

MARKETING IM INTERNET

Kundenbindung bei Online-Services

Diplomarbeit
im Fach
Multimediale Kommunikation
an der
Fachhochschule Stuttgart
Hochschule für Bibliotheks- und Informationswesen

vorgelegt von
Eva Pfendert
Studiengang Informationsmanagement
6. Semester

Erstprüfer: Prof. Dr. Frank Thissen
Zweitprüfer: Prof. Dr. Alexander W. Roos

Heidelberg, Oktober 1999

Betrachten Sie das Web als eine gemütliche Kleinstadt
mit einer halben Million Restaurants.

David Siegel, Web Site Design

Inhalt

Abstract und Schlagwörter	6
Abstract and subjects	7
Hintergrund und Ziel dieser Arbeit	8
Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	8
1. Electronic Commerce - Profit im Netz	10
1.1 Historischer Abriß	10
1.2 Electronic Commerce - Versuch einer Definition	12
1.3 Dienstleistung - Versuch einer Definition	14
1.4 Online-Shopping	18
1.5 Dienstleistungen im Internet	19
1.5.1 <i>Was sind Online-Dienstleistungen?</i>	19
1.5.2 <i>Traditionelle Dienstleistungen im Internet</i>	22
1.5.3 <i>Originäre Dienstleistungen im Internet</i>	24
1.5.4 <i>Comparison Shopping Systeme als Form originärer Online-Dienstleistungen</i>	25
1.6 Zusammenfassung	30
2. Marketing im Internet	31
2.1 Grundlagen des Online-Marketing	31
2.2 Site Promotion - Werbung für die Website	31
2.3 Möglichkeiten der Kundenbindung	34
2.4 Gewinnung von Kundeninformationen	38
2.5 Online-Umfragen	40
2.5.1 <i>Vergleich Online-Umfrage und „klassische“ Umfrage</i>	40
2.5.2 <i>Kosten und der Anreiz zur Teilnahme</i>	41
2.5.3 <i>Das Problem der fehlenden Grundgesamtheit</i>	42
2.5.4 <i>Selbstselektion</i>	43
2.5.5 <i>Repräsentativität von Online-Umfragen</i>	44
2.5.6 <i>Fazit: Online-Umfragen als Instrument für die nicht-wissenschaftliche Datenerhebung</i>	44
2.6 Zusammenfassung	45

Inhalt

3. Erfolgsfaktoren für Online-Dienstleistungen	47
3.1 Der Mythos vom Geheimnis erfolgreicher Websites	47
3.2 Kriterien für Online-Services	49
3.2.1 <i>Usefulness - Nutzen</i>	49
3.2.2 <i>Ease of Use - Benutzerfreundlichkeit</i>	52
3.2.3 <i>Design - Gestaltung der Site</i>	57
3.3 Zusammenfassung	59
4. Erhebung von Kundendaten und Analyse der Kundenzufriedenheit am Beispiel des Internetservice Acses	60
4.1 Vorbemerkung - die Einordnung der Umfrage in diese Arbeit	60
4.2 Über Acses	60
4.3 Usefulness, Ease of Use, Design - die erste Acses-Umfrage	61
4.4 Blind Date - Umfrage 2	63
4.4.1 <i>Ziel der Acses-Umfrage</i>	63
4.4.2 <i>Konzeption der Acses-Umfrage</i>	64
4.4.3 <i>Durchführung der Umfrage</i>	66
4.4.4 <i>Auswertung der Umfrageergebnisse</i>	67
4.4.4.1 „Kundenbindung durch Kundenzufriedenheit“	68
4.4.4.2 „Wer sind unsere Kunden“	70
4.4.5 <i>Zusammenfassung</i>	70
5. Schlußbemerkung	74
Anhang 1: Die GVU-Umfragen	72
Anhang 2: Ergebnisse von Umfrage 1	76
Anhang 3: Die erste Version von Umfrage 2	78
Anhang 4: Die endgültige Version von Umfrage 2	82
Anhang 5: Ergebnisse von Umfrage 2	87
Bibliographie	97
Online-Quellen	102
Sonstige Quellen	103
Erklärung	104

Abstract

Online-Shops und Online-Dienstleistungen bilden den Bereich des E-Commerce, der den Kunden direkt betrifft (Business-to-Consumer). Die vorliegende Arbeit untersucht die unterschiedlichen Möglichkeiten zur Kundenbindung bei originären Online-Services, also bei Dienstleistungsangeboten, die speziell auf das neue Medium Internet ausgerichtet sind. Marketing im Internet besteht aus der Werbung für die Website (Site Promotion), um die Internetnutzer auf das Angebot aufmerksam zu machen, und der Kundenbindung, die erst greifen kann, wenn das Angebot genutzt wird. Für beide Bereiche ist die Gewinnung von Kundeninformationen eine wichtige Grundlage. Verschiedene Formen der Site Promotion werden in der Arbeit vorgestellt. Die Kundenbindung kann durch verschiedene Faktoren beeinflusst werden. *Usefulness* (Nutzen), *Ease of Use* (Benutzerfreundlichkeit) und *Design* (Gestaltung) werden als solche Faktoren beschrieben. Zur Untersuchung dieser Kriterien und zur Gewinnung von Kundeninformationen ist die Online-Umfrage eine geeignete Methode. Im praktischen Teil dieser Arbeit wurde eine Umfrage für den Online-Service Aces durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Umfrage zeigen Verbesserungsvorschläge für das System und liefern Anhaltspunkte über die Aces-Nutzer.

Schlagwörter

Internet, Marketing, Online-Service, Kundenbindung, Online-Umfrage, Design, Ease of Use, Usefulness, E-Commerce

Abstract

Online-Shops and online-services form the field of E-Commerce concerning the consumer directly (business-to-consumer). The piece of work in hand discusses the different possibilities of developing the consumer's loyalty to authentic online-services adapted specifically to the new medium internet. On the one hand online-marketing consists of site promotion in order to focus the user's attention on the service, on the other hand it attempts to achieve the customer's loyalty when using the service. In both cases the basis of action would be to gain consumer information. Various forms of site promotion are presented in this work.

Consumer's loyalty can be influenced by different factors: *usefulness*, *ease of use* and *design* are outlined as such factors. Online-survey is an appropriate method to investigate these criterias and to gain consumer information. In the practical part of this work a survey for the online-service Aces has been carried out. The results of this survey show how the system could be improved and reveal information on Aces' users.

Subjects

Internet, Marketing, Online-Service, loyalty, Online Survey, Design, Ease of Use, Usefulness, E-Commerce

Hintergrund und Ziel dieser Arbeit

Die Idee zu dieser Diplomarbeit entstand durch eine Tätigkeit für den Internet-Service Acses. Acses ist ein Comparison-Shopping-System, das bedeutet, Kunden können dort Produkte verschiedener Online-Shops anhand bestimmter Kriterien vergleichen. Die Arbeit an Acses weckte mein Interesse für diese relativ neue Art der Dienstleistung im Internet. Es stellte sich bald die Frage, was eigentlich den Erfolg eines solchen Systems ausmacht, und durch welche Methoden ein dauerhafter Erfolg sichergestellt werden kann. Durch ein Gespräch über Marketingstrategien mit einem der beiden „Erfinder“ des Systems wurde das Problem dahingehend konkretisiert, daß ein erfolgreiches Angebot seine Kunden an sich binden muß. Wie sieht diese Kundenbindung für Online-Services aus? Von welchen Faktoren wird sie beeinflusst, und welche Methoden bieten sich zur Untersuchung dieser Faktoren an?

Die vorliegende Arbeit soll ein Schritt zur Klärung dieser Fragen sein.

Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Zunächst scheint es mir wichtig, Internet-Services als eine Form von E-Commerce zu erkennen und in diesen Bereich einzuordnen. Dazu ist eine Klärung des Begriffs E-Commerce sowie eine Definition von Dienstleistung notwendig. Anschließend werden die Besonderheiten der Dienstleister im Web herausgearbeitet und von Online-Shops abgegrenzt. Eine Beschreibung von Comparison-Shopping-Systemen als konkretes Beispiel für Online-Dienstleistungen rundet das Kapitel ab. Hier werden schon spezielle Anforderungen an diese Internet-Angebote deutlich.

Kundenbindung findet nicht im „luftleeren Raum“ statt. Strategien zur Kundenbindung können erst greifen, wenn ein Internetnutzer die Site besucht. Demnach bilden bei einem erfolgreichen Online-Angebot Kundenbindung und die Werbung für die Website eine sinnvolle Einheit. Es scheint mir daher angemessen, auf die Grundlagen der Online-Werbung einzugehen. Anschließend wird untersucht, welche Formen der Kundenbindung es im Internet gibt und welche davon auf die beschriebenen Online-Services übertragbar sind. Als zentrale Anforderung stellt sich dabei die Kundenorientierung heraus, das bedeutet die Ausrichtung des Angebots an den Bedürfnissen der Nutzer.

Es gibt eine Reihe von Ansätzen, die den Erfolg eines Online-Angebots sichern sollen. In der Regel werden dabei Erfolgsfaktoren bestimmt, deren adäquate Umsetzung die positive Resonanz auf ein Angebot sichern sollen. Diese Kriterien sind von der Art der jeweiligen Website abhängig. Für Online-Services werden drei Erfolgsfaktoren definiert und beschrieben: Nutzen (*Usefulness*), Benutzerfreundlichkeit (*Ease of Use*) und *Design*. In der Umsetzung dieser Faktoren sollte die Kundenorientierung einer Online-Dienstleistung deutlich erkennbar sein. Eine wichtige Ergänzung hierzu ist die Gewinnung von Kundeninformationen. Um ein kundenorientiertes Angebot bereitzustellen, muß man die Kunden zunächst kennenlernen und eine Vorstellung ihrer Wünsche und Interessen gewinnen. Als geeignetes Mittel hierzu wird die Online-Umfrage beschrieben.

Im Rahmen dieser Arbeit wurde eine solche Umfrage unter den Besuchern des Online-Services Aces durchgeführt und die Ergebnisse einer schon vorhandenen Umfrage verwendet. Ziel der Umfragen war es zu untersuchen, wer die Nutzer von Aces sind und inwiefern sich der Service an ihren Wünschen orientiert. Die Ergebnisse der Umfrage sollten damit Anhaltspunkte für eine Stärkung der Kundenbindung geben.

1. Electronic Commerce - Profit im Netz

1.1 Historischer Abriss

Die Voraussetzungen für eine kommerzielle Nutzung des Internet bestehen erst seit Anfang der neunziger Jahre. Die folgende Darstellung der Entstehung des Internet in Anlehnung an *Tanenbaum* soll dies verdeutlichen.¹ Er beschreibt die Entwicklung des ARPANET in den sechziger Jahren als ein robustes Kommando- und Steuernetz, mit dem das US-Verteidigungsministerium im Falle eines Atomkrieges die Kommunikation aufrecht erhalten wollte, hin zu einem erfolgreichen wissenschaftlichen Forum, das hauptsächlich von Universitäten genutzt wurde. Um nicht mehr auf die Bereitstellung eines Zugangs durch das Verteidigungsministerium angewiesen zu sein, baute die NSF (*US National Science Foundation*) ein eigenes Netz auf, das NSFNET. Aus dem Zusammenschluß dieser beiden Netze entwickelte sich ein Netzverbund mit verschiedenen regionalen Netzen, für den sich nach Tanenbaum seit Mitte der achtziger Jahre die Bezeichnung *Internet* durchgesetzt hat. Die Kommerzialisierung dieses Netzverbundes war jedoch erst möglich, nachdem 1990 die NSF ihre Monopolstellung aufgab und ANS (*Advanced Network and Services*) das NSFNET übernahm. ANS war eine Organisation, die erstmals den Eintritt von Privatunternehmen in den Netzverbund ermöglichte. Dieses erweiterte Netz wurde ANSNET genannt. *Peterson et al.* stellen aus dieser Überlegung heraus das Jahr 1992 als Beginn des E-Commerce fest:

„Although NSFNET eventually absorbed ARPANET and other networks, it was superseded in 1992 by ANSNET, a backbone network owned and operated by a consortium of firms. At this juncture, the Internet, which by then had become an amalgamation of many networks, became generally available for commercial ventures.“²

Bis sich diese neue Möglichkeit durchsetzte und Internetnutzer davon Gebrauch machten, sollte es aber noch eine Weile dauern. So ist in der ersten GVU-Umfrage im Januar 1994 noch keine Frage nach dem Kaufverhalten von Internetnutzern zu

Anmerkung: Das Zitat auf Seite 2 ist entnommen aus: Siegel (1998): Web Site Design, S.15

¹ Tanenbaum (1998): Computernetzwerke, S. 65 ff

Die Entwicklung von ARPANET zum Internet soll an dieser Stelle nur angedeutet werden, um eine zeitliche Einordnung der kommerziellen Internetanwendungen zu ermöglichen. Einen umfassenden Überblick, in dem die einzelnen Stationen dieser Entwicklung beschrieben werden, bietet der zitierte Abschnitt in *Tanenbaums* Buch

² Peterson et al.: Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing, in: Journal of the Academy of Marketing Science 4/97, S.331

finden.³ Im Herbst desselben Jahres gaben nur 9% der Befragten „Online-Shopping“ als Grund für die Benutzung des Webbrowsers an. Diese Prozentzahl stieg in den folgenden Umfragen langsam an auf 10.5% im April 1995 und 11.1% im Herbst desselben Jahres. Der erste große Sprung findet 1996 statt, in der Umfrage von April stieg die Prozentzahl der Umfrageteilnehmer, die ihren Browser für Online-Shopping benutzten, auf 14.2% und schließlich auf 18,8% im Herbst. Dieser Wert stabilisierte sich in der folgenden Umfrage von April 1997 auf 18,7%. Ab der 8. GVO-Umfrage vom Oktober 1997 wurde die Antwortmöglichkeit „shopping“ erweitert zu „shopping/gathering product information“. Hier stieg die Prozentzahl der Antworten wieder sprunghaft an auf 40%, diese Zahl stabilisierte sich auf 39.1% in der 9. Umfrage im April 1998 und 52.4% im Oktober desselben Jahres. E-Commerce ist also eine brandneue Angelegenheit, die sich rasant entwickelt. „Wir müssen ins Internet“, das haben im Sommer 1999 auch die meisten deutschen Unternehmen erkannt. „Und wie?“ - eine schwierige Frage, die in der bisherigen

³ Die URL der verwendeten Ergebnisse sowie eine genaue Beschreibung der jeweiligen Fragestellung und der Anzahl der Teilnehmer sind in Anhang 1 nachzulesen.

Die Umfragen des GVO Center, *College of Computing Georgia Institute of Technology, Atlanta*, scheinen ein guter Anhaltspunkt für die Entwicklung des E-Commerce. Sie finden seit Januar 1994 jedes Jahr im Oktober und April statt. Im Gegensatz zu den meisten anderen Studien bieten die GVO-Untersuchungen eine Kontinuität, die einen Vergleich der einzelnen Erhebungen erlaubt. Weitere Vorteile der GVO-Studien ist eine seriöse Darstellung der Untersuchungsmethode und die freie Verfügbarkeit sämtlicher Ergebnisse. Die GVO-Studien kann man im weitesten Sinne als international bezeichnen, wobei offensichtlich ist, daß eine Vielzahl der Teilnehmer aus den USA stammt. Auf die Frage der Repräsentativität von Online-Umfragen wird an späterer Stelle noch eingegangen. In der 9. *GVO-Umfrage* findet sich zu diesem Problem die Anmerkung:

„Since random sampling techniques are not employed consistently though out [*sic*] the methodology, the ability of the collected data to generalize to the entire population is reduced, because certain members of the Web user community may not have had an equal chance to participate. The characteristics of these users may differ significantly from those users who did participate in the surveys. As it turns out, comparison of the GVO's WWW User Surveys results to other WWW User data published that utilize random techniques reveal that the main area where GVO's Surveys show a bias exists in the experience, intensity of usage, and skill sets of the users, but not the core demographics of users. Intuitively this makes sense, as only those users that are able to use the WWW are able to participate in the Surveys However, for many marketing needs, this bias is exactly what is desired of the data: real data from real users online today.“

9. GVO-Umfrage, http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-1998-04/ (01.09.1999)

Diskussion im Mittelpunkt stand.⁴ Unternehmen waren in den vergangenen Jahren so damit beschäftigt, praktikable Lösungen für Geschäfte im Web zu finden, daß die Theorie in den Hintergrund trat. Diese Vorgehensweise ist typisch für die zur Zeit noch herrschende „Goldgräberstimmung“ im Bereich E-Commerce: alle Beteiligten versuchen, sich eine gute Startposition zu sichern (ihre Claims abzustecken, um in der Metapher zu bleiben) und durch Ausprobieren die beste Vorgehensweise herauszufinden.

Daher fehlt es auch an einer eindeutigen Definition für Geschäfte im Netz. Im folgenden möchte ich aus der Vielzahl der in der Literatur gefundenen Begriffsbestimmungen zwei herausgreifen und daraus mein eigenes Verständnis von Electronic Commerce begründen.

1.2 Electronic Commerce - Versuch einer Definition

Horn sieht in Electronic Commerce „jede geschäftliche Transaktion, die per Telekommunikation durchgeführt wird.“⁵ In diesem Zusammenhang nennt er die Bezahlung über das Internet, Online-Shopping im Sinne einer *Business-to-Consumer* Transaktion, die Abwicklung von Geschäftsprozessen zwischen Geschäftspartnern als *Business-to-Business* Tätigkeit sowie den elektronischen Austausch von Geschäftsdaten (EDI, *Electronic Data Interchange*). Die Trennung zwischen *Business-to-Business* und *Business-to-Consumer* hat sich allgemein durchgesetzt, daher möchte ich beide Bereiche kurz beschreiben:⁶

Business-to-Business ist zu verstehen als ein Austausch von Informationen oder Produkten zwischen Geschäftspartnern. Dieser Austausch kann vollständig oder teilweise auf das Internet übertragen werden. Ein Beispiel dafür könnte etwa die Bereitstellung eines kennwortgeschützten Bereiches auf einer Website sein, auf der

⁴ Das Gespräch ist zitiert nach einem Fernseh-Werbespot, mit dem die Firma IBM für ihre E-Commerce-Anwendungen wirbt. In diesem Spot sieht man zwei Männer in einem Büro sitzen. Einer liest aus der Zeitung einen Abschnitt über die zukünftige Wichtigkeit des Internets für Unternehmen vor. „Wir müssen ins Internet!“ schließt er aus dem Text. „Und wie?“ fragt sein Kollege. Der Befragte wirft noch einmal einen Blick in die Zeitung und sagt dann verwundert: „Steht nicht dabei.“ Nach telefonischer Auskunft von *Stefan Dierks*, Ansprechpartner für Werbespots bei IBM, wurde die Werbung erstmals im Frühjahr 1998 gezeigt.

⁵ Horn (1999): Internet - Intranet - Extranet : Potentiale im Unternehmen, S. 197

ein Unternehmen seinen Geschäftspartnern aktuelle Informationen anbietet. Eine andere Möglichkeit wäre ein System, durch das eine Firma über das Internet mit Vertragspartnern kommunizieren und die Bestellung beispielsweise von Teilen für die Produktion koordinieren kann. Experten der Unternehmensberatung *McKinsey* kommen in einer bei *managermagazin-online* veröffentlichten Serie über E-Commerce zu dem Schluß, daß Unternehmen besonders von der Einsparung der Interaktionskosten und von Zeitvorteilen profitieren können, wenn Sie ihren *Business-to-Business*-Bereich auf das Web übertragen.⁷

Business-to-Consumer beschreibt ein Geschäft zwischen einem Unternehmen und einer Privatperson. Dabei bietet das Unternehmen etwas an, beispielsweise eine Dienstleistung oder ein Produkt, und der Kunde nimmt dieses Angebot wahr.

Nach *Bliemel et al* „basiert [Electronic Commerce] auf der Verknüpfung mehrerer technischer Prinzipien“ wie Datenbanksysteme, Multimedia, dem Hypertext-Prinzip und Interaktionsfähigkeit.⁸

Dieser technisch determinierten Definition möchte ich mich nicht anschließen. Die technischen Grundlagen des Internet unterliegen einer stetigen Veränderung, daher halte ich es für sinnvoller, einen inhaltsbezogenen Ansatz für die Definition von Electronic Commerce zu wählen. Meine Vorstellung von Electronic Commerce ist jedoch weiter gefaßt als der Ansatz von *Horn*. Die in seiner Definition geforderte „geschäftliche Transaktion“ berücksichtigt keine Dienstleistungen, die einem Kunden kostenlos zur Verfügung stehen. Es handelt sich meines Erachtens nach auch bei diesen Angeboten um E-Commerce, da die Unternehmen von der Nutzung dieser Dienstleistung profitieren, etwa von Einnahmen durch die Bereitstellung von Werbeflächen. Ebenso möchte ich die Bereitstellung reiner Werbe-Sites als Bestandteil des E-Commerce verstanden wissen. Diese Websites stellen für Unternehmen einen wichtigen Imagegewinn dar, Besucher können sich dort über das Unternehmen und

⁶ Besonders in Zeitschriftenartikeln findet man die Tendenz, den Begriff E-Commerce als bekannt vorausgesetzten und sozusagen „stillschweigend“ von einer Aufteilung in die Bereiche *Business-to-Business* und *Business-to-Consumer* auszugehen. Beispiele: Hausmann: Licht und Schatten im Online-Vertrieb, in: *aquisa* 5/99, S.70-75, oder auch Kius: Mausverkauf, in: *Screen Multimedia* 8/97, S.16-23

⁷ Wohlenberg (1999): *McKinsey Perspectives: E-Business*, Teil 1: E-Commerce verändert die Märkte, <http://www.managermagazin.de/venture/artikel/fs/0,1153,34526,00.html> (20.08.1999)

⁸ Bliemel/ Fassott./ Theobald (1999): Einleitung-das Phänomen Electronic Commerce, Aufsatz in: *Electronic Commerce: Herausforderungen - Anwendungen - Perspektiven*, S.3

seine Aktivitäten informieren. Es findet kein Geschäftsabschluß über solche Image-Sites statt, dennoch können sie, wie jede andere Werbeform, die Kaufentscheidung von Konsumenten positiv beeinflussen. Die wichtigste Voraussetzung dafür ist ein klar definierter Anreiz für den Kunden, diese Sites zu besuchen, etwa durch Bereitstellung aktueller Informationen oder das Angebot eines Gewinnspiels.

Im Hinblick auf die Einordnung von Dienstleistungen in den Bereich E-Commerce möchte ich für diese Arbeit den Begriff Electronic Commerce definieren als *jede Unternehmenspräsenz im Internet, die direkt oder indirekt dem Erwirtschaften von Gewinn dient*. Diese Definition erhebt keinen Anspruch auf allgemeine Gültigkeit.

1.3 Dienstleistung - Versuch einer Definition

In dieser Arbeit sollen Dienstleistungsangebote im Internet als Form des E-Commerce untersucht werden. Dabei ist zunächst zu klären, was eine Dienstleistung eigentlich ist, und welche Angebotsformen von E-Commerce es noch gibt.

Fischerfeier unterscheidet Electronic Commerce Anwendungen nach der Art der angebotenen Leistungen in die Bereitstellung von Informationsgütern (Video-on-Demand, News-on-Demand, ...), Dienstleistungen (Online-Banking, Online-Learning, ...) und physischen Gütern (Computer, Autos, ...).⁹

Brümmerhoff/ Lützel charakterisieren eine Dienstleistung durch drei Merkmale:

- „(1) D. [Dienstleistungen] werden einem zum Zeitpunkt der Dienstleistungsproduktion feststehenden Abnehmer ... erbracht, während Waren i.d.R. produziert werden, ohne daß der Abnehmer bereits bekannt ist.
- (2) D. [Dienstleistungen] verändern die Lage, den Zustand, die Beschaffenheit oder das Wissen des Abnehmers oder eines Objektes im Eigentum des Abnehmers. ...
- (3) D. [Dienstleistungen] vergehen in dem Augenblick, in dem sie erbracht werden Sie können also nicht gelagert oder auf Vorrat produziert werden.“¹⁰

Nach *Dichtl/ Issing* ist eine Dienstleistung ein „Gut, das sich durch folgende Wesensmerkmale auszeichnet:

- ? Immaterialität
- keine Lagerfähigkeit ...,
- keine Transportierbarkeit ...,
- keine Wiederverkäuflichkeit ...,

⁹ Fischerfeier (1999): Erfolgsfaktoren für Electronic Commerce Anwendungen, Aufsatz in: Marketing und Electronic Commerce, S.4

¹⁰ Brümmerhoff/ Lützel (1997): Lexikon der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen, S.78

erforderliches Trägermedium (Mensch oder Objekt);

(... *Dienstleistungsbegriff nach Dichtl/ Issing*)

- ? Synchronität von Produktion und Verbrauch (Kunde muß am Produktionsprozeß direkt oder indirekt beteiligt sein);
- ? Aufrechterhaltung eines bestimmten Leistungspotentials.¹¹

Diese Definition ist etwas weiter gefaßt als die zuvor beschriebene von *Brümmmerhoff/ Lützel*, neue Merkmale sind im Vergleich dazu bei *Dichtl/ Issing*. die Beteiligung des Kunden am Produktionsprozeß und die Erhaltung des Leistungspotentials. Ein Beispiel für die Beteiligung des Kunden wäre die Bereitstellung von Informationen durch den Kunden bei einem Beratungsgespräch.

Die Vorstellung von Dienstleistungen als immaterielle Güter findet sich auch in der Definition in *Gablers Wirtschaftslexikon*. Hier wird unterschieden zwischen der gebundenen Dienstleistung, bei der Leistungserstellung und -verbrauch gleichzeitig stattfinden, und der ungebundenen Dienstleistung, bei der Produktion und Verbrauch nicht mehr aneinander gekoppelt sind. Ungebundene Dienstleistungen können durch technische Hilfsmittel wie Kommunikationstechniken erstellt werden, als Beispiele für ungebundene Dienstleistungen werden Dienstleistungen im Finanzbereich genannt. *Gablers Wirtschaftslexikon* schreibt diesen ungebundenen Dienstleistungen ein großes Entwicklungspotential zu, während gebundene Dienstleistungen nur geringe Möglichkeiten zur Produktionssteigerung beinhalten.¹² Als Beispiel für eine gebundene Dienstleistung kann man das bereits aufgeführte Beratungsgespräch ansehen.

Diese eingeschränkte Entwicklungsmöglichkeit von Dienstleistungen erkennen auch *Bieberbach/ Herrmann* als eine „generelle Abwesenheit technischen Fortschritts und die damit einhergehende Stagnation in der Produktivitätsentwicklung“.¹³ Sie gehen von der Annahme aus, daß der Einsatz eines „externen Produktionsfaktors“, also die bereits in anderen Definitionen angesprochene Beteiligung des Kunden bei der Leistungserstellung, das wesentliche Kriterium zur Beschreibung einer Dienst-

¹¹ Dichtl/ Issing (1993): Vahlens Großes Wirtschafts-Lexikon, S.449

¹² [Gabler] (1997): Gablers Wirtschaftslexikon, S. 910

¹³ Bieberbach./ Herrmann (1999): Die Substitution von Dienstleistungen ... , Aufsatz in: Electronic Business Engineering, S.71.

Der Dienstleistungsbegriff von *Bieberbach/ Herrmann* und die Unterscheidung zwischen Informationsprodukten und Informationsdienstleistungen wird in *Kapitel 1.5.1* kritisch untersucht werden. An dieser Stelle soll der Hinweis genügen, daß sowohl Informationsprodukte als auch Informationsdienstleistungen immateriell sind und Informationen als Wirtschaftsgüter nutzen.

leistung darstellt. Es findet demnach eine Interaktion zwischen Anbieter („*Leistungsersteller*“) und Kunden („*Leistungsnehmer*“) statt. Diese Interaktion muß unter Umständen zeitgleich sein und hängt vom jeweiligen Leistungsnehmer ab. Dadurch sind Dienstleistungen nur begrenzt standardisierbar. Der externe Faktor eignet sich nach *Bieberbach/ Hermann* zur Abgrenzung der Informationsdienstleistungen von den Informationsprodukten.¹⁴

„Während bei der Erstellung von Informationsprodukten prinzipiell die gleichen Produktivitätsfortschritte wie bei der industriellen Fertigung von Sachgütern realisierbar sind, gelten für die Produktion von Informationsdienstleistungen aufgrund der Bedeutung des externen Faktors die gleichen Beschränkungen, wie für die Produzenten anderer Dienstleistungen. ... Entscheidend ist letztendlich der Einsatz einer Produktionstechnologie, die eine vom Nachfrager unabhängige Massenproduktion und die damit erzielbaren economies of scale [eine kontinuierliche Steigerung der Wirtschaftlichkeit, E.P.] ermöglichen.“¹⁵

Wie aus diesen Beispielen ersichtlich ist, fehlt es an einer eindeutigen Definition des Begriffs Dienstleistung. Der dieser Arbeit zugrunde liegende Dienstleistungsbegriff orientiert sich an den Definitionen von *Brümmerhoff/ Lützel* und *Dichtl/ Issing* und soll im folgenden kurz beschrieben werden. Die wichtigsten Merkmale sind:

- ? Immaterialität
- ? Einbeziehung des Kunden bei der Leistungserstellung (Interaktion zwischen Leistungsersteller und Leistungsnehmer)
- ? Individualität (das Ergebnis der Dienstleistung hängt von dieser Interaktion ab)
- ? Synchronität von Produktion und Verbrauch

Elementar scheint mir dabei, daß nach *Brümmerhoff/ Lützel* die Beanspruchung einer Dienstleistung „die Lage, den Zustand, die Beschaffenheit oder das Wissen des Abnehmers oder eines Objektes im Eigentum des Abnehmers“¹⁶ verändert. Eine Unterscheidung zwischen gebundener und ungebundener Dienstleistung, wie sie *Dichtl/ Issing* vornehmen, wird es in dieser Arbeit nicht geben. Es wird jedoch davon ausgegangen, daß Dienstleistungen von einem technischen System bereitgestellt werden können, wenn dabei alle zuvor beschriebenen Merkmale zutreffen.

