

Konzeption eines Online-Marketingplans für eine Kopfmaussteuerung eines IT Start-Ups

Masterarbeit
von
Katrín Mußbacher, BSc

Technische Universität Graz

Fakultät für Maschinenbau und Wirtschaftswissenschaften

Institut für Betriebswirtschaftslehre und Betriebssoziologie

O.Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr.techn. Ulrich Bauer

Graz, im April 2014

In Kooperation mit:

Xcessity Software Solutions



EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen/Hilfsmittel nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich und inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Graz, am

.....

(Unterschrift)

STATUTORY DECLARATION

I declare that I have authored this thesis independently, that I have not used other than the declared sources / resources, and that I have explicitly marked all material which has been quoted either literally or by content from the used sources.

.....

date

.....

(signature)

Kurzfassung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Konzeption eines Marketingplans für das Unternehmen Xcessity Software Solutions. Dabei handelt es sich um ein IT Start-Up, das sich auf Eingabehilfen für Menschen mit Körperbehinderung spezialisiert hat. Das erste Kernprodukt ist die Software „KinesicMouse“ - eine Software, die zusammen mit einer 3D-Kamera die Bedienung des Computers mittels Kopfbewegungen, ohne Einsatz der Hände ermöglicht. Da es sich um einen Nischenbereich handelt und ein weltweiter Vertrieb angestrebt wird, gilt es als besondere Herausforderung potenzielle Kunden zu erreichen. Die Arbeit soll daher die Frage klären, über welche Wege Zielgruppen aus dem B2C-Bereich im Web erreicht werden können. Es soll ein Online-Marketingplan ausgearbeitet werden, der zielmarktgerechte Marketingmaßnahmen aufzeigt und einen erfolgreichen Markteintritt leitet. Zentral ist hierbei die Ausgestaltung der Online-Marketinginstrumente Suchmaschinenmarketing, Social-Media-Marketing und E-Mail-Marketing.

Zunächst werden die konkreten Zielgruppen im Bereich der Privatanwender erhoben und ihre möglichen Krankheitsbilder aufgezeigt. Auf Basis einer Analyse der Kunden- und Mitbewerbersituation, der Markteintrittsbarrieren und der bisherigen Marketingaktivitäten wird eine SWOT-Analyse durchgeführt. Die Marketingplanung umfasst die Formulierung der Marketingziele im Online-Bereich, der Marketingstrategie sowie konkrete Umsetzungsmaßnahmen zur Nutzung der ausgewählten Instrumente des Online-Marketings. Die Empfehlungen stützen sich auf die Analyse von Social Media in der Branche und auf Literatur aus dem Bereich des Online-Marketings.

Der resultierende Marketingplan beschreibt eine Vielzahl möglicher, unterschiedlicher Krankheitsbilder der Zielgruppe. Die Situationsanalyse zeigt, dass der Markt der alternativen Eingabegeräte fragmentiert und unübersichtlich ist. Es gibt viele Anbieter, jedoch keine mit dem gleichen Leistungsprogramm. Als Strategie für einen Markteintritt wird der Einsatz von Online-Marketinginstrumenten zur Steigerung des Bekanntheitsgrades formuliert. Als besonders relevant werden hierbei die Suchmaschinenoptimierung sowie die Gewinnung von Meinungsführern, welche für eine Steigerung der Bekanntheit in Social Media sorgen, bewertet. Zudem ist ein Engagement in Social-Media-Kanälen empfehlenswert. Die Ergebnisse geben eine Orientierung zur Gestaltung des Online-Marketings des Unternehmens.

Keywords: Assistive Technology, Head Mouse, Marketingplan, Online-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Social-Media-Marketing, E-Mail-Marketing

Abstract

This master's thesis deals with the conception of a marketing plan for Xcessity Software Solutions. Xcessity Software Solutions is an IT start-up which has specialized in assistive input devices for people with physical disabilities. The first product "KinesicMouse" is a software which is combined with a 3D camera in order to enable its users to operate the computer hands-free. As it is a niche product which is aimed to be distributed worldwide, reaching new customers is considered a major challenge. Hence, this thesis aims to answer the question how potential end customers can be reached on the Web. An online marketing plan is to be developed which points out marketing activities suitable for the target market and which leads the market entry. An important aspect within this plan is the elaboration of the online marketing tools search engine marketing, social media marketing as well as email marketing.

First, the particular target groups in the area of the private users are identified and their potential disease patterns are described. Based on an analysis of the customer and the competitor situation, the market entry barriers and the previous marketing activities a SWOT analysis is carried out. The marketing planning involves the definition of online marketing goals, a marketing strategy as well as specific activities required for the realization of the specified online marketing tools. The recommendations are based on the analysis of social media and on literature in the field of online marketing.

The resulting marketing plan describes a number of different potential disease patterns within the target group. The situation analysis carried out that the market of alternative input devices is fragmented. There are plenty of providers, but none of them offer the same product features. Online marketing tools are considered to facilitate the market entry. They increase the awareness of the company and the product on the Web. Within the online area, search engine optimization and the acquisition of influencers in social media are identified as relevant. Moreover, a social media engagement is recommended. The results can be seen as an orientation for further marketing activities.

Keywords: Assistive Technology, Head Mouse, Marketing Plan, Online Marketing, Search Engine Marketing, Social Media Marketing, Email Marketing

Vorwort

Die Arbeit wurde in Kooperation mit dem Unternehmen Xcessity Software Solutions durchgeführt und vom Institut für Betriebswirtschaftslehre und Betriebssoziologie der Technischen Universität Graz betreut.

Hiermit möchte ich allen danken, die mich bei der Erstellung dieser Arbeit unterstützt haben. Mein Dank gilt besonders Herrn O.Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr.techn. Ulrich Bauer, Frau Dipl.-Ing. Manuela Reinisch und Herrn Dipl.-Ing. Martin Marchner für die kompetente und hilfsbereite Betreuung.

Einen großen Dank möchte ich an meinen Betreuer auf Unternehmensseite, Herrn Dipl.-Ing. Markus Pröll, für die Unterstützung und die vielen anregenden Diskussionen während der gemeinsamen Arbeit im Science Park Graz aussprechen.

Dem Team des Science Park Graz sowie allen Personen, die während dieser Zeit im Science Park Graz gearbeitet haben, möchte ich für die motivierenden und abwechslungsreichen Gespräche und die Workshops zum Thema Marketing, die mir weitere Inspirationen für meine Arbeit lieferten, danken.

Danken möchte ich besonders meinen Freunden, die mir in meiner Zeit als Diplomandin stets motivierend und aufbauend zur Seite standen, aber auch meine gesamte Studienzeit in Graz zu einem schönen, unvergesslichen und bereichernden Lebensabschnitt gemacht haben.

Mein größter Dank gilt meinen Eltern Marianne und Engelbert Mußbacher für ihre Unterstützung während meines Studiums.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Ausgangssituation.....	1
1.1.1	Unternehmen „Xcessity Software Solutions“	1
1.1.2	Produkt „KinesicMouse“	1
1.1.3	Problemstellung	2
1.2	Ziele und Aufgabenstellung.....	2
1.3	Untersuchungsbereich	4
1.4	Vorgehensweise.....	5
2	Grundlagen und Begriffe des Marketings	7
2.1	Begriff des Marketings.....	7
2.2	Prozess des Marketingmanagements	8
2.2.1	Analyse der Ausgangssituation	8
2.2.1.1	Kundensituation.....	9
2.2.1.2	Wettbewerbssituation	10
2.2.1.3	Analyse der Markteintrittsbarrieren	12
2.2.1.4	SWOT-Analyse.....	12
2.2.2	Marketingziele.....	14
2.2.3	Marketingstrategie.....	15
2.2.4	Marketing-Mix.....	15
2.2.4.1	Instrumente der Produktpolitik	16
2.2.4.2	Instrumente der Preispolitik	16
2.2.4.3	Instrumente der Distributionspolitik	17
2.2.4.4	Instrumente der Kommunikationspolitik	17
2.2.5	Kontrolle der Marketingergebnisse	18
2.3	Begriff des Online-Marketings	18
2.4	Konzeption des Online-Marketing-Einsatzes	19
2.5	Instrumente des Online-Marketings.....	21
2.5.1	Suchmaschinenmarketing	22
2.5.1.1	Grundlegendes zu Suchmaschinen	23
2.5.1.2	Keyword-Recherche	25
2.5.1.3	Suchmaschinenoptimierung.....	25
2.5.1.4	Suchmaschinenwerbung.....	27

2.5.1.5	Erfolgsmessung des Suchmaschinenmarketings	27
2.5.2	Social-Media-Marketing.....	28
2.5.2.1	Ziele von Social-Media-Marketing.....	30
2.5.2.2	Prozess zum Aufbau eines Social-Media-Marketings	30
2.5.2.3	Formen von Social Media	31
2.5.2.4	Erfolgsmessung des Social-Media-Marketings	32
2.5.3	E-Mail-Marketing	32
2.5.3.1	Erfolgsmessung des E-Mail-Marketings.....	32
3	Analyse der Ausgangssituation	33
3.1	Definition der Zielgruppen	33
3.1.1	Analysemethode	33
3.1.2	Krankheitsbilder	33
3.1.2.1	Schädigungen des Zentralnervensystems	34
3.1.2.2	Schädigungen der Muskulatur und des Skelettsystems	36
3.1.3	Klassifikation der Krankheitsbilder nach Funktionsprofilen	38
3.1.3.1	Definition der Funktionsprofile	38
3.1.3.2	Zuordnung der Funktionsprofile zu den Krankheitsbildern	40
3.1.4	Zusammenfassung der Zielgruppendefinition.....	41
3.2	Analyse der Kundensituation.....	42
3.2.1	Analyse der Kundenbedürfnisse.....	42
3.2.1.1	Analysemethode.....	42
3.2.1.2	Kundenbedürfnisse.....	43
3.2.2	Analyse des Kundenverhaltens bei der Informationssuche.....	45
3.2.2.1	Analysemethode.....	45
3.2.2.2	Kundenverhalten bei der Informationssuche.....	46
3.3	Mitbewerberanalyse	48
3.3.1	Überblick über vorhandene Technologien im Bereich alternativer Eingabegeräte.....	48
3.3.1.1	Head-Tracking-Systeme	49
3.3.1.2	Mundmäuse.....	49
3.3.1.3	Eye-Gaze-Systeme.....	49
3.3.1.4	Alternative Eingabegeräte.....	50
3.3.1.5	Technologien in Entwicklung	50

3.3.1.6	Klickmethodik	50
3.3.2	Analyse der Mitbewerber.....	51
3.3.2.1	Analysemethode.....	51
3.3.2.2	Mitbewerberübersicht	51
3.3.2.3	Gegenüberstellung der Produkteigenschaften	58
3.3.2.4	Einteilung in strategische Gruppen	59
3.3.2.5	Potenzialanalyse	59
3.3.3	Zusammenfassung der Mitbewerberanalyse	60
3.3.4	Wettbewerbsstrategie.....	62
3.4	Analyse der Markteintrittsbarrieren.....	62
3.5	Analyse der bisherigen Online-Marketing-Aktivitäten.....	63
3.5.1	Suchmaschinenmarketing	64
3.5.2	Social-Media-Marketing.....	64
3.5.3	E-Mail-Marketing	64
3.6	SWOT-Analyse	65
3.6.1	Analysemethode	65
3.6.2	Stärken-Schwächen-Analyse	65
3.6.3	Chancen-Risiken-Analyse	67
3.6.4	Ergebnis der SWOT-Analyse	68
3.6.5	Abgeleitete operative Maßnahmen.....	69
3.6.5.1	SO-Strategien.....	69
3.6.5.2	WO-Strategien.....	69
3.6.5.3	ST-Strategien	70
3.6.5.4	WT-Strategien	70
3.7	Zentrale Marketingproblemstellung	71
4	Online-Marketingplanung.....	72
4.1	Definition der Online-Marketingziele	72
4.1.1	Allgemeine Online-Marketingziele	72
4.1.2	Ziele des Suchmaschinenmarketings	73
4.1.3	Ziele des Social-Media-Marketings.....	74
4.1.4	Ziele des E-Mail-Marketings.....	74
4.2	Online-Marketingstrategie	74

4.3	Analyse, Bewertung und Umsetzungsmaßnahmen der Online-Marketinginstrumente	75
4.3.1	Suchmaschinenmarketing	75
4.3.1.1	Vorteile und Nachteile von Suchmaschinenmarketing	75
4.3.1.2	Keyword-Recherche	76
4.3.1.3	On-Site-Suchmaschinenoptimierung	78
4.3.1.4	Off-Site-Suchmaschinenoptimierung	82
4.3.1.5	Video-Suchmaschinenoptimierung	83
4.3.1.6	Suchmaschinenwerbung.....	83
4.3.1.7	Conversion-Rate-Optimierung	84
4.3.1.8	Zusammenfassende Empfehlung	85
4.3.2	Social-Media-Marketing.....	86
4.3.2.1	Vorteile und Nachteile von Social-Media-Marketing	86
4.3.2.2	Unternehmensauftritt in sozialen Netzwerken	87
4.3.2.3	Facebook-Werbeanzeigen.....	92
4.3.2.4	Unternehmensblog	94
4.3.2.5	Videomarketing mit YouTube.....	95
4.3.2.6	Nutzung von Online-Foren.....	96
4.3.2.7	Nutzung von Meinungsführern	100
4.3.2.8	Zusammenfassende Empfehlung	101
4.3.3	E-Mail-Marketing	104
4.3.3.1	Vorteile und Nachteile von Newsletter-Marketing.....	105
4.3.3.2	Gestaltung des Anmeldeformulars.....	105
4.3.3.3	Newsletter-Strategie	105
4.3.3.4	Zusammenfassende Empfehlung	107
4.3.4	Nutzwertanalyse.....	107
4.4	Zusammenfassung des Marketing-Mix	108
4.4.1	Marketing-Mix aus Unternehmenssicht (4-P-System).....	108
4.4.1.1	Produktpolitik	108
4.4.1.2	Preispolitik	109
4.4.1.3	Distributionspolitik.....	109
4.4.1.4	Kommunikationspolitik	109
4.4.2	Marketing-Mix aus Kundensicht (4-C-System).....	110

4.4.2.1	Produktpolitik	110
4.4.2.2	Preispolitik	111
4.4.2.3	Distributionspolitik	111
4.4.2.4	Kommunikationspolitik	111
4.5	Kontrolle der Online-Marketingmaßnahmen	112
4.5.1	Relevante Key-Performance-Indikatoren	112
4.5.2	Maßnahmen zur Beobachtung	113
5	Zusammenfassung und Ausblick	114
	Literaturverzeichnis	116
	Abbildungsverzeichnis	125
	Tabellenverzeichnis	126
	Abkürzungsverzeichnis	127
	Anhang	129

1 Einleitung

Die Einleitung legt die Ausgangssituation anhand einer Beschreibung des Unternehmens, des Kernprodukts „KinesicMouse“ und der Problemstellung dar. Zudem werden die Ziele und die daraus resultierende Aufgabenstellung der Arbeit aufgezeigt, sowie der Untersuchungsbereich der Arbeit definiert. Abschließend werden die Phasen der Vorgehensweise mitsamt ihren Arbeitspaketen erläutert.

1.1 Ausgangssituation

Der Auftraggeber ist das IT Start-Up Xcessity Software Solutions, welches das Produkt „KinesicMouse“, einer Alternative zur herkömmlichen Computermaus für Menschen mit Bewegungseinschränkungen, entwickelt. Nachfolgend wird auf das Unternehmen, das Produkt und die Problemstellung näher eingegangen.

1.1.1 Unternehmen „Xcessity Software Solutions“

Das Unternehmen Xcessity Software Solutions¹ ist ein Start-Up mit strategischem Schwerpunkt im Bereich „Assistive Technologies“. Unter „Assistive Technologies“ versteht man nach Cowan und Thurner-Smith “any device or system that allows an individual to perform a task that they would otherwise be unable to do, or increases the ease and safety with which the task can be performed”². Im Kontext des Unternehmens werden unter dem Begriff im engeren Sinne alternative Eingabegeräte verstanden. Personen, die durch eingeschränkte Hand- und Fingerfunktionen keine konventionellen Eingabegeräte wie Maus und Tastatur bedienen können, wird durch den Einsatz von entsprechenden Assistive Technologies die Interaktion mit dem Computer ermöglicht. Das Unternehmen entwickelt Software, die in Kombination mit konventionell erhältlicher Hardware eine Alternative zu herkömmlichen Eingabegeräten darstellt.

1.1.2 Produkt „KinesicMouse“

Das Produkt ist die Software „KinesicMouse“. Es handelt sich dabei um eine Software, die in Kombination mit der 3D-Kamera „Kinect for Windows“ von Microsoft die einfache Bedienung der Computermaus ohne Einsatz der Hände ermöglicht. „KinesicMouse“ steuert die Computermaus mittels Kopfbewegungen; Mausclicks werden durch Gesichtsgesten ausgelöst. Derzeit wird das Heben beziehungsweise Senken der Augenbrauen, das in die Breite ziehen der Lippen und das Öffnen beziehungsweise Schließen des Mundes als solche erkannt. Diese Gesichtsgesten können unterschiedlichen Mausfunktionen, wie einfachen Klick, Doppelklick oder einer Drag-and-Drop-Funktion, zugeordnet werden. Verschiedene Programmeinstellungen erlauben es dem Benutzer, personenbezogene Eigenschaften, wie zum Beispiel die Sensibilität des Klickauslösers, über eine grafische Benutzeroberfläche

¹ XCESSITY SOFTWARE SOLUTIONS (23.04.2014)

² FAST (18.03.2014)

anzupassen. Die Vorteile gegenüber der Konkurrenz liegen im geringen Preis, der aufgrund der Nutzung von verfügbarer Massenhardware ermöglicht wird, in der Klickmethodik und in der einfachen Anwendung ohne Hilfsmittel.

Das Unternehmen möchte mit seinem Produkt „KinesicMouse“ folgende Marktsegmente bedienen:

1. Privatkunden
2. Hersteller von Spezialeingabegeräten
3. Betreuungseinrichtungen
4. Beratungsunternehmen
5. (Online-) Handelspartner

Die zu erstellende Marketingplanung bezieht sich auf das größte Segment, nämlich das der Privatkunden.

1.1.3 Problemstellung

Bisher richtete sich der Fokus des Unternehmens primär auf die Produktentwicklung. Die Software wird derzeit über einen Direktvertrieb auf der Produktwebsite angeboten und bereits von einigen Anwendern getestet. Da es sich hier um einen Nischenbereich handelt und ein weltweiter Vertrieb angestrebt wird, gilt es als besondere Herausforderung potenzielle Kunden zu erreichen. Bisherige Marketingmaßnahmen umfassen die Erstellung einer Unternehmens- und einer Produktwebsite, eine Vorstellung des Produkts in Online-Foren, sowie eine Newsletter-Kampagne, um Produkttester über neue Software-Releases zu informieren. Um jedoch am Zielmarkt Fuß fassen zu können, bedarf es eines umfassenderen, gezielteren Marketings.

1.2 Ziele und Aufgabenstellung

Das Ziel dieser Arbeit ist der Entwurf eines Marketingplans für das Produkt „KinesicMouse“, welcher einen Leitfaden für den Marketingprozess des Produkts darstellen soll. Aufgrund der kleinen, eingeschränkten Strukturen des Unternehmens, seinen finanziellen Möglichkeiten als Start-Up und seiner global verstreuten Zielgruppen werden in diesem Prozess überwiegend Instrumente aus dem Online-Marketing eingesetzt. Der Marketingplan beinhaltet eine Definition der Zielgruppen, eine Beschreibung der derzeitigen Marktsituation, die Marketingziele, eine Empfehlung von Marketingmaßnahmen im Bereich des Online-Marketings und Maßnahmen zur Marketingkontrolle.

Das Hauptziel wurde in folgende Teilziele unterteilt:

Ziel 1: Erhebung und Beschreibung der Krankheitsbilder potenzieller Kunden und ihren Beeinträchtigungen zur Definition der Zielgruppen

Zunächst erfolgt mittels Internetrecherche eine Erhebung und Beschreibung jener Krankheitsbilder, die mit eingeschränkten Finger- und Handfunktionen einhergehen und häufig auftreten. Dabei werden auch die Häufigkeit ihres Auftretens und der Altersschnitt ihrer Betroffenen ermittelt.

Eine Liste mit unterschiedlichen Funktionsprofilen, welche die Ausprägungen der Beeinträchtigung darstellen (z.B. keine Fingerfunktion, aber Kopf stabil und bewegbar; Kopf stabil, aber nur eingeschränkt bewegbar etc.), wird erstellt und die ermittelten Krankheitsbilder werden diesen Funktionsprofilen zugeordnet.

Ziel 2: Durchführung einer Situationsanalyse anhand der Beschreibung der Kunden- und Wettbewerbssituation, sowie einer SWOT-Analyse

Die Bedürfnisse der Kunden, die durch das Produkt gedeckt werden sollen, werden erhoben. Zudem wird die Vorgehensweise bei der Suche nach entsprechenden Eingabehilfen im Web untersucht. Das Ergebnis zeigt den übliche Informationsfluss und die eingesetzten Online-Medien auf. Als Informationsquellen dienen hierfür insbesondere Internetforen, in welchen sich die Zielgruppen miteinander austauschen, sowie die Ergebnisse von Suchanfragen in der Google Suchmaschine.

Mit einer Mitbewerberanalyse werden die Mitbewerber identifiziert und hinsichtlich Produktfunktionen, Preis, Verbreitung und eingesetzten Marketingkanälen gegenübergestellt. Zur Marktrecherche werden Online-Quellen herangezogen. Weiters werden Markteintrittsbarrieren, die einen möglichen Markteintritt verhindern können, identifiziert. Eine Situationsanalyse der bisherigen Aktivitäten im Bereich des Online-Marketings zeigt bisherige Umsetzungen auf.

Eine SWOT-Analyse wird durchgeführt, um Marketingstrategien anhand der Stärken-Schwächen-Analyse der unternehmensinternen Situation und der Chancen-Risiken-Analyse der unternehmensexternen Situation abzuleiten.

Ziel 3: Definition der Marketingziele

Aufbauend auf den Ergebnissen der Situationsanalyse werden die Marketingziele präzisiert. Zu diesen Zielen gehören die Steigerung des Bekanntheitsgrades von „KinesicMouse“, die Optimierung diverser Conversion Rates sowie der Aufbau einer größeren Kundendatenbank.

Ziel 4: Analyse und Bewertung der Online-Marketinginstrumente Suchmaschinenmarketing, Social-Media-Marketing und E-Mail-Marketing

Es werden die Möglichkeiten, welche die Suchmaschinenwerbung und die Suchmaschinenoptimierung für die Software „KinesicMouse“ bieten, analysiert. Konkrete Maßnahmen, um den Google PageRank der Produktwebsite von „KinesicMouse“ zu verbessern, werden ausgearbeitet. Maßnahmen zur Gewinnung von Besuchern auf der Website und zur Steigerung von Conversions werden aufgezeigt. Zudem wird eine Analyse von Keywords nach verschiedenen Kategorien durchgeführt.

Eine Analyse der Möglichkeiten, welche Facebook und Twitter bieten, erfolgt mithilfe von Online-Quellen und entsprechender Literatur. Weiters werden die im Bereich der Assistive Technologies bekannten Social-Media-Kanäle, wie Twitter-User, Blogs, YouTube-Channels und Internetforen, identifiziert.

Eine zielgruppengerechte Newsletter-Strategie wird entwickelt. Hierfür werden die optimalen Faktoren bezüglich z.B. Zeitpunkt und Inhalt recherchiert.

Im Rahmen einer Nutzwertanalyse werden die untersuchten Instrumente des Online-Marketings erneut beurteilt, um ihren Nutzen in einer Gesamtübersicht gegenüberzustellen. Die Kombination der als erfolgsversprechend eingeschätzten Instrumente bildet den Online-Marketing-Mix.

Ziel 5: Fertigstellung des Marketingplans

Abschließend werden die gewonnen Erkenntnisse in einem allgemeinen Marketing-Mix zusammengefasst. Zudem werden die notwendigen Maßnahmen zur Marketingkontrolle aufgezeigt.

1.3 Untersuchungsbereich

Im Rahmen dieser Arbeit werden alle relevanten Faktoren um das Produkt „KinesicMouse“ untersucht. Zum unternehmensexternen Untersuchungsbereich gehört der weltweite Markt im Bereich der Computerhilfsmittel für Personen mit einer Körperbehinderung, mitsamt den Mitbewerbern und ihren Produkten, sowie potenzielle Abnehmer. Die Abnehmer betreffend werden ihre Krankheitsbilder, ihre Bedürfnisse, ihre Vorgehensweisen bei der Suche nach entsprechenden Eingabehilfen und die Online-Communities, in welchen sie aktiv sind, betrachtet. Der unternehmensinterne Untersuchungsbereich umfasst die Produkteigenschaften von „KinesicMouse“ und das Unternehmen. Der Untersuchungsbereich erstreckt sich weiters über die im Online-Marketing etablierten Instrumente Search Engine Marketing, E-Mail-Marketing und Social-Media-Marketing.

1.4 Vorgehensweise

Die Vorgehensweise der Arbeit orientiert sich an den aus der Marketing-Literatur bekannten Prozess des Marketingmanagements, der in Kapitel 2.2 erläutert wird. Anhand dieses Prozesses und den Zielen der Arbeit wurde eine Unterteilung in einzelne Phasen durchgeführt, für diese jeweils wiederum Arbeitspakete abgeleitet wurden. Die Abbildung 1 gibt einen Überblick über die Schritte bei der Vorgehensweise.

Zunächst wurden die Zielgruppen definiert, indem die Krankheitsbilder potenzieller Anwender erhoben und beschrieben wurden. Anschließend wurden in einer umfassenden Situationsanalyse die Kundensituation, die Mitbewerbersituation, die Markteintrittsbarrieren und die bisherigen Aktivitäten des Unternehmens im Bereich des Online-Marketings untersucht. Abschließend wurde eine SWOT-Analyse durchgeführt, die sowohl die interne als auch die externe Unternehmenssituation betrachtet. Zu Beginn der eigentlichen Marketingplanung wurden die Marketingziele des für diese Arbeit relevanten Bereichs des Online-Marketings definiert. Eine Analyse der Instrumente des Suchmaschinenmarketings, des Social-Media-Marketings und des E-Mail-Marketings wurde durchgeführt, um für sie geeignete Strategien aufzuzeigen. Das Ergebnis ist die Kombination der Instrumente in einem Online-Marketing-Mix. Abschließend wurde der gesamte Marketing-Mix zusammengefasst. Zudem wurden wichtige Kenngrößen zur Marketingkontrolle aufgezeigt.

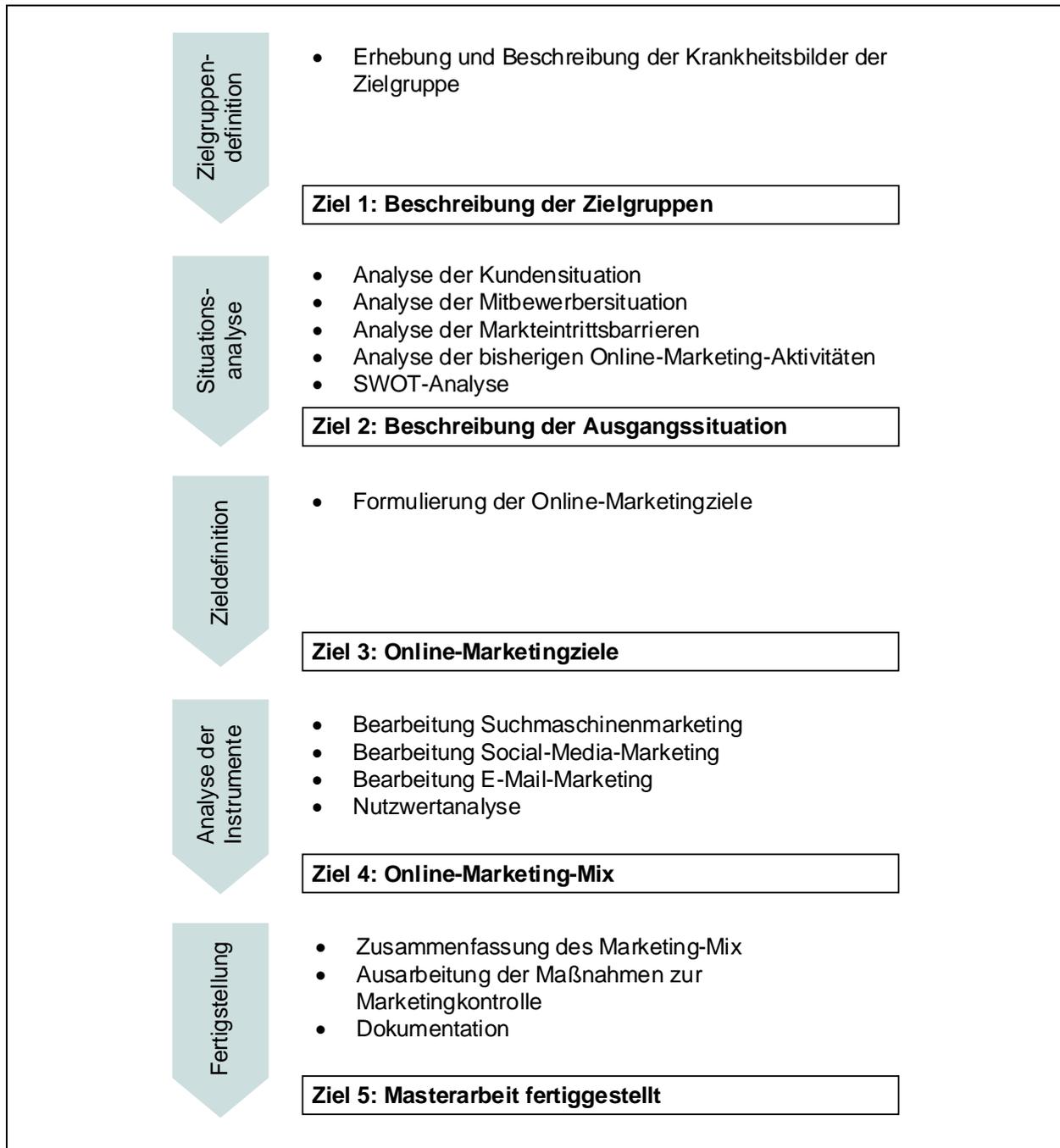


Abbildung 1: Vorgehensweise bei der Arbeit

2 Grundlagen und Begriffe des Marketings

Dieses Kapitel beschreibt die zur praktischen Problemlösung notwendigen theoretischen Grundlagen. Es erläutert relevante Begriffe, Prozesse und Instrumente des klassischen Marketings wie auch des Online-Marketings.

2.1 Begriff des Marketings

Unter Marketing wird die konsequente Ausrichtung sämtlicher Unternehmenstätigkeiten an die Bedürfnisse des Marktes verstanden. Sie umfasst die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle aller Unternehmenstätigkeiten, die auf die Kundenbedürfnisse ausgerichtet werden müssen und auf die Erreichung absatzmarktorientierter Unternehmensziele abzielen. Marketing ist daher nicht nur eine von vielen Unternehmensfunktionen, sondern wird als ganzheitliche Unternehmensphilosophie verstanden.³

Laut Kotler darf zeitgemäßes Marketing jedoch nicht mehr nur „consumer-oriented“ und daher als ein auf die Kunden als Käufer ausgerichtetes Marketing verstanden werden, sondern sollte zunehmend „value-driven“ gestaltet werden. Darunter sieht er ein neues Marketing-Verständnis, das die soziale Komponente eines Unternehmens, wie nachhaltiges Handeln, als Erfolgsfaktor für das Marketing eines Unternehmens miteinbezieht.⁴

Das Marketingmanagement beschäftigt sich mit der Entwicklung des Leistungsprogramms und der Durchsetzung dieses im Markt. Es umfasst folgende Aufgabenbereiche:⁵

1. Produktbezogene Aufgaben: Sie befassen sich mit der Produktverbesserung, der Produktdifferenzierung und den Produktinnovationen.
2. Marktbezogene Aufgaben: In Anlehnung an die Produkt-Markt-Matrix von Ansoff umfassen sie die Entwicklung von Strategien zur Marktdurchdringung um vorhandene Märkte zu bearbeiten, zur Markterschließung um neue Teilmärkte zu bearbeiten, zur Sortimentserweiterung um auf vorhandenen Märkten neue Produkte einzuführen und zur Diversifikation um mit neuen Produkten auf neuen Märkten zu gehen.
3. Kundenbezogene Aufgaben: Sie umfassen alle Tätigkeiten, die mit der Verbesserung der Kundenzufriedenheit im Zusammenhang stehen. Dies umfasst nicht nur das Management der Kundenbeziehungen, sondern auch das der Kundenstruktur, um erfolgsversprechende Kundengruppen zu identifizieren.
4. Absatzmittlerbezogene Aufgaben: Sie beschäftigen sich mit der Verbesserung der Handelsbeziehungen sowie mit der Erschließung neuer Vertriebskanäle.
5. Konkurrenzbezogene Aufgaben: Sie zielen darauf ab, dauerhafte Wettbewerbsvorteile gegenüber den Mitbewerbern zu finden sowie Markteintrittsbarrieren gegenüber neuen Anbietern aufzubauen, um die Marktstellung abzusichern.

³ Vgl. BRUHN, M. (2012), S. 13 f.

⁴ Vgl. KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. (2010), S. 3 ff.

⁵ Vgl. BRUHN, M. (2012), S. 21 ff.

6. Lieferantenbezogene Aufgaben: Sie sind dem Beschaffungsmarketing zuzuordnen und beschäftigen sich u.a. mit der Kontrolle der Abhängigkeiten von Lieferanten.
7. Unternehmensbezogene Aufgaben: Sie umfassen die Koordination und Integration der auf den Absatzmarkt gerichteten Aktivitäten innerhalb des Unternehmens und die Optimierung interner Prozesse.

2.2 Prozess des Marketingmanagements

Der idealtypische Prozess des Marketingmanagements umfasst die klassischen Phasen der Analyse, der strategischen und operativen Planung, der Durchführung und der Kontrolle. Abbildung 2 zeigt die Abfolge der einzelnen Aufgaben im Marketingmanagementprozess nach Meffert. Die Inhalte der einzelnen Aufgaben werden in weiterer Folge genauer beschrieben.

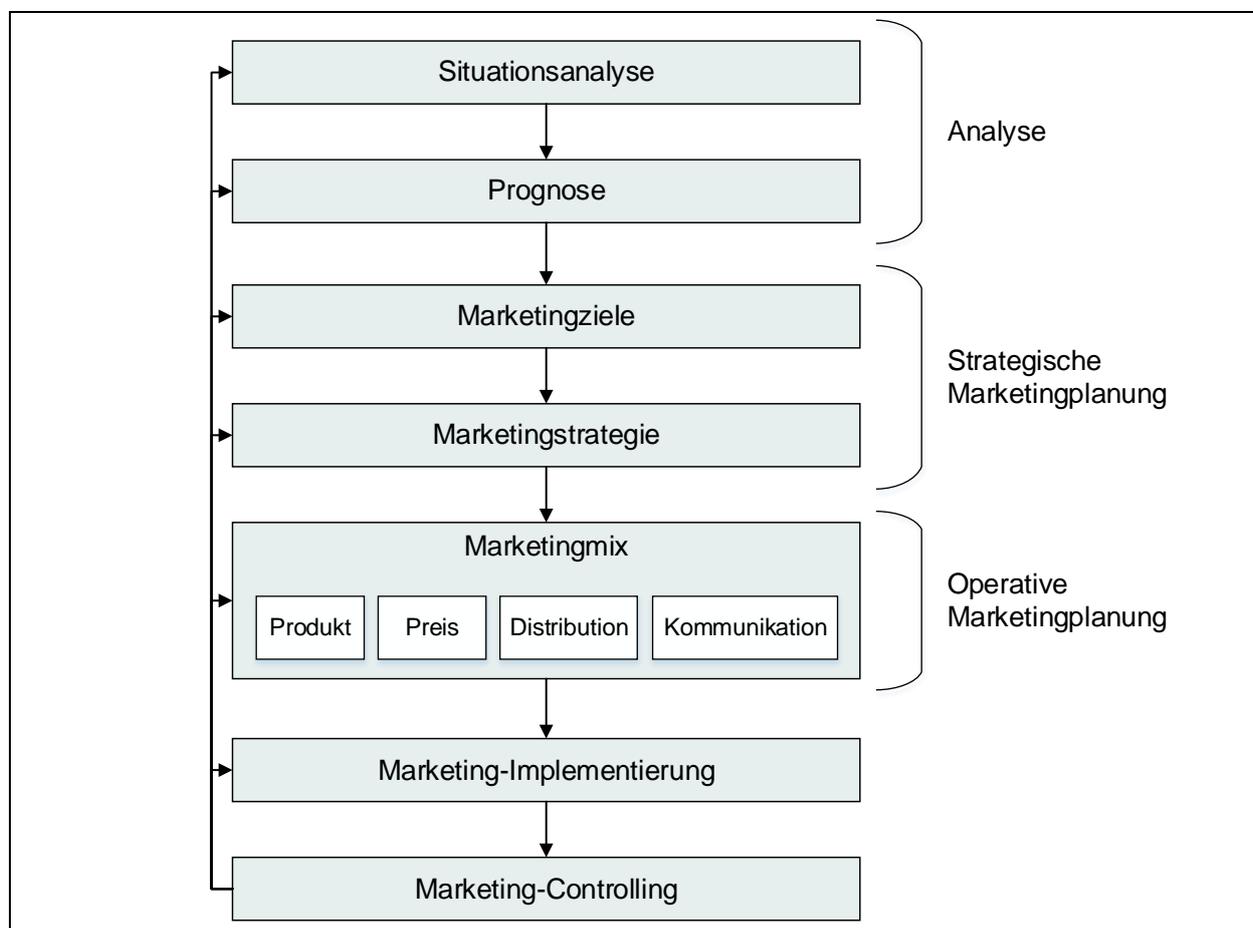


Abbildung 2: Prozess des Marketingmanagements⁶

2.2.1 Analyse der Ausgangssituation

Den Ausgangspunkt des Marketingmanagements bildet die Situationsanalyse. Hier werden relevante Informationen über die unternehmensinterne sowie die unternehmensexterne Unternehmenssituation ermittelt.

⁶ Vgl. MEFFERT, H.; BURMANN, C.; KIRCHGEORG, M. (2012), S. 20

Die für diese Arbeit wesentlichen Bereiche umfassen die Kundensituation, die Wettbewerbssituation, die Markteintrittsbarrieren sowie die ganzheitliche Betrachtung der unternehmensexternen und unternehmensinternen Situation im Rahmen einer SWOT-Analyse. Daher werden die grundlegenden Vorgehensweisen und Analysemethoden für diese Bereiche näher beleuchtet.

Bei der Informationsbeschaffung wird grundsätzlich zwischen zwei Methoden unterschieden. Zum einen wird durch Primärforschung, beispielsweise durch Beobachtung und Befragung, neues Datenmaterial für Untersuchungen erhoben, zum anderen ist es auch möglich auf die Methode der Sekundärforschung zurückzugreifen und Daten auszuwerten, die bereits für andere Zwecke aufbereitet und zur Verfügung gestellt wurden. Häufig wird die Sekundärforschung als Ersatz für die Primärforschung eingesetzt, was Vorteile hinsichtlich des zeitlichen und finanziellen Aufwandes mit sich bringt.⁷

2.2.1.1 Kundensituation

Marketing basiert auf dem Konzept der menschlichen Bedürfnisse. Ein menschliches Bedürfnis besteht dann, wenn ein Mangel empfunden wird. Gibt es daneben auch eine entsprechende Kaufkraft, spricht man von Nachfrage. Das Wissen über die Konsumentenbedürfnisse ist daher für Unternehmen eine Voraussetzung für die Konzeption von Marketingstrategien.⁸

Das Konsumentenverhalten und der Kaufentscheidungsprozess werden von kulturellen, sozialen, persönlichen und psychologischen Einflussfaktoren bestimmt.⁹ Konsumenten durchlaufen dabei die in Abbildung 3 dargestellten Phasen des Kaufentscheidungsprozesses.

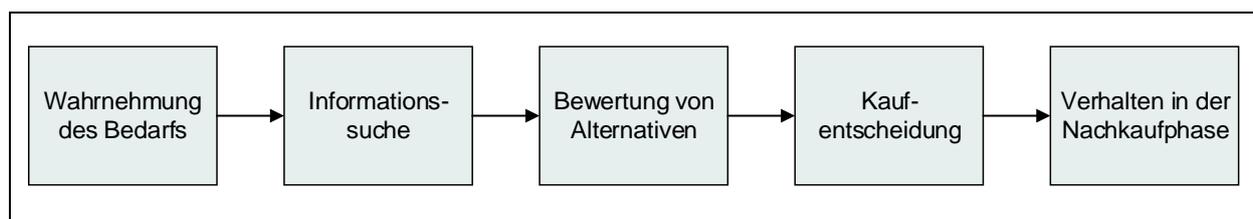


Abbildung 3: Kaufentscheidungsprozess¹⁰

In dieser Arbeit ist die Analyse der Informationssuche von besonderer Relevanz. Abhängig davon, wie leicht das erwünschte Produkt erreichbar ist und wie stark das Bedürfnis danach ist, behält die Person das Bedürfnis im Gedächtnis oder beginnt mit der Informationssuche. Die Suchintensität ist abhängig davon, wie groß der Antrieb ist, wie viele Informationen schon vorhanden sind, wie einfach man weiteres Informationsmaterial bekommt, wie wichtig mehr Informationen sind und ob die Recherche Spaß macht. Als Informationsquellen kommen in der Regel das persönliche Umfeld, Hersteller und Handel, allgemein zugängliche Quellen und

⁷ Vgl. OLBRICH, R.; BATTENFELD, D.; BUHR, C. (2012), S. 67

⁸ Vgl. KOTLER, P. et al. (2011), S. 43 f.

⁹ Vgl. KOTLER, P. et al. (2011), S. 295

¹⁰ KOTLER, P. et al. (2011), S. 298

Produkterfahrungen in Betracht. Quellen aus dem persönlichen Umfeld haben den größten Einfluss. Zur Marketingplanung muss daher bekannt sein, welche Informationsquellen für den Interessenten relevant sind, wie Käufer zum ersten Mal von einer Marke erfahren, welche Informationen sie erhalten und welche Bedeutung sie den jeweiligen Quellen zuschreiben.¹¹

2.2.1.2 Wettbewerbssituation

Die Wettbewerbsanalyse schafft einen Überblick über potenzielle Wettbewerbsvorteile und Wettbewerbsnachteile. Zentral für die Analyse der Wettbewerbssituation ist die sogenannte Konkurrenzanalyse. Sie stellt zusammen mit der Analyse der Branche die Basis für den Entwurf der Wettbewerbsstrategien dar, die das Unternehmen gezielt gegenüber der Konkurrenz positionieren.¹²

Konkurrenzanalyse

Ziel der Konkurrenzanalyse bzw. Mitbewerberanalyse ist, soviel wie möglich über potenzielle Konkurrenten in Erfahrung zu bringen, indem die eigenen Produkte, Preise, Vertriebskanäle und Marketingmaßnahmen mit denen der Konkurrenten verglichen werden.

Abbildung 4 zeigt die Schritte der Konkurrenzanalyse. Nachfolgend werden sie eingehender erläutert.¹³

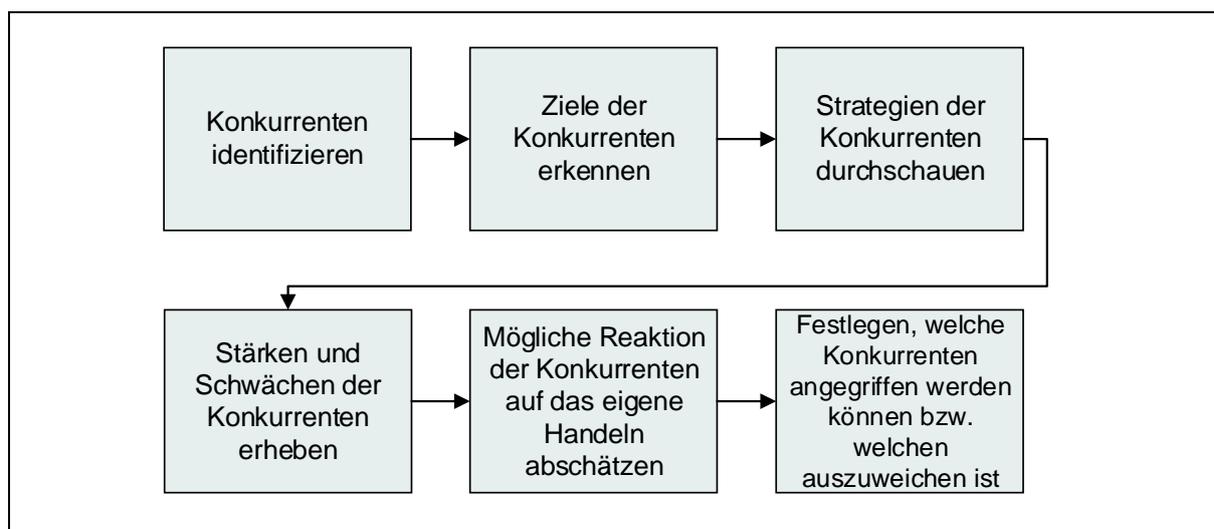


Abbildung 4: Schritte der Konkurrenzanalyse¹⁴

1. Identifizierung konkurrierender Unternehmen

Welche Konkurrenten als solche gelten ist abhängig von der Sichtweise auf die Konkurrenzbeziehungen. Während aus der Sicht der jeweiligen Branche Unternehmen, welche das gleiche Produkt anbieten, als Konkurrenten in Frage kommen, sind es aus Sicht des Marktes Unternehmen, welche Produkte anbieten, die denselben Nutzen erbringen.

¹¹ Vgl. KOTLER, P. et al. (2011), S. 299 f.

¹² Vgl. KOTLER, P.; KELLER, K. L.; BLIEMEL, F. (2007), S. 1084

¹³ Vgl. KOTLER, P. et al. (2011), S. 528 ff.

¹⁴ Vgl. KOTLER, P. et al. (2011), S. 529

2. Bestimmung der Ziele der Wettbewerber

Dieser Schritt geht der Frage nach, warum die Konkurrenten auf diesem Markt auftreten und was ihre Motive sind. Es sollte herausgefunden werden, welche Ziele der Konkurrent hinsichtlich dem Gewinn, dem Cashflow, dem Marktanteil, dem technologischen Standard, dem Kundenservice usw. verfolgt. Kennt man diese, kann besser eingeschätzt werden, wie die Konkurrenten auf eigene Handlungen reagieren.

3. Identifizierung der Strategien der Konkurrenten

Dimensionen die hierbei zu beachten sind umfassen u.a. die Produktqualität, die Preise, die Produktfunktionen und die Kommunikationsaktivitäten. Unternehmen, die innerhalb einer Branche gleiche oder ähnliche Strategien verfolgen, stehen im Wettbewerb enger zueinander. Sie werden als „strategische Gruppen“ bezeichnet.¹⁵

4. Beurteilung der Stärken und Schwächen der Wettbewerber

Zur Beurteilung der Stärken und Schwächen der Konkurrenten werden Sekundärdaten und persönliche Erfahrungen, sowie Primärdaten durch Kunden, Lieferanten und Händler zur Informationsgewinnung herangezogen.

5. Abschätzung der Reaktionen der Wettbewerber

Aufbauend auf den identifizierten Zielen, Strategien, Stärken und Schwächen eines Unternehmens kann ihr Reaktionsverhalten auf eigene Aktivitäten bis zu einem gewissen Grad abgeschätzt werden. Mögliche Reaktionen umfassen Marketingmaßnahmen, wie die Einführung eines neuen Produktes, Preissenkungen oder den Ausbau der Werbemaßnahmen.

6. Auswahl und Beurteilung der Konkurrenten

Der letzte Schritt betrifft die Entscheidung, welche Konkurrenten angegriffen werden sollen. Dabei sollten nicht nur schwache Konkurrenten in Betracht gezogen werden, da der Gewinn dabei oftmals gering ist. Auch mächtige Konkurrenten haben Schwachstellen, die einen Wettbewerbsvorteil darstellen können.

