änderungen auf die Internetpräsenz zukommen, werden die Teilnehmer zudem zur aktuellen Seite befragt. Abschließend werden die Informationsquellen, die im Laufe der Arbeit untersucht wurden zusammengefasst betrachtet und festgelegt, in welchem Umfang und auf welche Weise die Seite verändert wird.

2. Verlauf

Zu Beginn gibt es eine Einführung zum Thema Kreuzfahrt und zur Zielgruppe, sodass die spezifischen Wertevorstellungen eingeordnet werden können. Ebenso werden die Themen Online- Marketing und Relaunch mit einigen wichtigen, theoretischen Fakten untermauert, um das Grundlagenwissen zur späteren Analyse der Website und der Benchmark- Seiten zu ergänzen.

Die Untersuchung der Homepages der Mitbewerber (Veranstalter, Mittler, Leistungsträger von CPK) brachte viele neue Ideen und lässt CPK als „Nachzügler“ in Sachen Onlinepräsenz dastehen.

Durch die Beobachtung von Mitbewerbern und deren Online- Vertrieb sowie durch die Online- Befragung von Kunden und Website- Besuchern werden Ideen zur Verbesserung eingeholt, beziehungsweise Anmerkungen des CPK- Expertenteams bestätigt oder widerlegt. Die Autorin bringt ebenfalls Hintergrundwissen zum Unternehmen mit, wodurch hin und wieder Erkenntnisse aus eigener Erfahrung mit Kunden in die Arbeit einfließen, da der Kontakt zur Firma während der Bearbeitungszeit des Themas und bereits einige Monate zuvor sehr intensiv war.

Das Hauptaugenmerk dieses Projektes liegt bei einer inhaltlichen Optimierung der Homepage für den Kunden, zur langfristigen Steigerung des Online- Umsatzes und weniger bei der Optimierung des Profibereiches.

Wie unterschiedlich denken Kunden und Experten und wird der Kunde überhaupt richtig eingeschätzt?

Diese Fragen gilt es zu beantworten und neues Wissen über die Kunden und potentiellen Interessenten derartiger Reisen zu generieren.

Steht letztendlich fest, was COMPASS Kreuzfahrten für seine Kunden künftig ändern sollte, wird dies ausdiskutiert und Für und Wider aufgeführt. Steht der finale „To-Do-Plan“ fest, folgt abschließend ein Controlling Plan der Vorhaben, um langfristig den Erfolg des Relaunch zu sichern.

3. Befragung

Der Fragebogen wurde anhand von Hypothesen, die auf Expertenmeinungen und Ideen durch den Benchmark basieren, erstellt. Es sollen die tatsächlichen Prioritäten der Kunden über die Umfrage erkannt werden, damit sich bei einem Relaunch nach den Kundenbedürfnissen gerichtet werden kann. Als „Lockmittel“ und kleine Belohnung erhält jeder Teilnehmer ein Rabattgutschein von zehn Prozent für die nächste Reise (Buchung bis Ende 2012) und es wird unter allen Teilnehmern eine Reise mit Colorline von Kiel nach Oslo und zurück für zwei Personen verlost.

Die Besucher wurden zur allgemeinen Nutzung des Internets bei der Recherche nach Reisetemen, ihrem allgemeinen Online- Verhalten, ihrer Kreuzfahrterfahrung wie auch zur Website www.compass-kreuzfahrten.de und zum Newsletter befragt. Ergänzend hierzu gab es am Ende der Umfrage einige, wenige Fragen zur Person, so dass im Nachhinein festgestellt werden kann, ob die Teilnehmer zumindest ihrem Alter gemäß repräsentativ für die aktuelle Zielgruppe sind und natürlich auch zu erweiterbaren statistischen Zwecken.

In den knapp drei Monaten, in denen die Online Umfrage auf der Homepage als Grafiklink geschaltet war (November 2011 bis Januar 2012) und weitere Links in den monatlichen Newslettern darauf hinwies, nahmen 202 Besucher der Website und 34 reine NL- Abonnenten teil (erster NL). Die übrigen waren aus technischen Gründen leider nicht mehr zu unterscheiden.

