

ENAMORA

MEINE GRÖSSE

**Rahmenbedingungen des OnlineMarketing
für schwierige Zielgruppen**

anhand des Projektes

MEINE GRÖÖSE

des Onlineversands Enamora.de

Hötl Bianca

Matrikelnummer: 70093041

Eingereichte Abschlussarbeit
zur Erlangung des Grades

Bachelor of Arts

im Studiengang

Mediendesign

an der

Karl-Scharfenberg-Fakultät

der

Ostfalia – Hochschule für angewandte Wissenschaften

in Salzgitter

Inhaltsverzeichnis

Das Unternehmen	5
1.1 Vorstellung des Unternehmens	5
1.1.1 7trends-Enamora GmbH	5
Das Projekt	5
2.1. Main Idea.....	6
2.1.1. Schritt 1: Einführung - Grundstein setzen.....	6
2.1.2 Schritt 2: Aufklärung, Beratung -Vertrauen schaffen	6
2.1.3 Schritt 3: Anmeldung - Kundendaten für gezielte Empfehlungen abfragen.....	6
2.1.4 Schritt 4: Höhere Kundenzufriedenheit - Erfolge verbuchen	7
Online Marketing	8
3.1. Was ist das?	8
3.1.1. Allgemeine Begriffsdefinition	8
Erörterung der Problemstellung	9
4.1. Am Beispiel des Kunden.....	9
4.1.1. Recherche der häufigsten Probleme	9
4.1.2. Selbstzweifel.....	9
4.1.3. Unterschiedliche Größensysteme	9
4.2. Am Beispiel des Unternehmens	9
4.2.1. Kundentypen	9
4.2.2. Niedrige Conversionrate.....	10
4.2.3. Hohe Retourenquote	10
4.2.4. Steigerung des Umsatzes	11
Lösungsansatz des Unternehmens	11
5.1. EKS-Modell von Wolfgang Mewes	11
5.2. Phase 1: Ist-Situation und spezielle Stärken	13
5.3. Phase 2: Nutzenpotential	13
5.4. Phase 3: Die erfolgversprechendste Zielgruppe	13
5.5. Phase 4: Engpassanalyse	15
5.6. Phase 5: Innovationsstrategie	15
5.6.1. Konkurrenzanalyse.....	16
5.7. Phase 6: Kooperationsstrategie	19
5.8. Phase 7: Das konstante Grundbedürfnis.....	19

Umsetzung aus grafischer und marketingstrategischer Sicht	20
6.1. Step1: Das Thema dem Kunden vorstellen.....	20
6.2. Das Logo	20
6.2.1. Videoanleitung zum Ausmessen	23
6.2.2. Produktbeschreibung und Implementierung eines Größenrechners	26
6.2.3. Bewerbung des Projekts.....	27
6.3. Step2: Aufklärung des Kunden.....	29
6.3.1. Ratgeber.....	29
6.4. Step3: Meine Größe	34
6.4.1. Formular	34
6.4.2. Kundenkonto	35
Resonanz	37
7.1. Geschäftsführung	37
7.2. Projektleitung.....	39
7.3. Seo-Abteilung.....	41
7.4. Kundenservice.....	44
Quellenverweise	49
8.1. Literatur	49
8.2. Elektronische Quellen	49
Abbildungsverzeichnis	50
Eidesstattliche Erklärung	51

Vorwort

„Obwohl nahezu alle Befragten angaben, ihre BH-Größe zu kennen, stellte sich bei der Studie heraus, dass fast die Hälfte aller Frauen Probleme hat, beim BH die richtige Passform und Größe zu finden.“¹

Dieses Ergebnis resultierte aus einer Umfrage von Lascana im August 2011. „Natürlich kenne ich meine BH-Größe!“, denkt sich wohl jede Frau, doch selbst richtig ausgemessen, oder in einem Fachgeschäft ausmessen lassen, haben sich die wenigsten.

Die Erörterung der Negativfolgen dieser Problemstellung für Kunde und Unternehmen und die Darbietung eines Lösungsansatzes über Marketinginstrumente werden in dieser Bachelorarbeit dokumentiert. Der Titel lautet:

Rahmenbedingungen des Online-Marketing für schwierige Zielgruppen – anhand des Projektes „MEINE GRÖSSE“ des Onlineversands ENAMORA.de

1. Das Unternehmen

1.1 Vorstellung des Unternehmens

1.1.1 *7trends-Enamora GmbH*

Da das Projekt „Meine Größe“ in dem Unternehmen 7trends-Enamora entwickelt wurde, wird dieses hier kurz vorgestellt:

Das Unternehmen besteht ursprünglich aus den zwei Unternehmen Enamora und 7trends, welche je 2008 gegründet worden sind. Da die Geschäftsstruktur beider Unternehmen ähnlich war, bot sich eine Fusion an. Seit Anfang 2010 nennt sich das Unternehmen nun 7trends-Enamora und betreibt die zwei Shops 7trends.de und Enamora.de.² Während es das angestrebte Ziel von Enamora ist, führender Online-Spezialist für Wäsche, Dessous und Bademode zu sein, wird mit 7trends ein Allround-Paket für die Kundin angestrebt. Neben Bekleidung, Schuhen und Unterwäsche wird auf der Seite das Sortiment an Tüchern, Accessoires und Taschen ausgebaut. Im Unternehmen sind mittlerweile circa 50 Mitarbeiter angestellt. 13 davon sind in den Lagerhallen und 35 in den Büroräumen beschäftigt, der Rest sind externe Mitarbeiter. Das Büro besteht aus mehreren Abteilungen, die sich um die jeweiligen Fachbereiche kümmern: Finance, Einkauf, Marketing, Shop-Management, Produktbeschreibung, Kundenservice, IT, Fotografie, Retusche und Grafik.

Enamora hat im Laufe der Jahre viele Wandel miterlebt. Anfänglich war das Angebot für die Mittelschicht ausgelegt. Durch Wechsel in der Geschäftsführung wechselte sich aber stets die Zielgruppe. Von der Mittelschicht wechselte die Zielgruppe dann in die Unterschicht, indem die Ware enorm rabattiert angeboten wurde. Auch die Art der Produkte änderte sich. Enamora steht mittlerweile für Wäsche, Dessous und Bademode im gehobeneren Preissegment. Als Zielgruppe ergibt sich daher die obere Mittelschicht.

1 (vgl.) <http://www.lascana.de/blog/fast-die-halfte-aller-frauen-tragt-die-falsche-bh-groese>, 22.08.2011, 14:42 Uhr

2 (vgl.) <http://www.gruenderszene.de/allgemein/enamora-und-7trends-mussen-fusionieren>, 12.01.2010

2. Das Projekt

2.1 Main Idea

„Meine Größe“ ist ein Tool für Enamora.de, bei dem sich Kundinnen registrieren und ihre Daten angeben können. Anhand dieser Daten wird ein individuelles Profilbild für jede Kundin generiert. Das Primärziel des Projektes ist es, die Kundinnen dazu zu bringen sich anzumelden, um die Produkte besser auf die jeweilige Person abstimmen zu können und den Kunden zu helfen, die richtige Größe für sich zu finden. Dies bringt sowohl Vorteile für die Endverbraucher, als auch für das Unternehmen.

Das Projekt wurde in vier Schritte aufgeteilt.

2.1.1 Schritt 1: Einführung - Grundstein setzen

Im ersten Schritt wird die Kundin in die Materie eingeführt und mit der Thematik vertraut gemacht. Mittels eines Videoguides zum Ausmessen der eigenen Größe und Kennzeichen nicht passender BHs wird die Kundin aufgefordert, sich selbst auszumessen. Der erste Schritt ist nicht zwingend mit einer Anmeldung auf der Seite verbunden. Somit fühlt sich die Kundin nicht bedrängt und kann ungezwungen entscheiden, ob sie den nächsten Schritt gehen will. Sie hat auch die Möglichkeit, auf der Produktdetailseite einen Größenrechner zu nutzen. Dieser ermittelt ihre persönliche Größe und empfiehlt daraufhin die produktspezifisch passende Größe. Die angegebenen Daten werden nicht gespeichert, da die Kundin nicht das Gefühl bekommen soll, man wolle ihr etwas aufdrängen. Das Video wird via Facebook in Zusammenhang mit einem Gewinnspiel verbreitet.

2.1.2 Schritt 2: Aufklärung, Beratung -Vertrauen schaffen

Der zweite Schritt dient der Aufklärung. Anhand eines Ratgebers hat die Kundin die Möglichkeit die einzelnen Informationen, die vor dem Kauf eines BHs wichtig sind, wie zum Beispiel Schnitte oder häufige Irrtümer, zu erhalten und kann zwanglos alle Bereiche des Ratgebers nutzen. Der Kundin wird hier gezeigt, dass sich das Unternehmen mit den Produkten beschäftigt und nicht nur als Zwischenhändler dient. Es wird angestrebt, eine Vertrauensbasis zwischen Unternehmen und Kunden anhand von detaillierter Beratung aufzubauen.

2.1.3 Schritt 3: Anmeldung - Kundendaten für gezielte Empfehlungen abfragen

Die kostenlose Anmeldung zu Enamora – Meine Größe dient der Kundin dazu, um eine ausführlichere Beratung in Anspruch nehmen zu können und auf sie individuell abgestimmte Produktvorschläge zu bekommen. Ihr wird hier ein ähnliches Verfahren wie im ersten Schritt angeboten, nun aber in Zusammenhang mit der Anmeldung. In einer vertrauten Umgebung fühlt man sich wohler und die Kundin hat nun die Möglichkeit, ihre Daten in ihrem Kundenkonto zu hinterlegen, um nicht bei jedem Produkt erneut ihre Größe berechnen zu müssen. Die Anmeldung läuft von Angaben zur Person (Name, Alter,..) über die eigenen Maße (Brustumfang, Unterbrustumfang, Konfektionsgröße, Brustform,..) bis hin zu persönlichen Vorlieben (Marken, Schnitt, Serien, BH-Art,..). Hieraus wird eine Auswahl an Produkten generiert, die der Kundin dann, in der von dem Tool korrekt berechneten Größe, vorgeschlagen wird. Um Fehlern durch die unterschiedlichen Größensysteme vorzubeugen, wurden die BHs im firmeninternen Lager nach mehreren Gesichtspunkten wie zum Beispiel Marke, Schnitt oder Elastizität einheitlich ausgemessen.

2.1.4 Schritt 4: höhere Kundenzufriedenheit - Erfolge verbuchen

Im vierten Schritt werden die Ergebnisse analysiert. Die Auswertungen sollen sich positiv auf die Kundenzufriedenheit auswirken und das Unternehmen auf dem Markt einen Schritt nach vorne bringen.

Als Bonus für die Anmeldung bei „Meine Größe“ bekommen Kundinnen zusätzlich spezielle Vorzüge im Shop wie z.B.:

- 3% Skonto auf jede Bestellung
- neue oder rabattierte Produkte kann eine „Meine Größe“-Kundin 3 Tage eher als die normale Kundschaft sehen und in Anspruch nehmen
- Private Sale - die Produkte unterscheiden sich vom normalen Salebereich der Seite
- individuell auf die Person abgestimmte Empfehlungen

Als keines Dankeschön erhält die Kundin auch einen 15€-Gutschein für ihre nächste Bestellung.

Eine anfängliche Hilfestellung sollen sowohl der Telefon und E-Mail-Service dienen als auch die Firmen-Facebook Seite, in welcher Kundinnen die Möglichkeit haben, Fragen zum Ausmessen zu stellen bzw. Feedback zu geben. Für den ersten Schritt werden Grafiken und ein Video erstellt, in dem die Ausmessung der eigenen Größe erklärt wird. Des Weiteren wird die Erweiterung „Meine Größe“ in den Shop Enamora.de implementiert und angepasst. Die Startseite sowie der Kundenlogin und neue Banner werden erstellt, um Frauen zu helfen, die perfekte Größe für ein besseres Lebensgefühl zu finden.

3. Online Marketing

3.1 Was ist das?

3.1.1 Allgemeine Begriffsdefinition

[...] „Klar ist, dass Online-Medien auf dem Vormarsch sind, wohingegen die Nutzung von klassischen Medien wie Tageszeitungen stetig abfällt. [...]“³

Doch was bedeutet das für die Unternehmen? Einer der größten Vorteile ist wohl die Twenty-four-seven-Erreichbarkeit. Informationen, Ware, Buchungen sind somit 24 Stunden, sieben Tage die Woche abrufbar. Online Marketing beschreibt Marketingmaßnahmen im Internet und ist in folgende Themen unterteilbar:

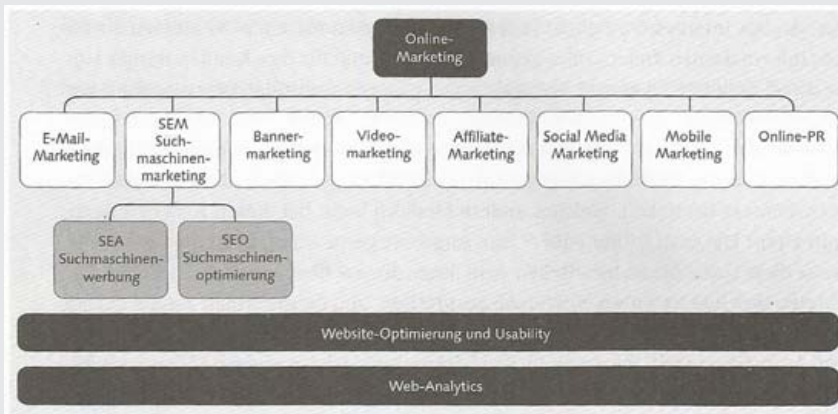


Abb.3.1.1. Übersicht: Online Marketing

Im Zuge dieser Bachelorarbeit und des damit beschriebenen Projektes wurde auf einzelne Bereiche besonders viel Wert gelegt. Diese Bereiche betreffen die direkte Kommunikation mit dem Kunden. Das Schwierige an diesem Projekt ist es, erstmals das Vertrauen der Kundin zu erlangen. Es wird ihr über die Marketingkanäle vermittelt, dass sie eventuell ihr Leben lang die falsche Größe getragen hat. Somit wird verstärkt auf SEM, Videomarketing und Social Media Marketing gesetzt.⁴

³ (Zitat) Düwke, Esther, Rabsch Stefan: Erfolgreiche Websites - SEO, SEM, Online-Marketing, Usability, Gallileo Press, Bonn, 3.Auflage, 2012, S.31

⁴ (vgl) Düwke, Esther, Rabsch Stefan, S.36

4. Erörterung der Problemstellung

4.1 Am Beispiel des Kunden

4.1.1 *Recherche der häufigsten Probleme*

Woran liegt es, dass Frauen die falsche Größe tragen?

Das Thema strapaziert die Nerven, vor allem dann, wenn man mit dem Busen nicht zufrieden ist. Manchmal ist aber auch nur Gewohnheit oder falsche Eitelkeit, die Frauen dazu bringt, immer wieder zur gleichen BH-Größe zu greifen.⁵

4.1.2 *Selbstzweifel*

Vielen Frauen ist es unangenehm, ihre Größe nie gemessen zu haben. In der Pubertät haben sie den erstbesten BH, der gepasst hat, gekauft und seither keinen Gedanken mehr an das Ausmessen verschwendet. Dass dies aber auch gesundheitliche Folgen mit sich ziehen kann, ist vielen jungen Frauen nicht bewusst. Dies kann von Beschwerden im Rücken und Schulterbereich über chronische Erkrankungen mit Folgeschäden bis hin zu erhöhtem Risiko auf Brustkrebs führen.⁶

4.1.3 *Unterschiedliche Größensysteme*

Ein weiterer Grund für den Fehlkauf bei BHs sind die teils länder- teils herstellerspezifischen Größentabellen. Selbst Frauen, die sich ausgemessen haben, können nicht immer zu 100% sicher sein, ihre richtige Größe zu bekommen, da oftmals BHs einer bestimmten Marke größer oder kleiner ausfallen als erwartet. Zusätzlich unterscheidet man noch zwischen kontinentalem und englischem Größensystem.

4.2 Am Beispiel des Unternehmens

4.2.1 *Kudentypen*

Kundinnen haben es, wie eben beschrieben, nicht leicht, den passenden BH zu finden. Doch was bedeutet dies für das Unternehmen? Natürlich gibt es den perfekten Kunden, welcher den Shop schon kennt, direkt über die URL auf die Seite gelangt und gezielt ein oder mehrere Produkte bestellt, ohne sie zu reklamieren. Im Regelfall bestellen im Onlinebereich viele potentielle Kunden gar nicht, weil Sie Angst haben, dass die Größe nicht passt, oder weil Sie den Aufwand der Retoure scheuen. Man muss eine Vertrauensbasis schaffen, dem Besucher somit die Angst vor einer Bestellung nehmen und zielt demnach auf eine Conversion ab.