Im Hinblick auf diesen Ansatz scheint es sinnvoll, die von *Fischerfeier* beschriebenen Informationsgüter dem Bereich Dienstleistungen zuzuordnen, da sie alle beschriebenen Merkmale von Dienstleistungen besitzen.

¹⁴ Bieberbach./ Hermann (1999): Die Substitution von Dienstleistungen ... , Aufsatz in: *Electronic Business Engineering*, S.71-73

¹⁵ ebenda, S.73

Aus dieser Überlegung heraus möchte ich Electronic Commerce aus Sicht des Kunden in zwei Anwendungsbereiche unterteilen, die sich in den angebotenen Leistungen unterscheiden: *Online-Shopping*, das heißt der Verkauf von Produkten, und der Bereich *Online-Dienstleistungen*, das bedeutet das Angebot von Serviceleistungen im Internet.¹⁷ Diese beiden Formen des E-Commerce sollen in den folgenden Abschnitten genauer untersucht werden.

Den Bereich Business-to-Business möchte ich an dieser Stelle ausklammern. Business-to-Business beschreibt die Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen. In dieser Arbeit sollen nur Faktoren untersucht werden, die den Kunden unmittelbar betreffen, die also unter den Begriff Business-to-Consumer fallen.

1.4 Online-Shopping

Beim *Online-Shopping* hat der Kunde je nach Produkt die Möglichkeit, aus einem Online-Sortiment sofort zu bestellen - was beispielsweise bei Büchern, Reisen oder Software die Regel ist - oder zumindest ein Geschäft anzubahnen - letzteres gilt insbesondere für kapitalintensive Produkte, die eine persönliche Beratung voraussetzen, wie beispielsweise Autos.

Vorbild für einen solchen Produktverkauf ist der traditionelle Katalogversand. Den Schwerpunkt des Online-Angebots bildet dabei ein breites Produktsortiment mit integrierter Bestellmöglichkeit, einem Vertriebssystem und einer Lösung für die Abrechnung zwischen Kunden und Anbieter.

Solche Online-Shops werden oft von Firmen betrieben, die damit ihr bestehendes Produktsortiment im Netz präsentieren. Diese Firmen werden im folgenden als „*traditionelle*“ Unternehmen bezeichnet, wobei dieser Begriff nicht abwertend zu verstehen ist. Ein Online-Angebot wird von traditionellen Unternehmen als zusätzliche Verkaufsmöglichkeit in Form eines Online-Shops oder als ergänzende Dienstleistung unterhalten, Websites werden also nur als Zusatz zum klassischen Vertrieb angesehen. Diese Unternehmen tun sich oft schwer, die Anforderungen auf Online-Märkten zu erkennen und danach zu handeln. Ein Großteil der Literatur über

¹⁶ Brümmerhoff/ Lützel (1997): Lexikon der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen, S.78

Electronic Commerce richtet sich an solche Unternehmen und bietet Handlungsanleitungen zum Aufbau von Online-Shops oder Entscheidungshilfen für Manager, die über eine Online-Präsenz ihres Unternehmens nachdenken.¹⁸

Diese Unternehmen sind zu unterscheiden von Online-Firmen, deren Existenz an das Angebot einer Website gebunden ist. Solche Anbieter gehen von den Möglichkeiten des Internet aus und entwickeln Ideen für entsprechenden Angebote. Dabei kann es sich um den Verkauf von Produkten - beispielsweise Bücher über *Amazon* (<http://www.amazon.com>) - genauso handeln wie um das Angebot eines Services, etwa eine Suchmaschine wie *Excite* (<http://www.excite.com>). Im nächsten Abschnitt werden solche Serviceangebote beschrieben.

1.5 Dienstleistungen im Internet

1.5.1 Was sind Online-Dienstleistungen?

Eine Form kommerzieller Websites sind *Online-Dienstleistungen*. Zur Klärung des Dienstleistungsbegriff sei an dieser Stelle noch einmal auf die in Kapitel 1.3 beschriebene Definition verwiesen, bei der die Beteiligung des Kunden, die Immaterialität der angebotenen Leistungen sowie die Gleichzeitigkeit von Produktion und Konsum als Wesensmerkmale der Dienstleistung festgelegt wurden. Im folgenden werden Online-Angebote als Dienstleistungen oder Services bezeichnet, wenn sie die beschriebenen Merkmale einer Dienstleistung vorweisen. Besonders wichtig ist hierbei ein konkreter Nutzen, der eigentliche Sinn der Dienstleistung.

¹⁷ Die bereits angesprochenen Werbe- oder Image-Sites können dem Dienstleistungs-Bereich zugeordnet werden unter der Voraussetzung, daß sie dem im vorherigen Abschnitt definierten Dienstleistungs-Begriff entsprechen. Dies scheitert meist an der Grundidee, daß eine Leistung angeboten werden muß. Oft findet man Image-Sites, die lediglich virtuelle Plakatwände sind. Hat eine Image-Site keinen Nutzen, dann ist sie aus der Sicht des Kunden ohne Interesse.

Bieberbach/ Hermann beschreiben, daß bestehende, auf der Vermittlung von Informationen basierende Dienstleistungsangebote der „realen“ Welt nach und nach substituiert werden.¹⁹ Anstelle der Dienstleistungen werden ihrer Theorie nach standardisierbare und daher kostengünstig produzierbare Angebote treten, *Informationsprodukte* genannt, für deren Bereitstellung keine Kommunikation zwischen Leistungsanbieter und Nachfrager notwendig ist. Diesen „klassische Substitutionseffekt“ sehen *Bieberbach/ Hermann* durch Elektronische Märkte beschleunigt.²⁰ Als Beispiel nennen sie etwa die Substitution der Dienstleistung Bankberatung durch das Informationsprodukt Online-Banking oder den Ersatz der Dienstleistung Fahrplanauskunft durch eine online abrufbare Fahrplan-Datenbank. Dem ist entgegenzuhalten, daß sich Dienstleistungen in der Regel nicht in „Produkte“ umwandeln lassen. Besonders Serviceleistungen, die mit Beratung zusammenhängen, sind nicht standardisierbar. Die Aussage, daß „Lernsoftware .. zum Teil den Unterricht, Telemedizin den Arztbesuch“ ersetzt²¹, halte ich daher für ziemlich gewagt.

¹⁸ So beschreibt beispielsweise *Deil* sehr grundlegend, was bei der Planung und Umsetzung einer Web-Präsenz zu beachten ist. (Deil [1999]: Implementierung einer Webpräsenz, Aufsatz in: Marketing und Electronic Commerce, S.267-285)

Bei *Gosh* finden sich Überlegungen, die jede Geschäftsführung vor einem eventuellen Einstieg in den Bereich E-Commerce anstellen sollte. Er schildert realistisch die Möglichkeiten des E-Commerce, beispielsweise Kostensenkung und eine Verbesserung des Service für den Kunden, und den Druck auf Unternehmen zur Teilnahme, etwa auf Wunsch der Kunden oder durch einen Online-Auftritt der Konkurrenz. (Gosh [1998]: Making business sense of the Internet, in: Harvard Business Review March-April/98, S.126-135) *Gosh* erkennt jedoch auch: „Not all companies will want to conduct business over the Web yet.“ (ebenda, S.128) Eine Entscheidung gegen den Einsatz von E-Commerce sieht er vor allem dann gerechtfertigt, wenn die Möglichkeiten und Vorteile der Geschäfte im Web von einem Unternehmen nicht ausgeschöpft werden können, oder wenn bestehende Vertriebswege und Geschäftsverbindungen dadurch gefährdet wären.

¹⁹ *Bieberbach/ Hermann* (1999): Die Substitution von Dienstleistungen ..., Aufsatz in: Electronic Business Engineering, S. 77-78

Bieberbachs/ Hermann sprechen von „Informationsdienstleistungen“, ein Begriff, der in dieser Arbeit keine weitere Verwendung finden soll. Ihrer Definition nach basiert eine Informationsdienstleistung auf der Bereitstellung von Informationen, hat aber davon abgesehen dieselben Eigenschaften wie andere Dienstleistungen. Eine Unterscheidung scheint mir daher nicht notwendig. Im folgenden wird davon ausgegangen, daß die diskutierten Dienstleistungen auf der Vermittlung von Informationen basieren.

²⁰ Den „klassische Substitutionseffekt“ beschreiben *Bieberbach/ Hermann* etwa durch die Ablösung der Informationsdienstleistung Oper durch das Informationsprodukt Schallplatte, die Ablösung der Informationsdienstleistung „Darbietung eines Hofnarren“ durch das Informationsprodukt TV-Late Night Show und die Substitution der Informationsdienstleistung „Geschichten erzählen“ durch das Buch.

Wenn man die Hofnarren-Darbietung etwas moderner durch das Kabarett ersetzen darf, dann muß dieser klassische Substitutionseffekt doch sehr in Frage gestellt werden. Keine dieser Leistungen ist in Gefahr, zu verschwinden, es findet lediglich ein zusätzliches Angebot der jeweiligen Leistung auf einem anderen Medium statt.

²¹ ebenda, S. 69

Bieberbach/ Hermann beschreiben Informationsprodukte, welche die Dienstleistungen ablösen sollen, als nicht auf die Interaktion mit dem Nachfrager angewiesen. Dem möchte ich widersprechen. Weder das von *Bieberbach/Hermann* als Beispiel für ein Informationsprodukt genannte Online-Banking noch Lernsoftware oder eine Fahrplan-Datenbank können funktionieren, wenn der Nutzer sich nicht bei der Leistungserstellung einbringt.²² Es findet bei den genannten Beispielen eine Interaktion zwischen Nutzer und Anwendung statt, und das Ergebnis ist individuell von dieser Interaktion abhängig. Der Dienstleistungscharakter dieser Online-Angebote tritt hier deutlich hervor. Aus dieser Überlegung heraus können die von *Bieberbach/ Hermann* genannten Informationsprodukte als Form der Online-Dienstleistungen angesehen werden. Online-Dienstleistungen werden Dienstleistungsangebote der realen Welt ergänzen, jedoch nicht unbedingt ersetzen. Zur Verdeutlichung möchte ich die bereits erwähnten Beispiele aufzugreifen:

Im Serviceangebot einer Bank ist die Möglichkeit des Online-Banking inzwischen selbstverständlich und erleichtert Kunden wie Mitarbeitern die Abwicklung von Standardvorgängen, etwa Überweisungen oder Kontostandabfragen. Eine wirkliche Kundenberatung ist über das Netz derzeit nur beschränkt möglich. Kleine Programme mit HTML-Oberfläche errechnen etwa durch Eingabe der monatlichen Sparsumme und der Wunschlaufzeit die ideale Geldanlage. In der Regel endet eine solche „Beratung“ jedoch mit der Bitte, sich Materialien per Post zusenden zu lassen oder einen Beratungstermin zu vereinbaren. Ein direktes Beratungsgespräch kann ein Vertrauensverhältnis aufbauen, der Kunde hat die Möglichkeit, individuelle Fragen zu stellen, und der Berater kann ganz auf die spezifische Situation des Kunden eingehen. Eine Internetanwendung leistet all dies nur ansatzweise. Hier wird deutlich, daß die Möglichkeiten zur Kundenbindung bei einer Beratung „von Mensch zu Mensch“ um einiges vielfältiger sind als bei einer Website, auf der ein Nutzer mit einem System interagiert.

Ähnlich verhält es sich mit der Dienstleistung Fahrplanauskunft. Die Online-Fahrplanauskunft der *Deutschen Bahn* (<http://www.fahrplanauskunft.de>) etwa eignet sich zur Zeit gut, um Standardfragen zu lösen, beispielsweise die

²² *Bieberbach/ Hermann* binden das Kriterium Interaktion nicht ausdrücklich an einen Austausch zwischen Menschen, obwohl diese Einschränkung als Basis ihrer Arbeit naheliegend ist. Im folgenden wird die Vorstellung zugrunde gelegt, daß Interaktion auch zwischen einem technischen System und einem Menschen möglich ist.

Abfahrtszeit eines bestimmten Zuges oder der Fahrpreis von einem Ort zum anderen. Für kompliziertere Streckenplanung oder für einen Überblick über verschiedene Tarifangebote lohnt sich dagegen der Gang an den Beratungsplatz. Man kann oft beobachten, wie sich vor den Schaltern der Bahnberater lange Schlangen bilden und das Fahrplanauskunfts-Terminal ein paar Schritte weiter kaum benutzt wird. Bei Fragen, die mit „Wie komme ich am besten...“ oder „Welche Möglichkeiten gibt es für...“ beginnen, ist das Terminal erfahrungsgemäß keine große Hilfe. Der Nutzen für den Kunden ist am Terminal nicht derselbe wie am Serviceschalter, daher ist das Angebot nicht austauschbar.

In beiden Beispielen verfügen die Dienstleistungen „am Schalter“ über entscheidende Vorteile gegenüber der Online-Anwendung. Ich halte diese Vorteile auch für zukünftig nicht auf das Web übertragbar, da hier psychologische Faktoren eine Rolle spielen, die durch technische Entwicklung nicht zu erreichen sind. Zudem scheitern elektronische Systeme bisher an komplexen Fragestellungen. Als sinnvolle Ergänzung werden Online-Dienstleistung weiterhin an Bedeutung gewinnen.

Neben diesen Zusatzangeboten gibt es Online-Dienstleistungen, die nur im Netz bereitgestellt werden. Sie komplettieren Geschäfte im Web oder bieten einen Service, der nur für Internetnutzer Sinn macht. Im Gegensatz zu den zuvor beschriebenen Dienstleistungen haben sie kein Äquivalent in der „realen“ Welt.

In Anlehnung an *Theobald* halte ich eine Klassifikation nach der Originalität für sinnvoll, d.h. eine Trennung zwischen „*traditionellen*“ und „*originären*“ Dienstleistungen.²³ Im Folgenden soll *Theobalds* Unterscheidung kurz beschrieben und kommentiert werden.

1.5.2 Traditionelle Dienstleistungen im Internet

Traditionelle Dienstleistungen können zwar über das Internet angeboten werden, sie sind jedoch nicht auf die Nutzung dieses Mediums angewiesen. Das Internet ist meist nur ein zusätzlicher Vertriebskanal.²⁴ Ein hilfreicher Vergleich sind hier die bereits angesprochenen traditionellen Unternehmen, die ihr Angebot zusätzlich zum bisherigen Vertriebsweg über das Internet zur Verfügung stellen.

²³ Theobald (1999): Dienstleistungen im Internet, Aufsatz in: Electronic Commerce: Herausforderungen - Anwendungen - Perspektiven, S. 311 ff

²⁴ ebenda, S. 315/316

Von *Theobald* nicht ausdrücklich erwähnt, aber meiner Ansicht nach zu diesem Bereich gehörend sind produktbegleitende Dienstleistungen, die einen zusätzlichen Service zu Online-Shops oder dem klassischen Verkauf bieten. Auf diese Anwendungen lassen sich alle definierten Kriterien eines Online-Services übertragen. Als typische Anwendungsbereiche sind hier Online-Beratung, Electronic Customer Care und Online-Kundenclubs zu nennen. Dem interessierten Leser sei hierzu die Untersuchung von *Hünerberg/ Mann* empfohlen.²⁵

Ich möchte im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung des Internet *Theobalds* Definition noch ergänzen und den traditionellen Dienstleistungen ausdrücklich diejenigen Serviceleistungen hinzufügen, die zwar auch offline möglich wären, aber von einem Unternehmen nur über das Netz angeboten werden. Denkbar wäre hier eine Bank, die nur Geschäfte über das Netz abwickelt, oder ein reines Online-Beratungsunternehmen. Ein solches Unternehmen muß sich jedoch darüber im Klaren sein, daß es sich gegenüber Konkurrenten, die eine Kundenberatung am Schalter anbieten, in einigen Punkten im Nachteil befindet. Die Gründe dafür wurden im vorherigen Abschnitt bereits aufgezeigt.

Ein konkretes Beispiel für eine traditionelle Dienstleistung ist der Stuttgarter Einkaufsservice *Onkel Emma* (<http://www.onkelemma.de>) der online bestellte Lebensmittel innerhalb eines Tags nach Hause liefert.²⁶ Der Online-Bestelldienst ist im Moment nur ein Teil des Gesamtangebotes, *Onkel-Emma*-Kunden haben auch die Möglichkeit, telefonisch einzukaufen. Die Betreiber, *Christian Toellner* und sein Bruder *Gottfried*, machen jedoch die Erfahrung, daß viele Leute das Netz zunehmend für solch alltäglichen Erledigungen nutzen. Der Service ist sehr kundenorientiert - zum einen durch spezielle Angebote wie ein Zusammenstellung von Zubehör für einen langen Fußballabend vor dem Fernseher, zum anderen durch die genau durchdachte Gestaltung der Website: es wurde streng darauf geachtet, daß sich Kunden gut im Angebot zurechtfinden können, etwa durch eine Gliederung der Waren in Kategorien und durch eindeutige Symbole für verschiedene Bereiche.

Es ist noch einmal zu betonen, daß die hier angebotene Dienstleistung in der Lieferung der Produkte und nicht in den Produkten selbst besteht.

²⁵ Hünerberg/ Mann (1999): Online-Service, Aufsatz in: Electronic Commerce: Herausforderungen - Anwendungen - Perspektiven, S. 279-297

²⁶ Die folgende Beschreibung des Unternehmens ist entnommen aus: Müller: Von Himbeerkonfitüre und Gemüsemaultaschen, in: Young Professional 2/99, S. 29

1.5.3 Originäre Dienstleistungen im Internet

Wenn in diesem und den folgenden Kapiteln von Online-Service oder Dienstleistungen im Internet die Rede ist, so sind damit immer originäre Dienstleistungen nach der Definition von *Theobald* gemeint. Er definiert originäre Dienstleistungen „im Bezug auf das Internet [als] ... Dienstleistungen, die erst mit dessen Entstehung möglich bzw. ökonomisch sinnvoll sind.“²⁷

Solche Dienste sind in allen Bereichen von Business über Information und Aus- und Fortbildung bis hin zur Unterhaltung möglich. Dabei beschreibt *Theobald* bisherige Systeme erst als „der zarte Beginn einer rasanten Entwicklung“²⁸, eine These, der ich mich gerne anschließen möchte. Gerade im Bereich der originären Dienstleistungen gibt es aktuell eine Vielzahl von Existenzgründungen, die meist aus neuen Geschäftsideen resultieren. Solche Online-Unternehmen sind im Web erfolgreich, weil sie flexibel und unkonventionell arbeiten und die Gesetzmäßigkeiten des Internet kennen.

Mit einer ausgefallenen Idee erfolgreich ist beispielsweise der Münchner *Mirko Dudas*. Er entwickelte einen *Katalogkiosk* (<http://www.kiosk.web.de>), bei dem Kunden für jedes Produkt von altenglischen Zuchtrosen bis zu Damenschuhe in Herrengrößen einen passenden Katalog finden und diesen zum Teil online bestellen können.²⁹ Für Kataloganbieter ist die Aufnahme ihre Adresse in das Angebot kostenlos, gegen eine Gebühr wird dieser Grundeintrag um Link, Foto und Bestellschein ergänzt werden. Im Gegensatz zu den großen Anbietern wie *Quelle* oder *Otto* ist der Spezialversandhandel oft unbekannt, und so kommt der Service gut an. Es handelt sich um eine originäre Dienstleistung, da der Service nur über das Internet angeboten wird und eine andere Form wenig Sinn machen würde.³⁰ Die Anbieter setzen neben der Recherchemöglichkeit auf zusätzliche Services wie Einkaufstips und regelmäßige Rankings bester Kataloge.

Prominentestes und ältestes Beispiel für originäre Online-Services sind *Suchmaschinen*. Ebenfalls in der Bereich der originären Dienstleistungen im Web fällt die

²⁷ Theobald (1999): Dienstleistungen im Internet, Aufsatz in: Electronic Commerce: Herausforderungen - Anwendungen - Perspektiven, S. 316

²⁸ ebenda, S. 324

²⁹ Die folgende Beschreibung des Unternehmens ist entnommen aus: Müller: Herrscher über die Kataloge, in: Young Professional 2/99, S. 28

Bereitstellung von *E-Mail-Accounts*. Seit immer mehr Menschen das Internet nutzen, ohne sich dabei an einen Provider zu binden, der einen Mail-Account bereitstellt, gewinnen diese Dienste an Bedeutung. Auch das zunehmende Bewußtsein um die Transparenz des Dienstes E-Mail kommt dieser Dienstleistung zugute. Es ist inzwischen für Internetnutzer die Regel, mehrere E-Mail-Adressen zu besitzen, allein schon, um private und geschäftliche Nachrichten zu trennen. Eine neue Entwicklung im Hinblick auf das Überangebot an Informationen ist die Bereitstellung von *Portalen*, persönlichen Seiten, die einem Besucher einen individuellen Einstieg ins Internet ermöglichen. Und für Internetnutzer, die an verschiedenen Rechnern arbeiten, gibt es *Bookmark-Sites*, das bedeutet eine online verfügbare Sammlung der eigenen Lieblingsadressen. An diesen Beispielen ist deutlich zu erkennen, daß Online-Dienstleistungen mit den Bedürfnissen der Nutzer entstehen. Daher ist es für die Anbieter wichtig, auf neue Trends rechtzeitig aufmerksam zu werden.

Langfristig werden sich im Internet innovative Geschäftsideen und speziell an dieses neue Medium angepaßte Angebote durchsetzen. „Heute sind Ideen gefragt, die noch keiner hatte“³¹ formuliert *Yahoo*-Gründer *Jerry Yang* die Anforderungen an zukünftige Geschäfte im Web. Meiner Meinung nach liegt besonders im Bereich Dienstleistungen ein hohes Potential für solche Ideen. Aktuelle Beispiele sind Dienste, die eine Alternative oder Ergänzung zu klassischen Online-Shops bieten. Im Sommer 1999 sind das etwa *Internet-Auktionen*, bei denen Kunden Produkte anbieten oder selbst ersteigern können, oder *Comparison-Shopping-Systeme*. Letztere werden im praktischen Teil dieser Arbeit als Form originärer Online-Dienstleistungen anhand des Beispiels *Acses* (<http://www.acses.com>) untersucht.

1.5.4 Comparison Shopping Systeme als Form originärer Online-Dienstleistungen

Als eine Form originärer Online-Dienstleistungen sind Comparison Shopping-Systeme anzusehen. Diese Systeme bieten für bestimmte Produkte Preisvergleiche zwischen verschiedenen Online-Shops, in der Regel ohne selbst Produkte zu verkaufen. Für den Nutzer ist der Service kostenlos. Den Bedürfnissen der Internetnutzer kommt ein solcher Service sehr entgegen. Sie tun sich besonders schwer, wenn

³⁰ Es wäre vielleicht ein „Katalog der Kataloge“ denkbar, jedoch unhandlich und ohne Vorteile wie die Möglichkeit zur direkten Bestellung der Kataloge und regelmäßige Aktualisierung.

³¹ Attfellner: Paranoia ist Pflicht, in: W&V 49/98, S. 152.

vergleichbare Daten gesucht werden. So wurde im Rahmen einer von einem Beratungsunternehmen namens *User Interface Engineering* durchgeführten Studie über

den Umgang von Nutzern mit Websites auch die vergleichende Suche erforscht.³² Dabei suchten Teilnehmer etwa nach der preiswertesten Armbanduhr eines Anbieters, der kürzesten Zeit mehrerer Schwimmteams über eine bestimmte Strecke oder den Fond mit dem besten Jahresgewinn. Obwohl die zu vergleichenden Informationen jeweils auf derselben Website zu finden waren, hatten die Teilnehmer Probleme mit der Suche. Sie konnten sich die Ergebnisse ihrer Suche nicht merken und versuchten sie aufzuschreiben, auszudrucken oder mehrere Browserfenster gleichzeitig zu öffnen. Als ideale Lösung wurde eine Liste mit den einzelnen Angeboten und deren Beurteilung nach bestimmten Kriterien empfunden.

Genau das realisieren Comparison Shopping-Systeme, auch wenn das Kriterium bisher meist nur der Preis ist. Preisvergleiche werden durchgeführt mit Hilfe von Agenten, spezieller Programme, die das Internet nach bestimmten Kriterien durchsuchen. Ein Agent ist dabei wie folgt beschrieben: „A software agent is a software entity that functions continuously and autonomously in a particular environment, which often is inhabited by other agents and processes. Software agents carry out activities in a manner of human agents.“³³ Diese auch als Shopbots (Kurzform für Shopping Robots) bezeichnete Agenten funktionieren nur dann, wenn ein Produkt eindeutig identifizierbar ist. Bei Büchern bietet sich dazu die ISBN-Nummer an, und so gibt es bisher in diesem Bereich die meisten Preisvergleiche.

Shopbots werden weiterhin an Bedeutung gewinnen, theoretisch sind Preisvergleiche für alle Produkte möglich, die online verkauft werden. „Shopbots have long been regarded as a technology with the potential to revolutionize consumer retailing

³² Spool (1999): Web Site Usability: A Designer's Guide, S.59 ff.

Dieses Buch basiert auf der Durchführung der genannten Studie. Im Rahmen dieser Studie wurde Internetnutzern Fragen gestellt, deren Antworten sie im Angebot verschiedener Websites recherchieren mußten. Über die Testpersonen wird nur die Aussage gemacht, daß sie Erfahrung im Umgang mit Web Browsern hatten, weitere Informationen wie etwa die Teilnehmerzahl sind nicht zu finden. Innerhalb eines Zeitraums von drei Stunden testete jeder Teilnehmer so viele Sites wie möglich und trug dabei eine Bewertung der getesteten Sites in einen Fragebogen ein. Aus der Zahl der richtigen Antworten und der Auswertung des Fragebogens leitete das Beratungsunternehmen eine Bewertung jeder Site ab.

Wichtig scheint mir bei dieser Studie nicht die Beurteilung bestimmter Sites, sondern die Beobachtungen, die von den Testleitern bei der Durchführung der Studie gemacht wurden. Der im Text zitierte Ausschnitt „The Difficulty of Comparisons“ aus dem Buch basiert auf solchen Beobachtungen.

³³ Wang: Analyzing Agents for Electronic Commerce, in: Information Systems Magement Winter/99, S.40

on the internet by making comparative shopping easy and fast“³⁴ beschreibt *Giussani* die Situation. In seinem Artikel über Shopbots im allgemeinen und den Preisvergleich *Acses* im Besonderen nennt er für 1996 einen Umsatz von 19 Millionen Dollar durch „agent-related sales“, also Geschäfte, die durch die Benutzung von Agenten zustande kamen. Für 1997 wurde der Umsatz auf 159 Millionen Dollar geschätzt, und für 2001 auf 1,6 Milliarden Dollar. Über die Verlässlichkeit dieser Angaben kann an dieser Stelle nichts ausgesagt werden.³⁵ Die angegebenen Zahlen sollen an dieser Stelle nur illustrieren, welches Potential diesem Bereich zugesprochen wird.

Für den Kunden eines Preisvergleichs steht der Nutzen an erster Stelle. *Kong* beschreibt ihre Erfahrungen beim Ausprobieren verschiedener Preisvergleiche: „I found huge disparities in how different bots work, and not one had all the qualities I was looking for.“³⁶ Überzeugt hat sie also keines der Angebote. Bei ihrem Test achtete sie genau darauf, was ein Shopbot zu bieten hatte: „I liked the ones that are updated often and deliver the most recent information. Details about the product beyond just its price ... were also helpful.“ Dieser Präferenz wird in Kapitel 3.2.1 mit der Bestimmung des Nutzens als wichtigstem Kriterium zur Bewertung von Online-Dienstleistungen Rechnung getragen.

