

WIRTSCHAFTSUNIVERSITÄT WIEN

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit:

Der Online Buchhandel – Motivation und Kaufverhalten

Verfasserin/Verfasser: Walter Schlögl

Matrikel-Nr.: 9850263

Studienrichtung: Betriebswirtschaftslehre

Beurteilerin/Beurteiler: o.Univ. Prof. Dkfm. Dr. Wolfgang H. Janko

Ich versichere:

dass ich die Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

dass ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland (einer Beurteilerin/ einem Beurteiler zur Begutachtung) in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit übereinstimmt.

Datum

Unterschrift

Der Online Buchhandel – Motivation und Kaufverhalten

The Online Book Industry – Motivation and Purchase Pattern

Diplomarbeit

Eingereicht von

Walter Schlögl
Kennzahl J151
Matrikel-Nr.: 9850263

am Institut für Informationswirtschaft
Wirtschaftsuniversität Wien
Augasse 2-6, A-1090 Wien, Austria

Studienrichtung: Betriebswirtschaft

Begutachter: o.Univ. Prof. Dkfm. Dr. Wolfgang H. Janko

Betreuer: Univ.-Ass. Dr. Michael Hahsler

Wien, 18. April 2006

Inhaltsverzeichnis:

Zusammenfassung	5
Stichworte	6
1. Einleitung	7
2. Definition und Entwicklungen des Buchmarktes	8
2. 1. Definition	8
2. 2. Entwicklungen	10
2. 2. 1. Deutschland als Beispiel der internationalen Entwicklung	10
2. 2. 2. Entwicklungen in Österreich	13
2. 2. 3. Entwicklungen im Online Buchhandel	14
2. 2. 3. Aktuelle Entwicklungen	15
3. Theoretische Modelle – verschiedene Theorien zur Motivationsfindung	21
3. 1. Der Akzeptanzbegriff	21
3. 1. 1. Einstellungs- und Verhaltensforschung	22
3. 2. Akzeptanz – Modelle	22
3. 2. 1. Theory of Reasoned Action (TRA)	23
3. 2. 2. Motivation Model (MM)	24
3. 2. 3. Theorie of Planned Behavior (TPB)	25
3. 2. 4. Model of PC Utilization (MPCU)	25
3. 2. 5. Innovation Diffusion Theory (IDT)	25
3. 2. 6. Social Cognitive Theory (SCT)	26
3. 2. 7. Technology Acceptance Model (TAM)	26
3. 2. 8. Technology Acceptance Model 2 (TAM 2)	29
3. 2. 9. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)	34
4. Verhaltensweisen und Motivation von Online-Buchhandel-Benutzern – Hypothetische Grundlagen	38
4. 1. Der Kunde – Veränderungen, Verhalten und Segmentierung	38
4. 1. 1. Segmentierungen von Online Kunden	41
4. 1. 2. Kundenveränderung	42
4. 2. Kundenmotive im Online Buchhandel – Verhalten und seine Bedeutung für die Branche	43
4. 2. 1. Technische und organisatorische Aspekte	43
4. 2. 2. Hauptmotivationen	49
5. Die empirische Untersuchung	71
5. 1. Untersuchungsdurchführung	71
5. 1. 1. Erstellung des Fragenkatalogs	72
5. 1. 2. Auswahl der Versuchspersonen	72
5. 1. 3. Verlauf der Untersuchung	72
5. 2. Ergebnisse der Untersuchung	73
5. 2. 1. Demografische Ergebnisse	73
5. 2. 3. Ergebnisse der Untersuchung mit TAM	80
6. Diskussion	88
6. 1. Statistische Diskussion	88
6. 2. Kritik der Methode	89
6. 3. Praktische Diskussion	90
7. Schlusswort	95
Literaturverzeichnis	97

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	103
Appendix:	105

Zusammenfassung

Die Arbeit beschäftigt sich mit den Verhaltensweisen und Motiven von Kunden, die Bücher online kaufen. Um dies beantworten zu können, wird zunächst der Markt genauer betrachtet. Der Gesamthandel stagnierte in den letzten Jahren, es gab kaum Möglichkeiten für höheres Wachstum, und neue Ideen, wie der Non-Book Bereich, konnten nicht die gewünschten Ergebnisse liefern. Einen möglichen Ausweg bildete der Online-Buchverkauf. Zahlreiche Buchhändler bieten mittlerweile Service und Kauf online an. Tatsächlich konnte der reine Onlinebuchhandel auch hohe Umsatzzahlen verzeichnen – dies zeigte zuletzt der bekannte Onlinehändler Amazon.com.

Aus einer Vielzahl an Arbeiten, die sich aus dieser Marktentwicklung heraus mit dem Online-Handel beschäftigt haben, sollen im Rahmen dieser Studie jene Faktoren herausgefiltert werden, die als Hauptmotive für einen Online-Einkauf präsentiert wurden. Mit Hilfe des Technology Acceptance Model (TAM) können diese Faktoren in Fragen unterteilt und schließlich gewichtet werden.

Im Rahmen der Untersuchung wird ersichtlich, dass es, wie es das TAM vorsieht, auch tatsächlich einige Faktoren gibt, die Einfluss auf einen Online-Einkauf zeigen. Vor allem die Einfachheit im Gebrauch, die Bequemlichkeit und die positive Einstellung scheinen sehr stark auf die tatsächliche Nutzung einzuwirken.

Interessant ist jedoch, dass es, im Gegensatz zu dem theoretischen Resultat und auch zu dem Aufbau von TAM, ebenso Faktoren gibt, die keinen bzw. nur sehr geringen Einfluss auf den Online-Kauf aufweisen – gerade im Bereich der persönlichen Nützlichkeit gibt es Faktoren, die keine Einwirkung auf das Kaufverhalten zeigen – somit scheint die Nützlichkeit für die Käufer kein wirklich relevanter Faktor für die Online-Verwendung zu sein. Hierbei stellt sich nun die Frage, ob der Online-Buchmarkt überschätzt wird oder ob die Käufer den Nutzen kaum wahrnehmen und andere Faktoren für sie wichtiger erscheinen.

Abstract

The work concerns itself with the behaviours and motives of customers, who buy books online. In order to be able to answer this, first the market is scrutinised. The entire trade has been stagnant during the last years, there was no possibility for increasing growth, and new market ideas like the Non Book segment could not deliver the desired results. A possible way out was created by online sales. In the meantime, many stationary booksellers offer online sales and service. Indeed, the pure online book market could reflect a high turnover – this showed last the well-known online dealer Amazon.com.

Out of a multitude of studies concerning the development of the online trade, the main factors, which were presented as main motives for an online purchase, are to be filtered in the context of this study. With the help of the Technology Acceptance Model (TAM) these factors can be divided into questions and finally weighted.

In the context of the investigation it becomes evident that there, as it plans the TAM, are also actually some factors, which show influence to an online purchase. Above all the simplicity in the use, the comfort and the positive attitude seem to affect the actual use strongly.

It is interesting that there, in contrary to the theoretical result and also to the structure of TAM, are likewise factors with no or only very small influence on the online purchase exhibited - straight within the range of the personal usefulness there are factors, which do not show an effect on the purchase behavior - it seems, that the usefulness to the buyers is not really a relevant factor. Here now the question arises whether the online book market is

overrated or whether the buyers simply do not notice the actual usefulness, as other factors seem more important to them.

Stichworte

Buchindustrie, Online Buchmarkt, Technology Acceptance Model, Motive des Einkaufs

Keywords

Book Industry, Online Book Trade, Technology Acceptance Model, Motivation of Purchase

1. Einleitung

Welche Motivation haben Konsumenten, sich online Bücher zu bestellen, bzw. welches Kaufverhalten zeigen sie bei dieser Form des Marktes?

Auf Grund der doch beachtlichen Entwicklung des generellen E-Commerce Marktes, dem vor allem der Online-Buchhandel, sozusagen als Vorreiter des gesamten Konzeptes in technischer und wirtschaftlicher Hinsicht, angehört, ergaben sich in den letzten Jahren eine Vielzahl an Studien, die diesen Bereich erforscht haben. Diese Studien konzentrierten sich jedoch entweder auf die Verbreitung und die Erfolgsfaktoren des gesamten E-Commerce, und wie sich die unterschiedlichen Branchen im Markt verteilen; oder sie betrachteten die User des Onlinebuchmarktes im demografischen Sinn, um zunächst die Charakteristika des Online-Käufers herauszufinden. In anderen Untersuchungen wurden Kundenbefragungen über die Vor- und Nachteile des Onlinemarktes durchgeführt. Welche Motive jedoch tatsächlich hinter dem Einkauf stehen und inwiefern sie Einfluss auf den tatsächlichen Kauf haben, ist unter Hilfenahme eines empirischen Modells selten ergründet worden.

Ausgehend von der Definition des Online-Buchhandels, sollen nun zunächst im Kapitel 2, die Entstehung, der Verlauf, die Entwicklung und die zukünftigen Möglichkeiten des gesamten Buchmarktes, aber speziell des Verkaufs über das Internet untersucht werden.

Anschließend wird im Kapitel 3 auf den Begriff der Akzeptanz, der Akzeptanzforschung und vor allem auf empirische Modelle, die sich mit der Messung der Kundenakzeptanz von Technologie beschäftigt haben, eingegangen. Um die Motive und den Einfluss auf das tatsächliche Kaufverhalten empirisch nachweisen zu können, wird schließlich in dieser Untersuchung das Technology Acceptance Model (TAM) verwendet. Die Entwicklung und Entstehung sowie die einzelnen Variablen und Faktoren, mit denen TAM das jeweilige Verhalten bzw. die Akzeptanz einer Person auf die tatsächliche Verwendung eines Systems misst werden ebenfalls im Kapitel 3 vorgestellt.

Danach, im Kapitel 4, werden mögliche Gründe bzw. Verhaltensmuster von Online-Kunden präsentiert, die aus verschiedenen Studien resultieren und die Hypothesen über die Motivation bzw. das Kaufverhalten der Online-Kunden bilden sollen. Hierbei wird versucht eine Abgrenzung zwischen generellem E-Commerce und dem Onlinebuchhandel, auf den wir uns natürlich besonders konzentrieren wollen, zu schaffen.

Um die erhaltenen Hypothesen zu bekräftigen oder sie zu widerlegen, soll schließlich eine empirische Untersuchung innerhalb verschiedener Zielgruppen durchgeführt werden. Diese Untersuchung wird anhand eines Fragebogens gemacht und soll einerseits demografische Ergebnisse vorheriger Studien vergleichen und andererseits gezielt die Motive und Gründe der Kunden aufzeigen. Hierbei wird versucht möglichst Testpersonen zu finden, die bereits das Internet als Kaufplattform im Buchhandel genützt haben. Die Präsentation der Ergebnisse wird im Kapitel 5 beschrieben.

Eine umfassende Kritik und Diskussion der Arbeit und der jeweiligen Ergebnisse werden im Kapitel 6 vorgestellt, mit einem anschließenden Schlusswort.

Kommen wir aber nun zur Beschreibung und der Definition des Marktes und seiner Besonderheiten.

2. Definition und Entwicklungen des Buchmarktes

Seit der Entstehung der ersten Online Buchhändler befindet sich die gesamte Buchbranche in Aufruhr. So wurden erschreckende Szenarien über den deutschen Buchmarkt in den Raum gestellt, die einen Umsatzrückgang von bis zu 900 Millionen Euro für die gesamte Branche in den nächsten Jahren prophezeiten [HeSp04]. Außerdem gab es Prognosen, welche die volle Verdrängung des stationären Buchhandels durch den Online-Handel vorhersagten. Aber weder das eine noch das andere ist geschehen. Die Branche ist zwar in gewissen Bereichen angeschlagen, das Wachstum des traditionellen Handels ist relativ gering, aber der Markt entwickelt sich immer weiter. Auch der online Handel konnte den stationären Buchhandel nicht verdrängen, er konnte sich jedoch definitiv am Markt positionieren und trug positiv durch starkes Wachstum, Flexibilität und neue Ideen entscheidend, vor allem als Ergänzung zum traditionellen Handel, bei.

Bevor wir jedoch zum eigentlichen Thema dieser Arbeit kommen, ist es notwendig zunächst eine Definition zu geben, worüber wir eigentlich sprechen und die wichtigsten Entwicklung in der Branche aufzuzeigen. Es ist schließlich notwendig zu wissen, über welche Größenordnungen wir sprechen, und wie die Bedeutung des Online Buchhandels im Vergleich zum stationären Handel tatsächlich zu beurteilen ist.

2. 1. Definition

Grundsätzlich ist der Buchhandel nach mehreren Bereiche und Charakterzügen zu definieren. Wie bei verschiedenen anderen Märkten kann man auch im Buchhandel die Hauptströmungen nicht so leicht erkennen. Es gibt den „klassischen“ Händler mit oder ohne Online Auftritt, den reinen Online Shop und die Händler, die versuchen in verschiedenen Sparten zu agieren. Ancarani und Venkatesh [AnSh02] definieren die Buchbranche folgendermaßen: „With the emergence of the Internet as an important channel, we find three types of retailers, pure play Internet e-tailers, bricks-and-mortar or traditional or offline retailers, and bricks-and-clicks or multichannel retailers. These different types of retailers seem to coexist well for most product categories.“

Da sich diese Arbeit vor allem mit dem deutschsprachigen Buchhandel als einen der wichtigsten Märkte in Europa beschäftigt, kann man folgende Definitionen finden:

Die Buchbranche bzw. der Buchhandel lässt sich aufteilen in [RiOW01]:

- Verlage, die auch durch den Direktvertrieb Handel betreiben,
- Zwischenbuchhandel (Barsortiment und Auslieferung),
- Einzelhandel.

Die Unterschiede zwischen den einzelnen Bereichen liegen vor allem in verschiedenen Vertriebsformen. Dazu das Financial Times Praxishandbuch [Fina05]: „Der Streit zwischen der New Economy und der Old Economy spitzt sich in zunehmendem Maß daraufhin zu, welche Unternehmen bessere und effizientere Vertriebskanäle bereitstellen und eine fortgeschrittene Einkaufserfahrung bieten können.“

So geht ein Buch bei einem „traditionellen“ Buchhändler vom Produzenten (Schriftsteller, Verlag) zu einem Großhändler. Dieser verkauft die Ware an Zwischenhändler bzw. kleinere Buchhandlungen, um diese dann an die Konsumenten weiterverkaufen zu können. Dieser Punkt wird jedoch im Kapitel 4 genauer betrachtet.

Der direkte Kontakt mit dem (oft spezialisierten) Verkäufer und die Möglichkeit, das Buch vor dem Kauf zu betrachten, sind ebenso Vorteile des „traditionellen“ Buchhandels, wie auch der soziale Faktor von zum Beispiel Autogramstunden oder direktem Austausch mit anderen Fans. Nachteile sind die Beschränktheit der gelagerten Bücher und die oft schwierige Erreichbarkeit von Buchhandlungen [ShGu99]. Die Form der reinen „Offline“ Buchhandlung ist zumindest in Österreich kaum mehr bis überhaupt nicht mehr zu beobachten.

Der Online Buchhandel ist als neuer Distributionskanal zu charakterisieren. Der Unterschied zum normalen Händler ist, dass das online Modell keine physischen Geschäfte bietet. Alle Waren werden via Post an den Käufer versandt, wobei Bestellungen, Beschreibungen und Empfehlungen online möglich sind. Die Bücher werden oft direkt vom Großhändler zum Käufer geliefert, was physische Lagerbestände oft nicht mehr notwendig macht. Eine große Auswahl und die Bequemlichkeit der Bestellung sind nur zwei Vorteile, die häufig genannt werden [ShGu99].

Eine Zwischenform dieser beiden Modelle sind stationäre Buchhandlungen bzw. Ketten, die ebenfalls Onlinezugang anbieten und zumindest Informationen über Erreichbarkeit und Öffnungszeiten angeben. Diese Zwischenform hat sich in den letzten Jahren stark durchgesetzt und bietet sowohl die Vorteile des Traditionellen wie auch des Online Buchhandels.

Diese Darstellungen des Online Buchhandels sind gewissermaßen die Hauptformen in der Branche. Die Typen werden in Tabelle 1 detaillierter gezeigt:

Typen des Online Buchhandels	Beispiele
Neutrales Branchenmodell	Buchhandel.de
Partnermodelle des Zwischenbuchhandels	Buchkatalog.de; Libri.de
Online-Filialen der stationären Buchhandlungen	LOB.de
Online-Versandbuchhandel des klassischen Versandhandels	Weltbild.de
Reiner Online-Buchhandel	Amazon
Reine Online-Vermittler	JustBooks.de
Produzenten und Vertreiber von elektronischen Büchern	Dibi.de

Tabelle 1: Typen des Online Buchhandels, Quelle: [RiOW01]

An dieser Stelle muss gesagt werden, dass es keine einheitliche Definition gibt und die Unterteilung wahrscheinlich von Land zu Land verschieden ist. Tabelle 1 zeigt den deutschen Markt, der neben den Hauptformen, die oben erwähnt wurden, noch weitere kennt: zum Beispiel das „Neutrale Branchenmodell“, bei dem ein Online Shop als Bestellplattform für

kleine Händler und Konsumenten dient. Ein weiteres Modell ist das Partnermodell des Zwischenbuchhandels. Dabei verwendet der stationäre Buchhandel die Homepage des Zwischenbuchhandels. Somit glaubt der Kunde beim kleinen Händler zu suchen und zu bestellen, tut dies jedoch nicht, bekommt aber seine Produkte von der stationären Buchhandlung geschickt. Ein Verzicht auf den stationären Handel und die Möglichkeit zur Direktbestellung bei Zwischenhändlern ist jedoch auch möglich [RiOW01].

Der reine Online-Vermittler wird hier als „Market Maker“ betitelt und ist nur bemüht, die Kunden mit dem Handel zusammenzubringen. Riehm, Orwat, und Wingert [RiOW01] meinen dazu: „Der Market Maker muss dabei keine weiteren Handelsfunktionen übernehmen als diejenige, das Angebot und die Nachfrage zusammenzuführen.“

Die konkreten Vorteile für die Kunden bzw. die daraus resultierenden Motive, warum online gekauft wird, sollen später genau behandelt werden. Wichtig ist noch die Betrachtung der Entwicklung der Branche in den vergangenen Jahren. Dadurch werden viele Gründe zur Neuorientierung im Buchhandel in Richtung Kundenservice und Onlineauftreten klarer. Das Verlagswesen wird dabei jedoch nur sehr am Rande behandelt.

2. 2. Entwicklungen

Schaut man sich die Entwicklungen im Buchsektor genauer an, stellt man fest, dass die Einführung des online Buchhandels ein revolutionierender Akt war, der sich enorm verbreitet hat. Damit sind sehr starke Veränderungen vor allem in Richtung Kundenservice und Marktauftritt einhergegangen. Andererseits wird auch sichtbar, dass übertriebene Euphorie und hochgestochene Annahmen, die vor allem am Anfang des „Internetbooms“ zu verzeichnen waren, sich nicht als realistisch und wahr erwiesen haben. Daraus lassen sich auch Gründe nachvollziehen, warum Kunden überzeugte oder ablehnende online Nutzer wurden. Die Entwicklung und die momentane Situation der Branche soll außerdem zeigen, von welchen Maßstäben man ausgehen muss, wenn das online Kundenverhalten untersucht werden soll, und ob diese Möglichkeit des Einkaufs überhaupt von gesellschaftlicher Relevanz ist, ganz im Sinne des Zitates von Heinold und Spiller [HeSp04]: „Wenn man die Umsatzzuwächse beim Versandbuchhändler Amazon betrachtet, stellt sich die Frage, was den Reiz des Einkaufs im Internet ausmacht und wie der klassische Buchhandel darauf reagieren könnte.“

2. 2. 1. Deutschland als Beispiel der internationalen Entwicklung

In den 90er Jahren boomte die Buchhandelsbranche. Vor allem in den Jahren 1993 bis 1997 sind die Buchumsätze weltweit sehr stark angestiegen – von 70 Mr. Auf 80. Mrd. US-Dollar. Dabei galt, wie man in Abbildung 1 sieht, Deutschland mit einem Umsatz von 9,18 Mrd. Dollar in 1997 als wichtigster Buchmarkt in Europa, gefolgt von Großbritannien (4,18 Mrd. Dollar) [Focu05].

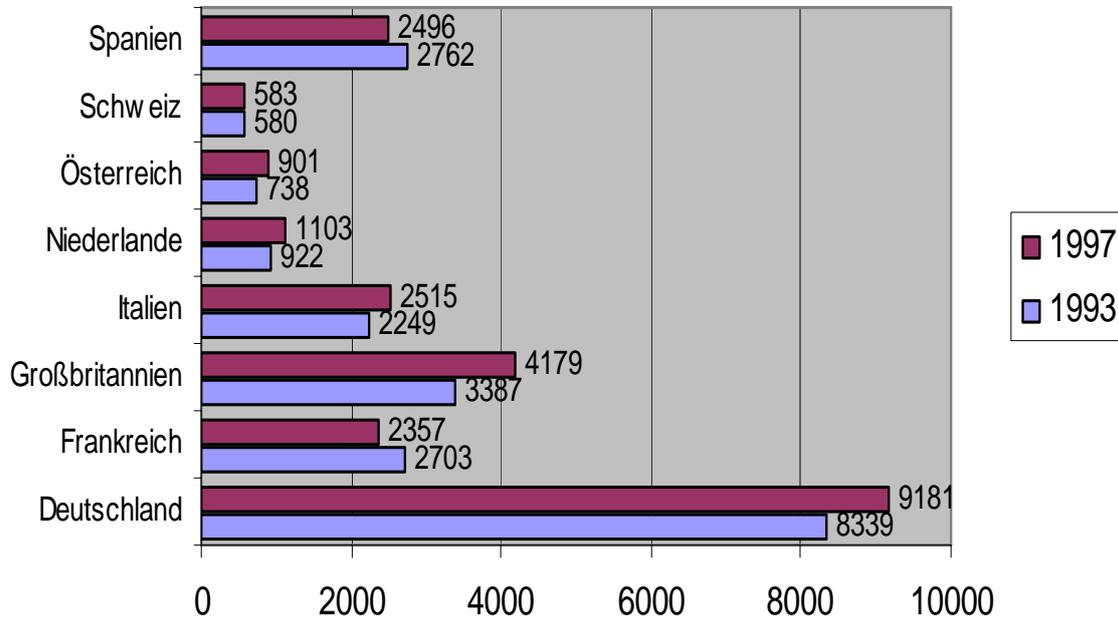


Abbildung 1: Entwicklung der Buchumsätze in westeuropäischen Ländern (in Mio US-Dollar), Quelle: [Focu05]

Die Titelproduktion und die Umsätze der Verlage stiegen rasant an. Dieser Prozess dauerte bis ins Jahr 2001 an. Gründe für den Boom in Deutschland waren die gewachsenen Märkte im Osten, aber auch eine Tendenz, die in den letzten Jahren noch immer zu beobachten ist – der Konzentrationsprozess [Grum05].

In Deutschland ist dieser Prozess schon länger zu beobachten, in Österreich gibt es noch immer eine Vielzahl von kleinen Einzelhändlern, wodurch der Prozess noch länger anhalten wird [Regio03].

Der Konzentrationsprozess war sowohl beim Buchhandel als auch bei Verlagen zu verzeichnen und machte die Bereiche renditeträchtig und attraktiv für Anlagekapital. Dazu Grumbach [Grum05]: „...die Renditeerwartungen bei den Großen der Branche sind von gewöhnlichen 5 % auf bis zu 15 % gestiegen.“ Es wurden Filialen und Kooperationen sowohl von Groß- als auch von Mittel- und Kleinbetrieben gegründet, was zu besseren Einkaufskonditionen durch Mengenrabatte, eine bessere Ausnutzung von Lagern und einen flexibleren Mitarbeiterinsatz führen sollte [RiOW01]. Vor allem die mittleren und kleineren Buchhändler nutzten die Strategie der Kooperationen bzw. gründeten Dachorganisationen. Dabei geht es grundsätzlich um Kostensenkung, Umsatzsteigerung und Einkaufsoptimierung. Auch eine gezielte Sortiments- und Lagerpolitik und eine kundenorientierte Positionierung im lokalen Umfeld sollten dadurch erreicht werden. Trotz dieser Konzentration war in Deutschland seit den 60er Jahren immer ein Anstieg von kleineren Buchhändlern zu verzeichnen. (1960: 3.115; 1980: 3.148 und 2000: 4.045) [RiOW01].

Die Konzentration des Umsatzes entwickelte sich trotzdem bei weitem nicht so hoch wie in Frankreich oder den USA. Grund dafür könnte die Buchpreisbindung sein. Riehm, Orwat, und

Wingert [RiOW01] sagen dazu folgendes: „Während in den USA und in Frankreich die vier größten Buchhandelsketten nach Branchenschätzungen 49 bzw. 43 Prozent des Umsatzes auf sich vereinen, sind es in Deutschland bisher nur acht Prozent.“ Der Kampf um Marktanteile nahm zu und brachte die neue Strategie der Verlage, dem Handel eine möglichst umfassende Palette populärer Bücher anbieten zu wollen [Grum05].

Dies führte aber auch dazu, dass die großen Buchhändler verstärkt auf den „Non-Book“ Bereich zielten. Es wurden Produkte wie CDs, Videos, Hörbücher, Software, etc. angeboten. Dabei glaubte man an große Veränderungen, wie es Riehm, Orwat, und Wingert [RiOW01] behaupten: „Bei Hugendubel etwa hatte man Mitte der 90er Jahre die Vorstellung, dass der Anteil des Umsatzes mit Büchern in einigen Jahren nur noch 50 bis 60 Prozent ausmachen, der Umsatz mit Computersoftware aber bei 15 bis 20 Prozent liegen könne.“ Diese Vorstellungen wurden jedoch nie erfüllt, und so hatte der Non-Book Bereich die letzten Jahre konstant einen Umsatzanteil von 11 – 12 %.

War anfangs das Telefon das wichtigste Bestell- und Kommunikationsmedium, wurde Mitte der 90er langsam aber sicher das Internet für den Buchmarkt interessant. Anfang der 90er Jahre war es vor allem in den USA, wo der Online-Buchhandel boomte – er war einer der Gründe warum die Buchumsätze in den USA fast doppelt so stark waren als in Europa [Focu05]. In den Jahren 1997 und 1998 wachte Europa schließlich auf – in Deutschland versuchte man nachzuziehen. Besonders große Konzerne bzw. die Großverlage gründeten sehr schnell ihre Onlineshops. Aber auch die kleinen zogen nach [RiOW01]. 1998 wurden in Deutschland schon 1,2 Millionen Bücher online verkauft, was eine Steigerung von 80 % gegenüber 1997 bedeutete [Focu05]. Der Onlinemarkt stieg und trotz Krise steigert er sich noch immer. Der Anstieg von Online Buchhändlern soll zu einer Verdünnung von Filialstrukturen und vor allem den traditionellen Buchhandel treffen [RiOW01]. Er könnte dadurch auch Schuld daran haben, dass es dem restlichen Buchhandel nicht so gut geht – dazu aber später.

Nach dem Jahr 2001 stürzte schließlich die Buchbranche in die Krise. Gründe waren die weltweit schlechte Konjunktur aber auch der Verkauf von Büchern auf Nebenmärkten wie zum Beispiel Baumärkten oder Tankstellen. Ein weiterer Grund ist die Veränderung der Kunden. So kauften bei kleinen, stationären Buchhandlungen vor allem ältere Kunden. Bei jüngeren schien das Konzept der Großflächenbuchhandlungen und der Vielzahl an verschiedenen Produkten anzukommen – dazu meinen Heinold und Spiller [HeSp04] folgendes: „Die Zahl der "Bücherwürmer" und "Kulturbeflissenen" unter den Käufern geht zurück, das Buch wird zu einem Artikel unter vielen.“

Auf jeden Fall brachen die Umsätze stark ein. Im Jahr 2002 erwirtschaftete die Branche durchschnittlich 0,9 % Rendite, Geschäfte über 50 Angestellte schafften 1 % [HeSp04]. Außerdem sank die Anzahl der gegründeten Buchhandlungen um mehr als 6,5 % vom Jahr 2000 zu 2003 [Grum05]. Allein von 2002 bis 2003 ist die Anzahl der Neugründungen um 13,4 % gesunken. Heinold und Spiller [HeSp04] fanden dazu folgendes heraus: „Betroffen waren besonders Städte mit 20 000 bis 50 000 Einwohnern (-398 Neugründungen), Städte mit 10 000 bis 20 000 (-294) sowie Städte mit 50 000 bis 100 000 Einwohnern (-115). Lediglich in Städten mit über 500 000 Einwohnern hat die Zahl der Buchhandlungen (+ 55) zugenommen.“

Jahr	Buchumsatz buchhändlerischer Betriebe in Mio. Euro	Online-Umsatz in Mio. Euro	Steigerungsrate zum Vorjahr	Online Anteil
1997	8.057	13		0,20%
1998	8.153	30	140%	0,40%
1999	8.279	84	175%	1,00%
2000	8.492	193	129%	2,30%
2001	8.565	288	49%	3,40%

Tabelle 2: Anteil des Online-Umsatzes am Branchenumsatz, Quelle: [RiOW01]

Tabelle 2 zeigt den Anteil des Online-Umsatzes an dem gesamten Buchumsatz in Deutschland. Hierbei sieht man, dass sich 2001 der Umsatz nicht mehr so stark vergrößert hat wie in den Jahren zuvor und, dass die Steigerungsrate einbrach.

2. 2. 2. Entwicklungen in Österreich

Wie schon erwähnt, sah es in Österreich ein bisschen anders aus. Bis 1996 war ein stetiger Umsatzzugang zu verzeichnen, der Boom blieb allerdings aus und die Branche bestand hauptsächlich aus mittleren und kleinen Unternehmen. Die Situation der „normalen“ Umsatzgewinnung war eher eine Laune der Krise. Trotzdem kam es auch zu einer Konzentration, die ähnliche Strategien und Auswirkungen wie in anderen Ländern verursachte. Interessanterweise war der Marktanteil der Großen mit 37 % viel größer als in Deutschland. Größter Filialist war damals Libro mit 218 Geschäften, am zweiten Platz stand Morawa mit 36 Filialen. Deren Strategie war es, noch weiter zu expandieren. Dies wurde auch zum Teil realisiert – so konnten sie ihren Marktanteil ausbauen, und es wurden immer mehr Filialen gegründet. Zusätzlich gründeten immer mehr mittlere und kleinere Unternehmen Filialen und auch immer mehr deutsche Firmen drängten auf den österreichischen Markt. In den darauf folgenden Jahren normalisierte sich der Konzentrationsgrad, brach jedoch nicht ein. Dafür endete der ständige Umsatzgewinn mit dem Jahr 2000 – die Branche verlor 2,4 % an Umsatz. Mit dem Ausgleich von Libro, dem größten österreichischen Buchhändler, und der schlechten internationalen Konjunktur, vor allem in Deutschland, rutschte die Branche 2002 weiter in die Krise, konnte aber doch wieder einen Umsatzgewinn von 1,7% im Vergleich zum Jahr 2001 verbuchen (siehe Tabelle 3) [Regio03].

Jahr	Umsatz Mio. €	Veränderung Prozent
2000	748,5	-
2001	777,6	3,9
2002	790,4	1,7

Tabelle 3: Umsatzveränderung in Österreich 2000 – 2002, Quelle: [Regio03]

2. 2. 3. Entwicklungen im Online Buchhandel

Seit der Gründung und der Verbreitung von Amazon.com im Jahre 1994 in Seattle wird die Online Buchindustrie als die Vorzeigesparte im Onlinehandel gehandhabt. Der stetige Erfolg und die Omnipräsenz, aber auch die neuen Verkaufs- und Vertriebskonzepte Amazons, machten erst viele Menschen darauf aufmerksam, dass es Onlinehandel gibt und dieser auch funktioniert.

Pionier war Amazon jedoch nicht [RiOW01]. Schon vor dieser Firma gab es mehr oder weniger erfolgreiche Online-Buchhändler. Die wirklichen Pioniere waren zum Beispiel Francois de Poncheville, der bereits 1988 eine online Filiale besaß. Unter dem Namen Alir bot dieser Online Buchhändler im Rahmen des französischen Minitel Systems 40.000 Buchtitel an. Außerdem war von der Suche im Katalog nach Autoren und Titel bis zu Literaturkritiken und persönlichen Empfehlungen bereits alles Vorhanden, was den modernen Buchhandel ausmacht. Innerhalb 48 Stunden kam die Bestellung beim Kunden an und man konnte sich elektronisch an den Buchhändler wenden. Zu dieser Zeit gab es aber auch noch andere Online Händler. „Apos“, „Cadolivré“ oder „Telib“ waren alle Onlinebuchhändler, die über Minitel verkauften.

In Deutschland kamen die ersten Pioniere erst 1991 mittels Btx System auf den Markt. Kommunikations- und Informationsdienste, Onlineabrechnung und Kundenidentifizierung waren mit diesem System möglich. Der ABC Bücherdienst wurde 1991 gegründet, jedoch erst 1995 wurde ein Bestellservice via Internet angeboten. Wichtigster Konkurrent war hierbei der Fachbuchhandel Lehmann, der als einer der ersten Sortimentsbuchhandlungen schon 1993 einen Online Buchhandel gegründet hat und seitdem kontinuierlich und ohne Verlust bis 2000 für ca. 10 Millionen DM online Bücher verkaufte [RiOW01].

Durch den „Internetboom“ und auch durch die Verbreitung und die Umsatzerfolge von Amazon.com konnte ABC Bücherdienst seine Umsätze jährlich verdoppeln, wurde bis 1998 mit 80.000 Kunden, 60 Mitarbeitern und 11 Millionen DM Marktführer in Deutschland. In dieser Zeit boomte die Branche und es wurden immer mehr Online Buchhandlungen gegründet bzw. Online-Kataloge von renommierten Buchhändlern angeboten. Zu dieser Zeit sind auch viele Versandbuchhändler in den Online-Verkauf eingestiegen.

Auch hier war, ebenso wie im stationären Handel, aber auch durch Amazon.com als Vorreiter, eine starke Produktdiversifizierung zu erkennen. Viele verschiedene Sortimente wurden verkauft um vor allem die Kundenbedürfnisse zu befriedigen [RiOW01]. Generell gab es drei Hauptstrategien im Online-Buchhandel: die „Internetorientierte Expansionsstrategie“, die Amazon anwandte, und somit einen Markt nach dem anderen vereinnahmte, die „EDV-orientierte Nischenstrategie“, die zum Beispiel der ABC Bücherdienst verwendete, und die „Buchhandlorientierte Ergänzungsstrategie“, bei der einfach, wie oben erwähnt, stationäre Buchhändler ihre Online-Plattform aufbauten [BaFRW04]. Der ABC Bücherdienst wurde 1999 von Amazon.com aufgekauft und als Einstiegsmöglichkeit für den deutschen Markt verwendet – daraus entstand Amazon.de, woraus auch Amazon.at für den österreichischen Markt resultierte [RiOW01].

Generell stockte auch im Online Segment der Boom im Jahre 2001. Zu dieser Zeit gab es in Deutschland 2000 stationäre Buchhändler, die über eine Online-Plattform Produkte anboten. Im reinen Online Handel kam es zu starken Aufkäufen und Fusionen, sodass von einst sehr vielen Händlern in Deutschland nur mehr wenige übrig blieben. Riehm, Orwat, und Wingert [RiOW01] fanden folgendes heraus: „Es gibt derzeit (2001) nur noch vier große Online-Buchhandlungen, die mehr oder weniger eigenständig, als reine Online-Händler, das heißt ohne ein stationäres Standbein, im Internet aktiv sind: Amazon.de, Bol.de, Booxtra.de,

Buch.de.“ In den USA wurden 2003 91% der Onlinekäufe nur noch über sieben Anbieter abgewickelt [Abeb04a]. Hierbei zeichnete sich schon ab, dass der reine Online Buchhandel sich auch stark konzentriert hat. Heute kann man sagen, dass der Online Buchhandel weiter wächst, jedoch eine Ablöse des stationären Buchhandels kaum möglich erscheint.

Jahr	Buchhändler insgesamt	Buchhändler im Internet	Anteil der Online-Buchhändler	Steigerungsrate	Reine Internet-Buchhändler
1998	4.790	600	12,50%		
1999	–	1.011	–	69%	30
2000	4.810	1.533	31,90%	52%	67
2001	4.758	2.149	45,20%	40%	87
2002	4.661	2.584	55,40%	20%	76

Tabelle 4: Buchhandlungen im Buchmarkt 1998 – 2002, Quelle: [RiOW01]

2. 2. 3. Aktuelle Entwicklungen

Nach dem Einbruch in den Jahren 2001 bzw. 2002 konnte sich der deutschsprachige Buchmarkt nur sehr schwer erholen. 2003 erwirtschaftete er ein Volumen von 9,04 Milliarden Euro. Dies war wieder ein Umsatzrückgang von 1,7 % im Vergleich zu 2002 [Börs04a]. Durch niedrigen Konsum und schlechte Konjunktur machte der traditionelle Buchhandel sogar ein Minus von 2,5%. Jedoch der Online-Buchversand, der in dieser Studie [Börs04b] zu reinen Online-Buchhändlern und stationären Buchhändlern mit Online Plattform zusammengefasst wurde, konnte seinen Umsatz um 10 % von 350 auf 400 Millionen Euro steigern. Von 32,1 Millionen Deutschen mit Internetanschluss kauften 8,85 Millionen Bücher online – das entsprach einer Steigerung von 32% gegenüber 2002 [Stein05]. Obwohl durch diese Zahlen der Online-Buchhandel weiterhin die große Wachstumschance der Branche ist, muss gesagt werden, dass der kleine stationäre und leicht erreichbare Buchhändler noch immer zu den beliebtesten Einkaufsmöglichkeiten zählt. Somit ist der Sortimentsbuchhandel noch immer wichtigster Vertriebsweg für Bücher und man kann sehen, dass der reine Online-Buchhandel nur ein kleiner Teil des deutschen Gesamtumsatzes ausmacht [Börs04d] (siehe Abbildung 2).

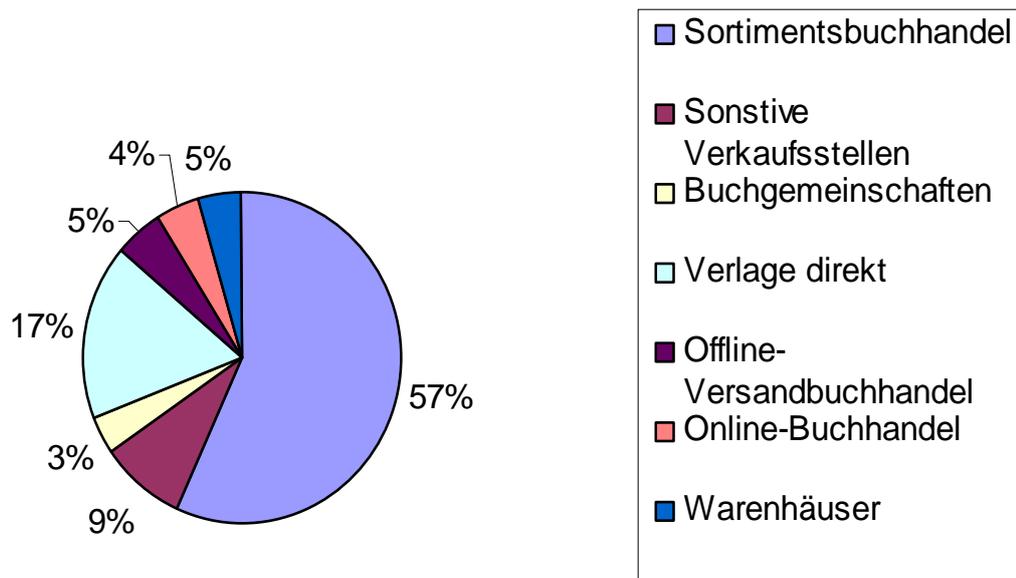


Abbildung 2: Buchhandel Umsatzanteil pro Segment 2003 Quelle: [Börs04c]

In Österreich war die Branche zwar auch im Jahr 2000 in eine Krise gerutscht, jedoch konnten danach schon wieder Umsatzgewinne verbucht werden. Im Jahr 2003 stieg der Umsatz um ca. 2 %. Die Lage des Marktes ist durch die noch immer starke Gruppe der Einzelhändler und der relativ geringen Filialisierung anders als in anderen Ländern. Generell kann man sagen, dass der österreichische Markt zwar entwicklungstechnisch noch immer weiter hinten liegt, sich dafür aber relativ konstant zeigt. Es existieren noch immer sehr viele kleine Buchhändler (ca. 60% des Marktes), die durch die Buchpreisbindung geschützt sind. Jedoch kommt es weiter verstärkt zu Filialenaufbau. Neben den immer häufiger auftretenden Filialisten werden, nach Regio Consultant, nur „Local Heroes“ und „Nischenplayer“ bestehen können. Die Preisbindung sorgt zwar für einen Schutz im Preis, jedoch spielen nun erhöhtes Sortiment und vor allem der Standort eine große Rolle. Einkaufszentren und Geschäftsstraßen werden verstärkt gewählt. Außerdem ist nun auch in Österreich der Trend des Buchverkaufs in branchenfremden Geschäften, wie zum Beispiel Baumärkten und Lebensmittelgeschäften, und die Sorge um die Überalterung der Bevölkerung (die momentanen Hauptkonsumenten sind zwischen 30 und 40 Jahre alt), wie zuvor für Deutschland beschrieben, zu beobachten [Regio03].

2003 waren die größten Buchhändler in Österreich Buch & Media, Amadeus und Morawa/Styria.

2004 änderte sich jedoch wieder einiges:

Nach der KMU Forschung Austria war für den Buchhandel 2004 ein schlechtes Jahr. Der Umsatz von Buch- und Papierhändlern brach um 1,4 % ein. Gründe dafür sollen die Kaufzurückhaltung, das schlechte Weihnachtsgeschäft und höhere Preise sein [Kmu05]. Auch im Bereich der großen Buchhändler hat sich etwas getan. Die Douglas Gruppe, die im Besitz der deutschen Thalia Gruppe ist und somit auch die österreichische Kette Amadeus besitzt, konnte sich als größter Buchhändler in Österreich durchsetzen. Amadeus gehörte zur Libro Kette, wurde aber nach der Pleite verkauft. Amadeus konnte im Gegensatz zur

Gesamtbranche seinen Umsatz um 12 % steigern. Interessanterweise stagniert Amadeus Online-Buchverkauf. Dies scheint momentan jedoch ein internationaler Trend zu sein [Diep05].

2004 konnte auch der deutsche Buchmarkt nicht wirklich Erfolge aufzeigen. So erwirtschaftete zwar die gesamte Branche (Sortimentsbuchhandel, Versandbuchhandel und gesamter Online-Buchhandel) ein Umsatzplus von 0,7 %, der Sortimentsbuchhandel jedoch, der den wichtigsten Teil der Branche umfasst, machte 1, 2% Verlust [Börs04c]. Trotz der Zunahme genereller Online-Käufe in Deutschland stagnierte der Online-Buchhandel, der als Wachstumsantrieb für die Branche gilt. Wie man anhand Abbildung 3 sieht, verzeichnet nicht nur Amazon.de weniger Umsatz, sondern auch andere bedeutende Marktteilnehmer stagnieren in der Zahl der Kunden. Auch der zweitgrößte Internetbuchhändler, Buch.de, verzeichnete 2004 Kundenrückgänge und damit verbundene Gewinneinbrüche, wie man aus Abbildung 3 gut erkennen kann [Diep05].