Potenzialanalyse

Die Potenzialanalyse zeigt auf, wo sich das Potenzial eines Unternehmens, d.h. seine Stärken bzw. seine Ressourcen, die auf seine Kompetenzen hindeuten, gegenüber seinen bedeutendsten Konkurrenten befindet. Sie erstreckt sich über die Bereiche und Faktoren, die bei der Konkurrenzanalyse berücksichtigt werden. Ihnen wird ein Gewichtungsfaktor zugeteilt, der die Bedeutung des Faktors definiert. Dabei handelt es sich um Prozentwerte, deren Summe für alle Faktoren 100 Prozent ergibt. Mit einer Skala, z.B. einer Fünferskala, wird bewertet, wie gut das eigene Unternehmen im Vergleich zum Konkurrenten für jeden Faktor ist. Die Beurteilung kann wie folgt ausfallen:

Viel besser	5
Besser	4
Gleich gut	3
Schlechter	2
Viel schlechter	1

¹⁵ Vgl. KOTLER, P.; KELLER, K. L.; BLIEMEL, F. (2007), S. 1093

Somit ist die höchste erreichbare Potenzialsomme 500 und die niedrigste 100. Sie gibt an, wie viel Potenzial das Unternehmen gegenüber seinen Konkurrenten hat und in welchen Bereichen dieses liegt.¹⁶

Wettbewerbsstrategien

Aus den Ergebnissen der Analyse der Wettbewerbssituation gilt es, Wettbewerbsstrategien abzuleiten. Porter unterscheidet zwischen drei grundlegenden Wettbewerbsstrategien:¹⁷

- **Kostenführerschaft:** Durch konsequente Kostensenkungen in allen Bereichen der Wertschöpfungskette wird zu niedrigeren Preisen angeboten und damit ein hoher Marktanteil erzielt.
- **Differenzierung:** Es werden klare Produkt- und Leistungsunterschiede mit einem entsprechenden Marketing-Mix angestrebt. Die Differenzierung muss für den Kunden relevant und deutlich wahrnehmbar sein.¹⁸ Die Unterscheidungsmerkmale können in der Marktangebots-, der Preis-, der Vertriebs- und der Kommunikationsstrategie liegen.¹⁹
- **Konzentration:** Man bedient nur ein Segment oder wenige Segmente, diese dafür umso besser indem man die Kundenbedürfnisse besser kennt und besser befriedigt als die Wettbewerber.

2.2.1.3 Analyse der Markteintrittsbarrieren

Als Markteintrittsbarrieren werden Hindernisse verstanden, die einen Markteintritt wesentlich erschweren oder gar verhindern können. Sie können jedoch auch neue Wettbewerber davon abhalten, in den Markt zu dringen und sind daher für etablierte Anbieter als Vorteil zu sehen. Sie können in technologische, ressourcenabhängige, rechtliche, marktspezifische und soziale Markteintrittsbarrieren unterteilt werden. Im Zuge einer Analyse werden relevante Markteintrittsbarrieren für das Unternehmen identifiziert.²⁰

2.2.1.4 SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse ist eine Analysemethode, welche die innerbetrieblichen Stärken und Schwächen (Strengths - Weaknesses) sowie die unternehmensexternen Chancen und Risiken (Opportunities - Threats) zusammenführt, um strategische Optionen daraus abzuleiten. Sie verfolgt damit den Ansatz des strategischen Marketings, Strategien möglichst optimal an den Voraussetzungen des Unternehmens, des Marktes und der globalen Unternehmensumwelt anzupassen.²¹

¹⁶ Vgl. EHRMANN, H. (2007), S. 126 ff.

¹⁷ Vgl. PORTER, M. in KOTLER, P. et al. (2011), S. 539

¹⁸ Vgl. PORTER, M. in SCHELLHASE, R. (2012), S. 117

¹⁹ Vgl. KOHLERT, H. (2013), S. 139

²⁰ Vgl. FÜR-GRÜNDER (24.02.2014)

²¹ Vgl. BERNECKER, M. (2013), S. 123 ff.

Bei der Analyse wird wie folgt vorgegangen:²²

1. Identifizierung unternehmensinterner Stärken und Schwächen (Stärken-Schwächen-Analyse)

Hierfür werden unternehmensinterne Faktoren definiert, welche maßgeblich Einfluss auf die Erreichung der Unternehmensziele haben. Aufbauend darauf werden die Stärken und Schwächen des Unternehmens in Relation zu den wichtigsten Wettbewerbern bewertet.

2. Identifizierung unternehmensexterner Chancen und Risiken (Chancen-Risiken-Analyse)

Es werden relevante Einflussfaktoren aus der Unternehmensumwelt definiert. Im Anschluss werden die Chancen und Risiken für das Unternehmen abgeleitet, die sich durch den erwarteten Einfluss der Umweltfaktoren ergeben. Hierbei muss die globale Umwelt (Makroumwelt) sowie die aktuelle Marktsituation (Mikroumwelt) in Betracht gezogen werden.

3. Ergebnisverknüpfung der Unternehmens- und Umweltanalyse

Zur strategischen Planung werden die unternehmensinternen Möglichkeiten und externen Herausforderungen und Bedrohungen kombiniert betrachtet. So werden die internen Stärken und Schwächen und externen Chancen und Risiken in einer Matrix zusammengefasst, indem für alle vier Kombinationsmöglichkeiten durch Zusammenführung von jeweils zwei Dimensionen potenzielle Strategien abgeleitet werden. Abbildung 5 zeigt den Aufbau der SWOT-Matrix.

SWOT-Analyse		Interne Analyse	
		Strengths 1. ... 2. ... 3. ...	Weaknesses 1. ... 2. ... 3. ...
Externe Analyse	Opportunities 1. ... 2. ... 3. ...	SO-Strategien	WO-Strategien
	Threats 1. ... 2. ... 3. ...	ST-Strategien	WT-Strategien

Abbildung 5: SWOT-Portfolio²³

²² Vgl. BERNECKER, M. (2013), S. 126 ff.

²³ Vgl. BERNECKER, M. (2013), S. 133

Die sogenannten SWOT-Normstrategien stellen eher strategische Stoßrichtungen dar. Die Kombination der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken geht zur Entwicklung der Strategien folgenden Fragestellungen nach:

- **SO-Strategie:** Wie können die Chancen durch die Nutzung der Stärken wahrgenommen werden?
- **WO-Strategie:** Wie können die Schwächen durch die Nutzung der Chancen bewältigt werden?
- **ST-Strategie:** Wie können die Risiken unter Einsatz der Stärken abgeschwächt werden?
- **WT-Strategie:** Wie können die eigenen Schwächen abgebaut werden, um Bedrohungen des Marktes abzuwenden oder zu minimieren?

In einem weiteren Schritt werden die Alternativen bewertet. Die strategischen Stoßrichtungen sind die Basis für die anschließende Selektion der einzusetzenden operativen Maßnahmen und der Instrumente.²⁴

Bruhn bezeichnet die SWOT-Analyse als ein empfehlenswertes Vorgehen zur Darstellung der Marketingsituation. Als letzten Schritt empfiehlt er aus der SWOT-Matrix die zentrale Marketingproblemstellung des Unternehmens abzuleiten. Sie wird in der Regel mit wenigen Sätzen definiert.²⁵

Meffert sieht als Teil des Marketingmanagementprozesses auch eine Prognosephase vor. Sie befasst sich mit der Prognose von marktbezogenen und gesellschaftlichen Einflussfaktoren des Marketings sowie den Auswirkungen eigener Handlungen, um Entwicklungen abzuschätzen.²⁶

2.2.2 Marketingziele

Aus den Ergebnissen der Situationsanalyse werden, unter Berücksichtigung der übergeordneten Unternehmensziele, Marketingziele abgeleitet. Sie geben das Ausmaß und die Richtung für zukünftige Entwicklungen vor. Sie können in ökonomische und psychologische Marketingziele unterteilt werden. Erstere betreffen betriebswirtschaftliche Kennzahlen, wie Absatz, Umsatz und Marktanteil, und sind einfach zu messen. Im Gegensatz dazu sind psychologische Marketingziele, wie beispielsweise Bekanntheitsgrad, Image, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, schwer zu erfassen.²⁷

²⁴ Vgl. BERNECKER, M. (2013), S. 133 f.

²⁵ Vgl. BRUHN, M. (2012), S. 41 ff.

²⁶ Vgl. MEFFERT, H.; BURMANN, C.; KIRCHGEORG, M. (2012), S. 21

²⁷ Vgl. BRUHN, M. (2012), S. 26 f.

Die Marketingziele müssen präzise formuliert werden, damit sie ihre Motivations-, Steuerungs- und Kontrollfunktion erfüllen. Daher müssen folgende fünf Dimensionen spezifiziert werden:²⁸

1. Zielinhalt: Was soll erreicht werden?
2. Zielausmaß: In welchem Umfang soll das Ziel erreicht werden?
3. Zielperiode: Bis wann soll das Ziel erreicht werden?
4. Zielsegment: In welchem Marktsegment soll das Ziel erreicht werden?
5. Zielgebiet: In welchem Gebiet soll das Ziel erreicht werden?

2.2.3 Marketingstrategie

Die Marketingstrategie legt fest, wie die Marketingproblemstellung gelöst werden soll und wie die strategischen Marketingziele eines Unternehmens erreicht werden sollen. Sie gibt Verhaltensweisen, insbesondere gegenüber Kunden, Konkurrenten und Absatzmittlern, vor.²⁹

2.2.4 Marketing-Mix

Der Marketing-Mix stellt die optimale Kombination der sogenannten Marketinginstrumente dar. Marketinginstrumente sind „Werkzeuge“, welche zur Gestaltung des Marketings eingesetzt werden. Sie werden im klassischen Marketing meist nach den von McCarthy spezifizierten, sogenannten „4Ps“ eingeteilt:³⁰

1. **P**roduct (Produkt)
2. **P**rice (Preis)
3. **P**lace (Vertrieb)
4. **P**romotion (Kommunikation)

Diese Einteilung beschreibt die Marketinginstrumente aus der Sicht des Anbieters. Um demgegenüber auch die Sicht des Kunden, d.h. die Auswirkungen der „Ps“ beim Kunden, einzubringen, wurden entsprechende „Cs“ definiert:

1. **C**ustomer Solutions (Lösungen für den Kunden)
2. **C**ost to the customer (Kosten für den Kunden)
3. **C**onvenience (Mühelosigkeit des Zugriffs)
4. **C**ommunication (Informationsverfügbarkeit)

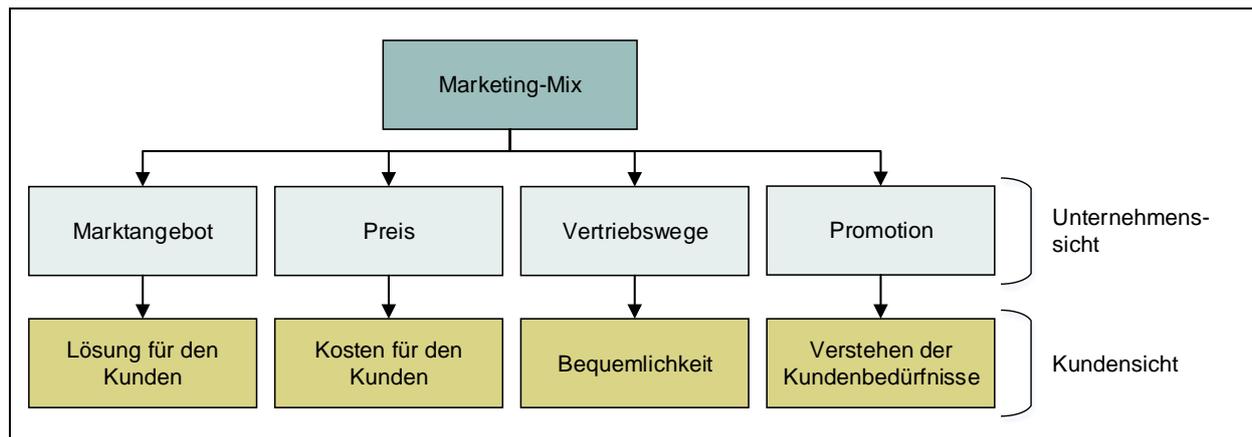
Sie sollen die Nutzenaspekte für Kunden hervorheben, um den Marketing-Mix besser an ihren Bedürfnissen auszurichten.³¹ Abbildung 6 gibt einen Überblick über die vier Instrumente aus Unternehmenssicht und ihre jeweilige Betrachtungsweise aus Kundensicht.

²⁸ Vgl. BRUHN, M. (2012), S. 27

²⁹ Vgl. BRUHN, M. (2012), S. 47

³⁰ Vgl. BRUHN, M. (2012), S. 27 f.

³¹ Vgl. KOTLER, P.; KELLER, K. L.; BLIEMEL, F. (2007), S. 26

Abbildung 6: Marketing-Mix aus Unternehmens- und Kundensicht³²

Nachfolgend werden die vier Instrumente näher betrachtet.

2.2.4.1 Instrumente der Produktpolitik

Die Produktpolitik wird auch als Leistungspolitik bezeichnet und beschäftigt sich mit allen Entscheidungen betreffend der Gestaltung des Leistungsprogramms. Das Leistungsprogramm ist auf den Kundennutzen abzustimmen und umfasst die eigentliche Leistung bzw. das Produkt wie auch Zusatz- und Serviceleistungen.³³

Der Prozess der Festlegung des Leistungsprogramms umfasst drei Punkte:³⁴

1. Definition der Einzigartigkeit des Produkts
2. Gestaltung des Produktes
3. Festlegung der Zusatz- und Serviceleistungen

Aus Kundensicht ist hinsichtlich des Produkts entscheidend, ob es eine Lösung seiner Probleme darstellt.³⁵

2.2.4.2 Instrumente der Preispolitik

Preispolitische Entscheidungen befassen sich mit der Preishöhe, sowie weiteren Kauf- und Vertragsbedingungen, wie beispielsweise Zahlungs- und Lieferbedingungen. Zentral ist dabei die Analyse des möglichen preispolitischen Spielraums, die drei Dimensionen betrachtet. Die Selbstkosten und der geplante Gewinn bestimmen den kostenbezogenen Spielraum, die Preisforderungen der Abnehmer den nachfragebezogenen Spielraum und die Abschätzung möglicher Reaktionen der Konkurrenten auf eigene Preisänderungen den konkurrenzbezogenen Spielraum. Auf den preispolitischen Spielraum aufbauend werden preispolitische Ziele und Strategien festgelegt sowie preis- und konditionenpolitische Maßnahmen entwickelt.³⁶

³² Vgl. KOHLERT, H. (2013), S. 35

³³ Vgl. BRUHN, M. (2012), S. 123 f.

³⁴ Vgl. BRUHN, M. (2012), S. 124 f.

³⁵ Vgl. KOHLERT, H. (2013), S. 35

³⁶ Vgl. BRUHN, M. (2012), S. 165 ff.

Für den Kunden sind hierbei die für ihn entstehenden Kosten von Bedeutung.

2.2.4.3 Instrumente der Distributionspolitik

Die Distributionspolitik bzw. Vertriebspolitik beschäftigt sich mit allen Entscheidungen, welche die Versorgung der Kunden mit den Unternehmensleistungen betreffen. Bei der Gestaltung des Vertriebssystems ist zwischen einem direkten Vertrieb und einem indirekten Vertrieb, welcher Händler miteinbezieht, zu unterscheiden. Eine weitere Rolle spielen Entscheidungen bezüglich des Einsatzes eines Online-Vertriebs. In der Praxis wird häufig ein Multi-Channel-Vertrieb bzw. Mehrkanalvertrieb eingesetzt, der den Vertrieb über eine Vielzahl von direkten und indirekten Vertriebskanälen bezeichnet. Zudem müssen die Absatzmittler ausgewählt werden.³⁷

Die Distributionspolitik ist so zu gestalten, dass dem Kunden ein einfacher Zugriff auf die Leistungen ermöglicht wird.

2.2.4.4 Instrumente der Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik umfasst alle Kommunikationsinstrumente und -Maßnahmen eines Unternehmens, die zur Darstellung der Leistungen eines Unternehmens bzw. zur Interaktion mit den Anspruchsgruppen eingesetzt werden. Im Gegensatz zur Produkt- und Preispolitik, welche für die Leistungserstellung zuständig sind, ist die Aufgabe der Kommunikationspolitik die Leistungsdarstellung. Ihre Maßnahmen umfassen die externe Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden, die interne Kommunikation zwischen dem Unternehmen und seinen Mitarbeitern, sowie die interaktive Kommunikation zwischen Mitarbeitern und Kunden.

Der Kommunikationspolitik kommt ein wesentlicher Erfolgsfaktor im Wettbewerb zu. Veränderungen in den letzten Jahrzehnten hinsichtlich der vorhandenen Kommunikationstechnologien, aber auch hinsichtlich der zunehmenden Werbeflut und Informationsüberlastung haben zu Veränderungen der Kommunikationspolitik geführt. Die neuesten Entwicklungen gehen in Richtung Netzwerkkommunikation und sind durch das Aufkommen von Social Media von nutzergetriebenen Medien gekennzeichnet.

Die Kommunikationsinstrumente umfassen u.a. Mediawerbung, Public Relations, persönliche Kommunikation, Messen und Ausstellungen, Direct Marketing und Social Media-Kommunikation.³⁸

Hinsichtlich der Kommunikation sind für den Kunden die Informationsverfügbarkeit, sowie die Art der Kommunikation bezüglich der Verständlichkeit bedeutend.³⁹

³⁷ Vgl. BRUHN, M. (2012), S. 245 ff.

³⁸ Vgl. BRUHN, M. (2012), S. 199 ff.

³⁹ Vgl. KOHLERT, H. (2013), S. 35

2.2.5 Kontrolle der Marketingergebnisse

Am Ende eines jeden Planungsprozesses im Marketingmanagement werden die Marketingaktivitäten im Rahmen des Marketingcontrollings kontrolliert. Laut Bruhn darf dies nicht nur den für die klassische Marketingkontrolle üblichen Soll-Ist-Vergleich umfassen, sondern muss ein komplettes Marketing-Auditing bestehend aus Controllingaktivitäten und der Überprüfung der Verfahrensweisen und Entscheidungsprozesse der Marketingplanung darstellen. Das Ziel ist, die Effizienz und die Effektivität der Marketingaktivitäten sicherzustellen.⁴⁰

Folgende drei Kontrolltypen lassen sich im Marketingcontrolling unterscheiden:⁴¹

- **Prozesskontrollen:** Hierbei wird die Durchführung der Marketingaktivitäten kontrolliert. Ihr Fortschritt, sowie der momentane Stand werden überprüft.
- **Effektivitätskontrollen:** Sie beziehen sich auf die Messung der Wirkung der einzelnen Marketingmaßnahmen.
- **Effizienzkontrollen:** Die Marketingmaßnahmen werden anhand von Kosten-Nutzen-Verhältnissen beurteilt.

Dem Marketingcontrolling können vier Aufgaben zugeordnet werden:⁴²

1. Informationsfunktion: Das Marketingcontrolling muss der Unternehmensführung alle planungs-, entscheidungs- und kontrollrelevanten internen sowie externen Informationen bereitstellen.
2. Überwachungsfunktion: Aufgabe des Marketingcontrolling ist zu überprüfen, inwieweit die festgelegten Marketingziele erreicht wurden bzw. werden. Hierzu wird eine Ergebniskontrolle anhand eines Soll-Ist-Vergleichs durchgeführt. Im Rahmen einer Ursachenanalyse werden die Gründe für die Ergebnisse identifiziert und untersucht, was die Ausführungs- bzw. Prozesskontrolle des Marketingcontrollings darstellt.
3. Planungsfunktion: Die im Marketingcontrolling gesammelten und ausgewerteten Daten liefern Grundlagen für die strategische Planung. Sie helfen zudem Entscheidungsalternativen aufzuzeigen. Die Planungsfunktion gilt sowohl für die strategische als auch für die operative Planung.
4. Koordinationsfunktion: Dem Marketingcontrolling kommt insofern auch eine Koordinationsfunktion zu, als dass sie eine Beratung und Unterstützung bei umfassenden Projekten und Marketingkooperationen zwischen einzelnen Bereichen des Unternehmens bzw. anderen Unternehmen darstellt.

2.3 Begriff des Online-Marketings

Kollmann definiert den Begriff des Online-Marketings als die absatzpolitische Verwendung elektronisch vernetzter Informationstechnologien, um mit deren Einsatz die Produkt-, Preis-,

⁴⁰ Vgl. BRUHN, M. (2012), S. 293 f.

⁴¹ Vgl. BRUHN, M. (2012), S. 295 f.

⁴² Vgl. BERNECKER, M. (2013), S. 252 f.

Vertriebs- und Kommunikationspolitik durch die neuen Möglichkeiten der Online-Kommunikation marktgerecht zu gestalten. Der Grundgedanke des Marketings, nämlich die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten zu befriedigen, steht auch hier im Zentrum. Während bisher der Begriff Online-Marketing häufig mit Online-Werbung gleichgesetzt wurde und sich daher nur auf die kommunikationspolitische Komponente des Marketing-Mix beschränkte, werden zunehmend alle vier Komponenten des Marketing-Mix berücksichtigt.⁴³

Über das Zusammenspiel von klassischem Marketing und Online-Marketing, sowie der Abgrenzung von Online-Marketing, sind sich Autoren von Marketing-Literatur jedoch uneinig. Autoren traditioneller Marketing-Literatur sehen Online-Marketing nicht als Substitut zum klassischen Marketing, sondern vielmehr als Ergänzung. Es wird oftmals empfohlen, das Online-Marketing am klassischen Marketing-Mix auszurichten.⁴⁴ Aktuelle Literatur zu Online-Marketing beschäftigt sich weitgehend nicht mit der genauen Definition und Abgrenzung des Begriffs, sondern geht direkt auf die verfügbaren Instrumente und ihren Ausprägungen anwendungsorientiert ein.⁴⁵

Die Entwicklung vom Web 1.0 zum Web 2.0 hat für das Online-Marketing zur Folge, dass es unter den einst passiven Konsumenten nun zunehmend mitgestaltende Produzenten gibt. Daher wurde der Begriff des Prosumers eingeführt – eine Kombination aus Producer und Consumer. Die vom Prosumer erstellten Inhalte werden als User-Generated-Content bezeichnet und machen den Kern des Web 2.0 aus.⁴⁶

Kreutzer definiert eine Vielzahl an Ausgestaltungsmöglichkeiten des Online-Marketings:⁴⁷

- Gezieltere Auswahl der Zielpersonen und Zielgruppen (Targeting)
- Höhere Individualisierbarkeit der Inhalte zur zielgenauen Ansprache der Personen
- Unmittelbare Reaktionsmöglichkeiten können angeboten werden
- Möglichkeit der zeitnahen Reaktion auf bestimmte Entwicklungen auf Anbieter- und Nachfragerseite
- Möglichkeit zur persönlichen Interaktion
- Kurzer, zeitlicher Verlauf von Online-Kampagnen
- Kostengünstige Realisierung einiger Instrumente des Online-Marketings
- Globale Reichweite
- Umfassende und zeitnahe Marketingkontrolle

2.4 Konzeption des Online-Marketing-Einsatzes

Kreutzer sieht die Ausgestaltung der Online-Marketing-Aktivitäten im Rahmen der operativen Marketingplanung vor. Als Ausgangspunkt empfiehlt auch er eine SWOT-Analyse. Der weitere Prozess ist in Abbildung 7 abgebildet.

⁴³ Vgl. KOLLMANN, T. (2013), S. 62 f.

⁴⁴ Vgl. LAMMENETT, E. (2014), S. 22 f.

⁴⁵ Vgl. KOLLMANN, T. (2013), S. 63

⁴⁶ Vgl. KREUTZER, R. (2012), S. 32

⁴⁷ Vgl. KREUTZER, R. (2012), S. 50 ff.

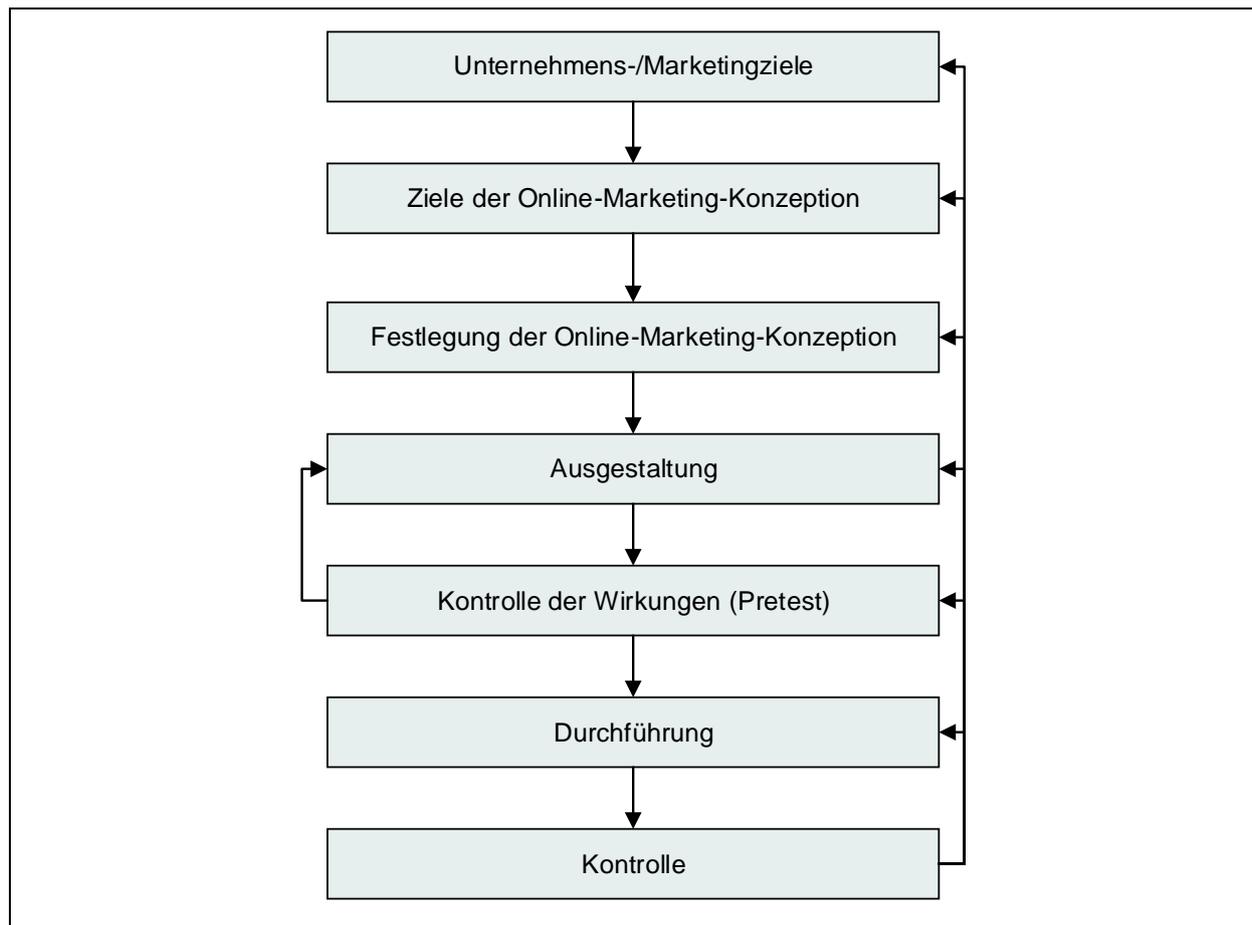


Abbildung 7: Prozess zur Ausgestaltung des Online-Marketings⁴⁸

Die Abbildung zeigt, dass die Ziele der Online-Marketing-Konzeption von den allgemeinen Unternehmens- und Marketingzielen abgeleitet sind.⁴⁹ Sind die Online-Marketingziele formuliert, so können die Online-Marketingstrategien erarbeitet werden, die anschließend mithilfe der Online-Marketinginstrumente konkretisiert werden. Vor dem Einsatz der festgelegten Instrumente empfiehlt Kreutzer eine Testphase, in der die Wirkung der einzelnen Instrumente bzw. ihrer Ausgestaltung ermittelt werden soll.⁵⁰

Nach bzw. während der Durchführung der geplanten Maßnahmen ist wie beim klassischen Marketingmanagementprozess eine Erfolgskontrolle notwendig. Für das Online-Controlling ist es wichtig, dass Ziele jeweils für die einzelnen Online-Instrumente präzise definiert werden. Damit kann der in Abbildung 8 abgebildete, sogenannte Closed-Loop des Online-Marketings umgesetzt werden. Die erzielten Ergebnisse der Umsetzungen sind für die einzelnen Instrumente zu erfassen. Sie dienen als Grundlage für die Analyse der bisherigen Aktivitäten, um Optimierungsmaßnahmen abzuleiten und neue Ziele für das Online-Marketing zu formulieren. Es entsteht eine auf den bisherigen Erkenntnissen beruhenden „lernende Organisation“.⁵¹

⁴⁸ KREUTZER, R. (2012), S. 78

⁴⁹ Vgl. KREUTZER, R. (2012), S. 77 f.

⁵⁰ Vgl. KREUTZER, R. (2012), S. 88

⁵¹ Vgl. KREUTZER, R. (2012), S. 90 f.

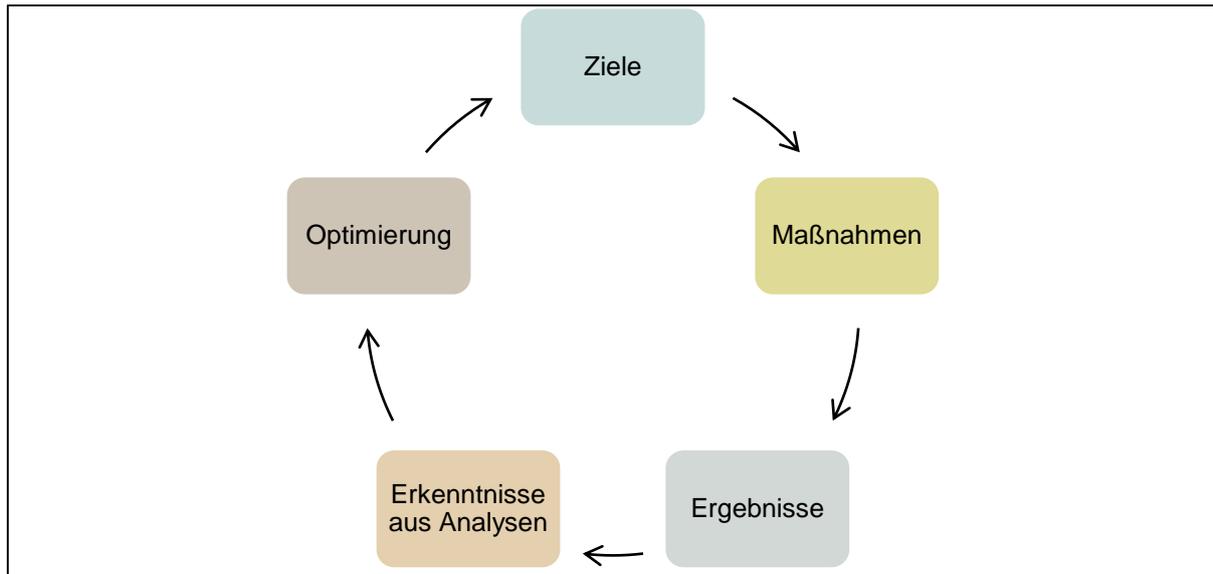


Abbildung 8: Closed-Loop des Online-Marketings⁵²

Zur Messung des Fortschritts werden Maßzahlen eingesetzt, die im Online-Marketing als Key-Performance-Indikatoren, kurz KPI, bezeichnet werden. Für jedes Instrument existieren unterschiedliche KPI. Häufig werden mehrere KPI gleichzeitig beobachtet. Die Auswahl der für die Erfolgskontrolle relevanten KPI ist abhängig von der jeweiligen Zielsetzung.⁵³

2.5 Instrumente des Online-Marketings

Das Online-Marketing bietet eine Vielzahl unterschiedlicher Instrumente. Die Abbildung 9 zeigt die Teilbereiche des Online-Marketings.

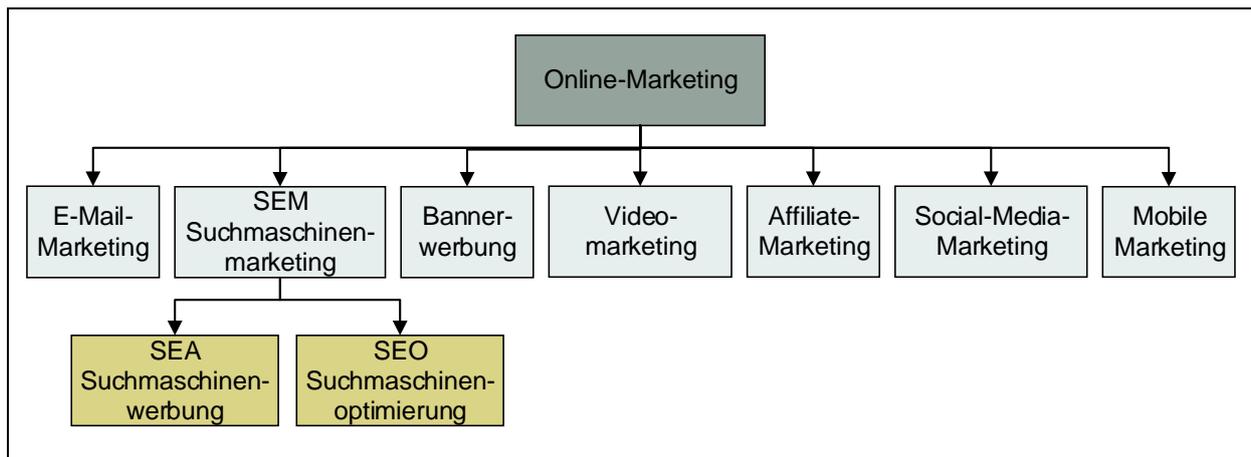


Abbildung 9: Bereiche des Online-Marketings⁵⁴

⁵² KREUTZER, R. (2012), S. 91

⁵³ Vgl. ERLHOFER, S. (2012), S. 67

⁵⁴ Vgl. DÜWEKE, E.; RABSCH, S. (2011), S. 28

Diese Arbeit beschränkt sich auf die Betrachtung der Instrumente Suchmaschinenmarketing, Social-Media-Marketing und E-Mail-Marketing. Sie werden daher in weiterer Folge ausführlicher erläutert. Zudem wird das Videomarketing als Teil des Social-Media-Marketings behandelt. Das Bannermarketing bezeichnet die Platzierung von Werbeanzeigen auf Websites. Es ist verwandt mit dem Affiliate-Marketing, das die Platzierung von Werbeanzeigen auf zum Inhalt passenden Websites über ein sogenanntes Affiliate-Netzwerk, das für die Organisation zwischen Werbetreibenden und Website-Betreibern zuständig ist, bezeichnet.⁵⁵ Das Mobile Marketing umfasst alle Maßnahmen, die zur Steigerung des Bekanntheitsgrades des Leistungsangebots von mobilen Endgeräten Gebrauch machen.⁵⁶

2.5.1 Suchmaschinenmarketing

Der Begriff des Suchmaschinenmarketings beschreibt alle Aktivitäten, die eine Verbesserung der Platzierung auf der Ergebnisseite von Suchmaschinen zur Folge haben. Das Suchmaschinenmarketing umfasst die Teilbereiche Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung. Die Suchmaschinenoptimierung befasst sich mit dem sogenannten organischen Bereich der Ergebnisseite, der jene Webseiten listet, die aufgrund des Suchmaschinenalgorithmus als relevant identifiziert wurden. Demgegenüber steht der nicht-organische Bereich, der nur Webseiten zeigt, für deren Schaltung bei Eingabe bestimmter Suchbegriffe bezahlt wurde.⁵⁷

Neben den klassischen Trefferlisten zeigt die Suchmaschine Google auch Treffer aus ihrer sogenannten Universal Search in Form von Einblendungen von beispielsweise relevanten Bildern, Videos und Blogeinträgen.⁵⁸ Die Abbildung 10 zeigt die Aufteilung der genannten Bereiche auf einer Ergebnisseite der Suchmaschine Google.

⁵⁵ Vgl. DÜWEKE, E.; RABSCH, S. (2011), S. 63 ff.

⁵⁶ Vgl. DÜWEKE, E.; RABSCH, S. (2011), S. 189

⁵⁷ Vgl. KOLLMANN, T. (2013), S. 184

⁵⁸ Vgl. DÜWEKE, E.; RABSCH, S. (2011), S. 265 ff.

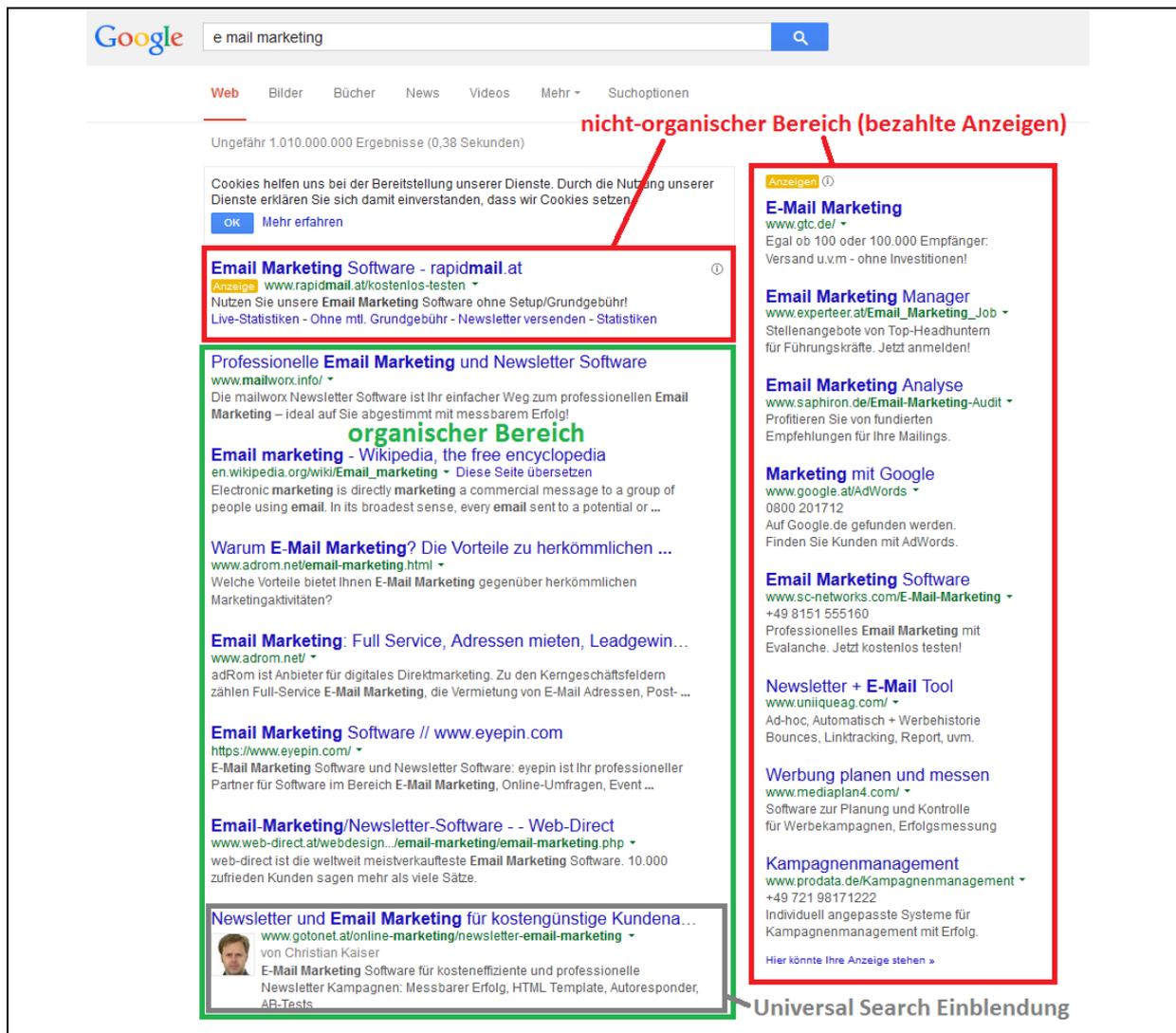


Abbildung 10: Bereich der Trefferseite von Google

Welche betriebswirtschaftliche Relevanz dem Suchmaschinenmarketing zukommt, zeigt die Studie „Digital Influence Index 2012“. Sie untersuchte, inwiefern das Internet Einfluss auf Kaufentscheidungen hat. Das Ergebnis zeigt, dass den Informationen aus dem Web nach den Ratschlägen von der Familie und von Freunden bei Kaufentscheidungen die entscheidendste Bedeutung zukommt. Zudem zeigt sie auf, dass 89 Prozent der Informationssuchenden im Internet zur Suche nach Informationen über Marken und Produkte Suchmaschinen einsetzen.⁵⁹⁶⁰

2.5.1.1 Grundlegendes zu Suchmaschinen

Nachfolgend wird auf das für Suchmaschinenmarketing notwendige Hintergrundwissen zu Suchmaschinen eingegangen.

⁵⁹ Vgl. LAMMENETT, E. (2014), S. 165 f.

⁶⁰ Vgl. FLEISHMAN-HILLARD/HARRIS INTERACTIVE (11.02.2014)

Relevante Suchmaschinen

International gelten vier Suchmaschinen als relevant. Ihre Marktanteile sind in Tabelle 1 aufgeschlüsselt. Den größten Marktanteil hat in den USA wie auch weltweit die Suchmaschine Google. Mit deutlichem Abstand reihen sich hinter ihr Yahoo und Microsoft mit seiner Suchmaschine Bing. Baidu ist eine in China beliebte Suchmaschine.⁶¹

Suchmaschine	Marktanteil
Google	88,99 %
Bing	4,04 %
Yahoo	2,65 %
Baidu	0,92 %

Tabelle 1: Marktanteil der Suchmaschinen weltweit im Jänner 2014⁶²

Funktionsweise von Suchmaschinen

Damit eine Seite in den Index einer Suchmaschine aufgenommen wird, muss sie erst von einem Robot bzw. Crawler besucht werden. Die einzelnen Seiten werden analysiert und anhand verschiedener Kriterien bewertet. Ein Index aller auf der Seite vorkommenden Wörter wird erstellt.

Gibt ein Nutzer eine Suchanfrage ein, so wird der Index danach durchsucht, um die zur Anfrage relevantesten Seiten zu finden. Die Relevanz ist von verschiedensten Kriterien abhängig. Bei Google wird sie durch mehr als 200 Faktoren bestimmt. Wesentliche Kriterien sind mitunter der Google PageRank, der die Relevanz einer Webseite anhand der Verlinkungen von anderen Seiten auf diese wertet, sowie die Klickhäufigkeit auf die Suchtreffer.⁶³ Der Überbegriff für die Kenngröße von Bewertungsverfahren, die sowohl die Größe als auch die Qualität eines Verlinkungsnetzwerkes berücksichtigen, wie beispielsweise Google PageRank, ist die sogenannte Link-Popularity.⁶⁴

Benutzerverhalten

Der Suchprozess umfasst folgende Schritte:⁶⁵

1. Suchbegriffe eingeben

Eine Rolle im Suchverhalten der Benutzer spielt hierbei die in Google angebotene Funktion „Google Suggest“, die häufig gesuchte Begriffe vorschlägt. Folglich werden diese noch öfter abgefragt, während selten gesuchte weniger Anfragen bekommen. Die Anzahl der bei einer Anfrage eingesetzten Suchbegriffe liegt in den meisten Fällen zwischen eins und drei.

⁶¹ Vgl. DÜWEKE, E.; RABSCH, S. (2011), S. 262 ff.

⁶² Vgl. STATISTA (11.03.2014)

⁶³ Vgl. DÜWEKE, E.; RABSCH, S. (2011), S. 274 ff.

⁶⁴ Vgl. ERLHOFER, S. (2012), S. 427

⁶⁵ Vgl. DÜWEKE, E.; RABSCH, S. (2011), S. 277 ff.

2. Auswahl des Suchergebnisses

Als besonders relevant gilt die erste Trefferseite, die der Benutzer nach der Eingabe eines Suchbegriffs erhält. Studien zeigen, dass nur die ersten drei organischen Treffer zu 100 Prozent wahrgenommen werden, während der zehnte Treffer nur noch von 20 Prozent der Suchenden beachtet wird. Gibt es jedoch auch Universal-Search-Einblendungen, verändert sich die Wahrnehmung, da diese eher die Aufmerksamkeit auf sich ziehen als klassische Suchmaschinentreffer.⁶⁶

2.5.1.2 Keyword-Recherche

Mit der Keyword-Recherche wird ermittelt, mit welchen Begriffen die Zielgruppe in Suchmaschinen sucht und welche Keywords daher für eine Optimierung der Website in Betracht gezogen werden sollen. Als Keywords bezeichnet man Begriffe, auf die eine Suchmaschinenoptimierung ausgerichtet wird bzw. welche im Rahmen der Suchmaschinenwerbung eingesetzt werden. Ein Keyword kann dabei aus einem oder mehreren Begriffen bestehen.⁶⁷

Keywords können nach folgenden Kriterien beurteilt werden:

1. Themen-Adäquatheit: Keywords müssen das Thema einer Seite möglichst genau beschreiben.
2. Nutzungspotenzial: Bei den Keywords muss es sich um jene Suchbegriffe handeln, die von der Zielgruppe am häufigsten benutzt werden.
3. Quantitative und qualitative Mitbewerberstärke: Wie hoch der Optimierungsaufwand ist, hängt vom Wettbewerb um die gewählten Keywords ab, d.h. der Quantität der Mitbewerber, aber auch von der Optimierungsqualität der Mitbewerber.

2.5.1.3 Suchmaschinenoptimierung

Die Suchmaschinenoptimierung bzw. Search Engine Optimization, kurz SEO, umfasst alle Aktivitäten, welche darauf abzielen, eine bessere Platzierung der Inhalte einer Website in den organischen Trefferlisten der Suchmaschinen zu erreichen. Alle Maßnahmen, die zur Suchmaschinenoptimierung empfohlen werden, sind als Orientierungsrichtung gedacht. Die eingesetzten Algorithmen der Suchmaschinen sind nämlich nicht allgemein bekannt und auch nicht statisch. Zentral ist für die Erreichung einer langfristig guten Positionierung die Bereitstellung von zu den ausgewählten Keywords passenden, relevanten und aktuellen Inhalten. Ziel der Optimierung ist die Platzierung auf der ersten Trefferseite, da diesen Treffern von den Suchmaschinenbenutzern am meisten Beachtung gewidmet wird. Aufgrund des dynamischen Wettbewerbs in Hinblick auf Konkurrenten, die mit den gleichen Keywords optimieren, ist die Suchmaschinenoptimierung ein kontinuierlicher Prozess.⁶⁸

Im Folgenden werden die relevanten Bereiche der Suchmaschinenoptimierung erläutert.

⁶⁶ Vgl. LAMMENETT, E. (2014), S. 160 f.

⁶⁷ Vgl. ERLHOFER, S. (2012), S. 77 ff.

⁶⁸ Vgl. KREUTZER, R. (2012), S. 248 f.

On-Site-Suchmaschinenoptimierung

Die On-Site-Suchmaschinenoptimierung umfasst sämtliche Maßnahmen, die auf der zu optimierenden Website durchgeführt werden. Die Optimierung befasst sich daher mit dem Text, der Struktur und dem Programmcode der Website.⁶⁹

Off-Site-Suchmaschinenoptimierung

Die Off-Site-Suchmaschinenoptimierung bezeichnet alle Maßnahmen, die auf fremden Websites durchgeführt werden.⁷⁰ Versuche, die Link-Popularity durch Bemühungen, eingehende Links auf die eigenen Seiten zu gewinnen, zu verbessern, werden als Linkbuilding bezeichnet. Aufgrund der geringen Einflussnahme und der guten Detektion von Manipulationsversuchen seitens der Suchmaschinenbetreiber gehört dieser Bereich zu den komplexen der Suchmaschinenoptimierung.⁷¹

Conversion-Rate-Optimierung

Nicht Teil der Suchmaschinenoptimierung, jedoch auch die Optimierung der Website betreffend und auf den Nutzen der Suchmaschinenoptimierung Einfluss nehmend ist die Conversion-Rate-Optimierung zu nennen. Die Conversion-Optimierung bzw. Conversion-Rate-Optimierung ist ein Prozess in der Website-Optimierung, der als Ziel die Ausführung bestimmter Handlungen auf der Website durch ihre Besucher verfolgt. Er befasst sich daher mit der Optimierung der Website hinsichtlich einer gewünschten Benutzerkonvertierung. Im Gegensatz zur Suchmaschinenoptimierung, welche eine Steigerung der Anzahl der Besucher auf der Website (Traffic) verfolgt, verfolgt die Conversion-Optimierung die Ausführung einer gewünschten Handlung durch diese Besucher.

