

# Konsumentenverwirrung in der Domain-Industrie

Entstehung und Handlungsempfehlungen  
für Unternehmen

# Konsumentenverwirrung in der Domain-Industrie

*Wie Konsumentenverwirrung in der Domain-Industrie entsteht und wie Unternehmen damit umgehen sollten*

## Zusammenfassung

Die Studie zeigt, dass Konsumentenverwirrung in der Domain-Industrie besteht. Die deutliche Mehrheit der Faktoren, die zu Verwirrung führen, konnten im Rahmen von Experteninterviews und Fokusgruppen nachgewiesen werden. Zusätzlich zu diesen wurden vier weitere Faktoren identifiziert, die speziell in der Domain-Industrie auftreten. Im Fokus der Studie standen Registrare und Reseller, da diese den direkten Kontakt zu Kunden pflegen. Um die Bedürfnisse der Kunden besser identifizieren und befriedigen zu können, schließt die Studie mit einer Reihe von Handlungsempfehlungen für die Branche.

## Die Entstehung von Konsumentenverwirrung

Verwirrung ist ein psychologisches Konstrukt und wird als ein mentaler Zustand beschrieben, der sich insbesondere durch die Beeinträchtigung der Orientierung und der Unfähigkeit zu Handeln oder kohärent zu Sprechen auszeichnet (vgl. De Smet et al. 1982, 1161-1164). Verwirrung tritt in der Vorkaufphase auf, wenn der Kunde zu vielen und sehr ähnlichen, irreführenden, mehrdeutigen oder mangelhaften Informationen ausgesetzt wird (vgl. Mitchell/Papavassiliou 1997, S. 310-312). In der Folge schätzen Kunden den Markt falsch ein, was zu einer veränderten Handlungsweise führt. Ihre Informationsverarbeitung wird gestört und dies beeinflusst schließlich die Entscheidungsfindung (vgl. ebd.).

Konsumentenverwirrung kann auf verschiedenen Ebenen auftreten: (vgl. Weinfurter 2011).

- Verwirrung im Laden: Die Ladengestaltung macht es schwierig, Produkte zu finden.
- Verwirrung im Sortiment: Die zu große Auswahl sorgt für Unübersichtlichkeit.
- Verwirrung durch Marken: Die angebotenen Marken sind sich zu ähnlich.
- Verwirrung durch unter einer Marke geführte Produkte: Die Produkte einer Marke sind sich zu ähnlich oder verändern regelmäßig ihr Aussehen.
- Verwirrung bei der Nutzung des Produktes: Das Produkt funktioniert nicht selbsterklärend.
- E-Verwirrung: Verwirrung durch Inhalte aus dem Internet.
- Preisverwirrung: Verwirrung aufgrund verschiedener und intransparenter Preise.

Konsumentenverwirrung wird durch drei Dimensionen bestimmt (vgl. Mitchell/Papavassiliou 1997; 1999): Ähnlichkeit, Überlastung und Unklarheit. Diese sind besonders wichtig, da sie die Entscheidungsfähigkeit der Kunden beeinflussen.

Zudem gibt es zwölf Faktoren, die die Entstehung von Verwirrung beeinflussen können, diese zeigen sich in situativen, persönlichen und sozialen Umständen und sind Kaufgrund, Kaufumgebung, Ladendesign, Zeit, soziale Umgebung, Erfahrung mit dem Produkt, Vertrauen in den Anbieter und Marktfaktoren, wie Anzahl der Anbieter.

## Konsumentenverwirrung vermeiden

Es obliegt dem Handel, durch klare Kommunikation mit den Kunden die Orientierungslosigkeit dieser zu durchbrechen. Schafft er dies nicht, können zahlreiche negative Konsequenzen eintreten. Kunden wenden bewusst oder unbewusst die folgenden Reduktionsstrategien an, um mit ihrer Verwirrung umzugehen: (vgl. Mitchell/Papavassiliou 1999; Drummond 2004).

- (1) Nichts tun und die Verwirrung ignorieren.
- (2) Kauf abbrechen oder verschieben.
- (3) Kaufziele erneut klarstellen.
- (4) Weitere Informationssuche durchführen.
- (5) Auswahl durch wichtige Kriterien reduzieren.
- (6) Entscheidung mit anderen diskutieren.
- (7) Entscheidung delegieren .

Helfen diese Reduktionsstrategien nicht beim Abbau der Verwirrung, treten mit hoher Wahrscheinlichkeit eine oder mehrere der nachfolgenden Konsequenzen ein.

## Konsequenzen von Konsumentenverwirrung

Die Entscheidungsfähigkeit der Kunden wird durch die Verwirrung entsprechend stark beeinflusst. Entscheidungen können daher nicht länger rational getroffen werden (vgl. Mitchell/Walsh 2010, S. 853). Diese Beeinflussung kann sich genauso in einer Entscheidungsparalyse zeigen. Aufgrund von Verwirrung und dem damit in Verbindung stehenden Unverständnis von Informationen und Produkten, kann der Kunde seine Kaufentscheidung verändern (vgl. ebd.). Des Weiteren können missverständliche Informationen zu einer fälschlichen Interpretation des Produktes führen und sich, im schlimmsten Fall, auf die fälschlich Nutzung des Produktes ausweiten (vgl. ebd.). Die falsche Interpretation und Nutzung des Produktes kann anderen Kunden einen inadäquaten Eindruck über das Produkt vermitteln und sie ebenfalls verwirren.