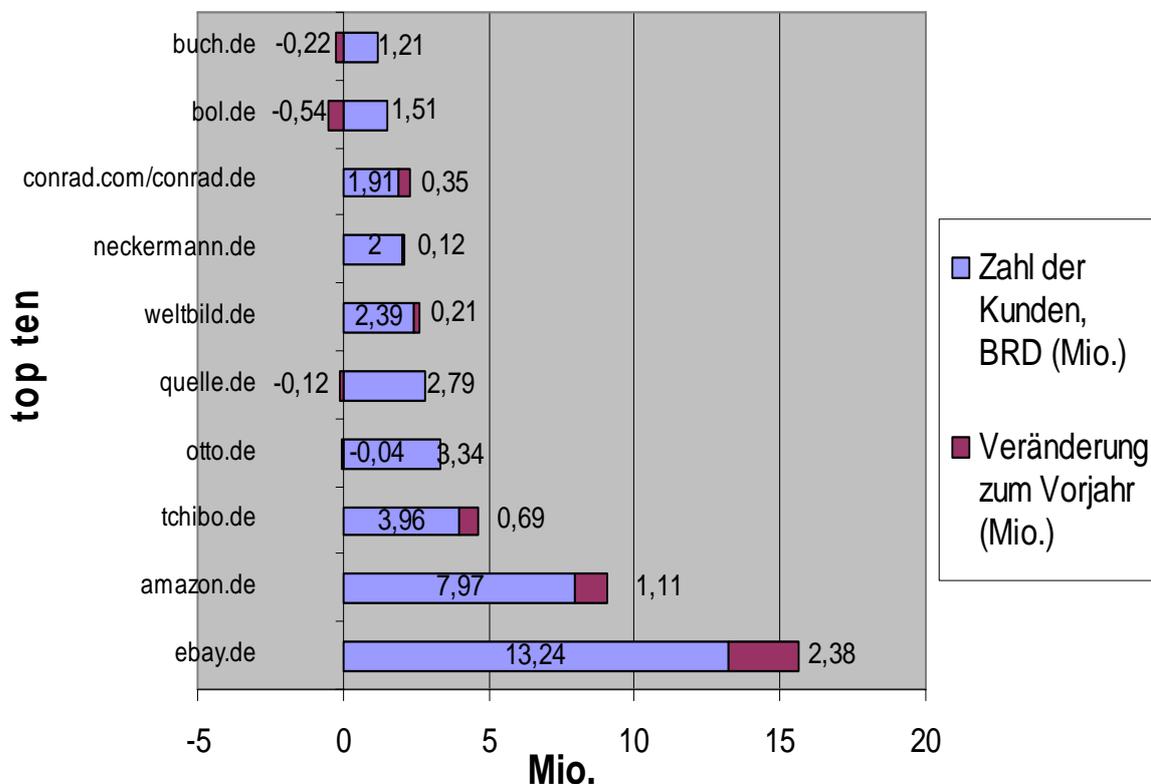


Abbildung 3: Veränderung der Kundenanzahl 2003 – 2004. Top Ten der Online-Shops, Quelle: [Schne05]

Obwohl die Online Umsätze noch immer nicht in Relation zum deutschen Gesamtmarkt die 5% Hürde geschafft haben und auch ein geringeres Wachstum eingesetzt hat, muss festgehalten werden, dass sich der gesamte Online Buchmarkt in Kombination mit dem stationären Handel enorm entwickelt hat und noch immer zum Hoffungsmarkt für die Buchbranche gehört. In den USA wurden 2004 16 % aller neuen Bücher online verkauft [Abeb04a]. In Deutschland gehören Bücher weiterhin mit 31,9 % zu den Artikeln die am meisten von Online-Kunden gekauft werden – hierbei wurde aber der Gesamtmarkt weggelassen und nur Online-Käufe gezählt (siehe Abbildung 4). Außerdem wird noch immer massiv vor allem von den „gemischten“ Buchhändlern in den Online-Handel investiert. Nicht umsonst kaufte zum Beispiel Buch.de (welcher einerseits dem Bertelsmann Konzern und

andererseits der Douglas Gruppe gehört) im Februar den österreichischen Online-Shop Lion.cc, der früher im Besitz von Libro war, und übernahm zusätzlich noch den viertgrößten Internetbuchhändler in Österreich: Austrobuch.at. [Diep05]

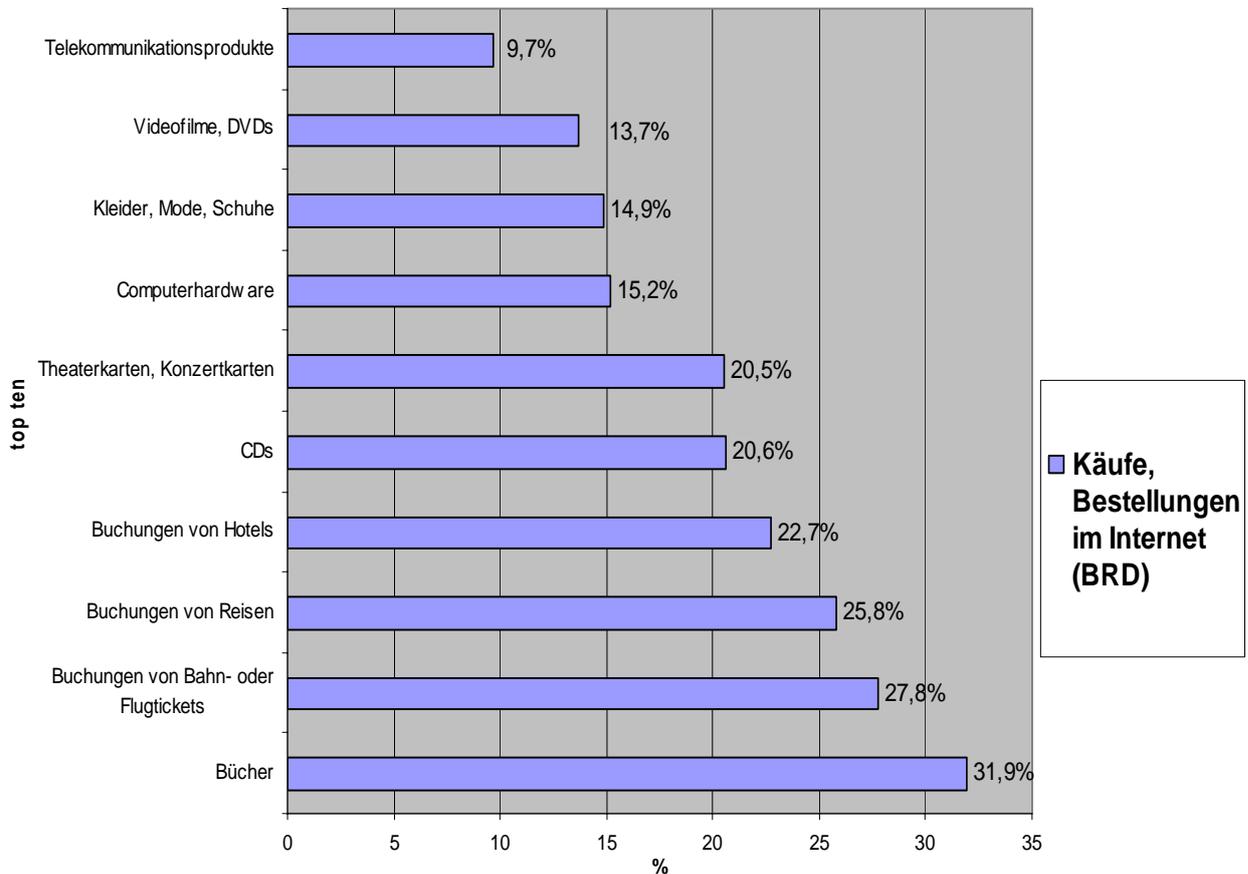


Abbildung 4: Käufe, Bestellungen im Internet (BRD, 2004), Quelle: [Schne05]

2. 2. 3. 1. Exkurs: Die Bedeutung von Internet-Auktionen im Buchhandel

Obwohl in dieser Arbeit vor allem Zusammenhänge innerhalb des Marktes für neue Bücher betrachtet werden sollten, kann man den boomenden Auktionsmarkt im Bereich gebrauchter bzw. antiquarischer Bücher nicht gänzlich unbearbeitet lassen. Schließlich verzeichnet Ebay als Marktführer verstärkt Kundenzugänge, befand sich 2004 auf dem ersten Platz der Top Ten der Online Händler in Deutschland (siehe Abbildung 4) und die Bedeutung von Online-Auktionsmärkten im Buchbereich nimmt ständig zu. So wird das Umsatzvolumen des Gebrauchtbuchmarkts in Deutschland auf ca. 650 Millionen Euro geschätzt [Abeb04a].

Seit 2003 ist das Gesamtgeschäft des Online Auktionshandels in Deutschland enorm gestiegen – einer ACTA Umfrage zufolge von 5,7 % im Jahre 2002 auf 17,1 % in 2003. Im Gegensatz zum Handel mit neuen Büchern entwickelte sich der Online-Gebrauchtbuchmarkt sehr positiv [Abeb04b]. So werden in den USA 25% aller Gebrauchtbücher über das Internet verkauft und in Deutschland sind es über 20 % (siehe Abbildung 5 und 6) [Abeb04a].

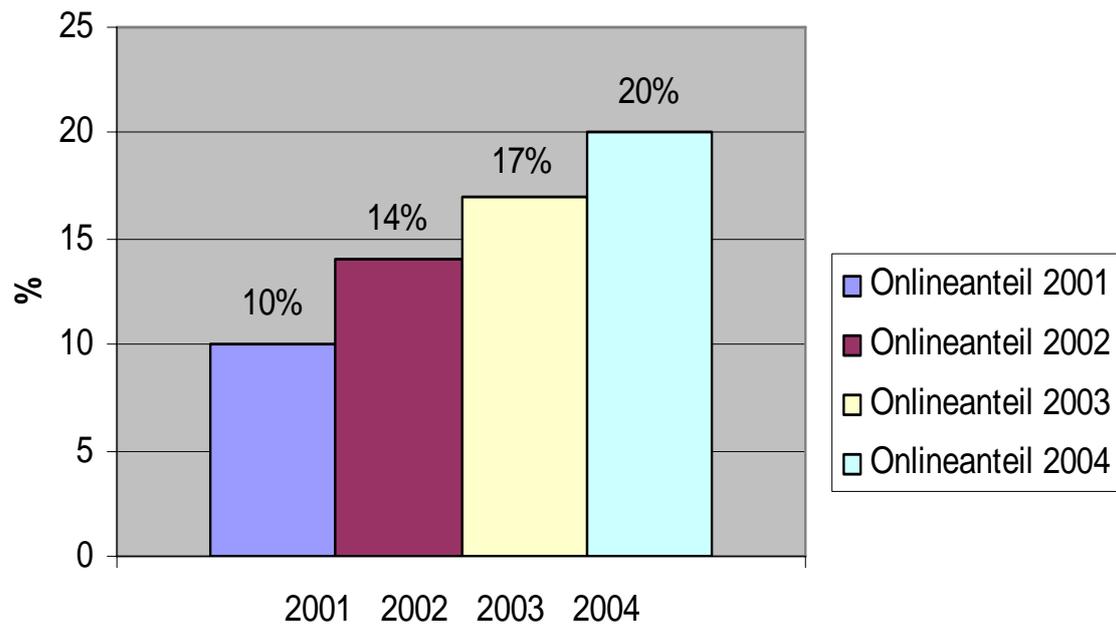


Abbildung 5: Der Onlineanteil im deutschsprachigen Gebrauchtbuchmarkt, Quelle: [Abeb04a]

In Abbildung 5 kann man den raschen Verlauf des deutschsprachigen Gebrauchtbuchmarkt sehr gut erkennen. Waren es 2004 nur 10 %, die gebrauchte Bücher online gekauft haben, hat sich diese Anzahl nur innerhalb von 4 Jahren verdoppelt.

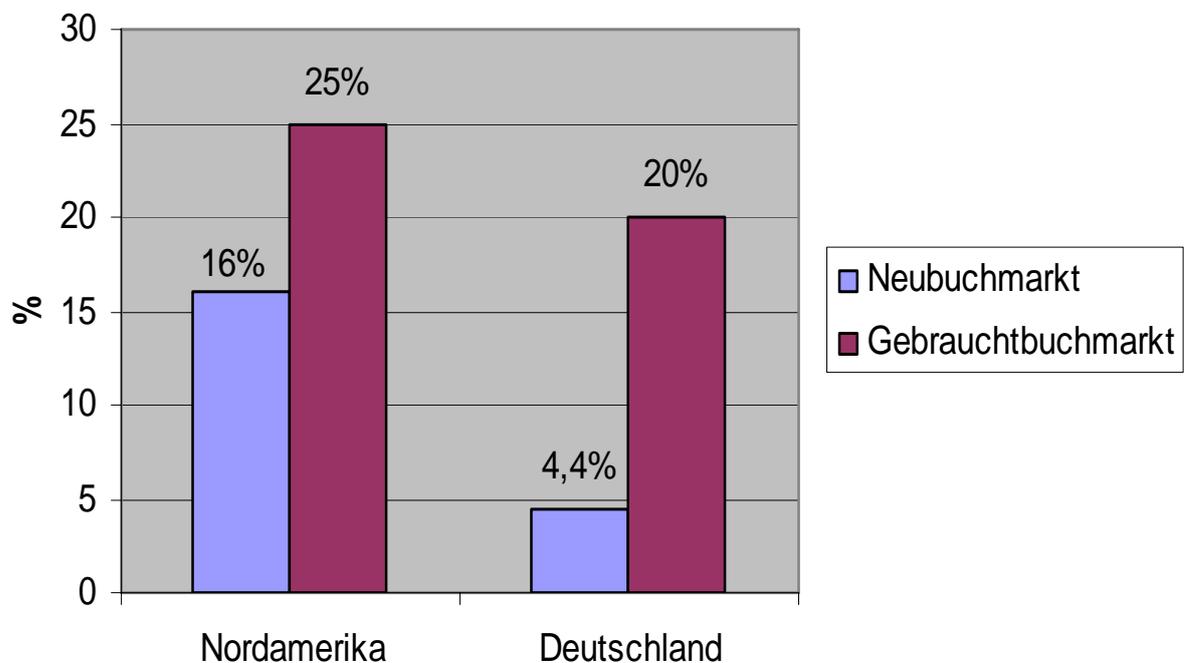


Abbildung 6: Vergleich Nordamerika mit Deutschland – Onlineanteil , Quelle: [Abeb04a]

Im Gegensatz zum Neubuchmarkt, wo Europa nach wie vor hinter der USA steht, zeigt Abbildung 6, dass der Gebrauchtbuchmarkt beinahe an Nordamerikanische Verhältnisse herankommt. Dies macht deutlich, wie stark der Markt in den letzten Jahren zugelegt hat und welche Möglichkeiten im Onlinehandel liegen. Die Statistik begründet aber auch sehr gut, warum Onlinebuchhändler ihren Optimismus nicht abgelegt haben – falls der Neubuchmarkt sich zahlenmäßig ähnlich an den amerikanischen Markt annähert wie der Gebrauchtmarkt, so ist hier noch viel Potential vorhanden.

So wie im Neubuchhandel ist auch der Trend in Deutschland hin zum stationären Aktionshaus mit gleichzeitiger Online-Plattform. Es wird geschätzt, dass über 88 % der neugegründeten Antiquariate auch online starten. Bei älteren Händlern liegt dieser Anteil bei ca. 50 % [Abeb04a].

Generell ist die Branche in Deutschland anders strukturiert als der Neubuchhandel. So zeigt dieser Markt noch keine Konzentrationen und er wird auch nicht von Konzernen beherrscht. Kleine Händler setzen bei ihrem Internetauftritt vor allem auf Marktplätze, die als Vermittler zwischen Antiquaren und Kunden auftreten. Sie bringen Käufer und Verkäufer auf einer Plattform zusammen um Handel abzuwickeln, wodurch Transaktions- und Informationskosten verringert werden. Dadurch können kleinere bzw. mittelgroße Verkäufer gewinnbringend wirtschaften [Just01]. Weiters wird von Justbooks [Just01] gemeint: „Diese Plattformen dienen als so genannte „Market Maker“, die Angebot und Nachfrage zusammenführen und dadurch einen vorher zersplitterten, unübersichtlichen und lokalen Markt neu schaffen und strukturieren.“

Für Österreich stehen leider keine Zahlen zur Verfügung, jedoch scheint der österreichische Antiquariatsmarkt nach einer Untersuchung aus 2001 auch online stark vertreten zu sein [Abeb04a]. Nicht umsonst zählt das österreichische Gebrauchtbuch Suchportal Eurobuch.com (sfb.at) mit ca. 90 Millionen Buchtiteln zum Spitzenreiter in Österreich.¹ Gerade durch diese umfassenden Suchfunktionen ist der Online-Handel so attraktiv und kundenfreundlich und kann es mit dem traditionellen Handel aufnehmen.

Man muss klar sagen, dass auch der Gebrauchtbuchhandel große Hoffnungen auf den Onlinehandel setzt und, wie man anhand der Zahlen und dem Erfolg von Ebay, Abebook oder Eurobuch.com sieht, ist dies nicht unbegründet. Es wird sich im Rahmen dieser Arbeit erweisen, was den Onlinehandel so attraktiv macht und warum dieser so an Bedeutung gewinnen konnte.

¹ siehe: www.eurobuch.com

3. Theoretische Modelle – verschiedene Theorien zur Motivationsfindung

Seit dem erhöhten Wachstum von Informationstechnologien in Firmen ist es umso notwendiger geworden, dass sie von den Mitarbeitern akzeptiert und verwendet werden, um so die erwünschte Produktivitätssteigerung durch ein System liefern zu können [VMDD03].

Der Forschung geht es nun darum, diese Akzeptanz zu untersuchen, zu hinterfragen, wie und warum Individuen neue Informationstechnologie überhaupt übernehmen bzw. nutzen, und um aus diesen Untersuchungen möglichen Erfolg bzw. Misserfolg von IT zu bewerten. In diesem Gebiet wurden daher schon eine Reihe von Modellen bzw. Studien durchgeführt. Dabei gibt es zwei Strömungen – die eine versucht Intention und Nutzen als abhängige Variable zu verstehen um weiters die Akzeptanz zu untersuchen. Die andere Strömung sieht den Einführungserfolg in die Organisation und „Task technology fit“ als Ursache [VMDD03].

In dieser Arbeit werden aber vor allem die Theorien der Intention bzw. Nutzenströmung bearbeitet. Die Modelle werden in diesem Kapitel vorgestellt und letztlich Verwendung in der empirischen Studie über das Kaufverhalten in der Online-Buchindustrie finden. Schließlich geht es darum, Gründe für die Akzeptanz der Kunden hinsichtlich des Online-Buchmarktes herauszufinden und somit den Erfolg gerade dieses Marktes zu ergründen. Dazu eignet sich die Akzeptanzforschung am besten.

3. 1. Der Akzeptanzbegriff

In der gesellschaftlichen und sozialwissenschaftlichen Diskussion ist der Akzeptanzbegriff zu einem Schlüsselbegriff geworden. Ist Akzeptanz gesellschaftlich mit politischen Entscheidungen verbunden, ist sie im unternehmerischen Sinn bei der Einführung von neuen Produkten bedeutend geworden. Außerdem, wie schon erwähnt, wird der Akzeptanzbegriff im Rahmen von Organisationsentwicklungsmaßnahmen und der häufig damit verbundenen Einführung von neuen Informationssystemen verwendet [BüMa04]. Bürg und Mandl [BüMa04] definieren Akzeptanz folgenderweise: „Akzeptanz bezeichnet die positive Annahmeentscheidung einer Innovation durch die Anwender, wobei Innovation in diesem Zusammenhang neuartige Produkte oder Dienste bezeichnet, deren Akzeptanz nicht nur von einem Kauf- bzw. Übernahmeakt, sondern auch von einer anschließenden mehrmaligen Nutzung abhängig ist.“

Die Akzeptanzforschung unterscheidet vor allem zwischen Einstellungsakzeptanz und Verhaltensakzeptanz. Einstellungsakzeptanz fasst affektive (gefühlsmäßige) und kognitive (verstandesmäßige) Komponenten zusammen. Die affektive Komponente nutzt motivational-emotionale Aspekte, die kognitive stellt Kosten und Nutzen einer Innovation gegenüber. Einstellungsakzeptanz ist nicht direkt beobachtbar. Auf Grund der Erweiterung des Akzeptanzbegriffs durch Aktivitätsaspekte kam es zur Verhaltensakzeptanz. Von dieser wird gesprochen, wenn Innovationen in Form eines beobachtbaren Verhaltens angenommen wird. Schließlich beinhaltet Akzeptanz die Einstellung gegenüber einem Verhalten und das Verhalten selbst. [BüMa04]

3. 1. 1. Einstellungs- und Verhaltensforschung

In der Psychologie wird viel darüber diskutiert, inwieweit durch das Wissen von bestimmten Einstellungen wie zum Beispiel die Erwartung zu Informationssystemen, das Auftreten von damit in Zusammenhang stehenden Verhaltensweisen vorhergesagt werden kann. Viele Studien sehen einen unzureichenden Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten. Man erkannte, dass sich die Einstellungen hauptsächlich auf globale Verhaltensweisen bezogen und das Verhalten oft sehr spezifisch war. Es gab jedoch auch Untersuchungen, die einen engeren Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten, wenn beide Größen gleichermaßen spezifisch erhoben wurden, fanden. Außerdem wurden Drittvariablen als Ansätze erfasst, die durch Berücksichtigung weiterer zusätzlicher Variablen eine engere Beziehung zwischen Einstellungen und Verhalten aufdecken konnten [BüMa04].

Es werden nun einige Modelle bzw. Ansätze vorgestellt.

3. 2. Akzeptanz – Modelle

Den Ursprung von nutzenbezogenen Akzeptanz Modellen zeigt Abbildung 7. Vekanteh et. al. [VMDD03] beschreiben diese: „It presents the basic conceptual framework underlying the class of models explaining individual acceptance of information technology that forms the basis of this research.“

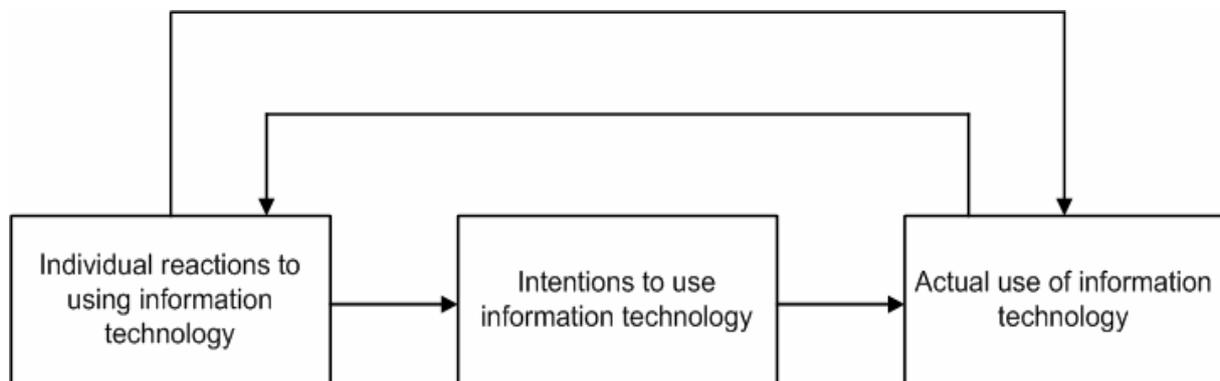


Abbildung 7: Basiskonzept des User Acceptance Models, Quelle: [VMDD03]

Abbildung 7 zeigt sehr gut das Basiskonzept der Akzeptanzforschung. So gibt es drei Determinanten:

- Individual reactions: jeweilige Reaktionen von Personen, die Informationstechnologie benützen möchten
- Intentions: die Intention (Absicht) Informationstechnologie zu verwenden
- Actual Use: der tatsächliche Nutzen von Informationstechnologie

Interessanterweise stehen diese drei Variablen in einem Abhängigkeitsverhältnis untereinander. Der „herkömmliche“ Weg ist von der Reaktion über die Intention zum tatsächlichen Nutzen. Zwar wird Intention immer nur von der individuellen Reaktion beeinflusst, es ist jedoch auch möglich, dass der tatsächliche Nutzen zu der individuellen Reaktion im direkten Verhältnis steht – so dass diese zwei Variablen sich gegenseitig beeinflussen können.

3. 2. 1. Theory of Reasoned Action (TRA)

Das TRA Modell hat seinen Ursprung in der Sozialpsychologie und ist eines der fundamentalsten und beeinflussendsten Theorien um das menschliche Verhalten. Die Theorie wurde 1975 von Fishbein und Ajzen [FiAj75] entwickelt und ist eines der bekanntesten Modelle zur Erklärung für das Zustandekommen „bewusst intendierter Handlungen“ [Traut04]. Abbildung 8 zeigt die jeweiligen Faktoren von TRA.

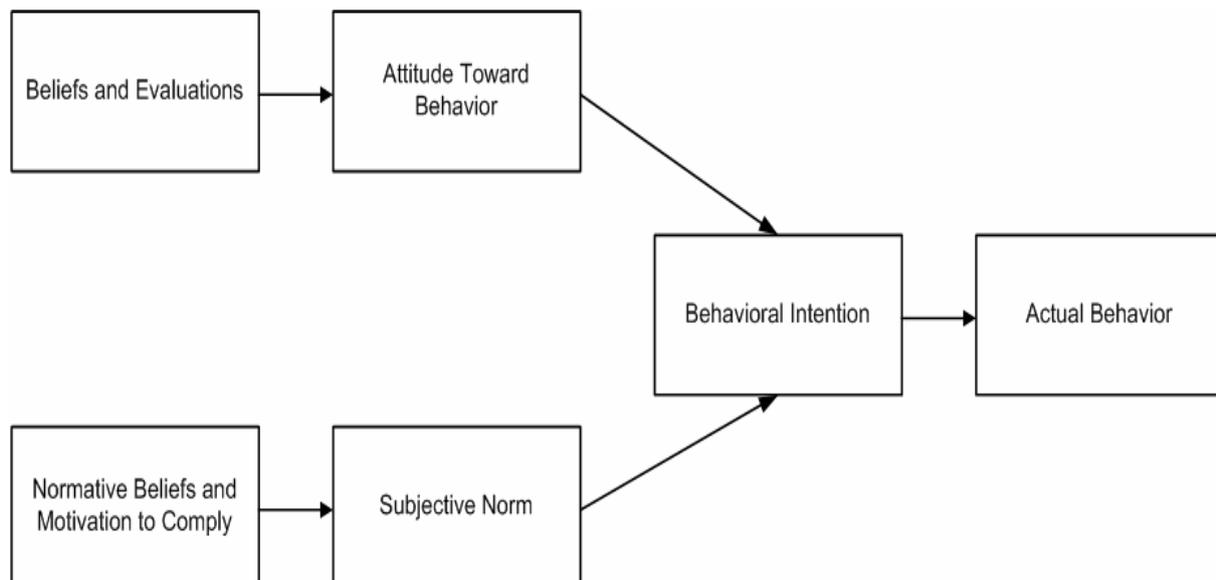


Abbildung 8: TRA nach Fishbein und Ajzen 1975, Quelle: [Traut04]

3. 2. 1. 1. Behavioral Intention

Behavioral Intention ist die wichtigste Determinante für das Handeln einer Person. Handlung entsteht aufgrund direkter Intention, ein bestimmtes Verhalten zu zeigen. Intention ist charakterisiert als bewusste und spezifische Verhaltensabsicht, die durch ein Ziel, das durch die Handlung erreicht werden soll, bestimmt wird [VMDD03]. Je stärker die Intention ist etwas zu tun, desto erfolgreicher sollte die Person sein. Sie ist eine Kombination aus Attitude (Einstellung) um ein Verhalten überhaupt zu gestalten und der „Subjektiven Norm“. Neben diesen zwei Faktoren können auch noch in der Theorie nicht-inkludierte Variablen auf das Verhalten eine Rolle spielen – demografische Variablen und persönliche Charakterzüge [Brow05].

3. 2. 1. 2. Attitude Toward Behavior

Attitude ist die eine Determinante, die auf Behavioral Intention Einfluss hat. Es werden die Gefühle bzw. die Laune der Menschen mit ihrem Verhalten in Verbindung gesetzt. So definieren Vekanteh et. al. [VMDD03] dies folgendermaßen: „An individual's positive or negative feelings (evaluative affect) about performing the target behavior.“

Die positiven und negativen Gefühle bzw. Möglichkeiten ein gewünschtes Resultat zu erreichen und die Bewertung der Konsequenz der bestimmten Handlung („Beliefs“ und „Evaluations“) haben direkten Einfluss auf Attitude. So wird eine Person bei einem positiven Gefühl über das Erreichen von gewünschten Ergebnissen und einer guten Bewertung derselben Ergebnisse von einem bestimmten Verhalten eher überzeugt sein als jemand, der sich schlecht fühlt [Brow05].

3. 2. 1. 3. Subjektive Norm im TRA

Durch die „Subjektiven Normen“ eines Menschen und dessen Einstellung entsteht Intention und Handlung.

Der Begriff „Subjektive Norm“ spielt generell in der Akzeptanzforschung eine große Rolle. Sie wird durch „Normative Belief“ und „Motivation to Comply“ beeinflusst. [VMDD03] Dabei nimmt eine Person die Erwartungen und Meinungen der Menschen, die für sie wichtig sind, wahr und orientiert sich daran – d.h. Subjektive Norm setzt sich multiplikativ aus den Erwartungen der wichtigsten Bezugspersonen bzw. Bekannten und der Bereitschaft, den Erwartungen gerecht zu werden, zusammen [Traut04].

Das bedeutet, dass die jeweilige Person von den Gedanken und den Meinungen anderer beeinflusst wird (Normative Belief) und durch diesen Einfluss diesem Handeln nachkommt (Motivation to Comply).

Schließlich muss gesagt werden, dass äußere Einflüsse nur indirekt auf die Handlungsintention eines Menschen einwirken. Entweder wird die Einstellung der Person oder deren subjektive Normvorstellungen oder die Gewichtung beider Komponenten verändert [Traut04].

3. 2. 2. Motivation Model (MM)

Auch die Motivations Theorie kommt aus der Psychologie und beschäftigt sich damit, das menschliche Verhalten zu erklären. Hierbei spielen extrinsische und intrinsische Motivation die Hauptrolle [VMDD03]. Als intrinsisch wird die von innen kommende Motivation bezeichnet – der Antrieb aus Interesse oder Drang zu einer Sache. Dies kann auch in positiven Erfahrungen während der Tätigkeit bestehen. Die extrinsische Motivation beruht dagegen auf Motivation durch Belohnung bzw. Anerkennung oder Bestrafung von außen. Intrinsische und extrinsische Motivation können zugleich in derselben Tätigkeit vorkommen und schließen einander nicht aus. Es kann jedoch zu einem Verdrängungseffekt zwischen ihnen kommen [Wiki05a].

3. 2. 3. Theorie of Planned Behavior (TPB)

Dieses Modell beruht auf der TRA, ergänzt diese jedoch um die „wahrgenommene Verhaltenskontrolle“ (“perceived behavioral control”). Diese Art von Kontrolle ist eine zusätzliche Determinante des Verhaltens. Das heißt, dass man sowohl das Verhältnis Gefühl-Verhalten als auch die Subjektive Norm in diesem Modell wieder findet, aber zusätzlich auch die „Perceived Behavioral Control“ – definiert von Venkatesh et. al. [VMDD03] als: „...the perceived ease or difficulty of performing the behavior“. TPB wurde schon für viele verschiedene Technologien verwendet, um die individuelle Akzeptanz und den Nutzen dieser zu untersuchen und erfolgreich zu begründen.

Eine erweiterte Form von TPB ist DTTPB – the Decomposed Theory of Planned Behavior. Der Unterschied zu TPB ist, dass Haltung, subjektive Norm und “perceived behavioral control” bei diesem Modell innerhalb eines Technologieakzeptanzkontexts strukturiert wird [VMDD03].

3. 2. 4. Model of PC Utilization (MPCU)

Diese Theorie ist vor allem von Triandis „Theory of Human Behavior“ [Tria77] abgeleitet und bietet eine konkurrierende Haltung zu TRA und TPB. Ursprünglich vorgesehen um PC Verwendung auszuwerten, kann MPCU auch für die Vorhersage von Akzeptanz und Nutzen verschiedener Arten von Informationstechnologie verwendet werden. In dieser Weise wurde es jedoch eher für die Vorhersage von Nutzenverhalten entwickelt als für die Untersuchung von Intention [VMDD03].

Verschiedene Faktoren sind in dieser Theorie von Bedeutung: es stellt sich für eine Person die Frage, in welcher Weise die neu verwendete Technologie ihr helfen kann, die Leistung im Beruf zu verbessern (Job-fit Determinante). Außerdem spielt die Komplexität der Technologie dabei eine Rolle, ob sie verwendet wird oder nicht. Des Weiteren machen sich die Nutzer Gedanken über die Langzeitauswirkungen des Produktes. Die jeweiligen positiven oder negativen Gefühle bei der Verwendung der Technologie, sowie die Integration in ein soziales Geflecht und erleichterte Rahmenbedingungen (zum Beispiel keine Kosten für Online-Bestellungen) sind weitere wichtige Faktoren, die in dieser Theorie erforscht werden [VMDD03].

3. 2. 5. Innovation Diffusion Theory (IDT)

Dieses Modell, das seinen Ursprung in der Soziologie hat, wurde seit den 60er Jahren für eine Vielzahl von Innovationen, die nicht nur mit IT zu tun hatten, verwendet. Um die Akzeptanz für Informationstechnologie zu studieren, war es jedoch notwendig, weitere Faktoren einfließen zu lassen. So ist es wichtig, ob die neue Technologie besser ist als ihre Vorgänger „Relative Advantage“ und wie schwierig der Umgang mit ihr ist – Ease of Use – definiert von Venkatesh et. al. [VMDD03] als: „the degree to which an innovation is perceived as being difficult to use.“ Wichtig ist weiters die Erhöhung des sozialen Status bzw. des Image durch das Produkt und der Grad, der zeigt, ob die Technologie von anderen Mitarbeitern innerhalb

der Organisation verwendet wird. Kompatibilität zu anderen Produkten und Werten ist weiters, so Venkatesh et. al. [VMDD03], folgendermaßen bedeutend: „the degree to which an innovation is perceived as being consistent with the existing values, needs, and past experiences of potential adopters.“ Wichtige Faktoren sind außerdem die Möglichkeit der neuen Technologie, Resultate zu kommunizieren und zu beobachten und herauszufinden, ob Zwang bei der Benutzung vorliegt oder die Mitarbeiter freiwillig die Technologie benutzen [VMDD03].

3. 2. 6. Social Cognitive Theory (SCT)

SCT ist eines der bekanntesten Modelle der Verhaltenstheorien. Compeau und Higgins erweiterten und passten 1995 [CoHi95] dieses Modell der Computer Verwendung an. Zum Studieren von Computernutzen entwickelt, eignet sich das Modell jedoch auch für die Untersuchung von Akzeptanz und Nutzen von Informationstechnologie. Im Original wurde „Gebrauch“ als abhängige Variabel verwendet – unter Bewertung der individuellen Akzeptanz wurde jedoch das Modell verändert, um Intention und Nutzen berücksichtigen zu können. Als Hauptfaktoren des Modells für die Bewertung von Akzeptanz wurden folgende Punkte angeführt: So spielt die Erwartung über die Konsequenzen einer Anwendung auf die Leistung zum Beispiel im Beruf eine Rolle (outcome expectations). Außerdem werden die persönlichen Konsequenzen von Venkatesh et. al. [VMDD03] folgend bewertet: „Specifically, personal expectations deal with the individual esteem and sense of accomplishment.“

Genauso wird auf Selbstwirksamkeit bedacht genommen. Hierbei geht es um die Bewertung, inwieweit ein Mitarbeiter überhaupt auf Grund seiner Fähigkeit und Talente in der Lage ist, IT zu verwenden um Anforderungen zu bewältigen. Außerdem spielt es eine Rolle, ob Menschen gerne mit neuen Technologien umgehen und inwieweit sie nicht Angst vor deren Verwendung haben [VMDD03].

3. 2. 7. Technology Acceptance Model (TAM)

Allgemein gilt das Technology Acceptance Model als Erweiterung des TRA. Im Gegensatz zu TRA, welches versucht, menschliches Verhalten allgemein zu erklären, konzentriert sich das TAM jedoch auf das Verhalten mit dem Umgang mit Computern [Weber03]. Es wurde 1989 von Davis, Bagozzi und Warshaw [DaBW89] entwickelt und ist zu einem der bedeutendsten Theorien in der Akzeptanzforschung geworden [Wiki05b]. Es wurde ein Modell gesucht, das noch besser den Unwillen mancher User, neue Informationssysteme zu akzeptieren und zu verwenden berechnen soll. Davis [Davis89] meint dazu folgendes: „Aside from their theoretical value, better measures for predicting and explaining system use would have great practical value, both for vendors who would like to assess user demand for new design ideas, and for information systems managers within user organizations who would like to evaluate these vendor offerings.“

Auch hier wird die Nutzung von IT als abhängig von einer Verhaltensintention gesehen. Diese entspricht der Intention, das System zu nützen. Die Intention ist abhängig von der Einstellung zur Nutzung, und diese Einstellung ist als eine, so Trautmann [Traut04]: „affektive Neigung des Nutzers, das System zu gebrauchen, zu verstehen.“ Darauf baut TAM seine zwei Determinanten auf, durch die die Einstellung zur Nutzung entsteht und wodurch

Nutzenakzeptanz bestimmt werden kann [Traut04]. Ziel ist es, die Auswirkungen externer Faktoren auf diese Größen zu eruieren [Weber03]. Abbildung 9 zeigt alle Faktoren von TAM.

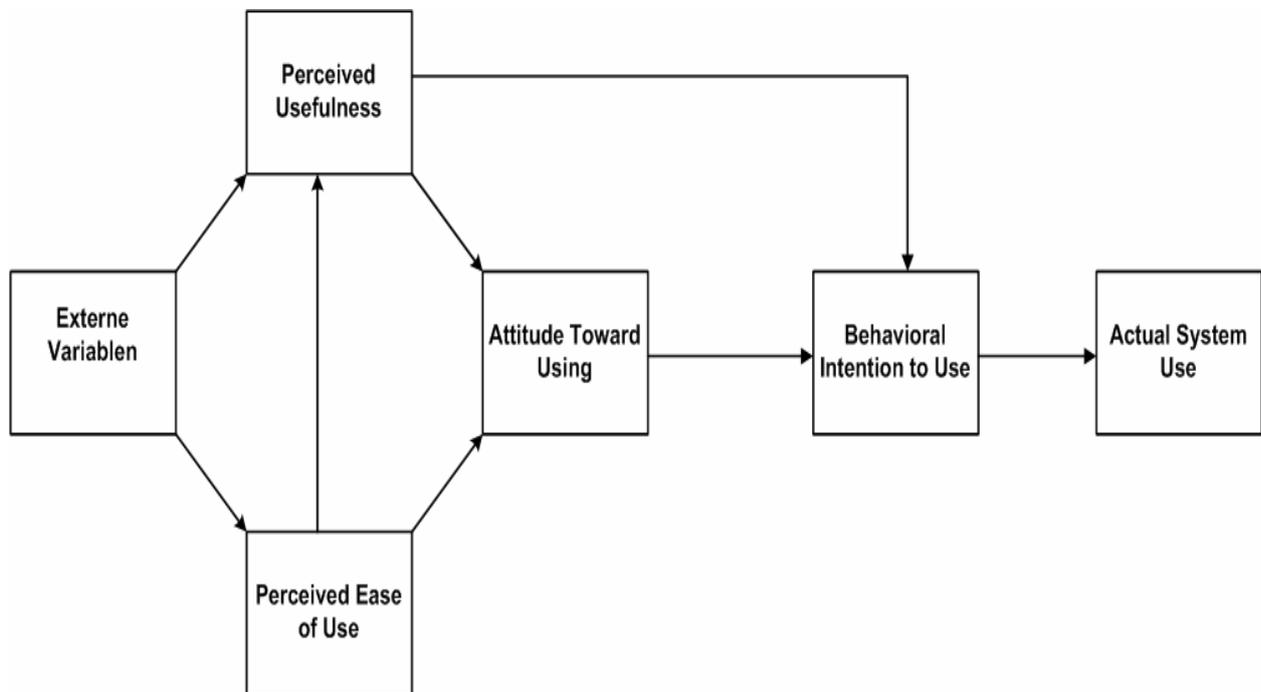


Abbildung 9: TAM nach Davis et.al., Quelle: [Weber03]

3. 2. 7. 1. Externe Variablen

Beide Determinanten werden direkt durch externe Faktoren beeinflusst. Dabei ist es nach Weber [Weber03] denkbar, dass: „...ein Medium höhere Erwartungen bezüglich Nützlichkeit weckt, wenn erhaltene Informationen direkt weiterverarbeitbar sind.“ Es soll ein Zusammenhang zwischen Systemcharakteristika und der von Personen erwarteten Nützlichkeit bestehen. Systemeigenschaften, welche die Usability verbessern und somit eine einfachere Nutzung signalisieren, sind vor allem externe Einflüsse auf die Determinante Perceived Ease of Use [Weber03].

3. 2. 7. 2. Perceived Usefulness

Die erste Determinante wird als „Perceived Usefulness“ (wahrgenommene Nützlichkeit) bezeichnet und wird von Davis [Davis89] folgendermaßen definiert: „Perceived usefulness is defined here as the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance.“ Dabei gehen Davis, Bagozzi und Warshaw [DaBW89] von ihrer Definition von “useful” aus: „capable of being used advantageously.“ Perceived Usefulness zeigt seine Wirkung, wo Mitarbeiter in Organisationen mittels Beförderungen, Boni etc. für ihre gute Leistung belohnt werden. Wenn also ein neues System oder generell neue IT eingeführt wird, zeigt es dann hohe Perceived Usefulness, wenn die Mitarbeiter daran

glauben, dass es durch die Einführung zu einer positiven Nutzen-Leistung Relation kommt [Davis89].

3. 2. 7. 3. Perceived Ease of Use

Die zweite Determinante wird als „Perceived Ease of Use“ (wahrgenommene Einfachheit der Verwendung) genannt. Diese begründet sich in der Annahme, dass potentielle Benutzer von IT zwar an den Nutzen des Systems glauben, jedoch zugleich die negativen Effekte überwiegen könnten. Bedienungsschwierigkeiten, die Komplexität der neuen Anwendung und die notwendigen Anstrengungen beim Erlernen des Systems beeinträchtigen oder verhindern den davor vermuteten Nutzen. Davis [Davis89] definiert Perceived Ease of Use folgendermaßen: „Perceived Ease of Use, in contrast, refers to the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort.“

Ausgehend von der Definiton „Ease“ – von Davis [Davis89]: „freedom from difficulty or great effort“, wird Effort als eine begrenzte Ressource, die eine Person innerhalb ihrer verschiedenen Aktivitäten, für die sie verantwortlich ist, aufteilen kann, gesehen. Schließlich wird ein System, das leichter zu benutzen ist als ein anderes, von den Menschen eher akzeptiert als IT, die komplexer ist.

Es ist daher klar ersichtlich, dass Perceived Ease of Use starken Einfluss auf Perceived Usefulness ausübt. Dies wird verständlich, wenn man bedenkt, dass ein einfach zu benutzendes System den Arbeitsprozess erheblich erleichtert und infolgedessen auch mehr Nutzen bringen kann [Traut04].

Obwohl diese Zugehörigkeit durchaus zutrifft, ist es jedoch auch erwiesen, dass die beiden Einflussgrößen auch getrennt voneinander behandelt werden können, und somit die Nutzer die beiden Faktoren gegeneinander abwägen können [Weber03]. Weiter meint Weber [Weber03] dazu folgendes: „Die Benutzerakzeptanz eines Informationssystems könnte demnach durch eine Optimierung von Perceived Usefulness und Perceived Ease of Use beeinflusst werden.“

In der Studie von Davis fällt außerdem markant auf, dass die Usefulness-Nutzen Relation verglichen mit der Ease of Use-Nutzen Relation relativ stärker ist. Usefulness scheint stärker mit Nutzen verlinkt zu sein als Ease of Use. Dazu argumentiert Davis [Davis89]: „The usefulness-usage relationship remained large, while the ease of use-usage relationship was diminished substantially.“ Sie konnten dadurch beweisen, dass Perceived Usefulness einen erheblichen Einfluss auf die Nutzungsintention hat, Perceived Ease of Use jedoch einen schwächeren [Traut04].

