

February 2005

Erfolgsfaktoren des kundenorientierten E-Learning im E-Commerce

Susanne Robra-Bissantz

Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

Kai-Uwe Götzelt

Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

Follow this and additional works at: <http://aisel.aisnet.org/wi2005>

Recommended Citation

Robra-Bissantz, Susanne and Götzelt, Kai-Uwe, "Erfolgsfaktoren des kundenorientierten E-Learning im E-Commerce" (2005).

Wirtschaftsinformatik Proceedings 2005. 45.

<http://aisel.aisnet.org/wi2005/45>

This material is brought to you by the Wirtschaftsinformatik at AIS Electronic Library (AISeL). It has been accepted for inclusion in Wirtschaftsinformatik Proceedings 2005 by an authorized administrator of AIS Electronic Library (AISeL). For more information, please contact elibrary@aisnet.org.

In: Ferstl, Otto K, u.a. (Hg) 2005. *Wirtschaftsinformatik 2005: eEconomy, eGovernment, eSociety*;
7. Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik 2005. Heidelberg: Physica-Verlag

ISBN: 3-7908-1574-8

© Physica-Verlag Heidelberg 2005

Erfolgsfaktoren des kundenorientierten E-Learning im E-Commerce

Susanne Robra-Bissantz, Kai-Uwe Götzelt

Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

Zusammenfassung: Unternehmen setzen zunehmend auch E-Learning-Angebote zur Wissensvermittlung an ihre Kunden ein. Kundenorientiertes E-Learning hat das Potenzial, als zusätzliches Leistungsangebot eines qualitäts- oder serviceorientierten Anbieters zu seiner Differenzierung im Wettbewerb beizutragen. Um dieses Potenzial auszuschöpfen ist jedoch eine genaue Analyse der Erfolgsfaktoren solcher Angebote notwendig. Dieser Beitrag zeigt in einem Rahmenmodell die Einflussfaktoren auf den Erfolg von kundenorientierten E-Learning-Angeboten auf und entwickelt in theoretischer sowie empirischer Analyse aus der Sicht potenzieller Nachfrager Erfolg versprechende Rahmenbedingungen und Gestaltungsansätze des kundenorientierten E-Learning.

Schlüsselworte: E-Learning, kundenorientiertes E-Learning, Customer Focused E-Learning, EduCommerce, Customer Education and Qualification

1 Problem und Ziel

Zu den zentralen Lernprozessen in Unternehmen zählen heute neben der Aus- und Weiterbildung einzelner Mitarbeiter und der Erweiterung der organisationalen Wissensbasis auch kundenbezogene Lernprozesse [BuSc96]. Immer mehr Unternehmen geben über ihre Website relevantes Wissen an den Kunden weiter (Customer Focused E-Learning, CFEL). Dabei stehen zahlreiche erfolgreiche Beispiele der Einführung kundenorientierter E-Learning-Angebote (ELA) einer ebenso großen Anzahl von Misserfolgen gegenüber, die bereits wenige Monate nach der Einführung wieder eingestellt werden. Von der Wissenschaft weitgehend unbeobachtet, blieb in der Literatur eine differenzierte Analyse der Erfolgsfaktoren kundenorientierter ELA bisher aus.

Ziel dieses Beitrags ist es, anhand einer theoretischen Analyse die wesentlichen Erfolg versprechenden externen Determinanten sowie Ansätze der Ausgestaltung von kundenorientiertem E-Learning herauszuarbeiten. Eine explorative empirische Studie überprüft die Erkenntnisse, die sich auf die Beurteilung von Lernangeboten durch den Nachfrager beziehen.

2 Kundenorientiertes E-Learning

2.1 Abgrenzung

E-Learning wird verstanden als Lernen, das mit Informations- und Kommunikationstechnologien unterstützt bzw. ermöglicht wird [Bac⁺01, S. 28]. Im kundenorientierten E-Learning werden im Wesentlichen drei Formen unterschieden [MoZe03], die zunächst verschiedenen Zielsetzungen dienen. Der Einsatz von E-Learning als Marketinginstrument im E-Commerce, auch EduCommerce genannt, bietet den Kunden kostenlose, produktbezogene Lernangebote zur Steigerung des Absatzes [ChWh01; Conn01, S. 4] sowie zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit. Die Schulung des Kunden im Umgang mit dem Produkt in der Nachkaufphase soll den Kundenservice entlasten und damit im Wesentlichen eine Reduktion von Kosten aber auch eine höhere Kundenloyalität bewirken [Aldr00; MoZe03]. Darüber hinaus wird auch für Unternehmen außerhalb der Aus- und Weiterbildungsbranche die Möglichkeit gesehen, kostenpflichtige Angebote im Rahmen des Lebenslangen Lernens für den Kunden zu etablieren [Aldr00; Frö⁺01, S. 4]. Als zusätzliche Unternehmensleistung ermöglicht CFEL so eine Diversifikation des Unternehmens.

Die Grenzen zwischen den verschiedenen Arten des kundenorientierten E-Learning sind jedoch durchaus fließend. So können Angebote zur Unterstützung des Lebenslangen Lernens der Kunden auch in der After-Sales-Phase zur Kundenloyalität beitragen, Angebote zur Erläuterung von Produktfunktionalitäten sind sowohl im EduCommerce als auch in der Nachkaufphase einsetzbar. Im Rahmen dieses Beitrags werden daher unter kundenorientiertem E-Learning sämtliche, von Leistungsanbietern initiierten, webbasierten Formen der Wissensvermittlung verstanden, die sich an Endkunden richten und der Erreichung von Unternehmenszielen dienen.

2.2 Einflussbereiche

Märkte lassen sich durch Nachfrager mit ihren speziellen Bedürfnissen, angebotene Güter und Leistungen als nutzenstiftende Eigenschaftsbündel sowie Anbieter mit Instrumenten der Nutzengestaltung charakterisieren [Baue94, S. 710]. In einer Betrachtung des Marktes, auf dem kundenorientierte E-Learning-Angebote offeriert werden, sind die in Abbildung 1 dargestellten Einflussbereiche auf einen Erfolg versprechenden Einsatz zu berücksichtigen. Sie umfassen externe Determinanten des CFEL-Angebots, die zu der Entscheidung für den Anbieter führen, „ob“ er kundenorientiertes E-Learning einführen sollte. Daneben spielen Ausgestaltungsoptionen des CFEL-Angebots eine Rolle, wenn der Anbieter sich Gedanken über ein „wie“ des kundenorientierten E-Learning macht.

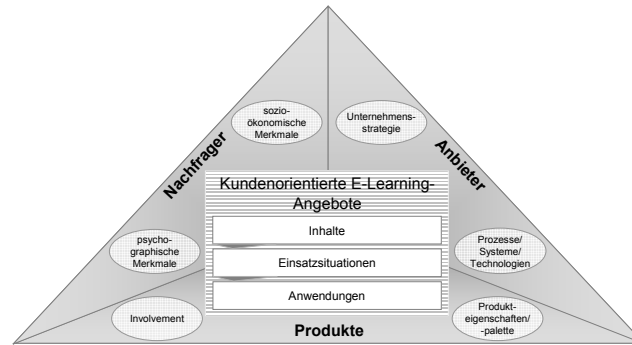


Abbildung 1: Einflussbereiche auf den Erfolg kundenorientierter E-Learning-Angebote

2.3 Untersuchungsansatz

Im vorliegendem Beitrag werden zunächst die herausgearbeiteten Einflussbereiche auf den erfolgreichen Einsatz kundenorientierter ELA theoretisch analysiert. Hieraus ergeben sich Fragestellungen für eine empirische Erhebung bei (potenziellen) Nachfragern solcher Angebote. Denn gleich welchen speziellen Unternehmenszielen kundenorientierte E-Learning-Angebote dienen – eine Basisvoraussetzung für ihren Erfolg stellt dar, inwieweit der Kunde sie als Leistungsangebot sieht, das ihm einen besonderen Wert vermittelt. Für eine Erreichung der fokussierten Unternehmensziele ist notwendig, CFEL-Konzepte an Kundenerwartungen, -bedürfnissen und -präferenzen auszurichten.