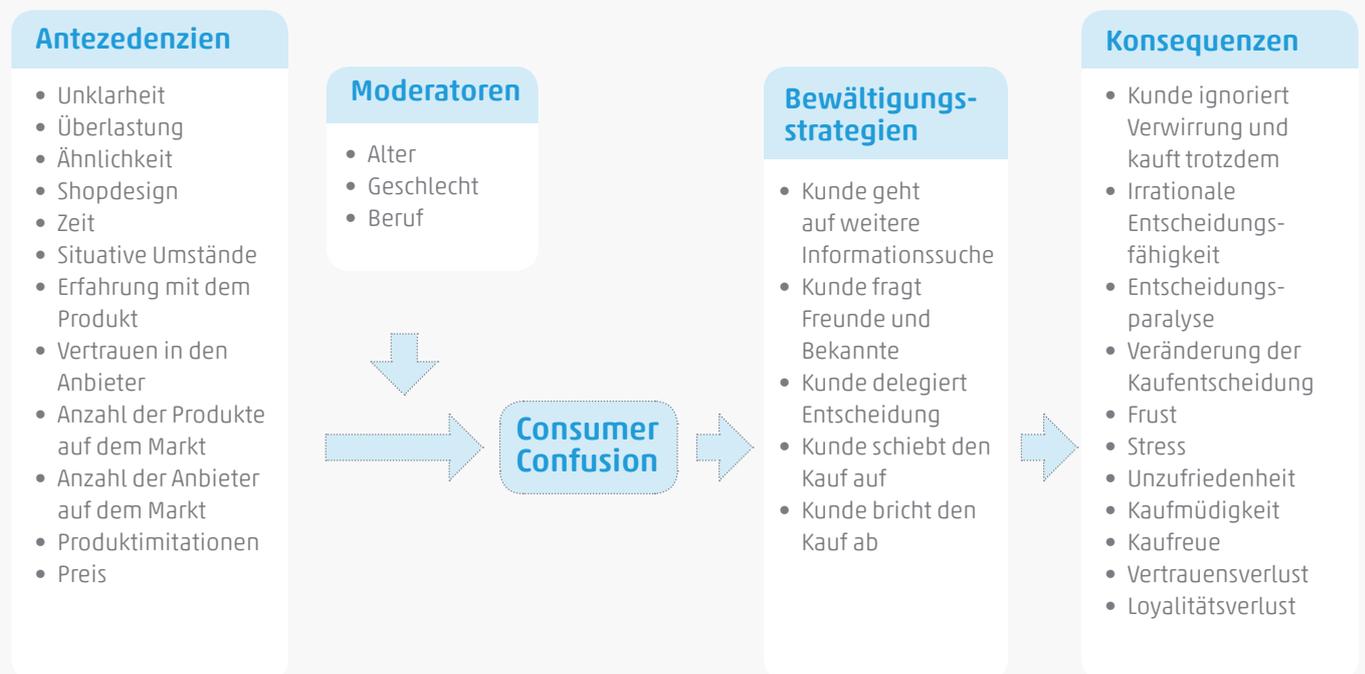
Starke Verwirrung kann beim Kunden psychische Anspannungen wie Frust oder Stress auslösen. Kunden können Angst davor entwickeln, durch ihre Verwirrtheit ein falsches Produkt zu kaufen (vgl. Mitchell/Walsh/Yamin 2005, S. 147). Verwirrung kann beim Kunden Unzufriedenheit auslösen, da sie die Entscheidungsfindung erschwert (vgl.

Foxman/Muehling/Berger 1990, S. 171f.). Daraus resultieren oftmals Kaufmüdigkeit und negatives Word-of-Mouth, und führen zu Kaufmüdigkeit oder Anbieterwechsel. Sollte es dennoch zum Kaufabschluss kommen, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass die Kunden diesen bereuen. Das kann wiederum für eine negative Kundenbindung sorgen (vgl. Mitchell/Papavassiliou 1999, S. 327) und sich in Vertrauens- und Loyalitätsverlust zeigen (vgl. ebd., S. 324).

## Grundlage der Analyse „Konsumentenverwirrung in der Domain-Industrie“

Aus den vorangegangenen Entstehungsfaktoren, risikoreduzierenden Maßnahmen und Konsequenzen sowie der Beschreibung der Branche ergibt sich das folgende Untersuchungsmodell für die Studie:

### Untersuchungsmodell



Quellen: Eigene Darstellung auf Basis der verwendeten Quellen

Die Studie umfasste sechs Experteninterviews und drei Fokusgruppen. Die Interviews wurden im Rahmen der Domaining Europe, einer Veranstaltung, bei der Entscheidungsträger der Domain-Industrie sich austauschen, durchgeführt. Die sechs Experten sind langjährige Mitglieder der Branche und in unterschiedlichen Bereichen tätig. Sie kommen sowohl aus der Wissenschaft als auch aus der Wirtschaft.