3. 2. 7. 4. Attitude Toward Using und Behavioral Intention

Um nun weiter das Modell zu beschreiben, muss gesagt werden, dass grundsätzlich nun die Absicht eines Mitarbeiters, gegenüber einem Informationssystem ein bestimmtes Verhalten „Behavioral Intention“, zu zeigen durch zwei Faktoren direkt beeinflusst wird – nämlich Perceived Usefulness und „Attitude Toward Using“. Attitude Toward Using wird als die Einstellung der Person zu einer Systemnutzung gesehen. Die Direkteinwirkung zwischen Perceived Usefulness und Behavioral Intention soll, wie schon oben angedeutet, ausdrücken, dass unter gewissen Umständen Menschen ein bestimmtes Verhalten hervorbringen können,

das nicht auf eine entsprechende Einstellung bezüglich des Systems zurückzuführen ist, sondern auch auf eine erhoffte Wirkung im sozialen Umfeld [Weber03].

Hierbei wird nun wieder, wie schon im Motivational Modell beschrieben, zwischen intrinsischer und extrinsischer Motivation unterschieden. Die extrinsische Motivation wird von externen Reizen zum Beispiel Bezahlung, Beförderung oder Boni angeregt und auf die Ergebnisse einer Handlung bezogen. Daher kann, wie bereits oben erwähnt Perceived Usefulness der extrinsischen Motivation zugeordnet werden. Intrinsische Motivation ist auch hier die freiwillige Nutzung eines Systems. Das System wird nicht nur verwendet, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen, sondern auch, weil die Benutzung angenehm ist. Freude kann daher als Bestandteil der intrinsischen Motivation gesehen werden. Wahrgenommene Freude besitzt einen kleinen, aber bedeutenden Einfluss auf die Nutzungsintention, wobei Perceived Usefulness einen vier- bis fünf-mal größeren Effekt hat. Es ist aber erwiesen, dass der positive Einfluss von Freude auf die Nutzungsintention steigt, wenn die Perceived Usefulness des Systems steigt [Traut04]. Beide Motivationsarten haben dadurch Einfluss auf die Akzeptanz; außerdem spielt hierbei der Charakter und die Position des jeweiligen Nutzers eine große Rolle.

Schlussendlich ist somit die Einstellung (Attitude) von Perceived Usefulness und Perceived Ease of Use geprägt, wobei Perceived Usefulness auf Attitude im Sinne einer aufrichtigen Erwartung bezüglich der Nützlichkeit einwirkt und Perceived Ease of Use im Rahmen der „Perceived self-efficacy“ Theorie von Bandura [Band82], die sich gerade mit der Selbsteinschätzung der Bedienungsfähigkeit aber auch der Lern- und Nutzungsfähigkeit beschäftigt, auf Attitude Einfluss ausübt [Weber03].

Das Technology Acceptance Model wurde in vielen Untersuchungen verwendet und geprüft. Es scheint ein geeignetes Modell, um den Gebrauch eines IT Systems vorhersagen zu können. Perceived Usefulness und Perceived Ease of Use scheinen zuverlässige Vorhersagefaktoren für die Systemakzeptanz zu sein. Der Einbezug von motivationalen Einflüssen auf die Systemakzeptanz, wie intrinsische und extrinsische Motivation, ist eine bemerkenswerte Erweiterung des Modells, wodurch Vorhersagen aufgrund individueller Dispositionen erst möglich wurden. Der größte Vorteil von TAM ist seine Schlichtheit, wodurch eine Vielzahl von verschiedenen technischen Systemen angewandt werden können. Dies jedoch scheint auch ein Schwachpunkt zu sein. Schließlich gibt das System aufgrund seiner Allgemeingültigkeit kaum Anhaltspunkte, wie ein neues System beschaffen sein muss, um von den Nutzern akzeptiert zu werden [Traut04].

Im Gegensatz zum TRA, findet man keine subjektive Norm bei TAM. Es soll nämlich schwierig sein, direkte Einflüsse der subjektiven Norm auf die Verhaltensintention von indirekten Einflüssen über die Einstellung zu differenzieren. Außerdem ist die Bedeutung der subjektiven Norm auf IT Systeme laut Davis eher unwesentlich [Traut04].

3. 2. 8. Technology Acceptance Model 2 (TAM 2)

Wie bereits erwähnt, zeigten zahlreiche Studien, dass TAM ein robustes, leistungsfähiges und einfaches Modell zur Akzeptanzvorhersage ist, und durch die spätere Einarbeitung der intrinsischen und extrinsischen Motivation konnte die Theorie durch diese motivationale Komponente verbessert werden. Trotzdem ist es nicht verwunderlich, dass es auch Kritik gab. So ergaben, wie schon gesagt, die Studien, dass Perceived Usefulness ein stärkerer Faktor für die Bestimmung von Verbraucherabsichten zu sein scheint. Es wäre daher wichtig gewesen, gerade diese Determinante und deren bestimmende bzw. beeinflussende Faktoren zu

verstehen und zu beobachten, wie sich ihr Einfluss nach höherer Erfahrung entwickelt [VeDa00].

Während jedoch Forschung betrieben wurde, um die bestimmenden Faktoren der Perceived Ease of Use, die einen geringeren Einfluss auf Intentionen aufweist, herauszufinden, wurde gerade auf die Erforschung der Perceived Usefulness Determinante weniger Bedacht genommen. Ein besseres Kennenlernen von Perceived Usefulness hätte es Forschern ermöglicht, organisatorische Interventionen zu entwerfen, um die Benutzerakzeptanz und den Gebrauch der neuen Systeme zu erhöhen. Somit war es ein wichtiges Ziel für die Akzeptanzforschung, TAM weiter auszubauen und zusätzliche Schlüsselfaktoren zu generieren [VeDa00].

Hierfür wurde das so genannte Technology Acceptance Model 2 (TAM 2) von Venkatesh und Davis [VeDa00] im Jahr 2000 entwickelt (siehe Abbildung 10). TAM 2 ist ebenfalls ein „theoretisch elaboriertes“ Modell zur Erklärung von Informationssystemakzeptanz. Der Unterschied zum TAM besteht darin, dass Einflussfaktoren auf die Einstellungsakzeptanz expliziert werden. Diese Faktoren beschränken sich jedoch auf personenbezogene Merkmale [BüMa04].

Wie schon gesagt, baut es auf TAM auf, so sind die alten Determinanten Perceived Usefulness und Perceived Ease of Use wieder enthalten, jedoch mit erweiterten Einflussgrößen. Diese zusätzlichen sozialen und kognitiven Faktoren sind: „social influence processes“, welche Subjektive Norm, Freiwilligkeit und Image umfassen und „cognitive instrumental processes, welche Jobrelevanz, Qualität des Outputs, Nachweisbarkeit der Ergebnisse und Perceived Ease of Use beinhalten [VeDa00].

Zu diesen jeweiligen Faktoren haben Venkatesh und Davis ihre eigenen Erklärungen zusammengefasst.

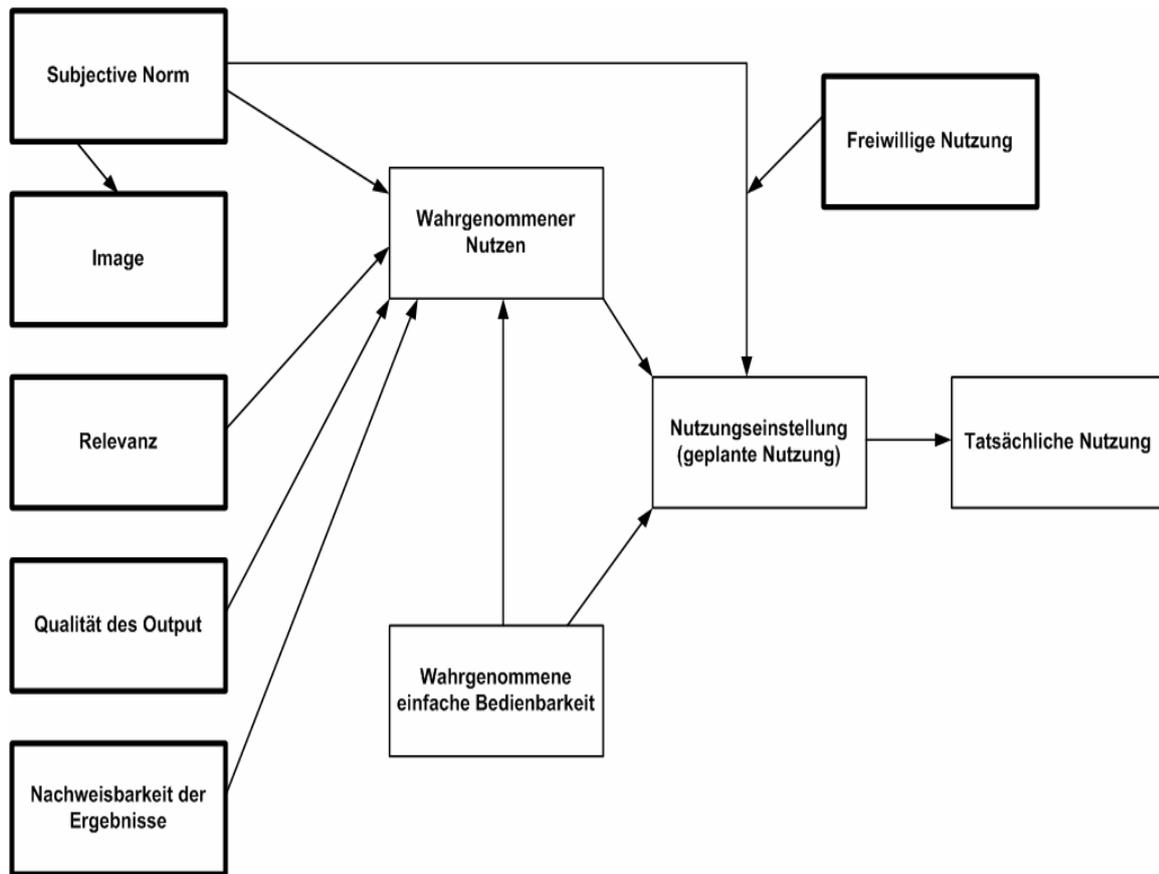


Abbildung 10: TAM 2 nach Venkatesh und Davis (2000)., Quelle: [BüMa04]

3. 2. 8. 1. Social Influence Processes

3. 2. 8. 1. 1. Subjektive Norm im TAM2

Wie schon bei TRA berichtet, geht es bei Subjektiver Norm um eine Person, welche die Erwartungen und Meinungen der Menschen, die für sie wichtig sind, wahr nimmt und sich daran in ihrem Verhalten orientiert [VeDa00].

Die Akzeptanzforschung überprüfte in verschiedenen Studien die Subjektive Norm auf ihre Bedeutsamkeit bzw. auf ihren Intentionseffekt. Gemischte Ergebnisse waren das Resultat. Manche fanden bedeutende Effekte, manche nicht. Davis et al. [DaBW89] fanden auch keinen bedeutenden Effekt auf Intentionen durch die Subjektive Norm, und so wurde dieser Faktor bei TAM weggelassen. Aber sie äußerten die Notwendigkeit zusätzlicher Forschung über eine generelle Einwirkung von einem sozialen Einfluss auf Nutzenverhalten [VeDa00].

3. 2. 8. 1. 2. Freiwillige Nutzung

Aufgrund der zweifelhaften Ergebnisse über Subjektive Norm erforschten Hartwick und Barki 1994 [HaBa94] diesen Faktor nochmals. Nachdem sie ihre Antworten in

vorgeschriebene und freiwillige Nutzenkontexte getrennt hatten, fanden sie heraus, dass Subjektive Norm einen starken Einfluss auf die Intention in den vorgeschriebenen Einstellungen hatte, aber nicht in den freiwilligen. Dieser Effekt wird von der Fachliteratur als Befolgung interpretiert. Bei TAM 2 wird überlegt, ob in einem Computer-Nutzenkontext (nach Venkatesh und Davis [VeDa00]): „...the direct compliance-based effect of use will occur in mandatory, but not voluntary, system usage settings.“ Um zwischen den vorgeschriebenen und freiwilligen Nutzereinstellungen zu unterscheiden, postuliert TAM 2 Freiwilligkeit als eine Moderator Variable, die von Venkatesh und Davis [VeDa00] als „the extent to which potential adopters perceive the adoption decision to be non-mandatory“ definiert wird. Sogar wenn Nutzer sehen, dass das System organisatorisch unfreiwillig verwendet werden muss, variiert die Nutzenintention, weil manche Nutzer unwillig sind, den Anordnungen nachzugeben [VeDa00].

Im gleichen Kontext spielt Internalisierung (Internalization) eine große Rolle. Durch Internalisierung bzw. Identifikation kann die subjektive Norm auf Intention indirekt durch Perceived Usefulness Einfluss nehmen. Internalisierung bezieht sich auf den Prozess, bei dem jemand die Meinung einer wichtigen Person, die glaubt, dass man ein System verwenden soll, aufnimmt und zu seiner eigenen Meinung macht. Venkatesh und Davis [VeDa00] sind bei TAM 2 der Meinung, dass Internalisierung im Gegensatz zu Befolgung auftritt: „That is, even when system use is organizationally mandated, users' perceptions about usefulness may still increase in response to persuasive social information.“

Grundsätzlich muss gesagt werden, dass in den Studien von Venkatesh und Davis [VeDa00] diese Annahmen empirisch belegt wurden und dass subjektive Norm in diesem Modell die bedeutendste Einflussvariable darstellt [BüMa04].

3. 2. 8. 1. 3. Image

Der Begriff „Image“ kommt aus der Diffusionsforschung, wurde von Moore und Benbasat 1991 [MoBe91] entwickelt und ist als „degree to which use of an innovation is perceived to enhance one's status in one's social system“ definiert. Individuen sprechen häufig auf sozial normative Einflüsse an, um ein gutes Image innerhalb einer Gruppe zu etablieren. Bei TAM 2 wird angenommen, dass die subjektive Norm Image positiv beeinflusst. Wenn wichtige Gruppenmitglieder am Arbeitsplatz einer Person glauben, dass sie ein bestimmtes Verhalten zeigen soll bzw. bestimmte Systeme benutzen soll, kann die Ausübung dieses Verhaltens ihren sozialen Stand innerhalb der Gruppe heben oder verringern. Dazu wird von Venkatesh und Davis [VeDa00] folgendes gemeint: “Viewed from the perspective of French and Raven's taxonomy, the basis of Identification is referent power. In the typical work environment, with a high degree of interdependence with other social actors in carrying out one's duties, increases status within the group is a basis of power and influence via processes such as social exchange, coalition formation, and resource allocation.”

Interessanterweise können Venkatesh und Davis in ihrer Studie empirisch belegen, dass Image wiederum Perceived Usefulness beeinflusst [BüMa04]. Durch die bessere Stellung in der Gruppe und die daraus resultierende erhöhte Macht und den vermehrten Einfluss kann Produktivität gesteigert werden. Somit kann eine Person glauben, dass die von der Gruppe geforderte Benützung eines Systems ihre Produktivität und berufliche Leistung erhöhen kann. Da dies mit der Definition von Perceived Usefulness ident ist, wird dieser Effekt bei TAM 2 von Venkatesh und Davis [VeDa00] als: „effect of subjective norm on image, coupled with the effect of image on perceived usefulness“ bezeichnet [VeDa00].

In diesem Kontext spielt aber auch noch Erfahrung eine wichtige Rolle. So konnten Venkatesh und Davis für TAM 2 auch empirisch beweisen, dass durch größere Erfahrung der Einfluss anderer Gruppenmitglieder abnimmt, und auch der positive direkte Effekt der Subjektiven Norm auf Perceived Usefulness für freiwillige und unfreiwillige Benützung eines Systems verringert wird. Die Kernaussage wurde von Hartwick und Baarki 1994 [HaBa94] getroffen, in der sie sagen, dass, bevor ein System entwickelt bzw. kurz nachdem es eingeführt worden ist, das Wissen und die Meinung der Benutzer darüber sehr „vague and ill-formed“ ist. Somit hören sie auf die Meinungen von anderen Gruppenmitgliedern. Wenn aber das System eingeführt und länger in Betrieb ist, nimmt der Einfluss anderer ab. Dazu meinen Venkatesh und Davis [VeDa00]: „TAM2 theorizes that the direct effect of subjective norm on intentions for mandatory usage contexts will be strong prior to implementation and during early usage, but will weaken over time as increasing direct experience with a system. [...] Similarly, we expect the effect of subjective norm on perceived usefulness (internalization) to weaken over time, since greater direct experience will furnish concrete sensory information.“

3. 2. 8. 2. Cognitive Instrumental Processes

Cognitive Instrumental Processes umfassen, zusätzlich zu Social Influence Processes, noch weitere Determinanten. Um nun aber Jobrelevanz, Qualität des Outputs, Nachweisbarkeit der Ergebnisse und Perceived Ease of Use bearbeiten zu können, mussten Venkatesh und Davis zunächst eine theoretische Basis für diese Determinanten entwickeln. Dafür wurden (ursprünglich für TAM's Perceived Usefulness) formulierte Entwicklungen in den Referenzparadigmen verwendet. Diese theoretischen Untermauerungen wurden aus drei Hauptgebieten genommen: der Work Motivation Theory von Vroom [Vroom64], die Action Theory von Fishbein und Ajzen [FiAj75] und die Task-Contingent Decision Making From Behavioral Decision Theory von Beach und Mitchell [BeMi78]. Die Hauptaussage dieser drei gekoppelten Theorien ist, dass der Impetus, sich in bestimmten Verhaltensweisen zu engagieren, aus, so Venkatesh und Davis [VeDa00], „a mental representation linking instrumental behaviors to higher-level goals or purposes“ begründet ist.

Aus diesem Pool von Theorien formulierten Venkatesh und Davis [VeDa00] ihre Ableitung für TAM 2. So wird die Aussage aufgestellt, dass Menschen diese mentale Repräsentation dafür verwenden, um eine Übereinstimmung zwischen wichtigen Arbeitszielen und den Konsequenzen, die daraus resultieren, dass man ein System als Basis zur Beurteilung von Nutzen-Leisungs Möglichkeiten (z.B. Perceived Usefulness) verwendet, abschätzen zu können.

3. 2. 8. 2. 1. Job Relevanz

Job Relevanz ist eine der Schlüsselkomponenten bei TAM 2. Dabei versucht der Nutzer die Relevanz des verwendeten Systems in Verbindung mit seinem Job zu beurteilen. Venkatesh und Davis [VeDa00] erklären, dass Jobrelevanz ein kognitives Beurteilungsmittel ist, das einen direkten (unterschiedlich zu den social influence processes) Effekt auf Perceived Usefulness ausübt.

Somit hat es eine indirekte Auswirkung auf die Nutzungseinstellung bzw. die tatsächliche Nutzung. Perceived Usefulness hängt also auch davon ab, inwieweit das benutzbare System in

den beruflichen Alltag integriert ist und inwieweit das System für die Arbeit einer Person relevant ist. Dies wurde auch empirisch bewiesen [BüMa04].

3. 2. 8. 2. 2. Output Qualität

Schon 1992 hatten Davis et al [DaBW92] empirisch nachgewiesen, dass es eine Beziehung zwischen wahrgenommenem Output und Qualität und Perceived Usefulness gibt. TAM 2 besagt, dass, nachdem Personen eine Relevanz zwischen der Benutzung des Systems und ihrem Job (Jobrelevanz) wahrgenommen haben, sie ebenfalls auf die Ausführung des Systems und dessen Richtigkeit bzw. die Qualität der Ergebnisse achten. Somit hat Outputqualität einen positiven Effekt auf den wahrgenommenen Nutzen. Venkatesh und Davis [VeDa00] meinen dazu: „We expect output quality to be empirically distinct from, and to explain significant unique variance in, perceived usefulness over and above job relevance because a different underlying judgmental process is involved.“

3. 2. 8. 2. 3. Nachweisbarkeit der Ergebnisse

Sogar effektive Informationssysteme können fehlschlagen, die Akzeptanz beim Benutzer zu wecken, wenn die Resultate, die durch das System erzielt werden, keinen nachweisbaren Nutzen für die Arbeit haben. Diese Resultatdemonstrierbarkeit wurde von Moore und Benbasat 1991 [MoBe91] als „the tangibility of the results of using the innovation“ definiert. Wenn das System effektive job relevante Resultate liefert, diese aber durch schlechte Auswertung bzw. Ausgabe nicht beweisen kann, hat das direkten Einfluss auf Perceived Usefulness, da der Benutzer nicht in der Lage sein wird die Nützlichkeit wirklich zu erfassen [VeDa00].

Auch dieses Modell fand seine Zustimmung in vielen verschiedenen Studien. Venkatesh et. al [VMDD03] versuchten jedoch im Jahr 2003 noch ein besseres Modell aufzustellen, indem sie die Integration verschiedener Modelle in eines verfolgten. Hierbei wurden vor allem die acht Theorien, die auch in dieser Arbeit bereits vorgestellt wurden, nochmals untersucht, miteinander verglichen und letztlich die Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) entwickelt. Diese Theorie ist sozusagen eine Kombination der bereits erwähnten, wobei die Eliminierung der bisherigen Auswahlprobleme zwischen diesen unterschiedlichen Theorien das Ziel war. Außerdem wurde versucht, die Vorteile der bisherigen Forschung zu integrieren, die Nachteile bzw. Einschränkungen aber möglichst zu vermeiden. Venkateshs [VMDD03] empirische Untersuchung beweist schließlich, dass UTAUT tatsächlich schon bereits mit den anderen Modellen untersuchte Daten aber auch neue Untersuchungen besser erklären kann als die anderen [Loos05].

3. 2. 9. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Wie schon gesagt, untersuchten Venkatesh et. al. [VMDD03] bereits vorhandene Theorien, indem Daten aus Langzeitstudien verwendet wurden. Aus den Folgerungen dieser Studien pickten sie sich die wichtigsten Faktoren bzw. Hauptteile heraus, um schließlich ein allumfassendes Akzeptanzmodell zu entwickeln, wie man in der Abbildung 11 sehen kann.

Zunächst stellten sie fest, dass sieben Konstruktionen als direkte Determinanten auf Intention und Nutzen in einer oder mehreren Theorien signifikant waren. Aus diesen sieben Determinanten konnten sie vier als signifikante und direkte Einflussgrößen auf Nutzerakzeptanz und Nutzenverhalten herausfiltern. Diese Determinanten sind: Performance Expectancy (Leistungserwartung), Effort Expectancy (Aufwandserwartung), Social Influence (sozialer Einfluss) und Facilitating Conditions (erleichternde Konditionen). Diese Faktoren werden aber noch zusätzlich von so genannten „Key Moderators“ (Geschlecht, Alter, Erfahrung und Nutzenfreiwilligkeit) beeinflusst [VMDD03].

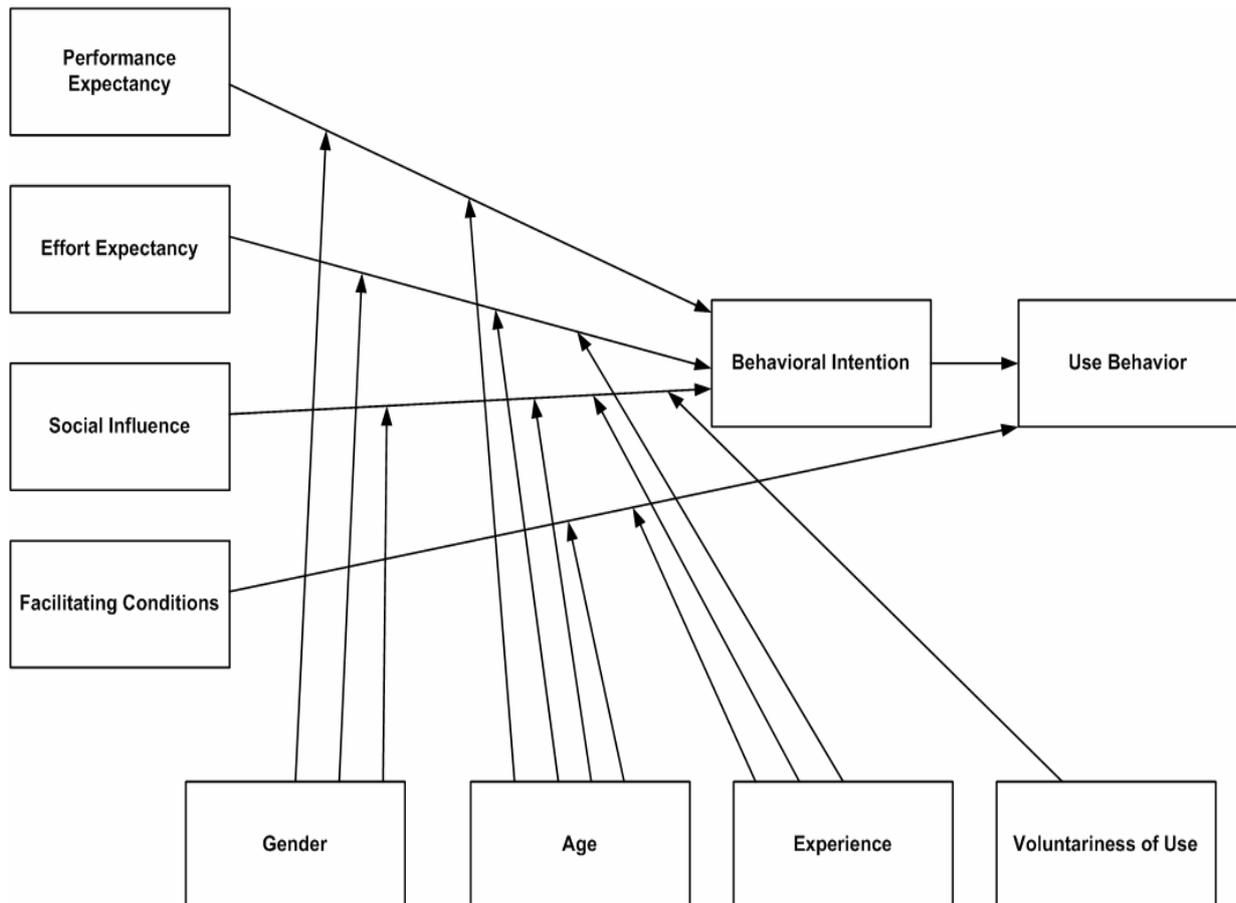


Abbildung 11: UTAUT nach Venkatesh, Quelle: [VMDD03]

3. 2. 9. 1. Performance Expectancy

Performance Expectancy ist durch Venkatesh et. al. [VMDD03] definiert als: „the degree to which an individual believes that using the system will help him or her to attain gains in job performance.“ Es geht also wieder darum, wie ein System einer Person darin helfen kann, Ziele bzw. Gewinne in der Arbeit zu erreichen. Diese Determinante wurde aus Perceived Usefulness (TAM), der extrinsischen Motivation (MM), Job-fit (MPCU), relativer Vorteil (IDT) und Outcome Expectations (SCT) entwickelt. Performance Expectancy ist der stärkste Faktor dieses Modells. Interessanterweise beweisen Venkatesh et. al. in ihrer Untersuchung, dass die Verbindung zwischen Performance Expectancy und Intention durch Geschlecht und Alter beeinflusst wird. Männer scheinen in hohem Maße aufgabenorientiert zu sein und sind

gerade in der Ausführung dieser Aufgaben, auf die sich Performance Expectancies fokussiert, hoch spezialisiert. So sagen Venkatesh et. al. [VMDD03]: „Gender schema theory suggests that such differences stem from gender roles and socialization processes reinforced from birth rather than biological gender per se.“ Junge Männer scheinen in dieser Hinsicht besonders begabt und zuverlässig zu sein [VMDD03].

3. 2. 9. 2. Effort Expectancy

Diese Determinante besteht aus den drei Faktoren Perceived Ease of Use, Komplexität (MPCU) und Ease of Use (IDT) und wird auch ähnlich definiert. So wird Effort Expectancy als der Grad beschrieben, der die Einfachheit in Verbindung mit dem Nutzen von IT misst. Darauf wirken wieder das Geschlecht, das Alter und zusätzlich Erfahrungen. So sollen nach UTAUT Frauen stärker durch Effort Expectancy betroffen sein als Männer. Da die Effekte von Effort Expectancy eher in frühen Phasen einer neuen Verhaltensweise auftreten, ist es erwiesen, dass Personen mit geringer Systemerfahrung besonders beeinflusst werden. Erhöhtes Alter soll ebenfalls den Umgang mit komplexen Anreizen und die Aufmerksamkeit gegenüber Informationen am Arbeitsplatz – beides wichtige Faktoren zur Softwarenutzung – erschweren. Dies wird von Venkatesh et. al. [VMDD03] bestätigt: „Increased age has been shown to be associated with difficulty in processing complex stimuli and allocating attention to information on the job, both of which may be necessary when using software systems. [...] thus we propose that effort expectancy will be most salient for women, particularly those who are older and with relatively little experience with the system.“

3. 2. 9. 3. Social Influence

Social Influence ist der Grad, der anzeigt, inwiefern Menschen wahrnehmen, ob wichtige Personen glauben, dass sie das neue System benutzen sollen. Auch diese Definition ist bereits in vorherigen Theorien diskutiert worden und als Subjektive Norm (TRA, TAM2, etc.), Social Factors (MPCU) und Image (IDT) bekannt. Dabei spielt dieser Faktor nur eine Rolle bei gezwungener Verwendung der Software. Freiwilliges Handeln wird nicht sozial beeinflusst. Dazu meinen Venkatesh et. al. [VMDD03] folgendes: „Venkatesh and Davis suggested that such effects could be attributed to compliance in mandatory contexts that causes social influences to have a direct effect on intention; in contrast, social influence in voluntary contexts operates by influencing perceptions about the technology - the mechanisms [...] are internalization and identification.“ Internalization, Identifikation und die gezwungene Befolgung sind zwar Mechanismen, durch die Social Influence eine Wirkung auf das Verhalten eines Menschen hat – jedoch nur durch gezwungenes Verhalten ändert sich die Intention einer Person direkt. Daher scheinen auch nur mit dem System unerfahrene Personen beeinflusst zu werden. Außerdem hat die Determinante wieder größeren Einfluss bei Frauen, und wieder sind es die eher älteren Personen, vor allem, wenn es ihnen an Erfahrung fehlt, die durch sozialen Druck leichter beeinflusst werden können. Dies wird durch Venkatesh et. al. [VMDD03] bestätigt: „...the effect will be stronger for women, particularly older women, particularly in mandatory settings in the early stages of experience“

3. 2. 9. 4. Facilitating Conditions

Dieser Faktor ist das Maß, welches den Glauben einer Person, dass es eine organisatorische und technische Infrastruktur gibt, die beim Gebrauch eines Systems hilft bzw. diesen unterstützt, angibt. Venkatesh [VMDD03] fand heraus, dass diese Determinante zwar keinen signifikanten Einfluss auf Intention hat, jedoch, dass es direkten Einfluss auf den Gebrauch, der zum Beispiel nicht voll durch Intention vermittelt wird, hat. Dabei scheinen ältere Arbeitnehmer eher Hilfe und Unterstützung beim Gebrauch von Systemen zu benötigen. Da erfahrene Mitarbeiter eher wissen, wie sie zu Unterstützung kommen, sind diese besonders durch Facilitating Conditions beeinflusst. Dies meinen Venkatesh et. al. [VMDD03] folgendermaßen: „The influence of facilitating conditions on usage will be moderated by age and experience, such that the effect will be stronger for older workers, particularly with increasing experience.”

Mit diesem System gelang es Venkatesh et. al. ein allumfassendes Modell zu kreieren, das möglichst alle Vorteile der anderen Theorien in eines integriert. Es wird jedoch in der empirischen Untersuchung wegen seiner Komplexität keine Verwendung finden.

Es werden nun einige Überlegungen bzw. Hypothesen aus vorher ergangenen Studien bzw. Arbeiten vorgestellt und theoretisch diskutiert. Fraglich ist, ob diese Punkte tatsächlich zutreffen und inwieweit sie für den österreichischen Buchmarkt relevant sind.

4. Verhaltensweisen und Motivation von Online-Buchhandel-Benutzern – Hypothetische Grundlagen

In diesem Kapitel sollen anhand verschiedener vorhergehender Studien, Expertenmeinungen und Fachartikeln die Motive bzw. Wünsche der Kunden im Online-Buchhandel hypothetisch erarbeitet werden. So haben sich mittlerweile schon sehr viele Studien etabliert, die sich mit dem Thema Online-Buchhandel und seiner Bedeutung für den Konsumenten angenommen haben, jedoch kaum im Rahmen der Akzeptanzforschung. Mit diesen Kernaussagen bzw. dem theoretischen „Grundgerüst“ soll schließlich ein Vergleich zu den Endergebnissen dieser Arbeit vollzogen werden. Bevor jedoch die Kaufmotive aufgezeigt werden, ist es zunächst notwendig, sich mit dem grundsätzlichen Verhalten der Käufer zu befassen.

4. 1. Der Kunde – Veränderungen, Verhalten und Segmentierung

Um Motive besser begreifen zu können, ist es zunächst wichtig hervorzuheben, über welche Art von Kunden gesprochen wird, welche Gewohnheiten und Vorlieben sie haben, und sich vor allem der Veränderung des gesamten Kundenverhaltens in den letzten Jahren bewusst zu werden. Daraus lassen sich schließlich generell Rückschlüsse auf die Kaufmotive im Online Buchhandel ziehen bzw. können auf diese Weise Motive leichter erklärbar gemacht werden. Das Wissen über Kundenverhalten und Charakter der Käufer ist auf jeden Fall notwendig um gezielte Strategien erarbeiten zu können, auf die sich der Handel schließlich konzentrieren kann.

So ist es noch immer für Unternehmen von höchster Bedeutung Kunden anzulocken, zu gewinnen und vor allem zu halten. Dies gehört weiterhin zu den wichtigsten Anforderungen um sich gegen Konkurrenz behaupten zu können. Laut Financial Times Praxishandbuch [Fina05] soll ein Durchschnittsunternehmen alle fünf Jahre die Hälfte seiner Kunden verlieren wobei es jedoch deutlich länger dauert einen neuen Kunden zu gewinnen als einen alten zu halten.

Das Hauptschlagwort ist hierbei die Schaffung von Kundenzufriedenheit, durch die sich sowohl der traditionelle Handel aber vor allem der Internethandel verändert und neue Wege in Richtung Service, Informationen, Preis und Vertrieb eingeschlagen hat.

Zufriedene Kunden kaufen nicht nur mehr ein, sie kommen auch wieder und sind den zukünftigen Käufen gegenüber eher optimistisch eingestellt als andere. Somit sind durch Kundenzufriedenheit eine höhere Loyalität und auch eine höhere Befürwortung zu erwarten [TBCG05].

Außerdem wird die Preisbereitschaft gesteigert – siehe Abbildung 12 [Brunz04].

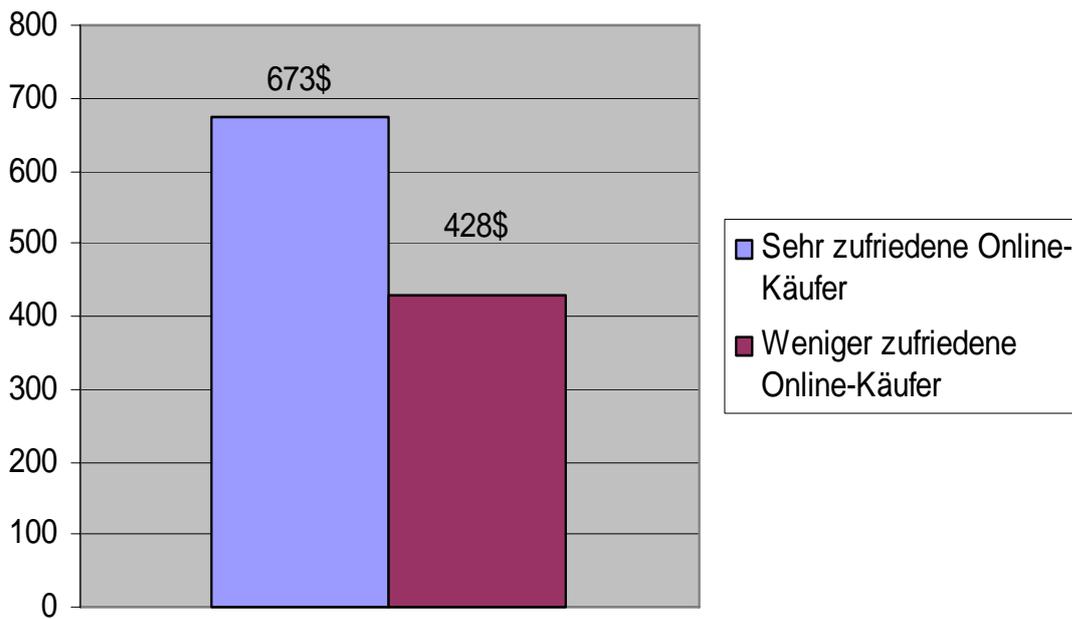


Abbildung 12: Unterschied zufriedene und weniger zufriedene Kunden in durchschnittlichen Onlineausgaben der letzten 12 Monaten, Quelle: [TBCG05]

Abbildung 12 zeigt sehr gut: je zufriedener ein Onlinekäufer ist, desto mehr gibt er aus. So zeigt die Boston Consulting Group Untersuchung [TBCG05], dass die weniger zufriedenen Kunden 428 USD durchschnittlich in einem Jahr ausgaben, wo hingegen sehr zufriedene Kunden 673 USD im Jahr ausgaben.

Vorreiter des Online Buchverkaufes, der sich auf den Kunden fokussierte, war wie so oft Amazon.com. Nach dem Motto: “We want to build a place where people can come to find and discover anything that they might want to buy online” [ShGu99], formulierte Jeff Bezos, Amazons CEO, seine Ideen für den kundenfokussierten Verkauf. So gehören ein guter, kundenorientierter Mail Verkehr, einfache Navigation auf der Webseite und das berühmte „one-click Shopping“, bei dem durch das Sammeln von Kundendaten maßgeschneiderte Verkaufsplattformen angeboten werden, nur zu einigen Einführungen, die Amazon getätigt, dadurch neue Trends eröffnet und vor allem die Anforderungen der Kunden an Online-Händler maßgeblich verändert hat – dazu aber noch später [ShGu99].

Der „typische“ Online-Käufer wird häufig mit den Eigenschaften von „typischen“ Computernutzern gleich gestellt. So sind Online-Käufer in der Mehrzahl männlich, besser ausgebildet, zwischen 30 und 40 Jahre alt und weiß [Gille05]. Auf Grund einer W3B Online-Umfrage [Fitt05] aus dem Jahre 2004, die mit über 100.000 Befragten den deutschsprachigen Raum untersucht hat, sind diese Behauptungen auch bestätigt worden. So nutzten 57,1% Männer und 42,9% Frauen das Internet, 57% waren unter 40 Jahre alt und 52 % hatten zumindest Matura [Fitt05].

2005 liegen jedoch Frauen bei der Internetnutzung mit 46 % nur mehr knapp hinter den Männern, und in der Altersgruppe unter 30 Jahren benutzen prozentuell gesehen sogar mehr Frauen das Internet als Männer. Jedoch gibt es noch immer große Unterschiede in der Altersgruppe über 50 Jahre und vor allem im Online-Einkauf. So ist der Anteil der Online-Käufer unter den Männern mit 45% eindeutig höher als die 38% bei Frauen. Trotzdem ist ein

Trend zu sehen, dass Frauen als Zielgruppe für den Online-Markt immer interessanter werden [Derst05].

In der Studie der Boston Consulting Group [TBCG05] wurden Online-Kunden bezüglich der Zeit, die sie bereits über das Internet angeschlossen sind d.h. bezüglich ihrer Erfahrungswerte, in „Pioniere“ (über drei Jahre), in „früher Verfolger“ (zwischen 3 und 18 Monaten) und „erste Masse“ (kürzer als 18 Monate) eingeteilt. Jede dieser Gruppen zeigt andere Verhaltensweisen im Online-Kauf. So zeigt der Trend, dass die Pioniere bereits vermehrt einkaufen, jedoch die anderen Gruppen bis jetzt nur vereinzelt im Internet eingekauft haben. Das bedeutet, dass Internetbenutzer mit Erfahrung dem Online-Kauf positiver entgegenstehen als User mit geringerer Erfahrung [BaFRW04]. Dafür stellte sich heraus, dass die Euphorie der Pioniere vergangen war, wodurch wirkliches Wachstum nur in den anderen Gruppen gefunden werden konnte [Gille05].

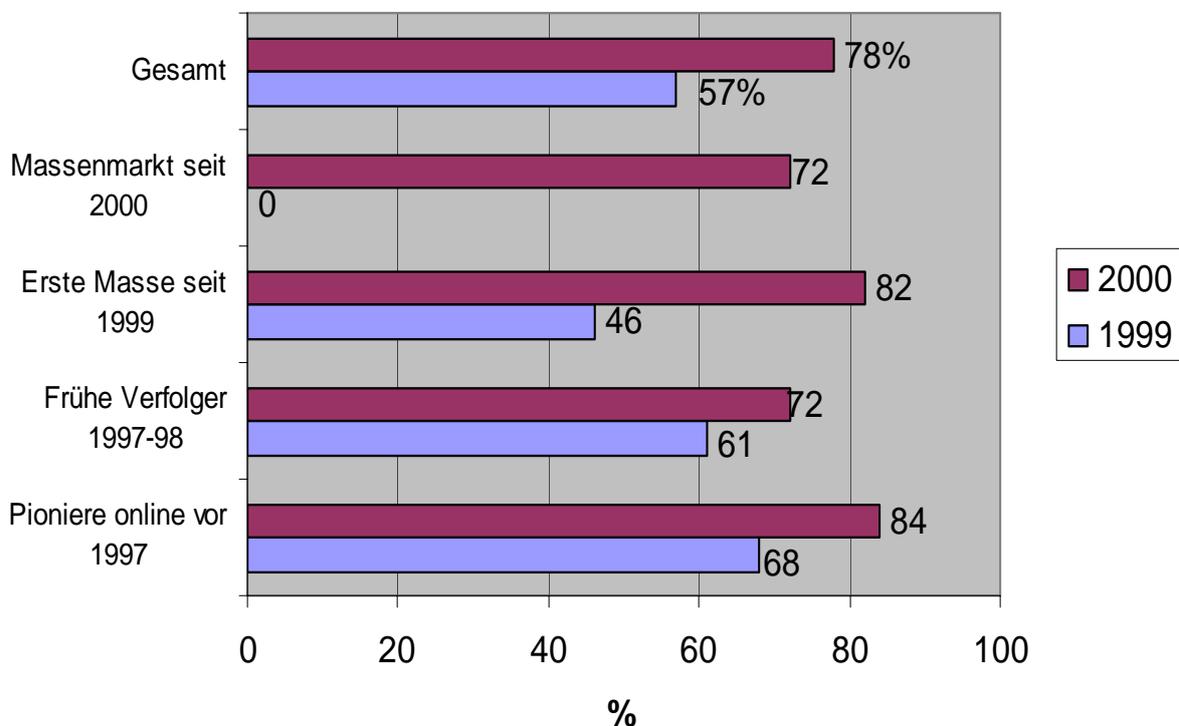


Abbildung 13: Einkaufsverhalten in Bezug auf die Dauer der Onlinenutzung. Quelle: [TBCG05]

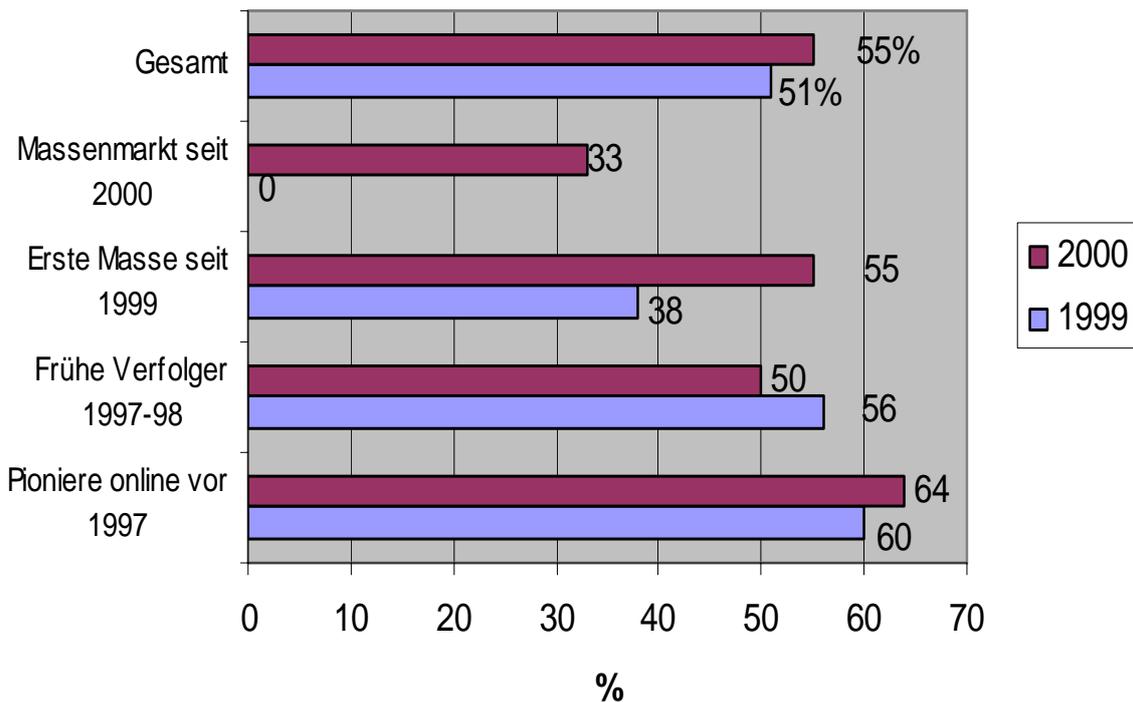


Abbildung 14: Einkaufsverhalten in Bezug auf die Dauer der Online-Kaufes, Quelle: [TBCG05]

In den Abbildungen 13 und 14 sieht man die Ergebnisse der oben erwähnten Studie über die Onlinekunden und ihre Erfahrungswerte mit dem Internet. Damit erkennt man, wie stark die jeweiligen Gruppen im Internet aktiv sind und wie viele von ihnen tatsächlich online kaufen.

