

Vom Customer Relationship Management zum Customer Experience Management

Nils Braden Michael Eckel Christian Krauss

5. Februar 2010

Vertrieb und Marketing

Prof. Dr. Martin Przewloka

Fachhochschule Gießen-Friedberg
Fachbereich Mathematik, Naturwissenschaften und
Informatik

Inhaltsverzeichnis

1	Analyse diverser Hersteller von WLAN-Routern	3
1.1	Linksys by Cisco	3
1.1.1	Sensorisches Erlebnis	4
1.1.2	Affektives Erlebnis	4
1.1.3	Kognitives Erlebnis	4
1.1.4	Verhaltensbezogenes Erlebnis	5
1.1.5	Soziales Erlebnis	5
1.2	AVM	6
1.2.1	Marketing	6
1.2.2	Vertrieb	6
1.2.3	Service	7
1.3	Netgear	7
1.3.1	Marketing	8
1.3.2	Vertrieb	8
1.3.3	Service	9
2	Konzept für erfolgreiches CEM	10
2.1	Maßnahmen zur Positionierung der Marke	10
2.1.1	Affektives Erlebnis	10
2.1.2	Soziales Erlebnis	11
2.2	Maßnahmen zur Positionierung des Produktes	11
2.2.1	Sensorisches Erlebnis	11
2.2.2	Verhaltensbezogenes Erlebnis	12
2.2.3	Kognitives Erlebnis	13
	Literaturverzeichnis	14

1 Analyse diverser Hersteller von WLAN-Routern

In diesem Kapitel werden diverse WLAN-Router-Hersteller bezüglich Customer Experience Management (CEM) untersucht. Auf die Bereiche Marketing, Vertrieb und Service wird dabei besonderes Augenmerk gelegt.

1.1 Linksys by Cisco

Seit 2003 hat Cisco seinen Geschäftsbereich durch die Integration von Linksys in die Unternehmensgruppe auch auf den Markt für Endverbraucherprodukte erweitert [cis03]. Somit ist Linksys als fester Bestandteil der Marke Cisco zu sehen.

Die CEM-Ansätze eines Unternehmens lassen sich nicht an einem konkreten Produkt wie Routern festmachen, sondern beziehen die alle Erlebnisse des Kunden mit der Marke mit ein. Im Folgenden wird also der Bereich der WLAN-Router von Linksys unter dem gesamten Erscheinungsbild der Marke Cisco auf den Kunden betrachtet.

CEM basiert auf Erkenntnissen aus der Kognitionswissenschaft (*Cognitive Science*), die im Bereich der Gedächtnisforschung das menschliche Langzeitgedächtnis in zwei Bereiche aufteilt – den Bereich des prozeduralen Gedächtnisses, das für die Speicherung von Fähigkeiten verantwortlich ist, und den Bereich des deklarativen Gedächtnisses, das das Wissen beinhaltet und somit auch das Wissen über Marken. Das deklarative Gedächtnis ist wiederum in zwei Teile unterteilt – das semantische und das autobiografische Gedächtnis.

Das semantische Gedächtnis beinhaltet reine Fakten über eine Marke wie deren Namen, deren Produkte und optische Erkennungsmerkmale. Informationen darin festigen sich hauptsächlich über ständige Wiederholungen. Bei Cisco geschieht dieses in besonderem Umfang durch das gezielte Platzieren von

Produkten in Spielfilmen und TV Serien. Dadurch erreichte die Marke Cisco als Anbieter von Telekommunikationsartikeln einen großen Bekanntheitsgrad. Um diesen auch auf das Segment der Endverbraucherprodukte zu übertragen entschied sich Cisco 2008 zu dessen Umbenennung von *Linksys* zu *Linksys by Cisco* [Lin08b].

Das autobiografische Gedächtnis beinhaltet keine Fakten, sondern persönliche Erlebnisse und Erfahrungen, die ein Mensch mit einem Produkt bzw. einer Marke gebildet hat. Im CEM-Ansatz werden fünf verschiedene Typen von Erlebnissen, die ein Kunde mit der Marke oder dem Produkt haben kann, in sogenannte Erlebnismodule unterteilt.