Unter einer Conversion wird laut Düweke und Rabsch „eine gewünschte, messbare Handlung, die von einem Benutzer durchgeführt wird“⁷² verstanden. Diese Handlung stellt das Ziel einer Website dar und kann unterschiedliche Formen aufweisen. So ist bei einem Online-Shop meistens die Konvertierung eines Besuchers in einen Käufer das oberste Ziel, daher kann der Kauf eines, meist bestimmten, Produkts als Conversion für diese Website gesehen werden. Die Conversion Rate (CR) ist ein Key-Performance-Indikator und beschreibt das Verhältnis von Besuchern auf der Website zu den Besuchern, die eine Conversion durchführen.⁷³ Es gilt daher

$$\text{Conversion Rate (CR)} = \frac{\text{Anz. Besucher, die eine Conversion durchführen}}{\text{Anz. Besucher gesamt}}$$

Die Conversion-Rate-Optimierung, kurz CRO, umfasst sämtliche Maßnahmen, die bei gleichbleibendem Besucheraufkommen die Conversions einer Website steigern und damit die

⁶⁹ Vgl. LAMMENETT, E. (2014), S. 173

⁷⁰ Vgl. LAMMENETT, E. (2014), S. 173

⁷¹ Vgl. ERLHOFER, S. (2012), S. 427

⁷² DÜWEKE, E.; RABSCH, S. (2011), S. 600

⁷³ Vgl. DÜWEKE, E.; RABSCH, S. (2011), S. 600 f.

Conversion Rate erhöhen. Das Ziel der Conversion-Rate-Optimierung ist insbesondere die Überzeugung der unentschlossenen Interessenten.⁷⁴

Einen Teilbereich der Conversion-Rate-Optimierung stellt die Landing-Page-Optimierung dar. Sie bezieht sich auf Maßnahmen zur Verbesserung der sogenannten Landing Page, einer einzelnen Seite der Website, auf der Besucher üblicherweise „landen“, wenn sie über beispielsweise einen Link oder ein Suchergebnis auf die Website kommen. Die Landing Page hat die Aufgabe, den Besucher unmittelbar beim Einstieg in die Website abzuholen und zur gewünschten Conversion zu führen.⁷⁵

Von einer Landing-Page zu unterscheiden ist die Microsite. Dabei handelt es sich um eine wenig komplexe Website, die meistens unter einer anderen Domain und parallel zur Hauptwebsite geführt wird.⁷⁶

In diesem Zusammenhang ist auch der Begriff „Lead“ von Bedeutung. Ein Lead bezeichnet einen Interessenten, der durch eine Handlung sein Interesse am Angebot des Unternehmens zeigt, indem er sich beispielsweise für den Newsletter registriert. Die Leadgenerierung zielt daher auf die Gewinnung von Interessenten bzw. potenziellen Kunden ab.⁷⁷ Eine Conversion, die sich durch den Kauf eines Produkts definiert, konvertiert folglich einen Lead in einen Kunden.

2.5.1.4 Suchmaschinenwerbung

Suchmaschinenwerbung wird auch als Keyword-Advertising oder Search Engine Advertising, kurz SEA, bezeichnet. Unter ihr versteht man die entgeltliche Platzierung von Werbeanzeigen auf der Trefferseite einer Suchmaschine. Die Anzeige ist mit bestimmten Keywords verknüpft.⁷⁸

Ob der Suchmaschinenoptimierung oder der Suchmaschinenwerbung eine höhere betriebswirtschaftliche Relevanz zukommt, lässt sich nicht pauschal beurteilen. Welche der beiden kostengünstiger ist, ist vom Wettbewerb bei den relevanten Suchbegriffen, den damit verbundenen Preisen für Keyword-Anzeigen beziehungsweise dem Optimierungsaufwand abhängig. Studien zeigen, dass es sowohl Benutzer gibt, die bevorzugt auf bezahlte Platzierungen klicken und sich davon ein relevanteres, qualitativ hochwertigeres Ergebnis erwarten, als auch Benutzer, die grundsätzlich nur auf organische Treffer klicken.⁷⁹

2.5.1.5 Erfolgsmessung des Suchmaschinenmarketings

Nachfolgend werden die für die Suchmaschinenoptimierung und die Suchmaschinenwerbung relevanten KPI zur Erfolgsmessung aufgelistet.

⁷⁴ Vgl. DÜWEKE, E.; RABSCH, S. (2011), S. 602 ff.

⁷⁵ Vgl. DÜWEKE, E.; RABSCH, S. (2011), S. 609 f.

⁷⁶ Vgl. DÜWEKE, E.; RABSCH, S. (2011), S. 614

⁷⁷ Vgl. KREUTZER, R. (2012), S. 186

⁷⁸ Vgl. LAMMENETT, E. (2014), S. 124

⁷⁹ Vgl. LAMMENETT, E. (2014), S. 167

1. KPI für die Suchmaschinenoptimierung:⁸⁰
 - Traffic bzw. Besucherzahlen einer Website
 - Anteil der Besucher, die über organische Treffer auf die Seite gelangen
 - Sichtbarkeit (z.B. Sichtbarkeitsindex der SEO-Toolbox „Sistrix“)
 - Suchmaschinen-Ranking für relevante Keywords
 - Qualität der Keywords
 - Anzahl eingehender Links (Backlinks)
 - Conversion Rate, die auf Suchanfragen zurückzuführen ist

2. KPI für die Suchmaschinenwerbung:⁸¹
 - Anzahl der Einblendungen der Anzeige (Impressions)
 - Kosten pro 1000 Impressions
 - Anzahl der Klicks bzw. Click Through Rate (CTR)
 - Anzahl der Besucher, die über Anzeigen auf die Seite gelangen
 - Cost per Click (CPC)
 - Conversion Rate, die auf Suchmaschinenwerbung zurückzuführen ist
 - Return on Investment (ROI): Umsatz dividiert durch Kosten

2.5.2 Social-Media-Marketing

Das Social-Media-Marketing macht von den verschiedenen Formen der sozialen Medien Gebrauch, um einen Dialog mit Kunden, potenziellen Abnehmern und Meinungsführern aufzubauen.

Social Media bzw. soziale Medien bezeichnen Online-Medien und Online-Technologien, die Benutzern einen Informationsaustausch im Web ermöglichen. Sie umfassen soziale Netzwerke, Media-Sharing-Plattformen, Blogs, Online-Foren und andere Online-Communities. Mit dem Austausch von Informationen, wie z.B. Kommentaren und Empfehlungen, und das Teilen von eigenen Leistungen, wie z.B. selbst verfassten Texten, werden soziale Ziele verfolgt. Soziale Medien sind jedoch nicht als Verkaufs-, Werbe- oder PR-Kanal zu verstehen. Im Mittelpunkt steht die Kommunikation und Interaktion zwischen den Benutzern. Für Unternehmen bieten soziale Medien insbesondere die Möglichkeit zum Dialog mit ihrer relevanten Zielgruppe. Der Einsatz von Social Media ist dem von Massenmedien insofern abzugrenzen, als dass letzteres nur professionellen Anwendern vorbehalten ist, während Social Media jedem Internet-Nutzer zur Verfügung steht. Zudem ermöglicht Social Media eine Echtzeit-Kommunikation, wodurch die Geschwindigkeit im Informationsaustausch wesentlich höher ist als bei den meisten Massenmedien.⁸²

Als Meinungsführer oder „Influencer“ werden Internet-Nutzer mit einer hohen Reichweite im Social Web bezeichnet. Sie haben ein hohes Eigeninteresse an einem bestimmten Thema und

⁸⁰ Vgl. ERLHOFER, S. (2012), S. 67 ff.

⁸¹ Vgl. LAMMENETT, E. (2014), S. 142 f.

⁸² Vgl. KREUTZER, R. (2012), S. 330 ff.

je nach Vernetzungsgrad einen hohen Einfluss auf die Wahrnehmung eines Produkts. Seine Leserschaft vertraut dem Meinungsführer, unter anderem auch aufgrund seiner neutralen Sichtweise als Außenstehender, und macht es ihm möglich, seine Beiträge schnell zu verbreiten.⁸³ Es entstehen sogenannte Meinungsführer-Meinungsfolger-Beziehungen, welche es zu nutzen gilt.⁸⁴

Kreutzer definiert fünf Grundprinzipien der Kommunikation in sozialen Medien, an die erfolgreiches Social-Media-Marketing ausgerichtet werden muss:⁸⁵

1. Ehrlichkeit und Authentizität
2. Offenheit und Transparenz
3. Kommunikation auf Augenhöhe
4. Relevanz
5. Kontinuität und Nachhaltigkeit

Häufig beginnt der Austausch in sozialen Medien über ein Produkt nicht erst, wenn der Hersteller selbst in entsprechenden Kanälen aktiv wird, sondern passiert bereits ohne seinem Zutun. Daher stehen Unternehmen drei Handlungsoptionen zur Nutzung von Social Media zur Verfügung⁸⁶:

1. Zuhören (Web-Monitoring)

Mittels eines sogenannten Web-Monitorings wird beobachtet, wann und wo über die eigenen Leistungen gesprochen wird. Diese Überwachung ist unbedingt erforderlich, da sie zum einen ein rasches Einschreiten bei negativen Entwicklungen ermöglicht, zum anderen notwendige Informationen zum Verhalten der Zielgruppen in sozialen Netzwerken liefert. Sie können als Grundlage für die Gestaltung der eigenen Aktivitäten im Social Media herangezogen werden.

2. Reagieren (Integration)

In gewissen Situationen ist es für Unternehmen notwendig, aus der Beobachterrolle zu schlüpfen und sich in laufende Diskussionen zu integrieren, um zu bestimmten Themen Stellung zu beziehen bzw. Einfluss auf die laufende Diskussion zu nehmen. Eine solche Situation kann beispielsweise aufgrund von falschen Anschuldigungen und falschen Darstellungen durch den Benutzer der sozialen Medien entstehen. Auch ist eine Social Media-Integration durch die Erstellung von eigenen Seiten in sozialen Netzwerken möglich.

3. Agieren (Kreation)

Die Form der Kreation bedingt den Aufbau eigener Plattformen in sozialen Medien, wie beispielsweise Foren, Communities, Blogs oder YouTube-Channels. Sie ermöglichen es, aktiv in die Meinungsbildung der Nutzer Einfluss zu nehmen.

⁸³ Vgl. GRABS, A.; BANNOUR, K. (2012), S. 54

⁸⁴ Vgl. KREUTZER, R. (2012), S. 331

⁸⁵ Vgl. KREUTZER, R. (2012), S. 335 f.

⁸⁶ Vgl. KREUTZER, R. (2012), S. 339 f.

2.5.2.1 Ziele von Social-Media-Marketing

Mithilfe von Social-Media-Marketing können unterschiedlichste Ziele verfolgt werden. Lammenett zeigt folgende mögliche Ziele auf:

1. **Steigerung der Bekanntheit**, indem Dritte zur Verbreitung von Unternehmensbotschaften bewegt werden, durch SEO Backlinks sowie anhand viraler Effekte.
2. **Imagebildung**
3. **Produktentwicklung** durch Marktforschung in Social Media und der Möglichkeit, Feedback zu erhalten und Konsumenten in die Produktentwicklung zu integrieren.
4. **Absatzsteigerung** aufgrund der Vorteile hinsichtlich des Kundensupports, der Kundenbindung, der Zielgruppenerschließung und der viralen Verteilung von Anreizen in Social Media.
5. **Optimierung von Prozessen** durch Wissenstransfer in Social Media.
6. **Gewinnung von Mitarbeitern**

Der Einsatz von Social-Media-Marketing bringt weniger eine unmittelbare Steigerung des Umsatzes des Unternehmens. Vielmehr wird dies indirekt durch eine Steigerung der Bekanntheit der Marke, des Unternehmens oder der Produkte ermöglicht.⁸⁷

2.5.2.2 Prozess zum Aufbau eines Social-Media-Marketings

Zur Erarbeitung einer Social-Media-Konzeption muss zuerst eine Analyse der aktuellen Nutzung von Social Media durch die Zielgruppe durchgeführt werden. Dabei sind die Interessen, Gepflogenheiten und Erwartungen der Zielgruppe zu ermitteln. Teil der Situationsanalyse ist zudem die Ermittlung und Bewertung ähnlicher Aktivitäten der Mitbewerber. Darüber hinaus muss das Unternehmen hinterfragen, ob es denn überhaupt genug Substanz zur Bereitstellung von für die Zielgruppe attraktiven und relevanten Inhalten bietet, da nach wie vor der im Online-Marketing bekannte Grundsatz „Content is king“ gilt.

Bei der Entwicklung und Umsetzung der Social-Media-Konzeption werden Ziele, Strategien und Instrumente des Social-Media-Engagements erarbeitet. Hierbei ist zu beachten, dass die Maßnahmen im Social Media auch mit den anderen online, sowie offline laufenden kommunikativen Maßnahmen vernetzt werden. Ein Social-Media-Monitoring überwacht das Social-Media-Engagement eines Unternehmens.⁸⁸

Die Strategie umfasst die Festlegung des Umfangs hinsichtlich Zeit, Kosten, Änderbarkeit, Glaubwürdigkeit und Regionalität.⁸⁹ Sie muss zudem langfristig ausgerichtet sein, um ihre Wirkung zu erzielen. Zu beachten ist, dass die Regeln innerhalb der sozialen Medien von den Benutzern definiert werden. Unternehmen können die Spielregeln nicht vorgeben, sondern sich nur mittels Beiträgen beteiligen.⁹⁰

⁸⁷ Vgl. LAMMENETT, E. (2014), S. 246 f.

⁸⁸ Vgl. KREUTZER, R. (2012), S. 343 f.

⁸⁹ Vgl. CEYP, M.; SCUPLIN, J. (2013), S. 20

⁹⁰ Vgl. KREUTZER, R. (2012), S. 408 f.

Eine zentrale Rolle bei der Festlegung der Social-Media-Strategie spielt, wie bereits angedeutet, der Faktor Zeit. Der zu leistende Zeitaufwand für Social-Media-Marketing kann in die Teilbereiche Aufbau, Betrieb und Monitoring aufgeteilt werden.⁹¹

2.5.2.3 Formen von Social Media

Nachfolgend werden die unterschiedlichen Formen von sozialen Medien erläutert.

Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke bzw. Social Networks sind Plattformen, die es den Nutzern ermöglichen sich auszutauschen und miteinander zu kommunizieren. Benutzer haben die Möglichkeit, sich ein Profil zu erstellen, Freundeslisten zu führen, Nachrichten zu empfangen und zu versenden sowie weitere, meist plattformabhängige Funktionen zu verwenden.⁹² Das bekannteste Beispiel ist Facebook, das mit 1,23 Milliarden monatlich aktiven Nutzern⁹³ das größte soziale Netzwerk darstellt.

Blogs/Microblogs

Ein Blog bezeichnet ein digitales Tagebuch. Es wird von einem oder mehreren Autoren zu einem bestimmten Thema geschrieben. Die Blog-Beiträge können von Lesern kommentiert werden. Davon zu unterscheiden sind Microblogs, die in der Zeichenanzahl begrenzt sind.⁹⁴ Der bekannteste Microblogging-Dienst ist Twitter mit 241 Millionen monatlich aktiven Nutzern⁹⁵. Twitter kann jedoch auch den sozialen Netzwerken zugeordnet werden.⁹⁶

Media-Sharing-Plattformen

Auf Media-Sharing-Plattformen können Unternehmen, wie auch private Internet-Nutzer, Inhalte wie Präsentationen, Videos und Fotos im Web veröffentlichen.⁹⁷ Das bekannteste Beispiel dafür ist die Videoplattform YouTube. Es verzeichnet mehr als eine Milliarde Besucher monatlich.⁹⁸ Der Einsatz von Videos für Marketingzwecke wird als Videomarketing bezeichnet, das im weiteren Sinne nicht nur die Veröffentlichung auf Videoplattformen umfasst, sondern auch auf der eigenen Website und anderen Internetpräsenzen. Die Vorteile von Videos gegenüber anderen Medien liegen in der verbesserten Möglichkeit, Emotionen zu übermitteln und komplexe Sachverhalte verständlich darzustellen.⁹⁹

Online-Foren und Online-Communities

Online-Foren sind die älteste Form sozialer Medien und beschreiben einen virtuellen Platz zum Austausch von Meinungen, Ideen und Erfahrungen zu meist einem bestimmten Themenbereich. Davon abgegrenzt werden Online-Communities, zu deren Zielen nicht nur

⁹¹ Vgl. CEYP, M.; SCUPLIN, J. (2013), S. 62

⁹² Vgl. DÜWEKE, E.; RABSCH, S. (2011), S. 125

⁹³ Vgl. FACEBOOK (14.02.2014), Statistik von 31.12.2013

⁹⁴ Vgl. CEYP, M.; SCUPLIN, J. (2013), S. 24

⁹⁵ Vgl. TWITTER (14.02.2014),

⁹⁶ Vgl. DÜWEKE, E.; RABSCH, S. (2011), S. 131

⁹⁷ Vgl. KREUTZER, R. (2012), S. 378

⁹⁸ Vgl. YOUTUBE (17.02.2014)

⁹⁹ Vgl. DÜWEKE, E.; RABSCH, S. (2011), S. 167

der Informationsaustausch zählt, sondern häufig auch die gemeinsame Bearbeitung und Generierung von Inhalten. Beiden kann eine Marktforschungsfunktion zukommen, da durch Beobachtung beispielsweise Kundenwünsche erkannt werden können.¹⁰⁰

2.5.2.4 Erfolgsmessung des Social-Media-Marketings

Um die Akzeptanz und Wirkung des Social-Media-Marketings zu ermitteln, können folgende Kennzahlen betrachtet werden:¹⁰¹

- Häufigkeit der Seitenaufrufe innerhalb eines bestimmten Zeitraumes
- Conversion/Transaction
- Verweilzeit auf den Plattformen
- Reichweite, d.h. wie viele Menschen durch Beiträge erreicht wurden

Die konkreten KPI sind von den eingesetzten Kanälen abhängig.

2.5.3 E-Mail-Marketing

Kreutzer definiert E-Mail-Marketing als die „systematische Übermittlung Marketing-bezogener Informationen per E-Mail bzw. per E-Newsletter [...] zur Erreichung von Marketing-Zielen ...“¹⁰². E-Mail-Marketing bezeichnet daher alle Formen des E-Mail-Verkehrs zu Marketingzwecken, wie z.B. auch Transaction-E-Mails zur Begleitung von Geschäftsvorgängen. Die wohl bekannteste Form ist das Newsletter-Marketing, das den Aufbau einer regelmäßigen Kommunikation und daher Bindung mit den Empfängern bezeichnet. Das Ziel ist, einen direkten Handlungsimpuls beim Empfänger auszulösen.¹⁰³ E-Mail-Marketing kann als eine Form des Direktmarketings bezeichnet werden, da ähnlich wie über den Postweg eine direkte und persönliche Ansprache stattfindet.¹⁰⁴

2.5.3.1 Erfolgsmessung des E-Mail-Marketings

Zur Kontrolle des Erfolgs eines E-Mail-Marketing-Einsatzes können folgende Kennzahlen betrachtet werden:¹⁰⁵

- Öffnungsrate
- Bounce-Rate: Anteil an E-Mails, die nicht zugestellt werden konnten
- Klickrate: Anteil an geöffneten E-Mails, deren Links aufgerufen wurden
- Conversion Rates, die auf das E-Mail-Marketing zurückzuführen sind
- Abmelderate

¹⁰⁰ Vgl. KREUTZER, R. (2012), S. 396 ff.

¹⁰¹ Vgl. KREUTZER, R. (2012), S. 414 f.

¹⁰² KREUTZER, R. (2012), S. 396

¹⁰³ Vgl. KREUTZER, R. (2012), S. 278 f.

¹⁰⁴ Vgl. DÜWEKE, E.; RABSCH, S. (2011), S. 99

¹⁰⁵ Vgl. KREUTZER, R. (2012), S. 311 ff.

3 Analyse der Ausgangssituation

Zur Analyse der Ausgangssituation wurden die Zielgruppen im B2C-Bereich identifiziert, die Kunden- und Mitbewerbersituation untersucht, potenzielle Markteintrittsbarrieren identifiziert, sowie abschließend alle Ergebnisse in einer SWOT-Analyse zusammengefasst.

3.1 Definition der Zielgruppen

Zu Beginn dieser Arbeit werden die Zielgruppen des Produkts im Marktsegment der Privatkunden definiert. Sie umfassen Personen, die aufgrund einer körperlichen Beeinträchtigung auf eine Steuerung der Computermouse ohne Einsatz der Hände angewiesen sind.

3.1.1 Analysemethode

Zur Definition der Zielgruppen wurden die einzelnen Beeinträchtigungen bzw. Krankheitsbilder, die mit einer entsprechenden Einschränkung einhergehen, identifiziert und hinsichtlich ihrer Ausprägungen, ihrer Häufigkeit des Auftretens und des Alters ihrer Betroffenen untersucht. Die Häufigkeit des Auftretens eines Krankheitsbildes wird mit der sogenannten Prävalenz angegeben. Sie beschreibt die Anzahl an Personen, die von 100 000 Menschen zu einem Zeitpunkt gleichzeitig betroffen sind. Die Statistiken stammen vorrangig aus dem Raum USA. Weiters wurde für jedes Krankheitsbild ein sogenannter „Faktor Zielgruppe“ eingeführt, der eine Abschätzung angibt, wie viele der Betroffenen des Krankheitsbildes eine Behinderung aufweisen, die so ausgeprägt ist, dass sie das Produkt „KinesicMouse“ benötigen und einsetzen können und damit in die Zielgruppe fallen. Er ist explizit als Schätzwert zu bezeichnen, da er anhand verschiedenster Quellen im Web, wie ausführliche Beschreibungen der Krankheiten, Berichte über Betroffene, Beiträge von Betroffenen und Angehörigen in Online-Foren, YouTube-Videos von Betroffenen, ermittelt wurde. Als Forschungsmethode wurde die Sekundärforschung mittels Online-Quellen eingesetzt.

Zudem wurden sogenannte Funktionsprofile definiert, welche die Ausprägung verschiedener Einschränkungen beschreiben. Die identifizierten Krankheitsbilder wurden anschließend diesen Funktionsprofilen zugeordnet, um die wahrscheinliche Ausprägung der verschiedenen Krankheitsbilder zu beschreiben.

3.1.2 Krankheitsbilder

Die Auswahl der relevanten Krankheitsbilder orientiert sich an den wissenschaftlichen Artikeln „Physical Disabilities and Computing Technologies: an Analysis of Impairments“¹⁰⁶ und „Accessible Computer Interaction for People with Disabilities“¹⁰⁷, den auf der Website

¹⁰⁶ Vgl. SEARS, A.; YOUNG, M. (2002), S. 830 ff.

¹⁰⁷ Vgl. KOTZÉ, P. et al. (2004), S. 99 ff.

angeführten Zielgruppen der Konkurrenten NaturalPoint¹⁰⁸ und Vortrant Technologies¹⁰⁹, sowie einer Website für Web-Accessibility¹¹⁰. Sie können in Schädigungen des Zentralnervensystems, sowie der Muskulatur und des Skelettsystems unterteilt werden¹¹¹ und werden nachfolgend nach diesem System beschrieben. Zudem wird in Klammer die englischsprachige Bezeichnung angeführt.

3.1.2.1 Schädigungen des Zentralnervensystems

In der betrachteten Zielgruppe zählen sich zu den Krankheiten, die durch Schädigungen des Zentralnervensystems ausgelöst werden, Querschnittslähmung, Cerebrale Bewegungsstörung bzw. Cerebralparese, Multiple Sklerose, Schlaganfall und Parkinson.

Querschnittslähmung (Spinal Cord Injury)

Eine Querschnittslähmung bzw. Rückenmarksverletzung tritt meist nach einer Verletzung der Wirbelsäule, bei der das Rückenmark gequetscht wird, auf. In seltenen Fällen ist die Schädigung des Rückenmarks auf einen Schlaganfall des Rückenmarks oder auf eine Infektion zurückzuführen. Das Rückenmark enthält Nervenfasern, die motorische und sensorische Signale übertragen.

Der Schweregrad der Behinderung ist abhängig von der Lage des betroffenen Rückenmarksegments, der sogenannten Läsionshöhe, und vom Schweregrad der Verletzung. Die Beeinträchtigung wird mit steigender Läsionshöhe erheblicher. Verletzungen im Bereich des Halswirbels (C1- bis C7-Wirbel) haben eine Lähmung aller vier Gliedmaßen zur Folge, was als Tetraplegie bezeichnet wird. Menschen mit einer Verletzung unterhalb des Halswirbels können ihre Arme und Hände bewegen.¹¹²

Laut den Statistiken des „National Spinal Cord Injury Statistical Center“ waren im Jahr 2013 in den USA ungefähr 273 000 Menschen von einer Querschnittslähmung betroffen¹¹³, was gemessen an der US-amerikanischen Bevölkerung eine Prävalenz von ca. 86 ergibt. „Wings for Life“ schätzt den Anteil der Menschen mit einer Tetraplegie von allen von Querschnittslähmung Betroffenen auf 47 Prozent.¹¹⁴

Cerebrale Bewegungsstörung (Cerebral Palsy)

Die Cerebrale Bewegungsstörung wird durch eine Hirnschädigung hervorgerufen. Meistens passiert diese Schädigung vor, während oder direkt nach der Geburt. Man spricht dann von Infantiler Zerebralparese (Cerebralparese), der häufigsten Form körperlicher Behinderung bei Kindern.¹¹⁵ Aber auch später erworbene Schädigungen können Auslöser sein. Das Ausmaß der Beeinträchtigung ist von der Stärke der Hirnschädigung abhängig. Man unterscheidet zwischen drei Ausprägungsformen. Die Form der spastischen Lähmung tritt mit 70 bis 80 Prozent am häufigsten auf. Der Anteil der Betroffenen, die eine Lähmung aller vier

¹⁰⁸ Vgl. NATURALPOINT INC. (24.02.2014)

¹⁰⁹ Vgl. VORTRANT TECHNOLOGIES LLC (24.02.2014)

¹¹⁰ Vgl. WEBAIM - CENTER FOR PERSONS WITH DISABILITIES (24.02.2014)

¹¹¹ Vgl. TU DORTMUND (24.02.2014)

¹¹² Vgl. WINGS FOR LIFE (24.02.2014)

¹¹³ Vgl. NSCISC (24.02.2014)

¹¹⁴ Vgl. WINGS FOR LIFE (24.02.2014)

¹¹⁵ Vgl. CDC (24.02.2014)

Extremitäten, einer sogenannten spastischen Tetraparese, aufweisen, liegt bei der spastischen Form bei 40 Prozent. Andere Formen sind die Athetose, welche in bis zu 20 Prozent aller Fälle auftritt und sich durch unkontrollierte, aber auch sehr langsame Bewegungen äußert. In 7 Prozent der Fälle spricht man von einer Ataxie, bei der Betroffene eine gestörte Bewegungskoordination aufweisen. Mischformen sind möglich. Der Zustand ist dauerhaft, verschlechtert sich aber nicht. Die jeweilige Ausprägung der Bewegungsstörung ist individuell.¹¹⁶

Studien über die Prävalenz liefern aufgrund der unterschiedlichen Betrachtungsweisen sehr unterschiedliche Ergebnisse. Eine Studie fasst die Ergebnisse der neuesten Studien zusammen, wonach bei Menschen mit einem Alter von mindestens fünf Jahren die Prävalenz bei ungefähr 240 liegt.¹¹⁷

Multiple Sklerose (Multiple Sclerosis)

Multiple Sklerose ist eine chronisch-entzündliche Erkrankung des zentralen Nervensystems. Dabei kommt es zu vielen verstreut auftretenden Entzündungen des Gehirns und des Rückenmarks. Der Krankheitsverlauf ist bei den Erkrankten sehr unterschiedlich. Die Erkrankung beginnt zunächst schleichend oder in mehreren Schüben mit den unterschiedlichsten Symptomen, welche sich durch eine Abheilung der entzündlichen Herde auch wieder zurückbilden können und womit die Krankheit in vielen Fällen gutartig verläuft. Treten im Krankheitsverlauf zunehmende körperliche Beeinträchtigungen auf, so können diese auch bestehen bleiben.¹¹⁸ Multiple Sklerose beginnt in den meisten Fällen im Alter zwischen 20 und 40, tritt jedoch in seltenen Fällen auch bei Kindern und Jugendlichen auf.¹¹⁹ In den USA wurde eine Prävalenz von 90 beobachtet.¹²⁰

Schlaganfall (Stroke)

Als Schlaganfall bezeichnet man den plötzlichen Ausfall bestimmter Funktionen im Gehirn. Die Ursachen hierfür sind meistens Verstopfungen der Gehirnarterien und der daraus resultierende Sauerstoffmangel des Gehirns oder Gehirnblutungen.¹²¹ Die Symptome sind abhängig von der betroffenen Gehirnregion und können eine Beeinträchtigung der Seh- und Sprechfähigkeit und der kognitive Fähigkeiten, sowie physische Beeinträchtigungen umfassen. Im Rahmen der Rehabilitation ist es möglich, dass andere Regionen die Funktionen geschädigter Regionen übernehmen. Neurologische Ausfälle, die auch nach der Rehabilitation bestehen, umfassen überwiegend Bewegungsstörungen.¹²² In den meisten Fällen ist nur eine Körperhälfte betroffen. Selten ist der Hirnstamm oder das Rückenmark betroffen, was eine beidseitige Lähmung zur Folge haben kann.¹²³

Studien des „Center for Disease Control and Prevention“ zeigen, dass die Prävalenz im Jahr 2010 in den USA bei insgesamt 2,6 Prozent lag (Prävalenz 2600), wobei sie für die Gruppe

¹¹⁶ Vgl. INTAKT (13.03.2014)

¹¹⁷ Vgl. PAKULA, A.; VAN NAARDEN BRAUN, K.; YEARGIN-ALLSOPP; M. (2009) S. 437

¹¹⁸ Vgl. ÖGN (24.02.2014)

¹¹⁹ Vgl. DMSG (24.02.2014)

¹²⁰ Vgl. CLEVELAND CLINIC (24.02.2014)

¹²¹ Vgl. ÖGN (24.02.2014)

¹²² Vgl. SEARS, A.; YOUNG, M. (2002), S. 833 f.

¹²³ Vgl. BSA (13.03.2014)

der 18- bis 44-Jährigen 0,7 Prozent (Prävalenz 700) und für die 45- bis 64-Jährigen 2,9 Prozent (Prävalenz 2900) betrug.¹²⁴ Die Prävalenz umfasst dabei nur Überlebende eines Schlaganfalls. Ein Drittel der Überlebenden lebt ohne Einschränkungen, ein Drittel ist behindert, kann jedoch selbständig leben, während ein Drittel dauerhaft pflegebedürftig bleibt.¹²⁵

Parkinson (Parkinson's Disease)

Parkinson ist eine fortschreitende Erkrankung des zentralen Nervensystems.¹²⁶ Durch die Degeneration von Nervenzellen der sogenannten Substantia nigra entsteht ein Mangel an Dopamin. Zu den Symptomen gehören Versteifungen der Muskulatur, verlangsamte Bewegungen, Tremor und Gang- und Gleichgewichtsstörungen. Bei Menschen über 60 ist einer von 100 betroffen, allerdings sind 10 Prozent der Betroffenen zum Zeitpunkt der Erkrankung unter 40 Jahre alt. Insgesamt liegt die Prävalenz bei 100 bis 200.¹²⁷

3.1.2.2 Schädigungen der Muskulatur und des Skelettsystems

Die relevanten Schädigungen der Muskulatur und des Skelettsystems umfassen die Amyotrophe Lateralsklerose, verschiedene Formen von Muskeldystrophien, Arthritis und Arthrose, sowie das Fehlen der Arme.

Amyotrophe Lateralsklerose (Amyotrophic Lateral Sclerosis)

Die Amyotrophe Lateralsklerose, abgekürzt ALS, ist eine Erkrankung des motorischen Nervensystems. Dabei kommt es zur Schädigung der Nervenzellen, welche für die Bewegungssteuerung der Skelettmuskulatur zuständig sind. Als Folge können Muskeln keine Informationen mehr vom Gehirn erhalten - das Bewegen der Extremitäten, der Rumpf- und der Rachenmuskeln ist nicht mehr möglich.¹²⁸ In vielen Fällen zeigt sich die Erkrankung erstmals durch Muskelschwund und Muskelschwäche in der Hand- und Unterarmmuskulatur, bevor sie sich auf die anderen Extremitäten ausweitet, jedoch ist auch der umgekehrte Fall, nämlich ein Beginn an den Beinen, möglich.¹²⁹

Die fortschreitende Lähmung hat auch die Lähmung der Gesichtsmuskulatur zur Folge; die Lähmung der Atemmuskulatur ist lebensbedrohlich. Einzelne Muskeln, wie die Augenmuskeln, sind nicht betroffen. Auch sind die intellektuellen Fähigkeiten und das Hör- und Sehvermögen nicht beeinträchtigt.¹³⁰

Die Zahl der weltweit an ALS neu erkrankten Menschen liegt bei 1-3 von 100 000, während etwa 5 von 100 000 zeitgleich an ALS erkrankt sind.¹³¹ ALS tritt meist zwischen dem 50. und dem 70. Lebensjahr auf, seltener zwischen dem 20. und dem 30. Lebensjahr. Das Durchschnittsalter liegt bei 55 Jahren. 50 Prozent leben ab dem Zeitpunkt der Diagnose

¹²⁴ Vgl. CDC (24.02.2014)

¹²⁵ Vgl. MEDUNI WIEN (24.02.2014)

¹²⁶ Vgl. SEARS, A.; YOUNG, M. (2002), S. 833

¹²⁷ Vgl. ÖGN (24.02.2014)

¹²⁸ Vgl. GRÜN, H.; LAUE, K.; STALLBOHM, M. (2011), S. 9

¹²⁹ Vgl. DGM (24.02.2014)

¹³⁰ Vgl. ÖGN (24.02.2014)

¹³¹ Vgl. GRÜN, H.; LAUE, K.; STALLBOHM, M. (2011), S. 10

mindestens 3 Jahre, 20 Prozent mindestens 5 Jahre und bis zu 10 Prozent leben länger als 10 Jahre.¹³²

Muskeldystrophien (Muscular Dystrophies)

Als Muskeldystrophien wird eine Gruppe von erblich bedingten Muskelerkrankungen bezeichnet, bei denen es aufgrund eines fortschreitenden Schwunds des Muskelgewebes zu einer zunehmenden Muskelschwäche kommt. Man unterscheidet zwischen mehr als 30 verschiedenen Formen der Muskeldystrophie, die sich hinsichtlich Vererbungsart, betroffenen Körperregionen, Erkrankungsalter und Krankheitsverlauf unterscheiden.¹³³

Eine der häufigsten Formen ist die Muskeldystrophie Duchenne. Sie betrifft 1 von 3500 männlichen Neugeborenen und beginnt bereits im Kleinkindalter. Um dem 9. Lebensjahr kann es bereits zu einer Schwächung der Arme kommen. Die Lebenserwartung beträgt 25 bis 30 Jahre.¹³⁴ Genaue Prävalenzraten sind nicht bekannt.

Auch andere Formen der Muskeldystrophie äußern sich in einer Muskelschwächung an den Händen und Armen. Bei vielen Betroffenen zeigen sich Symptome erst im späten Erwachsenenalter.¹³⁵

Arthritis und Arthrose (Rheumatoid Arthritis and Osteoarthritis)

Beim Krankheitsbild der Arthritis und der Arthrose kommt es zu Gelenkschmerzen, die mit Bewegungseinschränkungen einhergehen. Es können alle Gelenke des Körpers betroffen sein, wie zum Beispiel Fingergelenke und Handgelenke. Während Arthritis und Arthrose ein sehr ähnliches Krankheitsbild aufweisen, ist ihre Ursache eine gänzlich unterschiedliche. Bei der rheumatoiden Arthritis handelt es sich um chronische Entzündungen der Gelenke, während die Arthrose durch Gelenkverschleiß ausgelöst wird.¹³⁶ Die Sonderform Juvenile idiopathische Arthritis tritt bereits im Kindesalter auf. Das Alter der an rheumatoiden Arthritis Neuerkrankten liegt durchschnittlich zwischen 25 und 50 Jahren.¹³⁷

In den USA sind 7,6 Prozent der 18- bis 44-Jährigen und 29,8 Prozent der 45- bis 64-Jährigen von einer Form der Arthritis bzw. Arthrose betroffen - insgesamt sind es 22,2 Prozent aller Erwachsenen.¹³⁸ Die Prävalenz für an Arthrose Erkrankte, welche an den Händen betroffen sind, liegt in den USA bei 8 Prozent.¹³⁹

Fehlen der Arme (Missing Limbs)

Die Ursache für das Fehlen von Armen oder Fingern ist entweder eine Amelie (engl. Amelia), worunter das Fehlen eines Armes oder beider Arme aufgrund einer angeborenen Fehlbildung verstanden wird¹⁴⁰, oder eine Amputation. Die Beeinträchtigung, die durch eine Armamputation entsteht, ist abhängig von der Stelle, an der ein Teil des Armes bzw. der ganze Arm entfernt wurde.

¹³² Vgl. ALSA (24.02.2014)

¹³³ Vgl. ÖGN (24.02.2014)

¹³⁴ Vgl. PROSENSA (24.02.2014)

¹³⁵ Vgl. MDA (24.02.2014)

¹³⁶ Vgl. DGK (24.02.2014)

¹³⁷ Vgl. SEARS, A.; YOUNG, M. (2002), S. 832

¹³⁸ Vgl. CDC (24.02.2014)

¹³⁹ Vgl. CDC (24.02.2014)

¹⁴⁰ Vgl. KINDERNETZWERK E.V. (24.02.2014)

Hubbard Winkler verweist in ihrer Arbeit auf eine Studie aus dem Jahr 1996, wonach damals in den USA einer von ungefähr 200 aufgrund einer Amputation mit fehlenden Extremitäten lebte.¹⁴¹ Cannan und Hu verweisen in ihrer Arbeit auf eine Studie, wonach 10 bis 25 Prozent aller Amputationen weltweit den Oberkörper betreffen.¹⁴² Gefundene Statistiken über beidseitige Armamputationen sind veraltet. In Österreich gab es von 2006 bis 2008 7 Spitalsaufenthalte von Personen mit beidseitigen Armamputationen, jedoch könnte es sich dabei immer um dieselbe Person handeln.¹⁴³ Amelie tritt nur sehr selten auf – laut einer Studie liegt die Prävalenz weltweit bei 1,41, wobei nicht berücksichtigt wurde, wie viele davon überleben.¹⁴⁴

Repetitive Strain Injury Syndrom

Repetitive Strain Injury Syndrom, kurz RSI-Syndrom, bezeichnet ein Krankheitsbild, das durch Schmerzen, Schwäche oder eingeschränkte Beweglichkeit bestimmter Körperregionen, die durch wiederholte Beanspruchung verletzt wurden, charakterisiert ist.¹⁴⁵ Spezifische Erkrankungen sind das Karpaltunnelsyndrom (engl. Carpal Tunnel Syndrome), das an der Handwurzel auftritt, und die Sehnenscheidenentzündung, das auch primär am Handgelenk auftritt. RSI wird oft synonym als „Mausarm“ bezeichnet, der durch eine unergonomische Arbeitshaltung bei der übermäßigen Benutzung von Computermäusen verursacht wird.¹⁴⁶ Betroffene sind weniger als Zielgruppe für das konkrete Produkt zu sehen, sondern stellen vielmehr eine mögliche Zielgruppe von neuen Produktvariationen dar.

3.1.3 Klassifikation der Krankheitsbilder nach Funktionsprofilen

In diesem Schritt wurden die Funktionsprofile spezifiziert und die möglichen Ausprägungen identifizierter Krankheitsbilder, ähnlich wie beim bereits beschriebenen „Faktor Zielgruppe“, nach intensiver Online-Recherche anhand von Beschreibungen, Online-Communities und Videos über Betroffene abgeschätzt und den Funktionsprofilen zugeordnet.

3.1.3.1 Definition der Funktionsprofile

Als Funktionsprofil wird in dieser Arbeit eine Menge von Funktionen bezeichnet, die den Grad der Bewegungseinschränkung beschreiben. Sie sollen die Bewegungseinschränkungen, die die jeweiligen Krankheitsbilder mit sich bringen, aufzeigen, um die Bedürfnisse der Zielgruppe besser abzuschätzen. Folgende Funktionsprofile wurden identifiziert:

1. Eingeschränkte bis keine Fingerfunktion; Handgelenke sind stabil und uneingeschränkt bewegbar

Betroffene leiden an Schmerzen, Taubheit, Tremor, Schwäche, eingeschränkter Feinmotorik oder Lähmung der Finger. Einschränkungen im Bereich der Handgelenke, Arme und des Nackens sind nicht vorhanden.

¹⁴¹ Vgl. HUBBARD WINKLER, S. (2010) S. 598

¹⁴² Vgl. CANNAN, J.; HU, H. (2013) S. 75

¹⁴³ Vgl. SCHÜRZ, S. (2011) S. 36

¹⁴⁴ Vgl. BERMEJO-SÁNCHEZ, E. et al. (2011) Abstract

¹⁴⁵ Vgl. SCOTT, C. (24.02.2014)

¹⁴⁶ Vgl. IOE – FACHAGENTUR FÜR ERGONOMIE GMBH (24.02.2014)

- 2. Eingeschränkte bis keine Fingerfunktion; Handgelenke sind eingeschränkt bewegbar**

Zusätzlich zu den Einschränkungen betreffend der Fingerfunktionen sind die Handgelenke aufgrund von Schmerzen, Tremor, Schwäche, Lähmung oder anderen Gründen nur eingeschränkt bis nicht bewegbar.
- 3. Handgelenke und Arme sind eingeschränkt bis nicht bewegbar; Kopf ist stabil und uneingeschränkt bewegbar**

Hände und Arme sind aufgrund von Schmerzen, Spastiken, Lähmung, Schwäche der Muskulatur etc. nur eingeschränkt bis nicht bewegbar. Kopfbewegungen sind hingegen uneingeschränkt möglich.
- 4. Kopfhaltung ist stabil, Kopf ist nur eingeschränkt bewegbar**

Zusätzlich zu den Einschränkungen in den Armen kommen Bewegungseinschränkungen des Kopfes hinzu. Kopffrotationen sind nicht in alle Richtungen in ähnlicher Form wie bei gesunden Menschen möglich.
- 5. Kopfhaltung ist stabil, Kopf ist nicht bewegbar**

Neben massiven Einschränkungen in den Armen sind auch Kopfbewegungen nicht möglich. Der Kopf kann jedoch stabil, d.h. aufrecht, gehalten werden.
- 6. Kopfhaltung ist instabil; Gesichtsmuskulatur ist uneingeschränkt bewegbar**

Der Kopf kann nicht selbständig aufrecht gehalten werden; er ist zum Beispiel gesenkt oder benötigt eine Kopfstütze. Kontrollierte Kopfbewegungen sind nicht möglich. Die Gesichtsmuskulatur ist hingegen uneingeschränkt bewegbar.
- 7. Gesichtsmuskulatur ist nur eingeschränkt bewegbar**

Es sind nicht alle Gesichtsmuskeln zur Gänze kontrollierbar, d.h. es können nicht alle Gesichtsgesten ausgeführt werden. So kann zum Beispiel das Heben der Augenbrauen nicht möglich sein, das Öffnen des Mundes jedoch schon.
- 8. Vollständige Lähmung; nur die Augen sind bewegbar (Locked-in-Syndrom)**

Der Körper ist mit Ausnahme der Augen vollständig gelähmt. Dieser Zustand wird als Locked-in-Syndrom bezeichnet.¹⁴⁷

¹⁴⁷ LIS – LOCKED-IN-SYNDROM (24.02.2014)

3.1.3.2 Zuordnung der Funktionsprofile zu den Krankheitsbildern



Wahrscheinlichkeit, dass ein Betroffener in dieses Funktionsprofil fällt:

	Funktionsprofile	Krankheitsbilder													
		Querschnittslähmung*	Cerebrale Bewegungsstörung	Multiple Sklerose	Schlaganfall	Parkinson	ALS	Muskeldystrophien	Arthritis/Arthrose	Fehlen der Arme	RSI-Syndrom				
1	Eingeschränkte bis keine Fingerfunktion, Handgelenke sind stabil und uneingeschränkt bewegbar	C7													
2	Eingeschränkte bis keine Fingerfunktion, Handgelenke sind eingeschränkt bewegbar	C6													
3	Handgelenke und Arme sind eingeschränkt bis nicht bewegbar; Kopf ist stabil und uneingeschränkt bewegbar	C4-C5													
4	Kopfhaltung ist stabil, Kopf ist nur eingeschränkt bewegbar	C2-C3													
5	Kopfhaltung ist stabil, Kopf ist nicht bewegbar; Gesichtsmuskulatur ist uneingeschränkt bewegbar	C1-C3													
6	Kopf ist instabil, Gesichtsmuskeln sind alle bewegbar	C1-C3													
7	Gesichtsmuskulatur ist nur eingeschränkt bewegbar														
8	vollständige Lähmung; nur die Augen sind bewegbar (Locked-in-Syndrom)														

*Klassifikation nach Läsionshöhe anhand der Beschreibungen auf <http://www.apparelyzed.com/> (13.03.2014)

Tabelle 2: Klassifikation nach Funktionsprofilen

3.1.4 Zusammenfassung der Zielgruppendefinition

Es wurden verschiedenste Krankheitsbilder aufgezeigt, die mit einer ähnlichen Beeinträchtigung der Hände bzw. Arme einhergehen. Anzumerken ist, dass nur häufig auftretende Krankheitsbilder betrachtet wurden, es aber noch weitere Ursachen für entsprechende Bewegungseinschränkung gibt. Tabelle 3 gibt abschließend einen Überblick über die identifizierten Krankheitsbilder und ihren Prävalenzen. Sie zeigt, dass grob geschätzt bis zu 0,33 Prozent der Menschen als Zielgruppe in Betracht gezogen werden können. Bei Menschen mit degenerativen Erkrankungen wird das Ausmaß der Beeinträchtigung mit fortschreitendem Krankheitsverlauf in der Regel größer.

Krankheitsbild	Prävalenz (x von 100 000)	Faktor ZG	Anzahl ZG	degenerativ
Querschnittslähmung mit Tetraplegie	40	1	40	nein
Cerebrale Bewegungsstörung	240	0,3	72	nein
Multiple Sklerose	90	0,3	27	tlw.
Schlaganfall ¹⁴⁸	700	0,1	70	nein
Amyotrophe Lateralsklerose	5	1	5	ja
Muskeldystrophie Duchenne ¹⁴⁹	28	1	28	ja
Parkinson	150	0,05	8	ja
Arthritis/Arthrose ¹⁵⁰	760	0,08	61	ja
Amelie und Amputation	20	1	20	nein
Gesamt			331	

Tabelle 3: Statistik zu den Krankheitsbildern

Im Umgang mit der Zielgruppe sollte nicht nur die Behinderung, sondern auch die dahinter stehende Krankheit bedacht werden. Trotz ähnlicher Beeinträchtigung finden sich in der Zielgruppe aufgrund der unterschiedlichen Krankheitsverläufe und -Ursachen sowie den unterschiedlichen Altersgruppen Menschen mit unterschiedlichsten, individuellen Bedürfnissen. Der überwiegende Teil der Zielgruppe weist am ganzen Körper schwere Behinderungen auf. Nur die von einer Zerebralparese oder Amelie Betroffenen leben mit ihrer Behinderung von Geburt an. Andere werden erst später mit einer Behinderung konfrontiert, teilweise zusammen mit einer deutlich verkürzten Lebenserwartung. Daher ist davon auszugehen, dass für viele eine barrierefreie Computernutzung nicht oberste Priorität in der Erhaltung und Verbesserung ihrer Lebensqualität hat.

¹⁴⁸ Berücksichtigt nur die Prävalenz für unter 70-Jährige

¹⁴⁹ Nur Inzidenzrate, d.h. Anzahl an Neuerkrankungen, bekannt

¹⁵⁰ Berücksichtigt nur die Prävalenz für 18-44-Jährige

3.2 Analyse der Kundensituation

Die Kundensituation wird nachfolgend anhand der Bedürfnisse potenzieller Kunden und ihrem Verhalten bei der Informationssuche beschrieben.

3.2.1 Analyse der Kundenbedürfnisse

Ziel der Analyse der Kundenbedürfnisse war die Beschreibung der Bedürfnisse potenzieller Kunden. Unter Bedürfnissen wird dabei verstanden, was der Kunde mit dem Produkt „KinesicMouse“ erreichen möchte. Daher wurden konkrete Anwendungsbereiche ermittelt, welche für die Zielgruppe mithilfe von „KinesicMouse“ ermöglicht werden sollen.

3.2.1.1 Analysemethode

Die Recherche basiert dabei auf Erfahrungsberichten und Äußerungen von Wünschen durch Betroffene oder Angehörige anhand verschiedener Quellen. Besonders relevante Quellen werden nachfolgend vorgestellt. Die Ergebnisse der Analyse sind als Zusammenfassung der Erkenntnisse der Recherche zu verstehen. Mit Ausnahme eines Interviews, das mit einem Betroffenen geführt wurde und das der Primärforschung zuzuordnen ist, wurden die Erhebungen auf Grundlage einer Sekundärforschung anhand von Online-Quellen durchgeführt.