4. 1. 1. Segmentierungen von Online Kunden

Neben diesen bereits erwähnten Segmentierungen, wie Alter, Geschlecht (Demografische Segmentierung), Ausbildung (Sozio-Ökonomische Segmentierung) und Geographische Segmentierung, können noch weitere zur Zielgruppenanalyse verwendet werden. Nach Krause [Krau99] gibt es speziell für den Online Markt und der technischen Besonderheit noch weitere Möglichkeiten zur Einteilung von Zielgruppen [Egger99]:

- Der Produkttyp sucht gezielt nach Produktinformationen und wird durch umfassende, gut strukturierte und gute Informationen angesprochen;
- der Interaktionstyp nutzt das Internet für umfassende Kommunikation, wobei diese Personen häufig in Chats, Diskussionsforen oder Artikelbewertungen zu finden sind;
- der Servicetyp sucht Beratung, Service bzw. Support, und möchte mehr Unterstützung in der bestehenden Kundenbeziehung;
- der Transaktionstyp nutzt das Internet nur aus praktischen Gründen;

- der Spieltyp sucht den Zusatznutzen des Online Marktes. Er sucht Vorteile, Gewinnspiele und wird vor allem durch Preisreduktionen angezogen.

Im Vordergrund dieser Arbeit und der nachfolgenden empirischen Untersuchung steht jedoch am ehesten die psychographische Segmentierung, zu der eben die Verhaltensmerkmale bzw. die Kaufmotive von Kunden gehören. Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass eine isolierte Betrachtung der erwähnten Segmente nicht getan werden sollte, da eine Abgrenzung von Gesamtmärkten durch eine stufenweise Einteilung erfolgt und durch eine mehrdimensionale Segmentierung umfassendere Ergebnisse im Rahmen der Untersuchung möglich werden. [Egger99]

Außerdem ist es durch die Veränderungen des Kaufverhaltens in den letzten Jahren ohnedies nicht mehr so einfach geworden, Kunden in Bereiche zu untergliedern und diese zu typisieren. Untersuchungen mit einigen, wenigen Faktoren sind daher oft nicht mehr so einfach möglich.

4. 1. 2. Kundenveränderung

In den letzten Jahren konnte eine allgemeine Veränderung im Kundenverhalten festgestellt werden. Dieses Verhalten wurde einerseits stark durch die neuen Möglichkeiten der Märkte beeinflusst, schaffte aber andererseits gleichzeitig, wie schon erwähnt, auch Veränderungen im Handel selbst.

Von der Pluralisierung gesellschaftlicher und individueller Werte kommt es immer mehr zu einer Individualisierung im Konsumentenverhalten. Einerseits möchte der Kunde zu einer Gruppe und deren Akzeptanz dazugehören, andererseits sucht er Individualität und Abgrenzung. Mertens [Mert02] meint dazu: „Neben der Individualisierung von Werten erschweren Multioptionalität und Instabilität von Konsummustern die Bearbeitung des Kunden aus Unternehmenssicht.“ Dementsprechend hat sich die Wahl der Kontaktkanäle und das Kaufverhalten stark verändert. So kommt es zu wechselnden und instabilen Zugriffen auf Kontaktkanäle und zu einem hybriden Kaufverhalten. In diesem Zusammenhang spricht man vom „Hybriden Käufer“. Es steht hierbei keine eindimensionale Orientierung an Qualität oder Preis im Vordergrund, sondern eine widersprüchliche Kombination des Kaufverhaltens, wie zum Beispiel der Einkauf im Billigsupermarkt und gleichzeitig im Feinkostgeschäft.

Der „Hybride Verbraucher“ wird durch Rößl [Rößl00] folgenderweise beschrieben: „Der hybride Verbraucher ist somit gekennzeichnet durch preisbewusste Anpassung in uniformen Konsumbereichen und durch selektiven von Hedonismus, dem Hang zum Besonderen und Kennerschaft geprägten individualisierten Konsum als soziales Signal der Abhebung in ausgewählten anderen Konsumbereichen. Convenience-, shopping- und speciality goods werden vom „Hybriden Verbraucher“ situationsspezifisch definiert.“

Eine Einordnung in die klassische Motivations- und Verhaltensschemata wird dadurch schwieriger. Sinkende Loyalitätsraten machen es notwendig traditionelle Segmentierungs- und Zielgruppenansätze anzupassen und, wie es Amazon schon vorgemacht hat (siehe oben), soll Individualität und direkte Kundenansprache im Vordergrund stehen. Durch die Unberechenbarkeit der Kunden ist eine Planung um die wichtige Kundenloyalität zu erreichen, schwierig geworden. Wichtige Hilfe zur Individualisierung ist, wie schon oben angesprochen, die Nutzung von Datenbanken und IT bzw. interaktive Medien und Technologien. Dazu meint Mertens [Mert02] folgendes: „So kann den Gewohnheiten und Bedürfnissen „multi-optionaler“ Konsumenten effektiver und effizienter entsprochen werden.“

Schlussendlich muss noch gesagt werden, dass sich das Kundenverhalten auch durch das Internet und den E-Commerce selbst stark verändert hat. Durch die hohe Informationsmenge haben Kunden die Möglichkeit, sich über Produkte genau zu informieren. Der Kunde fordert aber auch dadurch mehr Information vom Händler. Ebenso führen die abnehmende Relevanz der räumlichen Grenzen und die Unabhängigkeit bezüglich Öffnungszeiten dazu, dass die Ansprüche der Kunden sowohl gegenüber dem traditionellen Handel als auch gegenüber dem Online-Handel steigen [Gille05].

Generell gesehen bedeutet eine Reaktion des Online-Handels auf diese Kundenveränderung, dass der Marketing-Mix gleichzeitig angepasst werden muss. Sowohl Sortiment, Preis, Standort und Kommunikation als auch Service, Qualität und Warenprozesse müssen verändert bzw. erweitert werden [Brunz04].

4. 2. Kundenmotive im Online Buchhandel – Verhalten und seine Bedeutung für die Branche

Aus Studien und Expertenmeinungen werden nun Hypothesen erarbeitet, welche die wichtigsten Kundenmotive bzw. Gründe für ihr Online-Verhalten beinhalten. Aus den Motiven sollen schließlich Fragen erarbeitet werden, die für die empirische Untersuchung verwendet werden sollen. Hierbei ist es nicht nur wichtig sich mit den Motiven selbst zu beschäftigen, sondern es soll ebenso untersucht werden, ob die angegebenen Bedürfnisse und Vorteile des Online Buchhandels auch gerechtfertigt sind. Obwohl der Online Buchhandel oft als Paradebeispiel des Online-Marktes angesehen wird, wichtigster bzw. größter Teil der Online-Verkäufe ist – schließlich sind im deutschsprachigen Raum über 70% aller Online-Verkäufe im Buchhandel [Fitt05] – und Amazon.com oft eine Vorreiterrolle im Bereich Online-Gestaltung gezeigt hat, sind viele Studien daher eher generalisiert und verbinden den Buchhandel mit anderen Formen des Online-Handels. Es ist daher beinahe unvermeidbar, dass es Überschneidungen mit dem „generellen E-Commerce“ und dem Online Buchmarkt gibt. Es wird jedoch hierbei versucht sich möglichst gezielt auf den Buchmarkt zu konzentrieren. So werden Motive gezeigt, die auch für den allgemeinen Online-Handel gelten können, jedoch mit starkem Bezug auf den Buchhandel.

4. 2. 1. Technische und organisatorische Aspekte

Neben den oben erwähnten demografischen Einwirkungen und dem jeweiligen Charakter der Kunden zählen zunächst auch technische bzw. administrative Aspekte zu den Einflussfaktoren des Online-Kaufes. Diese technischen Punkte gehören mehr oder weniger zu den Grundvoraussetzungen eines Online-Kaufes und betreffen daher alle Online-Händler. Diese Faktoren wurden auch in der oben genannten Boston Consulting Studie [TBCG05] veröffentlicht: So muss darauf geachtet werden, dass die jeweilige Homepage von der Struktur her übersichtlich gehalten ist und auch einfach zu bedienen bzw. zu navigieren ist. Kurze Ladezeiten, ein guter und aktueller Online-Katalog und ein kurzer Verlauf um einen Einkauf durchzuführen gehören ebenso zu den wichtigsten Punkten wie auch Preisübersichtlichkeit, Sicherheit bei der Bezahlung, präzise Versandzeitangaben oder eine gute, bereits erprobte Auswahl verschiedener Zahlungsmittel. Zusätzlich ist ein gutes Kundenservice auch sehr wichtig, wobei Telefon- oder E-Mail-Betreuung zu den entscheidenden Medien gehören.

4. 2. 1. 1. Seiten-Navigation

Die Webseite muss einfach zum Navigieren sein, wobei sowohl eine Hilfe- als auch eine Suchfunktion wichtig wären. Gerade die Suchfunktion bietet dem Kunden eine bequeme Form, den von ihm gewünschten Titel zu finden. Die großen Online Buchhändler aber auch die meisten Bricks-and-clicks Händler bieten umfassende Suchfunktionen an. In der Studie über Amazon von Shrikhande und Gurbaxani [ShGu99] wird Folgendes darüber gesagt: „Amazon provides a selection of search tools to find books and other products based on title, subject, author, keyword, publication date or ISBN. Customers can also use more complex and precise search tools such as Boolean search queries.”

Zu dieser Möglichkeit das Suchen auf der Webseite zu erleichtern, gehört auch das Modell der Individualisierung bzw. Personalisierung – dazu weiter unten.

Eine gute Seite sollte sich außerdem an den Kundenbedürfnissen anlehnen und darauf achten, dass es individuell unterschiedliche technische Gegebenheiten gibt – wie zum Beispiel Connection Speed, Ladezeiten, unterschiedliche Browser oder Plug-ins.

4. 2. 1. 2. Produktangebot und Selektion

Der Produktkatalog sollte eine genaue Preisaufstellung, Garantien und vor allem Produktbeschreibungen bzw. Bewertungen beinhalten. Gerade Beschreibungen, Bewertungen und generell die Vielzahl an Informationen sind ein besonderer Vorteil der Online-Händler. Da der Kunde das Buch vor dem Kauf nicht betrachten kann, sind Bilder, Produktbeschreibungen und Rankings entweder durch den Händler, die Verlage, den Schriftsteller selbst oder durch die Käufer besonders wichtig und bei Onlinehändlern beinahe Standard geworden.

Um eine noch bessere Informationsquelle anzubieten, hat Amazon eine Community installiert: In der Studie von Shrikhande und Gurbaxani [ShGu99] wird diese Community vorgestellt: “Another tool that Amazon.com uses to establish relationships with customers is “virtual communities”. Virtual communities enhance relationships between companies and their customers. This is because media like the Internet enable customers to take control of their value as potential purchasers of products and services. Such communities facilitate better communication between members; thereby increasing the value to the entire community. Also, since there is a significant amount of member-generated content (recommendations, reviews about music/books), the community provides a more complete and vendor/advertiser independent perspective to the service.”

Das bedeutet, dass die Kunden nicht nur Bewertungen schreiben, sondern auch untereinander kommunizieren und somit sich noch besser über bestimmte Bücher informieren könnten.

Der Vorteil der Informationsvielfalt und die Menge an Produktbeschreibungen und -bewertungen kann sich jedoch bei Übertreibung auch negativ auswirken. So sahen 40,5 % in der Studie von Gillessen [Gille05] auch in einem sehr umfangreichen Informationsangebot ein Problem. Die gesuchten Daten sind unter Umständen nur schwer zu finden bzw. kann ein Zuviel an Informationen zu Unübersichtlichkeit und Verwirrung beitragen. Dies führt womöglich dazu, dass Käufer erst recht wieder auf alte Medien umsteigen und sich ihre Informationen wieder gezielt vom traditionellen Händler holen.

Außerdem ist darauf zu achten, dass der Produktkatalog auch aktuell ist. Einer Untersuchung von Riehm, Orwat und Wingert [RiOW01] zufolge finden 31% der Online-Nutzer und 51% der Online-Käufer es als vorteilhaft im Online-Handel, dass man gleich sieht, ob ein Produkt noch vorhanden ist oder schon ausverkauft ist. Ist nun der Onlinekatalog nicht aktuell und werden Produkte angezeigt, die es gar nicht mehr gibt, kann dies zu Unzufriedenheit und zu einem Wechsel des Händlers führen.

Wichtig ist außerdem die genaue Angabe von Versandkosten und Steuern oder anderen Fakten, die mit der Bestellung zusammenhängen (Wartezeiten etc.).

Grundsätzlich redet man von der Transparenz der Prozesse, welche Informationen über den Bestellstatus, der Preisgestaltung und der Verfügbarkeit beinhalten sollen. Dadurch bietet man den Kunden ein weiteres Service und baut eine Vertrauensplattform auf, die wieder zu Kundenzufriedenheit und langfristige Kundenbeziehungen führen kann [Fina05].

Die generelle Markttransparenz und die Einfachheit des Produktvergleiches im Internet kann man grundsätzlich hierbei als Vorteil des Online-Handels im Vergleich zum traditionellen Handel sehen – dazu aber noch weiter unten [Egger99].

4. 2. 1. 3. Kauf/Bestellung

Hierbei ist es wichtig, dass dieser Prozess möglichst einfach und schnell durchzuführen ist. Amazon prägte hierbei den Ausdruck „Ease of ordering“, wobei dies vor allem durch den präzisen Distribution Kanal erreicht wird – dazu weiter unten. Der Trend hierbei geht einfach soweit, dass Verzögerungen im Rahmen des Einkaufes vom Kunden nicht mehr akzeptiert werden. Die Studie im Financial Times Praxishandbuch [Fina05] zeigt folgendes: „Für Kunden ist die schnelle Durchführung des Service das Auswahlkriterium für die Unternehmen, mit denen sie Handel treiben. Deshalb muss die Anzahl der Schritte reduziert werden, mit denen Kunden bedient werden.“

Interessant ist auch das Modell der Individualisierung bzw. Personalisierung, das Amazon sehr früh eingeführt hat. Wie bereits erwähnt, werden Informationen über die Kundenkäufe eingeholt und die Präferenzen aufgezeichnet. Die Firmen nutzen schließlich diese Informationen, um den Kunden zu informieren, falls neue Produkte in diesem, bereits gekauften Thema wieder angeboten werden. Firmen können außerdem durch die Personalisierung das gesamte Warenangebot an den Geschmack und die Vorlieben des einzelnen Kunden anpassen. Dadurch können Suchzeiten für den Kunden verringert werden und der Kaufprozess wird schneller abgewickelt. Außerdem kann man auf diese relativ einfache Art und Weise dem Kunden zu verstehen geben, dass er wichtig ist und es zeigt ein Mehr an Service, was uns wieder zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit bringt [Fina05].

Nebenbei wurde durch das Verfahren auch eine Personalisierung im Preis durchgeführt. Das bedeutet, dass nicht nur die Produkte, die unter Umständen von Interesse wären, gezeigt werden, sondern auch noch zusätzlich ein spezieller, auf die Bedürfnisse des Kunden angepasster Preis gefordert wird.

Im Rahmen der Arbeit von Mendelson und Meza [MeMe01] wird eine Untersuchung der Gruppe Personalization Consortium vorgestellt. Dabei zeigt sich, dass 56 % der untersuchten Personen lieber auf einer personalisierten Webseite einkauften. Mendelson und Meza [MeMe01] erläutern weiters, inwiefern sich diese Personalisierung auf das Kundenverhalten auswirkt: „In fact, 87 percent of respondents were annoyed when a site asked for the same information more than once, and 82 percent were willing to provide such personal

information as gender, age, and ethnicity if the site would remember their preferences and personal information. The group found that 47 percent (40 million) of U.S. adults online personalized a Web site [...] Consumers who personalized were more valuable customers; 28 percent spent more than \$2,000 online in 2000 compared to only 17 percent of non-personalizers.”

Ein weiterer wichtiger Punkt im Rahmen der Bestellung ist die Vermittlung eines hohen Levels an Sicherheit auf der Seite. In seiner Studie über E-Commerce beschreibt Merz [Merz99] Sicherheit als: „Der Begriff der Sicherheit umfasst im Deutschen nicht nur Fragestellungen, die dem englischen Begriff der „Security“ zu subsumieren sind (Autorisierung, Vertraulichkeit, Authentisierung, Integrität und Nichtabstreitbarkeit), sondern auch solche der Zuverlässigkeit, Robustheit, und Ausfallsicherheit.“ Ein Käufer sollte sich auf einer Seite so bewegen können, als ob er sich in einer völlig vertrauenswürdigen Umgebung befände. Hierbei sollten technisch nachvollziehbare potentielle Schäden ausgeschlossen werden oder vom Händler die Haftung getragen werden [Merz99].

Zu Sicherheit und Vertrauensaufbau gehört auch eine Kauf- bzw. Bestellbestätigung, die angibt, dass die Bestellung tatsächlich von der Firma behandelt wird.

4. 2. 1. 4. Kundenservice

Gerade um Vertrauen und Zufriedenheit zu schaffen, ist ein gut funktionierendes Kundenservice besonders wichtig. Laut Boston Consulting Group [TBCG05] sollte es Standard sein Telefon, E-Mail und Fax sowie ständige Erreichbarkeit zu garantieren.

So kommuniziert Amazon zum Beispiel mit dem Kunden vor und nach dem Kauf via E-Mail.

4. 2. 1. 5. Rückgabe

Dazu gehört die Möglichkeit falsche oder fehlerhafte Produkte wieder unkompliziert zurückgeben zu können. Der Untersuchung der Boston Consulting Group [TBCG05] zufolge ist das Rückgabeverfahren, eines der Punkte, die am schlechtesten funktionieren. Hierbei ist die Unzufriedenheit der befragten Kunden am höchsten. Es wird die Dauer des Rückgabe- und Zulieferungsprozesses bemängelt aber auch die Komplexität und das generell schwierige Verfahren kritisiert.

Bisher konnten anhand von Studien die wichtigsten technischen und organisatorischen Aspekte, die mit dem generellen Auftritt nach Außen eines Online Händlers zu tun haben, erfasst werden. Es wird klar, dass diese Faktoren eng mit Kundenzufriedenheit und daher auch mit der Motivation online zu kaufen zu tun haben. Zu diesen Punkten muss generell gesagt werden, dass laut der Boston Consulting Untersuchung [TBCG05], der Online Buchmarkt besonders gut abschneidet.

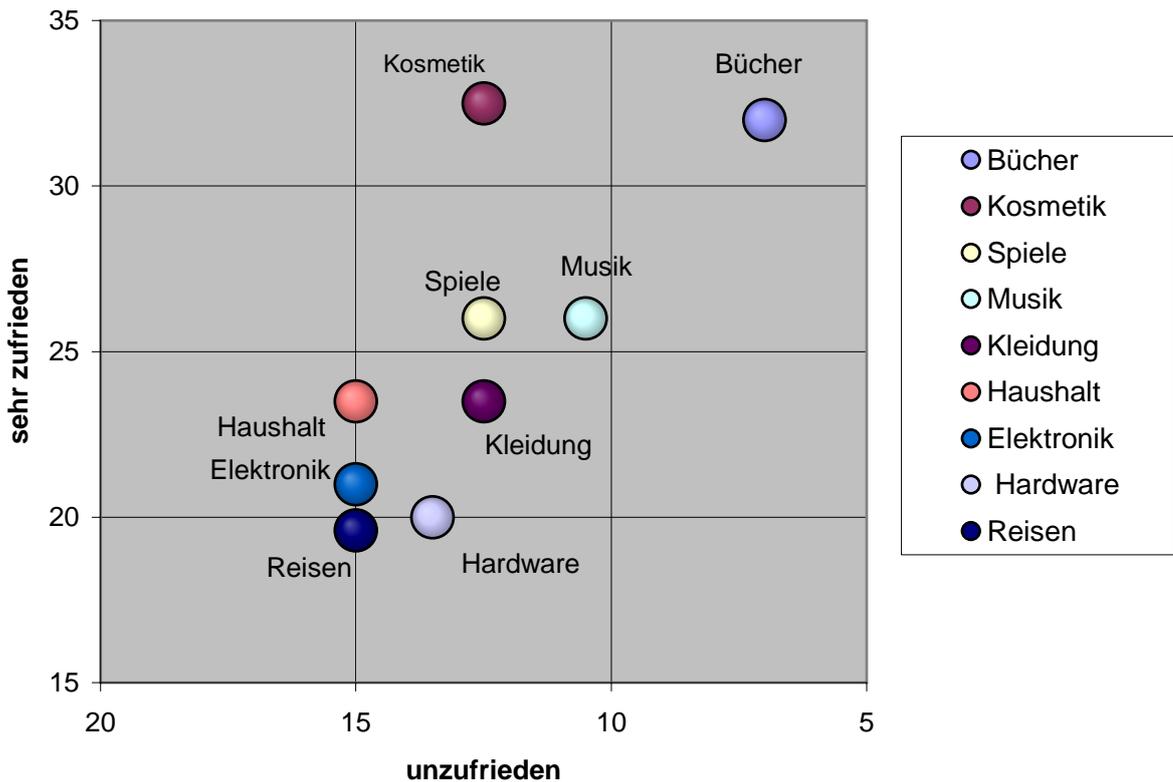


Abbildung 15: BCG Analysis: Performance der verschiedenen Onlinesparten mit Zufriedenheit, Quelle: [TBCG05]

Es wurden in der Untersuchung verschiedene Branchen (Bücher, Kleidung, Musik/Video, Spielzeug, Haus/Garten, Elektronik, Computer Hardware, Reisebüros und Gesundheit/Kosmetika) untersucht und anhand der oben beschriebenen Faktoren die meiste Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit ermittelt und eingeteilt – dazu siehe Abbildung 15.

Hierbei zählten die Online Buchverkäufer und die Gesundheit/Kosmetika Branche zu den besten Performern (rechts oben). Von allen Käufern sagten 31 %, dass sie sehr zufrieden mit dem Onlinebuchhandel seien, und nur 7 % behaupteten unzufrieden zu sein [TBCG05].

Hauptgrund dafür, so Boston Consulting Group [TBCG05], sei das Produkt selbst. Bücher sind relativ billig und können durch standardisierte Angebote leichter verkauft werden. Jedoch soll auch der Marktführer Amazon.com dazu beigetragen haben. Nicht nur die, teilweise bereits oben erwähnten Ideen und Innovationen, sondern auch die spezielle Form des gesamten Belieferungsprozesses, bringen dem gesamten Buchmarkt durch den „Vorreiter“ Amazon.com Vorteile und gute Statistiken. Nicht umsonst fand die Boston Consulting Group heraus, dass die Amazon Webseite zu denjenigen gehört, die ihre Kunden durch die Oberfläche zufrieden stellen kann (siehe Abbildung 16). So sieht man sehr gut, dass viel mehr Käufer mit der Amazon Seite komplett zufrieden sind als auf durchschnittlichen Seiten von Online-Buchhändlern. Die Unzufriedenheit ist auch geringer als beim durchschnittlichen Online-Verkäufer. In der Abbildung 16 sind einige Faktoren, die zur Zufriedenheit beitragen können, zu sehen, die noch nicht besprochen wurden, aber noch Beachtung finden werden. Außerdem wird gezeigt, was die Konsumenten teilweise geantwortet haben – sie sind so zufrieden mit dem Angebot, dass sie anderswo gar nicht mehr kaufen würden.

Hervor tun sich besonders Webseiten, die eine große Produktpalette – von Büchern bis Autos – verkaufen.

Die Konsumenten mögen nach Abbildung 16 vor allem Informationen – seien es Produktinformationen, Fotos oder Produktbeschreibungen von Herstellern und Käufern. Außerdem sind eine große Produktpalette, Einfachheit in der Nutzung und hervorragende Such- bzw. Katalogmöglichkeiten gefordert.

Wie bereits oben erwähnt, zählt die gesamte Buchbranche zu den beliebtesten Onlinehändlern. So gehört auch die Webseite des Onlinebuchhändlers „Half.com“ (mittlerweile in Kooperation mit Ebay.com), laut Boston Consulting aus ähnlichen Gründen wie bei Amazon.com zu den beliebtesten Plattformen [TBCG05].

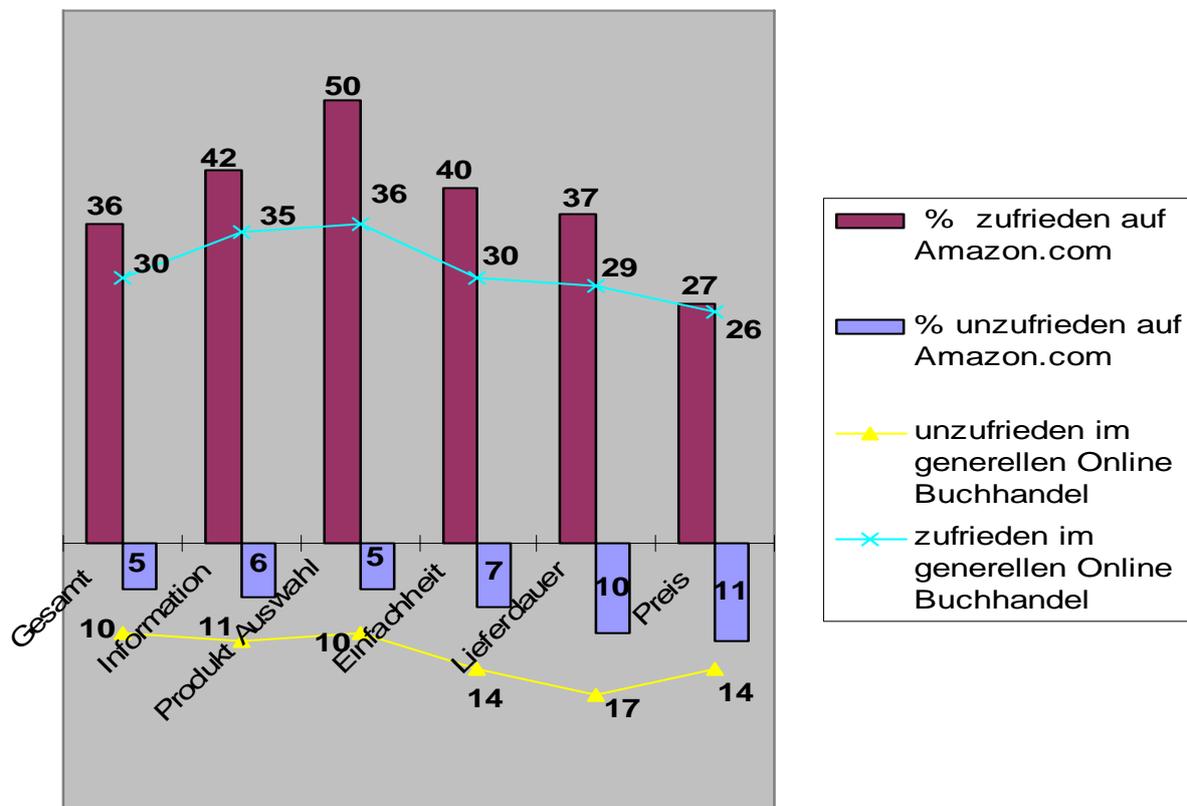


Abbildung 16: Amazon.com Webseite – Profil einer zufriedenstellenden Webseite – Verteilung zufrieden- und unzufriedenmachenden Webseiten im Gesamtolinemarkt und im Buchmarkt, Quelle: [TBCG05]

Generell meint Boston Consulting [TBCG05] zu Amazons Innovationen und Konzept: „Amazon.com has one of the most robust and reliable order- and fulfillment processes in the industry. Moreover, Amazon constantly strives to deliver a superior customer experience with innovations such as recommendation engines, peer reviews of books, and one-click ordering”.

Diese Aussage bringt uns zu einem weiteren, sehr entscheidenden Faktor, der in der Online Industrie und speziell im Buchhandel eine große Rolle spielt. So ist die nicht ordnungsgemäße Distribution bzw. Anlieferung der online gekauften Produkte einer der Punkte, der am häufigsten zu Unzufriedenheit führt – siehe Tabelle 5 [TBCG05].

	Sehr/eher zufriedene Kunden			Weder noch			Sehr/eher unzufriedene Kunden		
	1999		2000	1999		2000	1999		2000
Navigation	88%		84%	9%		12%	3%		4%
Angebot	84		79	13		17	3		4
Bestellprozess	84		79	13		17	3		4
Lieferung	70		69	22		20	8	Höchste Unzufriedenheit	11
Rückgabe	61	Größter Rückgang an Zufriedenheit	39	34		54	5		7
Kundenservice	60		57	34		37	6		6

Tabelle 5: Prozentuell vergleichende Zufriedenheit/Unzufriedenheit im Onlinekauf 1999 – 2000, Quelle: [TBCG05]

In der Tabelle 5 sieht man nochmals einen Überblick über einen Teil der beschriebenen Einflussfaktoren auf die Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit der Kunden und somit auf die Motivation online zu kaufen. So kam es bei zufriedenen Kunden im Rahmen der Rückgabe zu einem Problem und unzufriedene Kunden fanden die Lieferung am schlechtesten im Onlinehandel. Hervorstechend sind:

- die Rückgabe, die innerhalb eines Jahres (1999 – 2000) starke Unzufriedenheit bereitet hat und somit ein Punkt ist, der von der Onlineindustrie besonders beachtet werden sollte;
- und die Lieferung bzw. Distribution, die ebenfalls ein sehr wichtiger Einflussfaktor auf die Motivation der Käufer zu sein scheint. Dieser Faktor wird nun im nächsten Kapitel besonders Beachtung finden.

4. 2. 2. Hauptmotivationen

In vielen weiteren Studien werden, zu den bereits genannten technischen Faktoren noch eine Reihe von anderen Punkten, die für den Einkauf im Online Buchhandel entscheidend sind, genannt. ([Merz99, Gille05, Hilbe01, Schne05, RiOW01] etc.)

Diese Vorteile werden nun erarbeitet und anhand des Potential bzw. den Möglichkeiten bewertet.

4. 2. 2. 1. Distribution

Eine verzögerte oder falsche Anlieferung der gekauften Produkte ist häufig ein Punkt von Unzufriedenheit. Gerade im Online Handel, bei dem man nicht die Sicherheit hat das Produkt real anzuschauen und gleich mitzunehmen, ist dies ein entscheidendes Problem. Außerdem wird dem Online Handel oft nachgesagt, dass durch das Internet die Lieferzeit kürzer ist als bei anderen Vertriebsformen. Hierbei soll ein sehr großer Unterschied zwischen traditionellem Handel und Online Handel bestehen.

Der moderne Kunde möchte sein gekauftes Produkt immer schneller zur Verfügung haben. Aufgrund des immer hektischer werdenden Lebens zwingen Kunden die Händler dazu, immer bessere Vertriebssysteme zu installieren und gleichzeitig Transparenz zu gewähren. So sollen die Händler durch Automatisierung und Rationalisierung ein zuverlässiges Service, eine schnelle Zustellung zu möglichst unschlagbaren Preisen bieten [Fina05].

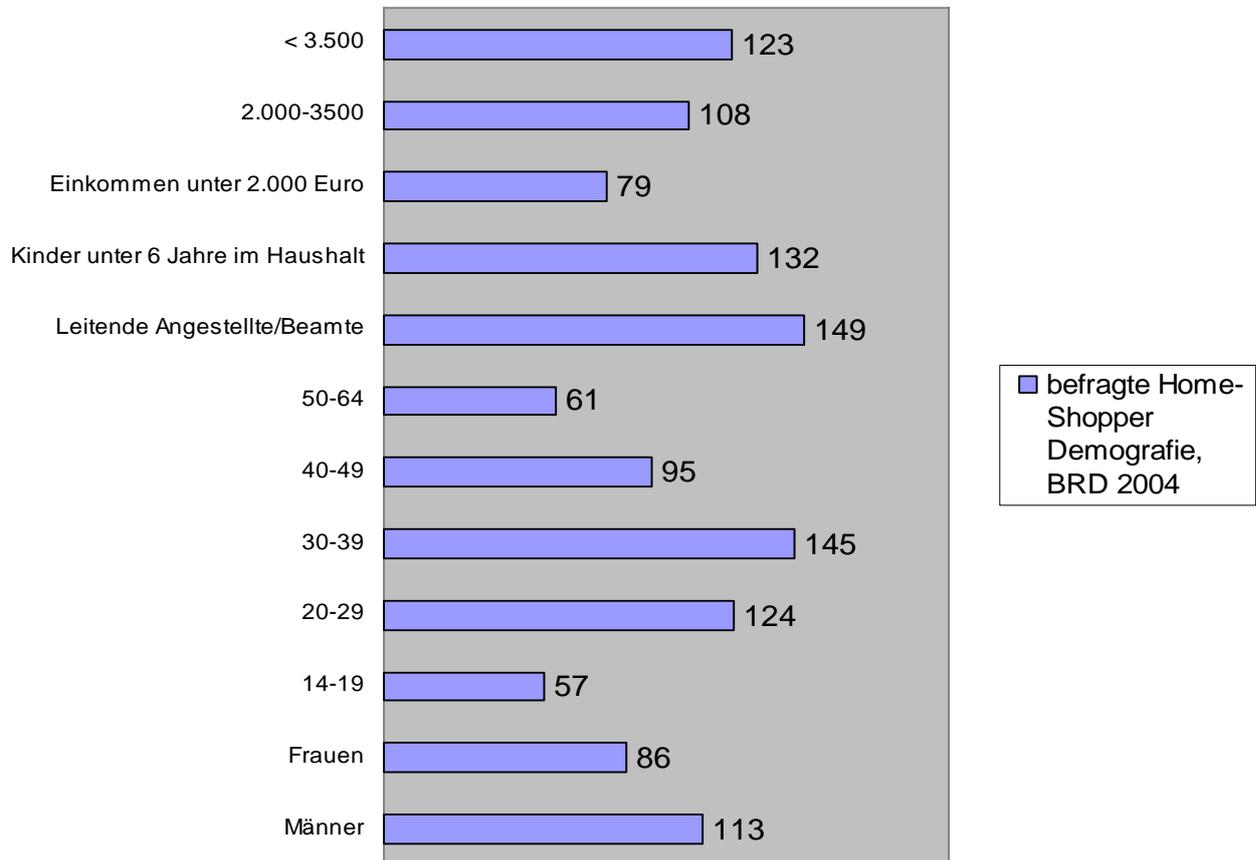


Abbildung 17: Segmentierung der Zeitsparenden Käufer, Quelle: [Schne05]

In dieser ACTA Untersuchung aus dem Jahre 2004 [Schne05] (Abbildung 17) sieht man sehr gut, welche E-Commerce Kunden zu den „zeitsparenden Home-Shoppern“ gehören. Besonders Männer zwischen 20 und 39 Jahre, die bereits eine Familie mit kleinen Kindern, leitende Positionen und besseres Gehalt haben, sind zeitempfindlich. Dies ist einerseits die Hauptgruppe der Online-Käufer, andererseits die Gruppe, die durch ihre Arbeit und Familie auch am meisten unter Druck im hektischen Alltag ist.

So ist auch in diesem Bereich Flexibilität gefragt. Der Händler hat sich hier an seinen Kunden zu orientieren. Schließlich sind übertriebene Anlieferungsformen, die vom Käufer nicht gefordert werden, auch nicht zielführend. Es ist einfach notwendig verschiedene Angebote zu stellen, um die verschiedenen Wünsche zu befriedigen [TBCG05].

Wie schon im zweiten Kapitel bemerkt, unterscheidet sich der Distributionskanal im Online-Handel im Vergleich zum traditionellen Handel wesentlich (siehe Abbildung 18).

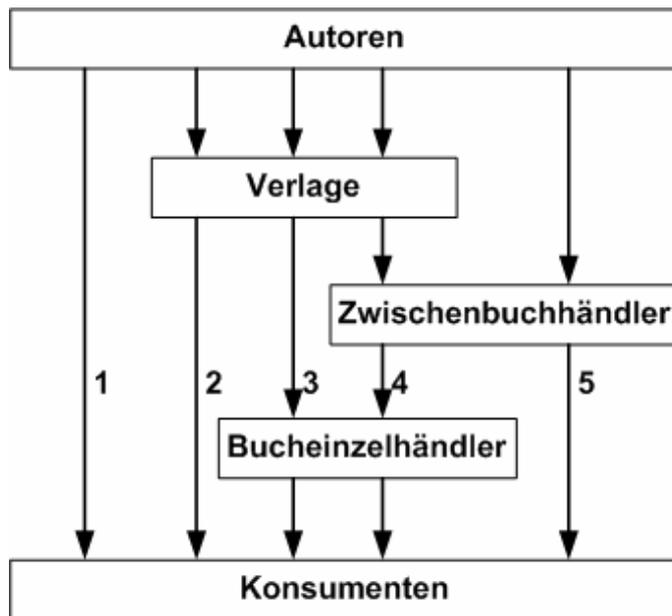


Abbildung 18: Direkte und indirekte Vertriebsformen im Buchhandel, Quelle: [RiOW01]

Der Vertriebsweg im traditionellen Handel wird häufig folgendermaßen dargestellt: Die Autoren schreiben ein Buch, verkaufen es weiter an die Verlage, die dann entweder das Buch direkt an die Konsumenten (2) oder an Zwischenhändler (3 und 4) verkaufen. Zwischenhändler wären entweder der Bucheinzelhändler (3) oder der so genannte Zwischenbuchhändler bzw. Großbuchhandel, der es an den Bucheinzelhändler verkauft.(4) Dies bedeutet, dass der Bucheinzelnhandel (zumindest im deutschsprachigen Raum) seine Produkte grundsätzlich vom Verlag direkt bezieht, jedoch kurzfristige Lieferungen über spezielle Großbuchhändler (Barsortiment), die ihre Sortimente für die Händler direkt anbieten, gekauft werden (4). Es gibt jedoch auch noch die Möglichkeit, dass der Autor als Selbstverleger direkt an die Konsumenten verkauft (1) oder den Zwischenbuchhändler als Vertriebspartner einbezieht (5). Diese Punkte wurden vor allem erst durch das Internet möglich [RiOW01].

Die Vorteile des Barsortiments liegt auf der Hand: Im Gegensatz zum Verlagsbezug, bei dem die Bestellung noch häufig konventionell, also per Telefon, Fax oder Bestellzettel erfolgt, ist beim Barsortiment bereits überwiegend elektronische Bestellung möglich. Auch die Buchauswahl ist oft schon elektronisch vom Händler abrufbar. Außerdem unterscheidet sich die Lieferzeit auch rudimentär von Verlagen. Barsortimentsbestellungen werden sehr kurzfristig, oft über Nacht, geliefert, während Verlagsbestellungen üblicherweise mehrere Tage dauern können. Gerade für den Kunden ist dieses Service sehr wichtig, da die unterschiedlichen Bestell- und Bezugskosten, die Handhabungskosten und die Kapitalbindungskosten dadurch verringert werden können und zusätzlich der Bezug des Buches für den Kunden schneller geht. Obwohl die Händler weniger Rabatte beim Kauf vom Barsortiment erhalten, scheint sich diese flexiblere und einfachere Bestellabwicklung langsam durchzusetzen [RiOW01].

Genau diese Vorteile sind es nämlich, warum der Barsortimentbezug nicht nur bei stationären Händlern sondern gerade bei Online Buchhändlern eine große Rolle spielt. In der Regel bestellen alle reinen Online Buchhändler in Deutschland mit Ausnahme von Amazon, das ein eigenes Lager besitzt, über kooperierende Barsortimente. Die Verlagsbestellung ist zu schwierig und langwierig und mittlerweile konnten die Barsortimente ihre verfügbaren Titel auch stark erweitern – dadurch geraten Online Händler nicht in Erklärungsprobleme, wenn sie

ein größeres Sortiment als bei stationären Händlern bewerben, obwohl sie über die Barsortimente, die in der Regel weniger Auswahl haben, bestellen [RiOW01].

Durch den Online-Handel rückte auch das Barsortiment immer näher an die Kunden und wickelt teilweise schon, im Auftrag der stationären und Online Buchhändlern, das gesamte Endkundengeschäft ab – sozusagen vom Versand, über die Rechnungslegung bis zum Inkasso. Hierbei werden Kooperationen eingegangen, wobei beim gemischten Buchhandel die Barsortimente schon häufig die Webplattform bereitstellen, auf denen die Kunden in den Katalogen des Barsortiments direkt suchen können und auch direkt bestellen können [RiOW01].

Schließlich muss man sagen, dass der Vertrieb im traditionellen Rahmen sowohl relativ kompliziert als auch teuer scheint. Der Konsument muss hierbei Preise zahlen, welche die Kosten von Verlagen, Zwischenhändlern und Bucheinzelhändlern beinhalten. Außerdem müssen dadurch von Zwischenhändlern als auch von Einzelhändlern enorme Kapazitäten im Bereich Einkauf, Vertrieb und Lager bereitgestellt werden [ShGu99]. Der Online Handel agiert hierbei viel direkter, flexibler und preisbewusster. In ihrer Studie über die Online Buchbranche meinen Shrikhande und Gurbaxani [ShGu99]: “The use of the Internet makes the distribution cycle faster, since the intervention of the retailer is minimized when the products are shipped directly from the wholesaler to the consumer.”

Dass dieser Vorteil oft nicht an den Kunden weitergegeben werden kann bzw. auch noch andere wichtige Faktoren auf den Endpreis Auswirkungen haben, wird im Kapitel über den Preis genauer betrachtet.

Amazon.com ging auf jeden Fall in der Distribution einen anderen Weg. Diese Entwicklung ist ebenfalls sehr interessant, da man sich doch die Frage stellen muss, worin der Vorteil für den Konsumenten liegt.