5 (vgl.) <http://www.welt.de/lifestyle/article11777192/Viele-Frauen-tragen-ihr-Leben-lang-den-falschen-BH.html>, 22.12.2010

6 (vgl.) http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CDkQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.schaub-freiburg.de%2Fdownloadcenter%2Fdoc_download%2F81-das-unterschaetzte-gesundheitsrisiko-wenn-der-bh-nicht-passt.html&ei=O5eoUs65A8WbtQaY4IGwBw&usg=AFQjCNEvYgQbB3zEU5o3AHavIZEEYpvhug&bvm=bv.57799294,d.Yms, Februar 2010

4.2.2 *Niedrige Conversionrate*

[...]„Eine Conversion ist wörtlich eine Umwandlung. Konkret geht es um die Umwandlung eines normalen Besuchers in einen solchen, der sich so verhält, wie dies der Website-Betreiber möchte. Nimmt man die unternehmensindividuellen Website-Ziele als Basis, dann tritt eine Conversion dann auf, wenn ein Besucher eine Aktion unternimmt, die als zielgerichtet definiert wurde.“...]⁷

Das Ziel im E-Commerce-Umfeld ist es, eine möglichst hohe Conversionrate zu erzielen. Diese Messung ergibt sich aus einer einfachen Formel: $\text{Rate} = \frac{\text{Zielereignis}}{\text{Basisereignis}} * 100 \text{ Prozent}$

Das Zielereignis beschreibt im Onlinehandel eine Bestellung, während das Basisereignis den Besuch an sich betitelt. Aus dieser Rechnung ergibt sich der Anteil der Besucher, welche sich schlussendlich dazu entschließen eine Bestellung aufzugeben. Je mehr Besucher diesen Entschluss fassen, umso höher fällt die Conversionrate aus. Damit haben die Kunden, die nicht von der angebotenen Produktpalette überzeugt werden konnten und keine Bestellung tätigten, einen negativen Einfluss auf diese Kennzahl, die sich dadurch verringert.

4.2.3 *Hohe Retourenquote*

Es gibt die Art Kunden, welche fünf Stück von einem Produkt in jeder vorhandenen Größe bestellen und vier, wenn nicht sogar alle, wieder zurückschicken. Diese Kunden treiben die Retourenquote nach oben.

Warum schicken Kunden Ware zurück? In den meisten Fällen, die den Textilbereich im Online-Handel betreffen, sind die Angaben der Kunden falsche Größen, schlechte Produktbeschreibungen oder falsche Erwartungen an das Produkt von Seiten des Kunden.⁸ Um die Retourenquote zu senken, gibt es laut <http://www.ecommerce-manager.com> mehrere Gesichtspunkte, dargestellt anhand einer Checkliste, welche beachtet werden sollten: Kundenservice, Produktbeschreibung, schneller Versand, optimale Verpackung, Probleme erkennen und beheben und Produktvergleich.

Anfang letzten Jahres wurde bei Enamora die Produktdarstellung von Freistellern auf Modelbilder umgestellt. Dies soll, neben einem freundlicherem Erscheinungsbild, dem Kunden eine bessere Einschätzung für Form und Größe bieten. Um weitere Retouren durch verzögerte Lieferungen zu vermeiden, wurde im darauffolgenden Sommer die Lagerlogistik umgestellt. Das Unternehmen hat ein eigenes Lager aufgebaut und bietet somit bessere und schnellere Absprachen durch ein neues firmeninternes System, das die Lieferzeiten verringert und somit dem Endverbraucher zugute kommt. Um die Kunden bestmöglich zu betreuen, wurde nun das Projekt „Meine Größe“ ins Leben gerufen. Es setzt beim Kunden direkt an und soll ihm helfen, durch einmaliges Ausmessen und diverser Angaben zu favorisierten Farben, Schnitten oder Marken, die auf ihn individuell abgestimmten Produkte zu finden.

7 Vgl. Hassler, Marco: Web Analytics – Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren, hjr-verlag, Hermsbach, 3. Auflage, 2012, S. 354

8 Vgl. <http://www.ecommerce-manager.com/de/item/retouren-haeufigste-gruende>, 09.10.2012

4.2.4 Steigerung des Umsatzes

Neukunden sind oftmals sehr kritisch was Online-Shops angeht. Passen ihnen die Artikel bei ihrer ersten Bestellung nicht, wird er ziemlich sicher nicht wieder in besagtem Shop kaufen. Um jedoch den Umsatz zu steigern, bedarf es Neukunden zu überzeugen und Stammkunden nicht zu verärgern. Ziel ist es nun, nicht nur dem Kunden zu helfen, die richtige Größe zu finden, sondern ihn auch vom Unternehmen als Partner zu überzeugen. Ein glücklicher Kunde ist ein treuer Kunde und dankt es optimalerweise mit Empfehlungen und Bewertungen.

5. Lösungsansatz des Unternehmens

5.1 EKS-Modell von Wolfgang Mewes

[...] „Erfolg ist einzig und allein eine Frage der richtigen Strategie!“ [...]⁹

Dies ist das Resultat der jahrelangen Arbeit des Systemforschers Wolfgang Mewes. Er analysierte mehrere tausend erfolgreiche Führungskräfte und kam zu dem Ergebnis, dass alle demselben Prinzip folgen. Einem Prinzip, welches schon seit langem in den Naturwissenschaften bekannt ist. Nämlich dem Wachstum einer Energie oder Interesse aufgrund eines vorhandenen Engpasses. Er nannte diese Strategie daher EKS – Engpasskonzentrierte Strategie.

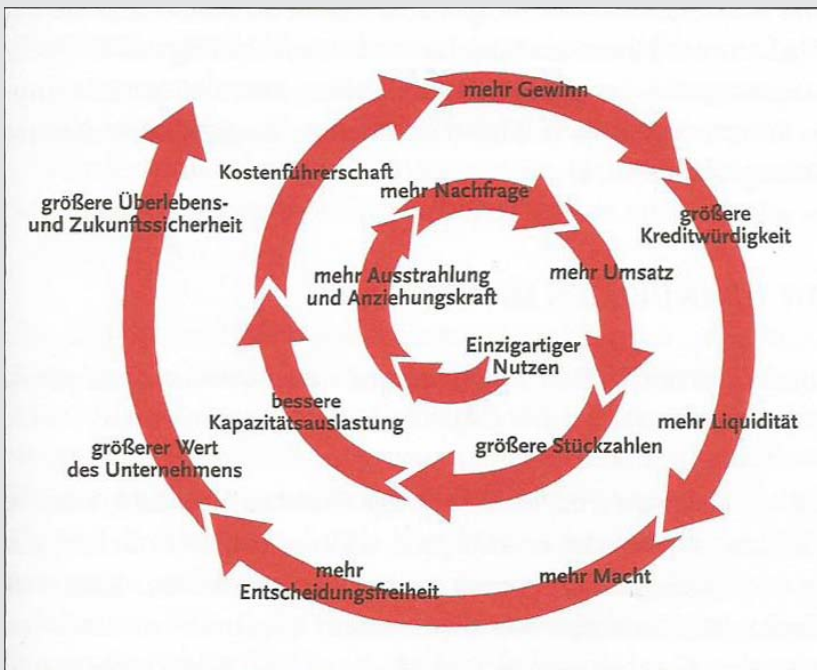


Abb.5.1.1. Erfolgsspirale, Ziel der EKS: Anziehungskraft durch einzigartigen Nutzen

Im Bezug auf „Meine Größe“ bedeutet das, dass Enamora dem Kunden etwas bieten will, das es bisher in dieser Form noch nicht gab. Ein Großteil der Frauen sehnt sich nach dem perfekten BH, welcher ohne zu zwicken oder rutschen, sitzt. Dies ist der einzigartige Nutzen, welchen Enamora durch das Ausmessen aller angebotenen Produkte anhand derselben Kriterien anstrebt. Somit wird ein einheitliches System geschaffen, welches keine Fehler aufgrund unterschiedlicher Herstellertabellen mehr zulässt.

9 (Zitat) Friedrich, Kerstin/Malik, Fredmund/Seiwert, Lothar: Das große 1x1 der Erfolgsstrategie EKS – Die Strategie für die neue Wirtschaft, GABAL Verlag GmbH, Offenbach, 19. Auflage, S. 9

Das EKS basiert auf vier Prinzipien und sieben Umsetzungsschritten.

Die Prinzipien beinhalten:

1. Die Spezialisierung auf ein Gebiet, um sich nicht zu verzetteln und Spitzenleistungen zu erzielen¹⁰
2. Die Anwendung des Minimumprinzips, welches den momentanen Engpass beschreibt, welcher sich stetig ändert.¹¹
3. Die geistige Trennung von materiellen Vorgängen, was heißt, dass man Kundenwünsche und Problemlösungen in der Prioritätenliste ganz oben ansiedeln sollte.¹² Als bester Problemlöser im jeweiligen Spezialgebiet gewinnt man die Zielgruppe für sich.¹³
4. Der Nutzenfaktor eines Projektes sollte stets vor der Gewinnfixierung stehen. Bringt ein Unternehmen einen erhofften Nutzen für den Kunden, ergibt sich die Gewinnmaximierung als Resultat daraus.¹⁴

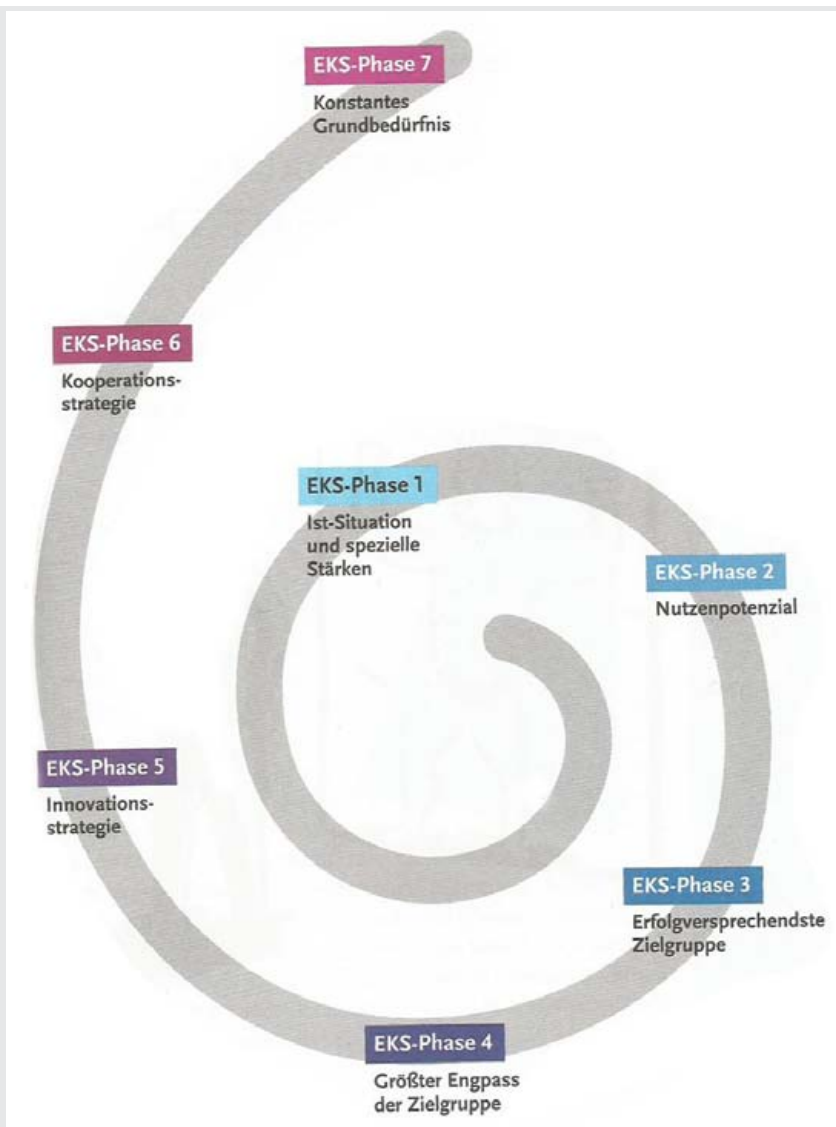


Abb. 5.2.2.

EKS-Phasen

10 (vgl.) Friedrich, Kerstin/Malik, Fredmund/Seiwert, Lothar, S. 20

11 (vgl.) Friedrich, Kerstin/Malik, Fredmund/Seiwert, Lothar, S. 27

12 (vgl.) Friedrich, Kerstin/Malik, Fredmund/Seiwert, Lothar, S. 34

13 (vgl.) Friedrich, Kerstin/Malik, Fredmund/Seiwert, Lothar, S. 39

14 (vgl.) Friedrich, Kerstin/Malik, Fredmund/Seiwert, Lothar, S. 44

Die sieben Umsetzungsschritte in Anwendung anhand des Projektes „Meine Größe“:

5.2 Phase 1: Ist-Situation und spezielle Stärken

[...] Der erste Schritt der Strategieentwicklung beginnt mit Phase 1, der *Analyse der Ist-Situation und der speziellen Stärken*. Ein wichtiges Ziel der EKS ist es, dem ungesunden Verdrängungswettbewerb zu entkommen und sich durch besondere Leistungen eine einzigartige und besondere Marktposition zu schaffen.“ [...] ¹⁵

Im Gegensatz zu Großkonzernen ist eine ausführlichere Beschreibung der einzelnen Produkte möglich, da diese durch das Massenangebot nicht die Ressourcen haben, sich auf die einzelnen Produkte im Detail zu konzentrieren. Da das Lager firmenintern geleitet wird, also nicht von externen Unternehmen, können angefragte Produkte viel schneller zu den einzelnen Abteilungen gelangen, um z.B einen Farbabgleich mit dem Foto zu machen oder etwas auszumessen. Enamora verfügt seit August 2013 über ein eigenes Lager, welches diesen schnelleren Zugang zur angebotenen Ware ermöglicht. Davon profitieren sowohl die einzelnen Abteilungen der Firma, wie Einkauf, Kundenservice oder Shooting, als auch in letzter Linie der Endverbraucher, da die Lieferzeiten durch den internen Ablauf positiv beeinflusst werden.

Enamora versucht durch Beratung hervorzustechen.

In vielen Fällen versenden externe Unternehmen die Ware, wodurch es umständlicher ist an sie heranzukommen. Enamora bietet durch zusätzliche personelle Besetzung den Vorteil, das komplette Sortiment vor Ort neu ausmessen zu können und die Daten in die dafür angefertigte Software zu übertragen.

5.3 Phase 2: Nutzenpotential

Aus Phase 1 kristallisiert sich heraus, dass Enamora durch Beratung und detaillierte Produktbeschreibung als Spezialist hervorsticht. Durch die Nähe des Lagers als Teil des Unternehmens sind die Produkte schnell in den jeweilig angeforderten Abteilungen. Somit ergibt sich als größtes Potential die Beratung aufgrund der Produktnähe.

5.4 Phase 3: Die erfolgsversprechendste Zielgruppe

„Warum sollten Sie Ihre Strategie an Zielgruppen definieren und *nicht an abstrakten Geschäftsfeldern und Märkten*? [...] wer befördert die Produkte in den realen oder virtuellen Einkaufskorb? Es sind immer Menschen [...] mit Bedürfnissen, Wünschen, Engpässen und Problemen, die darüber entscheiden, ob ein Produkt ein Flop oder ein Renner wird.“ ¹⁶

„In jedem Spezialgebiet eröffnen sich ungeheuer viele verschiedene Zielgruppen.“ ¹⁷ Um die Zielgruppe von Enamora „Meine Größe“ zu definieren, wurde eine Zielgruppenanalyse erstellt. Sie zeigt die unterschiedlichen Ansätze und filtert gezielt eine Gruppe heraus, auf welche sich das Projekt dann hauptsächlich fokussiert. „Die Abgrenzung einzelner Zielgruppen erfolgt vielfach über soziodemografische Merkmale wie Alter, Familienstand und Einkommen oder psychodemografische Merkmale wie Konsumverhalten, Vorlieben und

15 (vgl.) Friedrich, Kerstin/Malik, Fredmund/Seiwert, Lothar, S. 59

16 (Zitat) Friedrich, Kerstin/Malik, Fredmund/Seiwert, Lothar, S. 107

17 (Zitat) Friedrich, Kerstin/Malik, Fredmund/Seiwert, Lothar, S. 109

Statusbewusstsein. Zielgruppen stellen somit eine Soll-Betrachtung der Benutzer dar, die ein Unternehmen mit einer Webseite ansprechen möchte.“¹⁸

Die Zielgruppe kann anhand unterschiedlicher Merkmale bestimmt werden. Hierzu zählen folgende Punkte:

- Demografische Merkmale (Alter, Geschlecht, Familienstatus, Wohnort)
- Sozioökonomische Merkmale (Bildungsstand, Einkommen, Beruf)
- Psychografische Merkmale (Einstellung, Motivation, Meinung)
- Kaufverhalten (Preissensibilität, Kaufreichweite)¹⁹

In Hinsicht auf das Projekt „Meine Größe“ erstreckt sich die allgemeine Zielgruppe auf Frauen von 14 bis 60 Jahren. Hierzu zählen junge Mädchen, die auf der Suche nach ihrer richtigen Größe sind, über Frauen, welche seit Jahren dieselbe falsche Größe tragen, ohne sich darüber bewusst zu sein, bis hin zu den Frauen, die es leid sind, immer BHs in falschen Größen zu bekommen.