1.1.1 Sensorisches Erlebnis

Das Erste dieser fünf Module ist das sensorische Erlebnis des Kunden mit dem Produkt. Um diesem Erlebnis auf positive Art und Weise gerecht zu werden, wurde von Linksys (Cisco) 2008 das europäische Designzentrum in Kopenhagen eröffnet [Lin08a]. Hier arbeiten Designer aus vielen verschiedenen Ländern am Design der Linksys-Produkte zusammen. Dabei werden auch Studien zu Verbrauchertrends und kulturellen Unterschieden der Anwender durchgeführt.

1.1.2 Affektives Erlebnis

Das affektive Erlebnis (*Occuring Emotion*) ist die ganze Bandbreite von Gefühlen, die der Kunde beim Benutzen des Produktes erhalten soll. Es lässt sich zum Beispiel durch den Stolz oder das positive Gefühl eines Kunden ein Produkt einer gewissen Marke zu besitzen und benutzen veranschaulichen. Bei Linksys wird dieses Image von der Muttermarke Cisco mit übernommen, die dem Kunden bei verschiedenen gezielten Produktplatzierungen in Spielfilmen und TV-Serien das Gefühl vermittelt mit den Produkten von Cisco immer die aktuellste Technologie zu verwenden.

1.1.3 Kognitives Erlebnis

Das kognitive Erlebnis lässt sich beim Kunden durch Überraschung, Provokation oder Faszination auslösen und bringt ihn dazu sich mit dem Produkt näher zu befassen. Bei Cisco wird dies durch die Werbekampagne „welcome to the

human network“ in den visuellen- und PrintMedien erreicht [Lin09]. Diese Werbekampagne deckt den ganzen Umfang der Unternehmungen von Cisco ab. Außerdem erzielt sie bei den Kunden Faszination durch die Präsentation der Einfachheit in der Anwendung neuester Kommunikationstechnologien. Nicht das Produkt, sondern seine einfache Anwendung steht im Vordergrund.

1.1.4 Verhaltensbezogenes Erlebnis

Die verhaltensbezogenen Erlebnisse zeigen, wie Produkte der Marke die Lebensgewohnheiten der Kunden ändern können. Cisco zeigt hier z. B. in seiner Werbung konkret, wie durch den Einsatz von Produkten aus dem Telekonferenzbereich Dienstreisen vermieden werden und auf angenehme Art durch Telekonferenzen ersetzt werden können. Im Bereich der Heimanwenderprodukte gibt Linksys seinen Kunden gezielte Unterstützung bei deren Anwendung, was nicht zuletzt durch ein auf der Internetseite platziertes Lernzentrum erreicht wird. Dort wird der Kunde z. B. bei der Wahl des passenden Routers unterstützt. Außerdem erhält er Hilfestellungen zur Einrichtung von Heimnetzwerken in Form von einfach verständlichen Videoanleitungen. Unter der Rubrik „Fragen an Linksys“ kann der Kunde gezielt Fragen stellen [Lind]. Außerdem liegen hier für die wichtigsten Fragen, die bei der Verwendung der Produkte auftreten können, fertige Antworten bereit. Die gut strukturierte Internetseite von Linksys bietet dem Kunden auch die Möglichkeit Fragen rund um die Uhr per Live-Chat mit einem Mitarbeiter zu klären. So erhält der Kunde schnell Antworten auf seine Fragen, wodurch ein positives Erlebnis entsteht.

1.1.5 Soziales Erlebnis

Die sozialen Erlebnisse erstrecken sich über die anderen Erlebnismodule, zeigen aber die Auswirkungen auf den Kunden. Sie ermöglichen dem Kunden, sich mit dem Produkt bzw. der Marke zu identifizieren und sich selbst als dessen Anwender positiv darzustellen. Über die Internet Plattform *Youtube* tauschen Kunden von Linksys-Produkten Informationen zu aktuellen Produkten aus und unterstützen sich gegenseitig mit Konfigurationshilfen. Linksys bietet seinen Kunden die Möglichkeit zum Austausch untereinander sowie mit dem Unternehmen selbst in Form eines Kundenforums, welches in verschiedenen Sprachen erreichbar ist [Lina].

