

Erfolgsfaktoren im Online-Buchhandel: Ein Vergleich mit dem klassischen Buchhandel

Kennzahl J151

Matrikel-Nr.: 9651026

Diplomarbeit

Eingereicht von

Lukas Ladislaus Kotoulek-Steiner

am Institut für

Informationsverarbeitung und Informationswirtschaft,

Abteilung für Angewandte Informatik

insbesondere Betriebsinformatik

an der WIRTSCHAFTSUNIVERSITÄT WIEN

Studienrichtung: Betriebswirtschaft

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

Betreuer: Univ.-Ass. Dr. Michael Hahsler

Wien, 28. März 2005

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich, daß ich diese Diplomarbeit selbstständig verfaßt, keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel und Quellen verwendet, mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfsmittel bedient und diese Diplomarbeit weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Lukas Ladislaus Kotoulek-Steiner,

Wien am 28. März 2005

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	3
1 Einleitung	1
1.1 Motivation und Ziel	1
1.2 Aufbau	1
2 User Interfaces	3
2.1 Definition	3
2.2 Graphical User Interfaces	3
2.3 Wahrnehmung - Cognetics	4
2.3.1 kognitives Bewusstsein und kognitives Unterbewusstsein .	5
2.3.2 Gewöhnung	6
2.3.3 Ausführung gleichzeitiger Handlungen	7
2.4 User Interface Design im Entwicklungszyklus	7
2.5 User Interfaces im World Wide Web	7
3 Aufgaben eines UI als virtuelles Geschäftslokal	9
3.1 Design	10
3.1.1 Funktionale Anforderungen	10
3.1.2 Arten von Designfaktoren	12
3.2 Optische Darstellung - Präsentation	12
3.3 Intuitive Interaktion	14
3.3.1 Rückmeldungen und Warnungen	15
3.4 Kundenbindung durch Vertrauensaufbau und Gewöhnung	16
3.4.1 Communities	16
3.4.2 Empfehlungen in Communities	17
3.4.3 Benutzerfreundlichkeit (Convenience)	17
3.4.4 Personalisierungstechnologien	18
3.4.5 Nutzen von Personalisierungstechnologien	20
3.4.6 Vertrauensbildung	20

4	UI Funktionen im Online-Buchhandel	22
4.1	Artikelsuche	22
4.2	Recommender Systeme	22
4.3	Rezensionen und Kommentare	24
4.4	Cross-Selling (Produktbezogene Empfehlungen)	24
4.5	Benachrichtigungsfunktionen nach dem Kauf	25
5	Wesentliche Unterschiede des Online- zum gewöhnlichen Buchhandel	26
5.1	Wirtschaftliches Umfeld	26
5.1.1	Absatzmarkt	27
5.2	Preisgestaltung	29
5.3	Vertriebsweg	29
5.4	Öffnungszeiten	33
5.5	Belieferung	33
5.6	Fehlen des persönlichen Kontakts	33
5.7	Künstliche Umgebung	34
6	Die Hauptfaktoren eines erfolgreichen Buchhandels	35
6.1	Der Fragebogen	35
6.1.1	Designziele	35
6.1.2	Details zum Fragebogen	36
6.1.3	Auswahl der unabhängigen Faktoren	36
6.1.4	Einteilung der Käufergruppen	36
6.1.5	Auswahl der Stimuli	37
6.2	Analyse der Stimuli	37
6.2.1	Beurteilung der Faktoren	38
6.2.2	Kurze Lieferzeiten	40
6.2.3	Sicherheit und Verlässlichkeit des Händlers	41
6.2.4	große Auswahl	41
6.2.5	Einfache und rasche Bestellung	41
6.2.6	Gutes Zurechtfinden und einfache Suche	42
6.2.7	Stöbern und Probelesen	42
6.2.8	Buchkritiken und Rezensionen	43
6.2.9	Gute Beratung	44
6.2.10	Lese- und Kaufempfehlungen	44
6.2.11	Niedrige Preise	44
6.2.12	Betreuung auch nach dem Kauf	45
6.2.13	Spannendes Einkaufserlebnis	45
6.2.14	Viele Zahlungsmöglichkeiten	45
6.3	Beantwortung der Forschungsfragen	46
6.3.1	Auswahl wichtiger als Preise?	46

6.3.2	Stellen Buchkritiken und Rezensionen einen Mehrwert für den Kunden dar?	47
6.3.3	Werden Empfehlungen (Recommender - Systeme) vom Kunden angenommen?	47
6.3.4	Muß ein User Interface einfach und übersichtlich gestaltet sein, damit es der Kunde akzeptiert?	48
6.3.5	Hat fast jeder einen Internetzugang?	48
6.3.6	Verhindert ein komplizierter Bestellvorgang den Erfolg einer OBH?	49
6.3.7	Korrelieren Kreditkartenbesitz und -Nutzung im Internet mit OBH - Einkäufen	49
6.3.8	Ist die Lieferzeit bei der Auswahl einer Buchhandlung relevant?	50
7	Zusammenfassung und Ausblick	51
A	Fragebogen	54
A.1	Befragungsformular	54
A.2	Ergebnistabelle	57
A.3	Gruppeneinteilung der Befragten	59
B	Statistiken	60
B.1	Stimulibewertung	60
B.2	Signifikanzanalysen	62
B.2.1	Kreditkartenbesitz und OBH-Nutzung	78
B.2.2	Kreditkartennutzung im Internet und OBH-Nutzung	79
B.2.3	Kreditkartennutzung im Internet und Sicherheit	80
B.2.4	Kreditkartenbesitz und Zahlungsmöglichkeiten	81
	Literaturverzeichnis	82

Zusammenfassung

Der Online-Buchhandel gewinnt als größter Wachstumsbereich des Buchmarktes zunehmend an Bedeutung. Er unterscheidet sich in vielen Gesichtspunkten vom klassischen Buchhandel. Dazu zählt insbesondere die Interaktion mit dem Kunden, welche im Online-Buchhandel über ein Web - User Interface erfolgt. Die Gestaltung dieser Schnittstelle ist für den Erfolg einer Online-Buchhandlung ausschlaggebend. Intuitive Interaktion, übersichtliche Darstellung, sowie Personalisierung und Vertrauensaufbau zählen hierbei zu den wichtigsten Faktoren. Andere wichtige Erfolgsfaktoren sind u.a. eine unkomplizierte und rasche Bestellabwicklung, ein flexibler Lieferservice und ausreichend hohe Transaktionssicherheit. Besonders die Möglichkeit zum Probelesen bzw. Stöbern hat sich im Rahmen dieser Arbeit als entwicklungsfähiger Erfolgsfaktor für den Online-Buchhandel herauskristallisiert. Auch sind Kundenbindungsstrategien (bspw. Aktionen für Stammkunden und Communities) wichtig, um einen langfristigen Erfolg zu sichern.

Kapitel 1

Einleitung

1.1 Motivation und Ziel

Das User Interface und sein Design sind von essenzieller Bedeutung für den Erfolg einer e-Commerce Applikation. Es ist das Einzige, was der Kunde vom Unternehmen (sofern es ein reiner Online-Händler ist) zu Gesicht bekommt und beinhaltet sämtliche Interaktions- und Transaktionsfunktionen. Es symbolisiert den Onlinehändler und ist gleichermaßen sein „virtuelles“ Geschäftslokal. Dieses Lokal muß in Struktur und Aussehen für den Konsumenten ansprechend gestaltet und nutzbar sein, soll ein rentables Unternehmen ermöglicht werden. Fraglich ist hierbei, welche Faktoren bedeutsam sind und welche Funktionen ein User Interface im Online-Buchhandel (im Folgenden OBH abgekürzt) bieten kann, muß und sollte. Diese Funktionen sollen gefunden und ihre Relevanz durch eine Umfrage bewertet werden. Abschließend soll ermittelt werden, wie etwaige Nachteile des Online-Buchhandels ausgeglichen werden können.

1.2 Aufbau

Zu Beginn wird in Kapitel 2 ein allgemeiner Überblick über User Interfaces und die wesentlichen Eigenheiten und Implikationen der Mensch-Maschine Interaktion gegeben. Kapitel 3 befaßt sich mit den Aufgaben eines User Interfaces als virtuelles Geschäftslokal. Es werden jene Funktionen angeführt, die notwendig sind, um dem Kunden ein befriedigendes Einkaufserlebnis gewährleisten zu können. Weiters wird auf die optische Darstellung des User Interface und die wichtigsten Anforderungen im Bereich der Interaktion eingegangen. Die Bedeutung von virtuellen Communities, Benutzerfreundlichkeit, Personalisierung und Vertrauensaufbau für die im e-Commerce besonders schwierig zu erreichende Kundenbindung wird dargestellt. In Kapitel 4 werden User Interface Funktionen vor-

gestellt, welche im Online-Buchhandel eingesetzt werden. Sie beinhalten die Anwendung von Recommender- und Feedback Systemen, sowie die für den OBH unerläßlichen Funktionen zur Artikelsuche. Die wesentlichen Unterschiede (wirtschaftliches Umfeld, Preisgestaltung, etc.) zwischen Online- und herkömmlichen Buchhandel werden in Kapitel 5 erarbeitet. In Kapitel 6 wird versucht, die gefundenen Faktoren mit Hilfe eines Fragebogens und dessen Auswertung zu bewerten. Die Auswertung des Fragebogens soll in diesem Kapitel auch dazu dienen, die im Folgenden angeführten Forschungsfragen zu beantworten.

- Ist eine große Auswahl für den Kunden wichtiger als niedrige Preise?
- Stellen Buchkritiken und Rezensionen einen Mehrwert für den Kunden dar?
- Werden Empfehlungen (Recommender - Systeme) vom Kunden angenommen?
- Muß ein User Interface einfach und übersichtlich gestaltet sein, damit es der Kunde akzeptiert?
- Hat fast jeder einen Internetzugang?
- Verhindert ein komplizierter Bestellvorgang den Erfolg einer OBH?
- Korreliert der Besitz einer Kreditkarte (und deren Nutzung im Internet) mit der Nutzung von OBH?
- Ist die Lieferzeit bei der Auswahl einer Buchhandlung relevant?

Abschließend wage ich in Kap. 7 (unter Betrachtung der Analyseergebnisse) einen Ausblick in die Zukunft des OBH.

Kapitel 2

User Interfaces

2.1 Definition

Im Allgemeinen werden unter User Interfaces (im weiteren Text UI abgekürzt) Mensch-Maschine-Schnittstellen verstanden. Das Interface bestimmt die Strukturen der Geschäftsabwicklung zwischen Anbieter und Kunde im Business to Consumer e-Commerce, es ist dadurch definiert, welche Aktionen durchgeführt werden und wie das System antwortet. Deshalb ist es von essentieller Bedeutung für den Erfolg eines e-Commerce Unternehmens. Heutzutage sind im Internet e-Commerce meist mausgesteuerte GUIs (graphical user interfaces) in Verbindung mit einer Browserapplikation und einem Computer mit Internetzugang in Verwendung. In dieser Arbeit werden im speziellen die Web-Kundenschnittstellen von großen e-Commerce Buchhändlern wie amazon.com/books und BarnesandNoble.com betrachtet.

2.2 Graphical User Interfaces

„A graphical user interface (or GUI, pronounced „gooey”) is a method of interacting with a computer through a metaphor of direct manipulation of graphical images and widgets in addition to text.”¹

Die Entwicklung des GUI begann mit der Erfindung von textbasierten Verweisen, welche mit einem Zeigegerät (Maus) angewählt, die Navigation im „oNline-System”(NLS)² ermöglichten. Forscher des Xerox Palo Alto Research Center (PARC) haben dieses Konzept um Graphiken erweitert und damit das erste GUI

¹aus: Wikipedia, the free Encyclopedia (<http://en.wikipedia.org/wiki/GUI>)

²siehe Wikipedia: NLS (http://en.wikipedia.org/wiki/On-Line_System)

(für den Xerox Alto Computer) geschaffen. Die meisten heutigen GUIs basieren auf diesem Konzept. Heute wird von GUIs auch oft als WIMPs (Windows, Icons, Menus, Pointers) gesprochen³. Heute sind zum Großteil GUIs in Verwendung. Ironischerweise meinte die Mehrheit der Benutzer von Computersystemen, als die ersten GUIs aufkamen, daß sie solche Interfaces niemals verwenden würden. In einer Vielzahl von Experimenten wurde herausgefunden, daß Interfaces, welche die Produktivität erhöhen, nicht mit der subjektiven Bewertung durch die Anwender korrelieren⁴. Im OBH liegt beim Design des UI die subjektive Bewertung des Anwenders im Vordergrund. Da die meisten der potenziellen Kunden die Bedienung von GUIs gewohnt sind, gibt es für das Design des OBH Interfaces eigentlich keine Alternative, zumal die subjektive Bewertung des Gewohnten meist über der von Neuem (Gewöhnungsbedürftigem) liegt (siehe 2.3.2). Abschließend sind die wichtigsten Richtlinien (nach Nielsen) für das Design von GUIs aufgelistet.⁵

- einfache und natürliche Sprache
- minimale Belastung des Anwendergedächtnisses
- Konsistenz
- Feedback
- eindeutig gekennzeichnete Ausgänge
- Abkürzungen
- Fehlervermeidung
- konstruktive Fehlermeldungen

2.3 Wahrnehmung - Cognetics

„We must master an ergonomics of the mind if we want to design interfaces that are likely to work well. As surprising as it may seem, we are often blind to our own mental limits; we must rely on careful experiment and observation to discover the edges of our own mind’s abilities.”[Raskin, 2000, S. 10]

³Vgl. [Nielsen, 1990, S. 109]

⁴[Raskin, 2000, S. 49]

⁵[Nielsen, 1990, S. 110ff.]

Während es vergleichsweise einfach ist, die Maschinenseite eines User Interfaces zu verstehen, bereitet die menschliche Seite aufgrund ihrer Komplexität und Unterschiedlichkeit ungleich mehr Schwierigkeiten. Cognetics (Ergonomie in Bezug auf den menschlichen Verstand) behandelt den zulässigen technischen Anwendungsbereich des menschlichen Verstandes. So sind gewisse kognitive Beschränkungen offensichtlich (z.B. kann man nicht erwarten, dass ein Anwender sich an den Wortlaut einer Bildschirrmeldung erinnern kann, welche er zehn Sekunden zuvor gesehen hat, weshalb diese so lange angezeigt werden muß, wie sie gebraucht wird), während andere leichter mißachtet werden, obwohl sie dem Menschen inhärent sind. Viele humane Faktoren sind unabhängig von Alter, Geschlecht, Ausbildungsgrad oder kulturellem Hintergrund und lassen sich beim Interfacedesign berücksichtigen. Eine empirisch-pragmatische Betrachtung der menschlichen Fähigkeiten (wozu der Verstand in der Lage ist, wie lange man braucht, um gewisse Aktionen durchzuführen oder welche Umstände die menschliche Fehleranfälligkeit erhöhen) reicht aus, um ein erfolgreiches UI zu kreieren.⁶ Die wichtigsten, zu berücksichtigenden menschlichen Fähigkeiten und Limitationen sollen im Folgenden kurz erklärt werden.

2.3.1 kognitives Bewusstsein und kognitives Unterbewusstsein

Beim kognitiven Unterbewusstsein handelt es sich nicht um das Unterbewusstsein, wie es in der Psychologie verwendet wird, sondern schlicht um alles was wir wissen, während wir nicht daran denken. Wir können Informationen aus dem kognitiven Unterbewusstsein bei Bedarf abrufen. Dieser Vorgang kann von Fall zu Fall unterschiedlich lange dauern. Im Gegensatz zum kognitiven Unterbewusstsein fällt alles, woran wir gerade Denken, ins kognitive Bewusstsein. Gewöhnlich geraten Informationen durch äußere Stimuli ins kognitive Bewusstsein, ob wir wollen oder nicht. So können wir ständig von gerade verfolgten Gedanken abgelenkt werden. Es ist Aufgabe des UI, den Anwender durch entsprechende Stimuli schneller das gewünschte Ziel erreichen zu lassen, ohne ihn (z.B. durch unnötige Meldungen) abzulenken. Tabelle 2.1 gibt einen Überblick über die Eigenschaften des kognitiven Bewußt- bzw. Unterbewusstseins⁷.

Ort der Aufmerksamkeit (Locus of Attention)

Der Ort der Aufmerksamkeit ist ein Objekt der Wahrnehmung oder ein Gedanke mit dem man sich aktiv beschäftigt, unabhängig vom eigenen Willen. Man nimmt wesentlich mehr wahr, als den Ort der Aufmerksamkeit. Wenn man z.B. etwas in

⁶ebenda, S. 11

⁷ebenda, S. 16

Eigenschaft	kognitives Bewusstsein	kognitives Unterbewusstsein
Auslöser	Neues Unerwartetes Gefahr	Wiederholtes Erwartetes Sicherheit
Verwendung bewältigt	neue Umstände Entscheidungen	gewohnte Situationen nichtverzweigende Handlungen
verarbeitet	logische Aussagen	auch Unvereinbarkeiten
Funktion	sequentiell	gleichzeitig
kontrolliert	Willenskraft	Gewohnheiten
Kapazität	schwach	sehr groß
Dauer	Zehntelsekunden	lebenslang

Tabelle 2.1: Eigenschaften von kognitivem Bewusstsein und kognitivem Unterbewusstsein

einem Raum sucht, kann es sichtbar sein, aber unbemerkt bleiben, weil es nicht der Ort der Aufmerksamkeit ist. Die Wahrnehmungen, welche nicht Ort der Aufmerksamkeit sind, befinden sich im Unterbewusstsein und können von dort ins Bewusstsein gelangen und somit Ort der Aufmerksamkeit werden. So hört man das Summen von Leuchtstoffröhren oft nicht, wenn man sie dann abschaltet, gerät das Summen ins Bewusstsein und man bemerkt, dass man es im Unterbewusstsein wahrgenommen hat. Viele Wahrnehmungen werden nicht im Gehirn gespeichert und gehen schnell verloren⁸.

2.3.2 Gewöhnung

Wenn eine Handlung wiederholt ausgeführt wird, wird sie zur Gewohnheit. Man kann die Handlung ausführen, ohne bewusst darüber nachdenken zu müssen. Häufige Nutzung eines User Interfaces führt auch zur Gewöhnung. Es werden Handlungen eingeübt, die im Laufe der Zeit unvermeidbar werden. Wichtig für das Design ist hier einerseits, dass der User daran gehindert wird sich Handlungen anzugewöhnen, die ihm Probleme in der Erreichung seiner Ziele bereiten können, andererseits aber Gewohnheitshandlungen unterstützt werden, die den Arbeitsablauf erleichtern. Denn es ist durch Willenskraft oft nicht möglich, gewohnte Handlungen zu stoppen⁹. Wenn ein Autofahrer sich z.B. Brems- und Gaspedal vertauschen ließe, so würde es eines zeitraubenden Trainings bedürfen, damit er nicht auf das Gaspedal tritt, obwohl er bremsen will.

⁸ebenda, S.17f.

⁹Vgl. ebenda, S. 19f.

2.3.3 Ausführung gleichzeitiger Handlungen

Jede Aufgabe, die man ohne bewusstes Denken durchführen kann, ist automatisiert. Der Mensch kann mehrere automatisierte Handlungen gleichzeitig durchführen. Bewusst kann jedoch immer nur eine Handlung erfolgen. Wenn man mehrere Handlungen bewusst gleichzeitig vornimmt, so führt das zu Interferenz, d.h. die Zeit für die Durchführung einer Handlung steigt, weil beide Handlungen um die Aufmerksamkeit der Person ringen.

2.4 User Interface Design im Entwicklungszyklus

Das Design des UI ist für die Entwicklung einer e-Commerce Applikation von großer Bedeutung. Deshalb sollte dieses bereits in der ersten Prozeßphase des Applikations - Designzyklus erfolgen.

„Once the product's task is known, design the interface first; then implement to the interface design.”¹⁰

Wenn der Interface Designer erst hinzugezogen wird, nachdem die Software entwickelt wurde, ist der (meist) richtige Rat, wesentliche Teile der Software umzugestalten, aus Kostengründen nicht akzeptabel. Zu Beginn des Entwicklungszyklus (vor der Implementierung) kann jedoch noch ohne Kostensteigerung auf Anforderungen des UI eingegangen werden. Da die Ermittlung der Anforderungen des Anwenders an das System zu Beginn des Entwicklungszyklus erfolgt, ist eine Einbindung des UI Designs in dieser Phase naheliegend. Es muß festgelegt werden, was der Anwender tut, um sein Ziel erreichen und wie das System auf seine Eingaben antwortet. Leider ist diese Meinung in der Praxis (noch) nicht weit verbreitet (so empfehlen z.B. Eriksson und Penker im *UML Toolkit*¹¹ die Einbindung des UI-Designs erst in der technischen Designphase¹²). Der Kunde zählt das User Interface bereits zum Produkt.¹³

2.5 User Interfaces im World Wide Web

WWW User Interfaces müssen leicht zu bedienen sein, da die Anwender aufgrund des großen Angebots nur wenig Zeit investieren, um sich mit der Webseite vertraut zu machen. Es ist Aufgabe des Web-Redakteurs die Seite nicht mit Informationen

¹⁰[Raskin, 2000, S.5]

¹¹Hans-Erik Eriksson, Magnus Penker: „UML Toolkit“, John Wiley & Sons, New York 1997

¹²die dritte Phase des Projektentwicklungszyklus nach Eriksson und Magnus

¹³[Raskin, 2000, S.5]

zu überladen und die Darstellung auf wenige, empfohlene Informationselemente zu beschränken. Die Hypertext-Technologie ermöglicht es dem Anwender dann, den Informationsraum zu durchstöbern und tiefer in die Bereiche, welche für ihn von Interesse sind, zu tauchen. In Bezug auf die Anzeige von verschiedenen Informationen auf einer Seite gilt also „weniger ist mehr“.¹⁴ Nachfolgend sind die wichtigsten Resultate der Benutzerfreundlichkeits - Studien von Nielsen aufgelistet¹⁵:

- Anwender haben keine Geduld mit schlecht designten WWW Seiten. Zu viele „Server-Error“ bzw. „Under Construction“ Meldungen führen zu dauerhafter Ablehnung einer Webseite.
- Anwender wollen nicht scrollen. Die Plazierung der Information auf einer Bildschirmseite führt zu mehr Akzeptanz selbiger. Hingegen führen unstrukturierte, lange Listen dazu, daß die Qualität der dargebotenen Information in Frage gestellt wird.
- Anwender sind lesefaul. Die Lesegeschwindigkeit vom Bildschirm ist ca. 25% langsamer als von Papier. Die Anwender überspringen rücksichtslos Textelemente, die sie für unwesentlich halten, und suchen nach hervorgehobenen Begriffen.