Die Fokusgruppen wurden durchgeführt, um die Kundenperspektive auf das Thema zu analysieren. Die Fokusgruppen haben den Prozess von der Idee bis zur Domain-Registrierung durchlaufen. Es wurden insgesamt 27 Personen in den Altersgruppen 20-34, 35-49 und 50-60 befragt. Konsumenten in diesem Alter sind im Bereich des E-Commerce besonders aktiv (vgl. DeStatis 2016). Zehn der 27 Teilnehmer arbeiten im Online- oder Technikbereich, beispielsweise in einem Onlineshop, führen einen technischen Beruf, wie Betriebstechniker, aus oder sind IT-Berater. Die anderen 17 Teilnehmer sind Studenten, Hausfrauen, politische Berater, Tagesmütter, Maler oder Rentner.

## Konsumentenverwirrung in der Domain-Industrie

Die befragten Experten sehen nicht nur ein großes Problem in der Kundenverwirrung in der Domainbranche, sondern sind auch teilweise selbst verwirrt. Sie erkennen, dass Kunden ein Bedürfnis verspüren, finden auf dem Weg dieses zu erfüllen allerdings nicht das passende Produkt. Die Komplexität des Problems zeigt sich in der Verwirrung der Experten, die seit Jahren in der Branche arbeiten und dennoch finden, dass die Entwicklung der Branche und die Vielzahl an TLDs wenig Nutzen für den Kunden bringen.

*»Wenn der Konsument ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung kaufen oder in Anspruch nehmen will und auf der Suche nach dem Produkt oder der Dienstleistung die Suche entweder nicht erfolgreich abschließen konnte oder bei der Suche bestimmte Worte oder Angebote bekommt, mit denen er nichts anfangen kann.«*

*Experte F*

### Verwirrung durch Gestaltung des Onlineshops

Konsumentenverwirrung besteht sowohl im Onlineshop selbst, als auch im Sortiment des Registrars. Sowohl die Experten als auch die Fokusgruppen sehen Probleme auf der Webseite. Sie ist unübersichtlich, es werden zu viele Produkte angeboten und Geschäftsbedingungen sind nur schwer auffindbar. Der Aufbau der Webseite entspricht nicht den Nutzererwartungen, da Informationen nicht dort gefunden werden können, wo sie gesucht werden und die Inhalte zu techniklastig sind. Die Anzahl der unterschiedlichen Produkte lenkt den Konsumenten von seinem eigentlichen Kaufinteresse ab. Er wünscht sich Übersichtlichkeit und ein fokussierteres Angebot. Die umfangreichen Angebote verhindern eine übersichtliche Darstellung aller Produkte. Diejenigen, die dargestellt werden, sind für den Kunden nicht verständlich oder ungeeignet. Die Anzahl der Anbieter auf dem Markt führt zu Unübersichtlichkeit und Verwechslung.

### Anzahl der Anbieter führen zu Verwirrung

Die Anzahl der Anbieter ist unüberschaubar und macht es dem Kunden schwer, sich für einen zu entscheiden. Die Zeit, die der Vergleich der Anbieter in Anspruch nimmt, steigt und die Ähnlichkeit kann zu wirtschaftlichen Problemen im Markt führen, indem die negativen Aspekte der Monopolisierung und Oligopolisierung überwiegen. Trotz der großen Auswahl erinnern Kunden sich nur an wenige Anbieter. STRATO und 1&1 sind die zwei Anbieter, an die sich Kunden aus Erfahrung, Werbung oder Empfehlungen erinnern. Dadurch wird die Monopolisierung weiter gestärkt, denn beide Anbieter gehören der United Internet AG an. Das Vertrauen in den Anbieter spielt dabei eine wesentliche Rolle, denn in einem Markt, in dem nur wenige Anbieter bekannt sind, entscheidet sich der Kunde für den, den er bereits kennt.

### Auswahl der Produkte führen zu Verwirrung

Kunden kennen den Domainmarkt schlecht oder gar nicht und haben Schwierigkeiten, die neuen Adressen als solche zu erkennen. Dabei wirken die neuen TLDs auf den ersten Blick wenig vertrauenswürdig aufgrund dessen, dass sie unbekannt sind.