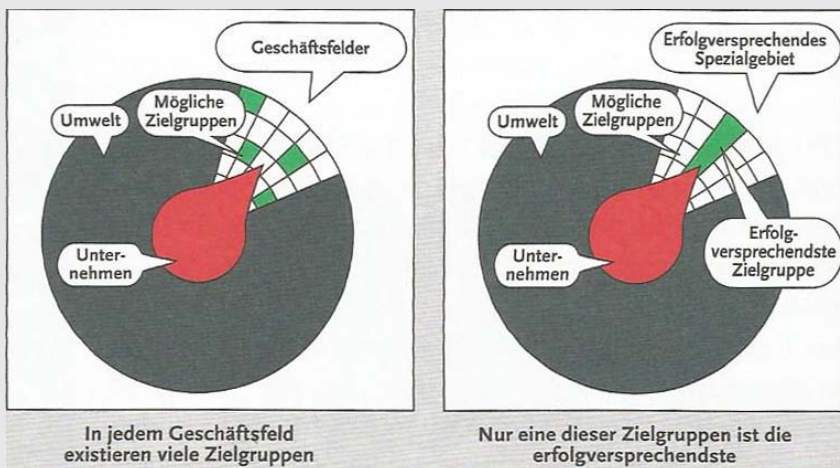


Abb.5.1.1.

Die erfolgsversprechendste Zielgruppe

Doch vor Allem sollen Frauen angesprochen werden, die wirklich Hilfe suchen. Vorwiegend werden dies Frauen mit großer Oberweite sein, da sich die Auswirkungen beim Tragen eines falschen BHs dort schneller und gezielter bemerkbar machen als bei Frauen mit kleinerer Oberweite. „Meine Größe“ spezialisiert sich somit auf Frauen, die wegen körperlichen Beschwerden ärztliche Hilfe in Anspruch nehmen, oder jene, die wirkliche Probleme haben, BHs in ihrer Größe zu finden. Diese Frauen sollen anhand von „Meine Größe“ stets die passende Größe für ihren gewünschten Artikel bekommen, somit ihre Beschwerden lindern und ein besseres Lebensgefühl erlangen.

¹⁸ Vgl. Hassler, Marco, S.326

¹⁹ Vgl. Hassler, Marco, S.327

5.5 Phase 4: Engpassanalyse

„Probleme sind Chancen in Arbeitskleidung.“²⁰

Versteht man die Probleme des Kunden, kann man die eigenen Leistungen besser an das Umfeld anpassen und somit bessere Erfolge erzielen.²¹

Die Kunden, die „Meine Größe“ nutzen werden, sind frustriert durch die schlechte Lebensqualität aufgrund von Schmerzen oder der vielen vorangegangenen Fehlkäufe von BHs im Internet. Das Problem hierbei ist einerseits, dass viele Frauen sich niemals richtig ausgemessen haben, beziehungsweise ausmessen haben lassen. Hinzu kommt noch, dass der Weg von den ausgemessenen Daten, bis hin zur richtigen Größe und schlussendlich dem passenden BH der komplizierteste Schritt ist. Hat die Frau ihre Daten korrekt ausgemessen, muss sie sich in einer Tabelle ihre Größe heraussuchen. Das Problem ist nur, dass nicht nur eine Tabelle existiert. Die Größentabellen unterscheiden sich auch nicht nur zwischen englischem und kontinentalem Größensystem, sondern sind auch herstellerspezifisch unterschiedlich. So kann zum Beispiel eine 80C bei der einen Marke anders ausfallen als dieselbe Größe bei einer anderen Marke. Den größten Engpass stellt somit ein einheitliches System dar, an dem sich die Frauen orientieren können.

5.6 Phase 5: Innovationsstrategie

Aufgrund dessen wird der Kernbereich des Projektes ein Ratgeber sein. Mithilfe des Ratgebers soll die Kundin die Möglichkeit haben, sich über jedes Detail in Sachen BHs informieren zu können. Neben Erklärung der verschiedenen Schnitte, Materialien, Pflege und mehr ist eine Ausmessstation mit einem Videoguide und einem Größenrechner geplant. Ratgeber zur Damenunterwäsche existieren im Web schon einige. Das Besondere von Enamora jedoch ist es, dass jeder vom Unternehmen angebotene BH anhand einheitlicher Kriterien neu ausgemessen wurde, um ein einheitliches System als Grundbasis für das Projekt zu schaffen. Das Konzept ist so gestaltet, dass die Frauen gebeten werden, ein Formular auszufüllen, in welchem sie nach ihren Maßen und Vorlieben gefragt werden. Diese Angaben werden dann in ihrem Kundenprofil gespeichert und die Kundin kann gewohnt durch den Shop zu einem gewünschten Produkt navigieren. Dort angekommen wird aufgrund ihrer Angaben im neuen System automatisch ihre passende Größe für das jeweilige Produkt eingeloggt.

Da die BHs alle neu vermessen wurden, kann es vorkommen, dass die Kundin bei unterschiedlichen Produkten, andere Ergebnisse für ihre Größe bekommt. Doch darum muss sie sich ab sofort nicht mehr sorgen, da das Tool die perfekte Größe für sie berechnet.

Zusätzlich werden der eingeloggten „Meine Größe“ Kundin neue Bereiche im Shop angeboten. Anhand ihrer Vorlieben erhält sie auf sie personalisierte Empfehlungen, um ihr die Auswahl im breiten Sortiment zu erleichtern.

20 (Zitat) Friedrich, Kerstin/Malik, Fredmund/Seiwert, Lothar, S. 129

21 (vgl.) Friedrich, Kerstin/Malik, Fredmund/Seiwert, Lothar, S. 109

Da Enamora ein mittelgroßes Unternehmen ist wurden die Vor- und Nachteile der großen und kleinen Konkurrenten anhand einer Konkurrenzanalyse ermittelt.

5.6.1 Konkurrenzanalyse

Zalando

Der Online-Riese Zalando lebt davon, ein Allround-Paket im Bereich Mode anzubieten. Neben Unterwäsche und Bademode kann der Kunde dort auch Bekleidung, Schuhe, Accessoires oder Einrichtungutensilien erwerben. Das Unternehmen bietet unter anderem auch im Bereich Wäsche einen Ratgeber an.²²

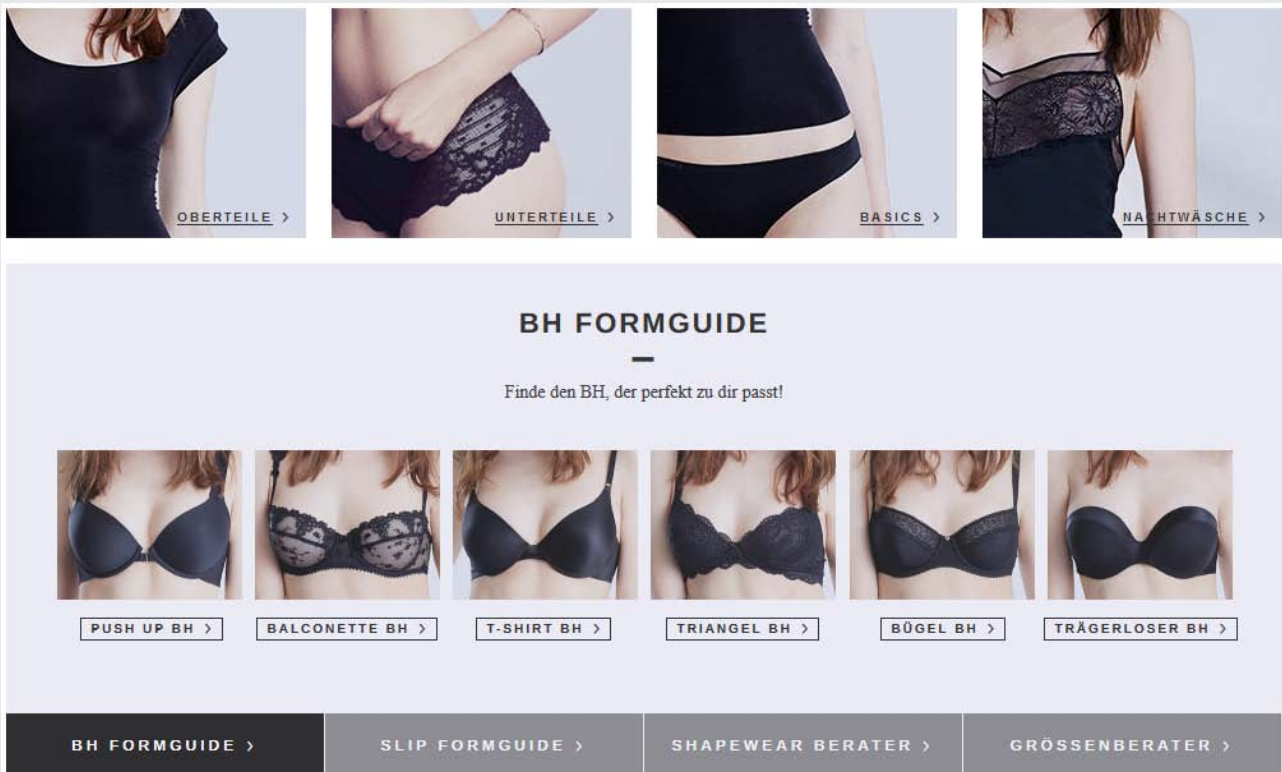


Abb. 5.1.1. <http://www.zalando.de/lingerie/>

Der Ratgeber von Zalando ist einfach gehalten. In direktem Vergleich zu Enamora werden hier nur die wichtigsten BH-Schnitte erklärt. Es dient der Kundin dazu einen groben Überblick zu erhalten, aber bietet keine genaueren Informationen zum jeweiligen Schnitt. Aufgrund der Größe des Unternehmens hat Zalando nicht die Möglichkeit, im Detail auf einzelne Teilgebiete einzugehen.

22 (vgl.) <http://www.zalando.de/lingerie/>

Sunny Dessous

Sunny Dessous ist ein kleines Unternehmen mit denselben Zielen, welche auch Enamora anstrebt. Aufgrund der geringen Größe des Unternehmens hat Enamora den Vorteil der Qualitätssicherheit. Dennoch sprechen sie dieselbe Zielgruppe an und werden aufgrund dessen als direkte Konkurrenz durchleuchtet.

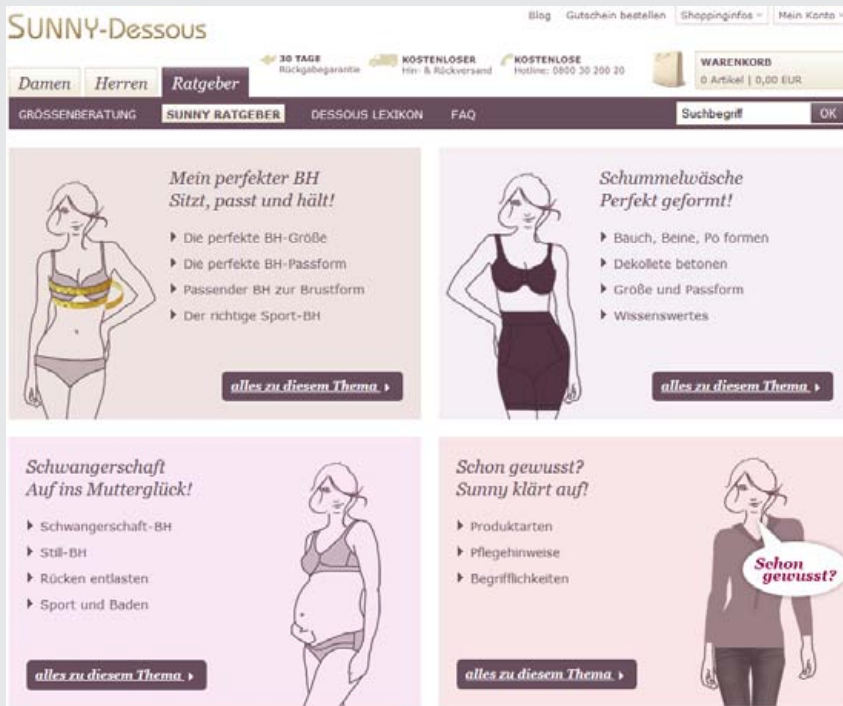
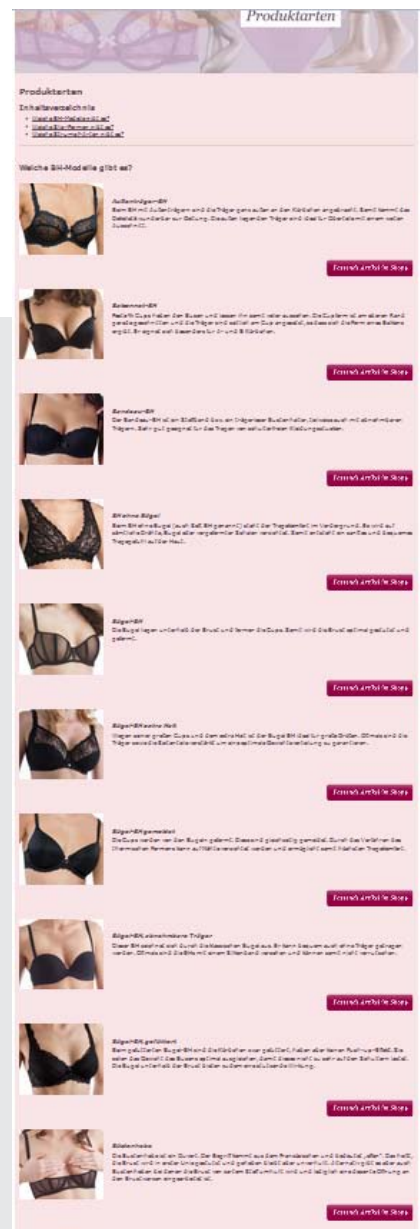


Abb. 5.2.2. <http://www.sunny-dessous.de/ratgeber-sunny/>

Abb. 5.3.3. <http://www.sunny-dessous.de/ratgeber-sunny/wissenswert.html#produktarten-dessous>



Sunny Dessous hat ihren Ratgeber ausführlicher gestaltet als Zalando. Auf der Übersichtsseite sind die wichtigsten Punkte zum Thema BHs untergebracht. Kommt man jedoch auf die Folgeseiten, erwartet den Besucher eine Überflut an Informationen. Durch sogenannte Textanker²³ kann man innerhalb des Dokumentes zu den gewünschten Punkten springen. Der Inhalt wirkt dadurch, dass zu viele Informationen untereinander aufgelistet sind, unstrukturiert und man verliert sich schnell auf den Seiten.

„Die Aufteilung der Seite in klar definierte Bereiche ist wichtig, weil dies den Usern eine schnelle Entscheidung erlaubt, auf welche Gebiete der Seite sie sich konzentrieren wollen und welche sie eher ignorieren können.“²⁴ Klickt der Besucher einen Anker an, springt er auf der Seite sofort zur gewünschten Stelle, doch das Gesamtbild schreckt den Betrachter bereits beim Betreten der Seite ab.

23 Vgl. Fischer, Mario: Website Boosting - Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Webseiten-Marketing, REDLINE GMBH, Heidelberg, 1. Auflage, 2006, S.155

24 Krug, Steve: Don't make me think! Web Usability: Das intuitive Web, REDLINE GMBH, Heidelberg, 2. Auflage, 2006, S.36

Édition Lingerie

Der Online-Shop Édition Lingerie bietet ebenfalls einen Ratgeber für die Frau auf ihrer Seite an. Zu bemängeln ist hier, dass der Shop den Kunden im Anmeldeformular zu viele Fragen stellt. Das Verfahren dauert zu lange, beinhaltet zu viele Klicks und ist teilweise sehr undurchsichtig. In Sachen Usability zum Beispiel hat das Unternehmen einen großen Bruch eingebaut. Der Kunde klickt sich durch den Fragebogen, doch auf der letzten Seite muss er das zutreffende Bild in das dazugehörige Kästchen ziehen. Dies gibt einen Bruch mit der Gewohnheit.

1 2 3 4 5 6 7

WAS TRÄGST DU WÄHREND EINER DURCHSCHNITTLICHEN WOCHEN?

(Ziehe die betreffenden Outfits in die unten nummerierten Kästen)

AN EINEM FAULEN SONNTAG

WENN SIE AUSGEHT

BESONDERE ANLÄSSE

Bist du ein Gewohnheitstier?

Oder probierst du öfter mal etwas Neues?

Ziehe die zutreffenden Kleidungsstücke, die du in einer durchschnittlichen Woche tragen würdest in die Felder oben.

KLASSISCH
DER LOCKER SITZENDE KLASSIKER MIT HOHEM AUSSCHNITT BETONT LEICHT DIE SILHOUETTE

Wir werden dir deine perfekte BH-Auswahl zusammenstellen

Hast du jemals ein Outfit gekauft für einen ganz besonderen Anlass und zu Hause mit Schrecken festgestellt, dass du nicht mal den passenden BH dazu hast? Keine Sorge, das ging uns allen schon mal so. Hier kreieren wir deinen persönlichen

Abb. 5.4.4. http://editionlingerie.de/edition_igodigital/iframe/view/

Der durchschnittliche Internernutzer ist in Eile. Er überfliegt Seiten und scannt sie nach wichtigen Informationen.²⁵ Aus diesem Grund hat wohl auch keiner der Mitarbeiter von Enamora, welche die Seite testen sollten, die vermeintlich große Erklärung des „Ziehen-Prinzips“ unter der Hauptüberschrift wahrgenommen. Der Kunde versteht diesen Schritt nicht auf Anhieb, interpretiert den Vorfall als Fehler der Seite und wird diese frustriert über die vergeudete Zeit wieder verlassen.

