



Salzgitter

Fakultät Verkehr-Sport-Tourismus-Medien

**Renate Schlenger, Matrikel-Nr.:70183740**

# **Forschung über Agentursoftware-Nutzer im deutschsprachigen Raum für die erfolgreiche Marktimplementierung von agentursoftware.biz**

Abschlussarbeit zur Erlangung des Hochschulgrades **Bachelor of Arts (B.A.)**  
im Studiengang **Medienmanagement** an der **Ostfalia Hochschule für  
angewandte Wissenschaften**, Karl-Scharfenberg Fakultät

Erste/-r Prüfer/-in: **Prof. Dr. Axel Lippold**

Zweite/-r Prüfer/-in: **Dipl.-Betriebsw. Winfried Wengenroth**

7. Semester

Eingereicht am 08.01.2015

Diese Arbeit wurde im Rahmen eines Praxisprojekts bei Wengenroth & Partner  
erstellt.

Suderburg

Wolfenbüttel

Wolfsburg

## **ERKLÄRUNG**

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig, ohne fremde Hilfe, ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen angefertigt und alle Formulierungen, die wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Quellen entnommen wurden, kenntlich gemacht habe.

Hannover, den 07.01.2015

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Verwendet Ihre Agentur eine Agentursoftware? .....	30
Abbildung 2: Warum verwendet Ihre Agentur keine Agentursoftware? .....	31
Abbildung 3: Wie viele Anbieter von Agentursoftware haben Sie bereits verwendet? .	32
Abbildung 4: Wie sind Sie auf Ihre derzeitige Agentursoftware aufmerksam geworden? .....	32
Abbildung 5: Kreuztabelle Internetrecherche/Empfehlung .....	33
Abbildung 6: Ist Ihre Agentursoftware kostenfrei? .....	33
Abbildung 7: Kreuztabelle Preis/Bezahlung.....	34
Abbildung 8: Tabelle Funktionalitäten .....	36
Abbildung 9: Antworten der Nutzer kostenfreier Software.....	37
Abbildung 10: Antworten der Nutzer kostenpflichtiger Software.....	37
Abbildung 11: Inwieweit sind Sie mit dem Kosten-Nutzen-Verhältnis Ihrer Agentursoftware zufrieden?.....	38
Abbildung 12: Wie viel Prozent der Funktionen Ihrer Agentursoftware nutzen Sie tatsächlich?.....	39
Abbildung 13: In welchem Jahr wurde Ihre Agentur gegründet? .....	41
Abbildung 14: Kreuztabelle Nutzung/Gründungsjahr .....	41
Abbildung 15: Anzahl der Mitarbeiter.....	42
Abbildung 16: Wie viel Umsatz generierte Ihre Agentur im letzten Jahr? .....	43
Abbildung 17: Als wie sicher beurteilen Sie Ihre Agentursoftware? .....	45
Abbildung 18: Kreuztabelle Zufriedenheit/Gründungsjahr .....	45
Abbildung 19: Kreuztabelle Sicherheit/Gründungsjahr .....	45
Abbildung 20: Anzahl der Suchanfragen bei Google weltweit als Zeitreihe bis 2013...	50
Abbildung 21: Marktanteile führender Suchmaschinen in Deutschland .....	51
Abbildung 22: Suchbegriffe Teil 1 .....	51
Abbildung 23: Suchbegriffe Teil 2 .....	52
Abbildung 24: Verteilung des Suchmaschinen-Traffics von Online-Shops 2014.....	53
Abbildung 25: Nutzung von Recherchequellen für die Produktsuche im mobilen Internet im Jahr 2011 .....	55
Abbildung 26: Suchbegriff-Ranking .....	60
Abbildung 27: Seitwert von agentursoftware.biz .....	60
Abbildung 28: Backlinks für agentursoftware.biz .....	61
Abbildung 29: Anzahl der monatlichen Besucher von Yelp nach Quartalen bis 2014 ..	62

Abbildung 30: Bewertungsportale mit Gütesiegeln.....	62
Abbildung 31: Internationale Suchbegriffe .....	64
Statistiken 1-13: Anhang	

# INHALTSVERZEICHNIS

ERKLÄRUNG.....	1
ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....	2
INHALTSVERZEICHNIS .....	4
1. Einleitung.....	6
2. Theoretische Grundlage.....	7
2.1. Marketing für Dienstleistungsunternehmen.....	7
2.1.1. Marketing.....	7
2.1.2. Dienstleistung .....	8
2.1.3. Dienstleistungsmarketing.....	9
2.2. Agenturen im deutschsprachigen Raum.....	10
2.2.1. Typisierung von Agenturen .....	10
2.2.2. Kommunikationsagenturen.....	12
2.2.3. Agenturarbeit .....	13
2.3. ERP-Systeme.....	14
2.3.1. Merkmale .....	14
2.3.2. Herausforderungen auf dem Markt.....	15
2.3.3. Einführung eines ERP-Systems .....	16
2.3.4. Nutzen für die Arbeit von Agenturen .....	17
3. Abgrenzung Marktforschung.....	18
3.1. Forschungsvorhaben und –ziel.....	18
3.2. Forschungsfragen .....	20
3.3. Forschungsdesign.....	20
3.3.1. Methodik.....	21
3.3.2. Stichprobenplanung .....	23
3.3.3. Fragebogen.....	24

3.3.4. Gütekriterien .....	26
3.4. Durchführung .....	27
3.4.1. Umsetzung .....	28
3.4.2. Kritische Betrachtung .....	28
4. Empirische Studie .....	29
4.1. Auswertung .....	30
5. agentursoftware.biz.....	47
5.1. Vorstellung agentursoftware.biz .....	47
5.2. Handlungsimplication .....	48
5.2.1. Markt & Zielgruppe .....	48
5.2.2. Marketing.....	49
5.2.3. Produkt.....	56
5.3. Ausblick .....	59
6. Fazit .....	65
LITERATURVERZEICHNIS .....	67
QUELLENVERZEICHNIS .....	72
ANHANG: Statistiken .....	73

## 1. Einleitung

In Deutschland, Österreich sowie der Schweiz gibt es eine Vielzahl an Agenturen unterschiedlicher Branchen. So findet man im deutschsprachigen Raum verschieden organisierte Werbe-, Internet-, Druck-, PR-, Eventagenturen und viele mehr. Nicht selten verwenden diese ein ERP System (Enterprise Resource Planning System), in dieser Arbeit auch Agentursoftware genannt. Der betriebswirtschaftliche Erfolg der Anbieter einer solchen Software wird hierbei nicht zuletzt durch die unterschiedlichen Ansprüche der Agenturen als Nutzer bestimmt. Anbieter einer solchen Software stehen somit vor der Herausforderung, den Vorstellungen der Agenturen, beispielsweise an Funktionalitäten und Preis-Leistungs-Verhältnis, gerecht zu werden. Für die erfolgreiche Marktpositionierung einer neuen Agentursoftware ist es daher besonders relevant, sich als Anbieter über den tatsächlichen Bedarf der verschiedenen Agenturen als potenzielle Kunden bewusst zu sein und dieses Wissen in sämtliche betriebswirtschaftliche Entscheidungen einfließen zu lassen.

Auch der Anbieter des ERP-Systems von [agentursoftware.biz](#) steht vor dieser Herausforderung und benötigt für eine möglichst erfolgreiche Marktimplementierung Erkenntnisse einer aktuellen und umfangreichen Forschung über den Bedarf von Agenturen aus dem deutschsprachigen Raum. Im Zuge dieser Arbeit sollen diese Problematik thematisiert sowie die Ansprüche vielzähliger Agenturen durch eine quantitative Umfrage erforscht werden.

Das Ziel dieser Arbeit ist es somit, ein Wissensfundus über den Bedarf heutiger Agenturen im deutschsprachigen Raum zu schaffen, die hilfreich für die erfolgreiche Markteinführung eines ERP-Systems für Agenturen ist. Darüber hinaus dienen die Ergebnisse dieser Arbeit dazu, eine betriebswirtschaftliche Handlungsempfehlung für die aussichtsreiche Positionierung neuer Anbieter, insbesondere für den Anbieter [agentursoftware.biz](#), auszusprechen.

Diesem einleitenden Kapitel folgt hierfür zunächst die theoretische Grundlage, in welcher sowohl die relevanten Begrifflichkeiten definiert als auch die Agenturen samt ihrer Herausforderungen als Dienstleister und ihrer Organisationsweise betrachtet werden. Ergänzend werden auch die ERP-Systeme sowie ihre Funktionalitäten und ihr Nutzen für Dienstleistungsunternehmen in der Theorie herausgestellt. In Kapitel 3 werden daraufhin sämtliche Parameter der Forschung dieser Arbeit festgelegt sowie die Durchführung der Umfrage dokumentiert. Im Anschluss werden die Ergebnisse dieser Umfrage dargestellt, ausgewertet und weitergehend für eine betriebswirtschaftliche Handlungsimplikation für den Anbieter [agentursoftware.biz](#) verwendet. An dieser Stelle sollen relevante und

aussagekräftige Erkenntnisse für die Marktimplementierung dieser Agentursoftware herausgearbeitet werden. Abschließend wird das Fazit für diese Bachelorarbeit getroffen.

## **2. Theoretische Grundlage**

### **2.1. Marketing für Dienstleistungsunternehmen**

#### **2.1.1. Marketing**

Der Begriff des Marketings findet in der Literatur verschiedene Definition, die abhängig von der jeweiligen Betrachtungsweise auf das Marketing sind (vgl. Ehrenreich 2008, 10). Ehrenreich (2008,10) selbst ordnet Marketing zunächst als „Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge“ ein. Gemeinsamkeiten der unterschiedlichen Definitionen lassen sich darin finden, dass der Begriff zumeist zwei Sichtweisen zulässt: So kann er sowohl als „Leitkonzept des Managements“ (Meffert 1994, 4) als auch als „gleichberechtigte Unternehmensfunktion“ (ebd.) betrachtet werden. Betrachtet man Marketing als ebendieses Leitkonzept, so umfasse es diejenige Führungsphilosophie, die die Bedürfnisse der Kunden in den Mittelpunkt der Unternehmensaktivitäten stellt (vgl. Ehrenreich 2008. 11). Nach dieser Sichtweise umschließt das Marketing sämtliche Aktivitäten und Ziele eines Unternehmens, die auf den Kundennutzen und den Absatzmarkt ausgerichtet sind (ebd.). Bruhn (2014,13) nennt dies „die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes“.

Leiting (2012, 5) erachtet Marketing zudem als „wesentlich für ein erfolgreiches Unternehmen“ und spricht ihm die Aufgabe der Informationserarbeitung über den Markt und die Kundenbedürfnisse zu. Für eine aussagekräftige Informationsgewinnung müsse das Marketing sein Unternehmen aus der Perspektive des Marktes und der Kunden beurteilen und optimieren können (vgl. ebd.).

Wie zuvor aufgeführt, wird Marketing des Weiteren auch als Unternehmensfunktion betrachtet (vgl. Bruhn 2014, 13). Hierbei wird zumeist von einer in dem Unternehmen fest integrierten Funktion oder Abteilung gesprochen, deren Aufgabe die „Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle“ (ebd., 14) der absatzmarktorientierten Aktivitäten des Unternehmens ist. Diese Tätigkeit umschließe hierbei sämtliche Marketingmaßnahmen und -instrumente des jeweiligen Unternehmens (vgl. ebd., 13). Als ergänzende Merkmale des Marketings führt Bruhn (2014, 15) „systematische Planungs- und Entscheidungsprozesse“ sowie die „Suche nach kreativen und innovativen Problemlösungen“ auf.



### 2.1.2. Dienstleistung

Dienstleistungen stellen nach Meyer und Brudler (2009, 1118) das „Fundament moderner Volkswirtschaften“ dar. Von Ehrenreich (2008, 16) wird die Dienstleistung als eine Tätigkeit oder Leistung definiert, die immateriell, integrativ und nicht lagerfähig ist. Dementsprechend erhält der Kunde bei Beanspruchung der Leistung in der Regel kein Sachgut und keine zu diesem Zeitpunkt schon fertige Leistung (vgl. Meyer/Brudler 2009, 1122). Da diese Eigenschaften in sämtlichen Definition der Dienstleistung aufgegriffen werden, gilt es, sie genauer zu betrachten.

Die eben aufgeführte Immaterialität führt dazu, dass die Tätigkeit der Leistung und ihr Ergebnis für den Kunden nicht als materielles Gut greifbar sind (vgl. Blockus 2010, 27; Ehrenreich 2008, 18; Meffert 1994, 13) und aus diesem Grund einen „Vertrauensgutcharakter“ (Meffert 1994, 313) aufweisen. Betrachtet man jedoch das Leistungsbündel eines modernen Dienstleistungsunternehmens als Ganzes, sei hierbei oftmals Materialität, zum Beispiel in Form eines digitalen Trägermediums, involviert (vgl. Meffert 1994, 308). Die Eigenschaft der Immaterialität erfährt somit Einschränkung dadurch, dass bestimmte Elemente in materieller Form dargestellt werden können (vgl. ebd.).

Die Integrativität meint die Einbindung des Kunden in den Prozess der Entstehung einer Dienstleistung (vgl. Ehrenreich 2008, 16). Blockus (2010, 27), Ehrenreich (2008, 16) und Meffert (1994, 308) verstehen den Kunden an dieser Stelle als externen Faktor. Als externer Faktor nehme das Kundenverhalten einen maßgeblichen Einfluss auf das Ergebnis der Dienstleistung, könne jedoch nicht geplant oder bestimmt werden (vgl. Ehrenreich 2008, 17). Hieraus ergebe sich die „Notwendigkeit eines synchronen Kontakts zwischen Kunde und Dienstleistungsanbieter“ (Meffert 1994, 308). Bruhn und Stauss (2007, 9) legen dar, dass der Kunde bezüglich der Dienstleistung eine zweiseitige Rolle spielt, zum einen als „Inputfaktor der Leistungserstellung“ und zum anderen als der Abnehmer ebendieser Leistung.

In der Diskussion um den Dienstleistungsbegriff wird zudem auch die fehlende Lagerfähigkeit als Merkmal genannt, durch die die Tätigkeit der Dienstleistung nur zum jeweiligen Zeitpunkt des Leistungsnutzens ausgeführt werden könne (vgl. Ehrenreich 2008, 16). Daher sei die Qualität der Leistung nicht zuletzt davon abhängig, welche Mitarbeiter zu diesem Zeitpunkt zu Verfügung stehen und welche Kompetenzen bzw. Leistungskompetenzen diese mit sich bringen (vgl. Blockus 2010, 27f; Ehrenreich 2008, 18).

Die eben aufgeführten Eigenschaften einer Dienstleistung bewirken Schwankungen in Qualität und Preis der Leistung, da diese abhängig von den aufgeführten externen und internen Faktoren des Dienstleistungsanbieters ist (vgl. Ehrenreich 2008, 16f).

Ergänzend stellt Blockus (2010, 27) heraus, dass mit der Begrifflichkeit Dienstleistung sowohl die Tätigkeit der Leistungserbringung, das Ergebnis dieser, als auch die Fähigkeit diese Tätigkeit auszuführen gemeint sein kann.

### **2.1.3. Dienstleistungsmarketing**

Das Marketing für den Dienstleistungssektor und somit die Vermarktung immaterieller Güter nimmt nach Ehrenreich (2008, 16) eine immer größere Rolle ein. Auch Bruhn und Meffert (2002, 2) stellen diese Tendenz heraus und verdeutlichen, dass durch diese ein Nachholbedarf von Dienstleistungsunternehmen bezüglich ihres Marketings entstanden ist. Aussagen über ein effizientes Dienstleistungsmarketing seien in ihrer Allgemeingültigkeit stark eingeschränkt, da der Dienstleistungssektor eine hohe Heterogenität und Vielfalt aufweise (vgl. Bruhn/Meffert 2012, 3; Bruhn 2014, 34). Dennoch ergeben sich aus den in Kapitel 2.1.2 genannten Charakteristika Konsequenzen für das strategische Marketing und die Kommunikationspolitik von Dienstleistungsunternehmen (vgl. Meffert 1994, 313; Meyer/Brudler 2009, 1122).

So führen die Immaterialität und der externe Faktor nach Meffert (1994, 313) zu einer Steigung der Risikowahrnehmung des Kunden, wodurch „psychographische Größen wie Image und Kompetenz“ eine hohe Relevanz aufweisen, ebenso wie die Kundenbindung. Diese Relevanz begründet Meffert (1994, 313f) vor allem dadurch, dass der Aufbau des Vertrauens zu dem Dienstleistungsunternehmen sowohl zu einer ansteigenden Nachfrage nach dessen Leistung führt, als auch zum möglichen Anstieg des Preises für diese Leistung. Die Wichtigkeit der Kundenbindung ergebe sich ebenfalls aus den Lerneffekten, die bei wiederholter Interaktion mit einem Kunden entstehen und der daraus resultierenden Senkung der Kosten für die Kundenbetreuung (vgl. ebd., 314).

Wie in Kapitel 2.1.2 herausgearbeitet, ist die Qualität und daher auch die Kundenzufriedenheit bezüglich einer Dienstleistung abhängig vom zur Verfügung stehenden Personal. Hieraus ergibt sich für Meffert (1994, 314), dass solche Unternehmen eine „Investition in Menschen“, in ihre Mitarbeiter, tätigen und der Schwerpunkt auf qualifiziertes sowie motiviertes Personal vor dem Hintergrund langfristiger Kundenbeziehungen eine große Rolle spielen. Ehrenreich (2008, 18) stellt heraus, dass sich daraus folgend neben den klassischen vier Säulen des Marketings, „Product“, „Promotion“,

„Price“ und „Place“, drei weitere ergeben. Bei diesen handelt es sich zum einen um „People“, die Mitarbeiter, insbesondere im Kontakt zum Kunden (ebd.). Des Weiteren ergibt sich „Physical Evidence“, das Hervorbringen des Leistungsversprechens durch materielle Komponente, sowie „Process“, die Prozesse der Leistungserstellung (ebd.).

Diese internen und strategischen Unternehmensziele sind nach Meffert (1994, 314) dementsprechend ebenso wichtig wie die auf den Absatzmarkt fokussierten Ziele und gehören aus diesem Grund gleichermaßen zur strategischen Vermarktung von Dienstleistungen. Auch Ehrenreich (2008, 18) spricht dem internen Marketing eine hohe Wichtigkeit zu, begründet dadurch, dass die „Steigerung der Personalqualität“ eine „Steigerung der Dienstleistungsqualität“ mit sich bringt.

## **2.2. Agenturen im deutschsprachigen Raum**

### **2.2.1. Typisierung von Agenturen**

Da es im deutschsprachigen Raum eine Vielzahl von Agenturen aus unterschiedlichen Branchen gibt, gilt es diese im Folgenden zu typisieren. Eine bekannte Typisierung von Agenturen stellt Dahlhoff (2009, 1310ff) auf. Diese lässt sich im ‚Handbuch Kommunikation‘ (Bruhn et al. 1999) finden und wird beispielsweise von Joainig (2014, 41ff) zitiert.

Agenturen definiert Dahlhoff (2009, 1309) zunächst allgemein als „Firmen, die für bestimmte Personengruppen die Vertretung ihrer Interessen übernehmen“ und hierfür ihre Leistung „in fremden Namen und für fremde Rechnungen“ ausführen. Beispielsweise werden Werbeagenturen somit in der Regel nicht als Absender ihrer erbrachten Leistung in Form von Werbung genannt, sondern die werbetreibenden Unternehmen, von denen sie beauftragt wurden (vgl. Botzenhardt/Pätzmann 2012, 20). Zudem seien Agenturen „in unterschiedlichsten Betätigungsfeldern aktiv und tragen so zur Verbreitung neuer kreativer Ansätze in der Kommunikation bei“ (Fuchs/Unger 2014, 457).

Eine wesentliche Unterteilung der verschiedenartigen Agenturen macht Dahlhoff (2009, 1310) in „Beratungsgesellschaften“ und „Kommunikationsagenturen“. Während Beratungsgesellschaften überwiegend konzeptionelle sowie strategische Aufgaben zuteil kommen, liege der Schwerpunkt der Kommunikationsagenturen auf der Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen (vgl. ebd.). Weiterführend stellt Dahlhoff (2009, 1311f) vier Gegensatzpaare auf, denen die unterschiedlichen Agenturtypen zugeordnet werden können.

Joainig (2014, 43) macht deutlich, dass diese Typisierung als „Referenzrahmen für das Verständnis der Agenturbranche“ fungiert.

Als erstes Gegensatzpaar nennt Dahlhoff (2009, 1311) Spezial- und Universalagenturen. Während Spezialagenturen „Kommunikationsagenturen mit einem sehr spezifischem Know-how“ darstellen, welches auf einen oder einige Bereiche der Kommunikation, beispielsweise Public Relations, begrenzt sei, bieten Universalagenturen ein breites Spektrum an Know-how an und arbeiten mit einer hohen Anzahl an Kommunikationsinstrumenten (ebd.).

Weitergehend unterteilt Dahlhoff (ebd.) Agenturen in Nationale Agenturen, deren Tätigkeit und Wissen sich auf den „Markt ihres Heimatlandes“ beziehen und Internationale Agenturen, deren Arbeit länderübergreifend stattfindet und Länderspezifika, die relevant für diese sind, in ihre Tätigkeiten einbezieht.

Als weiteres Gegensatzpaar nennt Dahlhoff (ebd.) Network- und Inhabergeführte Agenturen. Hierbei werden Inhabergeführte Agenturen überwiegend von einigen wenigen Unternehmen gegründet, „die das Grundkapital gemeinsam halten“. Verlässt einer der Gründer eine solche Agentur, bringt dies zumeist auch den Verlust derjenigen Kunden mit sich, die an ihn gebunden sind, da die Leistungen der Agentur stark personenabhängig sind (ebd.). Im Gegensatz dazu seien die Kunden von Network-Agenturen weniger an eine einzelne Person gebunden, sondern sehen sich vielmehr als Kundschaft der gesamten Agentur (ebd.). Zudem bieten Network-Agenturen „Dienstleistungen im globalen Maßstab“ (ebd.) an und werden oftmals für Tätigkeiten engagiert, die nationale Grenzen überschreiten.

Dahlhoff (2009, 1312) differenziert zusätzlich zwischen Hot-Shop- und Full-Service-Agenturen. Während der Schwerpunkt von Hot-Shop-Agenturen auf der „Entwicklung einer kreativer Idee“ (ebd.) liege, gehe die Tätigkeit von Full-Service-Agenturen über diese Kreation hinaus. Dahlhoff (ebd.) verdeutlicht, dass Full-Service-Agenturen „analytisch-strategische Beratung[en]“ sowie die „Auswahl und Komposition der geeigneten Kommunikationsinstrumente“ durchführen.

Ergänzend zu Dahlhoffs (2009, 1310ff) Typisierung führt Joainig (2014, 42) Inhouse-Agenturen und externe Agenturen als weitere Differenzierung auf. Inhouse-Agenturen seien in die Unternehmensstruktur des jeweiligen Unternehmens integriert und agieren dementsprechend intern, werden aber wirtschaftlich als eigenständige Firma betrachtet (vgl. ebd.). Somit können sie auch für externe Kunden tätig sein, agieren jedoch vorwiegend für

das Unternehmen, dem sie zugehörig sind (vgl. ebd.). Botzenhardt und Pätzmann (2012, 20) bezeichnen Inhouse-Agenturen als „agenturähnliche Abteilungen innerhalb von Unternehmen, die für die Erbringung der gleichen Leistungen wie externe Agenturen verantwortlich sind“. Käfer und von Vieregge (2009, 1290) stellen heraus, dass sich interne Agenturen als Modell kaum durchsetzen konnten und „immer wieder gegründet und immer wieder aufgegeben“ werden. Externe Agenturen seien nicht in das Tagesgeschäft des Unternehmens involviert und können dieses aus diesem Grund auf objektive und innovative Weise beraten (vgl. Ahlers/ Bruhn 2007, 405; Fuchs/Unger 2014, 457). Zudem können Sie als externe Berater Erfahrungen und Know-how mitbringen, welches sie durch ihre Tätigkeiten für andere Unternehmen gesammelt haben (vgl. Joainig 2009, 43).

### **2.2.2. Kommunikationsagenturen**

Botzenhardt und Pätzmann (2012, 20) verstehen die deutschen Werbeagenturen als „die Hauptakteure innerhalb der deutschen Werbebranche“. Ihre Dienstleistung beinhalte überwiegend die „Konzeption, Gestaltung und Entwicklung [...] sowie die Durchführung und Kontrolle“ (ebd.) der Werbung „werbetreibender Unternehmen“ (ebd.).

Bezüglich moderner Werbeagenturen verdeutlichen Botzenhardt und Pätzmann (2012, 21) des Weiteren, dass diese ihr Leistungsspektrum auf eine „Vielzahl spezialisierter Dienstleistungen“ erweitert haben, um sämtliche „kommunikativen Anforderungen“ abdecken zu können. Grund hierfür sei nicht zuletzt die Feststellung, dass durch den vereinzelt Einsatz eines Kommunikationsinstrumentes nicht der gleiche Erfolg erzielt werden könne, wie durch einen umfangreichen und abgestimmten Kommunikationsmix (vgl. Ahlers/Bruhn 2007, 406).

Zudem befinden sich Agenturen in Deutschland in einem „dynamischen und sich rapide verändernden Umfeld“ (Botzenhardt/Pätzmann 2012, 40). Durch den Wandel der Medienmärkte sowie der Konsumenten und ihres Kaufverhaltens werde die Gestaltung effizienter Werbung zu einer umfangreichen, langfristigen und strategischen Aufgabe (vgl. ebd., 20). Immer mehr Werbeagenturen dehnen ihr Angebot aus, um dieser Aufgabe gerecht zu werden (vgl. ebd.).

Somit seien ein großer Teil heutiger Werbeagenturen „Spezialisten für mehrere Kommunikationsdisziplinen“ (Nöckler 2014, 76). Die Werbeagentur als Begrifflichkeit umfasse mittlerweile eine hohe Anzahl an verschiedener „oft hochspezialisierter Dienstleistungsbetriebe“ (Botzenhardt/Pätzmann 2012, 21).

Diese bieten oftmals sämtliche Leistungen an, die das „Kommunikationsmanagement“ (Ahlers/Bruhn 2007, 405f) mit sich bringt und konzentrieren sich hierbei entweder auf den „gesamten Kommunikationsmix“ (ebd.) oder auf Bereiche wie Werbung, Event Marketing, Sponsoring und PR. Diejenigen Agenturen, die sich auf bestimmte Kommunikationsmaßnahmen oder Branchen spezialisieren, bringen den Anspruch mit sich, diese „besonders gut zu beherrschen“ (Käfer/ von Vieregge 2009, 1290).

Sowohl Ahlers und Bruhn (2007, 405) als auch Fuchs und Unger (2014, 457) thematisieren diese Entwicklung von Werbeagenturen hin zu Kommunikationsagenturen, von denen mittlerweile ein wesentlicher Teil als Full-Service-Agentur arbeiten. Als Folge dieser Erweiterung des Leistungsspektrums können sich heutige Agenturen weniger durch ihr Angebot, das ‚Was‘ abheben und nutzen aus diesem Grund immer stärker das ‚Wie‘ als Möglichkeit der Differenzierung (vgl. Ahlers/Bruhn 2007, 407). Aspekte wie Kundenzufriedenheit und effiziente Arbeitsprozesse spielen für moderne Agenturen der heutigen Zeit folglich eine besonders wichtige Rolle (ebd.). Ahlers und Bruhn (ebd.) betonen diesbezüglich die Relevanz eines effizienten Prozessmanagements, zum einen als „Agenturinternes Prozessmanagement“ und zum anderen als „Prozessmanagement als Dienstleistungsangebot“.

Sowohl die Effizienzsteigerung der internen Arbeit als auch die Steigerung der wahrgenommenen Qualität und das Vertrauen an die Dienstleistung der Agentur sollen hierbei angestrebt werden (vgl. ebd.). Für letzteres sei ein gezieltes Management der Kundenkontakte ausschlaggebend, deren Aufgabe nicht nur die Kundenakquisition sondern auch die längerfristige Betreuung der Kunden sei (vgl. ebd., 409).

Besonders deutlich werden diese Aussagen von Ahlers und Bruhn (ebd.) wenn man sie mit der in Kapitel 2.1.3 geschilderte Relevanz der Kundenbindung (vgl. Meffert 1994, 313f) bezieht. Folglich spielen die Kunden für Agenturen als Dienstleistungsunternehmen eine bedeutende Rolle und somit ebenfalls die Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten an ihre Kunden. Käfer und von Vieregge (2009, 1296) treffen diesbezüglich die Aussage, dass die „Leistungen einer Agentur [...] nur so viel wert [sind], wie sie von deren Kunden positiv erlebt werden“.

### **2.2.3. Agenturarbeit**

Die Agenturarbeit beinhaltet im Wesentlichen die Planung, Gestaltung, Durchführung sowie Kontrolle von Kommunikationsmaßnahmen (vgl. Käfer/ von Vieregge 2009, 1297). Um „komplexe[...], innovative [...] und zeitlich determinierte Aufgaben“ umsetzen zu können,

organisieren sich Agenturen im Regelfall in Teams, die bestimmte Projekte realisieren (Ahlers/Bruhn 2007, 2014).

Fuchs und Unger (2014, 457) verdeutlichen, dass Werbeagenturen in drei verschiedene Richtungen arbeiten. So sind sie zum einen für die werbetreibenden Unternehmen tätig, die sie als Kunden betreuen und arbeiten aus dieser Perspektive „in eigenem Namen und auf eigene Rechnung“ (ebd.; Bruhn/Ahlers 2007, 408). Hierbei sei das „Ausmaß an Leistungen“ (Joainig 2014, 41), die die Auftraggeber von den Agenturen beanspruchen, abhängig von der „Aufgabenstellung und Firma“ (ebd.) und sei demnach besonders variabel. Zusätzlich zeigt Joainig (2014, 48) auf, dass die Zusammenarbeit zwischen Agenturen und den Unternehmen im deutschsprachigen Raum noch nicht ausführlich erforscht wurde.

Des Weiteren lasse sich die Arbeit der Agenturen jedoch auch aus Sicht der Medien betrachten, gegenüber diesen die Agenturen „unter Befolgung genauer Anweisungen der Agenturkunden“ (Fuchs/Unger 2014, 457) tätig seien. In Richtung der Medien können Agenturen auf eigene Rechnung tätig sein, die jedoch letztendlich an die Kunden weitergegeben wird, oder direkt auf fremde Rechnung der Auftraggeber (vgl. ebd.). Dies wird ebenfalls von Dahlhoff (2009, 1309) in der in Kapitel 2.2.1 aufgeführten Definition verdeutlicht und von dem genannten Beispiel von Botzenhardt und Pätzmann (2012, 20) veranschaulicht. Ergänzend seien Agenturen ebenfalls gegenüber den Werbemittelproduzenten tätig und agieren hierbei als Vermittler zwischen Kunde und Produzent (vgl. Fuchs/Unger 2014, 457).

## **2.3. ERP-Systeme**

### **2.3.1. Merkmale**

Enterprise Resource Planning Systeme, auch ERP-Systeme genannt, definiert Jacob (2008, v) als „integrierte, betriebswirtschaftliche Softwarepakete“, die vor allem Unterstützung für die relevanten Prozesse eines Unternehmens darstellen. Für diejenigen Unternehmen, die ein ERP-System nutzen, stelle dieses einen „feste[n] Bestandteil der betrieblichen IT-Architektur“ (ebd.) dar. Zudem bieten ERP-Systeme ihren Nutzern die Möglichkeit, sämtliche Informationen, die zur Umsetzung der Prozesse des Unternehmens benötigt werden, zu verwalten (vgl. Gronau 2010, zit. in Leiting 2012, 52). Sie stellen somit zusätzlich eine umfangreiche Datenquelle für ihre Nutzer dar (vgl. Leiting, 2012, 66).



Nach Jacob (2008, 1) weisen ERP-Systeme drei wesentliche Merkmale auf: Zum einen die Abdeckung „operativer und dispositiver Geschäftsprozesse“ (ebd.) aus sämtlichen Abteilungen, wie unter anderem Finanz-, Rechnungs- und Personalwesen. Ein weiteres Merkmal nach Jacob (2008, 2) ist die Integration des ERP-Systems durch eine zentrale Datenbank, die den Mitarbeitern Zugriff auf sämtliche Stammdaten gewährleistet.