4. Zentrale Ergebnisse

Bei einer Betrachtung der Altersverteilung der Umfrageteilnehmer mit der der CPK- Bestandskunden, sind diese durchaus vergleichbar. Ein auffallend großer Unterschied ist lediglich bei der Klasse von 71 bis 80 Jahren zu erkennen, was auf die Tatsache zurückgeführt werden kann, dass die Umfrage im Internet stattfand und doch einige Kunden höheren Alters das Internet meiden und telefonisch buchen beziehungsweise über keinen Internetzugang verfügen. Kunden über 80 Jahre haben an der Online-Umfrage nicht teilgenommen, wodurch diese Gruppe ganz fehlt. Doch es gibt lediglich wenige Prozent Unterschied (3 bis 4%) innerhalb der einzelnen Klassen und bei der Verteilung, wodurch die Repräsentativität, bezogen auf das Alter der Teilnehmer, gegeben ist.

Die Ergebnisse der Befragung bestätigen im Allgemeinen die Erkenntnisse durch den Benchmark und die Experteninterviews. Einige Zentrale Ergebnisse werden nun zusammengefasst aufgeführt.

Die 236 Teilnehmer, die hauptsächlich über Printmedien auf die Seite gefunden haben, sind mit den Angeboten und Inhalten des Newsletters recht zufrieden, es fehlen ihnen lediglich allgemeine Informationen zur Kreuzfahrtszene und Specials wie Rabatte und Gewinnspiele.

Zur Kreuzfahrterfahrung der Teilnehmer stellte sich heraus, dass 84% bereits mindestens eine Kreuzfahrt gemacht haben und knapp ein Drittel sogar fünf und mehr. Die Wiederholerquote, die bei Kreuzfahrten allgemein recht hoch ist, ist bei den reinen CPK- Zahlen jedoch etwas abgeschwächt. Doch immerhin 44% sind CPK- Bestandskunden und gut 10% sind auch schon mehrmals mit CPK verreist. Mehr als vier Mal jedoch niemand der Befragten, wobei bedacht werden muss, dass es das Unternehmen erst seit 2008 gibt und daher die Zeitspanne für langjährige Stammkunden nicht sonderlich groß ist.

Entgegen der Vermutungen der Experten, geben ein Viertel der Befragten an, in sozialen Onlinenetzwerken aktiv zu sein und sogar ein Drittel sagen Soziale Netzwerke im Internet, also Tipps, Fotos oder Videos von anderen Reisenden, spielen für die Planung Ihrer Reise eine wichtige oder sehr wichtige Rolle. In der Hauptsache wünschen sich die Kunden für die Website Schiffsbewertungen, Unterlagen und Informationen zum Download, einen Anfrageservice und sie würden gerne das Bordmanifest online ausfüllen können. Etwas weniger als der Hälfte der Besucher fehlen zudem Mitarbeiter-Tipps, Expertenmeinungen, allgemeine Infos zum Thema Kreuzfahrt, ein Rückrufservice bei Fragen und die Kategorie „häufig gestellte Fragen“.

Als direkte Social Web Aktivität wünschen sich ein Viertel der Befragten Fotos, Videos und News aus der Kreuzfahrtszene.

Insgesamt stellte sich durch die Umfrage heraus, dass die Kunden im Web 2.0 aktiver scheinen, als bislang von Experten vermutet. Weiterhin vermissen sie viele Zusatzinformationen zu den Reisen und zum Thema Kreuzfahrten wie Wetterberichte, Neuigkeiten, Expertentipps und eine übersichtliche Suchfunktion. Der Online- Service wurde kaum bewertet (viele wählten „k.A.“), da die Kunden eventuell nicht wussten, was sie bewerten sollen. Es gibt keinen besonderen Service für die Nutzer, keine Bewertungen, kein Forum, kein Live- Chat und kaum Informationen zum Unternehmen.

Die personenbezogenen Daten der Teilnehmer bestätigten vermutete Eigenschaften aufgrund des bekannten hohen Altersdurchschnittes bei Kreuzfahrern: 50% der Besucher sind Rentner. Ebenso ist bekannt, dass Kreuzfahrer kulturell interessiert und überdurchschnittlich gebildet sind sowie über ein recht hohes Einkommen verfügen. Zu ihrem Durchschnittseinkommen wurden die Teilnehmer nicht befragt, aber es stellte sich heraus, dass je knapp 40% einen Hochschulabschluss oder Mittlere Reife haben. Bezogen auf das Alter der Nutzer, ist Mittlere Reife für „damalige“ Verhältnisse als ein schon recht „hoher“ Abschluss zu sehen, denn geläufig war eher der Hauptschulabschluss. Häufig begannen mit der Mittleren Reife beispielweise Bankkaufleute oder Beamte ihre Karriere. Auch das Abitur war zur Schulzeit der überwiegenden Menge der Befragten eher eine Seltenheit, dennoch haben 12% dieser die Hochschulreife als höchsten Bildungsabschluss angegeben.