Allgemeine Kritik am Nutzen von Shopbots kommt verständlicherweise nicht von den Kunden der Preisvergleiche, sondern von den Unternehmen, deren Produkte verglichen werden und die sich dadurch einem harten Preiskampf ausgesetzt sehen. So ist *Amazon*-Gründer *Jeff Bezos* nicht der Meinung, daß Kunden Preisvergleiche nützlich finden. „Der Gründer des Online-Buchshops Amazon sieht den Hauptvorteil von Agenten nicht im Preisschnüffeln, sondern darin, gewünschte Waren möglichst schnell zu finden“³⁷ stellt *Scheuerer* fest. *Bezos* kaufte den

³⁴ *Giussani* (1998): German Students Built a Next-Generation „Shopbot“, <http://www.nytimes.com/library/tech/98/08/cyber/eurobytes/11euro.html> (27.09.1998)

³⁵ *Giussani* beruft sich auf eine nicht näher definierte Studie des britischen Consulting-Unternehmens *Ovum*, eine Angabe, die sich in mehreren Artikeln über Preisvergleiche findet. (vgl. *Hohensee* [1998]: Penetrante Schnüffler, in: *Wirtschaftswoche* 43/98, S.105) Auf der Homepage des Unternehmens (<http://www.ovum.com>) findet sich ein Hinweis auf eine Studie mit dem Titel „*Agents on the Web: Catalyst for E-commerce*“. Auf Anfrage bei *Ovum* waren keine weiteren Informationen zu dieser Studie möglich. Da die Zahlen nur die zukünftige Entwicklung andeuten sollen und in diesem Zusammenhang keinen Anspruch auf Korrektheit haben, wurde auf weitere Nachforschungen verzichtet.

³⁶ *Kong*, D. (1998): Bot till you drop, <http://www.mercurycenter.com/computer/center/bots/112298.htm> (21.08.1999)

³⁷ *Scheuerer*: Schnäppchen jagen mit 007, in: *com!online* 3/99, S. 50

Shopbot *junglee* (<http://www.junglee.com>) und wandelte ihn zu einer Suchhilfe für seine Onlineangebot um. Solche Pseudo-Preisvergleiche gibt es inzwischen eine ganze Reihe.

Andere Online-Shops fürchten den Wettbewerb und stellen ihr Angebot für Preisvergleich-Agenten nicht zur Verfügung. Scheuerer kommt jedoch zu dem Schluß, daß sich Shop-Agenten langfristig durchsetzen werden. Er zitiert ein Gespräch mit dem „Urvater aller Shop-Agenten“ *Ferguson*, der 1996 den ersten Shopbot Bargain Finder erfand: „Die Agenten demonstrieren einen dauerhaften Wandel der Machtverhältnisse - weg vom Verkäufer hin zum Konsumenten.“³⁸

Preisvergleiche sind nicht die einzigen Einsatzbereiche solcher Software-Agenten. *Wang* beschreibt die neuen Anforderungen an den Bereich Electronic Commerce vor dem Hintergrund eines Überangebots an Informationen sowie undurchschaubarer Geschäftsprozesse mit der Bereitstellung echter Informationen.³⁹ Die vielzitierte „Informationsflut“ zeigt sich im Internet dadurch, daß es zwar (fast) jede gewünschte Information irgendwo gibt, daß aber Internetnutzer mit dem Finden von relevanten Informationen völlig überfordert sind. Sie werden mit zusätzlichen, uninteressanten Daten regelrecht „überschüttet“. Hier sind Lösungen gefragt, die dem Nutzer genau die Informationen liefert, die er benötigt. Auch hier gibt es Einsatzmöglichkeiten für Software-Agenten. So kann eine Gruppe von Agenten einen Kunden beim Kaufprozeß unterstützen, von der Auswahl des gewünschten Produktes über die Bereitstellung der Kaufbedingungen, das „Verhandeln“ mit dem Produkthanbieter bis hin zum Geschäftsabschluß.⁴⁰ Der Kunde erhält dabei ausschließlich Informationen, die seinen Geschäftsvorgang betreffen. Eine andere Möglichkeit ist der Einsatz von Software-Agenten in Online-Shops, um jedem Kunden auf der Basis eines Nutzerprofils individuell auf seine Bedürfnisse zugeschnittene Angebote zu unterbreiten.⁴¹

vgl. auch Hohensee: Penetrante Schnüffler, in: Wirtschaftswoche 43/98, S.43

³⁸ Scheuerer: Schnäppchen jagen mit 007, in: com!online 3/99, S.50

³⁹ Wang: Analyzing Agents for Electronic Commerce, in: Information Systems Magement Winter/99, S.44

⁴⁰ ebenda, S.40

⁴¹ Vg. Reichhardt (1998): Push-Technologie revolutioniert die Geschäftsabläufe im Internet, Aufsatz in: Internet - von der Idee zum kommerziellen Einsatz, S.35

1.6 Zusammenfassung

Die kommerzielle Nutzung des Internet ist noch nicht lange möglich und hat sich erst Mitte der 90er Jahre bei den Internetnutzern etabliert. Man unterscheidet im Web zwischen *Business-to-Business*, dem Austausch zwischen Geschäftspartnern, und *Business-to-Consumer*, Geschäften zwischen Unternehmen und Kunden.

Grundlegende Begriffe dieses Kapitels sind *Electronic Commerce* und *Dienstleistung*. *Electronic Commerce* ist in dieser Arbeit definiert als Internetpräsenz, die ihren Betreibern direkt oder indirekt Gewinn einbringt. Verschiedene Interpretationen des Begriffs *Dienstleistung* wurden diskutiert mit dem Ergebnis, Dienstleistung in dieser Arbeit durch folgende Merkmale zu charakterisieren: Immaterialität, Synchronität von Produktion und Verbrauch, Individualität des Ergebnisses sowie Interaktion zwischen Anbieter und Kunden bei der Leistungserstellung. Durch diese Interaktion unterliegen Dienstleistungen Beschränkungen in der Produktivitätssteigerung, die es bei der Herstellung von Produkten nicht gibt.

Internetnutzer kennen zwei Angebotsformen von E-Commerce: *Online-Shops*, also der Verkauf von Produkten über das Web, und das Angebot von *Dienstleistungen*. Online-Shops funktionieren nach dem Prinzip des Katalogversands. Für Online-Dienstleistungen gelten dieselben Merkmale wie für alle anderen Dienstleistungen, die Kommunikation zwischen Kunde und Leistungsersteller kann jedoch in diesem Falle die zwischen einem Nutzer und einem System sein. Online-Dienstleistungen werden „klassische“ Dienstleistungsangebote nicht ersetzen, sondern ergänzen. Im Internet unterscheidet man zwischen *traditionellen* und *originären* Dienstleistungen. Traditionelle Dienstleistungen sind eine Ergänzung oder eine zusätzliche Angebotsform zu bekannten Dienstleistungen der „realen Welt“, unter originären Dienstleistungen versteht man Angebote, die speziell auf das neue Medium Internet ausgerichtet sind. Eine Form der originären Online-Dienstleistungen sind Preisvergleiche.

2. Marketing im Internet

2.1 Grundlagen des Online-Marketing

Ein erfolgreiches Dienstleistungsangebot läßt sich als Prozeß beschreiben, der damit beginnt, daß ein Internetnutzer von einem Online-Angebot erfährt. Im Idealfall wird sein Interesse geweckt, und er beschließt, das Angebot zu nutzen. Diese erste Phase des Prozesses wird getragen durch die Werbung für das Internetangebot, auch als *Site Promotion* bezeichnet.⁴² In der zweiten Phase des Prozesses nutzt der Surfer das Angebot. Hier entscheidet sich, ob aus einem zufälligen Besucher ein dauerhafter Kunde wird. Der Faktor *Kundenbindung* gewinnt hier an Bedeutung. Site Promotion und Kundenbindung ergänzen sich also gegenseitig als Grundlage einer erfolgreichen Marketingstrategie im Internet. Eine wichtige Voraussetzung beider Bereiche ist die Gewinnung von Kundeninformationen.

2.2 Site Promotion - Werbung für die Website

Bachern erkennt, daß „Websites - so gut sie auch konzipiert sein mögen - .. aufgrund der im Internet vorherrschenden Pull-Logik die aktive Bewerbung in klassischen und Online-Medien [benötigen], um erfolgreich zu sein.“⁴³

In der Diskussion über Werbung im Netz findet man oft die Unterscheidung zwischen *Push-* und *Pull-Prinzip*. Ich möchte die Unterscheidung zwischen beiden Prinzipien kurz beschreiben und mit den aufgeführten Beispielen andeuten, welche Möglichkeiten es zur Bekanntmachung eines Online-Angebots gibt.

Der Unterschied zwischen *Pull-Prinzip* und *Push-Prinzip* besteht im wesentlichen darin, daß der Kunde beim *Push-Prinzip* eine Information automatisch erhält, ihr sozusagen ohne sein Zutun ausgesetzt ist.⁴⁴ Ein klassisches Beispiel dafür sind Werbeplakate. Das *Pull-Prinzip* fordert dagegen die aktive Teilnahme des Kunden, er muß die Informationen, die er wünscht, ausdrücklich anfordern. Nach *Weinberger et al.* entspricht dies dem „klassischen Vorgehen bei Recherchen im Internet,

⁴² vgl. Werner/ Stephan (1997): Marketing-Instrument Internet, S.113

⁴³ Bachern (1998): Grundlagen erfolgreicher Online-Werbung, Aufsatz in: Internet - von der Idee zum kommerziellen Einsatz, S.111

⁴⁴ vgl. Hünerberg/ Mann: Einsatzgebiete und Probleme des Internet im Marketing, in: Industrie Management 15/99, S.31; ebenso Reichhardt (1998): Push-Technologie revolutioniert die Geschäftsabläufe im Internet, Aufsatz in: Internet - von der Idee ... , S.36

der aktiven Suche.“⁴⁵ Als Beispiel außerhalb des Internet kann man hier das Anfordern von Produktinformationen bei einer Firma ansehen, allerdings hinkt der Vergleich etwas, da diese Nachfrage für den Interessenten unverhältnismäßig aufwendig ist. Im Internet genügt es meist, eine Adresse in den Browser einzugeben oder auf eine bestimmte Fläche zu klicken. Wichtig scheint mir daher die aktive Entscheidung des Konsumenten, Informationen nachzufragen.

Die Unterscheidung zwischen Push- und Pull-Prinzip ist bei allen im folgenden erwähnten Autoren zu finden. Wenig Einigkeit herrscht hingegen darüber, welche Werbeform im Internet welchen Prinzipien zuzuordnen sind. Besonders uneinheitlich ist dabei die Zuordnung von Bannerwerbung, das bedeutet das Plazieren kleiner, meist animierter Anzeigeflächen auf häufig frequentierten Websites. Der Banner ist mit einem Link hinterlegt, der zum beworbenen Angebot führt.

Kleindl/ Theobald vergleichen die Bannerwerbung mit traditionellen Werbeplakaten oder Printanzeigen. Sie zählen die Bannerwerbung zu den Push-Methoden und begründen diese Entscheidung damit, daß „vom Werbetreibenden unmittelbar beeinflusst werden kann, wie viele und welche Personen die Werbemaßnahmen sehen.“⁴⁶ Dieser Behauptung würde ich nicht ohne weiteres zustimmen. Es ist sicher sinnvoll, Bannerwerbung auf Sites zu schalten, die von der eigenen Zielgruppe besucht werden, dennoch scheint mir das kein geeignetes Merkmal von Push-Methoden zu sein. Auch der Vergleich der Bannerwerbung mit Plakatwerbung ist nicht angemessen. Ein Werbeplakat kann den Betrachtenden eine Reihe von Informationen vermitteln, etwa einen Eindruck von einem Produkt oder einer Marke. Ein Werbebanner im Internet ist nicht als Träger umfangreicher Informationen geeignet, sondern nur dann erfolgreich, wenn darauf geklickt und die Site des Werbetreibenden besucht wird. Meine Beobachtung nach wird Bannerwerbung von vielen Internetnutzern als lästig empfunden und einfach ignoriert.

Eher sinnvoll scheint mir nach *Hünerberg/ Mann* die Zuordnung von Bannerwerbung zu den Pull-Methoden. Neben Websites, Link, Suchmaschinen, Newsgroups

⁴⁵ Weinberger/ Horstmann/ Morschheuser/ Timm: Ein E-Commerce-System für den Hardware-Handel - auf dem Weg zum 1:1-Marketing, in: Wirtschaftsinformatik 41/99, S.250

⁴⁶ Kleindl/ Theobald (1999): Werbung im Internet, Aufsatz in: Electronic Commerce: Herausforderungen - Anwendungen - Perspektiven, S.251

und Chat gehört die Bannerwerbung zu den Werbemethoden, für deren Erfolg „die anvisierte Zielgruppen aktiv werden müssen, um die Werbeinhalte abzurufen“⁴⁷.

Dagegen liefert „ein Push-System Neuigkeiten automatisch, nachdem man sich für einen solchen Dienst eingetragen und gegebenenfalls seine Informationsbedürfnisse festgelegt hat.“⁴⁸ Typische Formen der Push-Werbung sind nach *Hünerberg/ Mann* E-Mail, Mailinglists, Portale, Channel, Bildschirmschoner und Newsflash.

Um die Bekanntheit eines Online-Angebots zu steigern, stehen unterschiedliche Marketinginstrumente zur Verfügung. Ich möchte an dieser Stelle unterscheiden zwischen *Online-Werbung* und *Offline-Werbung*. Die Online-Werbung nutzt das Internet und seine Dienste, um potentielle Kunden auf das Angebot aufmerksam zu machen. Beispiele für Online-Werbung wurden bei der vorangegangenen Diskussion über Push- und Pull-Methoden genannt.⁴⁹

Offline-Werbung ist Site Promotion, die nicht im Internet oder über Dienste des Internets stattfindet, sondern „traditionelle“ Medien wie Radio, Fernsehen oder Zeitschriften nutzt. Noch ist es eher die Regel, die Internetadresse in den klassischen Werbeträgern eher am Rande zu erwähnen. In den letzten Monaten sieht man jedoch zunehmend Werbeanzeigen und Fernsehspots, deren Inhalt die Werbung für eine Website ist. Besonders Online-Dienstleistungen, und dabei vor allem die großen Suchmaschinen wie *Lycos* und *Yahoo* nutzen diese Möglichkeit, ihre Position zu sichern und auszubauen.

Eine Untersuchung der Resultate dieser Offline-Werbung wäre sicher eine interessante Aufgabe. Auf der einen Seite stehen die im Vergleich zu Online-Werbung sehr hohen Kunden-Aquisitionskosten und die von *Kleindl et al.* angesprochenen Streuverluste durch einen Anteil der Bevölkerung, der das Internet nicht nutzt.⁵⁰ Andererseits ist Offline-Werbung für Online-Services gerade dadurch, daß sie neu ist, für den Konsumenten etwas Besonderes. Ein Werbespot für eine Suchmaschine erregt

⁴⁷ Hünerberg/ Mann: Einsatzgebiete und Probleme des Internet im Marketing, in: *Industrie Management* 15/99, S.31

⁴⁸ Weinberger/ Horstmann/ Morschheuser/ Timm: Ein E-Commerce-System für den Hardware-Handel - auf dem Weg zum 1:1-Marketing, in: *Wirtschaftsinformatik* 41/99, S.250

⁴⁹ vgl. auch: Bachern (1998): Grundlagen erfolgreicher Online-Werbung, Aufsatz in: *Internet - von der Idee zum kommerziellen Einsatz*, S.113

⁵⁰ Kleindl/ Theobald (1999): Werbung im Internet, Aufsatz in: *Electronic Commerce: Herausforderungen - Anwendungen - Perspektiven*, S.250

unter Umständen mehr Aufmerksamkeit als die fünfte Werbung für Waschmittel in Folge.

Da Online-Werbung recht kostenintensiv ist, macht es Sinn, nur Werbung zu schalten, über die ein potentieller Kundenkreis erreicht wird. Ein zielgruppenorientierter Einsatz von Online-Werbung ist jedoch nur möglich, wenn Kundeninformationen und -profile vorliegen. Solche Kundeninformationen können durch verschiedene Methoden aus einem bestehenden Kundenkreis gewonnen werden. In Abschnitt 2.5 wird die Online-Umfrage als eine dieser Methoden vorgestellt.

Ein Beispiel für zielgruppenorientierte Online-Werbung ist das Plazieren von Bannerwerbung bei Suchmaschinen, die je nach Kontext der Suchanfrage zum Thema passend eingeblendet wird.

2.3 Möglichkeiten der Kundenbindung

Der Besucher einer kommerziellen Website ist noch nicht zwangsläufig ein Kunde, sondern wird erst durch die Nutzung des Angebots dazu. *Siegel* beschreibt die Abstufung zwischen Besuchern, wiederkehrenden Besuchern und Kunden:

„Ein Besucher ist das wirkliche Markstück des Web. Leider ist es schwierig, wirkliche Besucher genau zu bestimmen. ...

Ein wiederkehrender Benutzer ist der Zehnmarkschein des Web. Wenn ein Besucher Ihre Site mit einem Lesezeichen versieht, bedeutet das, daß er zurückkommen will. ...

Wenn Leute etwas auf Ihrer Site bestellen, werden sie von Besuchern zu Kunden, dem Endziel. Kunde ist die höchste Stufe, die ein Besucher erreichen kann. Eine gute Web Site versucht, eine kleine Prozentzahl zufälliger Surfer als Kunden zu gewinnen.“⁵¹

Der Vorgang des Bestellens ist im Hinblick auf Online-Services kein treffendes Kriterium zur Beschreibung eines Kunden, eine Bestellmöglichkeit ist bei Dienstleistungen im Web nicht zwangsläufig vorhanden. Vielmehr ist es die Nutzung der angebotenen Dienstleistung, die einen Kunden kennzeichnet. Wenn man in *Siegels* Beschreibung die Forderung, etwas auf der Site zu bestellen, durch die Nutzung der Site ersetzt, ist die Darstellung der Entwicklung eines Besuchers zum Kunden auf Online-Services übertragbar.

Gute Ideen sprechen sich im Netz schnell herum. Das bedeutet auch, daß jede neue Geschäftsidee, die sich als erfolgreich erweist, sehr bald kopiert wird. Verschiedene Unternehmen konkurrieren also mit demselben Service zu gleichen Bedingungen

⁵¹ Siegel (1998): Web Site Design, S.31

um die Gunst des Kunden. Für den Kunden sind solche Angebote, sei es im Web oder in der realen Welt, zunächst beliebig austauschbar. Daher muß ein Online-Angebot Strategien entwickeln, um aus einem zufälligen Besucher einen dauerhaften Kunden zu machen, der eben dieses Angebot allen anderen vorzieht. Diese Strategien kann man unter dem Überbegriff *Kundenbindung* zusammenfassen.

Auch für *Diller* gewinnt in einer solchen Situation die Kundenbindung als Marketingziel an Bedeutung:

„Im Verdrängungswettbewerb sieht sich derjenige Anbieter im Vorteil, dem es in der Vergangenheit gelungen ist, seine Kunden möglichst eng an sich zu binden und sie auf diese Weise vor Abwerbungsversuchen der Wettbewerber zu immunisieren.“⁵²

Nach *Diller* wird Kundenbindung „als ein Phänomen angesehen, das die Geschäftsbeziehung ... zwischen einem Anbieter ... und einem Kunden ... betrifft. Die Art des angebotenen Gutes und die jeweils spezifischen Vermarktungsbedingungen spielen dabei zunächst keine Rolle.“⁵³

Bliemel/ Fassott kommen zu dem Schluß, daß eine erfolgreiche Kundenbindungsstrategie im Netz sich am Kundennutzen orientiert. Sie unterscheiden bei der Kundenbindung zwischen dem Zustand der Gebundenheit und dem Zustand der Verbundenheit.⁵⁴ Im folgenden möchte ich auf beide Möglichkeiten eingehen.

Gebundenheit bedeutet, der Kunde sieht sich „durch Wechselbarrieren daran gehindert, von einem anderen Anbieter zu kaufen. Beispiele ... sind anbieterspezifische technologische Standards oder monetäre Aufwendungen, die mit der Aufnahme oder Beendigung einer Geschäftsbeziehung verbunden sind“.⁵⁵ Nach *Bliemel/ Fassott* akzeptieren Kunden solche Wechselbarrieren nur ungern, bzw. nur im Zusammenhang mit einer Verbundenheitsstrategie, von der im folgenden noch die Rede sein wird. Die Gebundenheitsstrategie basiert also auf Zwang und auf einer bewußten Einschränkung der Möglichkeiten des Nutzers.

Man findet im Internet eine Vielzahl von Wechselbarrieren. Das häufigste Beispiel ist das Anmelden bei einem bestimmten Internetangebot. Dieser Anmeldevorgang ist in der Regel sehr lästig und mindert die Motivation, die ganze Prozedur bei ei-

⁵² Diller: Kundenbindung als Marketingziel, in: Marketing ZFP 2/96, S. 81

⁵³ ebenda, S.81

⁵⁴ Blimel/ Fassott (1999): Electronic Commerce und Kundenbindung, Aufsatz in: Electronic Commerce: Herausforderungen - Anwendungen - Perspektiven, S. 11

⁵⁵ ebenda, S.13

nem konkurrierenden Anbieter noch einmal durchzustehen. Und nicht selten ist es schwierig, eine einmal auf diese Art abgeschlossene Beziehung wieder zu beenden, etwa einen Newsletter abzubestellen oder die Mitgliedschaft bei AOL zu kündigen. Selbst bei der Seitengestaltung gibt es kleine Tricks, die eine Barriere darstellen können, beispielsweise das Ausschalten des Backbuttons oder das Fehlen einer eindeutigen Ausgangsseite. „Paradoxerweise verlockt ein klar gekennzeichneter Ausgang die Besucher zum Bleiben. Indem Sie Betrachtern die Tür zu einem Ausgangstunnel zeigen, informieren Sie sie, daß es einen Weg aus der Site heraus gibt“⁵⁶ beschreibt *Siegel* den psychologischen Aspekt von nicht vorhandenen Wechselbarrieren

Ich bin der Ansicht, ein seriöses Unternehmen schadet sich mit solchen Wechselbarrieren nur selbst und sollte darauf verzichten. Kunden durchschauen recht schnell, wenn sie durch Zwang an ein Angebot gebunden werden. Es ist absehbar, daß sie sich dadurch bevormundet fühlen und verärgert reagieren, im schlimmsten Fall setzen sie sich über die Wechselbarriere hinweg und nehmen das Angebot eines Konkurrenten wahr.⁵⁷ Wechselbarrieren suggerieren dem Kunden, daß mit dem eigentlichen Nutzen des Angebotes etwas „nicht stimmt“. Ein seriöser Anbieter sollte auf solche Tricks nicht angewiesen sein, sondern mit Leistung überzeugen. Diesen Ansatz wählen *Bliemel/ Fassott* für die Verbundenheitsstrategie.

Als „unverzichtbare Basis für eine Kundenbindung“ beschreibt *Bliemel* den Zustand der Verbundenheit. Dieser „ist dadurch charakterisiert, daß der Kunde mit dem Anbieter so zufrieden ist und darauf vertraut, von ihm auch in Zukunft vorteilhaft behandelt zu werden, daß der Kunde gar nicht zu einem anderen Anbieter wechseln will.“⁵⁸ Diese „zustimmende Loyalität“ wird nach *Bliemel* erreicht durch eine Steigerung des „Nettonutzens“ des Angebots. Auf den Begriff des Nettonutzens wird in *Kapitel 3.2.1* ausführlich eingegangen.

Bis dahin kann zusammenfassend gesagt werden, daß sich der Nettonutzen an der Erwartungen des Kunden orientiert.

⁵⁶ Siegel (1998): Web Site Design, S.20

⁵⁷ vgl. *Bliemel/ Eggert*: Kundenbindung. Die neue Sollstrategie? In: Marketing ZFP 1/98, S. 42

⁵⁸ *Bliemel/ Fassott* (1999): Electronic Commerce und Kundenbindung, Aufsatz in: Electronic Commerce: Herausforderungen - Anwendungen - Perspektiven, S. 18

Verbundenheit basiert demnach auf Freiwilligkeit, auf Vertrauen und auf der Qualität des Angebotes. Die Verbundenheitsstrategie berücksichtigt die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden, sie ist also stark kundenorientiert. Das Internet bietet nur diese eine Möglichkeit für eine dauerhafte Kundenbindung, da eine Gebundenheitsstrategie, wie schon gezeigt, nur begrenzt erfolgreich sein kann. In Anlehnung an diese Verbundenheitsstrategie liegt der Schluß nahe, daß der Erfolg eines Internetangebotes davon abhängt, inwieweit sich die Website an den Bedürfnissen der Kunden orientiert. Im folgenden Kapitel werde ich darauf eingehen, wie diese Kundenorientierung im Bezug auf unterschiedliche Faktoren aussehen kann.

In einer Untersuchung der heutigen Position der Top-Websites von 1996 wird die Wichtigkeit dieser Kundenorientierung deutlich: „Each of these sites made one key error: They failed to notice soon enough that the mass market was becoming the new center of the internet. They ... failed to plot strategies to win with customers“⁵⁹ schreibt *Berst* über die Sites, die ihre Top-Position nicht halten konnten. Das Internet hat sich seit 1996 von einem Spielplatz für Freaks zu einem Massenmedium entwickelt. Erfolgreiche Sites wie AOL.com - damals wie heute auf Platz eins - und Yahoo.com - 1996 an vierter Stelle, inzwischen aufgestiegen auf Rang zwei - haben diesen Trend erkannt und sind den Wünschen der neuen Nutzergruppe in ihrem Angebot nachgekommen.

Experten der Unternehmensberatung *McKinsey* beschreiben in einer bei *managermagazin-online* veröffentlichten Serie über E-Commerce die Kundenorientierung als einer der entscheidenden Vorteile von innovativen Start-Ups, also neugegründeten Unternehmen, gegenüber traditionellen Wettbewerbern.⁶⁰

Mit den als Beispiel für traditionelle und originäre Online-Dienstleistungen beschriebenen Internetangeboten wurde schon angedeutet, daß diese Kundenorientierung sehr unterschiedlich sein kann: der traditionelle Online-Service *Onkel-Emma* setzt auf spezielle Angebote und eine einfache Benutzerfreundlichkeit der Site. Der *Katalogkiosk* als Beispiel für eine originäre Online-Dienstleistung bietet seinen Kunden Zusatznutzen wie Einkaufstips und Rankings bester Kataloge. Hier zeigt sich, daß beide Angebote einen unterschiedlichen Kundenkreis haben. Da der Le-

⁵⁹ Berst (1999): Top Web Sites of 1996: Where are they now? (And Why), <http://www.zdnet.com/anchordesk/index.html> (14.08.1999)

⁶⁰ Wohlenberg/ Bromberger (1999): McKinsey Perspectives: E-Business. Teil 2 (...), <http://www.managermagazin.de/venture/artikel/fs/0,1153,34526,00.html> (20.08.1999)

bensmittel-Bestelldienst ein Angebot für Menschen mit wenig Zeit ist und auch Senioren als potentielle Zielgruppe ansieht, scheint eine intuitiv bedienbare Benutzeroberfläche der Website sehr wichtig. Der Kataloganbieter hingegen lädt seine Gäste zum Stöbern ein, ein Ranking von Katalogen ist in diesem Zusammenhang ein passender Zusatznutzen.

Daher sollte im Rahmen der Kundenbindung untersucht werden, wer die Kunden sind und was sie von der Site erwarten. Die Ergebnisse dieser Untersuchung sind jedoch nicht nur wichtig, um bei der Gestaltung des Angebotes auf die Wünsche der Nutzer einzugehen, sie bilden auch die Grundlage einer zielgruppenorientierten Marketingstrategie.

2.4 Gewinnung von Kundeninformationen

Informationen über Kunden und eine Vorstellung von deren Wünsche sind sowohl für eine erfolgreiche, zielgruppenorientierte Site Promotion als auch für die Anpassung des Angebots an die Kundenwünsche und damit für die Kundenbindung unerlässlich.⁶¹

Online-Shops verfügen über gute Voraussetzungen zur Gewinnung von Kundendaten.⁶² Im Bestellvorgang werden mindestens die Adreßdaten der Kunden aufgenommen, viele Unternehmen nutzen an dieser Stelle die Gelegenheit für zusätzliche Fragen, etwa über Alter und Interessen. Eine Erweiterung dieser Möglichkeit ist das Angebot, persönliche Daten zu speichern und über ein Paßwort zu sichern. Das erspart dem Kunden die lästige Eingabe von Standardinformationen, der Anbieter besitzt dadurch ein Profil des Nutzers. Auch diese Variante bietet sich besonders für Online-Shops an, Online-Dienstleistungen verfügen nur zum Teil über diese Möglichkeit.

⁶¹ Im folgenden werden verschiedene Methoden zur Gewinnung von Kundeninformationen untersucht. Auf rein technische Möglichkeiten wie etwa die Auswertung von *Log-Files* soll an dieser Stelle nicht eingegangen werden. Durch Speicherung und Analyse von *Log-Files* sind eine Reihe von Informationen über die Besucher von Websites möglich, etwa die Verweildauer auf bestimmten Seiten oder die Stelle, an welcher der Besuch endet (vgl. dazu Horn [1999] Internet, Intranet, Extranet - Potentiale im Unternehmen, S.183-84).

Ich halte diese Erhebungsmethode für die Frage nach der Kundenzufriedenheit für nicht hilfreich, ebensowenig zur Erstellung eines Nutzerprofils, da durch die *Log-File*-Analyse weder Meinungen noch persönliche Daten einzelner Besucher erhoben werden.

⁶² vgl. Rowley: Loyalty, the Internet and the weather ... in: Management Decision 6/99, S.516

Das Erstellen eines persönlichen Kundenprofils durch die Vergabe eines Paßwortes und eines Login-Namens ist beispielsweise bei E-Mail-Diensten Standard, ohne Angabe bestimmter Daten kann der Service nicht genutzt werden.