Auch in der Fähigkeit, die vielzähligen Prozesse des Unternehmens und die unterschiedlichen Module des ERP-Systems zu integrieren, sieht Jacob (ebd.) ein wichtiges Merkmal. Dieses ermögliche es, Aktionen einer Abteilung einfach und schnell an andere Abteilungen zu kommunizieren und Informationen über Bereichsgrenzen hinweg zu verknüpfen (vgl. ebd; Leiting 2012, 66). Auf diese Weise erhalte beispielsweise die Buchhaltung schnellstmöglich Einblick in finanzielle Aktivitäten der anderen Abteilungen (vgl. Jacob 2008, 2). Dieser Integration von Geschäftsprozessen, Daten und Modulen des Systems spricht Leiting (2012, 52) die Kernfunktion eines ERP-Systems zu. Als Folge der aufgeführten Merkmale können Unternehmen mittels eines ERP-Systems ein hohes Volumen an Daten und Informationen verwalten sowie ihre Prozesse optimieren, indem sie diese in ihren Abläufen standardisieren (vgl. Jacob 2008, 2). Leiting (2012, 49) verdeutlicht, dass der Vorteil der Standardisierung einer der wesentlichen Gründe für die Einführung eines ERP-Systems in einem Unternehmen ist.

### **2.3.2. Herausforderungen auf dem Markt**

Bezüglich der Funktionalitäten verdeutlicht Finger (2012, 44), dass moderne ERP-Systeme überwiegend in umfangreichen Modulen aufgebaut sind und vor der Herausforderung stehen, den spezifischen Bedarf einer Vielzahl von unterschiedlichen Unternehmen abzudecken. Hierfür sei es für die Softwareanbieter notwendig, auch für „spezielle Anforderungen [...] qualifizierte Lösungen“ (ebd.) bereit zu stellen, um dem Wettbewerb standhalten zu können.

Des Weiteren nennt Jacob (2008, 6) die folgenden zentralen Problemstellungen eines ERP-Systems als standardisierten Software: Eine geringe Fähigkeit der Anpassung, nicht vorhandene Schnittstellen zu anderen Systemen, Defizite in der Usability sowie ein hoher Aufwand in der Nutzung und Datenpflege für die Software (vgl. ebd.). Aus den eben aufgeführten Aussagen von Finger (2012, 44) und Jacobs (2008, 6) ergibt sich, dass ERP-Systeme vor der Herausforderung stehen, als standardisierte Software mit umfangreichen Funktionalitäten auf dem Markt zu bestehen und gleichzeitig individuelle Anpassungsmöglichkeiten für die spezifischen Nutzer zu bieten.



Jacob (2008, 16) erklärt weiterführend, dass es Aufgabe der Preispolitik der Softwareanbieter ist, die anfallenden Kosten für „Lizenz[...], Hardware, Support und Nutzung“ zu verdeutlichen um somit „Kostentransparenz und ein Kostenbewusstsein bei den Endanwendern“ als Kunden zu schaffen.

Für eine erfolgreiche Positionierung als kundenorientierter Softwareanbieter sei es für diese unumgänglich, die Zufriedenheit der Nutzer als Kunden regelmäßig und umfangreich zu betrachten. Hierbei sei die Zufriedenheit der Mitarbeiter des Unternehmens als Endanwender besonders relevant. Während für diese Ausfallsicherheit und Usability an erster Stelle stehen, beziehe sich die Zufriedenheit der Entscheidungsträger des jeweiligen Unternehmens überwiegend darauf, inwiefern die Software Geschäftsprozesse- und ziele tatsächlich optimieren kann. (vgl. Jacob 2008, 6)

### **2.3.3. Einführung eines ERP-Systems**

Die Einführung eines ERP-Systems in einem Unternehmen gehe zunächst mit der Erkenntnis einher, dass es gilt, einzelne Prozesse, Bereiche und Lösungen nicht nur unabhängig voneinander zu sehen, sondern ihre Zusammenhänge im Unternehmen in der Gesamtheit zu betrachten (vgl. Finger 2012, 5). Zudem betreffe diese Einführung das gesamte Unternehmen und bedeute eine Veränderung der täglichen Arbeitsabläufe der Mitarbeiter, die es hierauf einzustellen gilt (vgl. ebd., 9).

Finger (2012, 8) stellt weitergehend heraus, dass das jeweilige Unternehmen für eine erfolgreiche Einführung einer solchen Software erkennen muss, dass „Organisieren“ als Funktion des Managements durch die komplexen und vielseitigen Abläufe des Unternehmens eine wichtige und umfangreiche Aufgabe darstellt und ein ERP-System an dieser Stelle bei effizienter Nutzung einen hohen Mehrwert leisten kann. Diesen Mehrwert unterteilt Jacob (2008, 3) in einen monetären und einen qualitativen Nutzen. Während der monetäre Nutzen messbar sei, wie beispielsweise die konkrete Steigerung des Umsatzes, ergebe sich ebenfalls ein qualitativer Nutzen aus den bereits herausgestellten Merkmalen der Systeme, der für eine erfolgreiche Einführung ebenfalls von dem Mitarbeitern erkannt werden muss (vgl. ebd.). Zusammenfassend beschreibt Jacob (2008,5) den Nutzen von ERP-Systemen als „Steigerung der Prozesseffizienz und eine Senkung der Prozesskosten“.

Wird ein ERP-System in einem Unternehmen eingeführt, so stelle sich für dieses die Frage, welche Prozesse mittels der Software standardisiert und welche individuell beibehalten werden sollen (vgl. Leiting 2012, 59). Leiting (2012, 49) verdeutlicht, dass weder die vollständige Individualisierung noch Standardisierung die effiziente Lösung ist, sondern es

gilt, eine Balance zwischen diesen zu finden. Auf diese Weise könne das jeweilige Unternehmen bereits etablierte unternehmensspezifische Prozesse beizubehalten und nichts desto trotz von der Standardisierung und Automatisierung profitieren, die ein ERP-System gewährleistet (vgl. ebd.).

Bezüglich der Gründe für die Einführung einer solchen Software stellt Jacob (2008, 5) vor allem die Automatisierung, Vereinfachung und somit „Optimierung von Geschäftsprozessen“ in den Vordergrund. Die Verbesserung des Umganges mit Informationen innerhalb des Unternehmens gelte als weiteres Ziel bei der Anwendung von ERP-Systemen (vgl. ebd.).

Zudem ergeben sich für Leiting (2012, 54) aus den in Kapitel 2.1.1 dargelegten Aufgaben und Zielen des Marketings ebenfalls Gründe für die Einführung eines ERP-System. Da die Ausrichtung auf Kundenbedürfnisse für das Marketing eine große Rolle spiele, stelle sich für diesen Bereich des Unternehmens die Frage, ob und in welchem Maße die Einführung eines ERP-Systems als hilfreich für diese Zielsetzung erweist (vgl. ebd.). Hierfür erhebe das Marketing den Anspruch an die einzuführende Software, aufschlussreiche und „konsistente Kundendaten“ (ebd.) verwalten zu können. Eine Software, die es ermöglicht, Informationen über die Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden zu erhalten, ermögliche es dem Marketing, Erwartungen und Bedürfnisse des Kunden konkreter zu ermitteln sowie Defizite aus Sicht des Kunden zu erkennen (vgl. ebd.).

#### **2.3.4. Nutzen für die Arbeit von Agenturen**

Wie in Kapitel 2.2 erörtert, stehen moderne Kommunikationsagenturen vor der Herausforderung, ihr internes sowie auch externes Prozessmanagement möglichst effizient zu gestalten. Hierzu diene die „detaillierte Erfassung und Abbildung sämtlicher Arbeitsabläufe in Agenturen“ (Ahlers/Bruhn 2007, 408). Diese organisatorischen Aufgaben stellen für Agenturen zwar wie herausgearbeitet eine enorme Relevanz dar, dürfen die kreative und inhaltliche Arbeit der Agenturen jedoch nicht einschränken (vgl. Ahlers/Bruhn 2007, 413). Verbindet man diese Herausforderung der Agenturen mit der aufgezeigten Möglichkeit, Arbeitsabläufe durch ERP-Systeme zu optimieren und zu automatisieren, wird deutlich, dass eine solche Software von hohem Nutzen für das Projektmanagement von Agenturen sein kann.

Darüber hinaus benötigen Agenturen als Dienstleistungsunternehmen, wie insbesondere in Kapitel 2.2.3 geschildert, eine effiziente Möglichkeit der Informationsverwaltung, -verarbeitung sowie -verknüpfung, beispielsweise von Kundendaten. An dieser Stelle

können ERP-Systeme als Agentursoftware folglich sowohl dem internen Prozessmanagement als auch der Kundenbindung dienen.

Dies wird besonders durch die Herausforderung deutlich, „vielfältige Leistungsbeziehungen, die eine kontinuierliche Koordination der einzelnen Prozesse untereinander erfordern“ (Ahlers/Bruhn 2007, 412), zu bewerkstelligen. Hieraus ergibt sich, dass Agenturen an dieser Stelle eine Software benötigen, die es Ihnen ermöglicht, schnell und einfach über Bereiche und Projekte hinaus zu kommunizieren und sämtliche Informationen zu koordinieren und zu Verknüpfen. Aus Agentursicht stellt ein ERP-System folglich dann einen Nutzen dar, wenn sie den „Interprozessuale[n] Kommunikationsbedarf“ (Ahlers/Bruhn 2007, 412) der Agentur abdecken kann.

### **3. Abgrenzung Marktforschung**

*„Die Marktforschung beschäftigt sich mit einer systematischen und empirischen Ermittlung sowie Aufbereitung relevanter Informationen über Absatz- und Beschaffungsmärkte eines Unternehmens, um Marketingentscheidungen zu fundieren.“ (Bruhn 2014, 89)*

Im Verlauf dieser Arbeit wird eine Marktforschung, wie von Bruhn (ebd.) zusammenfassend definiert, durchgeführt. Kuß und Kleinaltenkamp (2013, 93) verdeutlichen diesbezüglich, dass die Marktforschung eine „Schlüsselfunktion [...] für das Marketing“ darstellt. Um sich erfolgreich am Markt orientieren zu können, sei die Erhebung und Auswertung von Informationen über den zu betrachtenden Markt ausschlaggebend (vgl. ebd.). Die folgende Forschung bezieht sich jedoch nur auf die Agenturen als Verbraucher auf diesem Markt. Die Anbieter auf dem Agentursoftware-Markt werden in Rahmen der Bachelorarbeit „Marktforschungsbasierende Wettbewerbsanalyse von Agentursoftware-Anbietern im deutschsprachigen Raum zur Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Einführung einer neuen Agentursoftware“ von Milena Krahe erforscht.

#### **3.1. Forschungsvorhaben und -ziel**

Atteslander (2008, 17) benennt insgesamt „fünf Phasen des Forschungsablaufes“. In diesem Unterkapitel sollen zunächst die ersten beiden Phasen, die Problem- und die Gegenstandsbenennung abgeschlossen werden. Diesbezüglich sollen die Problematik, die der Untersuchung zu Grunde liegt, sowie Gegenstand und Bedarf der Forschung erläutert werden (vgl. ebd., 18).

Wie in Kapitel 1 vorgestellt, besteht das Forschungsvorhaben dieser Arbeit darin, aussagekräftige Daten über den Bedarf deutschsprachiger Agenturen an einer Agentursoftware zu erheben. Hierfür werden diese Agenturen nach ihrer Nutzung einer solchen Software befragt, um Informationen über ihr Nutzungsverhalten und ihre Präferenzen bezüglich eines ERP-Systems zu erfassen. Nach Atteslander (2008, 4) klärt dies zunächst als Grundlage die relevante Frage „Was wird erfasst?“.

Die Frage „Warum wird erfasst?“ (Atteslander 2008, 4) lässt sich mit dem Forschungsziel dieser Bachelorarbeit beantworten. Für die erfolgreiche Marktimplementierung ihrer Agentursoftware benötigen die Anbieter von agentursoftware.biz aufschlussreiche Informationen über die Präferenzen der Agenturen als potenzielle Kunden. Als Ziel der Erhebung ergibt sich somit die Aufstellung einer Handlungsempfehlung aus betriebswirtschaftlicher Sicht für diesen Anbieter. Auf Grundlage der Erhebung sollen hierfür insbesondere Schlüsse auf die Relevanz einzelner Funktionalitäten sowie auf ein zu empfehlendes Preis-Leistungs-Verhältnis gezogen werden. In Bezug hierauf stellen Bruhn und Meffert (2012, 97) heraus, dass eine solche Marktforschung zu der „Fundierung absatzpolitischer Entscheidungen“ dient, sowie zu dem Ziel führt, „Chancen und Risiken aufzudecken“.

Wie von Atteslander (2008, 18) beschrieben, wurden in Kapitel 2 bereits „theoretische[...] Zusammenhänge[...]“ zu der Thematik dieser Arbeit hergestellt. So kann man agentursoftware.biz zunächst allgemein als Dienstleistungsanbieter betrachten, um die Relevanz von Informationen über Kundenpräferenzen für diesen Anbieter zu begründen. Betrachtet man agentursoftware.biz zudem als Anbieter eines ERP-Systems, so geht aus der herausgearbeiteten Theorie eine Vielzahl an Herausforderungen, denen der Anbieter auf dem Markt gegenübersteht, hervor. Für das erfolgreiche Etablieren auf dem Markt von ERP-Systemen sind die Ergebnisse dieser Arbeit für den Anbieter demnach von hoher Wichtigkeit.

Wenn man agentursoftware.biz vertiefend als Anbieter eines ERP-Systems für Agenturen versteht, lassen sich aus der Theorie weitere Herausforderungen ableiten. So geht aus Kapitel 2.2 hervor, dass Agenturen auf Grund ihrer Vielseitigkeit sowie ihrer eigenen Herausforderungen besondere Ansprüche an den Nutzen eines ERP-Systems stellen, die es gilt tiefgehend für den deutschsprachigen Raum zu erforschen.

Infolgedessen ergeben sich als Zielgruppe sämtliche Agenturen aus dem deutschsprachigen Raum, deren Kontaktdaten mittels einer umfangreichen Onlinerecherche ermittelbar sind. Tiefere Einschränkungen bezüglich der Zielgruppenwahl werden nicht getroffen, da

es Ziel es dieser Arbeit ist, durch eine quantitative Umfrage möglichst viele Daten zu sammeln. Daher wird eine hohe Anzahl an teilnehmenden Agenturen angestrebt, ohne den Rahmen dieser Bachelorarbeit zu überschreiten.

### **3.2. Forschungsfragen**

Scholl (2009, 144) zeigt auf, dass sich aus dem in Kapitel 3.1 dargelegten Forschungsziel Forschungsfragen ergeben, die jedoch für die Befragung in Inhalt und Sprache an die Zielgruppe angepasst werden müssen.

Für diese Arbeit ergeben sich folgende Forschungsfragen, aus denen es im weiteren Verlauf gilt, einen Fragebogen für die Probanden zu erstellen:

1. Wie hoch ist der Anteil der (potenziellen) Agentursoftwarenutzer?
2. Wie kann eine neue Agentursoftware auf dem Markt erfolgreich beworben werden, beziehungsweise potenzielle Kunden auf sich aufmerksam machen?
3. Wie sollte die Bezahlung einer Agentursoftware angeboten werden?
4. Welche Funktionalitäten stehen den Nutzern durch ihre Software zur Verfügung und wie wichtig sind ihnen diese tatsächlich?
5. Wie zufrieden sind Agenturen mit Aufwand, den sie für die Nutzung ihrer Software aufbringen?
6. Wie zufrieden sind Agenturen mit dem Umfang des Angebotes ihrer Software?
7. Sind die Ansprüche der Agenturen abhängig von Gründungsjahr, Mitarbeiterzahl oder Umsatz der Agentur?
8. Welche Agenturen neigen eher zu einem Softwarewechsel?

Durch diese Forschungsfragen soll insbesondere ermittelt werden, wie zufrieden die Nutzer mit dem Angebot ihrer Software sind, ob demnach die Tendenz besteht, zu einem neuen Anbieter mit attraktiverem Angebot zu wechseln und wie dieses gestaltet sein sollte.

### **3.3. Forschungsdesign**

Im Folgenden soll nun die von Atteslander (2008, 4) aufgestellte Frage „Wie wird erfasst?“ beantwortet werden. Hierzu dient das Forschungsdesign, welches vor allem die „Art und Weise des Einsatzes von Forschungsinstrumenten“ (ebd., 44) erläutere. Daraus resultierend solle der „inhaltliche[...] und formale[...] Prozess der Erkenntnisgewinnung“ (Töpfer 2009, 2) für diese Arbeit deutlich werden. Zudem führt Stein (2014, 135) auf, dass das Forschungsdesign beschreibt, „wie eine theoretische Forschungsfrage konkret in eine

empirische Untersuchung umgesetzt werden soll“ und somit „für die Aussagekraft der erzielten Ergebnisse von entscheidender Bedeutung“ ist.

### 3.3.1. Methodik

Für die Erforschung der Kunden auf dem Agentursoftware-Markt wird eine quantitative Befragung durchgeführt. Diese diene insbesondere „dem Erkennen von Mustern und Gesetzmäßigkeiten“ (Kühne 2013, 24). Töpfer (2007, 797f) merkt an, dass man sich für einen „deskriptive[n] Ansatz“ entscheiden sollte, wenn es gilt, „für konkrete Unternehmens- und Marktsituationen [...] die spezifischen Ausprägungen grundlegender Merkmale festzuhalten“. Durch die Erhebung der Ausprägung solcher Merkmale, wie beispielsweise der Kundenzufriedenheit, können laut Töpfer (2008, 798) Voraussagen, unter anderem über „Absatz-/ Markterfolg und Kundenbindung“ getroffen werden. Angesichts der eben gesammelten Argumente erweist sich eine quantitative Umfrage als besonders zielführend für das in Kapitel 3.1 geschilderte Forschungsvorhaben und-ziel.

Im nächsten Schritt lässt sich bezüglich einer quantitativen Erhebung diskutieren, ob es sich hierbei um eine persönliche, telefonische, schriftliche oder „netzbasierend[e]“ (Scholl 2009, 53) Befragung handeln soll. Im Zuge dessen werden im Folgenden die Vor- und Nachteile einer Online-Befragung im Vergleich zu den anderen Befragungsformen dargestellt, um zu erklären, aus welchen Gründen eine solche netzbasierende Befragung der Agenturen für diese Arbeit durchgeführt wird.

Zunächst ist herauszustellen, dass Online-Umfragen „computergestützte schriftliche Befragungen“ (Scholl 2009, 53) sind, bei denen das Internet sowohl Kommunikationskanal, der zum Vertrieb der Befragung dient, als auch Instrument, in Form eines Online-Fragebogens darstellt.

Bezüglich der Nachteile dieser Befragungsform stellen Kuckarzt et al. (2009, 34) heraus, dass eine „Ausstrahlung der Unruhe und Ungeduld“ vom Internet ausgeht und dieses während einer Umfrage eine Vielzahl von Ablenkungen bietet. Zudem werden „Bildschirmseiten eher ‚gescannt‘ als sorgfältig gelesen“ (ebd.). Lange Sätze seien bei diesen Befragungsformen dementsprechend besonders unbeliebt und führen zu einer erhöhten Abbruchquote (vgl. ebd.). Folglich sollten den Befragten nicht zu viele offene, sondern einfache Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten gestellt werden (vgl. ebd., 35).

Atteslander (2008, 156) führt zudem auf, dass eine Online-Befragung nur diejenigen erreichen kann, die über das Internet als Kommunikationskanal verfügen und mit diesem vertraut sind. Diesem Nachteil spricht Kuß (2012, 128) jedoch keine hohe Relevanz zu, wenn die zu erreichende Zielgruppe „fast vollständig Online erreichbar“ ist. Da sich die geplante Befragung an (potenzielle) Nutzer von Agentursoftware richtet, ist davon auszugehen, dass diese fast ausschließlich über einen Internetzugang sowie über genügend Kenntnis verfügen, um eine einfach gehaltene Online-Umfrage durchführen zu können.

Ein wesentlicher Nachteil bezüglich netzbasierender Befragungen sei die Tatsache, dass die Probanden bei Verständnisschwierigkeiten nicht direkt nachfragen können (vgl. Kuckarzt et al. 35). Angesichts dessen sei es erforderlich, die Thematik und die Fragestellung möglichst einfach zu halten und dabei eine „klare und verständliche Sprache“ (ebd., 34) zu verwenden. Bei der Erstellung des Fragenkataloges müssen unmissverständliche Fragen formuliert und, wenn erforderlich, erklärende Zusatzinformationen für die Befragten hinzugefügt werden (vgl. ebd., 35).

Zusätzlich sei zu beachten, dass man die Identität des Probanden nicht überprüfen kann (vgl. Scholl 2009, 58). Im Fall dieser Umfrage werden jedoch Agenturen gezielt mittels ihrer eigens angegebenen Daten kontaktiert, womit davon auszugehen ist, dass die Befragung von den Agenturen selbst durchgeführt wird. Dennoch sei es bei der Auswahl der Probanden von Nachteil, dass „die Ziehung einer echten Zufallsstichprobe (die Verallgemeinerung einer Grundgesamtheit zulässt und somit als ‚repräsentativ‘ bezeichnet wird)“ (Atteslander 2008, 157) bei Online-Umfragen nur bedingt oder gar nicht möglich sei. Infolgedessen seien die Stichproben bei netzbasierenden Umfragen oftmals „selbstselektierend“ (ebd.)

Neben den eben diskutierten Nachteilen sind jedoch auch die Vorteile einer Online-Umfrage aufzuführen. Im Vergleich zu den anderen Methoden der quantitativen Befragung weisen diese in der Regel einen relativ geringen Kosten- und Zeitaufwand auf (vgl. Taddicken 2013, 207f). Die Daten der Befragung seien hierbei schnell verfügbar und müssen in den meisten Fällen für die Auswertung nicht einzeln in das Auswertungsprogramm eingegeben werden (ebd.). Da eine Bachelorarbeit einen festen zeitlichen und auch finanziellen Rahmen unterliegt, ist der eben aufgeführte Aspekt an dieser Stelle von hohem Vorteil.

Als vorteilhaft erweise sich des Weiteren, dass Online-Befragungen „zeitlich und räumlich unabhängig“ (Wagner/Hering 2014; 662) sind. Folglich wird den Probanden bei einer solchen Umfrage mehr zeitliche Flexibilität und Überlegzeit eingeräumt, als

beispielsweise bei einer persönlichen oder telefonischen Umfrage. Zusätzlich ergibt sich aus der räumlichen Flexibilität, dass eine hohe räumliche Abdeckung von Probanden und daher auch eine relativ hohe Akquisition möglich ist. Dies ist von großem Vorteil für das Forschungsziel dieser Arbeit, da auf diesem Wege ermöglicht wird, sämtliche Agenturen aus dem deutschsprachigen Raum zu kontaktieren, die im Internet auffindbar sind.

Außerdem entstehen durch Online-Befragungen vergleichsweise weniger „durch soziale Erwünschtheit verzerrte Antworten“ (Scholl 2009, 58). Dies sei auf den hohen „Grad der Anonymität“ (ebd.) dieser Befragungsform zurückzuführen, der eine relativ hohe Offenheit der Probanden hervorbringt. Ebenfalls hervorzuheben ist, dass hierbei keine „Interviewereinflüsse“ (Bruhn 2014, 100) entstehen können, da der Fragebogen die Rolle des Interviewers übernimmt.

### **3.3.2. Stichprobenplanung**

Die Grundgesamtheit dieser Forschung beinhaltet nicht ausschließlich diejenigen Agenturen, die eine Agentursoftware verwenden, sondern sämtliche Agenturen aus dem deutschsprachigen Raum. Auf diese Weise ist es möglich, wie in Kapitel 3.2 erläutert, nicht nur die Nutzer einer solchen Software zu untersuchen, sondern ebenfalls zu erforschen, wie hoch der Anteil dieser Nutzer gegenüber der Grundgesamtheit ist.

In Zusammenarbeit mit den Anbietern von [agentursoftware.biz](http://agentursoftware.biz) konnte eine umfassende Datenbank an Agenturen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz erstellt werden. Gesammelt wurden diese Daten durch eine umfangreiche Recherche mittels Branchenverzeichnissen wie [gelbeseiten.de](http://gelbeseiten.de). Bezüglich dieser Vorgehensweise ist zunächst hervorzuheben, dass sie es ausschließlich ermöglichen konnte, diejenigen Agenturen zu finden, die im Internet und speziell in Branchenverzeichnissen vertreten sind, die den Recherchierenden bekannt sind. Dennoch ist zu betrachten, dass auf diesem Weg innerhalb von vier Wochen eine Vielzahl an Kontaktdaten für diese Arbeit zusammengetragen werden konnten.

Wie bereits aufgeführt erschwert die Online-Umfrage als Befragungsform die Ziehung einer repräsentativen Stichprobe. Für die Bildung einer Stichprobe stehen generell „zufallsgesteuerte“ (Kuckartz et al. 2009, 51) sowie „nicht zufallsgesteuerte Verfahren“ (ebd.) zur Verfügung. Mittels einer einfachen Auslosung wurden insgesamt 10.000 Agenturen bestimmt, die es zu befragen gilt. Somit ist festzuhalten, dass es sich bei der Stichprobe um eine einfache Zufallsauswahl handelt, die Kriterien, wie etwa Sitz oder Größe der Agentur, nicht in Betrachtung zieht. Bei der vorhandenen Fülle an Daten wäre es



im Rahmen dieser Forschung jedoch nicht möglich gewesen, bei der Recherche bestimmte Kriterien zu ermitteln und eine bewusste Auswahl nach diesen zu treffen.

Nach Berekoven (2009, 107) ist eine Stichprobe dann repräsentativ, wenn „alle Einheiten einer vorab definierten Grundgesamtheit eine berechenbare Chance haben, für die Stichprobe ausgewählt zu werden“. Die Repräsentativität einer Online-Befragung setze folglich voraus, dass diese Grundgesamtheit vollständig „per Internet ansprechbar und antwortfähig“ (ebd.) ist.

Stellt man einen Bezug dieser Aussagen zu dem davor geschilderten Verfahren für die Datensammlung her, werden die Grenzen dieser Forschung deutlich. So erfährt die Repräsentativität Einschränkung dadurch, dass nur die diejenigen Agenturen, die durch die beschriebene Vorgehensweise in der Datenbank erfasst werden konnten, die Chance bekamen, in die Stichprobe zu gelangen. Durch die kritische Auseinandersetzung mit dieser Vorgehensweise wird deutlich, dass man hinsichtlich der Stichprobenplanung mehr Wert auf die Repräsentativität als auf eine höchstmögliche Quantität der Daten hätte legen sollen.

### **3.3.3. Fragebogen**

Zunächst lässt sich herausstellen, dass es sich bei dem im Folgenden ausgeführten Fragebogen um einen standardisierten handelt. Bei einer solchen Befragung seien die Fragenstellungen für jeden Probanden in Formulierung sowie Gliederung identisch (vgl. Scholl 2009, 77). Durch diese Vorgehensweise können „vergleichende Aussagen über eine Vielzahl von Versuchspersonen gemacht werden bei relativ ökonomischem Einsatz von Ressourcen“ (Möhring/Schlütz 2013, 183).

Bezüglich des Aufbaus der Umfrage stellen sowohl Kuckartz et al. (2009, 36) als auch Scholl (2009, 175) heraus, dass die Fragen für die Probanden in sinnvoll gegliederte Themenblöcke eingeteilt werden sollten. Den acht Themenblöcken dieser Umfrage ist ein einleitender Satz vorangestellt, der den Begriff ‚Agentursoftware‘ für die Probanden zunächst knapp thematisiert. Hierdurch soll diese Begrifflichkeit für die Befragten bestimmt und Unklarheiten vermieden werden (vgl. Prost 2014, 697).

Der erste Block enthält Fragen zu den Kosten sowie zu der Nutzung einer bereits von den Agenturen verwendeten Software und soll Informationen erfragen, die schlussendlich zur Beantwortung der Forschungsfragen eins bis drei dienen. Die Fragen sind, wie von Scholl (2009, 175) empfohlen, als Einstieg einfach gehalten und dienen zusätzlich dazu, Probanden auszusortieren. Folglich handelt es sich bei der ersten Frage um eine

„Filterfrage[...]“ (Scholl 2009, 156), durch die sämtliche Agenturen, die keine Software verwenden, aussortiert und nach dem Grund hierfür gefragt werden können. Für diese Probanden ist die Umfrage anschließend beendet. Abgesehen von Frage sieben, welche eine „Einschätzungsfrage“ (ebd., 148) darstellt, handelt sich bei allen Fragen des ersten Blockes um „Faktfragen“ (ebd., 147), die einfach zu beantwortende Fakten zur Softwarenutzung der Probanden erfragen. Frage vier stellt zudem eine „Trichterfrage[...]“ (ebd.) dar, die es denjenigen, die eine kostenfreie Software verwenden, ermöglicht, die Fragen hinsichtlich der Kosten zu überspringen.

Daraufhin werden die Funktionalitäten sowie deren Wichtigkeit für den Befragten in fünf Blöcken (Personal, Admin, Projekte, Finanzen und Support) ermittelt. Dies entspricht tendenziell der Äußerung von Kuckarzt et al. (2009 ,36), dass die Konzentration der Probanden gegen Ende des ersten Drittels und während des zweiten Drittels am höchsten ist und die besonders relevanten Fragen dort gestellt werden sollten. Jede der Frage dieser Blöcke bringt sowohl eine Faktfrage als auch eine „Relevanzfrage“ (Scholl 2009., 149) mit sich. Auf diese Weise können die Probanden in einem Zug beantworten, ob ihre Software über die jeweilige Funktion verfügt und wie wichtig diese für ihre Agentur ist. Durch die Blöcke zwei bis sechs lassen sich bei der Auswertung insbesondere Rückschlüsse, die relevant für die Forschungsfrage vier sind, ziehen.

Erst im siebten Block wird anschließend nach der Zufriedenheit der bereits verwendeten Software gefragt, da die Probanden zuvor betrachtet haben, welche Funktionalitäten ihre Software anbietet und wie wichtig ihnen diese tatsächlich sind. Somit wird hier, wie Scholl (2009, 175) deutlich macht, darauf geachtet, dass vorherige Fragen Einfluss auf die darauf folgenden haben. Um diese Zufriedenheit zu erfragen wurden „Bewertungsfrage[n]“ (Scholl ebd., 149) sowie eine „Einschätzungsfrage“ genutzt. Es lässt sich weiterhin herausstellen, dass sowohl für die Relevanzfragen in den Blöcken zwei bis sechs, als auch für die Fragen 14 und 16 des siebten Blockes, eine gerade Anzahl an Antwortmöglichkeiten vorgegeben ist. Bei ungerader Anzahl an Variablen entscheiden sich Probanden oftmals für die mittlere Variable, um der Frage auszuweichen (vgl. Scholl 2009, 168). Eine gerade Anzahl an Variablen hingegen bringe die Befragten dazu, sich für eine Tendenz zu entscheiden (vgl. ebd.).

Die demographischen Daten der jeweiligen Agentur werden im letzten Block erfasst, da insbesondere Fragen zum Umsatz relativ unbeliebt seien und ein Abbruchrisiko mit sich bringen (vgl. Klöckner/Friedrichs 2014, 676). Scholl (2009, 175) hebt diesbezüglich hervor, dass zum Schluss wieder einfach zu beantwortende Fragen gestellt werden sollten und

demographische Daten an dieser Stelle dementsprechend günstig sind. Hierfür wurden „Faktfragen“ formuliert, die sich nach Scholls (2009, 147) Äußerungen für die Erfragung dieser Daten eignen. Insgesamt sind die Blöcke sieben und acht vor allem für die Forschungsfragen fünf bis acht von Relevanz.

Bezüglich der Frageform lässt sich anmerken, dass es sich hierbei, abgesehen von Frage 17, um geschlossene Fragen mit „vordefinierte[n] Antwortmöglichkeiten“ (Kuckartz et. al 2009, 33) handelt. Diese standardisierten Fragen sollen es ermöglichen, dass die gesammelten Antworten „vergleichbar, [...] wiederholbar und überprüfbar sind“ (Berekoven et. al 2009, 93). Hierbei stelle die Frage die Variable dar und die verschiedenen Antwortvorgaben die Ausprägungen dieser Variablen, wobei diese Vorgaben als Skala aufgeführt werden (vgl. Scholl, 164.). So gehören beispielsweise zu der Frage 14 die Variable der Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis sowie die Ausprägungen dieser Zufriedenheit, welche auf einer Skala von sehr zufrieden bis unzufrieden ausgedrückt wird.

Hinsichtlich der Antwortmöglichkeiten lässt sich herausstellen, dass es sich bei den Fragen eins und fünf, sowie bei den Fragen nach der Nutzung der einzelnen Funktionalitäten, um „dichotom[e]“ (Scholl 2009, 165) Skalen handelt, da es hier gilt, die Probanden den Variablen ‚Ja‘ und ‚Nein‘ zuzuordnen. Diejenigen Probanden, die sich bezüglich der Funktionalitäten nicht sicher sind, oder aus anderen Gründen keine eindeutige Auskunft geben möchten, haben die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“, um trotzdem mit der Umfrage fortfahren zu können. Für die Antwortmöglichkeiten der weiteren Fragen wurden „polytom[e]“ (ebd.) Skalen verwendet. Dadurch sollen den Probanden mehrere Antwortmöglichkeiten geboten werden, um bei der Datenanalyse möglichst umfangreiche Aussagen über die jeweils zu betrachtende Variable treffen zu können.