¹⁴Vgl. [Nielsen and Wagner, 1996, S.330]

¹⁵ebenda

Kapitel 3

Aufgaben eines UI als virtuelles Geschäftslokal

Im Falle einer OBH hat der Kunde kein physisches Geschäftslokal, in dem er sich bewegen und nach den gewünschten Artikeln suchen kann. Auch fehlt der freundliche Verkäufer für direkte Anfragen und Auskünfte (von Mensch zu Mensch). Die einzige Verbindung zwischen der online - Buchhandlung und dem Kunden beim Einkauf ist das User Interface, dessen Design und Funktionalität für den Erfolg eines Online-Angebots dementsprechend bedeutend ist. Dem Kunden muß m.E. nicht nur für die fehlenden Elemente („echter“ Verkäufer/Berater, haptischer Reiz, Ambiente) ein möglichst guter Ersatz geboten werden, sondern es müssen Funktionen, die in einer gewöhnlichen Buchhandlung nicht bestehen und durch das Internet bzw. die Informationstechnologie ermöglicht werden, eingesetzt werden, um den Nutzen für den Kunden in einem Maß zu steigern, daß er den Online-Shop dem gewöhnlichen Buchhandel vorzieht.

Im Allgemeinen gelten einige Eigenschaften von User Interfaces als ausschlaggebend für erfolgreiche Online-Angebote [Stolpmann, 2000, S. 25]:

- Sie sind einfach und bequem zu handhaben. (siehe Kap. 3.3)
- Sie ermöglichen einen schnellen Zugriff auf benötigte Informationen.
- Sie sind umfassend informativ und kompetent.
- Sie liefern zugeschnittene Antworten auf individuelle Anfragen.
- Sie besitzen einen hohen Nutzwert.
- Sie machen das Angebot und die Vorgänge auf der Website nachvollziehbar und transparent.

Zusammenfassend sind in Abbildung 3.1 die Faktoren angeführt, welche laut Stolpmann einen erfolgreichen Internetauftritt kennzeichnen¹:

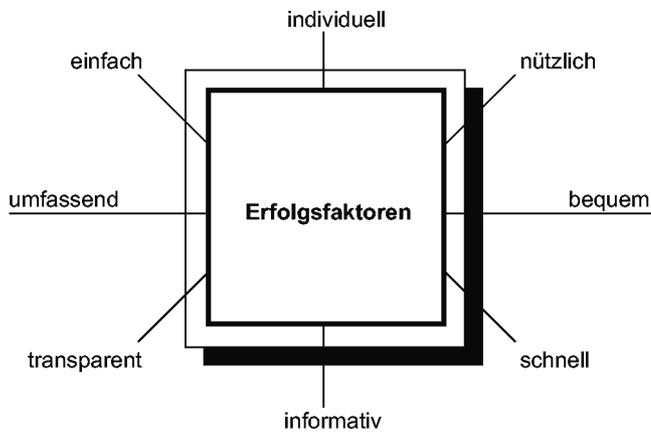


Abbildung 3.1: Faktoren erfolgreicher Webangebote

3.1 Design

3.1.1 Funktionale Anforderungen

Ein guter Online - Store muß seine Kunden in jeder Phase des Entscheidungsprozesses unterstützen. Mit Hilfe des auf User Interfaces angewandten Modells von Engel, Kollat und Blackwell (EKB Modell) lassen sich funktionale Anforderungen für die einzelnen Phasen des Konsumentenentscheidungsprozesses ermitteln (Vgl. [Kroeber-Riel, 1996]).

Nachfolgend sind die einzelnen Phasen mit jeweils passenden funktionalen Anforderungen angeführt:

Problemerkentnis: In dieser Phase empfindet der Konsument Bedarf nach einem bestimmten Produkt. Zu den Faktoren, die den Kunden hierbei unterstützen können, zählen umfeldbedingte Anreize, persönliche Erfahrung und innere Motivation des Kunden. Obwohl sich die innere Motivation nur schwerlich durch das Design des UI beeinflussen lässt, kann eine anregende Benutzeroberfläche die Kaufbereitschaft steigern. Mittel hierfür sind z.B. eine intuitive Benutzeroberfläche, geführte Einkaufstouren, Kaufbedürfnisstimulatoren (Werbung) und die Bereitstellung von (interaktiven) Bezugsgruppen.

¹[Stolpmann, 2000, S. 26]

Informationssuche: Funktionen, welche die Informationsgewinnung vor der Kaufentscheidung unterstützen, können nützlich sein, bspw. Suchmaschinen mit kurzen Suchzeiten, maßgeschneiderte Empfehlungen (Recommender Systeme) und Zusatzinformationen.

Bewertung von Alternativen: Ein OBH könnte Funktionen bereitstellen, die das Vertrauen der Kunden in die elektronische Kaufumgebung stärken. Insbesondere die Bewertung von Produkten und Hinweise auf die Transaktionsicherheit sind hier zu nennen.

Auswahl und Entscheidung zum Kauf: In der Auswahlphase brauchen die Kunden Werkzeuge zur Zusammenfassung der angesammelten Information, um eine Auswahl zu treffen. Entscheidungsunterstützende Systeme, die zu mehr Einkäufen anregen, könnten hier umsatzsteigernde Wirkung zeigen.

Transaktion und Entscheidungsfolgen: Die Transaktion sollte sich für den Kunden möglichst unkompliziert gestalten, mehrere Zahlungsmodalitäten und Lieferbedingungen zur Verfügung stellen und sicher abgewickelt werden. Nach dem erfolgten Kauf sind Dienstleistungen wie Information über den Bestell- und Lieferstatus (Order-Status-Tracking), Ermöglichung von Retouren oder die Organisierung von Käufergemeinschaften vorteilhaft.

Tabelle 3.1 stellt zusammenfassend die funktionalen Anforderungen an einen Online Shop zur Unterstützung im Kaufentscheidungsprozeß überblicksartig dar².

Problem-Erkenntnis	Informationssuche	Evaluation	Auswahl	Transaktion und Entscheidungsfolgen
-Konsistenz	-schnelle Suche	- Preis-Vergleiche	-Einkaufswagen	-einfache Registrierung
-Produktorganisation	-Mehrwertinformation	-Kundeninteraktion	-Ersatzempfehlungen	-Online Bestellung
-geführte Einkaufstouren	-angepasste Information	-Sicherheit	-Online Verkäufer	-Hauslieferungen
-Spezialeffekte		-VIP		-Kreditkarte
-Broadcasting				-Produktverfolgung
-Auktionen				-Retourenannahme
-Besucherinformation				-Organisierung von Käufergruppen
-Chaträume				

Tabelle 3.1: Funktionale Anforderungen in den Entscheidungsprozessphasen

²[Liang and Lai, 2000, S. 4]

3.1.2 Arten von Designfaktoren

Die Qualität des Designs eines Online-Shops ist von drei Arten von Faktoren abhängig: Motivatoren, Hygienefaktoren und Medienreichhaltigkeit. Motivatoren regen den Konsumenten zum Kauf an, bspw. durch die Erleichterung des Kaufprozesses. Eine gute Suchmaschine ist ein Motivator, weil der Kunde das gewünschte Produkt schneller findet, gespeicherte Einkaufslisten, weil sie einen schnellen und wiederholten Einkauf einer Produktauswahl ermöglichen. Im Online-Buchhandel dienen die gespeicherten Einkaufslisten dem Recommender System bei der Auswahl von Empfehlungen für zukünftige Einkäufe. Hygienefaktoren verhindern mögliche Probleme während der Interaktion. Hierzu zählen die Transaktionssicherheit und Retourenannahme. Medienreichhaltigkeit ist abhängig von der Anzahl der Kommunikationskanäle, Informationsquellen und Präsentationsformen.

2002 wurde eine empirische Studie durchgeführt, für die das Design von drei taiwanesischen Online-Buchhandlungen (Kingston: <http://www.kingstone.com.tw>, Books: <http://www.books.com.tw> und Sanmin: <http://sanmin.com.tw>) von Experten bewertet wurde und man versuchte mit Hilfe von 30 freiwilligen, internetkundigen Studenten zu ermitteln, ob das Design einen signifikanten Einfluß auf die Kaufentscheidungen der Kunden hat³. Die Studenten hatten die Aufgabe, jede der Online-Buchhandlung für mindestens fünf Minuten zu besuchen und zwei Artikel ihrer Wahl zu kaufen. Weiters sollten sie die Designfaktoren aus Tabelle 3.2 nach deren relativer Bedeutung auf einer Likert-Skala von 1 - 5 (5 = „sehr wünschenswert“ - 1 = „nicht wünschenswert“) bewerten. In Tabelle 3.2 sind die funktionalen Anforderungen aus Tabelle 3.1 mit deren durchschnittlicher Bewertung jeweils einer der drei Kategorien von Designfaktoren zugeordnet. Ein wichtiges Ergebnis der Studie war, daß die Qualität des Designs einen entscheidenden Ausschlag auf die Konsumentenentscheidung, wiederholt bei einem Online-Shop einzukaufen, hat. Weiters war für die Studenten ausreichende Sicherheit die wichtigste Funktion, welche ein Online-Shop für Transaktionen bieten muß. In erster Linie werden Hygienefaktoren und Motivatoren als wichtigste Kriterien eingestuft, während Medienreichhaltigkeitsfaktoren weniger Einfluß auf den Kaufentscheidungsprozess hatten.

3.2 Optische Darstellung - Präsentation

Zur Präsentation einer Website gehören graphische Darstellung, Farbpalette, dargestellte Informationsmenge und deren Organisation. Die Homepage spielt dabei eine besondere Rolle. Sie bestimmt das optische Design der gesamten Website, wenn ein homogenes Erscheinungsbild gewahrt werden soll. Das ist insbesondere

³[Liang and Lai, 2000, S. 9ff.]

Motivatoren	Hygienefaktoren	Medienreichhaltigkeit
- Suchmaschine(4.87)	- Sicherheit(4.90)	- Produktorganisation(4.60)
- einfache Registrierung(4.60)	- Produktnachverfolgung(4.73)	- Einkaufstouren(4.60)
- Einkaufswagen(4.60)	- Retourenannahme(4.77)	- Preisvergleiche(4.37)
- Hauslieferungen(4.53)	- Service Hotline(4.33)	- VIP Mitgliedschaft(4.03)
- Onlinebestellung(4.50)	- konsistenter Aufbau(3.87)	- Ersatzempfehlungen(4.03)
- mehrere Zahlungsmethoden(4.47)		- POP(4.00)
		- Zusatzinformationen(3.63)
		- angepasste Information(3.97)
		- Online Verkäufer(3.80)
		- Käufergemeinschaften(3.40)
		- Kundendialog(2.70)
		- Spezialeffekte(2.67)
		- Online Broadcasting(2.43)
		- Auktionen(2.67)
		- Chaträume(2.60)

Tabelle 3.2: Klassifikation und durchschnittliche Bewertung der Designfaktoren

deshalb von Bedeutung, damit der Kunde auf jeder Seite eindeutig die Corporate Identity erkennen kann. Es sollte darauf geachtet werden, daß keine Designelemente eingesetzt werden, die den Kunden belästigen, in die Irre führen oder vom Einkauf ablenken (vgl. [Zhang *et al.*, 2000, S. 166]). Abbildung 3.2 zeigt die Buchverkaufs - Homepage von Amazon.com mit Hinweisen auf die einzelnen Designelemente. Die rechts oben angezeigte „Gold Box“ beinhaltet zeitbefristete Sonderangebote für wiederkehrende Kunden.

Wenn der Kunde durch den Online-Store navigiert, wird er mit verschiedenen Produktlisten konfrontiert. Lohse et al. haben 1998 in einer Studie über „Super Stores“ (Online Shops mit besonders großer Produktauswahl⁴) ermittelt, daß die Verbesserung der optischen Ausführung der Produktlisten (durch Bebilderung und Navigationselemente) einen signifikant positiven Einfluß auf den Umsatz hat. Die Ausführung der Produktlisten machte 61% der monatlichen Umsatzenschwankungen aus, wobei jede Verbesserung der Produktlisten eine Umsatz- oder Besuchersteigerung zur Folge hatte. [Lohse and Spiller, 1998b, S. 214]

Obwohl Animationen eine starke Aufmerksamkeit erregende Wirkung haben, wird davon abgeraten sie zu verwenden, da sie das periphere Sehen des Kunden überfordern und es ihm somit erschweren, die restliche Information der Seite aufzunehmen.(Vgl. [Nielsen, 1996])

⁴[Lohse and Spiller, 1998b]

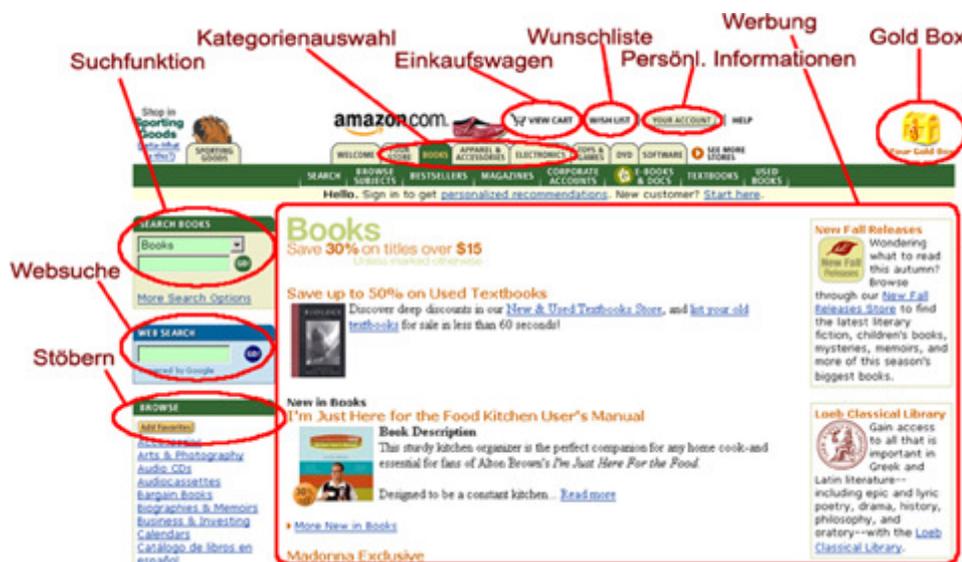


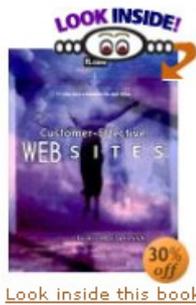
Abbildung 3.2: Die Buch - Homepage von Amazon.com

3.3 Intuitive Interaktion

Man kann davon ausgehen, daß die potenzielle Kundschaft von Online - Buchhandlungen mit der Bedienung eines Internetbrowsers vertraut ist. Die Benutzeroberfläche eines Onlineshops darf jedoch keine darüber hinausgehenden Kenntnisse erfordern, sondern muß selbsterklärend, übersichtlich und einfach zu bedienen sein. Nach Manning et al. sind (nach Sicherheitsbedenken) Navigationsprobleme der häufigst genannte Grund für die Entscheidung, nicht online einzukaufen (vgl. [Callahan and Koenemann, 2000, S.197]). Wenn mehrere Möglichkeiten gegeben sind, bestimmte Informationen darzustellen (z.B. durch Bild oder Schrift), so ist jene zu wählen, welche die schnellste und umfangreichste Informationsaufnahme für den Konsumenten ermöglicht, jedoch muß man noch immer damit rechnen, daß die Bandbreite des Internetzugangs des Kunden jene eines herkömmlichen Modems (56kbpS) nicht übersteigt. Im Zweifelsfall könnte man dem Kunden mehrere Darstellungsformen anbieten.

Auf Internetseiten erfolgt die Interaktion fast ausschließlich durch Mausklicks auf schriftliche Verweise oder kleine Bilder (Thumbnails). Um den Konsumenten nicht zu frustrieren, sollte man bei Thumbnails darauf achten, daß ein Klick auf diese auch eine Aktion ausführt. Diese sollte natürlich in direktem Zusammenhang mit dem Bild und seiner Umgebung stehen, da sonst nicht mehr von intuitiver Interaktion ausgegangen werden kann. Bei der Miniaturdarstellung eines Buchumschlags bietet sich die vergrößerte Darstellung dieses mit einer Bestelloption an. Ein Klick auf das vergrößerte Bild könnte das Buch aufschlagen und

eine Einsicht in das Inhaltsverzeichnis, das erste Kapitel und die Buchrückseite ermöglichen. Amazon bietet diese Funktion („Look Inside“) bereits bei einigen Artikeln an (siehe Abbildung 3.3).



List Price: ~~\$39.99~~
Price: **\$27.99** & This item ships for **FREE with Super Saver Shipping.** [See details.](#) 
You Save: **\$12.00 (30%)**
Availability: Usually ships within 24 hours
Only 1 left in stock--order soon (more on the way).
44 used & new from **\$0.98**
Edition: Paperback

Abbildung 3.3: Amazon.com „Look Inside“ Feature

Um die Transaktionsdauer möglichst kurz zu halten, sollte darauf geachtet werden, daß möglichst wenige Klicks den Kunden zum Ziel führen. Im Idealfall kann der Kunde mit einem Klick ein Produkt kaufen, ohne vor dem eigentlichen Kauf durch mehrere Seiten navigieren zu müssen. Dies ist besonders bei Kunden möglich, die wiederholt einkaufen. Ihre Präferenzen bezüglich Zahlungs- und Liefermodalitäten sind dem Onlinehändler bereits bekannt und es reicht aus, dem Kunden die Option anzubieten, diese Daten zu ändern. Diese Funktion wird bei Amazon.com unter dem Namen „1-Click Ordering“ angeboten und wurde 1999 zum Patent angemeldet. Der größte Konkurrent von Amazon.com, Barnes and Noble⁵ bietet die gleiche Funktionalität als „express lane“ an⁶.

3.3.1 Rückmeldungen und Warnungen

Es ist ratsam, während der gesamten Interaktion Indikatoren zur Verfügung zu stellen, die auf Aktivitäts- und Wartezeiten hinweisen. Auch sollte sich der Cursor bzw. Mauszeiger dynamisch verändern, um zu zeigen, welche Objekte ausgewählt werden können. Sollte der Kunde Aktionen durchführen, bei denen Daten verloren gehen (z.B. er verläßt via „Back“-Button die Site), muß er vorher gewarnt werden, damit er seine Daten (vorgemerkte Bestellungen, etc.) nicht wiederholt eingeben muß. Dies würde ihn evtl. vom Einkauf abhalten und führt auf jeden Fall zu einem unbefriedigenden Einkaufserlebnis. Bei Fehlermeldungen und Warnungen sollten immer Lösungsmöglichkeiten angezeigt werden. [Rohn, 1998, S. 114f.]

⁵<http://www.barnesandnoble.com>

⁶<http://www.wired.com/news/ebiz/0,1272,58170,00.html>

3.4 Kundenbindung durch Vertrauensaufbau und Gewöhnung

Ein wesentliches Hindernis für die Nutzung des e-Commerce und der dabei eingesetzten Recommender Systeme ist fehlendes Vertrauen in den Anbieter oder das System. Auch ist es hinderlich, wenn kein als vertrauenswürdig eingestuftes Dritter ausreichende Sicherheit garantiert. Ein unvermeidlicher Faktor für das Kundenvertrauen ist die Sicherheit, insbesondere Transaktionssicherheit und Schutz der Privatsphäre (Vgl. [Huberman *et al.*, 1999, S. 79]).

Da die Konkurrenz im Internet nur wenige Mausklicks entfernt ist, kommt der Kundenbindung im Electronic Business eine besondere Bedeutung zu, wobei der Vertrauensaufbau einen großen Stellenwert einnimmt (siehe Kap. 3.4.6). Die Strukturfaktoren des Mediums Internet ergeben gleichzeitig neue Rahmenbedingungen und Möglichkeiten der Kundenbindung⁷. Insbesondere durch Recommender Systeme (siehe Kap. 3.4.4) kann die Kundentreue gestärkt werden, da eine Mehrwertbeziehung zwischen Händler und Kunden entsteht. Händler versuchen mit ihrer Hilfe die Kunden und deren Präferenzen kennenzulernen, um ihnen maßgeschneiderte, ihren Wünschen entsprechende Interfaces zu präsentieren. Die Kunden belohnen den Aufwand, indem sie zu den Händlern zurückkehren, die ihren Wünschen am ehesten gerecht werden. Im Idealfall nutzt der Kunde das Recommender System so stark, daß es einen enormen Zeitaufwand für ihn bedeuten würde, einem anderen Anbieter die Informationen zu vermitteln, über welche der Händler bereits verfügt. Auch der Aufbau von Beziehungen (siehe 3.4.1) unter Kunden kann die Kundentreue verstärken, denn Kunden werden jenen Anbieter bevorzugen, der ihnen Personen empfiehlt, mit welchen sie gerne kommunizieren. [Schafer *et al.*, 1999, S.159]

Im Folgenden sollen die für den elektronischen Buchhandel als transaktionsorientiertes Geschäftsmodell relevanten Kundenbindungsmaßnahmen dargestellt werden.

3.4.1 Communities

Zu den virtuellen Communities zählen alle Funktionen, welche den Kunden eine Möglichkeit zum gegenseitigen Austausch bieten, bspw. Diskussionsforen, Newsgroups und Chatrooms. Dabei erfolgt die Interaktion multidirektional und meist themenspezifisch. Nach Heil⁸ messen Kunden virtuellen Communities eine starke emotionale Bedeutung zu. Durch die Interaktion findet ein Auf- und Ausbau von sozialen Beziehungen unter den Mitgliedern statt. Es entsteht ein Zugehörigkeits-

⁷Vgl. [Reichheld and Scheffer, 2000, S.105]

⁸[Heil, 1999, S. 193]

gefühl zur Community, welches eine soziale Bindung an diese zustandekommen läßt. Der Electronic Business Anbieter kann nun die positiven Nebeneffekte dieser Bindung nutzen, denn sein Angebot ist immer über die Community zugänglich. Nach Weiber und Meyer⁹ wird durch die Möglichkeit zur Interaktion in einer Community die Besuchsfrequenz eines Angebots im Durchschnitt verdoppelt und die Aufenthaltsdauer verdreifacht.