Als Erhebungsverfahren dient eine Online-Befragung mittels eines standardisierten Fragebogens. Dieser umfasst geschlossene Fragen mit überwiegend fünfstufigen, monopolaren Rating-Skalen („stimme voll zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“ bzw. „sehr interessant“ bis „überhaupt nicht interessant“), deren Messwerte unter der Annahme gleicher Skalenabstände zwischen den Ausprägungen wie metrische Daten behandelt werden können [Ber⁺01, S. 74]. Da sich bislang noch keine Studie mit dem Thema des Endkundenlernens aus Nachfragersicht auseinandersetzt, besteht eine besonders hohe Gefahr, mit festen Antwortkategorien relevante Zusammenhänge zu übersehen. Einige offene Fragen, die zudem dem explorativen Charakter der Befragung gerecht werden, reduzieren dieses Risiko [Ber⁺01, S. 101]. Als Zielgruppe der Befragung dient der Verteiler des Lehrstuhls Wirtschaftsinformatik II der Universität Erlangen-Nürnberg, der in Bezug auf soziodemografische und Mediennutzungsdaten im Wesentlichen der Gruppe erfahrener Internetnutzer entspricht. Da der Fragebogen während des Befragungszeitraums (26.02.2004 bis 09.04.2004) nur von 95 Probanden aufgerufen wurde, hat die Studie explorativen Charakter. Die Datenanalyse der über 300 Variablen erfolgte mithilfe SPSS 11.5 sowie MS Excel.

3 Determinanten des kundenorientierten E-Learning

3.1 Anbieterbezogene Faktoren

3.1.1 Einflussbereiche

Da der Einsatz kundenorientierter ELA der Erreichung von Unternehmenszielen dient, ist das CFEL in Wettbewerbsstrategie, Funktionen, Prozesse und IT-Systeme des Unternehmens zu integrieren [Bac⁺01, S. 74 f.].

ELA bieten sich in Form von Value-Added-Services (VAS) als Instrument einer kundenorientierten **Differenzierungsstrategie** an, die einen über die Kernleistung hinausgehenden Mehrwert beim Nutzer generieren [Wirt02, S. 265] und sich damit potenziell zur Präferenzbildung für das Leistungsangebot des Unternehmens (Kundengewinnung) sowie zur Steigerung der Loyalität bei bestehenden Kunden (Kundenbindung) [HüMa00, S. 258] eignen. Da ELA zu jeder Zeit und an jedem Ort verfügbar sind, entsprechen sie der gestiegenen Service- und Convenienceorientierung der Verbraucher [Laak95, S. 2; Gent02, S. 161]. VAS dienen der Differenzierung im Wettbewerb umso mehr, je weniger Wettbewerber über ähnliche Dienste verfügen [MeBl00, S. 281]. Im Rahmen einer **Kostenführerschaftsstrategie** spielen Strategien des CFEL lediglich eine Rolle, wenn der Kunde auch bei preisgünstigen Angeboten informationsbezogene Services, wie z. B. Hotlines oder Installationshilfen, als Basiseigenschaften im Sinne des Kano-Modells voraussetzt.

Einfluss auf den Erfolg von ELA hat der Umfang der Geschäftstätigkeit eines Unternehmens im Internet (**E-Business-Strategie**). Wird es lediglich als Präsentations- und/oder Kommunikationsmedium eingesetzt [Herm01, S. 103; Wirt01, S. 37], ist der Nutzen des CFEL als gering einzustufen. Das Potenzial, Interessenten durch umfassende Informationen zum Produkt mithilfe von ELA in Käufer zu überführen, droht durch den Medienbruch im Kaufprozess zu verschwinden. Bei elektronischer Unterstützung gesamter Transaktionsprozesse bietet CFEL die Möglichkeit, fehlende olfaktorische und taktile Reize beim Onlinekauf durch umfangreiche Informationen auszugleichen [SpBl01, S. 82] sowie Cross-Selling-Potenziale durch ELA im Anschluss an Verkaufsprozesse auszuschöpfen.

Bezogen auf den Inhalt der E-Learning-Angebote ist davon auszugehen, dass Unternehmen mit einer ausgereiften innerbetrieblichen **E-Learning-Strategie** sowie einem umfangreichen **Wissensmanagement** von einem hohen Synergiepotenzial profitieren. Denn die Wiederverwendung bereits bestehender Lerninhalte reduziert den zeitlichen und finanziellen Aufwand für die Erstellung kundenorientierter E-Learning-Angebote erheblich [HoTe01, S. 17]. So sind z. B. ELA zur Produktschulung der Vertriebs- und Servicemitarbeiter einfach in Angebote umsetzbar, die den Kunden mit dem Produkt und seinen Funktionalitäten vertraut ma-

chen. Auch Teile zentraler Wissensressourcen eines Unternehmens in Form von Knowledge- oder Contentpools, die kein wettbewerbsrelevantes Wissen beinhalten, stehen für CFEL ebenfalls zur Verfügung.

Neben dem Rückgriff auf Lerninhalte ermöglichen ausgeprägte E-Learning-Aktivitäten eines Unternehmens auch die Nutzung des aufgebauten Know-hows bei Erstellung, Bezug, Management und Distribution von Lernangeboten. Eine Übertragung von Teilen der im Bereich des **Personalmanagements** durchgeführten Skill-Management-Prozesse auf die Wissensvermittlung an Kunden bietet eine Ergänzung der Aus- und Weiterbildungsangebote [Bac⁺01, S. 77]. Letztlich sorgt das **Customer Relationship Management** (CRM) im Unternehmen für die Bereitstellung und Erhebung marketingrelevanter Daten im Rahmen von CFEL und die Steuerung des Einsatzes von ELA zur Verbesserung von Kundengewinnung und -bindung.

Bei der **technischen Umsetzung** des kundenorientierten E-Learning ist davon auszugehen, dass diejenigen Unternehmen Vorteile aufweisen, die E-Learning-Systeme bereits zur Qualifizierung von Mitarbeitern, Zulieferern oder Partnern einsetzen. Kundenorientiertes E-Learning erfordert technologische Ressourcen in Form von Lernmanagementsystemen, Anwendungen zur Wissensvermittlung und zur Unterstützung des Lernprozesses, Standards zur Sicherstellung der Wiederverwendbarkeit sowie Basistechnologien und -applikationen die im Rahmen des webbasierten Lernens Anwendung finden. Darüber hinaus müssen die Systeme in die bestehende IT-Landschaft integriert sein.

3.1.2 Ergebnisse der empirischen Studie

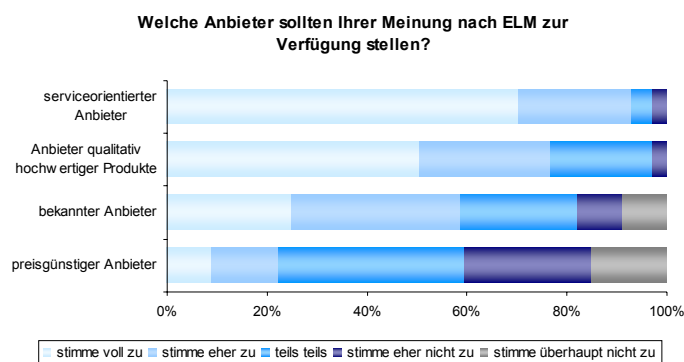


Abbildung 2: Einfluss des Unternehmensimage auf die Erwartungshaltung der Nachfrager

Mithilfe der empirischen Studie zeigt sich, dass die Nachfrager E-Learning-Module (ELM) insbesondere bei Unternehmen erwarten, die als service- oder qualitätsorientierte, differenzierte Anbieter gelten. Der überwiegende Teil der Befragten nimmt es in Kauf, dass preisgünstige Anbieter auf derartige Serviceleistungen verzichten. Die Überprüfung weiterer Ergebnisse der theoretischen Analyse der

anbieterbezogenen Faktoren sind Thema zurzeit laufender empirischer Untersuchungen zum CFEL aus Unternehmenssicht¹.