1. Verschiedene Online-Foren und Blogs

Als Quellen wurden hierfür vorrangig ein Forum für an ALS Erkrankte¹⁵¹ und eines für Querschnittsgelähmte¹⁵² herangezogen, da diese Foren mitunter die größten Online-Communities der Zielgruppe darstellen. Folgende Aussagen waren u.a. bei der Datenerhebung relevant:

“My cousin is now a quadriplegic and VERY much misses being able to get online and communicate with others.”¹⁵³

“I use mine [SmartNav, Anm. d. Verf.] to do everything from surfing the Web to drawing pictures and editing video.”¹⁵⁴

“My mom uses her ipad all the time... it keeps her busy and keeps her mind active [...] She plays games and uses the internet mostly...”¹⁵⁵

*“With her laptop and SmartNav, Sauer:
runs a home business putting VHS tapes, 8mm reels, pictures and slides on DVDs;
maintains the books for her husband’s electrical business;
helps her son with homework and school projects;
pays her family’s bills and shops online;*

¹⁵¹ www.alsforums.com (20.03.2014)

¹⁵² www.apparelyzed.com (20.03.2014)

¹⁵³ APPARELYZED (13.11.2013)

¹⁵⁴ ALS FORUMS (11.11.2013)

¹⁵⁵ ALS FORUMS (11.11.2013)

*uses an Internet relay service to make phone calls; controls the television, VCR, DVD player and satellite dish; communicates via e-mail with family, friends and medical experts; and corresponds with people with ALS and caregivers in online support groups and chats.”*¹⁵⁶

2. Erfahrungsberichte auf Websites der Konkurrenz

Die meisten Konkurrenten führen Erfahrungsberichte und Nutzerkommentare auf ihren Websites an. Sie zeigen häufig, wofür der Benutzer das Produkt verwendet.

*“So I want to thank you and honor you for everything you could allow him to do despite his disability: navigation access to the internet, writing the messages, watching films and texts, listening to music etc.”*¹⁵⁷

3. Einzelne spezifische Studien

Es wurden Studien gefunden, die die Bedürfnisse bestimmter Interessensgruppen betrachten. So nennen Sporka et al. die Probleme von behinderten Musikern.¹⁵⁸ Yuan, Folmer und Harris zeigen die Probleme von Menschen mit verschiedenen Formen von Behinderungen bei der Nutzung von Computerspielen auf.¹⁵⁹

4. Einem Interview

Ein Interview wurde am 4. Jänner 2014 mit einem potenziellen Benutzer geführt, dem das Produkt zuvor noch unbekannt war. Er ist 18 Jahre alt und hat eine schwere Form der Cerebralparese. Als Bedürfnisse haben er und seine Eltern folgende genannt:

- Nutzung von Skype und sozialen Netzwerken
- Wunsch, schneller schreiben zu können
- Web-Browsing
- Lernspiele spielen

3.2.1.2 Kundenbedürfnisse

Die Ergebnisse wurden in Grundbedürfnisse und spezifische Bedürfnisse im Bereich Kommunikation, Unterhaltung, Kreativität und Produktivität, sowie sonstige Bedürfnisse unterteilt.

Grundbedürfnisse

- Web-Browsing
- Schreiben (E-Mails, Textverarbeitung)

Die Grundbedürfnisse umfassen insbesondere das Surfen im Internet, sowie das Schreiben am Computer.

¹⁵⁶ MDA (11.11.2013)

¹⁵⁷ NATURALPOINT INC. (05.02.2014)

¹⁵⁸ Vgl. SPORKA, A. et al. (2013), S. 1 ff.

¹⁵⁹ Vgl. YUAN, B.; FOLMER, E.; HARRIS, F. (2011), S. 1 ff.

Kommunikation

- On-Screen-Keyboards (z.B. Windows On-Screen-Keyboard, Dasher)
- Instant Messenger, Chats (z.B. Skype)
- VoIP (z.B. Skype)
- Social Networks (Facebook, Twitter etc.)
- Online-Foren
- Unterstützte Kommunikation (engl. Augmentative & Alternative Communication, AAC), Programme zur Sprachausgabe
- Spracherkennungssoftware

Die Anwendungen im Bereich der Kommunikation sind insofern auch als grundlegendes Bedürfnis zu sehen, da die Kommunikation über den Computer bei Menschen mit einer Mobilitätsbehinderung in vielen Fällen zu den wenigen Mitteln gehört, die es ermöglichen mit anderen Menschen zu kommunizieren.

Menschen mit einer Mobilitätsbehinderung verbringen häufig überwiegend ihre Zeit zuhause und nutzen elektronische Medien zur Kommunikation mit Freunden und Angehörigen sowie zum Austausch mit anderen Menschen mit gleicher Erkrankung in Online-Communities.

Der Einsatz von AT im Bereich der Kommunikation geht dann über den herkömmlichen Einsatz dieser Kommunikationsmittel hinaus, wenn Betroffene nicht nur herkömmliche Eingabegeräte aufgrund ihrer Einschränkungen nicht bedienen können, sondern zusätzlich dazu auch die Sprachfähigkeit eingeschränkt ist. Diese Kombination kann bei einigen Krankheitsbildern der Zielgruppe auftreten, z.B. in vielen Fällen von ALS. In diesem Fall werden häufig Anwendungen aus dem Bereich der Unterstützten Kommunikation eingesetzt (z.B. „The Grid 2“).

Unterhaltung

- Computerspiele
- TV, Videoplattformen, Filme bzw. DVDs
- E-Books, Hörbücher

Dieser Anwendungsbereich ist insofern ein wichtiger Bereich, als dass Betroffene meist in ihren kognitiven Fähigkeiten nicht beeinträchtigt sind, jedoch in vielen Fällen motorisch gänzlich eingeschränkt sind und im Alltag daher immer auf externe Hilfe angewiesen sind. Da Angehörige sie nicht rund um die Uhr unterhalten können und die Betroffenen auch geistig gefordert werden wollen, besteht seitens der Betroffenen und ihren Angehörigen der Wunsch, sich auch alleine bestmöglich mit Web-Browsing, Filme anschauen, lesen, Computerspiele etc. unterhalten zu können.

Kreativität

- Bildverarbeitung
- Zeichnen
- Videoschnitt
- Musik komponieren (z.B. Anwendungen wie „Sibelius“, „Encore“, „Finale“, „Ableton Live“, „FL Studio“ und „Reaper“)

Bedürfnisse im Bereich Kreativität umfassen die Anwendung von Bildverarbeitungs-, Zeichen-, Videoschnitt- und Musikkompositions-Software.

Produktivität

- Office-Anwendungen, wie „MS PowerPoint“
- Lernprogramme, insbesondere für Kinder
- CAD
- Programmierung

Am Arbeitsplatz, in der Schule und im Studium ist die Anwendung von konventionellen Office-Anwendungen, Lernprogrammen und CAD-Software sowie Anwendungen zur Programmierung erforderlich.

Sonstige Bedürfnisse

- Online Shopping
- Online Banking
- Steuerung der Hausautomatik (z.B. das „Smarthome“-Interface¹⁶⁰)

Häufig genannte Bedürfnisse sind weiters Online Shopping, Online Banking und die Möglichkeit der Steuerung der Hausautomatik.

3.2.2 Analyse des Kundenverhaltens bei der Informationssuche

Dieses Kapitel beschreibt das Kundenverhalten bei der Informationssuche im Web.

3.2.2.1 Analysemethode

Wie im Abschnitt 2.2.1.1 beschrieben, sind bei der Analyse der Informationssuche die für den Suchenden relevanten Informationsquellen und die ersten Informationen, die sie bei der Suche erhalten, zu ermitteln. Zur Analyse der Informationsquellen, auf welche Suchende zuerst gelangen, wurde mit zum Bedürfnis passenden Suchbegriffen mitunter aus den Vorschlägen von Google Suggest, die später mithilfe relevanter Suchbegriffe aus der Keyword-Recherche ergänzt wurden, die Suchtreffer auf der ersten Trefferseite, d.h. die ersten zehn Suchtreffer, der Google Suchmaschine untersucht. Dabei wurde nur mit englischsprachigen Begriffen gesucht.

Weiters wurde die Rolle des Suchenden anhand der Analyse entsprechender Beiträge in zwei für die Zielgruppe relevanten Online-Foren¹⁶¹ ermittelt.

U.a. wurden in den Foren folgende Diskussionen beobachtet:

- „Computer Recommendation For A Quadaplegic Friend“¹⁶²
- „Eye Gaze Technology“¹⁶³

¹⁶⁰ SMARTHOME INC. (24.02.2014)

¹⁶¹ ALS FORUMS, APPARELYZED (24.02.2014)

¹⁶² APPARELYZED (24.02.2014)

¹⁶³ ALS FORUMS (24.02.2014)

- „Spinal Cord Injury Assistive Technology - What Do You Use?“¹⁶⁴
- „I Need Hands Free Joystick/mouse...“¹⁶⁵

Anhand der Ergebnisse wurde anschließend eine Prozessbeschreibung entworfen.

3.2.2.2 Kundenverhalten bei der Informationssuche

Der Suche geht immer ein Bedürfnis voraus. Seitens der Benutzer besteht das Bedürfnis, den Computer in ähnlicher Weise wie vor der Erkrankung einzusetzen bzw. erstmals den Computer oder neue Anwendungen einzusetzen, was verschiedenste konkrete Bedürfnisse umfassen kann. Seitens der Angehörigen besteht das Bedürfnis, dem potenziellen Benutzer Möglichkeiten zu bieten, welche ihm helfen alltägliche Tätigkeiten auszuführen, ihn zu unterhalten oder bei starker Beeinträchtigung der Sprechfähigkeit neue Wege der Kommunikation zu finden.

Rolle des Suchenden

- Angehörige; Der Betroffene besitzt noch keine Eingabehilfen.
 - Sie haben von Eingabehilfen gehört und möchten sich über das Angebot informieren oder
 - sie kennen die Möglichkeiten noch gar nicht, suchen jedoch eine Beschäftigung für den potenziellen Benutzer oder
 - sie kennen die Möglichkeiten noch gar nicht, suchen eine Möglichkeit, das Bedürfnis, den Computer so zu bedienen wie vor der Erkrankung, zu befriedigen.
- Angehörige; Der Betroffene hat Eingabehilfen bereits erfolgreich eingesetzt, kann diese jedoch aufgrund einer fortschreitenden Beeinträchtigung nicht weiter einsetzen.
- Angehörige; Der Betroffene besitzt bereits Eingabehilfen oder hat sie zumindest ausprobiert, ist mit dem Ergebnis aber unzufrieden. Der Angehörige sucht deshalb nach besseren Alternativen.
- Benutzer, der bereits Eingabehilfen einsetzt, aber
 - von einem neuen Produkt gehört hat und sich über dieses informieren möchte oder
 - damit unzufrieden ist und sich über Alternativen informieren möchte.
- Benutzer, der eine fortschreitende Erkrankung hat und sich über Produkte informiert, welche er in einem späteren Stadium im Krankheitsverlauf einsetzen kann.

In den meisten Fällen übernehmen Angehörige wie Partner, Eltern, Kinder oder Freunde die Suche.

¹⁶⁴ APPARELYZED (24.02.2014)

¹⁶⁵ APPARELYZED (24.02.2014)

Vorgehensweise bei der Suche im Web

Eine Tabelle mit den eingesetzten Suchbegriffen und den Suchtreffern ist dem Anhang zu entnehmen.

1. Suchbegriff eingeben
2. Auswahl des Suchergebnisses

Die Analyse hat ergeben, dass Suchende eine Trefferseite mit unterschiedlichsten Arten von Informationsquellen erhalten. Ihre Verteilung ist in Abbildung 11 dargestellt. Die aufgelisteten Websites konnten folgenden Kanälen zugeordnet werden:

- **Selbsthilfeorganisationen**, welche Informationen rund um eine spezifische Erkrankung bieten oder sich generell an Menschen mit Mobilitätsbehinderung richten. Sie listen verschiedene Arten von Eingabehilfen auf, meist auch mit konkreten Produktnamen.
- **Foren**, in welchen eine ähnliche Frage gestellt wurde oder Benutzer einfach nur ihre Erfahrungen mit verschiedenen Produkten austauschen.
- **Blogs** von Benutzern, welche jedoch meist nur ein Produkt vorstellen.
- **Produktwebsites**
- **YouTube** Videos, meist auch von Organisationen oder Benutzern, seltener Produktdemonstrationen von Herstellern.
- **Online Shops**, die oftmals auch die verschiedenen Möglichkeiten aufzeigen, jedoch meist nur eine begrenzte Auswahl an Produkten in ihrem Shop anbieten.
- **Wissenschaftliche Artikel**
- **Einschlägige Nachrichtenplattformen und Blogs**, die über z.B. neue Produkte berichten.
- **anderen Websites**, die oft eine Liste von alternativen Eingabehilfen zur Verfügung stellen.

Die Suchtreffer geben nur in den seltensten Fällen einen umfassenden Überblick über die am Markt erhältlichen Produkte. Viele der auf den gefundenen Seiten bereitgestellten Inhalte wurden bereits seit mehr als 10 Jahren nicht mehr aktualisiert und können daher als veraltet betrachtet werden.

3. Erneute Suchanfragen mit spezifischen Produktnamen oder neuen Begriffen hinsichtlich Produktgruppen bzw. Produkteigenschaften, wie zum Beispiel „head mouse“.
4. Besuch von Produktwebsites: Auf diesen ist es meist möglich, Informationen über das Produkt anhand der Beschreibung der Produkteigenschaften, veröffentlichte Erfahrungsberichte der Benutzer und Videos zur Produktdemonstration zu erhalten.

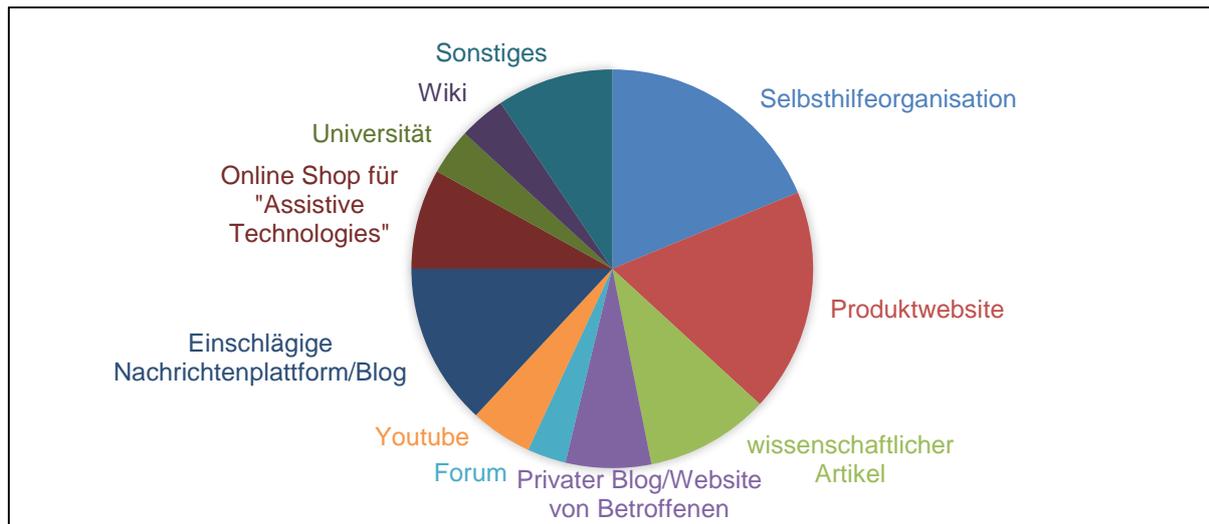


Abbildung 11: Verteilung der Suchtreffer

Aus den Ergebnissen der Analyse ist zu schließen, dass es für Suchende kaum möglich ist, einen umfassenden Überblick über die am Markt angebotenen, alternativen Eingabegeräte für Menschen mit Bewegungseinschränkungen zu bekommen bzw. dafür im Rahmen ihrer Informationssuche sehr viele Suchanfragen tätigen müssten.

3.3 Mitbewerberanalyse

Die Mitbewerberanalyse versucht, die Ziele, Strategien, Stärken und Schwächen der Konkurrenten aufzuzeigen. Die Eigenschaften ihrer Produkte wurden denen der „KinesicMouse“ gegenübergestellt, um anschließend die Konkurrenten und ihre Entwicklungstendenzen besser abschätzen zu können und ihre Marketingstrategien zu ermitteln, andererseits auch die Identifikation des gesamten Marktes zu unterstützen und mögliche Trends zu erkennen.

Zu Beginn werden die grundlegenden Technologien beschrieben, die es am Markt der alternativen Eingabegeräte für Menschen mit Körperbehinderung gibt und auf welche die Produkte der Konkurrenten aufbauen. Das Ziel der Mitbewerberanalyse ist, daraus eine Wettbewerbsstrategie abzuleiten, daher wird diese am Ende der Analyse kurz erläutert.

3.3.1 Überblick über vorhandene Technologien im Bereich alternativer Eingabegeräte

Zunächst wird auf die zugrundeliegenden Technologien der Produkte, die als Alternativen zu den herkömmlichen Computermäusen für Menschen mit Behinderung am Markt angeboten werden, eingegangen. Eingabegeräte, die gänzlich ohne Einsatz der Hände bedient werden können, lassen sich in Head-Tracking-Systeme bzw. Kopfmaussteuerungen, Mundmäuse und Eye-Gaze-Systeme unterteilen. Mundmäuse und Eye-Gaze-Systeme sind Substitutionsprodukte für Head-Tracking-Systeme, da sie sich in ihrer Technologie, ihrer Bedienung und teilweise auch in ihren Zielgruppen von Head-Tracking-Systemen

unterscheiden. Weitere Alternativen, die eher dem Low-Tech-Bereich zuzuordnen sind, oder einen völlig anderen Ansatz verwenden, werden genannt. Technologien, die noch in Entwicklung sind, werden aufgezeigt.

3.3.1.1 Head-Tracking-Systeme

Head-Tracking-Systeme, die als Eingabegeräte eingesetzt werden und daher auch als Kopfmäuse bzw. Kopfmaussteuerungen bezeichnet werden, steuern den Mauszeiger mittels Kopfbewegungen oder Bewegungen der Gesichtsmuskulatur. Die meisten Lösungen aus dieser Kategorie basieren auf einer Infrarot-Kamera. Dabei wird ein reflektierender Punkt, der an einer beliebigen Stelle im Gesicht angebracht wird, erkannt und verfolgt, womit der Mauscursor bewegt wird. Andere Systeme basieren auf einem Headtracking ohne Marker, wobei hier entweder Bewegungen des ganzen Kopfes oder einzelne, kleine Merkmale verfolgt werden.

Head-Tracking-Systeme können somit von allen Menschen, die ihren Kopf bewegen können, eingesetzt werden. Gemessen an den im Abschnitt 3.1.3 definierten Funktionsprofilen umfasst die Zielgruppe für Head-Tracking-Systeme die Funktionsprofile 1 bis 4. Unterstützt das System auch eine Steuerung mittels Gesichtsmimik, so gehört auch das Funktionsprofil 5 zur Zielgruppe.

3.3.1.2 Mundmäuse

Mundmäuse werden meist mit einem speziellen Mundstab eingesetzt. Dieser Mundstab wird mit Lippen- oder Zungenbewegungen bewegt, wobei die Bewegungen wie bei einer herkömmlichen Maus auf den Mauscursor übertragen werden. Mittels Sip-and-Puff-Technologie, die bereits im Mundstab eingebaut ist, können Mausklicks durch Saugen und Blasen ausgelöst werden.

Mundmäuse können auch von Menschen, die ihren Kopf nur sehr eingeschränkt oder gar nicht bewegen können, eingesetzt werden. Voraussetzung ist jedoch, dass sie den Kopf stabil aufrecht halten können. Daher sind die Zielgruppen solcher Systeme Menschen mit einem Funktionsprofil zwischen 1 und 5.

3.3.1.3 Eye-Gaze-Systeme

Eye-Gaze-Systeme basieren auf einem Eye-Gaze-Tracker, der die Blickrichtung der Benutzer verfolgt. Im Bereich der Assistive Technologies gehören sie aufgrund der komplexen Technologie zu den hochpreisigen Eingabegeräten. Sie werden häufig in Verbindung mit speziellen AAC-Geräten angeboten, kommen jedoch auch vermehrt für herkömmliche Laptops und Desktopcomputer auf den Markt.

Da nur die Bewegung der Augen erforderlich ist, können auch Menschen mit Locked-In-Syndrom auf dieser Technologie aufbauende Eingabegeräte einsetzen. Sie unterstützen daher alle der definierten Funktionsprofile. Grundsätzlich kann die Bedienung jedoch als schwieriger als bei Kopfmaussteuerungen eingeschätzt werden.

3.3.1.4 Alternative Eingabegeräte

Weitere Alternativen bewegen sich eher im Low-Tech-Bereich.

- **Kugelmäuse:** Ähnlich herkömmlichen Computermäusen, wobei nicht das ganze Gerät bewegt werden muss, sondern nur eine auf der Maus angebrachte, große Kugel.
- **Joysticks:** Spezielle Joysticks, die für Menschen mit Behinderung entworfen wurden.
- **Touchpads und Touchscreens, Smartphone Apps:** Günstige Alternative; Es sind keine großen Bewegungen und keine Betätigungen von Tasten notwendig. Aufgrund der erforderlichen Bewegungen sind sie nur für einen geringen Teil der Zielgruppe geeignet.
- **Fußmäuse:** Ähnlich Standardmäusen, nur werden sie mit den Füßen bedient.
- **Maussteuerung mit Sensoren:** Verwenden Sensoren, die Bewegungen erkennen und dementsprechend den Mauscursor bewegen. Beispiele hierfür sind „enPathia“, das für 269 Euro angeboten wird¹⁶⁶ und „Lazee Tek eeZee Mouse“, das als Version mit Klickfunktion für ca. 655 Euro bereitgestellt wird¹⁶⁷.
- **Spracherkennungssoftware:** Sind weniger als Alternative zu anderen Eingabegeräten gedacht, vielmehr werden sie als Erweiterung eingesetzt. Es können Sprachkommandos definiert und Texte diktiert werden.

3.3.1.5 Technologien in Entwicklung

- **Neuroheadsets:** Sie basieren auf EEG-Daten. Beispiele hierfür sind das „Emotive EPOC“-Headset¹⁶⁸ und das „NeuroSky MindWave“-Headset¹⁶⁹.
- **Messung und Auswertung der Muskelströme:** Ein Armband misst die Muskelströme und wertet diese aus, wodurch Bewegungen erkannt werden können bevor sie ausgeführt werden. Der Prototyp nennt sich „Myo“ und wird vom Unternehmen Thalmic Labs Inc. entwickelt.¹⁷⁰

3.3.1.6 Klickmethodik

Zum Auslösen eines Mausclicks bzw. speziellen Mausfunktionen, wie Scrollen und Drag-and-Drop, stehen folgende Technologien zur Verfügung:

- **Dwell-Klickmethodik:** Ein Klick wird ausgelöst, nachdem sich der Mauscursor für eine bestimmte Zeit nicht bewegt hat.
- **Gesichtsgesten:** Definierte Gesichtsgesten lösen Klicks aus, wie z.B. das Heben der Augenbrauen oder das Öffnen des Mundes.
- **Sip/Puff-Switch:** Benutzer saugt oder bläst in einen Schlauch, wodurch Klicks ausgelöst werden.
- **Hotkeys / (Foot) Switch:** Low-Tech-Methodik; Tasten der Tastatur oder andere Schaltflächen für Hände oder Füße werden an die Klickfunktion gebunden.
- **Spracherkennung:** Sie löst bei zuvor definierten Sprachkommandos einen Klick aus.

¹⁶⁶ Vgl. RIGHTTHING ONLINE SHOP (20.02.2014)

¹⁶⁷ Vgl. LAZEE TEK (21.02.2014)

¹⁶⁸ Vgl. EMOTIV (21.02.2014)

¹⁶⁹ Vgl. NEUROSKY INC. (26.02.2014)

¹⁷⁰ Vgl. THALMIC LABS INC. (21.02.2014)

3.3.2 Analyse der Mitbewerber

Zur Analyse der Mitbewerber wurden Produkte aus dem Bereich der Head-Tracking-Systeme, der Mundmäuse und der Eye-Gaze-Systeme herangezogen. In weiterer Folge wird nicht auf alle detailliert eingegangen. Eine Gegenüberstellung der Produkteigenschaften aller untersuchten Produkte findet sich im Anhang.

3.3.2.1 Analysemethode

Die Analyse orientiert sich am Vorgehensschema für eine Konkurrenzanalyse, das im Abschnitt 2.2.1.2 erläutert wurde. Es wurden daher zuerst mögliche Konkurrenten mithilfe einer Online-Recherche identifiziert, wobei weniger bekannte teilweise erst im Laufe der Analyse gefunden wurden. Der Untersuchungsbereich erstreckt sich dabei über alle in den USA und Europa online erhältlichen Produkte. Als Forschungsmethode wurde die Sekundärforschung eingesetzt. Die Daten wurden allesamt von den Websites der Hersteller entnommen. Die Erhebung der Ziele und Strategien war nur eingeschränkt möglich, da über einige der Produkte kaum Informationen zur Verfügung stehen bzw. sie relativ unbekannt sind. Strategien wurden insbesondere durch Beobachtung der Marketingmaßnahmen ermittelt. Die Stärken und Schwächen wurden anhand des gebotenen Leistungsumfangs, des Preises, der Vertriebskanäle und der Marketingmaßnahmen festgestellt. Hinsichtlich des Leistungsumfangs wurden die unterstützte Klickmethodik, die Notwendigkeit von körperbezogenen Zusatzwerkzeugen, die Plug-and-Play-Unterstützung sowie die unterstützten Betriebssysteme erhoben, um sie mit den Eigenschaften der „KinesicMouse“ gegenüberzustellen. Ein Ziel war zudem, die Marketingbesonderheiten starker Konkurrenten aufzuzeigen. Die Verbreitung der Produkte im Web wurde, um den Bekanntheitsgrad in etwa abzuschätzen, anhand von Google Suchtreffer abgeschätzt. Genaue Marktgrößen, wie Marktanteile und Absatzzahlen konnten nicht ermittelt werden.

Anzumerken ist, dass die meisten Produkte nicht getestet wurden und daher nur eingeschränkt Aussagen über deren Qualität und Genauigkeit gemacht werden können.

3.3.2.2 Mitbewerberübersicht

Tabelle 4 listet die im Rahmen der Analyse identifizierten Mitbewerber nach den drei Technologiegruppen zugeordnet auf. Es wurden nicht alle in die Analyse aufgenommen, da einige Produkte aufgrund ihrer geringen Verbreitung oder Technologie nicht als direkte Konkurrenten gesehen werden können.

	Head-Tracking-Systeme	Mundmäuse	Eye-Gaze-Systeme
Teil der Konkurrenzanalyse	NaturalPoint SmartNav 4:EG	LIFEtool IntegraMouse	Tobii PCEye Go
	NaturalPoint SmartNav 4:AT	TetraMouse ¹⁷¹	
	Origin Instruments HeadMouse Extreme		
	AbleNet Tracker Pro		
	CameraMouse		
	Enable Viacam (eViacam)		
	Vortant Technologies ViVo Mouse		
	Claro FaceMouse		
	CanControls HeadControl		
	InvoTek AccuPoint		
Lazee Tek eeZee Mouse ¹⁷²			
Nicht näher betrachtet	Headmouse 4.3 ¹⁷³	QuadJoy 3 ¹⁷⁴	EyeTech Digital Systems TM4 mini/TM4/VT2 ¹⁷⁵
	Nouse ¹⁷⁶	Compusult Jouse3 ¹⁷⁷	Alea IntelliGaze ¹⁷⁸
		ABP-Mundmaus ¹⁷⁹	Visual Interaction MyGaze ¹⁸⁰

Tabelle 4: Identifizierte Mitbewerber

NaturalPoint SmartNav

Das Unternehmen Eye Control Technologies Inc. (dba NaturalPoint) wurde 1997 gegründet, um Eingabegeräte für Menschen mit Behinderung zu entwickeln. Mittlerweile hat sich das Unternehmen auf den Bereich „Motion Caption“ spezialisiert und bietet im betrachteten Markt eine mobile Lösung basierend auf einer Infrarot-Kamera an. Angeboten werden zwei Versionen des Produkts mit Namen „SmartNav“ – eine für Menschen mit RSI-Syndrom und eine für Menschen mit Behinderung. Die Versionen unterscheiden sich jedoch nur hinsichtlich der Klickmethodik und im Preis. Für Windows kostet die einfache Version ca. 290 Euro und die Version mit Klickmethodik ca. 370 Euro inklusive der Kamera.

¹⁷¹ <http://tetramouse.com> (19.03.2014)

¹⁷² <http://www.lazeetek.com> (19.03.2014)

¹⁷³ <http://robotica.udl.cat> (23.02.2014)

¹⁷⁴ <https://quadjoy.com> (05.03.2014)

¹⁷⁵ <http://www.eyetechaac.com/aac.shtm> (23.02.2014)

¹⁷⁶ <http://www.nouse.ca> (23.02.2014)

¹⁷⁷ www.jouse.com/ (23.02.2014)

¹⁷⁸ <http://www.alea-technologies.de> (23.02.2014)

¹⁷⁹ <http://hidrex.de> (23.02.2014)

¹⁸⁰ <http://www.mygaze.com> (23.02.2014)

NaturalPoint ist zugleich der Hersteller von „TrackIR“, einem kostengünstigen Head-Tracking-System für Computerspiele, sowie „OptiTrack“, einem umfangreichen Motion Capture Framework, das bereits von namhaften Spieleentwicklern und Filmproduzenten eingesetzt wird und auch Funktionen zur Gesichtsgestenerkennung umfasst. Alle Systeme basieren auf Markern, die im Gesicht angebracht werden. NaturalPoint kann daher als Experte auf dem Gebiet Motion Tracking, auch im Bereich des sogenannten „Face Expression Trackings“, gesehen werden.

Für „SmartNav“ existiert nur eine veraltete Webpräsenz, auf Twitter war man zuletzt 2010 aktiv und das Newsletter-Service wurde 2011 nach drei Jahren eingestellt. Aufgrund des umfangreichen Online-Marketings für das Produkt „OptiTrack“, das u.a. eine optimierte Website und Facebook- und Twitter-Aktivitäten beinhaltet, ist das Potenzial des Unternehmens hinsichtlich eines potenziellen Ausbaus der Online-Marketing-Aktivitäten dennoch als hoch einzuschätzen.

Das Produkt „SmartNav“ ist das bekannteste unter den Head-Tracking-Systemen, die kommerziell als Eingabehilfen vertrieben werden. Die letzte Version der Kamera ist bereits aus 2008, jedoch werden neuere Software-Updates kostenlos zum Download angeboten.

Aufgrund seiner hohen Verbreitung, seines guten Rufes in Online-Foren und seinem Vorteil der Kostenführerschaft scheint „SmartNav“ nach wie vor gut verkauft zu werden. Dass es bereits schon längere Zeit keine Weiterentwicklungen oder Marketingaktivitäten außer der Pflege des Supportforums gab, deutet darauf hin, dass das Unternehmen in diesem Geschäftsbereich „erntet“ und in naher Zukunft nicht vor hat ihn auszubauen.¹⁸¹

Stärken	Schwächen
Ausgereiftes System, Erfahrung	Keine Weiterentwicklungen erkennbar
Kostenführerschaft	Kaum Online-Marketing
Hohe Bekanntheit, Verbreitung	Nur Dwell-Klickmethodik
Experte im Motion Tracking	Marker ist notwendig
Forum für Kundensupport	
Suchmaschinenoptimierung	

Tabelle 5: Stärken und Schwächen von „SmartNav“

Origin Instruments HeadMouse Extreme

„HeadMouse Extreme“ ist eine Kopfmaussteuerung basierend auf einer Infrarot-Kamera. Der Hersteller Origin Instruments Corporation ist gleichzeitig Hersteller von weiterer Software und Hardware im Bereich Computer Accessibility und führt einen großen Online Shop, welcher verschiedenste Produkte im Bereich der Eingabehilfen umfasst und auch eine große Auswahl an Zubehör für das Produkt „HeadMouse Extreme“ anbietet. Das Zubehör umfasst unter

¹⁸¹ Vgl. NATURALPOINT INC. (20.02.2014)

anderem Dwell-Clicking-Software und verschiedensten Arten von Switches. Der Preis für die Kamera liegt mit einer Halterung bei ca. 800 Euro.

„HeadMouse Extreme“ ist eine der wenigen Head-Tracking-Systeme, die softwareunabhängig über Plug-and-Play arbeiten. Das Unternehmen hat zudem den großen Vorteil, als AT-Hersteller bekannt zu sein und verschiedene Bundles anbieten zu können.¹⁸²

Stärken	Schwächen
Plattformunabhängigkeit	Preis
Erfahrung und Bekanntheit als großer AT-Anbieter	Keine Klickfunktion integriert
Zubehör für die Kopfmaus, verschiedene Bundles	Marker ist notwendig
großer Online-Shop	

Tabelle 6: Stärken und Schwächen von „HeadMouse Extreme“

AbleNet Tracker Pro

„Tracker Pro“ ist eine weitere auf einer Infrarot-Kamera basierende Kopfmaussteuerung. Der Anbieter AbleNet Inc. ist ähnlich wie Origin Instruments ein Betreiber eines großen Online-Shops für Produkte im Bereich AT. Auch ist das Produkt der „HeadMouse Extreme“ sehr ähnlich. Beide sind systemunabhängig einsetzbar und werden zum gleichen Preis verkauft.¹⁸³ Ihre identifizierten Stärken und Schwächen decken sich. Sie gehören daher einer strategischen Gruppe an.

CameraMouse

„CameraMouse“ wird vom Boston College entwickelt und kostenlos zum Download bereitgestellt. Das Produkt wird mit einer konventionellen Webcam betrieben. Als barrierefreie Klickmethodik muss eine Dwell-Clicking-Software zusätzlich installiert werden. Die Website führt sehr viele Erfahrungsberichte von Benutzern an.¹⁸⁴ „CameraMouse“ ist sehr verbreitet.

Stärken	Schwächen
Kostenlos	Genauigkeit
Nur Webcam notwendig	Keine Klickfunktion integriert
Einfacher Download	
Kein Marker notwendig	
Verbreitung	

Tabelle 7: Stärken und Schwächen von „CameraMouse“

¹⁸² Vgl. ORIGIN INSTRUMENTS CORPORATION (20.02.2014)

¹⁸³ Vgl. ABLENET INC. (20.02.2014)

¹⁸⁴ Vgl. BOSTON COLLEGE (20.02.2014)

CREA Software Enable Viacam

„Enable Viacam“, auch als „eViacam“ bezeichnet, ist ähnlich der „CameraMouse“ eine kostenlose Lösung, welche mit einer herkömmlichen Webcam betrieben werden kann. Sie umfasst auch eine Dwell-Klickmethodik.¹⁸⁵ Die Software ist relativ verbreitet. Der Hersteller bietet ein Support-Forum an.¹⁸⁶

Stärken	Schwächen
Kostenlos	Genauigkeit
Nur Webcam notwendig	keine Kombinationsmöglichkeit mit anderen Klickmethodiken
Einfacher Download	
Kein Marker notwendig	
Für Windows und Linux verfügbar	
Forum für Kundensupport	

Tabelle 8: Stärken und Schwächen von „Enable Viacam“

Vortant Technologies ViVoMouse

„VivoMouse“ von Vortant Technologies kann wie „CameraMouse“ und „Enable Viacam“ mit einer herkömmlichen Webcam betrieben werden und verfügt über eine Dwell-Klickmethodik. Zudem hat sie eine Anbindung an Spracherkennungssoftware und ermöglicht die Bewegung des Mausursors durch Sprachkommandos. Sie wird in wenigen Online-Shops für ca. 350 Euro angeboten.¹⁸⁷

Stärken	Schwächen
Preis	Genauigkeit
Nur Webcam notwendig	keine Kombinationsmöglichkeit mit anderen Klickmethodiken
Kein Marker notwendig	wenig verbreitet
Zusätzliche Steuerung mit Sprachkommandos	

Tabelle 9: Stärken und Schwächen von „ViVoMouse“

¹⁸⁵ Vgl. CREA SOFTWARE (20.02.2014)

¹⁸⁶ Vgl. CREA SOFTWARE (20.02.2014)

¹⁸⁷ Vgl. VORTRANT TECHNOLOGIES INC. (20.02.2014)

Claro FaceMouse

„Claro FaceMouse“ der Firma Claro Software ist eine Kopfmaussteuerung, die mit einer Webcam eingesetzt werden kann. Sie verfügt über eine Klickfunktion mit Gesichtsgesten. Das Produkt wird vom Hersteller nicht mehr vermarktet; Restbestände sind in wenigen Online-Shops für ca. 360 Euro verfügbar.¹⁸⁸

Obwohl der Hersteller viele Software-Produkte im Bereich Accessibility anbietet und über ein großes Distributionsnetz verfügt, hat er das Produkt aus seinem Leistungsprogramm genommen.

CanControls HeadControl

„HeadControl“ des deutschen Herstellers CanControls ist wie die „Claro FaceMouse“ eine Kopfmaussteuerung mit Gesichtsgesten-Unterstützung, die zusammen mit einer Webcam eingesetzt wird. Sie wurde ursprünglich an der Universität RWTH Aachen entwickelt. Das Produkt wird nur in einem Online-Shop angeboten, wobei drei Versionen mit einer Preisspanne von 833 bis 3.094 Euro zur Auswahl stehen. Es gibt lediglich eine Broschüre und ein Handbuch aus dem Jahr 2009; weitere Werbemaßnahmen sind nicht erkennbar.¹⁸⁹

InvoTek AccuPoint

„AccuPoint“ des Unternehmens InvoTek Inc. ist eine weitere Lösung im Bereich der Kopfmaussteuerungen. Sie ist jedoch relativ unbekannt und ihre Technologie wird eher als veraltet eingeschätzt.¹⁹⁰ Sie wird aber dennoch in zumindest einem Online-Shop zu einem relativ hohen Preis von 1.090 Euro vertrieben.

LIFETool IntegraMouse

„IntegraMouse Plus“ ist eine Mundmaus der österreichischen LIFETool gemeinnützige GmbH. Das Gerät funktioniert via Plug-and-Play. Ein bewegbares Mundstück mit integrierter Sip/Puff-Funktion wird über Funk mit dem Computer verbunden. Der Mauscursor wird damit anhand von Lippenbewegungen gesteuert, wobei Klicks mit der Sip/Puff-Funktion ausgelöst werden.¹⁹¹

LIFETool ist gleichzeitig ein großes Beratungsnetzwerk mit Beratungsstellen in Österreich, Polen und Serbien. Das Unternehmen ist auch Hersteller anderer Produkte im Bereich AT und kombinierbarer Softwarelösungen, wie zum Beispiel Lernspiele.¹⁹² Es stellt auf seiner Website ein Projekt vor, wonach sie an einem ähnlichen Produkt wie „KinesicMouse“ gearbeitet haben. Das Projekt wird unter den abgeschlossenen Projekten gelistet und scheint nicht weiterverfolgt zu werden.¹⁹³

¹⁸⁸ Vgl. CLARO SOFTWARE LTD. (20.02.2014)

¹⁸⁹ Vgl. HIDREX GMBH (23.02.2014)

¹⁹⁰ Vgl. INVOTEK INC. (20.02.2014)

¹⁹¹ Vgl. LIFETOOL SOLUTIONS GMBH (22.02.2014)

¹⁹² Vgl. LIFETOOL SOLUTIONS GMBH (22.02.2014)

¹⁹³ Vgl. LIFETOOL SOLUTIONS GMBH (22.02.2014)

Stärken	Schwächen
Vertriebsnetz	Usability
Plattformunabhängigkeit	
Erfahrung als AT-Hersteller	

Tabelle 10: Stärken und Schwächen von „IntegraMouse“

Tobii PCEye Go

„Tobii PCEye Go“ ist ein Eye-Gaze-System bestehend aus einer Kamera, die ähnlich wie bei „KinesicMouse“ installiert wird.¹⁹⁴

Das schwedische Unternehmen Tobii Technology ist führender Hersteller von Eye-Tracking-Systemen in verschiedensten Marktsegmenten. Das Unternehmen bietet verschiedenste Geräte zur unterstützen Kommunikation an. Das Produkt „PCEye Go“ ist derzeit das einzige angebotene Produkt, das auch für herkömmliche Desktopcomputer und Notebooks verwendet werden kann. Tobii bietet das Gerät auch zusammen mit einer passenden Halterung und einem Windows 8.1 Tablet als Komplettsystem an. Weiters hat es in Kooperation mit anderen Hardware-Herstellern bereits ein Notebook als Prototypen herausgebracht, das über eine integrierte Eye-Tracking-Kamera verfügt.¹⁹⁵ Auch die sinkenden Preise ihrer Produkte weisen auf die Zielsetzung hin, Eye-Tracking-Lösungen für den Massenmarkt zu entwickeln.

Stärken	Schwächen
Branchenführer	Preis
Bekanntheit	Usability
Vertriebsnetz	
F&E	

Tabelle 11: Stärken und Schwächen von „Tobii PCEye Go“

¹⁹⁴ Vgl. TOBII TECHNOLOGY (22.02.2014)

¹⁹⁵ Vgl. QUICK, D. (22.02.2014)

3.3.2.3 Gegenüberstellung der Produkteigenschaften

Die Tabelle 12 zeigt eine Gegenüberstellung der Eigenschaften der Produkte der aufgrund ihrer Verbreitung und eingesetzten Technologie als stark eingeschätzten Konkurrenten.

Technologie	Head-Tracking			Mundmaus	Eye-Gaze-Tracking
Funktionsprofile	1-5	1-4	1-4	1-5	1-8
Hersteller	Xcessity	NaturalPoint	Origin Instruments	LIFEtool Solutions	Tobii Technology
Produktname	KinesicMouse	SmartNav 4:AT	HeadMouse Extreme	IntegraMouse Plus	Tobii PCEye Go
proprietäre Hardware	nein	ja	ja	ja	ja
Klickmethodik	Gesichtsgesten	Dwell	-	Sip-and-Puff	Dwell
körperbezogene Zusatzwerkzeuge	-	Reflektoren	Reflektoren	Mundstück	-
Plug-and-Play	nein	nein	ja	ja	nein
Betriebssysteme	Windows	Windows, Mac	Plattform-unabhängig	Plattform-unabhängig	Windows
Vertriebskanäle	Online Direktvertrieb (als Download)	Online Direktvertrieb; zahlreiche Online-Shops	Online-Shop des Herstellers; zahlreiche weitere Online Shops	Online-Shop des Herstellers; weitere Online Shops	Online Direktvertrieb; zahlreiche weitere Online-Shops (z.B. Amazon)
Marketing-besonderheiten	Download-Möglichkeit; Testversion; Produktpräsentation als Video	Online-Forum mit hoher Aktivität; Erfahrungsberichte und Videos	Angebot verschiedener Bundles	Erfahrungsberichte und Videos	Erfahrungsberichte und Videos; umfangreiche Produktpräsentation
Preis	EUR 99 + 200 für Kamera	ca. EUR 370 - 440	ca. EUR 800	EUR 2.160	ca. EUR 1.460

Tabelle 12: Gegenüberstellung der Produkteigenschaften

3.3.2.4 Einteilung in strategische Gruppen

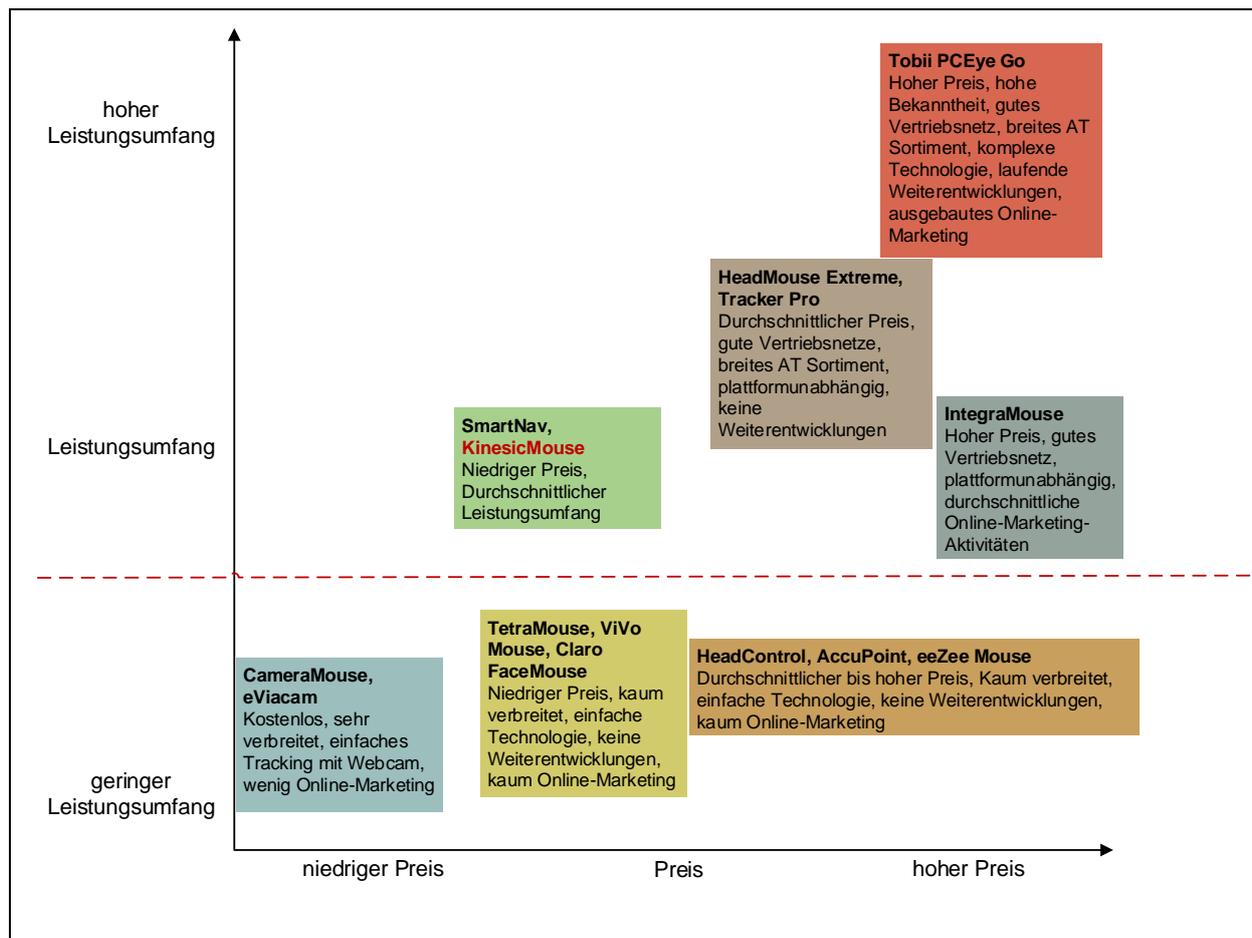


Abbildung 12: Einteilung in strategische Gruppen

Abbildung 12 zeigt die untersuchten Mitbewerber nach ihrem Leistungsumfang, d.h. den Produktfunktionen, der Qualität und der Technologie, und ihrem Preis in strategischen Gruppen unterteilt. Das Konkurrenzprodukt „SmartNav“ ist im Gegensatz zu den anderen technologisch starken Konkurrenten als einziger in derselben Preisklasse wie „KinesicMouse“ angesiedelt. Sie bilden daher eine strategische Gruppe.

3.3.2.5 Potenzialanalyse

Für die Potenzialanalyse wurden als Beurteilungskriterien die Usability, die eingesetzte Technologie hinsichtlich ihrem Stand der Technik, die unterstützten Betriebssysteme, die Zielgruppengröße, die Verbreitung, der Preis für den Endkunden, die Größe und Qualität des Vertriebsnetzwerks, die Erfahrung der Hersteller und das Ausmaß der Online-Marketing-Aktivitäten festgelegt.

Das Ergebnis der Potenzialanalyse mit den wichtigsten Konkurrenzprodukten ist in Tabelle 13 dargestellt. Demnach hat „KinesicMouse“ am wenigsten Potenzial gegenüber dem Eye-Gaze-System „Tobii PCEye Go“. Einen Vorsprung kann „KinesicMouse“ im Bereich Usability und Online-Marketing verzeichnen.

Konkurrenzprodukt/ Beurteilungskriterien	Usability	Technologie	Unterstützte Betriebssysteme	Zielgruppengröße	Verbreitung	Preis	Vertriebsnetz	Erfahrung des Herstellers	Online-Marketing-Aktivitäten	Potenzial von „KinesicMouse“ gegenüber Konkurrenten
Gewichtung	15	10	6	6	9	10	15	15	14	100
Tobii PCEye Go	4	2	3	1	1	5	1	1	2	221
LIFETool IntegraMouse	5	4	1	2	2	5	1	1	4	287
NaturalPoint SmartNav 4:AT	4	3	2	4	1	4	1	1	4	261
CameraMouse	5	5	3	4	1	1	3	2	4	317
Origin Instruments HeadMouse Extreme	4	3	1	4	2	5	2	1	5	303
AbleNet Tracker Pro	4	3	1	4	2	5	2	1	5	303
Potenzial „KinesicMouse“ pro Kriterium	390	200	66	114	81	250	150	105	336	

Tabelle 13: Potenzialanalyse

3.3.3 Zusammenfassung der Mitbewerberanalyse

Als Hauptkonkurrenten wurden die Produkte „Tobii PCEye Go“, „NaturalPoint SmartNav 4:AT“, „LIFETool IntegraMouse“, „Origin Instruments HeadMouse Extreme“ und „AbleNet Tracker Pro“ identifiziert.