3.4.2 Empfehlungen in Communities

In der physikalischen Welt existieren mehrere nützliche Methoden, Probleme mit Datenschutz, Vertrauen und Haftung zu lösen. Zum Beispiel ist anonyme Informationsweitergabe eine Strategie zum Schutz der Privatsphäre. In Recommender Systemen ist diese Methode möglich, solange die Empfehlungen auf groben Charakteristiken, wie z.B. der Anzahl von gleichen Entscheidungen, basieren. Der Nachteil der Anonymität ist das inhärente Unvermögen, die Empfehlungen von bestimmten Leuten zu bewerten. Werden vertrauenswürdige Dritte als Mediatoren eingesetzt, so ist das ganze System von der Vertrauenswürdigkeit des Dritten abhängig. Ein Recommender System sollte Datenschutz und Vertrauenswürdigkeit gewähren, ohne auf Anonymität, Pseudonyme oder Dritte angewiesen zu sein. In [Huberman *et al.*, 1999] wird ein solches System dargestellt. Es setzt bestehende kryptographische Verfahren so ein, daß es Individuen ermöglicht wird, im Namen von Gruppen zu agieren und ihre Zugehörigkeit zu diesen beweisen zu können, ohne ihre Identität preisgeben zu müssen.

3.4.3 Benutzerfreundlichkeit (Convenience)

Das Internet ist ein effizienter Kanal für Informationsaustausch, Kommunikation und die Durchführung von Transaktionen. Anbieter und Kunden können durch die effiziente Nutzung Transaktionskosten einsparen. Nach Link hängt die Höhe der Transaktionskosteneinsparung wesentlich von der Benutzerfreundlichkeit eines Angebots ab¹⁰. Ein schneller Seitenaufbau, übersichtliche Darstellung und einfache, intuitive Navigation (siehe Kap. 3.3) sind die wesentlichen Convenience - Faktoren¹¹. Um einen schnellen Seitenaufbau zu gewährleisten, sollte sich die Anzahl datenintensiver Informationen (Bilder, Audio- und Videodaten) in Grenzen halten, bzw. die Option bestehen, eine datenreduzierte Oberfläche zu benutzen. Natürlich spielt auch die Serverkapazität des Anbieters eine große Rolle. Die Server müssen so dimensioniert sein, daß sie auch bei Spitzenauslastung sofort reagieren.

⁹[Weiber and Meyer, 2000, S.290]

¹⁰[Link and Gerth, 2000, S. 363]

¹¹[Stolpmann, 2000, S. 145ff.]

3.4.4 Personalisierungstechnologien

„Personalisierung ist ein Ansatz der Systementwicklung, um Informationssysteme zu konzipieren, welche die Gestaltung abhängig von den Bedürfnissen der Benutzer anpassen.“ [Wu *et al.*, 2003, S.4]

Im Folgenden werden verschiedene Strategien zur Personalisierung mit Augenmerk auf die Art der Informationsgewinnung betrachtet. Folgende Technologien lassen sich unterscheiden:

Cookies: Kleine Dateien werden beim ersten Kontakt mit der Webseite auf dem Rechner des Kunden gespeichert und beinhalten meist Informationen wie Name, Adresse oder sonstige Identifikationsdaten. Auf diese Weise kann der Server den Kunden bei einem erneuten Besuch wiedererkennen.

Profile: Um Services einer kommerziellen Website in Anspruch zu nehmen, muß der User sich meist registrieren und dazu persönliche Informationen bereitstellen. Diese werden in einer Datenbank auf dem Server gespeichert und im weiteren Verlauf der Interaktion bei Bedarf benutzt (z.B. Standard-Lieferadresse). Auch personalisierte Services können auf Profilen basieren. Zum Beispiel lassen sich Art und Anordnung der angezeigten Produkte an das ökonomische Profil des Kunden anpassen.

persönliche Tools: Auf manchen Webseiten kann der Kunde Verweise auf Informationen, die ihn besonders interessieren, bspw. bestimmte Wertpapierkurse, erzeugen. Im Unterschied zu profilbasierter Personalisierung erzeugt in diesem Fall der User die Personalisierung, nicht die Software.

regelbasierte Verweise: Wenn anhand der Benutzeraktivitäten auf der Website Verweise erzeugt werden, spricht man von regelbasierten Verweisen (opportunistic links). Obwohl diese mit anderen Formen von Personalisierung verwendet werden können, beruhen sie selbst nicht auf Kundenpräferenzen. Ein Beispiel hierfür ist z.B. Werbung, die nach dem Kauf eines Flugtickets angezeigt wird und abhängig von der Destination ausgewählt wird.

Recommender Systeme: „Recommender systems are changing from novelties used by a few E-commerce sites, to serious business tools that are re-shaping the world of E-commerce. Many of the largest commerce Web sites are already using recommender systems to help their customers to find products to purchase.”¹²

Recommender Systeme erstellen Empfehlungen anhand der vorliegenden Kundenvorlieben. Collaborative Filtering und Content Filtering sind die zwei

¹²[Schafer *et al.*, 1999, S. 158]

gebräuchlichsten Technologien, um Empfehlungen zu erstellen. Collaborative Filtering zieht die Informationen aus dem Verhalten bisheriger Besucher der Website. Ähnlichkeiten mit dem aktuellen Benutzer werden gesucht und für die Anzeige von Empfehlungen herangezogen. Das System generiert dynamische Nutzerprofile, die nicht auf einen bestimmten Nutzer, sondern auf mehrere zu unterschiedlichen Graden anwendbar sind. Content Filtering arbeitet ähnlich, aber im Unterschied zu Collaborative Filtering werden die Präferenzen des Kunden mit Informationen über die Produkte verglichen und daraus die Empfehlung generiert. Einige Recommender Systeme vereinen Collaborative und Content Filtering. Diese haben die besten Chancen, für jeden Kunden ein spezifisches hochauflösendes Profil zu erstellen (Vgl. [Wu *et al.*, 2003, S. 8]). Ein Problem für Recommender - Systeme stellen neue Kunden dar, da über diese noch keine Informationen verfügbar sind. Um sinnvolle Empfehlungen zu geben, muß der Recommender jedoch über ein gewisses Mindestmaß an Information verfügen. Wenn der Nutzer zu viele Fragen beantworten muß, bevor er seinen Einkauf fortsetzen kann, steigt die Wahrscheinlichkeit, daß er diesen abbricht. Vier Elemente sind besonders für die Güte eines Recommenders verantwortlich:

- Nutzer - Aufwand (Welchen Aufwand muß der Nutzer betreiben, bis er das System verwenden kann?)
- Nutzerzufriedenheit (Wie gut hat dem Nutzer der Initialisierungsprozeß gefallen? Man kann davon ausgehen, daß dieser Wert indirekt proportional zum Nutzer - Aufwand ist.)
- Empfehlungsgenauigkeit (Welche Qualität haben die Empfehlungen für den Nutzer?)
- Systemnutzen (Wie wertvoll ist das Gelernte von einem Nutzer für die Empfehlungen für die übrigen Nutzer?)

In einer e-Commerce Applikation kann man nicht vom Nutzer erwarten, daß er seitenweise Fragen beantwortet, bevor er sie verwenden kann. Daher ist es für den Recommender in diesem Fall notwendig, anfangs ohne Daten über den Neukunden zu arbeiten. Hier bietet sich die Strategie der Popularität an, wobei die Elemente nach Rashid *et al.* zunächst nach der Anzahl ihrer Bewertungen durch die bisherigen Kunden, statt deren durchschnittlicher Bewertung durch selbige angeboten werden sollten ¹³.

¹³[Rashid *et al.*, 2002, S. 133]

3.4.5 Nutzen von Personalisierungstechnologien

Da vor allem implizite Personalisierung mit hohen Kosten verbunden ist, stellt sich die Frage nach der Rentabilität. Folgende Faktoren können den Einsatz von Personalisierung rechtfertigen.

Wiederholungsbesuche: Wenn der Kunde die Website regelmäßig besucht, sollte Personalisierung ins Auge gefasst werden.

Kaufbeziehungen: Wenn anzunehmen ist, daß der Kunde im Verlauf der Zeit ähnliche Produkte kauft, ist Personalisierung sinnvoll.

Produktdifferenzierung: Wenn der auf der Website angebotene Produktmix nicht von jenen anderen Websites zu unterscheiden ist, so kann Personalisierung eben diese Differenzierung herstellen.

Lebensdauer der Inhalte: Wenn die Inhalte der Website eine hohe Lebensdauer aufweisen, kann Personalisierung sinnvoll eingesetzt werden.

Allgemein lässt sich behaupten, daß durch den Einsatz von Personalisierung eine Verbesserung des Customer Relationship erfolgt. Sie ermöglicht gezieltes zielgruppenorientiertes Marketing. Durch Clusterbildung kann man die Kommunikation unter den Kunden fördern und einen Community - Effekt auslösen. Dadurch steigt wiederum die Kundenbindung (siehe Kap. 3.4.1). Auch wird eine dynamische, effizientere Preisfindung ermöglicht und Angebote lassen sich besser kalkulieren.

3.4.6 Vertrauensbildung

„Im Electronic Business gestaltet sich der Vertrauensaufbau zu Beginn einer Geschäftsbeziehung schwieriger, als in großen Teilen der traditionellen Wirtschaft, da der Kunde i.d.R. weniger Information zur Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit eines Anbieters zur Verfügung hat. Neben der zwischenmenschlichen Interaktion zwischen Kunde und Verkäufer, aus der sich Hinweise zur Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit ableiten lassen, fehlen zunächst auch Hinweise auf die wirtschaftliche Zuverlässigkeit eines Anbieters.“¹⁴

Neben einer bekannten Marke und Rückgaberechten (Zufriedenheitsgarantien) stärken insbesondere Zertifikate und Garantien von unabhängigen Dritten das Vertrauen in einen Anbieter. Hierbei sind vor allem das Trusted-Shops-Siegel¹⁵

¹⁴[Wirtz and Lihotzky, 2003, S.40]

¹⁵Trusted Shops GmbH - <http://www.trustedshops.de>

im deutschsprachigen Raum und das WebTrust Siegel der AICPA¹⁶ zu nennen (siehe Abbildung 3.4). Mit unterschiedlichen Schwerpunkten bieten inzwischen auch DIN CERTCO (DIN Tested Website) und der TÜV Gütesiegel an¹⁷.



Abbildung 3.4: „Trusted Shops“ und „WebTrust“ Siegel

¹⁶American Institute of Certified Accountants - <http://www.aicpa.org>

¹⁷Vgl. ECIN, „eShops: die Hüter der sieben Siegel“ (<http://www.ecin.de/shops/siebensiegel/>)

Kapitel 4

UI Funktionen im Online-Buchhandel

In diesem Kapitel werden in der Praxis eingesetzte Online-Buchhandel User Interface Applikationen erläutert.

4.1 Artikelsuche

Zu den allgemeinen Funktionen, welche jedem Kunden zur Verfügung stehen sollten, gehört eine schnelle und einfach zu bedienende Search Engine (Suchmaschine). Es sollte die Möglichkeit bestehen, direkt nach Titeln, Autoren und Genres zu suchen, das Angebot nach Kategorien zu durchstöbern oder bestimmte Produktlisten (z.B. Bestsellerliste) durchzugehen. Auch eine erweiterte Suchfunktion (Abb. 4.1) sollte angeboten werden. Entscheidungsunterstützende Systeme (wie z.B. Recommender) können unentschlossenen Kunden ebenfalls die Suche erleichtern.

4.2 Recommender Systeme

(siehe Kap. 3.4.4) Die Online-Buchhandlung von Amazon.com setzt bereits eine Vielzahl von Empfehlungsfunktionen ein, welche nachfolgend angeführt sind.

Customers who Bought: Wie die meisten e-Commerce Händler, verfügt auch Amazon.com über eine detaillierte Produktseite für jedes Buch, welche Informationen zu Buchinhalt, Autor, Verfügbarkeit, Preis, etc. enthält. Direkt unter den wichtigsten Infos befindet sich eine Liste mit Titeln, welche von Kunden bezogen wurden, welche auch das dargestellte Buch gekauft haben (siehe Abbildung 4.2). Weiter unten auf der Seite befindet sich eine Liste mit Autoren, deren Bücher von Kunden gekauft wurden, die Bücher (nicht

Search Books

Fill in **at least** one field. Fill in more to narrow your search. Need more flexibility? Try [Power Search](#). Need help? Go to [search tips](#).

Author:

Title:

Subject:

ISBN:

Publisher:

Refine your search (optional):

Used Only:

Format:

Reader age:

Language:

Publication date:

(e.g. 1999)

Sort results by:

[Clear this form](#) to start over with blank fields.

Abbildung 4.1: Die erweiterte Suchseite von Amazon.com

unbedingt das dargestellte) vom Autor des dargestellten Buches bezogen haben. Bei der Anzeige von Produktlisten ist dieses Feature ebenfalls unter jeder Buchdarstellung per Hyperlink zugänglich.

Alerts: Mit dieser Funktion bietet Amazon.com dem Kunden an, ihn bei Neuerscheinungen per e-mail zu kontaktieren. Das Ereignis lässt sich frei konfigurieren (siehe Abbildung 4.3) und ermöglicht die Benachrichtigung nach Autor, Titel, Thema oder Erscheinungsform (Taschenbuch, gebundene Ausgabe, e-Book).

Delivers: Diese Funktion ist dem „Alerts“ Feature ähnlich und liefert regelmäßig per e-mail eine Liste mit den neuesten Empfehlungen der Amazon.com Redakteure zu bestimmten Produktgruppen und Genres.

Your Recommendations: „Your Recommendations“ ist eine Liste mit Buchempfehlungen, welche abhängig von der Bewertung bereits bekannter Titel mittels Collaborative Filtering erzeugt wird. Der Kunde hat die Möglichkeit zu jedem der angezeigten Bücher auf einer Feedbackleiste direkt seine Meinung auf einer Likert-Skala abzugeben. Damit wird der Recommender „gefüttert“ und die abgegebenen Bewertungen bei zukünftigen Empfehlungen

Customers who bought this book also bought:

- [Lies and the Lying Liars Who Tell Them: A Fair and Balanced Look at the Right](#) by Al Franken (Hardcover)
- [Bushwhacked: Life in George W. Bush's America](#) by Molly Ivins, Lou Dubose (Hardcover)
- [Thieves in High Places: They've Stolen Our Country--And Its Time to Take It Back](#) by Jim Hightower (Hardcover)
- [Big Lies: The Right-Wing Propaganda Machine and How It Distorts the Truth](#) by Joe Conason (Author) (Hardcover)
- [The Great Unraveling: Losing Our Way in the New Century](#) by Paul Krugman (Hardcover)

▶ [Explore Similar Items](#): [20 in Books](#), [20 in DVD](#), and [8 in Video](#)



Customers who bought titles by Michael Moore also bought titles by these authors:

- [Noam Chomsky](#)
- [Eric Metaxas](#)
- [Gore Vidal](#)
- [Margaret Grieve](#)
- [Arianna Huffington](#)

Abbildung 4.2: „Customers who Bought“ Empfehlungen von Amazon.com

berücksichtigt. Er kann jedem Titel eine Anzahl von 0 (schlecht) bis 5 (sehr gut) Sternen zuordnen (Abb. 4.4) . Um das Feedback abzugeben, muß er nur einen Klick ausführen. Je niedriger der Aufwand für den Kunden, desto höher ist die Anzahl von abgegebenen Feedbacks, was wiederum die Empfehlungen verbessert, da die Datenbasis des Recommenders umfangreicher wird.

4.3 Rezensionen und Kommentare

Auf der Infoseite zu einem Buchtitel befinden sich (sofern vorhanden) Rezensionen und Kommentare, welche entweder von der Redaktion stammen (und als solche gekennzeichnet sind), oder von Kunden geschrieben wurden und zusammen mit deren Bewertung des jeweiligen Buches angezeigt werden. Die Rezensionen können wiederum bewertet werden und werden in der Reihenfolge ihrer Beliebtheit angezeigt. Der Kunde kann diese Rezensionen in seine Kaufentscheidung einfließen lassen und selbst welche abgeben. Wenn Kunden mit der Zeit feststellen, daß sie den Rezensionen vertrauen können, steigt die Wahrscheinlichkeit, daß sie in Zukunft wiederkehren, wenn sie eine Kaufentscheidung treffen wollen und noch unentschlossen sind.[Schafer *et al.*, 1999, S. 161]

4.4 Cross-Selling (Produktbezogene Empfehlungen)

Wenn ein Produkt bezogen wird, für das passendes Zubehör erhältlich ist oder zu dem sich ähnliche Produkte anbieten (bspw. CD-Brenner und Rohlinge), werden

Amazon.com Alerts Settings for: "stephenson, neal"

To refine your Alerts, check, or uncheck the relevant boxes below and click the Update button.

Your query:
(You may modify your query or correct spelling here)

1. Select what's of interest to you by checking, or unchecking, the boxes below.

<p>Books Look for "stephenson, neal" in: (select one of the following)</p> <p><input type="radio"/> Author's name</p> <p><input type="radio"/> Book title or part of a title</p> <p><input type="radio"/> Subject</p> <p><input checked="" type="radio"/> All of the above</p> <p><input type="radio"/> None of the above</p>	<p>Which formats? (select all that apply)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Hardcover</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Paperback</p> <p><input type="checkbox"/> Audiobook</p>
--	---

Abbildung 4.3: „Alerts“ Benachrichtigungsfunktion von Amazon.com

[Why was I recommended this?](#)

I own it Not interested Rate this item

Abbildung 4.4: Mit nur einem Klick kann auf der Feedbackleiste von Amazon.com eine Wertung abgegeben werden

diese automatisch angeboten. Wenn die Empfehlungen gut gewählt sind, sollte die durchschnittliche Bestellmenge steigen.[Schafer *et al.*, 1999, S. 158]

4.5 Benachrichtigungsfunktionen nach dem Kauf

Wenn ein Kunde eine Bestellung abgegeben hat, wird er per e-mail über den Auftragsstatus informiert. Dabei wird er mit einem Verweis zu einem weiteren Besuch angeregt. Ausserdem bietet die Benachrichtigungsfunktion den Vorteil, daß sich dadurch die subjektive Lieferzeit für den Kunden verringert. Idealerweise sollte der Kunde selbst bestimmen können, ob er über den Lieferstatus informiert werden möchte, da damit negative Reaktionen (unerwünschtes mail → Belästigung) vermieden werden können.

Kapitel 5

Wesentliche Unterschiede des Online- zum gewöhnlichen Buchhandel

„There are large differences between a physical store and its electronic counterpart. A help button on the home page of the web shopping site replaces the sales clerk’s friendly advice and service. The familiar layout of the physical store becomes a maze of pull-down menus, product indices, and search features. Now more than ever, the promise of electronic commerce and online shopping will depend to a great extent upon the interface and how people interact with the computer.”
[Lohse and Spiller, 1998a, S. 81]

Unternehmen stecken großen Aufwand in das Design von physikalischen Geschäftslokalen, um dem Kunden eine anregende Umgebung und ein positives Einkaufserlebnis zu verschaffen. Da e-Commerce Sites in dieser Hinsicht limitiert sind (das Umfeld des Käufers ändert sich nicht) ist es für die Firmen schwieriger, ein angenehmes Einkaufserlebnis zu erzeugen. (Vgl. [Rohn, 1998, S. 110])

5.1 Wirtschaftliches Umfeld

Die "business environments" von Online- und stationärem Buchhandel sind in vielerlei Hinsicht unterschiedlich gestaltet. Der Buchhändler „ums Eck“ lebt meist von einer kleinen Stammkundschaft, die sich mit einer geringen Auswahl von Büchern zufrieden gibt und sich durch eine hohe Kundentreue auszeichnet. Große Buchhandlungen wie Amadeus ziehen die Kunden mit einer großen Titelauswahl an. Der Online-Buchhändler steht einer globalen Konkurrenz gegenüber und muß

entweder wie ein Versandhaus eine sehr große Bandbreite an Büchern anbieten, oder sich sehr stark spezialisieren, um konkurrenzfähig zu sein. Während die Kunden des physikalischen Buchladens im Vorbeigehen auf diesen stoßen können, ist im Internet ein umfangreiches Marketing und Promotion notwendig, um potenzielle Kunden auf sich aufmerksam zu machen¹.

Tabelle 5.1 beinhaltet die wesentlichen Unterschiede im wirtschaftlichen Umfeld zwischen gewöhnlichen Einzelhandelsunternehmen und Online-Shops, insbesondere die Auswirkungen von steigenden Besucherzahlen².

5.1.1 Absatzmarkt

Die Zahl der Privathaushalte mit Internetzugang nimmt nach wie vor stark zu. In Deutschland sind 2003 bereits 32,1 Millionen Bundesbürger online, was einer Rate von 50,1% der über 14-jährigen entspricht³. Davon kaufen 8,85 Mio. online Bücher ein, was einer 32% Steigerung zum Vorjahr entspricht⁴. Der Gesamtumsatz des Internet-Buchhandels stieg 2002 in Deutschland um ca. 50% von 288 Mio. auf 438 Mio. Euro⁵. Das entspricht dem 30-fachen Umsatz von 1997 (13 Mio. Euro). Damit ist der Online-Buchhandel der größte Wachstumsbereich des Buchhandels. Trotzdem macht er derzeit nur 4,5% des Gesamtumsatzes im Buchhandel aus⁶. Laut GfK betrug das Wachstum des deutschen Internet-Buchmarkts im Jahr 2003 ca. 13% gegenüber 2002. Nach einer Studie von Fittkau & Maas kaufen 65% der Internetnutzer Bücher online. Damit liegt der Buchvertrieb über das Internet noch vor dem Vertrieb von Musik und Kleidung.⁷ Mit 6,6 Mio. Besuchern im Juli 2004 verzeichnete Amazon.de (mit einem Marktanteil von ca. 60% am deutschen Online-Buchverkauf) im Vergleich zu 7,8 Mio. im Juni 2003 einen leichten Rückgang, wobei der Buchverkauf trotz ständig erweitertem Sortiment das Hauptstandbein für Amazon bleibt.⁸ Für 2005 wird ein Anteil des OBH von 5% am Gesamtumsatz erwartet⁹.