3.2 Nachfragerbezogene Faktoren

3.2.1 Einflussbereiche

Aus Sicht des Nachfragers gilt es zu beurteilen, ob dieser grundsätzlich an Lernangeboten oder einer qualifizierenden Aus- und Weiterbildung interessiert ist und dafür zudem den elektronischem Weg als geeignet erachtet. Dabei zeigen in einer von der Bertelsmann Stiftung und dem Deutschen Volkshochschul-Verband durchgeführten Studie zum Thema „Telelernen in Deutschland“ [Bert02] etwa 30% der Befragten grundsätzlich Interesse an der Lernform Telelernen. Besonders hoch ist die Akzeptanz (50 %) bei den unter 30jährigen.

Eine genauere Kundentypologisierung anhand von sozioökonomischen Kriterien (Einkommen, Alter, Bildungsstand) erweist sich als schwierig [Dege98, S. 96]. Denn Interesse und Präferenzen eines Individuums hinsichtlich elektronischen Lernens werden entscheidend von dessen Wertvorstellungen, wie Alltagsbewusstsein, Lebensstil und Lebenszielen beeinflusst [Pepe95, S. 67f.]. Lebensstil-Typologien, wie z. B. Sinus-Milieus (Sinus Sociovision), führen Personen in Gruppen zusammen, welche in ihrer grundsätzlichen Wertorientierung und Lebensauffassung übereinstimmen [Jaco98, S. 74] und beschreiben diese anhand sozioökonomischer Kriterien (Einkommen, Bildung, Beruf) [Publ04]. Gemäß Sinus Sociovision [SiSo04] weisen vier Milieus (insgesamt 29 % der deutschen Bevölkerung), die tendenziell über ein höheres Bildungsniveau, höheres Einkommen sowie eher leitende Stellung verfügen, ein besonders hohes Potenzial bezüglich verschiedener Formen der Aus- und Weiterbildung auf. **Etablierte** (vor allem leitende Angestellte, höhere Beamte sowie Selbständige und Freiberufler mit höheren Bildungsabschlüssen und einer privilegierten finanziellen Ausstattung) messen dem beruflichen Vorankommen eine sehr hohe Bedeutung zu und sind gegenüber technischen Neuerungen aufgeschlossen. Sie sind eine wichtige Zielgruppe für qualifizierende elektronische Weiterbildungsangebote. **Postmaterielle** (vor allem leitende Angestellte, Beamte, Freiberufler und Studenten) legen sowohl auf Selbstverwirklichung als auch auf beruflichen Erfolg Wert. Für sie spielt Lernen, sowohl berufs- als auch interessenbezogen, eine tragende Rolle, denn sie halten die Verfolgung intellektueller Interessen für wichtiger als materiellen Konsum. **Konservative** (viele kleine Gewerbetreibende und Angestellte in leitenden Positionen mit mittlerem bis höherem Bildungsniveau) haben großes Interesse an Weiterbildung. **Moderne Performer** (das jüngste Milieu in Deutschland und über-

¹ Der Lehrstuhl Wirtschaftsinformatik II führt derzeit eine Studie zu innerbetrieblichen Erfolgsfaktoren des CFEL bei Finanzdienstleistern durch.

wiegend Studenten sowie Berufseinsteiger mit höherem Bildungsabschluss und gehobenem Einkommen) streben ebenfalls nach Weiterbildung, denn sie zeichnen sich durch Leistungswillen, Experimentierfreude und Ehrgeiz aus.

3.2.2 Ergebnisse der empirischen Studie

Das generelle Interesse an ELA ist sehr hoch: etwa 80 % der Befragten geben an, dass ein solches Angebot für sie grundsätzlich von Interesse ist (19 % sehr interessant, 60 % eher interessant, 14 % teils, teils, 5 % weniger interessant und 1 % überhaupt nicht). Für ähnlich interessant halten die Probanden auch die Möglichkeit, sich per Internet qualifizierend weiterzubilden. Allerdings setzen sich die Probanden zu einem großen Anteil aus der bereits für ELA identifizierten Zielgruppe zusammen: den jüngeren Befragten (bis 29) mit hohem Bildungsniveau (zumindest Abitur). Lediglich jeweils ca. 20 % der Befragten haben mittleres bis hohes Alter oder eine geringere Ausbildung. Eine Analyse über verschiedene Alters- und Ausbildungsgruppen kann daher keine auch nur ansatzweise signifikanten Ergebnisse liefern. Jedoch erweist sich bei Betrachtung der Einzelfälle eine weitere Erhebung als sinnvoll. Denn entgegen der theoretischen und bereits existierenden empirischen Analysen weisen die zwischen 30- und 50jährigen sowie Befragte, die lediglich einen Hauptschulabschluss aufweisen, ein höheres Interesse am E-Learning als die identifizierte Zielgruppe auf.

3.3 Produktbezogene Faktoren

3.3.1 Einflussbereiche

Kundenorientierte ELA sind insbesondere geeignet für Produkte, die sich durch ein hohes Involvement, hohe Komplexität oder anspruchsvolle technische Gestaltung auszeichnen.

Die Stärke des **Involvements**, als Grad des persönlichen Interesses für ein bestimmtes Produkt, ist ausschlaggebend für den Umfang der Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung im Zuge der Kaufentscheidung [KuTo00, S. 64 ff.; Pepe95, S. 61; KrWe96, S. 380]. Kundenorientierte ELA können einem umfangreichen Informationsprozess dienen, indem sie Informationsbedürfnisse des Nachfragers befriedigen, ihn bei der Auswahl der für ihn optimalen Alternative unterstützen und zudem kundenseitige Unsicherheiten bei der Produkt- und Anbieterauswahl reduzieren sowie das Vertrauen in den Anbieter und dessen Produkte erhöhen [ToRi01, S. 189]. Bei Low-Involvement-Produkten bezieht sich ein Lernbedarf weniger auf das Kernprodukt selbst als auf das Produktumfeld.

Technisch hoch entwickelte und/oder **sehr komplexe** Produkte werden oft in zahlreichen Varianten angeboten, ihre Produktlebenszyklen werden immer kürzer. Da es für einen Kunden ohne produktspezifische Vorkenntnisse somit beinahe

unmöglich ist, das seinen Bedürfnissen entsprechende Produkt auszuwählen, ist er häufig bereits in der Vorkaufphase überfordert. Ein Kaufabschluss sowie eine nachhaltige Zufriedenheit des Kunden kann jedoch nur erzielt werden, wenn der Kunde sich nicht in seiner Entscheidung allein gelassen fühlt sondern über die nötigen Qualifikationen verfügt und eine individuelle Beratung sowie Betreuung in der Produktverwendung erhält [Aldr00; HüMa00, S. 365]. ELA, die dies im elektronischen Geschäftsverkehr gewährleisten, sind damit von besonders hoher Bedeutung [Pil+01, S. 141].

Neben den Kriterien des Einzelprodukts sollten Anbieter mit eher **breitem und/oder tiefem Sortiment** CFEL einsetzen. Verfügt ein Produkt über viele Varianten, so stellen ELA sicher, dass der Nachfrager die seinen Bedürfnissen am Besten entsprechende wählt. Bietet der Anbieter dagegen ein breites Sortiment an, so sind ELA sinnvoll, die den Kunden auf weitere Angebote oder Produkt- bzw. Servicebündel aufmerksam machen.