1.2 AVM

Im folgenden Abschnitt wird untersucht wie sich die AVM GmbH in der Öffentlichkeit und im Umgang mit dem Kunden präsentiert, welche Angebote in den Bereichen Vertrieb und Service zur Verfügung stehen und welche CEM-Ansätze darin sichtbar sind.

1.2.1 Marketing

Die Untersuchung der von AVM veröffentlichten Werbetexte, Pressemitteilungen und einer Auswahl an Videos, die auf der Plattform *Youtube* veröffentlicht wurden, zeigt relativ deutlich, dass AVM Produkte hauptsächlich mit ihren technischen Merkmalen und besonders einfacher Bedienbarkeit wirbt. „FRITZ!Box ermöglicht einen anwenderfreundlichen, schnellen DSL-Zugang, einfaches Vernetzen, günstiges Telefonieren über das Internet und vielseitige Multimedia-Anwendungen“ [AVM10c]. Es wird in fast jeder Veröffentlichung betont, wie einfach bestimmte Einrichtungsschritte zu vollziehen sind und dass man sich als Benutzer nur um die nötigsten Dinge kümmern muss, aber trotzdem die maximale Leistung, nämlich den großen Funktionsumfang, nutzen kann [AVM09b], [AVM09c], [AVM10a].

Bisher wurden allenfalls halbherzige Versuche unternommen auch soziale Netzwerke im Marketing einzuspannen. Die beiden größten deutschsprachigen sozialen Netzwerke `wer-kennt-wen.de` und `studivz.de` sowie das weltweit größte Netzwerk `facebook.com`, bieten quasi keine ausgearbeiteten Angebote von AVM für Kunden [fac10].

Der Video-Kanal bei *Youtube* hingegen bietet eine Reihe an Videos in denen dem Zuschauer wichtige Funktionen erklärt und die Verwendung der Geräte anhand von Screencasts vorgeführt wird. Zu finden ist der Kanal unter `http://www.youtube.com/user/AVMberlin`. So werden in gut verständlicher Form auch fortgeschrittene Techniken wie z. B. „Callthrough“ oder ein „Firmware-Update“ vorgestellt. Einige der Clips sind sogar in englischer Sprache verfügbar.

1.2.2 Vertrieb

AVM-Geräte werden von den Telekommunikationsanbietern 1&1, o2, free-net und GMX zusammen mit Verträgen, teilweise mit Aufpreis erhältlich,

vertrieben [fre09]. Diesen Unternehmen bietet AVM die Möglichkeit die Benutzeroberfläche dem eigenen Design und eigenen Bedürfnissen des Anbieters anzupassen. Außerdem werden FRITZ!Box-Geräte als sogenannte OEM-Geräte auch von anderen Anbietern, z. B. T-Online, gekauft und in einem eigenen Gehäuse im T-Online-Design an Kunden ausgegeben. Der Vertrieb von AVM-Produkten ist fast ausschließlich auf Privatkunden ausgelegt. Es gibt im aktuellen Produktportfolio kein einziges Business-Gerät. Die Geräte sind bei sehr vielen Elektronik-Versandhäusern und bei Fachhändlern flächendeckend verfügbar, wie z. B. folgender Preisvergleich zeigt: <http://www.heise.de/preisvergleich/a287287.html>.

Fachhändler werden von AVM speziell auf die Bedürfnisse von Kunden hin fortgebildet und über die guten Einsatzmöglichkeiten unterschiedlicher Kombinationen von AVM-Produkten informiert. Hierzu organisierte AVM zuletzt im Herbst 2009 eine Tour durch die größten deutschen Städte [AVM09a].