¹Eine Liste mit deutschsprachigen (hauptsächlich österreichischen), im Internet mehr oder weniger vertretenen BH ist auf http://www.alook4.com/Rubrik/Shopping/Buchhandel/buchh_a.shtml angeführt

²[Lee and Bradberry, 2003, S. 13]

³TNS Emnid „(N)Onliner Atlas 2003“

⁴Allensbacher Computer- und Telekommunikationsanalyse (ACTA) 2003

⁵Internet-Umfrage (2002) des Referat Marketing und Marktforschung des deutschen Börsenvereins

⁶Börsenblatt: „Ungebremstes Wachstum - Online Buchhandel“ (<http://www.boersenblatt.net/sixcms/detail.php?id=57318>)

⁷Vgl. E-Commerce Center Handel, „Empirische Daten und Prognosen zum Buchhandel im Internet“ (URL: http://www.ecchandel.de/branchen_prob/954336410/)

⁸ebenda

⁹[Ratzenboeck *et al.*, 2004, S.143]

	Einzelhandel	Online-Shops
physische Expansion (Steigerung der Besucher und des Umsatzes)	- mehr Verkaufsorte und - platz	- Erweiterung der e-commerce Plattform (gesteigerte Serverkapazität und mehr Vertriebszentren)
physische Expansion (Steigerung der Besucher ohne Umsatzsteigerung)	- u.U. keine physische Expansion notwendig - gesteigerte Marketingaktivitäten um potenzielle Käufer zum Kauf anzuregen	- physische Expansion notwendig, um Servicelevel zu halten - Marketingaktivitäten um Site-Besucher zu Käufern zu machen
Technologie	- Verkaufsautomatisierung z.B. durch POS System	- Front-end Technologien - Back-end Technologien - InformationelleTT-technologien
Kundenbeziehungen	- stabiler durch nicht-anonyme Kontakte - toleranter für Auseinandersetzungen durch Sichtbarkeit - „physische“ Beziehungen	- weniger stabil durch Anonymität - weniger tolerant für Auseinandersetzungen durch Unsichtbarkeit - „logische“ Beziehungen
Cognitive Shopping Overhead (TA-Kosten)	- niedriger durch leichte gegenseitige Vertrauensbildung	- höher durch schwer aufzubauen gegenseitiges Vertrauen
Wettbewerb	- lokale Mitbewerber - weniger Mitbewerber	- globale Mitbewerber - mehr Mitbewerber
Kundenbasis	- örtliche Kundschaft - Nicht-Anonymität - weniger Aufwand um Kundentreue zu schaffen	- weit verstreute Kundschaft - Anonymität - hoher Aufwand um Kundentreue zu schaffen

Tabelle 5.1: Unterschiede im wirtschaftlichen Umfeld von gewöhnlichem Einzelhandel und E-Tailern

5.2 Preisgestaltung

In Österreich, Deutschland und der Schweiz gilt die Buchpreisbindung. Darunter versteht man eine durch private Verträge oder Gesetze bestimmte Form des Buchhandels, in der Bücher im Gegensatz zu den meisten anderen Produkten nur zu einem vom Verlag festgelegten Preis abgegeben werden dürfen¹⁰. Nach europäischem Recht sind Wettbewerbsbeschränkungen unzulässig, die den Handel zwischen Mitgliedsstaaten betreffen. Einer Initiative des deutschen Börsenvereins e.V. zufolge ist die Buchpreisbindung in Österreich und Deutschland nunmehr gesetzlich geregelt, da die bisher geltende privatwirtschaftliche Vertragsregelung (Sammelrevers) an Wirkung verlor¹¹. Die Verlage werden gesetzlich verpflichtet, für Neuerscheinungen verbindliche Ladenpreise zu bestimmen. Das österreichische „Bundesgesetz über die Preisbindung bei Büchern“¹² trat 2000 auf fünf Jahre befristet in Kraft, wurde aber 2004 auf unbestimmte Zeit verlängert. Befürworter rechtfertigen sie mit dem Umstand, daß es sich bei Büchern um ein Kulturgut handle und die Preisbindung durch Quersubventionen die Auflage von anspruchsvollen Titeln und Fachbüchern mit geringer Auflage ermögliche, was wiederum dem Einzelnen zugute kommt, da er sich einer größeren Vielfalt bedienen kann. In Deutschland gibt es im Zusammenhang mit der Buchpreisbindung und dem OBH bereits zwei Urteile (des Oberlandesgerichts Frankfurt), die den online-Buchhändlern die Umgehung der Preisbindung im Rahmen von Kundenbindungssystemen untersagen. Im ersten Fall hat Amazon.de Erstkäufern „Startgutscheine“ gewährt, welche beim Kauf von preisgebundenen Büchern eingesetzt werden konnten. Im zweiten Fall hat Buch.de dem Kunden ermöglicht, durch den Kauf von preisgebundenen Büchern Bonuspunkte zu erwerben und sich diese bei weiteren Einkäufen auf den Kaufpreis anrechnen zu lassen.¹³

5.3 Vertriebsweg

Grundsätzlich kann man zwischen direktem und indirektem Vertrieb unterscheiden, wobei es verschiedene Unterformen dieser zwei Hauptarten gibt. Beim Direktvertrieb liefert der Produzent (Autor oder Verleger) direkt an den Endkunden. Pläne und Projekte für den Direktvertrieb kamen bereits von Autoren wie Leibnitz und Lessing, doch hatten diese, so sie überhaupt realisiert wurden, keinen dauer-

¹⁰Vgl. Wikipedia: <http://de.wikipedia.org/wiki/Buchpreisbindung>

¹¹Vgl. [Riehm *et al.*, 2001, S. 83]

¹²Bundesgesetz über die Preisbindung von Büchern, XXI. GP-Nr. 126/A, Entwurf vom 22.3.2000

¹³Geschäftsbericht 2003/2004 des Gesamtverbandes Deutscher Musikfachgeschäfte e.V., S. 23 (URL: http://www.gdm-online.com/pdf/gdm_geschaeftsbericht_2003_2004.pdf)

haften Erfolg.¹⁴ Der Direktvertrieb bietet sich besonders an, wenn die Zielgruppe klar umrissen und gut erreichbar ist (bspw. Juristen oder Mediziner). Beim indirekten Vertrieb können zwei Hauptgruppen unterschieden werden: der Vertrieb über Zwischenhändler bzw. den Einzelhandel. In Abbildung 5.1 sind die unterschiedlichen Vertriebsformen dargestellt.¹⁵

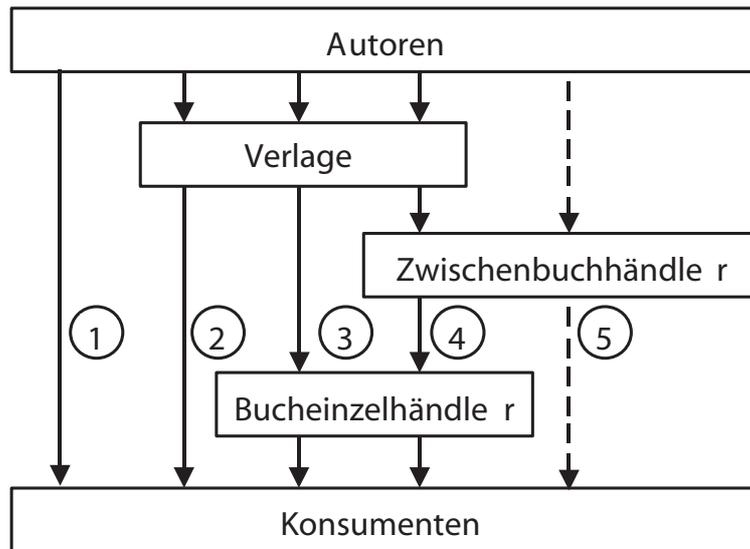


Abbildung 5.1: Direkte und indirekte Vertriebsformen im Buchhandel

Die Vertriebsform 5 in der Abbildung ist durch den OBH ermöglicht worden. Hier liefert der Zwischenbuchhändler direkt an den Endkunden, wobei dieser meist über den mit einer Provision beteiligten Einzelhändler an den Zwischenhändler gerät (ein Beispiel hierfür ist Libri.de¹⁶). Der Kunde kann wählen, ob er die Bücher im Einzelhandel abholen möchte, bzw. sie ihm direkt zugesandt werden. Ein Vorteil in dieser Vertriebsstruktur ist die mögliche Einbeziehung vieler kleiner Betriebe in ein einheitliches System. Da der Einzelhändler hier aber viele Handlungsaufgaben aus der Hand gibt (Preisgestaltung, Inkasso bei Direktversand), wird dieses Modell von selbigem eher kritisch betrachtet.¹⁷ Den OBH betreffend sind zur Zeit verschiedene Tendenzen erkennbar, von denen die drei wichtigsten im Folgenden beschrieben werden¹⁸:

¹⁴[Riehm *et al.*, 2001, S. 29f.]

¹⁵ebenda, S.31

¹⁶<http://www.libri.de>

¹⁷ebenda, S.185ff.

¹⁸Vgl. ebenda, S. 196ff

Ausbau zum „Internet-Kaufhaus“: Hierbei wird das verfügbare Warenangebot zunehmend ausgeweitet, wobei die durch den Buchverkauf gewonnene Vertrauensbasis und der geschaffene Markenname genutzt werden (z.B. Amazon).

Verknüpfung von Offline- & Online-Buchhandel: Bei der hier verfolgten „multi-channel“ Strategie wird versucht, die Vorteile des OBH mit denen des stationären BH zu verbinden. Dies kann durch Kooperation von Online-Buchhändlern mit dem stationären Einzelhandel oder die Eröffnung von eigenen Filialen erfolgen. Bspw. hat Libri.de in einzelnen Buchläden Terminals aufgestellt, welche der Kunde zur Recherche benutzen kann. In den USA kooperiert Amazon mit der Buchhandelskette „Borders“. Der umgekehrte Fall ist natürlich auch möglich, wenn ein stationärer BH seine Präsenz durch eine eigene Website zu stärken versucht.

Spezialisierung: Durch fachliche Spezialisierung können Internet-Nutzer besser mit maßgeschneiderten Informationen versorgt werden. Eine genauere Selektion der Kategorien des Kataloges und ein stärkeres Angebot von Zusatzinformationen ist üblicherweise damit verbunden. Ein Beispiel hierfür ist ein Ableger von „Lehmanns Online Bookshops“¹⁹, der sich auf den Handel mit veterinärmedizinischen Büchern spezialisiert hat (<http://www.vetbook.de>). Der Vorteil liegt in der Möglichkeit einer erfolgreichen Profilierung durch die Inhalte des Buchkataloges und des ergänzenden Informationsangebots. So wird durch raumübergreifende Geschäftstätigkeit aus einem lokal begrenzten Nischenmarkt ein Spezialmarkt mit wirtschaftlich akzeptabler Größenordnung²⁰. Auch kann die Spezialisierung besondere Geschäftsbereiche des Buchhandels (z.B. den Handel mit verbilligten Fehldrucken oder Restauflagen) umfassen.

Im Rahmen von Expertengesprächen wurden die wirtschaftlichen Zukunftschancen der verschiedenen OBH-Varianten bewertet. Das Ergebnis ist in Abbildung 5.2 dargestellt. Darin zeigt sich, daß die Experten den spezialisierten Fachbuchhändlern langfristig die besten Erfolgschancen einräumen²¹.

Durch den Wegfall des Großhandels und der physikalischen Verkaufsniederlassungen inklusive deren Personal können die Online-Buchhändler attraktivere Preise bei gleichen Margen anbieten. Online-Buchhändler verkaufen ihre Produkte fast immer unter dem Listenpreis[Grigar, 1998]. Die OBH sind in ihrer Preisgestaltung freier als stationäre Buchhandlungen, welche sich in Österreich

¹⁹<http://www.lob.de>

²⁰cite[S.429]Riua2001

²¹ebenda, S. 233

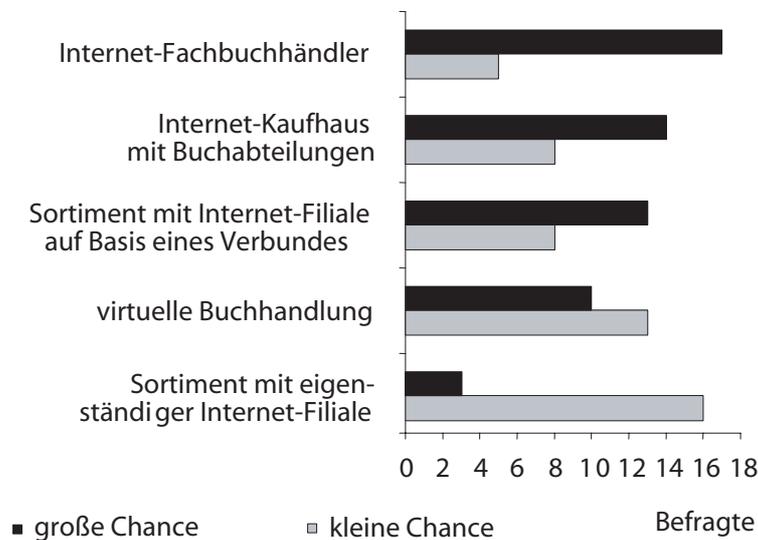


Abbildung 5.2: Bewertung der Zukunftschancen verschiedener OBH Varianten

und Deutschland (noch) an die Buchpreisbindung halten müssen. Dieser Umstand wird auf Dauer wahrscheinlich zu einem Fall der Preisbindung führen und dem Direktvertrieb durch Autoren und Verleger Auftrieb geben²². Im OBH fallen immer Frachtkosten an, sofern das Buch nicht heruntergeladen wird. Diese hatten bisher abschreckende Wirkung auf potenzielle online - Kunden. So hat Amazon z.B. 2002 den Mindestbetrag für frachtfreie Lieferungen versuchsweise auf \$25,- herabgesetzt und daraufhin erstmals einen Gewinn eingefahren, was die Firmenleitung u.a. dadurch begründet sah²³. Durch den Erfolg der aggressiven Vertriebsstrategie wurden die Versandkosten laufend gesenkt. Seit Februar 2005 bietet Amazon seinen Kunden die Möglichkeit, für eine Pauschale von derzeit \$79,- (pro Jahr) einen kostenlosen 48-Stunden Lieferservice für jede Bestellung in Anspruch zu nehmen. Normalerweise beträgt die Lieferdauer bei Amazon 5 bis 9 Tage²⁴.

²²Vgl. Golem.de, „Online-Buchhandel: Internet plus Ladengeschäft als Königsweg“ (<http://www.golem.de/0105/14103.html>)

²³Vgl. Ananova, „Amazon reports its second profit“ (http://pda.ananova.net/news/story/sm_742960.html?menu=news.story)

²⁴Vgl. TheStreet.com, „Amazon unveils Loyalty Shipping Program“ (http://www.thestreet.com/_yahoo/tech/internet/10206941.html)

5.4 Öffnungszeiten

Da der OBH über das Internet erreichbar ist, läßt er sich zu jeder Tageszeit besuchen, was ein gutes Argument für den OBH ist. Allenfalls bei Interfaces im öffentlichen Raum (z.B. Buchhandlung) wäre das System möglicherweise an geltende Öffnungszeitenregelungen gebunden. Die Aufträge würden jedenfalls in Echtzeit zur Verarbeitung gelangen. Hier ist der OBH gegenüber dem herkömmlichen Buchhandel eindeutig im Vorteil²⁵. Jedoch ist es noch eine Frage der Lieferzeit, bis der Kunde die bestellte Ware erhält, also sein Ziel erreicht hat.

5.5 Belieferung

Sofern der gewünschte Artikel lagernd ist, hat der Kunde in der gewöhnlichen Buchhandlung den Vorteil der sofortigen Ausfolgung der Ware (Lagerfläche = Verkaufsfläche), welche ihm, außer bei Downloads, im Online-Buchhandel verwehrt bleibt. Durch die Buchpreisbindung verfügt Österreich über ein dichtes Netz von Buchhandlungen, was den Vorteil des OBH, auch entlegene Gebiete zu versorgen, relativiert²⁶. Allerdings ist gewöhnlich die Auswahl auch in einer großen Buchhandlung auf Grund des begrenzten Lagerplatzes weitaus geringer als in einem der großen Online-Shops, sodaß Titel oft vorbestellt und später abgeholt werden müssen, wobei die Lieferzeiten hier in der Regel länger sind als beim OBH. Im Zusammenhang mit dem OBH wird auch von logistischer „De-Rationalisierung“ gesprochen, womit die Entbündelung der Auslieferung vom Zentrallager an den Endkunden gemeint ist. Wie stark die ökologischen und verkehrlichen Auswirkungen zunehmender Direktbelieferung sind bedarf allerdings genauer Untersuchungen²⁷.

5.6 Fehlen des persönlichen Kontakts

Weil im OBH kein persönlicher Kontakt zwischen Kunde und Verkäufer stattfindet ist die Website die einzige Möglichkeit für den Kunden, zu erfahren welche Produkte verfügbar sind. Auch der Kauf kann nur über das Web-Interface stattfinden. Deshalb ist das Design dieser Webseiten für den OBH ebenso wichtig, wie die Auslegung eines physischen Geschäftslokales im herkömmlichen BH²⁸ (siehe

²⁵[Riehm *et al.*, 2001, S. 412]

²⁶ebenda

²⁷Vgl. ebenda, S. 438

²⁸[Liang and Lai, 2000, S. 2]

auch Kap. 3.1). Recommender Systeme können die Empfehlungsfunktion des Verkäufers ersetzen, die Suchmaschine ersetzt die Auskunft über Verfügbarkeit und Standort eines Artikels. Benachrichtigungsfunktionen ersetzen den Verkäufer, der einem Bescheid gibt, wenn ein neuer Artikel, für den auf Kundenseite Interesse besteht, verfügbar ist. Der Kaffeeautomat und die gemütliche Couch zum Probelesen können zwar nicht ersetzt werden, doch zieht mancher dem vielleicht die gemütliche Umgebung des eigenen Heimes vor.

5.7 Künstliche Umgebung

In der stationären Buchhandlung hat der Konsument Möglichkeiten, die ihm im Internet fehlen. So fehlt beim Online-Kauf z.B. der haptische Reiz (Anfassen des Buches) und derzeit auch meist die Möglichkeit zum Probelesen (Schmökern). In diesem Bereich versucht der stationäre BH zunehmend, den Erlebniswert für den Konsumenten (z.B. durch Lesecken, Cafés oder besondere Einrichtung) zu steigern, um ihn in die Filialen zu locken²⁹. Hier einen adäquaten Ersatz zum herkömmlichen Buchhandel zu bieten stellt eine große Herausforderung für das Design des UI dar.

²⁹Vgl. [Riehm *et al.*, 2001, S.413]

Kapitel 6

Die Hauptfaktoren eines erfolgreichen Buchhandels

In diesem Kapitel sollen mittels der zur Verfügung stehenden Informationen über Designfaktoren von User Interfaces die wesentlichen Hauptfaktoren für einen erfolgreichen Buchhandel gefunden werden. Dabei soll der Unterschied online oder herkömmlich möglichst keine Rolle spielen. Natürlich ergibt sich durch die Änderung der Betrachtungsweise eine Fülle von mehr oder weniger wesentlichen Unterschieden. Der Fokus der Entwicklung liegt doch meist bei den die Entscheidungen der Zielgruppe am stärksten beeinflussenden Faktoren. Ich habe versucht, durch eine Befragung die wesentlichsten Faktoren zu finden.

6.1 Der Fragebogen

6.1.1 Designziele

Beim Design des Fragebogens habe ich versucht, folgende allgemeine Grundregeln zu beachten (Vgl. [Holm, 1982]):

- Präzise Formulierung
- leichte Verständlichkeit für die Befragten
- kompakte Erscheinung
- hoher erreichbarer Informationsgehalt
- für schnelle Auswertung formatiert
- höchstmögliche Anonymität der Befragten

Bezeichnung	Definition	Personen
Vielkäufer	mindestens 5 Bücher gekauft	53
Wenigkäufer	höchstens 8 Bücher gekauft	48
Viel Online-Käufer	mindestens 4 Bücher online gekauft	24
Wenig Online-Käufer	weniger als 4 Bücher online gekauft	77
Viel herk.-Käufer	mindestens 4 Bücher im herkömmlichen BH gekauft	57
Wenig herk.-Käufer	weniger als 4 Bücher im herk. BH gekauft	44
mehr Online	mind. 4 Bücher online, höchstens 3 im herk. BH gek.	13
mehr herkömmlich	mind. 4 Bücher im herk. BH, höchstens 3 online	46
nur herk.-Käufer	alle Bücher im herk. BH gekauft	41

Tabelle 6.1: Einteilung der Befragten nach deren Bücherkaufgewohnheiten

6.1.2 Details zum Fragebogen

Es wurden 101 Personen befragt. Von den befragten Personen sind 60% Frauen und das Durchschnittsalter beträgt 36 Jahre (Höchstalter: 75, niedrigstes Alter: 22).

6.1.3 Auswahl der unabhängigen Faktoren

Für die spätere Abgrenzung von Vergleichsgruppen wird in erster Linie gefragt, wie viele Bücher die Person im letzten Jahr im herkömmlichen bzw. im OBH gekauft hat. Weitere ermittelte unabhängige Faktoren sind: Geschlecht, Alter in Jahren, Bildungsgrad, Besitz einer Kreditkarte, Nutzung der Kreditkarte im Internet und durchschnittliches Brutto - Haushaltseinkommen pro Monat.

6.1.4 Einteilung der Käufergruppen

Anhand der Angaben über die Bücherkauf-Gewohnheiten der Befragten (online bzw. herkömmlich) sollen im Folgenden mehrere Gruppen unterschieden (siehe A.4) und ev. signifikante Unterschiede ihrer Bewertung der einzelnen Stimuli gefunden werden. In Tabelle 6.1 werden die betrachteten Käufergruppen anhand der im Vergleichszeitraum online bzw. in herkömmlichen BH gekauften Bücher dargestellt und die Anzahl an Personen, welche in die jeweilige Gruppe fallen, angegeben. Da keiner der Befragten angab, im Vergleichszeitraum Bücher nur über den OBH bezogen zu haben, gibt es keine Gruppe der „nur online“ Käufer.