3.3.2 Ergebnisse der empirischen Studie

Über 75 % finden den Einsatz von ELA bei Leistungen aus den Bereichen PC Hardware, Heimelektronik sowie Finanzen interessant. Diese Produkte sind als eher erklärungsbedürftig und komplex zu bezeichnen.

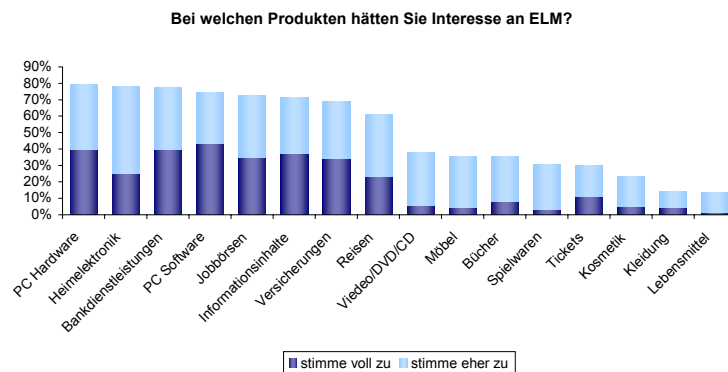


Abbildung 3: Eignung von ELM nach Produkten²

Zusätzlich fanden 93 % bzw. 97 % der Probanden, dass Anbieter mit neuartigen bzw. technisch komplexen Leistungen kundenorientierte ELA anbieten sollten. In einer genaueren Betrachtung prüft die Studie das Interesse der Probanden an ELA für idealtypische Kombination bezüglich der Faktoren **Involvement** (gering/hoch) und **Komplexität/Funktionsumfang** (gering/hoch) in Beispielprodukten. Hierbei sind, trotz der eher kleinen Stichprobe, häufig signifikante Unterschiede zwischen

² Die Auswahl der Produkte entspricht dem „Global eCommerce Report 2002“ [TNSI02].

den Produkten festzuhalten. Prädestiniert für den Einsatz kundenorientierter ELA sind Leistungen, die sowohl eine hohe Komplexität als auch ein hohes Involvement aufweisen. Jedoch hat in der vorliegenden Studie das Involvement einen wesentlich geringeren Einfluss auf das Bedürfnis ergänzender ELA als die Produktkomplexität. In einer Betrachtung unterschiedlicher E-Learning-Angebote sind diejenigen, die im After-Sales angesiedelt sind, fast ausschließlich bei komplexen/funktionsreichen Leistungen gewünscht.

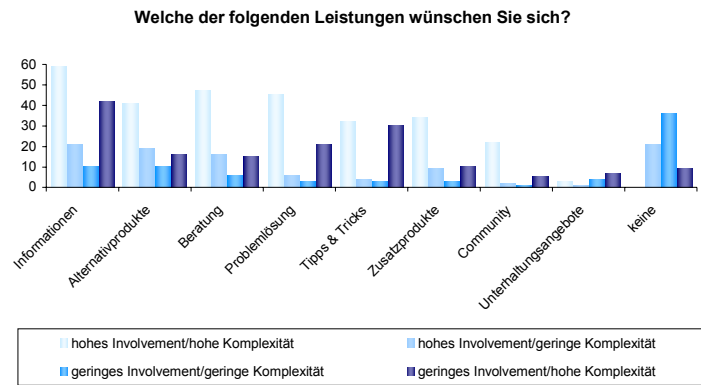


Abbildung 4: Eignung von ELM nach Involvement und Produkteigenschaften

Bezüglich der **Sortimenttiefe und -breite** ergibt die empirische Untersuchung, dass kundenseitig ein offenkundiger Bedarf an ELA insbesondere bei hoher Sortimentstiefe besteht (vgl. Abb. 5). Dieses Ergebnis ist nicht überraschend: so ist es nur folgerichtig, dass der Kunde selbst nur dann einen höheren Lernbedarf sieht, wenn er eine Auswahl zwischen zahlreichen Alternativen treffen muss.

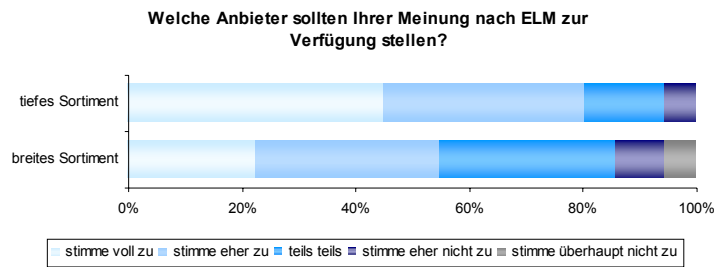


Abbildung 5: Eignung von ELM nach Zusammensetzung der Produktpalette

3.4 Erfolgsfaktoren

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse der theoretischen und empirischen Untersuchung hinsichtlich der Determinanten eines Erfolg versprechenden CFEL besondere Potenziale dieses Konzepts bei folgenden Konstellationen auf:

- Das Unternehmen verfolgt eine Differenzierungsstrategie,
- es nutzt das Internet als Medium zum Kaufabschluss,
- innerbetrieblich existieren bereits E-Learning-Programme für Mitarbeiter, Zulieferer oder Partner,
- seine Nachfrager verfügen über einen eher hohen sozialen Status und sind gegenüber neuen Technologien modern eingestellt,
- seine Produkte sind eher komplex und/oder beruhen auf sich ständig verändernden Technologien,
- das Produktprogramm weist viele Varianten auf.

Diese Eigenschaften sind nicht voneinander unabhängig. Damit lässt sich das besondere Potenzial von Lerneinheiten im Bereich Computerhard- und software, Elektronik sowie anspruchsvoller Finanzdienstleistungen erklären. So geht aus einer aktuellen Studie zur Verbreitung innerbetrieblichen E-Learnings hervor, dass dieses bei steigender Unternehmensgröße sowie im Branchenvergleich überdurchschnittlich häufig bei Versicherungen, Banken sowie in der Elektronik- und EDV-Branche eingesetzt wird [KöRo03]. Für Unternehmen dieser Branchen bietet es sich an, die Möglichkeiten des CFEL auszuschöpfen (vgl. Abschnitt 3.3.1).

4 Ausgestaltung des kundenorientierten E-Learning

4.1 Inhalte

4.1.1 Gestaltungsoptionen

Für Zusatzleistungen geht man davon aus, dass diese umso mehr einer Kundengewinnung und -bindung dienen, je höher ihre Affinität zur Primärleistung ist [Laak95, S. 14ff.]. Damit stellt sich für Lerninhalte die Frage, ob sie in unmittelbarem Zusammenhang mit dem Produkt stehen sollten, ob der Kunde möglicherweise auch auf Angebote zugreifen möchte, die nur im weitesten Sinne in Zusammenhang mit der Kernleistung stehen oder ob Lernangebote denkbar sind, die

nicht mit der Kernleistung zusammen hängen sondern lediglich den privaten Interessen der Kunden entsprechen.

4.1.2 Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Anhand der Untersuchung ist festzustellen, dass der überwiegende Teil der Befragten E-Learning-Angebote bevorzugt, die in direktem Zusammenhang mit der Kernleistung stehen. Daneben werden jedoch auch verstärkt Kurse gewünscht, die einen thematischen Bezug zur Kernleistung aufweisen. So ist beispielsweise der Wunsch nach ELA zum Thema Gesundheit bei der Leistung „Lebensversicherung“ signifikant. Ähnlich verhält es sich bei den Themen „Heimwerken“, „Gesundheit“ bzw. „Fitness“ mit den Produkten „Taschenmesser“, „Küchenmaschine“ bzw. „Deodorant“. ELA, die in keinerlei Zusammenhang mit der Kernleistung stehen, stoßen bei den Befragten auf kein Interesse.