Suchmaschinen bieten die Möglichkeit, Informationen anhand persönlicher Interessenschwerpunkte zu filtern und diese Profile ebenfalls durch Paßwort zu speichern. Ziel dieser Individualisierung ist es, das Angebot zu einem Portal auszubauen, das bedeutet zu einer persönlichen Start-Site, die ein Internetnutzer immer aufruft, wenn er online geht, und die ihm aktuelle Informationen zu seinen persönlichen Interessenschwerpunkten liefert. Bei der Erstellung werden in der Regel weitere Kundeninformationen gespeichert, etwa Geburtsdatum oder Wohnort. Zusammen mit dem Interessensgebiet der jeweiligen Person ergibt das ein recht aufschlußreiches Profil. Für den Kunden ist es jedoch sehr lästig, wenn er gezwungen wird, mehr Informationen preiszugeben, als für die effektive Nutzung des Angebots notwendig sind.

Die Vergabe von Profilen erfordert die kontinuierliche Verwendung bestimmter Daten, etwa die Kontoverbindung bei der Benutzung von Online-Shops oder die eigenen Interessenschwerpunkte bei einem Portal. Für viele Online-Angebote macht jedoch ein individualisiertes Angebot keinen Sinn. So ist etwa bei einem Preisvergleich davon auszugehen, daß keine Notwendigkeit besteht, Kundeninformationen zu speichern.

Für diese Angebote ist die Befragung eine weitere Methode zur Gewinnung von Kundeninformationen. Im Internet gibt es zwei Möglichkeiten dieser Befragung: die Befragung per E-Mail und die Befragung über einen Online-Fragebogen. *Werner* unterscheidet zwischen Fragebögen in Newsgroups und Fragebögen im WWW.⁶³ Da Newsgroups in der Regel privat genutzt werden und Aktivitäten von Unternehmen in diesem Bereich meist als Belästigung empfunden werden, halte ich die Umfrage in Newsgroups für keine geeignetes Verfahren, es findet daher in dieser Arbeit keine Beachtung.

Auf die Besonderheiten von E-Mail-Umfragen soll im Rahmen dieser Arbeit nicht eingegangen werden. Da im praktischen Teil eine Online-Umfrage zur Datenerhebung verwendet wurde, möchte ich im folgenden grundlegende Aspekte von Online-

⁶³ Werner/ Stephan (1997): Marketing-Instrument Internet, S.186

Umfragen untersucht. Dem interessierten Leser sei zu E-Mail-Umfragen der Abschnitt „Internet-Befragungen per E-Mail“ von Werner empfohlen.⁶⁴

2.5 Online-Umfragen

2.5.1 Vergleich Online-Umfrage und „klassische“ Umfrage

Die Fragestellung bei Online-Umfragen hat oft Ähnlichkeit mit „klassischen“ Umfragen in Papierform. Es wäre jedoch falsch daraus zu schließen, daß Online-Umfragen denselben Regeln entsprechen wie schriftliche Befragungen. Der Vergleich beider Erhebungsmethoden anhand ausgewählter Kriterien in *Tabelle 1* auf der folgenden Seite soll dies verdeutlichen.

Auf prinzipielle Vor- und Nachteile, die beiden Umfragetechniken zu eigen sind, wurde in dieser Übersicht nicht eingegangen. Es handelt sich dabei um Eigenschaften von schriftlichen Befragungen im Vergleich zu Umfragetechniken, die auf der Kommunikation zwischen zwei Menschen basieren, etwa die telefonische Befragung. Beispiele für solche prinzipiellen Vor- und Nachteile sind etwa der Ausschluß des Interviewereinflusses, die Gefahr von Mißverständnissen und die Möglichkeit, dem Umfrageteilnehmer Anonymität zuzusichern.

Die Online-Umfrage birgt einige spezifische Probleme in sich, die im folgenden diskutiert werden sollen. Dabei geht es um die Frage nach der Tauglichkeit des Internets als Datenerhebungsinstrument. In den nächsten Abschnitten wird eine Online-Umfrage als Stichprobe angesehen und ihre speziellen Eigenschaften mit den Anforderungen einer „traditionellen“ Umfrage verglichen.

⁶⁴ Werner/ Stephan (1997): Marketing-Instrument Internet, S.187

Tabelle 1
Vergleich von Online-Umfragen und Schriftlicher Befragung

	Online-Umfrage	Schriftliche Umfrage
Rücklaufquote	je nach Aufwand (z.B. durch Bewerbung der Umfrage), ohne Bewerbung eher niedrig, abhängig vom Befragungsthema	niedrig (bei Rücksendung des ausgefüllten Fragebogens per Post)
Kosten	gering für den Umfragersteller; Besonderheit: dem Umfrageteilnehmer entstehen Kosten	je nach Aufwand (Kosten fallen an etwa für die Verteilung der Fragebögen oder für die Rücksendegebühr, liegen beim Umfragersteller)
Auswertung	Umfragedaten liegen schon in elektronischer Form vor	langwierige Auswertung, wenn Ergebnisse „per Hand“ auf den Computer übertragen werden
Umfrageteilnehmer	Voraussetzung: Internetzugang	prinzipiell ist jeder ansprechbar
Erhebungszeitraum	genau definierbar	Bei postalischem Rücklauf schwer bestimmbar
Aufwand für Fragebogenersteller	niedrig	hoch
Darstellung komplexer Sachverhalte	Möglichkeit, Multimedia-Elemente zu integrieren	Beschränkt auf Sprache und Grafiken
Kontrolle	keine Kontrolle möglich, wer die Fragen beantwortet	durch gezieltes Anschreiben von Umfrageteilnehmern ist eine Kontrolle schon vorab möglich
Flexibilität	Änderungen sind jederzeit möglich (nach Beginn der Datenerhebung jedoch nicht mehr erwünscht)	Nach Start der Datenerhebung sind keine Änderungen mehr möglich
Repräsentativität	Problem der fehlenden Grundgesamtheit	Grundgesamtheit kann genau definiert werden

Tabelle in Anlehnung an Lissmann⁶⁵, Theobald⁶⁶, Werner⁶⁷

2.5.2 Kosten und der Anreiz zur Teilnahme

Der Punkt *Kosten* ist eines der großen Probleme der Online-Umfrage. Während bei „klassischen“ schriftlichen Befragungen in der Regel der Ersteller des Fragebogens für Papier und Porto aufkommt und die Umfrage den Teilnehmer „nur“ Zeit kostet, entstehen ihm bei einer Online-Umfrage durch die Gebühr für Netzzugang und Telefon direkte Ausgaben, die er selbst zu tragen hat. Daraus ergibt sich für Online-

⁶⁵ Lissmann (1999): Forschungsmethoden - ein Überblick, Aufsatz in: Daten erfassen, ... , S.19;

⁶⁶ Theobald (1999): Marktforschung im Internet, Aufsatz in: Electronic Commerce: Herausforderungen - Anwendungen - Perspektiven, S.353

Umfragen noch mehr als für die „klassischen“ Befragungen die Notwendigkeit, einen konkreten Anreiz zur Teilnahme zu schaffen.⁶⁸ Der für den Anbieter einfachste Fall ist ein persönliches Interesse des Teilnehmers am Thema. In der Regel wird der Teilnehmer jedoch für das Ausfüllen des Fragebogens belohnt, etwa mit der Beteiligung an einem Gewinnspiel. Die Ersteller eines Online-Fragebogens müssen sich jedoch darüber im Klaren sein, daß sich jeder Anreiz, an einer Online-Umfrage teilzunehmen, negativ auf die Repräsentativität der Ergebnisse auswirken kann.⁶⁹ Das kann zum einen durch Täuschungsversuche geschehen, etwa der mehrmaligen Teilnahme an einer Umfrage, um die eigenen Gewinnchancen zu erhöhen, aber auch durch Selbstselektionseffekte, etwa die verstärkte Teilnahme eines bestimmten Personenkreises, der sich vom Gewinn besonders angesprochen fühlt. *Gräf/ Heidingsfelder* beschreiben die Auslobung von Sachpreisen als ein wirkungsvolles Mittel, um die Teilnehmerzahl von Umfragen zu erhöhen, empfehlen aber als eine geeignetere „Belohnung“ die Bereitstellung von Umfrageergebnissen für alle Teilnehmer.⁷⁰

2.5.3 Das Problem der fehlenden Grundgesamtheit

Eine Stichprobe ist nach *Behrens* definiert als

„eine Auswahl von Personen oder Elementen aus einer bestimmten Gruppe (Grundgesamtheit oder Population), die befragt oder untersucht wird, um Informationen über diese Grundgesamtheit zu erhalten. Entscheidend sind die Regeln und Kriterien, nach denen die Elemente ausgewählt und in die Stichprobe aufgenommen werden.“⁷¹

Diese Grundgesamtheit, also die Gruppe, über die etwas ausgesagt werden soll, ist als Grundlage für eine Stichprobenziehung genau zu bestimmen.⁷²

An dieser Stelle scheitern schon die meisten empirischen Untersuchungen im Internet: Online-Umfragen müssen sich immer mit dem Problem der fehlenden Grundge-

⁶⁷ Werner/ Stephan (1997): Marketing-Instrument Internet, S.186

⁶⁸ vgl. Frost (1999): Elektronische Marktforschung, Aufsatz in: Marketing und Electronic Commerce, S.55-56

⁶⁹ vgl. Theobald (1999): Marktforschung im Internet, Aufsatz in: Electronic Commerce: Herausforderungen - Anwendungen - Perspektiven, S.346-347

Meines Erachtens nach ist dieser Effekt bei „klassischen“ Umfragen besser kontrollierbar, etwa durch das gezielte Versenden von Fragebögen.

⁷⁰ Gräf/ Heidingsfelder (1999): Bessere Datenqualität bei WWW-Umfragen ... , Aufsatz in: Online Research, S.125/126; vgl. auch Theobald (1999): Marktforschung im Internet, Aufsatz in: Electronic Commerce: Herausforderungen - Anwendungen - Perspektiven, S.347

⁷¹ Behrens (1999): Forschungsmethoden - ein Überblick, Aufsatz in: Daten erfassen, ... , S.43-44

⁷² ebenda, S.45

samtheit auseinandersetzen, das bedeutet, es gibt keine genaue Abgrenzung der Gruppe, die durch die Umfrage repräsentiert werden soll.⁷³ Besonders offensichtlich wird dies bei demographischen Umfragen, welche Informationen über „die Internetnutzer“ liefern sollen. *Bandilla* legt dar, daß hier das Kriterium „Zugang zum Netz“ nicht ausreicht, um einen Internetnutzer zu beschreiben. Aufgrund der Vielzahl der Nutzungsmöglichkeiten steht eine einheitliche Definition der Internetnutzer (noch) aus.⁷⁴

2.5.4 Selbstselektion

Selbstselektion entsteht durch die bereits beschriebene Pull-Prinzip des Internet. Während bei „klassischen“ Methoden zur Datenerhebung die Teilnehmer gezielt angesprochen werden können, erfordert eine Online-Umfrage das Aufsuchen des Fragebogens und die aktive Entscheidung des Users zur Teilnahme.⁷⁵

Unter Selbstselektion faßt *Bandilla* das Problem der Auffindbarkeit des Fragebogens, die aktive Entscheidung des Internetnutzers zur Teilnahme sowie das schon angesprochene Problem der Kosten zusammen. „Aufgrund dieser Besonderheiten muß davon ausgegangen werden, daß nur bestimmte Gruppen von Internetnutzern an WWW-Umfragen teilnehmen“⁷⁶

Verstärkt wird das Phänomen der Selbstselektion noch durch die Bewerbung von Online-Fragebögen. *Werner* geht davon aus, daß Fragebögen in WWW nicht gezielt gesucht werden, sondern daß potentielle Teilnehmer darauf aufmerksam gemacht werden müssen. Dieser Theorie nach Internetnutzer, die viel Zeit im Web verbringen, prinzipiell eine größere Chance, den Fragebogen zu finden. Die Bewerbung des Fragebogens verfolgt daher folgendes Ziel: „Die Wahrscheinlichkeit, mit der

⁷³ vgl. dazu: Böshenz (1998): Möglichkeiten und Grenzen der Online-Marktforschung ... , S.16

⁷⁴ Bandilla(1999): WWW-Umfragen ... , Aufsatz in: Online-Research, S. 11

⁷⁵ vgl. dazu auch: Böshenz, J. (1998): Möglichkeiten und Grenzen der Online-Marktforschung ... S.19; an dieser Stelle wird das bereits beschriebene Pull-Prinzip des Internet deutlich

⁷⁶ ebenda, S.12, siehe auch Hauptmann (1999): Grenzen und Chancen von quantitativen Befragungen mit Hilfe des Internet, Aufsatz in: Online Research, S.29

Wenignutzer auf Survey-Promotion-Material treffen, muß der Wahrscheinlichkeit, mit der Vielnutzer auf Survey-Promotion-Material treffen, angenähert werden.“⁷⁷

2.5.5 Repräsentativität von Online-Umfragen

Repräsentativität ist nach *Behrens* „dann gegeben, wenn die Stichprobe ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit darstellt, d.h. wenn die Verteilung hinsichtlich der Merkmale in Grundgesamtheit und Stichprobe gleich ist.“ Nur dann könne man einen Repräsentativitätsschluß ziehen und das Ergebnis der Stichprobe auf die Grundgesamtheit übertragen.⁷⁸ Nach *Bandilla* kann eine repräsentative Auswahl nur dann erfolgen, wenn „ein beliebiges Element der Grundgesamtheit mit einer bekannten bzw. hinreichend bekannten Wahrscheinlichkeit größer Null gezogen werden kann.“⁷⁹ Durch das bereits beschriebene Problem der fehlenden Grundgesamtheit sowie der Selbstselektion und der damit verbundenen Stichprobenverschiebung können Online-Umfragen diesem Anspruch nicht genügen.

Aus dieser Überlegung heraus kommt liegt der Schluß nahe, daß Online-Umfragen bisher keine Alternative zu Datenerhebungstechniken der empirischen Sozialforschung darstellen, da die Ergebnisse solcher Umfragen nicht repräsentativ sind.⁸⁰

2.5.6 Fazit: Online-Umfragen als Instrument für die nicht-wissenschaftliche Datenerhebung

Bei der Gewinnung von Kundeninformationen erhofft man sich Anhaltspunkte für ein Nutzerprofil sowie eine Vorstellung der Wünsche und Probleme der Kunden. Eine solche kommerzielle Umfrage hat exploratorischen Charakter, das bedeutet, es sollen umfassende Informationen über ein weitgehend unbekanntes Themengebiet gesammelt werden. Dabei ist es weniger relevant, eine exakte Grundgesamtheit zu

⁷⁷ Werner (1997): Marketing-Instrument Internet, S.191-192; mit dem Begriff „Survey-Promotion-Material“ beschreibt *Werner* alle Aktivitäten, die zur Bekanntmachung der Umfrage („Survey Promotion“) eingesetzt werden, etwa Pressemitteilungen, Bannerwerbung, usw.

Der Hinweis, daß Online-Umfragen beworben werden müssen, findet sich auch bei *Hauptmann*. Seine Theorie: da Männer eher zum spielerischen „Surfen“ neigen und Frauen gezielter nach Informationen suchen, ist es für letztere weniger wahrscheinlich, auf eine Umfrage aufmerksam zu werden. *Hauptmann* schlägt daher vor, Online-Umfragen gezielt in einem Umfeld zu bewerben, in dem viele Frauen die Befragung zur Kenntnis nehmen. (*Hauptmann* [1999]: Grenzen und Chancen von quantitativen Befragungen mit Hilfe des Internet, Aufsatz in: *Online Research*, S.34)

⁷⁸ Behrens (1999): Forschungsmethoden ... , Aufsatz in: *Daten erfassen, auswerten und ...* , S.46

⁷⁹ ebenda, S.10

⁸⁰ vgl. *Bandilla* (1999): WWW-Umfragen ... , Aufsatz in: *Online Research*, S. 9 ff

repräsentieren, als vielmehr etwas über den Personenkreis, der an der Umfrage teilnimmt, zu erfahren. *Unter diesem Anspruch ist eine Online-Umfrage als ein angemessenes Instrument zur Datenerhebung anzusehen.*⁸¹

Einen ähnlichen Ansatz verfolgt auch *Alpar*. Um den Erfolg einer Website zu messen, orientiert er sich an der Kundenzufriedenheit und schlägt eine Umfrage als die angemessene Methode vor:

„Visitors may be communicating their (dis)satisfaction and improvement suggestions by electronic mail (e-mail). This source of data is valuable but it is not a way to collect reliable data that can be systematically tracked over time. Therefore, we suggest a more direct way: to explicitly question the visitors how they like a web site, just as customers are surveyed about their satisfaction with a product or service.“⁸²

2.6 Zusammenfassung

Das Internet funktioniert nach einer *Pull-Logik*, das bedeutet, User müssen für sie interessante Informationen ausdrücklich anfordern. Daher muß eine kommerzielle Website einen potentiellen Kunden zunächst auf ihr Angebot aufmerksam machen und dann versuchen, ihn dauerhaft an sich zu binden.

Um das Interesse des Kunden zu wecken, stehen verschiedene Formen der *Site Promotion* zur Verfügung, die sich ihrerseits sowohl am Push- als auch am Pull-Prinzip orientieren können. Online-Werbung ist dann erfolgreich, wenn sie die Zielgruppe der beworbenen Site direkt anspricht. Daher ist es notwendig, Informationen über diese Zielgruppe zu gewinnen und sie zu beschreiben.

Die Kundenbindung ist für Online-Angebote sehr wichtig, da die Website der Konkurrenz immer nur einen Mausklick entfernt ist. Internetnutzer bleiben einem Angebot am ehesten treu, wenn es ihren Bedürfnissen und Vorstellungen entspricht, also dann, wenn sie mit dem Angebot zufrieden sind. Die Kundenwünsche wie die Kundenzufriedenheit sollten regelmäßig überprüft werden.

Als Methode dazu bieten sich Befragungen in Form von E-Mail Umfragen oder WWW-Fragebögen an. Der Einsatz von Online-Fragebögen wurde diskutiert mit dem Ergebnis, daß er für empirische Untersuchungen derzeit noch nicht geeignet ist,

⁸¹ vgl. ebenda, S.18; Werner (1997): Marketing-Instrument Internet, S.194; Marktforschung im Internet, Aufsatz in: Electronic Commerce: Herausforderungen ... , S.352

⁸² Alpar (1999): Satisfaction with a Web Site, Aufsatz in: Electronic Business Engineering, S. 272

daß er jedoch im kommerziellen Bereich zur Gewinnung von Kundeninformationen für Online-Angebote ein adäquates Mittel sind.

Im folgenden Kapitel dieser Arbeit wird von der Annahme ausgegangen, daß eine Website durch bestimmte Erfolgsfaktoren Kunden an sich binden kann. Zunächst möchte ich verschiedene Ansätze dazu vorstellen, um dann die für Online-Services ausgewählten Erfolgsfaktoren zu beschreiben.

3. Erfolgsfaktoren für Online-Dienstleistungen

3.1 Der Mythos vom Geheimnis erfolgreicher Websites

Es existiert eine Menge Literatur mit Anleitungen, wie man Schritt für Schritt die perfekte Website erstellen kann. Diese Bücher stehen eine Ebene über den „HTML-in-zehn-Tagen“-Anleitungen und erheben teilweise den Anspruch, ein Patentrezept für den Erfolg im Web liefern zu können.

Der Wunsch nach einer solchen Anleitung ist verständlich. Obwohl das Internet zunehmend an Bedeutung gewinnt, ist es noch immer ein neues Medium. Auf den ersten Blick ist es schwer zu verstehen, weshalb einige Web-Projekte scheitern und andere Sites erfolgreich sind und ihren Betreibern bares Geld einbringen.

Dennoch können alle Anleitungen, so allgemeingültig sie auch formuliert sind, nur Vorschläge oder Anregungen sein, die unter ganz bestimmten Bedingungen Sinn machen. Die perfekte Website gibt es nicht. Ich möchte an dieser Stelle betonen, daß auch die Kriterien für die Kundenbindung bei Online-Services, die in dieser Arbeit herausgearbeitet werden, nur eine von vielen Möglichkeiten sind. Im folgenden wird sich zeigen, daß es eine Reihe anderer Ansätze gibt, in denen Erfolgsfaktoren für Websites beschrieben werden.

David Siegel definiert in einem „Lehrsatz der acht Werte“ jeweils vier „strategische“ und „taktische“ Werte, deren Gleichgewicht eine perfekte Website ausmacht. Zu den strategischen Werten zählt Siegel *Branding* (Markenkonsistenz), *Audience/Community* (Beobachtung des Zielpublikums), *Impact/News* (Angebot von Knüllern oder Neuigkeiten) und *Competitive Values* (Konkurrenzbeobachtung). Als taktische Werte nennt er *Design Value* (Design), *Content Value* (Inhalt), *Production Value* (Erstellung) und *Utility Value* (Nützlichkeit).⁸³

Eine Ausgabe der *Wirtschaftswoche* von 1998 mißt den Erfolg von Websites anhand der Kriterien *Gestaltung/Design*, *Nutzerführung*, *Inhalte* und *Interaktivität*. Diese Kategorien fassen 100 Einzelaspekte zusammen, für deren Erfüllung es Punkte gibt. Die beste Website ist also der Sieger nach Punkten. Der Vollständigkeit halber sei erwähnt, daß es sich im Oktober 1998 dabei um das Online-Angebot der *Deutschen Telekom* (<http://www.dtag.de>) handelte. Im Rahmen dieser Untersu-

⁸³ Siegel (1998): Das Geheimnis erfolgreicher Websites, S.160

chung wird festgestellt: „Welche Angebote im Internet Erfolg haben, entscheidet der Kunde. Und der will ohne Umwege an sein Ziel“⁸⁴

Das Managermagazin beauftragte ein Consultingunternehmen mit dem Vergleich der Internet-Auftritte der 100 größten deutschen Unternehmen. Dabei wurden „quantitativ meßbare Kriterien“ gewählt, die Qualität der angebotenen Informationen und die Gestaltung fanden dabei keine Beachtung. Bei diesem „Web-Test“ wurden die Sites anhand von 130 Kriterien untersucht, die sich in den folgenden sechs Kategorien zusammenfassen lassen: *Darstellung* (etwa die Verständlichkeit der Navigationselemente), *Homogenität* (durchgängige Verwendung von Strukturelementen), *Navigationsicherheit* (etwa das Vorhandensein einer Suchmöglichkeit), *Aktualitätstransparenz* (Aktualität des Angebotes), *Interaktivität* (Möglichkeit, mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten) und *Medienspezifität* (individuelle Informationen). Spitzenreiter war bei dieser Untersuchung das Internetangebot der Medizintechnik- und Pharmafirma *Fresenius*.⁸⁵

Alpar vergleicht mehrere Ansätze zur Erfolgsmessung einer Internetsite. Als Bewertungsziele einzelner Untersuchungsansätze erkennt er dabei Benutzerfreundlichkeit (*Usability*), Wirksamkeit (*Effektivness*), den Umfang der angebotenen Features (*Feature Richness*), die Unterstützung des Verkaufsprozesses (*Sales transaction support*) und das Design des Benutzerinterface (*user interface design*). Die Art der Datenerhebung ist dabei sehr unterschiedlich, von der direkten Befragung von Kunden, etwa durch einen Aufruf am schwarzen Brett oder durch eine Online-Umfrage, über die Auswertung von *Log-files* bis hin zu einer Untersuchung anhand vordefinierter Kriterien ohne Einbeziehung der Nutzer sind in *Alpars* Aufsatz eine Reihe von Möglichkeiten aufgezählt.⁸⁶ *Alpar* selbst betrachtet die Kundenzufriedenheit als ausschlaggebendes Kriterium.⁸⁷ Auf dieser Grundlage entwickelte er einen Online-Fragebogen als Instrument zur Messung dieser Kundenzufriedenheit. Die vier Bereiche, zu denen Fragen gestellt wurden, waren *Ease of Use*, *Information Content*, *Entertainment Value* und *Interactivity*.

⁸⁴ Hohensee/ Reischauer (1998): Bitte klicken Sie hier! Wirtschaftswoche 42/98, S.151

⁸⁵ [Web-Test] (1999): Web-Test: Wie die Web-Auftritte beurteilt wurden, <http://www.managermagazin.de/magazin/artikel/fs/0,1153,35458,00.html> (5.9.1999)

⁸⁶ Alpar (1999): Satisfaction with a Web Site, Aufsatz in: Electronic Business Engineering, S.275

⁸⁷ ebenda, S. 272-273

Die vorgestellten Ansätze orientieren sich am klassischen „Homepage“-Modell, das bedeutet an der Online-Präsenz eines Unternehmens, auf der ausgehend von einer Übersichtsseite verschiedene Kategorien von Informationen angeboten werden. Im folgenden Abschnitt werden Kriterien zu definiert, die den Anforderungen an Online-Services entsprechen.

3.2 Kriterien für Online-Services

Bei der Betrachtung der im vorherigen Abschnitt genannten Kriterien wird klar, daß sie nicht auf alle Angebote im Netz übertragbar sind. Eine Site, die der Unterhaltung dient, muß sich an anderen Erfolgsfaktoren orientieren als eine Online-Buchhandlung oder die Internetpräsenz der Bundesregierung. Ob eine Internetsite erfolgreich ist, hängt davon ab, inwiefern die Erwartungen des Publikums erkannt und erfüllt werden. Damit möchte ich an die bereits in *Kapitel 2.3* festgestellte Notwendigkeit der Kundenorientierung anschließen.

Als die drei wichtigsten Kriterien, nach der Besucher ihre Site beurteilen, wurden von den Betreibern des Internetservice Acces die Punkte *Design* (Gestaltung der Site), *Usefulness* (Nutzen) und *Ease of Use* (Benutzerfreundlichkeit) ausgewählt. Diese Faktoren beeinflussen den Kunden unmittelbar beim Besuch der Website. Auf dieser Ebene entscheidet sich, ob der Internetnutzer gut mit der Site zurechtkommt, ob ihm der Service gefällt und ob er sich entschließt, wiederzukommen. Bei diesen drei Kriterien handelt sich, wie bereits im vorherigen Abschnitt erwähnt, um einen Vorschlag, der keinen Anspruch auf allgemeine Gültigkeit erhebt.

In den folgenden drei Abschnitte wird beschrieben, was unter den einzelnen Kriterien im Hinblick auf kundenorientierte Online-Dienstleistungen zu verstehen ist.

3.2.1 Usefulness - Nutzen

Das Kriterium *Usefulness* umfaßt den Nutzen, den ein Kunde aus einem Angebot erhält. Bei einem Online-Service kann das beispielsweise die Bereitstellung einer Suchmaschine, das Angebot eines kostenlosen E-Mail-Accounts oder ein Preisvergleich mehrerer Produkte sein.

Ich möchte den Faktor Kundennutzen als wichtigstes der drei genannten Kriterien hervorheben. Eine Online-Dienstleistung kann unter Umständen auch erfolgreich sein, wenn die Faktoren *Design* und *Ease of Use* vernachlässigt werden:

„Wenn Sie im ganzen World Wide Web als einziges Taxiunternehmen vertreten sind, kommen sie vielleicht ungestraft mit einer Web Site der ersten Generation über die Kunden. Wenn Ihre Mitbewerber anfangen, die gleichen Produkte zu gleichen Preisen anzubieten, müssen Sie sich von ihnen unterscheiden.“⁸⁸

Wie in Siegels Beispiel deutlich wird, handelt es sich um einen zeitlich begrenzten Erfolg, der zudem nur möglich ist, wenn der Nutzen für den Kunden stimmt. Beim Faktor Usefulness werden seitens der Besucher keine Fehler verziehen.

Bliemel/ Fassotts Ansatz, nach dem Kundenbindung durch die Erhöhung des „Nettonutzens“ eines Angebotes zu erreichen ist, wurde bereits angesprochen. Als „Nettonutzen“ bezeichnen *Bliemel/ Fassott* den „Abgleich zwischen Nutzen- und Aufwandselementen“.⁸⁹ Dabei soll die „Nutzensumme“ des Angebots erhöht werden und die „Aufwandsumme“ des Kunden verringert. Die Nutzensumme setzt sich nach *Bliemel/ Fassott* beispielsweise zusammen aus dem Produktnutzen, dem Nutzen durch produktbegleitende Dienstleistungen (etwa einer hochwertigen Beratung) und dem Nutzen durch Image (das ein technologiebegeisterter Kunde durch die Benutzung eines neuartigen Dienstes gewinnen kann). Die Aufwandsumme des Kunden entsteht etwa aus dem monetären Aufwand und aus dem Zeitaufwand, den ein er erbringen muß, um ein Angebot zu nutzen. Je höher der Nettonutzen ist, desto eher entscheidet sich ein Kunde für die angebotene Leistung.