Im nächsten Schritt dauert die Verarbeitung der angegebenen Daten viel zu lange. Die Kunden müssen mehrere Minuten warten, bis die Daten verarbeitet sind und sie weiter auf der Seite surfen können. [...] „Die weltweite Gemeinde der Websurfer wird leider immer ungeduldiger. Während wir früher wegen der geringen Übertragungsgeschwindigkeit schon mal ein paar Sekunden oder länger auf eine fertig zusammengesetzte Webseite warten mussten, geht es dank fortschreitender Technik immer schneller. Dementsprechend ungeduldiger werden die Informationssuchenden.“ [...]²⁶

²⁵ vgl. Krug, Steve, S.22

²⁶ (Zitat) Fischer, Mario, S.262

5.7 Phase 6: Kooperationsstrategie

„Die Möglichkeiten, selbst mehr zu schaffen, sind begrenzt. *Unbegrenzt* sind dagegen Ihre Möglichkeiten, die Energien und Ressourcen anderer zu nutzen und dabei große Projekte zu realisieren!“²⁷

Um das Projekt möglichst erfolgreich umzusetzen, wurde geplant, eine detaillierte Erklärung zum Ausmessen der körpereigenen Maße für die Kundinnen zu gestalten. Es wurde nach einigen Meetings beschlossen, ein Video zu drehen, da dies die bestmögliche Variante war, verständlich und schnell zu zeigen, wie die einzelnen Schritte beim Ausmessen ablaufen. Durch das Bewegtbild sind somit einerseits Handlungsabläufe einfacher zu demonstrieren, andererseits wird der Kundin eine Person geboten, mit der sie sich identifizieren kann.

Enamora analysierte im nächsten Schritt die einzelnen Hersteller und Marken, um einen geeigneten Partner für diesen Clip zu finden. Aufgrund der Beliebtheit der Marke bei den Bestandskunden und vorangegangenen komplikationsfreien Kooperationen entschloss sich das Unternehmen für die Marke Passionata. Der Vorteil für die Marke ist eine Steigerung des Bekanntheitsgrades. Im Gegenzug unterstützte Passionata das Projekt „Meine Größe“ finanziell. Im Bild- und Videomaterial wird der Kundin immer derselbe BH und Slip geboten, was ein einheitliches Gesamtbild beim Betrachter schafft.

5.8 Phase 7: Das konstante Grundbedürfnis

„Es ist leichter, ein bereits vorhandenes Produkt anhand des konstanten Grundbedürfnisses weiterzuentwickeln, als ein neues auf den Markt einzuführen. Voraussetzung ist allerdings ein entsprechend anderes Denken und Handeln.“²⁸

Das konstante Grundbedürfnis bei der Zielgruppe von „Meine Größe“ ist es, den perfekt passenden und optimal sitzenden BH ohne großen Aufwand zu erhalten. Dies wird durch das Ausmessen der BHs und eintragen in das entwickelte System erreicht. Die Kundin kann sich, ohne sich um Größenangaben oder -tabellen kümmern zu müssen, in Ruhe um die Auswahl ihrer favorisierten Produkte kümmern. In Zukunft ist ein Ausbau des Ratgebers in den Bereichen Slips und Shapewear geplant, um den Einkauf für die Kundin noch sorgloser zu gestalten.

Die Risiken, welche das Projekt gefährden könnten, wären falsche Ergebnisse. Aufgrund dessen, dass es sich um ein Pilotprojekt handelt, an welches sich noch kein anderes Unternehmen gewagt hat, besteht die Gefahr, dass die Aspekte, unter denen die BHs ausgemessen wurden, nicht ausreichen, um der Kundin den „perfekten“ BH zu bieten. Um diese Risiken zu minimieren, wird eine Testphase mit ausgewähltem Publikum stattfinden. Das Projekt wird somit erst online gehen können, wenn die Testphase beendet ist, und die Auswertungen mit positivem Ergebnis vorliegen.

27 (Zitat) Friedrich, Kerstin/Malik, Fredmund/Seiwert, Lothar, S. 179

28 (vgl.) Friedrich, Kerstin/Malik, Fredmund/Seiwert, Lothar, S. 209

6. Umsetzung aus grafischer und marketingstrategischer Sicht

6.1 Step1: Das Thema dem Kunden vorstellen

Im ersten Schritt soll die Kundin in die Thematik eingeführt werden. Es soll verständlich vermittelt werden wie hoch der Prozentsatz an Frauen ist, welche die falsche Größe tragen, um die Frauen dazu zu bringen, zu überprüfen, ob sie selbst zu dieser hohen Quote zählen. Es muss nun versucht werden, eine gewisse Gemeinsamkeit zwischen dem Projekt und der Kundin herzustellen, welche noch daran zweifelt, die falsche Größe zu tragen.

„Männer sind eher den Dingen zugewandt, Frauen den Menschen. [...] Frauen sind weniger risiko- und entscheidungsfreudig, dafür fürsorglicher und konsensfähiger. Männer wollen mit ihren Fähigkeiten glänzen, Frauen eher dazulernen. [...] Sie schließen sich einer Gruppenmeinung schnell an. Sie gehen weniger zielgerichtet vor. Sie sammeln Informationen weniger strukturiert und gehen auch weniger strukturiert weiter. Sie brauchen Sicherheit [...]“²⁹

6.2 Das Logo

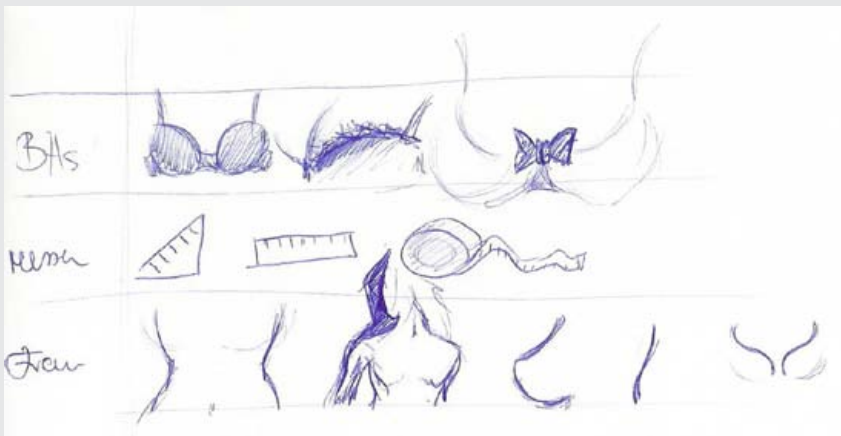
Der erste Schritt, welcher grafisch umgesetzt werden musste, war die Namensfindung und das dazugehörige Logo. Somit wurde mit einem Brainstorming und ausgiebiger Recherche zum Thema BHs und Ausmessen der BH-Größe begonnen. Schnell stand fest, dass das Projekt „Meine Größe“ heißen soll, um so mit den Kundinnen auf eine persönliche Ebene zu kommen. Der Name beschreibt das Projekt bestens, sodass der Betrachter auf Anhieb erkennen kann, worum es sich hierbei handelt - nämlich das Berechnen der eigenen Größe. Nun fehlte aber noch die Verbindung zur Wäsche. Diese musste visuell mit dem Logo geschaffen werden.



Abb.6.1.1. Brainstorming zur Namensgebung und Logofinding

29 (Zitat) Anne M.Schüller: Touch Points - Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute, GABAL Verlag GmbH, Offenbach, 4. Auflage, S. 293

Im nächsten Schritt wurde eine Bildermatrix erstellt. Sie zeigt unterschiedliche Gedanken, welche zum Thema „Meine Größe“ aufkamen.



Dann wurde das Schriftbild analysiert. Dies dient dazu, besondere Merkmale der einzelnen Worte zu erkennen, um daraus Ideen für ein Logo zu bekommen. Die einzelnen Buchstaben wurden mit den unterschiedlichsten Ansätzen bearbeitet; es wurden verschiedene Schriftarten und Buchstabenkombinationen getestet.



Abb.6.3.3.

Schriftbildanalyse

Daraufhin wurde mit den Ergebnissen der Bildermatrix und der Schriftbildanalyse gearbeitet. Es wurde versucht, unterschiedliche Elemente miteinander zu kombinieren. Somit entwickelten sich mehrere Ansätze in verschiedene Richtungen, welche weiter verfolgt wurden.



Abb. 6.4.4.

Logoentwicklungsstadien

Im Finalentwurf musste das Firmenlogo „Enamora“ mit dem Projektlogo „Meine Größe“ verknüpft werden, da, falls jemand das Projektlogo über eine Suchmaschine findet, jener Besucher direkt schon den Firmennamen mit aufnimmt. Über einen langen Zeitraum wurde der Entwurf mit einem Maßband als „M“ und den zwei „S“ als Dekolleté favorisiert. Auf den Testservern von Enamora wirkte der Entwurf durch das verwendete Rot aber zu aggressiv. Somit wurde das „M“ durch den Schriftschnitt des restlichen Logos ersetzt und nur noch die zwei „S“ in rot bleiben stehen. Damit man das weibliche Dekolleté besser erkennt wurden noch zwei graue Striche eingefügt, welche die Brust andeuten. Das Doppel-S erinnert zudem an das Wunschlistensymbol von Enamora und wird somit von Betrachtern, mit dem Shop in Verbindung gebracht. Zusätzlich wirkt die Kombination der zwei „S“ mit den Strichen freundlich - man verbindet sie mit dem Gesicht eines lachenden Menschen.

ENAMORA

MEINE GRÖßE



Abb. 6.5.5.

Logo: Enamora - Meine Größe

Abb. 6.6.6.

Vergleich: Logosegment - lachende Frau³⁰

Abb. 6.7.7.

Wunschlistensymbol von Enamora

Die Schrift, welche für das Logo verwendet wurde, ist die Helvetica 25 Ultra Light. Durch ihren serifenlosen Charakter harmonisiert sie mit dem Enamora-Logo und drückt es durch die zarten Linien nicht in den Hintergrund sondern wirkt unterstützend. Den Kapitälchen aus dem Firmenlogo wurde treu geblieben. Das Rot, welches für die zwei „S“ verwendet wurde, hat den Farbcode #a00000 und entspricht somit dem Rot aus dem Corporate Design von Enamora.

6.2.1 Videoanleitung zum Ausmessen

Die täglich abgerufenen Videos belaufen sich laut Angaben des Web-TV Monitors 2011 auf über 166 Mio. Dadurch werden sie für Unternehmen als Kommunikationsmittel mit den Kunden immer interessanter.³¹

Warum sich Enamora für ein Online-Video entschieden hat, lässt sich in einem Wort leicht zusammenfassen: Emotionen.

Mit einem Videoguide treten wir mit der Kundin in Kontakt. Sie soll sich beim Ansehen des Videos in das Model hineinversetzen. Zusätzlich wird durch dezent platzierte Musik und Stimmungsbilder ein Gefühl von Vertrautheit vermittelt, die Kundin soll sich beim Ansehen wohlfühlen. Da die wenigsten Frauen sich jemals richtig ausgemessen haben, war es besonders wichtig, eine visuelle Darstellung zu präsentieren. Komplexe Inhalte lassen sich anhand eines Videos verständlicher vermitteln und führen somit zu einem gezielteren Ergebnis.³² Der Guide wurde inhaltlich und optisch in zwei zusammenhängende Teile gegliedert. Im ersten wird der Kundin verständlich gemacht wie sie sich richtig ausmisst, um schlussendlich ein besseres Komfortgefühl beim Tragen eines BHs zu haben. Im zweiten Teil wird in einem Splitscreen gezeigt, wie der erworbene BH sitzen soll. Der Splitscreen zeigt sowohl den richtigen Sitz, was mit einem grünen Haken markiert wird, als auch, wie er nicht sitzen soll, was mit einem roten Kreuz verdeutlicht wird.

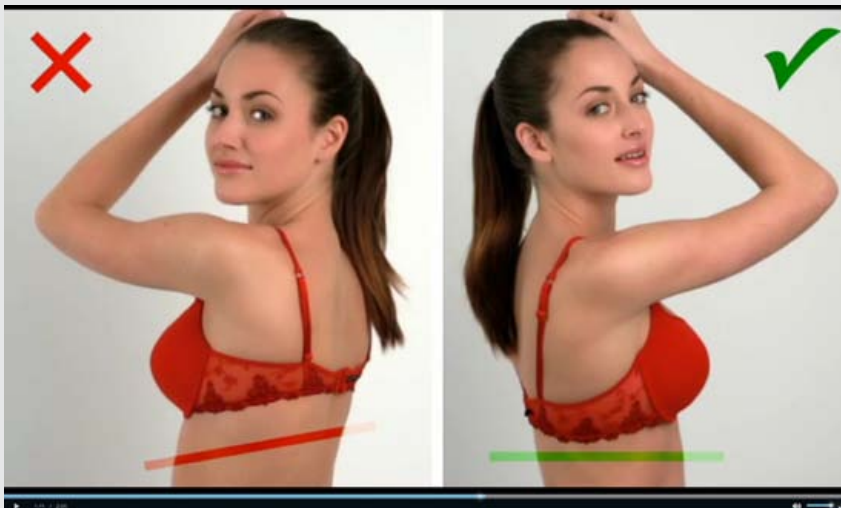


Abb. 6.1.1. Ausschnitt aus dem Ausmess-Video

Das Video wird von erklärendem Text und Stimmungsmusik begleitet.

Erste Überlegungen beinhalteten noch die Idee einer Sprecherin, welche die Schritte nochmals erklärt. Hierauf wurde aber verzichtet, da es als störend empfunden werden könnte und nicht zum Verständnis des Bildmaterials nötig ist. Das Video ist so konzipiert worden, dass es für jeden Nutzer zugänglich ist, auch jenen die zum Beispiel keine Möglichkeit haben, Ton zu empfangen. Somit wurde die Musik als emotionale Untermalung hinterlegt.

31 (Zitat) Düwke, Esther, Rabsch Stefan, S.243

32 (Zitat) Düwke, Esther, Rabsch Stefan, S.244

Die Erstellung des Videos beinhaltete folgende Aufgabenbereiche:

Konzeption	Ablauf, Storyboard, Text
Organisation	Zeitplan, Buchung von Model, Fotografen, Cutter
Organisation am Drehtag	Regie, Übersicht über die Szenen, Qualitätskontrolle im Bezug auf Passform des BHs
Postproduktion	Absprache mit der Geschäftsführung und dem Cutter um das Endprodukt zu erhalten

Storyboard

Das Storyboard diene als essentieller Bestandteil des gesamten Clips. In ihm wurden Abläufe, Kameraeinstellungen, Platzierungen des Textes und folgende Nachbearbeitung dokumentiert. So weiß der Kameramann, welche Szenen er drehen und wo er freie Stellen für Texteinblendungen einplanen muss. Zugleich gibt ein Storyboard einen guten Gesamtüberblick über das Videoprojekt. So kann sichergestellt werden, dass keine wichtigen Teile vergessen werden.

Wahrnehmung

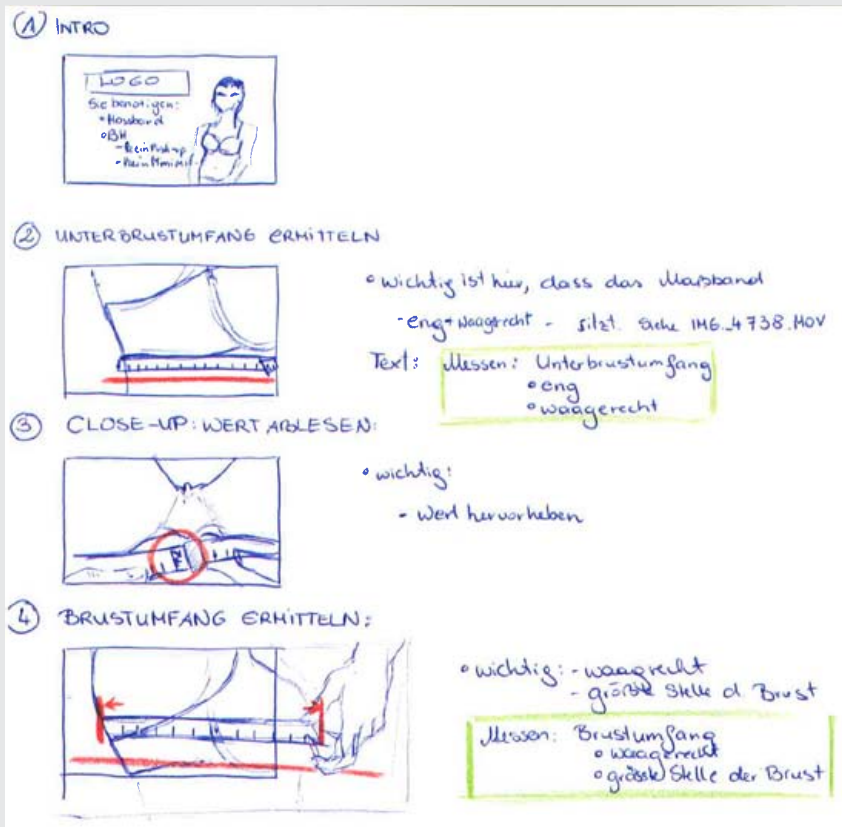
„Farb-, Geruchs- und Geschmackswahrnehmungen sowie das periphere Sehen, das frequentielle Hören, die Feinmotorik, das Temperaturempfinden und die Verarbeitung von Gefühlen sind bei Männern und Frauen verschieden.“³³

Im Video wird daher bewusst viel mit Emotionen gearbeitet, da sich Frauen mehr auf ihre Gefühle verlassen. Durch Stimmungsbilder, welche den Übergang der Szenen bilden, und angenehme Musikuntermalung wird die Frau eingeladen, unser Model dabei zu begleiten, sich richtig auszumessen.