Besonders interessante Themen hinsichtlich der privaten Weiterbildung entstammen dem IT-Bereich (Hard- und Software). Daneben besteht auch eine hohe Nachfrage nach Weiterbildungsangeboten zum Erlernen von Sprachen. Die Weiterbildungsklassiker der „Offline-Welt“ rangieren somit auch beim E-Learning auf den vorderen Plätzen. Allein für derartige Angebote ist ein Drittel der Befragten bereit, einen Betrag von bis zu 10 € pro Modul zu bezahlen. Ein möglicher Grund für das sehr gute Abschneiden dieser Themen ist die hohe Bedeutung umfassender Sprach- und EDV-Kenntnisse für das Berufsleben. Etwa 84 % der Befragten würden ELA zum beruflichen Vorankommen nutzen. Dabei spielen allerdings just-in-time Informationen am Arbeitsplatz keine große Rolle. Als Ort des Wissenserwerbs ziehen die Meisten die häusliche Umgebung vor. Hier ist zudem z.B. der Erwerb von Softwarekenntnissen per E-Learning sehr praxisnah (z.B. über eine simulierte Programmoberfläche) möglich. Eine überdurchschnittliche Nachfrage besteht außerdem nach ELA aus den Themengebieten Reisen sowie Politik. Im Mittelfeld liegen vor allem Lernangebote zur Allgemeinbildung.

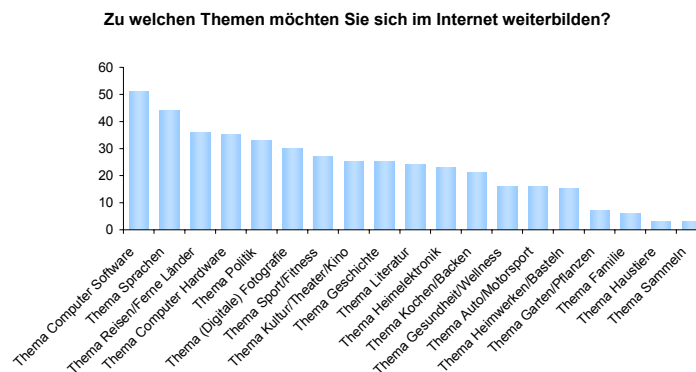


Abbildung 6: Weiterbildungsthemen

4.2 Situation

Eine Markttransaktion besteht aus einer Summe von in Phasen zusammengefassten Interaktionsprozessen zwischen Anbietern und Nachfragern zum Austausch von Gütern und Leistungen [ScZi97]. Die Phase, in der sich ein Kunde befindet, kann als Situation des Einsatzes kundenorientierter ELA bezeichnet werden.

4.2.1 Gestaltungsoptionen

Anhand der Transaktionsmodelle von Anbieter und Nachfrager im internetbasierten Handel [Schu00, S. 48ff.; MuÖs98, S. 106] lassen sich für Kundengewinnung und -bindung relevante Phasen identifizieren (vgl. Abb. 7). Eine Analyse dieser Situationen im Markttransaktionsprozess gibt Aufschluss über lernrelevante Anforderungen von Anbieter und Nachfrager an die Transaktionsunterstützung und die Ausgestaltung des CFEL.

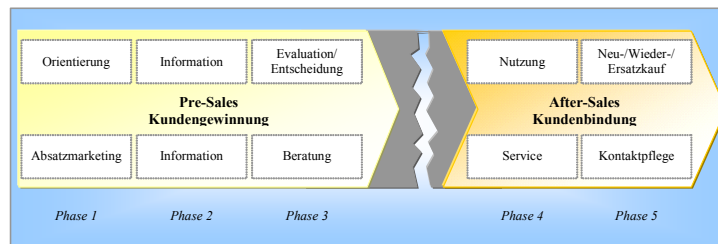


Abbildung 7: Einsatzsituationen von ELA im E-Commerce-Prozess

Die Phasen 1 bis 3 sind dem eigentlichen Leistungserwerb vorgelagert. Der Einsatz von E-Learning-Angeboten dient hier hauptsächlich der Anwerbung und Qualifizierung von Kunden zum Treffen einer Kaufentscheidung sowie der Vertrauensbildung gegenüber dem Anbieter und dessen Leistungen.

Im Verhältnis zu den anderen Phasen bietet Phase 1 relativ wenig Spielraum für den Einsatz kundenorientierter ELA. In dieser Transaktionsphase geht es dem Anbieter darum, einen Erstkontakt zum potenziellen Kunden herzustellen. Das Kundenverhalten kann in dieser Phase als „Stöbern“ bezeichnet werden. Der Nachfrager möchte damit an dieser Stelle noch nicht mit speziellen Informationen versorgt werden, vielmehr gilt es, dessen generelle Aufmerksamkeit für das unternehmerische Leistungsspektrum zu gewinnen.

Die Darstellung und Beschreibung der einzelnen Leistungen ist Gegenstand der zweiten Phase. Hier bietet es sich beispielsweise an, kurze Produktdemonstrationen einzusetzen, die den groben Aufbau bzw. die Grundfunktionalitäten und Einsatzbereiche der Leistung erklären, damit der Kunde einen ersten Eindruck sowie ein Grundverständnis für das Produkt erhält. Darüber hinaus können auch Glossare oder Lexika zum Einsatz kommen, die dem Kunden einen schnellen Zugriff auf spezielle Informationen bieten.

In Phase 3 gilt es, den Interessenten bei seiner Kaufentscheidung aktiv zu unterstützen. Dazu wird ihm, gegebenenfalls nach einer Analyse seiner speziellen Bedürfnisse, aktiv Produktwissen vermittelt, so dass er das für ihn optimal geeignete Produkt erkennt und auswählen kann [ECIN03; Wirt01, S. 395]. Kaufunsicherheiten, wie z. B. das Risiko eines Fehlkaufs, werden verringert [WeKo00, S. 51; Stol00 S. 140]. Durch einen individualisierten Dialog steigt das Vertrauen gegenüber dem Anbieter [SaSa02, S. 37; MIT01, S. 8]. Dies unterstützt die Gewinnung neuer Kunden und verringert darüber hinaus gemäß einer Studie von Eduventures.com die Kosten der Kundenakquisition [Fox03]. Das Spektrum denkbarer Unterstützungsangebote ist in dieser Phase besonders groß. Es reicht von Online-Tutorials, die dem Kunden helfen, die Leistungen und deren Funktionalitäten besser zu verstehen über Simulationen und interaktive Konfigurationsmöglichkeiten bis hin zu ausgefeilten, bedienungsfreundlichen „Lern-Kauf-Kombinationen“. Der Kunde legt z. B. interessante Produkte mit ihren Lerneinheiten zu Nutzeffekten und Verwendungsbereichen in seinen „E-Learning-Basket“ ab. Nach Absolvierung der Lerneinheit kann er die gewählten Produkte entweder bequem online bestellen, wieder zurücklegen und/oder seinen zusammengestellten Einkaufskorb ausdrucken.

Nach dem Leistungserwerb steht in den Phasen 4 und 5 die optimale Kundenbetreuung im Mittelpunkt. Mithilfe der E-Learning-Angebote soll die Zufriedenheit des Kunden mit der erworbenen Leistung gewährleistet sowie darauf aufbauend eine stärkere Bindung des Kunden an das Unternehmen erzielt werden.