Auch bei *Kaukal/ Simon* findet sich die Vorgabe, den „Anwender-Nettonutzen“ zu erhöhen, um ein bestehendes Online-Angebote zu optimieren.⁹⁰ Dabei erkennen sie die Wichtigkeit, die Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen.⁹¹ *Kaukal/ Simon* unterscheiden zwischen der *erwarteten*, der *erwünschten* und der *unerwarteten* Bedürf-

⁸⁸ Siegel (1998): Das Geheimnis erfolgreicher Websites, S.162

Eine Website der ersten Generation ist nach *David Siegel* gekennzeichnet durch Linearität und „Seitenweise Text von einem Rand zum anderen“ (Siegel [1998]: Web Site Design, S.12-13). In diesem Zusammenhang ist eine Web Site der ersten Generation eine Site, bei der wenig über Design und Benutzerfreundlichkeit nachgedacht wurde, sondern die Funktion im Vordergrund steht.

⁸⁹ *Bliemel/ Fassott* (1999): Electronic Commerce und Kundenbindung, Aufsatz in: Electronic Commerce: Herausforderungen (...), S. 13; vlg. dazu auch *Kaukal/ Simon* (1999): Redesign von WWW-basierten Masseninformatiionssystemen, Aufsatz in: Electronic Business Engineering, S.54

⁹⁰ *Kaukal* spricht hier von WMIS, „WWW-basierten Masseninformatiionssystemen“. Der Begriff ist synonym mit dem Ausdruck Website und soll hier keine weitere Verwendung finden.

⁹¹ *Kaukal/ Simon* (1999): Redesign von WWW-basierten Masseninformatiionssystemen, Aufsatz in: Electronic Business Engineering, S.54;

die Erwartungshaltung des Kunden wird auch von *Bliemel et al.* erwähnt, jedoch nicht weiter ausgeführt: *Bliemel/ Fassott* (1999): Electronic Commerce und Kundenbindung, Aufsatz in: Electronic Commerce: Herausforderungen ... , S. 19

nisbefriedigung. Diese Forderungen der Kunden können sich jederzeit ändern: „Aus einer unerwarteten Bedürfnisbefriedigung kann schnell eine erwartete Bedürfnisbefriedigung werden“.⁹² Als Grund dafür nennen *Kaukal/ Simon* „umweltbedingte Einflußfaktoren“ wie etwa die Entwicklung der jeweiligen Branche. Wenn man diesen Gedanken weiterführt, ergibt sich die Notwendigkeit, eine solche Verschiebung der Kundenbedürfnisse rechtzeitig zu erkennen. Eine Möglichkeit dazu ist die Überprüfung der Kundenwünsche durch eine Online-Umfrage, wie sie im *Kapitel 4* beschrieben wird.

Der buchhalterisch anmutende Begriff des „Nettonutzens“ wird in dieser Arbeit keine Verwendung finden, sondern durch *Kundennutzen* oder schlicht *Nutzen* ersetzt werden. Auch halte ich es für wenig sinnvoll, Nutzen und Aufwand des Kunden gegeneinander „aufzurechnen“, da nicht vorauszusehen ist, welche Prioritäten Kunden setzen, wie sie also Nutzen und Aufwand gewichten. Die Vorstellung von Kundennutzen, die dieser Arbeit zugrunde liegt, trifft den von *Bliemel/ Fassott* als „Nutzensumme“ und von *Kaukal/ Simon* als „Bruttonutzen“ bezeichneten Bereich. Bei Online-Dienstleistungen ist dieser Kundennutzen, wie schon einleitend erwähnt, genau definiert. In der Regel besteht er aus dem eigentlichen Angebot des Online-Services. Ein Zusatznutzen kann dieses Angebot ergänzen.

Ich teile *Bliemel/ Fassotts* Auffassung, daß der Nutzen eines Angebots ausschlaggebend für den Erfolg ist. Im Internet zu surfen ist kein kostenloses Vergnügen, und so überlegen viele Internetnutzer zuerst, was ihnen der Besuch einer bestimmten Site bringt. Die Site muß ein klares Ziel haben und dem Kunden schnell verdeutlichen, was er von diesem Service erwarten kann und was nicht. In Antworten auf die Frage: „Welche Site können Sie empfehlen?“ werden die Präferenzen der Websurfer deutlich: „An einer Site interessiert mich in erster Linie eine relevante Information, und zwar klar aufgemacht und rasch zu finden“ beschreibt beispielsweise *Bonsiepe* seine Präferenz und verweist dabei auf den Online-Buchhandel *Amazon* (www.amazon.de) und eine norwegische Suchmaschine. Diese Ansicht teilt auch *Laubersheimer*: „Für mich sind Seiten am schönsten, die meine Fragen schnell und präzise beantworten, ohne daß ich lange

⁹² *Kaukal/ Simon* (1999): Redesign von WWW-basierten Masseninformati onssystemen, ... , S.57

surfen muß“ erklärt er und gibt als Lieblingssite den Routenplaner der *Deutschen Bahn* (<http://www.bahn.de>) an.⁹³

Neben dem hauptsächlichen Angebot einer Site kann auch der Zusatznutzen eine Rolle spielen und den wesentlichen Inhalt ergänzen. In diesem Bereich fallen bei Online-Dienstleistungen alle weiteren Inhalte neben dem eigentlichen Service. Aktuelle Nachrichten über die Firma und ihre Aktivitäten informieren die Nutzer über künftige Entwicklungen. Gewinnspiele dienen der Unterhaltung. Links auf interessante, thematisch verwandte Sites können den Service ergänzen. Wie weit dieser Bereich ausgebaut wird, hängt von der Art des Service und den Interessen der Nutzer ab. Inhalte, die sich weder unter Haupt- noch unter Zusatznutzen einordnen lassen, haben in einem Online-Service keinen Platz.

Zusammenfassend kann also der Nutzen als der wichtigste Faktor zur Bewertung eines Online-Services beschrieben werden. Er sollte möglichst groß sein und kann durch Zusatznutzen ergänzt werden. Ausschlaggebend für den Nutzen sind die Wünsche der Kunden. Hier müssen neue Anforderungen möglichst früh erkannt werden, um das Angebot konkurrenzfähig zu halten

Neben dem Nutzen gibt es andere Faktoren, auf die Kunden achten. Besonders auf einem Online-Markt mit mehreren im Bezug auf den Kundennutzen gleichwertigen Services gewinnen diese Faktoren an Bedeutung. Im folgenden werden *Ease of Use* und *Design* als solche Faktoren vorgestellt.

3.2.2 Ease of Use - Benutzerfreundlichkeit

In diesem Abschnitt geht es um die Benutzerfreundlichkeit von Online-Systemen. Ich möchte gleich zu Beginn den etwas unglücklich gewählten Begriff „Benutzerfreundlichkeit“ durch das englische *Ease of Use* ersetzen. *Ease of Use* bedeutet wörtlich übersetzt etwa „die Leichtigkeit der Benutzung“ und impliziert das Ziel, ein System angenehm und einfach bedienbar zu gestalten. Auf dem Gebiet der Software-Entwicklung wird hierfür meist der Begriff *Usability* verwendet, in der Regel übersetzt als „Benutzerfreundlichkeit“⁹⁴ Eine schöne Definition liefert der Oxford Englisch Duden: *Ease* wird dort umschrieben mit „*freedom from pain and trou-*

⁹³ Thienhaus et al. (1997): Welche Site können Sie empfehlen?, in: form 4/97, S. 16

⁹⁴ vgl. Pflüger (1992): Usability Engineering, S.33

ble.“⁹⁵ Dieser Begriff beschreibt die Mindestanforderung an die Benutzung einer Website.

Was hier so selbstverständlich klingt, wird bei vielen Internet-Angeboten schlicht außer Acht gelassen. Während im Bereich der Software-Entwicklung die Bedeutung einer wie auch immer definierten „Benutzerfreundlichkeit“ als Qualitätsmerkmal allgemein anerkannt wird⁹⁶, legen Anbieter im Internet oft mehr Wert auf die Inhalte als auf eine kundenfreundliche Bedienbarkeit ihrer Website. Die Besucher eines Online-Angebots dagegen erwarten, daß sie eine Site auf Anhieb verstehen und intuitiv benutzen können.

Das ist auch das Ergebnis einer von der Zeitschrift *form* vorgestellten Studie der Ohio State University. In der Studie standen die Online-Auftritte von drei bekannten amerikanischen Design-Firmen zur Bewertung. „Es ist hilfreich, so der Tenor [der Umfrageteilnehmern, E.P.], Information in einer möglichst spielerischen, freundlichen und einladenden Darstellung zu offerieren. ... Benutzer wollen in eine - im Wortsinn - interaktive, frische, dennoch einfache und unkomplizierte Seite eintauchen und möglichst vergessen, daß sie einen Computer benutzen.“⁹⁷

Ease of Use betrifft damit die Gestaltung des *Interface*. Der Begriff *Interface* ist definiert als „Schnittstelle zwischen dem Nutzer, einem Werkzeug und einer beabsichtigten Handlung“⁹⁸.

Als Beispiel für die Nutzung eines Interface führt *Hentrich* den Besuch bei einem Online-Shop an. Der Besucher beabsichtigt, „ein Produkt zu kaufen und nicht, die Web Site zu bedienen oder sich an den schönen Webseiten zu erfreuen. Gutes Interface Design bedeutet hier, daß der Nutzer das Produkt problemlos bestellen kann, das er bestellen will.“⁹⁹ Die Gestaltung des Interface ist in diesem Beispiel also sehr zweckgerichtet:

⁹⁵ Clark et al. (Red. Bearb.) (1991): Duden - Oxford-Standardwörterbuch Englisch, unter „Ease“

⁹⁶ vgl. Pflüger (1992): Usability Engineering, S.30; Kirakowski (1995): Evaluation Usability ..., Aufsatz in: Advances in Human-Computer Interaction, S.22-23

⁹⁷ Titel der Studie: „Designer intentions versus the interpretations of the web site users - a semantic investigation“, zitiert nach: Limmer: Frust im Netz ... in: form 4/97, S.36

⁹⁸ Hentrich (1998): Hypermedia Design, S.2

⁹⁹ Hentrich (1998): Hypermedia Design, S.3

„Das Interface macht aus Daten für den Nutzer verständliche Informationen. Nur die nutzergerichte Gestaltung des Interface ermöglicht dem Nutzer eine effektive Kommunikation mit dem Computer, so daß der Nutzer seine beabsichtigten Handlungen ausführen kann.“¹⁰⁰

Ich möchte im Hinblick auf dieses Beispiel behaupten, daß das Interface Design für Online-Services immer zweckmäßig sein sollte. Hier wird die als ein Prinzip für Dienstleistungen im Internet beschriebene Interaktion zwischen Kunde und Anwendung gestaltet. Hilfreich bei der Gestaltung der Schnittstelle zwischen Kunden und Nutzer sind Kriterien, die von *Hentrich* als „Prinzipien des Interface Design“ beschrieben werden. Besonders hervorzuheben scheint mir dabei die Prinzipien *Konsistenz*, *Kontrolle*, *Robustheit* und *Toleranz* sowie *Einfachheit*. *Konsistenz* bedeutet, daß ein Nutzer nur einmal die Grundlagen eines Systems erlernen muß und dann innerhalb dieses Systems auf alle Bereiche anwenden kann.¹⁰¹ *Kontrolle* über ein System besteht nach *Hentrich* aus mehreren Aspekten, der wichtigste davon ist, daß „Aktionen vom Nutzer ausgehen und nicht vom Computer oder der Software.“¹⁰² *Robustheit* und *Toleranz* scheint mir gerade bei Websites ein sehr wichtiges Prinzip. Es ist weitgehend selbsterklärend: das System soll Fehler des Anwenders dulden und ihm eine Möglichkeit geben, diese rückgängig zu machen.¹⁰³ Dem Prinzip der *Einfachheit* entspricht ein System dann, wenn es für den Benutzer leicht zu erlernen ist und trotzdem den vollen Leistungsumfang bietet.¹⁰⁴

Solche allgemeingültigen Regeln für die Gestaltung des Dialogs zwischen Mensch und Maschine zu definieren ist sehr schwierig, da die jeweiligen Anforderungen ganz von der Art der Website abhängen. Konkrete Anhaltspunkte für die das Interface-Design erhalten Anbieter eines Systems, indem sie sich selbst in die Lage des Kunden versetzen, oder durch eine Befragung der Nutzer nach ihren Problemen und Verbesserungsvorschlägen.

Es hat sich durchgesetzt, für das Internet eine räumliche Begriffsweise zu verwenden: „What I´m talking about is an illusion, a trick on the mind that few Web users

¹⁰⁰ ebenda, S.3

¹⁰¹ ebenda, S.11-12

Wie *Hentrich* sieht auch *Pflüger* „zumindest bei kommerziellen und hochintegrierten Computeranwendungen die Einheitlichkeit/Konsistenz [als] der Schlüssel für eine allzeit effiziente Benutzerstelle“ an.

Pflüger (1992): Usability Engineering, S. 45

¹⁰² *Hentrich* (1998): Hypermedia Design, S.13

¹⁰³ ebenda, S.16

¹⁰⁴ ebenda, S.17

recognize but most of us experience: knowingly or unknowingly, we perceive the Web as space.“¹⁰⁵ Die gesamte Terminologie des Internet hat sich an dieser Sichtweise orientiert. *Fleming* bringt dafür Beispiele aus dem Englischen¹⁰⁶, aber auch auf Deutsch lassen sich Begriffe finden, die eine Bewegung im Internet andeuten: man „geht“ auf eine Website oder „besucht“ sie, und wenn man sie nicht findet, dann „surft“ man an einen anderen „Ort“. Jeder Internetnutzer kennt die Regeln und Gesetzmäßigkeiten für die Bewegung im Netz, teilweise ohne sich darüber im Klaren zu sein. Ein Internetangebot, das diese Regeln mißachtet, wird auf Dauer keinen Erfolg haben. Eine erfolgreiche Website dagegen wendet die Prinzipien der Bewegung im Netz so sinnvoll an, daß die Bedienung der Site intuitiv wird.

Ein Aspekt dieser virtuellen Bewegung ist die *Navigation*. Ich möchte den Begriff Navigation in diesem Zusammenhang sehr weit fassen und mich der Definition von *Jennifer Fleming* anschließen: „[navigation is] much more than just the study of buttons and sidebars. It’s the study of movement in space, of interactions, of user goals, and how to facilitate them.“¹⁰⁷

Meine eigene Erfahrung mit Dokumentation auf HTML-Basis zeigen mir, daß viele Nutzer Probleme mit der Navigation in Hypertext-Systemen haben. Das klassische Beispiel ist die Verwendung des *Back*-Buttons des Browsers, der immer das zuletzt geöffnete Dokument aufruft, jedoch nicht logisch zum vorherigen Themenpunkt springt. Eine „*vorherige Seite*“-Schaltfläche auf einer Website kann daher einen ganz anderen Bildschirminhalt aufrufen als der *Back*-Buttons des Browsers. *Hentrich* spricht hier vom „*Zurück-Problem*“.¹⁰⁸ Eine Lösung für dieses Problem ist eine klare Navigationseinheit auf jeder Seite der Anwendung, die jederzeit einen Wechsel in andere, genau definierte Bereiche ermöglicht.

Es gibt sicher kein Rezept für eine „richtige“ Navigation, sondern sehr viele verschiedene Möglichkeiten. Die Navigation innerhalb eines Hypertext-Systems muß in sich logisch und vor allem konsistent sein, damit der Nutzer in der Lage ist, sich eine Vorstellung von diesem System zu machen:

„When confronted with a new and complex information system users begin built mental models, and then use these models to assess relationships among topics, and to make guesses

¹⁰⁵ Fleming (1998): *Web Navigation: Designing the User Experience*, S.1

¹⁰⁶ ebenda, S.2

¹⁰⁷ ebenda, S.xi-xii

¹⁰⁸ Hentrich (1998): *Hypermedia Design*, S.51

about where to find things they haven't seen before. The success of your web site as an organization of information will largely be determined by how well your actual organization system matches your user's expectations. A logical site organization allows users to make successful predictions about where to find things."¹⁰⁹

Nach *Lynch/Horton* sollte eine Website ausgewogen sein und weder eine zu flache noch eine zu tiefe Hierarchie besitzen. Als Beispiel für eine flache Hierarchie ist das „Wäscheleinen-Modell“ genannt, bei dem unter eine Menüseite mehrere Dokumentseiten auf einer Ebene wie auf einer Leine hintereinander gehängt sind. Eine tiefe Hierarchie besteht aus mehreren Ebenen, auf denen es untergeordnete Menüseiten geben kann. Um zum gesuchten Inhalt zu kommen, muß ein Besucher seinen Weg durch eine Vielzahl von Unterseiten finden. Als die vier grundlegenden Ansätze für die Verbindung von Dokumenten durch Hyperlinks beschreiben *Lynch/Horton* die Hierarchieformen *Sequence* („Reihenfolgen“, das bereits erwähnte „Wäscheleinen-Modell“), *Grid* („Gitter“), *Hierarchy* („Hierarchie“, wie oben beschrieben) und *Web* („Netz“).¹¹⁰

Mittlerweile gibt es Websites, die nicht mehr in dieses klassische Schema passen: Interaktive Angebote verändern Teilinhalte durch Anklicken oder durch das Überfahren bestimmter Bereiche mit der Maus, die Vorstellung von einer Website als miteinander verbundene Dokumente verwischt.

Für Online-Services bietet sich meines Erachtens nach eine flache Hierarchie an. In der Regel sind Dienstleistungen im Web an bestimmte Aktionen gebunden, an eine Handlung, die in mehreren Schritten durchgeführt wird. Oft haben diese Services eine Schnittstelle zu einem Programm, beispielsweise zu einer E-Mail System, zu einem Suchprogramm oder zu einem Preisvergleich-Agenten. Die Anforderungen

¹⁰⁹ Lynch/ Horton (1997): Yale Style Manual - Site Design, http://www.info.med.yale.edu/caim/manual/sites/site_design.html (09.03.1998)

zur Idee des mentalen Modells eines Informationssystemes siehe auch:

Fischer (1991): The importance of models in making complex systems comprehensible, Aufsatz in: Mental Models and Human-Computer Interaction 2, S.3-36

In diesem Artikel werden auf drei grundlegende (gedankliche) Modelle vorgestellt: das Modell, das sich der Designer von Nutzer und Technologie macht, das Modell des Nutzers vom System, und das Modell des Nutzers, das dem System vorgegeben wird. (ebenda, S.4)

Der Artikel beschreibt die Unterschiede zwischen diesen gedanklichen Modellen und den Anforderungen der Realität sowie die daraus resultierenden Probleme.

¹¹⁰ Lynch/ Horton.(1997): Yale Style Manual - Site Structure. http://www.info.med.yale.edu/caim/manual/sites/site_structure.html (09.03.1998); dieselben Aussagen über Hierarchien finden sich bei: Hentrich (1998): Hypermedia Design, S.45 ff

Die Quelle dieses Zitates, der online veröffentlichte Yale C/AIM Web Style Guide ist selbst ein schönes Beispiel für ein gelungenes Hypertext-System, bei dem eine große Menge an Informationen übersichtlich dargestellt werden.

des *Ease of Use* bestehen hier darin, den Kunden zu führen und ihm ein Gefühl der Kontrolle über den Vorgang zu vermitteln.

Ebenfalls wichtig für den Bereich *Ease of Use* ist die *Geschwindigkeit* der Site. Surfer können meiner Erfahrung nach gut unterscheiden, ob eine Überlastung das Web zum „World Wide Wait“ macht, oder ob die aufgerufene Site selbst sehr langsam ist. Lange Wartezeiten aufgrund einer zu umfangreichen Site werden vom Nutzer nicht akzeptiert.

3.2.3 Design - Gestaltung der Site

Design betrifft den sichtbaren Bereich des Interface, also die visuelle Gestaltung der Schnittstelle zwischen Nutzer und Anwendung. Während es im vorherigen Abschnitt also um die Planung der Kommunikation zwischen Mensch und Maschine ging, soll im folgenden die Darstellung dieser Schnittstelle untersucht werden.

Ein gutes Design ist auch für Dienstleistungsangebote unverzichtbar. Die Konkurrenz ist nur einen Mausklick entfernt, und bei verschiedenen technisch gleichwertigen Angeboten wird sich der Nutzer für das entscheiden, von dem er sich am meisten angesprochen fühlt. Dieser Gedanke hat sich bei Electronic Commerce-Anbietern erst teilweise durchgesetzt. So beschreibt *Dommer*, daß Design bei Online-Shops als sekundär angesehen wird - technische Funktionalität steht in Vordergrund.¹¹¹

Zum Design gehört mehr als die Entscheidung darüber, welche Buttons in welcher Farbe auf der Site angebracht sind. Design ist vielmehr die Gesamterscheinung der Website, eine Einheit aus Farbe, Form, Typographie und Layout. Der Gestalter hat die Möglichkeit, der Site durch das Design ein bestimmtes Image zu verleihen.

Diese Position vertritt auch die Deutsche Bank. Das Webdesign Ihrer Homepage entspricht dem Corporate Design des Unternehmens und soll „gleichzeitig Vertrauen und Funktionalität ausstrahlen.“¹¹² *Tino Edelmann*, Internet-Experte der Deutschen Bank, erklärt in einem Gespräch mit der Zeitschrift *W&V*: „Die Akzeptanz des Web-Designs beim Anwender ist direkt abhängig von einer durchgängigen

¹¹¹ Dommer (1999): Click here to shop!, in: form 4/99, S.62

¹¹² Schulte-Döinghaus (1998): Identität veröffentlicht, in: *W&V*, S.153. Das Corporate Design des Kreditinstituts findet man in Internet: <http://www.deutsche-bank.de/design> (20.08.1999)

Bedienerführung und einer klaren Informationsarchitektur.“¹¹³ Hier wird deutlich, daß es fließende Übergänge gibt zwischen Design und der Gestaltung des Interface.

In *Siegels* Beispielen für kreative Designlösungen werden Internet-Auftritte von Privatpersonen, Agenturen und Unternehmen genannt, die hauptsächlich den Besitzer vorstellen sollen.¹¹⁴ Für Besucher dieser Sites spielt der Faktor Unterhaltung eine große Rolle, auch die Erwartungen an die Gestaltung - insbesondere bei Websites von Agenturen - sind sehr hoch. Dafür gibt es bei der Erstellung der Site viel mehr Freiräume und Platz für neue Ideen, als das bei Online-Services der Fall ist. Die Prinzipien, die für diese Sites gelten, halte ich jedoch nicht für vollständig auf Online-Services übertragbar.

Als ein Beispiel sei hier der „Eingangstunnel“ genannt, den *Siegel* als unterhaltsamen Einstieg in ein Online-Angebot vorschlägt: „Sie bauen eine Erwartungshaltung beim Besucher auf, während er sich auf das Herz der Site zubewegt.“¹¹⁵ Dienstleistungsangebote im Web sind nicht darauf angewiesen, den Besucher zu ködern, zu verführen oder zu überreden, wie es von *Siegel* als Prinzip für Websites der „dritten Generation“ dargestellt wird. Online-Services verfügen über einen klaren Nutzen, der deutlich auf der ersten Seite genannt werden sollte. Dieser Nutzen muß den Kunden überzeugen, den Service in Anspruch zu nehmen. Online-Services sind keine „Killer-Sites“ und können es auch gar nicht sein.¹¹⁶

Auf für Serviceangebote gilt *Loewys* Prinzip „Häßlichkeit verkauft sich schlecht.“¹¹⁷ Allerdings darf das Design kein Selbstzweck sein. die Nutzer dieses Angebotes kommen nicht auf die Site, um sich interessante Designlösungen anzusehen. Sie wollen, ganz nach Art des Services, etwas finden, ihre aktuellen E-Mails lesen oder schlicht und einfach Geld sparen. Wenn dieser Nutzen in eine angenehme Gestaltung eingebettet ist, die den Besuch zu einem schönen Erlebnis macht, um so besser. Wenn sie sich jedoch als Testperson für die neuesten Designexperimente fühlen, dann werden sie vielleicht nicht wiederkommen.

¹¹³ ebenda

¹¹⁴ *Siegel* (1998): Web Site Design, S.207 ff

¹¹⁵ *Siegel* (1998): Web Site Design, S.18

¹¹⁶ „Killer Web Sites“ sind nach *Siegel* ein etwas reißersicher Ausdruck für Websites der „dritten Generation“, vgl. dazu ebenda, S.15

¹¹⁷ *Loewy* (1992): Häßlichkeit verkauft sich schlecht, o. S. (zitiert wird der Titel des Buches)

Dienstleistungsangebote im Netz richten sich an die breite Masse der Internetnutzer. Das Design muß daher so etwas wie der kleinste gemeinsame Nenner sein, ohne daß dabei seine Bedeutung in Frage gestellt wird.

3.3 Zusammenfassung

Als ein Vorschlag für Erfolgsfaktoren bei Online-Services wurden die Kriterien *Usefulness*, *Ease of Use* und *Design* genannt. In diesen Kriterien sollte sich die Kundenorientierung des Angebots widerspiegeln. *Usefulness* als wichtigstes dieser drei Kriterien beschreibt den konkreten Nutzen eines Angebots. Der Nutzen ist ausschlaggebend für die Entscheidung des Kunden, die Site zu besuchen. Er kann durch Zusatznutzen ergänzt werden. In *Ease of Use* geht es um die Gestaltung der Kommunikationsschnittstelle zwischen Nutzer und System, als um das Design des Interface. Dieser Bereich sollte benutzerfreundlich sein und den Kunden bei der Benutzung des Angebots unterstützen. Besonders bei Online-Dienstleistungen ist das Thema Interface Design wichtig, hier findet die bereits als Grundlage von Online-Services beschriebene Interaktion statt. Weiter Aspekte des Bereichs *Ease of Use* sind Navigation und Geschwindigkeit der Site. Das Kriterium *Design* spielt auch für Dienstleistungen im Netz eine Rolle, allerdings sind hier nicht alle Trends des Web Site Design übertragbar. Das Design sollte dem Kunden einen positiven Eindruck des Angebots vermitteln, ohne sich dabei aufzudrängen.

4. Erhebung von Kundendaten und Analyse der Kundenzufriedenheit am Beispiel des Internetservice Acses

4.1 Vorbemerkung - die Einordnung der Umfrage in diese Arbeit

Im folgenden wird die Ermittlung der Kundenzufriedenheit und die Gewinnung von Kundeninformationen für den Online-Service Acses beschrieben. Diese Untersuchung hatte, obwohl sie gut geplant war, den Charakter eines „Tryal-and-Error“-Verfahrens. Dies entspricht durchaus der Vorgehensweise im Internet. Standardliteratur zu Online-Befragungen von Unternehmen gibt es kaum, bestenfalls findet man Projektberichte von durchgeführten Umfragen, aus denen Richtlinien abgeleitet werden, oder eher allgemein gehaltene Ratschläge zur Erstellung von Online-Umfragen.¹¹⁸ So müssen die meisten Unternehmen, die eine Online-Umfrage durchführen, selbst herausfinden, welche Ergebnisse realisierbar sind. Ausführlich diskutiert werden dagegen die Online-Umfragen als Datenerhebungsinstrument der empirischen Sozialforschung, wie in *Kapitel 2.5* gezeigt.

4.2 Über Acses

Acses (<http://www.acses.com>) ist ein Preisvergleich für Bücher, CDs und Videos.¹¹⁹ Der Besucher wählt auf der Acses-Website Medien aus und erhält Informationen über Verfügbarkeit, Versanddauer und Preise bei verschiedenen Online-Shops. Die Rabatte verschiedener Händler unterscheiden sich beträchtlich, und so lohnt ein Preisvergleich für den Kunden. Bislang wird nur nach englischsprachigen Büchern gesucht, bei deutschsprachigen Büchern macht ein Preisvergleich durch die Buchpreisbindung keinen Sinn. Je nach Interessenschwerpunkt kann sich der Nutzer für das beste Angebot nach Preis oder Lieferzeit entscheiden. Über einen Link gelangt er auf die Homepage der entsprechenden Buchhandlung, wo er dann

¹¹⁸ vgl. Gräf/ Heidingsfelder (1999): Bessere Datenqualität bei WWW-Umfragen, Aufsatz in: *Online Research*, S. 113; ebenso: Gräf, L. (1999): Optimierung von WWW-Umfragen, Aufsatz in: *Online Research*, S. 160

¹¹⁹ Fakten aus diesem Abschnitt wurden einer von Acses bereitgestellten Informationsmappe mit Pressemitteilungen und Hintergrundinformationen entnommen. Diese Daten wurden von der Münchhoff & Janz GmbH veröffentlicht. Zeitschriften- und Zeitungsartikel, die dieser Mappe beilagen, finden sich im Literaturverzeichnis, wenn sie in dieser Arbeit verwendet wurden. Die Acses-Infomappe ist erhältlich durch eine Mail an cjanz@aces.com

Ende September 1999 wurde Acses umbenannt in DealPilot. Diese Namensänderung war in der Diskussion, als die vorliegende Arbeit entstand, kann jedoch nicht mehr berücksichtigt werden. Am Angebot hat sich nichts geändert.

seine Bestellung aufgibt. Aces selbst verkauft keine Bücher. Finanziert wird der Service durch eine Provision der Buchhandlungen auf die vermittelten Umsätze und den Verkauf von Werbeflächen. Entwickelt wurde der Service von *Christoph Janz* und *Christopher Münchhoff*, inzwischen Geschäftsführer der Münchhoff & Janz GmbH.