6.1.5 Auswahl der Stimuli

Folgende Stimuli wurden von den Befragten auf einer 5 stufigen Skala (-2 = „nicht wichtig“ bis +2 = „sehr wichtig“) bewertet:

- kurze Lieferzeiten
- Sicherheit und Verlässlichkeit des Händlers
- große Auswahl
- rasche und einfache Bestellung
- gutes Zurechtfinden und einfache Suche
- Möglichkeit zum Probelesen bzw. Stöbern
- Buchkritiken und Rezensionen
- gute Beratung
- niedrige Preise
- Lese- und Kaufempfehlungen
- Betreuung auch nach dem Kauf
- spannendes Einkaufserlebnis
- viele Zahlungsmöglichkeiten

6.2 Analyse der Stimuli

Zunächst werden die Faktoren nach deren Bewertung durch die Befragten in relevante und wenig relevante eingeteilt (zur detaillierten Übersicht zur Bewertung der einzelnen Faktoren siehe Anhang B.1). Im Folgenden wird versucht, über signifikante Unterschiede in der Bewertung der einzelnen Stimuli zwischen den Käufergruppen, die für den erfolgreichen OBH wesentlichen Faktoren zu finden. Über die Zuordnung der im OBH angebotenen Dienste zu den jeweiligen Faktoren soll deren Relevanz und Nutzen für den OBH beurteilt werden.

wichtig	weniger wichtig
einfache und rasche Bestellung	Betreuung nach dem Kauf
sich gut Zurechtfinden (Navigation)	Einkaufserlebnis
große Auswahl	gute Beratung
Sicherheit	viele Zahlungsmöglichkeiten
große Auswahl	Kritiken und Rezensionen
Möglichkeit zum Stöbern	
niedrige Preise	
Lese- & Kaufempfehlungen	

Tabelle 6.2: Einteilung der Stimuli nach Auswertung des Fragebogens

6.2.1 Beurteilung der Faktoren

Nach Auswertung des Fragebogens können die Stimuli nach deren Relevanz für die Befragten folgendermaßen eingeteilt werden (vgl. Tab. 6.2):

- explizit gewünschte Faktoren (wichtig)
- Faktoren von mittlerer oder geringer Bedeutung für den Kunden (weniger wichtig)

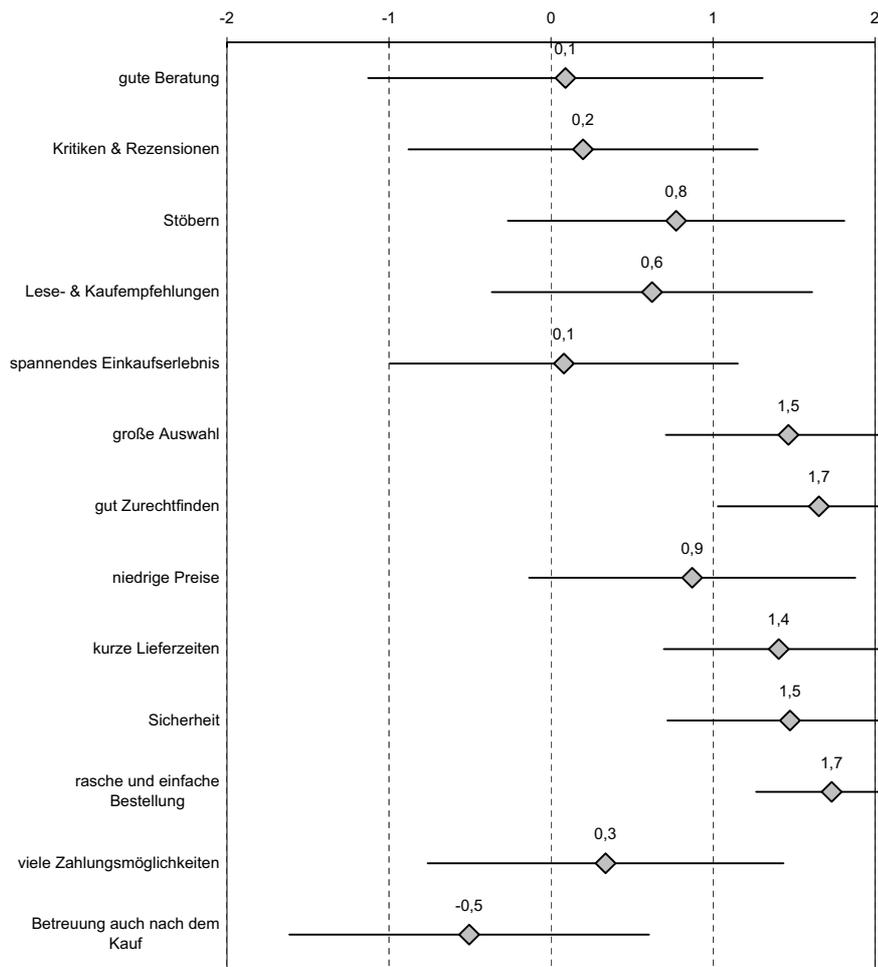


Abbildung 6.1: Bewertungsverteilung aller Stimuli durch die Befragten

Der eindeutige Sieger unter den gewünschten Faktoren ist die einfache und rasche Bestellung. 99% der Befragten bewerteten die einfache Bestellung positiv, von diesen stuften 3/4 sie als „sehr wichtig“ ein. Es macht also im OBH für den Kunden einen Unterschied, ob er (im Idealfall) mit nur einem Klick ein Buch kaufen kann, oder sich durch mehrere Formulare kämpfen muß, bevor er sein Ziel erreicht. Ebenfalls als wichtig wird die Sicherheit und Verlässlichkeit des Händlers bewertet (91% positiv, davon 65% „sehr wichtig“). Hier gilt es einen optimalen Mittelweg zu finden, Sicherheit zu gewährleisten, ohne die Bedienung zu verkomplizieren. Eine sichere Verbindung bei der Transaktion gehört dabei zum absoluten Standard. Auch das schnelle Zurechtfinden mit unkomplizierter Suche wird sehr hoch bewertet (97% positiv, davon 72% „sehr wichtig“). Große Auswahl (91% positiv, davon 64% „sehr wichtig“) und kurze Lieferzeiten (91% positiv, davon 57% „sehr wichtig“) fallen ebenfalls in die erste Gruppe der unverzichtbaren Faktoren.

Gemischte Reaktionen erfolgten auf Elemente wie Stöbern (68% positiv, davon 38% „sehr wichtig“), günstige Preise (67% positiv, davon 72% „sehr wichtig“), Kaufempfehlungen (Recommendersysteme im OBH) (62% positiv, davon 27% „sehr wichtig“) und viele Zahlungsmöglichkeiten (47% positiv, davon 30% „sehr wichtig“). Buchkritiken und Rezensionen werden ebenso wie gute Beratung noch von 44% der Befragten positiv bewertet (davon 25% bzw. 26% „sehr wichtig“).

Zu den unwichtigen Faktoren zählen das Einkaufserlebnis (35% positiv, davon 26% „sehr wichtig“) und die Betreuung nach dem Kauf (20% positiv, davon 20% „sehr wichtig“).

In Abb. 6.1 sind alle Stimuli mit durchschnittlicher Bewertung und Standardabweichung angeführt.

6.2.2 Kurze Lieferzeiten

Gibt es signifikante Unterschiede in der Bewertung der Lieferzeiten zwischen den Käufergruppen? Zunächst fällt auf, daß die Online - Käufergruppen kurze Lieferzeiten im Durchschnitt höher bewerten als ihre Vergleichsgruppen. Ein signifikanter Unterschied läßt sich jedoch nur zwischen den Gruppen der „viel online - Käufer“ und der „nur herkömmlich - Käufer“ ermitteln (siehe Anhang B.6), wobei die online Käufer kurze Lieferzeiten höher bewerteten. Nicht unerwartet kann hieraus geschlossen werden, daß der Lieferservice bei OBH entscheidend für den Erfolg ist. Das Anbieten eines 24h Lieferservice für eilige Kunden (mit oder ohne Aufpreis) scheint geeignet, um potenzielle Kunden mit hohen Anforderungen an den Lieferservice zu gewinnen. Auch kann die Information des Kunden über den Lieferstatus (per e-Mail bzw. auf Abruf über die Homepage) als nützlich betrachtet werden, da dies die subjektive Lieferdauer für den Kunden (er weiß, daß die

Ware unterwegs ist) verkürzen kann.

6.2.3 Sicherheit und Verlässlichkeit des Händlers

Die Bedeutung der Sicherheit wurde von den online - Gruppen im Durchschnitt höher bewertet als von deren Vergleichsgruppen. Signifikante Unterschiede können jedoch keine gefunden werden (vgl. Anhang B.6). Das Ergebnis spricht also nicht dafür, daß „nur herkömmlich“ Käufer aufgrund von Sicherheitsbedenken nicht online einkaufen, sondern eher dafür, daß sie sich keine großen Gedanken zu diesem Thema machen. Für die online-Käufer spielt die Sicherheit allerdings eine große Rolle (67% der viel Online Käufer bewerteten diesen Stimulus als „sehr wichtig“), weshalb auch das Design des UI in dieser Hinsicht ausschlaggebend für den Erfolg einer OBH sein kann. Bekannte Sicherheits - Gütesiegel (siehe Kap. 3.4.6) bzw. eine verschlüsselte Verbindung (und der Hinweis darauf) können also gute Dienste für den Erfolg eines OBH leisten (Vgl. Kap. 3.4.6).

6.2.4 große Auswahl

Eine große Auswahl ist für die Vielkäufer mit hoher Signifikanz wichtiger als für die Wenigkäufer ($\alpha \approx 0,006$). Erstere scheinen sehr großen Wert auf eine große Auswahl zu legen (über 74% bewerteten sie als „sehr wichtig“). Sonst konnten keine signifikanten Unterschiede in der Bewertung durch die Käufergruppen gefunden werden (vgl. Anhang B.3). Im Vergleich zu einer großen herkömmlichen BH (wie z.B. Amadeus in Wien) mit ca. 100.000 Titeln kann eine OBH wie Amazon eine Bücherauswahl jenseits der Millionengrenze anbieten, was womöglich für manche Käufer mit ein Grund ist, ihre Bücher dort zu suchen.

6.2.5 Einfache und rasche Bestellung

Eine einfache und rasche Bestellung bewerten alle Käufergruppen relativ hoch (allgemein 74% „sehr wichtig“). Für die online Käufergruppen scheint dieser Faktor noch entscheidender zu sein, da sie diese allgemein höher bewerten als ihre Vergleichsgruppen. Im Vergleich der viel online - Käufer mit den nur herkömmlich - Käufern zeigt sich ein signifikanter Unterschied ($\alpha \approx 0,013$), wobei die online - Käufer der einfachen und raschen Bestellung eine größere Bedeutung zusprechen (vgl. Anhang B.7). Auch im Vergleich der „mehr online“ Käufer mit den „mehr herkömmlich“ Käufern zeigt sich ein signifikanter Unterschied ($\alpha \approx 0,016$). Hier scheint ein dementsprechendes Design des UI unbedingt ausschlaggebend für den Erfolg einer OBH zu sein. Richtungsweisend in dieser Hinsicht sind sog. „1-click“ oder „express“ - Bestellsysteme, bei denen der Kunde im Idealfall nur einen Mausklick benötigt, um an das gewünschte Gut zu kommen (sie-

he Kap. 3.3). Diese Funktion ist natürlich nur in Verbindung mit den anderen Faktoren, allen voran ausreichender Sicherheit und Möglichkeit zur kurzfristigen Revidierung von Fehlkaufentscheidungen nützlich. So weist z.B. das „1-click“ Bestellsystem von Amazon derzeit den Mangel auf, daß unmittelbar aufeinanderfolgende „1-click“ Bestellungen bei der Lieferung nicht immer gebündelt werden und somit für den Kunden unnötig höhere Versandkosten anfallen können¹.

6.2.6 Gutes Zurechtfinden und einfache Suche

Auch die schnelle und einfache Suche scheint für online Bücherkäufer bedeutender zu sein. Hier konnten zwischen den viel bzw. wenig online Käufern signifikante Unterschiede in der Bewertung gefunden werden, wobei der Unterschied von ersteren zu den „nur herkömmlich“ Käufern noch deutlicher ist. Während die Personen, welche keine Bücher online kauften, diesen Faktor teilweise sogar als „nicht wichtig“ beurteilten, stuften die Personen der online Vergleichsgruppen diesen Faktor durchwegs als „wichtig“ bzw. „sehr wichtig“ ein (vgl. Anhang B.4). Bei der Gestaltung des UI ist die Suchfunktion eine der größten Herausforderungen. Es gilt einen „goldenen Mittelweg“ zu finden, dem Kunden einerseits die Möglichkeit zu bieten, das gesuchte Buch schnell und nach allen möglichen Kriterien (Autor, Titel, Jahr, Genre, etc.) zu suchen, ohne den Bildschirm mit Suchfeldern und Masken zu überladen. Hier kann besonders bei unentschlossenen Kunden (z.B. Geschenkesucher) eine mehrstufige Suche mit zunehmend konkreteren Auswahlmöglichkeiten gute Dienste leisten. Die Benutzerfreundlichkeit einer OBH hängt direkt mit der Suchfunktion zusammen, da diese eine der Hauptinteraktionskomponenten darstellt. Hierbei ist beim Design insbesondere auf eine intuitive Interaktion zu achten (Vgl. Kap. 3.3).

6.2.7 Stöbern und Probelesen

Bei der Bewertung des Stimulus „Stöbern und Probelesen“ konnten die größten Unterschiede in der Bewertung gefunden werden. Zwischen den Viel- und Wenigkäufern ist kein signifikanter Unterschied feststellbar, aber zwischen den „viel online“ und den „nur herkömmlich“ Käufern ist der Unterschied hoch signifikant (siehe Abbildung 6.2). Stöbern wurde von den „nur herkömmlich“ Käufern am höchsten bewertet (39% „sehr wichtig“, 0% „nicht wichtig“). Hoch signifikant ist der Unterschied auch zwischen den „viel online“ und den „viel herkömmlich“ Käufern ($\alpha \approx 0,009$; siehe Anhang B.5). Es kann also daraus geschlossen werden, daß potenzielle online - Bücherkäufer ihre Bücher u.a. deshalb im herkömmlichen BH kaufen, weil sie dort (meist) die Möglichkeit zum Probelesen und Stö-

¹Vgl. Heise Online News (<http://www.heise.de/newsticker/meldung/24987>)

bern haben. Es ist einigermaßen schwierig, dieses offensichtliche Manko der OBH auszugleichen. Amazon versucht dies mit dem sog. „look inside“ Feature (siehe Kap. 3.3). Da es jedoch einen ungeheuren Aufwand erfordert, diese Attraktion für Millionen von Titeln bereitzustellen, wird sie nur für eine verhältnismäßig kleine Auswahl von Büchern zur Verfügung gestellt und stellt in dieser Hinsicht keine Alternative zur herkömmlichen BH dar. Ausserdem benötigt man für die Nutzung dieser Funktion einen einigermaßen schnellen Internetzugang, wobei dieser Punkt angesichts der Zunahme an Breitbandanschlüssen zunehmend an Bedeutung verliert. Als möglicher „Ersatz“ des Stöberns dienen in der OBH einseitig nur die gleich leichter bereitzustellenden Buchkritiken und Rezensionen.

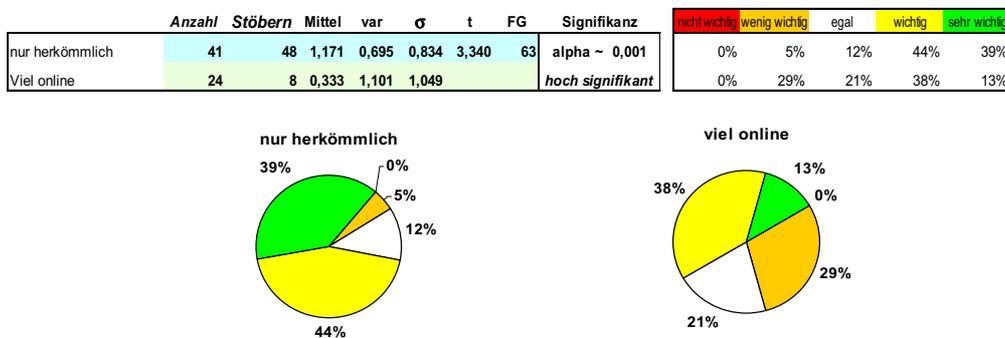


Abbildung 6.2: Bewertungsunterschied zwischen „nur herkömmlich“ und „viel online“ Käufern zu Stimulus „Stöbern und Probelesen“

6.2.8 Buchkritiken und Rezensionen

Allgemein scheinen Buchkritiken für die Befragten relativ wenig Bedeutung zu haben. Insgesamt bewerteten nur 11% diese als „sehr wichtig“ (4% als „nicht wichtig“). Bei der Bewertung dieses Faktors konnten signifikante Unterschiede nur zwischen den „mehr online“ und „mehr herkömmlich“ Käufern ausgemacht werden ($\alpha \approx 0,044$), wobei die „mehr online“ Käufer Kritiken höher bewerten (siehe Abb. B.2). Dieses Ergebnis lässt die Bereitstellung von Beurteilungen und Rezensionen als Ersatz zum Stöbern zwar ausscheiden, jedoch kann deren Angebot auf Grund der eher positiven Bewertung durch die online Käufer für den OBH als vorteilhaft erachtet werden. Es kann darauf geschlossen werden, daß im OBH angebotene Buchkritiken für potenzielle online - Käufer nicht unbedingt ausschlaggebend für den Besuch einer OBH sind, von diesen jedoch als Mehrwert geschätzt werden. Der Nutzen für die OBH, Kunden dazu zu bringen, Buchkritiken zu schreiben, kann auch damit erklärt werden, daß Belohnungen für Kunden, die Kritiken bereitstellen, deren Bindung an die OBH erhöhen.

6.2.9 Gute Beratung

Generell wurde eine gute Beratung von den Befragten nicht besonders hoch eingestuft. Allerdings wurde sie von den „viel herkömmlich“ Käufern signifikant höher bewertet, als von den „viel online“ Käufern ($\alpha \approx 0,019$, vgl. Anhang B.2). Im Vergleich zu den „nur herkömmlich“ Käufern war die Signifikanz noch ein wenig höher ($\alpha \approx 0,017$). Die gute Beratung ist derzeit sicher ein Vorteil der herkömmlichen Buchhandlung, wobei gerade Weiterentwicklungen der Personalisierung die Beratung für den Kunden der OBH verbessern können. Es könnte also möglicherweise ein ausbaufähiger Faktor der OBH sein, eine gute Beratung zu bieten. Je besser die Beratungsfunktionen des OBH gestaltet sind, desto weniger ist dieser Faktor für potenzielle Bücherkäufer ein entscheidender Grund, ihre Bücher im herkömmlichen BH zu kaufen (was derzeit durchaus der Fall sein kann). Beratungsfunktionen sind für die UI - Gestaltung eine schwierige Herausforderung, da das Einfühlungsvermögen eines guten Buchverkäufers nicht einfach simuliert werden kann. Jedoch ist es nicht unmöglich, dem Kunden auch eine (auf Klassifizierung der Bücher beruhende) „automatische“ Beratung aufgrund seiner Vorlieben zukommen zu lassen. Diese wird jedoch kurzfristig nicht die eines guten Buchverkäufers erreichen.

6.2.10 Lese- und Kaufempfehlungen

In der Beurteilung von Lese- und Kaufempfehlungen konnten keine signifikanten Unterschiede zwischen den Käufergruppen festgestellt werden (vgl. Anhang B.5). Die Bewertung fällt grundsätzlich positiv aus, immerhin 17% der Befragten empfinden diese als „sehr wichtig“, wobei nur 3% meinen, Empfehlungen seien „nicht wichtig“. Somit kann nicht unbedingt behauptet werden, daß der Mehrwert durch Recommendersysteme die Entscheidung eines potenziellen Kunden, wo er seine Bücher kauft, zu Gunsten der OBH beeinflusst, doch ist dieser Dienst (besonders auf Grund der ausbaufähigen Beratungsfunktionalität) für den langfristigen Erfolg einer OBH vorteilhaft, sofern die Empfehlungen für den Käufer mehr Nutzen als Belästigung darstellt.

6.2.11 Niedrige Preise

Niedrige Preise sind für die Befragten allgemein wichtig, wobei keine signifikanten Unterschiede in der Bewertung durch die Befragten auszumachen war (vgl. Anhang B.4). Da die Bücherpreise im Internet im Allgemeinen unter jenen des herkömmlichen BH liegen (siehe Kap. 5.2) hätte sich eine grössere Bedeutung für die Onlinekäufer herausstellen können. Da dies nicht der Fall ist, kann davon ausgegangen werden, daß das Preisargument allein nicht ausreicht, um einen

potenziellen Käufer ins Internet zu locken.

6.2.12 Betreuung auch nach dem Kauf

Dies ist der einzige Faktor, der bei den Befragten überwiegend negativ bewertet wurde (21% nicht wichtig", 33% „wenig wichtig“). Tendenziell fiel die Bewertung bei den „nur herkömmlich“ Gruppen positiver aus, als bei den online - Vergleichsgruppen, wobei die Onlinekäufer eine Betreuung auch nach dem Kauf niedriger einstufen (vgl. Anhang B.16). Auch ist die Betreuung bei den Vielkäufern weniger beliebt, als bei den Wenigkäufern. Daraus kann man schließen, daß aktive Kundenbindungsstrategien jenseits des Kaufvorganges von Kundenseite eher nicht gewünscht sind, also den Erfolg einer OBH nicht unbedingt positiv beeinflussen können. Mit dem Versenden von Benachrichtigungen per e-mail, wie z.B. über die baldige Erhältlichkeit eines neuen Buches des vermeintlichen Lieblingsautors, sollte also sparsam umgegangen werden. Eine Einwilligung des Käufers sollte vorher eingeholt werden, um das Gefühl der Belästigung zu vermeiden.

6.2.13 Spannendes Einkaufserlebnis

Auch dieser Faktor ist den Befragten zum Großteil egal und es lassen sich auch keine signifikanten Unterschiede zwischen den Käufergruppen ermitteln (vgl. Anhang B.3). Einerseits bedeutet das für den OBH, daß das Manko des fehlenden Flairs nicht so bedeutend erscheint, andererseits sind wohl Bestrebungen, das UI eines OBH für den Kunden möglichst medienreichhaltig zu gestalten, nicht besonders erfolgreich. Da Medienreichhaltigkeit immer mit höherem Datenvolumen verbunden ist, kann durch einfachere Gestaltung (und dadurch höhere Geschwindigkeit) wahrscheinlich mehr Kundenzufriedenheit erreicht werden (vgl. Medienreichhaltigkeit in Kap. 3.1.2).

6.2.14 Viele Zahlungsmöglichkeiten

Die Möglichkeit, auf verschiedene Arten zu bezahlen, wurde von den Befragten zwar im Durchschnitt positiv bewertet, jedoch empfanden nur 14% sie als „sehr wichtig“, wobei sich kein signifikanter Unterschied zwischen den Käufergruppen feststellen läßt (vgl. Anhang B.7). Auch zwischen den Kreditkartenbesitzern und jenen ohne Kreditkarte konnte kein signifikanter Unterschied festgestellt werden (siehe Anhang B.20). Die Abwicklung der Zahlung mittels Kreditkarte ist sicher ein bewährtes Modell im e-Commerce, wobei das Anbieten von alternativen Zahlungsmöglichkeiten dazu geeignet ist, die potenzielle Käuferschicht um die Nicht-Kreditkartenbesitzer zu erweitern (siehe Kap. 6.3.7). Also sollte neben der Bezah-

lung mit Kreditkarte zumindest eine alternative Zahlungsmöglichkeit angeboten werden.