### **3.3.4. Gütekriterien**

Krebs und Menold (2014, 425) verdeutlichen, dass die Gütekriterien einer Erhebung ausschlaggebend dafür sind, dass „die Daten möglichst fehlerfrei erhoben und die erzielten Resultate angemessen interpretiert werden können“. Um die Güte eines Messinstrumentes beurteilen zu können, seien insbesondere die Objektivität, Reliabilität sowie die Validität als Kriterien von Bedeutung (vgl. Himme 2009, 485). Das zu betrachtende Messinstrument dieser Arbeit ist der in Kapitel 3.3.3 vorgestellte standardisierte Online-Fragebogen.

Bezüglich der Objektivität gelte es, sowohl die der Durchführung als auch die der Auswertung und der Interpretation zu beachten (vgl. Himme 2009, 485). Die

Durchführungsobjektivität dieser Studie ist zum einen dadurch gegeben, dass eine Online-Umfrage keinen wesentlichen Interviewereinfluss hervorbringt (siehe Kapitel 3.3.1) und zum anderen dadurch, dass die Befragung standardisiert und demnach für alle Probanden gleich ist (vgl. Krebs/Menold 2014, 426). Des Weiteren soll die Objektivität der Auswertung durch die „sorgfältige Dokumentation der Datenaufbereitung“ (Krebs/Menold 2014, 426) gewährleistet werden. Folgendermaßen sollen „bei der Auswertung der Messergebnisse keine Freiheitsgrade“ (Himme 2009, 485) zugelassen werden. Zudem sollen sämtliche Schlussfolgerungen der Datenauswertung allgemein nachvollziehbar dargelegt werden, damit auch die Objektivität der Interpretation, welche für Kapitel 5.2 von Bedeutung ist, gegeben sei (vgl. ebd.).

Die Reliabilität stellt ein weiteres Gütekriterium dar und meint den „Grad der Genauigkeit einer Messung“ (Kühne 2013, 34). Ausschlaggebend für dieses Kriterium seien die „Zuverlässigkeit und Stabilität eines Messinstruments“ (Himme 2009, 485). Nach Himme (ebd.) sind diese Zuverlässigkeit und Stabilität dann gegeben, wenn bei einer erneuten Erhebung unter gleichen Bedingungen vergleichbare Ergebnisse generiert werden können.

In dieser Arbeit wurde hierfür ein zuverlässiges Umfragetool gewählt, wodurch Ungenauigkeiten und Fehler bei der Messung der Ergebnisse, die die Reliabilität laut Kühne (2013, 34) einschränken würden, deutlich gemindert werden können. Eine hohe Reliabilität wurde ebenfalls dadurch gewährleistet, dass präzise sowie umfangreiche Ausprägungen der jeweiligen Variablen (siehe Kapitel 3.3.3) gewählt wurden (vgl. Kühn 2013, 34). Somit kann davon ausgegangen werden, dass die Angaben der Probanden zum größten Teil zuverlässig und genau ausfallen. Der exakte Grad der Reliabilität ließe sich jedoch nur durch weitere Tests, beispielsweise Retests oder parallel laufende Erhebungen, bestimmen (vgl. Himme 2009, 487), worauf im Rahmen dieser Forschung verzichtet wurde.

Mit dem Kriterium der Validität, beziehungsweise der Gültigkeit, solle überprüft werden, inwieweit ein Messinstrument diejenigen Sachverhalte erfasst, die es zu erforschen gilt (vgl. Himme 2009, 485). In Kapitel 3.3.3 wurde bereits erläutert, inwiefern der Fragebogen dieser Umfrage Ergebnisse generieren soll, die zur Beantwortung der vorgestellten Forschungsfragen (siehe Kapitel 3.2) und schließlich dem Forschungsziel (siehe Kapitel 3.1) dienen.

### **3.4. Durchführung**

Nach Atteslander (2008, 17) stellt die Durchführung der Forschung, beziehungsweise die „Anwendung von Forschungsmethoden“ die dritte Phase des Forschungsablaufes dar.

### 3.4.1. Umsetzung

Bezüglich der Umsetzung der Umfrage wurde zunächst der Fragenkatalog unter der Berücksichtigung der in Kapitel 3.3.3 aufgeführten Aspekte angelegt. Die ersten Pretests zeigten auf, dass die Umfrage deutlich gekürzt werden sollte, um diese auf eine für die Probanden angenehme Länge zu bringen. Aus diesem Grund wurden insbesondere die Funktionalitäten, die die Umfrage thematisiert, reduziert beziehungsweise zusammengefasst. Somit ist davon auszugehen, dass die Probanden bei einer durchgehenden Beantwortung nicht länger als fünfzehn Minuten für die Umfrage benötigen.

An die 10.000 ausgewählten Agenturen wurde ein Anschreiben per Mail versendet, welches den Link zur Umfrage enthält. Wie von Friedrichs und Klöckner (2014, 683) sowie von Kuckarzt et. al (2009, 36) geschildert, wird den Agenturen durch das Anschreiben verdeutlicht, dass ihre Antworten anonym behandelt werden. Bei dem für die Umfrage verwendeten Tool handelt es sich um LimeSurvey (o.J.). Dieses ermöglicht es, die Antworten automatisch in einer Datenbank sammeln zu lassen und die Datenverwaltung und -analyse dadurch einfach zu halten.

Die Umfrage enthält einen Fortschrittsbalken, der die Motivation der Probanden steigern kann, indem er sie erkennen lässt, wie viel Prozent der Fragen schon beantwortet wurden (vgl. Kuckarzt et. al 2009, 37; Scholl 2009, 179). Zudem sprechen Kuckarzt et. al (2009, 37) dem Layout bei Online-Befragungen eine besonders hohe Rolle zu. Hierbei sollen beispielsweise „überflüssige Graphikelemente“ (ebd.) vermieden werden. Dementsprechend wurde auch die Umfrage für diese Arbeit möglichst schlicht gehalten.

Pro Werktag wurden 500 Emails versendet und somit innerhalb von 4 Wochen 10.000 Agenturen in 20 Etappen angeschrieben. Diesbezüglich ist anzumerken, dass es sich hierbei trotz dieser Etappen um eine Querschnitts-Untersuchung handelt, durch welche „zu einem Zeitpunkt quantifizierende Aussagen über eine bestimmte Grundgesamtheit [...] gemacht werden sollen (Kuß/Kleinaltenkamp 2013, 105). Angesichts des kurzen Erhebungszeitraumes ist davon auszugehen, dass der Zeitpunkt der Beantwortung keinen merklichen Einfluss auf die Antworten der Probanden hat.

### 3.4.2. Kritische Betrachtung

Die Umsetzung der Befragung wird im Folgenden anhand der Resonanz der Probanden kritisch betrachtet. Auch wenn es sich bei der Resonanz um relativ kleine Zahlen handelt, lassen sich aus diesen dennoch Rückschlüsse auf alle Probanden ziehen. Denn es ist davon auszugehen, dass einem relativ großen Teil der Befragten gleiche oder ähnliche Aspekte

aufgefallen sind, dieser jedoch nicht den Aufwand betrieben hat, eine Rückmeldung diesbezüglich zu formulieren.

Bezüglich des Anschreibens wurde angemerkt, dass dieses bereits eine genauere Definition von Agentursoftware enthalten sollte (vier Probanden) und genauer beschreiben sollte, wie mit den gesammelten Daten vorgegangen wird (zwei Probanden). Insgesamt merkten 29 der angeschriebenen Agenturen an, dass sie skeptisch gegenüber der Glaubwürdigkeit der Umfrage seien. Dies lässt sich sicherlich dadurch begründen, dass in der heutigen Zeit allgemein eine große Skepsis gegenüber Links in Emails von unbekanntem Absendern besteht. In einigen Fällen ließ sich diese Problematik jedoch durch eine persönliche Nachricht oder einen kurzen Bestätigungsanruf beheben. Zusätzlich antworteten einige Agenturen mit dem Hinweis, dass es sich bei ihnen um eine One-Man-Show handelt (38 Agenturen) oder sie keine Agentursoftware verwenden (26 Agenturen) und aus diesen Gründen nicht relevant für die Umfrage wären. Diese Resonanz zeigt, dass aus dem Anschreiben hätte deutlicher hervorgehen sollen, dass jede Agentur von Interesse für die Befragung ist. Dieser Aspekt hat deutliche Auswirkungen auf die Aussagekraft der ersten Frage der Umfrage, welche den Anteil der Agenturen ermitteln sollte, die eine solche Software verwendet.

Kritik an der Umfrage selbst wurde nur an der letzten Frage geäußert. Hierbei hätten sich zwei Probanden die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“ gewünscht. Zudem merkten insgesamt fünf Probanden an, dass Sie mehr als 1.000.000 im Jahr verdienen und Ihnen diese Antwortmöglichkeit für die korrekte Beantwortung gefehlt hat.

Zudem hat die Durchführung der Umfrage aufgezeigt, dass die gesammelten Kontaktdaten nicht uneingeschränkt zutreffend und aktuell sind. Aus diesem Grund kamen pro Befragungsetappe durchschnittlich ca. fünf Prozent der versandten Emails nicht an. Außerdem gaben acht Agenturen die Rückmeldung, dass sie sich bereits aufgelöst haben und 22 der Angeschriebenen, dass es sich bei Ihrem Unternehmen nicht um eine Agentur handelt.

#### **4. Empirische Studie**

Nach Atteslander (2008, 17) stellt die die Auswertung der Forschungsergebnisse die vierte Phase der Erhebung dar. Insgesamt haben 789 der 10.000 angeschriebenen Agenturen an der Umfrage teilgenommen und 608 von ihnen diese erfolgreich beendet. Die Rücklaufquote beträgt somit rund 6 Prozent. Für die folgende Auswertung der Ergebnisse werden diejenigen Probanden betrachtet, die die Umfrage erfolgreich beendet haben. Auf

diese Weise können auch solche Fragen, die nicht von allen Teilnehmern beantwortet wurden, bei der Auswertung in Verbindung zueinander gebracht werden, da ausschließlich die vollständige Datensätze verwendet werden.

Um nicht nur die Ergebnisse der Umfrage darzustellen, sondern diese auch für die Beantwortung der Forschungsfragen zu nutzen, wurden die Datensätze von LimeSurvey (o.J.) in die Statistiksoftware IBM SPSS Statistics importiert.

## 4.1. Auswertung

### Forschungsfrage 1

*Wie hoch ist der Anteil der (potenziellen) Agentursoftwarenutzer?*

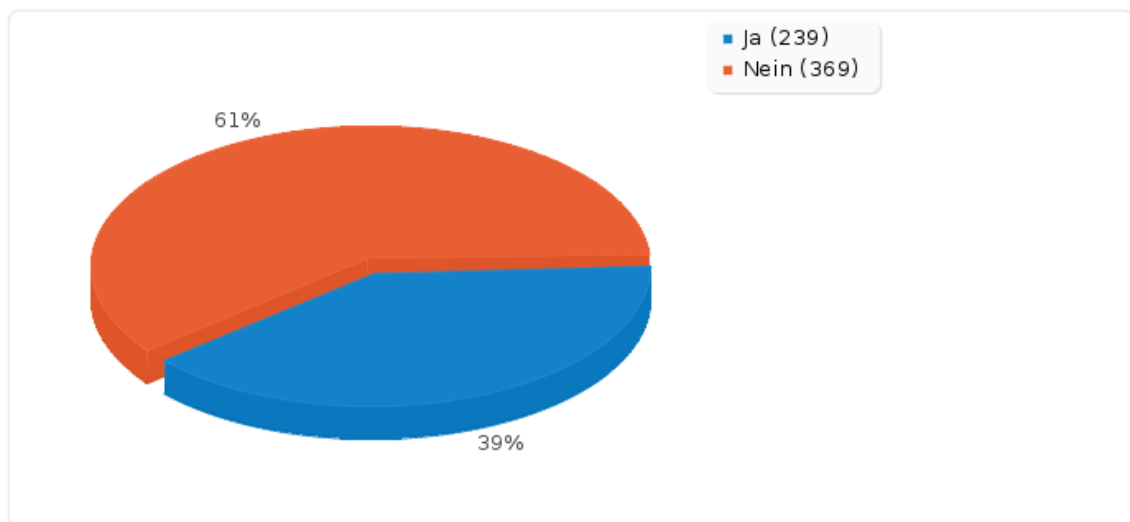


Abbildung 1: Verwendet Ihre Agentur eine Agentursoftware?

Während rund 39 Prozent der 608 Probanden eine Agentursoftware verwenden, gaben die verbleibenden 61 Prozent der Befragten bei der ersten Frage an, eine solche Software nicht zu nutzen. Die Aussagekraft dieser Werte erfährt jedoch Einschränkung durch den Aspekt, dass einem zumindest geringen Anteil an angeschriebenen Agenturen ohne Agentursoftware nicht bewusst war, dass auch sie von Interesse für die Umfrage sind (siehe Kapitel 3.4.2.).

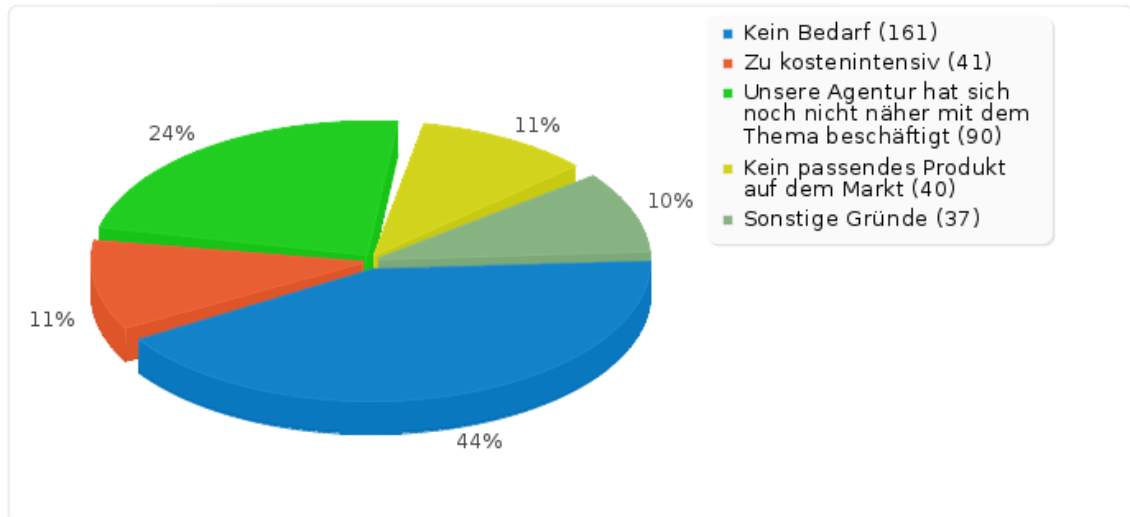


Abbildung 2: Warum verwendet Ihre Agentur keine Agentursoftware?

In Frage 2.2 wurden diese 61 Prozent der Agenturen weiterhin gefragt, aus welchen Gründen sie eine solche Software nicht verwenden. 44 Prozent dieser Agenturen haben an dieser Stelle angegeben, dass sie grundsätzlich keinen Bedarf an einer Agentursoftware haben und sind folglich auch nicht weiter von Interesse für die Auswertung. Hingegen nutzen 11 Prozent der betrachtenden Agenturen aus Kostengründen keine Agentursoftware, 24 Prozent nur aus dem Grund, dass sie sich noch nicht tiefergehend mit dem Agentursoftwaremarkt beschäftigt haben und 11 Prozent mit der Begründung, dass noch kein für sie passendes Produkt existiert. Dieser Anteil, in der Summe rund 46 Prozent der befragten Nicht-Nutzer, weist somit zumindest potenzielles Interesse für eine Softwarenutzung auf, sollte ihnen ein für sie attraktives Angebot näher gebracht werden.

Für den weiteren Verlauf der Auswertung wurden aus den 608 Befragten die 239 Agenturen herausgefiltert, die eine Agentursoftware verwenden, da nur diese die weiteren Fragen beantwortet haben.



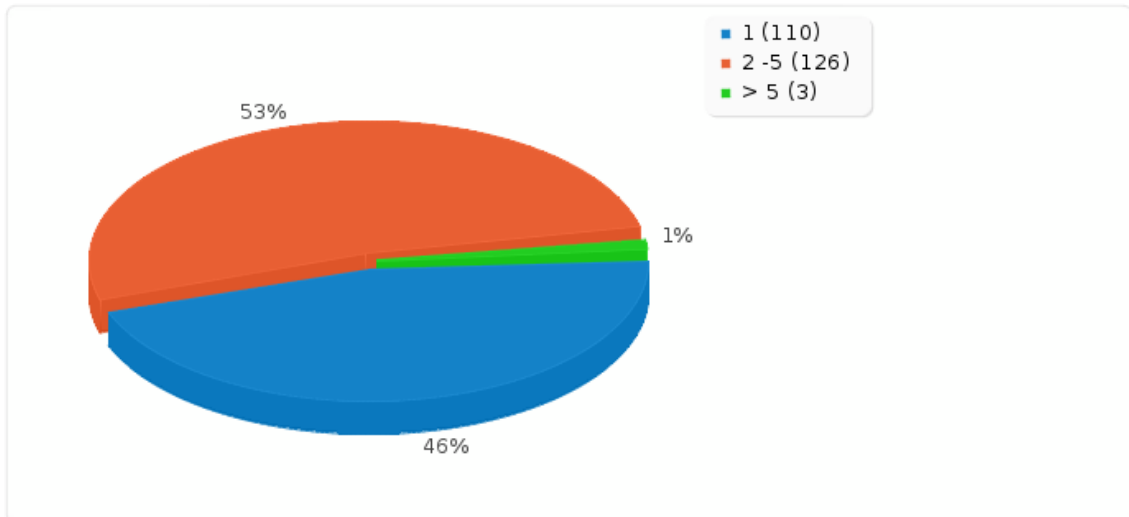


Abbildung 3: Wie viele Anbieter von Agentursoftware haben Sie bereits verwendet?

Wie in der obigen Abbildung veranschaulicht, ist es zudem auffällig, dass insgesamt rund 53 Prozent der Softwarenutzer bereits mehr als eine Agentursoftware verwendet haben. Dieser Aspekt wird insbesondere in Forschungsfrage acht tiefergehend untersucht.

### Forschungsfrage 2

*Wie kann eine neue Agentursoftware auf dem Markt erfolgreich beworben werden, beziehungsweise potenzielle Kunden auf sich aufmerksam machen?*

In Frage drei der Umfrage wurden die Agentursoftwarenutzer danach gefragt, wie sie auf ihr Programm aufmerksam geworden sind. Anhand der Ergebnisse sollen Rückschlüsse darauf gezogen werden, auf welche Weise auch ein neuer Anbieter (potenzielle) Nutzer auf sich aufmerksam machen kann.

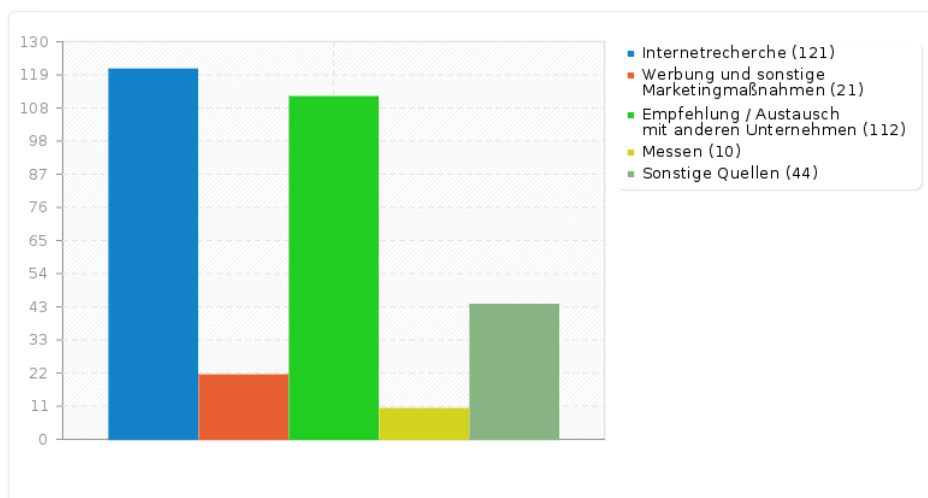


Abbildung 4: Wie sind Sie auf Ihre derzeitige Agentursoftware aufmerksam geworden?

Von den 239 Softwarenutzern gaben knapp 51 Prozent (121 Probanden) an, ihre Software durch Internetrecherche gefunden zu haben. Weiterhin gaben etwa 47 Prozent der Befragten

(112 Probanden) an, durch Empfehlungen anderer Unternehmen auf ihr derzeitiges Programm aufmerksam gemacht worden zu sein. Bei diesen Ergebnissen ist zu beachten, dass Frage drei der Umfrage Mehrfachantworten zulässt.

			[Empfehlung / Austausch mit anderen Unternehmen]		Gesamt
			Nicht Gewählt	Ja	
[Internetrecherche]	Nicht Gewählt	Anzahl	44	74	118
		% der Gesamtzahl	18,4%	31,0%	49,4%
	Ja	Anzahl	83	38	121
		% der Gesamtzahl	34,7%	15,9%	50,6%
Gesamt		Anzahl	127	112	239
		% der Gesamtzahl	53,1%	46,9%	100,0%

Abbildung 5: Kreuztabelle Internetrecherche/Empfehlung

Die Kreuztabelle in Abbildung 5 lässt weiterhin erkennen, dass rund 16 Prozent der Agentursoftwarenutzer sowohl das Internet als auch Empfehlungen als Informationsquelle für eine neue Agentursoftware nutzen. Somit gaben 38 der 112 Probanden mit Empfehlungen als Informationsquelle zusätzlich auch an, Internetrecherche als Quelle zu nutzen. Kombiniert man die beiden Antwortmöglichkeiten, so lässt sich annehmen, dass Empfehlungen im Internet, beispielsweise in Bewertungsportalen, relativ häufig für die Informationsbeschaffung genutzt werden.

### Forschungsfrage 3

Wie sollte die Bezahlung einer Agentursoftware angeboten werden?

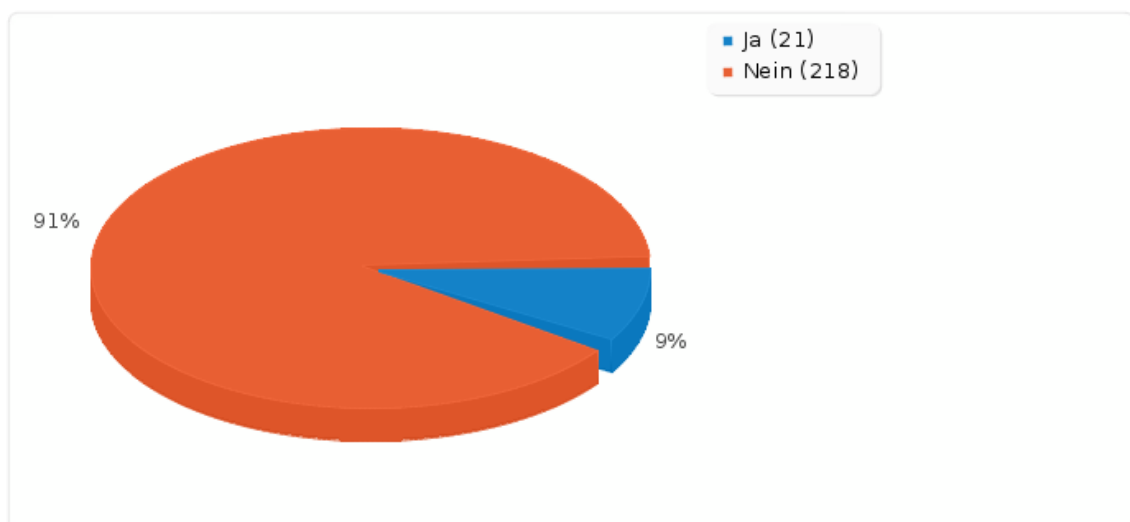


Abbildung 6: Ist Ihre Agentursoftware kostenfrei?

91 Prozent der Nutzer gaben an, eine nicht kostenfreie Software zu nutzen und weisen folglich eine Zahlungsbereitschaft für ein passendes Programm auf. Dieser Anteil an Agenturen wurde weiterhin nach der Preistentstehung und dem Bezahlszeitraum gefragt.

Aus Abbildung 7 geht zudem hervor, dass ca. 56 Prozent dieser Agenturen (122 Probanden) ihre Software pro Nutzer bezahlen. Bezüglich des Zeitraumes der Bezahlung ist keine deutliche Mehrheit zu erkennen. Somit lässt sich zusammenfassen, dass jeweils knapp ein Drittel der Agenturen monatlich (59 Probanden) oder jährlich (61 Probanden) und etwa 34 Prozent (74 Probanden) einmalig bezahlen.

			Wie erfolgt die Bezahlung?				Gesamt
			Monatlich	Jährlich	Einmalig	Keines der genannten Antwortmöglichkeiten	
Wie entsteht der Preis?	Als Gesamtpreis für das Unternehmen	Anzahl	14	14	31	4	63
		% der Gesamtzahl	6,4%	6,4%	14,2%	1,8%	28,9%
	Pro Benutzer	Anzahl	41	36	35	10	122
		% der Gesamtzahl	18,8%	16,5%	16,1%	4,6%	56,0%
	Der Preis entsteht auf andere Weise	Anzahl	4	11	8	10	33
		% der Gesamtzahl	1,8%	5,0%	3,7%	4,6%	15,1%
Gesamt		Anzahl	59	61	74	24	218
		% der Gesamtzahl	27,1%	28,0%	33,9%	11,0%	100,0%

Abbildung 7: Kreuztabelle Preis/Bezahlung

Verbindet man diese beiden Aspekte, wie in der obigen Kreuztabelle dargestellt, wird deutlich, dass „monatlich - pro Benutzer“, „jährlich – pro Benutzer“ und „einmalig – pro Benutzer“ die häufigsten Zahlungsmodelle für die befragten Agenturen sind.

#### Forschungsfrage 4

*Welche Funktionalitäten stehen den Nutzern durch ihre Software zur Verfügung und wie wichtig sind ihnen diese tatsächlich?*

Für die Beantwortung dieser Forschungsfrage werden im Folgenden die einzelnen Funktionalitäten untersucht. Die Probanden, die die jeweilige Funktion als „wichtig“ oder „eher wichtig“ erachten, über diese jedoch nicht verfügen, wurden in den Statistiken im Anhang gelb markiert, um in Kapitel 5.2 vorhandene Potenziale aufzudecken.

Aus den Ergebnissen für den Block „Personal“ wird deutlich, dass insbesondere die Zeiterfassung von den Probanden als wichtig erachtet wird. Dementsprechend machten 222 der 239 Agenturen (93 Prozent) die Angabe, dass sie über diese Funktion verfügen und 202 Agenturen (85 Prozent), dass diese wichtig für sie ist (Statistik 1.1). Ein umfangreiches Personalwesen scheint bei 73 Prozent der Agenturen vorhanden zu sein sowie von 46 Prozent als wichtig eingestuft zu werden (Statistik 1.2). Die Option, die jeweilige Agentursoftware auch außerhalb der Agenturräumlichkeiten nutzen zu können, wird hingegen nur von 35 Prozent als wichtig beurteilt und von 63 Prozent genutzt (Statistik 1.3).

Bezüglich des Blocks „Admin“ wurde nach Verwaltung von Kundendaten sowie Angeboten, Integration des eigenen Firmenlogos und nach der Erstellung von Statistiken beziehungsweise Reports gefragt. All diese Funktionalitäten scheinen von hoher Relevanz zu sein, da sie zwischen 88 bis 93 Prozent der Agenturen zur Verfügung stehen. Zudem beurteilen 171 bis 190 Probanden, somit 72 bis 80 Prozent der befragten Nutzer, diese Funktionen ausdrücklich als wichtig. (Statistiken 1.4-1.7)

Verglichen zu den Funktionalitäten der Bereiche Admin und Personal sind die des Blocks „Projekte“ den Befragten statistisch betrachtet seltener gegeben und weniger wichtig (Statistiken 1.8-1.11). So wird die Übersicht über Kapazitätsausschöpfung und Profitabilität eines Projektes von 38 Prozent der Befragten als wichtig erachtet (Statistik 1.10). Die Möglichkeit, ein Ticketsystem zu nutzen und den Kunden den Projektstatus aufzuzeigen, wird von etwa einem Viertel der Agenturen wahrgenommen (54 bis 61 Probanden) und von 13 Prozent als wichtig beurteilt (Statistiken 1.9 und 1.11). Ein Projektmanagement wird jedoch zumindest von 190 der Befragten (ca. 80 Prozent) genutzt und von 120 Befragten (ca. 53 Prozent) als wichtig erachtet (Statistik 1.8). Bei diesen Werten ist zu beachten, dass es bei der Durchführung der Befragung in diesem Block zu einem Fehler gekommen ist, durch welchen es den Probanden möglich war, die Umfrage fortzusetzen ohne die Fragen für „Projekte“ zu beantworten. Infolgedessen beträgt die Summe der analysierten Antworten für diesen Block als Ausnahme nicht 239 (Statistiken 1.8-1.11).

Bezüglich der Funktionalitäten für die „Finanzen“ ist festzustellen, dass das Rechnungswesen in diesem Block die wichtigste für die Agenturen darstellt. Daher wird sie von 160 Probanden (67 Prozent) explizit als wichtig beurteilt und von 199 Probanden (83 Prozent) genutzt (Statistik 1.13). Auch die Verwaltung von Finanzen und Nutzung von Schnittstellen für beispielsweise Banking werden von den Probanden deutlich in Anspruch genommen. So werden diese Funktionalitäten von ca. zwei Drittel der Probanden verwendet und von 37 bis 41 Prozent als wichtig erachtet (Statistiken 1.12 und 1.14).

Zudem wurden die Agenturen in dem Block „Support“ zu drei wesentlichen Support-Leistungen befragt. Das Angebot eines umfangreichen Supports, beispielsweise Nutzerhandbuch und Schulungen, erachten laut der Umfrage 52 Prozent der Probanden als wichtig (Statistik 1.15). Die Möglichkeit, individuelle Erweiterungen ihrer Software vorzunehmen, beurteilen hingegen 41 Prozent der Agenturen als wichtig und ein tägliches Backup 68 Prozent (Statistiken 1.16 und 1.17). Insgesamt gesehen stehen diese Leistungen 180-188 Agenturen (75-78 Prozent) zur Verfügung.

Auch wenn sich die Ergebnisse für die einzelnen Funktionalitäten untereinander deutlich unterscheiden, lässt sich für die jeweiligen Blöcke dennoch eine Tendenz feststellen. Für einen Vergleich der fünf Blöcke wurden die Ergebnisse in der folgenden Tabelle zusammengefasst. Hierfür wurden die Blöcke nach der durch die Umfrage festgestellten Relevanz ihrer Funktionalitäten absteigend geordnet.

	<b>Bietet Ihre Software die Funktionalitäten? „Ja“</b>	<b>Wie wichtig sind Ihnen diese Funktionalitäten? „wichtig“</b>
<b>Admin</b>	87-93 %	72-80 %
<b>Personal</b>	63-93 %	35-85 %
<b>Support</b>	75-78 %	41-68 %
<b>Finanzen</b>	62-83 %	37-67 %
<b>Projekte</b>	24-80 %	13-53 %

Abbildung 8: Tabelle Funktionalitäten

Durch die Gegenüberstellung der Blöcke wird deutlich, dass die Funktionalitäten für „Admin“ am häufigsten angeboten werden und für die Agenturarbeit besonders relevant sind. Zwischen „Personal“, „Support“ und „Finanzen“ lassen sich nur relativ geringe Unterschiede feststellen. Insgesamt gesehen werden die dort untersuchten Funktionalitäten von heutiger Agentursoftware überwiegend bereitgestellt und sind für Arbeit in Agenturen von hoher Wichtigkeit. Die Funktionalitäten innerhalb des Blockes „Projekte“ weisen untereinander große Unterschiede auf und werden insgesamt von den Agenturen weniger genutzt.

### Forschungsfrage 5

*Wie zufrieden sind Agenturen mit Aufwand, den sie für die Nutzung ihrer Software aufbringen?*

Für diese Forschungsfrage soll der Aufwand untersucht werden, den die befragten Agenturen für die Nutzung ihrer Software benötigen. Dieser Aufwand lässt sich in monetären und zeitlichen Aufwand unterteilen. Für die Untersuchung des zeitlichen Aufwandes wurden die Antworten der Nutzer einer kostenfreien und einer kostenpflichtigen Software separat dargestellt.