ELA in Phase 4 erhöhen das Produkt-Know-How des Kunden, helfen ihm bei der korrekten Inbetriebnahme der Leistung und lösen etwaige Nutzungsprobleme. Es ist davon auszugehen, dass der Kunde umso zufriedener mit dem gekauften Produkt sein wird, umso besser er dessen Funktionalitäten kennt und beherrscht [Aldr00]. E-Learning-Angebote stellen eine Alternative zur klassischen Gebrauchsanweisung dar, da die einzelnen Schritte realitätsnah sowie multimedial und interaktiv aufgezeigt werden können [HüMa00, S. 365]. Des Weiteren können vom Anbieter zur Verfügung gestellte Tipps und Tricks im Umgang mit dem Produkt dem Kunden helfen, das Nutzenpotenzial der Leistung optimal auszuschöpfen. Interaktive Trouble Shooting Guides, Expertenchats und Knowledge Bases ermöglichen eine schnelle und dazu anschauliche, leicht verständliche Lösung von Problemen im Zusammenhang mit dem Produkt.

Sowohl in Phase 4 als auch insbesondere in Phase 5 können E-Learning-Angebote dazu eingesetzt werden, den Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden. So werden dem Kunden beispielsweise thematisch passende Produkte sowie Zubehör präsentiert. Die Kontaktpflege und Bindung wird durch den Einsatz von Virtual Communities, die nach dem Prinzip „Kunden helfen Kunden“ funktionieren, unterstützt [ScSt00, S. 85]. Zugleich ist der teilnehmende Kunde über aktuelle Produktneuheiten informiert und so leichter zu Folgekäufen zu motivieren [Mark02, S. 101]. Dies liegt auch daran, dass der Käufer oftmals mehr der positiven Resonanz anderer Nutzer in Bezug auf ein Neuprodukt vertraut als den Anbie-

terinformationen [Stol00, S. 108]. Aus Anbietersicht tragen ELA im After-Sales-Bereich zu einer Senkung der Supportkosten und zu einer Entlastung des Servicepersonals bei [eduC03].

4.2.2 Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Aus Kundensicht besteht besonders hohes Interesse an ausführlichen Produktinformationen vor dem Kauf. Als ähnlich attraktiv werden von den Kunden die im After-Sales-Bereich angesiedelten E-Learning-Angebote aufgefasst. Lernmöglichkeiten, die den Kunden im Umgang mit dem erworbenen Produkt unterstützen und schulen, stoßen bei den Befragungsteilnehmern auf durchwegs positive Resonanz.

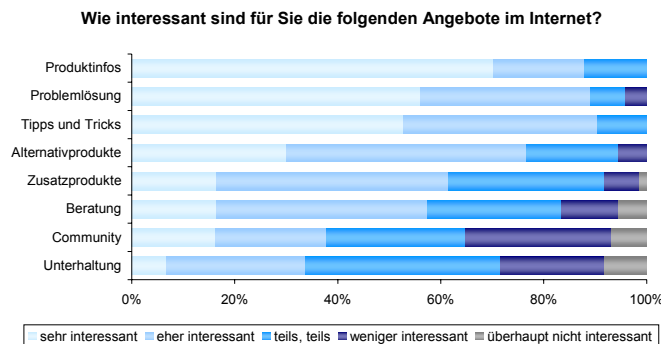


Abbildung 8: Eignung von ELA nach Situationen

Dagegen fällt das Interesse an einer fundierten Beratung per Internet vergleichsweise gering aus. Die Gründe der geringen Wertschätzung einer Webberatung liegen gegebenenfalls an den verfügbaren Beratungskonzepten, die oftmals noch nicht das zu leisten im Stande sind, was der Kunde von einer „herkömmlichen“ (persönlichen) Beratung gewohnt ist. Auch die Community wird als Lernmedium vergleichsweise häufig als weniger interessant bezeichnet.

4.3 Anwendungen

4.3.1 Darstellungspräferenzen

Hinsichtlich der Darstellungspräferenzen ist die Wissensvermittlung durch verschiedene Informationsarten, wie Abbildungen, Texte, Grafiken (statisch) sowie Animationen und Audio (dynamisch), zu unterscheiden. Außerdem bewerteten die Probanden die beiden Items „Expertenrat“ und „Kontakt zu anderen Interessenten/Nutzern“ („Community“).

In Abbildung 9 werden die Darstellungspräferenzen für die Kategorien qualifizierte Weiterbildung, Produktinformationen, Beratung, Tipps & Tricks sowie Problemlösungen anhand eines Mittelwertvergleichs der Items gegenübergestellt. Bei Vergleich der Informationsarten wird ersichtlich, dass die Wissensvermittlung mittels statischer Typen wesentlich stärker nachgefragt wird als der Einsatz dynamischer Informationsarten.

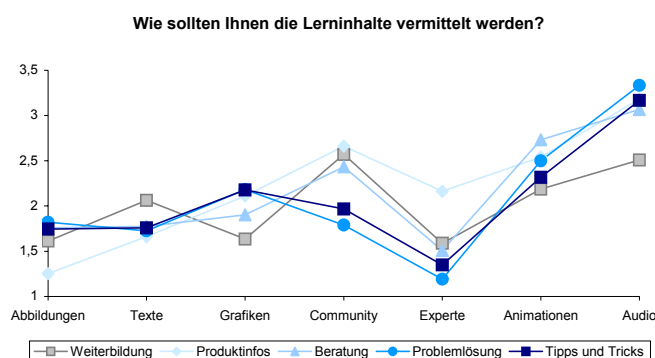


Abbildung 9: Darstellungspräferenzen

Bei Untersuchung der Einzelergebnisse fallen vor allem folgende Zusammenhänge auf:

Nachfrager schätzen es, wenn Abbildungen in die E-Learning-Angebote eingebunden sind. Als unerlässlich werden Abbildungen im Rahmen der Produktinformation beurteilt. Die textuelle Wissensvermittlung erfährt im Bereich der qualifizierten Weiterbildung eine schlechtere Beurteilung als bei den anderen Einsatzgebieten von ELA. Der Einsatz von Grafiken bietet sich gemäß des Datenmaterials insbesondere bei der Produktberatung sowie der qualifizierten Weiterbildung an. Animationen zur Wissensvermittlung sollten eher nur sparsam eingesetzt werden. E-Learning-Angebote, die primär auf Sprachausgabe setzen, entsprechen nicht den Wünschen und Präferenzen der Kunden. Eine Ausnahme bilden dabei ELA zur qualifizierten Weiterbildung. In diesem Bereich wird die Informationsart Audio wesentlich besser bewertet. Allerdings ist sie auch hier im Vergleich zu den anderen Informationsarten als weniger geeignet beurteilt.

Die Möglichkeit der Kontaktaufnahme zu einem Experten wird – mit Ausnahme von ELA zur Produktinformation – bei allen Einsatzformen von ELA als sehr wünschenswert eingestuft. Im Vergleich hierzu halten Kunden weniger von der Möglichkeit von anderen Käufern zu lernen. Insgesamt betrachtet spielt das Lernen mit sozialer Interaktion vor allem im After-Sales-Bereich beim Problemlösen und bei der Produktschulung eine Rolle.

4.3.2 Lernpräferenzen

Obwohl neuere Erkenntnisse im Bereich der Lerntheorien auf die hohe Bedeutung der sozialen Interaktion für das Lernen verweisen, stoßen Möglichkeiten zum Gruppenlernen bei den Befragten auf nur geringes Interesse (vgl. Abb. 10).

Der Kunde bevorzugt auch bei Lernangeboten die individualisierte Leistung. Diese umfasst im E-Learning eine bedürfniskonforme und vorwissensadäquate (Selbst-) Selektion der Lerninhalte, z. B. mittels einer Skill-Gap-Analyse, sowie eine benutzerspezifische Anpassung des Lernstils und der medialen Aufbereitung (s.o.) [SaSa02, S. 13; Seu⁺01, S. 62; Sch⁺03, S. 27].