Die Erkenntnisse der Online- Umfrage werden nun abschließend in einer Tabelle in Form einer SWOT- Analyse zusammengefasst, sodass deutlich wird, was beim Relaunch berücksichtigt werden sollte.

Die „Stärken und Schwächen“ betrachten die interne und die „Chancen und Risiken“ die externe Analyse im Hinblick auf Wettbewerbsvorteile oder -nachteile, die sich besonders durch den Benchmark herausgestellt haben:

<p><u>INTERNE FAKTOREN:</u></p>	<p><u>Strengths (Stärken)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Seriöses Auftreten (Sicherheit) • Hochwertiges Layout • Übersichtlichkeit • interessante Produkte • Guter Aufbau der Angebote • Bekanntheit HP durch Printmedien • ein Fünftel durch Weiterempfehlung • Einzigartigkeit der Angebote • Produkte und Anzahl der Produkte im NL durchaus zufriedenstellend 	<p><u>Weaknesses (Schwächen)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kaum Zusatzinformationen für den Reisegast (Schiffe, Ziele), Unterhaltung • Keine Links zu Partnerseiten • Schiffsbewertungen fehlen • Kundenbeziehungen kurzfristig • Kaum Onlineabwicklung • Wenig direkte Ansprache • Online-Services unbekannt • Mit Navigation unzufrieden • schlechte Suchfunktion - Kunden gehen verloren • kein Buchungscode bei Reiseangeboten angegeben • Schiffsbeschreibungen unsortiert • Häufig Verwirrung zu Inklusivleistungen usw.
<p><u>EXTERNE FAKTOREN:</u></p> <p><u>Opportunities (Chancen)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Informationen, die von Gästen gesucht werden auf der HP anbieten (Reiseziel & Schiff) • Durch Gewinnspiele und Branchen- News Kunden binden • Kreuzfahrerkunden sind i.d.R. treu • Das Internet wird immer wichtiger - Web 2.0 • SEO – Auffindbarkeit bei Google.de • Holidaycheck.de beliebt: authentische Bewertungen • Mehr Serviceangebote gewünscht • Für ein Drittel spielt Social Media bei der Reiseplanung eine wichtige Rolle • jeweils ein Viertel der Befragten wünschen sich Fotos, Videos und News aus der Szene • durch erweitertes Internetangebot Ersparnisse • Beschreibungen für Erstkreuzfahrer mit Facebook verlinken – „Fans“ sind die Stammkunden der Zukunft • Mehrwert der Seite steigern: Live- Ticker Reisewarnungen, Streiks • Treueprämien vergeben (kostenfreie SPR o.ä.) 	<p><u>SO- Situation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Seriosität findet sich in Informationen und Unterhaltung wieder ➤ Weiterempfehlung über neue Medien ➤ Treuer Kundenstamm durch zusätzliche Services (News, Fotos) ➤ Kosten einsparen durch mehr Online-Aktivität ➤ Durch gesonderte Services auch das Vertrauen von Neukunden gewinnen ➤ Mehr direkte und persönlichere Ansprache 	<p><u>WO- Situation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kunden durch Treueprämien langfristig binden ➤ Kunden u.a. über Web 2.0 persönlicher und direkter ansprechen ➤ Mehr Informationen über Reisen um Verwirrungen zu vermeiden ➤ Gast durch authentische Bewertungen von Produkten überzeugen ➤ Durch Mehrwert für Kunden online die Zahl der Abwicklungen per Internet erhöhen
<p><u>Threats (Risiken)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Social Web Auftritt wird nicht angenommen • Weniger Möglichkeiten (auch finanziell), als große Kreuzfahrt- Foren (Kreuzfahrten.de, Ehoi.de) • 84% informieren sich zur Reise über Google.de, CPK ist im organischen Ergebnis jedoch nicht auffindbar • 60% sagen ein Auftritt von CPK im Social Web wäre für sie uninteressant • Die Hälfte der Befragten hat eine Hochschulabschluss oder Abitur und sind über 60 Jahre alt – Unterhaltung, Bilder und Informationen müssen sorgfältig ausgewählt werden • Auf Bewertungen und Kommentare in Foren muss zeitnah reagiert werden • erfahrene Reisende erwarten qualitativ hochwertige Informationen • Ständige Aktualisierung erforderlich 	<p><u>ST- Situation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Einzigartigkeit der Angebote nutzen, um HP interessant zu gestalten ➤ Vorteile des Social Web über Printmedien kommunizieren ➤ Stammkunden über Möglichkeiten informieren ➤ Mit Einzigartigem und Persönlichem werben 	<p><u>WT-Situation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Risiken vermeiden durch Reduzierung von Schwächen: ➤ Mehr spezifische Informationen zu angepriesenen Schiffen/Zielen ➤ Schiffe sortieren, in „Gruppen“ zusammenfassen ➤ Mehr Hilfestellungen – Online-Services anbieten und deutlich positionieren