Grundlage für den Preisvergleich ist eine Agententechnologie namens Internet Data Compiling, die unterschiedliche Datenbanken im Internet als einzige Datenbank betrachtet.¹²⁰ Durch einen parallelen Zugriff auf die Daten mehrerer Online-Shops ist Aces schneller als vergleichbare Systeme. Die Technologie ist nicht an bestimmte Produkte gebunden. Der Preisvergleich von Büchern bietet sich jedoch an, da jedes Buch durch eine ISBN-Nummer eindeutig gekennzeichnet ist.

Der Relaunch von Aces fand am 9. März 1999 statt. Die Website erhielt ein neues Design und ein erweitertes Produktangebot, das jetzt neben Büchern auch CDs und Videos sowie verbesserte Suchmöglichkeiten umfaßt. Bei den technischen Verbesserungen ist besonders die Möglichkeit erwähnenswert, den besten Gesamtpreis für mehrere Produkte herauszufinden. Die Bestellung kann dabei in mehrere Teilbestellungen, sogenannte „Multi-Shop-Offers“, aufgeteilt werden. Im März 1999 erfaßte Aces vierzig Online-Buchhandlungen und je zehn CD- und Video-Shops.

Um zu überprüfen, wie das neue Angebot bei den Kunden „ankommt“, wurde eine Umfrage durchgeführt, deren Ergebnisse im folgenden Abschnitt beschrieben werden und die im Text zur besseren Unterscheidung als „Umfrage 1“ bezeichnet werden soll.¹²¹ Bei dieser ersten Umfrage bewerteten die Teilnehmer den Service recht gut, es gab jedoch keine konkreten Hinweise auf mögliche Verbesserungen. Eine weitere, umfangreichere Umfrage - „Umfrage 2“ - sollte diese Ergebnisse erweitern und zusätzlich Anhaltspunkte für ein mögliches Kundenprofil liefern.

4.3 Usefulness, Ease of Use, Design - die erste Aces-Umfrage

Ziel der ersten Umfrage war es, eine Vorstellung von der Zufriedenheit der Kunden mit dem System Aces zu bekommen. Zudem sollte die Beteiligung bei Online-

¹²⁰ Die Funktionsweise von Agents wurde bereits in Kapitel 1.3 erläutert.

¹²¹ Die Besonderheiten einer Online-Umfrage als Datenerhebungsinstrument wurde bereits in Kapitel 2.5 beschrieben.

Umfragen ohne speziellen Anreiz, wie er etwa durch eine Gewinnchance entstehen würde, überprüft werden.

Die Umfrage war sehr einfach gehalten. Sie bestand aus einem Kasten auf der Acces-Hauptseite, in dem unter dem Titel „Rate Acces!“ die drei Kategorien *Design*, *Ease of Use* und *Usefulness* aufgelistet waren. Unter jedem dieser Punkte befand sich eine Skala von Radio Buttons zwischen 1 („worst“) und 5 („best“). Über einen Submit-Button konnte der Besucher den Fragebogen abschicken. Der ganze Vorgang nahm für den Besucher nur wenige Sekunden Zeit in Anspruch. Zwischen dem 10.6.99 und dem 6.8.99 wurde der Fragebogen 1813 Mal abgeschickt. Nach einer Ausschließung der ungültigen Ergebnisse bestand die Grundlage der Auswertung aus 1636 Datensätzen.¹²²

Bei der Auswertung des Fragebogens war keine Kontrolle über die Zuverlässigkeit der Daten möglich. Außer den Bewertungen speicherte jeder abgeschickte Datensatz nur das Absendedatum und die Uhrzeit. Es wurde davon ausgegangen, daß nur ernsthaft an der Verbesserung des Service interessierte Besucher an der Umfrage teilnehmen, da ein anderer Anreiz nicht vorhanden war.

Die Umfrageergebnisse werden in Anhang 2 dargestellt. Es zeigt sich, daß die Teilnehmer der Umfrage den Service Acces positiv bewerten. Die Antwort 4 oder die Antwort 5 wählten bei der Frage nach dem Nutzen (*Usefulness*) 75,7% der Teilnehmer, bei *Ease of Use* waren es 69,3% und beim *Design* 60,0%. Als Durchschnittswert (Arithmetisches Mittel) für das Kriterium *Usefulness* wurde 4,1 ermittelt, bei *Ease of Use* beträgt er 3,8 und als bei der Bewertung des *Designs* 3,5.

Handlungsbedarf besteht also am ehesten bei den Kriterien *Design und Ease of Use*. Anhaltspunkte für Verbesserungsmöglichkeiten bieten die Beschreibungen der Kriterien *Design*, *Ease of Use* und *Usefulness* in Kapitel 3.2 sowie die Ergebnisse von Umfrage 2.

Auffallend ist eine häufige Nennung der Antwortmöglichkeit „1“ (schlechtestes Ergebnis) im Vergleich zur Antwortmöglichkeit „2“ (zweitschlechtestes Ergebnis). Dadurch stellt sich die Frage, ob es vielleicht Nutzer gab, die bei der Teilnahme

¹²² Als gültig angesehen wurden nur Datensätze mit einer vollständigen Beantwortung aller drei Fragen. Offensichtliche Täuschungen wurden von Hand korrigiert. Ein Beispiel dafür war ein offensichtlich verärgerter Besucher, der den Fragebogen 74 Mal hintereinander mit dem schlechtesten Ergebnis abschickte, was an Datum und Uhrzeit und zu erkennen war. 73 dieser Datensätze wurden gelöscht.

der Umfrage nicht darauf geachtet haben, welcher Wert als „worst“ oder „best“ angegeben wurde, und spontan nach dem Vorbild eines Notensystems „1“ als den besten Wert angenommen haben.¹²³ Es handelt sich hierbei jedoch nur um den Versuch einer Erklärung. Eine endgültige Lösung könnte nur eine erneute statistische Erhebung mit denselben Fragen und „1“ als bester und „5“ als schlechtester Bewertung liefern. Bedauerlicherweise wurde dieser Schwachpunkt der ersten Umfrage in die zweite Umfrage übernommen.

Im Hinblick auf den geringen Aufwand bei der Teilnahme war die Resonanz mit etwa 31 eingegangenen Datensätzen am Tag eher gering. Die durchschnittliche tägliche Besucherzahl in dieser Zeit lag bei 5036.¹²⁴ Daraus ergab sich die Notwendigkeit, für eine umfangreichere Befragung, wie sie in der zweiten Umfrage stattfand, einen besonderen Anreiz zu schaffen.

4.4 Blind Date - Umfrage 2

4.4.1 Ziel der Acses-Umfrage

Ursprünglich war geplant, den Schwerpunkt der zweiten Umfrage auf den Bereich Kundenzufriedenheit zu legen, das bedeutet, gezielt zu fragen, ob die Acses-Kunden bei der Nutzung des Service Probleme, Wünsche oder Anregungen haben. Die Ergebnisse der ersten Umfrage sollten damit konkretisiert werden. Als übergeordnetes Ziel kann die schon beschriebene „Kundenbindung durch Kundenzufriedenheit“ angesehen werden.

¹²³ Ein Hinweis darauf ist vorhanden, wenn man Acses im Vergleich zu Konkurrenzangeboten einen hohen Nutzen einräumt und daher davon ausgeht, daß die schlechteste Bewertung für den Punkt „Usefulnes“ eher selten eintreten könnte. Weiter wird angenommen, daß der Punkt „Design“ subjektiv ist und daher eher die Wahrscheinlichkeit besteht, das Design als schlecht zu bewerten. Es sollte daher kaum vorkommen, daß das Design bedeutend besser bewertet wird als der Nutzen. Filtert man die Ergebnisse, bei denen Design mit 4 oder höher und Usefulnes mit 2 oder niedriger bewertet wurden, kommt man auf 22 Treffer, etwa 1,34% der Umfrageteilnehmer. Das ist eine recht hohe Zahl für ein als unwahrscheinlich angesehenes Ergebnis, die die Vermutung zuläßt, daß die teilnehmende Personen die Kriterien vertauscht hat. Die Gegenprobe (Design bewertet mit 2 oder niedriger, Usefulnes mit 4 oder höher) bringt 1233 (offensichtlich richtig ausgefüllte) Ergebnisse, etwa 75,37% und verstärkt die Vermutung, daß die Bewertung des Nutzens über der des Designs liegt.

Diesem Problem könnte ein unterschiedliches Bewertungssystem verschiedener Kulturkreise zugrunde liegen.

¹²⁴ Dieser Wert wurde errechnet aufgrund einer von *Christoph Janz* zur Verfügung gestellten Tabelle mit den täglichen Zugriffszahlen auf den Service Acses.

Dieses Ziel wurde seitens der Betreiber von Aces um die Gewinnung von Kundendaten erweitert. Dieser Zusatz ist nachvollziehbar, da Aces-Kunden bei der Nutzung des Systems keine „Spuren“ hinterlassen und bisher nur Vermutungen über den Aces-Kundenkreis möglich waren. Die Wichtigkeit von Kenntnissen des Kundenkreises für ein zielgruppenorientiertes Marketing und für die Kundenbindung wurde bereits angesprochen. Das zweite Ziel orientiert sich also an der Frage: „Wer sind unsere Kunden“.

Der Vorgehensweise, eine Umfrage mit zwei übergeordneten Zielen durchzuführen, stehe ich kritisch gegenüber. Die Anzahl der Fragen steigt dadurch erheblich. Zudem wird es schwierig, Umfrageteilnehmern das Gesamtziel einer Umfrage zu vermitteln. Die Verbindung von Fragen nach der Kundenzufriedenheit mit der Gewinnung von Nutzerdaten entspricht jedoch der gängigen Praxis bei Online-Umfragen von Unternehmen und zeigt den Wunsch, möglichst viele Informationen aus einer Umfrage „herauszuholen.“¹²⁵ Als Anreiz wurde allen Mitwirkenden der Aces-Umfrage die Teilnahme an der Verlosung von zwei E-Books angeboten.

4.4.2 Konzeption der Aces-Umfrage

Die erste Version des Fragebogens findet man in Anhang 1. Dort sind auch die Antwortmöglichkeiten ersichtlich, die aus Platzgründen an dieser Stelle nicht aufgelistet wurden. Im folgenden soll das Ziel jeder Frage kurz erläutert werden:

1. **How did you get to know about Aces?**
Ziel: Kontrolle der Wirksamkeit der von Aces geschalteten Werbung, Anhaltspunkte für neue Werbeideen
2. **Do you think it's easy to understand what kind of service is offered by Aces?**
Hintergrund: E-Mails von Aces-Kunden, in denen immer wieder Verständnisfragen auftauchen in der Art von „Was macht Ihr eigentlich?“ und „Warum kann ich bei Aces keine Bücher bestellen?“
Ziel: Untersuchen, ob die Art der angebotenen Dienstleistung deutlicher beschrieben werden muß
3. **Do you visit Aces for the first time?**
Hintergrund: die Umfrage wurde in Gewinnspielverzeichnissen beworben, daher nehmen auch erstmalige Besucher teil
Ziel: Trennungsfrage - Frage 4 bis 6 machen nur für Kunden Sinn, die das System schon benutzt haben. Die Fragen sollten je nach Antwort auf Frage 3 erscheinen oder verborgen bleiben.

¹²⁵ Diese Behauptung basiert auf eigenen Erfahrungen bei der Teilnahme an Online-Gewinnspielen. Es wäre wenig sinnvoll, in dieser Arbeit auf andere Umfragen hinzuweisen, da Online-Umfrage in der Regel nur eine begrenzte Dauer haben. Ein guter Ausgangspunkt, um Online-Umfragen zu finden, sind Gewinnspielverzeichnisse, etwa kostenlos.de (<http://www.kostenlos.de>) Ein Gewinnspiel-Verzeichnis ist ein Internet-Angebot mit einer regelmäßig aktualisierten Sammlung von Hyperlinks auf Online-Gewinnspiele.

4. **How often do you visit Aces?**
Ziel: Anhaltspunkt über die Kundentreue
Bemerkung: Beantwortung nur bei „nein“ bei Frage 3
5. **Do you usually find what you're looking for?**
Ziel: Klärung der Frage: Entspricht das Produktangebot den Kundenwünschen?
Bemerkung: Beantwortung nur bei „nein“ bei Frage 3
6. **Did you ever order anything using Aces?**
Ziel: Überprüfung, wie häufig das Angebot letztendlich zu einer Bestellung führt
Bemerkung: Beantwortung nur bei „nein“ bei Frage 3
7. **Why do you visit Aces?**
Hintergrund: Aces eignet sich sehr gut für die Suche nach einem konkreten Produkt, die thematische Suche führt jedoch oft zu einer sehr großen Treffermenge.
Ziel: Anhaltspunkt über die Motivation und den Informationsbedarf des Kunden.
8. **How old are you?**
Ziel: Anhaltspunkte für ein Kundenprofil
Anmerkung: Antwort optional
9. **What do you do for living?**
Ziel: Anhaltspunkte für ein Kundenprofil
Anmerkung: Antwort optional
10. **How do you use the products you're looking for at Aces?**
Ziel: Klärung der Frage: Entspricht das Produktangebot den Kundenwünschen?
11. **What fields among the following are you interested in?**
Ziel: Anhaltspunkte für ein Kundenprofil
12. **How do you like the Design of the pages?**
Hintergrund: „Kundenbindung durch Kundenorientierung“
Ziel: Überprüfung der Kundenzufriedenheit mit der Gestaltung der Site
13. **Rate Aces' ease of Use!**
Überprüfung der Kundenzufriedenheit mit der Benutzerfreundlichkeit der Site
Hintergrund: „Kundenbindung durch Kundenorientierung“
14. **How useful is Aces for you?**
Hintergrund: „Kundenbindung durch Kundenorientierung“
Ziel: Überprüfung der Kundenzufriedenheit mit dem Nutzen der Site
14. **Do you have technical Problems using Aces?**
Ziel: technische Probleme erkennen und danach lösen
15. **Are there mistakes concerning the products?**
Ziel: Probleme, die das Produktangebot betreffen, erkennen und lösen
16. **Ideas, suggestions, problems? Please tell us!**
Ziel: Feedback der Umfrageteilnehmer erhalten

Diese etwas unstrukturierte Version des Fragebogens wurde seitens des Unternehmens überarbeitet, um Fragen ergänzt und an einigen Stellen gekürzt. Die endgültige Version des Fragebogens steht im Anhang 2. Die Aufteilung in einen Bereich mit Fragen über den Umfrageteilnehmer und einen anderen Bereich mit Fragen zur Bewertung des Service wird in diesem Fragebogen deutlich.

1. **How did you get to know about Aces?**
Siehe Umfrage 1 Frage 1
2. **What is your gender?**
Ziel: Anhaltspunkt für ein Kundenprofil
3. **What is your age?**
Siehe Umfrage 1 Frage 8
4. **What is your marital status?**

Ziel: Anhaltspunkt für ein Kundenprofil

5. What is your household income per year in U.S. Dollars?

Ziel: Anhaltspunkte für ein Kundenprofil

Anmerkung: diese Frage kann auch mit „No comment“ beantwortet werden

6. What is the highest level of education completed?

Verbesserung der Frage 9 (What do you do for a living) in Version 1

7. How would you rate your expertise with computers?

Ziel: Anhaltspunkte für ein Kundenprofil

8. How often are you online each week?

Ziel: Anhaltspunkte für ein Kundenprofil

9. Have you ever made online purchases?

Ziel: Anhaltspunkte für ein Kundenprofil

10. Have you ever used Aces to guide you into purchasing online?

Ziel: Trennung zwischen Aces-Kunden und erstmaligen Besuchern der Site

11. Do you know any other comparison shopping services apart from Aces?

Ziel: Anhaltspunkte für ein Kundenprofil

12a. How many books do you think will you purchase within the next year?

Ziel: Anhaltspunkte für ein Kundenprofil

12b. What percentage of these books are you likely to purchase online?

Anhaltspunkte für ein Kundenprofil: Kaufverhalten

13. How often do you think will you visit Aces before purchasing a book online?

Anhaltspunkte für ein Kundenprofil: Kaufverhalten, voraussichtliche Nutzung des Service

14. Which of these products do you plan to purchase online within the next year? (Check all that apply)

Anhaltspunkte für ein Kundenprofil: Kaufverhalten

15. What fields among the following are you interested in? (Check all that apply)

Anhaltspunkte für ein Kundenprofil: Interessensgebiete

Bis hier wurde nach Informationen über den Kunden gefragt, in den folgenden Punkten sollte der Service beurteilt werden:

16. Rate Aces:

(Kriterien: Design, Ease of Use, Usefulness, Speed)

siehe Frage 12 - 14 in Umfrage 1: Anhaltspunkt über die Kundenzufriedenheit

17. When you first visited our site, did you clearly understand the type of service that Aces offers?

siehe Frage 2 in Version 1

18. Have you ever experienced problems using Aces?

Konkrete Frage nach Problemen, siehe Frage 15 in Version 1

19. Questions, ideas, suggestions? Please tell us:

Feedback der Umfrageteilnehmer, siehe Frage 17 in Version 1

20. What is your e-mail address:

Hintergrund: Gewinner werden per Mail benachrichtigt

21. Would you like to be kept informed about news on our site?

Ziel: den Umfrageteilnehmer regelmäßig über neue Angebote informieren

22. Would you like to receive further information about the Rocket E-Book?

Ziel: Möglichkeit für den Sponsor der Umfrage, mit Interessenten in Kontakt zu treten

4.4.3 Durchführung der Umfrage

Da sich alle Fragen auf den Service Aces bezogen, waren nur Teilnehmer interessant, die zumindest einen kurzen Blick auf das Angebot geworfen hatten. Der wichtigste Hinweis auf die Umfrage war daher ein Link auf der Aces-Homepage, in

dem die Gewinnchance mit der Aufforderung „Rate Acces“ angekündigt wurde. Zudem fand eine Ankündigung der Umfrage in verschiedenen Gewinnspielverzeichnissen statt. Es muß daher davon ausgegangen werden, daß ein gewisser Anteil der Umfrageteilnehmer nur der Gewinnchance wegen die Fragen beantwortet hat. Es handelt sich bei einer solchen Anzeige um eine gute Möglichkeit, potentielle Kunden auf den Service aufmerksam zu machen, eine Chance, die aus wirtschaftlichen Überlegungen nicht ausgeschlagen werden konnte. Tatsächlich finden sich in den Anmerkungen der Teilnehmer einige Kommentare von Internetnutzern, die sich freuen, auf diese Art auf das Angebot gestoßen zu sein und es zukünftig nutzen wollten. Die Frage nach der Grundgesamtheit kann man in diesem speziellen Fall also beantworten mit der Menge aller Internetnutzer, die in der Zeit der Datenerhebung auf das Angebot von Acces zugegriffen haben. Es gab am Tag durchschnittlich 6995 Besucher.¹²⁶

Die Umfrage wurde durchgeführt von 06.08 bis 30.09.1999. Die hier vorgestellte Auswertung ist nur ein Zwischenstand von 06.08 bis 31.08.1999. Durchschnittlich nahmen am Tag 59 Besucher an der Umfrage teil. Dieser Zwischenstand macht bereits Tendenzen deutlich, aus der noch anstehenden Auswertung der Gesamtumfrage lassen sich Anforderungen an die Marketingstrategien des Service ableiten. Da die Acces-Umfragen in diese Arbeit nur Beispiele für die Gewinnung von Kundendaten und die Überprüfung der Kundenzufriedenheit sein sollen, halte ich es für vertretbar, von diesem Zwischenstand auszugehen und die Ergebnisse der Umfrage nur in einigen Punkten anzudeuten.

4.4.4 Auswertung der Umfrageergebnisse

Die Umfrageergebnisse lagen in Form einer Textdatei vor. Die Untersuchung auf Fehler und Duplikate fand mit MS Excel statt, ebenso die graphischen Darstellungen. Zur Erstellung der Kreuztabellen wurden die Datensätze in eine MS Access-Datenbank umgewandelt. Ich möchte im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter auf die technischen Details dieser Auswertung eingehen, an dieser Stelle sind nur die Ergebnisse von Interesse.

¹²⁶ Dieser Wert wurde errechnet aufgrund einer von Christoph Janz zur Verfügung gestellten Tabelle mit den täglichen Zugriffszahlen auf den Service Acces.

Insgesamt gingen 1528 Datensätze im Zeitraum von 6. August bis 31. August 1999 ein. Nicht alle dieser Datensätze dieser wurden ausgewertet. Ein Datensatz galt als ungültig, wenn er eines oder mehrere der folgenden Kriterien erfüllte:

- ?? keine vollständige Beantwortung aller Fragen
- ?? auf Frage 1 („How did you get to know about Acses“) wurde mit „Print Ad“ beantwortet (das ist eine Kontrollfrage - Acses macht keine Werbung durch Printanzeigen)
- ?? die E-Mail-Adresse ist mehrmals vorhanden¹²⁷

Nach einer Überprüfung der Daten anhand dieser Kriterien waren noch 1312 „gültige“ Datensätze übrig, das entspricht 85,86% aller eingegangenen Ergebnisse. Die Auswertung basiert auf diesen Daten, sofern im folgenden keine weitere Einschränkung gemacht wird. Gemäß der Umfrageziele werden die Ergebnisse der Umfrage in zwei Bereiche aufgeteilt.

4.4.4.1 „Kundenbindung durch Kundenzufriedenheit“

Als unerwartet aufschlußreich erwies sich die Auswertung des Kommentarfelds. 361 der eingegangenen Datensätze enthielten Anmerkungen. Alle diese Anmerkungen wurden ohne Rücksicht auf eine eventuelle Ungültigkeit des Datensatzes ausgewertet. Die Kommentare waren qualitativ sehr verschieden. Am häufigsten war Lob in der Art von „Guter Service! Weiter so!“ Es gab jedoch auch eine ganze Reihe von Hinweisen, die einen guten Anhaltspunkt zur Verbesserung des Service darstellen. An dieser Stelle sollen beispielhaft einige Kommentare beschrieben werden, die öfter vorkamen:

- ?? Wunsch nach einer Erweiterung des Produktangebotes (z.B. um Computersoftware, gebrauchte Bücher, Autos, ...)
- ?? Wunsch nach Aufnahme von mehr Online-Shops ins Sortiment (mit konkreten Beispielen für gewünschte Online-Buchhandlungen)
- ?? Anregung, auf Sonderangebote und Aktionen von Buchhandlungen hinzuweisen

Diese und ähnliche Kommentare betreffen den Nutzen des Service. Die in diesem Zusammenhang geäußerten Wünsche sollten genau auf ihre Realisierbarkeit hin überprüft werden. Anforderungen an einen Online-Service steigern sich kontinuierlich, daher ist es essentiell, neue Kundenwünsche vor der Konkurrenz zu erkennen

¹²⁷ Bei der Überprüfung der E-Mail-Adressen wurden auch diejenigen Datensätze gelöscht, die offensichtlich denselben Absender wie der vorherige Datensatz hatten. Erkennbar war das meist daran, daß derselbe Name bei unterschiedlichen E-Mail-Services geführt wurde, oder an einer leichten Abwandlung des Namens beim bereits zuvor genannten Anbieter. Es ist trotz dieser Überprüfung mit einem gewissen Anteil an Mehrfachantworten zu rechnen, durch die Umfrageteilnehmer ihre Gewinnchancen erhöhen wollten.

und, wenn sie realisierbar sind, als erster anzubieten. Auffällig häufig waren Fragen nach Nutzungsmöglichkeiten, die von Acses bereits angeboten wurden, etwa dem gleichzeitigen Preisvergleich mehrerer Produkte. Daraus läßt sich die Notwendigkeit ableiten, das eigene Angebot noch deutlicher zu beschreiben und die Nutzer auf ihre Möglichkeiten hinzuweisen.

Ein anderer Teil der Kommentare betrifft die Benutzerfreundlichkeit (Ease of Use). Dabei sind als Beispiele zu nennen:

- ?? Geschwindigkeit des Servers verbessern
- ?? Übersichtlichere Darstellung der Suchergebnisse
- ?? Beschreibung von konkreten Problemen bei der Nutzung des Service, etwa einer Fehlermeldung bei der Suche oder unkorrekte Wiedergabe der Preise

Auch diese Anmerkungen verlangen nach einer genauen Überprüfung. Besonders die Schilderung von Problemen sollte ernst genommen werden.

Anmerkungen zum Design gab es nur wenige. Ein Umfrageteilnehmer schickte eine Art Vortrag über die Verwendung von Farben und die Positionierung von Elementen, ein anderer fühlte sich an die Gestaltung von Amazon.com erinnert. Es gab einige Stimmen von Umfrageteilnehmern, die sich ein ansprechenderes Design mit mehr Grafiken wünschten („spice up your web page“), andere dagegen waren mit der vorhandenen Gestaltung zufrieden („find your site very well designed“). In Umfrage 1 wurde das Design im Vergleich zu den anderen Kriterien am schlechtesten bewertet. Die Kommentare lassen jedoch nicht auf offensichtliche Mißstände schließen, daher halte ich es für angebracht, ein eventuelles Neudesign gut zu überdenken. Das Design scheint tatsächlich dem kleinsten gemeinsamen Nenner zu entsprechen, eine Lösung, die bereits in *Kapitel 3.2.3* als ideal für Online-Services empfohlen wurde.

Nicht alle Anmerkungen lassen sich eindeutig einem der genannten drei Bereiche zuordnen. Beispiele für sonstige Kommentare sind:

- ?? Wunsch nach genaueren Informationen über Acses (Wie finanziert sich der Service überhaupt? Gibt es eine Möglichkeit zur Zusammenarbeit?)
- ?? Hinweis darauf, daß der Name „Acses“ schlecht zu merken ist und keinen Rückschluß auf den Service zuläßt

Wichtig für die Überprüfung der Kundenwünsche ist zudem die Frage 16, bei der der Service nach den Kriterien Design, Ease of Use, Usefulness und Speed beurteilt

wurde. Hier zeigt sich, wie in Umfrage 1, eine eindeutige Tendenz, den Service gut zu beurteilen (siehe dazu die *Tabellen 5.16a bis 5.16d* in *Anhang 5*).

4.4.4.2 „Wer sind unsere Kunden“

Ich halte einen Schluß von allen Umfrageteilnehmern auf „die Aces-Kunden“ für unseriös, da die Umfrage in Gewinnspielverzeichnissen beworben wurde und daher mit einem bestimmten Anteil von Teilnehmern gerechnet werden muß, die den Service bisher noch nicht kannten. Daher werden an dieser Stelle nur die Datensätze berücksichtigt, in welchen die Frage „Have you ever used Aces to guide you into purchasing online?“ mit „Yes“ beantwortet ist. Diese Einschränkung entspricht der bereits beschriebenen Vorstellung eines Kunden als einer Person, die das Angebot eines Service nutzt. Das Ergebnis wird in Tabelle 2 dargestellt.

Tabelle 2

Aufteilung der Umfrageteilnehmer in Personen, die den Service benutzt haben („Acesnutzer“) und Personen, die den Service noch nicht ausprobiert haben („Nichtnutzer“)

	Anzahl der Umfrageteilnehmer	Anteil an allen 1312 gültigen Antworten
„Acesnutzer“	545	41,54%
„Nichtnutzer“	767	58,46%

Sowohl für die „Aces-Nutzer“ als auch für den Personenkreis, der den Service bisher noch nicht benutzt hat, sind Tendenzen sichtbar, die Anhaltspunkte für ein Kundenprofil darstellen können. Im folgenden soll der Anteil der Umfrageteilnehmer charakterisiert werden, der schon einmal den Service benutzt hat.¹²⁸

Die Mehrheit dieser Aces-Nutzer (69,9%) sind Männer. Der Altersschwerpunkt liegt bei den 19-39-Jährigen, 67,2% der Aces-Nutzer sind in diesem Alter. Alle in der Umfrage angebotenen Gehaltsgruppen sind vertreten, eine eindeutige Gewichtung ist nicht erkennbar. 15,1% der Nutzer machten von der Möglichkeit Gebrauch, diese Frage unbeantwortet zu lassen. Der untersuchte Personenkreis verfügt über eine gute Bildung: 31,2% machten eine College-Abschluß nach 4 Jahren, 44,6% haben den Abschluß einer Graduate School. Es muß jedoch davon ausgegangen werden, daß nicht aus den USA stammende Umfrageteilnehmer bei dieser Frage in

¹²⁸ „Acesnutzer“ oder „Kunden“ beschreibt im folgenden die 545 Umfrageteilnehmer, die einen gültigen Fragebogen abgeschickt haben und bei Frage 10 („Did you ever use Aces...“) die Antwort „yes“ auswählten. Wenn nur von „Umfrageteilnehmern“ die Rede ist, so sind damit alle 1312 Internetnutzer gemeint, die einen gültigen Fragebogen abgeschickt haben.

die Verlegenheit kamen, ihren Schulabschluß nicht auf das amerikanische Bildungssystem übertragen zu können.¹²⁹

Ihre Computererfahrung stuften die Acses-Nutzer eindeutig als gut ein, nur 1,5% zählten sich zur Gruppe „Beginner“. Die Anzahl der Antworten in den verschiedenen Gruppen der erfahreneren Computernutzer sind relativ ausgeglichen. Dem entspricht das Ergebnis, daß die Benutzung des Internet für die Befragten offensichtlich alltäglich ist, 74,1% der Acses-Nutzer sind jeden Tag im Internet, 20,1% sind an vier bis sechs Tagen die Woche online. Das Internet scheint Einzug ins Alltagsleben des untersuchten Personenkreises gehalten zu haben. 98,9% der Acses-Nutzer haben schon Erfahrung mit Online-Käufen, 65,0% der Kunden nutzten diese Möglichkeit des Internet sogar schon oft. Es scheint auch selbstverständlich, sich nach Alternativen zu Online-Angeboten umzusehen: 65,3% der Befragten kennen außer Acses noch andere Preisvergleiche.¹³⁰

Man kann aufgrund der bereits beschriebenen Pull-Logik des Internet davon ausgehen, daß häufige Internetnutzer eher auf ein Angebot wie Acses aufmerksam werden und daher dieser Personenkreis in einer Umfrage stärker vertreten ist. Aber auch Computerneulinge zählen zur potentiellen Zielgruppe eines Preisvergleiches. Da diese unter den Umfrageteilnehmern unterrepräsentiert sind, wäre es eine Überlegung wert, diesen Personenkreis durch Site Promotion gezielt anzusprechen.