1.2.3 Service

Supportanfragen von Kunden werden bei AVM entweder per Telefon oder per Mail bearbeitet, wobei beim Kontakt per Mail das Versprechen einer Antwort innerhalb eines Werktages gegeben wird [AVM10b]. Bei einer Mail-Anfrage werden die unbedingt notwendigen Informationen Anrede, Nachname, Mailadresse und Problembeschreibung verlangt. Eine Eingabe der Kundennummer, um sofort alle benötigten Informationen aus schon vergangenen Anfragen zu verwenden, fehlt.

Die gut sortierte Auswahl an Produkt-Handbüchern im Download-Bereich lädt zur Selbsthilfe ein. Benutzer müssen ein verlegtes Handbuch nicht lange suchen und auch, wenn Freunde bei Problemen helfen, kann einfach online nachgeschlagen werden.

Positiv für technisch versierte Benutzer ist die sogenannte „Labor-Firmware“. Hier werden Beta-Versionen der Software zum frühzeitigen Testen angeboten und laden zum Basteln ein.

1.3 Netgear

Im Folgenden wird die Netgear GmbH bezüglich CEM in den Bereichen Marketing, Vertrieb und Service untersucht.

1.3.1 Marketing

Netgear ist ein bekannter Hersteller für innovative und qualitativ hochwertige Produkte der Netzwerk- und Kommunikationstechnik, sowohl im Business- als auch im Privatkunden-Bereich [Net01]. Erst vor Kurzem wurde Netgears WLAN-Router „Wireless-N 300“ in der Kategorie „Home Networking“ mit dem „Consumer Electronics Show Innovations 2010 Design and Engineering Award“ ausgezeichnet [Net10b]. Wie oben bereits erwähnt wird mit dem Produktdesign versucht den sensorischen Erlebnisbereich des Kunden anzusprechen. Der innovative Faktor berührt den Kunden im affektiven und sensorischen Bereich. So verbinden Kunden mit Netgear meist neueste und fortschrittliche Technik.

Das Unternehmen ist stets bestrebt seine neuesten Entwicklungen auf den größten und bekanntesten Messen der Welt, wie der Cebit und der Consumer Electronics Show (CES), vorzustellen. Dort haben Kunden in den sogenannten „Solution Points“ die Möglichkeit, sich ausgiebig beraten zu lassen und Geräte jeder Gerätegruppe live und im Einsatz anzusehen und vor Ort durchzutesten [Net06]. Beim Kunden wird dadurch die haptische Wahrnehmung und folglich der sensorische Erlebnisbereich angesprochen. Auch in Sachen Bedienbarkeit wartet Netgear mit Einfachheit und Intuition auf und ermöglicht z. B. auch unerfahrenen Benutzern leicht und schnell ein gesichertes WLAN einzurichten [tom05].

Im Bereich des Green Marketing, welches sich mit umweltschonenden Produktlösungen befasst, bietet Netgear mit dem *Green Program* energieeffiziente Produkte an, die zur Reduzierung von Treibhausgasen beitragen [Net]. Der Kunde sieht hierin gleich zwei Vorteile: Zum Einen spart er bares Geld beim Betrieb des Routers und zum Anderen erlebt er das positive Gefühl mit seiner Kaufentscheidung einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten.

1.3.2 Vertrieb

„Vertrieben werden die Produkte über ein internationales Netzwerk von Handelspartnern, Fachhandelsgeschäften, Katalogversandhäusern und Online-Anbietern“ [Net]. Seit 2007 vertreibt Netgear seine Router über Unitymedia, einen Kabelnetzbetreiber, der im Bereich Nordrhein-Westfalen und Hessen agiert. Kunden erleben hier die Einfachheit der Installation, da die Router die Verbindungsparameter von Unitymedia automatisch erkennen und sich selbst entsprechend konfigurieren [Net07]. Zudem baut Netgear im Jahr 2010 sein

Vertriebsteam aus, sodass Kunden sich auf exzellente Beratung freuen können [Net10a].