5. Schlussfolgerung

Insgesamt erhielt CPK durch die Kundenbefragung mit 236 Teilnehmern brauchbare Ergebnisse, die zum Teil auch die vorhergehende Meinung der Mitarbeiter widerlegen. Auf diese Weise gab es neue Erkenntnisse zur Kundengruppe oder vorhandenes Wissen wurde gefestigt. Die Statistiken der Umfrage zeigen, was der Besucher an der aktuellen Homepage von CPK schätzt, und was er sich für die Zukunft an Veränderungen wünscht. Zudem nennt der Nutzer andere Websites, die ihm in der Regel zur Informationsfindung bei Urlaubsreisen helfen. Das Unternehmen sollte sich daher an den genannten Homepages, die teilweise auch Bestandteil des Benchmarks waren, orientieren. Im Theorieteil der Arbeit werden zudem wichtige Elemente einer guten Onlinepräsenz oder eines Relaunch erläutert, sodass die Kundenaussagen mit fundiertem Wissen kombiniert einen großen Nutzen finden können. Ebenso kann die Einteilung der Zielgruppe mit Hilfe der Limbic Map, anhand der evaluierten Eigenschaften der Gäste, zum Teil überprüft werden. Die Aussagen der Gäste bestätigen Werte wie Sicherheit, Ordnung, Verlässlichkeit, Qualität und Funktionalität. Einige dieser Werte ergeben sich alleine durch das doch recht hohe Alter der Teilnehmer. Diese Bedürfnisse kommen im Alter durch die Veränderung des Hormonspiegels auf, so ein wissenschaftlicher Hintergrund der Limbic Map.

Das Verlangen nach mehr Information jeglicher Art, Expertenmeinungen und Neuigkeiten aus der Szene bestätigen ebenfalls oben genannte Eigenschaften. Das Gefühl „auf dem neuesten Stand zu sein“ sorgt für ein gewisses Maß an Sicherheit und Geborgenheit. Doch diese Zielgruppeneinteilung kann nur eine grobe Richtung angeben und vertritt lediglich die meisten der Kreuzfahrer. Durch den ständig wachsenden und innovativen Kreuzfahrtmarkt, gehören immer mehr junge Menschen zur Zielgruppe, die besonders das Angebot der amerikanischen Schiffe nutzen. Eine Veränderung der Altersklassen bringt natürlich auch neue Werte hervor, die bislang in der Kreuzfahrtszene keine Beachtung fanden.

Bezogen auf die Produkte von COMPASS Kreuzfahrten werden jedoch nach wie vor eher die klassischen Kreuzfahrer angesprochen, da es sich um sehr hochpreisige Reisen handelt und in diesem Fall das Durchschnittsalter der Passagiere auf den meisten Schiffen über 50 Jahren liegt.

Für den Relaunch sollten zunächst die Werte der klassischen Kreuzfahrer berücksichtigt werden sowie die Expertenmeinungen und Benchmark- Ergebnisse, besonders die Resultate der Seiten, die von den Teilnehmern am häufigsten genutzt werden. Zusammen mit den Basics zum Thema Online-Marketing und Relaunch wird es ein abgerundetes Projekt.

Bearbeitung von:

Jennifer Mager
Am Blümlingspfad 111
53359 Rheinbach
jenny_mager@gmx.de
Matrikelnummer: 893390