6.3 Beantwortung der Forschungsfragen

- Ist eine große Auswahl für den Kunden wichtiger als niedrige Preise?
- Stellen Buchkritiken und Rezensionen einen Mehrwert für den Kunden dar?
- Werden Empfehlungen (Recommender - Systeme) vom Kunden angenommen?
- Muß ein User Interface einfach und übersichtlich gestaltet sein, damit es der Kunde akzeptiert?
- Hat fast jeder einen Internetzugang?
- Verhindert ein komplizierter Bestellvorgang den Erfolg einer OBH?
- Korreliert der Besitz einer Kreditkarte (und deren Nutzung im Internet) mit der Nutzung von OBH?
- Ist die Lieferzeit bei der Auswahl einer Buchhandlung relevant?

6.3.1 Auswahl wichtiger als Preise?

Ist eine große Auswahl für den Kunden wichtiger als niedrige Preise? Während von den Befragten 58% eine große Auswahl als sehr wichtig (91% positiv) einstuften, befanden dies nur 32% für niedrige Preise (67% positiv). 29% von den Personen, welche niedrige Preise als „nicht wichtig“ bis „egal“ einstuften, ist eine große Auswahl „wichtig“ bis „sehr wichtig“, während der umgekehrte Fall (Auswahl nicht wichtig, Preise wichtig) nur bei 1% zutrifft. 23% bewerteten sowohl niedrige Preise, als auch eine große Auswahl als „sehr wichtig“. Das Ergebnis lässt darauf schließen, daß der Kunde bei einer entsprechenden Auswahl auch bei Preisen, wie sie in herkömmlichen Buchhandlungen üblich sind, nicht den Händler wechselt. Während bei der Auswahl ein hoch signifikanter Unterschied in der Bewertung zwischen den Viel- und Wenigkäufern festgestellt werden konnte (siehe Kap. 6.2.4), war dies bei den Preisen nicht der Fall. Hieraus kann geschlossen werden, daß für die OBH eine große Auswahl im Verhältnis wichtiger ist, als niedrige Preise.

6.3.2 Stellen Buchkritiken und Rezensionen einen Mehrwert für den Kunden dar?

Der Wunsch nach Kritiken und Rezensionen war bei den Befragten nicht besonders ausgeprägt, doch wurden sie eher positiv bewertet (44% positiv, 11% „sehr wichtig“, 26% „egal“, 4% „nicht wichtig“ und 31% „nicht wichtig“ oder „wenig wichtig“). Auffällig ist, daß bei den Befragten im Studium bzw. mit Hochschulabschluß (49% positiv, 16% negativ) der Wunsch nach Kritiken und Rezensionen eher gegeben war, als bei den übrigen (36% positiv, 50% negativ, siehe Abb. 6.3). Im Gruppenvergleich konnten signifikante Unterschiede zwischen den „mehr online“ und den „mehr herkömmlich“ Kunden festgestellt werden (siehe Kap. 6.2.8), woraus man schließen kann, daß Kritiken für online - Kunden eine geschätzte Information darstellen. Ausserdem unterstützen sie den Community-Effekt, der die Bindung an die OBH erhöhen kann.

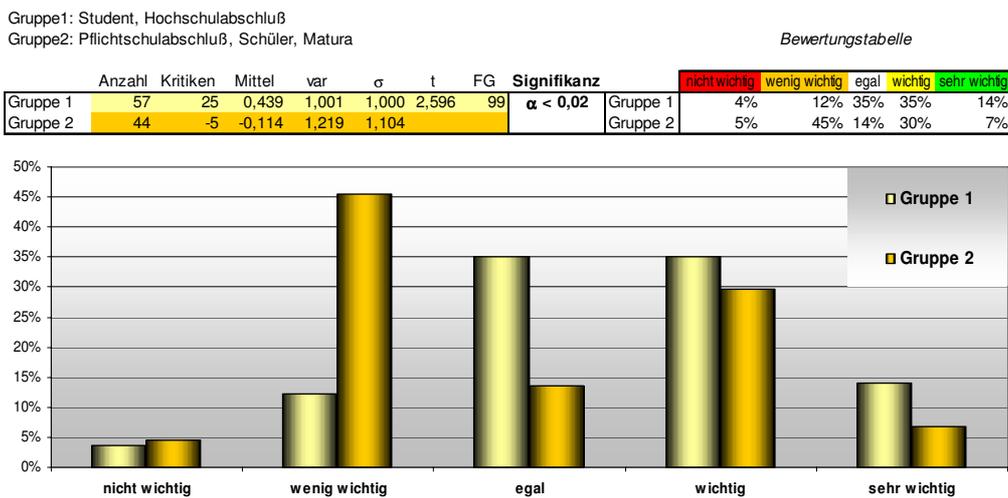


Abbildung 6.3: Vergleich der Bewertung von Buchkritiken und Rezensionen nach Bildungsgrad

6.3.3 Werden Empfehlungen (Recommender - Systeme) vom Kunden angenommen?

Immerhin 62% der Befragten bewerteten Kauf- und Leseempfehlungen positiv (14% negativ), 17% sogar als „sehr wichtig“. Nur 3% meinten Empfehlungen seien für sie „nicht wichtig“. Aus der Häufigkeit des Bücherkaufs lassen sich hier keine Tendenzen erkennen. Man kann jedoch annehmen, daß die Meinung von der Qualität der Empfehlungen (der Güte des Recommenders) abhängt. Wenn man

für sich ansprechende Empfehlungen erhält, wird man diese Funktion eher schätzen lernen, als wenn einem Beliebiges empfohlen wird. Aus Erfahrung kann ich behaupten, daß die Empfehlungen des Amazon Recommenders für mich durchaus sinnvoll erscheinen und ich dieses Feature nicht missen möchte. Ausserdem ist es eine große Chance den Kunden dauerhaft zu binden. Dieser Bereich erfordert sicherlich noch einiges an Entwicklungsarbeit. Es konnten keine signifikanten Unterschiede in der Bewertung der Käufergruppen gefunden werden, weshalb auch nicht geschlossen werden kann, daß online - Kunden diesen Dienst mehr zu schätzen wissen bzw. Recommender - Systeme derzeit gar einen Grund für sie darstellen, online einzukaufen.

6.3.4 Muß ein User Interface einfach und übersichtlich gestaltet sein, damit es der Kunde akzeptiert?

Nicht überraschend bewerteten 97% der Befragten es als „wichtig“ bzw. „sehr wichtig“ (70%) sich schnell und einfach zurechtzufinden. In einer gewöhnlichen Buchhandlung kann sich die Suche nach dem richtigen Buch mitunter schwieriger gestalten, als in einer OBH. Wie es hier auf eine geschickte Platzierung der Titel ankommt, sind dort eine leicht zu bedienende Suchfunktionalität und ein übersichtlicher Katalog unbedingt erforderlich. Je nachdem, wie konkret die Vorstellung des potenziellen Kunden ist, kann auch eine „Stöberfunktion“ hilfreich sein. Während immerhin 7% der Befragten, die 2003 keine Bücher online gekauft hatten, die Benutzerfreundlichkeit zwischen „nicht wichtig“ und „egal“ bewerteten, empfanden alle übrigen (min. 1 Buch online gekauft) sie zumindest „wichtig“ oder sogar „sehr wichtig“.

6.3.5 Hat fast jeder einen Internetzugang?

Diese Frage wurde mit aufgenommen, da ein Internetzugang Grundvoraussetzung für den Besuch einer OBH ist. Von den Befragten verfügen 76% zuhause über einen Internetzugang. Jedoch gaben 10% der Befragten an, mind. 1 Buch online gekauft zu haben, obwohl sie zuhause keinen Internetzugang besitzen. Dem gegenüber stehen 31%, welche kein Buch online bezogen haben, jedoch einen Internetzugang zuhause besitzen. Auch gaben 63% der Befragten ohne Internetzugang zuhause an, bereits mindestens eine OBH besucht zu haben. Dem stehen nur 74% der Personen mit Internetzugang gegenüber. Also kann man davon ausgehen, daß die meisten Menschen (in Österreich) einen Internetzugang haben, wenn nicht zuhause, dann meist in der Arbeitsstätte. Die dritte europäische Erhebung über den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien in Haushalten 2004 ergab, dass etwa 1,4 Mio. Haushalte (40%) in Österreich im 2.

Quartal 2004 einen Internetzugang hatten (im Vergleich zu 36% im März 2003 bzw. 31% im Juni 2002)².

6.3.6 Verhindert ein komplizierter Bestellvorgang den Erfolg einer OBH?

Wie bereits oben erwähnt, wurde ein einfacher und rascher Bestellvorgang von 99% der Befragten als „wichtig“ (25%) bzw. „sehr wichtig“ (74%) eingestuft. Nur eine Person bewertete dies mit „egal“ und niemand darunter. Von den Befragten, welche bereits mindestens ein Buch online gekauft haben, stuften 85% die einfache Bestellung als „sehr wichtig“, der Rest zumindest als „wichtig“ ein. Von den „mehr online“ Käufern bewerteten sogar 92% die einfache und rasche Bestellung als „sehr wichtig“).

6.3.7 Korrelieren Kreditkartenbesitz und -Nutzung im Internet mit OBH - Einkäufen

Von den Befragten gaben 81% an, eine Kreditkarte zu besitzen. Von diesen haben 37% im letzten Jahr keine Bücher online bezogen, während von den Befragten ohne Kreditkarte 79% keine Bücher online kauften. 29% der Kreditkartenbesitzer haben 2003 mehr als 3 Mal online Bücher gekauft, während keiner der Nicht-Kreditkartenbesitzer 2003 mehr als 3 Mal Bücher online gekauft hat. Zwischen den befragten Kreditkartenbesitzern und den Nicht-Kreditkartenbesitzern lässt sich ein hoch signifikanter Unterschied in der Nutzung von OBH feststellen ($\alpha < 0,0001$, siehe Anhang B.17 u. B.18). Dieses Ergebnis bekräftigt die Annahme. Von den Befragten mit Kreditkarte gaben jedoch nur 62% an, diese bereits im Internet genutzt zu haben. Von den Befragten ohne Kreditkarte befanden 37% umfangreiche Zahlungsmöglichkeiten für sehr wichtig, während dies von den Kreditkartenbesitzern nur 9% taten. Von den Kreditkartenbesitzern, die ihre Karte im Internet noch nicht genutzt haben, befand allerdings nur einer (3%) umfangreiche Zahlungsmöglichkeiten für sehr wichtig. Es scheint für diejenigen, welche ihre Kreditkarte nicht im Internet nutzen, auch keine Frage der Sicherheit zu sein, da sie diese im Vergleich zur Gruppe der Kreditkartennutzer im Schnitt sogar etwas weniger bedeutsam einstufen, wenn auch kein signifikanter Unterschied feststellbar ist (siehe Anhang B.19). Das kann daraus resultieren, daß diese Gruppe ohnehin nicht im OBH einkauft, sich also die Frage der Sicherheit gar nicht stellt. Der Vergleich der Anzahl der OBH Bücherkäufe zwischen den beiden Gruppen (Internet - Kreditkartennutzer bzw. Nicht-Nutzer) ergibt einen hoch

²Vgl. Presseinformation der Statistik Austria (<http://www.statistik.at/cgi-bin/presstext.pl?INDEX=2004003121>)

signifikanten Unterschied (zu Gunsten der Kreditkartennutzer), wenn die Nicht-Kreditkartennutzer im Schnitt auch mehr Bücher online kauften, als die Nicht-Kreditkartenbesitzer. Man könnte behaupten, daß den Kreditkartenbesitzern, welche diese nicht im Internet nutzen, viele Zahlungsmöglichkeiten wichtiger sind, als der Vergleichsgruppe. Doch zeigt die Analyse das Gegenteil. Es lässt sich ein signifikanter Unterschied in der Bewertung vieler Zahlungsmöglichkeiten feststellen ($\alpha < 0,05$). Diejenigen, welche ihre Kreditkarte im Internet nutzen, bewerten viele Zahlungsmöglichkeiten höher, als die Nicht-Nutzer. Durch die Bereitstellung von mehreren Zahlungsmöglichkeiten können folglich nicht nachweisbar mehr Leute zum Einkauf im OBH bewegt werden.

6.3.8 Ist die Lieferzeit bei der Auswahl einer Buchhandlung relevant?

91% der Befragten bewerteten einen schnellen Lieferservice positiv (9% „wenig wichtig“ (2%) oder „egal“ (7%)), immerhin 51% stuften ihn als „sehr wichtig“ ein. Die schnelle Verfügbarkeit der gekauften Güter ist also eine der meistgewünschten Eigenschaften einer Buchhandlung. Wenn man in eine herkömmliche Buchhandlung geht und ein Buch findet, welches man kaufen möchte, dann kann man es in der Regel sofort mitnehmen und lesen. In der OBH muß man entweder warten bis die Bücher per Post oder Botendienst geliefert, oder die ersten Seiten ausgedruckt sind bzw. auf dem Bildschirm erscheinen. Hier ist es ratsam, den Kunden auf Wunsch über den Status der Lieferung (bspw. per e-mail) zu informieren. Auch sollte immer die Möglichkeit einer Eillieferung (≤ 24 h) angeboten werden. Gerade den online-Kunden ist der Lieferservice besonders wichtig (vgl. Kap. 6.2.2).

Kapitel 7

Zusammenfassung und Ausblick

Ziel dieser Arbeit war es, die wichtigsten Faktoren eines OBH zu finden, deren Bedeutung mittels eines Fragebogens zu erheben, sowie die Vor- und Nachteile des OBH für den Konsumenten auszumachen. Anhand der Bewertung der Ausgewählten Stimuli konnte dieses Ziel einigermaßen erfolgreich erreicht werden. Die wohl entscheidendste Eigenschaft des erfolgreichen OBH ist die Benutzerfreundlichkeit. Diese beinhaltet ausreichende, jedoch einfach und intuitiv zu bedienende Suchfunktionen und einen möglichst kurzen und einfachen Bestellvorgang. Der OBH besitzt im Vergleich zum gewöhnlichen BH einige Vor-, natürlich auch mehrere Nachteile. Zu den offensichtlichen Vorteilen für den Betreiber zählt das Fehlen von Fixkosten für Geschäftslokale und deren Verkaufspersonal, wobei natürlich andererseits laufende Kosten für die Wartung der Website anfallen. Eindeutige Vorteile für den Kunden sind die ständige Verfügbarkeit (quasi unbegrenzte Öffnungszeiten) sowie die Bequemlichkeit (man muß seine Wohnung nicht verlassen, um einzukaufen). Zu den Vorteilen zählt auch die grössere mögliche Auswahl, welche im gewöhnlichen BH aufgrund der Ladengröße gezwungenermaßen beschränkt ist. Die Lieferzeit stellt sowohl einen Vor-, als auch einen Nachteil dar, je nachdem, ob ein Titel im gewöhnlichen BH lagernd ist oder nicht (immerhin ist die Lieferzeit relativ konstant und dem Kunden meist bekannt). Die oft niedrigeren Preise im OBH stellen keinen besonderen Vorteil dar, was womöglich mit dem Umstand zusammenhängt, daß Bücher i.d.R. Niedrigpreisgüter sind. Die allgemein eher positive Beurteilung von Lese- und Kaufempfehlungen kann abschließend als hinreichender Grund angesehen werden, in eine OBH ein Recommender - System zu implementieren, um einen Ersatz für die Empfehlungen eines Buchverkäufers im herkömmlichen BH anzubieten und die Kundentreue zu erhöhen. Auch spielt die Sicherheit eines OBH eine große Rolle für den Kunden, weshalb Gütesiegel, obwohl sich noch kein Standard durchgesetzt hat, in Zukunft wahrscheinlich eine zunehmende Rolle im E-Commerce spielen werden. Als entscheidendes Manko des OBH hat sich ein fehlender Ersatz für das Stöbern und

Probelesen herausgestellt. Hier ist für die Zukunft sicherlich viel Entwicklungspotential gegeben. Erste Schritte in diese Richtung wurden bereits gegangen (siehe Kap. 3.3). Es gilt hierbei, mit möglichst geringem Aufwand dem Kunden das größtmögliche Gefühl von Zugangsfreiheit zu bieten. Es müßte ein Weg gefunden werden, die Bücherinhalte (welche in den meisten Verlagen ohnehin in digitaler Form vorliegen) zumindest auszugsweise direkt über das UI zugänglich zu machen. Hier gilt es, die Verlage dazu zu bringen, mit dem OBH zu kooperieren. Die Bereitstellung von vollständigen Werken in digitaler Form zum Stöbern stellt m.E. kein großes Risiko dar, da es wenig wünschenswert ist, ein komplettes Buch am Bildschirm zu lesen bzw. auf dem eigenen Drucker auszudrucken (abgesehen von den hohen Druckkosten).

Natürlich ist das Bereitstellen der Texte über das UI kein vollwertiger Ersatz zu einem realen Bücherregal, doch könnte mittels intelligenter Technologien, wie z.B. Recommender - technologiebasierter Anzeige von kurzen, aussagekräftigen Textpassagen (mit eventueller anschließender Bewertung durch die Kunden) eine neue Qualität des Probelesens erreicht werden. So könnten z.B. Lesepfade geschaffen werden. Diese führen den Kunden in kurzer Zeit über einige Textpassagen verschiedener, durch den Recommender vorausgewählter Bücher, schließlich zu den Titeln und Autoren, welche er sich gerne kauft. Diese kann er dann (mit der Erwartung, daß sie die subjektiv empfundene Qualität gegen Ende des Lesepfades erreichen bzw. übertreffen) komplett lesen. Der Kunde hätte in diesem Fall ein gewisses „Stöbererlebnis“ und gleichzeitig könnte der Recommender wertvolle Informationen über die Vorlieben des Kunden sammeln. Natürlich setzt dieser Dienst eine (mit hohem Aufwand verbundene) vorherige Klassifizierung von Beispieltexträumen voraus, jedoch glaube ich, daß der Aufwand sich bei überlegter Konzipierung und Nutzung von Buchkritiken und Bewertungen in Verbindung mit entsprechender Klassifizierung der User in vertretbaren Grenzen hält, wobei über die Verwendung von Mustererkennungstechnologien die Auswahl von geeigneten Textpassagen (möglichst kurz und aussagekräftig) bis zu einem gewissen Grad sogar automatisierbar ist. Auch wenn die Bewertung des Einkaufserlebnisses im Fragebogen eher dürftig ausgefallen ist, glaube ich, daß über ausreichende Stöbermöglichkeiten (in Verbindung mit einer intuitiven Oberfläche) die Attraktivität des OBH für den Kunden gewaltig gesteigert werden kann.

Mit der breiten Verfügbarkeit von digitalem Papier könnte ein derzeitiger Nachteil des OBH in einen Vorteil verwandelt werden. Die Lieferzeit würde nur noch wenige Minuten oder Sekunden betragen. Wirtschaftlich wären dann natürlich neue Abrechnungsmodelle notwendig, um dieser technologischen Weiterentwicklung gerecht zu werden. Der Kunde würde womöglich nicht mehr einzelne Bücher kaufen und anschließend lesen (oder auch nicht), sondern nur noch im Nachhinein für die empfangenen Daten (das Gelesene) belastet werden. Wenn jemanden ein Buch nach einer gewissen Zeit nicht mehr gefällt und er aufhört es zu lesen,

zahlt er nur noch den Teil, welchen er „konsumiert“ hat. Natürlich würde diese technologische Weiterentwicklung auch Probleme mit sich bringen (Raubkopien), wobei bis dahin möglicherweise ausgereifte Konzepte bestehen, wie sie z.B. derzeit im Bereich der digitalen Musikvermarktung (bspw. Dateien mit begrenzter Nutzungsdauer) erprobt werden. Das Buch mit sehr langer Lebensdauer, wie es heute besteht, wird m.E. dadurch aber nicht verdrängt werden. Jedoch werden die Mindestauflagen sinken und das Angebot an verfügbaren Titeln ansteigen, da die Grenzkosten bei digitalen Gütern nahezu 0 betragen.