Tobii bedient mit einem Eye-Gaze-System allerdings nur teilweise dieselbe Zielgruppe, kann jedoch als Branchenführer bezeichnet werden und verfolgt das Ziel, seine Geräte zu immer günstigeren Preisen anzubieten und auf den Massenmarkt zu bringen. Zudem ist er im Online-Marketing-Bereich, im Besonderen mit einigen ausführlichen Erfolgsgeschichten über zufriedene Anwender auf der Website und in sozialen Medien, stark vertreten. Er kann daher als gefährlicher Konkurrent gesehen werden. Seine Entwicklungen sollten beobachtet werden. Im Gegensatz dazu sind die drei Head-Tracking-Systeme, wie ein Bericht aus dem Jahr 2005 zeigt¹⁹⁶, schon seit geraumer Zeit auf dem Markt. Sie haben sich damit einen Bekanntheitsgrad und Erfahrungsschatz aufgebaut, wodurch ihnen ein großer Wettbewerbsvorteil zukommt. Zudem werden sie in vielzähligen Online-Shops vertrieben und verfügen daher über ein großes Vertriebsnetz. Sie wurden allerdings in den letzten Jahren nicht mehr weiterentwickelt.

Die erfolgreichen Anbieter haben gemeinsam, dass sie eine Mehr-Nischen-Strategie verfolgen. Sie verkaufen nicht nur dieses eine Produkt, sondern auch Produkte, welche auf ähnlicher Technologie basieren oder andere Produkte aus dem Bereich der Assistive

¹⁹⁶ Vgl. PFROMMER, W. (21.02.2014)

Technologies, verfügen über einen großen Online-Shop oder bieten Beratungsdienstleistungen für Menschen mit Behinderungen an.

„KinesicMouse“ hat hingegen gegenüber seinen Hauptkonkurrenten den Vorteil, dass Interessenten, sofern sie eine Kamera besitzen, das Produkt vor dem Kauf kostenlos testen können. Die Download-Möglichkeit ist unter den kommerziell erhältlichen Produkten einzigartig.

Hervorzuheben ist eine Gemeinsamkeit in der Kommunikationspolitik der Anbieter. So präsentieren alle ihre Produkte mithilfe von Nutzervorstellungen, Erfahrungsberichten und Nutzerkommentaren.

Aufgrund der Größe, Bekanntheit und der Mehr-Nischen-Strategie der Hauptkonkurrenten ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie sofort auf den Markteintritt des Unternehmens reagieren, als gering einzuschätzen. Ein Angriff ihrerseits mit einer Strategieänderung hinsichtlich Preissenkungen oder Erhöhung der Online-Marketing-Aktivitäten ist nicht zu erwarten. Ein potenzielles Risiko stellt jedoch das der Nachahmung dar, insbesondere der Gesichtsgestensteuerung und der Verwendung der Microsoft Kinect Kamera. Dieses Risiko geht nicht nur von bestehenden Konkurrenten aus, sondern betrifft auch mögliche Nachahmer, die noch nicht in der Branche tätig sind.

Hinsichtlich der Produktfunktionen lässt sich aus der Mitbewerberanalyse ableiten, dass es bereits sehr viele Head-Tracking-Systeme zur alternativen Maussteuerung gibt. Eine Klickfunktion mit Gesichtsgesten wird jedoch nur von „Claro FaceMouse“, „CanControls HeadControl“ und „Headmouse 4.3“ angeboten, welche alle aufgrund ihrer geringen Verbreitung und Marketingaktivitäten nicht als starke Konkurrenten gesehen werden können, und welche zudem nur mit einfachen Webcams eingesetzt werden. Im Gegensatz zu „KinesicMouse“ sind die meisten Konkurrenzprodukte als mobile Lösung einsetzbar.

Nicht außer Acht gelassen werden dürfen die kostenlos angebotenen Systeme, welche allesamt mit einfachen Webcams funktionieren. Sie unterstützen allerdings meist nur eine Dwell-Klickfunktion und sind aufgrund ihres Tracking-Algorithmus, der nur auf Farbwerte basiert, sehr abhängig von den Lichtverhältnissen.

Hinsichtlich der Marktsituation ist auffällig, dass es viele Produkte auf dem Markt gibt, die zwar in Online-Shops angeboten werden, aber kaum weiterentwickelt wurden bzw. im Internet auch kaum verbreitet sind. Das Preis-Leistungs-Verhältnis variiert sehr stark. Das Risiko, dass ein Kunde ein solches, in vielen Fällen vergleichsweise überteuertes, veraltetes Produkt kauft, ist gegeben. Die schlechten Vergleichsmöglichkeiten und das willkürlich zusammengestellte Sortiment in den verschiedenen Online-Shops können zu Frustration bei der Recherche führen. Der Kunde könnte sich in weiterer Folge an lokale Beratungsstellen wenden, welche jedoch auch wieder nur „ihre“ Produkte anbieten. Charakteristisch ist für den Markt im Online-

Bereich die Vielzahl an veraltet erscheinenden Websites und die geringen Aktivitäten im gesamten Online-Marketing-Bereich seitens der Anbieter.

Zusammenfassend zeigt sich, dass es zwar sehr viele Mitbewerber gibt, aber keine, die eine starke Marktmacht besitzen und daher Entwicklungen in der Branche steuern können. Der Markt lässt sich als fragmentierten Nischenmarkt beschreiben. Die Struktur macht es insbesondere für Kunden schwer, einen umfassenden Überblick über das Angebot zu erhalten.

3.3.4 Wettbewerbsstrategie

Als Wettbewerbsstrategie wird eine Differenzierungsstrategie angestrebt. Eine Positionierung gegenüber den relevanten Wettbewerbern wird mit folgenden Unterscheidungsmerkmalen ermöglicht:

- Marktangebotsstrategie: Produkt unterscheidet sich von den anderen durch ein auf einer Tiefenkamera basierendes, genaues Tracking, das ohne am Körper zu tragende Zusatzwerkzeuge auskommt, und der Klickmethodik mit Gesichtsgesten.
- Preisstrategie: Durch den Einsatz von Massenhardware kann ein Preis ähnlich dem Kostenführer NaturalPoint ermöglicht werden.
- Vertriebsstrategie: Online-Direktvertrieb, welcher den sofortigen Download des Produkts ermöglicht.
- Kommunikationsstrategie: Ein verstärkter Einsatz von Online-Marketing im Gegensatz zu den Mitbewerbern.

3.4 Analyse der Markteintrittsbarrieren

Die folgenden Markteintrittsbarrieren wurden für das Produkt „KinesicMouse“ identifiziert. Die Informationsgewinnung beruht dabei sowohl auf der Mitbewerberanalyse, die auf eine Sekundärforschung zurückzuführen ist, als auch auf Diskussionen mit den Mitarbeitern des Unternehmens. Letzteres ist daher der Primärforschung zuzuordnen.

Technologische Markteintrittsbarrieren

- Mitbewerber wie NaturalPoint sind bereits seit Jahrzehnten in der Branche tätig und haben sich in dieser Zeit ein Know-How angeeignet, das die Mitarbeiter des Start-Ups aufgrund ihrer geringeren Erfahrung nicht haben. Das fehlende Know-How hinsichtlich technologischer Möglichkeiten kann dann eine Markteintrittsbarriere darstellen, wenn Mitbewerber Technologieverbesserungen vornehmen.
- Das Aufkommen neuer Technologien mit einer verbesserten Funktionalität und günstigerem Preis.

Ressourcenabhängige Markteintrittsbarrieren

- Die Beschaffung von Kapital stellt für das Unternehmen die größte Markteintrittsbarriere dar. In der Branche übliche Marketingmaßnahmen, wie beispielsweise Messeauftritte, sind daher nur begrenzt möglich.
- Die Herausforderung, zum richtigen Zeitpunkt geeignetes Personal zu finden, führt aufgrund der eingeschränkten finanziellen Mittel und der daraus resultierenden beschränkten Dauer der Dienstverhältnisse zu einer möglichen Markteintrittsbarriere.

Rechtliche Markteintrittsbarrieren

- Zertifizierungen im Bereich der Medizintechnik sind mit hohem finanziellem sowie personellem Aufwand verbunden, wodurch das Start-Up ein potenzielles Marktsegment im Bereich der Therapie und Rehabilitation zum derzeitigen Zeitpunkt zur Gänze ausschließt.

Marktspezifische Hindernisse als Markteintrittsbarrieren

- Es handelt sich um einen teilweise geschlossenen Markt, in welchem lokale Beratungsstellen eine große Rolle spielen. Diese Barriere kann die Kundenerreichbarkeit über alternative Wege und einen internationalen Vertrieb verhindern.
- Beratungsunternehmen, die wenig technische Kompetenz mitbringen und nur etablierte Produkte weiterempfehlen, sind als potenzielle Eintrittsbarrieren zu sehen.
- Konkurrenten haben teilweise eine starke Marktposition und weitläufige Vertriebsnetzwerke und damit einen erheblichen Wettbewerbsvorsprung.

Soziale Faktoren als Markteintrittsbarrieren

- Hinsichtlich Produktempfehlungen wird eher etablierten, gut bekannten, lokalen Beratern, Pflegepersonal und anderen persönlich Bekannten vertraut.
- Skepsis gegenüber neuen Produkten, über die kaum Informationen und keine Nutzerempfehlungen im Web gefunden werden können.
- Hemmungen, digitale Produkte ohne materiellem Vertrieb, d.h. ohne Versand eines Datenträgers, online zu kaufen.

3.5 Analyse der bisherigen Online-Marketing-Aktivitäten

Die bisher erworbenen Interessenten, die aufgrund des Downloads der Demo-Version, Kontaktanfragen und Anmeldungen zum Newsletter als solche bezeichnet werden, wurden überwiegend durch die Streuung von Produktinformationen im Web, insbesondere in Online-Foren, auf das Produkt aufmerksam gemacht. Nachfolgend wird auf die bisherigen Marketingmaßnahmen eingegangen. Grundlage hierfür war eine Sekundärforschung.

3.5.1 Suchmaschinenmarketing

Neben einer Unternehmenswebsite¹⁹⁷ ist bereits eine Produkt-Website für das Produkt „KinesicMouse“ in englischer Sprache verfügbar¹⁹⁸. Hinsichtlich Suchmaschinenmarketing wurden bisher kaum Maßnahmen ergriffen. Die für die Suchmaschinenoptimierung wichtigen Elemente der einzelnen Seiten der Website, wie Titel und Meta-Description, wurden nicht oder nur unzureichend definiert. Die vorhandenen Social-Media-Kanäle sind in der Website nicht eingebunden. Eine Liste von Keywords existiert nicht. Suchmaschinenwerbung wurde bisher nicht eingesetzt.

Die bisherige Website (Stand Dezember 2013) kann als Microsite gesehen werden. Die Website von „KinesicMouse“ unterscheidet sich in der Struktur und Gestaltung von der umfangreicheren Hauptwebsite des Unternehmens. Sie wurde bereits unter Berücksichtigung von Conversion-Rate-Optimierung erstellt – eine einfache Navigation, zweckmäßige Unterseiten, eine auf Conversion optimierte Strukturierung und Platzierung der Elemente, wie etwa ein Call-To-Action-Button für den Produkt-Download auf der Startseite der Website, sind bereits vorhanden.

3.5.2 Social-Media-Marketing

Social Media wurde zu Marketingzwecken bereits eingesetzt. Folgende Kanäle wurden hierfür verwendet, jedoch ohne Regelmäßigkeit und einer Strategie:

- Facebook-Seite für das Unternehmen¹⁹⁹
- Twitter-Profil für das Unternehmen²⁰⁰
- Youtube-Channel für das Unternehmen, in welchem bereits fünf Videos zu „KinesicMouse“ veröffentlicht wurden²⁰¹
- LinkedIn-Profil für das Unternehmen²⁰²

3.5.3 E-Mail-Marketing

Bisher wurde eine Newsletter-Kampagne durchgeführt. Anlässlich eines Software-Updates von „KinesicMouse“ wurden am 30. September 2013 ungefähr 100 Personen, die ihre E-Mail-Adresse im Zuge ihres Downloads der Demo-Version hinterlassen haben, darüber informiert. Obwohl die Statistiken über die Ergebnisse gut ausgefallen sind, muss das Newsletter-Marketing künftig mit der Bereitstellung einer expliziten Anmeldeoption neu aufgezogen werden.

¹⁹⁷ www.xcessity.at (24.02.2014)

¹⁹⁸ www.kinesicmouse.com (24.02.2014)

¹⁹⁹ <https://www.facebook.com/Xcessity> (24.02.2014)

²⁰⁰ <https://twitter.com/xcessity> (24.02.2014)

²⁰¹ <http://www.youtube.com/user/Xcessity> (24.02.2014)

²⁰² <http://www.linkedin.com/company/xcessity> (24.02.2014)

3.6 SWOT-Analyse

Dieser Abschnitt behandelt die konkrete Anwendung der in Abschnitt 2.2.1.4 erläuterten SWOT-Analyse in Bezug auf das Unternehmen. Im Rahmen dieser Arbeit ist sie eine der wichtigsten Analysemethoden für die strategische Planung.

3.6.1 Analysemethode

Die Methode orientiert sich an der aufgezeigten Vorgehensweise einer SWOT-Analyse. Es wurden daher zunächst eine interne Stärken-Schwächen-Analyse und in weiterer Folge eine externe Chancen-Risiken-Analyse durchgeführt. Die dabei eingesetzten Faktoren orientieren sich an einer Vorlage für eine SWOT-Analyse für Start-Ups.²⁰³ Beide Analysen basieren auf Brainstormings mit den Mitarbeitern des Unternehmens und der Ergebnisse vorangegangener Analysen in dieser Arbeit. Die Datenerhebung erfolgte daher sowohl auf Basis einer Primär- als auch Sekundärforschung. Anhand der Ergebnisse dieser beiden Analysen wurden anschließend die sogenannten SWOT-Normstrategien abgeleitet und in die SWOT-Matrix eingetragen. Abschließend wurden von diesen Strategien operative Handlungsoptionen abgeleitet.

3.6.2 Stärken-Schwächen-Analyse

Zur Analyse der unternehmensinternen Situation wurden folgende Faktoren hinsichtlich ihrer Stärken und Schwächen untersucht:

- **Produkt:** Stärken und Schwächen hinsichtlich der Produkteigenschaften, des Service, der Distribution und der absatzfördernden Kommunikation
- **Personal:** Stärken und Schwächen hinsichtlich der Erfahrung der Angestellten und der personellen Ressourcen
- **Finanzen:** Finanzielle Stärke
- **Unternehmen:** Stärken und Schwächen des gesamten Unternehmens
- **Wachstum:** Wachstumsprognosen

Das Ergebnis der Stärken-Schwächen-Analyse ist der Tabelle 14 zu entnehmen.

²⁰³ Vgl. FÜR-GRÜNDER (25.02.2014)

	Stärken	Schwächen
Produkt	<ol style="list-style-type: none"> 1. Möglichkeit der Klickauslösung und Maussteuerung mittels Gesichtsgesten 2. Einsatz preisgünstiger Massenhardware 3. keine Hilfsmittel am Körper notwendig 4. flexibel bei Technologieauswahl, wodurch Produkt immer auf neuester 3D-Kameratechnologie aufbaut 5. kein Vertrieb von materiellen Gütern notwendig 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produkt ist wenig komplex und nachahmbar 2. schlechte Schützbarkeit, da keine Patente möglich sind 3. geringer Bekanntheitsgrad 4. Abhängigkeit von Zulieferern (z.B. Microsoft) hinsichtlich Funktionalität und Verfügbarkeit 5. gewisse Hilfsmittel am Körper können das Tracking verhindern 6. nicht als mobile Lösung geeignet 7. kein etablierter Vertrieb; keine Vertriebspartner
Personal	<ol style="list-style-type: none"> 1. technisches Know-How 2. Erfahrung mit verschiedenen Technologien im Bereich Eingabehilfen 3. Motivation der Angestellten 	<ol style="list-style-type: none"> 1. generell knappe personelle Ressourcen 2. immer projektbezogen aufgrund eingeschränkter finanzieller Mittel, Erfahrungswerte von Langzeitmitarbeitern können nicht ausgebaut werden 3. wenig Branchenkontakte
Finanzen	<ol style="list-style-type: none"> 1. geringe sonstige Betriebsaufwendungen (z.B. Miete) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. keine Einnahmen, da bisher noch in der Phase der Produkteinführung 2. eingeschränkte finanzielle Mittel als Start-Up 3. Abhängigkeit von externen Kapitalgebern, wie Förderungen 4. Mittel aus Förderungen schwanken stark und sind wenig planbar
Unternehmen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Flexibilität hinsichtlich neuer Produktausrichtung, Zielgruppenausrichtung, Sortimentserweiterung 2. Mitarbeiter können sich auf das Kernprodukt konzentrieren 3. Offenheit für im Zielmarkt alternative Marketingmethoden, wie Online-Marketing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. durch knappe personelle Ressourcen kann man sich nur auf die Entwicklung von einem Produkt konzentrieren; wenig Zeit für F&E, um das Leistungsprogramm auszubauen 2. Zeitaufwand für administrative Tätigkeiten, da Fördergeber laufend Informationen benötigen 3. wenig finanzielle sowie personelle Ressourcen, um Fachveranstaltungen zu besuchen
Wachstum	<ol style="list-style-type: none"> 1. flexibel hinsichtlich der Absatzzahlen, da das Produkt als SW immer sofort lieferbar ist 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wachstum ist schwer vorhersehbar, da bisher nicht auf Erfahrungswerte zurückgegriffen werden kann

Tabelle 14: Stärken-Schwächen-Analyse

3.6.3 Chancen-Risiken-Analyse

Die Chancen und Risiken, die sich durch die Unternehmensumwelt für das Unternehmen ergeben, wurden anhand folgender Faktoren bewertet.

- **Globale Trends:** Chancen und Risiken hinsichtlich der Zielgruppen, des Konsumverhaltens und neuer Technologien.
- **Markt:** Umfasst Markteintrittsbarrieren, Gefahren, aber auch Möglichkeiten hinsichtlich der Marktentwicklungen und –Organisation.
- **Konkurrenten:** Chancen und Risiken, die von den Konkurrenten ausgehen.

Die Chancen und Risiken wurden für das Unternehmen in Tabelle 15 zusammengefasst.

	Chancen	Risiken
Globale Trends	<ol style="list-style-type: none"> 1. neue Technologien sind verfügbar: billiger, genauer, mobiler, einfacher zugänglich 2. Online Absatz wächst²⁰⁴ 3. längerfristige Kooperationen mit Zulieferern 4. immer mehr ältere Computernutzer²⁰⁵ 5. bessere Online-Marketing-Möglichkeiten durch das Aufkommen neuer Dienste und durch die erhöhte Akzeptanz bei Konsumenten 6. zunehmende Digitalisierung der Arbeitsplätze sowie flexiblere Arbeitsplätze (z.B. Home Office) 7. für Menschen mit Behinderung: Verbesserungen in der Förderstruktur; generell mehr barrierefreie Angebote aufgrund neuer Technologien 8. Förderangebote für Start-Ups 	<ol style="list-style-type: none"> 1. deutlich günstigere 3D-Kameras, was mit einem deutlich größeren SW-Angebot einhergeht 2. große HW-Hersteller, von z.B. Notebooks, bieten alternative Eingabegeräte mit an 3. HW-Zulieferer ändern ihre Lizenzverträge, wodurch kommerzielle Nutzung nicht oder nur noch eingeschränkt erlaubt ist 4. Start-Up als Arbeitgeber unattraktiv

²⁰⁴ Vgl. STATISTA (22.02.2014)

²⁰⁵ Vgl. STATISTA (22.02.2014)

Markt	<ol style="list-style-type: none"> 1. Weiterempfehlungen in sozialen Medien 2. Technologievorsprung - derzeit sind keine Produkte mit gleichen Eigenschaften auf dem Markt 3. derzeitige Marktführer sind als solche nicht sofort erkennbar 4. Nischenmarkt und daher weniger interessant für große Unternehmen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nachahmung 2. erschwerter Marktzugang, da relativ geschlossenes Netzwerk 3. Zielgruppe kauft nur bei lokalen Beratungsstellen 4. unbekanntere Produkte gehen im unübersichtlichen Markt unter 5. Trend in Richtung Eye-Gaze Systeme, welche in ihrer Funktionalität immer besser werden (genauer) mit einem zugleich deutlichem Preisfall
Konkurrenten	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konkurrenten, die sich nie am Markt durchgesetzt haben, gehen vom Markt 2. Konkurrenten betreiben kaum Online-Marketing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. etablierte Anbieter adaptieren die Produkteigenschaften 2. Konkurrenten bauen ihr Online-Marketing aus 3. Aufkommen von guten, kostenlosen Lösungen

Tabelle 15: Chancen-Risiken-Analyse

3.6.4 Ergebnis der SWOT-Analyse

Fasst man die Stärken und Schwächen des Unternehmens und die Chancen und Risiken der Umwelt zusammen, so ergeben sich die in Tabelle 16 dargestellten strategischen Stoßrichtungen.

	Chancen (Opportunities)	Risiken (Threats)
Stärken (Strengths)	<ol style="list-style-type: none"> 1. alsbaldige Markteinführung um Chance des Technologievorsprungs zu nutzen 2. Produktbesonderheiten kommunizieren 3. Technologieentwicklungen verfolgen und ggf. Produkt anpassen 4. effektive Preisgestaltung 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marktzugang mittels Online-Marketing 2. längerfristige Kooperationen mit Zulieferern anstreben 3. Mehr-Nischen-Strategie 4. Marktübersicht für Kunden schaffen
Schwächen (Weaknesses)	<ol style="list-style-type: none"> 1. längerfristige Kooperationen mit Zulieferern anstreben 2. Bekanntheitsgrad durch geeignete Marketingmaßnahmen erhöhen 3. Online Vertrieb ausbauen 4. eine mobilere Lösung anstreben 5. Mitarbeiter mit längerfristigem Dienstverhältnis einstellen 6. Branchenkontakte aufbauen 7. Förderungen nutzen 8. Unternehmensstrategie laufend überarbeiten 	<ol style="list-style-type: none"> 1. HW-Diversifikation 2. Funktionsumfang des Produkts ausbauen 3. bei unüberwindbaren Markteintrittsbarrieren, eine Zusammenarbeit mit etablierten Vertriebspartnern und Beratungsstellen anstreben

Tabelle 16: Ergebnis der SWOT-Analyse

3.6.5 Abgeleitete operative Maßnahmen

In weiterer Folge werden die von den Normstrategien abgeleiteten operativen Maßnahmen aufgezeigt.

3.6.5.1 SO-Strategien

1. Alsbaldige Markteinführung um Chance des Technologievorsprungs zu nutzen
 - Produkt **möglichst bald** mit zielmarktgerechtem Online-Marketing auf den Markt bringen.
2. Produktbesonderheiten kommunizieren
 - Produkteigenschaften mithilfe von Online-Marketing-Maßnahmen vollständig und verständlich kommunizieren.
 - Stärken besonders hervorheben und Vergleichsmöglichkeiten hinsichtlich der verfügbaren Technologien für den Kunden schaffen.
 - Möglichkeiten, die das Produkt hinsichtlich barrierefreie Arbeitsplätze bietet, aufzeigen.
 - Produkteinsatz bei bisherigen Anwendern anhand verschiedener Medien, wie Videos, Bilder und Berichte in Textform präsentieren.
3. Technologieentwicklungen verfolgen und ggf. Produkt anpassen
 - Laufend Informationen über neue Technologieentwicklungen sammeln.
 - Gegebenenfalls auf neue Technologien umsteigen und die Produktfunktionen anpassen.
 - Offenheit für neue Produktausrichtungen/-Entwicklungen hinsichtlich anderen Bereichen von AT und anderen Zielgruppen; beispielsweise weiteren Benutzern mit anderen Einschränkungen, weiteren Eingabemöglichkeiten wie Unterstützte Kommunikation/AAC, On-Screen-Keyboards oder Spracherkennung.
4. Effektive Preisgestaltung
 - Alle Möglichkeiten, die sich durch den Einsatz preisgünstiger Hardware und der Chance der besseren Förderstrukturen für Menschen mit Behinderung ergeben, bei der Preisbildung in Betracht ziehen.

3.6.5.2 WO-Strategien

1. Längerfristige Kooperationen mit Zulieferern anstreben
 - Auf eine kooperative Zusammenarbeit mit den HW- und SW-Zulieferern hinarbeiten.
2. Bekanntheitsgrad durch geeignete Marketingmaßnahmen erhöhen
 - Einsatz von Online-Marketing
3. Online Vertrieb ausbauen
 - Online Vertrieb einfach erreichbar machen und übersichtlich gestalten.
 - Bundles oder ähnliches mit anderer Software oder Hardware anbieten.
 - Neben dem Direktvertrieb einen etablierten Marketplace einsetzen, wie z.B. Amazon.
4. Eine mobilere Lösung anstreben
 - Bei Verfügbarkeit einer mobileren 3D-Kamera, auf diese umsteigen.

5. Mitarbeiter mit längerfristigem Dienstverhältnis einstellen
 - Sobald die finanzielle Lage es zulässt, nacheinander Mitarbeiter längerfristig einstellen, damit das ganze Unternehmen an Erfahrungswerten aufbauen kann.
6. Branchenkontakte aufbauen
 - Besuche von entsprechenden Veranstaltungen, wie z.B. Fachmessen.
7. Förderungen nutzen
 - Solange es keine kostendeckenden Einnahmen gibt, alle vorhandenen Förderungen nutzen, um die Schwäche im Bereich der Finanzen zu minimieren.
8. Unternehmensstrategie laufend überarbeiten
 - Laufende Schätzung des Unternehmenswachstums
 - Analyse und ggf. Neuausrichtung der Unternehmensziele, -Strategien und entsprechenden Maßnahmen zur Zielerreichung.

3.6.5.3 ST-Strategien

1. Marktzugang mittels Online-Marketing
 - Das Risiko der marktspezifischen Markteintrittsbarrieren mit einem alternativen Marktzugang durch Einsatz von Online-Marketing mitsamt einem Online-Vertrieb umgehen.
2. Längerfristige Kooperationen mit Zulieferern anstreben
 - Eine kooperative Zusammenarbeit mit den Zulieferern eingehen, um so die Auswirkungen von Änderungen der Lizenzverträge für das Unternehmen möglichst gering zu halten, das Risiko der Nachahmung durch den Zulieferer einzuschränken sowie um bei Produktreleases einen Vorsprung gegenüber anderen zu haben.
3. Mehr-Nischen-Strategie
 - Spätestens bei den ersten Anzeichen einer ungünstigen Technologieentwicklung oder Nachahmung durch im Markt etablierte Anbieter, das Leistungsangebot ausweiten, um zumindest eine zweite Nische zu bedienen, wie z.B. andere Eingabehilfen oder andere Zielgruppen. Um auf lange Sicht zu überleben, ist es besser mehr als eine Nische zu haben.²⁰⁶ So können die Auswirkungen für das Unternehmen, die die Risiken der Nachahmung und der ungünstigen Technologieentwicklung mit sich bringen, eingeschränkt werden. Dazu sollten die Stärken der Flexibilität, der Erfahrung und des technischen Know-Hows eingesetzt werden.
4. Marktübersicht für Kunden schaffen
 - Bereitstellung von Vergleichsmöglichkeiten über vorhandene Technologien und Neuigkeiten im Bereich AT für potenzielle Kunden.

3.6.5.4 WT-Strategien

1. HW-Diversifikation
 - Um die Risiken, die mit der Abhängigkeit der Zulieferer hinsichtlich HW/SW-Änderungen und Änderungen der Lizenzverträge einhergehen, zu minimieren, Kameras verschiedener Hersteller unterstützen.

²⁰⁶ Vgl. KOTLER, P.; KELLER, K. L.; BLIEMEL, F. (2007) S. 1130

2. Funktionsumfang des Produkts ausbauen
 - Neben der Grundfunktionalität, die auf einer einfachen Technologie beruht, zusätzliche Funktionen, Optionen etc. anbieten, die als Ganzes nicht mehr so einfach imitiert werden können.
3. Bei unüberwindbaren Markteintrittsbarrieren, eine Zusammenarbeit mit etablierten Vertriebspartnern und Beratungsstellen anstreben
 - Lässt die Marktsituation es nicht zu, im Online Bereich ohne etablierte Partner Fuß zu fassen, Vertriebskooperationen (online und offline) anstreben, um auch potenzielle Kunden, die lieber bei lokalen Stellen ihre Eingabehilfen beziehen, anzusprechen.

3.7 Zentrale Marketingproblemstellung

Das Start-Up möchte sein Produkt auf den Nischenmarkt der alternativen Eingabegeräte für Menschen mit Bewegungseinschränkungen bringen. Der Markt ist charakterisiert durch fragmentierte Strukturen, vielen kleinen Anbietern, großen Vertriebsnetzen sowie wenig Online-Marketing-Aktivitäten. Zentrales Problem ist, die Kundenerreichbarkeit und den Bekanntheitsgrad zu steigern, um so eine alsbaldige Markteinführung anzustreben.

4 Online-Marketingplanung

Auf Grundlage der Ergebnisse aus der Situationsanalyse werden in der Marketingplanung die für das Online-Marketing relevanten Ziele definiert. Eine Strategieformulierung zeigt auf, über welchen Weg diese Ziele erreicht werden sollen. Im Rahmen der operativen Planung werden anschließend relevante Instrumente aus den zu betrachtenden Bereichen des Online-Marketings ausgewählt und ihre Maßnahmen aufgezeigt. Abschließend wird auf die Vorgehensweise bei der Kontrolle der Marketingaktivitäten eingegangen.

4.1 Definition der Online-Marketingziele

Der Marketingplan verfolgt das übergeordnete Unternehmensziel des erfolgreichen Markteintritts, der damit verbundenen Steigerung des Bekanntheitsgrades am Markt und in weiterer Folge der Absatzsteigerung. Aufbauend auf den Ergebnissen der Zielgruppendefinition und der Marktanalyse werden die Marketingziele definiert. Da sich diese Marketingkonzeption nur auf Aktivitäten des Online-Marketings bezieht, wurden auch die Marketingziele nur für diesen Bereich formuliert.

4.1.1 Allgemeine Online-Marketingziele

Hinsichtlich des Online-Marketings sind die übergeordneten Ziele die Steigerung des Bekanntheitsgrades, die Leadgenerierung bzw. die Optimierung der Conversion Rates für die Website von „KinesicMouse“ und der Ausbau der Kundendatenbank.

Folgende Conversions wurden für die Website von „KinesicMouse“ definiert:

1. **Conversion 1:** Download der Testversion
2. **Conversion 2:** Online-Kauf direkt über die Website
3. **Conversion 3:** Anmeldung zum Newsletter von „KinesicMouse“

Aus den übergeordneten Zielen, welche in Tabelle 17 mit den Ist- und Soll-Werten versehen wurden, wurden für den Zeitraum eines halben Jahres folgende konkrete Ziele ausgearbeitet:

1. Steigerung der Bekanntheit von „KinesicMouse“
2. Steigerung der Besucherzahl der Website
3. Positionsverbesserung in Suchmaschinen mit den wichtigsten Keywords
4. Verbesserung der Kundenbeziehungen
5. Meinungsführer gewinnen
6. Es sollen mehr Besucher der Website die Testversion downloaden
7. Es sollen mehr Besucher der Website das Produkt über die Website kaufen
8. Es sollen mehr Besucher der Website sich zum Newsletter anmelden
9. Neukundenakquise

Als Zielgebiet gilt aufgrund der Reichweite im Online-Marketing der weltweite Raum. Die definierten Ziele werden in weiterer Folge den zu untersuchenden Online-Marketinginstrumenten Suchmaschinenmarketing, Social-Media-Marketing und E-Mail-Marketing zugeordnet und anhand von Kennzahlen messbar gemacht. Mit den im letzten Kapitel dieser Arbeit aufgezeigten Werkzeugen zur Marketingkontrolle wurde im November 2013 die Ist-Situation genau erhoben, um aufbauend darauf die Soll-Situation zu bestimmen. Es ist zu beachten, dass die einzelnen Online-Marketinginstrumente zur Erfüllung aller Marketingziele beitragen, d.h. die Ziele nicht klar nach ihren erforderlichen Maßnahmen voneinander unterschieden werden können. So ist z.B. auch Social-Media-Marketing ein Instrument zur Positionsverbesserung in Suchmaschinen und Suchmaschinenmarketing zugleich eines zur Steigerung der Bekanntheit.

Ziel	KPI	Ist	Soll
Steigerung der Anzahl der Downloads	Downloads gesamt	85	400
Absatz durch Online Verkauf	Absatz gesamt	1	50

Tabelle 17: Übergeordnete Marketingziele

4.1.2 Ziele des Suchmaschinenmarketings

Die konkreten Ziele des Suchmaschinenmarketings sind der Tabelle 18 abzulesen.

Ziel	KPI	Ist	Soll
Steigerung der Besucherzahl der Produkt-Website	Website Visitors pro Monat	14	300
Positionsverbesserung in Suchmaschinen mit den wichtigsten Keywords	Google „head mouse“	207	≤10
	Google „hands free mouse“	-	≤10
	Google „face mouse“	-	≤4
Erhöhung der Conversion Download der Testversion	Conversion Rate 1	-	0,22 %
Erhöhung der Conversion Online-Kauf	Conversion Rate 2	-	0,03 %
Erhöhung der Conversion Anmeldung zum Newsletter	Conversion Rate 3	-	0,17 %

Tabelle 18: Ziele des Suchmaschinenmarketings

²⁰⁷ Mit den drei Keywords nicht unter den Top 100 gelistet. Ermittelt am 18.03.2014 mit <http://moonsy.com/google-keyword-rank-checker/>

4.1.3 Ziele des Social-Media-Marketings

Tabelle 19 zeigt die Ziele des Social-Media-Marketings.

Ziel	KPI	Ist	Soll
Steigerung der Bekanntheit von „KinesicMouse“ durch Social Media	Facebook Reichweite	53	100
	YouTube Views	1305	5000
Verbesserung der Kundenbeziehungen	Facebook Fans	34	200
	Twitter Follower	22	100
	YouTube Subscribers	19	100
	Google+ Circles	0	70
Gewinnung von Meinungsführern	Beobachtung	0	10

Tabelle 19: Ziele des Social-Media-Marketings

4.1.4 Ziele des E-Mail-Marketings

Tabelle 20 gibt einen Überblick über die Ziele, die durch Einsatz von E-Mail-Marketing erreicht werden sollen.

Ziel	KPI	Ist	Soll
Neukundenakquise, Verbesserung der Kundenbeziehungen	Newsletter-Anmeldungen gesamt	8	300
Klicks auf die Website	Open-Rate pro Kampagne	28,6 %	30 %
	Click-Rate pro Kampagne	5,1 %	6 %
	Abmelderate pro Kampagne	0 %	0 %

Tabelle 20: Ziele des E-Mail-Marketings

4.2 Online-Marketingstrategie

Um den Bekanntheitsgrad des Produkts im weltweiten Raum zu steigern und einen alsbaldigen Markteintritt sicherzustellen, wird eine Marketingstrategie basierend auf einer Differenzierung im Kommunikations- und Vertriebsweg entwickelt. Hierfür wird auf die Instrumente des Online-Marketings zurückgegriffen, um ein für das Start-Up kosteneffizientes, weltweites Marketing zu ermöglichen. Als Instrumente wurden das Suchmaschinenmarketing, das Social-Media-Marketing und das E-Mail-Marketing als erfolgsversprechend erachtet.

4.3 Analyse, Bewertung und Umsetzungsmaßnahmen der Online-Marketinginstrumente

Der folgende Abschnitt zeigt die Ergebnisse der Analyse der ausgewählten Online-Marketinginstrumente auf. Zu diesen zählen das Suchmaschinenmarketing, das Social-Media-Marketing und das E-Mail-Marketing. Sie sind jene Instrumente aus dem Bereich des Online-Marketings, die für das Unternehmen als unverzichtbar gelten und daher einer genaueren Untersuchung bedürfen. Diese Arbeit geht daher der Frage nach, in welcher Form sie eingesetzt werden sollen. Im Abschnitt 3.5 wurden die im Rahmen der Situationsanalyse der Online-Marketing-Aktivitäten bereits erfolgten Maßnahmen vor Beginn der Arbeit aufgezeigt.

4.3.1 Suchmaschinenmarketing

Im Folgenden werden die Vor- und Nachteile von Suchmaschinenmarketing für die Produktwebsite von „KinesicMouse“ aufgezeigt. Der Strategieplan legt für die Produktwebsite von „KinesicMouse“ geeignete Strategien im Bereich des Suchmaschinenmarketings dar. Er umfasst die Optimierung der Keywords, die vor jeder Maßnahme im Bereich des Suchmaschinenmarketings erforderlich ist, sowie Maßnahmen zur On-Site- und Off-Site-Suchmaschinenoptimierung. Zudem werden relevante Faktoren für die Suchmaschinenoptimierung auf Videoplattformen aufgezeigt und das Thema Suchmaschinenwerbung kurz angeführt. Da Suchmaschinenmarketing alleine nur Traffic auf der Website erzeugt, ein wichtiges Ziel jedoch die Generierung von Conversions bildet, werden zusätzlich noch Maßnahmen zur Optimierung der Conversion Rates aufgezeigt. Abschließend werden die Empfehlungen zusammengefasst.

4.3.1.1 Vorteile und Nachteile von Suchmaschinenmarketing

Folgende Vor- und Nachteile wurden für den Einsatz von Suchmaschinenmarketing für die Website von „KinesicMouse“ identifiziert:

Vorteile

- **Möglichkeit der Kundenerreichbarkeit:** Potenzielle Kunden können jederzeit und von überall erreicht werden, sofern sie entsprechende Suchbegriffe einsetzen.
- **Kosten-Nutzen-Verhältnis:** Sind die Keywords bekannt, so kann eine On-Site-Suchmaschinenoptimierung mit wenigen, einfachen Maßnahmen durchgeführt werden. Im Gegensatz zu Social-Media-Marketing ist Suchmaschinenmarketing wesentlich weniger zeitaufwendig, da es nicht wöchentlich gemacht werden muss. Es erfordert jedoch auch eine regelmäßige Beobachtung und bei Änderung der Umweltbedingungen und Aufkommen neuer Keywords eine Neuanpassung.
- **Anpassbarkeit bei Änderungen des Leistungsprogramms:** Gegebenenfalls müssen die Keywords und Texte auf der Websites geändert werden, was jedoch mit weniger Aufwand verbunden ist als bei anderen Werbeformen, wie beispielsweise dem Videomarketing.

- **Wenig Streuverluste:** Wurden die Keywords speziell für die Zielgruppe eingegrenzt, so sind die Streuverluste gering.

Nachteile

- **Starke Abhängigkeit von den Keywords:** Suchmaschinenmarketing ist nur dann erfolgreich, wenn es auf genau jene Suchbegriffe abgestimmt ist, welche tatsächlich von der Zielgruppe verwendet werden. Bei zu allgemein gehaltenen Keywords ist zumeist aufgrund eines zu hohen Wettbewerbs keine gute Suchmaschinenplatzierung möglich oder es kommt zu hohen Streuverlusten. Da die eindeutigen Keywords für „KinesicMouse“ eher Fachbegriffe sind, besteht die Gefahr, dass die Zielgruppe sie nicht kennt und daher auch nicht verwendet.

4.3.1.2 Keyword-Recherche

Im Rahmen dieser Arbeit waren die für das Suchmaschinenmarketing notwendigen Keywords anhand einer zeitlich eingeschränkten Keyword-Recherche zu ermitteln. Im Folgenden wird auf die Vorgangsweise bei der Keyword-Recherche und auf die Ergebnisse näher eingegangen.

Vorgangsweise

Die Keyword-Recherche wurde unter Anlehnung an die von Erlhofer vorgeschlagene Vorgangsweise für eine Keyword-Recherche durchgeführt.²⁰⁸ Die folgenden Punkte zeigen die Vorgangsweise bei der Recherche nach Keywords für das Produkt „KinesicMouse“.

1. Erstes Brainstorming, um Keywords für die Kategorien Eigenname, Produktbeschreibung/-nutzen und Zielgruppe zu finden.
2. Analyse der Keywords der Mitbewerber anhand der Untersuchung der Metainformationen im Seitenquelltext und durch Einsatz von Keyword-Extrahierungs-Werkzeugen.²⁰⁹
3. Analyse des Web-Analytics-Werkzeuges Google Analytics, um bisherige Suchbegriffe, über die Besucher bisher auf die Website gelangt sind, zu ermitteln. Hierbei konnte für die Website von „KinesicMouse“ am 11.12.2013 nur ein Suchbegriff ermittelt werden. Dieser ist „kinect mouse“.
4. Finden von Synonymen, wie zum Beispiel „motor impaired“ und „mobility impaired“.
5. Befragung von Freunden, um das Keyword-Set mit Suchbegriffen aus anderen Blickwinkeln zu erweitern. Dies führte jedoch zu keinem Ergebnis, da die Nische für den Suchenden bekannt sein muss, um zielführende Ergebnisse zu erhalten.
6. Mit der Keyword-Datenbank „Google Keyword Planner“ anhand der bisherigen Keyword-Menge neue Keyword-Vorschläge generieren.

²⁰⁸ Vgl. ERLHOFER, S. (2011), S. 87 ff.

²⁰⁹ www.alexa.com (12.01.2014) und SEO Firefox Plug-in

7. Bereinigung der Keyword-Liste

- a. Bereinigung nach dem IDF-Prinzip, um zu allgemein gehaltene Keywords zu entfernen. Das Prinzip der Inverse Document Frequency bzw. inversen Dokumentenhäufigkeit besagt, dass ein Dokument mit selten auftretenden Begriffen besser geeignet ist, ein gutes Ranking zu erzielen als andere Dokumente. Begriffe, bei denen von vornherein klar ist, dass man niemals unter die ersten zehn bis zwanzig Treffer kommt, sollten aus der Liste entfernt werden. Dies wurde durch Eingabe der Begriffe in die Google Suchmaschine festgestellt. Weniger als 60.000 Treffer deuten auf eine leichte Optimierbarkeit des Keywords hin. Bei einer Trefferanzahl von 60.000 bis 230.000 ist eine gute Suchmaschinenplatzierung schwieriger, aber im Bereich des Möglichen. Keywords mit mehr als 230.000 Suchbegriffen wurden daher entfernt.
 - b. Abstimmung der Keywords mit der Zielgruppendefinition: alle Keywords, die definitiv nicht bei einer Recherche von der Zielgruppe ausgewählt würden, wurden entfernt.
8. Einsatz des „Google Keyword Planners“, um das Suchvolumen der bisherigen Keywords zu erheben. Der Keyword-Wettbewerb-Indikator in den Ergebnissen des „Google Keyword Planners“ ist für Keywords, die für die Suchmaschinenoptimierung eingesetzt werden, weniger relevant. Es basiert auf den für „Google AdWords“ gebotenen Keywords und kann sich daher vom Wettbewerb im organischen Suchmaschinenranking unterscheiden. Mit dem Suchbegriff *inanchor:„keyword“ intitle:„keyword“* kann der SEO-Wettbewerb für jedes Keyword in der Google Suchmaschine anhand der Anzahl der Suchergebnisse ermittelt werden. Für alle Keywords mit mehr als 50.000 Suchtreffern ist der Wettbewerb zu groß und sie sollten entfernt werden.²¹⁰
 9. Keyword-Potenzialanalyse: Die beibehaltenen Keywords werden primär anhand des Suchvolumens bewertet und ihrem geschätzten Potenzial nach sortiert. Die Hauptkeywords und weitere wichtige Keywords, die jedoch weniger Suchvolumen aufweisen oder als weniger eindeutig gelten, werden ausgewählt.
 10. Keyword-Mapping: Für jede Seite der Produkt-Website wurden ein Hauptkeyword (Primary Keyword) und weitere wichtige Keywords (Secondary Keywords) definiert. Unter Einbeziehung dieser wurden Empfehlungen für den Titel, die Meta-Description, die H1-Überschrift und die Meta-Keywords erstellt.

Ergebnisse

Das Ergebnis ist eine Liste von Hauptkeywords, von weiteren relevanten Keywords, von Keywords zur Zielgruppenbeschreibung und zu Krankheitsbildern. Alle Ergebnisse sind dem Anhang zu entnehmen.

Die Analyse der Keywords der Mitbewerber und die Keyword-Wettbewerbs-Indikatoren des „Google Keyword Planners“ zeigen, dass nur wenige Mitbewerber bisher in eine Keyword-Optimierung investiert haben. Zu den Unternehmen, die im Bereich Assistive Technology offensichtlich intensiv Suchmaschinenmarketing betreiben, unter anderem auch mit

²¹⁰ Vgl. PERCEY, A. (18.03.2014)

Suchmaschinenwerbung, zählen das Unternehmen Tobii, das im Bereich der Eye-Gaze-Systeme und der Unterstützten Kommunikation tätig ist, und das Unternehmen Nuance, das das Produkt „Dragon NaturallySpeaking“, eine Spracherkennungssoftware, anbietet. Beide bedienen eine ähnliche Zielgruppe, sind aber derzeit weniger als direkte Konkurrenten zu sehen.

Das durchschnittliche Suchvolumen der identifizierten Keywords, welche für Google im Google Keyword Planner ersichtlich ist, ist mit maximal 500 pro Monat in zehn wichtigen Vertriebsländern²¹¹ jedoch als sehr gering einzuschätzen.

Laufende Optimierung der Keywords

Da für den Erfolg einer On-Site-Suchmaschinenoptimierung als primären Faktor das identifizierte Keyword-Set ausschlaggebend ist und die Optimierung auch auf diesem aufbaut, sollten vor jedem Einsatz der Keywords alle bisherigen Keywords bzw. das Keyword-Mapping einer neuerlichen Beurteilung unterzogen werden. Begriffe, die zu allgemein gehalten sind und sich zu wenig an der Zielgruppe orientieren, sollten entfernt werden, da sie zwar bei geringem Wettbewerb und guter Optimierungsqualität Klicks bringen, aber keinen Umsatz generieren. Zudem sollte mit „Google Analytics“ überprüft werden, ob neue Suchbegriffe, mit denen bisherige Besucher auf die Seite gelangt sind, gefunden werden können. Das Keyword-Mapping sollte anschließend auf Verbesserungsmöglichkeiten hin überprüft werden.

4.3.1.3 On-Site-Suchmaschinenoptimierung

Die folgenden Punkte beschreiben die Optimierungsmöglichkeiten, die direkt auf der Website umgesetzt werden können. Sie orientieren sich an den von Lammenett vorgeschlagenen Maßnahmen zur On-Site-Suchmaschinenoptimierung.²¹²

1. Optimierung des Textes

Alle Texte sollten mithilfe der Keywords für Suchmaschinen optimiert werden, allerdings sollte der Text dabei gut verständlich und leicht lesbar bleiben. Im optimalen Fall ist die Keyword-Dichte der zuvor definierten, relevanten Keywords zwischen drei und fünf Prozent.²¹³ Zur Berechnung bzw. Überprüfung der Keyword-Dichte können eigens dafür bereitgestellte Online-Werkzeuge eingesetzt werden.²¹⁴

2. Eine Seite – ein Thema

Bei der Textoptimierung ist darauf zu achten, nur ein bestimmtes Thema bzw. eine Menge von Keywords, das weniger als zehn Keywords beinhaltet, auf einer Seite zu behandeln.²¹⁵

²¹¹ USA, Canada, Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien, Schweden, Australien, UK, Indien

²¹² Vgl. LAMMENETT, E. (2014), S. 177 ff.