1.3.3 Service

Bezüglich Service und Support bietet Netgear auf seiner Homepage <http://www.netgear.de/Support> Möglichkeiten diverse Probleme mit Netgear-Produkten zu lösen. Für den direkten Kontakt steht dem Kunden eine leider kostenpflichtige (14 Ct/Min) deutschsprachige Service-Hotline von Montag bis Freitag in der Zeit von 9:00 bis 18:00 Uhr zur Verfügung. Für den kostenlosen Kontakt steht eine Online-Anfrage zur Verfügung, bei der der Kunde neben Angaben zum Produkt und des Problems auch seine E-Mail-Adresse für die weitere Kommunikation hinterlegen muss.

Installationsanleitungen, Treiber und Firmware-Updates sind gut geordnet und einfach zugreifbar im „Downloads“-Bereich zu finden. Weitere Anleitungen, um bestimmte Einstellungen an Produkten vorzunehmen, beispielsweise das Einrichten eines VPN, sind über den Punkt „Anleitungen“ zu erreichen. Außerdem gibt es einen FAQ-Bereich, in dem der Kunde Antworten auf häufig gestellte Fragen findet. Um dem Kunden Erklärungen zu bestimmten technischen Begriffen zu bieten existiert einerseits ein Glossar, welches bestimmten Begrifflichkeiten und Abkürzungen kurz und knapp erklärt, und andererseits der Bereich „Basiswissen“, in dem ausführlichere Dokumente, welche Zusammenhänge genauer durchleuchten, hinterlegt. Nicht zuletzt bietet der Support-Bereich Informationen über die Garantie von Netgear-Produkten und das kostenpflichtige ProSupport-Serviceangebot, u. a. ein 24-Stunden-Support.

Dem Kunden werden also mehrere Möglichkeiten geboten seine Probleme zu lösen. Wie bereits erwähnt fehlt allerdings eine kostenlose telefonische Kontaktmöglichkeit.

2 Konzept für erfolgreiches CEM

Bei der Positionierung eines neuen Routers im Rahmen eines CEM-Konzeptes müssen die Maßnahmen in zwei Teilbereichen unterschieden werden. Der erste Teilbereich zielt auf Maßnahmen zur Positionierung der übergeordneten Marke, während der zweite zur Positionierung des Produktes selbst dient.

2.1 Maßnahmen zur Positionierung der Marke

2.1.1 Affektives Erlebnis

Um das positive affektive Erlebnis bei einem Kunden mit einer Marke zu erreichen ist eine Platzierung der Marke in der Öffentlichkeit sehr wichtig. Als Maßnahme hierzu bietet es sich an Produkte in geeigneten TV-Sendungen und Spielfilmen zu platzieren, die die Marke in einem technologisch hochwertigen Umfeld darstellen, in dem moderne Menschen wie selbstverständlich die neuesten Produkte benutzen.

Eine weitere Maßnahme ist die Schaffung von lokalen länderbezogenen Markenerlebniscentern. Die Platzierung dieser Erlebniscenter sollte je nach Landesgröße in einer oder mehreren Städten erfolgen, die möglichst auch als Ausflugs- oder Kurzreiseziel gelten. Auf diesem Wege kann ein Tagesausflug einer Familie mit einem Besuch eines Erlebniscenters angereichert werden. In den Erlebniscentern können die aktuellen Produkte der Marke auf spannende Weise ausprobiert werden. Auch erhalten die Kunden hier auf Wunsch Informationen durch qualifiziertes Personal vor Ort.

Als weitere Maßnahme ist das Sponsoring von geeigneten Veranstaltungen möglich. Eine Auswahl von Veranstaltungen muss hier aber genau erfolgen, sodass die Marke nicht unter einer Vielzahl von Sponsoren untergeht oder gar ein negativer Effekt erreicht wird, wie z. B. durch das Sponsoring von Veranstaltungen, die nicht dem gewollten Erscheinungsbild der Marke entsprechen.

Eine weitere Möglichkeit bietet das Sponsoring von Produkten in Erziehungs- und Bildungseinrichtungen mit Produkten der Marke. Diese Art von Sponsoring hat die wesentlichen Vorteile, dass die zukünftigen Kunden schon früh den Kontakt zu den Produkten bekommen und das Bild der Marke bei den Eltern positiv gestützt wird.