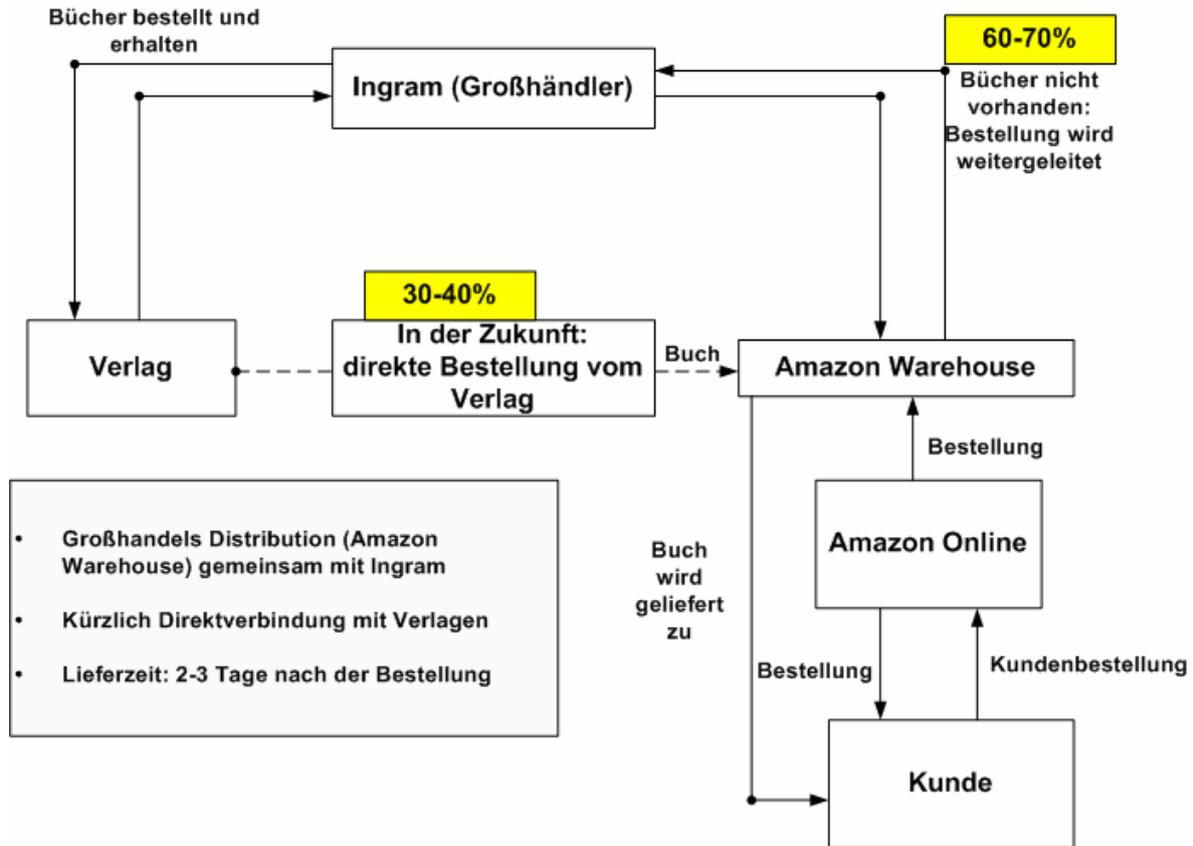


Abbildung 19: Distributionskanal Amazon.com, Quelle: [ShGu99]

Wenn man sich den Distributionskanal von Amazon.com aus dem Jahr 1999 (siehe Abbildung 19) anschaut, stellt man fest, dass er sich eigentlich nicht sehr von gemischten Händlern unterscheidet. Amazon bietet den Kunden über seine Website (Amazon Online) die Waren an, liefert diese durch ein eigenes Lager und falls die gewünschten Waren nicht vorhanden sind – was in 60 und 70 % der Bestellungen der Fall ist, muss bei einem Großhändler (z.B. Ingram) nachbestellt werden. Auch über den Verlag sollte das Lager direkt befüllt werden – Amazon rechnete hierbei mit einem Liefervolumen von 30 – 40%. Es gibt jedoch sehr wohl Unterschied zum stationären Handel. Schließlich verspricht Amazon.com kürzeste und genaue Lieferzeiten (2 – 3 Tage). Bei Shrikhande und Gurbaxani [ShGu99] ist Folgendes nachzulesen: “Customers that order books or other products online receive the merchandise through mail in a pre-determined number of days. One reasons why customers take their business to Amazon.com, instead of going to a physical book store is the ease of ordering and receiving the merchandise.”

Ingram ist der Name des Großhändlers, über den Amazon hauptsächlich bestellte. Dieser Händler war bekannt für seine Schnelligkeit und für sein großes Sortiment, jedoch verlangte er höhere Preise als andere. Daher versuchte Amazon, durch den Aufbau seines eigenen Vertriebsnetzes mit mehreren Lagern in verschiedenen Gebieten Kosten zu sparen. Diese Kapazitäten wurden ausgebaut und mit der Gewinnung von neuen Märkten wurden auch zusätzliche „Zwischenlager“ (Distributioncenter) aufgebaut. So rückten die regionalen Lager immer näher an die Kunden in den jeweiligen Ländern heran und durch diese Vernetzung und den Abbau von Zwischenhändlern konnten schließlich Lieferzeiten stark reduziert werden, da dadurch flexibles und dem Kunden angepasstes Verhalten möglich wurde.

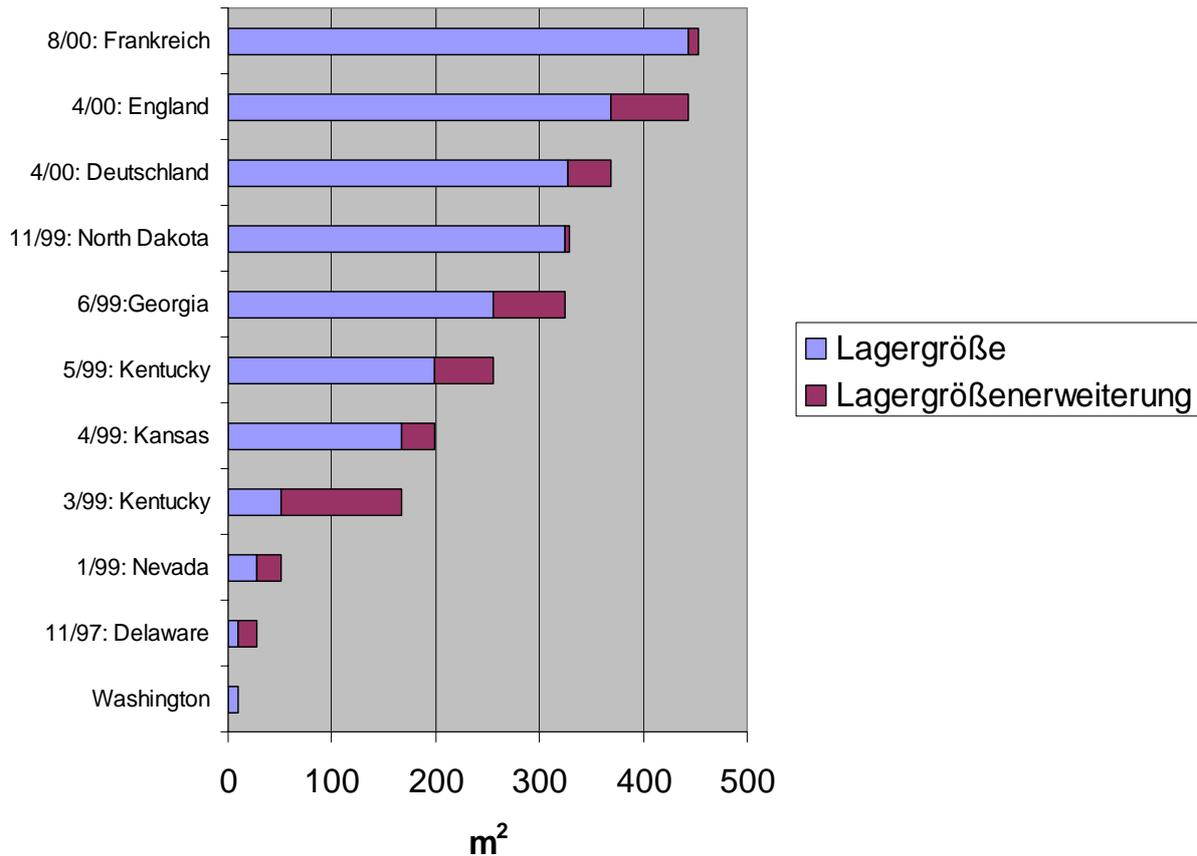


Abbildung 20: Verschiedene Lager Amazon.com, Quelle: [MeMe01]

Abbildung 20 zeigt Amazons “Zwischenlager”, die in den verschiedenen Zeiten angelegt wurden, und die jeweilige Größe des Ausbaus im Jahr 2001. Hierbei fällt die Internationalität bereits auf. Außerdem zeigt es sehr gut, mit welchen Größenordnungen Amazon in einen Markt hineingeht. Das Lager in Frankreich (Oreleans) wurde im Jahr 2000 gebaut und umfasste bereits an die 450 m² – 2001 wurde es bereits wieder vergrößert.

Um diese spezielle Form der Lagerhaltung verwalten zu können, waren ein ausgereiftes Lagersystem und organisatorische Veränderungen notwendig. In der Untersuchung von Shrikhande und Gurbaxani [ShGu99] wird folgendes berichtet: “Amazon.com utilizes automated interfaces for sorting and organizing its orders to enable it to achieve the most rapid and economic purchase and delivery terms possible.”

Durch diese Automatisierung im Distributionsnetzwerk konnte einerseits Amazon.com Kosten in der Lagerführung einsparen, was sich auf die Preise niederschlägt und sie führte andererseits zu einer Vereinfachung des Bestellprozesses für die Kunden [ShGu99].

Durch das Zusammenspiel von Geschäftsmodell, Softwaretechnik, Logistik und Marketing sind gerade in diesem Bereich große Spannweiten möglich. So konnte zwar Amazon mit diesem Distributionssystem anfangs die vom Kunden erwarteten Anforderungen erfüllen, jedoch bekam das Unternehmen Probleme bei wachsendem Umsatz. Das enorme Umsatzwachstum und die damit verbundene Erhöhung der logistischen Kapazitäten führten dazu, dass die Bereiche Bestellabwicklung und Auslieferung überfordert wurden und somit versprochene Liefertermine nicht mehr eingehalten werden konnten. Dies führte wiederum zu einer Verärgerung der Kunden und Kostenerhöhungen und zeigt, wie wichtig ein funktionierendes Distributionsnetz gerade im Online Buchhandel ist [Merz99].

4. 2. 2. 2. Weitere Motive

Ausgehend vom optimalen Distributionskanal und den damit verbundenen möglichen Motiven online zu kaufen, kann man noch einige weitere Unterschiede im Online Buchhandel erkennen, die zu einem positiven Kaufverhalten beitragen könnten. Hierbei gehen wir von den Seven-Rights der Logistik von Plowman [Plow64] aus, die als optimaler Wegweiser für eine kundenfreundliche Distribution bzw. die optimale Kaufsituation für einen Kunden dienen sollen, und kombinieren diese theoretischen Ansätze mit Online Buchverkäufen [Alt97].

Häufig wird der optimale bzw. moderne Logistikprozess mit den Seven-Rights von Plowman [Plow64] definiert: "To achieve optimum coordination of the inbound material movements, raw material storage, work-in-progress handling, and of the outbound packaging, warehousing of finished products, and movement of finished products to the customer."

Danach bedeutet Logistik die Verfügbarkeit [Unim05]:

- des richtigen Gutes;
- in der richtigen Menge;
- im richtigen Zustand;
- am richtigen Ort;
- zur richtigen Zeit;
- für den richtigen Kunden;
- zu den richtigen Kosten;

Teile, wie Theorien über den Kunden und die Menge, wurden davon bereits besprochen, jedoch möchten wir uns nun noch einige relevante Punkte herausnehmen und sie mit der Online Buchindustrie und den damit verbundenen Motiven bzw. Vorzügen für den Kunden vergleichen.

4. 2. 2. 2. 1. Das richtige Gut

Der Begriff des „richtigen Gutes“ umfasst neben Punkten wie Verfügbarkeit der Waren, Suchmöglichkeiten und die Lieferung der richtigen Waren, die bereits besprochen wurden, noch die Notwendigkeit von großen Selektionsmöglichkeiten bzw. Sortimenten. Dieser Punkt spielt in vielen Untersuchungen, die sich mit E-Commerce generell beschäftigen oft eine große Rolle und somit ist auch der Buchhandel betroffen [Gille05].

4. 2. 2. 2. 1. 1. Auswahl verschiedener Sortimente

Wie bereits im zweiten Kapitel berichtet, ging der Trend in den letzten Jahren sowohl im traditionellen Einzelhandel, als auch im Online-Handel hin zu einer Sortimentsverbreiterung. Nicht nur die Menge der Buchtitel stieg an, es wurde auch versucht den „Non-Book“ Markt zu fördern. So meint Brunzel [Brunz04]: „Der Trend im Einzelhandel geht hin zu einer Diversifizierung, also einer Ausweitung der Sortimentsbreite.“ Die horizontale Vielfalt des Angebots wird vergrößert und das eigentliche Kerngeschäft verliert an Bedeutung.

Interessanterweise konnte der Handel beobachten, wie bereits gesagt, dass der Non-Book Bereich nicht wirklich Wachstum bringt. Die Wachstumswahlen stagnieren bereits seit Jahren. Trotzdem scheint es, dass der Kunde die Möglichkeit der Produktvielfalt schätzt und somit eigentlich vom Händler als selbstverständlich fordert. In der Untersuchung von Brunzel [Brunz04] wird über die Forderung nach Sortimentsmixtur folgendes gesagt: „Wenn ein etablierter Anbieter nicht in der Lage und Willens ist, die Bedürfnisse des Verbrauchers (nämlich eine Sortimentsmixtur) zu befriedigen, ist es nur selbstverständlich, dass andere Handelsunternehmen ihre Chance erkennen und sich auf den Weg zu neuen Ufern machen. [...] Es ist eben bequem, wenn man alles an einem Verkaufsort erhält.“

Diese Forderung bzw. Erwartung des Kunden spiegelt sich in verschiedenen Untersuchungen. In der ACTA Untersuchung aus dem Jahre 2004 [Schne05] sagten 63 % der befragten Deutschen, dass einer der großen Vorteile bei einem Einkauf im Internet die sehr große Auswahl ist – siehe Abbildung 21.

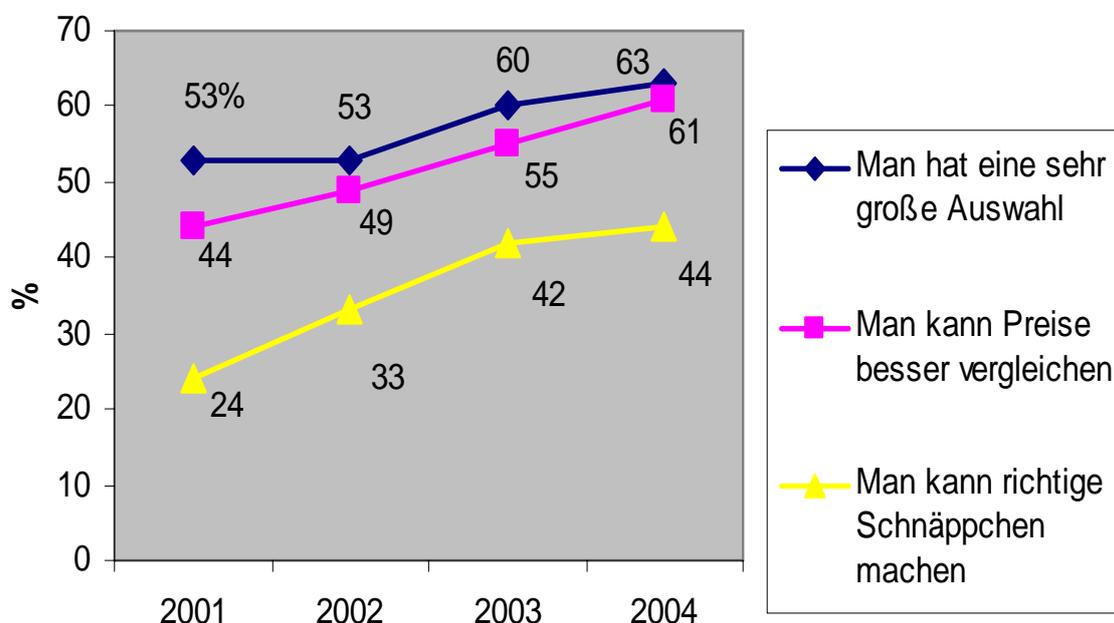


Abbildung 21: ACTA: Vorteile des E-Commerce aus Sicht der Internetnutzer (BRD 2004), Quelle: [Schne05]

Die große Auswahl wird auch in vielen anderen Studien und Berichten über den Online Buchhandel genannt. So meint Merz [Merz99] in seiner Untersuchung, dass zu einem guten

Online-Shop die gute Gestaltung des Web Angebots und die dazugehörige große Produktauswahl gehören [Merz99]. Gillessen [Gille05] findet im Rahmen einer Untersuchung auch heraus, dass zumindest 15% der Befragten das erhöhte Sortiment als Grund zum Online Einkauf angaben [Gille05]. Dies gaben auch 11% der Testpersonen bei der Untersuchung von Hilbert an [Hilbe01].

In der Umsetzung der gewünschten Sortimentsbreite haben es Online-Händler leichter als stationäre Geschäfte. Schließlich haben Onlineunternehmen unbegrenzten Regalplatz. So könnte kein Einzelhändler eine so große Auswahl anbieten, weil der Regalplatz und das Lager beschränkt sind.

Vorreiter im Rahmen der Produktvielfalt ist wieder Amazon.com. So hat Amazon, trotz der beschränkten Lagerplätze, so enorm große Kapazitäten geschaffen, dass es bis zu 30-mal mehr Bücher anbieten kann als durchschnittliche stationäre Händler. In der Untersuchung im Rahmen des Financial Times Praxishandbuch [Fina05] werden folgende Zahlen gezeigt: „Momentan kann Amazon.com Zugriff auf 1,5 Millionen lieferbare Bücher und weitere 9 Millionen vergriffene und schwer erhältliche Bücher bieten, indem enge Beziehungen zu Verlagen, Vertriebsgesellschaften und Antiquariaten aufgebaut wurden. Vergleichen Sie damit nun herkömmliche Buchhandlungen, die 40.000 Titel anbieten können, oder die Superstores von Barnes & Noble, die Regalplatz für schätzungsweise 150.000 Titel bereitstellen.“

Besonders die Möglichkeit der Bestellung von internationaler- bzw. englischsprachiger Literatur oder auch Fachliteratur für Kunden kann von Interesse sein. Durch die Internationalisierung Amazons kann man schließlich Bücher beinahe aus der ganzen Welt bestellen – dies könnte auch als Vorteil gelten. Zumindest spielte dieser Faktor – man kann ebenso international Waren aus ganz anderen Ländern bestellen – für 52% der untersuchten E-Commerce Nutzern in der Befragung von Riehm, Orwat, und Wingert [RiOW01] eine große Rolle.

Auch der Non-Book Bereich ist sehr umfangreich vertreten. Schließlich scheint es so, dass der Trend hin zu ganzen Online-Kaufhäusern, so genannten „Electronic shopping malls“, [Gille05] hingeht, bei denen man auf einer Plattform verschiedene Geschäfte hat und man mittels eines Mausklicks möglichst viele Produkte auf einmal kaufen kann. So müssen die Händler darauf schauen, den Kunden diese Möglichkeit bereitstellen zu können. Dies führt soweit, dass Amazon, beginnend mit dem zusätzlichen Verkauf von CDs, ganz nach dem Amazon.com [Amaz05] Slogan: „Earth’s Biggest Selection“ nun von Büchern über Musikinstrumenten und Autozubehör bis hin zu Premium Lebensmittel verkauft.

In Tabelle 6 sieht man beinahe die gesamte Selektion von Amazon.com eingeteilt in die jeweiligen Domains und in die Einführungsfasen.

Sortiment	Amazon.com	Amazon.co.uk	Amazon.de	Amazon.fr	Amazon.co.jp	Amazon.ca	Joyo.com
	Einf. Jahr	Einf. Jahr	Einf. Jahr	Einf. Jahr	Einf. Jahr	Einf. Jahr	Einf. Jahr
Bücher	'95	'98	'98	'00	'00	'02	'04
Musik/Video	'98	'99	'99	'00	'01	'02	'04
DVD	'98	'99	'99	'00	'01	'02	'04
Video Spiele & Software	'99	'00	'00	'01	'01	'03	'04
Elektronikgeräte	'99	'01	'01		'03		
Spiele	'99	'01	'04		'04		
Werkzeuge & Geräte	'99	'04	'04				
Küche & Haushalt	'00	'04	'04		'03		
Magazine	'01		'02		'04		
Büroprodukte	'02						
Kleidung & Zubehör	'02						
Sport	'03						
Gourmet Essen	'03						
Juwelen & Uhren	'03						
Gesundheit & persönliche Behandlung	'03						
Kosmetik	'04						
Musik Instrumente	'04						
Third Party Sellers							
Marketplace	'00	'02	'02	'03	'02	'03	
Merchants@	'02						

Tabelle 6: Amazons Produktsegmente, Quelle: [Amaz05]

Diese Angebotsvielfalt ist im Online Buchhandel ein Extrembeispiel, jedoch scheint es für die Käufer und den Handel wichtig zu sein eine gewisse Auswahl zu haben, und anscheinend ist dies ein Kriterium die Webseite zu besuchen und zu kaufen (obwohl sich in den letzten Jahren dieser Bereich nicht so stark entwickelt hat, wie angenommen – siehe Kapitel 2).

Es stellt sich jedoch generell die Frage, was kleinere Online Buchhändler, die nicht international agieren und die Waren aus der ganzen Welt beziehen können, von stationären Geschäften im Bereich der Angebotsvielfalt bei Büchern unterscheidet. Schließlich können, meiner Meinung nach, diese, wie auch die stationären Händler nur von ähnlichen bis gleichen Barsortimenten oder Verlagen bestellen – somit umfasst das Sortiment eines kleineren Online Händlers wahrscheinlich ähnliche Titel wie das der traditionellen Händler – und Kunden müssen, wie auch im herkömmlichen Handel auf die bestellte Ware warten. Es ist nur wahrscheinlich, dass bei kleineren Online Buchhändlern auf diese Weise kaum Vorteile zu verzeichnen sind, jedoch scheinen die Kunden trotzdem an die große Auswahl im Onlinehandel zu glauben und wollen diese auch.

Es zeigen sich aber sicher noch andere, wichtige Motive, die zum Einkauf führen. So zählt die bereits erwähnte Schnelligkeit der Anlieferung dazu, oder auch solche Faktoren wie Bequemlichkeit oder Komfort. Dies bringt uns zu weiteren möglichen Vorteilen bzw. Motiven für den Einkauf im Onlinehandel. Die nächsten Motive beschäftigen sich mit der

Bequemlichkeit bzw. dem Komfort des Internet Einkaufs. In der Studie von Hilbert [Hilbe01] gaben 50 % der Befragten an, dass sie aus Bequemlichkeit das Internet als Einkaufsmedium nützen [Hilbe01].

4. 2. 2. 3. Am richtigen Ort

Natürlich geht es bei dem Punkt „Am richtigen Ort“ vor allem darum, dass die Bestellung an die richtige Adresse geliefert werden soll. Dies sollte aber kein Kriterium sein, Online Bücher zu kaufen, sondern sollte mittlerweile als selbstverständlich betrachtet werden und gehört vielmehr zu einem zuverlässigen Service. Viel interessanter scheint hier der Gedanke an Komfort zu sein. Wie auch im generellen E-Commerce, spielt die Lieferung der Ware nach Hause für das Kaufverhalten eine große Rolle. In der Untersuchung von Gillissen [Gille05] meinten 40,5%, dass dieser Punkt ein Vorteil des Online Marktes sei. Zwar ist ein Buch nicht gerade ein sperriges Gut und somit der selbstständige Transport vom Geschäft nach Hause nicht kompliziert, jedoch scheint es dennoch so, dass gerade dies ein Motiv ist über das Internet Bücher zu kaufen.

Aber nicht nur das Motiv, dass das Produkt nach Hause geliefert wird, was auch der stationäre Handel oft als Service bietet, sondern auch ein sehr ähnlicher Faktor scheint wichtig.

Im Rahmen der Bequemlichkeit spielt nämlich auch die Möglichkeit den Einkauf von Zuhause vornehmen zu können eine große Rolle.

Einer ACTA Untersuchung [Schne05] zufolge ist gerade dieser Faktor als genannter Vorteil für den Onlinehandel im letzten Jahr wieder stark angestiegen. 64% der befragten Deutschen meinten, dass dies ein Vorteil des Online Shoppings wäre. Interessanterweise sind gerade diejenigen, die es für wichtig erachten von zu Hause einzukaufen und außerdem regelmäßig online einkaufen, auch die Kunden, die besonders Zeit zu sparen versuchen [Schne05]. Somit scheint es auch so, dass durch den Online Einkauf tatsächlich Zeit eingespart werden kann, falls alles so funktioniert, wie man es sich wünscht und dass dies auch ein entscheidender Grund zum Online-Shopping zu sein scheint.

Den „Einkauf von Zuhause“ Trend, der gleichzeitig als Vorteil bzw. Motiv zum Online Einkauf genannt wird, kommt auch in anderen Studien zum Vorschein: So zum Beispiel in der Studie von Riehm, Orwat, und Wingert [RiOW01], bei der 76 % der Befragten dies als Vorteil angaben.

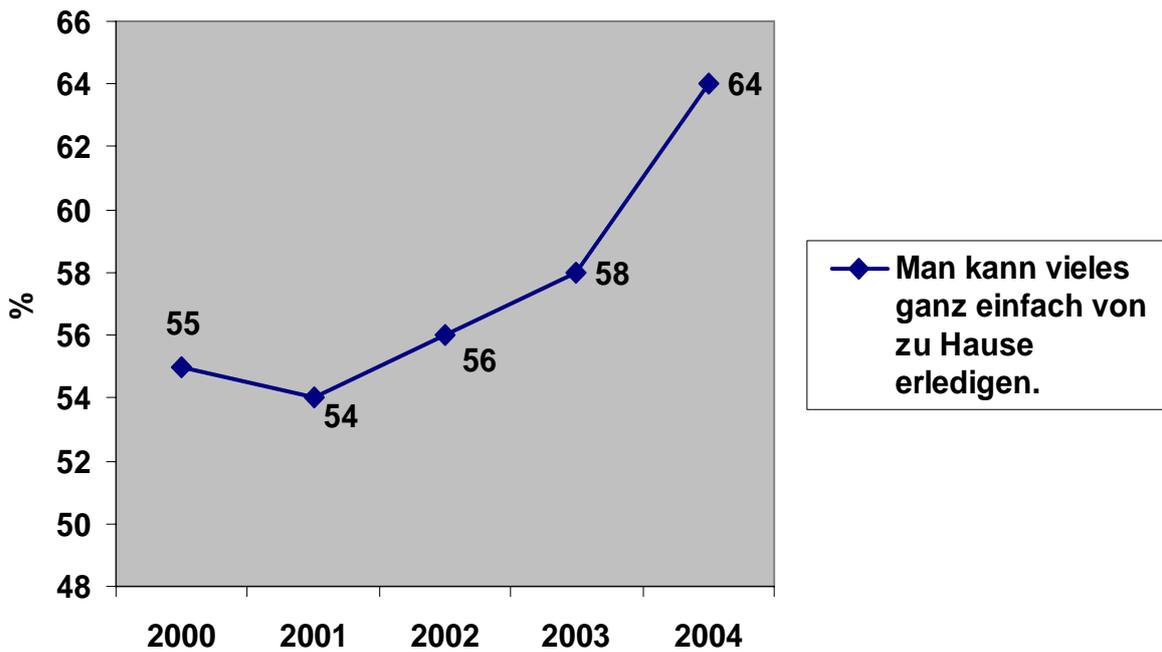


Abbildung 22: Prozentuelle Steigerung des Kundenmotivs „Einkauf von Zuhause“, Quelle: [Schne05]

Abbildung 22 soll sozusagen ersichtlich machen, wie viele Leute den Komfort des Home Shoppings als Vorteil und somit auch gleichzeitig als Motiv zum Online-Einkauf sehen. So wurde bereits im Jahr 2000 von der überwiegenden Mehrzahl der Deutschen Onlinekäufern der Einkauf von zu Hause als Vorteil genannt – 2004 sind es, wie schon erwähnt, bereits 64 % [Schne05].

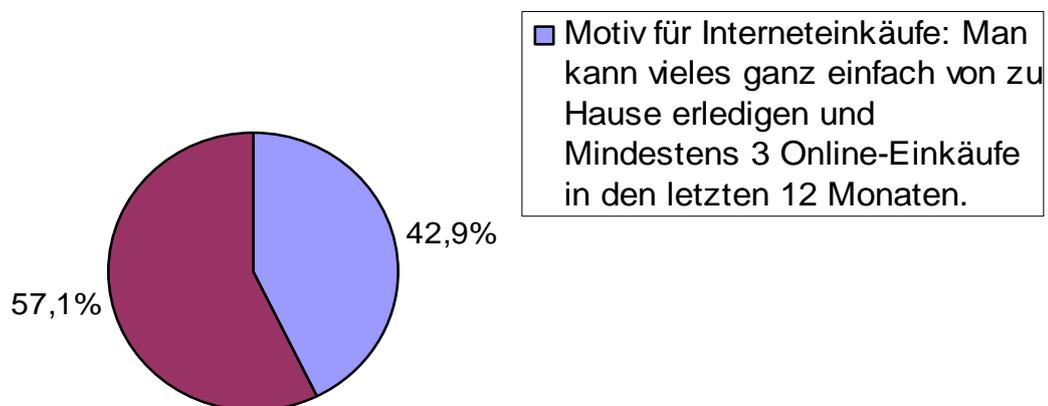


Abbildung 23: Zeitsparender Home-Shopper (9,76 Mio. Konsumenten), Quelle: [Schne05]

Die Onlinekäufer, die regelmäßig im Internet kaufen und gleichzeitig den Kauf von zu Hause als Vorteil sehen, kann man als zeitsparende Home-Shopper beschreiben. In der ACTA Untersuchung [Schne05] (Abbildung 23) wird ersichtlich, dass sich 42,9 % (das sind 9,76 Millionen Konsumenten) als zeitsparende Kunden sehen [Schne05] – somit wird bestätigt, dass den Konsumenten Zeit und Mühe durch den Onlinebuchhandel erspart werden kann und Komfort ein bedeutendes Motiv zum Onlineeinkauf ist.

4. 2. 2. 4. Zur richtigen Zeit

Den oben bereits erklärten Punkt der Zeitersparnis findet man schlussendlich auch wieder bei Plowmans „Seven-Rights“. Der Begriff „Zur richtigen Zeit“ ist nicht nur im Sinne von korrekter Lieferzeit, die auch ein wichtiger Punkt zur Kundenbindung ist, gemeint, sondern es beinhaltet zwei weitere Punkte für den Online-Handel: Zeitersparnis und Einkauf „rund um die Uhr“. So zeigt eben nicht nur die ACTA Studie [Schne05], dass Zeitersparnis ein wichtiger Faktor in der Distribution ist, sondern auch die Untersuchung von Gillessen [Gille05] zeigt, dass 57,1% die mögliche Zeitersparnis als klaren Grund das Internet zum Einkauf zu verwenden sehen. Es ist daher wichtig durch die Ausweitung von Kapazitäten versprochene Lieferzeiten bzw. Einflussfaktoren auf Zeit zu gewährleisten und somit Kundenzufriedenheit zu erhalten.

Zusätzlich spielt aber auch noch der Gedanke des „Rund um die Uhr“ Einkaufs eine große Rolle. Hierbei sagen sogar 78,6 %, in der Studie von Gillessen [Gille05], dass dies ein wichtiger Grund ist. Riehm, Orwat, und Wingert [RiOW01] fanden mit 76% ähnliche Werte.

Es hat den Anschein, dass der moderne Kunde stark auf Öffnungszeiten reagiert. So soll sein Kaufverhalten nicht mehr an Öffnungszeiten oder ähnlichen Einschränkungen angepasst werden müssen, sondern es geht um Bequemlichkeit, Spontanität und Flexibilität.

In der Untersuchung von Gillessen [Gille05] wird davon gesprochen, dass der Kunde sich neue Möglichkeiten sucht: „Die Kunden suchen nach Selbstbedienungslösungen, mit denen sie nicht nur Geld sparen können, sondern auch mehr Macht haben. Ihnen stehen Selbstbedienungslösungen zur Verfügung, das heißt, sie könne 24 Stunden pro Tag, 7 Tage die Woche und 365 Tage pro Jahr einkaufen, wenn sie ohne die Hilfe von Verkaufspersonal nach Informationen und Waren suchen wollen. [...] Die Konsumenten können jederzeit, von jedem Ort und solange die Verbindung zum Internet steht einkaufen [...] Das Onlineshopping passt perfekt zu diesem Trend und hebt den Komfort auf eine ganz neue Eben.“

Die Meinungen zu den Vorstellungen von deutschen Kunden bezüglich der Öffnungszeiten im stationären Handel soll Abbildung 24 veranschaulichen.

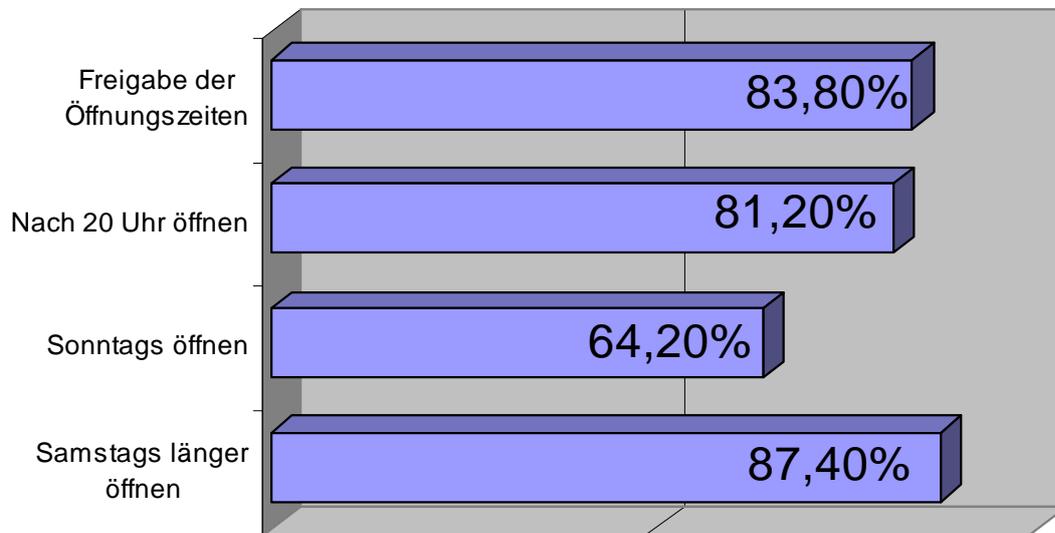


Abbildung 24: Öffnungszeitenwunsch, BRD, Quelle: [Brunz04]

So wünscht sich die Mehrzahl der Befragten nicht nur eine Öffnung der Geschäfte auch am Wochenende, sondern 83,8 % gaben bei dieser Umfrage an, überhaupt eine Freigabe der Öffnungszeiten zu wünschen und 81,2% forderten zumindest eine Verlängerung der Zeiten bis nach 20 Uhr – d. h. 24 Stunden offen (Abbildung 24) [Brunz04]. Gerade für die letztgenannten Kunden scheint das Internet ein wichtiger Einkaufsplatz zu sein. Schließlich ist dort ein ständiger Einkauf ohne Probleme möglich.

Schlussendlich ist jedoch eine Frage offen. Gerade hinsichtlich des Bequemlichkeitsgedankens und der Begeisterung des „Rund um die Uhr“ Shoppings wäre es interessant zu wissen, wie es mit den Kunden aussieht, die in ihrer Nähe eine Buchhandlung haben. Gilt der Faktor der Bequemlichkeit, die der Onlinehandel anscheinend bringt, nur für diejenigen, die sehr weit von dem nächsten Buchgeschäft entfernt wohnen oder ist die räumliche Lage der nächsten Buchhandlung für regelmäßige Online Einkäufer von Büchern egal. Insofern müssten ja eigentlich größtenteils Menschen online bestellen, die in kleineren Städten oder Dörfern leben, wo die Infrastruktur nicht so weit ausgebaut ist wie in einer Stadt. Fraglich ist auch, ob jemand, der in der näheren Umgebung ein Buchgeschäft hat, auch auf 24 Stunden Öffnungszeiten Wert legt. Gerade diese Gedanken sollen auch in der empirischen Untersuchung hinterfragt werden.

4. 2. 2. 5. Zu den richtigen Kosten – das Motiv des Preises

Hierbei spielt nicht nur die Möglichkeit eines Preisvergleiches sondern auch der Glaube an einen niedrigeren Preis im Internet eine Rolle.

4. 2. 2. 5. 1. Preisvergleich

Im Rahmen der Untersuchung von Gillessen [Gille05] wurde herausgefunden, dass 52,4 % den guten Preisvergleich im E-Commerce als Vorteil sehen. Die ACTA Untersuchung kam auf einen Anteil von 61% von Kunden, die dies genauso sehen [Schne05].

Hilbert [Hilbe01] findet Ähnliches heraus: „It is not a hot tip anymore that the customer can go to Amazon.com and use the good information infrastructure offered by the market leader. After searching and obtaining all the information required, he could switch with one mouseclick to a page like addall.com, which will help him to search 41 different bookstores for the cheapest price of the book selected, in few seconds.”

4. 2. 2. 5. 2. Der Preis

Gerade diese Markttransparenz soll ein entscheidender Faktor für den richtigen Preis des Produktes sein. So stellt Merz [Merz99] die Meinung auf, dass durch die Transparenz theoretisch eine vollständige Information aller beteiligten über den Preis möglich wird. Über diese Theorie sagt Egger [Egger99] folgendes: „Anbieter standardisierter Güter sind prinzipiell der höchsten Gefährdung im E-Commerce ausgesetzt, denn bei standardisierten Gütern wird der Preis(-unterschied) zur Differenzierung herangezogen. Durch die erhöhte Markttransparenz im Internet sind Informationsasymmetrien auf der Kundenseite verringert. Dies reduziert entsprechend die Margen von Anbietern. Gleichzeitig bleiben die Standardgüter die meistgekauften Produkte im Internet. Hierzu zählen folgende Branchen: Buchhandel, Video, CDs.“

So wurde in verschiedenen Studien versucht nachzuweisen, dass E-Commerce durch die erwähnte Markttransparenz und die niedrigeren Transaktionskosten (Suchkosten, Bewertungen) effizienter ist als der traditionelle Handel. Der Internethandel entwickelt sich zum vollkommenen Markt mit Preisen, die an den Grenzkosten sind. Hierbei muss man den vollkommenen Markt, der in der Mikroökonomie als idealer Markt dargestellt wird, mit dem unvollkommenen Markt durch zum Beispiel die Transparenz unterscheiden [HaHa04].

Da eine vollkommene Transparenz jedoch nicht realistisch ist und Transaktionskosten weiterhin verbleiben, scheint der Effekt auf den Preis praktisch beschränkt zu sein. Neben dieser Mikroökonomischen Theorie über die Effizienz des Online Marktes und die, dadurch entstehende Erwartung einen geringeren Preis als Kunde zu bekommen, gibt es nämlich noch andere Faktoren, die den Preis beeinflussen können und auch schon besprochen wurden: Riehm, Orwat, und Wingert [RiOW01] meinen dazu: „Allgemein geht man davon aus, dass sich für den Online-Buchhandel durch Mengeneffekte sowohl die Einkaufskonditionen verbessern als auch die Kosten, insbesondere für Lager, Miete und buchhändlerisches Personal, reduzieren lassen.“ Diese Kostenreduktion könnte, wie bereits erwähnt, zu einer Reduktion der Preise und zu mehr Kundenzufriedenheit führen.

So ist es zwar nicht ganz klar, ob die Preise in Online Buchhandlungen tatsächlich in der Praxis günstiger sind als im traditionellen Handel (dazu später), es wird jedoch in einigen Studien bestätigt, dass die Kunden trotzdem glauben online billiger zu kaufen. In der ACTA Studie [Schne05] sagen 44 %, dass man im E-Commerce „richtige Schnäppchen machen kann“ – siehe auf Seite 56 Abbildung 21.

Auch bei der Untersuchung von Hilbert [Hilbe01] geben 11% der Befragten die guten Preise und Geschäfte im Internet als Hauptgrund für ihren Online-Einkauf an. Devaraj, Fan &

Kohlle [DeFK02] fanden 2002 heraus, dass gutes Service, Qualität und der Preis die wichtigsten Einflussfaktoren im E-Commerce auf die Kundenzufriedenheit sind.

Es sieht so aus, als ob der Preis tatsächlich starken Einfluss auf das Kaufverhalten hat. So zeigt die ACTA Untersuchung [Schne05] (siehe Abbildung 25), dass 41,5 % der Online-Einkäufer (das sind 9,43 Millionen Konsumenten) sich als preisbewusst sehen und auch dementsprechend gezielt und möglichst billig einkaufen. Dies sind jene Menschen, die sowohl an den guten Preisvergleich und an die Möglichkeit gute Schnäppchen im Internet machen zu können, glauben.

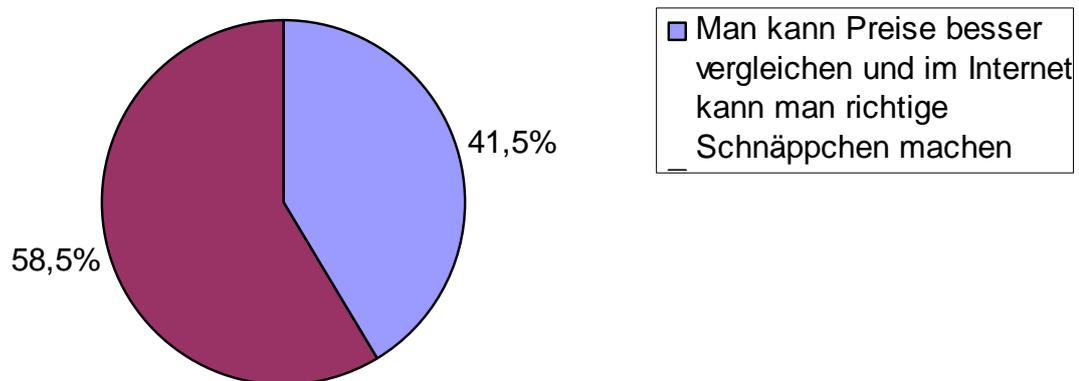


Abbildung 25: ACTA Untersuchung: Preisorientierte Online-Käufer (9.43 Mio. Konsumenten, BRD, 2004), Quelle: [Schne05]

In der ACTA Studie [Schne05] wird weiters gezeigt, dass gerade diese preisorientierten Käufer (mit 46%), zumindest im Online Buchhandel, mehr einkaufen als „normale“ Käufer (mit 39%) und somit hierbei gezeigt werden kann, dass der Preis kaufanregend und -motivierend ist (siehe Abbildung 25). Diese Abbildung zeigt sehr gut, dass Kunden, die als preisorientiert gelten und somit glauben, dass der Onlinehandel billiger ist als der traditionelle Markt, dadurch mehr im Onlinebuchhandel kaufen als Menschen, die nicht daran glauben, dass das Internet preisliche Vorteile bietet.