²¹³ Vgl. DÜWEKE, E.; RABSCH S. (2011), S. 436

²¹⁴ Überprüfung der Keyword-Dichte mit www.ranks.nl oder www.keyworddensity.de

²¹⁵ Vgl. LAMMENETT, E. (2014), S. 178

3. Struktur der Website und Sitemap

Folgende Faktoren betreffend der Struktur der Website und des Sitemaps sollten bedacht werden:

- a. **Startseite:** Die Startseite ist meistens der Einstiegspunkt für Suchmaschinen-Crawler und erhält die meisten Links von anderen Seiten. Sie sollte daher für die wichtigsten Keywords der Website optimiert werden und von jeder Unterseite einen Link bekommen, zum Beispiel über die Verlinkung des Logos.²¹⁶
- b. **Crawlability:** Suchmaschinenoptimierung erfordert eine gute Zugänglichkeit der Website für die Suchmaschinen-Crawler, was angelehnt an „Accessibility“ auch als sogenannte „Crawlability“ bezeichnet wird. Barrieren können durch Einsatz von Flash oder AJAX entstehen. Wie gut eine Website „gescrawled“ wird, ist über die Crawling-Statistiken im „Google Webmaster Tools“, einem Service von Google, das verschiedenste Informationen über die Website anbietet, ersichtlich.²¹⁷
„Google Webmaster Tools“ zeigt für die Website von „KinesicMouse“, dass alle Seiten indexiert wurden und auch regelmäßig von Crawlern besucht werden.²¹⁸ Die SEO Analyse-Werkzeuge „SEORCH“²¹⁹ und „SEOquake Diagnosis“²²⁰ geben als Warnung das Fehlen einer „robots.txt“-Datei und der XML-Sitemaps an. Beides sind Dateien, die Informationen für Suchmaschinen-Crawler beinhalten und daher die „Crawlability“ beeinflussen können. Sie sollten der Vollständigkeit wegen als leere Textdateien angelegt werden.
- c. **Valides und gültiges HTML:** Eine HTML-Markup-Validierung sollte durchgeführt werden, um mögliche Fehler zu finden und Verbesserungsvorschläge zu erhalten. Dies stellt sicher, dass der Crawler die Website fehlerfrei auslesen kann.²²¹
Bei der Validierung der „KinesicMouse“-Website mit dem W3C-Validierung-Werkzeug²²² wurden am 19.12.2013 10 Fehler gefunden. Diese HTML-Fehler sollten ausgebessert werden.

4. Optimierung des Programmcodes

Die folgenden Schritte sind für alle Seiten der Website vorzunehmen. Beispiele für Keyword-optimierte Titel, Meta-Descriptions, Meta-Keywords und H1-Überschriften können dem Keyword-Mapping im Anhang entnommen werden.

- a. **Title-Tag:** Der Text innerhalb des <title>-Tags soll die wichtigsten Keywords beinhalten. Der Title-Tag wird von sämtlichen Suchmaschinen hoch gewichtet und erscheint meist als Überschrift eines Suchergebnisses. Der Titel soll jedoch auch für den Benutzer ansprechend sein. Empfehlenswert ist der Einsatz eines Bindestriches

²¹⁶ Vgl. DÜWEKE, E.; RABSCH, S. (2011), S. 429 f.

²¹⁷ Vgl. DÜWEKE, E.; RABSCH, S. (2011), S. 431 f.

²¹⁸ Google Webmaster Tools -> kinesicmouse.xcessity.at -> Crawl -> Crawl Errors / Crawl Stats

²¹⁹ <http://www.seorch.eu/>

²²⁰ „Diagnosis“-Werkzeug des SeoQuake Add-Ons für Firefox Webbrowser

²²¹ Vgl. DÜWEKE, E.; RABSCH, S. (2011), S. 433

²²² <http://validator.w3.org>

oder Doppelpunktes, um den Text kurz und prägnant, aber auch leserfreundlich zu halten. Ein möglichst geringer Abstand zwischen den Suchbegriffen und die Reihenfolge, in welcher sie im Titel stehen, sind für das Ranking von Bedeutung. Der Titel sollte zwischen 40 und 100 Zeichen beinhalten.²²³

- b. **Meta-Description-Tag:** Der Text im Meta-Description-Tag beschreibt eine Webseite in ein bis zwei markanten Sätzen. Er hat für das Ranking nur eine geringe Bedeutung, wird aber von vielen Suchmaschinen für die Anzeige auf der Ergebnisseite verwendet. Eine Vorschau der Anzeige des Suchergebnisses einer Ergebnisseite von Google mit dem gewählten Titel und dem Beschreibungstext kann mit dem „SEOMofo Snippet Optimizer“²²⁴ generiert werden.
- c. **Meta-Keywords-Tag:** Keywords, welche im Meta-Keyword-Tag angegeben werden, werden von Suchmaschinen nicht speziell beim Ranking beachtet, erhöhen jedoch die Keyword-Dichte der Seite. Daher ist es sinnvoll, für jede Seite der Website bis zu 25 Keywords, nach abnehmender Wichtigkeit sortiert, zu integrieren. Mehrfachnennungen sind zu vermeiden.²²⁵ Möchte man vermeiden, dass Mitbewerber in das eigene Keyword-Set einsehen können, so kann bei derzeitigem Stand der Suchmaschinenalgorithmen auf das Meta-Keyword-Tag verzichtet werden, ohne schwerwiegende SEO-Nachteile erwarten zu müssen.
- d. **Erster Satz auf der Website:** Der erste Satz nach dem <body>-Tag ist für manche Suchmaschinen beim Ranking von Bedeutung und wird von manchen auch zur Beschreibung der Webseite auf der Ergebnisseite eingesetzt.
- e. **H1-Überschrift oder/und H2-Überschrift:** Keywords in H1- bzw. H2-Überschriften spielen beim Ranking eine nicht zu unterschätzende Rolle. Daher ist es sinnvoll <h1>-Tags und, sofern möglich, auch <h2>-Tags einzusetzen, um darin Keywords zu integrieren.²²⁶
Laut dem „SEORCH“-Analyse-Werkzeug²²⁷ sollte eine Webseite nicht mehr als ein H1-Tag besitzen.
- f. **Aufzählungen:** Sie erhöhen nicht nur die Lesbarkeit - Keywords, welche in Aufzählungen, d.h. -Tags, vorgefunden werden, werden von Suchmaschinen höher gewichtet als wenn sie innerhalb eines Fließtextes auftreten.²²⁸
Die Tabelle 21 zeigt mögliche Aufzählungen für die einzelnen Seiten der „KinesicMouse“-Website.

²²³ Vgl. ERLHOFER, S. (2011), S. 394

²²⁴ <http://www.seomof.com/snippet-optimizer.html>

²²⁵ Vgl. ERLHOFER, S. (2011), S. 141 f.

²²⁶ Vgl. ERLHOFER, S. (2011), S. 402 f.

²²⁷ <http://www.seorch.eu/>

²²⁸ Vgl. ERLHOFER, S. (2011), S. 399 f.

Webseite	Inhalt der Aufzählung
index.php	Die wichtigsten Informationen über „KinesicMouse“, wie USP bzw. Besonderheiten, Zielgruppe
about.php	Produktfunktionen, unterstützte Krankheitsbilder, System Requirements, Changelog
instructions.php	Die einzelnen Schritte von der Installation bis zur Optimierung der Tracking-Sensibilität
demo_download.php	Download-Informationen (Testversion für 14 Tage, Optionen für danach etc.)
buy.php	Eine Liste, was der Käufer mit dem Kauf erhält

Tabelle 21: Vorschläge für Aufzählungen zur SEO

- g. **Texthervorhebungen:** Suchmaschinen gewichten Begriffe, welche mit HTML-Tags hervorgehoben wurden, höher. Daher sollten zumindest alle Keywords, die innerhalb der ersten 1000 Zeichen einer Seite auftreten, hervorgehoben werden. Folgende HTML-Tags können zur Hervorhebung von Keywords eingesetzt werden:

``, ``, `<i>`, `<u>`, `<s>`, ``, `<cite>`, `<sub>`, `<sup>`

Zu beachten ist, dass die Formatierung nicht mit CSS durchgeführt wird, da Suchmaschinen derzeit noch kein CSS interpretieren. Verändert man das Aussehen eines HTML-Tags mit CSS, so kann man die hervorgehobenen Keywords nur für die Suchmaschine als solche erkennbar machen.²²⁹

Für die „KinesicMouse“-Website sollten alle Primary und Secondary Keywords, welche als solche für eine Seite im Keyword-Mapping definiert wurden, zumindest bei ihrem ersten Auftritt in einem Fließtext oder bei Aufzählungen hervorgehoben werden.

- h. **Links und Anchor-Text:** Der Anchor-Text eines `<a>`-Tags wird bei der Analyse von Suchmaschinen berücksichtigt und sollte daher Keywords beinhalten. Die Keywords müssen in diesem Fall nicht unbedingt die für die Seite festgelegten Keywords sein, sondern können sich auch auf die Keywords des Dokuments, auf das der Verweis zeigt, beziehen. Die Benutzung von Text anstatt von Grafiken ist bei Links daher vorzuziehen. Muss eine Grafik eingesetzt werden, so sollte zumindest ein „titel“-Attribut im `<a>`-Tag definiert werden, das Keywords beinhaltet.²³⁰
- i. **Benennung von Bilddateien:** Sowohl im Dateinamen von Bildern als auch im „alt“-Attribut sollten Keywords integriert werden, um das Ranking zu erhöhen. Die Hauptkeywords sollten in möglichst vielen Dateinamen der „KinesicMouse“-Website eingebaut werden. „Alt“-Attribute sollen den Bildinhalt beschreiben, sollten jedoch auch Keywords aus dem Hauptkeywords-Set beinhalten.

²²⁹ Vgl. ERLHOFER, S. (2011), S. 400 f.

²³⁰ Vgl. ERLHOFER, S. (2011), S. 404 f.

- j. **„sprechende“ URL:** Keywords sollten nach Möglichkeit bei der Datei- und Verzeichnisbenennung berücksichtigt werden. Es ist auf eine kurze Benennung, eine geringe Verzeichnistiefe und der Integration der Keywords zu achten. Anstatt von zusammengesetztem Text ohne Trennzeichen sollten Bindestriche eingesetzt werden. Für die „KinesicMouse“-Website sollte die Datei „demo.php“ in „demo_download.php“ umbenannt werden.

5. Integration von Social Media

Zur Suchmaschinenoptimierung der Website sind folgende Maßnahmen zur Nutzung von Social Media ratsam:

- a. Integration von Verweisen auf die eigenen Social-Media-Seiten wie Facebook, Twitter, YouTube und evtl. Google+.
- b. Integration von Social-Sharing-Möglichkeiten auf der Website, um Besucher eine einfache Möglichkeit zu bieten, den Inhalt der Website in sozialen Medien zu teilen. Dies wird auch zur Off-Site-Suchmaschinenoptimierung empfohlen, da damit externe Links auf die Website generiert werden können.

4.3.1.4 Off-Site-Suchmaschinenoptimierung

Nachfolgend werden Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung, die nicht direkt auf der Website umgesetzt werden, aufgezeigt.

1. Linkaufbau durch Linkbaiting

Linkbaiting bedeutet Ködern von Links und zielt darauf ab, dass Besucher interessante Inhalte, die auf der Website bereitgestellt werden, verlinken.²³¹ Dies können beispielsweise hilfreiche Informationen für Benutzer oder Interessierte sein, wie Tipps und Ratschläge zur Benutzung des Produkts oder Infografiken mit z.B. seltenen Statistiken. Für das Produkt „KinesicMouse“ kann z.B. auch ein Vergleich der verschiedenen am Markt angebotenen Technologien bereitgestellt werden, wobei hier eine Verletzung des Wettbewerbsrechts, durch zum Beispiel Nennung der konkreten Produkte, vermieden werden muss.²³²

2. Direktes Linkbuilding

Zum direkten Linkbuilding können selbst Backlinks im Web gesetzt werden. Zu beachten ist hierbei, dass Google imstande ist, unnatürliches und unbegründetes Linkwachstum zu erkennen und gegebenenfalls eine Strafe verhängt²³³, welche sich u.a. in einer PageRank-Herabsetzung äußern kann.²³⁴

²³¹ Vgl. ERLHOFER, S. (2011), S. 432

²³² Vgl. LAMMENETT, E. (2014), S. 133

²³³ Vgl. ERLHOFER, S. (2011), S. 434 f.

²³⁴ Vgl. ERLHOFER, S. (2011), S. 476

3. Linkaufbau durch Social Media

Folgende Maßnahmen fördern den Linkaufbau durch Social Media:

- a. Links in den eigenen Social-Media-Kanälen setzen, wie zum Beispiel in den Status-Updates von Facebook.²³⁵
- b. Besucher mit entsprechenden Sharing-Möglichkeiten die Möglichkeit geben, die Inhalte der Website auf Social-Media-Plattformen zu teilen.
- c. Mit Wikipedia: den Artikel „Hands-free computing“ im Wikipedia²³⁶ erweitern und einen Link auf die Website von „KinesicMouse“ setzen. Referenzen aus Wikipedia haben für den Google PageRank eine hohe Relevanz.²³⁷

4. Linkaufbau durch Partner, Kunden und Lieferanten

Partner, Lieferanten und Kunden bitten, auf ihrer Website einen Link zur eigenen Website zu setzen.²³⁸

5. Linkaufbau durch Nennung auf anderen Seiten

Viele Selbsthilfeorganisationen, Stiftungen, Anbieter von Assistive Technology und von Software listen für ihre Benutzer am Markt erhältliche Produkte mit einer kurzen Beschreibung. Empfehlenswert ist es, diese via E-Mail auf das neue Produkt „KinesicMouse“ hinzuweisen und dabei eine kurze Beschreibung des Produkts und den Link auf die Website anzufügen. Die Veröffentlichung einer Produktvorstellung bringt weitere Links zur Off-Site-SEO. Die Nennung auf vertrauenswürdigen Seiten erhöht jedoch auch den Bekanntheitsgrad und das Vertrauen der Benutzer in das Produkt.

Relevante Websites sind u.a.:

- <http://www.christopherreeve.org>
- <http://www.microsoft.com/enable/at/>

4.3.1.5 Video-Suchmaschinenoptimierung

Das Videoportal YouTube kann neben Google als die zweitgrößte Suchmaschine gesehen werden. Nicht nur aufgrund der Möglichkeit der Suche direkt auf der YouTube-Website, sondern auch bezüglich der Google Universal Search, mit welcher die Suchergebnisse der Suchmaschine Google nicht nur klassische Suchtreffer umfassen, sondern auch andere Medien, wie Videos auf YouTube, darf sich Suchmaschinenoptimierung nicht mehr nur auf die Website beschränken, sondern sollte auch auf andere Medien angewendet werden. Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung von YouTube-Videos umfassen daher die Integration der Keywords in den Dateinamen, den Video-Titel, der Video-Beschreibung und den Tags. Die Wahl des Vorschaubildes kann die Klickraten wesentlich beeinflussen. Daher muss ein Bild ausgewählt werden, das möglichst gut zum Inhalt passt.²³⁹

4.3.1.6 Suchmaschinenwerbung

Suchmaschinenwerbung wurde aufgrund der hohen Komplexität von „Google AdWords“ in dieser Arbeit nicht eingehend bearbeitet. Aufgrund des geringen SEA-Wettbewerbs der

²³⁵ Vgl. ERLHOFER, S. (2011), S. 484

²³⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Hands-free_computing (10.03.1014)

²³⁷ Vgl. LAMMENETT, E. (2014), S. 186

²³⁸ Vgl. DÜWEKE, E.; RABSCH S. (2011), S. 448

²³⁹ Vgl. DÜWEKE, E, RABSCH S. (2011) S. 180 ff.

Hauptkeywords sowie ihrer geringen Suchvolumen, ist eine Suchmaschinenoptimierung vorzuziehen und das Potenzial von Suchmaschinenwerbung als geringer einzuschätzen. Da es nur möglich ist mittels Keywords die Empfänger zu bestimmen und dies häufig mit hohen Kosten verbunden ist, ist sie für das Unternehmen weniger interessant. Dennoch ist es ratsam, eine Testkampagne in „Google AdWords“ einzurichten. Sie bietet die Möglichkeit, zusammen mit dem Conversion-Tracking-Tool von „Google AdWords“, Keywords mit einer guten Conversion zu finden.²⁴⁰

Die Verwendung von geschützten Markennamen, von z.B. der Konkurrenz, wird in der Praxis häufig gemacht und ist nicht ausdrücklich verboten, könnte jedoch die Marken- und Urheberrechte Dritter verletzen und daher rechtliche Folgen mit sich ziehen. Die Verwendung fremder Markennamen im Anzeigetext ist bei „Google AdWords“ ausdrücklich untersagt.²⁴¹

4.3.1.7 Conversion-Rate-Optimierung

Die Strategie zur Conversion-Rate-Optimierung orientiert sich an den in der Definition der Marketingziele aufgezeigten, relevanten Conversions der Website. Da es sich hierbei um eine Microsite eines Produkts handelt, betrifft die Conversion-Rate-Optimierung primär die Startseite der Website, die als Einstiegspunkt für den Besucher gilt. Diese Webseite sollte daher alle drei definierten Conversions berücksichtigen und nicht wie bisher nur den Download der Test-Version. Empfehlenswert ist es, hierbei auf das Prinzip der Landing Page zurückzugreifen, d.h. die sieben wichtigsten Elemente einer Landing Page zu berücksichtigen.²⁴²

1. **Headline:** Sie soll dem Benutzer zeigen, dass die Website für ihn und seine Bedürfnisse hilfreich ist und sein Interesse wecken. Die Formulierung der Headline sollte auf dem Keyword-Mapping basieren.
2. **Heroshot:** Dabei handelt es sich um ein Bildelement, das die Vorteile für den Benutzer darstellen soll. Es kann den Benutzer auf der emotionalen Ebene ansprechen. Für „KinesicMouse“ ist es empfehlenswert, ein Bild zu zeigen, das einen Benutzer bei der Anwendung des Produkts darstellt. Somit kann sich der Betrachter, der möglicherweise ähnlich beeinträchtigt ist, besser in die Lage des Benutzers versetzen und die Vorteile, die das Produkt für ihn bietet, besser erkennen, als bei einem Foto von der Kamera oder einem Screenshot.
3. **Fließtext:** Er soll alle Fragen des Benutzers beantworten und ihn in Richtung Conversion steuern. Der Fließtext sollte aussagen, welchen Mehrwert der Benutzer durch das Produkt hat beziehungsweise welche Bedürfnisse des Benutzers mit dem Produkt befriedigt werden. Die wichtigsten Informationen sollten dabei am Anfang des Textes stehen. Auf die bestmögliche Integration der Keywords ist zu achten.
4. **Aufzählung:** Sie soll das Interesse bei denjenigen wecken, die den Fließtext nicht lesen, sondern die Seite nur überfliegen. In einer Liste von nicht mehr als sieben Punkten sollen die Vorteile des Produkts nach ihrer Wichtigkeit priorisiert ersichtlich sein.

²⁴⁰ Vgl. LAMMENETT, E. (2014) S. 133 f.

²⁴¹ Vgl. LAMMENETT, E. (2014) S. 133 f.

²⁴² Vgl. DÜWEKE, E, RABSCH S. (2011) S. 616 ff.

5. **Leadtext:** Er enthält weitere Angaben zum Angebot, ist jedoch nicht bei jeder Landing Page notwendig. Er kann im Fall der Microsite vernachlässigt werden, denn Besucher werden sich die weiteren Unterseiten anschauen, wenn ihr Interesse geweckt wurde.
6. **Trust-Elemente:** Sie sollen das Vertrauen der Besucher aufbauen. Für „KinesicMouse“ eignen sich dazu Erfahrungsberichte oder Bilder anderer Benutzer, ein „über uns“-Link, der zum Beispiel auf die Hauptwebsite leitet, Berichte in Fachzeitschriften sowie die Angabe der Kontaktdaten.
7. **Call-to-Action:** Er stellt die Handlungsaufforderung der Landing Page dar. Für „KinesicMouse“ sollte dies ein visuell hervorgehobener Link sein, der zum einen mit „Try Now“, „Try KinesicMouse“ oder „Download KinesicMouse“ oder ähnlichem Titel eine Conversion zum Download der Testversion hervorruft, zum anderen in einem anderen Bereich der Landing Page mit „Subscribe to Newsletter“ und einem entsprechenden Formularfeld zur Anmeldung zum Newsletter führt. Ein zusätzlicher Call-To-Action „Buy Now“ kann, weniger auffällig gestaltet, platziert werden.

Weitere Empfehlungen zur Optimierung der Website betreffen folgende Maßnahmen:

- Korrekturlesen
- Lesbarkeit der Schrift sicherstellen
- „Above the fold“: Alle relevanten Informationen „above the fold“ platzieren, d.h. ohne dass der Benutzer scrollen muss um sie zu sehen.
- Barrierefreiheit einführen
- Mehrsprachigkeit unterstützen

4.3.1.8 Zusammenfassende Empfehlung

Aus der Analyse der Keywords lässt sich ableiten, dass zum einen aufgrund der geringen Keyword-Optimierung der Mitbewerber für das Suchmaschinenmarketing ein großer Wettbewerbsvorteil besteht, dass zum anderen jedoch viele potenzielle Kunden aufgrund der unbekannteren, spezifischeren Begriffe in diesem Bereich nicht direkt über Suchmaschinen auf das Produkt „KinesicMouse“ aufmerksam gemacht werden können. Das Suchmaschinenmarketing eignet sich daher für diese eher unbekanntere Nische nur begrenzt zur Kundenakquirierung und sollte mit anderen Marketinginstrumenten zusammen eingesetzt werden. Eine alsbaldige On-Site-Optimierung der Produkt-Website mit den identifizierten Keywords ist jedoch aufgrund des mit anderen Marketinginstrumenten vergleichsweise als gering einzuschätzenden Aufwandes und der hohen Wahrscheinlichkeit, mit den identifizierten Keywords eine gute Platzierung in Suchmaschinen zu erlangen, dennoch empfehlenswert. Zudem ist auch die Integration der Social-Media-Kanäle empfehlenswert. Beim Upload von Videos sollte auf einen entsprechenden Einsatz der Keywords geachtet werden. Weiters ist es ratsam, Suchmaschinenwerbung mit „Google AdWords“ anhand eher allgemein gehaltener Keywords zu testen und bei entsprechendem Erfolg der Kampagne auch dahingehend zu optimieren. Für längerfristiges Suchmaschinenmarketing sollte eine regelmäßige Analyse und Optimierung der Keywords durchgeführt werden sowie ein Aufbau von externen Links auf die Website mithilfe von Social Media und Linkbaiting angestrebt werden.

4.3.2 Social-Media-Marketing

Dieser Abschnitt beschreibt die Möglichkeiten, die Social-Media-Marketing für das Unternehmen hinsichtlich des Produkts „KinesicMouse“ mit sich bringt. Im Strategieplan werden Strategien für jene Instrumente des Social-Media-Marketings aufgezeigt, bei welchen ein Engagement signifikant zur Erreichung der Marketingziele beitragen kann. Die Zielgruppe umfasst beim Social-Media-Marketing sowohl Personen, die als potenzielle Benutzer des Produkts gelten, als auch ihre Angehörigen, Beratungsdienstleister, bestehende Kunden sowie Experten auf dem Gebiet Assistive Technologies bzw. Computer Accessibility und Journalisten.

Für alle Formen von Social Media gilt es, zuerst zu beobachten, wie Benutzer miteinander kommunizieren, was sie interessiert und bewegt und was ihre Bedürfnisse sind. Erst wenn das Verhalten der Benutzer bekannt ist und somit die zur Zielgruppe passende Art der Kommunikation und der Inhalte eingeschätzt werden kann, sollte man aktiv werden.²⁴³ Im Umgang mit Social Media ist weiters zu beachten, dass eine langfristige Unternehmensreputation bedeutender ist als kurzfristige Image-, Bekanntheits- und Vertriebsfolge. Daher wird vom gezielten Manipulieren ausdrücklich abgeraten.²⁴⁴

4.3.2.1 Vorteile und Nachteile von Social-Media-Marketing

Social-Media-Marketing bringt für das Produkt „KinesicMouse“ eine Menge an Vorteilen gegenüber übliche Kanäle des Offline-Bereichs. Allerdings sollten die mit dem Einsatz von Social Media verbundenen, möglichen Nachteile für das Unternehmen nicht unterschätzt werden. Die nachfolgend aufgelisteten Vor- und Nachteile orientieren sich an die von Düweke und Rabsch aufgezeigten Vor- und Nachteile des Einsatzes von Unternehmensblogs.²⁴⁵

Vorteile

- **Sichtbarkeit und Reichweite:** Aktivitäten in frei zugänglichen Social-Media-Kanälen erhöhen die Sichtbarkeit und die Reichweite im Web.
- **Internationale Kundenerreichbarkeit:** Es können Kunden im internationalen Bereich erreicht werden.
- **Direkte Kommunikation mit der Zielgruppe:** Soziale Medien bieten eine direkte, transparente Kommunikation mit der Zielgruppe. Sie ermöglichen eine engere Bindung zu Interessenten und Kunden und stellen daher einen einfachen Kanal für Supportanfragen, Benachrichtigungen über Neuigkeiten usw. zum Kunden dar. Es wird damit die Vertrauensbildung der Kunden unterstützt.²⁴⁶

²⁴³ Vgl. GRABS, A.; BANNOUR, K. (2012), S. 67 f.

²⁴⁴ Vgl. CEYP, M.; SCUPLIN, J. (2013), S. 13

²⁴⁵ Vgl. DÜWEKE, E.; RABSCH, S. (2011), S. 127 f.

²⁴⁶ Vgl. DÜWEKE, E.; RABSCH, S. (2011), S. 125

- **Erhalt von ehrlichem Feedback:** Soziale Medien bieten für das Unternehmen den Vorteil, dass Kunden aufgrund der einfachen Erreichbarkeit und der Grundstimmung, die in sozialen Netzwerken und Online-Foren herrscht, eher Feedback geben. Sowohl positives als auch negatives Feedback ist für das Unternehmen von Wert und sollte mit einer zeitnahen Reaktion behandelt werden.
- **Möglichkeit, sich von der Konkurrenz abzuheben:** Da Mitbewerber im Social-Media-Bereich wenig aktiv sind, bietet es dem Unternehmen die Möglichkeit, hierbei die Vorreiterrolle einzunehmen.
- **Möglichkeit des alternativen Marktzugangs:** Aufgrund des fragmentierten und von großen Hersteller- und Vertriebsnetzwerken dominierten Marktes, bietet Social-Media-Marketing einem kleinen Unternehmen die Möglichkeit des alternativen Marktzugangs, der auf für den Markt eher unüblichen Kommunikationswegen basiert.
- **Möglichkeit, als Experte aufzutreten:** Indem man den Lesern informative und hilfreiche Inhalte bietet, tritt man öffentlich als Experte auf.
- **Suchmaschinenoptimierung:** Soziale Medien sind aufgrund des hohen Stellenwertes für Suchmaschinen und der großen Verbreitung im Web durchaus auch zur Suchmaschinenoptimierung geeignet. Es empfiehlt sich daher, im für soziale Medien geeigneten Maße, auf eine Integration von Keywords und einer Verbreitung von Links zu achten.

Nachteile

- **Notwendigkeit von geeigneten Inhalten:** Material zur Aufbereitung von für die Zielgruppe interessanten Inhalten muss vorhanden sein, damit eine Leserschaft aufgebaut werden kann.
- **Zeitaufwand:** Die Generierung von Inhalten, die Interaktion mit den Benutzern sowie das Verfolgen der Aktivitäten in verschiedenen Kanälen ist sehr zeitaufwendig.
- **Kontinuierlicher Prozess:** Social-Media-Marketing muss konsequent und regelmäßig durchgeführt werden, um langfristige Erfolge zu verzeichnen.
- **Nicht als reiner Werbekanal geeignet:** Social-Media-Marketing war nie als Werbekanal gedacht, daher wird Werbung auf den meisten Plattformen auch nur bis zu einem gewissen Grad toleriert.
- **Bei falscher Nutzung riskant:** Nicht zur Zielgruppe passender Inhalt, Eigenwerbung und ähnliches kann zu Unmut unter den Benutzern und zu einem Imageverlust führen.

4.3.2.2 Unternehmensauftritt in sozialen Netzwerken

Der Einsatz von sozialen Netzwerken ist nur dann sinnvoll, wenn man interessante Inhalte zur Verfügung stellen kann, welche die Menschen begeistern.²⁴⁷ Daher werden nachfolgend für Plattformen, die eine hohe Zielgruppenerreichbarkeit ermöglichen, geeignete Strategien zur Nutzung mitsamt Vorschlägen zum Inhalt bzw. einer Content-Strategie für die jeweilige Plattform vorgestellt.

²⁴⁷ Vgl. DÜWEKE, E., RABSCH, S. (2011), S. 147

Facebook

Für den Unternehmensauftritt hat Facebook die Facebook-Seite geschaffen. Über sie können Unternehmen in Form von Beiträgen Informationen über sich veröffentlichen. Sie sind für Suchmaschinen und nicht angemeldete Benutzer frei zugänglich, womit sich die Reichweite und Sichtbarkeit für Unternehmen erweitert. Die Suchmaschinen Google und Bing haben Facebook, sowie andere soziale Netzwerke, in ihre Realtime Search aufgenommen, wodurch die Inhalte der Seite in Echtzeit indiziert werden und daher über die Suchmaschine sofort gefunden werden können. Beiträge werden im News-Stream der Fans angezeigt.²⁴⁸

Grabs und Bannour verweisen auf eine Studie, wonach die wichtigsten Faktoren für die Weiterempfehlung einer Facebook-Seite für Facebook-Benutzer die laufende Veröffentlichung von Inhalten und Neuigkeiten (81%), ein reger Austausch in der Community (66%) und eine persönliche Ansprache (66%) sind. Im Gegensatz dazu sind die Gründe, wieso Benutzer eine Seite nicht mehr gefällt, zu viel Werbung und Ignoranz bei Fragen und Anliegen.²⁴⁹

Wie viele Fans die Beiträge in ihrem News-Stream sehen ist anhand der Reichweite abzulesen. Die Reichweite ist eine der wichtigsten Kennzahlen in Facebook. Die organische Reichweite ist vom EdgeRank, einem Algorithmus, der berechnet wie hoch die Interaktion eines Fans einer Seite zur dieser ist, abhängig. Sie gibt die Anzahl an Personen an, die einen Beitrag in ihren Neuigkeiten oder auf der Seite gesehen haben. Üblicherweise ist diese wesentlich kleiner als die Gesamtanzahl an Fans, da Beiträge nur Personen gezeigt werden, die durch eine zusätzliche Interaktion, wie „Gefällt mir“-Angaben, ihr Interesse an der Seite bekräftigt haben. Die bezahlte Reichweite gibt hingegen die Anzahl an Personen an, die den Beitrag über eine Werbeanzeige gesehen haben.²⁵⁰

Strategie zur Nutzung von Facebook

- Facebook zur Kommunikation mit Kunden und Interessierten einsetzen
- Eine eigene Seite für das Produkt „KinesicMouse“ erstellen
- Als Zielgruppe der Facebook-Seite vorrangig Personen in Betracht ziehen, die selbst potenzielle Anwender bzw. Bestandskunden sind, sowie ihre Angehörigen und Menschen, die in ihrem Beruf mit den im Kapitel 3.1 definierten Zielgruppen zu tun haben, wie Betreuer, Lehrer, Pfleger und Berater.
- Seiten mit ähnlicher Zielgruppe sollten zur Beobachtung des Verhaltens der Zielgruppe verwendet werden. Beispiele hierfür sind der Tabelle 22 zu entnehmen.
- Interessenten bzw. Fans für die Facebook-Seite durch Integration der Facebook-URL in allen Online-Medien, wie beispielsweise auf der Website, in der E-Mail-Signatur, im E-Mail-Newsletter oder in einem potenziellen Blog, integrieren. Auch offline sollte die URL auf allen relevanten Plätzen und Printmedien platziert werden. Die Handlungsaufforderung, sich die FB-Seite anzusehen bzw. sie zu „ liken“, sollte explizit erwähnt werden.²⁵¹

²⁴⁸ Vgl. GRABS, A, BANNOUR, K. (2012), S. 280 ff.

²⁴⁹ Vgl. GRABS, A, BANNOUR, K. (2012), S. 288

²⁵⁰ Vgl. FACEBOOK (14.02.2014)

²⁵¹ Vgl. GRABS, A.; BANNOUR, K. (2012), S. 286 f.

Content-Strategie für Facebook

Aus der Beobachtung von ähnlichen Seiten aus der Branche und den von Grabs und Bannour vorgeschlagenen Arten von Inhalten, die bei Fans gut ankommen, ergeben sich für die Facebook-Seite von „KinesicMouse“ folgende Empfehlungen hinsichtlich des Inhalts:²⁵²

- **Den Kundennutzen anhand von Erfahrungsberichten kommunizieren**
Dies kann anhand von Berichten in Textform, Bildern und Videos geschehen. Der Leser kann sich somit mit anderen Anwendern besser identifizieren und sieht deutlich den Mehrwert, den das Produkt für ihn bietet. Zudem schafft es Vertrauen in das Produkt bzw. Unternehmen.
- **Produktneuerungen kommunizieren**
Dies kann z.B. über das Teilen der Inhalte der Website oder von YouTube-Videos geschehen. So werden Interessenten über Verbesserungen und neue Funktionen informiert. Weiters zeigt es, dass das Unternehmen laufend am Projekt arbeitet. Es bietet zudem den Benutzern die Möglichkeit, sich mittels Kommentaren über ihre Wünsche und Bedürfnisse zu äußern, was sich in einer erhöhten Feedback-Bereitschaft äußert.
- **Unternehmen bzw. die Mitarbeiter selbst präsentieren**
Geschichten aus dem Alltag des Unternehmens bzw. der Mitarbeiter lässt das Unternehmen menschlicher darstellen und sorgt für Unterhaltung. Dies ist insbesondere in sozialen Netzwerken wie Facebook und der betreffenden Branche von Bedeutung.
- **Berichte von Veranstaltungen**
Werden Veranstaltungen besucht oder selbst organisiert, wie z.B. Fachmessen oder Vorträge, so sollte davon berichtet werden. Es zeigt, dass das Unternehmen auch im Offline-Bereich aktiv ist.
- **Berichte über Neuigkeiten aus der Branche**
Es muss sich nicht unbedingt nur um Material aus dem eigenen Unternehmen handeln – Inhalte können auch für den Benutzer relevante Informationen aus der Branche, d.h. Computer Accessibility und Assistive Technology, oder artverwandte Themen umfassen.
- **Interessante Beiträge anderer Benutzer teilen**
Interessante Beiträge von beispielsweise anderen Seiten der Branche sollten mit der Teile-Funktion von Facebook geteilt werden. So macht man in der anderen Seite auf sich aufmerksam und bringt zugleich auch Inhalte auf die eigene Seite.
- **Wünsche bzw. Grüße an die Fans an Festtagen**
Zu bestimmten Anlässen Wünsche bzw. Grüße mitsamt einem zum Thema passenden Bild veröffentlichen.

Es sollten immer die Bedürfnisse der Benutzer im Auge behalten werden und beim Schreiben der Beiträge darauf eingegangen werden. Die Beiträge sollten aufgrund der Zielgruppe nicht zu viele technische Details beinhalten. Es ist empfehlenswert, möglichst viele Bilder als Eye-Catcher einzusetzen.

²⁵² Vgl. GRABS, A.; BANNOUR, K. (2012), S. 288 f.

Facebook-URL	Beschreibung
https://www.facebook.com/LifeTool	Österreichisches Beratungsnetzwerk LIFEtool
https://www.facebook.com/TobiiAssistiveTechnology	Hersteller von Eye-Gaze-Systemen und AAC
https://www.facebook.com/AbleNetInc	Hersteller von AT, Online Shop
https://www.facebook.com/sensorysoftware	Software-Hersteller im Bereich AAC

Tabelle 22: Facebook-Seiten mit ähnlicher Zielgruppe

Twitter

Der Microblogging-Dienst Twitter bietet dem Unternehmen die Möglichkeit, Kurzmeldungen mit einer Länge von maximal 140 Zeichen in Echtzeit zu veröffentlichen. Sie können von anderen Twitter-Usern, den sogenannten Followern, abonniert werden. Die sogenannten Tweets sind öffentlich und transparent und können daher auch von Suchmaschinen gefunden werden. Dies hat den Vorteil, dass es sich positiv auf das Image des Unternehmens auswirkt und langfristig Supportanfragen einschränkt. Kunden können daher den Twitter-Kanal des Unternehmens für Fragen rund um die Produkte nutzen, um sowohl positives als auch negatives Feedback wie Erlebnisse, Erfahrungen und Meinungen kundzutun. Twitter bietet zudem die Möglichkeit, Redakteure und Journalisten, welche auf Twitter sehr stark präsent sind, direkt und schnell zu erreichen.²⁵³

Strategie zur Nutzung von Twitter

Die folgenden Empfehlungen basieren teilweise auf den von Grabs und Bannour vorgeschlagenen Twitter-Strategien für Unternehmen.²⁵⁴

- Twitter dazu verwenden, um mit Experten auf der Branche, Journalisten, Lieferanten und Investoren in Kontakt zu treten
- Kanal für Supportanfragen zu „KinesicMouse“ für Kunden anbieten
- Feedback proaktiv einfordern und niemals ignorieren, sondern immer darauf eingehen und für sich nutzen
- Expertenwissen durch ausführlichen Kundensupport kommunizieren
- Branchentrends durch Beobachtung der Konkurrenz und Meinungsführer auf Twitter verfolgen
- Interessante Beiträge anderer Benutzer zitieren (Retweet)

Content-Strategie für Twitter

Grundsätzlich ist eine Content-Strategie ähnlich der von Facebook zu empfehlen. Da die Zielgruppe sich eher auf Journalisten und Fachexperten konzentriert, sollte auf Twitter mehr auf technische Details und Neuheiten eingegangen werden. Empfehlenswert ist es die

²⁵³ Vgl. GRABS, A, BANNOUR, K. (2012), S. 227 ff.

²⁵⁴ Vgl. GRABS, A, BANNOUR, K. (2012), S. 229 ff.

Follower zu beobachten und den Inhalt je nachdem, ob es sich primär um potenzielle Kunden bzw. Bestandskunden oder um Experten oder Journalisten handelt, anzupassen. Als Themen für eigene Beiträge sind folgende empfehlenswert:

- Erzählungen über den Alltag im Unternehmen
- Ankündigungen neuer Facebook-Beiträge, Blogbeiträge, Pressemitteilungen und Neuigkeiten mit einem entsprechenden Link
- Links zu kürzlich veröffentlichten Videos
- Tipps und Ratschläge zum Produkt
- Links zu Themen, über die sich der Autor gerade informiert
- Fragen stellen oder eine Umfrage mit „Twitpoll“ starten

Google+

Google+ kann als Kombination der Funktionen von Facebook und Twitter gesehen werden. Auch wenn die Wahrnehmung der Plattform bei den Internetnutzern wesentlich geringer ist als von Facebook und Twitter, ist es für das Unternehmen ratsam sich ein Profil auf Google+ zu erstellen, da es insbesondere für das Suchmaschinenranking von Bedeutung ist.²⁵⁵ Ähnlich wie bei Twitter sind die Benutzer über ein „Follow“-Prinzip miteinander verbunden, d.h. ohne gegenseitigem Einverständnis. Benutzer können damit andere Benutzer abonnieren, was in Google+ einer Aufnahme in ihre „Circles“ bzw. Listen entspricht. Die eigene Seite sollte bestmöglich mit Inhalten befüllt und mit Hashtags versehen werden, um die SEO-Vorteile zu nutzen. Alle Beiträge auf Facebook sollten in ähnlicher Form auch auf Google+ veröffentlicht werden. Seit September 2013 ist es möglich, mit den Google Suchmaschinen google.com und google.ca nach Hashtags zu suchen. Als Ergebnis werden unter anderem am rechten Rand der Trefferseite Beiträge aus Google+ angezeigt.²⁵⁶

Slideshare und Scribd

Slideshare ist die populärste Media-Sharing-Plattform zur Veröffentlichung von Dokumenten, Präsentationen und PDF-Dateien. Sie wird auf den Suchmaschinen sehr gut gereiht und stellt eine Möglichkeit dar, die Sichtbarkeit und Reichweite eines Unternehmens zu erweitern. Eine „Follow“-Funktion bietet Benutzern die Möglichkeit, Profile zu abonnieren. Die kostenlose Variante ist ausreichend.

²⁵⁵ Vgl. JACOPETTI, A. (14.02.2014)

²⁵⁶ Vgl. MCGEE, M. (14.02.2014)

Strategie zur Nutzung von Slideshare

- Benutzerprofil erstellen und die Basisinformationen über das Unternehmen angeben. Dabei Tags mit den wichtigsten Keywords hinzufügen.
- Upload von Präsentationen, Broschüren, Handbücher, Anleitungen, Tipps, Studien und ähnlichem. Als Beispiele zur Orientierung können hierfür das „Product Leaflet“²⁵⁷ oder der „User’s Guide“²⁵⁸ des Tobii CDot Trackers genannt werden.
- Für jeden Upload Keywords in die Überschrift, in die Beschreibung und als Tags integrieren.
- Integration der Slideshare-Präsentationen auf der Website und in sozialen Netzwerken.

Scribd ist eine weitere Plattform zum Upload von Dokumenten und bietet ähnliche Funktionen wie Slideshare. Dokumente, die für eine Plattform erstellt wurden, sollten auch auf der anderen veröffentlicht werden, da der Aufwand sehr gering ist, die Sichtbarkeit sich jedoch ein weiteres Mal erhöht.²⁵⁹

4.3.2.3 Facebook-Werbeanzeigen

Das Facebook-Werbeanzeigen-Tool ist eine Strategie zur Gewinnung von Facebook-Fans und Klicks auf die Website. Die Anzeigen werden direkt auf der Website von Facebook geschaltet. Die Empfänger der Werbeanzeigen können anhand der durch den Benutzer über sich bekannt gegebenen Informationen eingeschränkt werden. Es bietet daher die Möglichkeit, die relevante Zielgruppe aufgrund der Informationen über die Benutzer, wie Herkunft, Alter, Geschlecht, Beziehungsstatus, Schulbildung, Interessen und Verbindungen, exakt zu finden.²⁶⁰

Werbeanzeigen werden auf Facebook bei einer sogenannten Werbeanzeigenauktion versteigert. Werbeanzeigen, die zu einem Benutzer passen, werden für jede Werbeanzeigenimpression nach ihrem maximalen Gebot ausgewählt.²⁶¹

Facebook-Werbeanzeigen grenzen sich hinsichtlich des Targetings von Google AdWords-Anzeigen ab. Sie sind nicht an Suchbegriffe der Benutzer gebunden, sondern an ihren Interessen. In einer Branche, in der viele Interessenten die spezifischen Begrifflichkeiten nicht kennen bzw. nicht mit englischsprachigen Begriffen suchen, ist das Targeting von Facebook zielführender.

Gestaltung der Anzeige

Jede Facebook-Werbeanzeige besteht aus einem Bild, einer Headline und einem Text. Die Abbildung 13 zeigt beispielhaft einen Screenshot einer möglichen Anzeige für das Produkt. Nachfolgend wird auf die einzelnen Elemente der Anzeige eingegangen.

- **Bild:** Aufgrund der Größe des Bildes ist es wichtig, dass es sich um ein einfaches, aber trotzdem aussagekräftiges Bild handelt. Erfahrungsgemäß klicken Benutzer gerne auf Bilder, die Gesichter von Menschen zeigen.²⁶² Es wird empfohlen Bilder aus

²⁵⁷ Vgl. TOBII TECHNOLOGY (17.02.2014)

²⁵⁸ Vgl. TOBII TECHNOLOGY (17.02.2014)

²⁵⁹ Vgl. GRABS, A, BANNOUR, K. (2012), S. 390 ff.

²⁶⁰ Vgl. GRABS, A; BANNOUR, K. (2012), S. 299 f.

²⁶¹ Vgl. FACEBOOK (17.02.2014)

²⁶² Vgl. SOCIALLY STACKED (14.02.2014)

Bildagenturen zu meiden, da Benutzer von sozialen Netzwerken eher auf authentische Fotos von Menschen klicken. Damit die Werbung auffällt, wird von der Verwendung der für Facebook typischen Farben blau und weiß abgeraten. Besser eignen sich Farben wie hellrot und grün.²⁶³ Die Verwendung des Logos von „KinesicMouse“ oder das des Unternehmens ist nicht nur aufgrund der Farben und weil es zu viel Text enthält, sondern auch weil es den Benutzern nicht bekannt ist und wenig aussagekräftig ist, nicht empfehlenswert.

- **Headline:** Die Überschrift der Anzeige sollte eher auf die Bedürfnisse des Benutzers bezogen sein, als auf die Produkteigenschaften. Sie kann auch die Handlungsaufforderung vermitteln, wie den Download der Testversion. Für die Headline stehen maximal 25 Zeichen zur Verfügung.
- **Text:** Er soll den Mehrwert für den Benutzer kurz und präzise mit maximal 90 Zeichen beschreiben.

Eine Liste von konkreten Vorschlägen für geeignete Bilder, Headlines und Anzeigentexte ist dem Anhang zu entnehmen.

Facebook empfiehlt mehrere Anzeigen zu schalten, die sich im Anzeigenbild oder der Headline voneinander unterscheiden. Über die Statistik lässt sich feststellen, auf welche Anzeigen Facebook-Nutzer häufiger klicken.²⁶⁴

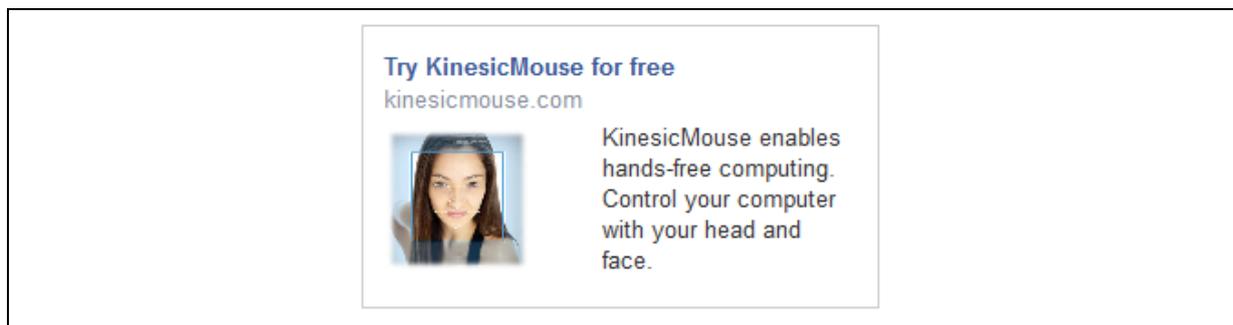


Abbildung 13: Beispiel einer möglichen Facebook-Werbeanzeige

Targeting

Die Auswahl der Empfänger der Anzeige wird mit dem Facebook-Werbeanzeigen-Tool ermöglicht. Mit diesem können neben Alter, Wohnort und ähnlichen Daten auch Interessensgruppen ausgewählt werden. Sie umfassen Interessen, die Facebook anhand der vom Nutzer zur Verfügung gestellten Informationen den Nutzern zuordnet, sowie FB-Seiten, von welchen die Nutzer Fans sind. Die Tabelle 23 zeigt Interessen und Seiten, die sich dazu eignen, die Zielgruppe für Facebook-Werbeanzeigen für das Produkt „KinesicMouse“ einzuschränken.

²⁶³ Vgl. QWAYA (14.02.2014)

²⁶⁴ Vgl. FACEBOOK (17.02.2014)

Bezeichnung (sprachunabhängig)	Typ	Anzahl an Personen ²⁶⁵
Querschnittlähmung	Interesse	198 991
Tetraplegie	Interesse	97 942
Hilfsmittel (Rehabilitation) / Assistive Technology	Interesse	232 355
Infantile Zerebralparese	Interesse	889 967
Amyotrophe Lateralsklerose	Interesse	4 054 484
The AbleGamers Foundation	Seite	3 500
Tobii Technology	Seite	31 026

Tabelle 23: Targeting für Facebook-Ads

Die Aufnahme ähnlicher FB-Seiten aus der Branche ist jedoch nicht für alle FB-Seiten möglich, da in der Suche nur diejenigen Seiten gelistet werden, die sehr viele Fans haben oder einem allgemeinen Interesse angehören.²⁶⁶

4.3.2.4 Unternehmensblog

Ein Unternehmensblog hat aufgrund der geringen Konkurrenz durchaus Potenzial, um den Bekanntheitsgrad des Produkts zu steigern. Zudem bietet er die Möglichkeit, als Experte im Bereich alternativer Eingabegeräte aufzutreten und Vorteile hinsichtlich der Suchmaschinenoptimierung zu erlangen. Ein Blog schafft Inhalte für soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter sowie für den Newsletter, welcher einen Verweis auf interessante Blog-Einträge beinhalten sollte.

Content-Strategie für den Unternehmensblog

- Erfolgsgeschichten über zufriedene Anwender von „KinesicMouse“ anhand einer Benutzervorstellung mit Bildern, der Nennung der Krankheit bzw. Beeinträchtigung und den Anwendungsfällen, die mithilfe von „KinesicMouse“ ermöglicht werden.
- Neuigkeiten im Bereich Assistive Input Devices, Disabled Gaming, Computer Accessibility etc.
- Vorstellungen von für die Zielgruppe hilfreicher Software
- Interessante Statistiken
- Produktneuerungen
- Vergleichsmöglichkeiten mit anderen Technologien. Dazu die Vor- und Nachteile sowie die Preisunterschiede aufzeigen. Aus rechtlichen Gründen sollten die Produkte nicht namentlich genannt werden.

²⁶⁵ Ermittelt am 17.2.2014 mit dem Werbeanzeigen-Tool von Facebook.