Anhang A

Fragebogen

A.1 Befragungsformular

zur Person

Alter:

Geschlecht:

Bildungsgrad:

Pflichtschulabschluß
Schüler
Matura
Student
Hochschulabschluß

durchschnittliches monatliches Brutto - Haushaltseinkommen:

kein eigenes Einkommen
bis € 500,-
bis € 1000,-
bis € 1500,-
bis € 2000,-
bis € 2500,-
über € 2500,-

I. Teil

1.	Wie oft kauften Sie im letzten Jahr Bücher online?	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2 - 3"/>	<input type="text" value="4 - 8"/>	<input type="text" value=" >8"/>
2.	Wie oft kauften Sie im letzten Jahr Bücher im traditionellen Buchhandel?	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2 - 3"/>	<input type="text" value="4 - 8"/>	<input type="text" value=" >8"/>
3.	Haben Sie eine Kreditkarte?	<input type="text" value="JA"/>		<input type="text" value="NEIN"/>		
4.	Benutzen Sie eine Kreditkarte beim Einkauf im Internet?	<input type="text" value="JA"/>		<input type="text" value="NEIN"/>		
5.	Wie viele Internetbuchhandlungen haben Sie bereits besucht?	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2 - 3"/>	<input type="text" value="4 - 6"/>	<input type="text" value=" >6"/>
6.	Besitzen Sie einen Internetzugang?	<input type="text" value="JA"/>		<input type="text" value="NEIN"/>		
7.	Zählen Sie bitte alle Internetbuchhandlungen auf, die Ihnen bekannt sind.	<input type="text"/>				

Abbildung A.1: Befragungs - Formular (Seite 1)

II. Teil

(Zutreffendes bitte auf nebenstehender Skala ankreuzen)

nicht wichtig		sehr wichtig	
- -	- +	+ +	

Wie wichtig ist (sind) Ihnen beim Bücherkauf:						
1. ... eine gute Beratung?	<input type="checkbox"/>					
2. ... Buchkritiken und Rezensionen?	<input type="checkbox"/>					
3. ... die Möglichkeit zum Probelesen/Stöbern?	<input type="checkbox"/>					
4. ... Lese- & Kaufempfehlungen?	<input type="checkbox"/>					
5. ... ein spannendes Einkaufserlebnis?	<input type="checkbox"/>					
6. ... eine große Auswahl?	<input type="checkbox"/>					
7. ... daß Sie sich schnell zurecht finden und nicht lange suchen müssen?	<input type="checkbox"/>					
8. ... niedrige Preise?	<input type="checkbox"/>					
9. ... sie schnelle Verfügbarkeit der Bücher (kurze Lieferzeiten)?	<input type="checkbox"/>					
10. ... Sicherheit & Verlässlichkeit des Händlers?	<input type="checkbox"/>					
11. ... daß die Bestellung einfach und rasch erfolgt?	<input type="checkbox"/>					
12. ... viele Zahlungsmöglichkeiten?	<input type="checkbox"/>					
13. ... Betreuung auch nach dem Kauf?	<input type="checkbox"/>					

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Abbildung A.2: Befragungs - Formular (Seite 1)

A.2 Ergebnistabelle

Boch.	Alter	Geschl.	Bildung	Eink.	online	herk.	zähler	Kreditk.	Kreditk. Inet	Anz EBH	(Zugang)	sites	Beat.	Kritiken	Stöb.	Empfah.	Erleb.	Ausw.	Suche	Preise	Lieferz.	Sicherh.	Best.	Zahlung	Betreu.	
1	50	f	2	0	0	2	1	0	0	0	0		2	1	1	1	1	1	1	-1	-1	1	1	1	1	
2	33	f	1	2	2	3	1	0	1	2	1	Linde Verlag, Godai	1	-1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	
3	39	f	4	4	2	4	1	0	1	2	0	Amazon, A&M	-1	1	2	-1	-1	2	2	1	2	-1	2	1	-2	
4	46	m	3	0	3	1	0	0	0	0	0	amazon	2	-1	2	-1	0	0	-2	-1	2	-2	-1	2	0	
5	30	m	3	0	3	1	0	1	2	0	Amazon	0	1	2	0	-1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	
6	29	f	4	4	0	2	1	0	0	1	0	amazon	-1	-1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	
7	26	m	4	1	4	2	1	0	0	2	0	Vertragspartner von Amazon	0	1	1	0	0	2	2	2	1	1	2	-1	-1	
8	34	f	4	1	1	1	1	0	0	0	0		2	1	0	2	-1	2	2	0	1	2	2	1	1	
9	28	f	2	4	4	2	1	0	0	2	0	donauland, amazon, a&m	-1	1	-1	0	-1	1	2	1	2	2	2	0	-2	
10	26	m	2	1	0	3	1	1	1	0	0	amazon	-1	-1	1	-1	-1	2	2	1	1	1	2	1	0	
11	54	f	0	2	0	0	1	0	1	2	1		-1	-2	1	-1	-1	1	2	2	1	1	2	2	-1	
12	23	m	4	2	3	1	1	0	0	1	0	amazon.de, lion.cc	-1	1	1	1	0	2	2	2	-1	1	1	0	-1	
13	27	f	4	2	3	2	1	0	0	2	0	amazon, Cuiabó, lion (früher)	-2	1	-1	1	0	2	2	1	2	2	2	1	-1	
14	37	f	4	4	4	4	1	0	0	2	0	A&M, manz	0	1	1	0	0	2	1	0	1	1	1	1	0	
15	33	f	2	4	2	3	1	0	0	1	1	Amadeus	-1	-1	1	-1	1	2	2	2	2	2	2	2	0	
16	25	f	4	1	2	4	1	0	0	1	1	amazon	-2	0	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	-2	
17	31	f	2	4	1	2	1	0	0	1	0	Amazon	-2	-1	1	0	1	1	1	1	1	2	2	0	0	
18	35	f	2	1	0	2	1	1	1	2	0	amazon, ebay, amadeus	-1	-1	0	1	0	1	1	1	1	2	2	2	1	
19	36	f	4	4	3	3	1	0	0	1	0	amazon	-1	-1	-1	1	1	2	2	0	2	2	2	1	-1	
20	23	m	3	0	4	1	1	1	2	0	Amazon	1	1	2	1	0	1	2	2	1	2	2	-1	-1		
21	55	m	4	1	4	4	1	0	1	2	0		1	0	0	-1	1	2	2	-1	2	2	2	0	0	
22	52	f	2	4	1	4	1	0	0	1	1	Amadeus, Morawa	1	-1	1	1	0	2	2	1	2	1	2	0	-2	
23	38	f	2	1	0	4	1	0	1	0	0		-1	-1	2	1	-1	2	2	2	1	1	2	1	1	
24	36	f	4	1	0	3	1	0	1	0	0		2	0	1	1	2	1	1	0	1	1	2	0	1	
25	25	f	2	1	0	3	1	1	1	0	0	amazon	1	0	2	2	1	1	2	1	0	0	1	2	-1	
26	43	f	2	2	0	0	1	0	1	0	0		1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	0	
27	38	f	4	4	0	4	1	0	1	0	1	amazon	1	1	2	1	1	1	1	1	0	1	1	-2	-2	
28	32	f	2	3	3	2	1	0	0	2	0	Amazon, A&M	0	0	1	1	0	2	2	1	2	2	2	0	0	
29	33	m	0	4	0	2	1	0	0	2	0		-1	-1	1	2	1	0	2	1	0	2	1	1	0	
30	35	f	2	1	3	2	1	0	0	1	0	amazon.de	-2	-1	-1	1	-2	0	2	-2	2	0	2	0	-2	
31	44	f	4	4	2	2	1	0	1	2	0	freytag&Bendt, Manz,Frick,Donauland	2	0	-2	2	1	1	1	0	2	0	2	0	2	
32	25	f	4	1	0	4	1	0	1	2	0	www.lion.cc und www.amazon.de	2	0	2	0	1	2	2	2	2	2	2	-1	-1	
33	38	f	2	1	1	3	1	1	1	0	0		1	1	2	1	0	2	1	0	2	2	2	0	0	
34	39	f	4	1	1	3	1	0	0	1	0	Donauland, A&M, Amazon	0	-1	0	-1	-1	2	2	1	2	2	0	0	0	
35	29	f	4	3	1	4	1	0	0	1	0	amazon	1	0	2	0	2	2	1	1	2	2	2	1	1	
36	27	f	4	4	2	3	1	0	0	1	0	amazon.com	-2	0	1	-2	-2	2	2	1	2	2	2	1	-1	
37	41	f	2	4	4	4	1	0	0	2	1	AMAZON,Morawa, Donauland	-1	2	2	2	-2	2	2	0	2	2	2	2	-2	
38	47	f	2	4	0	1	1	0	1	0	1		1	1	-1	1	-1	-1	1	2	1	1	1	-1	0	
39	28	f	4	4	4	1	1	0	0	1	1	www.amazon.at	0	2	0	1	0	2	1	2	2	2	2	0	-1	
40	40	f	4	3	4	3	1	0	0	2	0	Amazon	1	1	1	1	0	2	2	1	2	2	2	1	0	
41	36	m	0	2	1	1	1	0	0	1	0	amazon	-1	-1	-1	-2	-2	1	1	1	1	2	2	0	-1	
42	27	m	4	4	0	1	1	0	1	1	0	Amazon	-2	1	2	0	-2	2	2	2	1	2	2	0	0	
43	68	m	4	5	3	2	1	0	0	1	0		2	1	1	1	-1	1	2	0	2	2	2	0	-1	
44	34	f	4	5	0	3	1	0	1	0	0		1	1	1	2	0	2	2	-1	2	2	2	0	-1	
45	59	m	0	6	0	2	1	0	1	0	0		-1	1	0	-1	-1	0	1	0	2	2	2	-2	-2	
46	38	m	2	4	1	1	1	0	0	1	0	amazon	1	-1	1	0	-1	1	2	-1	2	2	2	2	0	
47	54	f	0	5	0	3	1	0	1	0	0		1	-1	0	0	-1	1	2	-1	1	1	1	-1	-1	
48	29	f	0	3	0	1	1	0	0	1	0		-1	-1	0	2	-2	0	2	2	2	2	2	0	-2	
49	32	f	2	6	3	2	1	0	0	2	0		1	1	2	1	1	2	1	-1	1	1	2	1	-1	
50	60	f	0	5	0	3	1	1	1	0	1		2	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	-1	-1	
51	28	f	3	1	0	1	1	1	1	1	1	amazon.de	-2	2	1	1	0	0	2	2	2	1	2	2	-1	
52	25	m	2	2	0	1	1	1	1	4	0	Amazon, Frick, Morawa	0	1	2	0	-1	2	2	2	2	2	2	1	0	-2
53	36	m	4	6	0	4	1	0	0	1	0	amazon	0	-1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	
54	47	f	4	6	0	3	1	0	0	0	0		0	0	2	-1	0	1	0	0	2	1	2	0	-2	
55	42	f	0	3	0	2	1	0	1	0	1		2	-1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	0	-2	
56	37	m	4	6	0	4	1	0	0	0	0	amazon (bekannt, noch nicht besucht)	1	1	2	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	
57	75	m	4	6	3	4	1	0	0	2	0	Amazon, Bücher Kaiser, Akzente	-1	-1	-1	-1	-2	-2	1	0	1	1	1	1	-2	
58	27	m	4	4	0	3	1	0	1	1	0	amazon, e-bay	0	0	1	0	-1	1	2	0	1	2	1	1	-1	
59	22	f	2	4	0	2	1	1	1	1	1	amazon.de	1	0	2	1	0	2	2	0	2	2	2	2	1	
60	29	f	3	2	0	2	1	0	1	2	1	amazon, bod.de, amadeus	1	0	2	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	
61	35	m	2	3	0	4	1	1	1	0	0		0	0	2	0	-2	2	2	2	2	2	2	2	2	
62	51	f	2	6	0	3	1	0	1	0	1	amazon	2	1	1	1	-1	1	2	1	1	1	1	1	1	
63	38	f	0	6	0	2	1	1	1	0	0		1	0	0	0	0	1	1	-1	1	1	1	0	1	
64	26	m	3	5	2	2	1	0	0	4	0	kingstone.com.tw, lion.cc	2	2	1	1	0	2	2	1	2	2	2	1	1	
65	51	f	2	2	0	3	1	1	1	0	1		1	1	2	1	0	1	1	0	1	2	2	-2	-2	
66	42	m	4	6	0	3	1	0	1	2	0	manz, amazon	1	-2	1	-2	-2	2	1	-1	2	2	2	-2	1	
67	29	f	3	0	0	3	1	1	1	1	0	amazon	-1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	0	-1	
68	28	m	3	1	3	2	1	0	0	1	0	amazon	0	1	1	1	0	2	2	2	1	2	2	-1	-1	
69	31	m	4	2	2	1	1	0	0	0	0		1	2	0	1	0	2	2	1	1	2	2	0	0	
70	34	m	2	4	4	2	1	0	0	2	0	amazon	0	1	-1	0	0	1	2	1	2	2	2	2	0	
71	28	f	2	1	0	3	1	1	1	0	0	amazon	-1	-1	1	0	0	2	2	2	1	1	2	1	0	
72	56	f	2	3	0	0	1	0	1	0	1		0	-2	2	-1	1	2	2	1	2	2	2	0	-1	
73	22	m	2	2	2	1	1	0	0	0	0		-1	2	1	2	0	2	2	0	1	1	0	0	0	
74	27	f	4	2	4	2	1	0	0	2	0	manz, amazon.de	-1	1	0	1	0	2	2	1	2	2	2	2	-1	
75	28	f	4	2	3	4																				

A.3 Gruppeneinteilung der Befragten

Einteilung der Vergleichsgruppen anhand der Anzahl von 2003 online, bzw. offline bezogenen Büchern:

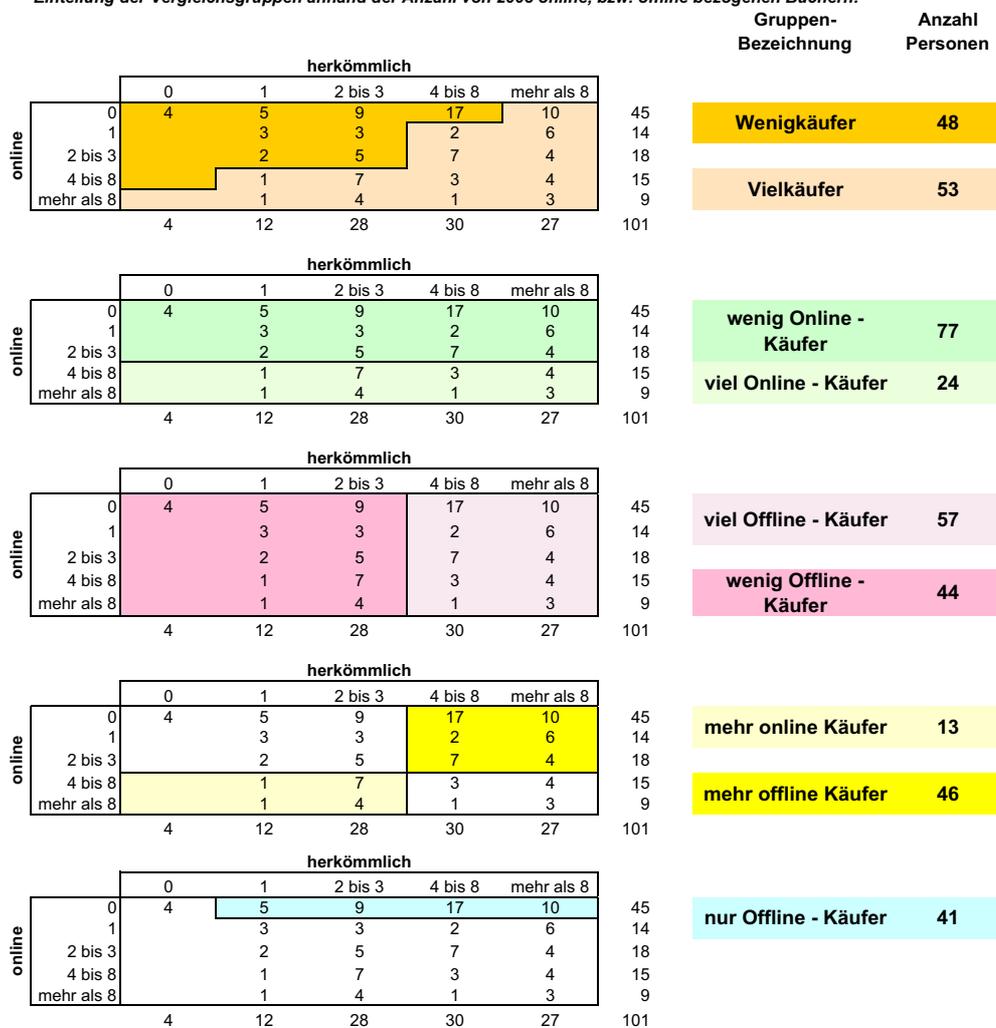


Abbildung A.4: Gruppeneinteilung der Befragten

Anhang B

Statistiken

B.1 Stimulibewertung

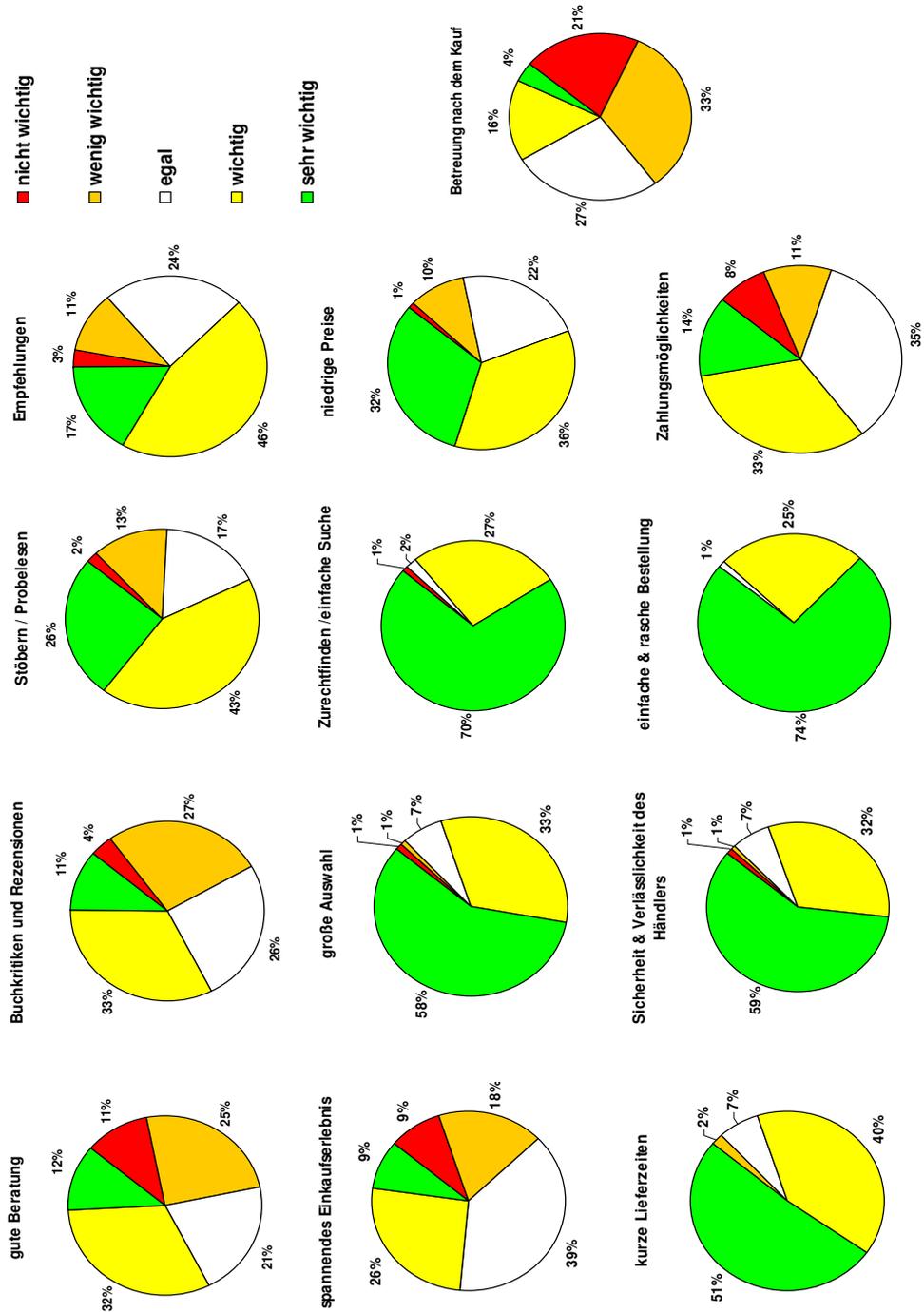


Abbildung B.1: Bewertungsübersicht aller Stimuli (durch die Grundgesamtheit)

B.2 Signifikanzanalysen

	Anzahl	Bewertung	Mittel	var	σ	t	FG	Signifikanz
Vielkäufer	53	0	0,000	1,308	1,144	-0,767	99	alpha ~ 0,445
Wenigkäufer	48	9	0,188	1,688	1,299			
Viel online	24	-9	-0,375	1,375	1,173	-2,207	99	alpha ~ 0,030
Wenig online	77	18	0,234	1,445	1,202			signifikant
Viel offline	57	17	0,298	1,213	1,101	1,949	99	alpha ~ 0,054
Wenig offline	44	-8	-0,182	1,734	1,317			
Viel online, wenig offline	13	-6	-0,462	1,436	1,198	-2,446	57	alpha ~ 0,018
Viel offline, wenig online	46	20	0,435	1,096	1,047			signifikant
Viel online	24	-9	-0,375	1,375	1,173	-2,402	79	alpha ~ 0,019
Viel offline	57	17	0,298	1,213	1,101			signifikant
nur Offline	41	15	0,366	1,388	1,178	2,454	63	alpha ~ 0,017
Viel online	24	-9	-0,375	1,375	1,173			signifikant

	Anzahl	Kritiken	Mittel	var	σ	t	FG	Signifikanz
Vielkäufer	53	14	0,264	0,967	0,984	0,641	99	alpha ~ 0,523
Wenigkäufer	48	6	0,125	1,388	1,178			
Viel online	24	12	0,500	0,783	0,885	1,792	99	alpha ~ 0,076
Wenig online	77	8	0,104	1,252	1,119			
Viel offline	57	8	0,140	1,051	1,025	-0,602	99	alpha ~ 0,549
Wenig offline	44	12	0,273	1,319	1,149			
Viel online, wenig offline	13	9	0,692	0,731	0,855	2,056	57	alpha ~ 0,044
Viel offline, wenig online	46	5	0,109	1,121	1,059			signifikant
Viel online	24	12	0,500	0,783	0,885	1,592	79	alpha ~ 0,115
Viel offline	57	8	0,140	1,051	1,025			
nur Offline	41	8	0,195	1,111	1,054	-1,248	63	alpha ~ 0,217
Viel online	24	12	0,500	0,783	0,885			

Abbildung B.2: Bewertungsanalysen der Stimuli „gute Beratung“ und „rasche und einfache Bestellung“

	Anzahl	Beratung	Mittel	var	σ	t	FG	Signifikanz
Vielkäufer	53	0	0,000	1,308	1,144	-0,767	99	alpha ~ 0,445
Wenigkäufer	48	9	0,188	1,688	1,299			
Viel online	24	-9	-0,375	1,375	1,173	-2,207	99	alpha ~ 0,030
Wenig online	77	18	0,234	1,445	1,202			signifikant
Viel offline	57	17	0,298	1,213	1,101	1,949	99	alpha ~ 0,054
Wenig offline	44	-8	-0,182	1,734	1,317			
Viel online, wenig offline	13	-6	-0,462	1,436	1,198	-2,446	57	alpha ~ 0,018
Viel offline, wenig online	46	20	0,435	1,096	1,047			signifikant
Viel online	24	-9	-0,375	1,375	1,173	-2,402	79	alpha ~ 0,019
Viel offline	57	17	0,298	1,213	1,101			signifikant
nur Offline	41	15	0,366	1,388	1,178	2,454	63	alpha ~ 0,017
Viel online	24	-9	-0,375	1,375	1,173			signifikant