Wenn für ein Objekt einer Untersuchung (beispielsweise einen Umfrageteilnehmer) gleich mehrere Merkmale (wie Alter, Interessensgebiete, Computerkenntnisse) erfaßt werden, stellt sich die Frage, ob es vielleicht einen Zusammenhang zwischen diesen Merkmalen gibt.¹³¹ Bei der Auswertung der zweiten Acses-Umfrage war beispielsweise interessant, ob etwa Internetnutzer, die viel lesen, auch viele Bücher online bestellen, oder ob unter jüngere Umfrageteilnehmer über bessere Computerkenntnisse verfügen als ältere. Es handelt sich dabei um eine zweidimensionale Häufigkeitsverteilung, definiert als „die Gesamtheit aller Kombinationen von Merkmalsausprägungen mit den dazugehörigen absoluten oder relativen Häufigkei-

¹²⁹ vgl. zum Alter: *Tabelle 5.4*, zum Geschlecht: *Tabelle 5.3*, zur Bildung: *Tabelle 5.7*, jeweils in *Anhang 5*

¹³⁰ vgl. zur Computererfahrung: *Tabelle 5.8*, Onlinezeit: *Tabelle 5.9*, Onlinekäufe: *Tabelle 5.10*, zur Frage nach anderen bekannten Preisvergleichen: *Tabelle 5.11*, jeweils in *Anhang 5*

¹³¹ Schwarze (1998): *Grundlagen der Statistik*, S.103).

ten (...)“¹³² Häufigkeitstabellen stellen eine solche zweidimensionale Häufigkeitsverteilung dar. Die Ergebnisse können grafisch in drei Dimensionen dargestellt werden.¹³³

Es war zu erwarten, daß ein Preisvergleich für Bücher besonders Kunden anspricht, die viel lesen. 53,4% der Umfrageteilnehmer, die schon einmal etwas über Acses bestellt haben, geben an, im nächsten Jahr mehr als 15 Bücher zu bestellen. Besonders offensichtlich ist dieser hohe Bücherkonsum der Acses-Nutzer im Vergleich zur Gesamtheit der Umfrageteilnehmer: nur 42,15% aller Befragten haben vor, mehr als 15 Bücher im Jahr zu bestellen, 9,9% davon wählten sogar die Antwort „lese than 4“, im Gegensatz zu nur 2,8% der Acses-Nutzer. 34,9% der Acses-Nutzer gaben an, den Großteil ihrer Bücher online zu bestellen, allerdings waren sie mit der Angabe „all“ eher zurückhaltend, nur 9,0% wählte diese Antwortmöglichkeit. Anhand einer Kreuztabelle war es möglich herauszufinden, ob Umfrageteilnehmer, die viel lesen, eher dazu tendieren, ihre Bücher über das Internet zu bestellen. Diese Vermutung bestätigte sich: 110 der Acses-Nutzer, das entspricht 20,2%, möchten mehr als 15 Bücher bestellen und haben vor, den größten Teil davon online zu kaufen. Mehr als die Hälfte der Bücher als Online-Bestellung aufgeben wollten immerhin noch 91 dieser Vielleser, das entspricht etwa 16,7% der Acses-Nutzer.¹³⁴

Aus diesem Kundenprofil können Anforderungen an das Marketing abgeleitet werden. Denkbar wäre dabei ein zielgruppenorientierter Einsatz von Online-Werbung sowie eine Ausrichtung des Angebots auf die besonderen Wünsche und Interessen der Kunden.

4.5 Zusammenfassung

Die von Acses durchgeführten Umfragen konnten einige wichtige Hinweise zur Verbesserung des Service liefern. Während die erste Umfrage eher exploratorischen Charakter hatte, das bedeutet die Resonanz auf eine solchen Befragung und erste Tendenzen in der Beantwortung erkunden sollte, war die zweite Umfrage konkret. Hier wurde gezielt nach Problemen beim Umgang mit dem System gefragt,

¹³² ebenda, S.107

¹³³ ebenda, S.108

¹³⁴ vgl. zum voraussichtlichen Bücherkauf: *Tabelle 5.12a*, zum Anteil an Online-Käufen bei diesen Büchern: *Tabelle 5.12b*, Kreuztabelle: *Tabelle 5.23*, jeweils in Anhang 5

zudem sollten Informationen über die Acses-Nutzer gesammelt werden. Vor diesem Hintergrund kann die Umfrage als gelungen angesehen werden. Besonders die Anmerkungen im Kommentarfeld zeigen Probleme und Wünsche der Kunden auf. Die Auswertung der Ergebnisse wurde in Kapitel 4 nur angedeutet, aufbauend auf den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit wird diese Analyse der eingegangenen Datensätze fortgeführt werden.

Neben den zahlreichen Hinweisen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit halte ich es für hervorhebenswert, daß sich ein Profil der Acses-Nutzer abzeichnet. Dabei handelt es sich zum einen um Schwerpunkte hinsichtlich allgemeiner Kriterien wie Alter, Einkommen oder Geschlecht, in denen sich die Acses-Nutzer von der Gesamtheit der Umfrageteilnehmer jedoch nach der bisherigen Auswertung nicht grundlegend unterscheiden. Eindeutige Abweichungen sind dagegen beim Umgang der Acses-Nutzer mit dem Internet erkennbar. Die Bereitschaft zur Nutzung von E-Commerce beispielsweise ist in dieser Gruppe bedeutend höher als bei den Umfrageteilnehmern insgesamt. Auf der Basis dieser Ergebnisse lassen sich Strategien für eine Site Promotion entwickeln und neue Zielgruppen definieren.

5. Schlußbemerkung

Ziel dieser Arbeit war es, die Möglichkeiten zur Kundenbindung bei Online-Services zu ermitteln. Es sollte untersucht werden, von welchen Faktoren sie beeinflusst wird, und welche Methoden sich zur Untersuchung dieser Faktoren anbieten.

Eine wichtige Erkenntnis war, daß sich Online-Services in ihren Anforderungen von anderen Websites unterscheiden. Zusammenfassend kann man sagen, daß Dienstleistungen im Netz eher zweckgerichtet sind. Kriterien zur kundenfreundlichen Gestaltung, die für Software entwickelt wurden, sind gut auf solche Angebote übertragbar.

Auffällig bei der Durchführung der Umfrage im praktischen Teil der Arbeit schien mir, daß die Nutzer oft Vorschläge und Probleme nannten, die man als Mitarbeiter durch die häufige Arbeit an dem System nicht mehr wahrnimmt. Es ist also wichtig, Außenstehende nach Verbesserungsvorschlägen zu befragen, da sie ohne Vorbehalte an die Bewertung herangehen und ein System kritisch betrachten können.

Ich halte das Thema der Kundenbindung im Internet für bedeutend für die weitere Entwicklung des E-Commerce. Online-Angebote, die an den Wünschen und Bedürfnissen der Internetnutzer vorbeizielen, werden auf Dauer nicht erfolgreich sein. Es hat mich erstaunt, wie wenig sich dieser Gedanke bisher in der Praxis durchgesetzt hat.

Für mich war die Arbeit an diesem Thema sehr interessant. Ich fand es spannend, ein aktuelles Problem aus dem Bereich E-Commerce zu bearbeiten, das zudem einen starken praktischen Bezug hat.

Unter http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/ findet man eine Übersicht der bisher zehn GVU-Umfragen.

1. GVU-Umfrage, Januar 1994

Online-Shopping kommt noch nicht als Antwortmöglichkeit vor

URL: http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-01-1994

Tabelle 1.1

2. GVU-Umfrage, Oktober 1994

Frage: „What are the primary uses of your WWW browser? (Check all that apply.)“

	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit ¹
browsing	2.311	79%
entertainment	1.912	65%
education	1.731	59%
work and business	1.379	47%
academic research	1.230	42%
business research	keine Angabe	27%
other	keine Angabe	10%
shopping	keine Angabe	9%

¹ Anteil aller 2921 gültigen Antworten

URL: http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-09-1994/

Tabelle 1.2

3. GVU-Umfrage, April 1995

Frage: „What are the primary uses of your WWW browser? (Check all that apply.)“

	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit ²
browsing	7.094	82,6%
entertainment	4.859	56,6%
education	4.030	46,9%
work and business	4.368	50,9%
academic research	2.978	34,7%
business research	3.280	38,2%
other	1.068	12,4%
shopping	901	10,5%

² Anteil aller 8585 gültigen Antworten

URL: http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-04-1995/

Tabelle 1.3

4. GVU-Umfrage, Oktober 1995

Frage: „What are the primary uses of your WWW browser? (Check all that apply.)“

	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit ³
browsing	11.435	79,0%
entertainment	9.210	63,6%
education	7.194	49,7%
work and business	7.500	51,8%
academic research	5.080	35,1%
business research	5.791	40,0%
other	1.568	10,8%
shopping	1.603	11,1%

³ Anteil aller 14.475 gültigen AntwortenURL: http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-10-1995/#highsum

Tabelle 1.4

5. GVU-Umfrage, April 1996

Frage: „What are the primary uses of your WWW browser? (Check all that apply.)“

	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit ⁴
browsing	5.210	78,7%
entertainment	4.271	64,5%
education	3.428	51,8%
work and business	3.370	50,9%
academic research	2.338	35,3%
business research	2.604	39,3%
other	866	13,1%
shopping	939	14,2%

⁴ Anteil aller 6.619 gültigen AntwortenURL: http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-04-1996/#highsum

Tabelle 1.5

6. GVU-Umfrage, Oktober 1996

Frage: „What are the primary uses of your WWW browser? (Check all that apply.)“

	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit ⁵
browsing	keine Angaben	77,08%
entertainment	keine Angaben	63,79%
education	keine Angaben	53,29%
work and business	keine Angaben	50,90%
academic research	keine Angaben	35,69%

business research	keine Angaben	41,64%
-------------------	---------------	--------

Tabelle 1.5 (Fortsetzung)

	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit ⁵
other	keine Angaben	13,56%
shopping	keine Angaben	18,83%

⁵ Anteil aller 10.332 gültigen Antworten

URL: http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-10-1996/#highsum

Tabelle 1.6

7. GVU-Umfrage, April 1997

Frage: „What are the primary uses of your WWW browser? (Check all that apply.)“

	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit ⁶
browsing/surfing	9.992	61,29%
gathering useful information	14.026	86,03%
communication	7.665	47,02%
searching	10.273	63,01%
entertainment	7.414	45,48%
educational	8.511	52,21%
work/business	8.811	54,05%
other	1.514	9,29%
shopping	3.040	18,65%

⁶ Anteil aller 16.303 gültigen Antworten

Anmerkung: geänderte Antwortmöglichkeiten in dieser Umfrage

URL: http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-1997-04/graphs/graphs.html

URL: http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-1997-04/#highsum

Tabelle 1.7

8. GVU-Umfrage, Oktober 1997

Frage: „What are the primary uses of your WWW browser? (Check all that apply.)“

	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit
info. gathering for personal needs	5.249	72,71%
communication	2.371	32,84%
entertainment	4.720	65,38%
education	4.357	60,35%
work and business	3.949	54,70%
other	646	8,95%
shopping/gathering product info.	2.866	39,70%
Neu: Wasting Time	2.903	40,21%

⁷ Anteil aller 7.220 gültigen Antworten

Anmerkung: nochmals geänderte Antwortmöglichkeiten in dieser Umfrage

URL: http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-1997-10/graphs/use/Primary_Uses_of_Browser.html

Tabelle 1.8

9. Gvu-Umfrage, April 1998

Frage nach „Computer, Web and Internet Use“ (Mehrfachnennungen möglich)

	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit ⁸
Education	5.406	59,1%
shopping/gathering prod. info.	3.576	39,1%
Education	5.406	59,1%
Entertainment	5.689	62,2%
Work	5.328	58,2%
Communication	3.185	34,8%
Gathering personal info	6.376	69,7%
Time-wasting	3.668	40,1%
Other	735	8,0%

⁸ Anteil aller 9.150 gültigen Antworten

Bei der 9. Gvu-Umfrage wurde ein eigener Fragebereich für Online-Shopping eingeführt.

URL: http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-1998-04/URL: http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-1998-04/#highsum*Tabelle 1.9*

10. Gvu-Umfrage, Oktober 1998

Frage nach „Computer, Web and Internet Use“ (Mehrfachnennungen möglich)

	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit
Education	2.020	61,4%
shopping/gathering prod. Info.	1.725	52,4%
Education	2.020	61,4%
Entertainment	1.977	60,1%
Work	2.168	65,9%
Communication	1.165	35,4%
Personal info	2.421	73,6%
Time-wasting	1.219	37,0%
Other	286	8,7%

⁸ Anteil aller 3.291 gültigen AntwortenURL: http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-1998-10/

Tabelle 2.1

Grundlegende Daten zu Umfrage 1
Erhebungszeitraum: 10.6.99 - 6.8.99

	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ¹
Gesamtzahl der Teilnehmer	1.813	100,00%
Gültig Datensätze	1.636	90,24%
Ungültig Datensätze	177	9,76%

¹ Anteil an allen 1.813 eingegangenen Datensätzen

Tabelle 2.2

Frage nach der Bewertung der Gestaltung („Design“) (siehe Grafik 2.1)

	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ¹
Antwort 1	248	15,16%
Antwort 2	102	6,23%
Antwort 3	305	18,64%
Antwort 4	477	29,16%
Antwort 5	504	30,81%

¹ Anteil an allen 1636 gültigen Datensätzen

Tabelle 2.3

Frage nach der Bewertung der Benutzerfreundlichkeit („Ease of Use“) (siehe Grafik 2.2)

	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ²
Antwort 1	250	15,28%
Antwort 2	88	5,38%
Antwort 3	165	10,09%
Antwort 4	411	25,12%
Antwort 5	722	44,13%

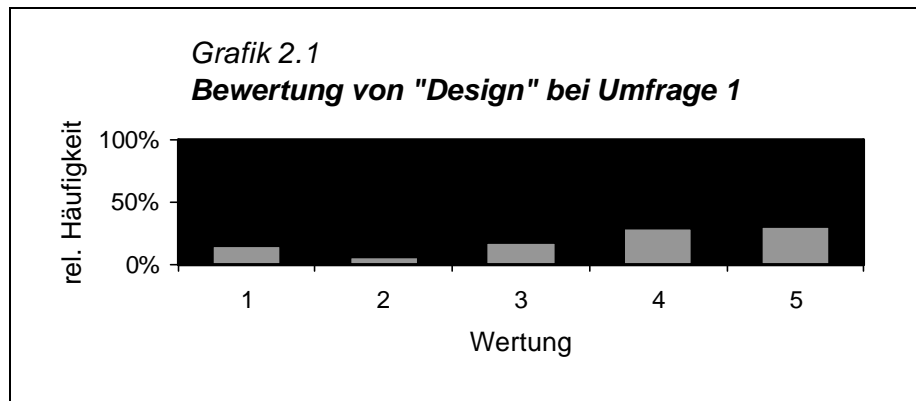
² Anteil an allen 1636 gültigen Datensätzen

Tabelle 2.4

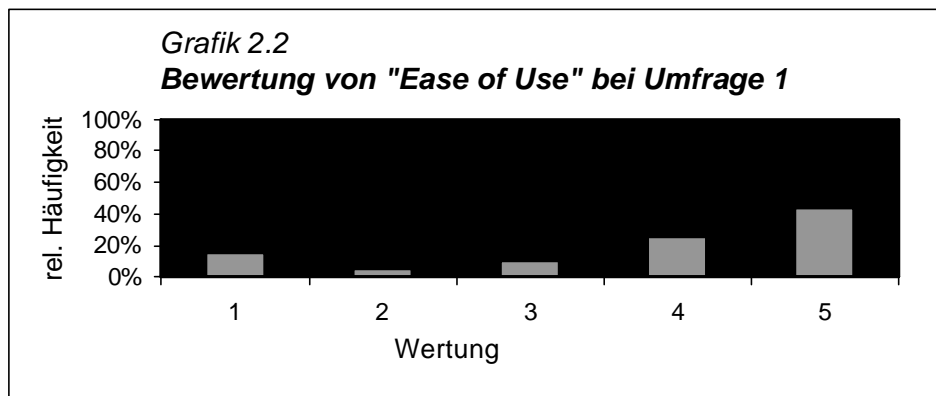
Frage nach der Bewertung des Nutzen („Usefulness“) (siehe Grafik 2.3)

	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ¹
Antwort 1	279	17,05%
Antwort 2	43	2,63%
Antwort 3	75	4,58%
Antwort 4	146	8,92%
Antwort 5	1.093	66,81%

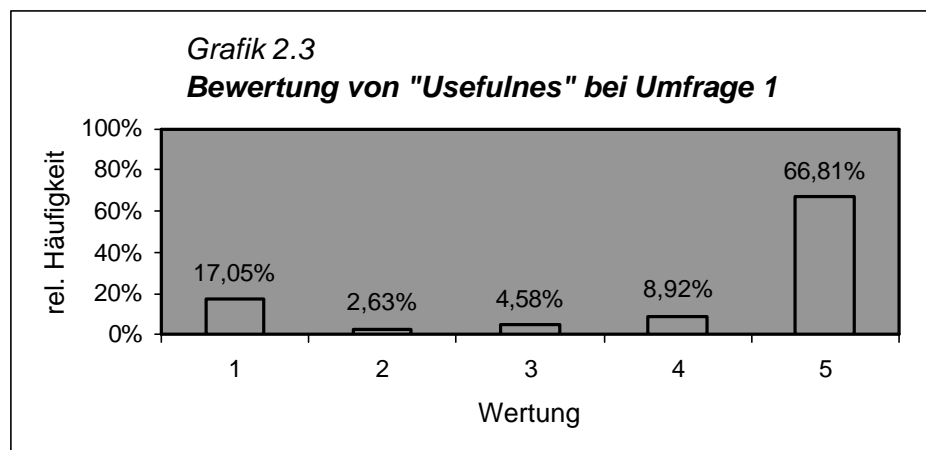
¹ Anteil an allen 1636 gültigen Datensätzen



siehe auch *Tabelle 2.2*



siehe auch *Tabelle 2.3*



siehe auch *Tabelle 2.4*

Rate Acces!

How you benefit?

We want to improve our service. We need your suggestions to make Acces more usable and easier to handle. Your opinion will be given to the people who can make changes in the things that matter to you.

How to tell us?

Use the following form. Please read it carefully, and make your choice. It won't take more five minutes of your time. If you have a question, please [contact us!](#)

1. How did you get to know about Acces?

- banner advertising

If you remember the page, please write it down here:

- newspapers or journals

If you remember the newspaper or the journal, please write it down here:

- friends or colleagues

- search engines

- links on other pages

- none of these, but:

2. Do you think it's easy to understand what kind of service is offered by Acces?

- Yes, it's well explained.

- I needed a little time to understand what Acces is about.

- No, it's not clear to me.

3. Do you visit Acces for the first time?

- Yes.

- No.

Nur bei "nein" 4. How often do you visit Acces?

- On a regular base, whenever I want to buy a book, a CD or a movie.

- Once in a while.

- Seldom.

Nur bei "nein" 5. Do you usually find what you're looking for?

- Yes.
- Once in a while.
- No.

Nur bei "nein" 6. Did you ever order anything using Acses?

- Yes, often.
- Yes.
- No.

7. Why do you visit Acses?

- To search and buy a particular product.
- To look for media about a certain theme.
- Because I'm curious to get to know what this Service is about.

Would you mind some personal questions?

The following two questions are voluntary, if you don't like to answer them, you don't have to.

Optional: 8. How old are you?

- 19 and younger
- 20 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 and above

Optional: 9. What do you do for living?

I'm a...

- employee
- official
- self-employed person
- student
- apprentice / trainee
- pupil
- zur Zeit nicht berufstätig?!
- None of these, but:

10. How do you use the products you're looking for at Acces?

- Mainly for private purposes.
- Mainly for business purposes.
- both

11. What fields among the following are you interested in?

You can choose more than one answer.

- Arts and Humanities
- Education
- Recreation and Sports
- Business and Economy
- Entertainment
- Science
- Computers and Internet
- Health
- Society and Culture
- None of these, but:

12. How do you like the Design of the pages?

- I like it much.
- It's OK.
- I don't like it at all.

13. Rate Acces' ease of Use!

(1=worst, 5=best)

- 1 5

14. How useful is Acces for you?

(1=worst, 5=best)

- 1 5

15. Do you have technical Problems using Acces?

Your can choose more than one answer.

- No, none.
- Fehlermeldungen
- Aufruf leerer Seiten
- None of these, but:

16. Are there mistakes concerning the products?

You can choose more than one answer.

- Wrong prices.
- Products not available.
- None of these, but:

17. Ideas, suggestions, problems? Please tell us!

Visitor Survey

Your chance to win one of two Rocket eBooks!

Help us to improve our service - take a few minutes to complete our visitor survey and win one of two Rocket eBooks! All demographic data will be used in aggregate form only, keeping survey participants anonymous.

About You:
1. How did you get to know about Acses? <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Print Ad<input type="radio"/> Banner Ad<input type="radio"/> Newspaper or magazine article<input type="radio"/> Word of mouth<input type="radio"/> Search engine<input type="radio"/> Link on another website<input type="radio"/> Other: <input type="text"/>
2. What is your gender? <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Female<input type="radio"/> Male
3. What is your age? <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Under 18<input type="radio"/> 19-29<input type="radio"/> 30-39<input type="radio"/> 40-49<input type="radio"/> 50-59<input type="radio"/> 60 or older
4. What is your marital status? <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Married<input type="radio"/> Single<input type="radio"/> Other
5. What is your household income per year in U.S. Dollars? <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Under \$20,000<input type="radio"/> \$20,000-\$34,999<input type="radio"/> \$35,000-\$49,999<input type="radio"/> \$50,000-\$74,999<input type="radio"/> \$75,000-\$99,999<input type="radio"/> Over \$100,000<input type="radio"/> No comment

6. What is the highest level of education completed?

- High school
- 2 year college
- 4 year college
- Graduate school
- Other

7. How would you rate your expertise with computers?

- Beginner
- Intermediate
- Advanced
- Professional

8. How often are you online each week?

- Every day
- 4-6 days
- 1-3 days
- Not every week

9. Have you ever made online purchases?

- None
- A few
- Many

10. Have you ever used Acses to guide you into purchasing online?

- Yes
- No

11. Do you know any other comparison shopping services apart from Acses?

- No
- Yes, the following ones (enter their names in the fields below):

12a. How many books do you think will you purchase within the next year?

- Less than 4
- 5-9
- 10-14
- More than 15

12b. What percentage of these books are you likely to purchase online?

- None or only a minor part
- Less than 50%
- More than 50%
- The greatest part
- All

13. How often do you think will you visit Acces before purchasing a book online?

- Almost every time
- Once in a while
- Seldom

14. Which of these products do you plan to purchase online within the next year? (Check all that apply)

- Books
- CDs
- Videos or DVDs
- Computer Hardware
- Computer Software
- Consumer Electronics
- Home or garden products
- Sporting goods
- Apparel or accessoires
- Health or beauty products
- Toys
- Other:

15. What fields among the following are you interested in? (Check all that apply)

- Arts and Humanities
- Business and Economy
- Computers and Internet
- Education
- Entertainment
- Health
- Recreation and Sports
- Science
- Shopping
- Society and Culture
- Other:

Your Feedback on Acces:	
16. Rate Acces:	
Design of the site:	
1 <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> 5	
(1=worst, 5=best)	
Ease of use:	
1 <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> 5	
(1=worst, 5=best)	
Usefulness:	
1 <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> 5	
(1=worst, 5=best)	
Speed:	
1 <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> 5	
(1=worst, 5=best)	
17. When you first visited our site, did you clearly understand the type of service that Acces offers?	
<input type="radio"/> I understood Acces right away	
<input type="radio"/> It took me a little time to understand it	
<input type="radio"/> It took me quite a while to learn what the service is about	
18. Have you ever experienced problems using Acces?	
<input type="radio"/> No, never	
<input type="radio"/> Yes (check all that apply):	
<input type="checkbox"/> I didn't find the item I was looking for	
<input type="checkbox"/> I had difficulty in understanding the user interface	
<input type="checkbox"/> I got an error message	
<input type="checkbox"/> The prices shown on Acces were incorrect	
<input type="checkbox"/> Other: <input type="text"/>	
19. Questions, ideas, suggestions? Please tell us:	
<input type="text"/>	

Submit Survey:	
20. What is your e-mail address:	
<input type="text"/>	
(If you are a winner we need your e-mail address to contact you)	
21. Would you like to be kept informed about news on our site?	
<input checked="" type="radio"/> Yes	
<input type="radio"/> No	
22. Would you like to receive further information about the Rocket eBook?	
<input checked="" type="radio"/> Yes	
<input type="radio"/> No	
Your e-mail address will be held strictly confidentially and will not be used for unsolicited e-mails. By pressing the "Submit Survey" button you agree to be bound by the Contest Rules .	
<input type="button" value="Submit Survey"/>	<input type="button" value="Reset"/>

Table 5.1
 Grundlegende Daten zur Umfrage
 Erhebungszeitraum: 06.08 bis 31.08.1999

	Alle Teilnehmer der Umfrage		Umfrageteilnehmer, die schon einmal den Service benutzt haben	
	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ¹	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ²
Gesamtzahl	1528	100%	761	100%
Gültig	1312	85,86%	545	71,62%
Ungültig	216	14,14%	216	28,38%

¹ Anteil an allen 1528 eingegangenen Datensätzen

² Anteil an den 761 eingegangenen Datensätzen, für die bei Frage 10 („Did you ever use Acses...“) die Antwort „yes“ gewählt wurde

Die folgenden Tabellen enthalten die Auswertung der gültigen Datensätze

Table 5.2
 Die „Acsesnutzer“ als Teilmenge aller Umfrageteilnehmer
 Frage 1: „How did you get to know about Acses?“ (Mehrfachnennungen möglich)

	Alle Teilnehmer der Umfrage		Umfrageteilnehmer, die schon einmal den Service benutzten	
	abs. Häufigkeit	rel. Häufigk. ³	abs. Häufigkeit	rel. Häufigk. ⁴
Banner Ad	91	6,94%	18	3,30%
Article	162	12,35%	106	19,45%
Word of mouth	407	31,02%	190	34,86%
Search engine	192	14,63%	99	18,17%
Link	276	21,04%	73	13,39%
Other	184	14,02%	59	10,83%

Anmerkung: Die Antwortmöglichkeit „Print Ad“ ist eine Filterfrage. Da Acses keine Printanzeigen schaltet, wurden Datensätze mit dieser Antwort als ungültig angesehen und werden daher in dieser Tabelle nicht aufgelistet.