Durch sogenannte Spiegelneuronen schwingt die Kundin emotional mit dem Model mit. Anhand dieser Neuronen wird die Kundin empathisch mit dem Model verbunden.³⁴ Sie versetzt sich in das Model hinein und will denselben Erfolg nach dem eigenem Ausmessen auch verbuchen können.

33 (Zitat) Anne M.Schüller, S. 292

34 (Zitat) Anne M.Schüller, S. 58



Ausschnitt aus dem Storyboard zum Ausmess-Clip von „Meine Größe“


6.2.2 Produktbeschreibung und Implementierung eines Größenrechners

Im nächsten Schritt mussten in den Abteilungen Produktbeschreibung und Kundenservice die von Enamora angebotenen BHs in Zusammenarbeit mit dem Lager ausgemessen werden. Dabei wurden die folgenden Gesichtspunkte betrachtet:

- Elastizität des Unterbrustbandes
- Cup-Tiefe
- Trägerregulierbarkeit
- Bügelform

Die gemessenen Werte wurden von der IT-Abteilung in die Datenbank des Shopsystems eingepflegt. Ist dies für ein Produkt geschehen, schaltet sich die Funktion der Größenberatung für die Kunden frei. Gibt nun eine Kundin ihre Maße in diese ein, werden die Werte mit den gemessenen und hinterlegten Werten verglichen. Dadurch kann das System für jedes Produkt individuell die passende Größe für die Kundin ausgeben.


Für dieses Tool, genannt Größenrechner, musste daraufhin ein entsprechendes Interface gestaltet werden, das der Kundin verständlich signalisiert, was sie zu tun hat, welches sie aber nicht zu sehr vom Produkt selbst ablenkt. Dann musste das Projekt in den Shop eingeplant werden. Benötigt wurden hierfür Banner und Icons, um von den verschiedensten Seiten auf die Videolandingspage zu gelangen.





s):
 OB 70C 70D 70E
 SB 75C 75D 75E
 OB 80C 80D 80E
 SB 85C 85D

Merkmale:

System	Kontinental (DEU)
Band	Elastisch
	Normal

 Auf die Wunschliste

Haben Sie noch Fragen?
 Kontaktieren Sie uns!
 (Mo-Fr 9:00-18:00)

 +49 (0) 30 467 997 00
 service@enamora.de

Größenberatung
 Ihr Brustumfang in cm:
 Ihr Unterbrustumfang in cm:
[Jetzt berechnen ▶](#)

In Abhängigkeit von Marke und Serie kann der Größenkalkulator zu unterschiedlichen Ergebnissen führen.


Jetzt richtig ausmessen
 Zum Video 

Abb. 6.1.1. Größenberatung und Icon zur Video-Langpage

6.2.3 Bewerbung des Projekts

Um das Projekt bekannt zu machen wurden mehrere Kanäle genutzt. Zum einen wurde der Clip auf der Startseite von Enamora präsentiert. Hier öffnet sich das Video durch einen gezielten Klick auf einen Banner.

KAUF AUF RECHNUNG* KOSTENLOSER VERSAND UND RÜCKVERSAND* SICHERE ZAHLUNG

ENAMORA
 Wäsche - Dessous - Bademode

Wasche, Dessous und mehr suchen

Hilfe Kontakt Konto Login
 0,00 € Warenkorb

DAMEN HERREN
 Geschenkgutschein | Wäschekalender | Meine Wunschliste

NEU WÄSCHE & DESSOUS FITNESS & WELLNESS BADEMODE HOMEWEAR THEMEN MARKEN SALE %

SPECIALS
 AUBADE ▶
 SPAK ▶
PASSIONATA ▶

DAMEN
 ▶ Neu im Shop
 ▶ Dessous
 ▶ Bademode
 ▶ Große Größen
 ▶ Resewäsche
 ▶ Sale
 ▶ mehr

HERREN
 ▶ Boxershorts
 ▶ Shorts
 ▶ Slips
 ▶ mehr

THEMENWELTEN
 ▶ Hochzeit
 ▶ Schwangerschaft
 ▶ mehr

Passionata®
 DIE NEUE KOLLEKTION IST DA.



ZUM MARKENSHOP ▶



Für jeden BH die richtige Größe finden
 Wir zeigen Ihnen wie es geht und wie der BH perfekt sitzen muss.

1. Gutscheincode im Video entdecken
 2. Sich ausmessen
 3. Den passenden Artikel finden
 4. Gutschein einlösen

Abb. 6.1.1. Enamora.de Startseite

Da aber in den meisten Fällen die Kundin nicht über die Startseite zu Enamora gelangt³⁵, wurde zusätzlich eine Landingpage mit geeigneter URL gestaltet.³⁶ Googelt man nun zum Beispiel „Enamora Meine Größe“ gelangt man auf die eben genannte Seite. Die Landingpage fasst den Banner und das Video nochmals auf einer Seite zusammen, sodass jeder Besucher erkennen kann, was ihm hier geboten wird.

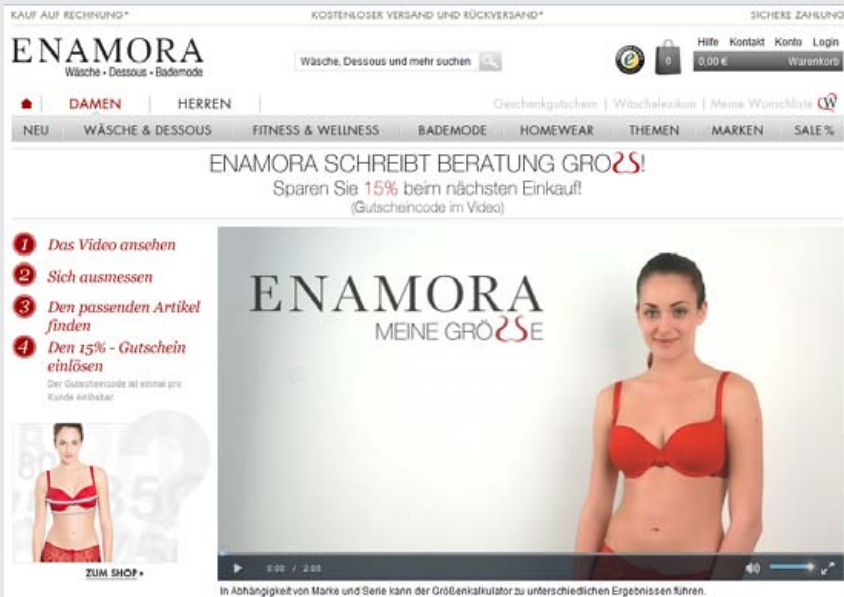


Abb. 6.2.2. Landingpage für das Ausmessvideo

Zusätzlich hierzu wurden die Banner für die wöchentlichen Newsletter auf Grundlage des Banners auf der Startseite angepasst. Über diese kommt die Kundin aus dem Newsletter auf die Landingpage des Videos. Der Banner zeigt ein Bild, eine Überschrift und eine Übersichtsbox. Das Bild zeigt das Model aus dem Video, um ihre Brust zwei Maßbänder. Im Hintergrund wurden verschiedenste BH-Größenangaben in unterschiedlichen Schriftgraden und mit unterschiedlicher Transparenz abgebildet. Dies unterstreicht nochmals die Thematik der Suche nach der richtigen BH-Größe.

Dies unterstützt auch die Überschrift, welche auf den Inhalt des Videos hinweist. Die kleine Box gibt einen kurzen Überblick über die Möglichkeiten, welche sich der Betrachterin nach Verinnerlichung dieses Videos bieten. Sie erhält sowohl einen passenden Artikel, als auch 15% auf ihre nächste Bestellung als Bonus.

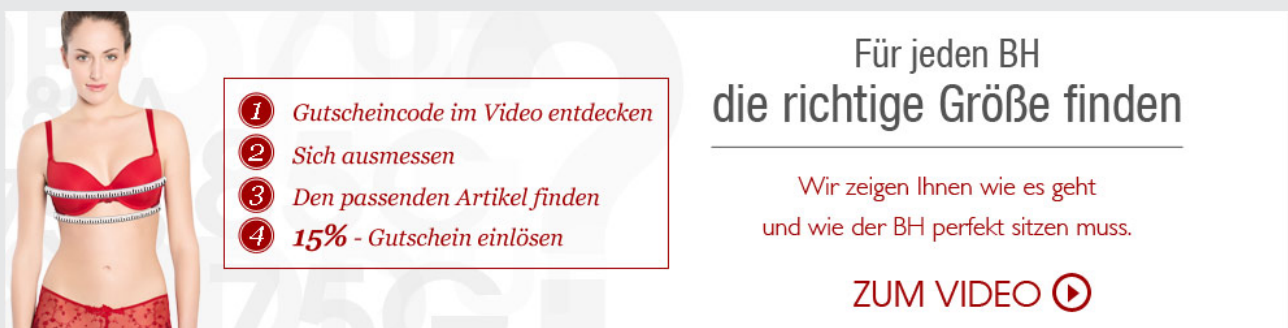


Abb. 6.3.3. Meine Größe Banner in einem Newsletter

35 (vgl.) Fischer, Mario, S.381

36 (vgl.) <http://www.enamora.de/meine-groesse/video/>

Außerhalb von Enamora.de ist das Ausmessvideo auch auf Youtube zu finden. Zur Bekanntmachung des Projektes wurde eine Aktion über Facebook gestartet. Enamora verlost unter allen Usern, welche den Post mit dem Videobeitrag teilten und die Seite likten, 3x50€ Gutscheine für einen Einkauf bei Enamora.de. Durch diese Aktion gewann Enamora.de circa 400 neue Fans auf Facebook.



Abb. 6.4.4. Facebook-Aktion
Gewinnspiel
14. November 2013

6.3 Step2: Aufklärung des Kunden

6.3.1 Ratgeber

Nachdem die Kundinnen auf „Meine Größe“ aufmerksam gemacht wurden, folgte der zweite Schritt im Konzeptplan: Die Aufklärung der Kundin. Um das Projekt „Meine Größe“ erfolgreich umzusetzen, muss den Kundinnen vor Augen geführt werden, wie komplex die Suche nach dem richtigen BH sein kann. In einem Ratgeber soll sie die Möglichkeit haben, jedes Detail über das Produkt an sich zu erfahren. Angefangen bei dem Aufbau und der Funktion eines BHs, über dessen Schnitte, beinhaltete Materialien, bis hin zu Pflege und Aufbewahrung stehen der Kundin Informationen zur Verfügung. Sie hat dort auch die Möglichkeit, sich über Größentabellen, das Ausmessen an sich, Passformprobleme und häufige BH-Irrtümer zu informieren. Des Weiteren gibt es eigene Rubriken für Spezialgebiete wie Große Größen oder Sport-BHs. Der Ratgeber soll dazu dienen, den Frauen das Produkt näher zu bringen. Dadurch, dass dies online und ohne zwingende Anmeldung möglich ist, können die Frauen anonym bleiben. Sie sollen nicht aus Scham aufgrund von Wissenslücken in diesem Bereich durch eine Anmeldung vertrieben werden. Die Kundinnen können deshalb alle Bereiche des Ratgebers kostenfrei und unverbindlich nutzen.

Konzept

Der Ratgeber als Überthema wird unterteilt in drei Bereiche: BHs, Slips, Shapewear.

Umgesetzt wird das Projekt „Meine Größe“ vorerst nur im Bezug auf BHs, da es hier die meisten Retouren gibt. Nach einem ersten Anlauf folgen die Rubriken Slips und Shapewear. Voraussichtlich wird der Ratgeber im Laufe der Zeit immer weiter ausgebaut.

Wireframes

Zuerst musste ein grafisches Konzept erstellt werden. Aufgrund der Inhalte wurde ein Wireframe für die jeweiligen Seiten erstellt. Alle aufkommenden Seiten folgen demselben Raster: zweiseitig und fünfspaltig. Die einzigen Ausnahmen stellen die Überthemen dar: Diese sind je dreizeilig beziehungsweise dreispaltig, um sich von den Unterkategorien zu unterscheiden.