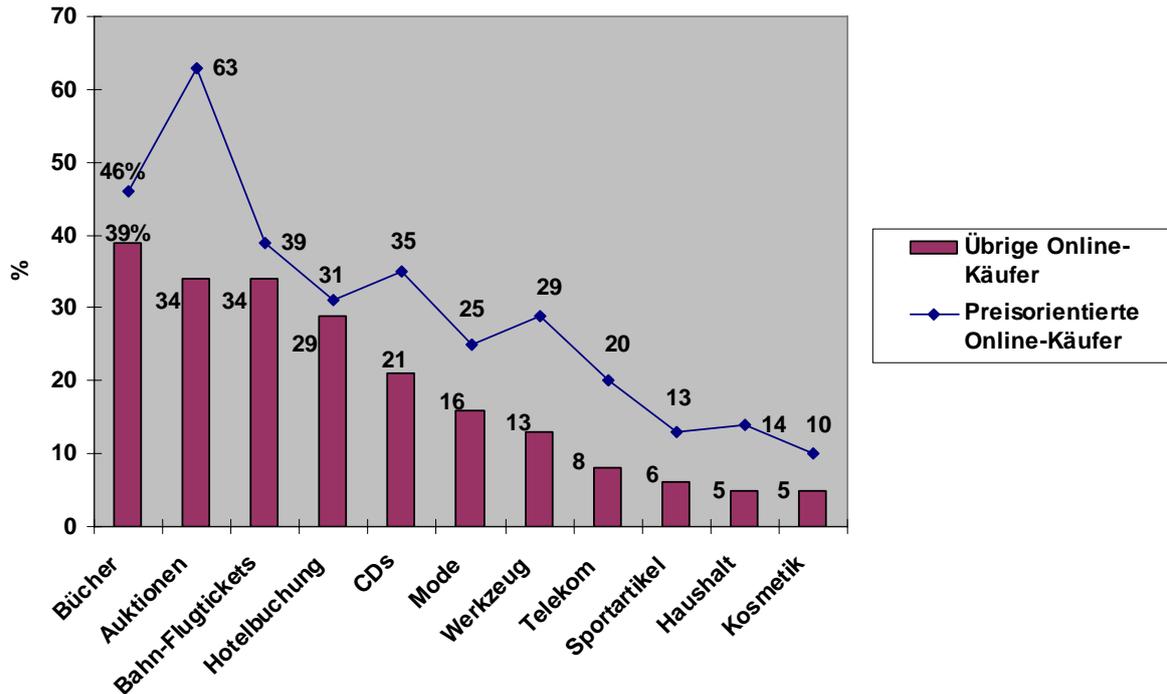


Abbildung 26: Käufe nach Produktgruppen durch generelle und preisorientierte Online-Kunden, Quelle: [Schne05]

Somit ist es auf jeden Fall für die Onlinewirtschaft von Interesse, die Kunden davon zu überzeugen, dass sie online immer billiger kaufen als im stationären Handel – auch wenn dies nicht unbedingt stimmt.

Es ist hierbei nämlich interessant, warum Online-Kunden glauben, dass Einkäufe über das Internet billiger sein sollen als andere Medien. Schließlich teilen sich die Meinungen der Experten, ob der Online Buchhandel tatsächlich günstiger ist als andere.

Ancarani und Venkatesh [AnSh02] haben verschieden Studien gesammelt, die gerade diese verschiedenen Meinungen aufzeigen (siehe Tabelle 7).

Empirische Anaysen	Art der Analyse	Resultate
Lee (1997)	Preise Gebrauchtautos in traditionellen und digitalen Auktionen, 1986-1995	Höhere Preise digital
Bailey (1998)	Preise von Büchern und CDs im traditionellen und Internet Handel, 1996-1997	Höhere Preise im Internet
Clay et al. (1999)	Buchpreise online und offline	Gleiche Preise
Brynjolfsson und Smith (2000)	Preise von Büchern und CDs im traditionellen und Internet Handel, 1998-1999	Niedrigere Preise online
Brown und Goolsbee (2000)	Versicherungspreise	Niedrigere Preise online
Morton Zettelmeyer und Risso (2000)	Autopreise	Niedrigere Preise online
Erevelles, Rolland und Srinivasan (2000)	Vitaminpreise	Höhere Preise online
Tang und Xing (2001)	DVD Preise	Preise sind niedriger bei Online-Verkäufern als bei Multichannel-Verkäufer
Pan, Ratchford und Shankar (2002)	Preise von Büchern, CDs, DVDs, Computer, Laptops, Software, Elektronik und PDAs	Bricks-and-clicks sind teurer als reine Online-Händler bei CDs, DVDs, Computer und Laptops; bei PDAs und Elektronik sind sie gleich und bei Büchern und Software sind reine Online-Händler teurer.
Pan, Ratchford und Shankar (2002)	Empfundene Preisunterschiede bei Blumen, Kosmetik, Haushalt, Sport, Hardware, Elektronik und Büroprodukten	Bricks-and-clicks sind teurer als reine Online-Händler

Tabelle 7: Studien über den Preisunterschied Online vs. Offline, Quelle: [AnSh02]

Um sich nur die Studien über den Online Buchhandel anzuschauen (Tabelle 7), zeigt die Übersicht, dass der Onlinepreis einmal höher, gleich oder niedriger gegenüber dem Offlinepreis ist. Es wird hierbei jedoch auch ergänzt, dass die Resultate älterer Untersuchungen von einer erstmaligen Eingangsphase des E-Commerce beeinflusst waren. Die hohen Preise ergaben sich auf Grund der Unreife des Marktes. Aber auch moderne Studien zeigen erneut verschiedene Resultate. Pan, Ratchford und Shankar [PaRS02] fanden heraus, dass reine Onlinebuchhändler zwar bei CDs, DVDs und Hardware billiger waren, jedoch bei Büchern teurer waren als Bricks-and-clicks Händler [AnSh02].

Auch Ancarani und Venkatesh [AnSh02] fanden in ihren Untersuchungen heraus, dass der Onlinebuchhandel (in Italien) zwar gering billiger ist als der Offlinepreis, doch besteht das Problem, dass die Versandkosten noch dazukommen. Dadurch wird das Onlinebuch teurer als im traditionellen Handel.

Im Bezug darauf fanden Brynjolfsson und Smith [BrSm00] heraus, dass die Preise im Onlinebuchhandel zwar 9 –16 % niedriger sind als die Preise im traditionellen Handel, jedoch

der Onlinehandel sehr stark von Steuern, Versand und Einkaufskosten (zum Beispiel Kosten für den Internetanschluss) abhängig ist.

Wie bereits gesagt wurde, kann der Onlinehandel durch geschickte Distribution, Flexibilität etc. Kosten sparen, jedoch muss man klar sagen, dass trotzdem billigere Preise im Internetbuchhandel stark variabel und nicht durchgehend sind. Dies kann zu einer Verunsicherung des Kunden führen. Es erklärt jedoch die Politik mancher Onlinebuchhändler (zum Beispiel Amazon.com), die, um sich am Markt zu etablieren und um Umsatzzuwächse zu erlangen, auf Versandkosten verzichtet haben. Dadurch konnten sie auch billigere Preise anbieten, was zwar zu einem Zuwachs im Kauf führte, jedoch Gewinne lange Zeit ausbleiben ließ.

Gerade im deutschsprachigen Buchhandel (aber auch auf anderen Märkten) gibt es, wenn man über den Preis spricht, ein Spezifikum, das noch zum Kapitel „richtige Kosten“ gehört. Man muss klar sagen, dass die Barsortimente und Verlage, bei denen sowohl Onlinehändler als auch traditionelle Händler kaufen, grundsätzlich kaum preisliche Unterschiede für die jeweiligen Händler machen werden – hier geht es um Mengen und, wie schon erwähnt, die Entscheidung, von welchem Zulieferer (Verlag bzw. Barsortiment) man kauft und nicht um die jeweilige Endverkaufsart. Jedoch im deutschsprachigen Markt gibt es hierbei überhaupt einen Unterschied. Es entscheidet nicht der Markt und der Wettbewerb sondern das Gesetz über den niedrigsten Warenpreis.

4. 2. 2. 6. Exkurs: Die Buchpreisbindung im Onlinebuchhandel

Der Staat ist sowohl für den traditionellen Handel als auch für den Online Markt die Instanz, welche die Regeln für die Marktteilnehmer definiert und bestimmt [Merz99]. Gerade im Buchhandel ist dieser Einfluss besonders stark.

Dem Staat bzw. der EU geht es, laut Bundesgesetz für die Preisbindung [Bgb100], nämlich darum:

- die Stellung von Büchern und Musikalien als Kulturgut zu erhalten;
- auf die Interessen der Konsumenten für angemessene Preise Rücksicht zu nehmen;
- auf die betriebswirtschaftlichen Gegebenheiten des Buchhandels (viele kleine Händler) bedacht zu nehmen.

Zur Erklärung: Es tolerieren viele nationale Kartellrechte die Vereinbarung von vertikalen, durch den Verleger vorgegebenen Preisbindungen, um das Buch als Kulturgut zu fördern und zu schützen [Bgb100]. Außerdem wird befürchtet, dass kleine Buchhändler, die ein großes, anspruchsvolles Sortiment führen, durch große Händler, die Massenware führen, vom Markt verdrängt werden und somit Qualitätsliteratur nicht mehr verbreitet wird [Bgb100].

Das Gesetz [Bgb100] gibt folgendes vor: „Der Verleger oder Importeur einer Ware im Sinne des § 1 ist verpflichtet, für die von ihm verlegten oder die von ihm in das Bundesgebiet importierten Waren im Sinne des § 1 (Bücher und Musikalien) einen Letztverkaufspreis festzulegen und diesen bekannt zu machen. Der Importeur darf den vom Verleger für den Verlagsstaat festgesetzten oder empfohlenen Letztverkaufspreis oder den von einem Verleger mit Sitz außerhalb eines Vertragsstaates des Abkommens über den EWR für das Bundesgebiet empfohlenen Letztverkaufspreis, abzüglich einer darin enthaltenen

Umsatzsteuer, nicht unterschreiten“. Letztverkäufer d.h. die Buchhändler dürfen diesen festgesetzten Letztverkaufspreis maximal um 5 % unterbieten – dies darf jedoch nicht vorher angekündigt werden [Bgb100]. Die Bindung besteht ab dem Zeitpunkt der ersten Bekanntgabe des Letztverkaufspreises und besteht für 24 Monate, wenn die Lieferung mehr als sechs Monate zurückliegt – d.h. 2,5 Jahre [Schn00].

Durch dieses Gesetz entsteht quasi ein Kartell, bei dem der Kunde grundsätzlich nur einen vom Verleger vorgegebenen Preis bezahlen muss und somit keine Möglichkeit besteht ein neues Buch günstiger zu kaufen.

Zur Buchpreisbindung gibt es für Onlinebuchhändler einige Ausnahmen. Grundsätzlich gilt die Buchpreisbindung auch für den Internetbuchmarkt. Hierbei muss man interessanterweise unterscheiden, ob der Onlinehändler seine Niederlassung im In- oder im Ausland hat. Ausländische Internetbuchhändler dürfen deutschsprachige Bücher und Musikalien in Österreich online auch unter dem festgesetzten Letztverkaufspreis verkaufen. Österreichische Internetbuchhändler unterliegen jedoch der Buchpreisbindung. Dies gilt auch für Deutschland. Entscheidend hierbei ist, wie schon gesagt, wo sich die Niederlassung bzw. die Hauptverwaltung befindet – der Standort des Servers oder der Domain-Name reichen nicht aus [Will00].

Man könnte nun sagen, dass der internationale Onlinebuchhandel in dieser Hinsicht begünstigt wird, da dadurch die Buchpreisbindung unterlaufen werden kann. Man muss aber festhalten, dass Onlinehändler nur dann nicht gebunden sind, wenn sie keine Umgehung der Buchpreisbindung anstreben – d.h. wenn ein inländischer Händler dies durch zum Beispiel einer ausländischen Tochtergesellschaft versucht [Urle01].

Außerdem müssen meiner Meinung nach ausländische Onlinehändler genauso wie inländische und stationäre Händler von den gleichen Verlegern und Barsortimenten kaufen. Wie wir schon gehört haben, kaufen Onlinehändler aus organisatorischen und zeitlichen Vorteilen gerne von Barsortimenten – was im Endeffekt zu Kostenreduktionen führen kann. Auch geben die Verleger bzw. Großhändler Rabatte, durch die der festgelegte Preis niedriger wird – darüber schreiben Riehm, Orwat, und Wingert [RiOW01] für den Deutschen Markt: „Der Einzelbezugsrabatt, den der Buchhändler sowohl bei einer Barsortimentsbestellung wie auch bei einer Verlagsdirektbestellung erhält, ist, so der Branchenkonsens, gleich.“ Der Grundrabatt für Bündelungen beträgt ca. 30%. Zusätzlich können noch zum Beispiel durch entsprechende Mengenbestellungen weitere Rabatte erzielt werden, die einen Gesamtrabatt zwischen 40 und 45 % möglich machen [RiOW01]. Diese Regelungen sind jedoch, meiner Meinung nach, für alle Buchhändler gleich; somit gibt es hierbei keine Besserstellung des ausländischen Onlinehändlers, der zum Beispiel deutsche Bücher kauft. Außerdem werden die Verleger, die die Preise festlegen, kaum ihr Hauptklientel (den traditionellen und gemischten Buchhandel, der an die Preisfestlegung gebunden ist und mit dem sie das meiste Geschäft machen) verärgern und zusätzlich ihre Kartellposition gefährden wollen.

Somit werden, meiner Meinung nach, die Preise für Amazon und Co. zwar aufgrund des Mengenrabatts, guter Distributions- und organisatorischer Politik unter Umständen billiger sein als bei einem Einzelhändler, aber nicht wesentlich anders als für Libro oder Amadeus. Entscheidend ist auch hierbei, dass die importierten Bücher und CDs von ausländischen Onlinehändlern genauso inländisch besteuert werden wie von traditionellen Händlern und somit auch kein Vorteil ersichtlich wird.

Somit sind hierbei zwar für den ausländischen Onlinehändler wie Amazon.com, Dumpingpreise erlaubt – d. h. rechtlich dürfen sie niedrigere Preise geben – und der Umsatz wird dadurch auch unter Umständen stark vergrößert, jedoch langfristig wird es, um nur vom Neubuch- und CD Preis auszugehen, nicht profitabel sein. Der inländische Onlinehandel kann

zwar auf Grund seiner schlanken Struktur Distribution und Flexibilität Kosten sparen, diese jedoch auf Grund der Buchpreisbindung, hoher Versandkosten und Steuern nur beschränkt an den Kunden weitergeben.

Andererseits wurde die Etablierung von Online Buchhändlern auch nicht durch die Buchpreisbindung behindert. Dies zeigen nicht nur die Zahlen, die im ersten Kapitel beschrieben wurden, sondern auch in der Untersuchung von Riehm, Orwat, und Wingert [RiOW01] (siehe Tabelle 8). So meinten 4 Befragte von 5, auf die Frage ob die Abschaffung der Buchpreisbindung eine wesentliche Erfolgsbedingung für die Etablierung des Online-Buchhandel ist, mit nein. Interessanterweise glaubten alle Experten des stationären Buchhandels, dass eine Abschaffung notwendig sei, um den Online Handel zu etablieren [RiOW01].

Diese Auffassung ist nicht ganz nachvollziehbar – schließlich konnte sich der Online Handel bereits teilweise etablieren und wächst weiter stetig, auch mit der Preisfestbindung.

Eine wesentliche Erfolgsbedingung für die Etablierung des Online-Buchhandels ist die Abschaffung der Buchpreisbindung				
	ja	nein	je nachdem	keine Antwort
alle	10	10	2	1
Online Buchhandel	1	4	0	0
stationäre Sortimentsbuchhandlung	5	0	0	0
technische Dienstleister	3	3	0	0
Verlage	0	2	0	0
Verbandsvertreter	0	1	1	0
Wissenschaft	1	0	0	1
Zwischenbuchhandel	1	1	1	0

Tabelle 8: Online Buchhandel und Buchpreisbindung, Quelle: [RiOW01]

Praktisch gesehen, und das haben die oben genannten Studien gezeigt, ist der Onlinebuchhandel nicht wirklich billiger als der traditionelle Buchverkäufer – neu erschienene deutschsprachige Literatur ist entweder gesetzlich oder marktwirtschaftlich von den Verlagen oder Barsortimenten vorgegeben und die anfallenden Steuern und Transportkosten bremsen die vorteilhafte Flexibilität und Distribution der Onlinebuchhändler im internationalen Buchhandel bzw. im Verkauf von Literatur, die bereits länger als 2,5 Jahre auf dem Markt ist. Es ist jedoch ersichtlich, dass der Onlinehandel dem Kunden besser vermitteln kann, preislich günstiger zu sein, als die traditionellen Händler; somit ist der scheinbar billigere Preis ein sehr wichtiger Faktor für die Kunden online Bücher zu kaufen.

Generell sieht man, dass es viele Motive für einen Onlineeinkauf gibt. Die in den Studien gezeigten Faktoren scheinen großen Einfluss auf das Kaufverhalten zu haben und, durch die unterschiedlichen Qualitäten des Onlinehandels, werden auch immer unterschiedlichere Käufergruppen angezogen. Inwieweit die nun erarbeiteten Motive des Onlineeinkaufs tatsächlich zutreffen, und wie sie zueinander in Verbindung stehen, soll nun aber die nachfolgende Studie zeigen.

In der bisherigen Betrachtung des Online Buchhandels und der Kundenmotive, dort zu kaufen, wird ersichtlich, dass ein exakter Vergleich zwischen Online Buchhandel und

gemischten Buchmarkt schwer fällt. So muss klar gesagt werden, dass Online-Händler wie Amazon.com (mit bereits erwähnten speziellen Vertriebssystemen, technischen Besonderheiten und Verkaufsstrategien) Vorreiter sind und somit in gewisser Art und Weise nicht mit anderen Online Buchhändlern, die organisatorisch und technisch anders aufgebaut sind, vergleichbar sind. So hat jemand, der bei Amazon kauft auch andere Motive als wenn er bei Lion.cc kaufen möchte. In einer Studie [LaSc00], die im Jahr 2000 den österreichischen E-Commerce Markt und die jeweiligen Motive für einen Einkauf untersucht hat, wurde gezeigt, dass der größte Einfluss auf die Auswahl eines Online-Shops der bekannte Name des Unternehmens ist. Danach kamen erst die Marke des Produkts und die Motive, die wir bereits gehört haben. Das bedeutet, dass Unternehmen, die (wie Amazon) omnipräsent sind, natürlich auch dementsprechende Vorteile haben. In dieser Hinsicht spielt natürlich Werbung und Marketing im Rahmen der Akzeptanz ebenfalls eine große Rolle [HaHa04].

Trotzdem wurde in der theoretischen Untersuchung und dies wird auch in der empirischen Untersuchung passieren, kein Unterschied zwischen den Händlern gemacht. Es geht schließlich hauptsächlich nicht darum, in welchem Geschäft der Kunde besonders gerne einkauft und wo der Unterschied in den Meinungen der Kunden zu den verschiedenen Händlern liegt, sondern rein um die subjektive Meinung zum generellen System des Onlinebuchhandels. Welche Geschäfte er verwendet hat, ist höchstens im Rahmen der demografischen Untersuchung von Bedeutung und zeigt nur, dass bestimmte Onlinehändler, wie z. B. Amazon besonders beliebt sind und dass somit der Name eines Händlers besonders akzeptiert wird.

5. Die empirische Untersuchung

Die empirische Untersuchung soll nun zeigen, inwiefern die oben genannten Motive und Überlegungen tatsächlich eine Rolle spielen und wie stark die Akzeptanz bzw. die Motivation der Onlinekäufer für den Bucheinkauf ist. Prinzipiell geht es darum die Motive der User zu ermitteln. Im Rahmen der Untersuchung ist jedoch zusätzlich auch ein Teil von Leuten, die noch nie online Bücher eingekauft haben, befragt worden, um deren Motivation und Akzeptanz einzubeziehen und deren Meinung in die Untersuchung zu integrieren.

Es ist außerdem wichtig die Untersuchung in zwei Teilen zu betrachten. Einerseits gibt es einen demografischen Teil, der Geschlecht, Alter und Ausbildung aber auch Nebenfragen wie z. B. die räumliche Nähe zum stationären Handel umfasst und somit Auskunft darüber geben soll, um welche Art von Usern es sich handelt und inwiefern die Annahmen, die bereits oben genannt wurden, stimmen. Außerdem gibt es bestimmte Vermutungen, die noch nicht in die bisherige Arbeit eingeflossen sind, jedoch unter Umständen auch Gründe für einen Nutzen oder den Verzicht auf den Onlinekauf darstellen. Bei der demografischen Untersuchung wurden User und Nicht-User getrennt um einen Überblick über die jeweiligen Charakteristika der Untersuchungsteilnehmer zu erhalten.

Als zweiter Teil wurde das Technology Acceptance Model verwendet um die Akzeptanz bzw. die Motive für einen Online Bucheinkauf empirisch zu ermitteln. Das Modell wurde deswegen gewählt, da es durch seine Schlichtheit auch gut für unsere Aufgabenstellung angewendet werden kann und somit ein klareres Ergebnis in der Untersuchung zeigt als andere Modelle, die vorgestellt wurden [Traut04].

In der Untersuchung wurde nun das System insoweit herangezogen, dass der Einfluss der jeweiligen Variablen auf die tatsächliche Verwendung „Actual System Use“ ermittelt werden soll.

Auf diese Art soll festgestellt werden, durch welche Faktoren die Motivation bzw. die Intention zum Onlineeinkauf besonders stark beeinflusst werden.

Bevor aber nun die Ergebnisse der demografischen und modellrelevanten Untersuchung präsentiert und analysiert werden, ist es wichtig den Ablauf und die Charakteristika der Untersuchung zu betrachten.

5. 1. Untersuchungsdurchführung

Es ist nun wichtig zu erläutern, in welcher Weise die Untersuchung durchgeführt wurde und was die Gründe für diese Art der Datenermittlung waren. Außerdem soll dargelegt werden:

- wie wurden die jeweiligen Fragen für die Variablen erstellt?
- was waren die Gründe für die Auswahl der Stichproben?

5. 1. 1. Erstellung des Fragenkatalogs

Bei der Erstellung des Fragenkatalogs wurden hauptsächlich vorhergehende Studien berücksichtigt. Vor allem die Fragen für das Technology Acceptance Model, bei dem es für jede Variable stark spezifische Fragen geben muss, wurden in ihrer Art ähnlich zu anderen Untersuchungen erstellt, wobei diese für den Onlinebuchhandel adaptiert wurden. (Siehe dazu den Fragebogen im Appendix).

Die demografischen Fragen wurden typisch für Fragenkataloge erstellt (Alter, Geschlecht, Schulausbildung, etc.), wobei es hierbei noch zwei „Zusatzfragen“ gab.

So lag die Überlegung im Raum, ob die Nähe zu einer stationären Buchhandlung und die Erreichbarkeit eines Onlinezugangs auch Einfluss auf den Kauf im Onlinebuchhandel hat oder nicht. Dieser Bereich sollte demografisch erfasst werden und wurde mit zwei Fragen abgedeckt.

Für die Untersuchung wurde ein Excel File erstellt. Der Grund, warum Excel verwendet wurde und nicht zum Beispiel die Erstellung eines Online Fragebogens zur Diskussion stand, ist dessen Flexibilität und Einfachheit der Verwendung. So konnte man auch Personen erreichen, die unter Umständen keinen Internetanschluss haben oder generell keine Erfahrung mit dem Internet und somit der Eingabe von Daten auf Seiten haben. Dies war im Rahmen der demografischen Untersuchung notwendig. So wurden zwei Befragungsarten gewählt: Fragebögen, die man über E-Mail verschicken oder telefonisch abfragen konnte, und solche, die zwecks Direktbefragung ausgedruckt wurden.

5. 1. 2. Auswahl der Versuchspersonen

Ziel der Untersuchung war es vor allem Personen zu befragen, die schon einmal online Bücher gekauft haben. Es ging also nicht darum ein Szenario zu schaffen, das den realen Markt bzw. den tatsächlichen Onlineabsatz von Büchern, den wir im vorigen Kapitel beschrieben haben und der prozentuell weit niedriger ist als unsere Befragtenquote, widerspiegelt, sondern gezielt Online-Käufer zu untersuchen und deren Meinung zu erfragen.

Da jedoch auch Nicht-Käufer eine Akzeptanz und Meinung über Onlinehandel haben und es außerdem Personen gibt, die zwar das Internet für Erkundungen und Vergleiche verwenden, jedoch nicht bzw. noch nicht online Bücher eingekauft haben, wurde darauf geachtet, dass auch solche Personen befragt werden und dass somit deren Meinung auch in die Untersuchung einfließen kann. Prinzipiell war es notwendig mindestens 100 Personen zu befragen, wobei diese rein zufällig ausgewählt wurden.

5. 1. 3. Verlauf der Untersuchung

Wie bereits erwähnt, wurden die Versuchspersonen via E-Mail, telefonisch und direkt befragt. In einem Zeitraum von einem Monat wurden Personen zufällig ausgewählt bzw. durch Kettenbrief angeschrieben.

Die Versuchspersonen wurden über das Thema der Arbeit und den Inhalt des Fragebogens informiert. Außerdem wurde klar beschrieben, wie man den Fragebogen auszufüllen hat. Es

wurde jedoch nicht gesagt, dass für die Befragung ein eigenes Modell verwendet wurde und dass die einzelnen Fragen miteinander im Bezug bzw. die einzelnen Variablen des Modells abgebildet werden.

Falsch ausgefüllte Bögen wurden einerseits durch nochmalige Befragung ergänzt bzw. wo das nicht möglich war, verworfen. Generell konnten die Versuchspersonen bei der Beantwortung völlig frei agieren.

5. 2. Ergebnisse der Untersuchung

In diesem Kapitel wird nun der Ausgang der Untersuchung vorgestellt. Es kam hierbei doch zu verblüffenden Ergebnissen, mit denen man nur in gewisser Weise rechnen konnte. Zunächst werden die demografischen Daten bekannt gegeben. Anschließend wird das Ergebnis der TAM Befragung vorgestellt.

5. 2. 1. Demografische Ergebnisse

Bei der Untersuchung nahmen insgesamt 132 Versuchspersonen teil. Die jüngste Person war 14 Jahre alt, die älteste 63. Generell wurden 74 Männer und 58 Frauen interviewt. Von den Versuchspersonen sind 100 Online-Bucheinkäufer, 32 aber kaufen nicht im Internet (siehe Abbildung 27).

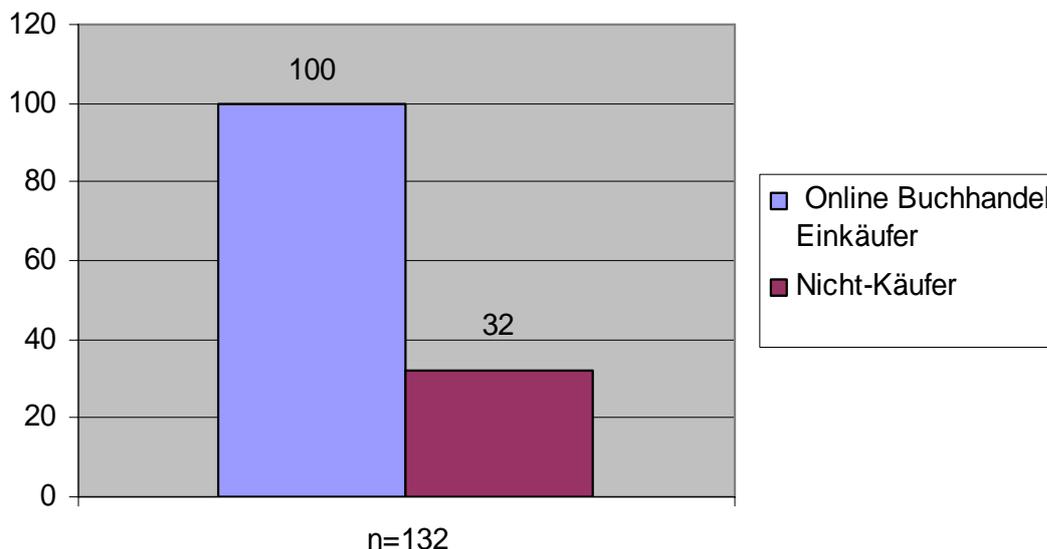


Abbildung 27: Verteilung der befragten Personen nach Nutzung

5. 2. 1. 1. Demografische Ergebnisse der Käufer

Da die Gruppe der Käufer diejenige ist, die uns besonders interessiert, ist es notwendig diese zunächst allein zu betrachten. Von der Altersverteilung sind 3% unter 21 Jahre, 48% zwischen 22 und 29 Jahre 43% sind zwischen 30 und 49 Jahre, 5% sind in dem Alter zwischen 50 und 59 Jahre und nur 1% ist über 60 Jahre.

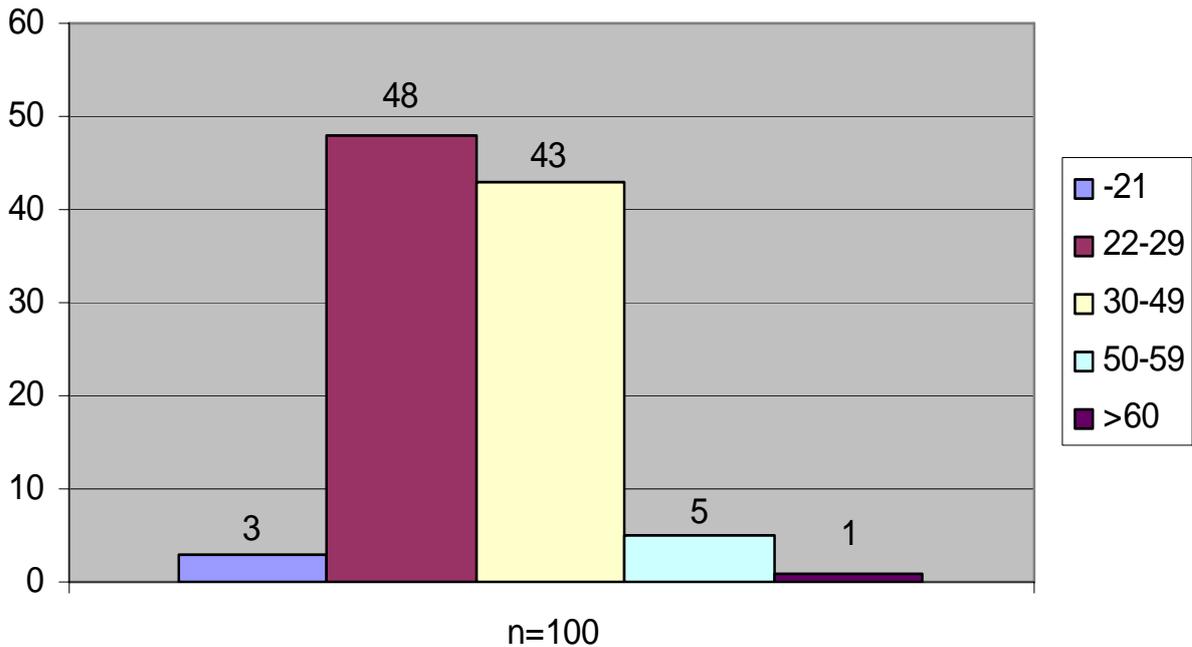


Abbildung 28: Altersverteilung

Unter den Käufern sind 56 (56%) Männer und 44 (44%) Frauen – das sind 42,42% und 33% von der Gesamtanzahl an Befragten.

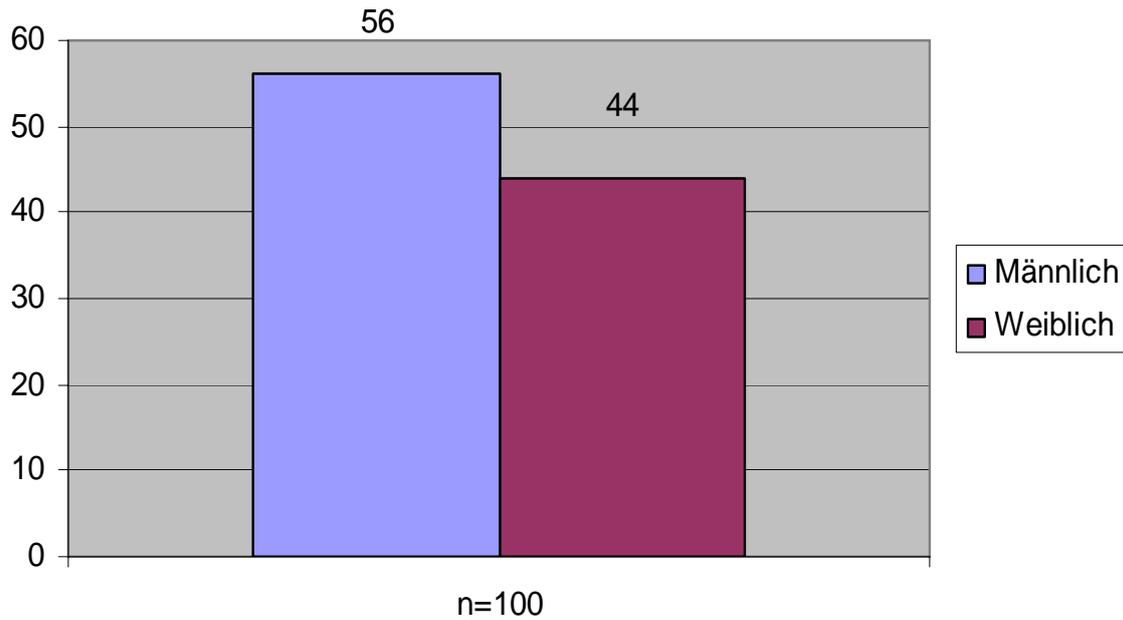


Abbildung 29: Verteilung der Käufer nach Geschlecht

Diese Werte sind dem, bereits oben erwähnten, „typischen Onlinekäufer“ sehr ähnlich. Auch dort ist der Käufer zwischen 30 und 40 Jahre (was zwar bei unserer Untersuchung der zweithöchste Wert ist, jedoch mit 43% sehr hoch ist) und männlich, wobei Frauen in dieser Beziehung stark aufgeholt haben, 2005 waren 42,9% weibliche Internetuser [Gille05] und [Fitt05] – in unserer Studie sind es 44%.

In der Untersuchung wurden Personen mit unterschiedlicher Ausbildung befragt: so haben 5% der Käufer eine Lehre beendet, 21% Matura oder eine vergleichbare Ausbildung, 67% besitzen einen Universitätsabschluss, 7% haben eine andere Ausbildung genossen – hier zeigt sich, dass die Anzahl der Universitätsabschlüsse überwiegt (siehe Abbildung 30).

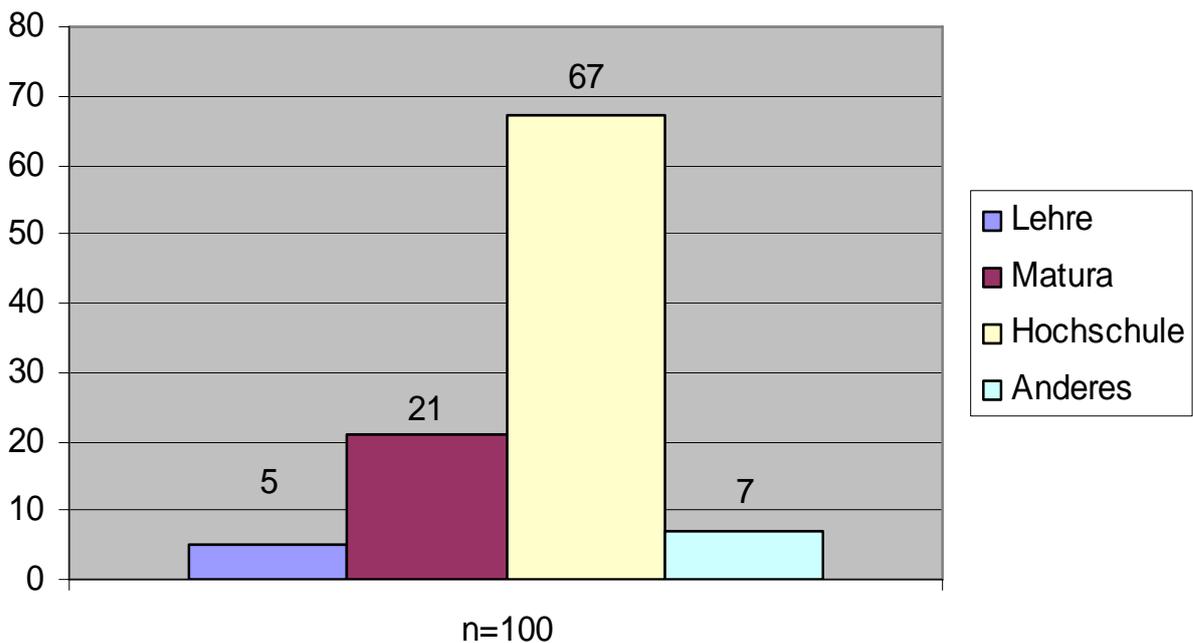


Abbildung 30: Ausbildung der Käufer

Interessant ist auch die Anzahl der getätigten Käufe für die demografische Untersuchung (siehe Tabelle 9). So zeigt sich, dass die meisten Käufer das Internet monatlich (48%) nutzen, um Bücher zu kaufen. Knapp dahinter mit 47% steht der jährliche Wert, dahinter 5%, die wöchentlich einkaufen; täglich wird das Internet überhaupt nicht zum Buchkauf verwendet. Diese Werte zeigen, dass sehr viele Benutzer keine regelmäßigen Käufer sind.

n=100				
Anzahl d Einkäufe	Jährlich	Monatlich	Wöchentlich	Täglich
Häufigkeit	47	48	5	0
Prozent	47%	48%	5%	0%

Tabelle 9: Häufigkeit des Kaufes

Nicht wirklich überraschend ist die Anzahl der vorhandenen Internetzugänge bei den Käufern. 98% haben Zugang zum Internet – auch hierbei muss man jedoch den Vergleich mit den Nicht-Käufern noch abwarten.

Dies gilt auch für die Frage der Nähe zum stationären Handel – so meinten 84% der Käufer, dass sie einen stationären Buchhandel in der Nähe haben. Auf den ersten Blick könnte man daher meinen, dass die Käufer den Onlinehandel nutzten, obwohl sie einen nahen Buchhändler hätten – siehe Abbildung 31.

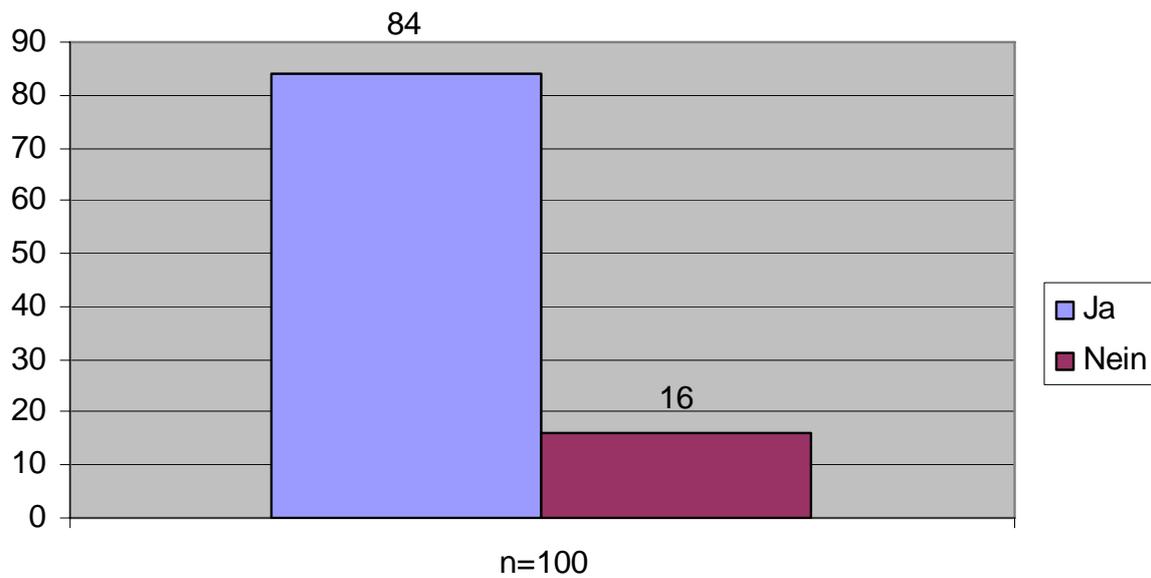


Abbildung 31: Käufer mit und ohne stationärer Buchhandlung in der Nähe

Sehr interessant ist – als letzter Punkt der demografischen Analyse der Käufer – die Angaben der genutzten Online Buchhändler.

66% der Käufer haben nur Amazon als Onlineshop verwendet, 31% nutzten Amazon und zusätzlich noch andere – hier wurden Namen wie Ebay, Lion.cc, Morawa, diverse Schulbuchverlage, etc. genannt (also ein Mix aus verschiedenen Onlinehändlern bzw. auch stationären Händlern mit eigenem Online-Handel). Nur 3% der Käufer nutzten ausschließlich andere Onlinebuchläden und nicht Amazon. Auch hier ist es wieder eine Mixtur aus verschiedenen Onlinehändlern (siehe Abbildung 32).

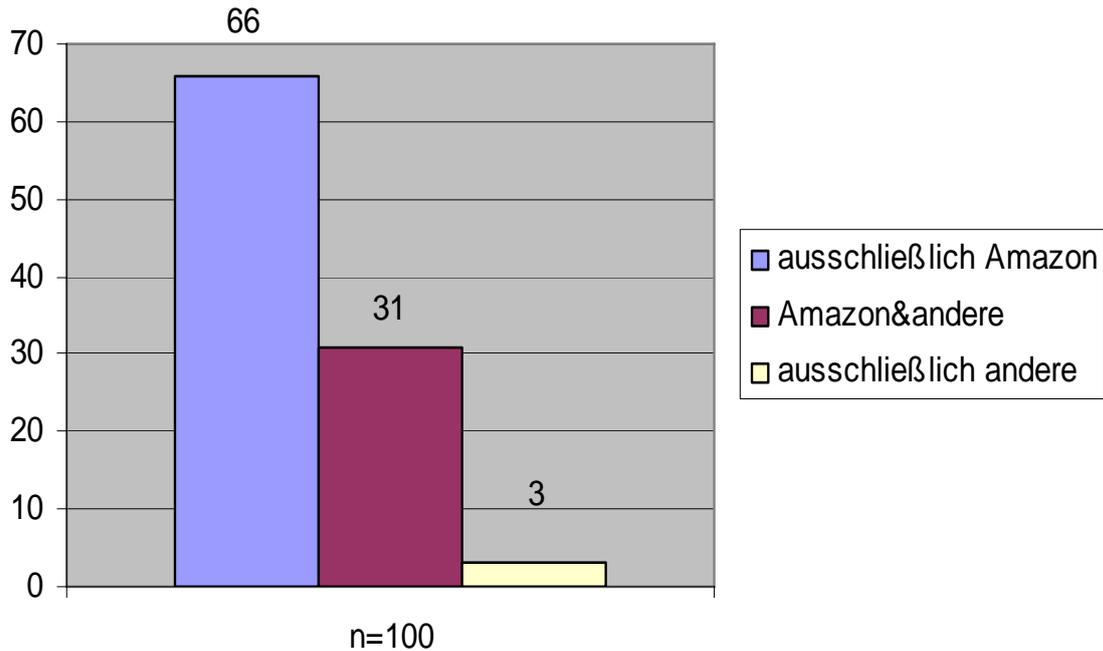


Abbildung 32: benutzte Onlinebuchhändler

Man muss feststellen, dass Amazon tatsächlich eine enorme Vormachtstellung besitzt und man eigentlich kaum davon sprechen kann, dass die hier gesammelten Informationen den gesamten Onlinebuchhandel widerspiegeln, sondern vielmehr Amazon alleine. Da hierbei jedoch von vornherein kein Unterschied gemacht wurde und es sich um allgemeine Bewertungen von Usern über deren subjektiven Erfahrungen handelt, ist die „beinahe“ Monopolstellung von Amazon in dieser Untersuchung nicht wirklich bedenklich. Man muss sogar klar sagen, dass 1/3 der Käufer auch andere Händler verwenden außer dem Marktführer und somit eine gute Streuung bzw. Grundlage für unsere Buchhandelsbewertung damit schaffen.

Um nun noch einen Vergleich in den demografischen Daten zu vermitteln, werden noch die Nicht-Käufer kurz vorgestellt.

5. 2. 1. 2. Demografische Unterschiede bei Nicht-Käufern

Bei den Nicht-Käufern gibt es gewisse Unterschiede in der Verteilung. So sind zwar auch hier die 22 – 29 Jährigen die stärkste Gruppe, jedoch sind die 50 – 59 Jährigen (25%), die bis 21 Jährigen (15,62%) und über 60 Jährigen (15,63%) bedeutend stärker vertreten als bei den Käufern.