2.1.2 Soziales Erlebnis

Unter der Marke wird ein Internetportal zur Unterstützung der Kunden eingerichtet. Hier können sich Kunden untereinander über Produkte des Herstellers austauschen und erhalten Unterstützung durch Support-Mitarbeiter. Das soziale Erlebnis überschneidet sich bei den Themen „Sponsoring“ und „Erlebniscen-ter“ mit dem affektiven Erlebnis. Als weitere Maßnahmen könnten hier noch unterstützend das virale Marketing über das Internet, z. B. durch Einbringen gezielter Meldungen in Nachrichten, Beiträge in Foren und Veröffentlichungen auf Videoportalen, dienen.

2.2 Maßnahmen zur Positionierung des Produktes

2.2.1 Sensorisches Erlebnis

Zur Erreichung eines positiven sensorischen Erlebnisses beim Umgang mit dem Produkt sind die folgenden Maßnahmen zu ergreifen: Ein internationales Designteam entwickelt ein auf die jeweiligen Absatzmärkte und kulturelle Besonderheiten angepasstes Design. Hierbei ist nicht nur dem äußeren Design Rechnung zu tragen, sondern auch dem Aussehen der Benutzeroberfläche und der Abfolge von Bedienschritten. Besonders ist auch auf die Verarbeitungsqualität und die haptische Wahrnehmung am Router selbst zu achten. Beim Anfassen des Routers sollte der Kunde das Empfinden haben, dass es sich um einen besonders hochwertigen Artikel handelt.

2.2.2 Verhaltensbezogenes Erlebnis

Das verhaltensbezogene, positive Erlebnis erfährt der Kunde bei der Benutzung des Routers. Der erste Schritt des Kunden mit seinem neu erworbenen Router ist die Installation. Hier ist es sinnvoll dem Kunden zwei Wege anzubieten:

1. Der erste Weg ist für unerfahrene Kunden. Hierbei leitet die Installationshilfe des Routers den Kunden durch die Abfrage der unbedingt benötigten Informationen zur Konfiguration des Geräts bis zum erfolgreichen Abschluss. Dabei werden auch Sicherheitsmerkmale, wie z. B. Verschlüsselung der WLAN-Verbindung, berücksichtigt.
2. Der zweite Weg ist für den Kunden, der sich gerne selbst mit den Dingen beschäftigt. Hier sollte der Kunde die Möglichkeit erhalten alle Merkmale des Routers selbst und unbeeinflusst durch die Installationshilfe des Routers zu konfigurieren. Natürlich bietet auch hier die Software des Routers Hilfestellung, jedoch nur, wenn dies vom Kunden, z. B. durch Mausklick, explizit gewünscht wird.

Ein dritter Weg könnte eine Installation durch das Support-Center des Herstellers sein. Hierbei würde sich der Kunde bei einem Support-Mitarbeiter telefonisch melden um die Konfiguration per Fernwartung durchgeführt zu lassen. Eine automatische Update-Funktion der Router-Software könnte auch vorhanden sein um wahlweise sicherheitsrelevante Updates oder auch Feature-Updates automatisch installieren zu lassen.

Eine weitere Möglichkeit wäre auf Wunsch des Kunden zumindest die Feature-Updates auch durch den Support installieren zu lassen. Zu den zusätzlichen Features könnten z. B. die Anbindung von Home-Automation-Systemen oder die Verwendung des Routers als Kommunikationszentrale für herkömmliche Schnurlos- oder Mobiltelefone gehören. Eine Möglichkeit den Kunden über neue Features seines WLAN-Routers zu informieren, wäre z. B. per E-Mail oder SMS. Dabei ist darauf zu achten, dass das Ganze nicht zu einem Newsletter verfällt. Eine Beschränkung auf vier Benachrichtigungen pro Jahr wäre dabei ein günstiger Wert. In der heutigen Zeit wäre auch denkbar Benachrichtigungen über ein soziales Netzwerk oder über Twitter zu versenden. Des Weiteren wäre ein spezieller RSS/Atom-Feed für das entsprechende Produkt sinnvoll.