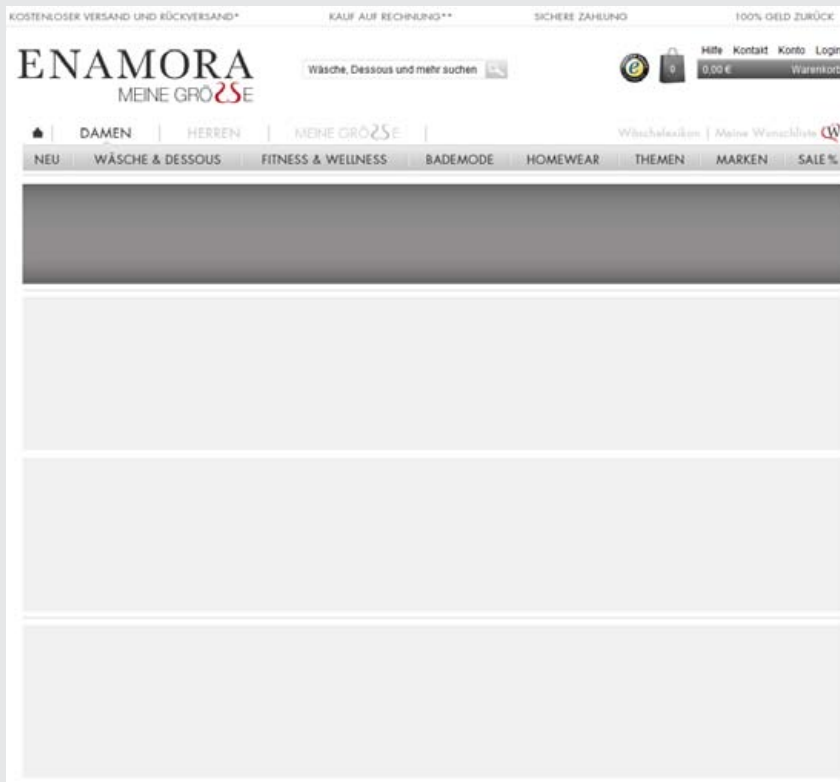


Abb.6.1.1. Wireframe, Ratgeber
Ebene1: Auswahl der Überthemen

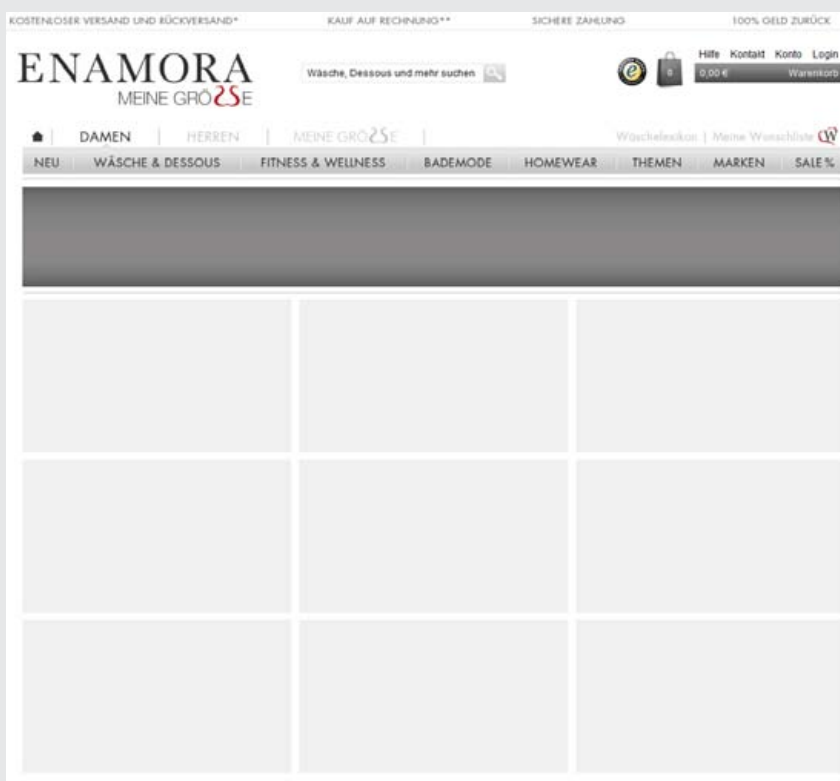


Abb.6.2.2. Wireframe, Ratgeber
Ebene2: Auswahl der Unterkategorien

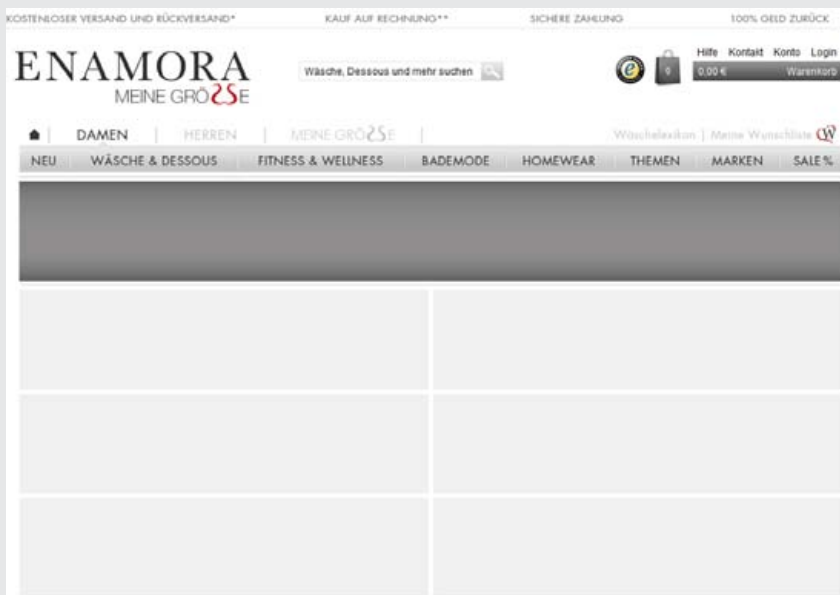


Abb.6.3.3. Wireframe, Ratgeber
Ebene3: zweispaltige Ansicht

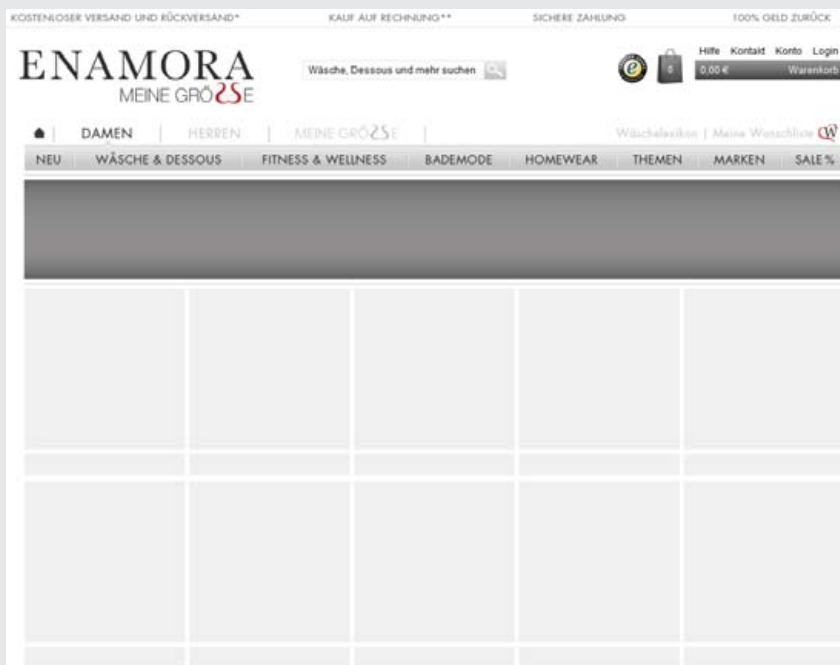


Abb.6.4.4. Wireframe, Ratgeber
Ebene3: fünfspaltige Ansicht

Umsetzung

Da die elementarsten Probleme beim Unterwäsche-Einkauf einer Frau bei der BH-Auswahl entstehen, wurde diese Kategorie in Kombination mit Unterteilen optisch in den Vordergrund gestellt.

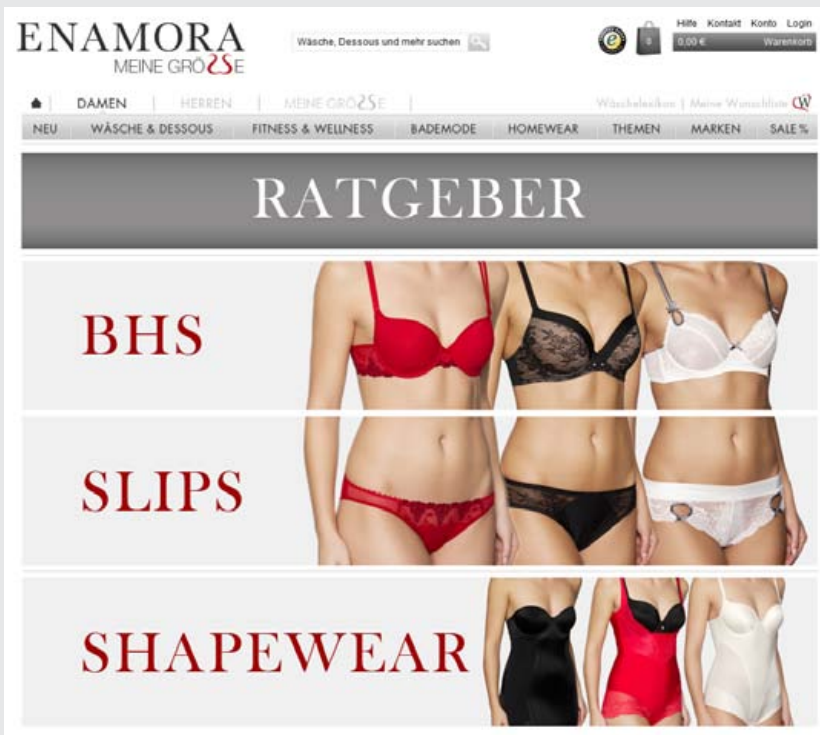


Abb.6.5.5.

Ratgeber Ebene 1:
Übersicht



Abb.6.6.6.

Ratgeber Ebene2:
BH-Ratgeber

KOSTENLOSER VERSAND UND RÜCKVERSAND* KAUF AUF RECHNUNG** SICHERE ZAHLUNG 100% GELD ZURÜCK

ENAMORA
MEINE GRÖSSE

Wäsche, Dessous und mehr suchen

Hilfe Kontakt Konto Login
0,00 € Warenkorb

DAMEN HERREN MEINE GRÖSSE

Wäschekalender | Meine Wunschliste

NEU WÄSCHE & DESSOUS FITNESS & WELLNESS BADEMODE HOMEWEAR THEMEN MARKEN SALE%

HÄUFIGE PASSFORMPROBLEME

<i>Sie haben unterhalb der Brust Bügelabdrücke</i>	<i>Sie haben seitlich außen Bügelabdrücke im Brustgewebe</i>
<i>Sie haben unterhalb der Brust Bügelabdrücke</i>	<i>Das Unterbrustband ist am Rücken bogenförmig in Richtung Nacken</i>

Abb. 6.7.7.

Ratgeber Ebene3:
Passformprobleme

ENAMORA
MEINE GRÖSSE

Wäsche, Dessous und mehr suchen

Hilfe Kontakt Konto Login
0,00 € Warenkorb

DAMEN HERREN MEINE GRÖSSE

Wäschekalender | Meine Wunschliste

NEU WÄSCHE & DESSOUS FITNESS & WELLNESS BADEMODE HOMEWEAR THEMEN MARKEN SALE%

HÄUFIGE PASSFORMPROBLEME

<i>Sie haben unterhalb der Brust Bügelabdrücke</i>	<i>Sie haben seitlich außen Bügelabdrücke im Brustgewebe</i>
--	--

Das Unterbrustband ist zu eng

Der Cup ist entweder zu klein, sodass die Brust nicht richtig von den Bügeln umschlossen wird, sondern die Bügel in die Brust drücken. Oder die Bügelform ist zu schmal für die Brustform. Auch hier drücken dann die Bügel in die Brust.

Lösung

Wenn das Cup sonst gepasst hat, nehmen Sie die Kreuzgröße, d.h. Sie wählen eine Unterbrustweite größer und ein Cup kleiner



Abb. 6.8.8.

Ratgeber Ebene3:
ausgewähltes Objekt

ENAMORA
MEINE GRÖSSE

Wäsche, Dessous und mehr suchen


Hilfe Kontakt Konto Login
0,00 € Warenkorb

DAMEN HERREN MEINE GRÖSSE

Wäschekalender | Meine Wunschliste

NEU WÄSCHE & DESSOUS FITNESS & WELLNESS BADEMODE HOMEWEAR THEMEN MARKEN SALE%

HÄUFIGE PASSFORMPROBLEME

				
<i>Unterbrustband</i>	<i>Steg</i>	<i>Cup</i>	<i>Träger</i>	<i>Passform</i>

Unterbrustband

Das Unterbrustband drückt
Das Unterbrustband scheuert
Der Bügel ist unter den Achseln zu hoch/der Stoff scheuert unter den Achseln

Geeignet für:
zum Tragen unter enger Kleidung, Blusen, Kleidern



Abb. 6.9.9.

Ratgeber Ebene3:
ausgewähltes Objekt

Form, Aufbau, Funktion eines BHs

In der Rubrik „Form, Aufbau, Funktion eines BHs“ werden dem Besucher die Einzelteile des BHs erklärt. Da nicht jeder BH alle Einzelteile vorweist, und es für das Verständnis einfacher ist, wurde diese Rubrik anhand einer bewegten Grafik erklärt. Der jeweils angeklickte Teil des BHs wird schraffiert hinterlegt, beziehungsweise dicker dargestellt. Durch die Markierung und die Änderung im Bild kann die Kundin besser verstehen, welcher Teil gerade gemeint ist.

KOSTENLOSER VERSAND UND RÜCKVERSAND* KAUF AUF RECHNUNG** SICHERE ZAHLUNG 100% GELD ZURÜCK

ENAMORA
MEINE GRÖSSE

Wäsche, Dessous und mehr suchen

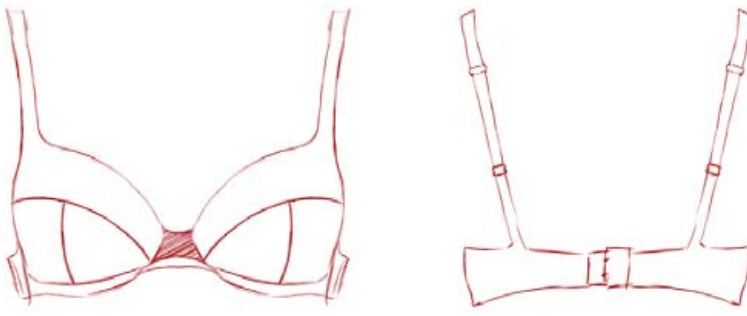
Hilfe Kontakt Konto Login
0,00 € Warenkorb

DAMEN HERREN MEINE GRÖSSE

Wäschekalender | Meine Wunschliste

NEU WÄSCHE & DESSOUS FITNESS & WELLNESS BADEMODE HOMEWEAR THEMEN MARKEN SALE %

FORM-AUFBAU-FUNKTION EINES BHs



Steg

Der Steg bildet die Verbindung zwischen den beiden Körbchen. Er geht in das Unterbrustband über und sollte immer auf der Haut anliegen. Je höher der Stegs ist desto größer ist die Form- und Stützkraft.

<i>Körbchen (Cup)</i>	<i>Steg</i>	<i>Unterbrustband</i>	<i>Stäbchen</i>	<i>Bügel</i>
<i>Seitenteil</i>	<i>Rückenteil</i>	<i>BH-Versteller</i>	<i>Träger</i>	<i>Verbindungsöse</i>
<i>Naht</i>	<i>Verschluss</i>			

Abb. 6.10.10.

Ratgeber

Form, Aufbau, Funktion eines BHs

6.4 Step3: Meine Größe

Sobald die Kundin sich über das Ausmessen und das Produkt „BH“ ausgiebig informiert hat, bietet ihr Enamora eine kostenlose Anmeldung zum Projekt „Meine Größe“ an. Hierfür wurde ein Anmeldeformular benötigt, sowie eine Implementierung der neu freigeschalteten Features in das Kundenkonto.

6.4.1 Formular

Das Anmeldeformular wurde in einem Dreispaltenraster erstellt, um der Kundin eine bessere Übersicht zu verschaffen. Die angefragten Daten sollten auf eine Seite reduziert werden, um sie nicht durch einen zu langen Anmeldeprozess zu verärgern und dazu zu bringen, die Seite zu verlassen. In einem in Dunkelgrau hervorgehobenen Balken befinden sich nochmals alle Vorteile, welche nach einer abgeschlossenen Anmeldung in Anspruch genommen werden können. Dadurch, dass es nur eine Seite für das Formular gibt, bleiben die Vorteile für die Kundin immer sichtbar. Die von Enamora benötigten Daten wurden in die drei folgenden Rubriken unterteilt: Persönliche Angaben, Abmessungen und persönliche Vorlieben.

Für Kundinnen, welche schon ein bestehendes Konto bei Enamora haben und dieses durch „Meine Größe“ erweitern wollen, wird der Bereich „persönliche Angaben“ automatisch aus dem bestehenden Kundenkonto generiert und angezeigt. Im zweiten Bereich „Abmessungen“ muss die Kundin ihre ausgemessenen Daten angeben. Falls die Kundin dies noch nicht gemacht hat, befindet sich direkt darunter das Ausmessvideo. Sollten dennoch weitere Fragen auftauchen, findet sie auch die Kontaktdaten zum Enamora Kundenservice.

KAUF AUF RECHNUNG* KOSTENLOSER VERSAND UND RÜCKVERSAND* SICHERE ZAHLUNG

ENAMORA MEINE GRÖSSE ANMELDEFORMULAR

Hilfe Kontakt Konto Login 0.00 € Warenkorb

Wäsche, Dessous und mehr suchen

Wäschelexikon | Meine Wunschliste

NEU WÄSCHE & DESSOUS FITNESS & WELLNESS BADEMODE HOMEWEAR THEMEN MARKEN SALE %

ENAMORA MEINE GRÖSSE ANMELDEFORMULAR

IHRE VORTEILE:

- Kostenlose Mitgliedschaft
- Berechnung Ihrer individuellen Passform
- Individuell auf Sie abgestimmte Produkte
- Persönliche Passform- und Produktberatung
- Exklusiver Neu- und Salebereich
- 3% Skonto auf jede Bestellung

1 PERSÖNLICHE DATEN **2 ABMESSUNG** **3 PERSÖNLICHE VORLIEBEN**

VORNAME

NACHNAME

ALTER Alter wählen

E-MAIL

PASSWORT

PASSWORT WIEDERHOLEN

Die Daten wurden aus Ihrem Kundenprofil übernommen

BRUSTUMFANG Angenommen wählen

UNTERBRUSTUMFANG Angenommen wählen

KONFEKTIONSGRÖSSE OBERTEIL Größe wählen

KONFEKTIONSGRÖSSE UNTERTEIL Größe wählen

BRUSTFORM

BRUSTFORM wählen

TYP Welcher Typ sind Sie? wählen

LIEBLINGSMARKEN Lieblingssmarke wählen

BH-TYP BH-Typ wählen

BH-EIGENSCHAFTEN Eigenschaften wählen

PREIS Preissegment wählen

SIE SIND BEREITS KUNDE?

Wenn Sie bereits Enamora - Meine Größe - Kunde sind, loggen Sie sich bitte hier ein:

E-MAIL

PASSWORT

SO MESSEN SIE SICH RICHTIG AUS.

SIE HABEN PROBLEME BEIM AUSMESSEN ODER FRAGEN? KONTAKTIEREN SIE UNS, WIR HELFEN IHNEN GERNE!

Telefon: +49 (0) 30 46 7997 00
E-Mail: service@enamora.de

* Gültig ab einem Einkaufswert von 100 € ohne Versandkosten. Nicht kombinierbar mit anderen Aktionen.

Abb.6.1.1.

Meine Größe
Anmeldeformular

Brustformen

Im Formular muss die Kundin ihre Brustform angeben, da dies entscheidend für die Wahl der BH-Form ist. Hierfür mussten Grafiken gefertigt werden, welche die Kundin mit Ihrer Brustform vergleichen kann. Warum Grafiken und keine Fotos verwendet wurden, hat den Grund, dass die Fotos nicht wertend, sondern erklärend wirken sollen. Deshalb wurde in jedem Bild derselbe Körper verwendet und nur die Brustform verändert. Die Frauen sollen unvoreingenommen ihre Brustform mit den Grafiken vergleichen, deshalb wurden die teils negativ behafteten Betitelungen wie „Hängebrust“ weggelassen.

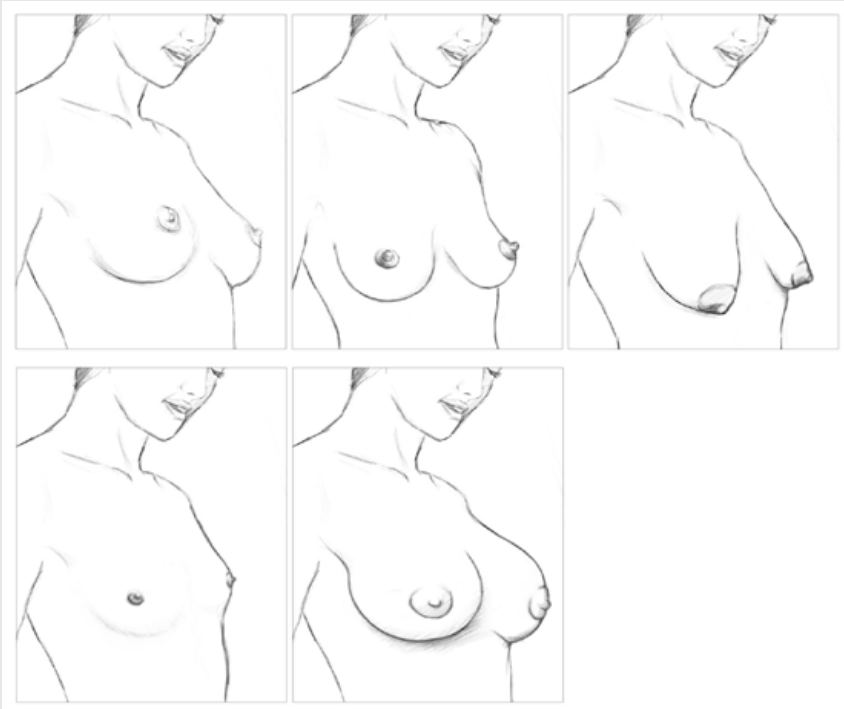


Abb.6.2.2.