²⁶⁶ Vgl. FACEBOOK (14.02.2014)

Bevor ein Blog gestartet wird, müssen im konkreten Fall jedoch verschiedenste Ressourcen sichergestellt werden, um ihn als Marketinginstrument erfolgreich einsetzen zu können:

1. Genügend Material für interessante Inhalte; So muss es, um Erfolgsgeschichten schreiben zu können, bereits Anwender geben, über die berichtet werden kann.
2. Branchenwissen, um über Branchenneuigkeiten berichten zu können
3. Ausreichend personelle Ressourcen, um die Inhalte aufzubereiten
4. Eine potenzielle Lesergruppe, andernfalls ist das Kosten-Nutzen-Verhältnis nicht gut. Das Unternehmen bzw. das Produkt muss bereits über vorangegangenes Social-Media-Marketing Bekanntheit erlangt haben.

Die genannten Ressourcen sind derzeit noch nicht vorhanden. Daher sollte die Möglichkeit des Blogs als Marketinginstrument für einen späteren Zeitpunkt aufgehoben werden. Eine Alternative zum eigenen Unternehmensblog stellen Gastbeiträge in anderen Blogs dar.

4.3.2.5 Videomarketing mit YouTube

Videomarketing stellt für „KinesicMouse“ eine besonders geeignete Möglichkeit dar, Interessenten das Produkt zu präsentieren, da die Produkteigenschaften und -Funktionen nur eingeschränkt in verständlicher Form mittels Text und Bilder kommuniziert werden können. Es unterstützt zudem das Image des Unternehmens und vermittelt Innovation und Kompetenz. Produktvideos, die auf YouTube veröffentlicht werden, können von Interessenten einfach auf anderen Plattformen eingebunden werden.

Strategie zur Nutzung von YouTube²⁶⁷

- Zur Zielgruppe zählen alle Personen, die Interesse am Produkt haben, unabhängig von ihren Motiven
- Meinungsführer finden: Sie verbreiten das Video anschließend anhand von Berichten in Blogs und auf anderen Plattformen
- Video-SEO: Wie bereits im Abschnitt 4.3.1.5 näher erläutert, ist auf den Einsatz von Keywords zur Suchmaschinenoptimierung zu achten
- Videobeschreibung möglichst gut ausfüllen
- Videos neben YouTube auch auf anderen Videoplattformen veröffentlichen

Gestaltung des Videos

Bei der Gestaltung des Videos sind folgende Punkte, angelehnt an die Empfehlungen von Düweke, zu berücksichtigen:²⁶⁸

- **Interessanter Inhalt:** Eine klare Struktur soll die wichtigsten Informationen übermitteln. Humor und kreative Grafiken stellen eine Möglichkeit dar, sich von der Konkurrenz abzuheben.
- **Videolänge:** Die Aufmerksamkeit der Zuschauer nimmt üblicherweise nach vier Minuten ab.

²⁶⁷ Vgl. GERBER, S. (17.02.2014)

²⁶⁸ Vgl. DÜWEKE, E.; RABSCH, S. (2011), S. 173

- **Brand Awareness bzw. Markenbekanntheit:** Eine Platzierung des Produktlogos im Vorspann, Abspann und innerhalb des Videos stärkt die Wahrnehmung der Marke.
- **Fürsprecher:** Das Zeigen zufriedener Kunden unterstützt die Glaubwürdigkeit.
- **Tonqualität:** Es ist sicherzustellen, dass der Ton sauber aufgenommen wurde und auch auf weniger guten Endgeräten gut verständlich ist.
- **Call-To-Action:** Ein Aufruf zu einer klaren Handlungsaufforderung sollte am Ende des Videos anhand einer kurzen und prägnanten URL, die auf die Website leitet, gebracht werden. Zusätzlich kann eine einklappbare Link-Box dem Video hinzugefügt werden, die einen Link auf die Website beinhaltet.

Es ist ratsam, zumindest Videos zur Produktpräsentation mit der Hilfe Drittanbieter zu produzieren, die für eine innovative Präsentationsmethodik und passende Designelemente sorgen.

Content-Strategie für YouTube

Für Videos bezüglich „KinesicMouse“ sind folgende Inhalte empfehlenswert:

- Kurze Produktvorstellung, die auf den Kundennutzen und die Produktbesonderheiten eingeht und, wenn möglich, Personen zeigt, die das Produkt einsetzen. Letzteres kann in Verbindung mit Computerspielen geschehen, da diese für eine gewisse Spannung sorgen.
- Anleitungen zur Installation des Produkts und den Einstellungsmöglichkeiten
- Zusätzliche Tipps und Ratschläge als inhaltlichen Mehrwert, wie zum Beispiel die Anwendung mit bestimmten Computerprogrammen.
- Erfolgsgeschichten, die Benutzer beim Einsatz des Produkts zeigen und darauf eingehen, was für sie damit ermöglicht wird.

Zu beachten ist hierbei, dass aufgrund des Online-Vertriebs und der fehlenden Möglichkeit für den Benutzer, das Produkt vor dem Kauf einer passenden Kamera irgendwo zu testen, alle für den Benutzer relevanten Informationen in diesen Videos bereitzustellen, d.h. alle kaufentscheidenden Fragen zu beantworten.

4.3.2.6 Nutzung von Online-Foren

In Foren unterhalten sich Mitglieder für gewöhnlich über ein bestimmtes Thema, wodurch sie eine gute Möglichkeit darstellen, eine Zielgruppe gezielt zu erreichen. Informationssuchende kommen meist über Suchmaschinen zu einem Forum, das für sie den Mehrwert bietet, neutrale Einschätzungen von Konsumenten und Semi-Experten zu erhalten. Benutzer schätzen die Möglichkeit, Gleichgesinnte zu treffen und sich mit ihnen auszutauschen. Im Folgenden werden ihre möglichen Vorteile für Unternehmen aufgelistet.²⁶⁹

²⁶⁹ Vgl. GRABS, A; BANNOUR, K. (2012), S. 151 ff.

- Möglichkeit, relevante Nutzer aus der Zielgruppe auf das Produkt aufmerksam zu machen
- Kontaktaufnahme mit potenziellen Kunden
- Kontaktaufnahme mit Meinungsführern, die über das Forum hinaus innerhalb der Zielgruppe gut vernetzt sind und über das Produkt auf ihren Kanälen, wie Blogs, Facebook und Twitter berichten
- Möglichkeit, authentisches und ehrliches Feedback zu bekommen
- Traffic für die Website
- Suchmaschinenoptimierung

Eigene Beobachtungen verschiedener Foren zeigen, dass für Betroffene von insbesondere selten auftretenden, lebensverändernden Krankheiten – wozu sich viele der in der Zielgruppendefinition aufgezeigten zählen – der Austausch in Foren besonders wichtig und hilfreich zu sein scheint. Betroffene und Angehörige erzählen aus ihrem Leben, ihren Erfahrungen, beraten sich gegenseitig und versuchen, einander Zuversicht zu vermitteln. Der Gemeinschaftssinn und das Bedürfnis teilzunehmen könnten darauf zurückzuführen sein, dass es im „Offline“-Bereich nur wenige Gleichgesinnte gibt, die Verständnis für individuelle Probleme aufbringen. Dies macht Foren zum einen für Außenstehende zu einem schwer zugänglichen Kanal, da sie erst von der Community akzeptiert werden müssen, zum anderen zu einem Kanal mit guter Zielgruppenerreichbarkeit, in welchem Benutzer einander ein hohes Maß an Vertrauen entgegenbringen. Zudem ist hierbei die Rolle von Nutzerkommentaren relevant. Aufgrund der hohen Glaubwürdigkeit, die insbesondere für Beiträge von aktiven und bekannten Nutzern gilt, werden Aussagen und persönliche Meinungen von der Community hoch gewertet und können daher Kaufentscheidungen beeinflussen. Das folgende Zitat verdeutlicht die Aussagekraft eines einzelnen Nutzerkommentars:

“I don't have an "eye tracker", but I do have a "head tracker" called TrackerPro. Truthfully, for me, it has changed my life. It is quite expensive so I would not recommend it as a first choice, but something to think about long-term if the person in question has neck movement. A great side effect of a product like this, a stronger neck. Since I've been using the TrackerPro I have definitely noticed a stronger neck [...] :-)”

²⁷⁰

Strategie zur Nutzung von Online-Foren

Dem Unternehmen bieten sich zwei Handlungsoptionen an. Entweder es bleibt in der Beobachterrolle und setzt Foren zur Marktforschung ein, oder es beteiligt sich aktiv in Diskussionen. Letzteres sollte jedoch erst nach einer intensiven Beobachtungsphase durchgeführt werden, um das jeweilige Forum und seine Mitglieder besser einschätzen zu können. Die Gesprächskultur kann in den verschiedenen Foren sehr unterschiedlich sein und ist stark vom Thema des Forums und der Herkunft und des Alters der Mitglieder abhängig.²⁷¹

²⁷⁰ APPARELYZED (13.11.2013)

²⁷¹ Vgl. GRABS, A, BANNOUR; K. (2012), S. 155 ff.

1. Beobachtung der Kommunikation im Forum, um Meinungen zum Produkt einzuholen oder mehr über ihre Bedürfnisse zu erfahren. Zudem sollte darauf geachtet werden, wie sich die Benutzer untereinander verhalten, um daraus zu schließen, wie man selbst am besten aktiv werden kann.
2. Selbst aktiv werden, indem man sich in Diskussionen einbringt.²⁷²
 - a. Ein authentisches Forenprofil erstellen: Da Foren für Menschen und nicht für Unternehmen gedacht sind, ist es besser sich als Person und nicht als Unternehmen zu registrieren. Als Benutzername ist daher der Vorname empfehlenswert. Im Profil sollte das Unternehmen jedoch trotzdem mitsamt einer Kurzbiografie, Links auf Twitter- und Facebook-Accounts und auf die Website angegeben werden. Als Profilbild sollte jenes verwendet werden, welches auch für Twitter und Facebook verwendet wird.
 - b. Sich in der Community vorstellen, um das Interesse an einer transparenten und echten Kommunikation zu vermitteln. Hier sollte der Hinweis gebracht werden, dass man sich über Testnutzer und Feedback freut.
 - c. Weiterhelfen, wo es nur möglich ist, um eine Reputation als Experte zu erwerben und das Vertrauen der Community zu erlangen. Die Benutzer sollten auf den Mehrwert, den „KinesicMouse“ für sie bringen kann, hingewiesen werden und für weiterführende Inhalte sollte auf die Produkt-Website verwiesen werden.

Beispiel:

Ein Benutzer schreibt in einem Beitrag, dass er für sich oder einen Angehörigen eine geeignete Möglichkeit sucht, den Computer ohne oder nur mit eingeschränkter Finger- und Handfunktion zu bedienen, wie es der Screenshot in Abbildung 14 exemplarisch zeigt. Ein anderer klagt über Nachteile, die ein anderes Produkt, welches er im Moment verwendet, mit sich bringt.

Hier sollte man schnellstmöglich aktiv werden, die Vorteile des eigenen Produkts neutral vorstellen und mit einem Link für mehr Informationen auf die Website verweisen. Der Beitrag sollte jedoch nicht nach Werbung klingen, sondern als guter Ratschlag in einer Community. Zudem sollte man auf die Bedürfnisse des Benutzers eingehen.

²⁷² Vgl. GRABS, A, BANNOUR; K. (2012), S. 159 ff.

Abbildung 14: Beispiel einer Frage in einem Forum²⁷³

Wie bereits in den Grundlagen des Social-Media-Marketings erläutert, steht Unternehmen eine dritte Handlungsoption zur Verfügung (Abschnitt 2.5.2). Diese ist dann erforderlich, wenn das Unternehmen negative Entwicklungen beobachtet. Diese können beispielsweise durch eine falsche Darstellung des Produkts in einem Forenbeitrag ausgelöst werden. In einem solchen Fall ist es gegebenenfalls erforderlich, dass das Unternehmen seine passive Beobachterrolle verlässt und in die laufende Diskussion klärend einschreitet.

Zu beachten ist, dass man dabei nicht gegen die Nutzungsbedingungen der Foren verstößt. Die Kommunikation sollte auf Augenhöhe passieren und auf eine Weise, die nicht sofort als Werbung abgetan wird. Um den Ausschluss aus der Community nicht zu riskieren, sollte man selbst keine Beiträge bzw. Themen eröffnen. Sich für Marketingzwecke als nette Konsumenten auszugeben und dabei das Produkt zu loben, gilt als illegale versteckte Werbung. Die Herabsetzung der Produkte der Konkurrenten kann rechtliche Folgen haben.²⁷⁴ Die übertrieben positive Darstellung des eigenen Produkts wird in Foren eher als in anderen Medien als negativ betrachtet, da reguläre Foren-Mitglieder ihr Forum als einen geschützten Raum sehen, in welchem glaubwürdige Informationen zu finden sind.²⁷⁵ Foren eignen sich aufgrund ihrer guten Zielgruppenorientierung auch gut, um Bannerwerbungen zu schalten.²⁷⁶ Diese Option sollte zukünftig in Betracht gezogen werden.

²⁷³ ABLEGAMERS FOUNDATION (19.03.2014)

²⁷⁴ Vgl. GRABS, A, BANNOUR, K. (2012), S. 160 f.

²⁷⁵ Vgl. CEYP, M.; SCUPLIN, J. (2013), S. 16

²⁷⁶ Vgl. CEYP, M.; SCUPLIN, J. (2013), S. 90

Solange es keine größere Gruppe an Interessenten gibt, die sich an Diskussionen rund um das Produkt aktiv beteiligen würden, ist von der Einrichtung eines eigenen Forums abzuraten. Foren, die kaum Beiträge aufweisen, finden nur sehr schwer neue Mitglieder und vermitteln einen eher negativen Eindruck. Erst wenn eine größere Gruppe von Kunden und Interessenten in sozialen Netzwerken aktiv ist, sollte über ein Produktforum für Supportzwecke nachgedacht werden.

4.3.2.7 Nutzung von Meinungsführern

Wie bereits im Kapitel 2.5.2 erwähnt, spielen Meinungsführer im Social-Media-Marketing eine bedeutende Rolle. Sie sind insbesondere für Start-Ups eine Möglichkeit, die Reichweite in Social Media zu erhöhen.

Strategie zur Nutzung von Meinungsführern

Um das Potenzial der Meinungsführer der Branche zu nutzen, müssen diese erst identifiziert werden. Anschließend muss auf sich aufmerksam gemacht werden, um sie für sich zu gewinnen. Die Vorgehensweise richtet sich an den Empfehlungen von Grabs und Bannour und wird nachfolgend näher erläutert.²⁷⁷

1. Identifikation der Meinungsführer

Sie werden mithilfe von Social-Media-Monitoring-Tools, der Twitter-Suche, aber auch durch einfache Suche in Google und Analyse von Verbindungen in sozialen Netzwerken identifiziert. Die Auswahl sollte nur jene Nutzer umfassen, die in den letzten Wochen noch aktiv waren und eine gewisse Anzahl an Fans, Follower bzw. Viewer haben, welche die Zielgruppe repräsentieren bzw. mit ihr in Verbindung stehen.

Im Anhang findet sich eine Liste von möglichen Meinungsführern für das Marketing von „KinesicMouse“, die auf die zuvor beschriebene Weise im Rahmen dieser Arbeit identifiziert wurden.

2. Auf sich aufmerksam machen:

Bei **Blogs** sollte in einem Kommentar auf einen Beitrag eingegangen werden, dabei die eigene Arbeit erwähnt werden und ein Verweis auf die Website angefügt werden. Eine andere Möglichkeit stellt die Kontaktaufnahme mit dem Blogger direkt via Email oder Twitter dar, um das Produkt vorzustellen und um einen Beitrag zu bitten.

Bei **YouTube-Channels** sollte der Channel abonniert und die Videos kommentiert werden.

Bei **Twitter-Usern** sollte man selbst Follower des Users werden und seine Beiträge *retweeten* und sie in den eigenen Beiträgen erwähnen.

Bei **Facebook-Seiten und -Gruppen** sollte man selbst Fan werden und Beiträge kommentieren.

In **Foren** sollte in einem Beitrag auf das Produkt hingewiesen werden und für weitere Informationen auf die Website verwiesen werden.

²⁷⁷ Vgl. GRABS, A, BANNOUR, K. (2012), S. 54 f.

3. Meinungsführer von „KinesicMouse“ überzeugen, indem man auf positive Erfahrungen mit bisherigen Nutzern eingeht und die Stärken des Produkts hervorhebt bzw. sie als Tester einlädt. Das Ziel ist, sie langfristig für sich zu gewinnen und zu Befürwortern des Produkts zu machen.
4. Für positive Beiträge und Empfehlungen mittels Namensnennung oder eines persönlichen Anschreibens bedanken.

4.3.2.8 Zusammenfassende Empfehlung

Dieser Abschnitt stellt die Empfehlungen hinsichtlich der Kommunikationsziele, der Zielgruppen, der inhaltlichen Ausrichtung und der Update-Frequenz in einer Übersicht dar. Die verwendeten Faktoren wurden den von Kreuzer zur Verfügung gestellten Checklisten für ein Engagement in den einzelnen Social-Media-Kanälen entnommen.²⁷⁸ Es werden weiters die Vor- und Nachteile der untersuchten Kanäle hervorgehoben. Abschließend werden die Ergebnisse der Analyse und die Bewertung der Maßnahmen im Bereich der Social Media bzw. der Online-Marketing-Mix zusammengefasst.

Angestrebte Kommunikationsziele

Angestrebte Kommunikationsziele	Facebook /Google+	Twitter	Slideshare/ Scribd	Blogs	YouTube	Online-Foren
Vergrößerung der Reichweite	•	•	•	•	•	•
Interessentengewinnung	•	•	•	•	•	•
Kundengewinnung	•	•	•	•	•	•
Kundenbetreuung/ Serviceaufgaben		•				•
Kundenbindung	•	•				
Brand-Building	•		•		•	•
Erhöhung der Brand-Awareness	•		•			
Erkennung von Verbesserungspotenzial						•
Informationsbereitstellung für Journalisten und Meinungsführer		•	•	•		
Bereitstellung von Serviceinformationen	•	•	•	•	•	•

Tabelle 24: Angestrebte Kommunikationsziele

²⁷⁸ Vgl. KREUTZER, R. (2012), 353 ff.

Zielgruppen und ihre Relevanz

Die Relevanz gibt an, wie wichtig die einzelnen Zielgruppen für die unterschiedlichen Kanäle sind (rot = sehr relevant, gelb = relevant, grün = wenig relevant, weiß = nicht relevant).

Zielgruppen	Facebook /Google+	Twitter	Slideshare /Scribd	Blogs	YouTube	Online-Foren
Interessenten						
Kunden						
Kooperationspartner/ Entwicklungspartner						
Lieferanten						
Potenzielle Investoren						
Journalisten und Meinungsführer						

Tabelle 25: Zielgruppen und ihre Relevanz für die Social-Media-Kanäle

Inhaltliche Ausrichtung, Beurteilung der notwendigen Ressourcen und Update-Frequenz

Es wird beurteilt, ob derzeitige bzw. zukünftig geplante Ressourcen ausreichend sind, um für einen 6-Monatszeitraum ein kontinuierliches Engagement in den entsprechenden Kanälen mit der Bereitstellung von für die Zielgruppe relevanten Informationen zu ermöglichen.

Inhaltliche Ausrichtung	Facebook /Google+	Twitter	Slideshare /Scribd	Blogs	YouTube	Online-Foren
Exklusive Services	•	•	•	•	•	•
Exklusive Informationen über Produkt/ Unternehmen/Branche	•	•	•	•	•	
Aufrufe zu Mitmach-Aktionen	•	•		•		•
Aufrufe zu Voting-Prozessen	•	•		•		•
Konkrete Problemlösungen für die Anwendung		•				•
Notwendige Ressourcen vorhanden	•	•			•	•
Update-Frequenz	2 x wöchentlich	täglich	Monatlich	Zweiwöchentlich	Zweimonatlich	Mehrere wöchentlich

Tabelle 26: Inhaltliche Ausrichtung der Social-Media-Kanäle

Vor- und Nachteile einzelner Medien

Die Tabelle 27 gibt einen Überblick über die für das Unternehmen relevanten Vor- und Nachteile der betrachteten Kanäle.

Vorteile	Nachteile
Facebook	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sehr verbreitet 2. Direkte und einfache Kommunikation 3. Integration von Bilder und Videos 4. Gutes Targeting 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Regelmäßige Updates notwendig 2. Generierung von geeignetem Inhalt 3. Gewinnung von Fans 4. Wenig Kontrolle hinsichtlich Benutzerkommentare
Google+	
<ol style="list-style-type: none"> 1. SEO-Vorteil 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wenig verbreitet 2. Regelmäßige Updates notwendig
Twitter	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Einfache Kommunikation in Echtzeit 2. Zur Kontaktaufnahme mit Meinungsführern 3. Möglichkeit, bei Journalisten auf sich aufmerksam zu machen 4. Schnelle und einfache Verbreitung von Links 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wenig strukturiert 2. Regelmäßige Updates notwendig 3. Ständige Präsenz notwendig 4. Zeitaufwendig 5. Gewinnung von Followern
Slideshare/Scribd	
<ol style="list-style-type: none"> 1. SEO-Vorteil 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zeitaufwand für die Inhaltsgenerierung
Blog	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Abhebung von Konkurrenz 2. Als Experte auftreten (schafft Vertrauen) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Material für attraktiven Inhalt muss vorhanden sein 2. Sehr zeitaufwendig 3. Gewinnung von Lesern 4. Gute Branchenkenntnisse notwendig
YouTube	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Optimal für Produktpräsentationen 2. Sehr bekannter Kanal 3. Integration von Videos auf anderen Plattformen 4. Liefert Inhalt für alle Plattformen 5. SEO-Vorteile/Google Universal Search 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Erstellung von Videos sehr zeitaufwendig 2. Eingeschränkte Kommunikation 3. Wenig Feedback

Tabelle 27: Vor- und Nachteile der Social-Media-Kanäle in Anlehnung an Uitz²⁷⁹

²⁷⁹ Vgl. UITZ, I. (2013), S. 157 f.

Schlussfolgerung

Grundsätzlich ist das Potenzial von Social-Media-Marketing für das Unternehmen als hoch einzuschätzen, da Mitbewerber kaum Aktivitäten in Social Media aufweisen.

Kurzfristige Umsetzungen umfassen die laufende Aktualisierung der Facebook-Seite und der Twitter-Seite mit den vorgeschlagenen Strategien sowie die Erstellung und der Upload neuer Videos auf die YouTube-Plattform. Das Erstellen und die laufende Aktualisierung eines Google+-Profils ist ratsam und sollte abhängig von den vorhandenen Ressourcen in Betracht gezogen werden. Um auf das Produkt aufmerksam zu machen, und um sowohl Traffic auf der Website, aber insbesondere Leads zu gewinnen bzw. Conversions zu generieren, ist eine Beteiligung in Foren und das Gewinnen von Meinungsführern von besonderer Relevanz.

Maßnahmen, die zu einem späteren Zeitpunkt empfohlen werden, betreffen die Erstellung von exklusiven Inhalten, wie Vergleichsmöglichkeiten, Broschüren und Präsentation, um einen Unternehmensblog anzubieten sowie die Vorteile von Media-Sharing-Plattformen für sich zu nutzen. Die Voraussetzungen hierfür sind jedoch, dass genügend personelle Ressourcen sowie Substanz für gute Inhalte vorhanden sind.

Die Zielgruppen unterscheiden sich für die einzelnen Kanäle jedoch sehr stark. Während zu erwarten ist, dass YouTube für alle Interessenten einen wertvollen Informationskanal darstellt, findet die Kommunikation in Foren primär mit potenziellen Anwendern oder ihren Angehörigen bzw. in Twitter vorrangig mit Meinungsführern, Experten und Journalisten sowie Bestandskunden statt.

Beim Einsatz von sozialen Medien ist zu beachten, dass es sich dabei nicht um einen Werbekanal handelt. Es geht primär um die Kommunikation auf Augenhöhe, wobei die Bedürfnisse der Nutzer im Vordergrund stehen sollten. Nach Analyse verschiedenster Online-Aktivitäten der Branche ist der persönliche Eindruck, dass der soziale Faktor die wesentlichste Rolle hinsichtlich der Marketingmaßnahmen spielt. Bilder und Videos von Betroffenen schaffen eine starke emotionale Bindung. Es macht den Anschein, als sei ihr Einsatz ein wesentlicher Erfolgsfaktor für das Online-Marketing – wichtiger als eine modern gestaltete, optimierte Website.

4.3.3 E-Mail-Marketing

Für das Produkt „KinesicMouse“ ist die Erstellung regelmäßiger Newsletter-Kampagnen zur Bindung der Kunden und Interessenten durch die Bereitstellung von relevanten Informationen zu empfehlen. Die in weiterer Folge aufgezeigten Strategien orientieren sich an den von Düweke und Rabsch genannten Empfehlungen für erfolgreiches E-Mail- und Newsletter-Marketing.²⁸⁰

²⁸⁰ Vgl. DÜWEKE, E.; RABSCH, S. (2011), S. 99 ff.

4.3.3.1 Vorteile und Nachteile von Newsletter-Marketing

Nachfolgend werden die Vor- und Nachteile des Newsletter-Marketings für das Unternehmen aufgezeigt.

Vorteile

- **Keine Streuverluste:** Es bekommen nur jene Personen einen Newsletter, die explizit ihr Einverständnis dafür gegeben haben.
- **Direkte Ansprache:** Im Gegensatz zu anderen Online-Marketinginstrumenten werden Interessenten direkt angesprochen.
- **Gute Erfolgskontrolle:** Newsletter-Dienste bieten eine Reihe von Kennzahlen, die es ermöglichen den Erfolg einer Kampagne detailliert auszuwerten.

Nachteile

- **Reichweite:** Newsletter-Marketing richtet sich nur an Personen, die sich für den Newsletter registriert haben.
- **Kann nicht rückgängig gemacht werden:** Der Inhalt kann, sobald die E-Mails versendet wurden, nicht mehr geändert oder gelöscht werden.

4.3.3.2 Gestaltung des Anmeldeformulars

- Bereits auf der Startseite einen Link zur Newsletter-Anmeldung setzen. Sie sollte jedoch auch von anderen Unterseiten aus leicht erreichbar sein.
- Bei der Gestaltung des Anmeldeformulars sind vertrauensbildende Maßnahmen, wie zum Beispiel Fotos von Menschen, Prüfsiegel oder positive Zitate von Benutzern oder Experten empfehlenswert.
- Benutzer darüber informieren, was ihn erwartet und wie häufig der Newsletter verschickt wird. Es ist ratsam, als Vorschau die zuletzt versendeten Newsletter zu zeigen.
- Nur die Daten abfragen, die wirklich benötigt werden. Für „KinesicMouse“ ist es ausreichend, die E-Mail-Adresse sowie als optionale Angabe den Namen abzufragen.
- Einen Hinweis einfügen, der dem Benutzer mitteilt, dass sich dieser jederzeit wieder abmelden kann.

4.3.3.3 Newsletter-Strategie

- Den Newsletter vorrangig an Personen richten, die das Produkt getestet haben, aber noch nicht zum Kauf überzeugt werden konnten sowie Personen, die interessiert sind, jedoch mangels entsprechender Kamera das Produkt noch nicht getestet haben bzw. sich noch nicht zum Kauf einer Kamera entschlossen haben. Zur Zielgruppe zählen weiters Bestandskunden, Berater für Assistive Technology und Menschen, die ihm Rahmen ihrer Arbeit in z.B. Betreuungseinrichtungen mit den definierten Zielgruppen arbeiten, sowie Fachexperten.

- Der Newsletter sollte eine klare Handlungsaufforderung aufweisen, wie z.B. einen Call-To-Action-Button, der zur Demo-Download-Seite führt, oder einen Facebook-Like-Button.
- Er sollte in regelmäßigen Abständen versendet werden. Empfehlenswert ist ein Versand im Abstand von drei Monaten.
- Versandzeitpunkt: Statistiken zeigen, dass die Öffnungsraten von Dienstag bis Donnerstag und von 14 Uhr bis 17 Uhr am höchsten sind.²⁸¹ Diese Zeiten eignen sich daher auch gut als Versandzeitpunkte.
- Ein Redaktionsplan sollte geführt werden, der die Termine für mindestens ein halbes Jahr im Voraus beinhaltet und in welchem Ideen für die Inhalte kommenden Newsletter gesammelt werden können.
- Mehrsprachigkeit anbieten: Benutzer sollten bei der Anmeldung ihre bevorzugte Sprache auswählen können. Für die Sprachen deutsch und englisch bedeutet dies nur einen sehr geringen Mehraufwand.
- Als Formate sowohl HTML als auch Text anbieten
- Empfehlungen zum grundsätzlicher Aufbau:
 1. Absender-Adresse: Hierfür muss eine seriöse Bezeichnung gewählt werden, wie z.B. „Xcessity Software Solutions“.
 2. Betreffzeile: Sie soll zum Öffnen der Mail anregen und aussagekräftig formuliert sein. Der Absendername muss in der Betreffzeile nicht wiederholt werden, jedoch sollte der Produktname „KinesicMouse“ am Anfang des Betreffs stehen.
 3. Inhaltliche Gestaltung: Den Text betreffend sollte auf prägnante und kurze Formulierungen geachtet werden. Zudem sollte ausgewähltes Bildmaterial eingesetzt werden. Eye-Catcher bzw. die wichtigste Meldung sollten an den Anfang der E-Mail gestellt werden, da Leser die E-Mail meist nur schnell überfliegen und sonst womöglich sofort löschen.
 4. Abmeldefunktion und Impressum am Ende der E-Mail
- Als Grundregel gilt, dass nur an E-Mail-Adressen versendet werden darf, deren Besitzer explizit zum Erhalt eines Newsletters zugestimmt haben.

Content-Strategie

- Ankündigung einer neuen Produktversion
- Informationen über Produktverbesserungen
- Informationen zum gesamten Leistungsprogramm des Unternehmens, wie anderen Produkten, Zubehör etc.
- Kurzgehaltene Tipps und Ratschläge zur Installation, zur Anwendung mit spezifischen Computeranwendungen, zu Zubehör etc.
- Ankündigung von neuen Videos oder Blog-Einträgen
- Aufruf zur Teilnahme an Umfragen für z.B. zukünftige Produktverbesserungen
- Tipps zum Erwerb der Kamera
- Wünsche bzw. Grüße zu speziellen Anlässen wie z.B. an Weihnachten

²⁸¹ Vgl. MAILCHIMP (22.02.2014)

4.3.3.4 Zusammenfassende Empfehlung

Auf die Möglichkeiten des E-Mail-Marketings sollte in einer Branche, in welcher das Targeting für eine gute Kundenerreichbarkeit in allen Marketingaktivitäten eine Herausforderung darstellt, keinesfalls verzichtet werden. Insbesondere bei neuen oder verbesserten Produktfunktionen kann eine Benachrichtigung aller bisherigen Interessenten Conversions und damit Neukunden generieren. Es sollte eine Strategie angestrebt werden, die auf Regelmäßigkeit und dem Angebot attraktiver Inhalte aufbaut, um eine langfristige Kundenbindung zu gewährleisten.

4.3.4 Nutzwertanalyse

Um den konkreten Nutzen der untersuchten Instrumente abzuwiegen, gegenüberzustellen und schließlich die Prioritäten zu identifizieren, wurden die Instrumente im Rahmen einer Nutzwertanalyse analysiert. Folgende Kriterien wurden zur Beurteilung in die Analyse aufgenommen:

1. Zielgruppenerreichbarkeit: Sie gibt an, wie gut potenzielle Leads sowohl absolut als auch relativ zu allen erreichten Personen gesehen, erreicht werden können.
2. Kosten: Der Kostenfaktor gibt an, wie teuer der Einsatz des Instrumentes dem Unternehmen kommt. Die tatsächlichen Kosten hängen sehr stark von den Kenntnissen und Erfahrungen der Person ab, die die Maßnahmen schlussendlich umsetzt. Eine genaue Bestimmung ist daher nicht möglich.
3. Zeitaufwand: Der Faktor Zeit hängt mit dem Kostenfaktor zusammen, ist aber dennoch ein wichtiges Kriterium bei der Auswahl der einzusetzenden Instrumente und wird daher als eigenständiger Faktor aufgeschlüsselt.
4. Sichtbarkeit im Web: Die Sichtbarkeit ist sowohl zur Suchmaschinenoptimierung als auch insgesamt zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades wichtig, daher betrachtet die Analyse auch, wie gut mit dem jeweiligen Instrument die Sichtbarkeit des Produkts im Web erhöht werden kann.

Die Bewertungen und Ergebnisse sind der Tabelle 28 zu entnehmen. Die Bewertung erfolgte anhand einer Fünferskala, wobei 1 die schlechteste und 5 die beste Bewertung darstellt.

Instrument	Zielgruppen- erreichbarkeit	Kosten	Zeitaufwand	Sichtbarkeit im Web	Ergebnis	Priorität
Gewicht	30%	30%	20%	20%	100%	
Meinungsführer	5	4	3	5	4,3	hoch
Newsletter-Marketing	5	5	5	1	4,2	hoch
Suchmaschinenoptimierung	3	5	4	5	4,2	hoch
Facebook-Werbung	5	2	5	4	3,9	mittel
YouTube	4	3	3	4	3,5	mittel
Online-Foren	4	3	2	3	3,1	mittel
Facebook	4	3	2	4	3,3	mittel
Twitter	4	3	2	4	3,3	mittel
Google+	3	3	2	5	3,2	mittel
Blog	4	2	1	4	2,8	gering
Suchmaschinenwerbung	3	1	4	3	2,6	gering
Slideshare/Scribd	2	2	3	4	2,6	gering

Tabelle 28: Nutzwertanalyse

Das Ergebnis der Nutzwertanalyse lässt sich insofern interpretieren, als dass Maßnahmen hinsichtlich der Gewinnung von Meinungsführern, des Newsletter-Marketings und der Suchmaschinenoptimierung als sehr erfolgsversprechend zur Steigerung der Kundenerreichbarkeit gesehen werden können. Die Maßnahmen bezüglich des Social-Media-Marketings sind notwendig, jedoch müssen nicht alle kurzfristig umgesetzt werden. Die Marketingstrategie sieht langfristig auch den Einsatz eines Blogs, der Suchmaschinenwerbung und von Document-Sharing-Plattformen vor. Der Zeitpunkt und das Ausmaß ihrer Umsetzungen sollten sich jedoch an die Verfügbarkeit der Ressourcen richten.

4.4 Zusammenfassung des Marketing-Mix

Dieser Abschnitt gibt einen Überblick über den Marketing-Mix aus der Unternehmenssicht sowie aus der Kundensicht. Da sich der Fokus dieser Arbeit auf den Bereich des Online-Marketings richtet und hierbei im Speziellen auf die Bearbeitung der zuvor genannten Online-Marketinginstrumente, wird die Kommunikationskomponente des Marketing-Mix ausführlicher beleuchtet. Andere Instrumente zeigen vielmehr Strategieoptionen auf, die aus der Analyse der Ausgangslage abgeleitet wurden, jedoch im Rahmen dieser Arbeit nicht bewertet wurden.

4.4.1 Marketing-Mix aus Unternehmenssicht (4-P-System)

Nachfolgend werden die Instrumente des Marketing-Mix für das Produkt „KinesicMouse“ aus der Unternehmenssicht erläutert.

4.4.1.1 Produktpolitik

Die Einzigartigkeit des Produkts definiert sich durch den Einsatz einer auf dem neuesten Stand der Technik basierenden 3D-Kamera, die ohne Notwendigkeit von zusätzlich am Körper zu tragenden Werkzeugen und auch bei schlechten Lichtverhältnissen ein genaues Tracking

ermöglicht, einer auf den Benutzer optimierbaren Klickmethodik bzw. Maussteuerung anhand der Gesichtsmimik sowie den geringen Preis durch Einsatz von Massenhardware.

Bei der Gestaltung des Leistungsumfangs sollte das Risiko der Nachahmung minimiert werden. Eine Möglichkeit stellt dafür der Ausbau des Funktionsumfangs dar. Es ist zu überlegen, für unterschiedliche Krankheitsbilder eigenständige Versionen anzubieten, die besonders auf die Bedürfnisse der Benutzer zugeschnitten sind. In diesem Zusammenhang ist beispielsweise eine Erweiterung des Sortiments auf die Bereiche Unterstütze Kommunikation, Spracherkennung, Online-Kommunikation oder Lernspiele denkbar.

Zudem ist es ratsam, eine HW-Diversifikation anzustreben, um die Abhängigkeit von Zulieferern einzuschränken.

Hinsichtlich der Serviceleistungen sind Überlegungen betreffend der Software-Updates und der Bereitstellung von hilfreichen Zusatzinformationen, wie Ratschläge zur Nutzung des Produkts und Einschulungen, anzustellen.

4.4.1.2 Preispolitik

Eine Preiskalkulation unter Einbeziehung der Selbstkosten und der geplanten Gewinnspanne sollte durchgeführt werden, um die Mindestpreisforderung sowie Gewinne bei alternativen Preisforderungen zu ermitteln. Um den nachfragebezogenen Spielraum zu erheben, ist die Untersuchung des Ausmaßes potenzieller Kostenübernahmen durch Versicherungen ratsam. Die Ergebnisse der Mitbewerberanalyse geben einen Anhaltspunkt für die Ermittlung des konkurrenzbezogenen Spielraums. Sie zeigen, dass bei einer klaren Abgrenzung der Produktmerkmale eine Preisanhebung vorstellbar ist.

4.4.1.3 Distributionspolitik

Betreffend der Distribution des Produkts ist es ratsam, das Produkt auch über einen etablierten Marketplace anzubieten, wie etwa Amazon. Ein indirekter Vertrieb über Online-Shops im Bereich der Assistive Technologies, über Beratungseinrichtungen und anderen Vertriebskanälen würde die Reichweite deutlich erhöhen.

Eine Alternative zum derzeitigen Vertriebsmodell, das durch den Download der Software über die Website des Produkts charakterisiert ist und womöglich eine Markteintrittsbarriere darstellt, stellt der Versand eines Produktpaketes, optional mit oder ohne Kamera, dar.

4.4.1.4 Kommunikationspolitik

Die Kundenerreichbarkeit zur Leistungsdarstellung gegenüber den Zielgruppen stellt für das Unternehmen eine der größten Herausforderungen dar und ist die zentrale Problemstellung dieser Arbeit.

Neue Kommunikationsformen, die sich insbesondere durch den Einsatz von Social Media auszeichnen, bieten dem Unternehmen die Möglichkeit langfristige

Kommunikationsbeziehungen aufzubauen. Der im Rahmen dieser Arbeit ausgearbeitete Online-Marketing-Mix sieht eine alsbaldige Umsetzung folgender Instrumente vor:

- **Suchmaschinenmarketing:** Eine Optimierung des organischen Bereichs von Suchmaschinen sollte vorgenommen werden, um eine gute Platzierung mit relevanten Keywords zu erhalten und so die Kundenerreichbarkeit über Suchmaschinen zu erhöhen.
- **Social-Media-Marketing:** Eine Kommunikation über Social Media ist notwendig, um im Web auf das Produkt aufmerksam zu machen und einen gewissen Bekanntheitsgrad zu erreichen. Sie stellt zudem auch eine Möglichkeit dar, wertvolles Feedback für die weitere Produktentwicklung zu erhalten und mehr über die Bedürfnisse der potenziellen Benutzer zu erfahren. Es sollen Meinungsführer auf das Produkt aufmerksam gemacht werden, die anschließend darüber berichten.
- **E-Mail-Marketing:** Der Einsatz von Newsletter-Marketing bietet eine direkte Kundenerreichbarkeit ohne Streuverluste. Interessenten werden regelmäßig an das Produkt erinnert und können so zu Produkttestern oder Käufern konvertiert werden.

Auf entsprechende Offline-Kampagnen in Einrichtungen, in welchen die Zielgruppen anzutreffen sind, sowie auf Fachmessen und Veranstaltungen darf nicht verzichtet werden.

4.4.2 Marketing-Mix aus Kundensicht (4-C-System)

Um eine Abstimmung der zuvor beschriebenen Marketinginstrumente auf die Bedürfnisse der Kunden sicherzustellen, wird nachfolgend, in Anlehnung an die im Abschnitt 2.2.4 genannten „4Cs“, auf die möglichen Auswirkungen der Instrumente bei den B2C-Kunden eingegangen.

4.4.2.1 Produktpolitik

Für den Benutzer ist eine Steuerung von Computeranwendungen ohne Einsatz der Hände elementar. Maßgeblich ist daher eine Produktgestaltung, die eine Nutzung des Produkts ermöglicht, sodass der Benutzer so selten wie möglich auf die Hilfe Dritter angewiesen ist.

Zudem sollten bei der Gestaltung des Leistungsprogrammes weitere mögliche Einschränkungen der Benutzer, beispielsweise die Kopffrotation, die Sprachfähigkeit und das Sehvermögen betreffend, bedacht werden. Hierbei spielt auch die Usability eine bedeutende Rolle. Die Benutzeroberfläche sollte möglichst verständlich und barrierefrei sein. Die Einstellungsmöglichkeiten sollten allgemein verständlich sein und ggf. Erklärungen beinhalten.

Um eine optimale Installation durch den Kunden sicherzustellen, sollten entsprechende Anleitungen via Video und Vorgehenslisten zur Verfügung gestellt werden. Andernfalls besteht das Risiko, dass der Kunde die Software unzureichend auf seine Bedürfnisse einrichtet, was eine Unzufriedenheit mit dem Produkt nach sich ziehen kann, die er im schlimmsten Fall in Social Media kundtut.

4.4.2.2 Preispolitik

Der Mehrwert gegenüber kostenlosen Anwendungen muss für den Kunden deutlich erkennbar sein. Wird das Produkt von diesen abgegrenzt, so scheint der Preis eine weniger entscheidende Rolle bei der Kaufentscheidung darzustellen. Häufig werden die Kosten von Versicherungen übernommen.

4.4.2.3 Distributionspolitik

Grundsätzlich gibt es hinsichtlich des Vertriebs keine Einschränkungen für den Kunden. Der Download der Anwendung ist weltweit möglich, eine Barriere könnte jedoch die einzige Zahlungsmöglichkeit mittels des Online-Bezahlsystems PayPal darstellen. Künftig sollte über eine Ausweitung der Zahlungsoptionen nachgedacht werden. Auch die Kamera ist bei etablierten Online-Shops erhältlich, allerdings könnte ein Hinweis über die Bezugsmöglichkeiten für Kunden hilfreich sein.

Der Online-Vertrieb wurde jedoch als mögliche Barriere identifiziert, da Kunden dem Online-Vertrieb nicht vertrauen könnten. Zudem bieten lokale Händler, bei denen Interessenten ggf. bereits Kunden sind, ähnliche Produkte oder Substitutionsprodukte an und haben daher einen Wettbewerbsvorteil.

Die Distributionspolitik betreffend stellt sich generell die Frage, ob Kunden in einem Kombiversand der Kamera und der Software „KinesicMouse“, nicht deutliche Vorteile für sich sehen und eher bereit sind das Produkt zu bestellen. Daher ist es ratsam, auch dieses Vertriebsmodell in Betracht zu ziehen.

4.4.2.4 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik ist so zu gestalten, dass die Bedürfnisse des Kunden beim Dialog oder bei Interaktionen im Vordergrund stehen. In weiterer Folge werden die für den Kunden wichtigen Aspekte bei der Kommunikation über die untersuchten Kanäle erläutert.

Das Suchmaschinenmarketing ist aus Kundensicht als weniger erfolgreich einzuschätzen, da die notwendigen, das Produkt eindeutig beschreibenden Begriffe den Interessenten oftmals unbekannt sind.

In Bezug auf die Social-Media-Kommunikation ist zu beachten, dass Social Media nicht als Werbekanal verstanden werden darf. Kunden erwarten eine Kommunikation auf Augenhöhe. Um sich eine Leserschaft aufzubauen, müssen für den Kunden interessante Inhalte geboten werden. Diese umfassen Berichte über andere Anwender, aber auch Ratschläge und Kundensupport. Insbesondere in Online-Foren erwarten sie sich von neuen Teilnehmern eine Umgangsform, wie es in der Community grundsätzlich üblich ist. Zudem wird eine angemessen schnelle Reaktion auf Anfragen erwartet.

Das Newsletter-Marketing ist so auszurichten, dass Kunden nur für sie relevante Informationen erhalten. Der vierteljährliche Erhalt des Newsletters ist als zumutbar einzuschätzen.

Aufgrund des weltweiten Vertriebs würden Interessenten, die nicht aus dem englischen Sprachraum stammen, stark von der Integration von Mehrsprachigkeit profitieren.

4.5 Kontrolle der Online-Marketingmaßnahmen

Zur Erreichung der definierten Marketingziele muss der Erfolg der umgesetzten Maßnahmen laufend kontrolliert werden, um zum einen falsche Entwicklungen erkennen zu können und gegebenenfalls die Strategie anzupassen und zum anderen besonders erfolgreiche Maßnahmen auszubauen. Dieses Kapitel geht daher auf jene Kenngrößen ein, die zur Beobachtung der aufgezeigten Online-Marketinginstrumente zwingend erforderlich sind und zeigt die notwendigen Werkzeuge dafür auf.

4.5.1 Relevante Key-Performance-Indikatoren

Die für die vorgestellten Instrumente als relevant identifizierten Key-Performance-Indikatoren werden in Tabelle 29 mitsamt den Werkzeugen für deren Monitoring dargestellt. Werden Meinungsführer über die eigenen Maßnahmen in sozialen Netzwerken und anderen Communities aufmerksam gemacht, ohne sie zuvor persönlich zu kontaktieren, so kann auch dies indirekt einen Indikator für den Erfolg der Aktivitäten in einzelnen Kanälen darstellen. Darüber hinaus sind die Anzahl der Demo-Downloads und der Käufe maßgebliche Indikatoren für das gesamte Marketing des Unternehmens.

Marketing-Instrument	Kennzahlen	Monitoring-Werkzeuge
Suchmaschinenmarketing	Website Visitors pro Monat	Google Analytics
Suchmaschinenoptimierung	Google Position „head mouse“ Google Position „hands free mouse“ Google Position „face mouse“	Google Suchmaschine
Suchmaschinenwerbung	Click Through Rate (CTR) Cost Per Click (CPC)	Google AdWords
Conversion-Rate-Optimierung	Conversion Rate 1 Conversion Rate 2 Conversion Rate 3	Google Analytics, lokale Datenbank
Facebook	Facebook Reichweite Facebook Fans	Facebook-Statistiken
Facebook-Werbung	Klicks auf die Website Conversions	Facebook-Statistiken
Google+	Google+ Circles	Google+-Statistiken
Twitter	Twitter Follower	Twitter-Statistiken

Slideshare/Scribd	Slideshare Views Scribd Views	Slideshare-Statistiken Scribd-Statistiken
Blog	Follower/Subscriber Backlinks	Blog-Statistiken Google Webmaster Tools
YouTube	YouTube Subscribers YouTube Views	YouTube-Statistiken
Meinungsführer	Anzahl an Berichte Größe der Leserschaft (Reichweite)	Beobachtung
Newsletter-Marketing	Newsletter-Anmeldungen gesamt Open Rate pro Kampagne Click Rate pro Kampagne Abmelderate pro Kampagne	Newsletter-Dienst (MailChimp)

Tabelle 29: Relevante Key-Performance-Indikatoren

4.5.2 Maßnahmen zur Beobachtung

Die definierten Key-Performance-Indikatoren sollten monatlich ermittelt werden und in das bereitgestellte Excel-Sheet eingetragen werden. Zeichnen sich markante Abweichungen von den angestrebten Marketingzielen ab, so sollten weitere Kennzahlen dem Medium betreffend untersucht werden, um gegebenenfalls die Strategie zu ändern.

Nach sechs Monaten sollte eine umfassende Analyse der umgesetzten Maßnahmen erfolgen, wobei insbesondere die Erfüllung bzw. Nicht-Erfüllung der Marketingziele begründet werden sollte.

5 Zusammenfassung und Ausblick

Das Start-Up Xcessity Software Solutions hat seinen Fokus bisher auf die Entwicklung der Software „KinesicMouse“ gerichtet und möchte dieses nun auf den weltweiten Markt der Eingabehilfen für Menschen mit körperlichen Einschränkungen bringen. Die zentrale Problemstellung dieser Arbeit befasst sich daher mit der Erarbeitung einer Marketingkonzeption, die einen erfolgreichen Markteintritt leiten soll. Aufgrund der eingeschränkten finanziellen Mittel des Start-Ups und dem Streben nach einem weltweiten Vertrieb des Produkts, soll der Marketingprozess von den Instrumenten des Online-Marketings gestützt werden. Hierfür waren die Instrumente des Suchmaschinenmarketings, des Social-Media-Marketings und des E-Mail-Marketings zu untersuchen und zu bewerten sowie zielgruppengerechte Strategien für ihren Einsatz aufzuzeigen.