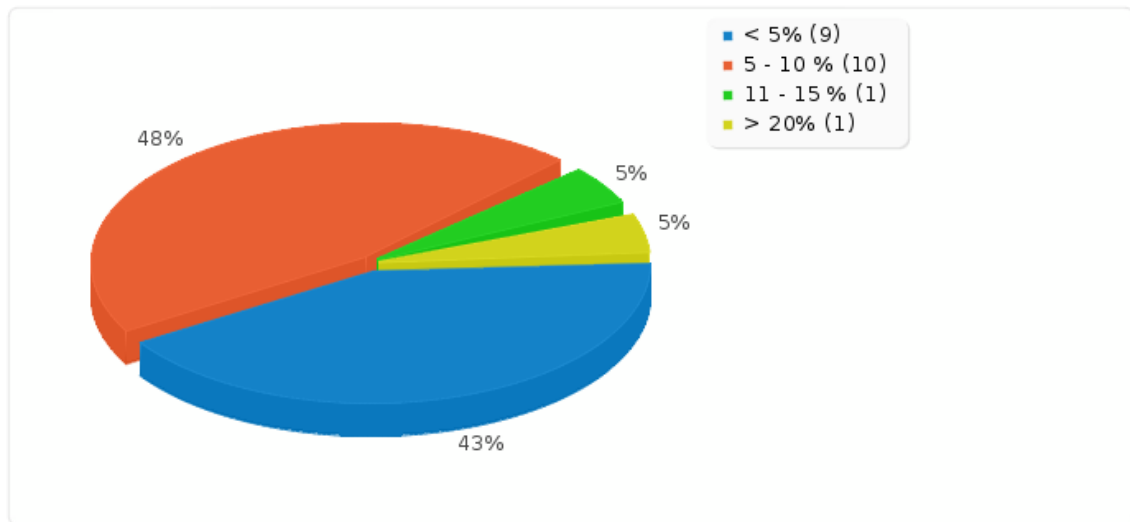


Abbildung 9: Antworten der Nutzer kostenfreier Software

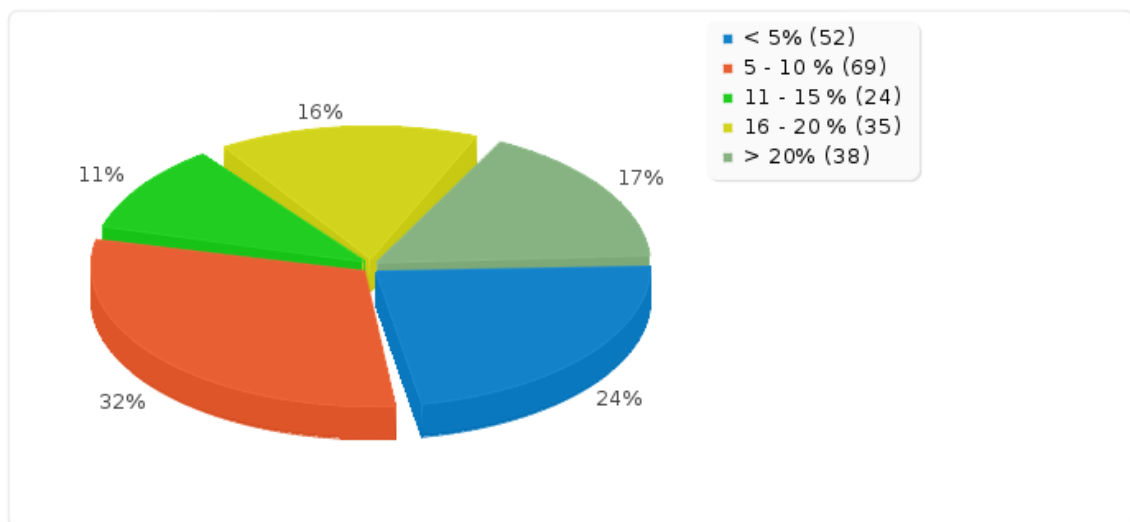
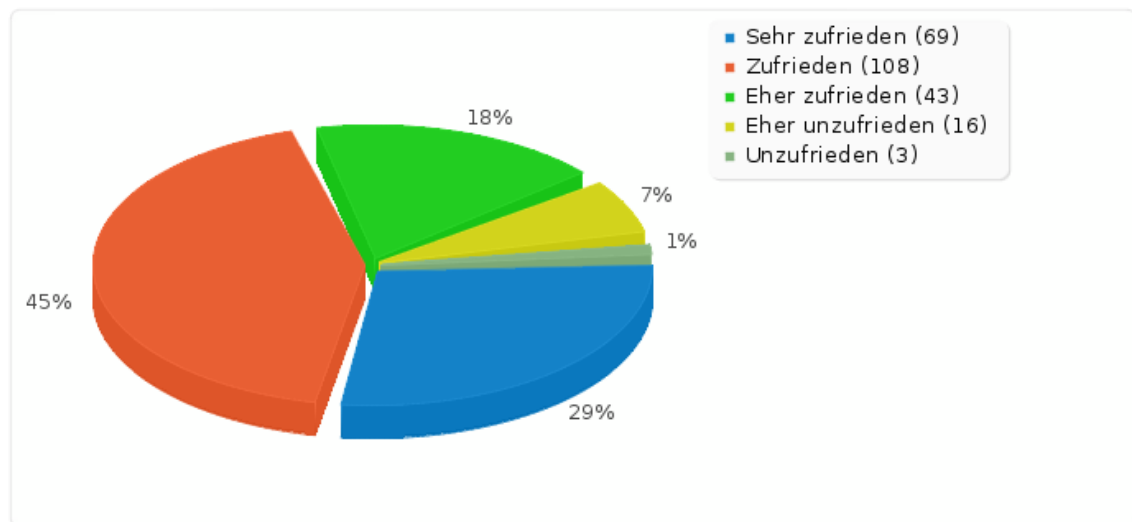


Abbildung 10: Antworten der Nutzer kostenpflichtiger Software

Die Ergebnisse veranschaulichen, dass eine kostenpflichtige Software auch eine deutlich zeitintensivere Nutzung erfordert. So wurden zunächst die 21 Nutzer einer kostenfreien Software befragt, von denen 91 Prozent angaben, nicht mehr als 10 Prozent ihrer Arbeitszeit für ihr Programm zu benötigen. Verglichen dazu benötigen nur 55,5 Prozent der Agenturen mit kostenpflichtiger Software bis zu 10 Prozent ihrer Arbeitszeit. Die restlichen 44,5

Prozent dieser Agenturen benötigt mehr Zeit, etwa 17 Prozent sogar mehr als 20 Prozent ihrer Arbeitszeit.

Über den Aspekt des Kostenaufwandes soll die Zufriedenheit der Nutzer mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis ihres Programmes Aufschluss geben.



**Abbildung 11: Inwieweit sind Sie mit dem Kosten-Nutzen-Verhältnis Ihrer Agentursoftware zufrieden?**

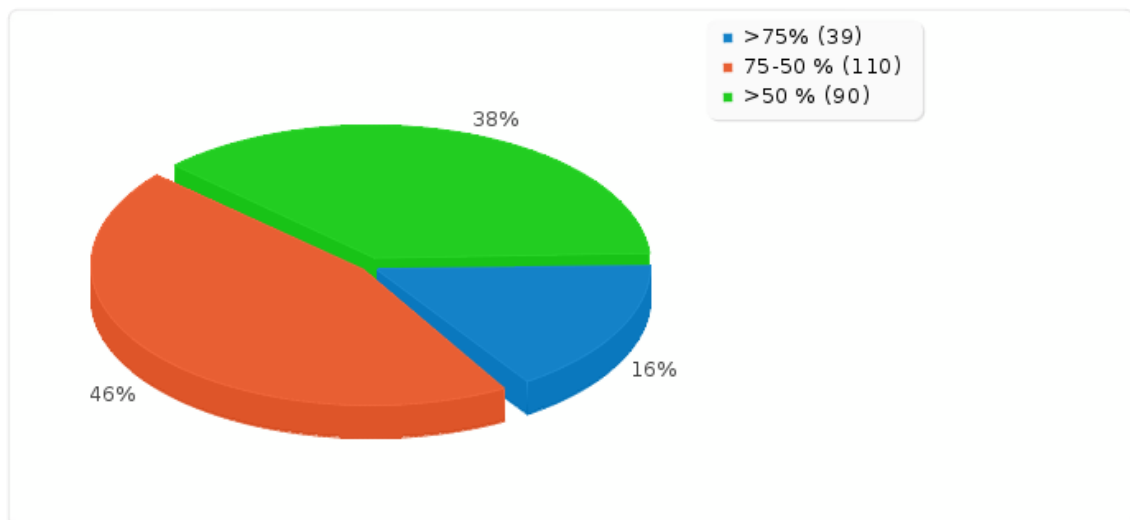
74 Prozent der Befragten scheinen mit dem Angebot ihrer Software soweit zufrieden zu sein, dass sich der monetäre Aufwand für die Software ihrer Beurteilung nach lohnt. Auffällig ist dennoch, dass insgesamt 26 Prozent der Softwarenutzer eher zufrieden bis unzufrieden mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis sind. Somit weisen über ein Viertel der Agenturen zumindest keine deutliche Zufriedenheit mit ihrem Produkt auf und würde eine geringeren Preis, beziehungsweise einen höheren Nutzen der Software bei gleichbleibendem Preis, für angebracht halten.

Des Weiteren sollen das Preis-Leistungs-Verhältnis und die für die Nutzung benötigte Arbeitszeit verknüpft werden, um den Aufwand als Ganzes zu betrachten. Aus der dazugehörigen Kreuztabelle (Statistik 2) geht hervor, dass die Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis mit steigender benötigter Arbeitszeit für die Nutzung der Software sinkt. So sind diejenigen Agenturen, die weniger als fünf Prozent ihrer Arbeitszeit für die Software benötigen durchschnittlich häufiger „sehr zufrieden“ mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis. Agenturen mit einem Zeitaufwand zwischen fünf und zehn Prozent entschieden sich hingegen öfter für die Antwort „zufrieden“ als statistisch erwartet. „Eher zufrieden“ wurde zudem im Durchschnitt häufiger von Agenturen, die mehr als 10 Prozent ihrer Arbeitszeit investieren, angegeben als statistisch erwartet. Außerdem sind Agenturen mit mehr als 16-20 Prozent aufgebrauchter Arbeitszeit häufiger „eher unzufrieden“ und diejenigen mit mehr als 20 Prozent Arbeitszeit häufiger „unzufrieden“.

Resultierend aus diesen Ergebnissen lässt sich die These aufstellen, dass diejenigen Agenturen, deren Software relativ viel Arbeitszeit in Anspruch nimmt, tendenziell eher unzufrieden mit der Leistung sind, da sie sich ein weniger komplexes und zeitintensives Programm wünschen. Um diese These zu untersuchen, wird das Verhältnis von benötigter Arbeitszeit und dem prozentual genutzten Anteil der Software in der sechsten Forschungsfrage untersucht.

### Forschungsfrage 6

*Wie zufrieden sind Agenturen mit dem Umfang des Angebotes ihrer Software?*



**Abbildung 12: Wie viel Prozent der Funktionen Ihrer Agentursoftware nutzen Sie tatsächlich?**

Für die Beantwortung dieser Forschungsfrage wurden die Agenturen danach gefragt, wie viel Prozent der Funktionalitäten ihrer Software Sie tatsächlich nutzen. Aus der obigen Abbildung geht hervor, dass 16 Prozent der Befragten von über 75 Prozent des Umfangs ihrer Software Gebrauch machen. Dagegen gaben insgesamt 84 Prozent der Agenturen an, nur einen geringeren Anteil ihres Programmes zu nutzen. Die wesentliche Mehrheit der Agenturen schöpft das Angebot ihrer Software somit nicht weitgehend aus. Hinsichtlich dieser Ergebnisse ist jedoch auch die Formulierung der Frage zu bedenken. Da danach gefragt wurde, wie viel Prozent „Sie“ nutzen, und nicht „Ihre Agentur“, besteht die Möglichkeit, dass ein gewisser Anteil an Probanden nicht aus Sicht der Agentur, sondern individuell geantwortet hat.

Tiefgehend lässt sich untersuchen, ob dieser Aspekt mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis zusammenhängt. Hierfür wird die Kreuztabelle in Statistik 3 betrachtet. Die Tabelle verdeutlicht, dass diejenigen Agenturen, die einen höheren Anteil ihrer Software nutzen, auch eine höhere Zufriedenheit mit dem Kosten-Nutzen-Verhältnis aufweisen. So verteilen sich die Probanden, die mehr als 75 Prozent ihrer Software gebrauchen entgegen der



statistischen Erwartung häufiger bei „sehr zufrieden“ als bei den anderen Antwortmöglichkeiten. Deutlich wird diese Tendenz auch bei den Befragten, die 50 bis 75 Prozent der Funktionalitäten nutzen. Diese verteilen sich durchschnittlich häufiger bei „zufrieden“ und „eher zufrieden“. Von denjenigen Agenturen, die weniger als 50 Prozent ihrer Software nutzen, antworteten zudem doppelt so viele mit „eher unzufrieden“ als statistisch erwartet. Dieser Anteil an Agenturen weist somit im Durchschnitt eine niedrigere Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis auf, da sie einen geringeren Nutzen aus den Kosten für die gesamte Software ziehen.

Zusätzlich lässt sich auch das Verhältnis von Zeitaufwand zu dem prozentual genutzten Anteil des Programmes untersuchen, um die aus Forschungsfrage fünf resultierende These zu überprüfen. Auf diese Weise kann untersucht werden, ob Agenturen mehr Zeit für ihre Software benötigen, weil sie einen höheren Umfang nutzen oder weil das jeweilige Programm komplexer bzw. zeitintensiver gestaltet ist.

Diesbezüglich zeigt Statistik 4 auf, dass kein ausschlaggebender Zusammenhang zwischen den Variablen „benötigte Arbeitszeit in Prozent“ und „Anteil an genutzten Funktionen in Prozent“ besteht. Ausschließlich bei denjenigen Probanden, die weniger als 50 Prozent der angebotenen Funktionen nutzen, lässt sich die Tendenz feststellen, dass diese auch eher weniger Zeit für die Nutzung benötigen. Folglich lässt sich zusammenfassen, dass diejenigen Agenturen, die mehr Arbeitszeit für ihre Programme benötigen, zusammen betrachtet nicht oder zumindest nicht viel mehr Funktionen dieser verwenden.

Zusammenfassend lässt sich herausstellen, dass ein erhöhter Zeitaufwand nicht maßgeblich mit einer umfassenderen Nutzung der Software zusammenhängt. Die erhöhte Arbeitszeit scheint vielmehr daraus zu resultieren, dass in diesen Fällen eine Software verwendet wird, die komplexer in der Anwendung ist und sich bei Nutzung vergleichbarer Funktionalitäten als zeitintensiver erweist. Die steigende Unzufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis bei steigender investierter Arbeitszeit (Forschungsfrage fünf) lässt sich demnach schlussendlich dadurch erklären, dass diese Agenturen einen höheren Zeitaufwand benötigen, um die angebotene Leistung in Anspruch zu nehmen.

### **Forschungsfrage 7**

*Sind die Ansprüche der Agenturen abhängig von Gründungsjahr, Größe und Umsatz der Agentur?*

Für die Beantwortung dieser Forschungsfrage wird untersucht, ob Agenturen mit bestimmten Charakteristika tendenziell einen höheren Wert auf die Funktionalitäten legen sowie einen höheren Anteil ihrer Software nutzen.

Zunächst wird hierfür das Gründungsjahr der befragten Agenturen in Betracht gezogen. Um diese Variable zu untersuchen, wurden zwei Probanden entfernt, die die Antwort „0“ in das Eingabefeld eingetragen haben. Die Gesamtheit der zu untersuchenden Probanden beträgt somit 237. Zudem wurden alle zweistelligen Antworten, beispielsweise „97“ auf vierstellige Antworten wie etwa „1997“ korrigiert.

N	Gültig	237
	Fehlend	0
Mittelwert		1997,84
Median		1999,00
Modus		1995 <sup>a</sup>
Minimum		1948
Maximum		2014

a. Mehrere Modi vorhanden. Der kleinste Wert wird angezeigt.

**Abbildung 13: In welchem Jahr wurde Ihre Agentur gegründet?**

Aus Abbildung 13 geht hervor, dass die befragten Agenturen im Durchschnitt seit ca. 17 Jahren bestehen. Zudem verdeutlicht der Median, dass die Hälfte der Agenturen bereits vor dem Jahr 1999 gegründet wurde.

Wie viel Prozent der Funktionen Ihrer Agentursoftware nutzen Sie tatsächlich?	Mittelwert	N	Standardabweichung	% der Gesamtanzahl
>75%	1994,87	39	11,384	16,5%
75-50 %	1998,07	109	11,393	46,0%
>50 %	1998,84	89	9,565	37,6%
Insgesamt	1997,84	237	10,781	100,0%

**Abbildung 14: Kreuztabelle Nutzung/Gründungsjahr**

Vergleicht man nun, wie in Abbildung 14 dargestellt, das Gründungsjahr mit dem genutzten Anteil der Software, wird deutlich, dass Agenturen bei längerem Bestehen tendenziell auch eine umfassender Nutzung ihrer Software aufweisen. So liegt der Durchschnitt derjenigen Agenturen, die über 75 Prozent ihrer Software nutzen, aufgerundet bei dem Gründungsjahr 1995 und bei denjenigen Agenturen, die weniger als die Hälfte gebrauchen, bei 1999.

Ergänzend soll das Gründungsjahr nun auch mit dem Umfang der Agentursoftware in Zusammenhang gestellt werden. In den Statistiken 5.1 bis 5.17 wurde hierfür untersucht,

wie hoch das Gründungsjahr durchschnittlich bei den Antworten „ja“ und „nein“ für die einzelnen Funktionalitäten ist. Bei insgesamt 13 der 17 Funktionalitäten war das durchschnittliche Gründungsjahr derjenigen Agenturen, die über diese verfügen, niedriger als der gesamte Durchschnitt.

Somit wurde herausgestellt, dass schon länger existierende Agenturen durchschnittlich auch über eine umfangreichere Software verfügen und diese zudem auch noch einen größeren Anteil von dieser nutzen.

Weiterhin wird die Größe der Agentur untersucht und ebenso mit der prozentualen Nutzung sowie der Anzahl an Funktionen verglichen. Diesbezüglich veranschaulicht die folgende Grafik zunächst die Variable der Mitarbeiterzahl. Hierbei ist insbesondere auffällig, dass über die Hälfte der befragten Agenturen aus weniger als zehn Mitarbeitern bestehen und es daher vermutlich eine hohe Anzahl an kleinen Agenturen beziehungsweise ‚One-Man-Shows‘ im deutschsprachigen Raum gibt.

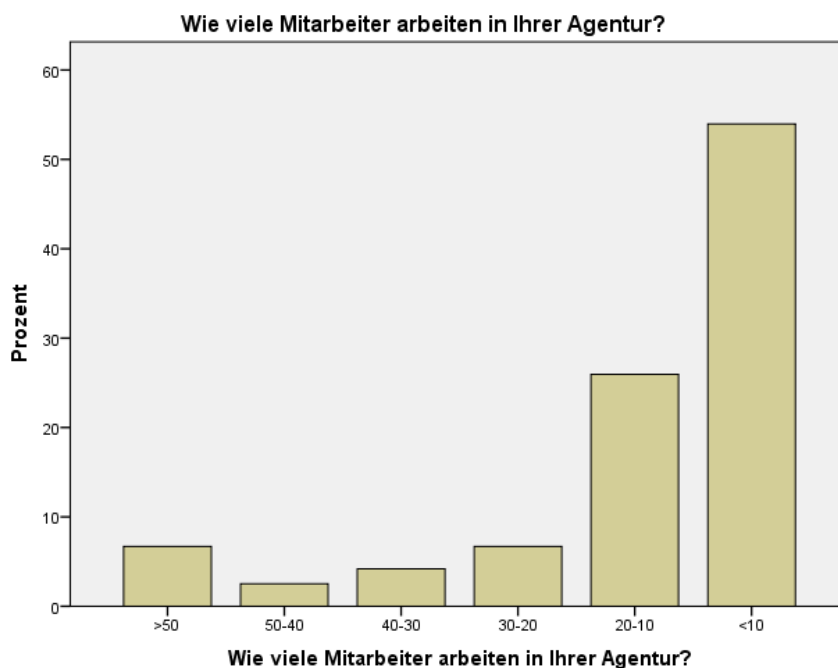


Abbildung 15: Anzahl der Mitarbeiter

Ergänzend wird durch Statistik 6 die Tendenz deutlich, dass bei steigender Mitarbeiterzahl auch ein höherer Anteil des Softwareangebots ausgeschöpft wird. Es ist jedoch auch zu beachten, dass es sich hierbei nur um leichte Abweichungen von den erwarteten Werten handelt und diese Tendenz folglich nur schwach ausgeprägt ist. Dennoch lässt sich der Zusammenhang besonders in den Extrembereichen erkennen. So nutzen doppelt so viele

Agenturen mit über 50 Mitarbeitern auch über 75 Prozent ihrer Software wie statistisch ohne Zusammenhang zu erwarten wäre.

Anschließend wurde ebenfalls der Zusammenhang zwischen Größe der Agentur und zur Verfügung stehenden Funktionalitäten betrachtet. Auch hier konnte nur ein schwacher Zusammenhang festgestellt werden. So nutzen die Agenturen bei ansteigender Mitarbeiterzahl neun der Funktionalitäten eher und zwei der Funktionalitäten eher weniger. Bei den weiteren Funktionalitäten sind keine deutlichen Abweichungen zur statistischen Erwartung festzustellen. (Statistiken 7.1 bis 7.17)

Laut der Ergebnisse stellt die Größe der Agenturen somit einen nicht so ausschlaggebenden Faktor für die Ansprüche an eine Agentursoftware dar wie das Gründungsjahr.

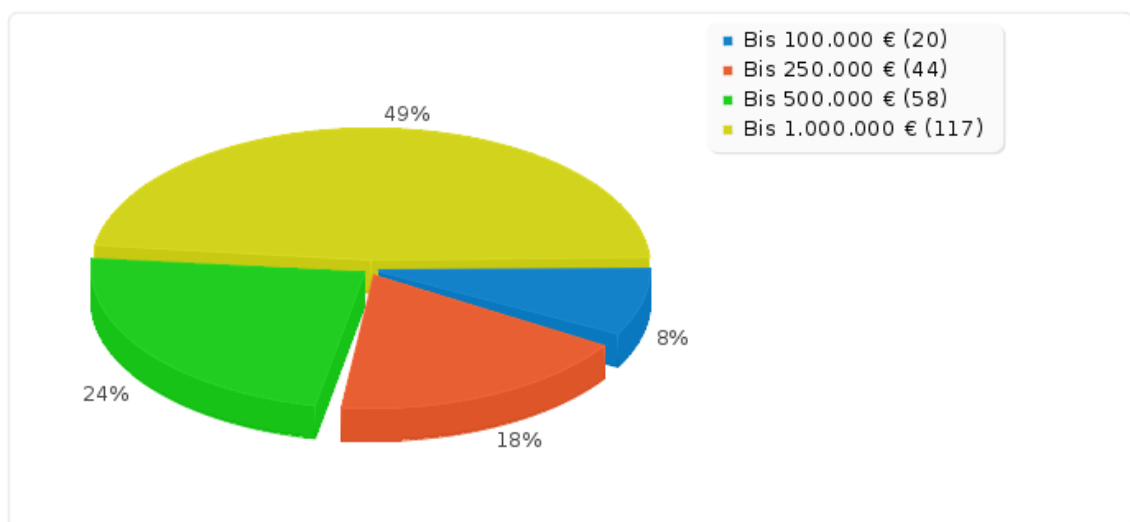


Abbildung 16: Wie viel Umsatz generierte Ihre Agentur im letzten Jahr?

Abschließend wurde in Abbildung 16 auch der Umsatz als Kriterium betrachtet. Auffällig hierbei ist vor allem, dass knapp die Hälfte der befragten Agenturen einen Umsatz von über 500.000 € generieren. Zu beachten bei diesem Wert ist, dass die Variablenausprägung „>1.000.000€“ bei der Umfrage fälschlicherweise nicht berücksichtigt wurde und unter diese 49 Prozent nicht nur der Umsatz von 500.000 € bis 1.000.000 € fällt, sondern ebenfalls diejenigen Agenturen, die einen noch höheren jährlichen Umsatz generieren.

Auch bezüglich dieses Kriteriums lässt sich die Tendenz erkennen, dass bei steigendem Umsatz ein höherer Anteil der jeweiligen Agentursoftware gebraucht wird. So geht aus der dazugehörigen Kreuztabelle (Statistik 8) hervor, dass mehr als 75 Prozent der Software häufiger von Agenturen mit mehr als 500.000 € Umsatz im Jahr verwendet werden als von denen mit weniger Umsatz. 50 bis 75 Prozent des Programmes verwenden hingegen Agenturen mit einem Umsatz zwischen 250.000 und 500.000 € häufiger als statistisch

erwartet. Weniger als 50 Prozent der Funktionalitäten ihres Programmes nutzen Agenturen durchschnittlich häufiger, die einen Umsatz von 100.000 bis 250.000 € im Jahr verzeichnen.

Vergleicht man dem Umsatz pro Jahr mit der Anzahl der zur Verfügung stehen Funktionen wird deutlich, dass bei steigendem Umsatz auch wesentlich mehr Funktionalitäten zur Verfügung stehen. Dieser Zusammenhang war bei insgesamt 11 der 17 Funktionalitäten deutlich zu erkennen (Statistiken 9.1-9-17). Hingegen werden zwei der Funktionalitäten eher von Agenturen mit weniger Umsatz genutzt während bei vier der Funktionalitäten keine aussagekräftige Abweichung zur statistischen Erwartung zu erkennen war.

### **Forschungsfrage 8**

*Welche Agenturen neigen eher zu einem Softwarewechsel?*

Wie bereits in der ersten Forschungsfrage festgestellt, haben mehr als die Hälfte der betrachteten Agenturen ihre Software mindestens einmal gewechselt. Es soll nun untersucht werden, welche Agenturen durchschnittlich eher dazu neigen ihre Software zu wechseln und somit interessant für einen neuen Anbieter sein könnten.

In Forschungsfrage sechs wurde herausgestellt, dass diejenigen Agenturen, die einen höheren Anteil ihrer Software nutzen, mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis von diesem auch zufriedener sind. Die Ergebnisse von Forschungsfrage sieben zeigen zudem auf, dass Agenturen, die schon länger auf dem Markt bestehen sowie mehr Mitarbeiter und Umsatz aufweisen, statistisch gesehen auch einen höheren Anteil ihrer Software nutzen. Als Folge dieser Tendenzen lässt sich ergänzend die These aufstellen, dass Agenturen mit längerem Bestehen, steigender Größe und Umsatz durchschnittlich auch zufriedener mit dem Preis-Leistungsverhältnis sind.

Diese These soll im folgendem untersucht werden. Auf diese Weise kann ebenfalls herausgestellt werden, welche Agenturen eine geringere Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis aufweisen und somit die Tendenz zu einem Wechsel der Software mit sich bringen. Um diese Ergebnisse zu stützen soll auch ein Zusammenhang zur Zufriedenheit mit der Sicherheit des genutzten Programmes hergestellt werden. Im Folgenden werden Gründungsjahr, Mitarbeiterzahl und Umsatz jeweils mit der Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis sowie mit der Sicherheit verknüpft und verglichen.

Hierfür lässt sich die Zufriedenheit mit der Sicherheit zunächst wie in folgender Grafik allgemein darstellen.

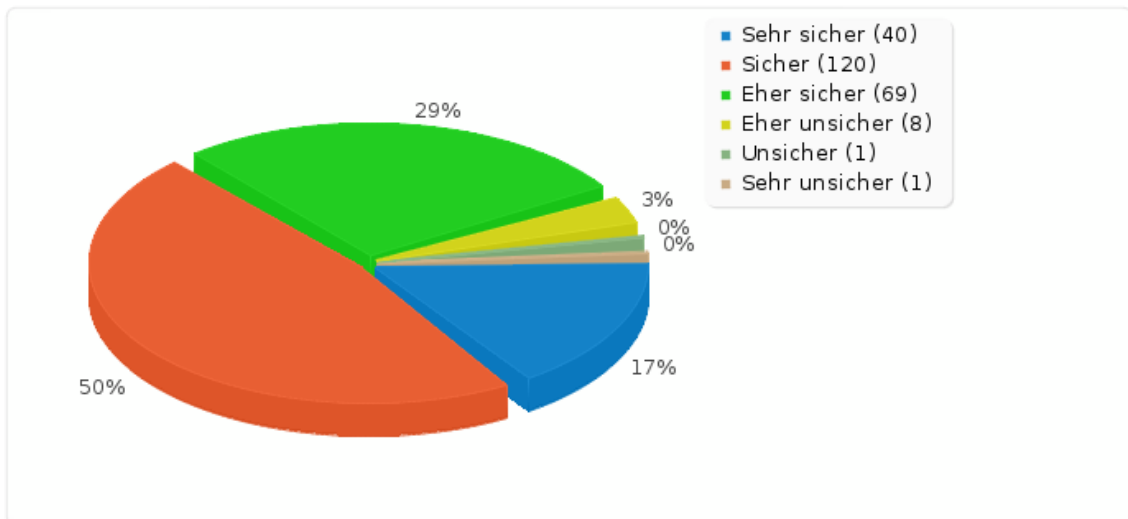


Abbildung 17: Als wie sicher beurteilen Sie Ihre Agentursoftware?

Abbildung 17 zeigt auf, dass in Summe ca. 67 Prozent ihre Software als „sehr sicher“ oder „sicher“ beurteilen. Es besteht demnach bei ca. einem Drittel der Nutzer keine explizite Zufriedenheit mit der Sicherheit des verwendeten Programmes.

Zunächst wird nun das Gründungsjahr im Zusammenhang mit der Zufriedenheit der beiden Aspekte untersucht.

Inwieweit sind Sie mit dem Kosten Nutzen Verhältnis Ihrer Agentursoftware zufrieden?	Mittelwert	N	Standardabweichung
Sehr zufrieden	2000,46	68	7,257
Zufrieden	1995,68	107	11,961
Eher zufrieden	2000,00	43	10,481
Eher unzufrieden	1996,94	16	11,727
Unzufrieden	1989,00	3	18,028
Insgesamt	1997,84	237	10,781

Abbildung 18: Kreuztabelle Zufriedenheit/Gründungsjahr

Als wie sicher beurteilen Sie Ihrer Agentursoftware?	Mittelwert	N	Standardabweichung
Sehr sicher	1996,52	40	10,291
Sicher	1998,32	119	10,260
Eher sicher	1997,80	69	12,380
Eher unsicher	1998,14	7	7,647
Unsicher	1996,00	1	.
Sehr unsicher	1995,00	1	.
Insgesamt	1997,84	237	10,781

Abbildung 19: Kreuztabelle Sicherheit/Gründungsjahr

Aus diesen Gegenüberstellungen geht hervor, dass zwischen dem Gründungsjahr und der Zufriedenheit kein erkennbarer Zusammenhang besteht. Das durchschnittliche Gründungsjahr unterscheidet sich zwar pro Antwortmöglichkeit, dennoch lässt sich keine

deutliche Tendenz dahin gehend aufzeigen, dass schon länger bestehende Agenturen zufriedener bzw. unzufriedener mit den untersuchten Aspekten sind. Folglich lässt sich nicht herausstellen, ob neue oder ältere Agenturen durchschnittlich eine höhere Bereitschaft für einen Softwarewechsel aufweisen.