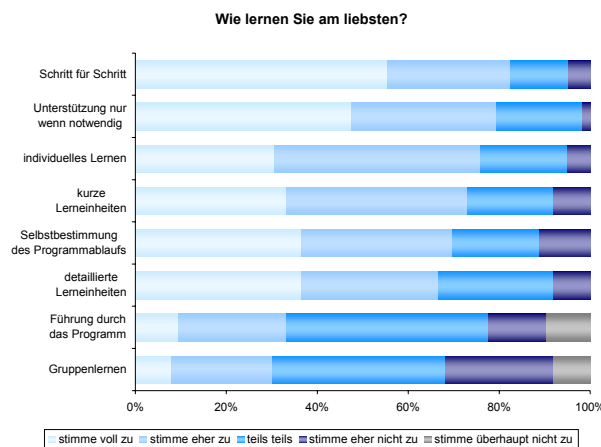


Abbildung 10: Lernpräferenzen

Dabei möchte der Lernende zwar Schritt für Schritt vorgehen, jedoch dennoch den Programmablauf selbst bestimmen können. Einer stark ausgeprägten Systemsteuerung wie vom Behaviorismus propagiert, stehen die Befragten eher ablehnend gegenüber. Vielmehr werden Konzepte gefordert, die ein im konstruktivistischen Sinne autonomes, freies Lernen unterstützen aber dennoch dem Lernenden bei Bedarf Hilfestellung leisten. Die Lerneinheiten sollten gemäß der Untersuchungsergebnisse kurz und prägnant gestaltet werden, wobei sich die Befragten wünschen, bei Bedarf auch Zugriff auf weiterführende bzw. detailliertere Informationen zu erhalten. Zusammenfassend erscheint es sinnvoll dem Lernenden Empfehlungen bezüglich der Modulabfolge bereit zu stellen und ihm darüber hinaus die Auswahl von Subsektionen oder das Überspringen einzelner Kursmodule zu ermöglichen.

5 Fazit und Ausblick

Kundenorientiertes E-Learning hat das Potenzial, als zusätzliches Leistungsangebot eines qualitäts- oder serviceorientierten Anbieters zu seiner Differenzierung im Wettbewerb beizutragen. Praktische Erfahrungen zeigen jedoch, dass dies nicht für jedes Unternehmen, jedes Produkt, alle Nachfrager und beliebige E-Learning-Anwendungen gilt. Daher wird ein umfassendes Rahmenmodell möglicher Einflussbereiche auf den Erfolg von kundenorientiertem E-Learning aufgestellt. In theoretischer und empirischer Analyse zeigen sich die Erfolgsfaktoren des CFEL.

Aus Anbietersicht gehören dazu eine eher qualitätsorientierte Positionierung sowie umfassendes Know-how und Erfahrung mit verschiedenen Facetten des E-Business ebenso wie des E-Learning. Es ist davon auszugehen, dass besonders lern- und technologieaffine Nachfragergruppen kundenorientierte E-Learning-Angebote zu schätzen wissen. Bezüglich sozio-demografischer Kriterien weist die vorliegende Studie darauf hin, dass hierzu nicht allein jüngere und hochgebildete Personen gehören. Wohl entsprechend ihres Lebensumfelds mit zunehmend drohender Arbeitslosigkeit zeigen auch Ältere und eher schlecht Ausgebildete Interesse an elektronischer Weiterbildung. Ebenso beeinflussen Merkmale des Produktes, wie ein hohes produktspezifisches Involvement und/oder eine hohe Komplexität, sowie ein eher tiefes Produktsortiment des Unternehmens den Erfolg von Lernangeboten. Daneben sehen Nachfrager einen besonderen Nutzen in E-Learning-Angeboten, die zwar thematisch nicht unbedingt direkt auf das Angebot des Unternehmens bezogen aber dennoch in motivationaler Nähe dazu angesiedelt sind.

Für die Ausgestaltung des CFEL wird neben allgemeinen Empfehlungen, z. B. hinsichtlich ihrer Darstellung, deutlich, dass die Ansprüche der Nutzer E-Learning-Anwendungen erfordern, welche ihre Präferenzen sowie ihre spezielle Situation im E-Commerce-Prozess berücksichtigen.

In der weiteren Forschung wird zunächst die Sicht von anbietenden Unternehmen eingenommen, um die innerbetrieblichen, z. B. organisatorischen Voraussetzungen für kundenorientiertes E-Learning genauer zu analysieren. Weiterhin ist die Entwicklung spezieller E-Learning-Systeme erforderlich, die die gestellten Anforderungen an kundenorientiertes E-Learning erfüllen. Dazu gehören eine bedürfniskonforme und vorwissensadäquate (Selbst-)Selektion der Lerninhalte, z. B. mittels einer Skill-Gap-Analyse, sowie eine benutzerspezifische Anpassung des Lernstils und der medialen Aufbereitung. Herkömmliche E-Learning-Systeme bieten in diesem Zusammenhang keine ausreichende Unterstützung für eine Wissensvermittlung an Kunden [Aldr00], da marketingrelevante Aspekte, Situierung an Kundenprozessen und Vorwissen im Zusammenhang mit Produkten und Dienstleistungen des Unternehmens nicht umfassend abgebildet werden können. Einzusetzende E-Learning-Anwendungen sind nach ihrer Eignung zur (teil-)automatisierten Anpassung an individuelle Kundenbedürfnisse auszuwählen. Es

ergeben sich individualisierte, personalisierte und situierte E-Learning-Systeme, die sowohl aus Anbieter- als auch aus Kundensicht den notwendigen Mehrwert für eine Nutzung kundenorientierter E-Learning-Angebote sowie für deren Erfolg schaffen.

Literatur

- [Aldr00] Aldrich, C.: Customer-Focused E-Learning: The Drivers. <http://www.learningcircuits.org/jul2000/aldrich.html>, 2000, Abruf am 2003-08-13.
- [Bac⁺01] Back, A., Bendel, O., Stoller-Schai, D.: E-Learning im Unternehmen. Orell Füssli: Zürich, 2001.
- [Baue94] Bauer, H. H.: Markt. In: Diller, H. (Hrsg.) Vahlens Großes Marketing Lexikon. dtv: München, 1994, S. 710-711.
- [BeLe99] Beck, S., Leutenegger, J.-M.: e-Business aus Kundensicht – vom Web-Zapper zum treuen virtuellen Kunden. In: IBM Consulting Group (Hrsg.): Das e-business Prinzip – von Spinnern, Visionären und Realisten. Idee und Funktionsweise der neuen Wirtschaft. Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut, 1999.
- [Ber⁺01] Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P.: Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Gabler: Wiesbaden, 2001.
- [Bert02] Bertelsmann Stiftung: Nachfrageanalyse Telelernen in Deutschland. <http://www.bertelsmann-stiftung.de/documents/PRDOWN.pdf>, 2002, Abruf am 2003-10-18.
- [BuSc96] Bullinger, H.-J.; Schäfer, M.: Die Rolle des Kunden in einem Lernenden Unternehmen. <http://www.htwm.de/bitsa/infoon/lernen/lernen.htm>, 1996, Abruf am 2003-02-20.
- [ChWh01] Choi, S.-Y.; Whinston, A.: Educommerce: E-Learning as a Marketing Tool. http://business.cisco.com/app/tree.taf?asset_id=67649, 2001, Abruf am 2002-09-22.
- [Conn01] Connell, R.: EduCommerce: Online Learning Migrates to the E-Commerce Arena. <http://www.eduventures.com/pdf/eduCommerce.pdf>, 2001, Abruf 2002-08-12.
- [Dege98] Degen, H.: Entwicklung eines Wirkmodells für eine anspruchszentrierte Softwareproduktion. Freie Universität Berlin, Dissertation, 1998.
- [ECIN03] ECIN: Online-Beratung im Internet: Chancen und Risiken. <http://www.ecin.de/strategie/onlineberatung/print.html>, Abruf am 2003-11-16.
- [eduC03] eduCommerce-Net: eduCommerce – Technologien. <http://www.markatweb.de/educommercenet/Deutsch/>, Abruf am 2003-09-26.
- [Fox03] Fox, P.: It pays to teach your customers well. <http://www.computerworld.com/softwaretopics/crm/story/0,10801,60423,00.html>, Abruf am 2003-10-18.