Die Ausarbeitung orientiert sich am klassischen Marketingmanagementprozess, wobei die einzelnen Phasen auf den Bereich des Online-Marketings ausgerichtet wurden. Zunächst wurden die Krankheitsbilder der Zielgruppen identifiziert. Ein Überblick über die derzeitige Marktsituation wurde geschaffen, um anschließend eine Analyse der externen und internen Unternehmenssituation vorzunehmen. Aufbauend auf den Ergebnissen der Analyse der Ausgangslage wurde eine Ziel- und Strategieformulierung erarbeitet. Zur operativen Planung wurden die genannten Bereiche des Online-Marketings auf ihren Nutzen und Umsetzungsaufwand überprüft, um schließlich eine Strategie hinsichtlich ihrer inhaltlichen Ausrichtung und ihrer Zielgruppen festzulegen.

Der Einsatz von Online-Marketing ist für Unternehmen heute bereits eine Voraussetzung für erfolgreiches Marketing geworden. Jedoch ist immer zu hinterfragen, welche Instrumente für das Unternehmen geeignet sind, wie diese einzusetzen sind und wie sie mit den klassischen Marketingkanälen im Offline-Bereich zusammenspielen. Eine Konzeption des Online-Marketing-Einsatzes definiert im Vorhinein die Ziele einzelner Instrumente und ihre Strategien zur Umsetzung sowie die Vorgehensweise bei der Kontrolle der Ergebnisse. Ein erfolgreicher Einsatz von Suchmaschinenmarketing setzt voraus, dass die richtigen Keywords definiert wurden. Social-Media-Marketing ist grundsätzlich ein Marketinginstrument mit guter Zielgruppenerreichbarkeit und geringen Streuverlusten, kann jedoch nur sinnvoll eingesetzt werden, wenn die Zielgruppe in Social Media aktiv ist und für sie interessante Inhalte geboten werden können. Zudem ist der Einsatz sehr zeitaufwendig und aufgrund der „user-based“ Generierung von Inhalten auch mit einer geringen Einflussnahme auf Entwicklungen zusammenhängend.

Für „KinesicMouse“ bietet das Online-Marketing einen alternativen Zugang zu einem fragmentierten, unübersichtlichen und von großen Vertriebsnetzen gezeichneten Markt. Dem Einsatz von Online-Marketing kommt aufgrund der geringen Aktivitäten der Mitbewerber in diesem Bereich gleichzeitig ein Wettbewerbsvorteil zu, wobei das Gesamtpotenzial der Erreichbarkeit potenzieller Kunden im Web nicht geklärt werden konnte. Zur Steigerung des Bekanntheitsgrades, was für das Unternehmen eine zentrale Bedeutung hat, ist ein Online-

Marketing-Engagement zielführend. Der ausgearbeitete Online-Marketing-Mix zeigt, wie spezifische Kanäle hierfür eingesetzt werden können. Höchste Priorität hat hierbei die Gewinnung von Meinungsführern, die das Produkt auf ihren Kanälen vorstellen und somit die Reichweite immens vergrößern. Weiters ist eine Investition in die Erstellung von Videos für Videoplattformen ratsam, da sie die sonst in Beratungseinrichtungen stattfindenden Produktvorstellungen ersetzen. Ein Engagement in sozialen Netzwerken und Online-Foren ist empfehlenswert, denn sie ermöglichen eine direkte Kommunikation mit der Zielgruppe. Bezüglich der Inhalte der Kommunikation zeigen Beobachtungen branchenspezifischer Social-Media-Kanäle, dass die Bereitstellung von Erfolgsgeschichten und Nutzerkommentaren erfolgsrelevant ist.

Bei der Umsetzung und der weiteren Vorgehensweise ist es erforderlich, die ersten Ergebnisse genau zu beobachten. Eine im Rahmen der Arbeit stattfindende Testphase, in der erste Empfehlungen umgesetzt werden und auf deren Ergebnisse anschließend der Online-Marketing-Mix aufbaut, konnte aus zeitlichen und produktspezifischen Gründen nicht durchgeführt werden. Da Online-Marketing als kontinuierlicher Prozess gesehen werden muss, sind laufende Beobachtungen der Entwicklungen mittels der aufgezeigten KPI und gegebenenfalls Änderungen der Strategie zwingend notwendig. Die ersten Umsetzungen werden in Kombination mit dem nächsten Software-Release durchgeführt.

Aufgrund starker Technologieentwicklungen im Bereich von Computer Accessibility, sind die künftigen Entwicklungen des Marktes zu verfolgen. Nicht geklärt werden konnte, wie präsent die Zielgruppe im Web überhaupt ist und ob der Markt nicht nach wie vor eher von Offline-Tätigkeiten, insbesondere über Beratungsunternehmen, getrieben wird. Zukünftige Untersuchungen sollten daher der Frage nachgehen, ob mit Kooperationen mit etablierten Vertriebspartnern ein besseres Kosten-Nutzen-Verhältnis erzielt werden kann, als mit einem intensiven Social-Media-Einsatz, der langfristig aufgrund des hohen personellen Aufwandes als kostspielig zu sehen ist. Zudem sollte ein Einsatz anderer Instrumente des Online-Marketings, wie Online-PR und Bannerwerbung, bedacht werden.

Literaturverzeichnis

BERMEJO-SÁNCHEZ, E.; CUEVAS, L.; AMAR, E.; BAKKER, M. K.; BIANCA, S.; BIANCHI, F.; CANFIELD, M. A.; CASTILLA, E. E.: Amelia: a multi-center descriptive epidemiologic study in a large dataset from the International Clearinghouse for Birth Defects Surveillance and Research, and overview of the literature. In: American Journal of Medical Genetics Part C Seminars in Medical Genetics, 11/2011, S. 288-304

BERNECKER, M.: Marketing: Grundlagen – Strategien – Instrumente, 3. Auflage, Köln 2013

BRUHN, M.: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 11. Auflage, Wiesbaden 2012

CANNAN, J.; HU, H.: Feasibility of Using Gyro and EMG Fusion as a Multi-position Computer Interface for Amputees. In: EST, 2013, S. 75-78

CEYP, M.; SCUPIN, J.: Erfolgreiches Social Media Marketing, 1. Auflage, Wiesbaden 2013

DÜWEKE, E.; RABSCH, S.: Erfolgreiche Websites, 1. Auflage, Bonn 2011

EHRMANN, H.: Unternehmensplanung, 5. Auflage, Ludwigshafen 2007

ERLHOFER, S.: Suchmaschinenoptimierung, 5. Auflage, Bonn 2011

GRABS, A.; BANNOUR, K.: Follow me!, 2. Auflage, Bonn 2012

GRÜN, H.; LAUE, K.; STALLBOHM, M.: ALS: Amyotrophe Lateralsklerose: ein Ratgeber für Betroffene, Angehörige und (Sprach-)Therapeuten, 1. Auflage, 2011

HUBBARD WINKLER, S.: Upper limb amputation and prosthetics epidemiology, evidence and outcomes. In: Textbook of Military Medicine, Care of the Combat Amputee, 2010

KOHLERT, H.: Marketing für Ingenieure, 3. Auflage, München 2013

KOLLMANN, T.: Online-Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik und Net Economy, 2. Auflage, Stuttgart 2013

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; WONG, V.; SAUNDERS, J.: Grundlagen des Marketing, 5. Auflage, München 2011

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.: Marketing 3.0, 1. Auflage, New Jersey 2010

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; BLIEMEL, F.: Marketing-Management, 12. Auflage, München 2007

KOTZÉ, P.; ELOFF, M.; ADESINA-OJO, A.; ELOFF, J.: Accessible Computer Interaction for People with Disabilities: The Case of Quadriplegics.. in: ICEIS (5), 2004, S. 97-106

KREUTZER, R. T.: Praxisorientiertes Online-Marketing, 1. Auflage, Wiesbaden 2012

LAMMENETT, E.: Praxiswissen Online-Marketing, 4. Auflage, Wiesbaden 2014

MEFFERT, H.; BURMANN, C.; KIRCHGEORG, M.: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 11. Auflage, Wiesbaden 2012

OLBRICH, R.; BATTENFELD, D.; BUHR, C.: Marktforschung, 1. Auflage, Heidelberg 2012

PAKULA, A.; VAN NAARDEN BRAUN, K.; YEARGIN-ALLSOPP, M.: Cerebral Palsy: Classification and Epidemiology. In: Physical Medicine and Rehabilitation Clinics of North America, 20. Auflage, 8/2009, S. 425-452

SCHNELLHASE, R.; FRANKEN, B.; FRANKEN, S.: Grundlagen des Marketing – Das Übungsbuch, 1. Auflage, München 2012

SCHÜRZ, S.: Marktanalyse im Rahmen des Entwicklungsprozesses einer Medizinprodukts, 1. Auflage, Saarbrücken 2011

SEARS, A.; YOUNG, M.: Physical disabilities and computing technologies: an analysis of impairments. In: The human-computer interaction handbook, 2002, S. 482–503

SPORKA, A. J.; CARSON, B. L.; NAUERT, P.; KURNIAWAN, S. H.: Toward Accessible Technology for Music Composers and Producers with Motor Disabilities. In: Proceedings of the 15th International ACM SIGACCESS Conference on Computers and Accessibility, 2013, S. 72

UITZ, I.: Einsatzmöglichkeiten von Social Media im Marketing Management von technologieorientierten Business-to-Business-Unternehmungen, Dissertation, Graz 2013

YUAN, B.; FOLMER, E.; HARRIS, F.: Game Accessibility: a Survey. In: Universal Access in the Information Society, Vol. 10, Nr. 1, Heidelberg 2011

Online-Quellen

ABLEGAMERS FOUNDATION: Forum - Thema: No handed gaming on PC Head and Eye movement only, <http://community.ablegamers.com/7-gaming-with-a-physical-disability/6130-no-handed-gaming-on-pc-head-an-eye-movement-only>, Abfrage vom: 19.03.2014

ABLENET INC.: TrackerPro, <http://www.ablenetinc.com/Assistive-Technology/Computer-Access/TrackerPro>, Abfrage vom: 20.02.2014

ALEA TECHNOLOGIES GMBH: Alea IntelliGaze, <http://www.alea-technologies.de>, Abfrage vom: 23.02.2014

ALS FORUMS: Forum für Betroffene von ALS, <http://www.alsforums.com/>, Abfrage vom: 20.03.2014

ALS FORUMS: Thema: ALS and iPads, <http://www.alsforums.com/forum/tips-tricks-gadgets/13281-als-ipads-2.html>, Abfrage vom: 13.11.2013

ALS FORUMS: Thema: Eye control device for computer, <http://www.alsforums.com/forum/tips-tricks-gadgets/16463-eye-control-device-computer.html>, Abfrage vom: 13.11.2013

ALS FORUMS: Thema: Eye Gaze Technology, <http://www.alsforums.com/forum/tips-tricks-gadgets/16428-eye-gaze-technology.html>, Abfrage vom: 24.02.2014

ALSA - ALS ASSOCIATION: Who gets ALS?, <http://www.alsa.org/about-als/who-gets-als.html>, Abfrage vom: 24.02.2014

APPARELYZED: Informationen über Querschnittslähmung, <http://www.apparelyzed.com/>, Abfrage vom: 20.03.2014

APPARELYZED: Forum für Querschnittsgelähmte, <http://www.apparelyzed.com/forums/>, Abfrage vom: 20.03.2014

APPARELYZED: Thema: Computer Recommendation for a Quadriplegic Friend, <http://www.apparelyzed.com/forums/topic/18048-computer-recommendation-for-a-quadaplegic-friend/>, Abfrage vom: 13.11.2013

APPARELYZED: Thema: I need hands-free joystickmouse, <http://www.apparelyzed.com/forums/topic/8101-i-need-hands-free-joystickmouse/>, Abfrage vom: 24.02.2014

APPARELYZED: Thema: Spinal Cord Injury Assistive Technology - What do you use?, <http://www.apparelyzed.com/forums/topic/21471-spinal-cord-injury-assistive-technology-what-do-you-use/>, Abfrage vom: 24.02.2014

BOSTON COLLEGE: CameraMouse, <http://cameramouse.org/>, Abfrage vom: 20.02.2014

BSA – BERLINER SCHLAGANFALL-ALLIANZ: Warum ist bei einem Schlaganfall nur eine Körperhälfte betroffen – und welche?, <http://schlaganfallallianz.de/index.php?id=176>, Abfrage vom: 13.03.2014

CDC – CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION: Facts about Cerebral Palsy, <http://www.cdc.gov/ncbddd/cp/facts.html>, Abfrage vom: 24.02.2014

CDC – CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION: Osteoarthritis, <http://www.cdc.gov/arthritis/basics/osteoarthritis.htm>, Abfrage vom: 24.02.2014

CDC – CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION: Prevalence of Doctor-Diagnosed Arthritis and Arthritis-Attributable Activity Limitation - United States 2007-2009, http://www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/mm5939a1.htm?s_cid=mm5939a1_w, Abfrage vom: 24.02.2014

CDC – CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION: Prevalence of Stroke – United States 2006-2010, <http://www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/mm6120a5.htm#tab1>, Abfrage vom: 24.02.2014

CLARO SOFTWARE LTD: Claro FaceMouse, <http://www.clarosoftware.com/index.php?cPath=402>, Abfrage vom: 20.02.2014

CLEVELAND CLINIC: Multiple Sclerosis, http://www.clevelandclinicmeded.com/medicalpubs/diseasemanagement/neurology/multiple_sclerosis/, Abfrage vom: 24.02.2014

COMPUSULT LIMITED: Jouse 3, <http://www.jouse.com/jouse3/home>, Abfrage vom: 23.02.2014

CREA SOFTWARE: Enable Viacam, <http://eviacam.sourceforge.net/index.php>, Abfrage vom: 20.02.2014

CREA SOFTWARE: Forum von Enable Viacam, <http://sourceforge.net/p/eviacam/discussion/898005>, Abfrage vom: 20.02.2014

DGK – DEUTSCHES GRÜNES KREUZ: Arthrose und Arthritis, <http://dgk.de/gesundheit/muskeln-skelett/arthrosearthritis/arthrose-und-arthritis.html>, Abfrage vom: 24.02.2014

DGM – DEUSCHE GESELLSCHAFT FÜR MUSKELKRANKE E.V.: Amyotrophe Lateralsklerose (ALS), <http://www.dgm.org/muskelerkrankungen/amyotrophe-lateralsklerose-als>, Abfrage vom: 24.02.2014

DMSG – DEUTSCHE MULTIPLE SKLEROSE GESELLSCHAFT: Was ist Multiple Sklerose?, <http://www.dmsg.de/multiple-sklerose-infos/index.php?w3pid=ms>, Abfrage vom: 24.02.2014

EMOTIV: EPOC Headset Features, <http://emotiv.com/epoc/features.php>, Abfrage vom: 21.02.2014

EYETECH DIGITAL SYSTEMS INC.: Produktübersicht TM4/VT2, <http://www.eyetechaac.com/aac.shtml>, Abfrage vom: 23.02.2014

FACEBOOK: Company Info, <http://newsroom.fb.com/company-info/>, Abfrage vom: 23.04.2014

FACEBOOK: Hilfeforum: Not enough Precise Interest options – page exists but is not listed, <https://www.facebook.com/help/community/question/?id=445396195579318>, Abfrage vom: 14.02.2014

FACEBOOK: Warum sollte ich für meine Werbeanzeige mehrere Bilder auswählen?, <https://de-de.facebook.com/help/www/212024092255006>, Abfrage vom: 17.02.2014

FACEBOOK: Was ist der Unterschied zwischen organischer, viraler und bezahlter Reichweite?, <https://de-de.facebook.com/help/285625061456389>, Abfrage vom: 14.02.2014

FACEBOOK: Werbeanzeigenauktion, <https://de-de.facebook.com/help/163066663757985>, Abfrage vom: 17.02.2014

FAST: Definition of the term 'Assistive Technology', <http://www.fastuk.org/about/definitionofat.php>, Abfrage vom: 18.03.2014

FLEISHMAN-HILLARD/HARRIS INTERACTIVE: Understanding the role of the Internet in the lives of consumers (Digital Influencer Index 2012), http://www.harrisinteractive.com/vault/Hi_UK_Corp_Insights-Fleishman-Hillard-DDI-2012.pdf, Abfrage vom: 11.02.2014

FÜR-GRÜNDER: Markteintrittsbarrieren: wichtiger Bestandteil der Wettbewerbsanalyse, <http://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/markt/markteintrittsbarrieren/>, Abfrage vom: 24.02.2014

FÜR-GRÜNDER: SWOT Analyse Tool, <http://www.fuer-gruender.de/businessplan-vorlage/swot-analyse-tool/>, Abfrage vom: 25.02.2014

GERBER, S.: 9 Tips to Maximize YouTube's Marketing Potential, <http://mashable.com/2013/06/03/youtube-marketing/>, Abfrage vom: 17.02.2014

HIDREX GMBH: ABP Mundmaus mit Pneumatiksensor, Saug- und Blassteuerung, <http://hidrex.de/reha/maussteuerungen-gesamtueberblick/abp-mundmaus-mit-pneumatik-sensor-saug-und-blassteuerung>, Abfrage vom: 23.02.2014

HIDREX GMBH: CanControls HeadControl, <http://hidrex.de/reha/kopfsteuerungen-und-mundmaeuse/pc-mimik-und-kopfsteuerung-headcontrol-professional>, Abfrage vom: 23.02.2014

INTAKT: Infantile Zerebralparese (ICP), <http://www.intakt.info/informationen-und-recht/diagnose-behindert/infantile-zerebralparese/>, Abfrage vom: 13.03.2014

INVOTEK INC.: AccuPoint, <http://www.invotek.org/products/accupoint>, Abfrage vom: 20.02.2014

IOE – FACHAGENTUR FÜR ERGONOMIE GMBH: RSI-Syndrom, Mausarm oder Tennisarm, <http://www.rsi-syndrom.eu/>, Abfrage vom: 24.02.2014

JACOPETTI, A.: Dear Marketers: Ignore Google+ At Your Own Risk, <http://socialmediatoday.com/alexandrarose/1845726/dear-marketers-ignore-google-plus-your-own-risk>, Abfrage vom: 14.02.2014

JLG HEALTH SOLUTIONS INC.: Nouse, <http://www.nouse.ca/en/>, Abfrage vom: 23.02.2014

KINDERNETZWERK E.V.: Dysmelien, <http://www.kindernetzwerk.de/images/Krankheitsuebersichten/Krankheitsuebersichten-dysmelien.pdf>, Abfrage vom: 24.02.2014

LAZEE TEK: eeZee Mouse, http://www.lazeetek.com/html/eezee_mouse.html, Abfrage vom: 21.02.2014

LIFETOOL SOLUTIONS GMBH: IntegraMouse Plus, <http://integramouse.com/>, Abfrage vom: 22.02.2014

LIFETOOL SOLUTIONS GMBH: LIFEtool Beratungsnetzwerk, <http://www.lifetool.at>, Abfrage vom: 22.02.2014

LIFETOOL SOLUTIONS GMBH: PC-Steuerung mittels Microsoft Kinect, <http://www.lifetool.at/forschung-entwicklung/f-e-projekte/detailansicht-projekte/109-pc-steuerung-via-microsoft-kinect.html>, Abfrage vom: 22.02.2014

LIS – LOCKED-IN-SYNDROM, Locked-in-Syndrom, <http://www.locked-in.ch/index.php?id=14>, Abfrage vom: 24.02.2014

MAILCHIMP: When is the best time to send emails?, <http://kb.mailchimp.com/article/when-is-the-best-time-to-send-emails>, Abfrage vom: 22.02.2014

MCGEE, M.: Google Launches Hashtag Search, <http://searchengineland.com/google-launches-hashtag-search-shows-google-posts-on-search-results-page-172725>, Abfrage vom: 14.02.2014

MDA – MUSCULAR DYSTROPHY ASSOCIATION: “Facts About” Booklets, <http://mda.org/publications/factsabout>, Abfrage vom: 28.10.2013

MDA – MUSCULAR DYSTROPHY ASSOCIATION: Head Mouse – Virtual Clickers Provide Hands-Free Computer Access, <http://alsn.mda.org/article/hands-free-computer-access>, Abfrage vom: 11.11.2013

MEDUNI WIEN: Stroke, <http://www.meduniwien.ac.at/applied-immunology/07stroke.pdf>, Abfrage vom: 24.02.2014

NATURALPOINT INC.: NaturalPoint SmartNav – Hands-free ergonomic mouse, <http://www.naturalpoint.com/smarnav/>, Abfrage vom: 24.02.2014

NATURALPOINT INC.: SmartNav Testimonials, http://www.naturalpoint.com/smarnav/products/testimonials/Quadriplegia_and_Other.html, Abfrage vom: 05.02.2014

NEUROSKY INC.: MindWave, <http://store.neurosky.com/products/mindwave-1>, Abfrage vom: 26.02.2014

NSCISC – NATIONAL SPINAL CORD INJURY STATISTICAL CENTER: Spinal Cord Injury Facts and Figures at a Glance 2013, https://www.nscisc.uab.edu/PublicDocuments/fact_figures_docs/Facts%202013.pdf, Abfrage vom: 24.02.2014

ORIGIN INSTRUMENTS CORPORATION: HeadMouse Extreme, http://shop.orin.com/shop/index.php?main_page=product_info&products_id=1, Abfrage vom: 20.02.2014

ÖGN – ÖSTERREICHISCHE GESELLSCHAFT FÜR NEUROLOGIE: Amyotrophe Lateralsklerose (ALS), <http://www.oegn.at/patientenweb/index.php?page=Amyotrophe-Lateralsklerose>, Abfrage vom: 24.02.2014

ÖGN – ÖSTERREICHISCHE GESELLSCHAFT FÜR NEUROLOGIE: Multiple Sklerose, <http://www.oegn.at/patientenweb/index.php?page=Multiple-Sklerose>, Abfrage vom: 24.02.2014

ÖGN – ÖSTERREICHISCHE GESELLSCHAFT FÜR NEUROLOGIE: Muskeldystrophien, <http://www.oegn.at/patientenweb/index.php?page=Muskeldystrophienm>, Abfrage vom: 24.02.2014

ÖGN – ÖSTERREICHISCHE GESELLSCHAFT FÜR NEUROLOGIE: Parkinson, <http://www.oegn.at/patientenweb/index.php?page=Parkinson>, Abfrage vom: 24.02.2014

ÖGN – ÖSTERREICHISCHE GESELLSCHAFT FÜR NEUROLOGIE: Schlaganfall, <http://www.oegn.at/patientenweb/index.php?page=Schlaganfall>, Abfrage vom: 24.02.2014

PERCEY, A.: Keyword Research for Busy Small Business Owners, <http://www.prometheusinternetmarketing.com/blog/keyword-research-for-small-business/>, Abfrage vom: 18.03.2014

PFROMMER, W.: Tracking my Head – Head Trackers Compared: A User's Perspective, <http://www.abledata.com/abledata.cfm?pageid=160377&ksectionid=160164&atlitid=179283>, Abfrage vom: 21.02.2014

PROSENSA: DMD – Duchenne Muscular Dystrophy, <http://www.prosensa.eu/hc-professionals/duchenne-muscular-dystrophy>, Abfrage vom: 24.02.2014

QUICK, D.: The eyes have it in Tobii's new Ultrabook prototype, <http://www.gizmag.com/tobii-eye-tracking-ultrabook-prototype/28052/>, Abfrage vom: 22.02.2014

QWAYA: Create Facebook Ads – Image, Title and Ad Text, <http://www.qwaya.com/facebook-ads/create-facebook-ads>, Abfrage vom: 14.02.2014

RIGHTTHING ONLINE SHOP: enPathia, http://shop.rightthing.nl/index.php?main_page=product_info&cPath=1&products_id=121&zenid=33217b662a1544fb469a249feb55c303, Abfrage vom: 20.02.2014

SCOTT, C.: Repetitive Strain Injury, <http://web.eecs.umich.edu/~cscott/rsi.html>, Abfrage vom: 24.02.2014

SMARTHOME INC.: Screenshot eines Smarthome Home Automation Interface, <http://cache3.smarthome.com/images/2412inside9big.gif>, Abfrage vom: 24.02.2014

SOCIALLY STACKED: 9 Tips for Choosing an Effective Facebook Ad Image, <http://www.sociallystacked.com/2012/11/9-tips-for-choosing-an-effective-facebook-ad-image/#sthash.jLb4fAs5.fydoMJtw.dpbs>, Abfrage vom: 14.02.2014

STATISTA: Global market share of search engines 2010-2014, <http://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>, Abfrage vom: 11.03.2014

STATISTA: Quarterly share of e-commerce sales in total U.S. retail sales from 1st quarter 2010 to 4th quarter 2013, <http://www.statista.com/statistics/187439/share-of-e-commerce-sales-in-total-us-retail-sales-in-2010/>, Abfrage vom: 22.02.2014

STATISTA: Distribution of adult computer users in the United States from 2000 to 2010 by age, <http://www.statista.com/statistics/184395/distribution-of-adult-computer-users-in-the-us-since-2000-by-age/>, Abfrage vom: 22.02.2014

STREET ELECTRIC MANUFACTURING COMPANY LLC: Quadjoy 3 Package, <https://quadjoy.com>, Abfrage vom: 23.02.2014

TETRALITE PRODUCTS: TetraMouse, <http://tetramouse.com/>, Abfrage vom: 19.03.2014

THALMIC LABS INC.: Myo Gesture Control Armband, <https://www.thalmic.com/en/myo/>, Abfrage vom: 21.02.2014

TOBII TECHNOLOGY: Tobii CDot Tracker Product Leaflet, http://www.tobii.com/Global/Assistive/Product_Documents/Tobii_CDotTracker_Leaflet_20101110_USEng_WEB.pdf, Abfrage vom: 17.02.2014

TOBII TECHNOLOGY: Tobii CDot Tracker User's Guide, http://www.tobii.com/Global/Assistive/Downloads_Training_Documents/C-Series/PDF/CDot%20Tracker/Tobii_UsersGuide_CDotTracker_V1_1_01092011_UsEng_WEBHQ.pdf, Abfrage vom: 17.02.2014

TOBII TECHNOLOGY: Tobii PCEye, <http://www.tobii.com/en/assistive-technology/north-america/products/hardware/pceye/#.UwkkY4VM18M>, Abfrage vom: 22.02.2014

TU DORTMUND: Körperliche und motorische Entwicklung in Rehabilitation und Pädagogik, http://www.fk-reha.tu-dortmund.de/Koerperbehinderten/cms/de/Lehrstuhl/Infos_Fach/index.html, Abfrage vom: 24.02.2014

TWITTER: Twitter Usage, <https://about.twitter.com/company>, Abfrage vom: 14.02.2014

UNIVERSITY OF LLEIDA: HeadMouse 4.3, <http://robotica.udl.cat/>, Abfrage vom: 23.02.2014

VISUAL INTERACTION GMBH: myGaze Eye Tracker, <http://www.mygaze.com/products/mygaze-eye-tracker/>, Abfrage vom: 23.02.2014

VORTANT TECHNOLOGIES LLC: The ViVo Mouse, <http://www.vortant.com/>, Abfrage vom: 24.02.2014

WEBAIM – CENTER FOR PERSONS WITH DISABILITIES: Types of Motor Disabilities, <http://webaim.org/articles/motor/motordisabilities>, Abfrage vom: 24.02.2014

WINGS FOR LIFE: Das Rückenmark und die Auswirkungen einer Verletzung auf den menschlichen Organismus, http://www.wingsforlife.com/fileadmin/user_upload/downloads/WFL_Querschnittslaehmung_Infos_DE.pdf, Abfrage vom: 24.02.2014

WINGS FOR LIFE: Querschnittslähmung, <http://www.wingsforlife.com/de/querschnittslaehmung/>, Abfrage vom: 24.02.2014

XCESSITY SOFTWARE SOLUTIONS: Xcessity, <http://xcessity.at/>, Abfrage vom: 23.04.2014

XCESSITY SOFTWARE SOLUTIONS: KinesicMouse, <http://kinesicmouse.xcessity.at/>, Abfrage vom: 23.04.2014

YOUTUBE: Statistics, <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>, Abfrage vom: 17.02.2014

Social Media-Auftritte

ABLENET INC.: Facebook-Unternehmensseite, <https://www.facebook.com/AbleNetInc>,
Abfrage vom: 17.02.2014

LIFETOOL SOLUTIONS GMBH: Facebook-Unternehmensseite, <https://www.facebook.com/LifeTool>, Abfrage vom: 17.02.2014

SENSORY SOFTWARE: Facebook-Unternehmensseite, <https://www.facebook.com/sensorysoftware>, Abfrage vom: 17.02.2014

TOBII TECHNOLOGY: Facebook-Unternehmensseite für den Bereich „Assistive Technology“, <https://www.facebook.com/TobiiAssistiveTechnology>, Abfrage vom: 17.02.2014

XCESSITY SOFTWARE SOLUTIONS: Facebook-Unternehmensseite, <https://www.facebook.com/Xcessity>, Abfrage vom: 24.02.2014

XCESSITY SOFTWARE SOLUTIONS: LinkedIn-Unternehmensseite, <http://www.linkedin.com/company/xcessity>, Abfrage vom: 24.02.2014

XCESSITY SOFTWARE SOLUTIONS: Twitter-Unternehmensseite, <https://twitter.com/xcessity>, Abfrage vom: 24.02.2014

XCESSITY SOFTWARE SOLUTIONS: YouTube-Unternehmensseite, <http://www.youtube.com/user/Xcessity>, Abfrage vom: 24.02.2014

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vorgehensweise bei der Arbeit	6
Abbildung 2: Prozess des Marketingmanagements	8
Abbildung 3: Kaufentscheidungsprozess	9
Abbildung 4: Schritte der Konkurrenzanalyse	10
Abbildung 5: SWOT-Portfolio.....	13
Abbildung 6: Marketing-Mix aus Unternehmens- und Kundensicht.....	16
Abbildung 7: Prozess zur Ausgestaltung des Online-Marketings	20
Abbildung 8: Closed-Loop des Online-Marketings	21
Abbildung 9: Bereiche des Online-Marketings	21
Abbildung 10: Bereich der Trefferseite von Google	23
Abbildung 11: Verteilung der Suchtreffer	48
Abbildung 12: Einteilung in strategische Gruppen	59
Abbildung 13: Beispiel einer möglichen Facebook-Werbeanzeige.....	93
Abbildung 14: Beispiel einer Frage in einem Forum	99

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Marktanteil der Suchmaschinen weltweit im Jänner 2014	24
Tabelle 2: Klassifikation nach Funktionsprofilen	40
Tabelle 3: Statistik zu den Krankheitsbildern	41
Tabelle 4: Identifizierte Mitbewerber	52
Tabelle 5: Stärken und Schwächen von „SmartNav“	53
Tabelle 6: Stärken und Schwächen von „HeadMouse Extreme“	54
Tabelle 7: Stärken und Schwächen von „CameraMouse“	54
Tabelle 8: Stärken und Schwächen von „Enable Viacam“	55
Tabelle 9: Stärken und Schwächen von „ViVoMouse“	55
Tabelle 10: Stärken und Schwächen von „IntegraMouse“	57
Tabelle 11: Stärken und Schwächen von „Tobii PCEye Go“	57
Tabelle 12: Gegenüberstellung der Produkteigenschaften	58
Tabelle 13: Potenzialanalyse	60
Tabelle 14: Stärken-Schwächen-Analyse	66
Tabelle 15: Chancen-Risiken-Analyse	68
Tabelle 16: Ergebnis der SWOT-Analyse	68
Tabelle 17: Übergeordnete Marketingziele	73
Tabelle 18: Ziele des Suchmaschinenmarketings	73
Tabelle 19: Ziele des Social-Media-Marketings	74
Tabelle 20: Ziele des E-Mail-Marketings	74
Tabelle 21: Vorschläge für Aufzählungen zur SEO	81
Tabelle 22: Facebook-Seiten mit ähnlicher Zielgruppe	90
Tabelle 23: Targeting für Facebook-Ads	94
Tabelle 24: Angestrebte Kommunikationsziele	101
Tabelle 25: Zielgruppen und ihre Relevanz für die Social-Media-Kanäle	102
Tabelle 26: Inhaltliche Ausrichtung der Social-Media-Kanäle	102
Tabelle 27: Vor- und Nachteile der Social-Media-Kanäle in Anlehnung an Uitz	103
Tabelle 28: Nutzwertanalyse	108
Tabelle 29: Relevante Key-Performance-Indikatoren	113

Abkürzungsverzeichnis

AAC	Augmentative and Alternative Communication
AJAX	Asynchronous JavaScript and XML
ALS	Amyotrophe Lateralsklerose
Anz.	Anzahl
AT	Assistive Technology
bzw.	Beziehungsweise
CPC	Cost per Click
CR	Conversion Rate
CRO	Conversion Rate Optimization
CSS	Cascading Style Sheets
CTR	Click Through Rate
d.h.	das heißt
dba	doing business as (Zusatz in den USA für Unternehmen, die unter einem anderen Namen als ihrem rechtmäßigen Geschäfte machen)
e. V.	eingetragener Verein
engl.	englisch
et al.	et alii (aliae)
etc.	et cetera
EUR	Euro
F&E	Forschung und Entwicklung
FB	Facebook
ggf.	Gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HW	Hardware
HTML	Hypertext Markup Language
Inc.	Incorporated (Zusatz in den USA für Unternehmen der Form Corporation)
KPI	Key Performance Indicator
Ltd.	Limited
LLC	Limited Liability Company
ROI	Return on Investment
RSI	Repetitive Strain Injury

SEA	Search Engine Advertising
SEO	Search Engine Optimization
SW	Software
SWOT	Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats (SWOT-Analyse)
tlw.	teilweise
u.a.	unter anderem
URL	Uniform Resource Locator
USP	Unique Selling Proposition
usw.	und so weiter
ZG	Zielgruppe

Anhang

Anhang 1: Suchtreffer bei der Informationssuche.....	130
Anhang 2: Keywords.....	131
Anhang 3: Keyword-Mapping	134
Anhang 4: Facebook-Werbeanzeigen	135
Anhang 5: Potenzielle Meinungsführer.....	136

Anhang 1: Suchtreffer bei der Informationssuche

Suchbegriff	Website-Typen der Treffer auf der ersten Ergebnisseite in Google										Datum des Abrufs
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
spinal cord injury computer access	SH	P	F	B	U	A	S	A	A	A	05.03.2014
computer mouse spinal cord injury	SH	B	SH	A	F	A	A	SH	P	S	05.03.2014
hands free computer access	P	P	A	A	SH	P	B	SH	SH	OS	05.03.2014
head mouse	P	P	P	OS	P	P	OS	P	Y	S	05.03.2014
cerebral palsy computer access	SH	A	A	SH	Y	B	A	SH	SH	A	05.03.2014
cerebral palsy computer mouse	N	SH	SH	N	S	SH	SH	S	B	U	14.03.2014
mouse alternatives for disabled	N	SH	SH	U	SH	N	S	U	U	SH	05.03.2014
quadriplegic computer use	F	SH	Y	SH	S	SH	A	N	N	B	05.03.2014
hands free computer mouse	P	P	P	B	W	F	OS	OS	Y	P	05.03.2014
hands free computing	OS	OS	W	N	P	P	P	S	B	N	05.03.2014
face mouse	P	Y	S	P	S	N	W	P	S	A	05.03.2014
head controlled mouse	P	P	P	Y	B	B	P	SH	N	OS	05.03.2014
hands free pc control	P	N	N	N	Y	N	OS	P	N	A	05.03.2014
Adaptive computer mouse	OS	OS	SH	SH	SH	SH	SH	SH	U	P	05.03.2014
mouse alternative	N	N	N	OS	N	S	N	SH	S	F	05.03.2014
alternative input device	OS	S	S	B	Y	P	W	W	W	N	05.03.2014

Website-Typ	Abkürzung	Verteilung
Selbsthilfeorganisation	SH	29
Produktwebsite	P	28
wissenschaftlicher Artikel	A	12
Privater Blog/Website von Betroffenen	B	10
Forum	F	4
Youtube	Y	8
Einschlägige Nachrichtenplattform/Blog	N	21
Online Shop für "Assistive Technologies"	OS	13
Universität	U	5
Wiki	W	6
Sonstiges	S	14

Anhang 2: Keywords

Keywords	monatliches Suchvolumen	Wettbewerb	„InTitle“ und „InAnchor“
Hauptkeywords			
kinesicmouse	0	0.00	
kinesic mouse	0	0.00	
xcessity	0	0.00	
head mouse	210	0.08	3 610
hands free mouse	260	0.56	18 200
hands free computing	260	0.07	24 000
face mouse	50	0.12	3 510
no hands mouse	90	0.51	984
camera mouse	480	0.05	3 770
computer mouse for disabled	40	0.97	6
head controlled mouse	30	0.23	579
facial expression mouse	0	0.00	3
Weitere relevante Keywords			
assistive technology	12100	0.38	153 000
mouse alternatives	390	0.27	1 030
head tracker	320	0.36	5 030
headtracker	260	0.46	3 260
kinect mouse	210	0.11	735
webcam mouse	170	0.05	6 530
head pointer	110	0.50	5 220
accessibility software	110	0.55	5 760
mouse alternative	110	0.17	4 280
mouse replacement	110	0.16	1 420
computer accessibility	110	0.13	3 810
assistive software	70	0.14	2 110
move cursor without mouse	70	0.00	40
mouse cam	50	0.08	3 230
alternative input devices	50	0.08	1 560
control mouse with eyes	40	0.15	2

accessible computing	40	0.03	6 440
mouse for disabled	30	0.71	
hands free computer mouse	20	0.78	
computer mouse alternative	20	0.67	
head tracking device	20	0.34	
head tracking mouse	20	0.05	
control computer without mouse	20	0.17	
moving cursor without mouse	20	0.00	
operate computer without mouse	20	0.06	
handsfree computing	20	0.08	
hands free pc control	20	0.43	
face tracking mouse	10	0.03	
expression mouse kinect	0	0,00	
eye brow click	0	0,00	
carpal tunnel mouse	720	0,82	
rsi mouse	590	0.86	
mouse for carpal tunnel	320	0,93	
assistive devices	1300	0,49	
adaptive technology	1300	0,27	
disability equipment	1300	0,88	
adaptive equipment	1300	0,65	
adaptive devices	390	0,64	
Zielgruppenbeschreibung			
quadriplegic	40500	0.02	
paralysis	27100	0.06	
tetraplegia	12100	0.01	
special needs	9900	0.48	
handicapped	9900	0.17	
quadriplegia	8100	0.05	
tetraplegic	3600	0.01	
physical disabilities	2900	0.39	
paralysed	2900	0.01	
physical disability	1600	0.31	

limited mobility	480	0.19	
mobility impaired	260	0.14	
mobility impairment	170	0.10	
motor impairment	170	0.03	
motor disabilities	110	0.16	
motor disability	90	0.21	
dexterity impairment	30	0.02	
Krankheiten			
arthritis	368000	0.70	
Multiple Sclerosis	450000	0.56	
osteoarthritis	165000	0.64	
Stroke	165000	0.47	
Cerebral Palsy	246000	0.37	
carpal tunnel syndrome	135000	0.28	
ALS	301000	0.05	
muscular dystrophy	110000	0.27	
RSI	246000	0.02	
SCI	90500	0.09	
motor neurone disease	33100	0.17	
Spinal Cord Injury	14800	0.69	
brain injury	8100	0.77	
MND	12100	0.14	
repetitive strain injury	9900	0.39	
Amyotrophic Lateral Sclerosis	22200	0.04	
spinal injury	2400	0.65	
Gehring	1900	0.03	
muscular dystrophies	390	0.16	
repetitive stress	90	0.04	
limb loss	140		

Anhang 3: Keyword-Mapping

URL	Page Name	Title Tag	Length	Meta Description	Length	H1 Heading	Primary Keyword	Secondary Keywords	Meta Keywords
index.php	Homepage	KinesicMouse: head mouse & face mouse enables hands-free computing	66	KinesicMouse is a hands-free mouse which uses a Kinect camera and head tracking to provide computer accessibility for disabled people. Control your PC with head movements and facial expressions.	194	A hands-free face controlled Kinect mouse	hands free mouse	hands free computing, head mouse, face mouse	hands free mouse, hands free computing, head mouse, face mouse, no hands mouse, camera mouse, computer mouse for disabled, head face controlled mouse, facial expression mouse, computer accessibility, assistive technology
about.php	Information	KinesicMouse: A head and face controlled camera mouse	53	KinesicMouse is an assistive technology for people with limited mobility, like people with quadriplegia, spinal cord injury (SCI), ALS, Cerebral Palsy, Multiple Sclerosis, stroke, muscular dystrophy, repetitive strain injury (RSI) and other special needs.	255	Use the Kinect camera as a computer mouse	camera mouse	head and face controlled mouse, assistive technology	camera mouse, head and face controlled mouse, assistive technology, hands free mouse, head mouse, face mouse, disabled, disabilities, limited mobility, spinal cord injury, ALS, cerebral palsy, multiple sclerosis, stroke, muscular dystrophy, RSI
instructions.php	Instructions	KinesicMouse: cursor control by head movements and facial expressions	69	KinesicMouse is a head operated mouse that uses head movements to move the cursor and facial expressions to perform mouse clicks. Make use of various settings and adjust the mouse to your needs.	194	How to use KinesicMouse	head movements, facial expressions	head operated mouse	head movements, facial expressions, face head operated mouse, hands free mouse, hands free computing, head mouse, face mouse, assistive technology, head tracker, headtracker, kinect mouse, mouse alternative, mouse replacement, computer accessibility
demo_download.php	Download	Download KinesicMouse and try the hands free mouse for free	59	Download KinesicMouse and try the head and face controlled mouse for 14 days for free. Use our software with a Kinect for Windows camera for hands free access to your Windows system.	182	Try KinesicMouse for free	download KinesicMouse	try for free, hands free access	download, try for free, hands free access, assistive technology, head pointer, accessibility software, assistive software, hands free mouse, hands free computing, head mouse, face mouse, head tracker
buy.php	Buy	Buy KinesicMouse online	23	Buy KinesicMouse, the hands-free mouse, online and receive a fully licensed version - no shipping is required.	110	Buy KinesicMouse now	buy KinesicMouse		hands free mouse, hands free computing, head mouse, face mouse, no hands mouse, camera mouse, computer mouse for disabled, head face controlled mouse, facial expression mouse, computer accessibility, assistive technology
faq.php	FAQ	KinesicMouse: Frequently Asked Questions	40		0				hands free mouse, hands free computing, head mouse, face mouse, no hands mouse, camera mouse, computer mouse for disabled, head face controlled mouse, facial expression mouse, computer accessibility, assistive technology
contact.php	Contact	KinesicMouse: Support and Contact	33	Contact the developers of KinesicMouse for support and feedback. Help us to improve the hands free mouse.	105	Contact us	support		hands free mouse, hands free computing, head mouse, face mouse, no hands mouse, camera mouse, computer mouse for disabled, head face controlled mouse, facial expression mouse, computer accessibility, assistive technology

Anhang 4: Facebook-Werbeanzeigen

Headline	Zeichen (max 25)	Body	Zeichen (max 90)	Image
New hands-free computing	24	KinesicMouse is a mouse replacement for people with limited hand movements.	75	Bild von einem Gesicht
The hands-free mouse	20	KinesicMouse enables hands-free computing by using head and face instead of hands.	82	Bild mit einem Mauscursor
Try KinesicMouse for free	25	Control the mouse cursor by moving your head and perform clicks by raising your brows.	86	Bild von einer Skizze, die den Arbeitsplatz inkl. Kamera zeigt
More than a mouse	17	KinesicMouse enables hands-free computing. Control your computer with your head.	80	
The new head cursor	19	Download KinesicMouse for free and try the hands-free face controlled Kinect mouse.	83	
A head controlled mouse	23			
Low-cost adaptive device	24			
Limited hand movements?	23			

Anhang 5: Potenzielle Meinungsführer

URL	Anz. Personen ²⁸²	Beschreibung
Facebook-Gruppen		
https://www.facebook.com/TheAieron	12 872	"I was born with a form of Muscular Dystrophy called Amyoplasia Arthrogyrosis, but it has never stopped me from enjoying life. I'm an avid gamer, business student, and I've even represented my country at a national tournament!"
https://www.facebook.com/ablegamers	3 449	"The AbleGamers Foundation is a 501(c)(3) group dedicated to bringing main stream games to people with disabilities."
https://www.facebook.com/SpecialEffectCharity	3 506	"SpecialEffect is a UK charity dedicated to providing the specialist technology, advice and support for everyone to benefit from the fun, friendship and inclusion of video games. "
https://www.facebook.com/MDANational	72 483	"The nonprofit dedicated to curing muscular dystrophy, ALS and related diseases. MDA also provides health care, advocacy and education."
Twitter-Kanäle		
https://twitter.com/AbleGamers	7 031	"Enabling gamers with disabilities to enjoy video games. There should be no barriers to fun!"
https://twitter.com/FASTATUK	606	"The Foundation for Assistive Technology (FAST) works with the AT community to support innovation in product development and good practice in service provision."
https://twitter.com/bdmtech	330	"Learn about technology for people with learning disabilities, dyslexia, low vision, blindness, and other disabilities."
https://twitter.com/TecAccess	3 761	"Leading provider of comprehensive accessible technology programs for people with disabilities."
https://twitter.com/davebanesaccess	2 174	"Access Technology Evangelist working as CEO of Mada Center in Doha, Qatar"
https://twitter.com/DangerOT	341	"Occupational Therapist & AT Specialist"
https://twitter.com/knowbility	3 118	"Equal access to technology for people with disabilities - advocacy, training and consulting."
https://twitter.com/DisabledWorld	21 400	"Official Site - Worldwide Disability News and Information. Disability/Health/Medical Event Submissions Welcome."
https://twitter.com/ReeveFoundation	12 800	"Dedicated to curing spinal cord injury by funding innovative research and improving the quality of life for individuals living with paralysis."
https://twitter.com/Spinalinjury	4 965	"Spinal cord injury peer support, for those affected by spinal cord injuries, one of the internet's most active forums dedicated to spinal cord injuries."
https://twitter.com/spinal	2 236	"Spinal Cord Injury News, Information, Videos and Answers"

²⁸² Followers/Fans/Subscribers/Abonnenten/Mitglieder; ermittelt am 19.03.2014/20.03.2014

https://twitter.com/DisabilityToday	5 582	"People, Partners, Products and Places. The Network - connects today's Disability Community in a new way"
https://twitter.com/DisabledUnited	4 458	"The largest social site for disabled people with over 50,000 members. Offering the latest News, Travel, Jobs, Social Networking, Dating and much more."
https://twitter.com/ALSAssistiveTec	1 866	"Assistive Technologist w/ Nat'l #ALS (#LouGehrigs) & Phila.Specialty #AAC #augcomm #assistivetechnology .Conference Chair for #RESNA2014.Opinions my own #MND"
https://twitter.com/specialeffect	6 229	"Levelling the playing field for gamers with disabilities!"
https://twitter.com/SamSchmidtOrg	980	"Sam Schmidt Paralysis Foundation is leading the race to find a cure for paralysis!"
https://twitter.com/drumbeatco	452	"Marketing Analytics, Research and Strategy for the Disabilities Market."
https://twitter.com/stcaccess	4 106	"Tweets from the SIG (Karen and Cyn) about accessibility issues for technical communicators, spiced with dashes of usability and other goodies."
https://twitter.com/CRPDisabilities	4 279	"Implementing the UN Convention on the Rights of Persons with Disabilities (CRPD)... Together! #CRPD"
https://twitter.com/MSFTEnable	5 856	"The official Twitter page for the Microsoft Accessibility team."
https://twitter.com/wcagtest	351	"Focuses on web accessibility testing and test development. Manages the INCOBS project. Member of W3C's WCAG Working Group."
Twitter-Kanäle berühmter Persönlichkeiten		
https://twitter.com/nickvujicic	314 000	Motivationsredner, der ohne Arme und Beine geboren wurde
https://twitter.com/TheAieron	2 416	Computerspieler mit Muskeldystrophie
https://twitter.com/Hambofoundation	17 300	ehemaliger Rugby-Spieler mit Querschnittslähmung
https://twitter.com/AskACapper	5 356	querschnittsgelähmter Computerspieler
https://twitter.com/henryfraser0	5 580	ehemaliger Rugby-Spieler mit Querschnittslähmung
Youtube Channels		
http://www.youtube.com/user/AbleGamers	705	"The AbleGamers Foundation, also known as AbleGamers Charity, is a 501(C)(3) nonprofit charity organization that aims to improve the overall quality of life for those with disabilities through the power of video games. "
http://www.youtube.com/user/xMacsss	17 241	Computerspieler, der ohne Hände geboren wurde

Blogs und Nachrichtenplattformen		
http://bdmtech.blogspot.co.at/	170	"Learn about assistive technology for people with reading disabilities, dyslexia, low vision, blindness and other disabilities that make reading, writing, and other tasks difficult. Written by someone who uses assistive technology to read and write."
http://futuretechblog.com		Blog für Input Devices
http://thenextweb.com/		Informationsplattform für Menschen mit Behinderung
http://www.bespoken.me/		Informationsplattform für Technologieentwicklungen
http://www.digitaltrends.com/		Informationsplattform für Technologieentwicklungen