Stellt man die Größe der Agenturen mit der Zufriedenheit mit diesen Aspekten gegenüber, so ist zumindest ein leichter Zusammenhang zu erkennen. So machten diejenigen Agenturen, die weniger als 30 Mitarbeiter haben, häufiger die Angabe „eher unzufrieden“ mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis zu sein als die größeren Agenturen. Zudem gaben Agenturen mit weniger als 20 Mitarbeitern statistisch gesehen öfter an, „unzufrieden“ mit dem Verhältnis zu sein. (Statistik 10)

Betrachtet man jedoch die weiteren Antwortmöglichkeiten, wird deutlich, dass „sehr zufrieden“ im Durchschnitt häufiger von Agenturen mit 20 bis 30 Mitarbeitern und weniger als 10 Mitarbeitern gewählt wurde als von den anderen Agenturen. Somit scheinen kleinere Agenturen eine Software eher zu den extremen Antwortmöglichkeiten zu tendieren. Die Probanden ab einer Größe von 30 Mitarbeitern siedeln sich hingegen häufiger zwischen „zufrieden“ und „eher zufrieden“ an. So gaben rund 69 Prozent der Agenturen mit mehr als 50 Mitarbeitern, 50 Prozent der Agenturen mit 40 bis 50 Mitarbeitern und 60 Prozent der Agenturen mit 30 bis 40 Mitarbeitern an, „zufrieden“ mit dem Verhältnis ihres Programmes zu sein. (Statistik 10)

Auch bezüglich der Zufrieden mit der Sicherheit lassen sich leichte Tendenzen feststellen. So beurteilen 37,5 Prozent der Agenturen mit mehr als 50 Mitarbeitern ihr Programm als „sehr sicher“, obwohl nur 16,7 Prozent aller befragten Agenturen diese Antwort wählten. Statistisch betrachtet wurden die Antworten „sicher“ und „eher sicher“ durchschnittlich häufiger von Agenturen mit 50 bis 10 Mitarbeitern gegeben. Als „unsicher“ wird die genutzte Software außerdem durchschnittlich öfter von Agenturen mit weniger als 10 Mitarbeitern eingestuft und als „sehr unsicher“ von Agenturen mit 10 bis 20 Agenturen. (Statistik 11)

Eine Ausnahme bei dieser Tendenz stellt die Antwortmöglichkeit „eher unsicher“ dar, welche nicht nur häufiger von Agenturen mit weniger als 10 Mitarbeitern angegeben wurde, sondern ebenfalls von denen mit mehr als 50 Mitarbeitern. Bei dieser Ausnahme handelt es sich jedoch nur um einen Probanden mit über 50 Mitarbeitern, der diese Antwortmöglichkeit hingegen der Tendenz gewählt hat. (Statistik 11)

Laut der Ergebnisse tendieren statistisch gesehen Agenturen mit einer geringeren Mitarbeiterzahl zumindest im geringen Maß häufiger zur Unzufriedenheit mit ihrer Software und einem daraus resultierenden Wechsel.

Abschließend wurde nun das Kriterium des Umsatzes mit der Zufriedenheit von Preis-Leistungs-Verhältnis sowie Sicherheit kombiniert. Bringt man den Umsatz der Agenturen mit ersterem in Zusammenhang, so können auch hier keine ausschlaggebenden Tendenzen hervorgebracht werden. So sind Agenturen mit einem Umsatz bis 100.000 € im Jahr zwar durchschnittlich häufiger „sehr zufrieden“, dafür aber auch häufiger „eher unzufrieden“ und „unzufrieden“ mit diesem Verhältnis. Die Antworten „zufrieden“ sowie „eher zufrieden“ wurden hingegen im Durchschnitt öfter von Agenturen mit einem Umsatz von 100.000 € bis 1.000.000 € im Jahr gewählt als statistisch erwartet. (Statistik 12)

Kombiniert man den Umsatz mit dem Aspekt der Sicherheit, so wird auch dadurch deutlich, dass dieses Kriterium nicht maßgeblich mit der Zufriedenheit zusammenhängt. So geht aus Abbildung 77 hervor, dass Agenturen mit einem Umsatz von über 250.000 € im Jahr ihre Software durchschnittlich häufiger als „sehr sicher“ beurteilen. Dagegen wurde die Antwort „sicher“ tendenziell eher von Agenturen mit weniger als 100.000 € Umsatz oder mit mehr als 500.000 € gegeben. Als „eher sicher“ stufen diejenigen Probanden ihre Software ein, die deren Agentur einen jährlichen Umsatz von 100.000 € generiert, als „eher unsicher“ hingegen die Agenturen mit einem Umsatz zwischen 100.000 € und 500.000 €. Als „unsicher“ wird die genutzte Software im Durchschnitt zudem von Agenturen mit einem Umsatz zwischen 250.000 € und 500.00 € betrachtet und als „unsicher“ von Agenturen mit einem Umsatz ab 500.000 €. (Statistik 13)

Es lässt sich folglich zusammenfassen, dass das Gründungsjahr und der Umsatz nicht in einem aussagekräftigen Zusammenhang zur Zufriedenheit mit der Software stehen und auch bei der Mitarbeiterzahl nur leichte Tendenzen diesbezüglich aufzuzeigen waren. Die These, dass diese Kriterien Auswirkungen auf die Zufriedenheit haben, ist somit widerlegt.

## **5. agentursoftware.biz**

### **5.1. Vorstellung agentursoftware.biz**

Die Software agentursoftware.biz ist ein Produkt der HaWeWe Agentursoftware GbR und hat ihren gedanklichen Ursprung im Jahre 2002. Entstanden ist das Projekt aus dem Ziel, interne Verwaltungsproblematiken von Agenturen zu minimieren. Zudem soll diese Software transparente Geschäftsprozesse sowie Zeitersparnis und somit eine deutliche



Prozessoptimierung bieten. So kann beispielsweise das Finanzwesen der jeweiligen Agentur durch die Möglichkeit, Rechnungsdaten unkompliziert zu exportieren, entlastet werden. Zusätzlich liegt der Schwerpunkt von agentursoftware.biz auf der leichten Bedienbarkeit für den Anwender und die Nutzbarkeit der Software über alle Endgeräte. Die erste Version der Agentursoftware erschien bereits im Jahr 2002, wurde seither jedoch stetig optimiert. Folglich ist es notwendig, agentursoftware.biz so weit gehend anzupassen und zu standardisieren, dass diese für eine Vielzahl von Agenturen optimal nutzbar ist. (vgl. auch Wengenroth und Partner 2014)

Anhand der Erkenntnisse der in dieser Arbeit durchgeführten empirischen Studie wird den Anbietern der Software im Folgenden eine Handlungsempfehlung ausgesprochen, in welcher erläutert wird, wie das Angebot von agentursoftware.biz für einen optimalen betriebswirtschaftlichen Erfolg gestalten werden sollte.

## **5.2. Handlungsimplication**

Im Folgenden sollen die in Kapitel 4 erarbeiteten Ergebnisse interpretiert und für eine an die Anbieter von agentursoftware.biz gerichtete Empfehlung verwendet werden. Somit wird nach Atteslander (2008, 17) die fünfte und abschließende Forschungsphase durchgeführt.

### **5.2.1. Markt & Zielgruppe**

Zunächst sollen hierfür der Agentursoftwaremarkt sowie die potenziellen Kunden auf diesem thematisiert werden. Betrachtet man die Ergebnisse der Auswertung als repräsentativ, so nutzen knapp zwei Drittel der Agenturen im deutschsprachigen Raum eine Agentursoftware. Da insgesamt über die Hälfte dieser Softwarenutzer bereits mindestens einmal ihre Software gewechselt hat, scheint ein Wechsel allgemein als realistisch. Zudem weisen über ein Viertel der Softwarenutzer zumindest keine deutliche Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis ihres Produktes auf. Sollte ihnen folglich ein Produkt, welches sich in einem niedrigeren Preissegment befindet, oder eine höhere Leistung anbietet, näher gebracht werden, könnte dieses von Interesse für diesen Anteil an Nutzern sein. Daher empfiehlt es sich, auch diejenigen Agenturen, die bereits eine Agentursoftware verwenden, als potenzielle Kunden für agentursoftware.biz zu sehen.

Des Weiteren lässt sich zumindest bei der Hälfte der Nicht-Nutzer Interesse an einer Agentursoftware erkennen. Folglich sollten sämtliche Agenturen, sowohl Nutzer als auch Nicht-Nutzer, als Zielgruppe betrachtet und angeworben werden. Dies wird ergänzend dadurch deutlich, dass in Forschungsfrage acht keine eindeutige Zielgruppe festzustellen war. Demnach weisen sämtliche Agenturen, unabhängig von Charakteristika wie

Gründungsjahr, Größe und Umsatz, Potenzial dazu auf, nicht vollständig zufrieden mit ihrer derzeitigen Software zu sein.

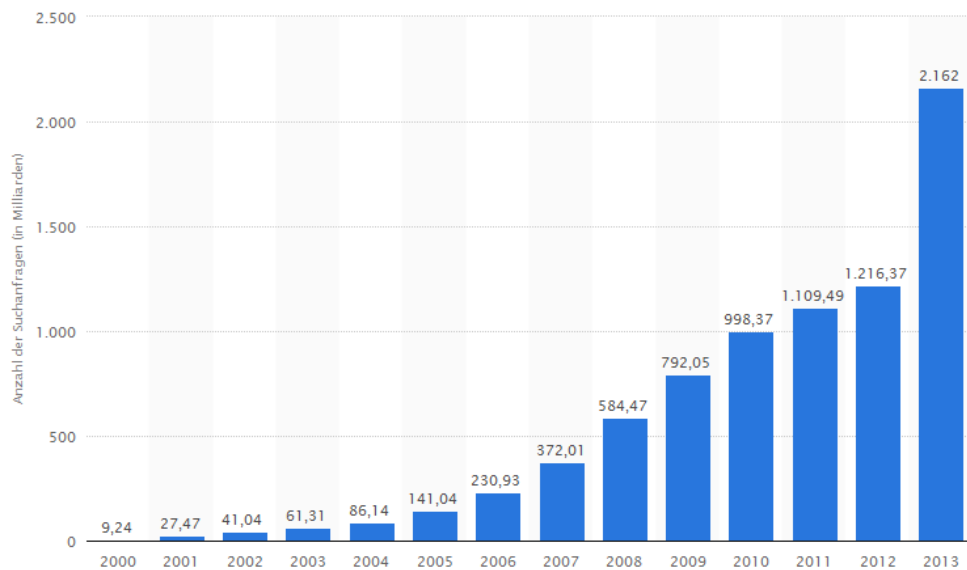
Da sowohl Softwarenutzer als auch Nicht-Nutzer als Zielgruppe ermittelt werden konnten, ergibt sich für die Kommunikationspolitik von agentursoftware.biz, ihr Marketing für beide Gruppen differenziert auszurichten, um diese möglichst effizient anzusprechen.

### **5.2.2. Marketing**

Für das Marketing von agentursoftware.biz empfiehlt es sich zunächst, Werbemaßnahmen zu wählen, die es ermöglichen, einen hohen Anteil von Agenturen unabhängig von ihren demographischen Daten zu erreichen. Bezüglich der Bewerbung lässt sich weiterhin feststellen, dass laut der Erhebung die meisten Agenturen durch Internetrecherche auf ihre Agentursoftware aufmerksam werden. Diesbezüglich führen Von Bischofinck und Ceyp (2009, 3) auf, dass „die Verwendung des Internets als Informationsmedium“ stetig zunimmt. Im Folgenden soll verdeutlicht werden, dass sich Suchmaschinenmarketing als besonders empfehlenswert dafür erweist, eine Vielzahl an verschiedenen Agenturen über das Internet zu erreichen.

Suchmaschinenmarketing gelte als „Instrument des Online-Marketings“ (Von Bischofinck/Ceyp 2009, 3) und diene der Auffindbarkeit „von Online-Inhalten beim Einsatz von Suchmaschinen“ (Kreutzer 2014, 193). Bezüglich des Suchmaschinenmarketings werde grundsätzlich zwischen SEO (Search Engine Optimization) und SEA (Search Engine Advertising) unterschieden (vgl. ebd.). Ziel der Suchmaschinenoptimierung ist es, die jeweilige Webseite insoweit zu optimieren, dass sie unter den relevanten Suchbegriffen „auf den ersten Plätzen der organischen Trefferlisten der Suchmaschinen“ (ebd.) zu finden ist. Durch die Suchmaschinenwerbung hingegen wird die gewünschte Internetseite „bei der Eingabe bestimmter Suchbegriffe gegen Bezahlung auf den ersten Seiten der Suchmaschinen unter Werbung“ (ebd.) angezeigt.

**Anzahl der Suchanfragen bei Google weltweit in den Jahren 2000 bis 2013 (in Milliarden)**



**Abbildung 20: Anzahl der Suchanfragen bei Google weltweit als Zeitreihe bis 2013**

Aus Abbildung 20 (Statista GmbH o.J.a) wird die immens ansteigende Nutzung und Bedeutung von Suchmaschinen am Beispiel von Google deutlich. Greifenender (2010, 19) stellt zudem heraus, dass diese intensive Nutzung nicht nur privat, sondern auch beruflich stattfindet.

Von Bishopinck und Ceyp (2009, 90) beschreiben Suchmaschinen des Weiteren als „zentrale Anlaufstelle zur Informationsrecherche“ sowie „flexibles und reichweitenstarkes Instrument für Marketing-Maßnahmen“. Folglich besteht für agentursoftware.biz die Möglichkeit, durch ein erfolgreiches Suchmaschinenmarketing eine Vielzahl an Agenturen zu erreichen.

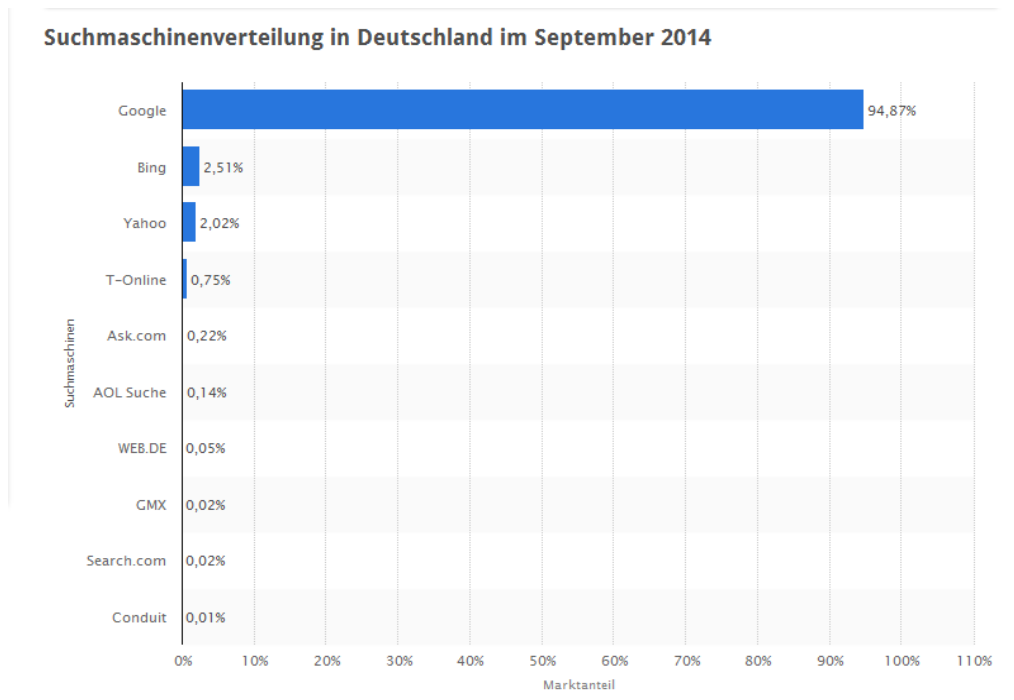


Abbildung 21: Marktanteile führender Suchmaschinen in Deutschland

Wie Abbildung 21 (Statista, o.J.b) verdeutlicht, stellt die Suchmaschine Google die mit Abstand relevanteste auf ihrem Markt dar. Aus diesem Grund wird bezüglich des Suchmaschinenmarketings im Folgenden insbesondere diese Suchmaschine einbezogen.

Um zu untersuchen, welche Suchbegriffe für das Suchmaschinenmarketing von agentursoftware.biz relevant sind, wurde das Tool „Keyword-Planer“ von Google AdWords (o.J.) verwendet. Durch dieses können die durchschnittliche Anzahl der Suchanfragen der letzten 12 Monate sowie das vorgeschlagene Gebot für den jeweiligen Suchbegriff ermittelt werden.

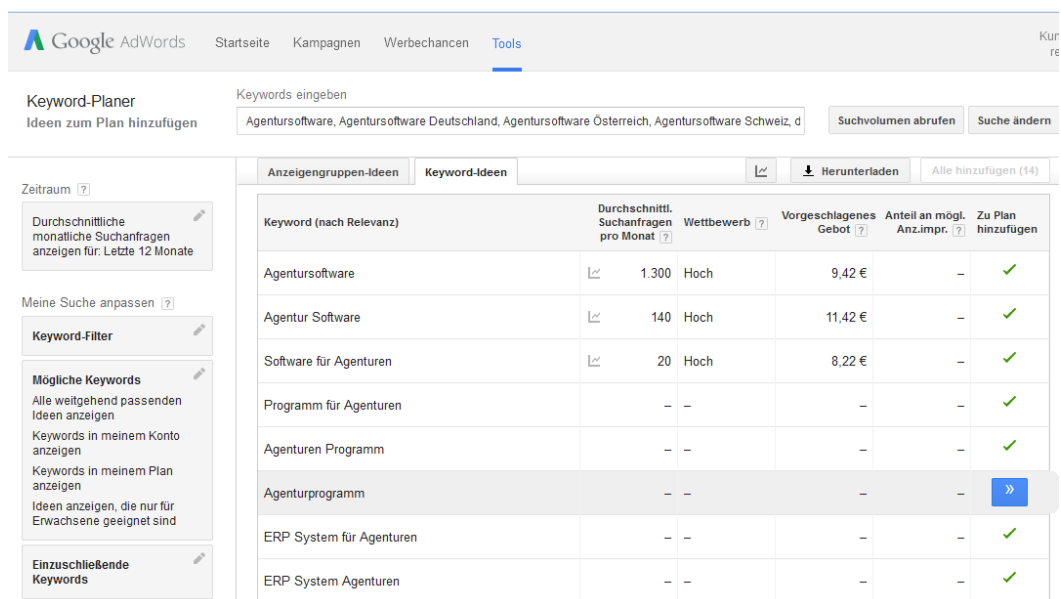


Abbildung 22: Suchbegriffe Teil 1

Google AdWords Startseite Kampagnen Werbechancen Tools

Keyword-Planer Keywords eingeben  
Ideen zum Plan hinzufügen Agentursoftware, Agentursoftware Deutschland, Agentursoftware Österreich, Agentursoftware Schweiz, d Suchvolumen abrufen Suche ändern

Zeitraum [?] Durchschnittliche monatliche Suchanfragen anzeigen für: Letzte 12 Monate

Meine Suche anpassen [?] Keyword-Filter

Mögliche Keywords Alle weitgehend passenden Ideen anzeigen  
Keywords in meinem Konto anzeigen  
Keywords in meinem Plan anzeigen  
Ideen anzeigen, die nur für Erwachsene geeignet sind

Einschließende Keywords

Keyword (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat [?]	Wettbewerb [?]	Vorgeschlagenes Gebot [?]	Anteil an mögl. Anz.impr. [?]	Zu Plan hinzufügen
ERP System Agenturen	-	-	-	-	✓
ERP System Agentur	-	-	-	-	✓
Agenturen Software	-	-	-	-	✓
deutschsprachige Agentursoftware	-	-	-	-	✓
Agentursoftware Schweiz	-	-	-	-	✓
Agentursoftware Österreich	-	-	-	-	✓
Agentursoftware Deutschland	-	-	-	-	✓

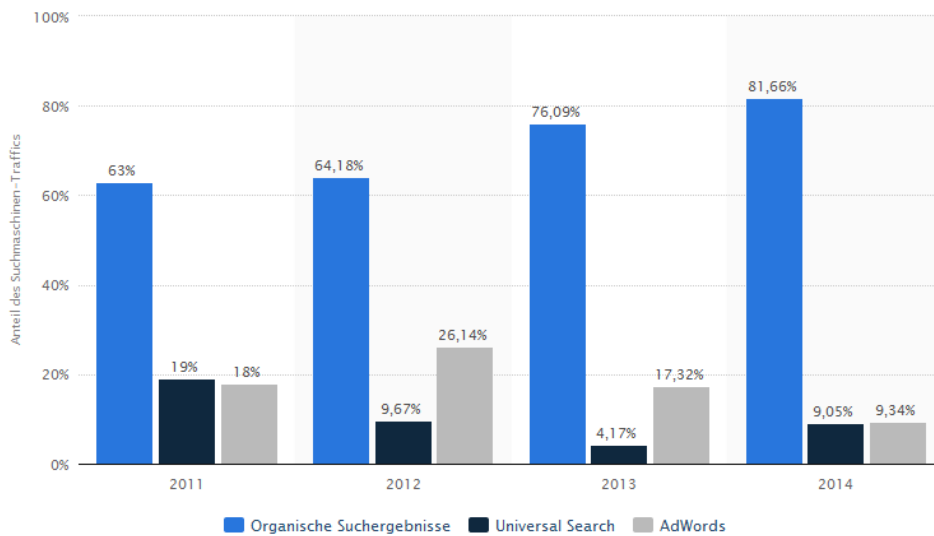
1 - 14 von 14 Keywords < >

Abbildung 23: Suchbegriffe Teil 2

Aus den Ergebnissen geht hervor, dass Agenturen nicht speziell nach einem ERP-System oder Programm für Agenturen suchen, sondern den Begriff Software verwenden. Zudem spielt auch der Sitz der Agentur keine Rolle für die Suchbegriffe. Somit wird explizit nach „Software für Agenturen“ (durchschnittlich 20 Mal im Monat), „Agentur Software“ (durchschnittlich 140 Mal im Monat) und insbesondere „Agentursoftware“ (durchschnittlich 1.300 Mal im Monat) gesucht.

Da Suchmaschinenmarketing mittels Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung durchgeführt wird, gilt es zu diskutieren, welche dieser Maßnahmen sich als rentabel für agentursoftware.biz erweist. Als vorteilhaft erweist sich SEO aus den Gründen, dass keine direkten Werbekosten anfallen und die optimierte Internetpräsenz, wie bereits erläutert, eine hohe Auffindbarkeit in den organischen Suchergebnissen erfährt.

**Anteil des Suchmaschinen-Traffics von Online-Shops in Deutschland von 2011 bis 2014**



**Abbildung 24: Verteilung des Suchmaschinen-Traffics von Online-Shops 2014**

Aus Abbildung 24 (Statista GmbH o.J.c) geht diesbezüglich hervor, dass Online-Shops in den vergangenen Jahren deutlich mehr Traffic durch die organische Suche als durch AdWords generiert haben und sich diese Tendenz von 2011 bis 2014 verstärkt hat. Diese Erkenntnis lässt sich ebenso auf Webseiten anderer Branchen beziehen. So gibt Lammenett (2014, 166) als Richtwert an, dass 72,3 Prozent aller Suchmaschinen-Nutzer auf die organischen Treffer klicken und somit nur 27,7 Prozent auf die Anzeigen der jeweiligen Suchmaschine. Grund hierfür sei, dass die organischen Suchergebnisse eine „hohe Akzeptanz und Glaubwürdigkeit“ (Von Bishopinck/Ceyp 2009, 119) bei den Suchenden genießen. Nichts desto trotz seien mit der Suchmaschinenoptimierung auch ein relativ hoher Zeit- und Arbeitsaufwand (vgl. ebd. 117) sowie Schwankungen in der Platzierung (vgl. ebd. 119) verbunden.

Im Gegensatz dazu können mit der Suchmaschinenwerbung „relativ konstante Platzierung[en]“ (ebd., 131) erzielt werden. Demnach sei SEA „sofort und gleichmäßig wirksam“ (ebd.). Dennoch ist zu bedenken, dass die Suchergebnisse des Werdebereichs, wie bereits herausgestellt, weniger Klicks generieren und eine Bezahlung erfordern. Es müssen dementsprechend die Kosten für die relevanten Suchbegriffe berücksichtigt werden, um zu untersuchen, ob SEA als Werbemaßnahme für agentursoftware.biz zu empfehlen ist. Diesbezüglich wird im Folgenden errechnet, welche Kosten pro durch Suchmaschinenwerbung gewonnener Kunde für agentursoftware.biz zu erwarten sind.

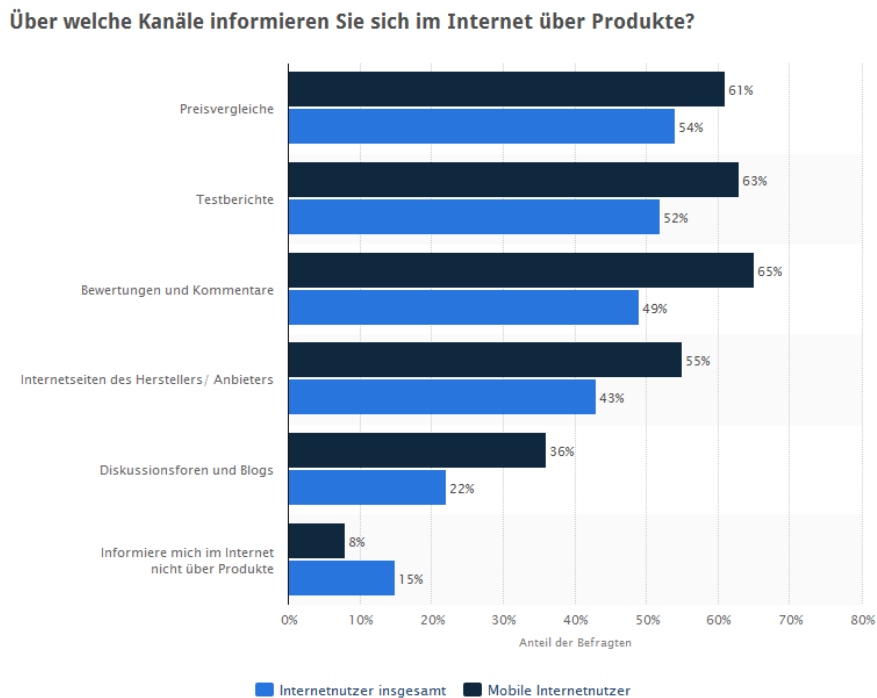
Ausschlaggebend für diese Rechnung ist zunächst die Konversionsrate, die den Anteil der qualifizierten Kontakte an der gesamten Besucherzahl beschreibt (vgl. Von Bishopinck/Ceyp 2009, 111f). Diesbezüglich sei erwartungsgemäß mit einer Rate von

einem Prozent zu rechnen (vgl. Von Bischofinck/Ceyp 2009, 130; Kilian/Langner 2010, 93). 100 Besucher führen somit schätzungsweise zu einem Kontakt. Für den Suchbegriff ‚Agentursoftware‘ ergibt sich durch einen Mausklickpreis von 9,42 €, dass mit einem Budget von 942 € insgesamt 100 Klicks und somit geschätzt ein Interessent erreicht werden kann. Zudem muss jedoch auch beachtet werden, dass sich nicht jeder Kontakt zu einem Neukunden entwickelt.

Des Weiteren ist für diesen Suchbegriff hervorzuheben, dass, wie bereits aufgeführt, erwartungsgemäß nur 27,7 Prozent der Suchenden auf die Suchmaschinenwerbung klicken und bei 1.300 Suchanfragen folglich schätzungsweise 360 Besucher pro Monat erzielt werden. Angenommen die Konversionsrate liegt bei einem Prozent, so werden durchschnittlich 3,6 Kontakte aus diesen Klicks generiert. Hieraus wird deutlich, dass selbst bei maximaler Ausschöpfung der Google AdWords Kampagne höchstens einige wenige Kunden pro Monat gewonnen werden können. Stellt man diese Ergebnisse mit der Effizienz der Suchmaschinenoptimierung gegenüber, so wird deutlich, dass durch diese monatlich erheblich mehr Neukunden erzielt werden können. Gelingt es durch eine erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung, [agentursoftware.biz](http://agentursoftware.biz) für den Begriff ‚Agentursoftware‘ auf die ersten Suchergebnisse der organischen Treffer zu positionieren, so können dadurch schätzungsweise 940 Klicks (72,3 Prozent) im Monat erzielt werden, welche laut Erwartung zu neun bis zehn Kontakten führen.

Daraus resultierend würde es sich für die Anbieter von [agentursoftware.biz](http://agentursoftware.biz) empfehlen, aufgrund der genannten Vorteile zunächst Suchmaschinenoptimierung zu betreiben. Dies ist zudem auch dadurch zu empfehlen, da sich die Webseite für diese Agentursoftware derzeit im Aufbau befindet. So können während der Ersterstellung der Homepage suchmaschinenoptimierte Aspekte, wie etwa die Erstellung von Texten mit einer günstigen Keyword-Dichte, berücksichtigt werden.

Nachdem nun das Suchmaschinenmarketing ausgeführt wurde, wird ergänzend betrachtet, dass, wie aus Forschungsfrage zwei erkenntlich wird, neben dem Internet auch Empfehlungen von ca. 47 Prozent der Befragten als Informationsquelle für neue Agentursoftware genannt wurden. Aus der Umfrage wurde ebenfalls deutlich, dass die Probanden relativ häufig auf Empfehlungen aus dem Internet zugreifen. Dies wird auch durch die folgende Abbildung (Statista GmbH o.J.d) veranschaulicht:



**Abbildung 25: Nutzung von Recherchequellen für die Produktsuche im mobilen Internet im Jahr 2011**

Somit verwenden 40 Prozent der Internetnutzer Online-Bewertungen, um sich im Internet über Produkte zu informieren. Reichelt (2013, 1) führt diesbezüglich auf, dass sich Verbraucher vor einem Kauf immer häufiger im Internet über die Produkte informieren sowie sich in Form von Bewertungen über diese austauschen. Hierbei spricht er (ebd.) von „Online Word-of-Mouth“.

Verbindet man diesen Aspekt mit den Ergebnissen der Theorie (Kapitel 2.1), wird deutlich, dass dieser Sachverhalt für Dienstleistungsunternehmen wie agentursoftware.biz besonders relevant ist. So ist es für diesen Anbieter empfehlenswert, ein umfassendes Reputationsmanagement zu betreiben, hierfür einen hohen Wert auf positive Kundenbewertungen zu legen und diese auf ihrer Webseite sichtlich zu machen. Dies wiederum fördert ebenfalls die Suchmaschinenoptimierung, da dem Algorithmus der Suchmaschine durch als seriös anerkannte Verlinkungen der zu optimierenden Webseite Relevanz signalisiert wird (vgl. Kreutzer 2014, 242). Bezüglich des Reputationsmanagements empfiehlt es sich ebenfalls, Testimonials und Zertifizierungen auf der Webseite einzubinden, welche die Kompetenz der Dienstleistung der HaWeWe Agentursoftware GbR für den Besucher aufzeigt (vgl. Kreutzer 2014, 99).

Es ist jedoch auch herauszustellen, dass durch Suchmaschinenmarketing nur diejenigen Agenturen erreicht werden können, welche auf Eigeninitiative und explizit nach einer Agentursoftware suchen. Handelt es sich hierbei auch um eine hohe Anzahl von Agenturen,



summiert man die Suchanfragen der drei Suchbegriffe um durchschnittlich 1460 Suchanfragen pro Monat, so ist dennoch zu bedenken, dass laut der durchgeführten Umfrage ca. 24 Prozent der Nicht-Nutzer sich noch nicht tiefergehend mit der Thematik einer Agentursoftware auseinandergesetzt haben. Diesen müsste voraussichtlich zunächst der Nutzen einer solchen Software näher gebracht werden, bevor diese tiefergehend über Suchmaschinen und Bewertungsportale recherchieren.

Neben dem Suchmaschinenmarketing lassen sich daher auch weitere Instrumente des Online-Marketings einbeziehen, welche vor allem diejenigen Agenturen, die bisher noch keine Agentursoftware nutzen, ansprechen sollen. Kreutzer (2014, 86) nennt hierfür unter anderen das Email-Marketing. Dieses Instrument sei besonders relevant für Dienstleistungsunternehmen, da es nicht nur für die Ansprache der Zielgruppe, sondern auch zur Erhaltung von bestehen Kundenbeziehungen eingesetzt werden kann (vgl. ebd.). Auf diese Weise bietet sich für *agentursoftware.biz* die Möglichkeit, auch diejenigen Agenturen zu erreichen, welche noch nicht aktiv nach einer Software suchen und die Beziehungen zu Interessenten und Kunden zu pflegen.

Ein besonders hoher Wert sollte zudem auf die Webseite von *agentursoftware.biz* gelegt werden, da diese „als virtuelles Pendant die Funktion der Unternehmensrepräsentation übernimmt“ (Von Bishopinck/Ceypt 2009, 4). Die Internetpräsenz sollte, wie bereits dargelegt, ihre Kompetenzen und zufriedenen Kunden präsentieren sowie den Nutzen einer Agentursoftware für diejenigen Agenturen verdeutlichen, die sich noch nicht tiefergehend mit der Thematik auseinander gesetzt haben. Dies ist insbesondere für die Erhöhung der Konversionsrate relevant, welche nach Von Bishopinck und Ceypt (2009, 111) „eine der wichtigsten Messgrößen für den Erfolg einer Suchmaschinen-Marketing-Kampagne“ darstellt. Auch dieser Aspekt lässt sich mit der Suchmaschinenoptimierung vereinen, da informative Texte zum Suchbegriff Agentursoftware für dieses Marketing-Instrument besonders förderlich sind (vgl. Greifeneder 2010, 47f).