- [Frö⁺01] Fröde, F.; Scheja, M.; Weber, G.: eLearning – Eine neue Art zu Lernen, ein neuer Markt. http://www.informatik.htw-dresden.de/~htw10935/papers/Onlinemarketing_eLearning.pdf, 2001, Abruf am 2002-09-22.
- [Gent02] Gentsch, P.: Kundengewinnung und –bindung im Internet: Möglichkeiten und Grenzen des analytischen E-CRM. In: Schögel, M.; Schmidt, I. (Hrsg.): ECRM – mit Informationstechnologien. Symposium Publishing: Düsseldorf, 2002.
- [Herm01] Hermanns, A.: Online-Marketing im E-Commerce – Herausforderungen für das Management. In: Hermanns, A.; Sauter, M. (Hrsg.): Management-Handbuch electronic commerce: Grundlagen, Strategien, Praxisbeispiele. Vahlen: München, 2001.
- [HoTe01] Hohenstein, A.; Tenbusch, B.: E-Learning-Strategie entwickeln. <http://www.global-learning.de/g-learn/downloads/dwd-elearning-strategie.pdf>, 2001, Abruf am 2003-10-20.
- [HüMa00] Hünerberg, R.; Mann, A.: Online-Service. In: Bliemel, Friedhelm; Fassott, G.; Theobald, A. (Hrsg.): Electronic Commerce. Gabler: Wiesbaden, 2000.
- [Jaco98] Jacob, E.: Media-Zukunft für Milieu-Typologien. http://www.mediaundmarketing.de/imperia/md/content/pdfdateien/marktforschung/zielgruppen/typologien/06_072_074_Zielgruppe.pdf, 1998, Abruf am 2004-03-03.
- [KöRo03] Köllinger, P.; Ross, A.: Marktstudie E-Learning: Nachfrage – Anbieter – Empirische Ergebnisse. Symposium Publishing: Düsseldorf, 2003.
- [KrWe96] Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.: Konsumentenverhalten. 6. Auflage, München: Vahlen, 1996.
- [KuTo00] Kuß, A.; Tomczak, T.: Käuferverhalten: eine marketingorientierte Einführung. Lucius und Lucius: Stuttgart, 2000.
- [Laak95] Laakmann, K.: Value-Added Services als Profilierungsinstrument im Wettbewerb: Analyse, Generierung und Bewertung. Frankfurt am Main: Lang, 1995.
- [Mark02] Markus, U.: Die Integration der virtuellen Community in das CRM: Konzeption, Rahmenmodell, Realisierung. Josef Eul: Lohmar, 2002.
- [MeBl00] Meyer, A.; Blümelhuber, C.: Kundenbindung durch Services. In: Bruhn, M.; Homburg, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Gabler: Wiesbaden, 2000.
- [MIT01] M.I.T. newmedia: eduCommerce – Schulung als Marketing-Maßnahme. http://www.educommerce.mit.de/whitepaper/educommerce_WPmit.pdf, 2001, Abruf am 2003-11-10.
- [MuÖs98] Muther, A.; Österle, H.: Electronic Customer Care – Neue Wege zum Kunden. In: Wirtschaftsinformatik Nr.2, Jg. 40 (1998), S. 105-113.
- [MoZe03] Montandon, C.; Zentriegen, M.: Applications of Customer Focused E-Learning. <http://ecommerce.lebow.drexel.edu/eli/2003Proceedings/docs/153Monta.pdf>, 2003, Abruf am 2004-06-20.
- [Pepe95] Pepels, W.: Käuferverhalten und Marktforschung: eine praxisorientierte Einführung. Schäffer-Poeschel: Stuttgart, 1995.

- [Pil⁺01] Piller, F.; Deking, I.; Meier, R.: Mass Customization – Strategien im E-Business. In: Hermanns, A.; Sauter, M. (Hrsg.): Management-Handbuch electronic commerce: Grundlagen, Strategien, Praxisbeispiele. Vahlen: München, 2001.
- [Publ04] Publisuisse: Positionierungsmodell – Einordnung nach Koordinaten. http://www.publisuisse.ch/deutsch/website/d_home.cfm, Abruf am 2004-03-16.
- [SaSa02] Sauter, A. M.; Sauter, W.: Blended Learning. Luchterhand: Neuwied et al., 2002.
- [SiSo04] Sinus Sociovision: <http://www.sinus-milieus.de>, 2004, Abruf am 2004-03-16.
- [ScSt00] Schinzer, H.; Steinacker, B.: Virtuelle Gemeinschaften. In: Thome, R.; Schinzer, H. (Hrsg.): Electronic Commerce: Anwendungsbereiche und Potentiale der digitalen Geschäftsabwicklung. Vahlen: München, 2000.
- [Schu00] Schuhmann, P.: Die Electronic Mall im internetbasierten Handel. Wiesbaden: Gabler, 2000.
- [Sch⁺03] Schüpbach, E.; Guggenbühl; U.; Krehl, C.; Siegenthaler; H.; Kaufmann-Hayoz, R.: Didaktischer Leitfaden für E-Learning. h.e.p.: Bern, 2003.
- [ScZi97] Schmid, B. F.; Zimmermann, H.-D.: Eine Architektur elektronischer Märkte auf der Basis eines generischen Konzeptes für elektronische Produktkataloge. http://www.informationobjects.ch:8080/NetAcademy/naservice/publications.nsf/all_pk/462, 1997, Abruf am 2003-10-08.
- [Seu⁺01] Seufert, S.; Back, A.; Häusler, M.: E-Learning: Weiterbildung im Internet – Das „Plato-Cookbook“ für internetbasiertes Lernen. Smart Books Publishing: Kilchberg, 2001.
- [Stol00] Stolpmann, M.: Kundenbindung im E-Business: Loyale Kunden – nachhaltiger Erfolg. Galileo Press: Bonn, 2000.
- [SpBl01] Spohrer, M.; Blackert, S.: E-Commerce – die Konsumentenperspektive. In: Hermanns, A.; Sauter, M. (Hrsg.): Management-Handbuch electronic commerce: Grundlagen, Strategien, Praxisbeispiele. Vahlen: München, 2001.
- [TNSI02]: Taylor Nelson Sofres Interactive: Global eCommerce Report 2002. <http://www.tns-global.com/corporate/Rooms/DisplayPages/LayoutInitial?Container=com.webridge.entity.EntityOID67599BB5F6108D41AF3CE2C2050C2BA3>, 2002, Abruf am 2003-10-22.
- [ToRi01] Totz, C.; Riemer, K.: Nachhaltige Kundenbindung durch Vertrauensmanagement. In: Klettmann, M. (Hrsg.): Kunden im E-Commerce – Verbraucherprofile, Vertriebs-techniken, Vertrauensmanagement. Symposion Publishing: Düsseldorf, 2001.
- [WeKo00] Weiber, R.; Kollmann, T.: Wertschöpfungsprozesse und Wettbewerbsvorteile im Marketspace. In: Bliemel, F.; Fassott, G.; Theobald, A. (Hrsg.): Electronic Commerce. Herausforderungen – Anwendungen – Perspektiven. Gabler: Wiesbaden, 2000.
- [Wirt01] Wirtz, B. W.: Electronic Business. Gabler: Wiesbaden, 2001.
- [Wirt02] Wirtz, B. W.: Kompakt-Lexikon eBusiness. Gabler: Wiesbaden, 2002.