Die Verteilung der Versuchspersonen, die Häufigkeit und die prozentuelle Aufteilung der Gruppen und somit den Unterschied zwischen Käufern und Nicht-Käufern sieht man in den folgenden Tabellen (10-13).

n=132				
Altersverteilung	Käufer Häufigkeit	Prozent/Gruppe	Nicht-Käufer Häufigkeit	Prozent/Gruppe
-21	3	3,00%	5	15,62%
22-29	48	48,00%	11	34,38%
30-49	43	43,00%	3	9,38%
50-59	5	5,00%	8	25,00%
>60	1	1,00%	5	15,63%

Tabelle 10: Alterverteilung – Unterschied Käufer und Nicht-Käufer

Bei der geschlechtlichen Verteilung gibt es jedoch kaum einen Unterschied, so ist hier die Verteilung mit 56,25 % männlichen und 43,75 % weiblichen Nicht-Käufern sehr ähnlich zu der Käufergruppe.

n=132				
Geschlecht	Käufer Häufigkeit	Prozent/Gruppe	Nicht-Käufer Häufigkeit	Prozent/Gruppe
Männlich	56	56,00%	18	56,25%
Weiblich	44	44,00%	14	43,75%

Tabelle 11: Unterschied Käufer und Nicht-Käufer – Geschlechterverteilung

Interessanterweise gibt es auch bei der Ausbildung einige Unterschiede: Es gibt mehr als 20% weniger Hochschulabsolventen, dafür sind die Ausbildungsarten Matura und anderes entscheidend höher. Diese Daten zeigen zwar, dass in unserer Untersuchung eher weniger gut ausgebildete Personen den Onlinebuchhandel nicht so nützen, als besser ausgebildete, jedoch ist auch bei den Nicht-Käufern der Akademikeranteil mit 43,75% am höchsten.

n=132				
Ausbildungsart	Käufer Häufigkeit	Prozent/Gruppe	Nicht-Käufer Häufigkeit	Prozent/Gruppe
Lehre	5	5,00%	2	6,25%
Matura	21	21,00%	10	31,25%
Hochschule	67	67,00%	14	43,75%
Anderes	7	7,00%	6	18,75%

Tabelle 12: Unterschied Käufer und Nicht-Käufer – Ausbildung

Schließlich wurde die Gruppe der Nicht-Käufer auch über ihre Nähe zum stationären Handel und der Möglichkeit eines Internetzugangs befragt. Hierbei waren die Ergebnisse auch überraschend. Einerseits haben 31 (96,88%) Versuchspersonen einen Internetanschluss, andererseits 30 Personen (93, 75%) eine stationäre Buchhandlung in ihrer Nähe.

	Käufer		Nicht - Käufer	
Stationärer Buchhandel	Ja	Nein	Ja	Nein
Häufigkeit	84	16	30	2
Prozent/Gruppe	84,00%	16,00%	93,75%	6,25%
Internetzugang	Ja	Nein	Ja	Nein
Häufigkeit	98	2	31	1
Prozent/Gruppe	98,00%	2,00%	96,88%	3,13%

Tabelle 13: Unterschied Käufer und Nicht-Käufer Naher stationärer Buchhandel und Internetzugang

Es haben zwar mehr Nicht-Käufer als Käufer einen stationären Buchhandel in der Nähe und weniger Nicht-Käufer haben einen Internetzugang, jedoch kann man nicht sagen, dass diese Werte wirklich Einfluss auf das jeweilige Kaufverhalten haben. Somit gibt es keinen Zusammenhang zwischen Internetzugang oder Nähe zum stationären Handel und der Nutzung des Internets als Einkaufsmittels.

Daher kann man diese Überlegungen als Grund für oder gegen einen Onlineeinkauf verwerfen.

Generell muss gesagt werden, dass demografisch kaum auszumachen ist, warum jemand Online Bücher kauft oder nicht. Die Versuchsgruppen zeigen teilweise starke Ähnlichkeiten und die Unterschiede sind nicht stark genug um ein eindeutiges Ergebnis zu zeigen.

Insofern sollte die weitere Untersuchung mittels TAM zusätzliche Ergebnisse zeigen, um Einflussfaktoren zu analysieren.

5. 2. 3. Ergebnisse der Untersuchung mit TAM

Tatsächlich wurde TAM dafür verwendet, die oben genannten (Kapitel 4) Behauptungen, Ergebnisse und festgehaltenen Motive, warum Personen online Bücher einkaufen, in einzelne Variablen einzuteilen und deren Einfluss auf die tatsächliche Verwendung (Actual Use) zu analysieren.

Hierbei wurden für jede Variable Externe Variablen (EXT), Perceived Ease of Use (PEU), Perceived Usefulness (PU), Attitude Toward Using (ATU), Behavioral Intentions (BEHAVE) Fragen gebildet. Um nun die beantworteten Fragen zu einzelnen Variablen

zusammenzufassen wurde die Hauptkomponentenanalyse (Principal Component Analysis (PCA)) verwendet.

Im PCA Verfahren wird versucht, aus Daten mit vielen Variablen einige wenige Faktoren zu extrahieren, die für diese Eigenschaften bestimmend sind. Hat nun ein statistisches Modell sehr viele Merkmale, wie es bei uns ist, kann man mit Hilfe der Hauptkomponentenanalyse die Zahl der Variablen reduzieren und somit die Modellqualität steigern [Wiki06].

In der Praxis werden alle Faktoren (Fragen) einer Variablen kombiniert – hierfür wird das Statistik Programm R verwendet.²

Es wird dann die Kombination gewählt, die die höchste Varianz (d. h. die beste Zusammenfassung) aufzeigt. Die Abbildungen (33 – 36) zeigen nun die Screeplots, die R ausgegeben hat. Es wurde also für die Variablen, die mehrere Einflussgrößen aufweisen (EXT, PEU, PU, ATU), eine PCA Analyse gemacht und die stärkste Kombination mit der höchsten Varianz d. h. jeweils die erste, jeder untersuchten Variablen gewählt:

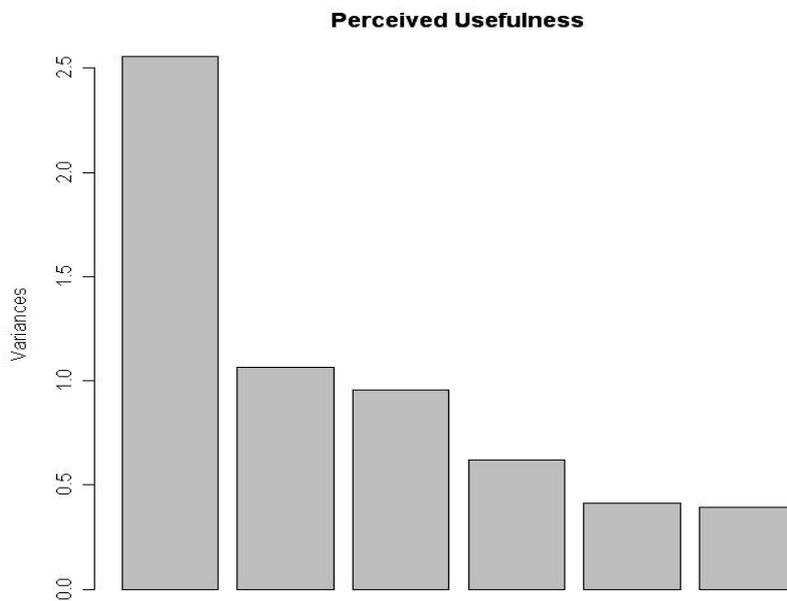


Abbildung 33: R-Screeplot-Output, PCA Perceived Usefulness

Der Code zeigt nun die Standardabweichung, die prozentuelle Varianzanteile sowie die kumulativen Anteile für Perceived Usefulness:

	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5	PC6
Standard deviation	1.599	1.031	0.977	0.788	0.6415	0.6273
Proportion of Variance	0.426	0.177	0.159	0.104	0.0686	0.0656

Siehe: <http://www.r-project.org/>

Cumulative Proportion 0.426 0.603 0.762 0.866 0.9344 1.0000

Somit erklärt die erste Hauptkomponente rund 42,6 % der Varianz, die zweite 17,7 %. Man kommt daher gut für die Untersuchung mit der ersten Komponente aus

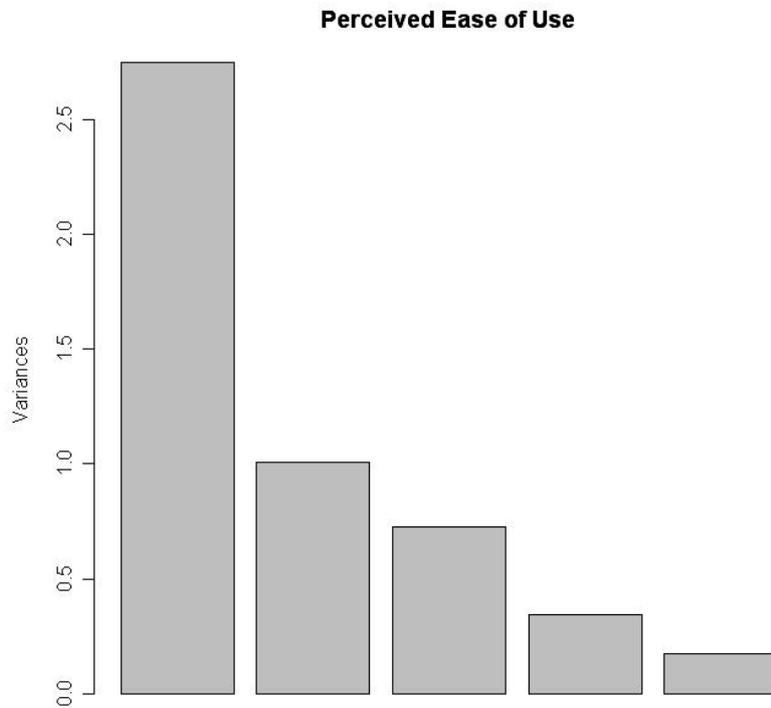


Abbildung 34: R-Screplot-Output, PCA Perceived Ease of Use

	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5
Standard deviation	1.66	1.003	0.853	0.5862	0.4154
Proportion of Variance	0.55	0.201	0.145	0.0687	0.0345
Cumulative Proportion	0.55	0.751	0.897	0.9655	1.0000

Mit 55 % Varianzanteil ist die erste Hauptkomponente gut zu verwenden.

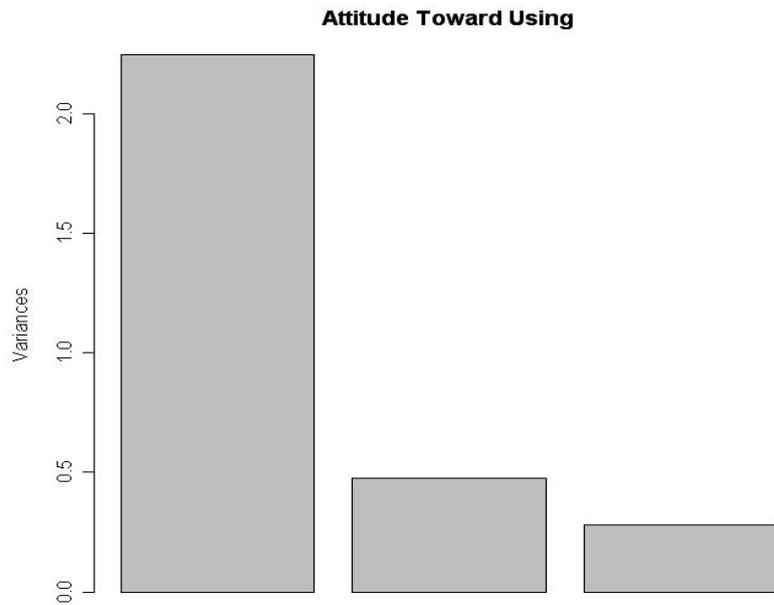


Abbildung 35: R-Screepplot-Output, PCA Attitude Toward Using

	PC1	PC2	PC3
Standard deviation	1.499	0.690	0.5274
Proportion of Variance	0.749	0.159	0.0927
Cumulative Proportion	0.749	0.907	1.0000

Die erste Hauptkomponente erklärt bei Attitude Toward Using ca. 74,9 % der Varianz und ist somit sehr gut zu verwenden.

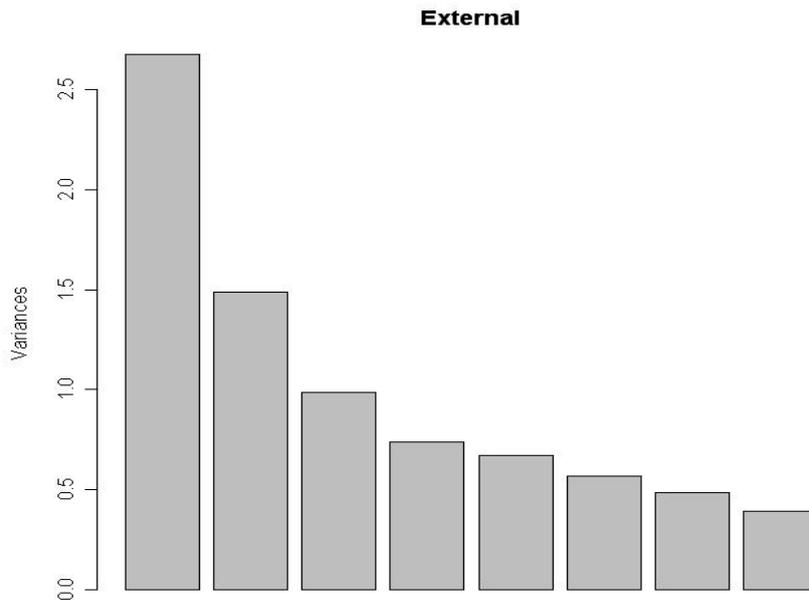


Abbildung 36: R-Screeplot-Output, PCA Externe Variablen

	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5	PC6	PC7	PC8
Standard deviation	1.636	1.220	0.992	0.8598	0.8173	0.7533	0.6965	0.6267
Proportion of Variance	0.335	0.186	0.123	0.0924	0.0835	0.0709	0.0607	0.0491
Cumulative Proportion	0.335	0.521	0.643	0.7359	0.8193	0.8903	0.9509	1.0000

Somit erklärt die erste Hauptkomponente rund 33,5 % der Varianz, die zweite 18 %. Gerade für die Externen Variablen ist die Erklärung der ersten Komponente nicht eindeutig jedoch für die Untersuchung und Berechnung ausreichend.

Es werden nun wie bei üblichen TAM Untersuchungen Hypothesen über den Einfluss der jeweiligen Varianten aufeinander definiert.

Die Berechnung des Einfluss wird mit einer Regressionsanalyse in R durchgeführt:

Folgende Hypothesen wurden aufgestellt (siehe Abbildung 37):

- H1: Es gibt ein positives Verhältnis zwischen Externen Variablen und Perceived Ease of Use.
- H2: Es gibt ein positives Verhältnis zwischen Externen Variablen und Perceived Usefulness.
- H3: Es gibt ein positives Verhältnis zwischen Perceived Ease of Use und Perceived Usefulness.
- H4: Es gibt ein positives Verhältnis zwischen Perceived Usefulness und Attitude Toward Using.

H5: Es gibt ein positives Verhältnis zwischen Perceived Ease of Use und Attitude Toward Using.

H6: Es gibt ein positives Verhältnis zwischen Perceived Usefulness und Behavioral Intention to Use.

H7: Es gibt ein positives Verhältnis zwischen Attitude Toward Using und Behavioral Intention to Use.

H8: Es gibt ein positives Verhältnis zwischen Behavioral Intention to Use und Actual System Use.

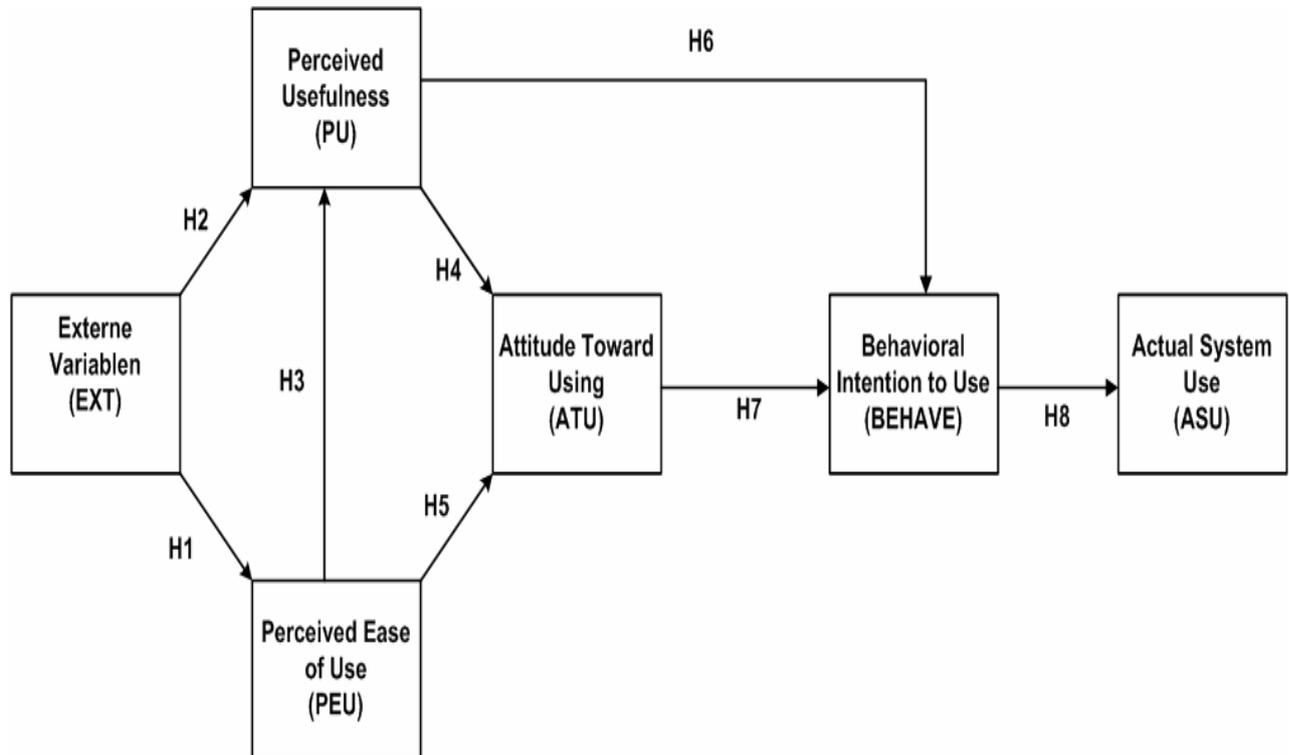


Abbildung 37: TAM mit Hypothesen

5. 2. 3. 1. Einfluss auf Perceived Usefulness und Perceived Ease of Use

Zunächst geht es um die Externen Variablen. Nach Davis haben diese Einfluss sowohl auf Perceived Usefulness und Perceived Ease of Use. Hierbei ließ sich in unserer Untersuchung ein positiver Einfluss ($\beta = 6,568e-01$) und eine starke Signifikanz ($\text{sig.} = <2e-16$) auf Perceived Ease of Use feststellen (siehe den Code im Appendix).

Es wurde außerdem ein positiver Einfluss ($\beta = 5,647e-01$) und eine hohe Signifikanz ($\text{sig.} = 1,02e-10$) zwischen Perceived Ease of Use und Perceived Usefulness ermittelt werden.

Zwischen den Externen Variablen und Perceived Usefulness besteht kein sehr starker Einfluss ($\beta = 1,486e-01$) und keine repräsentativ hohe Signifikanz ($\text{sig.} = 0,0699$) (siehe den Code im Appendix). Dies war doch eine Überraschung, da nach Davis eine Beziehung vorhanden sein sollte.

5. 2. 3. 2. Einfluss auf Attitude Toward Using

Der Einfluss auf Attitude Toward Using ist sowohl durch Perceived Usefulness als auch durch Perceived Ease of Use gegeben: So zeigt Perceived Usefulness hohen Einfluss ($\beta = 6,160e-01$) mit einer starken Signifikanz ($\text{sig.} = 4,98e-16$) auf ATU. Außerdem ließ sich eine Beziehung ($\beta = 1,844e-01$) mit einer relativ hohen Signifikanz ($\text{sig.} = 0,00459$) zwischen Perceived Ease of Use und Attitude Toward Using ausmachen (siehe Appendix).

5. 2. 3. 3. Einfluss auf Behavioral Intention to Use

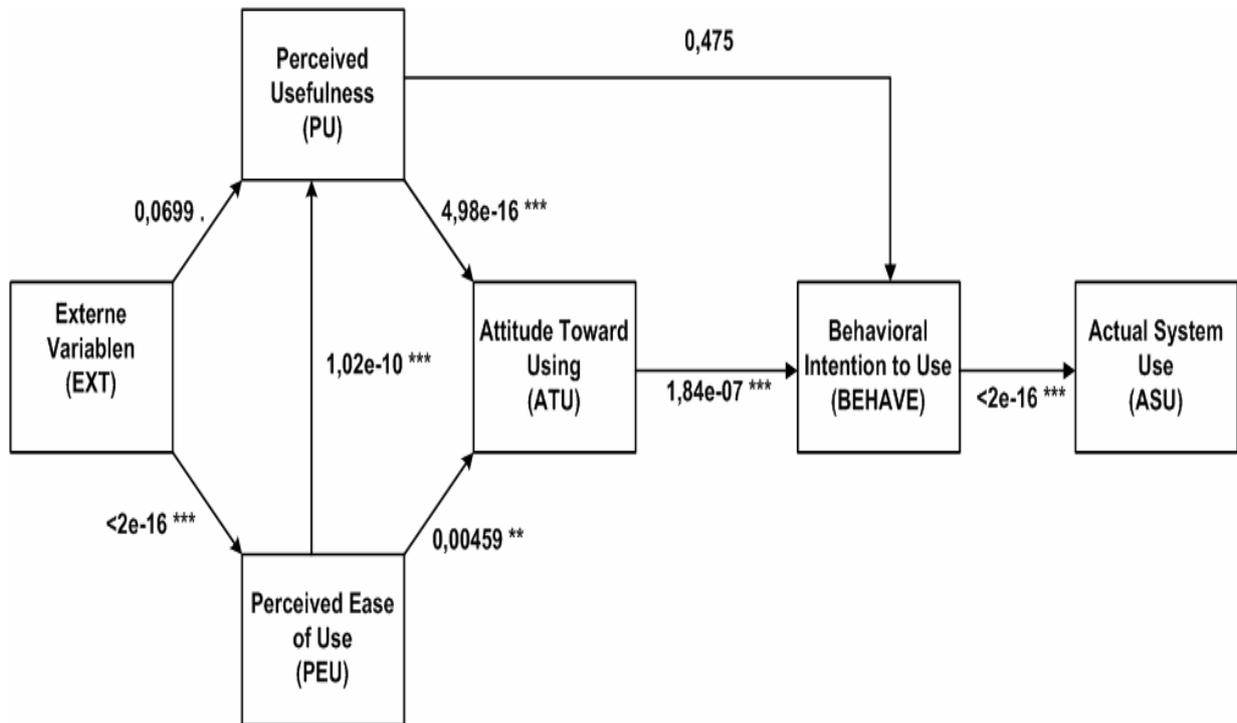
Bei dieser Variablen gab es eine weitere Überraschung. So konnte zwischen Perceived Usefulness und Behavioral Intention to Use, gekoppelt mit Attitude Toward Using, kein signifikanter Einfluss ($\beta = 0,06703$; $\text{sig.} = 0,475$) gefunden werden. Mögliche Gründe werden im Rahmen der Diskussion erläutert – es handelt sich auf jeden Fall um ein interessantes Ergebnis.

ATU zeigte dafür sehr starken Einfluss auf Behavioral Intention to Use ($\beta = 0,55000$; $\text{sig.} = 1,84e-07$) (siehe Appendix).

5. 2. 3. 4. Einfluss auf Actual System Use

Der Einfluss ($\beta = 0,40663$) mit der sehr starken Signifikanz ($\text{sig.} = <2e-16$) auf Actual System Use durch Behavioral Intention to Use ist gegeben (siehe Appendix).

Abbildung 38 soll nochmals eine Übersicht über die Einflussfaktoren geben:



0 '***' 0.001 '***' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 '' 1

Abbildung 38: Ergebnisse der Regressionsanalyse

5. 2. 3. 4. 1. Ergebnisse der Hypothesen

H1 wird nicht verworfen.

H2 wird verworfen.

H3 wird nicht verworfen.

H4 wird nicht verworfen.

H5 wird nicht verworfen.

H6 wird verworfen.

H7 wird nicht verworfen.

H8 wird nicht verworfen.

6. Diskussion

Am Anfang der Diskussion soll die statistische Betrachtungsweise der jeweiligen Einflussvariablen stehen. Anschließend wird die Studie kritisch betrachtet und letztlich soll der praktische Teil behandelt werden.

6. 1. Statistische Diskussion

Statistisch lässt sich sagen, dass die Untersuchung doch teilweise zu überraschenden Ergebnissen geführt hat und, dass das Modell sehr gut zeigt, inwiefern die jeweiligen Variablen und somit die unterschiedlichen Motive zueinander stehen. Es stellt sich heraus, um beim Anfang des Modells zu beginnen, dass die Externen Variablen vor allem Perceived Ease of Use beeinflussen. Mit einem Beta von 0,6568 und der Signifikanz von $<2e-16$ ist diese Variable besonders für die Beeinflussung der PEU verantwortlich. Perceived Usefulness wird hingegen kaum beeinflusst.

Dafür wird Perceived Usefulness sehr stark von Perceived Ease of Use betroffen – somit wirken sich die Externen Variablen indirekt auch auf PU aus. Mit einem Beta von 0,5647 und der Signifikanz von $1,02e-10$ gehören diese Werte zu den stärksten.

Interessanterweise wirkt sich dafür Perceived Ease of Use nicht so stark auf Attitude Toward Using aus. Die Werte (Beta: 0,1844 und Signifikanz: 0,00459) zeigen zwar sehr wohl einen Einfluss jedoch ist dieser nicht so stark wie gegenüber PU- dies wird jedoch in der Theorie über TAM bestätigt.

Perceived Usefulness zeigt dafür wieder eine sehr starke Beziehung zu Attitude Toward Using. Mit dem zweitbesten Wert ($\beta = 0,616$ und $\text{sig.} = 4,98e-16$) stellt sich heraus, dass diese zwei Werte in besonderer Weise zueinander stehen. Dies stellt sich ebenfalls bei der statistischen Analyse der Verwerfung von Hypothese 6 heraus.

Hierbei muss festgehalten werden, dass auf Grund der Ergebnisse kein direkter Einfluss zwischen Perceived Usefulness und Behavioral Intention to Use zu erkennen ist. Da dieses Ergebnis vollkommen aus dem TAM fällt und somit genauer überprüft werden muss, wurde noch die Beziehung zwischen Perceived Usefulness und Behavioral Intention to Use ohne den Einflussfaktor von ATU untersucht. Hierbei wurde festgestellt, dass ein starker Bezug ($\beta = 0,47784$) mit einer sehr hohen Signifikanz ($\text{sig.} = 4,33e-12$) vorhanden ist – dies ist jedoch außerhalb der üblichen Überprüfung im TAM (siehe Appendix).

Ein statistischer Grund, warum zwar der Einfluss von PU auf BEHAVE alleine so stark ist könnte in der oben angedeuteten Nähe von PU und ATU liegen. So wurde hierfür noch zusätzlich die Korrelation zwischen diesen Werten ermittelt:

Korrelation zwischen ATU und PU :

```
cor(pc["ATU"],pc["PU"])
```

```
[1] 0.7966573
```

Dieser Wert zeigt, dass diese zwei Variablen sehr stark miteinander korrelieren, da die Korrelation nahe an 1 ist. Da somit die Ähnlichkeit bzw. die Zusammengehörigkeit sehr groß ist und dadurch Ähnliches aussagen, ist es statistisch nicht mehr verwunderlich, dass die Regression in diesem Fall nicht so ausfällt, wie das Modell es vorsieht. Dadurch wird Behavioral Intention to Use nur durch eine dieser Variablen beeinflusst, und wenn beide Variablen zusammen ausgewertet werden, wird nur eine positiv ausfallen – in diesem Fall ist es Attitude Toward Using.

Da Attitude Toward Using sehr stark Behavioral Intention to Use beeinflusst ($\beta = 0,55000$; sig. = $1,84e-07$), ist trotz der nicht signifikanten Perceived Usefulness, zumindest ein indirekter Einfluss von PU vorhanden.

Daraus entsteht nun eine Variable – Behavioral Intention to Use – welche die Motive in sich vereint, woraus schließlich die praktische Interpretation ausgewertet wird, und die schließlich einen Einfluss auf Actual Use aufweist.

In dieser Untersuchung stellt sich heraus, dass Behavioral Intention to Use sogar einen sehr starken Einfluss auf Actual Use zeigt und somit in dieser Hinsicht ein positives Ergebnis aufweist. Beta zeigt 0,60695 und die Signifikanz liegt bei $<2e-16$. Dieses Ergebnis kann nun für die Überprüfung der Kundenmotivation herangezogen werden und präsentiert letztlich die tatsächliche Relevanz der meisten Variablen auf den Online-Einkauf.

6. 2. Kritik der Methode

Bevor nun die praktische Bedeutung unserer Untersuchung analysiert wird, soll die Methode kritisch interpretiert werden.

Die demografische Zuordnung der Versuchspersonen ist in ihrem Alter, Geschlecht und der Ausbildung relativ begrenzt. So ist die Zahl der Männer, die Online einkaufen, größer als die der Frauen; diese holen jedoch auf. Es überwiegen außerdem jüngere Einkäufer mit höherer Ausbildung.

Prozentuell sind die Stichproben in einigen Bereichen anders verteilt als in den vorhergehenden Untersuchungen. Der Altersdurchschnitt ist prinzipiell jünger und der Ausbildungsgrad ist höher – diese Werte weichen jedoch von der, für den Vergleich verwendeten, W3B Online-Umfrage [Fitt05] aus dem Jahre 2004 ab, da bei unserer Untersuchung nicht allgemein die Demografie der Bevölkerung eruiert werden sollte, sondern darauf bedacht genommen wurde möglichst Online-Käufer zu befragen wobei die Demographie rein zufällig zustanden gekommen ist. Insofern ist es nicht verwunderlich, dass die Werte, die sozusagen den „typischen Internetuser“ repräsentieren, von allgemeinen demografischen Daten abweichen.

Dies gilt auch für die Menge der Versuchspersonen. Diese ist zwar mit 132 Personen relativ klein, jedoch ist die Anzahl der Käufer verhältnismäßig groß – somit kann auch bei der Anzahl an befragten Käufern von einer repräsentativen Menge ausgegangen werden.

TAM für die Untersuchung zu verwenden war sicherlich eine gute Idee. Dadurch ist es möglich mittels eines relativ einfachen Verfahrens die jeweiligen Motive zu analysieren. Außerdem wurde es schon in vielen Untersuchungen verwendet und ist praktisch erprobt worden. Es stellt sich jedoch die Frage, warum Perceived Usefulness keine Signifikanz auf Behavioral Intention aufwies und auch die Externen Variablen keinen Einfluss auf Perceived Usefulness aufzeigten. Hierfür kann man einige Gründe nennen, die wir bereits statistisch verfolgt haben und praktisch im nächsten Kapitel untersuchen werden. Es ist jedoch fraglich,

ob nicht die Möglichkeit einer starken Korrelation zwischen den Variablen (PU und ATU) vorliegt und somit die resultierende Verwerfung der Beziehung PU und BEHAVE einen Fehler im theoretischen Modell darstellt. Es ist jedoch auch möglich, dass der Unterschied zwischen Perceived Usefulness und Attitude Toward Using von den Versuchspersonen in Rahmen der Fragestellung nicht erkannt wurde und somit die Antworten der Probanden zu diesem Ergebnis geführt haben – dies könnte auch für die Externen Variablen gelten.

Das Modell zeigt außerdem nicht die indirekten Auswirkungen einzelner Variablen auf Actual Use bzw. andere Variablen – somit stellt sich zum Beispiel die Frage, ob Perceived Usefulness nun in keiner Weise Behavioral Intention to Use beeinflusst, oder ob dies ohnehin indirekt durch Attitude Toward Using passiert, dies wäre auch interessant im Rahmen der nicht signifikanten Externen Faktoren auf PU. In der Untersuchung wird nun angenommen, dass die Kombination PU und ATU zwar keinen direkten Bezug zwischen PU und BEHAVE anzeigt, ein alleiniger bzw. indirekter Einfluss jedoch vorhanden ist ebenso wie auch die Externen Faktoren auf Perceived Usefulness.

6. 3. Praktische Diskussion

Welchen Einfluss haben nun die Untersuchungsergebnisse auf die praktischen Auswirkungen hinsichtlich der oben erarbeiteten Motive?

Wie bereits erwähnt, ist es interessant, dass sich demografisch die Werte kaum von anderen Untersuchungen unterscheiden, obwohl gezielt das Verhalten der Online-Käufer untersucht wurde und die Daten rein zufällig zustande gekommen sind. So handelt es sich eher um junge, gut ausgebildete Männer, die Bücher mehr oder weniger regelmäßig über das Internet kaufen.

Interessant sind auch die Ergebnisse der Fragen über die Nähe zu einem stationären Buchladen und die Anbindung ans Internet.

Hier zeigt sich, dass es relativ egal ist, ob jemand einen Internetanschluss besitzt oder nicht. Die Nicht-Käufer zeigen hier ähnliche Werte (96,875 %) und somit fällt die Begründung, dass vor allem Menschen, die keinen Anschluss haben, nicht online Bücher kaufen können, heraus. Die technische Unmöglichkeit als Grund für Nicht-Einkauf bzw. umgekehrt kann also verworfen werden.

Ähnlich sieht es mit der Begründung zur Nähe des stationären Buchhandels aus. Diese Frage hat sich im Rahmen des Bequemlichkeitsgedankens und der Begeisterung des „Rund um die Uhr“ Shoppings ergeben. Es wurde die Vermutung aufgestellt, dass vor allem Personen online bestellen, die keinen Buchladen in der Nähe haben und somit aus Bequemlichkeit bzw. aus Zeitmangel die Online Möglichkeit nutzen. Auch diese Vermutung kann nicht bestätigt werden, da sich auch hier die Ergebnisse zwischen Käufer und Nicht-Käufer ähneln und eine große Anzahl an Käufern einen stationären Buchladen in der Nähe hat (78 %). Dies zur Erläuterung des demografischen Teils.

Wie sieht es aber nun mit den einzelnen Variablen der Technology Acceptance Untersuchung aus? Wir wollen uns hierbei jede Variabel mit den Fragen anschauen, die Ergebnisse bzw. die Einflüsse auf andere Faktoren anschauen und sie mit den erarbeiteten Theorien in den oberen Kapiteln vergleichen. Man muss hierbei klar sagen, dass es nur wenige negative Beurteilungen der Käufer gibt, jedoch einige nicht gänzlich positive Faktoren zu finden sind; allerdings ist klar zu sehen, dass diese Fragen nicht unbedingt zu den Hauptmotiven im Onlinebuchkauf gehören und somit zu überdenken sind.

Trotz der vorhandenen negativen Einzelwerte ist jedoch kein Faktor (im Ganzen gesehen) als schlecht bewertet worden. Als Begründung könnte man die Ergebnisse der oben genannten Studie der Boston Consulting Group [TBCG05] nennen. Hierbei wurden Online-Kunden bezüglich der Zeit, die sie bereits über das Internet angeschlossen sind, d.h. bezüglich ihrer Erfahrungswerte untersucht. Es stellte sich heraus, dass Internetbenutzer mit Erfahrung dem Online-Kauf positiver entgegenstehen als User mit geringerer Erfahrung [BaFRW04].

Da in unserer Untersuchung vor allem Käufer befragt wurden, d. h. Personen mit Erfahrung und dem Willen etwas Neues auszuprobieren, ist es nicht verwunderlich, dass sehr viele Werte sehr positiv ausgefallen sind. Doch da es um die Motive der Käufer in der Untersuchung geht und deren Meinung berücksichtigt werden muss, hat man hierbei zwischen normalen bzw. sehr positiven Werten und unterdurchschnittlichen (bei denen es auch viele negative Antworten gab) Ergebnissen, die man unter Umständen als „Motivator“ verwerfen oder zumindest geringer einstufen muss, zu unterscheiden.

Besonders die Hauptvariable Perceived Usefulness scheint wenig Einfluss auf die Motivation eines Einkaufs zu haben.

Schauen wir uns die Ergebnisse aber genauer an:

Die Fragen, welche die Externen Faktoren umfassen, hatten vor allem Systemeigenschaften zum Inhalt, die auf Grund der oben erarbeiteten Charakteristika als besonders wichtig befunden wurden und auf Basis der praktischen Erfahrungswerte der Probanden mit Online-Bookstores abgefragt wurden. Diese waren aufgeteilt sowohl auf Faktoren, die eine einfachere Nutzung signalisieren und somit vor allem auf die Determinante Perceived Ease of Use Einfluss nehmen, wie zum Beispiel, ob eine gute Navigation vorhanden ist oder ob die Webseiten übersichtlich gestaltet sind, als auch Eigenschaften, welche Perceived Usefulness beeinflussen könnten – wie zum Beispiel die Frage einer großen Auswahl oder des problemlosen Rückgabeverfahrens.

Gerade auf die Fragen nach einer gut vorhandenen Navigation, der Übersichtlichkeit von Preisen, Steuern und Versandkosten und umfangreichen Produktbeschreibungen bzw. Rankings sind eher unterdurchschnittlich beurteilt worden. Die Aktualität der Produktkataloge, der zuverlässige und schnelle Kaufprozess und die große Auswahl an Büchern wurden gut bewertet, der Sicherheit und dem Rückgabeverfahren wurden wieder schlechtere Noten gegeben; diese können somit weniger Grund für einen Kauf sein. Generell muss gesagt werden, dass die Externen Faktoren vor allem Perceived Ease of Use beeinflusst haben und somit eher als Verbesserung der Einfachheit des Systems gesehen wurden.

Bei der wahrgenommenen Einfachheit im Online-Buchhandel (Perceived Ease of Use) fällt auf, dass den Käufern der Gebrauch im Onlinebuchhandel generell leicht fällt. Interessanterweise ist für sie der Einkaufsvorgang einfach und auch die Navigation, obwohl diese bei den Systemeigenschaften eher schlecht bewertet wurde, fällt den Usern leicht. Hierbei sind die Käufer von sich und dem System überzeugt.

Wo es anscheinend Probleme bzw. auch keine wirklichen Erfahrungswerte in der Benutzung gibt, ist bei der Variablen der Rückgabe zu finden – auch diese fällt den Versuchspersonen schwerer. Dies wurde auch bei den Externen Faktoren genannt und muss also als Motiv zum Kauf überdacht werden, genauso wie die Möglichkeit des Preisvergleichs im Online-Buchhandel, der ebenfalls für den Käufer nicht so einfach funktioniert.

Bezüglich der oben genannten Studien (siehe Kapitel 4) stellte sich gerade das Rückgabeverfahren als einer der Schwachpunkte im Online-Handel dar. Vor allem in der

Boston Consulting Untersuchung [TBCG05] kam es zu dem Ergebnis, dass das Rückgabeverfahren eines der Punkte war, die am schlechtesten funktionierten. Hierbei war die Unzufriedenheit der befragten Kunden am höchsten. Es wird die Dauer des Rückgabe- und Zulieferungsprozesses bemängelt, aber auch die Komplexität und das generell schwierige Verfahren kritisiert. Insofern stellt sich auch bei unserer Untersuchung die Frage, inwiefern der Kunde nicht eher durch komplizierte Rückgabeverfahren irritiert wird und somit die Motivation eines Online-Kaufes negativ beeinflusst wird.

Interessant ist die Skepsis im Bereich des Preisvergleichs. Schließlich erinnern wir uns noch an die Untersuchung von Gillessen [Gille05] die zeigte, dass 52,4 % den guten Preisvergleich im E-Commerce als Vorteil sehen. Die ACTA Untersuchung kam sogar auf einen Anteil von 61 % von Kunden, die dies genauso sehen [Schne05]. Unter Umständen filtert sich hierbei der Unterschied zwischen generellem E-Commerce und reinem Online-Buchhandel heraus. Fest steht, dass bei unserer Untersuchung der Vorteil des Preisvergleichs unterdurchschnittlich bewertet wurde.

Trotz dieser eher schlechteren Werte überwiegen jedoch die positiven Faktoren in Perceived Ease of Use. Die wahrgenommene Nützlichkeit (Perceived Usefulness) aber auch die Einstellung zum System (Attitude Toward Using) werden stark durch Perceived Ease of Use beeinflusst, insofern sind gerade die positiven Faktoren sehr relevant für die nächsten Zusammenhänge und somit auch als Motive für den tatsächlichen Nutzen im Online-Buchhandel.

Perceived Usefulness ist sicherlich der interessanteste Punkt dieser Untersuchung. Da der Einfluss auf Behavioral Intention to Use nicht gegeben ist, obwohl Perceived Usefulness zu einer der Hauptdeterminante im TAM gehört, muss man sich hier die Fragen genau anschauen und analysieren, welche Motive hierbei besonders wichtig sind bzw. welche nicht gänzlich unterstützt werden. Prinzipiell muss man sich bei dieser Variablen die Frage stellen, ob ein Einfluss überhaupt gegeben ist und ob die Käufer keinen Nutzen im Onlinehandel sehen. Dies fängt schon bei dem ersten Teilfaktor an: so ist die Frage, ob der Onlinebuchkauf allgemeine Vorteile bringt, von gewissen Usern negativ beantwortet worden. Das zeigt eigentlich, dass zwar einige Leute bereits online gekauft haben, hierbei jedoch keinen privaten oder beruflichen Vorteil sehen. Und obwohl der überwiegende Teil der Käufer sehr wohl den Online-Buchhandel als Vorteil betrachtet, zeigt das Ergebnis, dass die Akzeptanz bzw. die Motivation Bücher online zu kaufen nicht bei jedem Einkäufer auf Grund des Vorteilsdenkens geschieht und dieser Faktor somit unterdurchschnittlich bewertet wurde.

Noch schlechter jedoch ist die Antwort bezüglich des Preisvorteils ausgefallen. Der Wert liegt eindeutig unter dem Durchschnitt und zeigt, dass nicht alle Online-Käufer an wirklich günstigere Preise glauben. Von einigen Versuchspersonen konnte man in diesem Fall hören, dass durch die Buchpreisbindung kaum ein preislicher Unterschied zu finden wäre, andere glaubten einfach, dass Bücher im Onlinehandel nicht billiger sind. Trotzdem vertraut die Mehrzahl an günstigere Preise im Internet (schließlich überwiegen die positiven Antworten), doch muss man diese Variable als Hauptmotiv für viele Personen online Bücher zu kaufen ausschließen. Es steht trotzdem außer Frage, dass der Preis Einfluss auf das Kaufverhalten hat, jedoch, einige Käufer eher von einem zweiten Kauf abhält.

Es ist nur interessant, dass viele Befragten die Meinung teilen, dass der Onlinebuchhandel nicht wirklich billiger als der traditionelle Buchmarkt sei und somit die oben genannten Studien bewiesen werden. Wie bereits oben bei der Preisfestbindung erwähnt, ist der Preis für neu erschienene deutschsprachige Literatur entweder gesetzlich oder marktwirtschaftlich von den Verlagen oder Barsortimenten vorgegeben. Ältere Literatur wird wieder durch hohe Steuern und Distributionskosten teurer. Trotzdem scheint der Online-Buchhandel die Käufer von einem günstigen Preis überzeugen zu können oder, wie man in unserer Untersuchung gut

sieht, gibt es andere Faktoren, die den Kauf anregen und somit den Preis als Motivationssperre mildern.