Dem Kunden sollten generell möglichst viele verschiedene Kontaktmöglichkeiten angeboten werden, sodass jeder den für sich sinnvollsten und angenehmsten Weg wählen kann. Dabei sollte eine kostenlose Hotline, welche nach Möglichkeit täglich 24 Stunden erreichbar ist, nicht fehlen. Wichtig ist an dieser Stelle, dass

das Support-Personal kompetent und der deutschen Sprache mächtig ist. Die Möglichkeit der Unterstützung über einen Live-Chat auf der Internetseite darf auch nicht fehlen. Außerdem wäre eine zumindest textuelle Kontaktmöglichkeit über die gängigsten Instant-Messenger denkbar, wie z. B. ICQ, MSN und Skype.

2.2.3 Kognitives Erlebnis

Hier wird dem Kunden durch gezielte Werbekampagnen gezeigt, dass der Router bzw. die Marke in seinem Leben mehr Freiräume schafft und es vereinfacht. Hier wird der Nutzen in den Vordergrund gestellt und nicht das Produkt. Der Kunde soll das Produkt als unverzichtbare aber unsichtbare Ergänzung sehen. Eine weitere Möglichkeit einen guten Eindruck zu hinterlassen besteht in umfangreichen Service-Angeboten, wie z. B. einem kostenlosen Vor-Ort-Service im Schadensfall. Gerade bei Schwierigkeiten mit Geräten neigt man natürlich dazu, mit anderen über diese Probleme zu sprechen und wenn an dieser Stelle direkt erwähnt wird, dass der Hersteller des Gerätes sich vorbildlich verhalten und den Schaden sofort behoben hat, wird ein besonders guter Eindruck erweckt.

Literaturverzeichnis

- [AVM09a] AVM GMBH: *AVM mit Roadshow exklusiv für Fachhändler.* http://www.avm.de/de/Presse/Informationen/2009/2009_08_12.php3. Version: 2009. – [Online; Stand 30. Januar 2010]
- [AVM09b] AVM GMBH: *FRITZ! verbindet TV, Bilderrahmen, DVD-Player und Stereo-Anlage mit dem Heimnetzwerk.* http://www.avm.de/de/Presse/Informationen/2009/2009_09_01.php3. Version: September 2009. – [Online; Stand 30. Januar 2010]
- [AVM09c] AVM GMBH: *Das große Weihnachts-Update mit vielen spannenden Neuerungen für die FRITZ!Box.* http://www.avm.de/de/Presse/Informationen/2009/2009_12_17.php3. Version: September 2009. – [Online; Stand 30. Januar 2010]
- [AVM10a] AVM GMBH: *Cebit-Premiere für zwei neue FRITZ!Box-Modelle.* http://www.avm.de/de/Presse/Informationen/2010/2010_01_21.php3. Version: Januar 2010. – [Online; Stand 30. Januar 2010]
- [AVM10b] AVM GMBH: *Support-Hotline.* <http://www.avm.de/de/Service/Support/Divers/Hotline.html>. Version: 2010. – [Online; Stand 30. Januar 2010]
- [AVM10c] AVM GMBH: *Über AVM.* <http://www.avm.de/de/Unternehmen/Profil.html>. Version: 2010. – [Online; Stand 30. Januar 2010]
- [cis03] CISCO.DE: *Cisco übernimmt Netzwerk-Spezialisten Linksys.* http://www.chip.de/news/Cisco-uebernimmt-Netzwerk-Spezialisten-Linksys_13674215.html. Version: März 2003. – [Online; Stand 30. Januar 2010]
- [fac10] FACEBOOK.COM: *FRITZBOX is on Facebook.* <http://www.facebook.com/group.php?v=wall&gid=63617327925>. Version: 2010. – [Online; Stand 30. Januar 2010]