*»Es wird da nicht notwendigerweise die für den Kunden oder Verbraucher relevanteste Domain angeboten, sondern diejenige, die für den Registrar am einträglichsten ist. [...] Auf eine für mich interessante Domain-Endung, auf die stoße ich gar nicht, weil die irgendwo ganz hinten am Ende steht. [...] Wer entscheidet, was dem Konsumenten angeboten wird? Das ist ein Problem, definitiv.«*

*Experte A*

In der Branche wird die Domain als Add-on Produkt behandelt, denn die meisten Anbieter verkaufen hauptsächlich Webhosting und die Domain billig dazu. Die Zahl der Zusatzprodukte erschwert die Differenzierung zwischen Produkten, die benötigt werden und Produkten, die nur eine gute, aber nicht notwendige Zusatzfunktion mitbringen. Auf der einen Seite sind die Angebote unklar, weil der Konsument nicht erkennen kann, ob er das Produkt benötigt oder die Angebote sind redundant. Auf der anderen Seite erschwert die Anzahl der Zusatzfeatures die Wahrnehmung vorteilhafter Aspekte der jeweiligen Produkte. Viele der Teilnehmer kaufen zuerst eine Domain und danach erstellen sie die Website. Das birgt Probleme bei der Auswahl des Hosting-Pakets, da sie im Voraus schlecht einschätzen können, welche Features sie benötigen.

### Produktähnlichkeit schürt Verwirrung

Eine weitere Quelle der Verwirrung ist die Ähnlichkeit von Produkten. Diese zeigt sich in der Domain-Industrie auf zwei Arten. Zum einen durch die unabsichtliche Namensähnlichkeit von zwei Domains und zum anderen durch Typo-Domains. Diese können aus Versehen oder absichtlich registriert werden. Kunden sehen dabei zwei Probleme. Zum einen finden sie es schwierig, die markenrechtlichen Folgen abzuschätzen. Zum anderen haben sie Angst vor Verwechslung.

### Preise haben großes Verwirrungspotenzial

Die Preisverwirrung infolge einer intransparenten Preispolitik stellt eines der größten Probleme in der Branche dar, denn zu erkennen, wieso eine Domain nur wenige Cent kostet, während eine .berlin-Domain das Hundertfache oder eine .versicherung das Tausendfache kostet, ist für den Konsumenten sehr schwierig. Dabei stellen sowohl hohe als auch niedrige Preise den Kunden vor Herausforderungen. Es ist unklar, wieso die Preise so stark voneinander abweichen. Dem Kunden fehlt das Gefühl dafür, wie teuer eine Domain sein darf. Bei einer Tasse Kaffee fällt es dem Kunden deutlich leichter, den Wert einzuschätzen. Preise um null Euro machen die Kunden allerdings skeptisch, weil sie nicht verstehen, wie ein Unternehmen mit 30-Cent-Produkten wirtschaftlich betrieben werden kann. Demgegenüber stehen die Premiumadressen für mehrere hundert bis tausend Euro. Der Wert der Domain wird nicht deutlich und es ist unklar, wie sich die hohen Preise rechtfertigen, wenn sie keinen kommunizierten Mehrwert bieten. Dennoch muss zwischen privaten und geschäftlichen Kunden differenziert werden. Probanden, die sich in einen geschäftlichen Kunden hineinversetzen, können gut nachvollziehen, wieso der höhere Preis für eine Domain bezahlt wird.

*»Ich verstehe überhaupt nicht wonach sich diese Preise richten. Und warum sind eigentlich alle günstig? [...] Das ist ja auch sowas, wofür man überhaupt kein Gefühl hat. Also, wenn ich jetzt in einem Laden einen Kaffee kaufe und der eine kostet 4 Euro und der andere 5 Euro – da ist dann auch das Doppelte drin, dann kann man sich das ja immerhin noch erschließen.«*

*Michael, m, 26*

*»Vor allem bin ich jetzt schon bei 8 Euro mal zwölf Monate, da bin ich bei 96 Euro schon pro Jahr und das ist ja jetzt nicht unerheblich. Vorne wird mir vorgegaukelt ich kriege was für 0,29 Euro und jetzt bin ich bei 96 Euro.«*

*Sepp, m, 50*

### Wie situative Umstände und Produktnutzung Verwirrung beeinflussen

Weitere Entstehungsfaktoren sind die situativen Umstände. Sie können sowohl einen positiven als auch einen negativen Einfluss haben. Hierbei stehen zwei Arten des Kaufens im Konflikt. Zum einen ist das Risiko für Fehler beim Kauf unter Zeitdruck höher. Zum anderen verspüren Kunden das Bedürfnis, den Kauf schnell abzuschließen, um Zeit zu sparen. Die Erfahrung des Konsumenten mit dem Produkt und die Erfahrung anderer spielen eine entscheidende Rolle und können Einfluss auf die Verwirrung nehmen. Kunden mit Erfahrung stoßen auf weniger Konflikte bei der Nutzung des Produktes und während eines möglichen Folgekaufs. Die Dauer der Verwendung wirkt sich ebenfalls positiv auf das Verständnis des Produktes aus. Hat der Konsument wenig mit der Branche zu tun und agiert selten im Internet, ist er schneller verwirrt und das Thema ist für ihn nicht so leicht verständlich.