Als dritter Punkt von Perceived Usefulness, der nicht rein positiv bewertet wurde und somit unter dem Durchschnitt liegt, ist außerdem die Meinung über den Nutzen der großen Auswahl an Literatur und anderen Produkten. Auch dieser Faktor wurde in den vorherigen Untersuchungen immer als sehr wichtig eingestuft, schließlich sagten in der ACTA Untersuchung aus dem Jahre 2004 [Schne05] 63 % der Befragten, dass einer der großen Vorteile bei einem Einkauf im Internet die sehr große Auswahl ist. Vor allem der Non-Book Bereich wurde in den letzten Jahren als Wachstumsmarkt für die Buchhändler immer bedeutender. Die Vorstellung, dass dieser Bereich neues Wachstum bringt, wurde jedoch nie erfüllt, und so hatte der Non-Book Bereich die letzten Jahre konstant nur einen Umsatzanteil von 11 – 12 %. Es stellt sich hierbei die Frage, wie das bei Online-Händlern aussieht, die in den letzten Jahren konstant ihren Non-Book Bereich ausgebaut haben – vielleicht ist es für die Käufer jedoch mittlerweile normal eine große Auswahl zu haben und vielleicht ist gerade deshalb dieser Bereich nicht so bedeutend für sie. Eine Erklärung wäre auf jeden Fall, dass der Faktor vor allem durch die ablehnende Haltung zu Non-Book-Gütern gedrückt wurde. Dies wäre ein Grund, warum die Variable nicht so gut abgeschnitten hat wie erwartet.

Ganz anders sieht es mit den Fragen über die Motivation auf Grund der Bequemlichkeit aus. So zeigen die Faktoren über mögliche Zeitersparnis, die Wichtigkeit von gutem Service und der Nützlichkeit durch die Art der Einkaufsmöglichkeit (bequem, lokal- und zeitungebunden, zuverlässig, sicher) sehr positive Ergebnisse. Die Kunden scheinen durchwegs von der Nützlichkeit des Komforts von Onlineeinkäufen überzeugt zu sein, und sehen den Onlinebuchhandel vor allem als Zeitersparnis und als Möglichkeit ohne Stress von zu Hause einkaufen zu können. In dieser Hinsicht, sind die Faktoren, die sich mit Service und Bequemlichkeit befassen, von besonderer Wichtigkeit und stehen dadurch als mögliche Motivationspunkte für den Online-Bucheinkauf sehr wohl zur Auswahl. Dies würde zu der oben angesprochenen Theorie über den „modernen Kunden“, der Bequemlichkeit, Spontanität und Flexibilität im Einkauf sehen möchte und nicht mehr von Öffnungszeiten oder Ähnlichem eingeschränkt werden möchte, passen. In diesem Verhalten spielt auch die Zeitersparnis eine große Rolle.

Warum nun Perceived Usefulness keinen direkten Einfluss auf Behavioral Intention to Use aufweist, kann in mehreren Ursachen liegen. Statistische Gründe wurden bereits genannt. Praktisch könnte man sagen, dass auf Grund der vielen Fragen, deren Beantwortung schlechter ausgefallen ist als erwartet, diese Determinante ein kleineres Motiv online einzukaufen darstellt als die anderen Variablen. Käufer schätzen zwar die Bequemlichkeit, jedoch sehen sie grundsätzlich keine generellen Vorteile für sich – dies könnte in der generellen Bedeutung des Online-Buchhandels für die Käufer liegen. „Es gibt anderes, das wichtiger ist.“ Nachdem viele Käufer nicht glauben, dass der Preis niedriger ist als im stationären Handel, spielt dieser auch eine weniger große Rolle beim Online-Einkauf als vermutet. Prinzipiell muss man jedoch sagen, dass der Faktor Perceived Usefulness allein gesehen sehr wohl Einfluss auf Behavioral Intention to Use nimmt und somit zumindest die Fragen, die durchwegs positiv beantwortet wurden als Motivation zum Einkauf zu zählen sind.

Was ergab aber nun das Ergebnis bei der Einstellung zum Onlinebuchhandel (Attitude Toward Using) – schließlich ist diese Variable ein großer Einflussfaktor auf BEHAVE und scheint durchwegs motivierend zu sein. Interessanterweise fanden die überwiegende Zahl der Befragten die Nutzung des Onlinebuchhandels als angenehm. Nur eine Person wird nicht dadurch beeinflusst.

Auch die Frage, ob die Käufer den Onlinebuchhandel für eine gute Idee halten, wurde durchwegs positiv aufgefasst. Somit sind die meisten Befragten dem Onlinehandel sehr positiv eingestellt, was sicherlich auch mehr Motivation hervorbringt.

Lediglich in der Weiterempfehlung des Onlinebuchhandels waren sich einige der Käufer nicht so sicher.

Ebenso erging es mit der Frage nach der zukünftige Nutzung des Onlinebuchhandels, die Behavioral Intention to Use umfasst hat. So sind sich die meisten sicher, dass sie auch in der Zukunft den Onlinebuchhandel nutzen werden, einige Käufer jedoch scheinen davon nicht wirklich begeistert zu sein und schließen diese Art des Einkaufs generell für die Zukunft aus. Dies ist wieder ein sehr interessantes Ergebnis, denn es zeigt, dass die Attraktivität des Buchhandels mit all seinen technischen und wirtschaftlichen Möglichkeiten und dem großen, aufgebauten Image als Vorreiter des gesamten E-Commerce anscheinend doch bei einigen Käufern nicht gewirkt hat und dass diese Käufer nicht mehr das Internet zum Bucheinkauf nützen werden. Freilich wird die überwiegende Zahl der Käufer in der Zukunft wieder online einkaufen, doch die tatsächliche Intention des Einkaufs wird durch einige negative Stimmen überschattet. Dies zeigen jedoch auch die Ergebnisse des Actual Use.

So sind die Käufer, die sehr oft (täglich, wöchentlich) online Bücher erwerben eine Minderheit. Die meisten kaufen monatlich oder jährlich – d.h. die Einstellung zum zukünftigen Nutzen lässt sich im Ergebnis der tatsächlich getätigten Einkäufe in der Vergangenheit bereits gut ablesen. Das Ergebnis ist deswegen so interessant, da versucht wurde vor allem Käufer im Onlinebuchhandel zu finden. Dies ist auch geglückt, jedoch scheint die Begeisterung, trotz der bereits überwundenen Schwellenangst vor der Nutzung nicht vollständig vorhanden zu sein.

7. Schlusswort

Im Rahmen dieser Arbeit konnten schließlich doch einige Resultate und interessante Ergebnisse präsentiert werden. Ausgehend von der generellen Beschreibung des Buchmarktes, der Darstellung von verschiedenen Modellen, die sich mit dem Akzeptanzbegriff beschäftigt haben und die als Basis der wichtigsten Variablen verwendet wurden, und den verschiedenen Studien, die bereits den Onlinemarkt erforscht haben und einige wichtige Ergebnisse über die Vorlieben der Online-User präsentieren konnten, wurden eine Reihe von Hypothesen und Theorien erarbeitet, die schließlich mit Hilfe des Technology Acceptance Modells in Fragen unterteilt wurden.

Neben der demografischen Untersuchung wurden nun diese Fragen zur Hauptuntersuchung verwendet. Die Ergebnisse der Fragen, die Regression der jeweiligen Faktoren auf die verschiedenen anderen Variablen und deren Verbindung mit Actual Use wurden am Ende verwendet, um die Motive herauszufinden, die besonders für die Käufer wichtig sind, und somit die Erklärung, warum Personen online kaufen, zu bilden. Diese Erklärungen wurden im Rahmen einer Kritik und einer Diskussion erfasst und beschrieben.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass eine Reihe von Motiven, die frühere Studien hervorgehoben haben, in dieser Arbeit durch die Käufer nicht so stark bestätigt wurden wie erwartet. Prinzipiell zeigten die Hauptvariablen Perceived Ease of Use, Attitude Toward Using und Behavioral Intention Einfluss auf den tatsächlichen Gebrauch zu nehmen und somit zu den Hauptmotiven für einen Online-Einkauf zu gehören (wobei hier auch zwischen den einzelnen Teilvariablen unterschieden werden musste). Die wahrgenommene Nützlichkeit wurde hingegen von den Käufern als eher unwichtiger Faktor betrachtet und wies keinen Einfluss in der Regressionsanalyse auf die Nutzenintention auf – wobei man hierbei auch einen Unterschied zwischen direktem und indirektem Bezug sehen musste.

Die Teilvariablen zeigten schließlich die genauen Beweggründe für Einkäufe. So ist in technischer Sicht (Systemeigenschaften) die Navigation, die Übersichtlichkeit der Preisangaben, die Produktbeschreibungen, die Sicherheit und das Rückgabeverfahren (in technischer Sicht) unterdurchschnittlich beschrieben worden. Die Aktualität der Produktkataloge, der zuverlässige und schnelle Kaufprozess und die große Auswahl an Büchern wurden gut bewertet.

Der Gebrauch des Onlinebuchhandels fällt den Käufern generell leicht. Der praktische Einkaufsvorgang fällt leicht und auch die Navigation, die zwar vorher als zu kompliziert kritisiert wurde, macht im subjektiven Gebrauch anscheinend weniger Probleme.

Der Preisvergleich, aber auch das Rückgabeverfahren scheinen nicht so einfach zu sein – zumindest nehmen es einige Käufer nicht als leicht wahr.

Noch schlechter sieht es im Bereich der wahrgenommenen Nützlichkeit des Onlinehandels aus. Der Online-Buchhandel wird von einigen Käufern als kein privater oder beruflicher Vorteil gesehen. Vor allem der Preis und der tatsächliche Nutzen des großen Angebots an Büchern und Non-Book Produkten wird teilweise besonders schlecht bewertet. Wichtigster Faktor der wahrgenommenen Nützlichkeit scheint die erhöhte Bequemlichkeit und die Zeitersparnis durch Online-Einkäufe zu sein.

Generell finden die meisten Käufer die Nutzung angenehm und halten den Online Buchhandel auch für eine gute Idee. Empfehlen wollen ihn einige Anwender nicht und auch die Frage der zukünftigen Nutzung des Internets als Einkaufsmittel wurde von einigen unterdurchschnittlich beantwortet. Aber wie bereits angedeutet, kann dies mit der Regelmäßigkeit der Nutzung

zusammenhängen. Unter Umständen bestellte sich ein Teil der Käufer nur einmal ein Buch – somit jährlich – und wird dies aber nicht wieder tun, da ihm diese Art von Kauf nicht gefallen hat. Die Beantwortung der Frage, warum Käufer nicht mehr in der Zukunft den Onlinebuchmarkt benutzen werden, sollte aber nicht Teil dieser Arbeit sein.

Alles in allem lässt sich sagen, dass die Arbeit durchwegs gute und interessante Ergebnisse präsentieren kann, die Charakteristika der Online-Käufer aber auch der Nicht-Käufer wurden erforscht und deren Motive zum Einkauf gezeigt. Außerdem ist festzustellen, dass sich das Technology Acceptance Model auch für diese Studie bewähren konnte. In den nächsten Jahren wird es hier, wie wir es oben in der Marktbeschreibung sehen konnten, sicherlich noch einige Überraschungen geben und der Onlinebuchhandel kann an Bedeutung nur dazu gewinnen.

Literaturverzeichnis:

- [Abeb04a] *Abebooks Europa GmbH*: Wachstumsmotor Internet – Gebrauchte Bücher gewinnen im E-Commerce, Studie. http://www.abebooks.de/docs/MediaRoom/Presse/AbebooksDEStudie04_AntiqBuchmarkt.pdf, 2004, Abruf am 2005-07-07.
- [Abeb04b] *Abebooks Europa GmbH*: Die Buchkäufer im Online-Gebrauchtbuchmarkt, Studie. http://www.abebooks.de/docs/MediaRoom/Presse/AbebooksDE_Nutzerumfrage04_AntiqBuchmarkt.pdf, 2004, Abruf am 2005-07-07.
- [Alt97] *Alt, Rainer*: Interorganisationssysteme in der Logistik. Deutscher Universitätsverlag, [http://verdi.unisg.ch/org/iwi/iwi_pub.nsf/wwwPublAuthorEng/257D6B3DEFF1597BC1256E3F0066BD3C/\\$file/IOS_%20in_%20der_%20Logistik_%20Alt_%201997.pdf](http://verdi.unisg.ch/org/iwi/iwi_pub.nsf/wwwPublAuthorEng/257D6B3DEFF1597BC1256E3F0066BD3C/$file/IOS_%20in_%20der_%20Logistik_%20Alt_%201997.pdf), 1997, Abruf am 2005-08-15.
- [Amaz05] *Amazon.com*: Shareholder Meeting Bericht 2005. http://media.corporateir.net/media_files/irol/97/97664/last2005_Shareholder_Meeting_51705.pdf, Abruf am 2005-08-15.
- [AnSh02] *Ancarani, Fabio; Venkatesh, Shankar*: Price Levels and Price Dispersion on the Internet: A Comparison of Pure Play Internet, Bricks -and-Mortar, and Bricks-and-Clicks Retailers. <http://e-commerce.mit.edu/papers/ERF/ERF219.pdf>, 2002, Abruf am 2005-02-26.
- [BaEH02] *Barwise, Patrick; Elberse Anita; Hammond Kathy*: Marketing and the Internet a Research Review. London Business School, <http://www.marketingandtheinternet.com>, 2002, Abruf am 2005-02-14.
- [BaFRW04] *Barthel, J.; Fuchs, G.; Renz, Ch.; Wolf, H. G.*: Electronic Commerce–Herausforderungen und Chancen für Baden-Württemberg. <http://elib.uni-stuttgart.de/opus/volltexte/2004/1714/pdf/ab155.pdf>, 2004, Abruf am 2005-02-20.
- [Band82] *Bandura, Albert*: Self-efficacy mechanism in human agency. In: *American Psychologist*, 37, 2, pp. 122-147, (1982).
- [BeJH03] *Behrendt, Siegfried; Jonuschat, Helga; Heinze, Michael*: Literaturstudie zu den ökologischen Folgen des E-Commerce. Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung, http://www.izt.de/pdfs/IZT_WB51_Literaturstudie_oekologische_Folgen_E-Commerce.pdf, 2003, Abruf am 2005-02-20.
- [BeMi78] *Beach, L. R.; Mitchell, T. R.*: A contingency model for the selection of decision strategies. In: *Acad. Management Rev.* 3, pp. 439-449, (1978).
- [Bgb100] Bundesgesetz über die Preisbindung bei Büchern. BGBl. I Nr. 45, 2000.
- [Börs04a] *Börseverein des Deutschen Buchhandels*: Buchmarkt, Marktstudien. <http://www.boersenverein.de/de/64626>, 2004, Abruf am 2005-07-07.
- [Börs04b] *Börseverein des Deutschen Buchhandels*: Branchenkenzziffern, Marktstudien. <http://www.boersenverein.de/de/64584>, 2004, Abruf am 2005-07-07.
- [Börs04c] *Börseverein des Deutschen Buchhandels*: Branchen-Monitor BUCH Gesamtjahr 2004, Marktstudien. <http://www.boersenverein.de/de/82069>, 2004, Abruf am 2005-07-07.

- [Börs04d] *Börseverein des Deutschen Buchhandels Landesverband Bayern*: Bundesweite Entwicklung der Buchbranche 2003, Marktstudien. <http://www.buchhandel-bayern.de/brancheninfo/wirtschafts-zahlen.shtml>, 2004, Abruf am 2005-07-07.
- [Brow05] *Brown- McCormack, Kelli*: Theory of Reasoned Action and Thoery of Planned Behavior. Kelli: http://hsc.usf.edu/~kmbrown/TRA_TP.B.htm, Abruf am 2005-08-15.
- [BrSH03] *Brynjolfsson Erik; Smith, D. Michael; Hu, Yu*: Consumer Surplus in the Digital Economy: Estimating the Value of Increased Product Variety at Online Booksellers. Massachusetts Institute of Technology, http://ebusiness.mit.edu/erik/WorkingPapers/ConsumerSurplus.pdf?abstract_id=400940, 2003, Abruf am 2005-02-10.
- [BrSm00] *Brynjolfsson Erik; Smith, D. Michael*: Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. In: *Management Science*, Vol. 46, No. 4, pp.563-585, (April 2000).
- [Brunz04] *Brunzel, Regina*: Marketing als Chance für den Einzelhandel auf der Insel Rügen- Ansätze einer systemtheoretischen Betrachtung. FH Stralsund, http://www.kreisrueg.de/media/custom/267_823_1.PDF?La=1&object=med%7C267.823.1&ModID=med, 2004, Abruf am 2005-02-19.
- [BüMa04] *Bürg, Oliver; Mandl, Heinz*: Akzeptanz von E-Learning in Unternehmen. Forschungsbericht 167, Ludwig-Maximilians-Universität München, (April 2004).
- [ChSchooJ] *Chakrabarti, Rajesh; Scholnick Barry*: International Expansion of E-Retailers: Where the Amazon Flows. <http://www.prism.gatech.edu/~rc166/International%20expansion%20of%20e-retailers.PDF>, Abruf am 2005-02-13.
- [CKWFoJ] *Clay, Karen; Krishnan, Ramayya; Wolff, Eric; Fernandes, Danny*: Retail Strategies on the Web: Price and Non-price Competition in the Online Book Industry. <http://www.wu-wien.ac.at/am/Download/ae/paper1.pdf>, Abruf am 2005-02-27.
- [CoHi95] *Compeau, D. R.; and Higgins, C. A.*: Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test. In: *MIS Quarterly* (19:2), pp. 189-211, (1995).
- [DaBW89] *Davis, D. Fred; Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R.*: User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. In: *Management Science* (35:8), pp. 982-1002, (1989).
- [DaBW92] *Davis, D. Fred, Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R.*: Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. In: *Journal of Applied Social Psychology* (22:14), pp. 1111-1132, (1992).
- [Davis89] *Davis, D. Fred*: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. In: *MIS Quarterly* pp. 318- 340 (September 1989).
- [DeFK02] *Devaraj, Sarv; Fan, Ming; Kohli, Rejiv*: Antecedents of b2C channel satisfaction and preference: Validation e- Commerce metrics. In: *Information Systems Research*, Vol. 13, No: 3, pp. 316-333, (2002).
- [Derst05] *Der Standard*: Geschlechter verteilen sich fast gleichstark bei Internetnutzung, Studie: Männer sind allerdings öfter Online-Käufer als Frauen. 2005-06-12.
- [Diep05] *Die Presse*: Neue Seiten im Buchhandel. <http://www.diepresse.at/Artikel.aspx?channel=e&ressort=eo&id=471775&archiv=false>, 2005-03-23, Abruf am 2005-07-07.

- [Egger99] *Egger, Roman*: E-Commerce im WWW. [http://www.sbg.ac.at/init/script/ec/eCommerce %20im %20WWW.pdf](http://www.sbg.ac.at/init/script/ec/eCommerce%20im%20WWW.pdf), 1999, Abruf am 2005-02-20.
- [Eilm95] *Eilmansberger, Thomas*: Zur EG- rechtlichen Zulässigkeit der Buchpreisbindung. Anmerkung zu EuGH 17. 1. 1995. In: WBI- Wirtschaftsrechtliche Blätter, pp. 105, 1995.
- [FiAj75] *Fishbein, M.; Ajzen, I.*: Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
- [Fina05] *Financial Times Praxishandbuch*: E- Business- Trends entdecken. http://www.ftmanagement.de/media_remote/katalog/bsp/3827319285bsp.pdf, Abruf am 2005-07-07.
- [Fitt05] *Fittkau&Maaß Marktforuschungsunternehmen*: 19. W3B Umfrage: Umfrage <http://media.tecchannel.de/fileserver/idgmd/files/39.pdf>, Abruf am 2005-08-12.
- [Focu05] *Focus.de*: Marktstudie über den Onlinebuchhandel. <http://medialine.focus.de/PM1D/PM1DD/PM1DDC/PM1DDCW/pm1ddcw.htm>, Abruf am 2005-03-15.
- [Gille05] *Gillessen, Sandra*: Die Veränderung des Konsumentenverhaltens durch Auktionen/Malls/Online-Shops. http://www.hausarbeiten.de/faecher/bwi_0.html, Abruf am 2005-02-20.
- [Grum05] *Grumbach, Detlef*: Buch und Buchhandel in Zahlen: Eine Marktanalyse in Zeiten der Branchenkrise. <http://www.verdi-verlage.de/pdf/branchen/buchundbuchhandel2002.pdf>, 2002, Abruf am 2005-07-07.
- [HaBa94] *Hartwick, J.; Barki, H.*: Explaining the role of user participation in information system use. In: Management Science 40, pp. 440-465, (1994).
- [HaHa04] *Hafner, Susanne; Hahsler, Michael*: Preisvergleich zwischen Online-Shops und traditionellen Geschäften: Fallstudie Spiele Einzelhandel. http://www.wi.wu-wien.ac.at/~hahsler/research/pricing_study_working2004/pricing_study_WP.pdf, 2004, Abruf am 2005-08-15.
- [Herme00] *Human Awareness Network of eCommerce*: Electronic Retailing & eMarketing. <http://www.eltrun.aueb.gr/newsletters/1/6.pdf>, 2000, Abruf am 2005-02-13.
- [HeSp04] *Heinold, E. Wolfgang; Spiller, Ulrich*: Der Buchhandel in der Informationsgesellschaft. In: Politik und Zeitgeschichte B 12-13 (2004).
- [Hilbe01] *Hilbert, R. Martin*: From industrial economics to digital economics: an introduction to the transition. Vereinte Nationen, [http://lacnet.unicttaskforce.org/Docs/CEPAL/From %20industrial %20economics %20to %20digital %20economics.pdf](http://lacnet.unicttaskforce.org/Docs/CEPAL/From%20industrial%20economics%20to%20digital%20economics.pdf), 2001, Abruf am 2005-02-14.
- [Järv04] *Järveläinen, Jonna*: Online or Offline, Motives behind the Purchasing Channel Choice of Online Information Seeker. In: Publications of the Turku School of Economics and Business Administration, Vol. A-13, (2004).
- [Just01] *Justbooks*: Der antiquarische Buchmarkt im neuen Medienzeitalter, Studie. http://www.abebooks.de/docs/MediaRoom/Presse/AbebooksStudie01_AntiqBuchmarkt011009.PDF, 2001, Abruf am 2005-07-07.

- [Klatt99] *Klatt, Monika*: Advantages of online-bookstores. [http://seminar.jura.uni-sb.de/publ/ss99/ss99/int/groupwork2/group1/upload/index2_1_advantages_online_bookstores %202.htm](http://seminar.jura.uni-sb.de/publ/ss99/ss99/int/groupwork2/group1/upload/index2_1_advantages_online_bookstores%202.htm), 1999, Abruf am 2005-02-10.
- [Kmuf05] *KMU Forschung Austria*: Konjunkturbeobachtung Einzelhandel Jahresbericht 2004, Studie, [http://www.kmuforschung.ac.at/de/Presse/2005/Jahresbericht %202004 %20- %20Konjunkturerhebung %20im %20Einzelhandel.pdf](http://www.kmuforschung.ac.at/de/Presse/2005/Jahresbericht%202004%20-%20Konjunkturerhebung%20im%20Einzelhandel.pdf), 2005, 2005-07-07.
- [Krau99] *Krause, Jörg*: Electronic Commerce und Online- Marketing; Chancen, Risiken und Strategien. München; Wien: Hanser, (1999).
- [KuScha04] *Kuhfuss, Stefan; Schader, Martin*: Preisvergleiche im Internet. In: *Bauer, H. H.; Huber F.(Hrsg.): Strategien und Trends im Handelsmanagement– Disziplinenübergreifende Herausforderungen und Lösungsansätze*, Vahlen, 2004, S. 383–392.
- [LaSc00] *Latzer, Michael; Schmitz, Stefan*: Business-to-Consumer eCommerce in Österreich: Eine empirische Untersuchung. In: *Latzer, Michael* (Hrsg.): *Mediamatikpolitik für die Digitale Ökonomie: eCommerce, Qualifikation und Marktmacht in der Informationsgesellschaft*. Studienverlag Innsbruck, pp. 286-306, 2000.
- [Loos05] *Loos, F. Carl*: Adaption von unternehmensübergreifenden Projektplattformen, http://www.bwl.uni-mannheim.de/wifo1/dc2005/Beitraege_PDF/Loos_Frederik.pdf, BF/M Universität Bayreuth, 2005-02-08, Abruf am 2005-07-07.
- [MeMe01] *Mendelson, Haim; Meza, Philip*: AMAZON.Com: Marching Towards Profitability. Stanford Graduate School of Business, Case Number EC-25 (A), 2001-07-27.
- [Mert02] *Mertens, Peter*: Just-in-Time Delivery Comes to Knowledge Management/Customer Relationship Management. In: *WIRTSCHAFTSINFORMATIK* 44, pp. 598–619, (Juni 2002).
- [Merz99] *Merz, Michael*: Eine Einführung in die Geschäftsmodelle, Anwendungen und Technologien des Electronic Commerce. <http://vvis-wwi.informatik.uni-hamburg.de/getDoc.php/publications/26/buch.pdf>, 1999, Abruf am 2005-02-20.
- [MoBe91] *Moore, C. G.; Benabast, I.*: Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. In: *Information Systems Research*, 2, pp.192-222, (1991).
- [Orwat02] *Orwat, Carsten*: Innovationsbedingungen des E-Commerce- der elektronische Handel mit digitalen Produkten. Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung, <http://www.tab.fzk.de/de/projekt/zusammenfassung/hp8.pdf>, 2002, Abruf am 2005-02-11.
- [PaRS02] *Pan, X.; Ratchford, B.T.; Shankar, V.*: Can Price Dispersion in online Markets be Explained by Differences in e-tailer Service Quality?. In: *Journal of Academy of Marketing Science*, (2002).
- [Plow64] *Plowman, E. Grosvenor*: *Elements of Business Logistics*, Stanford, (1964).
- [RaypooJ] *Rayport, F. Jeffrey*: The Truth about Internet Business Models: In the end, an e-business is just another business. <http://www.strategy-business.com>, Abruf am 2005-02-10.
- [Regio00] *RegioPlan Consulting GmbH*: *Buchhandel in Österreich*. Presseausendung, 1996-2000.

- [Regio03] *RegioPlan Consulting GmbH*: Buchhandel in Österreich. Presseausendung, 2003-11-24.
- [RiOW01] *Riehm, Ulrich; Orwat, Carsten; Wingert, Bernd*: Online-Buchhandel in Deutschland, Die Buchhandelsbranche vor der Herausforderung des Internet. Forschungszentrum Karlsruhe, <http://www.itas.fzk.de/deu/itaslit/riua01b.pdf>, 2001, Abruf am 2005-02-11.
- [Rober99] *Roberts Russel*: Online Shopping vs. Traditional Retailers. In: National Public Radio Morning Edition, http://wc.wustl.edu/Roberts/99-11-09_%20russ-npr_%20kg.pdf, 1999, Abruf am 2005-02-17.
- [Röbl00] *Röbl, Dietmar*: Beziehungsm- Management im Klein- und Mittelbetrieb. Gestaltung dauerhafter Kundenbeziehungen. In: Service Fachverlag, Wien, pp. 23ff, 2000.
- [Schn00] *Schneider, F. Christian*: Buchpreisbindung verfassungskonform?. In: Ecolex-Fachzeitschrift für Wirtschaftsrecht, pp. 852, 2000.
- [Schne05] *Schneller, Johannes*: ACTA 2004, Entwicklung des Internet als Transaktionsmedium und im E-Commerce. Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, Institut für Demoskopie Allensbach, <http://www.acta-online.de>, Abruf am 2005-08-12.
- [ShGu99] *Shrikhande Aarti, Gurbaxani, Vijay*: Competing In Book Retailing: The Case Of Amazon.Com. University of California, <http://repositories.cdlib.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1140&context=crito>, 1999, Abruf am 2005-02-16.
- [Stein05] *Steiner-Katoulek, L. Lukas*: Erfolgsfaktoren im Online- Buchhandel: Ein Vergleich mit dem kassischen Buchhandel. Diplomarbeit: Institut für Informationsverarbeitung und Informationswirtschaft, Wirtschaftsuniversität Wien, 2005-03-28.
- [TBCG05] *The Boston Consulting Group*: Winning the Online Consumer 2.0. http://www.bcg.com/publications/files/022101_Winning_online_consumer_report_summary.pdf, Abruf am 2005-08-12.
- [Traut04] *Trautmann, Tibor*: Der regulatorische Fokus des Nutzers: Motivationale Determinanten bei der Bewertung von Software. Diplomarbeit: Institut für Psychologie und Arbeitswissenschaften, Technische Universität Berlin, 2004-04-08.
- [TrHä03] *Trifts, Valerie; Häubl, Gerald*: Information Availability and Consumer Preference: Can Online Retailers Benefit From Providing Access to Competitor Price Information? In: Journal Of Consumer Psychology, 13(1&2), pp. 149–159, (2003).
- [Tria77] *Triandis, H. C.*: Interpersonal Behavior. Brooke/Cole, Monterey, CA, 1977.
- [Trit00] *Tritscher, Rene*: Der europarechtliche Rahmen für die Informationsgesellschaft. <http://www.rechtsprobleme.at/doks/Tritscher-Masterthese2a.pdf>, 2000, Abruf am 2005-02-16.
- [Unim05] *UniMagazin*: Stabile Nachfrage. <http://www.unimagazin.de/rubrik/branchenreport20040101.jsp>, Abruf am 2005-08-15.
- [Urle01] *Urlesberger, Franz*: Europarecht: Das Neueste auf einen Blick. In: WBI-Wirtschaftsrechtliche Blätter, pp. 467, 2001.

- [VeDa00] *Venkatesh, Viswanath; Davis, D. Fred*: A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Studies. In: Management Science, Vol. 46, Issue 2 (2000-02-01).
- [VMDD03] *Venkatesh, Viswanath; Morris, G. Michael; Davis, B. Gordon; Davis, D. Fred*: User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View. In: MIS Quarterly Vol. 27 No. 3, pp. 425-478, (2003).
- [Vroom64] *Vroom, V. H.*: Work and Motivation. Wiley, New York, (1964).
- [Weber03] *Weber, Andreas*: Medienwahl: Eine Auswertung von Ergebnissen der empirischen Forschung. Diplomarbeit: Institut für Informatik, Universität Zürich, 2003-10-10.
- [Weiss02] *Weissmann, Michael*: Electronic Commerce And Customer Relationship Management. Diplomarbeit: McLeod Ian, National College of Ireland, 2002.
- [Wiki05a] *Wikipedia*: Motivation. http://de.wikipedia.org/wiki/Motivation#Prim.C3.A4r_und_Sekund.C3.A4rmotivation, 2005, Abruf am 2005-07-07.
- [Wiki05b] *Wikipedia*: Technology Acceptance Model. http://en.wikipedia.org/wiki/Technology_acceptance_model, 2005, Abruf am 2005-07-07.
- [Wiki06] *Wikipedia*: Hauptkomponentenanalyse.
<http://de.wikipedia.org/wiki/Hauptkomponentenanalyse>, 2006, Abruf am 2006-02-12
- [Will00] *Willheim, P., Johannes*: Gemeinschaftsrechtliche Zulässigkeit des neuen Buchpreisbindungsgesetzes. In: Ecolex- Fachzeitschrift für Wirtschaftsrecht, pp. 848, 2000.

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der Buchumsätze in westeuropäischen Ländern (in Mio US-Dollar), Quelle: [Focu05].....	11
Abbildung 2: Buchhandel Umsatzanteil pro Segment 2003 Quelle: [Börs04c]	16
Abbildung 3: Veränderung der Kundenanzahl 2003 – 2004. Top Ten der Online-Shops, Quelle: [Schne05].....	17
Abbildung 4: Käufe, Bestellungen im Internet (BRD, 2004), Quelle: [Schne05]	18
Abbildung 5: Der Onlineanteil im deutschsprachigen Gebrauchtbuchmarkt, Quelle: [Abeb04a].....	19
Abbildung 6: Vergleich Nordamerika mit Deutschland – Onlineanteil , Quelle: [Abeb04a]..	19
Abbildung 7: Basiskonzept des User Acceptance Models, Quelle: [VMDD03]	22
Abbildung 8: TRA nach Fishbein und Ajzen 1975, Quelle: [Traut04].....	23
Abbildung 9: TAM nach Davis et.al., Quelle: [Weber03]	27
Abbildung 10: TAM 2 nach Venkatesh und Davis (2000)., Quelle: [BüMa04].....	31
Abbildung 11: UTAUT nach Venkatesh, Quelle: [VMDD03].....	35
Abbildung 12: Unterschied zufriedene und weniger zufriedene Kunden in durchschnittlichen Onlineausgaben der letzten 12 Monaten, Quelle: [TBCG05].....	39
Abbildung 13: Einkaufsverhalten in Bezug auf die Dauer der Onlinenutzung. Quelle: [TBCG05].....	40
Abbildung 14: Einkaufsverhalten in Bezug auf die Dauer der Online-Kaufes, Quelle: [TBCG05].....	41
Abbildung 16: Amazon.com Webseite – Profil einer zufriedenstellenden Webseite – Verteilung zufrieden- und unzufriedenmachenden Webseiten im Gesamttonlinemarkt und im Buchmarkt, Quelle: [TBCG05].....	48
Abbildung 17: Segmentierung der Zeitsparenden Käufer, Quelle: [Schne05]	50
Abbildung 18: Direkte und indirekte Vertriebsformen im Buchhandel, Quelle: [RiOW01]...	51
Abbildung 19: Distributionskanal Amazon.com, Quelle: [ShGu99]	53
Abbildung 20: Verschiedene Lager Amazon.com, Quelle: [MeMe01].....	54
Abbildung 21: ACTA: Vorteile des E-Commerce aus Sicht der Internetnutzer (BRD 2004), Quelle: [Schne05].....	56
Abbildung 22: Prozentuelle Steigerung des Kundenmotivs „Einkauf von Zuhause“, Quelle: [Schne05]	60
Abbildung 23: Zeitsparender Home-Shopper (9,76 Mio. Konsumenten), Quelle: [Schne05]	60
Abbildung 24: Öffnungszeitenwunsch, BRD, Quelle: [Brunz04]	62
Abbildung 25: ACTA Untersuchung: Preisorientierte Online-Käufer (9.43 Mio. Konsumenten, BRD, 2004), Quelle: [Schne05].....	64
Abbildung 26: Käufe nach Produktgruppen durch generelle und preisorientierte Online-Kunden, Quelle: [Schne05].....	65
Abbildung 27: Verteilung der befragten Personen nach Nutzung	73
Abbildung 28: Altersverteilung.....	74
Abbildung 29: Verteilung der Käufer nach Geschlecht.....	75
Abbildung 30: Ausbildung der Käufer.....	76
Abbildung 31: Käufer mit und ohne stationärer Buchhandlung in der Nähe.....	77
Abbildung 32: benutzte Onlinebuchhändler	78
Abbildung 33: R-Screeplot-Output, PCA Perceived Usefulness.....	81
Abbildung 34: R-Screeplot-Output, PCA Perceived Ease of Use	82
Abbildung 35: R-Screeplot-Output, PCA Attitude Toward Using	83
Abbildung 36: R-Screeplot-Output, PCA Externe Variablen	84
Abbildung 38: Ergebnisse der Regressionsanalyse.....	87

Tabelle 1: Typen des Online Buchhandels, Quelle: [RiOW01].....	9
Tabelle 2: Anteil des Online-Umsatzes am Branchenumsatz, Quelle: [RiOW01]	13
Tabelle 3: Umsatzveränderung in Österreich 2000 – 2002, Quelle: [Regio03].....	13
Tabelle 4: Buchhandlungen im Buchmarkt 1998 – 2002, Quelle: [RiOW01].....	15
Tabelle 5: Prozentuell vergleichende Zufriedenheit/Unzufriedenheit im Onlinekauf 1999 – 2000, Quelle: [TBCG05].....	49
Tabelle 6: Amazons Produktsegmente, Quelle: [Amaz05].....	58
Tabelle 7: Studien über den Preisunterschied Online vs. Offline, Quelle: [AnSh02].....	66
Tabelle 8: Online Buchhandel und Buchpreisbindung, Quelle: [RiOW01].....	69
Tabelle 9: Häufigkeit des Kaufes	76
Tabelle 10: Altersverteilung – Unterschied Käufer und Nicht-Käufer.....	79
Tabelle 11: Unterschied Käufer und Nicht-Käufer – Geschlechterverteilung	79
Tabelle 12: Unterschied Käufer und Nicht-Käufer – Ausbildung	79
Tabelle 13: Unterschied Käufer und Nicht-Käufer Naher stationärer Buchhandel und Internetzugang	80

Appendix:

Der verwendete Fragebogen:

Actual Use

Wie oft nutzen Sie diese Möglichkeit des Einkaufs?
Nie/Täglich/Wöchentlich/Monatlich/Jährlich 1-5

Wenn Sie noch nie einen Onlinehändler für Bucheinkäufe genutzt haben, beantworten Sie bitte die Fragen trotzdem – dabei ist es wichtig zu erfahren, was Sie generell davon halten und was Sie zu einem Onlinebucheinkauf überzeugen könnte.

Externe Variablen

Treffen folgende Eigenschaften für Onlinebuchhändler zu?

Eine gute Navigation ist generell vorhanden. 1-5

Auf den Webseiten sind Preise, Versandkosten, Steuern übersichtlich abgebildet. 1-5

Bilder, Produktbeschreibungen und Rankings sind umfangreich. 1-5

Der Produktkatalog ist aktuell. 1-5

Der Kaufprozess (Suche, Einkauf, Lieferung nach Hause) geht schnell und zuverlässig. 1-5

Die Webseiten sind sicher. 1-5

Das Rückgabeverfahren funktioniert problemlos. 1-5

Es gibt eine große Auswahl an Büchern, internationaler Literatur, Fachliteratur und anderen Produkten. 1-5

Perceived Ease of Use

Der Einkauf im Onlinebuchhandel fällt mir generell leicht. 1-5

Die Navigation fällt mir leicht. 1-5

Der Einkaufsvorgang (Suche, Bezahlung) fällt mir leicht. 1-5

Preisvergleiche fallen mir leicht im Onlinebuchhandel. 1-5

Die Rückgabe ist einfach. 1-5

Perceived Usefulness

Ich kaufe Online Bücher:

Onlinebuchkäufe bringen mir Vorteile. 1-5

Ich spare viel Zeit. 1-5

Ich zahle weniger als im stationären Handel. 1-5

Mir ist Service (Rückgabemöglichkeit, Produktbeschreibung, aktueller Produktkatalog) wichtig. 1-5

Die Art des Einkaufens (bequem, lokal- und zeitungebunden, zuverlässig, sicher) ist nützlich. 1-5

Die große Auswahl an Literatur und anderen Produkten ist für mich nützlich. 1-5

Attitude Toward Using

Die Nutzung ist angenehm. 1-5

Halten Sie generell den Onlinebuchhandel für eine gute Idee. 1-5

Würden Sie den Onlineeinkauf im Bereich Bücher weiterempfehlen? 1-5

Behavioral Intentions

Beabsichtigen Sie in der Zukunft öfter Online Bücher zu kaufen. 1-5

Persönliche Daten

Ihr Alter: ~21 / 22-29 / 30-39 / 40-49 / 50-59 / 60>

Die höchste Ausbildung: Lehre/Matura/Hochschule/anderes

Sind Sie: männlich/ weiblich

Haben Sie eine stationäre Buchhandlung in Ihrer Nähe? Ja/Nein

Haben Sie einen Internetzugang? Ja/Nein

Welche(n) Online Bookshop(s) verwenden Sie: 1
2
3

Ausgabecodes der Regressionsanalyse (R):

Einfluss Externe Variablen auf Perceived Ease of Use :

$$PEU = \beta_0 + \beta_1 EXT + \varepsilon$$

lm(formula = **PEU** ~ **EXT**, data = pc)

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-3.4595	-0.8623	-0.1380	0.7392	4.2009

Coefficients:

	(beta)Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	-4.190e-17	1.104e-01	-3.80e-16	1
EXT	6.568e-01	6.773e-02	9.697	<2e-16 ***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.268 on 130 degrees of freedom

Multiple R-Squared: 0.4197, Adjusted R-squared: 0.4153

F-statistic: 94.04 on 1 and 130 DF, p-value: < 2.2e-16

Einfluss Externe Variablen und Perceived Ease of Use auf Perceived Usefulness:

$$PU = \beta_0 + \beta_1 EXT + \beta_2 PEU + \varepsilon$$

lm(formula = **PU** ~ **EXT** + **PEU**, data = pc)

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-4.0897	-0.6799	-0.1533	0.8062	3.0403

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	2.549e-16	1.009e-01	2.53e-15	1.0000
EXT	1.486e-01	8.130e-02	1.828	0.0699 .
PEU	5.647e-01	8.020e-02	7.041	1.02e-10 ***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
 Residual standard error: 1.16 on 129 degrees of freedom
 Multiple R-Squared: 0.4818, Adjusted R-squared: 0.4737
 F-statistic: 59.96 on 2 and 129 DF, p-value: < 2.2e-16

Einfluss Perceived Usefulness und Perceived Ease of Use auf Attitude Toward Using:

$$ATU = \beta_0 + \beta_1PU + \beta_2PEU + \varepsilon$$

lm(formula = ATU ~ PU + PEU, data = pc)

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-2.7114	-0.4740	-0.1526	0.4710	3.3467

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	-1.291e-16	7.701e-02	-1.68e-15	1.00000
PU	6.160e-01	6.633e-02	9.287	4.98e-16 ***
PEU	1.844e-01	6.393e-02	2.885	0.00459 **

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.8848 on 129 degrees of freedom
 Multiple R-Squared: 0.6568, Adjusted R-squared: 0.6515
 F-statistic: 123.4 on 2 and 129 DF, p-value: < 2.2e-16

Einfluss Perceived Usefulness und Attitude Toward Using auf Behavioral Intention to Use:

$$BEHAVE = \beta_0 + \beta_1PU + \beta_2ATU + \varepsilon$$

lm(formula = BEHAVE ~ PU + ATU, data = pc)

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-1.902	-0.685	-0.510	0.519	3.388

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
--	----------	------------	---------	----------

(Intercept) 2.47727 0.09002 27.520 < 2e-16 ***

PU 0.06703 0.09352 0.717 0.475

ATU 0.55000 0.09975 5.514 1.84e-07 ***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.034 on 129 degrees of freedom

Multiple R-Squared: 0.4412, Adjusted R-squared: 0.4326

F-statistic: 50.93 on 2 and 129 DF, p-value: < 2.2e-16

Einfluss Behavioral Intention to Use auf Actual System Use:

$$ASU = \beta_0 + \beta_1 BEHAVE + \varepsilon$$

lm(formula = ASU ~ BEHAVE, data = pc)

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-1.42221	-0.42221	-0.01559	0.57779	1.39104

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	2.79570	0.11611	24.08	< 2e-16 ***
BEHAVE	0.40663	0.04103	9.91	< 2e-16 ***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.6448 on 130 degrees of freedom

Multiple R-Squared: 0.4303, Adjusted R-squared: 0.4259

F-statistic: 98.2 on 1 and 130 DF, p-value: < 2.2e-16

Einfluss Perceived Usefulness (ohne ATU) auf Behavioral Intention to Use:

lm(formula = BEHAVE ~ PU, data = pc)

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-2.5452	-0.8327	-0.2752	0.8439	3.1413

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	2.47727	0.09968	24.853	< 2e-16 ***
PU	0.47784	0.06259	7.634	4.33e-12 ***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.145 on 130 degrees of freedom

Multiple R-Squared: 0.3095, Adjusted R-squared: 0.3042

F-statistic: 58.28 on 1 and 130 DF, p-value: 4.328e-12

Überblick der Ergebnisse:

Hypoth.	Beta	Std. Error	t value	Multiple R-Squared	Adjusted R-squared	Signifikanz
H1	0,6568	0,06773	9,697	0,4197	0,4153	<2e-16 ***
H2	0,1486	0,0813	1,828	0,4818	0,4737	0,0699 .
H3	0,5647	0,0802	7,041	0,4818	0,4737	1,02e-10 ***
H4	0,616	0,06633	9,287	0,6568	0,6515	4,98e-16 ***
H5	0,1844	0,06393	2,885	0,6568	0,6515	0,00459 **
H6	0,067	0,09352	0,717	0,4412	0,4326	0,475
H7	0,55	0,09975	5,514	0,4412	0,4326	1,84e-07 ***
H8	0,60695	0,06018	10,09	0,439	0,4347	<2e-16 ***

0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1