Table 5.3
 Die „Acsesnutzer“ als Teilmenge aller Umfrageteilnehmer
 Frage 2: „What is your gender?“

	Alle Teilnehmer der Umfrage		Umfrageteilnehmer, die schon einmal den Service benutzt haben	
	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ¹	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ²
Female	494	37,65%	164	30,09%
Male	818	62,35%	381	69,91%

³ Anteil an allen 1.312 gültigen Datensätze

⁴ Anteil an den 761 gültigen Datensätzen, für die bei Frage 10 („Did you ever use Acses...“) die Antwort „yes“ gewählt wurde

Tabelle 5.4

Die „Acsebnutzer“ als Teilmenge aller Umfrageteilnehmer
Frage 1: „What is your age?“

	Alle Teilnehmer der Umfrage		Umfrageteilnehmer, die schon einmal den Service benutzt haben	
	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ⁵	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ⁶
Under <19	17	1,30%	6	1,10%
19-29	451	34,38%	194	35,60%
30-39	387	29,50%	172	31,56%
40-49	276	21,04%	106	19,45%
50-59	147	11,20%	55	10,09%
60 or older	34	2,59%	12	2,20%

Tabelle 5.5

Die „Acsebnutzer“ als Teilmenge aller Umfrageteilnehmer
Frage 4: „What is your martial status?“

	Alle Teilnehmer der Umfrage		Umfrageteilnehmer, die schon einmal den Service benutzt haben	
	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ⁵	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ⁶
Married	674	51,37%	286	52,48%
Single	550	41,92%	224	41,10%
Other	88	6,71%	35	6,42%

Tabelle 5.6

Die „Acsebnutzer“ als Teilmenge aller Umfrageteilnehmer
Frage 5: „What is your household income per year in U.S. Dollars?“

	Alle Teilnehmer der Umfrage		Umfrageteilnehmer, die schon einmal den Service benutzt haben	
	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ⁵	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ⁶
Under 20.000\$	168	12,80%	68	12,48%
20.000-34.499\$	187	14,25%	84	15,41%
35.000-49.999\$	241	18,37%	81	14,86%
50.000-74.999\$	251	19,13%	94	17,25%
75.000-99.999\$	131	9,98%	65	11,93%
over 100.000\$	139	10,59%	71	13,03%
No comment	195	14,86%	82	15,05%

⁵ Anteil an allen 1.312 gültigen Datensätze

⁶ Anteil an den 761 gültigen Datensätzen, für die bei Frage 10 („Did you ever use Acse...“) die Antwort „yes“ gewählt wurde

Tabelle 5.7

Die „Acsebnutzer“ als Teilmenge aller Umfrageteilnehmer
Frage 6: „What the highest level of education completed?“

	Alle Teilnehmer der Umfrage		Umfrageteilnehmer, die schon einmal den Service benutzt haben	
	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ⁷	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ⁸
High school	196	14,94%	55	10,09%
2 year college	184	14,02%	51	9,36%
4 year college	384	29,27%	170	31,19%
Graduate school	453	34,53%	243	44,59%
Other	95	7,24%	26	4,77%

Tabelle 5.8

Die „Acsebnutzer“ als Teilmenge aller Umfrageteilnehmer
Frage 7: „How would you rate your expertise with computers?“

	Alle Teilnehmer der Umfrage		Umfrageteilnehmer, die schon einmal den Service benutzt haben	
	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ⁷	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ⁸
Beginner	49	3,73%	8	1,47%
Intermediate	478	36,43%	178	32,66%
Advanced	441	33,61%	192	35,23%
Professional	344	26,22%	167	30,64%

Tabelle 5.9

Die „Acsebnutzer“ als Teilmenge aller Umfrageteilnehmer
Frage 8: „How often are you online each week?“

	Alle Teilnehmer der Umfrage		Umfrageteilnehmer, die schon einmal den Service benutzt haben	
	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ⁷	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ⁸
every day	989	75,38%	404	74,13%
4-6 days	235	17,91%	113	20,73%
1-3 days	77	5,87%	26	4,77%
not every week	11	0,84%	2	0,37%

⁷ Anteil an allen 1.312 gültigen Datensätze

⁸ Anteil an den 761 gültigen Datensätzen, für die bei Frage 10 („Did you ever use Acses...“) die Antwort „yes“ gewählt wurde

Tabelle 5.10

Die „Acsebnutzer“ als Teilmenge aller Umfrageteilnehmer

Frage 9: „Have you ever made online purchases?“

	Alle Teilnehmer der Umfrage		Umfrageteilnehmer, die schon einmal den Service benutzt haben	
	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ⁹	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ¹⁰
none	111	8,46%	6	1,10%
a few	584	44,51%	185	33,94%
many	617	47,03%	354	64,95%

Tabelle 5.11

Die „Acsebnutzer“ als Teilmenge aller Umfrageteilnehmer

Frage 11: „Do you know any other comparison shopping services apart from Acses?“

	Alle Teilnehmer der Umfrage		Umfrageteilnehmer, die schon den Service benutzt haben	
	abs. Häufigkeit	rel. Häufigk. ⁹	abs. Häufigkeit	rel. Häufigk. ¹⁰
know other services	956	72,87%	356	65,32%
don't know o. s.	356	27,13%	189	34,68%

Tabelle 5.12a

Die „Acsebnutzer“ als Teilmenge aller Umfrageteilnehmer

Frage 12a: „How many books do you think will you purchase within the next year?“

	Alle Teilnehmer der Umfrage		Umfrageteilnehmer, die schon einmal den Service benutzt haben	
	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ⁹	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ¹⁰
Less than 4	130	9,91%	15	2,75%
5-9	338	25,76%	128	23,49%
10-14	291	22,18%	111	20,37%
More than 15	553	42,15%	291	53,39%

Tabelle 5.12b

Die „Acsebnutzer“ als Teilmenge aller Umfrageteilnehmer

Frage 12b: „What percentage of these books are you likely to purchase online?“

	Alle Teilnehmer der Umfrage		Umfrageteilnehmer, die schon einmal den Service benutzt haben	
	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ⁹	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ¹⁰
none/minor part	183	13,95%	15	2,75%
Less than 50%	412	31,40%	124	22,75%
More than 50%	320	24,39%	167	30,64%
greatest part	317	24,16%	190	34,86%

⁹ Anteil an allen 1.312 gültigen Datensätze¹⁰ Anteil an den 761 gültigen Datensätzen, für die bei Frage 10 („Did you ever use Acses...“) die Antwort „yes“ gewählt wurde

All	80	6,10%	49	8,99%
-----	----	-------	----	-------

Tabelle 5.13

Die „Acsebenutzer“ als Teilmenge aller Umfrageteilnehmer

Frage 13: „How often do you think will you visit Acse before purchasing a book online?“

	Alle Teilnehmer der Umfrage		Umfrageteilnehmer, die schon einmal den Service benutzt haben	
	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ¹¹	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ¹²
almost every time	757	57,70%	423	77,61%
once in a while	442	33,69%	119	21,83%
seldom	113	8,61%	3	0,55%

Tabelle 5.14

Die „Acsebenutzer“ als Teilmenge aller Umfrageteilnehmer

Frage 14: „Which of these products do you plan to purchase online within the next year? (Check all that apply)“ (Mehrfachnennungen möglich)

	Alle Teilnehmer der Umfrage		Umfrageteilnehmer, die schon einmal den Service benutzten	
	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ¹¹	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ¹²
books:	1166	88,87%	530	97,25%
CDs:	906	69,05%	395	72,48%
Videos/DVDs	520	39,63%	230	56,15%
Hardware	527	40,17%	222	42,20%
Software	706	53,81%	306	40,73%
Electronics	349	26,60%	162	29,72%
Home/Garden	222	16,92%	94	26,61%
Sporting goods	192	14,63%	75	17,25%
Accessoires	320	24,39%	145	17,43%
Health/Beauty	242	18,45%	84	15,41%
Toys	253	19,28%	95	13,76%
Other	86	6,55%	38	6,97%

Tabelle 5.15

Die „Acsebenutzer“ als Teilmenge aller Umfrageteilnehmer

Frage 15: „What fields among the following are you interested in? (Check all that apply)“ (Mehrfachnennungen möglich)

	Alle Teilnehmer der Umfrage		Umfrageteilnehmer, die schon einmal den Service benutzten	
	abs. Häufigk.	rel. Häufigk. ¹¹	abs. Häufigk.	rel. Häufigk. ¹²
Arts/Humanities	640	48,78%	320	58,72%
Business/Economy	502	38,26%	241	44,22%

¹¹ Anteil an allen 1.312 gültigen Datensätzen¹² Anteil an den 761 gültigen Datensätzen, für die bei Frage 10 („Did you ever use Acse...“) die Antwort „yes“ gewählt wurde

Computers/Internet	964	73,48%	401	73,58%
--------------------	-----	--------	-----	--------

Vortsetzung von *Tabelle 5.15*

Frage 15: „What fields among the following are you interested in? (Check all that apply)“

	Alle Teilnehmer der Umfrage		Umfrageteilnehmer, die schon einmal den Service benutzt haben	
	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ¹³	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ¹⁴
Education	452	34,45%	195	35,78%
Entertainment	610	46,49%	244	44,77%
Health	412	31,40%	178	32,66%
Recreation/Sports	410	31,25%	164	30,09%
Science	614	46,80%	285	52,29%
Shopping	400	30,49%	177	32,48%
Society/Culture	402	30,64%	195	35,78%
Other	95	7,24%	47	8,62%

Tabelle 5.16a

Die „Acsebenutzer“ als Teilmenge aller Umfrageteilnehmer

Frage 16a: „Rate Acses: Design of the Site“ (1=worst, 5=best)

	Alle Teilnehmer der Umfrage		Umfrageteilnehmer, die schon einmal den Service benutzt haben	
	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ¹³	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ¹⁴
1	6	0,46%	5	0,73%
2	35	2,67%	15	2,20%
3	321	24,47%	45	15,78%
4	700	53,35%	242	54,50%
5	250	19,05%	238	26,79%

Tabelle 5.16b

Die „Acsebenutzer“ als Teilmenge aller Umfrageteilnehmer

Frage 16b: „Rate Acses: Ease of Use“ (1=worst, 5=best)

	Alle Teilnehmer der Umfrage		Umfrageteilnehmer, die schon einmal den Service benutzt haben	
	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ¹³	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ¹⁴
1	8	0,61%	5	0,92%
2	39	2,97%	15	2,75%
3	212	16,16%	45	8,26%
4	606	46,19%	242	44,40%
5	447	34,07%	238	43,67%

¹³ Anteil an allen 1.312 gültigen Datensätzen¹⁴ Anteil an den 761 gültigen Datensätzen, für die bei Frage 10 („Did you ever use Acses...“) die Antwort „yes“ gewählt wurde

Tabelle 5.16c

Die „Acsebnutzer“ als Teilmenge aller Umfrageteilnehmer
Frage 16c: „Rate Acses: Usefulness“ (1=worst, 5=best)

	Alle Teilnehmer der Umfrage		Umfrageteilnehmer, die schon einmal den Service benutzt haben	
	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ¹⁵	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ¹⁶
1	15	1,14%	8	1,47%
2	23	1,75%	3	0,55%
3	201	15,32%	26	4,77%
4	383	29,19%	102	18,72%
5	690	52,59%	406	74,50%

Tabelle 5.16d

Die „Acsebnutzer“ als Teilmenge aller Umfrageteilnehmer
Frage 16d: „Rate Acses: Speed“ (: 1=worst, 5=best)

	Alle Teilnehmer der Umfrage		Umfrageteilnehmer, die schon einmal den Service benutzt haben	
	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ¹⁵	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ¹⁶
1	12	0,91%	5	0,92%
2	86	6,55%	34	6,24%
3	329	25,08%	123	22,57%
4	595	45,35%	264	48,44%
5	290	22,10%	119	21,83%

Tabelle 4.17

Die „Acsebnutzer“ als Teilmenge aller Umfrageteilnehmer
Frage 17: „When you first visited our site, did you clearly understand the type of service that Acses offers?“

	Alle Teilnehmer der Umfrage		Umfrageteilnehmer, die schon einmal den Service benutzt haben	
	abs. Häufigk.	rel. Häufigk. ¹⁵	abs. Häufigk.	rel. Häufigk. ¹⁶
I understood Acses right away	995	75,84%	470	86,24%
It took me a little time	303	23,09%	74	13,58%
It took me quite a while	14	1,07%	1	0,18%

¹⁵ Anteil an allen 1.312 gültigen Datensätzen

¹⁶ Anteil an den 761 gültigen Datensätzen, für die bei Frage 10 („Did you ever use Acses...“) die Antwort „yes“ gewählt wurde

Tabelle 5.18a

Die „Acsebenutzer“ als Teilmenge aller Umfrageteilnehmer

Frage 18a: „Have you ever experienced problems using Acses?“

	Alle Teilnehmer der Umfrage		Umfrageteilnehmer, die schon einmal den Service benutzt haben	
	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ¹⁷	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit ¹⁸
No, never	1046	79,73%	356	65,32%
Yes	266	20,27%	189	34,68%

Tabelle 5.18b

Die „Acsebenutzer“ als Teilmenge aller Umfrageteilnehmer

Frage 18b: „Yes (check all that apply)“ (Mehrfachnennungen möglich)

	Alle Teilnehmer der Umfrage		Umfrageteilnehmer, die schon einmal den Service benutzt haben	
	abs. Häufigkeit	rel. Häufigk. ¹⁷	abs. Häufigkeit	rel. Häufigk. ¹⁸
I didn't find the item I was looking for	167	12,73%	117	21,47%
I had difficulty in understanding the user interface	20	1,52%	11	2,02%
I got an error message	69	5,26%	52	9,54%
The prices shown on Acses were incorrect	31	2,36%	30	5,50%
Other	58	4,42%	42	7,71%

¹⁷ Anteil an allen 1.312 gültigen Datensätze¹⁸ Anteil an den 761 gültigen Datensätzen, für die bei Frage 10 („Did you ever use Acses...“) die Antwort „yes“ gewählt wurde

Ergebnisse von Umfrage 2: Häufigkeitstabellen

Tabelle 5.19

Alter / Computererfahrung / absolute Häufigkeit aller „Acses-Nutzer“

age / computer expertise	beginner	intermediate	advanced	professionel
< 19	1	0	3	2
19-29	2	54	76	62
30-39	3	44	61	64
40-49	1	45	34	26
50-59	1	27	15	12
> 59	0	8	3	1

(„Acses-Nutzer“ bedeutet die 761 gültigen Datensätzen, für die bei Frage 10 („Did you ever use Acses...“) die Antwort „yes“ gewählt wurde)

Tabelle 5.20

Alter / Computererfahrung / absolute Häufigkeit aller gültigen Datensätze

age / computer expertise	beginner	intermediate	advanced	professionel
< 19	2	6	6	3
19-29	10	130	175	136
30-39	15	119	128	125
40-49	12	123	90	51
50-59	8	77	35	27
> 59	2	23	7	2

(Grundlage: 1.312 gültige Datensätze)

Tabelle 5.21

Alter / Bildung / absolute Häufigkeit aller „Acsees-Nutzer“

Age / Education	High School	2 years college	4 years college	graduate school	other
< 19	5	0	0	0	1
19-29	24	14	74	73	9
30-39	16	16	50	79	11
40-49	8	13	30	52	3
50-59	1	6	13	33	2
> 59	1	2	3	6	0

(„Acsees-Nutzer“ bedeutet die 761 gültigen Datensätzen, für die bei Frage 10 („Did you ever use Acsees...“) die Antwort „yes“ gewählt wurde)

Tabelle 5.22

Alter / Bildung / absolute Häufigkeit aller gültigen Datensätze

Age / Education	High School	2 years college	4 years college	graduate school	other
< 19	10	1	0	0	6
19-29	73	50	162	135	31
30-39	52	50	110	140	35
40-49	41	50	73	96	16
50-59	16	23	33	70	5
> 59	4	10	6	12	2

(Grundlage: 1.312 gültige Datensätze)

Tabelle 5.23

Anzahl Buchkäufe / Anzahl Online-Bestellungen / abs. Häufigkeit aller „Acsees-Nutzer“

„Anzahl Buchkäufe/ Anteil Onlinebestellungen	none / minor part	Less than 50%	more than 50%	greatest part	All
Less than 4	4	4	2	2	3
5-9	2	19	35	50	22
10-14	2	34	39	28	8
More than 15	7	67	91	110	16

?? „Acsees-Nutzer“: 761 gültigen Datensätzen, für die bei Frage 10 („Did you ever use Acsees...“) die Antwort „yes“ gewählt wurde

?? Anzahl Buchkäufe: geplante Anzahl von Buchkäufen für das kommende Jahr (Frage 12a)

?? Anteil Online-Bestellungen: Anteil Online-Bestellungen an diesen Buchkäufen (Frage 12b)

- Alpar, Paul. 1999. "Satisfaction with a Web Site: It's Measurement, Factors and Correlates". In: August-Wilhelm Scheer; Markus Nüttgens (Hgg.). *Electronic business engineering / 4. Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik*. Heidelberg: Physica-Verl, S. 271-287.
- Attlfellner, Rudolph; Axel Hartmann. 1998. "Paranoia ist Pflicht". *W&V* 49/1998, S. 152.
- Bachern, Christian. 1998. "Grundlagen erfolgreicher Online-Werbung". In: Irene Heinen (Hg.). *Internet - von der Idee zum kommerziellen Einsatz. Deutscher Internet Kongress Frankfurt 1998*. Heidelberg: dpunkt-Verlag für digitale Technologie GmbH. S. 111-120.
- Bandilla, Wolfgang. 1999. "WWW-Umfragen - Eine alternative Datenerhebungstechnik für die empirische Sozialforschung?". In: Bernad Batinic (Hg.). *Online research: Methoden, Anwendungen und Ergebnisse (Internet und Psychologie; Bd. 1)*. Göttingen [usw.]: Hogrefe, Verl. für Psychologie, S. 9-19.
- Behrens, Ulrike. 1999. "Forschungsmethoden - ein Überblick". In: Marold Wosnitza; Reinhold S. Jäger (Hgg.). *Daten erfassen, auswerten und präsentieren - aber wie? (Forschung, Statistik und Methoden Bd. 1)*. Landau: Verlag Empirische Pädagogik. S. 43-71.
- Bieberbach, Florian; Michael Hermann. 1999. "Die Substitution von Dienstleistungen durch Informationsprodukte auf elektronischen Märkten". In: August-Wilhelm Scheer und Markus Nüttgens (Hgg.). *Electronic business engineering / 4. Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik*. Heidelberg: Physica-Verl. S. 67-81.
- Bliemel, Friedhelm; Georg Fassott. 1999. "Electronic Commerce und Kundenbindung,..". In: Friedhelm Bliemel ... (Hg.). *Electronic Commerce: Herausforderungen - Anwendungen - Perspektiven*. Wiesbaden: Gabler. S. 11-25.
- Bliemel, Friedhelm; Georg Fassott; Axel Theobald. 1999. "Einleitung - das Phänomen Electronic Commerce". In: Friedhelm Bliemel ... (Hgg.). *Electronic Commerce: Herausforderungen - Anwendungen - Perspektiven*. Wiesbaden: Gabler, S. 1-10.
- Bliemel, Friedhelm.W.; Andreas Eggert. 1998. "Kundenbindung. Die neue Sollstrategie?" *Marketing ZFP* 1/1998, S. 37-46.

- Böshenz, Johann. 1998. *Möglichkeiten und Grenzen der Online-Marktforschung : konzeptionelle Grundlagen und empirische Erkenntnisse*. München: FGM-Verlag.
- Brümmerhoff, Dieter. ²1997. *Lexikon der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen*. München, Wien: Oldenbourg.
- Deil, Carsten. 1999. "Implementierung einer Webpräsenz". In: Frank Lampe (Hg.). *Marketing und Electronic Commerce - Managementwissen und Praxisbeispiele für das erfolgreich expansive Marketing*. Braunschweig, Wiesbaden: Vieweg, S. 267-288.
- Dichtl, Erwin; Otmar Issing (Hgg.). ²1993. *Vahlen's Großes Wirtschafts-Lexikon, Band 1*. München: Vahlen-Verlag.
- Diller, Hermann. 1996. "Kundenbindung als Marketingziel". *Marketing ZFP*. 2/96, S. 81-94.
- Dommer, Albert. 1999. "Click here to shop!" *form* 4/1999 S. 59-64
- Dudenredaktion ... (Hgg.). 1991. *Duden-Oxford-Standardwörterbuch Englisch*. Mannheim [usw.]: Dudenverl.
- Fischer, Gerhard. 1991. "The importance of models in making complex systems comprehensible" In: Michael J. Tauber; David Ackermann (Hgg.). *Mental models and human-computer interaction 2*. Amsterdam [usw.]: North-Holland, S. 3-36.
- Fischerfeier, Stefan. 1999. "Erfolgsfaktoren für Electronic Commerce Anwendungen". In: Frank Lampe (Hg.). *Marketing und Electronic Commerce - Managementwissen und Praxisbeispiele für das erfolgreich expansive Marketing*. Braunschweig, Wiesbaden: Vieweg. S. 1-27.
- Fleming, Jennifer. ¹1998. *Web Navigation: Designing the User Experience*. Beijing [usw.]: O'Reilly & Associates, Inc.
- Frost, Fraser. 1999. "Elektronische Marktforschung: E-Mail und Web-Umfragen". In: Frank Lampe (Hg.). *Marketing und Electronic Commerce - Managementwissen und Praxisbeispiele für das erfolgreich expansive Marketing*. Braunschweig, Wiesbaden: Vieweg, S. 49-68.

[Gabler].¹⁴1997. *Gabler Wirtschaftslexikon*. Wiesbaden: Gabler-Verlag.

Gosh, Shikhar. 1998. "Making business sense of the Internet". *Harvard business review* 2/1998, S. 126-135.

Gräf, Lorenz; Martin Heidingsfelder. 1999. „Bessere Datenqualität bei WWW-Umfragen - Erfahrungen aus einem Methodenexperiment mit dem Internet-Rogator,,. In: Bernad Batinic...(Hgg.). *Online research: Methoden, Anwendungen und Ergebnisse (Internet und Psychologie; Bd. 1)*. Göttingen [usw.]: Hogrefe, Verl. für Psychologie, S. 113-126.

Gräf, Lorenz. 1999. "Optimierung von WWW-Umfragen: Das Online Pretest-Studio". In: Bernad Batinic...(Hgg.). *Online research: Methoden, Anwendungen und Ergebnisse (Internet und Psychologie; Bd. 1)*. Göttingen [usw.]: Hogrefe, Verl. für Psychologie, S. 160-177.

Hauptmann, Peter. 1999. "Grenzen und Chancen von quantitativen Befragungen mit Hilfe des Internet". In: Bernad Batinic...(Hgg.). *Online research: Methoden, Anwendungen und Ergebnisse (Internet und Psychologie; Bd. 1)*. Göttingen [usw.]: Hogrefe, Verl. für Psychologie, S. 21-38.

Hausmann, Martin. 1999. "Licht und Schatten im Onlinevertrieb". *aquisa* 5/1999, S. 70-75.

Hentrich, Johannes. 1998. *Hypermedia Design*. Schömburg: Haessler Verlag

Hohensee, Matthias. 1998. "Penetrante Schnüffler". *Wirtschaftswoche* 43/98, S. 105-106.

Horn, Torsten. 1999. *Internet - Intranet - Extranet: Potentiale im Unternehmen*. München, Wien: Oldenbourg.

Hünerberg, Reinhard; Andreas Mann. 1999a. "Online-Service". In: Bliemel, Friedhelm ... (Hrsg.). *Electronic Commerce: Herausforderungen - Anwendungen - Perspektiven*. Wiesbaden: Gabler-Verlag, S. 279-297.

—————; —————. 1999b. "Einsatzgebiete und Probleme des Internet im Marketing" *Industrie Management* 15/1999 S. 31-35.

Kaukal, Marion; Bernd Simon. 1999. "Redesign von WWW-basierten Masseninformati-onssystemen". In: August-Wilhelm Scheer; Markus Nüttgens (Hgg.). *Electronic business engineering / 4. Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik*. Heidelberg: Physica-Verl. S. 51-65.

- Kirakokwski, J. 1995. "Evaluating Usability of the Human-Computer Interface". In: Pflieger, S. ... (Hrsg.). *Advances in Human-Computer Interaction*. Berlin [usw.]: Springer. S. 21-32.
- Kius, René. 1997. "Mausverkauf". *Screen Multimedia* 8/1997, S. 16-23.
- Kleindl, Michael; Axel Theobald. 1999. "Werbung im Internet". In: Bliemel, Friedhelm ... (Hrsg.). *Electronic Commerce: Herausforderungen - Anwendungen - Perspektiven*. Wiesbaden: Gabler-Verlag. S. 247-260.
- Limmer, Ingrid. 1997. "Frustr im Netz (Design beyond beauty)". *form* 4/1997, S. 36-37.
- Lissmann, Urban. 1999. "Forschungsmethoden - ein Überblick". In: Marold Wosnitza; Reinhold S. Jäger (Hgg.). *Daten erfassen, auswerten und präsentieren - aber wie? (Forschung, Statistik und Methoden Bd. 1)*. Landau: Verlag Empirische Pädagogik. S. 5-42.
- Loewy, Raymond. 1992. *Häßlichkeit verkauft sich schlecht*. Düsseldorf [usw.]: ECON Verl.
- Müller, Gabriele. 1999a. "Von Himbeerkonfitüre und Gemüsemaultaschen". *Young Professional* 2/1999, S. 29.
- . 1999b. "Herrscher über die Kataloge" In: *Young Professional* 2/1999, S. 28.
- Peterson, Robert A.; Sridhar Balasubramanian; Bart J. Bronnenberg. 1997. "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing" *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 25, No 4, S. 329-346.
- Pflüger, James P. ¹1992. *Usability Engineering: Organisation der Kreativität im EDV-Projektmanagement; Software-Ergonomie in der Praxis*. Winterthur: Projecta-Verl.
- Reichardt, Christian. 1998. "Push-Technologie revolutioniert die Geschäftsabläufe im Internet". In: Irene Heinen (Hg.). *Internet - von der Idee zum kommerziellen Einsatz. Deutscher Internet Kongress Frankfurt 1998*. Heidelberg: dpunkt-Verlag für digitale Technologie GmbH, S. 35-40.
- Reischauer, Claudia; Matthias Hohensee. 1998. "Bitte klicken Sie hier!". *Wirtschaftswoche* 42/1998, S. 150-167.

- Rowley, Jennifer. 1999. "Loyalty, the Internet and the weather: the changing nature of marketing information systems?". *Management Decision*, 6/1999, S. 514-518.
- Scheuerer, Johann. 1999. "Schnäppchen jagen mit 007". *com!online* 3/99, S. 48-51.
- [Schulte-Döringhaus, Uli]. 1998. "Identität veröffentlicht". *W&V* 40/1998, S. 153.
- Schwarze, Jochen. ⁸1998. *Grundlagen der Statistik*. Herne, Berlin: Verl. Neue Wirtschafts-Briefe.
- Siegel, David. ²1998a. *Web Site Design: Killer Web-Sites der 3. Generation*. Haar bei München: Markt und Technik.
- . 1998b. *Das Geheimnis erfolgreicher Web-Sites*. Haar bei München: Markt und Technik.
- Spool, Jared. M. 1999. *Web Site Usability: A Designer's Guide*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers
- Tanenbaum, Andrew S. 1998. *Computernetzwerke*, München [usw.]: Prentice Hall.
- Theobald, Axel. 1999. "Dienstleistungen im Internet". In: Friedhelm Bliemel ... (Hg.). *Electronic Commerce: Herausforderungen - Anwendungen - Perspektiven*. Wiesbaden: Gabler. S. 11-25.
- Theobald, Axel. 1999. "Marktforschung im Internet". In: Friedhelm Bliemel ... (Hg.). *Electronic Commerce: Herausforderungen - Anwendungen - Perspektiven*. Wiesbaden: Gabler. S.343-359
- Thienhaus, Régine et al. 1997. "Welche Site können Sie empfehlen?" *form* 4/1997, S. 16.
- Wang, Shouhong. 1999. "Analyzing Agents for Electronic Commerce". *Information Systems Management* Winter 1999, S. 40-47.
- Weinberger, Christian et al. 1999. "Ein E-Commerce-System für den Hardware-Handel - auf dem Weg zum 1:1-Marketing". *Wirtschaftsinformatik* 41/1999, S. 250.
- Werner, Andreas; Ronald Stephan. ¹1997. *Marketing-Instrument Internet*. Heidelberg: dpunkt, Verl. für digitale Technologie.

- Berst, Jesse. 1999. "Top Web Sites of 1996: Where are they now? (And Why)". Best Alert, Friday, May 28, 1999.
<http://www.zdnet.com/anchordesk/index.html> (14.8.1999).
- Fehr, Benedikt; Oliver Fischer. 1999. "Web-Test: Surfen mit den Siegern".
<http://www.managermagazin.de> (12.9.1999).
- Giussani, Bruno. 1998. "German Students Build a Next-Generation 'Shopbot'". Veröffentlicht auf der Homepage der New York Times in der wöchentlichen Kolonne Eurobytes am 11.8.1999.
<http://www.nytimes.com/library/tech/98/08/cyber/eurobytes/11euro.html> (27.9.1998).
- Kong, Deborah. 1999. "Bot till you drop". Mercury News vom November 20, 1998.
<http://www.mercurycenter.com/computer/center/bots/112298.htm> (21.8.1999).
- Wohlenberg, Holger; Eberhard Aust. 1999. "McKinsey Perspectives: E-Business". Veröffentlicht im managermagazin-online.
<http://www.managermagazin.de/venture/artikel/fs/0,1153,34526,00.html> (20.8.1999).
- Lynch, Patrick; Sarah Horton. 1997. "Yale Style Manual - Site Design".
http://www.info.med.yale.edu/caim/manual/sites/site_design.html (9.3.1998)
- Lynch, Patrick; Sarah Horton. 1997. "Yale Style Manual - Site Structure".
http://www.info.med.yale.edu/caim/manual/sites/site_structure.html (9.3.1998).
- [Web-Test]. 1999. "Web-Test: Wie die Web-Auftritte beurteilt wurden". Veröffentlicht im managermagazin-online.
<http://www.managermagazin.de/magazin/artikel/fs/0,1153,35458,00.html> (5.9.1999).

Anmerkung

Die jeweilige Online-Quelle wurde so, wie sie sich zu dem in Klammern angegebenen Datum im Internet befand, für die vorliegende Arbeit verwendet.

Informationsmappe

mit Pressemitteilungen und Hintergrundinformationen zu Acses, veröffentlicht von der Münchhoff & Janz GmbH, erhältlich durch eine Mail an cjanz@acses.com

Gespräch

mit Christopher Münchhoff über Marketingstrategien für Internet-Angebote vom 14.06.99

Erklärung

Hiermit erkläre ich, daß ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.