*»Selbst Mark Zuckerberg hat ja nicht gewusst, als er angefangen hat, wie viel Speicherplatz er noch brauchen wird. Wieso soll ich hier jetzt gleich was für professionelle Websites kaufen, wenn ich noch nicht mal eine Homepage habe.«*

*Christian, m, 58*

### Informationen als einflussreichster Faktor

Informationen sollten praxisnah und realitätsnah mit wenig Fremdbegriffen dargestellt werden. Außerdem muss die Menge und Platzierung dieser optimiert werden, denn es ist unklar, an welcher Stelle Geschäftsbedingungen akzeptiert werden müssen und welche Registrierungsrichtlinien zugrunde liegen. In manchen Fällen entsteht Verwirrung durch Unklarheiten über das zu kaufende Produkt, denn die Verknüpfung der Domain mit der Webseite wird nicht ausreichend erklärt. Erst wenn die Kunden wissen, nach welchen Wörtern sie suchen müssen und an welcher Stelle, finden sie möglicherweise die notwendigen Informationen. Die privaten Endkunden wünschen sich mehr Informationen während des Bestellprozesses. Die fehlenden und unzureichenden Informationen sind das größte Problem und Abbruchkriterium. Überlastung durch Informationen liegt nicht vor, sondern aussagekräftige Informationen fehlen.

### Zusätzliche Einflussfaktoren

Zusätzlich zu den bekannten Entstehungsfaktoren konnten vier weitere Faktoren während der Analyse identifiziert werden, die im Domain-Markt Einfluss auf die Verwirrung nehmen. Diese sind:

- Allgemeine Unkenntnis des Konsumenten,
- TLDs, die nicht selbsterklärend sind,
- Zu geringes Verständnis der Kundenbedürfnisse,
- Verwendung kundenfreundlicher Sprache.

Die allgemeine Unkenntnis der Konsumenten bezieht sich auf das fehlende Verständnis für den Wert der Domain und über den Markt. Der Großteil der Kunden hat noch nie von den neuen Endungen gehört, trotzdem es diese seit 2014 gibt. Eng mit der Unwissenheit verbunden ist die große Zahl von TLDs. Die geringe Anzahl an bekannten TLDs zeigt, wie wenig die Konsumenten den Markt überblicken. Die Anzahl der TLDs sorgt für Unverständnis, da der Mehrwert nicht deutlich kommuniziert wird. Die meisten Befragten erkennen den Vorteil von TLDs nicht oder nehmen Endungen wie .xyz nicht ernst. Kunden wünschen sich einen selbsterklärenden, lösungsorientierten Kaufprozess, der wie ein interaktiver Dialog aufgebaut ist.

Die Kommunikationsprobleme weiten sich auf die verwendete Sprache aus, die in der Domain-Industrie sehr technisch und schwer verständlich ist. Die wenigen Informationen, die im Kaufprozess dargestellt sind, werden zu kompliziert ausgedrückt und enthalten zu viele, für den Konsumenten unklare Fachbegriffe.

### **Konsumentenverwirrung in der Domain-Industrie**

Konsumentenverwirrung konnte in der Domain-Industrie nachgewiesen werden. Diese beruht auf ähnlichen Faktoren wie Verwirrung bei Konsumgütern wie Schokolade, Uhren oder Wein. Die bekannten Entstehungsfaktoren müssen um die vier branchenspezifischen Faktoren allgemeine Unkenntnis, nicht selbsterklärende TLDs, fehlendes Kundenverständnis und verwendete Kundensprache ergänzt werden.

## Risikoreduzierung und Konsequenzen von Konsumentenverwirrung

Der zweite Teil der Studie befasst sich mit den risikoreduzierenden Maßnahmen und Konsequenzen der Verwirrung. Durch Letzteres kann es zu einer Entscheidungsparalyse oder zu einer Veränderung der Kaufentscheidung kommen. Die Kunden sind unsicher über den Kaufabschluss und können nach erstmaligem Durchlaufen des Kaufprozesses keine Entscheidung für den Kauf treffen. Die Probanden fühlen sich in manchen Kaufprozessschritten zu einer Veränderung der Kaufentscheidung gedrängt, da im Rahmen des Kaufprozesses vorgeschlagen wird, das ursprünglich ausgewählte Produkt aus dem Warenkorb zu entfernen. Trotz Verwirrung kann ein Kauf durchaus stattfinden. Dies ist abhängig davon, wie dringend der Kunde seine Bedürfnisse durch den Kauf erfüllen möchte. Benötigt er die Domain dringend für seine Unternehmenswebseite oder einen Onlineshop, würde er das Produkt trotz Verwirrung kaufen.

### **Verwirrung führt zu Kaufabbruch**

Der Abbruch des Kaufes bei Verwirrung ist sehr wahrscheinlich. Zum einen kann ein solcher am Aufbau des Onlineshops liegen, sofern dieser sehr unübersichtlich gestaltet ist. Zum anderen kann der Kunde den Kauf abbrechen, wenn nicht deutlich wird, warum das Produkt oder Zusatzfeatures notwendig sind.