### **5.2.3. Produkt**

#### *Umfang*

Da, wie in Abbildung 2 der Auswertung herausgestellt, 11 Prozent der Nicht-Nutzer angaben, noch kein passendes Produkt gefunden zu haben, gilt es, einen besonders hohen Wert auf eine effiziente Produktpolitik zu legen und demnach eine Software anzubieten, welche die Ansprüche möglichst vieler Agenturen abdeckt. Hierfür lässt sich zunächst ein empfehlenswerter Umfang der Software bestimmen.

Bezüglich des Umfangs verdeutlicht Abbildung 12 der Auswertung, dass nur 16 Prozent der befragten Agenturen mehr als drei Viertel ihrer Software verwenden. Aus der Forschungsfrage sechs geht zudem hervor, dass ein geringerer prozentual genutzter Anteil der Software auch mit einer geringeren Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis dieser einhergeht.

Betrachtet man diese Ergebnisse in der Gesamtheit, so ergibt sich die Empfehlung, eine kompakte Software anzubieten, um in diesem Zuge auch attraktive Preise realisieren zu können. Da dieses kompakte Angebot dennoch die von den Agenturen gestellten Ansprüche abdecken soll, empfiehlt es sich des Weiteren, die einzelnen Funktionalitäten (Statistiken 1.1-1.17) zu betrachten, um entscheiden zu können, welche sich als besonders relevant erweisen.

### *Funktionalitäten*

Wie in Forschungsfrage vier verdeutlicht, sind diesbezüglich vor allem Funktionalitäten aus dem Bereich Admin relevant. Für diese Entscheidung lässt sich zudem tiefergehend untersuchen, welche Funktionalitäten von den Agenturen als wichtig erachtet werden, im Vergleich dazu jedoch relativ selten angeboten werden.

Betrachtet man in den Statistiken 1-1.17 diejenigen Probanden, die bei den jeweiligen Funktionalitäten „nein“ und „wichtig“ / „eher wichtig“ angegeben haben, wird deutlich, dass bezügliches des Supports (z.B. Handbuch und Schulungen) das größte Potenzial besteht. So beurteilen von den 40 Probanden, deren Software diese Funktion nicht abdeckt, 11 Agenturen (27,5 Prozent) diese dennoch als „wichtig“ und 20 Agenturen (50 Prozent) als „eher wichtig“ (Statistik 1.15). Insgesamt würden somit über drei Viertel dieser Probanden es als relevant erachten, diese Funktion angeboten zu bekommen.

Auch die weiteren Funktionalitäten des Blockes „Support“ weisen ein relativ hohes Potenzial auf. So gaben unter den 24 Probanden, die kein tägliches Backup zur Verfügung gestellt bekommen, jeweils acht Agenturen (33,33 Prozent) an, dass dieses „wichtig“, beziehungsweise „eher wichtig“ für sie wäre (Statistik 1.17). Zwei Drittel dieser Probanden würden folglich gerne eine Software nutzen, die diese Funktion abdeckt. Von den 43 Probanden, denen keine individuellen Erweiterungen angeboten werden, würden 20 Agenturen (47 Prozent) dieses Angebot tendenziell in Anspruch nehmen (Statistik 1.16). Dieses Ergebnis unterstützt die in Kapitel 2.3.2 herausgestellte Problematik, der standardisierte ERP-Systeme auf dem Markt gegenüberstehen. Dies wird ergänzend durch die Ergebnisse deutlich, dass 69 der 239 befragten Agenturen (29 Prozent) keine

Schnittstellen für beispielsweise Banking angeboten werden, von diesen jedoch 23 (30 Prozent) die Funktion als „wichtig“ oder „eher wichtig“ erachten (Statistik 1.14).

Zudem soll die Verwaltung von Kundendaten untersucht werden, da aus Kapitel 2.1 und 2.2 hervorgeht, dass diese Funktion für Agenturen als Dienstleistungsunternehmen besonders relevant ist. 12 Agenturen und somit 52 Prozent der 24 Probanden ohne diese Funktion gaben an, die Verwaltung von Kundendaten als „wichtig“, beziehungsweise „eher wichtig“ zu beurteilen (Statistik 1.4).

Für die Anbieter von agentursoftware.biz ergibt sich aus diesen Ergebnissen die Empfehlung, die eben untersuchten Funktionalitäten definitiv anzubieten. Zudem stellt die Auswertung der Umfrage klar, dass unterschiedliche Agenturen auch einen unterschiedlichen Anteil ihrer Software benötigen. Infolgedessen empfiehlt es sich, mindestens drei Softwarepakete anzubieten, welche sich in Umfang und folglich auch im Preis unterscheiden. So kann beispielsweise Softwareeinsteiger eine günstigere Preisklasse ermöglicht und gleichzeitig anspruchsvolleren Kunden eine umfangreichere Software angeboten werden, die das Potenzial umsatzstärkerer Agenturen ausschöpft. Diese Empfehlung wird des Weiteren ebenfalls von der Theorie unterstützt, die die Problematik aufzeigt, Softwarelösungen für individuelle Anforderungen auf dem Markt zu realisieren.

### *Bezahlung*

Die Auswertung zeigt zwar, dass ca. 26 Prozent der Agenturen nicht ausdrücklich zufrieden mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis sind (Abbildung 11), aber auch, dass eine Unzufriedenheit eher auf die Leistung zurückzuführen ist (Forschungsfrage 6). Aus Abbildung 6 geht zudem hervor, dass 91 Prozent der befragten Agenturen eine kostenpflichtige Software nutzen und sich somit über die Gründe für die Kosten eines solchen Programmes bewusst sind.

Nichts desto trotz nennen 11 Prozent der Nicht-Nutzer Kosten als Grund dafür, keine Agentursoftware zu verwenden. Verbindet man diesen Aspekt mit der eben aufgestellten Empfehlung, differenzierte Softwarepakete anzubieten, so wird deutlich, dass diesen Agenturen ein kompaktes und kostengünstiges Angebot gemacht werden sollte. Dies ermöglicht es, diejenigen Agenturen, die sich bislang noch nicht mit einer Agentursoftware beschäftigt haben, an ein solches Programm heranzuführen. Auf diese Weise kann ihnen der Nutzen einer Agentursoftware verdeutlicht und Kostentransparenz geschaffen werden, welche, wie in Kapitel 2.3.2 erläutert, besonders wichtig für den Erfolg von ERP-Systemen ist. Verwenden Agenturen das günstigste Preismodell erfolgreich für einige Zeit, so besteht durchaus auch das Potenzial, dass sie längerfristig ein umfangreicheres Paket verwenden.

## *Umsetzung*

Sowohl aus der Auswertung (Forschungsfrage 5) als auch aus der Theorie (Kapitel 2.3.2) geht hervor, dass ein hoher Aufwand in der Nutzung ein deutliches Defizit für eine Agentursoftware darstellt. Demnach würde ein Programm, welches sich als besonders einfach in der Anwendbarkeit erweist, den Zeitaufwand der Agenturen minimieren sowie die Zufriedenheit mit der Leistung der Software steigern. Zudem ist davon auszugehen, dass eine hohe Nutzerfreundlichkeit besonders auch denjenigen Agenturen zu Gute kommt, die bisher noch kein ERP-System verwendet haben.

### **5.3. Ausblick**

Mittels der Ergebnisse der Kapitel 5.2.2 und 5.2.3 lässt sich die Prognose aufstellen, dass durch die Nutzung des Online Marketings sowie durch das Anbieten von verschiedenen Softwarepaketen eine besonders breite Zielgruppe angesprochen werden kann. Somit erweist es sich für *agentursoftware.biz* als realistisch, schon innerhalb der nächsten Monate durch die Ansprache vielzähliger und unterschiedlicher Agenturen einen umfassenden Kundenstamm aufzubauen. Ergänzend lässt sich, wie bereits in Kapitel 5.2.3 erarbeitet, ebenfalls voraussagen, dass bereits gewonnene Kunden mit der Zeit dazu tendieren, zu umfangreicheren Paketen zu wechseln.

Bezüglich des Suchmaschinenmarketings kann davon ausgegangen werden, dass der in Abbildung 20 dargestellte Anstieg der Google-Nutzung auch in den kommenden Jahren zu verzeichnen sein wird. Als Folge dieser Entwicklung liegt die Annahme nahe, dass SEO als Werbemaßnahme stärker genutzt und demnach auch aufwendiger wird. Basierend auf dieser Prognose empfiehlt es sich für *agentursoftware.biz*, die Webseite auch nach ‚Fertigstellung‘ stetig weiter zu optimieren und aktuell zu halten (vgl. auch Greifeneder 2010, 48). Ziel dieser Maßnahme soll es sein, innerhalb der nächsten Monate vor allem für das relevanten Keyword ‚Agentursoftware‘ unter die Ergebnisse auf der ersten Seite der Suchmaschine Google zu gelangen. Um tiefergehend ermitteln zu können, inwiefern mittels der Suchmaschinenoptimierung eine solche Platzierung erreichbar ist, wird zunächst die aktuelle Position (Stand: 19.12.2014) der Webseite für die relevanten Suchbegriffe mittels des SEO Tools von [keyword-position.de](http://keyword-position.de) (o.J.) betrachtet.

Keyword	Position bei www.google.de
1. Agentursoftware:	131 So verbessern Sie die Position von "Agentursoftware": <a href="#">jetzt verbessern</a>
2. Agentur Software:	Keine Treffer So verbessern Sie die Position von " Agentur Software": <a href="#">jetzt verbessern</a>
3. Software für Agenturen:	Keine Treffer So verbessern Sie die Position von " Software für Agenturen": <a href="#">jetzt verbessern</a>

Abbildung 26: Suchbegriff-Ranking

An dieser Stelle ist hervorzuheben, dass sich auf der Webseite zu diesem Zeitpunkt kein Inhalt befindet, der relevant für die genannten Suchbegriffe ist. Um zu überprüfen, auf welche Aspekte bei der Fertigstellung und Optimierung der Webseite zu beachten sind, wurde ein ‚Seitwert-Check‘ auf [seitwert.de](http://seitwert.de) (o.J.) durchgeführt. Dieses Tool misst den ‚Wert‘ der jeweiligen Webseite anhand vielzähliger Kennzahlen und verschafft daher einen Überblick darüber, welche Aspekte der Internetpräsenz Potenzial zur Optimierung aufweisen.

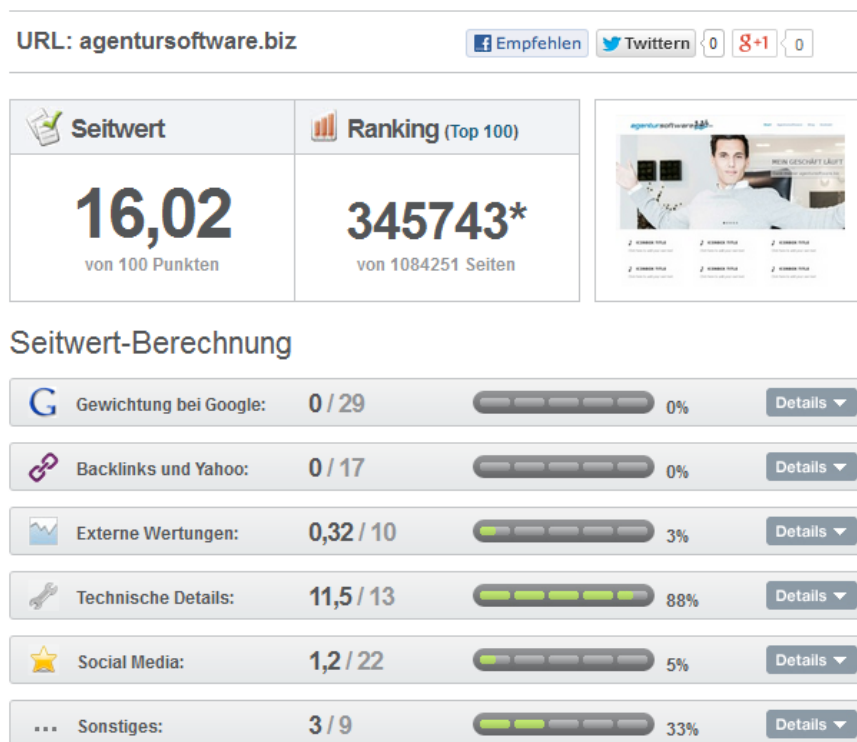


Abbildung 27: Seitwert von [agentursoftware.biz](http://agentursoftware.biz)

Das Tool lässt erkennen, dass sich der Wert der Webseite durch einen umfassenden Aufbau von Backlinks deutlich verbessern wird. Kreuzer (2014, 270) verdeutlicht diesbezüglich, dass Backlinks Verlinkungen darstellen, „die von anderen Websites auf die eigene Website verweisen“ und der Suchmaschine die Relevanz dieser Internetpräsenz signalisieren sollen.

Die folgende Abbildung (SEOkicks, o.J.) zeigt auf, dass aktuell von 18 Domains insgesamt 165 Verlinkungen auf [agentursoftware.biz](http://agentursoftware.biz) bestehen (Stand: 17.12.2014).



The screenshot shows a web interface for checking backlinks. On the left, there is a search bar with the text 'Domain eingeben' above it. The search bar contains 'http:// agentursoftware.biz'. To the right of the search bar is an orange button labeled 'Linkcheck'. Below the search bar, there is a small text example: 'z.B. heise.de, www.heise.de oder www.heise.de/newsticker/'. On the right side of the interface, under the heading 'Backlinkdaten agentursoftware.biz', there is a list of statistics: '• Linkpop: 165', '• Domainpop: 18', '• IP-Pop: 14', and '• ClassC-Pop: 14'.

Abbildung 28: Backlinks für [agentursoftware.biz](http://agentursoftware.biz)

In den Bezug auf den Backlinkaufbau ist zudem zu vermerken, dass dieser kontinuierlich, jedoch auch sukzessive vorgenommen werden sollte (vgl. Kreutzer 2014, 271). Laut Kreutzer (ebd.) sollten „Woche für Woche einige Backlinks gewonnen“ werden, um Google einen „natürliche[n] Linkaufbau“ zu signalisieren.

Zudem verdeutlicht Abbildung 27, dass ebenfalls durch ‚externe Wertungen‘ hohes Potenzial für einen höheren Seitwert besteht. Die Wichtigkeit der Nutzung von Bewertungsportalen wird jedoch nicht nur durch dieses Tool deutlich. So wurde in Kapitel 2.1.3 bereits erläutert, dass durch ein umfassendes Reputationsmanagement zudem langfristige Kundenbeziehungen gepflegt werden, die insbesondere für Dienstleistungsunternehmen von hoher Relevanz sind. Am Beispiel von Yelp wird zudem in der folgenden Grafik (Statista GmbH, o.J.e) der Anstieg der Nutzung von Bewertungsportalen innerhalb der letzten Jahre deutlich und somit auch die Prognose, dass sich dieser Anstieg zukünftig weiter fortsetzt.

### Durchschnittliche Anzahl der monatlichen Besucher auf Yelp.com von 2010 bis 2014 nach Quartalen (in Millionen)

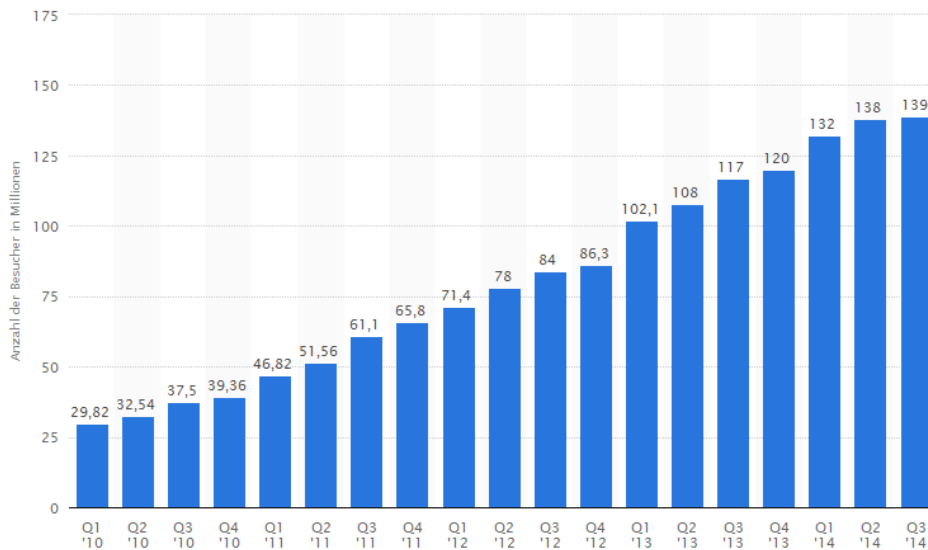


Abbildung 29: Anzahl der monatlichen Besucher von Yelp nach Quartalen bis 2014

Bezüglich des Reputationsmanagements seien zudem nicht nur positive Bewertungen, sondern auch Gütesiegel relevant für einen Vertrauensaufbau im Internet (vgl. Kilian/Langner 2010, 189; Kreutzer 2014, 494). Für *agentursoftware.biz* als neuer Dienstleister ist es daher besonders wichtig, Bewertungsportale zu nutzen, welche ergänzend Gütesiegel anbieten und auf diese Weise besonders förderlich für das Reputationsmanagement sind.

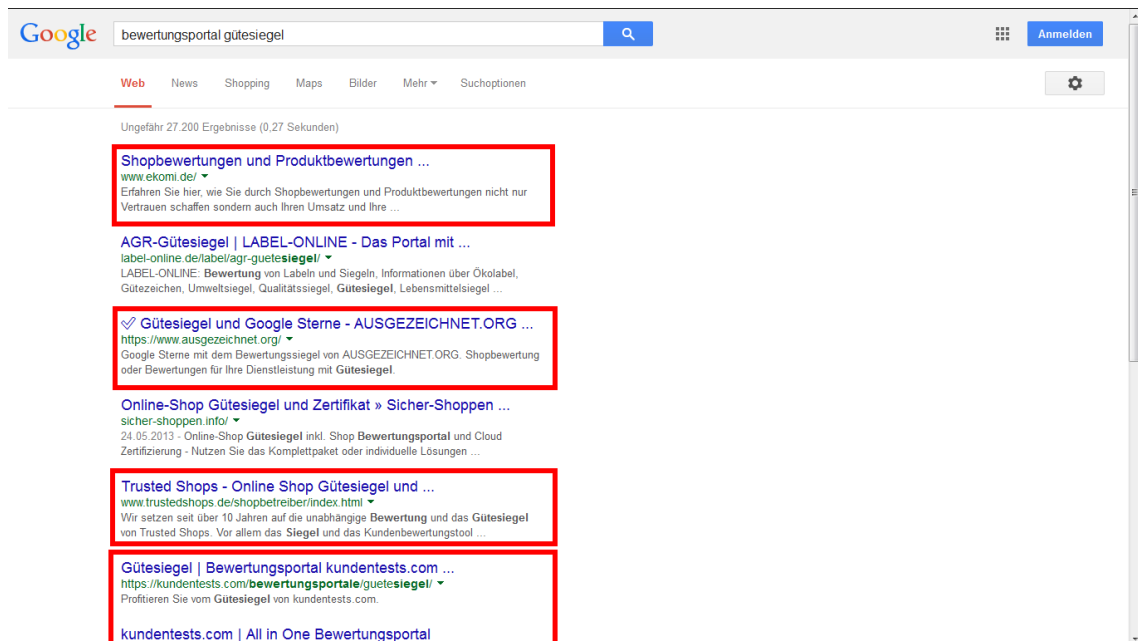


Abbildung 30: Bewertungsportale mit Gütesiegeln

Die Recherche solcher Bewertungsportale ergibt, dass sich eKomi, ausgezeichnet.org, Trusted Shops sowie kundentests.com an dieser Stelle als besonders geeignet erweisen. Die

hohe Positionierung dieser Portale in den Suchergebnissen deutet darauf hin, dass der Google Algorithmus diesen Seiten Vertrauen und eine hohe Wertigkeit anerkennt. Der Eintrag in diesen Bewertungsportalen mit hohem PageRank stellt dementsprechend zusätzlich einen hochwertigen Backlink für agentursoftware.biz dar (vgl. Greifenender 2010, 78; Kreuzer 2014, 272).

Ein erfolgreiches Reputationsmanagement ist zudem nicht nur in Bezug auf Bewertungsportale von hoher Relevanz. So ging aus der Umfrage (Forschungsfrage 2) hervor, dass ca. 47 Prozent der Agenturen durch ‚Empfehlungen/Austausch mit anderen Unternehmen‘ auf Agentursoftware aufmerksam werden. Verbindet man dieses Ergebnis mit dem eben erarbeiteten Ziel, eine besonders breite Zielgruppe anzusprechen, wird deutlich, dass an dieser Stelle ein hohes Potenzial für agentursoftware.biz liegt. Denn wenn sich der Kundenstamm aus einem breiten Spektrum an verschiedenen Agenturen zusammensetzt, können diese wiederum ihre Zufriedenheit an ihre Kommunikationspartner kommunizieren, welche folglich ebenfalls ein breites Spektrum an Agenturen darstellten.

Betrachtet man weitergehend in Abbildung 27 den Aspekt der ‚technischen Details‘ wird ersichtlich, dass an dieser Stelle für agentursoftware.biz kaum noch Verbesserungspotenzial besteht. Bezüglich der ‚Social Media‘ hingegen empfiehlt es sich, das deutlich vorhandene Potenzial durch Aktivitäten in sozialen Netzwerken, auszuschöpfen. Diese Medien bezeichnet Kreuzer (2014, 338) als „Online-Medien und -Technologien [...], die es den Internet-Nutzern ermöglichen, einen Informationsaustausch online durchzuführen, der weit über die klassische E-Mail-Kommunikation hinausgeht“. Hierdurch können wiederum qualitative Backlinks generiert werden, welche besonders ausschlaggebend für die Positionierung von agentursoftware.biz sind (vgl. Kreuzer 2014, 270f).

Ergänzend zum deutschsprachigen Angebot lässt sich ebenfalls untersuchen, ob es für agentursoftware.biz in den kommenden Jahren in Frage kommt, ein englischsprachiges Produkt auf dem internationalen Markt anzubieten. Hierfür lässt sich vor allem die internationale Suchmaschinenoptimierung untersuchen.



Google AdWords Startseite Kampagnen Werbechancen Tools Kunde renz

Keyword-Planner Keywords eingeben  
Ideen zum Plan hinzufügen agency software, agency management software, agency management system, agency erp system, softwz Suchvolumen abrufen Suche ändern

Zeitraum [?] Durchschnittliche monatliche Suchanfragen anzeigen für: Letzte 12 Monate  
Meine Suche anpassen [?] Keyword-Filter  
Mögliche Keywords Alle weitgehend passenden Ideen anzeigen  
Keywords in meinem Konto anzeigen  
Keywords in meinem Plan anzeigen  
Ideen anzeigen, die nur für Erwachsene geeignet sind  
Einzuschließende Keywords

Keyword (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat [?]	Wettbewerb [?]	Vorgeschlagenes Gebot [?]	Anteil an mögl. Anz.impr. [?]	Zu Plan hinzufügen
agency management system	590	Hoch	13,99 €	-	»
agency software	390	Hoch	2,86 €	-	»
software for agencies	20	Mittel	-	-	»
agency managment software	10	Hoch	-	-	»
management system for agencies	-	-	-	-	»
management software for agencies	-	-	-	-	»
agency erp system	-	-	-	-	»

1 - 7 von 7 Keywords

Abbildung 31: Internationale Suchbegriffe

Abbildung 31 (Google AdWords, o.J.) verdeutlicht das Potenzial, das SEO auch international für agentursoftware.biz mit sich bringt. So wird nach den Keywords ‚agency management system‘ (durchschnittlich 590 monatliche Suchanfragen) und ‚agency software‘ (durchschnittlich monatliche 390 Suchanfragen) besonders häufig gesucht. Da ‚agency management system‘ als wichtigstes englischsprachiges Keyword auch besonders hohe AdWords Kosten mit sich bringt (13,99 pro Mausklick auf agentursoftware.biz), ist an dieser Stelle von SEA abzuraten und SEO zu empfehlen.

Da die Übersetzung der Software sowie des auf agentursoftware.biz geplanten Content jedoch mit einem hohen Aufwand verbunden ist, sollte dies Maßnahme erst ergriffen werden, wenn ein nationaler Erfolg zu verzeichnen ist und die Ressourcen der Anbieter diesen weiterführenden Schritt zulassen. Außerdem sollte beachtet werden, dass die Ergebnisse der Umfrage und der Literatur, welche zu der Empfehlung von SEO führten, sich auf deutschsprachige Agenturen beziehen. Somit kann zu diesem Stand keine ausführliche Aussage darüber getroffen werden, inwiefern sich die Ansprache einer internationalen Zielgruppe durch Online-Marketing als rentabel erweist. Es kann dennoch die Prognose gestellt werden, dass durch das Anbieten verschiedener Software-Pakete auch die Ansprüche internationaler Agenturen abgedeckt werden können, auch wenn diese durch diese Arbeit nicht explizit untersucht wurden.

Darüber hinaus ist für den Anbieter herauszustellen, dass bezüglich der Kundengewinnung mit einem hohen Beratungsaufwand zu rechnen ist. Diese Prognose ergibt sich zum einen dadurch, dass Interessenten beziehungsweise Neukunden zunächst Vertrauen zu der Dienstleistung des neuen Anbieters agentursoftware.biz aufbauen müssen. Zum andern wird

diese Voraussage durch die Erkenntnis bestärkt, dass ein wesentlicher Teil dieser Neukunden zum ersten Mal eine Agentursoftware verwenden und sich mit der Nutzung eines solchen Programmes noch nicht auseinander gesetzt haben. Um diesen Aufwand möglichst gering zu halten, empfiehlt sich, ein umfassendes Reputationsmanagement, wie in Kapitel 5.2.2 sowie in diesem Kapitel beschrieben, für den Vertrauensaufbau zu nutzen.

Ergänzend kann die in Kapitel 5.2.3 thematisierte Nutzerfreundlichkeit den Aufwand für Kundensupport gering halten. Bullinger und Scheer (2006, 4) merken an dieser Stelle an, dass „Dienstleistungsprodukte ähnlich wie Sachgüter systematisch entwickelt werden können“ um aus einer „Dienstleistungsidee [...] marktfähige Leistungen“ zu generieren. Betrachtet man den Kundensupport von *agentursoftware.biz* als eine solche Dienstleistung, wird aus diesen Äußerungen deutlich, dass beispielsweise durch ein umfangreiches Nutzerhandbuch systematisch wesentliche Unklarheiten für den Kunden beseitigt werden können. Auch ein ‚FAQ‘-Bereich auf der Webseite sowie dort integrierte Video-Tutorials können hierfür von Nutzen sein.

## 6. Fazit

Abschließend lassen sich die Ergebnisse, die für *agentursoftware.biz* aus dieser Arbeit resultieren, in einer SWOT-Analyse zusammenfassen. Diese soll die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken für *agentursoftware.biz* bezüglich einer „erfolgreichen Produktstrategie“ (Leinmeister 2012, 137) herausstellen. Diesbezüglich lässt sich als Stärke, durch die Umsetzung der Handlungsempfehlung, deutlich hervorheben, dass die Software durch ihre Nutzerfreundlichkeit sowie durch das Angebot von verschiedenen Softwarepaketen besonders stark auf die Bedürfnisse der Agenturen eingeht. Wie die Theorie und die Umfrage herausstellten, ist dies von hoher Wichtigkeit, da eine Vielzahl an Agenturen mit unterschiedlichen Bedürfnissen auf dem Markt vorhanden ist, welche sich nicht deutlich durch Kriterien wie Größe und Umsatz der Agentur bestimmen lassen. Aus dieser Stärke resultiert weiterführend die Chance, zukünftig einen umfassenden Kundenstamm an zufriedenen Agenturen aufzubauen, welcher zudem einen immer größeren Kundenstamm mit sich bringen kann.

Dennoch ist auch die Schwäche zu betrachten, dass *agentursoftware.biz* noch keine hohe Bekanntheit und somit noch kein ausschlaggebendes Vertrauen mit sich bringt. Dieses muss, wie in der Handlungsimplication erläutert, schrittweise und durch einen hohen Input der Anbieter aufgebaut werden. Zudem erweist sich die Suchmaschinenoptimierung für die Software zwar als aussichtsreich, jedoch ebenfalls als aufwendig. Nichts desto trotz sind die

sich aus diesem Aspekt ergebenden Risiken relativ schwach ausgeprägt. Sowohl durch die Literatur als auch durch die Umfrage und durch Forschungsergebnisse weiterer aufgeführter Quellen konnte begründet werden, dass sich Suchmaschinenoptimierung als erfolgversprechend für die Agentursoftware erweist. Weiterführend konnte durch die Untersuchung relevanter Keywords und der Potenziale für die Webseite der Software erläutert werden, dass diese Suchmaschinenoptimierung für *agentursoftware.biz* realistisch und effizient umsetzbar ist.

Insgesamt betrachtet ließen sich die Ergebnisse von Theorie und Praxis miteinander verknüpfen und konnten sich auf diese Weise gegenseitig bestätigen. So wurden zunächst spezifische Herausforderungen von Dienstleistungsunternehmen sowie ERP-Systemen auf dem Markt herausgestellt und anschließend durch die Ergebnisse der Marktforschung vertieft. Durch die Teilnahme von insgesamt 608 Agenturen konnten zudem deutliche Potenziale für die Markteinführung von *agentursoftware.biz* hervorgebracht werden. Basierend auf diesen Ergebnissen wurde der Bedarf deutschsprachiger Agenturen umfangreich untersucht sowie eine Handlungsempfehlung für den Anbieter erarbeitet. Letztendlich konnte das Forschungsziel, die Erstellung einer aufschlussreichen und begründeten Handlungsimplication, somit erreicht werden.

Dennoch ist anzumerken, dass diese Empfehlung aus betriebswirtschaftlicher Sicht noch einige Lücken aufweist. So konnten keine genauen Zeitpunkte für die empfohlenen Handlungsschritte sowie exakte Preise für die verschiedenen Softwarepakete ermittelt werden. Diese Aspekte wurden in Betrachtung des Umfangs der Befragung außen vor gelassen und weisen dementsprechend Bedarf an einer weiteren wissenschaftlichen Forschung auf. In diesem Zuge soll die Arbeit von Milena Krahe die Anbieter auf dem Markt für Agentursoftware sowie deren Angebote untersuchen.

## LITERATURVERZEICHNIS

**Ahlers, Grit Mareike; Bruhn, Manfred (2007):** *Agenturen als Dienstleister eines prozessorientierten Kommunikationsmanagements*. In: Bruhn, Manfred; Stauss, Bernd (Hg.): *Wertschöpfungsprozesse bei Dienstleistungen*. Forum Dienstleistungsmanagement. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden. S. 403-428

**Atteslander, Petter (2009):** *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 12., durchgesehene Auflage. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co, Berlin.

**Berekoven, Ludwig; Eckert, Werner; Ellenrieder, Peter (2009):** *Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. 12., überarbeitete und erweiterte Auflage. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

**Blockus, Marc-Oliver (2010):** *Komplexität in Dienstleistungsunternehmen. Komplexitätsformen, Kosten- und Nutzenwirkung, empirische Befunde und Managementimplikation*. Gabler Verlag | Springer Fachmedien, Wiesbaden.

**Botzenhardt, Florian; Pätzmann, Jens Uwe (2012):** *Die Zukunft der Werbeagenturen. Strategische Planung als Innovationsmotor*. Gabler Verlag | Springer Fachmedien, Wiesbaden.

**Brudler, Benjamin; Meyer, Anton (2009):** *Kommunikation für Dienstleistungen*. In: Bruhn, Manfred; Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias (Hg.): *Handbuch Kommunikation*. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden. S.1117-1132.

**Bruhn, Manfred; Heribert, Meffert (2002):** *Exzellenz im Dienstleistungsmarketing. Fallstudien zur Kundenorientierung*. Fallstudien zur Kundenorientierung. Gabler Verlag, Wiesbaden.

**Bruhn, Manfred; Stauss, Bernd (2007):** *Wertschöpfungsprozesse bei Dienstleistungen – Eine Einführung in den Sammelband*. In: Bruhn, Manfred; Stauss, Bernd (Hg.): *Wertschöpfungsprozesse bei Dienstleistungen*. Forum Dienstleistungsmanagement. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden. S.3-28.

**Bruhn, Manfred; Heribert, Meffert (2012):** *Dienstleistungsmarketing. Grundlage – Konzepte – Methoden. 7., überarbeitete und erweiterte Auflage.* Gabler Verlag | Springer Fachmedien, Wiesbaden.

**Bruhn, Manfred (2014):** *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 12., überarbeitete Auflage.* Gabler Verlag | Springer Fachmedien, Wiesbaden.