Formular
Brustformen

6.4.2 Kundenkonto

Im Zuge des Projektes wurde das gesamte Kundenkonto neu aufgearbeitet und an den derzeitigen Stil von Enamora angepasst. Für das neue Konto wurde ein Foto aus einem vergangenen Shooting von Enamora gewählt. Zu sehen ist hier ein Model mit einer Kaffeetasse in einem Bett sitzend. Das Bett und die Tasse vermitteln der Kundin etwas heimisches, einen Ort an dem sie sich wohl fühlt und Privatsphäre genießt. Das Kundenkonto stellt so einen Ort da. Es ist der kundeneigene Bereich, auf den kein Außenstehender, außer im Rahmen des Kundenservices das Enamora-Team, Zugriff hat. Dieses Gefühl von Sicherheit wird durch ein warmes Hellbraun im Hintergrund unterstützt. Dass die Kundin sich im Kundenkonto wohl fühlt ist vor allem relevant, da es um ihre Daten geht, in spezieller Hinsicht auf ihre Maße. Sie soll keinesfalls das Gefühl bekommen, dass hier in irgendeiner Weise ihr Vertrauen missbraucht wird.

Abb. 6.1.1.

Kundenkonto
Einloggscreen

Abb. 6.2.2.

Kundenkonto
vor der Überarbeitung



Abb. 6.3.3. Kundenkonto Eingeloggter Kunde ohne „Meine Größe“



Abb. 6.4.4. Kundenkonto So funktioniert - Landingpage

Für die Kundin, welche sich noch nicht mit „Meine Größe“ beschäftigt hat, wurde eine Landingpage erstellt mit einer Gesamtübersicht über das Projekt. Zu dieser gelangt man über Willkommenseite des regulären Kundenkontos. Im Banner für „Meine Größe“ befindet sich der Link zur Landingpage.

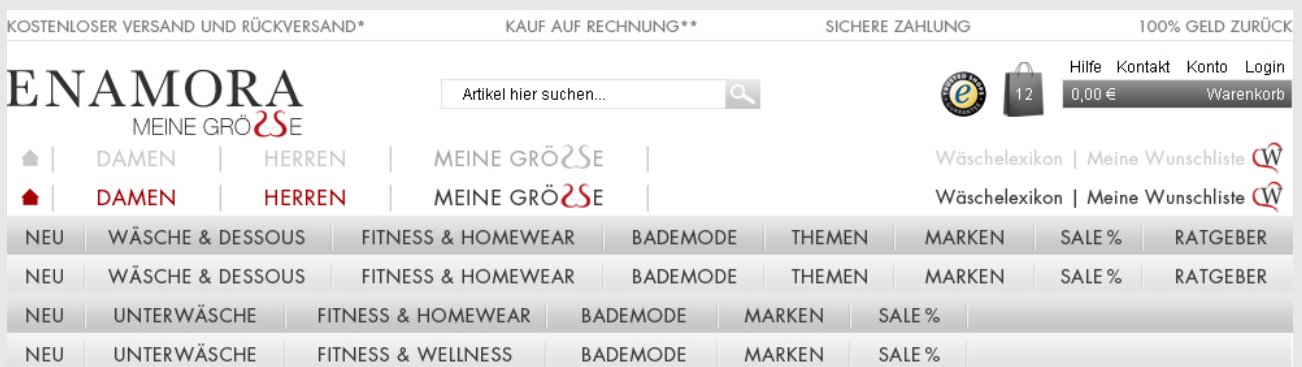


Abb. 6.5.5. Enamora - Meine Größe, Header

Zudem musste der Header angepasst werden. In der Rubrikleiste musste der Punkt „Meine Größe“ hinzugefügt werden, in der Menüleiste der Punkt „Ratgeber“. Für einen eingeloggtten Kunden muss das „Meine Größe“- Logo anstelle des allgemeinen Enamora-Logos sichtbar sein.

7. Resonanz

Da an diesem Projekt alle Abteilungen der Firma mitgewirkt haben, wurden die Verantwortlichen der Abteilungen, welche mit den Kernprozessen beauftragt waren, dazu befragt. Die Meinungen, Erwartungen und Bedenken wurden anhand von Interviews festgehalten und werden nun präsentiert:

So spricht die Geschäftsführung über das Unternehmen und die Idee zu dem Projekt, der Shopmanager, welcher als Projektmanager agierte, über das Projekt an sich, die SEO-Managerin über Google und die Verknüpfung des Projektes damit und der Kundenservice über die Kundinnen und deren Probleme.

7.1 Geschäftsführung

- Was denken Sie unterscheidet Enamora von anderen Online Shops?

Nun ja, zuerst einmal bieten wir das größte Sortiment im Bereich Wäsche, Dessous und Bademode an. Wir haben uns auf diese Nische spezialisiert und dies ermöglicht es uns, somit stärker auf die Bedürfnisse der Kunden einzugehen. Dies wiederum bedeutet, dass wir mehr in die Breite gehen können, also mehr Produkte einer Marke anbieten können. Unsere Kategorien gehen mehr in die Tiefe als bei der Konkurrenz wie beispielsweise Zalando. Wir bieten den Kundinnen viele Unterkategorien und können mehr ins Detail gehen und somit bedienen wir auch Zielgruppen wie zum Beispiel Große Größen, Prothesen, kleine Größen, die von größeren Anbietern oftmals vernachlässigt werden. Wir sehen uns als Wäschefachgeschäft mit hohem Anspruch an Beratung der Kunden, weniger im Fokus steht der Verkauf von Reizwäsche.

- Wie macht sich der Anspruch an die Beratung bei den Kundinnen bemerkbar?

Beratung bedeutet für uns, dass wir mehr auf die Details bei der Produktbeschreibung und Fotografie Wert legen als andere Shops. Wir bieten dem Kunden Passformberatung, Fotografie am Model und eine detaillierte Beschreibung des Produktes. Wir wollen dem Kunden das Produkt so gut wie möglich präsentieren. Unser Nachteil zum stationären Markt ist es nunmal, dass der Kunde die Ware nicht in die Hand nehmen kann. Anhand von genaueren Beschreibungen und verschiedenen Ansichten der Produkte bis hin zu Detailaufnahmen versuchen wir dies zu kompensieren, sodass sich die Kundin ein besseres Bild von dem Produkt machen kann.

- Wie kamen Sie auf die Idee zu "Meine Größe"?

Wir haben wöchentlich Meetings zur Verbesserung unseres Shops. Hier werden die wöchentlich anstehenden Dinge, wie zum Beispiel Newsletter-Themen, Erfolge und Misserfolge, aber auch generelle Probleme, die aufgekommen sind, besprochen. Eines dieser Themen war, die im Modebereich im Online-Handel ohnehin höhere Retourenquote im Gegensatz zu Anbietern anderer Sparten. Wir haben uns überlegt, wie wir diese Quote senken können und woher die Probleme eigentlich kommen. Wir waren selbst erstaunt als wir Studien gefunden hatten, welche belegten dass circa jede zweite Frau ihre BH-Größe nicht wirklich weiß. Und darum hatten wir dort angesetzt. Wir wollten die Damenwelt schlussendlich mit einem Ratgeber über die vielen verschiedenen Eigenarten von vorläufig nur BHs aufklären – über Schnitte, richtige Pflege und vor Allem richtiges Ausmessen. Wenn die Damen ihre richtigen Maße an uns weitergeben, können wir ihnen immer das gewünschte Produkt in der richtigen Größe liefern, und somit unsere Retouren senken.

Durch dieses personalisierte Angebot aufgrund von Datenabfrage und Aufklärung durch den Ratgeber versuchen wir unseren Bekanntheitsgrad als Spezialist zu steigern und unsere Conversionrate somit zu erhöhen. Als Wäschefachgeschäft haben wir uns prädestiniert dafür gesehen, noch mehr über unseren Kunden zu erfahren, ihm gewisse Dinge zu erklären und näher zu bringen und ihm somit ein personalisiertes Angebot zu unterbreiten.

- *Was versprechen Sie sich von dem Projekt? Wie sieht die Zukunft von Enamora und „Meine Größe“ aus?*
Wie eben schon erwähnt bezieht sich „Meine Größe“ momentan noch auf BHs. Aber wir arbeiten schon an einem Ausbau des Ratgebers für Slips und Shapewear. Ziel ist es, eine stärkere Kundenbindung zu erzielen, dadurch die Marketingaufwendung zu reduzieren und somit profitabler zu werden. Eine höhere Conversionrate heißt weniger Marketingaufwand. Geringer Retourenquote heißt geringerer Logistikaufwand und somit insgesamt geringere Kosten für uns als Unternehmen.

7.2 Projektleitung

- In welcher Form denken Sie, dass das Projekt den Kunden am Meisten hilft?

Die Antwort auf die Frage ist sehr umfangreich. Es gibt viele Aspekte – in erster Linie wollen wir unseren Kunden dabei helfen, sich richtig auszumessen und die richtige BH-Größe zu finden. Viele Frauen tragen nämlich die falsche BH-Größe und das, das ganze Leben lang, ohne es zu wissen. Außerdem wollen wir unsere Kundinnen aufklären und ihnen zeigen, wieviele Unterschiede zwischen den BHs existieren.

- Was waren die essentiellen Probleme bei der Planung und Umsetzung des Projektes?

Das Schwierigste war eigentlich der Anfang. Zunächst mussten wir uns darüber im Klaren werden, was wir genau wollen. Also was für Information braucht die Kundin, wie kann man das grafisch darstellen, wer kann sich um was kümmern, in welcher Reihenfolgen sollte man was online bringen und welche Personen müssen in das Projekt mit eingebunden werden. Dann mussten wir feststellen, dass BH's eine Wissenschaft für sich sind. Jeder BH hat seinen eigenen Schnitt und eigene Eigenschaften, wie z.B. Elastizität, Cup-Tiefe, Trägerregulierbarkeit und Bügelform. Die haben wir jetzt mehrmals ausgemessen, was sehr kompliziert und zeitaufwändig war. So haben wir zum Beispiel mehrere Anläufe gebraucht bis wir ein Verfahren gefunden haben, herauszufinden wie fest oder elastisch ein Unterbrustband ist. Das muss natürlich ein Verfahren sein, das genormt ist. Sich dafür ein Vorrichtung einfallen zu lassen, die nicht Unmengen an Kosten verschlingt, war nicht so einfach. Und so gab es natürlich viele Hürden und Schwierigkeiten. Das ist ein Pilotprojekt, wir sind die Ersten, die ein einheitliches System auf den Markt bringen wollen. Wenn man der Erste ist, dann muss man natürlich auch vieles Bedenken. Das ist ein Prozess. Selbst wenn das Projekt online geht, sind wir damit nicht fertig. Wir werden sicherlich nach ersten Analysen und Kundenfeedbacks hier und da Veränderungen vornehmen müssen oder auch neue Informationen mit einbringen.

- Warum haben Sie sich für dieses Projekt entschieden? Gab es noch andere Projekte zur Auswahl?

Zur Zeit haben wir viele Projekte in Aussicht. Dieses Projekt ist jedoch nicht nur für unsere Kunden wichtig. Klar, wir wollen unseren Kunden helfen und den besten Ratgeber online bringen. Aber aus meiner Sicht hilft dieses Projekt auch unserem Unternehmen, die Retourenquote und damit einhergehend zusätzliche Kosten zu senken bzw. zu minimieren. Schon jetzt merken wir den Unterschied zum Vorjahr.

Wir zielen langfristig gesehen auf Kundenbindung ab. Zufriedene Kunden kaufen immer wieder und empfehlen uns weiter. Dies ermöglicht uns einen weiteren Aufbau von Kunden anhand der neuen Informationen zu jedem einzelnen. Welche Größen brauchen die Kunden, welche Schnitte Farben etc. gefallen den Kunden. Wie viel geben Sie für Unterwäsche aus. Welche Marken sind am Beliebtesten. Wie alt sind unsere Kunden. Je nach Altersdurchschnitt muss man sein Sortiment anpassen. Habe ich besonders viele Kunden zwischen 15 und 30 muss ich mich auf Marken konzentrieren, die nicht so hochpreisig sind und die junge und frische Kollektionen raus bringen. Eine Frau im Alter zwischen 35 und 50 hat ganz andere Bedürfnisse und Ansprüche. Da kann man schon hochpreisige Unterwäsche von bekannten Marken anbieten. Eine Frau im hohen Alter wird wahrscheinlich eher altbekannte Marken wie Triumph bevorzugen. Mit den zusätzlichen Informationen, die uns die Kunden beim Anmelden geben, können wir also viel bessere Analysen machen und unseren Shop besser steuern, um profitabler zu werden.

- *Dient dieses Projekt der Qualität der Kundenzufriedenheit oder der Quantität des Umsatzes?*

Beides. Wir wollen, dass unsere Kunden zufrieden sind – denn der Kunde ist König. Aber für uns sind auch Umsätze sehr wichtig, nur durch ständig steigende Umsätze können wir unseren Platz am Markt halten und unser Angebot ausbauen.

- *Was planen Sie, wenn das Projekt keinen Zuspruch bei den Kundinnen findet? Gibt es eine Alternativlösung?*

Falls es nicht den Anlauf findet, den wir erwarten, werden wir das Konzept überarbeiten. Aber wir sind zuversichtlich, dass die Frauen sehr zufrieden sein werden und dass wir dadurch viele neue Stammkundinnen für uns gewinnen können.

- *Welche Möglichkeiten bietet „Meine Größe“ auf dem Markt ihrer Meinung nach?*

„Meine Größe“ ist ein neues Konzept in einer Form, die es noch nirgendwo gab – das heißt, wir sind die ersten, und denken, wir werden dadurch mehr Einfluss auf den Markt haben und können den anderen Shops den neuen Weg in der Online Wäsche Branche leiten.

7.3 Seo-Abteilung

Worin bestanden Ihre Hauptaufgaben bei diesem Projekt?

Nachdem die einzelnen Themenbereiche festgelegt wurden, ist es fürs SEO wichtig zu wissen, wie sich die URLs zu den einzelnen Themen zusammensetzen werden. Hierbei ist eine gleichmäßige Struktur sinnvoll wie zum Beispiel www.enamora.de/ratgeber/bhs/groessentabellen/. Hierbei steht der Shop natürlich an erster Stelle, danach der Ratgeber als weiteres Hauptkriterium, das Thema BHs und die Größentabellen. Alles ist von dem Hauptthema in kleinere Unterthemen aufgebaut.

So wird für jedes einzelne Thema die URL aufgebaut, die später für die Suchmaschinen lesbar ist. Dabei wird aus der SEO Sicht im speziellen die Bezeichnung in Betracht gezogen. Geht es also in diesem Fall darum, eine Seite zu schaffen, die die Größentabellen für BHs abbildet und darüber informiert, macht es Sinn, sich über Folgendes Gedanken zu machen: Mit welchen Inhalten wird diese Seite gefüllt bzw. was ist die Zielaussage, und welche Begrifflichkeiten gibt es noch für die jeweiligen Überschriften und welche werden ggf. mehr in den Suchmaschinen gesucht?

Wie gehen sie bei der Suche nach der „perfekten Überschrift“ vor?

Über das Google Keyword Tool lassen sich die verschiedenen Begriffe, sprich Keywords, prüfen. Hierbei erfährt man, wie oft ein Begriff in einem Monat, zum Beispiel in Deutschland von den Usern gesucht wird. Es wird dann das Keyword gewählt, welches das höchste Suchvolumen hat. Damit erreicht man, dass die URL so viele neue Besucher wie möglich abgreift. Weiterhin sollte man den vorgewählten Begriff in der Suchmaschine selbst testen. Das heißt, wir geben „Größentabellen“ bei Google ein und machen uns einen Überblick über die Suchergebnisse, die geliefert werden. Entsprechen die Suchergebnisse in etwa den Inhalten, die auch auf unserer neuen Seite entstehen werden, ist das definitiv die richtige Wahl eines Begriffs für die URL. Nach und nach werden also auf diese Art und Weise alle notwendigen URLs geschaffen.

Können Sie uns kurz erläutern wie Google bei der Suche nach den eingegeben Begriffen vorgeht?

Für jede neu erstellte URL ist festzulegen, welche Informationen in die robots.txt Datei für die Suchmaschinen gegeben werden. In dieser Datei gibt man Informationen an Google. Hier sagt man, was Google mit dieser Seite machen soll, sobald der Googlebot die Domain crawlt.

Wenn ich Sie kurz unterbrechen dürfte, aber was ist der Googlebot?

Der Googlebot ist der Webcrawler von Google. Dabei handelt es sich um ein Programm, welches Informationen aus dem World Wide Web herunterlädt und den Google Usern über die Google Suchergebnisse zur Verfügung stellt. Wie oft der Googlebot eine Seite crawlt, also untersucht, hängt davon ab, wie viele externe Links auf diese Seite verweisen sowie wie hoch der Page Rank der Seite ist. Der Googlebot beachtet dabei die Information aus den robots.txt Dateien.

Und was ist eine robots.txt Datei?