Die Teilnehmer der Fokusgruppen kommen an unterschiedlichen Stellen zu dem Entschluss, den Kaufprozess abzubrechen und zu einem anderen Anbieter zu wechseln. Der Anbieterwechsel rückt im Laufe des Kaufprozesses auch für andere Konsumenten immer weiter in den Fokus, um die Entscheidung zu vereinfachen und Preise und Features zu vergleichen. 16 der 27 Fokusgruppenteilnehmer hätten an einer Stelle im Laufe des Prozesses abgebrochen, sei es auf der Startseite, im Warenkorb oder beim Eingeben der Daten. Die anderen Teilnehmer hätten den Kauf aufgeschoben, um Freunde und Bekannte zu fragen, auf weitere Informationssuche zu gehen oder hätten den Registrar gewechselt.

### **Informationssuche zum Produkt ist Risiko für weitere Verwirrung**

Während der weiteren Informationssuche kann der Konsument auf Alternativen zum Domain-Kauf stoßen, wie beispielsweise die Nutzung eines Social-Media-Auftritts. Dieses Suchergebnis könnte dann im Nachhinein zu einem Abbruch des Domain-Kaufs führen. Sollten die Kunden im Internet nicht fündig werden oder die angegebenen Informationen sie weiter verwirren, gibt es die Möglichkeit, sich mit Freunden oder Bekannten zu besprechen. Sie tun dies, um deren Erfahrungen oder Wissen über die Produkte und den Markt für die eigene Entscheidung zu nutzen. Kunden greifen ebenfalls gerne auf Referenzen und Empfehlungen im Internet zurück. Demnach hängt der Umfang der Suche auch vom Preis ab, denn bei kostengünstigen Produkten investiert der Kunde weniger Zeit in die Informationssuche als bei teuren Produkten. Sollte das Nachfragen nicht zum Verständnis beitragen, gibt es immer noch die Möglichkeit, die Entscheidung an Mitarbeiter oder andere Personen zu delegieren.

### Verwirrung beeinflusst Emotionen und Vertrauen

Aus Verwirrung können emotionale Konsequenzen wie Unzufriedenheit, Frust, Verlust von Vertrauen und Loyalität in den Anbieter, hervorgerufen werden. Frust geht mit Unzufriedenheit einher und kann auch zu Selbstzweifeln führen. Aufgrund der vielen Probleme, Unverständlichkeiten und Unsicherheiten ist den Probanden anzumerken, wie unzufrieden sie mit dem Kaufprozess sind. Daher sind sie folglich auch frustriert. Loyalität und Vertrauen können sich durch die Verwirrung stark negativ verändern. Das Vertrauen in den Shop oder die Bewertung über den Anbieter spielt besonders dann eine entscheidende Rolle, wenn die Verwirrung nicht nur auf der Unerfahrenheit des Konsumenten, sondern an nicht auffindbaren Informationen liegt.

### Kaufreue als negativer Einflussfaktor für Kundenbindung

Die Verwirrung drückt sich auch in Kaufreue aus. Der schmale Grat zwischen einem positiven Käuferlebnis zu einem negativen Liefererlebnis ist sehr schmal. Dies kann auf unzureichenden Informationen beruhen, wenn Preise und Kündigungsfristen nicht klar kommuniziert werden. Preise können auf zwei Wegen zu Kaufreue führen. Zum einen bergen hohe Preise wie die der Premiumdomains immer Risiko für Reue. Zum anderen sind die Kosten für eine Domain inklusive Hosting-Paket im ersten Jahr sehr gering, während die Preise im zweiten Jahr um das vielfache steigen können, dies kann ebenfalls zu Kaufreue führen.

## Der Einfluss soziodemografischer Daten auf Verwirrung

Zum Abschluss wird untersucht, welchen Einfluss die demographischen Daten – Alter, Geschlecht und Beruf – der Konsumenten auf die Verwirrung haben. Die Fokusgruppenteilnehmer wurden gebeten, ihre Verwirrung auf einer Skala von eins bis zehn auszudrücken, wobei eins nicht verwirrt und zehn sehr verwirrt bedeutet. Im Durchschnitt aus allen 27 Teilnehmern entsteht eine Verwirrung von 6,19. Der Unterschied zwischen der Verwirrung von Männern (5,79) und Frauen (6,66) ist relativ gering. In Bezug auf den Beruf ist die Differenz deutlich größer. Die zehn Probanden mit onlinebezogenen oder technischen Berufen nannten im Durchschnitt eine 4,9, während Personen mit nicht-technischem Hintergrund durchschnittlich eine 7 angaben. Die größte Differenz liegt in den Altersklassen, denn mit steigendem Alter sinkt die Verwirrung. Gruppe 1 (Altersklasse: 20-34) gab eine Verwirrung von 7,7 an, bei Gruppe 2 (Altersklasse: 35-49) reduzierte sich diese Angabe auf 6 und Gruppe 3 (Altersklasse: 50-60) ist mit 4,7 am wenigsten verwirrt.