**Bullinger, Hans-Jörg; Scheer, August-Wilhelm (2006):** *Service Engineering – Entwicklung und Gestaltung innovativer Dienstleistungen.* In: Bullinger, Hans-Jörg; Scheer, August-Wilhelm (Hg.): *Service Engineering - Entwicklung und Gestaltung innovativer Dienstleistungen.* Springer Verlag GmbH, Berlin Heidelberg. S. 3-18.

**Dahlhoff, H. Dieter (2009):** *Herausforderungen der „Integrated Communications“ für Kommunikationsagenturen.* In: Bruhn, Manfred; Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias (Hg.): *Handbuch Kommunikation. Grundlagen-Innovative Ansätze-Praktische Umsetzungen.* Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden. S. 1303-1320.

**Ehrenreich, Jan (2008):** *Integration von Marketing und Vertrieb im Unternehmen.* FHW GmbH, Wien.

**Finger, Jürgen (2012):** *Erfolgreiche ERP-Projekte. Ein Rezeptbuch für Manager. Zweite, völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage.* Springer-Verlag, Berlin Heidelberg.

**Fuchs, Wolfgang; Unger, Fritz (2014):** *Management der Marketingkommunikation. 5., überarbeitete Auflage.* Springer-Verlag, Berlin Heidelberg.

**Greifeneder, Horst (2010):** *Erfolgreiches Suchmaschinen-Marketing. Wie Sie bei Google, Yahoo, MSN & Co. ganz nach oben kommen. 2. Auflage.* Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden.

**Himme, Alexander (2009):** *Gütekriterien der Messung: Reliabilität, Validität und Generalisierbarkeit.* In: Albers, Sönke; Klapper, Daniel; Konradt, Udo; Walter, Achim; Wolf, Joachim: *Methodik der empirischen Forschung. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage.* Gabler I GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden. S.485-500.

**Jacob, Olaf (2008):** *ERP Value.* In: Jacob, Olaf (Hg.): *ERP Value. Signifikante Vorteile mit ERP-Systemen.* Springer-Verlag, Berlin Heidelberg. S.1-22.

**Joainig, Mark (2014):** *Dienstleister in der integrierten Unternehmenskommunikation. Eine Analyse österreichischer Kommunikationsagenturen.* Springer Fachmedien, Wiesbaden.

**Käfer, Günter; von Vieregge, Henning (2009):** *Marketing-Kommunikation.* In: Bruhn, Manfred; Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias (Hg.): *Handbuch Kommunikation. Grundlagen-Innovative Ansätze-Praktische Umsetzungen.* Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden. S. 1287-1302.

**Kilian, Thomas; Langner, Sascha 2010):** *Online-Kommunikation. Kunden zielsicher verführen und beeinflussen.* Gabler Verlag | Springer Fachmedien, Wiesbaden.

**Klößner, Jennifer; Friedrich, Jürgens (2014):** *Gesamtgestaltung des Fragebogens.* In: Baur, Nina; Blasius, Jörg (Hg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung.* Springer Fachmedien, Wiesbaden. S. 675-686.

**Krebs, Dagmar; Menold, Natalja (2014):** *Gütekriterien quantitativer Sozialforschung.* In: Baur, Nina; Blasius, Jörg (Hg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung.* Springer Fachmedien, Wiesbaden. S. 425-438.

**Kreutzer, Ralf (2014):** *Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage.* Springer Fachmedien, Wiesbaden.

**Kuckarzt, Udo; Ebert, Thomas; Rädiker, Stefan; Stefer, Claus (2009):** *Evaluation online. Internetgestützte Befragung in der Praxis.* VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

**Kuß, Alfred (2012):** *Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse.4., überarbeitete Auflage.* Gabler Verlag | Springer Fachmedien, Wiesbaden.

**Kuß, Alfred; Kleinaltenkamp, Michael (2013):** *Marketing-Einführung. Grundlagen – Überblicke – Beispiele. 6., überarbeitete Auflage.* Springer Fachmedien, Wiesbaden.

**Kühne, Rinaldo (2013):** *Konzeptspezifikation und Messung.* In: Möhring, Wiebke; Schlütz, Daniela (Hg.): *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft.* Springer Fachmedien, Wiesbaden. S. 23-40.

**Lammenett, Erwin (2014):** *Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage.* Springer Fachmedien, Wiesbaden.

**Leinmeister, Jan Marco (2012):** *Dienstleistungsengineering und –management.* Springer-Verlag, Berlin Heidelberg.

**Leiting, Andreas (2012):** *Unternehmensziel ERP-Einführung. IT muss Nutzen stiften.* Springer Fachmedien, Wiesbaden.

**Meffert, Heribert (1994):** *Marketing-Management. Analyse – Strategie – Implementierung.* Gabler Verlag | Springer Fachmedien, Wiesbaden.

**Möhring, Wiebke; Schlütz, Daniela (2013):** *Standardisierte Befragung: Grundprinzipien, Einsatz und Anwendung.* In: Möhring, Wiebke; Schlütz, Daniela (Hg.): *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft.* Springer Fachmedien, Wiesbaden. S. 183-200.

**Nöckler, Ralf (2014):** *Ökonomie der Werbung. Grundlagen-Wirkungsweise-Geschäftsmodelle.* Springer Fachmedien, Wiesbaden.

**Prost, Rolf (2014):** *Frageformulierung.* In: Baur, Nina; Blasius, Jörg (Hg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung.* Springer Fachmedien, Wiesbaden. S. 687-700.

**Reichelt, Jonas (2013):** *Informationssuche und Online Word-of-Mouth. Eine empirische Analyse anhand von Diskussionsforen.* Springer Fachmedien, Wiesbaden.

**Scholl, Armin (2009):** *Die Befragung. 2., überarbeitete Auflage.* UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2009.

**Stein, Petra (2014):** *Forschungsdesigns für die quantitative Sozialforschung.* In: Baur, Nina; Blasius, Jörg (Hg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung.* Springer Fachmedien, Wiesbaden. S. 135-152.

**Taddicken, Monika (2013):** *Online-Befragung.* In: Möhring, Wiebke; Schlütz, Daniela (Hg.): *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft.* Springer Fachmedien, Wiesbaden. S. 201-218.

**Töpfer, Armin (2007):** *Betriebswirtschaftslehre. Anwendungs- und prozessorientierte Grundlagen. 2., überarbeitete Auflage.* Springer-Verlag, Berlin Heidelberg.

**Töpfer, Armin (2009):** *Erfolgreich Forschen. Ein Leitfaden für Bachelor-, Master-Studierende und Doktoranden.* Springer-Verlag, Berlin Heidelberg.

**Wagner, Pia; Hering, Linda (2014):** *Online-Befragung.* In: Baur, Nina; Blasius, Jörg (Hg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung.* Springer Fachmedien , Wiesbaden. S. 661-674

**Von Bischoffinck, Yvonne; Ceyp, Michael (2009):** *Suchmaschinen-Marketing. Konzepte, Umsetzung und Controlling für SEO und SEM. Zweite, überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage.* Springer-Verlag, Berlin Heidelberg.



## QUELLENVERZEICHNIS

**Google AdWords (o.J.):** *Keyword-Planer.* Online: <https://adwords.google.de/KeywordPlanner> (Abrufdatum: 22.12.2014)

**LimeSurvey (o.J.):** Online: <http://www.limesurvey.org/de/start> (Abrufdatum 16.12.2014)

**Seitwert-Quick (o.J.):** Online: <http://www.seitwert.de> (Abrufdatum: 19.12.2014)

**SEOkicks (o.J.):** Online <http://www.seokicks.de> (Abrufdatum: 19.12.2014)

**SEO Tool (o.J.):** Online: <http://www.keyword-position.de> (Abrufdatum: 19.12.2014)

**Statista GmbH (o.J.):** *Anzahl der Suchanfragen bei Google weltweit als Zeitreihe bis 2013.* Online: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/71769/umfrage/anzahl-der-google-suchanfragen-pro-jahr/> (Abrufdatum 22.12.2014)

**Statista GmbH (o.J.):** *Marktanteile führender Suchmaschinen in Deutschland.* Online: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167841/umfrage/marktanteile-ausgewaehlter-suchmaschinen-in-deutschland/> (Abrufdatum: 22.12.2014)

**Statista GmbH (o.J.):** *Verteilung des Suchmaschinen-Traffics von Online-Shops 2014.* Online: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/188770/umfrage/verteilung-des-suchmaschinen-traffics-bei-online-shops-in-deutschland/> (Abrufdatum 22.12.2014)

**Statista GmbH (o.J.):** *Nutzung von Recherchequellen für die Produktsuche im mobilen Internet im Jahr 2011.* Online: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/202544/umfrage/nutzung-von-recherchequellen-fuer-die-produktsuche-im-mobilen-internet/> (Abrufdatum 22.12.2014)

**Statista GmbH (o.J.):** *Anzahl der monatlichen Besucher von Yelp nach Quartalen bis 2014.* Online: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/218879/umfrage/anzahl-der-besucher-von-yelp-nach-quartalen/> (Abrufdatum 22.12.2014)

**Wengenroth und Partner (2014):** *Wissenschaft widmet sich dem Thema Agenturmarketing.* Online: <http://www.prmaximus.de/109633> (Abrufdatum: 22.12.2014)

## ANHANG: Statistiken

Statistik 1.1:

		[Wie wichtig ist Ihnen diese Funktion?]				Gesamt
		Wichtig	Eher wichtig	Eher unwichtig	Unwichtig	
[Können Ihre Mitarbeiter Ihre Arbeitszeiten erfassen?]	Ja	198	14	6	4	222
	Nein	4	1	6	6	17
Gesamt		202	15	12	10	239

Statistik 1.2:

		[Wie wichtig ist Ihnen diese Funktion?]				Gesamt
		Wichtig	Eher wichtig	Eher unwichtig	Unwichtig	
[Können Sie Ihr Personalwesen verwalten?]	Ja	101	45	22	6	174
	Nein	7	12	21	13	53
	Keine Angabe	1	3	5	3	12
Gesamt		109	60	48	22	239

Statistik 1.3:

		[Wie wichtig ist Ihnen diese Funktion?]				Gesamt
		Wichtig	Eher wichtig	Eher unwichtig	Unwichtig	
[Können Ihre Mitarbeiter Ihre Agentursoftware außerhalb der Agenturräume nutzen?]	Ja	74	37	37	3	151
	Nein	8	6	31	38	83
	Keine Angabe	1	1	2	1	5
Gesamt		83	44	70	42	239

Statistik 1.4:

		[Wie wichtig ist Ihnen diese Funktion?]	Gesamt

		Wichtig	Eher wichtig	Eher unwichtig	Unwichtig	
[Können Sie	Ja	182	18	8	1	209
umfangreiche	Nein	3	9	10	1	23
Kundendaten und						
Aufträge verwalten und	Keine Angabe	2	3	2	0	7
verknüpfen?]						
Gesamt		187	30	20	2	239

Statistik 1.5:

		[Wie wichtig ist Ihnen diese Funktion?]				Gesamt
		Wichtig	Eher wichtig	Eher unwichtig	Unwichtig	
[Kann Ihr eigenes	Ja	182	20	16	4	222
Firmenlogo auf den	Nein	1	2	3	5	11
Dokumenten (z.B.						
Briefpapier)	Keine	0	1	3	2	6
integriert werden? ]	Angabe					
[Skala 1] ADMIN						
Gesamt		183	23	22	11	239

Statistik 1.6:

		[Wie wichtig ist Ihnen diese Funktion?]				Gesamt
		Wichtig	Eher wichtig	Eher unwichtig	Unwichtig	
[Können Sie	Ja	187	13	9	2	211
Angebote erstellen	Nein	3	6	11	2	22
und verwalten?]	Keine	0	2	2	2	6
	Angabe					
Gesamt		190	21	22	6	239

Statistik 1.7:

		[Wie wichtig ist Ihnen diese Funktion?]				Gesamt
		Wichtig	Eher wichtig	Eher unwichtig	Unwichtig	
[Bietet Ihre	Ja	169	35	12	0	216
Agentursoftware	Nein	2	6	5	2	15

Statistiken oder Reports?]	Keine Angabe	0	3	3	2	8
Gesamt		171	44	20	4	239

Statistik 1.8:

		[Wie wichtig ist Ihnen diese Funktion?]				Gesamt
		Wichtig	Eher wichtig	Eher unwichtig	Unwichtig	
[Bietet Ihre Software ein Projektmanagement ?]	Ja	114	41	20	6	181
	Nein	6	11	14	10	41
	Keine Angabe	0	3	0	0	3
Gesamt		120	55	34	16	225

Statistik 1.9:

		[Wie wichtig ist Ihnen diese Funktion?]				Gesamt
		Wichtig	Eher wichtig	Eher unwichtig	Unwichtig	
[Bietet Ihre Software ein Ticketsystem?]	Ja	27	16	9	2	54
	Nein	3	14	46	72	135
	Keine Angabe	1	1	2	5	9
Gesamt		31	31	57	79	198

Statistik 1.10:

		[Wie wichtig ist Ihnen diese Funktion?]				Gesamt
		Wichtig	Eher wichtig	Eher unwichtig	Unwichtig	
[Bietet Ihre Software die Übersicht der Kapazitätsauschöpfung und Profitabilität von Projekten?]	Ja	85	58	20	6	169
	Nein	6	14	16	9	45
	Keine Angabe	0	5	1	1	7
Gesamt		91	77	37	16	221

Statistik 1.11:

		[Wie wichtig ist Ihnen diese Funktion?]				Gesamt
		Wichtig	Eher wichtig	Eher unwichtig	Unwichtig	
[Haben Ihre Kunden	Ja	25	13	17	6	61

die Möglichkeit über den Projektstatus Einblick zu erhalten?]	Nein	6	11	52	75	144
	Keine Angabe	0	1	2	3	6
Gesamt		31	25	71	84	211

Statistik 1.12:

		[Wie wichtig ist Ihnen diese Funktion?]				Gesamt
		Wichtig	Eher wichtig	Eher unwichtig	Unwichtig	
[Können Sie Ihre Finanzen verwalten (z.B. Reisekosten, Provisionsabrechnungen)?]	Ja	81	45	17	6	149
	Nein	8	9	36	21	74
	Keine Angabe	0	3	8	5	16
Gesamt		89	57	61	32	239

Statistik 1.13:

		[Wie wichtig ist Ihnen diese Funktion?]				Gesamt
		Wichtig	Eher wichtig	Eher unwichtig	Unwichtig	
[Können Sie Rechnungswesen (z.B. Eingangs- und Ausgangsrechnungen, Mahnwesen) verwalten?]	Ja	154	32	9	4	199
	Nein	6	5	13	8	32
	Keine Angabe	0	3	2	3	8
Gesamt		160	40	24	15	239

Statistik 1.14:

		[Wie wichtig ist Ihnen diese Funktion?]				Gesamt
		Wichtig	Eher wichtig	Eher unwichtig	Unwichtig	
[Bietet Ihre Software Schnittstellen? (z.B. für Banking / Datenverarbeitung)?]	Ja	88	32	22	10	152
	Nein	10	13	24	22	69
	Keine Angabe	0	2	8	8	18
Gesamt		98	47	54	40	239

Statistik 1.15:

		[Wie wichtig ist Ihnen diese Funktion?]				Gesamt
		Wichtig	Eher wichtig	Eher unwichtig	Unwichtig	
[Bietet der Anbieter Ihrer Agentursoftware einen umfangreichen Support? (z.B. Handbuch, Schulungen?)]	Ja	113	57	14	2	186
	Nein	11	20	6	3	40
	Keine Angabe	1	6	3	3	13
Gesamt		125	83	23	8	239

Statistik 1.16:

		[Wie wichtig ist Ihnen diese Funktion?]				Gesamt
		Wichtig	Eher wichtig	Eher unwichtig	Unwichtig	
[Sind individuelle Erweiterungen der Software möglich?]	Ja	92	61	24	3	180
	Nein	4	16	20	3	43
	Keine Angabe	2	4	7	3	16
Gesamt		98	81	51	9	239

Statistik 1.17:

		[Wie wichtig ist Ihnen diese Funktion?]				Gesamt
		Wichtig	Eher wichtig	Eher unwichtig	Unwichtig	
[Wird ein tägliches Backup ermöglicht?]	Ja	146	32	8	0	186
	Nein	8	8	7	1	24
	Keine Angabe	9	10	3	7	29
Gesamt		163	50	18	8	239

Statistik 2:

Wie viel Prozent Ihrer Arbeitszeit benötigen Sie zur Nutzung Ihrer Agentursoftware?					Gesamt
< 5%	5 - 10 %	11 - 15 %	16 - 20 %	> 20%	

Inwieweit sind Sie mit dem Kosten Nutzen Verhältnis Ihrer Agentursoftware zufrieden?	Anzahl	19	16	4	8	9	56
	Erwartete Anzahl	13,4	17,7	6,2	9,0	9,8	56,0
Zufrieden	Anzahl	25	36	12	15	16	104
	Erwartete Anzahl	24,8	32,9	11,4	16,7	18,1	104,0
Eher zufrieden	Anzahl	6	10	8	7	9	40
	Erwartete Anzahl	9,5	12,7	4,4	6,4	7,0	40,0
Eher unzufrieden	Anzahl	2	6	0	5	2	15
	Erwartete Anzahl	3,6	4,7	1,7	2,4	2,6	15,0
Unzufrieden	Anzahl	0	1	0	0	2	3
	Erwartete Anzahl	,7	,9	,3	,5	,5	3,0
Gesamt	Anzahl	52	69	24	35	38	218
	Erwartete Anzahl	52,0	69,0	24,0	35,0	38,0	218,0
	Anzahl						

### Statistik 3:

		Wie viel Prozent der Funktionen Ihrer Agentursoftware nutzen Sie tatsächlich?			Gesamt
		>75%	75-50 %	<50 %	
Inwieweit sind Sie mit dem Kosten Nutzen Verhältnis Ihrer Agentursoftware zufrieden?	Anzahl	15	27	27	69
	Erwartete Anzahl	11,3	31,8	26,0	69,0
Zufrieden	Anzahl	17	57	34	108
	Erwartete Anzahl	17,6	49,7	40,7	108,0
Eher zufrieden	Anzahl	4	23	16	43
	Erwartete Anzahl	7,0	19,8	16,2	43,0
Eher unzufrieden	Anzahl	3	1	12	16

	unzufrieden	Erwartete Anzahl	2,6	7,4	6,0	16,0
		Anzahl	0	2	1	3
	Unzufrieden	Erwartete Anzahl	,5	1,4	1,1	3,0
		Anzahl	39	110	90	239
Gesamt		Erwartete Anzahl	39,0	110,0	90,0	239,0
		Anzahl				

#### Statistik 4:

		Wie viel Prozent der Funktionen Ihrer Agentursoftware nutzen Sie tatsächlich?			Gesamt	
		>75%	75-50 %	<50 %		
Wie viel Prozent Ihrer Arbeitszeit benötigen Sie zur Nutzung Ihrer Agentursoftware?	< 5%	Anzahl	6	25	21	52
		Erwartete Anzahl	7,4	24,3	20,3	52,0
5 - 10 %	Anzahl	13	25	31	69	
	Erwartete Anzahl	9,8	32,3	26,9	69,0	
11 - 15 %	Anzahl	0	16	8	24	
	Erwartete Anzahl	3,4	11,2	9,4	24,0	
16 - 20 %	Anzahl	6	16	13	35	
	Erwartete Anzahl	5,0	16,4	13,6	35,0	
> 20%	Anzahl	6	20	12	38	
	Erwartete Anzahl	5,4	17,8	14,8	38,0	
Gesamt	Anzahl	31	102	85	218	
	Erwartete Anzahl	31,0	102,0	85,0	218,0	

#### Statistik 5.1:

In welchem Jahr wurde Ihre Agentur gegründet?

[Können Ihre Mitarbeiter Ihre Arbeitszeiten erfassen?]	Mittelwert	N	Standardabweichung
Ja	1997,99	220	10,621
Nein	1995,88	17	12,888



Insgesamt	1997,84	237	10,781
-----------	---------	-----	--------

### Statistik 5.2:

In welchem Jahr wurde Ihre Agentur gegründet?

[Können Sie Ihr Personalwesen verwalten?]	Mittelwert	N	Standardabweichung
Ja	1996,88	173	10,921
Nein	1999,44	52	10,639
Keine Angabe	2004,58	12	5,299
Insgesamt	1997,84	237	10,781

### Statistik 5.3:

In welchem Jahr wurde Ihre Agentur gegründet?

[Können Ihre Mitarbeiter Ihre Agentursoftware außerhalb der Agenturräume nutzen?]	Mittelwert	N	Standardabweichung
Ja	1999,25	149	9,887
Nein	1995,35	83	12,098
Keine Angabe	1997,00	5	6,124
Insgesamt	1997,84	237	10,781

### Statistik 5.4:

In welchem Jahr wurde Ihre Agentur gegründet?

[Können Sie umfangreiche Kundendaten und Aufträge verwalten und verknüpfen?]	Mittelwert	N	Standardabweichung
Ja	1997,38	209	11,046
Nein	1999,95	22	8,074
Keine Angabe	2006,00	6	5,367
Insgesamt	1997,84	237	10,781

### Statistik 5.5:

In welchem Jahr wurde Ihre Agentur gegründet?

[Kann Ihr eigenes Firmenlogo auf den Dokumenten (z.B. Briefpapier) integriert werden? ]	Mittelwert	N	Standardabweichung
Ja	1997,49	221	10,985

Nein	2001,20	10	5,846
Keine Angabe	2004,83	6	5,345
Insgesamt	1997,84	237	10,781

#### Statistik 5.6:

In welchem Jahr wurde Ihre Agentur gegründet?

[Können Sie Angebote erstellen und verwalten?]	Mittelwert	N	Standardabweichung
Ja	1997,56	210	11,126
Nein	1998,68	22	7,033
Keine Angabe	2005,80	5	6,535
Insgesamt	1997,84	237	10,781

#### Statistik 5.7:

In welchem Jahr wurde Ihre Agentur gegründet?

[Bietet Ihre Agentursoftware Statistiken oder Reports?]	Mittelwert	N	Standardabweichung
Ja	1997,60	215	10,810
Nein	1997,40	15	10,789
Keine Angabe	2005,86	7	7,448
Insgesamt	1997,84	237	10,781

#### Statistik 5.8:

In welchem Jahr wurde Ihre Agentur gegründet?

[Bietet Ihre Software ein Projektmanagement?]	Mittelwert	N	Standardabweichung
Ja	1998,14	190	10,939
Nein	1996,60	42	10,095
Keine Angabe	1992,67	3	14,012
Insgesamt	1997,80	235	10,811

#### Statistik 5.9:

In welchem Jahr wurde Ihre Agentur gegründet?

[Bietet Ihre Software ein Ticketsystem?]	Mittelwert	N	Standardabweichung
Ja	1999,62	58	12,346
Nein	1997,42	144	9,979
Keine Angabe	1999,94	16	8,234
Insgesamt	1998,19	218	10,560

Statistik 5.10:

In welchem Jahr wurde Ihre Agentur gegründet?

[Bietet Ihre Software die Übersicht der Kapazitätsausschöpfung und Profitabilität von Projekten?]	Mittelwert	N	Standardabweichung
Ja	1997,14	171	11,362
Nein	1998,85	47	9,227
Keine Angabe	2001,58	12	7,798
Insgesamt	1997,72	230	10,824

Statistik 5.11:

In welchem Jahr wurde Ihre Agentur gegründet?

[Haben Ihre Kunden die Möglichkeit über den Projektstatus Einblick zu erhalten?]	Mittelwert	N	Standardabweichung
Ja	1998,50	62	11,792
Nein	1997,14	153	10,741
Keine Angabe	2004,67	9	3,428
Insgesamt	1997,82	224	10,928

Statistik 5.12:

In welchem Jahr wurde Ihre Agentur gegründet?

[Können Sie Ihre Finanzen verwalten (z.B. Reisekosten, Provisionsabrechnungen)?]	Mittelwert	N	Standardabweichung
Ja	1997,67	149	11,377
Nein	1997,27	73	10,127
Keine Angabe	2002,20	15	6,428
Insgesamt	1997,84	237	10,781

Statistik 5.13:

In welchem Jahr wurde Ihre Agentur gegründet?

[Können Sie Rechnungswesen (z.B. Eingangs- und Ausgangsrechnungen, Mahnwesen) verwalten?]	Mittelwert	N	Standardabweichung
---	------------	---	--------------------

Ja	1997,58	197	11,156
Nein	1997,41	32	8,511
Keine Angabe	2005,88	8	6,058
Insgesamt	1997,84	237	10,781

#### Statistik 5.14:

In welchem Jahr wurde Ihre Agentur gegründet?

[Bietet Ihre Software Schnittstellen? (z.B. für Banking / Datenverarbeitung)?]	Mittelwert	N	Standardabweichung
Ja	1997,32	152	11,979
Nein	1997,97	67	8,558
Keine Angabe	2001,67	18	6,059
Insgesamt	1997,84	237	10,781

#### Statistik 5.15:

In welchem Jahr wurde Ihre Agentur gegründet?

[Bietet der Anbieter Ihrer Agentursoftware einen umfangreichen Support?]	Mittelwert	N	Standardabweichung
Ja	1997,43	184	11,023
Nein	1999,18	40	11,054
Keine Angabe	1999,46	13	4,943
Insgesamt	1997,84	237	10,781

#### Statistik 5.16:

In welchem Jahr wurde Ihre Agentur gegründet?

[Sind individuelle Erweiterungen der Software möglich?]	Mittelwert	N	Standardabweichung
Ja	1997,29	178	10,515
Nein	1999,33	43	12,562
Keine Angabe	1999,94	16	8,226
Insgesamt	1997,84	237	10,781

#### Statistik 5.17:

In welchem Jahr wurde Ihre Agentur gegründet?

[Wird ein tägliches Backup ermöglicht?]	Mittelwert	N	Standardabweichung
---	------------	---	--------------------

Ja	1997,30	185	10,900
Nein	1998,37	24	9,947
Keine Angabe	2000,93	28	10,484
Insgesamt	1997,84	237	10,781

Statistik 6:

		Wie viel Prozent der Funktionen Ihrer Agentursoftware nutzen Sie tatsächlich?			Gesamt	
		>75%	75-50 %	>50 %		
Wie viele Mitarbeiter arbeiten in Ihrer Agentur?	>50	Anzahl	5	7	4	16
		Erwartete Anzahl	2,6	7,4	6,0	16,0
50-40		Anzahl	0	5	1	6
		Erwartete Anzahl	1,0	2,8	2,3	6,0
40-30		Anzahl	2	4	4	10
		Erwartete Anzahl	1,6	4,6	3,8	10,0
30-20		Anzahl	4	8	4	16
		Erwartete Anzahl	2,6	7,4	6,0	16,0
20-10		Anzahl	11	29	22	62
		Erwartete Anzahl	10,1	28,5	23,3	62,0
<10		Anzahl	17	57	55	129
		Erwartete Anzahl	21,1	59,4	48,6	129,0
Gesamt		Anzahl	39	110	90	239
		Erwartete	39,0	110,0	90,0	239,0
		Anzahl				

Statistik 7.1:

		[Können Ihre Mitarbeiter Ihre Arbeitszeiten erfassen?]		Gesamt	
		Ja	Nein		
Wie viele Mitarbeiter arbeiten in Ihrer Agentur?	>50	Anzahl	14	2	16
		Erwartete Anzahl	14,9	1,1	16,0
50-40		Anzahl	5	1	6
		Erwartete Anzahl	5,6	,4	6,0

40-30	Anzahl	10	0	10
	Erwartete Anzahl	9,3	,7	10,0
30-20	Anzahl	15	1	16
	Erwartete Anzahl	14,9	1,1	16,0
20-10	Anzahl	59	3	62
	Erwartete Anzahl	57,6	4,4	62,0
<10	Anzahl	119	10	129
	Erwartete Anzahl	119,8	9,2	129,0
Gesamt	Anzahl	222	17	239
	Erwartete Anzahl	222,0	17,0	239,0

Statistik 7.2.

		[Können Sie Ihr Personalwesen verwalten?]			Gesamt
		Ja	Nein	Keine Angabe	
Wie viele Mitarbeiter arbeiten in Ihrer Agentur?	Anzahl	12	4	0	16
	>50 Erwartete	11,6	3,5	,8	16,0
	Anzahl	6	0	0	6
	50-40 Erwartete	4,4	1,3	,3	6,0
	Anzahl	6	3	1	10
	40-30 Erwartete	7,3	2,2	,5	10,0
	Anzahl	12	3	1	16
	30-20 Erwartete	11,6	3,5	,8	16,0
	Anzahl	50	10	2	62
	20-10 Erwartete	45,1	13,7	3,1	62,0
	Anzahl	88	33	8	129
	<10 Erwartete	93,9	28,6	6,5	129,0
	Anzahl	174	53	12	239
	Gesamt Erwartete	174,0	53,0	12,0	239,0
	Anzahl				

Statistik 7.3:

		[Können Ihre Mitarbeiter Ihre Agentursoftware außerhalb der Agenturräume nutzen?]			Gesamt
		Ja	Nein	Keine Angabe	
Wie viele Mitarbeiter arbeiten in Ihrer Agentur?	Anzahl	13	3	0	16
	>50 Erwartete	10,1	5,6	,3	16,0
	Anzahl				
	50-40 Erwartete	4	2	0	6
	Anzahl	3,8	2,1	,1	6,0
	40-30 Erwartete	8	2	0	10
	Anzahl	6,3	3,5	,2	10,0
	30-20 Erwartete	11	5	0	16
	Anzahl	10,1	5,6	,3	16,0
	20-10 Erwartete	35	26	1	62
	Anzahl	39,2	21,5	1,3	62,0
	f Erwartete	80	45	4	129
	Anzahl	81,5	44,8	2,7	129,0
	Gesamt Anzahl	151	83	5	239
	Gesamt Erwartete	151,0	83,0	5,0	239,0

Statistik 7.4:

		[Können Sie umfangreiche Kundendaten und Aufträge verwalten und verknüpfen?]			Gesamt
		Ja	Nein	Keine Angabe	
Wie viele Mitarbeiter arbeiten in Ihrer Agentur?	Anzahl	14	0	2	16
	>50 Erwartete	14,0	1,5	,5	16,0
	Anzahl				
	50-40 Erwartete	6	0	0	6
	Anzahl	5,2	,6	,2	6,0
	40-30 Erwartete	10	0	0	10
	Anzahl	8,7	1,0	,3	10,0
	30-20 Anzahl	15	0	1	16

	Erwartete	14,0	1,5	,5	16,0
	Anzahl				
	Anzahl	57	5	0	62
20-10	Erwartete	54,2	6,0	1,8	62,0
	Anzahl				
	Anzahl	107	18	4	129
f	Erwartete	112,8	12,4	3,8	129,0
	Anzahl				
	Anzahl	209	23	7	239
Gesamt	Erwartete	209,0	23,0	7,0	239,0
	Anzahl				

Statistik 7.5:

		[Kann Ihr eigenes Firmenlogo auf den Dokumenten integriert werden?]			Gesamt
		Ja	Nein	Keine Angabe	
	Anzahl	15	0	1	16
>50	Erwartete	14,9	,7	,4	16,0
	Anzahl				
50-40	Anzahl	5	1	0	6
	Erwartete	5,6	,3	,2	6,0
	Anzahl				
40-30	Anzahl	10	0	0	10
	Erwartete	9,3	,5	,3	10,0
	Anzahl				
Wie viele Mitarbeiter arbeiten in Ihrer Agentur?	Anzahl	16	0	0	16
30-20	Erwartete	14,9	,7	,4	16,0
	Anzahl				
20-10	Anzahl	60	2	0	62
	Erwartete	57,6	2,9	1,6	62,0
	Anzahl				
	Anzahl	116	8	5	129
f	Erwartete	119,8	5,9	3,2	129,0
	Anzahl				
	Anzahl	222	11	6	239
Gesamt	Erwartete	222,0	11,0	6,0	239,0
	Anzahl				

Statistik 7.6:



		[Können Sie Angebote erstellen und verwalten?]			Gesamt
		Ja	Nein	Keine Angabe	
Wie viele Mitarbeiter arbeiten in Ihrer Agentur?	Anzahl	11	3	2	16
	>50 Erwartete	14,1	1,5	,4	16,0
	Anzahl	6	0	0	6
	50-40 Erwartete	5,3	,6	,2	6,0
	Anzahl	10	0	0	10
	40-30 Erwartete	8,8	,9	,3	10,0
	Anzahl	15	1	0	16
	30-20 Erwartete	14,1	1,5	,4	16,0
	Anzahl	53	8	1	62
	20-10 Erwartete	54,7	5,7	1,6	62,0
	Anzahl	116	10	3	129
	f Erwartete	113,9	11,9	3,2	129,0
	Anzahl	211	22	6	239
	Gesamt Erwartete	211,0	22,0	6,0	239,0
	Anzahl				

Statistik 7.7:

		[Bietet Ihre Agentursoftware Statistiken oder Reports?]			Gesamt
		Ja	Nein	Keine Angabe	
Wie viele Mitarbeiter arbeiten in Ihrer Agentur?	Anzahl	14	0	2	16
	>50 Erwartete	14,5	1,0	,5	16,0
	Anzahl	6	0	0	6
	50-40 Erwartete	5,4	,4	,2	6,0
	Anzahl	8	2	0	10
	40-30 Erwartete	9,0	,6	,3	10,0
	Anzahl				

	Anzahl	14	2	0	16
	30-20 Erwartete	14,5	1,0	,5	16,0
	Anzahl				
	Anzahl	58	2	2	62
	20-10 Erwartete	56,0	3,9	2,1	62,0
	Anzahl				
	Anzahl	116	9	4	129
	f Erwartete	116,6	8,1	4,3	129,0
	Anzahl				
	Anzahl	216	15	8	239
Gesamt	Erwartete	216,0	15,0	8,0	239,0
	Anzahl				

Statistik 7.8:

		[Bietet Ihre Software ein Projektmanagement?]			Gesamt
		Ja	Nein	Keine Angabe	
Wie viele Mitarbeiter arbeiten in Ihrer Agentur?	Anzahl	12	2	2	16
	>50 Erwartete	12,8	2,9	,3	16,0
	Anzahl				
	Anzahl	6	0	0	6
	50-40 Erwartete	4,8	1,1	,1	6,0
	Anzahl				
	Anzahl	10	0	0	10
	40-30 Erwartete	8,0	1,8	,2	10,0
	Anzahl				
	Anzahl	12	3	1	16
	30-20 Erwartete	12,8	2,9	,3	16,0
	Anzahl				
	Anzahl	47	14	0	61
	20-10 Erwartete	48,9	11,1	1,0	61,0
	Anzahl				
	Anzahl	103	24	1	128
	f Erwartete	102,6	23,2	2,2	128,0
	Anzahl				
Anzahl	190	43	4	237	
Gesamt	Erwartete	190,0	43,0	4,0	237,0
	Anzahl				

Statistik 7.9:

		[Bietet Ihre Software ein Ticketsystem?]			Gesamt
		Ja	Nein	Keine Angabe	
Wie viele Mitarbeiter arbeiten in Ihrer Agentur?	Anzahl	5	9	1	15
	>50 Erwartete	4,0	9,9	1,2	15,0
	Anzahl	2	2	0	4
	50-40 Erwartete	1,1	2,6	,3	4,0
	Anzahl	4	3	1	8
	40-30 Erwartete	2,1	5,3	,6	8,0
	Anzahl	2	12	0	14
	30-20 Erwartete	3,7	9,2	1,1	14,0
	Anzahl	11	41	4	56
	20-10 Erwartete	14,8	36,9	4,3	56,0
	Anzahl	34	78	11	123
	f Erwartete	32,4	81,1	9,5	123,0
	Anzahl	58	145	17	220
	Gesamt Erwartete	58,0	145,0	17,0	220,0
	Anzahl				

Statistik 7.10:

		[Bietet Ihre Software die Übersicht der Kapazitätsausschöpfung und Profitabilität von Projekten?]			Gesamt
		Ja	Nein	Keine Angabe	
Wie viele Mitarbeiter arbeiten in Ihrer Agentur?	Anzahl	10	3	3	16
	>50 Erwartete	11,9	3,2	,9	16,0
	Anzahl	5	1	0	6
	50-40 Erwartete	4,4	1,2	,3	6,0
	Anzahl	7	3	0	10
	40-30 Erwartete				

	Erwartete	7,4	2,0	,6	10,0
	Anzahl				
	Anzahl	14	2	0	16
30-20	Erwartete	11,9	3,2	,9	16,0
	Anzahl				
	Anzahl	47	10	1	58
20-10	Erwartete	43,0	11,8	3,3	58,0
	Anzahl				
	Anzahl	89	28	9	126
f	Erwartete	93,4	25,5	7,1	126,0
	Anzahl				
	Anzahl	172	47	13	232
Gesamt	Erwartete	172,0	47,0	13,0	232,0
	Anzahl				

Statistik 7.11:

		[Haben Ihre Kunden die Möglichkeit über den Projektstatus Einblick zu erhalten?]			Gesamt
		Ja	Nein	Keine Angabe	
	Anzahl	9	6	1	16
>50	Erwartete	4,5	10,8	,7	16,0
	Anzahl				
	Anzahl	2	3	0	5
50-40	Erwartete	1,4	3,4	,2	5,0
	Anzahl				
	Anzahl	3	6	1	10
40-30	Erwartete	2,8	6,8	,4	10,0
	Anzahl				
	Anzahl	4	11	1	16
30-20	Erwartete	4,5	10,8	,7	16,0
	Anzahl				
	Anzahl	12	43	2	57
20-10	Erwartete	15,9	38,6	2,5	57,0
	Anzahl				
	Anzahl	33	84	5	122
f	Erwartete	34,0	82,6	5,4	122,0
	Anzahl				
Gesamt	Anzahl	63	153	10	226

Erwartete Anzahl	63,0	153,0	10,0	226,0
------------------	------	-------	------	-------

Statistik 7.12:

		[Können Sie Ihre Finanzen verwalten (z.B. Reisekosten, Provisionsabrechnungen)?]			Gesamt
		Ja	Nein	Keine Angabe	
Wie viele Mitarbeiter arbeiten in Ihrer Agentur?	Anzahl	10	4	2	16
	>50 Erwartete Anzahl	10,0	5,0	1,1	16,0
	Anzahl	6	0	0	6
	50-40 Erwartete Anzahl	3,7	1,9	,4	6,0
	Anzahl	7	3	0	10
	40-30 Erwartete Anzahl	6,2	3,1	,7	10,0
	Anzahl	9	5	2	16
	30-20 Erwartete Anzahl	10,0	5,0	1,1	16,0
	Anzahl	41	18	3	62
	20-10 Erwartete Anzahl	38,7	19,2	4,2	62,0
	Anzahl	76	44	9	129
	f Erwartete Anzahl	80,4	39,9	8,6	129,0
	Anzahl	149	74	16	239
	Gesamt Erwartete Anzahl	149,0	74,0	16,0	239,0

Statistik 7.13:

		[Können Sie Rechnungswesen (z.B. Eingangs- und Ausgangsrechnungen, Mahnwesen) verwalten?] [Skala 1]			Gesamt
		FINANZEN			
		Ja	Nein	Keine Angabe	
Wie viele Mitarbeiter arbeiten in Ihrer Agentur?	Anzahl	13	2	1	16
	>50 Erwartete Anzahl	13,3	2,1	,5	16,0

	Anzahl	5	1	0	6
	50-40 Erwartete	5,0	,8	,2	6,0
	Anzahl	9	1	0	10
	40-30 Erwartete	8,3	1,3	,3	10,0
	Anzahl	15	0	1	16
	30-20 Erwartete	13,3	2,1	,5	16,0
	Anzahl	50	11	1	62
	20-10 Erwartete	51,6	8,3	2,1	62,0
	Anzahl	107	17	5	129
	f Erwartete	107,4	17,3	4,3	129,0
	Anzahl	199	32	8	239
Gesamt	Erwartete	199,0	32,0	8,0	239,0
	Anzahl				

Statistik 7.14:

		[Bietet Ihre Software Schnittstellen? (z.B. für Banking / Datenverarbeitung)?]			Gesamt
		Ja	Nein	Keine Angabe	
Wie viele Mitarbeiter arbeiten in Ihrer Agentur?	Anzahl	11	4	1	16
	>50 Erwartete	10,2	4,6	1,2	16,0
	Anzahl	5	1	0	6
	50-40 Erwartete	3,8	1,7	,5	6,0
	Anzahl	6	3	1	10
	40-30 Erwartete	6,4	2,9	,8	10,0
	Anzahl	13	2	1	16
	30-20 Erwartete	10,2	4,6	1,2	16,0
	Anzahl	39	21	2	62
	20-10 Erwartete	39,4	17,9	4,7	62,0
	Anzahl	78	38	13	129
	f	Anzahl			

	Erwartete	82,0	37,2	9,7	129,0
	Anzahl				
	Anzahl	152	69	18	239
Gesamt	Erwartete	152,0	69,0	18,0	239,0
	Anzahl				

Statistik 7.15:

			[Bietet der Anbieter Ihrer Agentursoftware einen umfangreichen Support?]			Gesamt
			Ja	Nein	Keine Angabe	
Wie viele Mitarbeiter arbeiten in Ihrer Agentur?		Anzahl	15	1	0	16
	>50	Erwartete	12,5	2,7	,9	16,0
		Anzahl				
		Anzahl	6	0	0	6
	50-40	Erwartete	4,7	1,0	,3	6,0
		Anzahl				
		Anzahl	7	2	1	10
	40-30	Erwartete	7,8	1,7	,5	10,0
		Anzahl				
		Anzahl	13	2	1	16
	30-20	Erwartete	12,5	2,7	,9	16,0
		Anzahl				
		Anzahl	47	15	0	62
	20-10	Erwartete	48,3	10,4	3,4	62,0
		Anzahl				
		Anzahl	98	20	11	129
	f	Erwartete	100,4	21,6	7,0	129,0
		Anzahl				
	Anzahl	186	40	13	239	
Gesamt	Erwartete	186,0	40,0	13,0	239,0	
	Anzahl					

Statistik 7.16:

			[Sind individuelle Erweiterungen der Software möglich?]			Gesamt
			Ja	Nein	Keine Angabe	
Wie viele Mitarbeiter	>50	Anzahl	16	0	0	16

arbeiten in Ihrer Agentur?	Erwartete	12,1	2,9	1,1	16,0
	Anzahl				
	Anzahl	5	1	0	6
50-40	Erwartete	4,5	1,1	,4	6,0
	Anzahl				
	Anzahl	8	1	1	10
40-30	Erwartete	7,5	1,8	,7	10,0
	Anzahl				
	Anzahl	13	3	0	16
30-20	Erwartete	12,1	2,9	1,1	16,0
	Anzahl				
	Anzahl	51	7	4	62
20-10	Erwartete	46,7	11,2	4,2	62,0
	Anzahl				
	Anzahl	87	31	11	129
f	Erwartete	97,2	23,2	8,6	129,0
	Anzahl				
	Anzahl	180	43	16	239
Gesamt	Erwartete	180,0	43,0	16,0	239,0
	Anzahl				

Statistik 7.17:

		[Wird ein tägliches Backup ermöglicht?]			Gesamt	
		Ja	Nein	Keine Angabe		
	Anzahl	12	0	4	16	
>50	Erwartete	12,5	1,6	1,9	16,0	
	Anzahl					
	Anzahl	3	2	1	6	
50-40	Erwartete	4,7	,6	,7	6,0	
	Anzahl					
	Anzahl	7	2	1	10	
Wie viele Mitarbeiter arbeiten in Ihrer Agentur?	40-30	Erwartete	7,8	1,0	1,2	10,0
	Anzahl					
	Anzahl	12	2	2	16	
30-20	Erwartete	12,5	1,6	1,9	16,0	
	Anzahl					
	Anzahl	50	6	6	62	
20-10	Erwartete	48,3	6,2	7,5	62,0	
	Anzahl					



	Anzahl	102	12	15	129
f	Erwartete	100,4	13,0	15,7	129,0
	Anzahl				
	Anzahl	186	24	29	239
Gesamt	Erwartete	186,0	24,0	29,0	239,0
	Anzahl				

Statistik 8:

		Wie viel Prozent der Funktionen Ihrer Agentursoftware nutzen Sie tatsächlich?			Gesamt
		>75%	75-50 %	>50 %	
Wie viel Umsatz generierte Ihre Agentur im letzten Jahr?	Anzahl	3	10	7	20
	Erwartete	3,3	9,2	7,5	20,0
Bis 100.000 €	Anzahl	7	15	22	44
	Erwartete	7,2	20,3	16,6	44,0
Bis 250.000 €	Anzahl	8	30	20	58
	Erwartete	9,5	26,7	21,8	58,0
Bis 500.000 €	Anzahl	21	55	41	117
	Erwartete	19,1	53,8	44,1	117,0
Bis 1.000.000 €	Anzahl	39	110	90	239
	Erwartete	39,0	110,0	90,0	239,0
Gesamt		Anzahl			
		Erwartete			
		Anzahl			

Statistik 9.1:

		[Können Ihre Mitarbeiter Ihre Arbeitszeiten erfassen?]		Gesamt
		Ja	Nein	
Wie viel Umsatz generierte Ihre Agentur im letzten Jahr?	Anzahl	18	2	20
	Erwartete	18,6	1,4	20,0
Bis 100.000 €	Anzahl	38	6	44
	Erwartete	40,9	3,1	44,0
Bis 250.000 €	Anzahl	54	4	58
	Anzahl			
Bis 500.000 €	Anzahl			
	Anzahl			

	Erwartete	53,9	4,1	58,0
	Anzahl			
	Anzahl	112	5	117
Bis 1.000.000 €	Erwartete	108,7	8,3	117,0
	Anzahl			
	Anzahl	222	17	239
Gesamt	Erwartete	222,0	17,0	239,0
	Anzahl			

Statistik 9.2:

			[Können Sie Ihr Personalwesen verwalten?]			Gesamt
			Ja	Nein	Keine Angabe	
Wie viel Umsatz generierte Ihre Agentur im letzten Jahr?	Bis 100.000 €	Anzahl	15	3	2	20
		Erwartete	14,6	4,4	1,0	20,0
	Bis 250.000 €	Anzahl	30	11	3	44
		Erwartete	32,0	9,8	2,2	44,0
	Bis 500.000 €	Anzahl	37	19	2	58
		Erwartete	42,2	12,9	2,9	58,0
	Bis 1.000.000 €	Anzahl	92	20	5	117
		Erwartete	85,2	25,9	5,9	117,0
	Gesamt	Anzahl	174	53	12	239
		Erwartete	174,0	53,0	12,0	239,0
		Anzahl				

Statistik 9.3:

			[Können Ihre Mitarbeiter Ihre Agentursoftware außerhalb der Agenturräume nutzen?]			Gesamt
			Ja	Nein	Keine Angabe	
Wie viel Umsatz generierte Ihre Agentur im letzten Jahr?	Bis 100.000 €	Anzahl	9	11	0	20
		Erwartete	12,6	6,9	,4	20,0
	Bis 250.000	Anzahl	31	12	1	44
		Erwartete				
		Anzahl				
		Erwartete				

	€	Erwartete	27,8	15,3	,9	44,0
		Anzahl				
	Bis 500.000	Anzahl	33	21	4	58
	€	Erwartete	36,6	20,1	1,2	58,0
		Anzahl				
	Bis	Anzahl	78	39	0	117
	1.000.000 €	Erwartete	73,9	40,6	2,4	117,0
		Anzahl				
		Anzahl	151	83	5	239
Gesamt		Erwartete	151,0	83,0	5,0	239,0
		Anzahl				

Statistik 9.4:

			[Können Sie umfangreiche Kundendaten und Aufträge verwalten und verknüpfen?]			Gesamt	
			Ja	Nein	Keine Angabe		
Wie viel Umsatz generierte Ihre Agentur im letzten Jahr?	Bis 100.000 €	Anzahl	16	2	2	20	
		Erwartete	17,5	1,9	,6	20,0	
	Bis 250.000 €	Anzahl	38	5	1	44	
		Erwartete	38,5	4,2	1,3	44,0	
	Bis 500.000 €	Anzahl	47	8	3	58	
		Erwartete	50,7	5,6	1,7	58,0	
	Bis 1.000.000 €	Anzahl	108	8	1	117	
		Erwartete	102,3	11,3	3,4	117,0	
		Anzahl	209	23	7	239	
	Gesamt		Erwartete	209,0	23,0	7,0	239,0
			Anzahl				

Statistik 9.5:

			[Kann Ihr eigenes Firmenlogo auf den Dokumenten integriert werden?]			Gesamt
			Ja	Nein	Keine Angabe	
Wie viel Umsatz	Bis 100.000	Anzahl	17	2	1	20

generierte Ihre € Agentur im letzten Jahr?	Bis 250.000 €	Erwartete	18,6	,9	,5	20,0
		Anzahl				
		Anzahl	38	3	3	44
		Erwartete	40,9	2,0	1,1	44,0
	Bis 500.000 €	Anzahl	52	4	2	58
		Erwartete	53,9	2,7	1,5	58,0
	Bis 1.000.000 €	Anzahl	115	2	0	117
		Erwartete	108,7	5,4	2,9	117,0
Gesamt		Anzahl	222	11	6	239
		Erwartete	222,0	11,0	6,0	239,0

Statistik 9.6:

			[Können Sie Angebote erstellen und verwalten?]			Gesamt
			Ja	Nein	Keine Angabe	
	Bis 100.000 €	Anzahl	18	1	1	20
		Erwartete	17,7	1,8	,5	20,0
Wie viel Umsatz generierte Ihre Agentur im letzten Jahr?	Bis 250.000 €	Anzahl	38	5	1	44
		Erwartete	38,8	4,1	1,1	44,0
	Bis 500.000 €	Anzahl	49	6	3	58
		Erwartete	51,2	5,3	1,5	58,0
	Bis 1.000.000 €	Anzahl	106	10	1	117
		Erwartete	103,3	10,8	2,9	117,0
Gesamt		Anzahl	211	22	6	239
		Erwartete	211,0	22,0	6,0	239,0

Statistik 9.7:

	[Bietet Ihre Agentursoftware Statistiken oder Reports?]	Gesamt
--	---	--------

				Ja	Nein	Keine Angabe	
Wie viel Umsatz generierte Ihre Agentur im letzten Jahr?	Bis 100.000 €	Anzahl		13	4	3	20
		Erwartete		18,1	1,3	,7	20,0
	Bis 250.000 €	Anzahl		41	2	1	44
		Erwartete		39,8	2,8	1,5	44,0
	Bis 500.000 €	Anzahl		54	3	1	58
		Erwartete		52,4	3,6	1,9	58,0
	Bis 1.000.000 €	Anzahl		108	6	3	117
		Erwartete		105,7	7,3	3,9	117,0
	Gesamt	Anzahl		216	15	8	239
		Erwartete		216,0	15,0	8,0	239,0
			Anzahl				

Statistik 9.8:

				[Bietet Ihre Software ein Projektmanagement?]			Gesamt
				Ja	Nein	Keine Angabe	
Wie viel Umsatz generierte Ihre Agentur im letzten Jahr?	Bis 100.000 €	Anzahl		16	4	0	20
		Erwartete		16,0	3,6	,3	20,0
	Bis 250.000 €	Anzahl		40	4	0	44
		Erwartete		35,3	8,0	,7	44,0
	Bis 500.000 €	Anzahl		43	12	2	57
		Erwartete		45,7	10,3	1,0	57,0
	Bis 1.000.000 €	Anzahl		91	23	2	116
		Erwartete		93,0	21,0	2,0	116,0
	Gesamt	Anzahl		190	43	4	237
		Erwartete		190,0	43,0	4,0	237,0
			Anzahl				

Statistik 9.9:

			[Bietet Ihre Software ein Ticketsystem?]			Gesamt
			Ja	Nein	Keine Angabe	
Wie viel Umsatz generierte Ihre Agentur im letzten Jahr?	Bis 100.000 €	Anzahl	5	13	0	18
		Erwartete	4,7	11,9	1,4	18,0
	Bis 250.000 €	Anzahl	15	21	4	40
		Erwartete	10,5	26,4	3,1	40,0
	Bis 500.000 €	Anzahl	16	35	5	56
		Erwartete	14,8	36,9	4,3	56,0
	Bis 1.000.000 €	Anzahl	22	76	8	106
		Erwartete	27,9	69,9	8,2	106,0
	Gesamt	Anzahl	58	145	17	220
		Erwartete	58,0	145,0	17,0	220,0

Statistik 9.10:

			[Bietet Ihre Software die Übersicht der Kapazitätsausschöpfung und Profitabilität von Projekten?]			Gesamt
			Ja	Nein	Keine Angabe	
Wie viel Umsatz generierte Ihre Agentur im letzten Jahr?	Bis 100.000 €	Anzahl	10	6	4	20
		Erwartete	14,8	4,1	1,1	20,0
	Bis 250.000 €	Anzahl	28	11	2	41
		Erwartete	30,4	8,3	2,3	41,0
	Bis 500.000 €	Anzahl	41	14	1	56
		Erwartete	41,5	11,3	3,1	56,0
	Bis 1.000.000 €	Anzahl	93	16	6	115
		Erwartete	85,3	23,3	6,4	115,0
	Gesamt	Anzahl	172	47	13	232
		Erwartete	172,0	47,0	13,0	232,0

Statistik 9.11:

				[Haben Ihre Kunden die Möglichkeit über den Projektstatus Einblick zu erhalten?]			Gesamt
				Ja	Nein	Keine Angabe	
Wie viel Umsatz generierte Ihre Agentur im letzten Jahr?	Bis 100.000 €	Anzahl	3	15	1	19	
		Erwartete	5,3	12,9	,8	19,0	
	Bis 250.000 €	Anzahl	20	22	0	42	
		Erwartete	11,7	28,4	1,9	42,0	
	Bis 500.000 €	Anzahl	18	33	4	55	
		Erwartete	15,3	37,2	2,4	55,0	
	Bis 1.000.000 €	Anzahl	22	83	5	110	
		Erwartete	30,7	74,5	4,9	110,0	
	Gesamt	Anzahl	63	153	10	226	
		Erwartete	63,0	153,0	10,0	226,0	

Statistik 9.12:

				[Können Sie Ihre Finanzen verwalten?]			Gesamt
				Ja	Nein	Keine Angabe	
Wie viel Umsatz generierte Ihre Agentur im letzten Jahr?	Bis 100.000 €	Anzahl	14	5	1	20	
		Erwartete	12,5	6,2	1,3	20,0	
	Bis 250.000 €	Anzahl	27	13	4	44	
		Erwartete	27,4	13,6	2,9	44,0	
	Bis 500.000 €	Anzahl	30	23	5	58	
		Erwartete	36,2	18,0	3,9	58,0	
	Bis 1.000.000 €	Anzahl	78	33	6	117	
		Erwartete	72,9	36,2	7,8	117,0	
	Gesamt	Anzahl	149	74	16	239	

Erwartete Anzahl	149,0	74,0	16,0	239,0
------------------	-------	------	------	-------

Statistik 9.13:

			[Können Sie Rechnungswesen (z.B. Eingangs- und Ausgangsrechnungen, Mahnwesen) verwalten?]			Gesamt
			Ja	Nein	Keine Angabe	
Wie viel Umsatz generierte Ihre Agentur im letzten Jahr?	Bis 100.000 €	Anzahl	15	3	2	20
		Erwartete	16,7	2,7	,7	20,0
	Bis 250.000 €	Anzahl	32	9	3	44
		Erwartete	36,6	5,9	1,5	44,0
	Bis 500.000 €	Anzahl	48	8	2	58
		Erwartete	48,3	7,8	1,9	58,0
	Bis 1.000.000 €	Anzahl	104	12	1	117
		Erwartete	97,4	15,7	3,9	117,0
	Gesamt	Anzahl	199	32	8	239
		Erwartete	199,0	32,0	8,0	239,0

Statistik 9.14:

			[Bietet Ihre Software Schnittstellen? (z.B. für Banking / Datenverarbeitung)?]			Gesamt
			Ja	Nein	Keine Angabe	
Wie viel Umsatz generierte Ihre Agentur im letzten Jahr?	Bis 100.000 €	Anzahl	9	11	0	20
		Erwartete	12,7	5,8	1,5	20,0
	Bis 250.000 €	Anzahl	28	11	5	44
		Erwartete	28,0	12,7	3,3	44,0
	Bis 500.000 €	Anzahl	29	20	9	58
		Erwartete	36,9	16,7	4,4	58,0
	Bis	Anzahl	86	27	4	117



	1.000.000 €	Erwartete Anzahl	74,4	33,8	8,8	117,0
		Anzahl	152	69	18	239
Gesamt		Erwartete Anzahl	152,0	69,0	18,0	239,0

Statistik 9.15:

			[Bietet der Anbieter Ihrer Agentursoftware einen umfangreichen Support?]			Gesamt
			Ja	Nein	Keine Angabe	
Wie viel Umsatz generierte Ihre Agentur im letzten Jahr?	Bis 100.000 €	Anzahl	16	2	2	20
		Erwartete Anzahl	15,6	3,3	1,1	20,0
	Bis 250.000 €	Anzahl	36	6	2	44
		Erwartete Anzahl	34,2	7,4	2,4	44,0
	Bis 500.000 €	Anzahl	38	15	5	58
		Erwartete Anzahl	45,1	9,7	3,2	58,0
	Bis 1.000.000 €	Anzahl	96	17	4	117
		Erwartete Anzahl	91,1	19,6	6,4	117,0
	Gesamt	Anzahl	186	40	13	239
		Erwartete Anzahl	186,0	40,0	13,0	239,0

Statistik 9.16:

			[Sind individuelle Erweiterungen der Software möglich?]			Gesamt
			Ja	Nein	Keine Angabe	
Wie viel Umsatz generierte Ihre Agentur im letzten Jahr?	Bis 100.000 €	Anzahl	11	8	1	20
		Erwartete Anzahl	15,1	3,6	1,3	20,0
	Bis 250.000 €	Anzahl	30	11	3	44
		Erwartete Anzahl	33,1	7,9	2,9	44,0
	Bis 500.000 €	Anzahl	40	12	6	58

	€	Erwartete	43,7	10,4	3,9	58,0
		Anzahl				
	Bis	Anzahl	99	12	6	117
	1.000.000 €	Erwartete	88,1	21,1	7,8	117,0
		Anzahl				
		Anzahl	180	43	16	239
Gesamt		Erwartete	180,0	43,0	16,0	239,0
		Anzahl				

Statistik 9.17:

			[Wird ein tägliches Backup ermöglicht?]			Gesamt
			[Skala 1] SUPPORT			
			Ja	Nein	Keine Angabe	
Wie viel Umsatz generierte Ihre Agentur im letzten Jahr?	Bis 100.000 €	Anzahl	15	2	3	20
		Erwartete	15,6	2,0	2,4	20,0
	Bis 250.000 €	Anzahl	35	5	4	44
		Erwartete	34,2	4,4	5,3	44,0
	Bis 500.000 €	Anzahl	42	8	8	58
		Erwartete	45,1	5,8	7,0	58,0
	Bis 1.000.000 €	Anzahl	94	9	14	117
		Erwartete	91,1	11,7	14,2	117,0
	Gesamt	Anzahl	186	24	29	239
		Erwartete	186,0	24,0	29,0	239,0

Statistik 10:

		Wie viele Mitarbeiter arbeiten in Ihrer Agentur?						Gesamt
		>50	50-40	40-30	30-20	20-10	<10	
Inwieweit sind Sie mit dem Kosten Nutzen Verhältnis Ihrer Agentursoftware zufrieden?	Anzahl	4	1	0	6	15	43	69
	Erwartete	4,6	1,7	2,9	4,6	17,9	37,2	69,0
	%	25,0%	16,7%	0,0%	37,5%	24,2%	33,3%	28,9%
Zufrieden	Anzahl	11	3	6	7	30	51	108

	Erwartete Anzahl	7,2	2,7	4,5	7,2	28,0	58,3	108,0
	%	68,8%	50,0%	60,0%	43,8%	48,4%	39,5%	45,2%
Eher zufrieden	Anzahl	1	2	4	1	11	24	43
	Erwartete Anzahl	2,9	1,1	1,8	2,9	11,2	23,2	43,0
	%	6,3%	33,3%	40,0%	6,3%	17,7%	18,6%	18,0%
Eher unzufrieden	Anzahl	0	0	0	2	5	9	16
	Erwartete Anzahl	1,1	,4	,7	1,1	4,2	8,6	16,0
	%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	8,1%	7,0%	6,7%
Unzufrieden	Anzahl	0	0	0	0	1	2	3
	Erwartete Anzahl	,2	,1	,1	,2	,8	1,6	3,0
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	1,6%	1,3%
Gesamt	Anzahl	16	6	10	16	62	129	239
	Erwartete Anzahl	16,0	6,0	10,0	16,0	62,0	129,0	239,0
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Statistik 11:

		Wie viele Mitarbeiter arbeiten in Ihrer Agentur?						Gesamt
		>50	50-40	40-30	30-20	20-10	<10	
Als wie sicher beurteilen Sie Ihre Agentursoftware?	Anzahl	6	0	2	5	9	18	40
	Erwartete Anzahl	2,7	1,0	1,7	2,7	10,4	21,6	40,0
	%	37,5%	0,0%	20,0%	31,3%	14,5%	14,0%	16,7%
Sehr sicher	Anzahl	8	5	5	10	25	67	120
	Erwartete Anzahl	8,0	3,0	5,0	8,0	31,1	64,8	120,0
	%?	50,0%	83,3%	50,0%	62,5%	40,3%	51,9%	50,2%
Sicher	Anzahl	1	1	3	1	26	37	69
	Erwartete Anzahl	4,6	1,7	2,9	4,6	17,9	37,2	69,0
	%	6,3%	16,7%	30,0%	6,3%	41,9%	28,7%	28,9%
Eher sicher	Anzahl	1	0	0	0	1	6	8
	Erwartete Anzahl	,5	,2	,3	,5	2,1	4,3	8,0
	%	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	4,7%	3,3%

	Anzahl	0	0	0	0	0	1	1
	Unsicherheit Erwartete Anzahl	,1	,0	,0	,1	,3	,5	1,0
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,4%
	Anzahl	0	0	0	0	1	0	1
	Sehr unsicher Erwartete Anzahl	,1	,0	,0	,1	,3	,5	1,0
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,4%
Gesamt	Anzahl	16	6	10	16	62	129	239
	Erwartete Anzahl	16,0	6,0	10,0	16,0	62,0	129,0	239,0
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Statistik 12:

		Wie viel Umsatz generierte Ihre Agentur im letzten Jahr?				Gesamt
		Bis 100.000 €	Bis 250.000 €	Bis 500.000 €	Bis 1.000.000 €	
Inwieweit sind Sie mit dem Kosten Nutzen Verhältnis Ihrer Agentursoftware zufrieden?	Anzahl	7	13	16	33	69
	Erwartete Anzahl	5,8	12,7	16,7	33,8	69,0
	%	35,0%	29,5%	27,6%	28,2%	28,9%
Zufrieden	Anzahl	8	16	30	54	108
	Erwartete Anzahl	9,0	19,9	26,2	52,9	108,0
	%	40,0%	36,4%	51,7%	46,2%	45,2%
Eher zufrieden	Anzahl	2	10	9	22	43
	Erwartete Anzahl	3,6	7,9	10,4	21,1	43,0
	%	10,0%	22,7%	15,5%	18,8%	18,0%
Eher unzufrieden	Anzahl	2	5	3	6	16
	Erwartete Anzahl	1,3	2,9	3,9	7,8	16,0
	%	10,0%	11,4%	5,2%	5,1%	6,7%
Unzufrieden	Anzahl	1	0	0	2	3
	Erwartete Anzahl	,3	,6	,7	1,5	3,0
	%	5,0%	0,0%	0,0%	1,7%	1,3%

Gesamt	Anzahl	20	44	58	117	239
	Erwartete	20,0	44,0	58,0	117,0	239,0
	Anzahl					
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Statistik 13:

		Wie viel Umsatz generierte Ihre Agentur im letzten Jahr?				Gesamt	
		Bis	Bis	Bis	Bis		
		100.000 €	250.000 €	500.000 €	1.000.000 €		
Als wie sicher beurteilen Sie Ihrer Agentursoftware?	Sehr sicher	Anzahl	3	6	10	21	40
		Erwartete	3,3	7,4	9,7	19,6	40,0
		Anzahl					
		%	15,0%	13,6%	17,2%	17,9%	16,7%
Sicher		Anzahl	12	19	27	62	120
		Erwartete	10,0	22,1	29,1	58,7	120,0
		Anzahl					
		%	60,0%	43,2%	46,6%	53,0%	50,2%
Eher sicher		Anzahl	5	16	16	32	69
		Erwartete	5,8	12,7	16,7	33,8	69,0
		Anzahl					
		%	25,0%	36,4%	27,6%	27,4%	28,9%
Eher unsicher		Anzahl	0	3	4	1	8
		Erwartete	,7	1,5	1,9	3,9	8,0
		Anzahl					
		%	0,0%	6,8%	6,9%	0,9%	3,3%
Unsicher		Anzahl	0	0	1	0	1
		Erwartete	,1	,2	,2	,5	1,0
		Anzahl					
		%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,4%
Sehr unsicher		Anzahl	0	0	0	1	1
		Erwartete	,1	,2	,2	,5	1,0
		Anzahl					
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,4%
Gesamt		Anzahl	20	44	58	117	239
		Erwartete	20,0	44,0	58,0	117,0	239,0
		Anzahl					
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