Diese Datei enthält Informationen darüber, ob und wie eine Webseite von dem Webcrawler besucht werden darf. Diese Datei ist im Stammverzeichnis einer jeden Domain hinterlegt.

- Wie gehen Sie nun weiter vor?

Hat man also eine strukturierte Auflistung der benötigten URLs zusammengestellt, ist es wichtig dem Googlebot die Information zu geben, was er mit den einzelnen Seiten anfangen soll. Zur Auswahl steht in erster Linie, die Option index/follow oder noindex/follow, mit denen eine URL bestückt wird.

Der Unterschied besteht im Grunde darin, dass die Wahl index/follow grob bedeutet: „Nehme diese Seite in deinen Index auf und folge den Links, die die Seite beinhaltet“. Diese Wahl trifft man für die Seiten, die eine hohe Priorität haben und mit denen wir erfolgreich User aus den Suchmaschinen auf diese Seite führen wollen. Im Vergleich dazu wählt man noindex/follow, wenn man die Aussage trifft: „Nehme diese Seite nicht in deinem Index auf, folge aber allen Links, die sie beinhaltet!“ Das folgende Beispiel soll aufzeigen, in welchem Fall man diese Wahl trifft.

Ich erkläre die mal anhand eines Beispiels: In unserem Online Shop besteht eine Kategorie mit dem Namen „Große Größen“, welche in der robots.txt Datei mit der Info index/follow verzeichnet wird. Das ist die Hauptseite, wenn es um Produkte in großen Größen geht. Wenn ein User also in der Suchmaschine nach Großen Größen sucht, so ist das Ziel, dass wir mit unserer „Große Größen“ Seite so weit wie möglich in die obersten Rankings kommen. Im besten Fall also auf Platz 1 der ersten Seite in den Google Suchergebnissen.

In unserem Projekt gibt es jedoch im Bereich des Ratgebers ebenso das Thema „Große Größen“. Würde man hier also ebenso die Option index/follow wählen, so läuft man Gefahr des Duplicate Contents, welcher entsteht, wenn es zum Beispiel zwei URLs mit den gleichen Inhalten oder dem gleichen Namen gibt. Wenn Google also beide Seiten indexieren soll, legen wir für das Keyword „Große Größen“ keine Priorität fest und geben der Suchmaschine keine Information darüber, welche URL für uns inhaltlich das Hauptziel für „Große Größen“ ist. Ein Keyword hat immer bessere Chancen im Ranking aufzusteigen, wenn der Suchmaschine klar gemacht wird, welche Seite für welches Keyword ranken soll. Duplicate Content hingegen kann sich sehr negativ auf wichtige Seiten und deren Ranking auswirken. Die Option /follow sollte grundsätzlich immer beibehalten werden. Schließlich kann man eine noindex Seite trotzdem dafür nutzen um auf andere, interessante Seiten unserer Domain, aufmerksam zu machen.

Somit hat der Inhalt einer Seite dann im Prinzip keinen Einfluss auf Google, sondern nur die umgebenden Dateien, welche explizit für Google angelegt wurden?

Nein, verstehen Sie mich nicht falsch. Da wir nur Begrifflichkeiten, Keywords sowie die URL für eine neue Seite festgelegt haben, ist es für ein Ranking enorm wichtig, die Seite aus SEO Sicht natürlich auch optimal mit Inhalten zu bestücken. Hierbei ist zu beachten, dass Google keine Bilder lesen kann. Sprich, alles was aus SEO Sicht wichtig ist, ist auch zu betexten. Wenn man, wie in unserem anfänglichen Beispiel diese Seite der Größentabellen betrachtet, so sollte man sich vorab Gedanken machen, welche Inhalte für den User und Kunden wichtig sind und mit welchen Informationen man ihn versorgen will. Grundsätzlich sollte man im Groben den Kunden darüber informieren, welche Größentabellen es gibt, für was sie gedacht sind und wie sie im besten Fall zu verwenden sind. Natürlich kann man historische Daten, sofern vorhanden, einfließen lassen.

Im Text sollte aber auch öfter unser Keyword für diese Seite, nämlich „Größentabellen“ fallen. Damit sagen wir der Suchmaschine, dass dieser Text primär von Größentabellen handelt. So ist es für den Googlebot möglich, diese Seite als Suchergebnis für Größentabellen auszuwerfen.

Was erachten Sie als wichtiger, das Verhalten der Besucher oder das SEO?

Ein Zusammenspiel von Beidem. Das eine ist natürlich in erster Linie, den Kunden über den Inhalt mit wichtigen Informationen zu versorgen. Gleichzeitig haben wir mit unserer Betextung der Suchmaschine wichtige Hinweise gegeben. Des Weiteren hilft die interne Linkstruktur ja auch dem Besucher. Sie ist sehr wichtig und nicht zu verachten. Da unser Shop primär ein Unterwäsche und Dessous Shop ist, haben wir natürlich diese gleichnamige Kategorien. Sie machen einen Großteil unserer Nachfrage aus.

Hier nochmal ein Beispiel: Die Keywords „Dessous“ und „Unterwäsche“ verfügen über ein sehr großes monatliches Suchvolumen bei Google. Um diesen innerhalb unserer Domain also mehr Popularität zu verschaffen, ist es wichtig sie intern zu verlinken. Wie bereits in der Erklärung zum Googlebot, haben Verlinkungen, ob extern oder intern, einen sehr hohen Stellenwert. Je besser also ein Keyword intern verlinkt ist, desto mehr Priorität geben wir ihm der Suchmaschine gegenüber.

Im der Betextung auf unserer Seite zu Größentabellen, ist es also sinnvoll, die Keywords „Dessous“ sowie „Unterwäsche“ einzubauen. Diese werden dann mit einem Link versehen, der zu den Ziel-URLs www.enamora.de/damen/dessous/ und www.enamora.de/damen/unterwaesche/ führt.

Ein Beispiel für den Ratgeber könnte lauten: „Haben Sie beispielsweise Ihr Lieblingsprodukt aus dem umfangreichen Dessous Sortiment entdeckt, so können Sie sich in der kontinentalen Größentabelle bestens über die Größenangaben informieren.“ Das Keyword „Dessous“ bekommt hier seine Verlinkung und führt beim Klicken den Besucher zu unserem Dessous Sortiment.

Welche „Probleme“ könnten sich innerhalb des Projekts aus SEO Sicht ergeben?

Je genauer man vor vornherein SEO in ein Projekt mit einplant, ist grundsätzlich mit wenig bis keinen Komplikationen zu rechnen. Wenn jedoch beispielsweise, die Keywords durch die Suche nach richtigen Begrifflichkeiten, nicht optimal festgelegt wurden, läuft man Gefahr ein Keyword zu wählen, was vielleicht gar kein Suchvolumen hat. Würde man sich also in unserem Fall, statt dem Keyword „Größentabellen“ für „Größensysteme“ entscheiden, hätte man das Ergebnis, dass das Suchvolumen für dieses Keyword gleich null ist. Da das Keyword dann auch einen Teil der URL ausmacht, würde Google diese Seite indexieren aber kaum jemand würde danach suchen. So bekommt man keine Besucher auf die Seite und sie bekommt nicht den Wert, den sie für unseren Shop eventuell hat. Eine Seite mit einem falschen Keyword aufzubauen und zu betexten sowie Rankings zu erlangen, kostet sehr viel Zeit. Rankings entstehen manchmal erst nach mehreren Wochen. Es ist also sehr mühsam. Würde man also viel später das Problem lösen wollen, kostet das weitere Wochen bis sich Ergebnisse im Ranking bemerkbar machen würden. Eine strukturierte Planung ist damit im SEO unheimlich wichtig.

7.4 Kundenservice

Was wünschen sich die Kundinnen allgemein von Enamora und was schätzen Sie am Meisten?

Viele Kunden geben uns ein sehr positives Feedback über den Service. Also schnelles versenden, schöne Verpackung etc. Leider haben wir bisher noch nicht so viel Beratung online für den Kunden. Daran arbeiten wir gerade. Natürlich gibt es immer Farben, BH Schnitte und Hersteller, die wir nicht bei uns im Sortiment haben, nach denen aber immer mal wieder Kundinnen fragen. So fehlt uns momentan z.B. ein Sport BH im Sortiment, bei dem man ein Pulsfrequenzmessgerät im Unterbrustband integrieren kann.

Warum glaube sie kaufen Kunden bei Enamora und nicht im Fachgeschäft?

Weil es im Fachgeschäft weniger Auswahl an Herstellern, Schnitten aber vor allem an Größen gibt. Die normale Frau hat nicht mehr die Durchschnittsgröße 75B. Viele Kunden finden Ihre BH Größe daher gar nicht mehr im stationären Handel.

Was für Kunden melden sich bei Ihnen und was sind die häufigsten Probleme?

Das ist ganz unterschiedlich. Einige Kunden möchten gern beraten werden. Weil sie sich bei Ihrer Größe nicht sicher sind oder sie zu einem bestimmten Oberteil ein BH suchen, der nicht sichtbar ist. Andere wissen nicht wie man bei uns retourniert oder sie haben eine Mahnung erhalten. Die Gründe warum Kunden bei uns anrufen oder Mails schreiben sind sehr unterschiedlich.

Was sind denn derzeit Ihre Problemkunden?

Am meisten Probleme haben wir mit Kundinnen, die Big Cup Größen benötigen, weil hier die Retourenquoten am Höchsten sind. Das Problem ist hier, wie bei vielen anderen auch, dass die Kundinnen Ihre BH Größe nicht genau wissen. Viele Kundinnen bestellen daher mehrere Größen und probieren dann aus. Für die Kundinnen ist das natürlich gut, für unser Geschäft aber nicht. Das sind zusätzliche Kosten für Versand und die Aufbereitung der Ware, die wir gerne einsparen möchten. Wenn wir durch „Meine Größe“ daher den Kundinnen schon eine Empfehlung für eine BH Größe geben können und Ihnen darüber hinaus auch noch Tipps und Tricks zeigen wie man ein BH richtig anzieht, wie der BH richtig sitzen soll oder auch was sie tun können bei einem ganz speziellen Problem, so haben wir nicht nur die Kundenzufriedenheit erhöht, sondern auch unsere Kosten minimiert. Die Kunden fühlen sich bei uns gut aufgehoben und beraten. Wo man zufrieden ist, geht man wieder hin und empfiehlt das sogar Freunden weiter.

Was für Kundentypen würden dieses Projekt nutzen?

Kundinnen, die ihre Größe nicht genau kennen und ständig BHs ausprobieren, die einfach nicht passen. Das werden vor allem Kundinnen mit größerer Oberweite sein, da man hier schneller merkt und sieht, wenn ein BH nicht richtig sitzt. Außerdem denke ich, dass eher jüngere Kundinnen sich angesprochen fühlen. Die Älteren werden vermutlich bei der Größe bleiben, die sie schon ihr gesamtes Leben tragen.

Sie kennen Ihre Kunden am Besten. Wie denken Sie nehmen die Kundinnen das Projekt an?

Die Reaktion wird, denke ich, sehr unterschiedlich ausfallen. Einige Kundinnen werden sehr dankbar für die Hilfe und Unterstützung sein. Andere werden es gar nicht versuchen, wegen den gerade genannten Gründen. Wieder andere werden eher skeptisch an die Sache heran gehen. Bei vielen werden wir eine ganz andere BH Größe empfehlen als sie normalerweise tragen. Da werden also viele erstmal mit „Das kann mir gar nicht passen“ reagieren. Wieder andere werden bei dem Projekt nur mitmachen, weil Sie die Vorteile wie Rabatte etc. nutzen wollen.

8. Quellenverweise

8.1 Literatur

- Düwke, Esther, Rabsch Stefan: Erfolgreiche Websites - SEO, SEM, Online-Marketing, Usability, Gallileo Press, Bonn, 3.Auflage, 2012
- Hassler, Marco: Web Analytics – Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren, hjr-verlag, Hermsbach, 3. Auflage, 2012
- Friedrich, Kerstin/Malik, Fredmund/Seiwert, Lothar: Das große 1x1 der Erfolgsstrategie EKS – Die Strategie für die neue Wirtschaft, GABAL Verlag GmbH, Offenbach, 19. Auflage
- Fischer, Mario: Website Boosting - Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Webseiten-Marketing, REDLINE GMBH, Heidelberg, 1. Auflage, 2006
- Krug, Steve: Don't make me think! Web Usability: Das intuitive Web, REDLINE GMBH, Heidelberg, 2. Auflage, 2006
- Anne M.Schüller: Touch Points - Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute, GABAL Verlag GmbH, Offenbach, 4. Auflage

8.2 Elektronische Quellen

- <http://www.lascana.de/blog/fast-die-halfte-aller-frauen-tragt-die-falsche-bh-groese>, 22.08.2011, 14:42 Uhr
- <http://www.gruenderszene.de/allgemein/enamora-und-7trends-mussen-fusionieren>, 12.01.2010
- <http://www.welt.de/lifestyle/article11777192/Viele-Frauen-tragen-ihr-Leben-lang-den-falschen-BH.html>, 22.12.2010
- http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CDkQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.schaub-freiburg.de%2Fdownloadcenter%2Fdoc_download%2F81-das-unterschaetzte-gesundheitsrisiko-wenn-der-bh-nicht-passt.html&ei=O5eoUs65A8WbtQaY4IGwBw&usg=AFQjCNEvYgQbB3zEU5o3AHavIZEEYpvhug&bvm=bv.57799294,d.Yms, Februar 2010
- <http://www.ecommerce-manager.com/de/item/retouren-haeufigste-gruende>, 09.10.2012
- <http://www.zalando.de/lingerie/>
- <http://www.enamora.de/meine-groesse/video/>

9. Abbildungsverzeichnis

Abb.3.1.1.	Übersicht: Online Marketing	8
Abb.5.1.1.	Erfolgsspirale, Ziel der EKS: Anziehungskraft durch einzigartigen Nutzen	11
Abb.5.2.2.	EKS-Phasen	12
Abb.5.1.1.	Die erfolgversprechendste Zielgruppe	14
Abb.5.1.1.	http://www.zalando.de/lingerie/	16
Abb.5.2.2.	http://www.sunny-dessous.de/ratgeber-sunny/	17
Abb.5.3.3.	http://www.sunny-dessous.de/ratgeber-sunny/wissenswert.html#produktarten-dessous	17
Abb.5.4.4.	http://editionlingerie.de/edition_igodigital/iframe/view/	18
Abb.6.1.1.	Brainstorming zur Namensgebung und Logofinding	20
Abb.6.2.2.	Bildermatrix	21
Abb.6.3.3.	Schriftbildanalyse	21
Abb.6.4.4.	Logoentwicklungsstadien	22
Abb.6.5.5.	Logo: Enamora - Meine Größe	23
Abb.6.6.6.	Vergleich: Logosegment - lachende Frau	23
	http://www.womenshealth.de/fm/1/thumbnails/SH_Frau_isst_Salat_NEU_800x462.jpg.32084.jpg	
Abb.6.7.7.	Wunschlistensymbol von Enamora	23
Abb.6.1.1.	Ausschnitt aus dem Ausmess-Video	24
Abb.6.1.1.	Größenberatung und Icon zur Video-Landingpage	27
Abb.6.1.1.	Enamora.de, Startseite	27
Abb.6.2.2.	Landingpage für das Ausmessvideo	28
Abb.6.3.3.	Meine Größe Banner in einem Newsletter	28
Abb.6.4.4.	Facebook-Aktion, Gewinnspiel, 14. November 2013	29
Abb.6.1.1.	Wireframe, Ratgeber, Ebene1: Auswahl der Überthemen	30
Abb.6.2.2.	Wireframe, Ratgeber, Ebene2: Auswahl der Unterkategorien	30
Abb.6.3.3.	Wireframe, Ratgeber, Ebene3: zweispaltige Ansicht	31
Abb.6.4.4.	Wireframe, Ratgeber, Ebene3: fünfspaltige Ansicht	31
Abb.6.5.5.	Ratgeber, Ebene1: Übersicht	32
Abb.6.6.6.	Ratgeber, Ebene2: BH-Ratgeber	32
Abb.6.7.7.	Ratgeber, Ebene3: Passformprobleme	33
Abb.6.8.8.	Ratgeber, Ebene3: ausgewähltes Objekt	33
Abb.6.9.9.	Ratgeber, Ebene3: ausgewähltes Objekt	33
Abb.6.10.10.	Ratgeber, Ebene3: Form, Aufbau, Funktion eines BHs	34
Abb.6.1.1.	Meine Größe, Anmeldeformular	35
Abb.6.2.2.	Formular, Brustformen	36
Abb.6.1.1.	Kundenkonto, Einloggscreen	37
Abb.6.2.2.	Kundenkonto vor der Überarbeitung	37
Abb.6.3.3.	Kundenkonto, Eingeloggter Kunde ohne „Meine Größe“	38
Abb.6.4.4.	Kundenkonto, So funktioniert - Landingpage	38
Abb.6.5.5.	Enamora - Meine Größe, Header	38

10. Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides statt durch meine Unterschrift, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt und alle Stellen, die ich wörtlich oder annähernd wörtlich aus Veröffentlichungen entnommen habe, als solche kenntlich gemacht habe, mich auch keiner anderen als der angegebenen Literatur oder sonstigen Hilfsmitteln bedient habe. Die Arbeit hat in dieser oder ähnlicher Form noch keiner anderen Publikationsbehörde vorgelegen.

Ort, Datum

(Unterschrift)