*»Je jünger, desto verwirrter, weil ich glaube, dass je älter du bist, desto eher bist du gewohnt, dass du dich mehr informieren musst und dass du nicht alles auf den ersten Blick erkennen kannst.«*

*Expertin B*

## Handlungsempfehlungen für die Domain-Industrie

Die Ergebnisse weisen die Merkmale von Konsumentenverwirrung in der Domain-Industrie nach. Die Anbieter müssen die Verwirrung in der Branche wahrnehmen und ihr entgegenwirken, um den Kunden langfristig an ihr Unternehmen zu binden und negative Konsequenzen abzuwenden. Aus den Ergebnissen lassen sich Implikationen zur Verbesserung des Kaufprozesses ableiten, die für diese Studie zu sieben konkreten Handlungsempfehlungen zusammengefasst wurden. Diese sind:

- Transparentere Preisbildung ermöglichen,
- Vorteile von Domains verdeutlichen,

- Zielgruppenspezifische Anpassungen vornehmen,
- Informationen transparenter darstellen,
- Domain-Vergleichsportal erstellen,
- Websitelayout und Funktionen verbessern,
- Durch Kooperationen Awareness zum Thema Domains schaffen.

Transparentere Preisbildung meint, den Konsumenten zu verdeutlichen, wie sich Preise zusammensetzen und Preisdifferenzen ergeben. Intransparente Preisbildung erschwert den Konsumenten, den wirklichen Wert der Domain zu erfassen.

*»...durch die Art und Weise, wie Domains angeboten werden im Paket, hat die Domain eine viel geringere Anmutung von Wert. [...] Domains müssten eigentlich im Bewusstsein der Verwender einen viel höheren Wert haben [...] und das ist definitiv ein Problem.«*

*Experte F*

Für eine Erklärung, wieso Konsumenten eine Domain oder sogar eine Premium-Domain kaufen sollten, ist die Darstellung der Vorteile erforderlich. Ansonsten verstehen Konsumenten nicht, wieso sie eine teure Premium-Domain einer regulären vorziehen sollen.

Die dritte Empfehlung bezieht sich auf die zielgruppenspezifischere Ansprache der Konsumenten. Der normale Kunde fühlt sich durch die Webseite nicht angesprochen und verirrt sich in

den Unterkategorien und Fachbegriffen. Eine konkrete Empfehlung ist es, potenzielle Käufertypen zu definieren. Über Klassifizierungen werden Kunden direkt angesprochen und ihre Bedürfnisse in den Vordergrund gestellt. Hierbei rücken weniger die technischen Features in den Vordergrund, sondern die Problemlösung.

Die verwendete Sprache spielt eine entscheidende Rolle und ist Grundlage für Empfehlung vier. Die Marketingabteilungen der Registrare sollten versuchen, sich in den potenziellen Kunden hineinzuversetzen und Informationen entsprechend einfach und verständlich darzustellen. Dabei würde es helfen, einen Perspektivenwechsel vorzunehmen von ‚was biete ich an‘ zu ‚was sucht der Kunde‘. Diese Empfehlung ist eng mit der Folgenden verknüpft, nämlich der transparenteren Darstellung von Informationen. Es hilft weder dem Kunden noch dem Anbieter, wenn der Kaufprozess unterbrochen wird, um hilfreiche Informationen auf der Webseite zu suchen. Außerdem wünschen sich die Konsumenten zu Beginn des Prozesses eine Art Leitfaden, der verdeutlicht, welche Features für den Betrieb einer Website dringend benötigt werden und welche optional sind.

Empfehlung fünf ist eine Vergleichbarkeit von Domains und Hosting-Paketen herzustellen. Dabei könnte ein Domainvergleichsportal helfen. Ähnlich wie Hotelvergleichsplattformen könnten hier Preise, Pakete und Zusatzfeatures verglichen und gekauft werden.

Die sechste Empfehlung ist die Verbesserung des Webseitenlayouts und der Webseitenfunktionen. Die Startseite sollte klar und übersichtlich gestaltet werden, damit der Kunde nicht in seiner Entscheidungsfindung gestört wird und somit nicht zu einem Kaufabbruch oder einem Anbieterwechsel gedrängt wird.

Registrare sollten sich zum Ziel setzen, die Branche attraktiver zu gestalten und den Wert der Domain an die Konsumenten zu kommunizieren. Die letzte Empfehlung ist, durch Kooperationen zwischen unterschiedlichen Akteuren im Markt ein Bewusstsein zum Thema Domains zu schaffen. Um die Domain als Ganzes zu erklären und Kunden für das Thema zu sensibilisieren, sollten gemeinsame Anstrengungen im Markt stattfinden. Des Weiteren könnte ICANN an solchen Anstrengungen partizipieren. Mit diesen Akteuren könnte es eine globale Kampagne geben, die den Konsumenten über das Produkt und den Markt aufklärt.