Literaturverzeichnis

- [fre09] FREENET AG: *freenetKomplett Doppelflat 16.000: mit Sicherheit günstig*. <http://freenet.ag/presse/8006.htm>. Version: März 2009. – [Online; Stand 30. Januar 2010]
- [GMX10] GMX GMBH: *Surf & Phone Box WLAN*. <http://dsl.gmx.de/xml/order/DetailsSurfPhoneBoxWlanNewMod>. Version: März 2010. – [Online; Stand 30. Januar 2010]
- [Lina] LINKSYS, INC.: *Linksys Gesellschaft [sic!] Forum*. <http://forums-de.linksysbycisco.com>. – [Online; Stand 30. Januar 2010]
- [Linb] LINKSYS, INC.: *Router*. <http://www.linksysbycisco.com/DE/de/products/Routers>. – [Online; Stand 30. Januar 2010]
- [Linc] LINKSYS, INC.: *The Shortest Commute*. <http://videolounge.cisco.com/video/the-shortest-commute/>. – [Online; Stand 30. Januar 2010]
- [Lind] LINKSYS, INC.: *Support und Dienste*. <http://www.linksysbycisco.com/DE/de/support>. – [Online; Stand 30. Januar 2010]
- [Lin08a] LINKSYS, INC.: *Linksys eröffnet europäisches Designzentrum in Dänemark*. <http://www.pressebox.de/pressemeldungen/linksys-inc/boxid-178310.html>. Version: Mai 2008. – [Online; Stand 30. Januar 2010]
- [Lin08b] LINKSYS, INC.: *Linksys heißt künftig Cisco Consumer Business Group (CBG)*. <http://www.pressebox.de/pressemeldungen/linksys-inc/boxid-211206.html>. Version: Oktober 2008. – [Online; Stand 30. Januar 2010]
- [Lin09] LINKSYS, INC.: *CISCO - Welcome To The Human Network Original Full Length Comercial*. <http://www.youtube.com/watch?v=L4IdDqKHK6s>. Version: Februar 2009. – [Online; Stand 30. Januar 2010]
- [Net] NETGEAR GMBH: *Firmenprofil: Netgear*. <http://www.netgear.de/uberuns/firmenprofil.html>. – [Online; Stand 30. Januar 2010]
- [Net01] NETGEAR GMBH: *Channel Champions, Teil 4: Netzwerkhersteller*. <http://www.channelpartner.de/sonstiges/620388/index.html>. Version: November 2001. – [Online; Stand 30. Januar 2010]

Literaturverzeichnis

- [Net06] NETGEAR GMBH: *Presseevent: Cebit 2008*. <http://www.netgear.de/Presseundevents/cebit2006/produkte.html>. Version: 2006. – [Online; Stand 30. Januar 2010]
- [Net07] NETGEAR GMBH: *Unitymedia begrüßt Neukunden mit Netgear Wireless-LAN-Router*. <http://netgear.de/Presseundevents/meldungen/2007/23102007.html>. Version: Oktober 2007. – [Online; Stand 30. Januar 2010]
- [Net10a] NETGEAR GMBH: *Netgear baut Vertrieb in Deutschland aus*. <http://www.netgear.de/Presseundevents/meldungen/05012010.html>. Version: Januar 2010. – [Online; Stand 30. Januar 2010]
- [Net10b] NETGEAR GMBH: *Netgear präsentiert zwei neue Wireless Router*. http://netgear.de/Presseundevents/meldungen/07012010_4.html. Version: Januar 2010. – [Online; Stand 30. Januar 2010]
- [sip10] SIPKOM GMBH: *Sipkom launcht FRITZ!Box 7390 zu Topkonditionen zum Jahresbeginn*. <http://www.pressebox.de/pressemeldungen/sipkom/boxid-316718.html>. Version: Januar 2010. – [Online; Stand 30. Januar 2010]
- [tom05] TOM'S NETWORKING GUIDE: *Netgear vereinfacht Installation und Management drahtloser Netzwerke*. http://www.tomsnetworking.de/content/aktuelles/news_beitrag/news/929/35/index.html?type=123&attachment=1&filename=tomsnetworking_de.pdf. Version: September 2005. – [Online; Stand 30. Januar 2010]
- [Wik10] WIKIPEDIA: *Cisco — Wikipedia, Die freie Enzyklopädie*. <http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Cisco&oldid=69950975>. Version: März 2010. – [Online; Stand 31. Januar 2010]