## Literaturverzeichnis

- De Smet, Y., Ruberg, M., Serdau, M., Dubios, B., Lhermitte, F., Agrid, Y. (1982).** Confusion, dementia and anticholinergics in Parkinson's disease. *Journal of Neurology, Neurosurgery & Psychiatry*, 45(12) 1161-1164.
- DeStatis (2016).** 81 % der Internetnutzer gehen per Handy oder Smartphone ins Internet. Eingesehen am 25.06.2017, unter: [https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2016/12/PD16\\_430\\_63931.html](https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2016/12/PD16_430_63931.html).
- Foxman, E. R., Berger, P. W., Cote, J. A. (1992).** Consumer Brand Confusion: A Conceptual Framework. *Psychology & Marketing*, 9(2) 123-141.
- Garaus, M., Wagner, U., Kummer, C. (2015):** Cognitive fit, retail shopper confusion, and shopping value: Empirical investigation. *Journal of Business Research*, 68(5) 1003-1011.
- Garaus, M., Wagner, U. (2016).** Retail shopper confusion: Conceptualization, scale development, and consequences. *Journal of Business Research*, 69(9) 3459-3467.
- IANA (2017a).** Root Zone Database. Eingesehen am 17.06.2017, unter: <https://www.iana.org/domains/root/db>.
- Matzler, K., Bidmon, S., Faullant, R., Fladnitzer, M., Waiguny, M. (2005).** Dimensions and consequences of customer e-confusion in online buying behavior. abrufbar unter: [https://www.researchgate.net/publication/234033860\\_Dimensions\\_and\\_consequences\\_of\\_customer\\_e-confusion\\_in\\_online\\_buying\\_behavior](https://www.researchgate.net/publication/234033860_Dimensions_and_consequences_of_customer_e-confusion_in_online_buying_behavior).
- Matzler, K., Waiguny, M. (2005):** Consequences of Customer Confusion in Hotel Booking in: Frew, A. J. (2005). *Information and Communication Technologies in Tourism in 2005: Proceedings of the international Conference in Innsbruck, Austria*. S. 306-317. Venedig: Springer.
- Mitchell, V.-W., Papavassiliou, V. (1997).** Exploring consumer confusion in the watch market. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(4) 164-172.
- Mitchell, V.-W., Papavassiliou, V. (1999).** Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4) 319-342.
- Möller, S. (2004).** Vermeidung von Consumer Confusion. *Marketing Review St. Gallen Thexis*. 21(4) 27-30.
- Park, C. W., Iyer, E. S., Smith, D. C. (1998).** The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: the role of store environment and time available for shopping. *Journal of Consumer Research*, 15(4) 422-433.
- Walsh, G., Mitchell, V.-W. (2010).** The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*. 44(6) 838-859.
- Weinfurter, A. (2011).** Price Confusion: Verwirrender Preisaktionismus im Einzelhandel. Hamburg: Diplomica Verlag.



digital identities for tomorrow

## Über Dotzon

DOTZON ist eine internationale Managementberatung für digitale Identitäten. Durch unsere Verbindung aus Strategiekompetenz, Technologie-Know-how und Stadtmarketing-Expertise unterstützen wir unsere Kunden dabei, einzigartige Digitale Stadtmarken für morgen zu schaffen. DOTZON gibt seit 2017 jährlich die Studie Digitale Stadtmarken heraus.

Seit 2005 vertrauen Unternehmen, Städte und Organisationen uns als Partner bei der Konzeption, Realisierung und dem Betrieb ihrer eigenen Top-Level-Domain. Als vielseitig vernetzte Spezialisten und Initiatoren der neuen Internet-Endungen verfügen wir über einen breiten Erfahrungsschatz aus über zehn Jahren Zusammenarbeit mit der ICANN. Wir leisten damit für unsere Klienten einen fundamentalen Beitrag für die Etablierung, den Schutz und den Ausbau der digitalen Identitäten von Marken und Unternehmungen im Internet.

Mit Leidenschaft, Umsicht und Effizienz entwickeln wir für Sie maßgeschneiderte Top-Level-Domain-Lösungen als Bestandteil nachhaltiger Marken-, Organisations-, IT- und Kommunikationskonzepte. Beauftragt haben uns u. a. Volkswagen AG, Edeka Verband kaufmännischer Genossenschaften e.G., Stada AG, Audi AG, MAN SE, .hamburg, .wien, .tirol und .berlin.



### Beratung

Wir erstellen Studien, Machbarkeitsanalysen und Handlungsempfehlungen mit dem Ziel, Sie bei der Entscheidung zu unterstützen, ob eine eigene Internet-Endung sinnvoll ist. Wir entwickeln eine individuelle Nutzungs-, Marketing- und Kommunikationsstrategie für Ihre eigene Endung.



### Bewerbung

Wir beraten Sie bei der Ausgestaltung Ihrer eigenen Endung und entwickeln Registrierungs-Richtlinien. Wir erstellen die Bewerbungsunterlagen und übernehmen den gesamten Bewerbungsprozess inklusive der Kommunikation mit ICANN bis hin zur Markteinführung.



### Betrieb

Wir unterstützen Sie im Betrieb Ihrer Internet-Endung, unsere Business-Intelligence-Lösungen geben Ihnen Handlungsempfehlungen und zeigen auf, wie Sie im Vergleich zum Wettbewerb aufgestellt sind. Wir übernehmen die Zusammenarbeit mit ICANN, den technischen Betrieb und alle administrativen Aufgaben.