	Anzahl	Kritiken	Mittel	var	σ	t	FG	Signifikanz
Vielkäufer	53	14	0,264	0,967	0,984	0,641	99	alpha ~ 0,523
Wenigkäufer	48	6	0,125	1,388	1,178			
Viel online	24	12	0,500	0,783	0,885	1,792	99	alpha ~ 0,076
Wenig online	77	8	0,104	1,252	1,119			
Viel offline	57	8	0,140	1,051	1,025	-0,602	99	alpha ~ 0,549
Wenig offline	44	12	0,273	1,319	1,149			
Viel online, wenig offline	13	9	0,692	0,731	0,855	2,056	57	alpha ~ 0,044
Viel offline, wenig online	46	5	0,109	1,121	1,059			signifikant
Viel online	24	12	0,500	0,783	0,885	1,592	79	alpha ~ 0,115
Viel offline	57	8	0,140	1,051	1,025			
nur Offline	41	8	0,195	1,111	1,054	-1,248	63	alpha ~ 0,217
Viel online	24	12	0,500	0,783	0,885			

	nicht wichtig	wenig wichtig	wichtig	egal	wichtig	sehr wichtig
	11%	25%	23%	36%	6%	8%
	10%	25%	19%	27%	19%	8%
	17%	33%	28%	13%	13%	8%
	9%	22%	18%	38%	13%	13%
	5%	23%	19%	42%	11%	11%
	18%	27%	23%	18%	14%	14%
	23%	23%	38%	8%	8%	8%
	4%	17%	20%	48%	11%	11%
	17%	33%	29%	13%	8%	8%
	5%	23%	19%	42%	11%	11%
	5%	24%	17%	37%	17%	17%
	17%	33%	29%	13%	8%	8%

	nicht wichtig	wenig wichtig	wichtig	egal	wichtig	sehr wichtig
	2%	25%	26%	40%	8%	8%
	6%	29%	25%	25%	15%	15%
	0%	17%	25%	50%	8%	8%
	5%	30%	26%	27%	12%	12%
	4%	26%	32%	30%	9%	9%
	5%	27%	18%	36%	14%	14%
	0%	15%	8%	69%	8%	8%
	4%	28%	28%	30%	9%	9%
	0%	17%	25%	50%	8%	8%
	4%	26%	32%	30%	9%	9%
	2%	29%	24%	34%	10%	10%
	0%	17%	25%	50%	8%	8%

Abbildung B.3: Bewertungsanalysen der Stimuli „spannendes Einkaufserlebnis“ und „große Auswahl“

	Anzahl	Zurechtfinden	Mittel	var	σ	t	FG	Signifikanz
Vielkäufer	53	95	1,792	0,206	0,454	2,356	99	alpha ~ 0,020 signifikant
Wenigkäufer	48	72	1,500	0,553	0,744			
Viel online	24	44	1,833	0,145	0,381	2,159	99	alpha ~ 0,033 signifikant
Wenig online	77	123	1,597	0,454	0,674			
Viel offline	57	93	1,632	0,523	0,723	-0,421	99	alpha ~ 0,674
Wenig offline	44	74	1,682	0,222	0,471			
Viel online, wenig offline	13	24	1,846	0,141	0,376	1,674	57	alpha ~ 0,100
Viel offline, wenig online	46	73	1,587	0,603	0,777			
Viel online	24	44	1,833	0,145	0,381	1,636	79	alpha ~ 0,106
Viel offline	57	93	1,632	0,523	0,723			
nur Offline	41	59	1,439	0,652	0,808	-2,661	63	alpha ~ 0,010 signifikant
Viel online	24	44	1,833	0,145	0,381			

nicht wichtig	wenig wichtig	egal	wichtig	sehr wichtig
0%	0%	2%	17%	81%
2%	0%	2%	38%	58%
0%	0%	0%	17%	83%
1%	0%	3%	30%	66%
2%	0%	4%	23%	72%
0%	0%	0%	32%	68%
0%	0%	0%	15%	85%
2%	0%	4%	24%	70%
0%	0%	0%	17%	83%
2%	0%	4%	23%	72%
2%	0%	5%	37%	56%
0%	0%	0%	17%	83%

Anzahl	Preise	Mittel	var	σ	t	FG	Signifikanz
Vielkäufer	53	0,943	1,016	1,008	0,755	99	alpha ~ 0,452
Wenigkäufer	48	0,792	1,020	1,010			
Viel online	24	0,583	1,297	1,139	-1,472	99	alpha ~ 0,144
Wenig online	77	0,961	0,906	0,952			
Viel offline	57	0,825	0,933	0,966	-0,522	99	alpha ~ 0,603
Wenig offline	44	0,932	1,135	1,065			
Viel online, wenig offline	13	0,692	1,731	1,316	-0,564	57	alpha ~ 0,575
Viel offline, wenig online	46	0,913	0,926	0,962			
Viel online	24	0,583	1,297	1,139	-0,909	79	alpha ~ 0,366
Viel offline	57	0,825	0,933	0,966			
nur Offline	41	0,854	1,178	1,085	0,940	63	alpha ~ 0,351
Viel online	24	0,583	1,297	1,139			

nicht wichtig	wenig wichtig	egal	wichtig	sehr wichtig
2%	6%	25%	32%	36%
0%	15%	19%	40%	27%
4%	13%	28%	29%	25%
0%	9%	19%	38%	34%
0%	9%	30%	32%	30%
2%	11%	11%	41%	34%
8%	15%	8%	38%	31%
0%	9%	24%	35%	33%
4%	13%	29%	29%	25%
0%	9%	30%	32%	30%
0%	15%	22%	27%	37%
4%	13%	29%	29%	25%

Abbildung B.4: Bewertungsanalysen der Stimuli „gut Zurechtfinden“ und „niedrige Preise“

	Anzahl	Stöbern	Mittel	var	σ	t	FG	Signifikanz
Vielkäufer	53	40	0,755	1,150	1,072	-0,178	99	alpha ~ 0,859
Wenigkäufer	48	38	0,792	1,020	1,010			
Viel online	24	8	0,333	1,101	1,049	-2,372	99	alpha ~ 0,020
Wenig online	77	70	0,909	1,005	1,002			signifikant
Viel offline	57	57	1,000	0,893	0,945	2,532	99	alpha ~ 0,013
Wenig offline	44	21	0,477	1,186	1,089			signifikant
Viel online, wenig offline	13	2	0,154	1,141	1,068	-2,941	57	alpha ~ 0,005
Viel offline, wenig online	46	51	1,109	0,810	0,900			hoch signifikant
Viel online	24	8	0,333	1,101	1,049	-2,687	79	alpha ~ 0,009
Viel offline	57	57	1,000	0,893	0,945			hoch signifikant
nur Offline	41	48	1,171	0,695	0,834	3,340	63	alpha ~ 0,001
Viel online	24	8	0,333	1,101	1,049			hoch signifikant

	Anzahl	Empfehlungen	Mittel	var	σ	t	FG	Signifikanz
Vielkäufer	53	32	0,604	0,859	0,927	-0,211	99	alpha ~ 0,833
Wenigkäufer	48	31	0,646	1,127	1,062			
Viel online	24	11	0,458	0,694	0,833	-1,050	99	alpha ~ 0,296
Wenig online	77	52	0,675	1,064	1,032			
Viel offline	57	31	0,544	1,110	1,053	-0,943	99	alpha ~ 0,348
Wenig offline	44	32	0,727	0,808	0,899			
Viel online, wenig offline	13	10	0,769	0,192	0,439	0,599	57	alpha ~ 0,552
Viel offline, wenig online	46	30	0,652	1,076	1,037			
Viel online	24	11	0,458	0,694	0,833	-0,389	79	alpha ~ 0,698
Viel offline	57	31	0,544	1,110	1,053			
nur Offline	41	28	0,683	0,822	0,907	1,015	63	alpha ~ 0,314
Viel online	24	11	0,458	0,694	0,833			

Abbildung B.5: Bewertungsanalysen der Stimuli „Stöbern“ und „Lese- & Kaufempfehlungen“

	Anzahl	Lieferzeit	Mittel	var	σ	t	FG	Signifikanz
Vielkäufer	53	81	1,528	0,485	0,696	1,841	99	alpha ~ 0,069
Wenigkäufer	48	61	1,271	0,500	0,707			
Viel online	24	39	1,625	0,505	0,711	1,735	99	alpha ~ 0,086
Wenig online	77	103	1,338	0,490	0,700			
Viel offline	57	82	1,439	0,429	0,655	0,513	99	alpha ~ 0,609
Wenig offline	44	60	1,364	0,609	0,780			
Viel online, wenig offline	13	20	1,538	0,769	0,877	0,642	57	alpha ~ 0,523
Viel offline, wenig online	46	63	1,370	0,460	0,679			
Viel online	24	39	1,625	0,505	0,711	1,102	79	alpha ~ 0,274
Viel offline	57	82	1,439	0,429	0,655			
nur Offline	41	47	1,146	0,578	0,760	-2,553	63	alpha ~ 0,013
Viel online	24	39	1,625	0,505	0,711			signifikant

	Anzahl	Sicherheit	Mittel	var	σ	t	FG	Signifikanz
Vielkäufer	53	81	1,528	0,523	0,723	0,736	99	alpha ~ 0,464
Wenigkäufer	48	68	1,417	0,631	0,794			
Viel online	24	38	1,583	0,428	0,654	0,882	99	alpha ~ 0,380
Wenig online	77	111	1,442	0,618	0,786			
Viel offline	57	79	1,386	0,670	0,818	-1,394	99	alpha ~ 0,166
Wenig offline	44	70	1,591	0,433	0,658			
Viel online, wenig offline	13	19	1,462	0,603	0,776	0,628	57	alpha ~ 0,533
Viel offline, wenig online	46	60	1,304	0,750	0,866			
Viel online	24	38	1,583	0,428	0,654	1,148	79	alpha ~ 0,254
Viel offline	57	79	1,386	0,670	0,818			
nur Offline	41	53	1,293	0,662	0,814	-1,577	63	alpha ~ 0,120
Viel online	24	38	1,583	0,428	0,654			

Abbildung B.6: Bewertungsanalysen der Stimuli „kurze Lieferzeiten“ und „Sicherheit & Verlässlichkeit des Händlers“

	Anzahl	Bestellung	Mittel	var	σ	t	FG	Signifikanz
Vielkäufer	53		1,774	0,217	0,466	0,925	99	alpha ~ 0,357
Wenigkäufer	48		1,688	0,219	0,468			
Viel online	24		1,833	0,145	0,381	1,381	99	alpha ~ 0,170
Wenig online	77		1,701	0,239	0,488			
Viel offline	57		1,667	0,262	0,512	-1,688	99	alpha ~ 0,095
Wenig offline	44		1,818	0,152	0,390			
Viel online, wenig offline	13		1,923	0,077	0,277	2,481	57	alpha ~ 0,016
Viel offline, wenig online	46		1,652	0,276	0,526			signifikant
Viel online	24		1,833	0,145	0,381	1,616	79	alpha ~ 0,110
Viel offline	57		1,667	0,262	0,512			
nur Offline	41		1,537	0,305	0,552	-2,556	63	alpha ~ 0,013
Viel online	24		1,833	0,145	0,381			signifikant

nichtwichtig	wenig wichtig	egal	wichtig	sehr wichtig
0%	0%	2%	19%	79%
0%	0%	0%	31%	69%
0%	0%	0%	17%	83%
0%	0%	1%	27%	71%
0%	0%	2%	30%	68%
0%	0%	0%	18%	82%
0%	0%	0%	8%	92%
0%	0%	2%	30%	67%
0%	0%	0%	17%	83%
0%	0%	2%	30%	68%
0%	0%	2%	41%	56%
0%	0%	0%	17%	83%

	Anzahl	Zahlung	Mittel	var	σ	t	FG	Signifikanz
Vielkäufer	53		0,321	1,337	1,156	-0,153	99	alpha ~ 0,879
Wenigkäufer	48		0,354	1,085	1,041			
Viel online	24		0,458	1,129	1,062	0,635	99	alpha ~ 0,527
Wenig online	77		0,299	1,239	1,113			
Viel offline	57		0,368	1,451	1,205	0,340	99	alpha ~ 0,735
Wenig offline	44		0,295	0,911	0,954			
Viel online, wenig offline	13		0,000	1,000	1,000	-0,656	57	alpha ~ 0,514
Viel offline, wenig online	46		0,217	1,507	1,228			
Viel online	24		0,458	1,129	1,062	0,334	79	alpha ~ 0,739
Viel offline	57		0,368	1,451	1,205			
nur Offline	41		0,220	1,576	1,255	-0,817	63	alpha ~ 0,417
Viel online	24		0,458	1,129	1,062			

nichtwichtig	wenig wichtig	egal	wichtig	sehr wichtig
9%	13%	26%	38%	13%
6%	8%	44%	27%	15%
4%	13%	33%	33%	17%
9%	10%	35%	32%	13%
11%	12%	23%	39%	16%
5%	9%	50%	25%	11%
8%	15%	54%	15%	8%
13%	13%	26%	35%	13%
4%	13%	33%	33%	17%
11%	12%	23%	39%	16%
12%	15%	29%	27%	17%
4%	13%	33%	33%	17%

Abbildung B.7: Bewertungsanalysen der Stimuli „schnelle und einfache Bestellung“ und „viele Zahlungsmöglichkeiten“

	Anzahl	Bewertung	Mittel	var	σ	t	FG	Signifikanz	nicht wichtig	wenig wichtig	egal	wichtig	sehr wichtig
Vielkäufer	53	-40	-0,755	1,150	1,072	-2,431	99	alpha ~ 0,017 <i>signifikant</i>	26%	40%	21%	9%	4%
Wenigkäufer	48	-11	-0,229	1,202	1,096				15%	25%	33%	23%	4%
Viel online	24	-24	-1,000	0,522	0,722	-3,270	99	alpha ~ 0,001 <i>hoch signifikant</i>	25%	50%	25%	0%	0%
Wenig online	77	-27	-0,351	1,362	1,167				19%	27%	27%	21%	5%
Viel offline	57	-32	-0,561	1,215	1,102	-0,578	99	alpha ~ 0,565	23%	32%	28%	14%	4%
Wenig offline	44	-19	-0,432	1,274	1,129				18%	34%	25%	18%	5%
Viel online, wenig offline	13	-15	-1,154	0,308	0,555	-2,856	57	alpha ~ 0,006 <i>hoch signifikant</i>	23%	69%	8%	0%	0%
Viel offline, wenig online	46	-23	-0,500	1,322	1,150				22%	33%	24%	17%	4%
Viel online	24	-24	-1,000	0,522	0,722	-2,114	79	alpha ~ 0,038 <i>signifikant</i>	25%	50%	25%	0%	0%
Viel offline	57	-32	-0,561	1,215	1,102				23%	32%	28%	14%	4%
nur Offline	41	-14	-0,341	1,380	1,175	2,798	63	alpha ~ 0,007 <i>hoch signifikant</i>	20%	27%	27%	22%	5%
Viel online	24	-24	-1,000	0,522	0,722				25%	50%	25%	0%	0%

Abbildung B.8: Bewertungsanalyse des Stimulus „Betreuung auch nach dem Kauf“

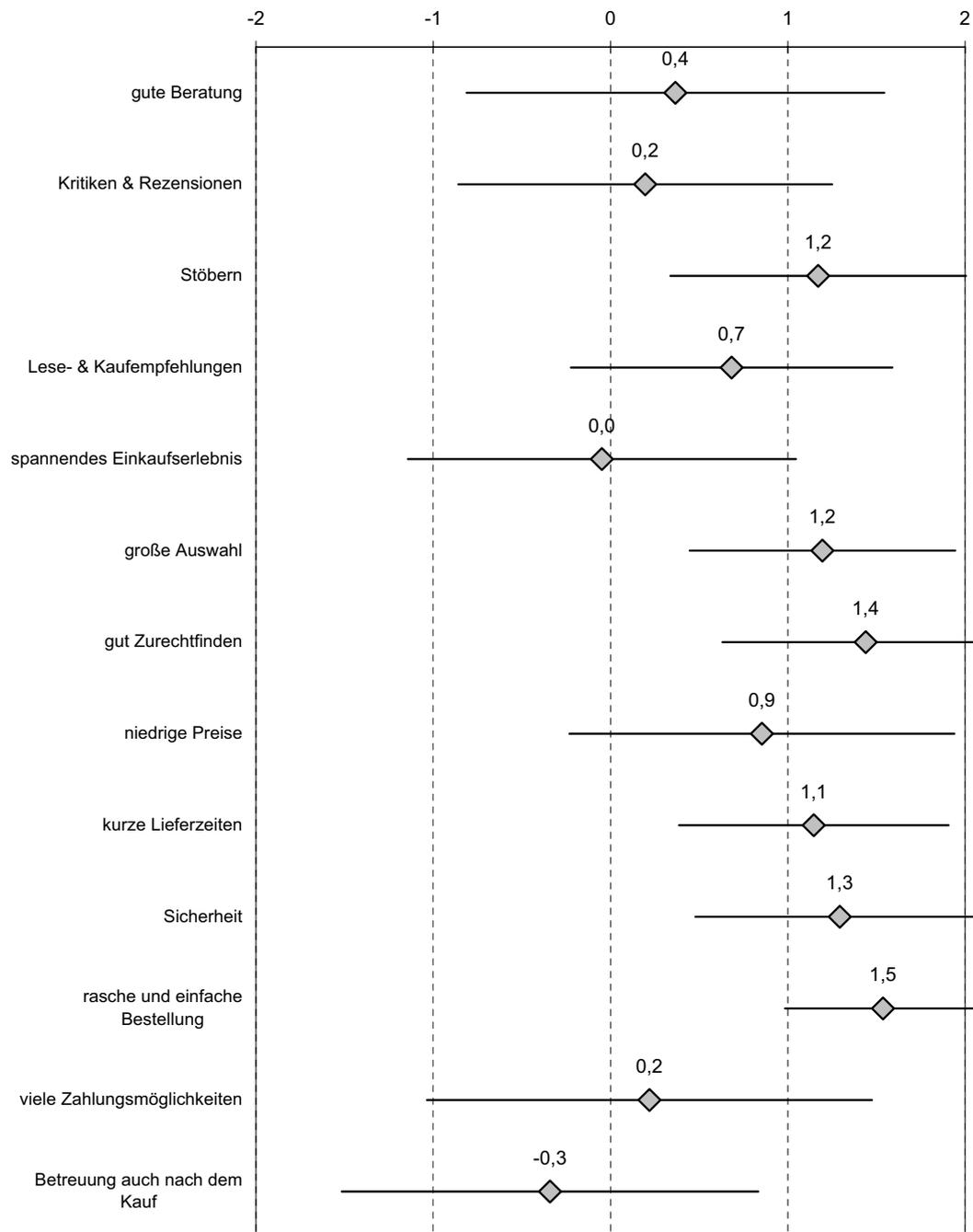


Abbildung B.9: Bewertungsanalyse aller Stimuli durch die „nur herkömmlich“ - Käufer (Bewertungsdurchschnitt und Standardabweichung)

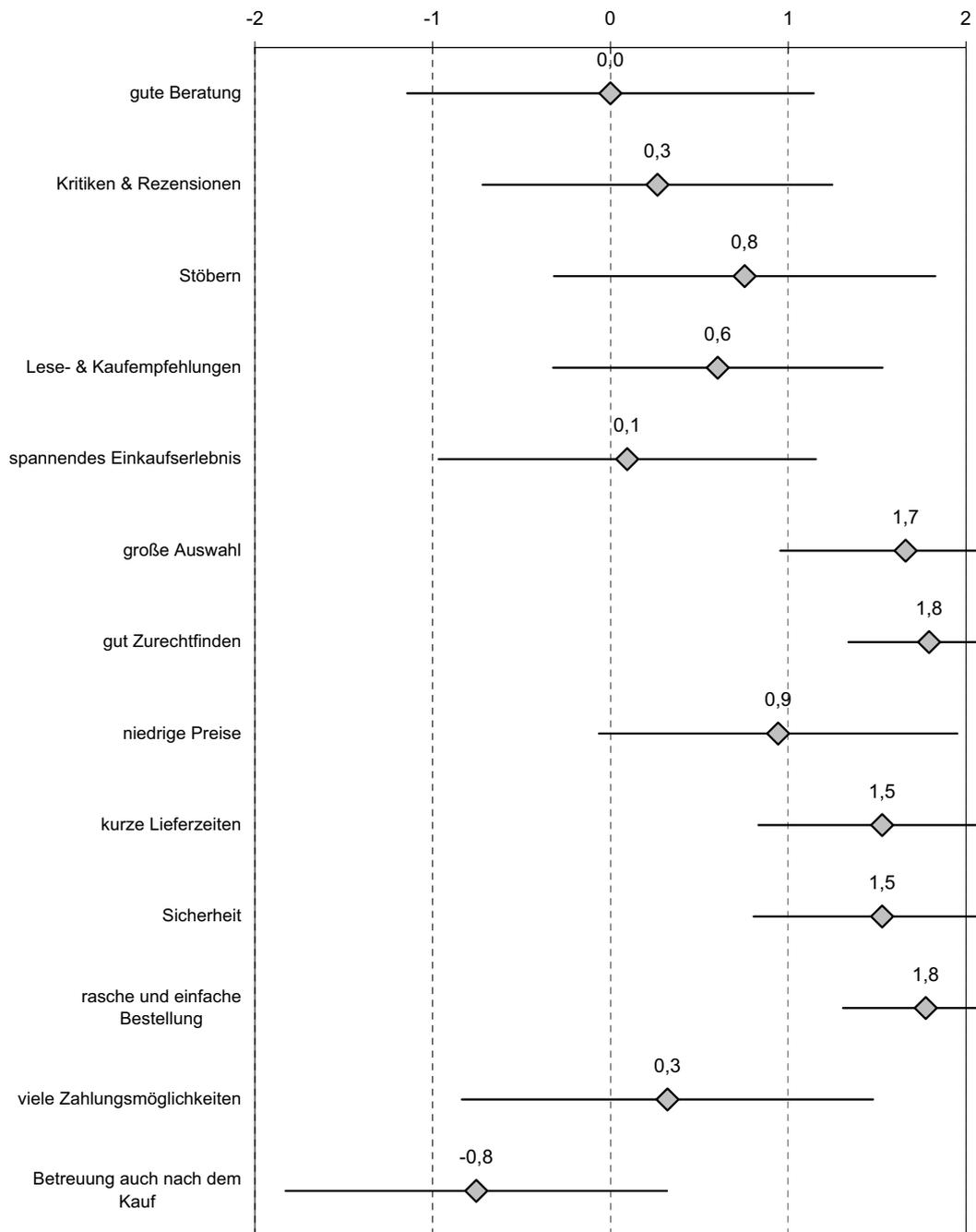


Abbildung B.10: Bewertungsanalyse aller Stimuli durch die Vielkäufer (Bewertungsdurchschnitt und Standardabweichung)

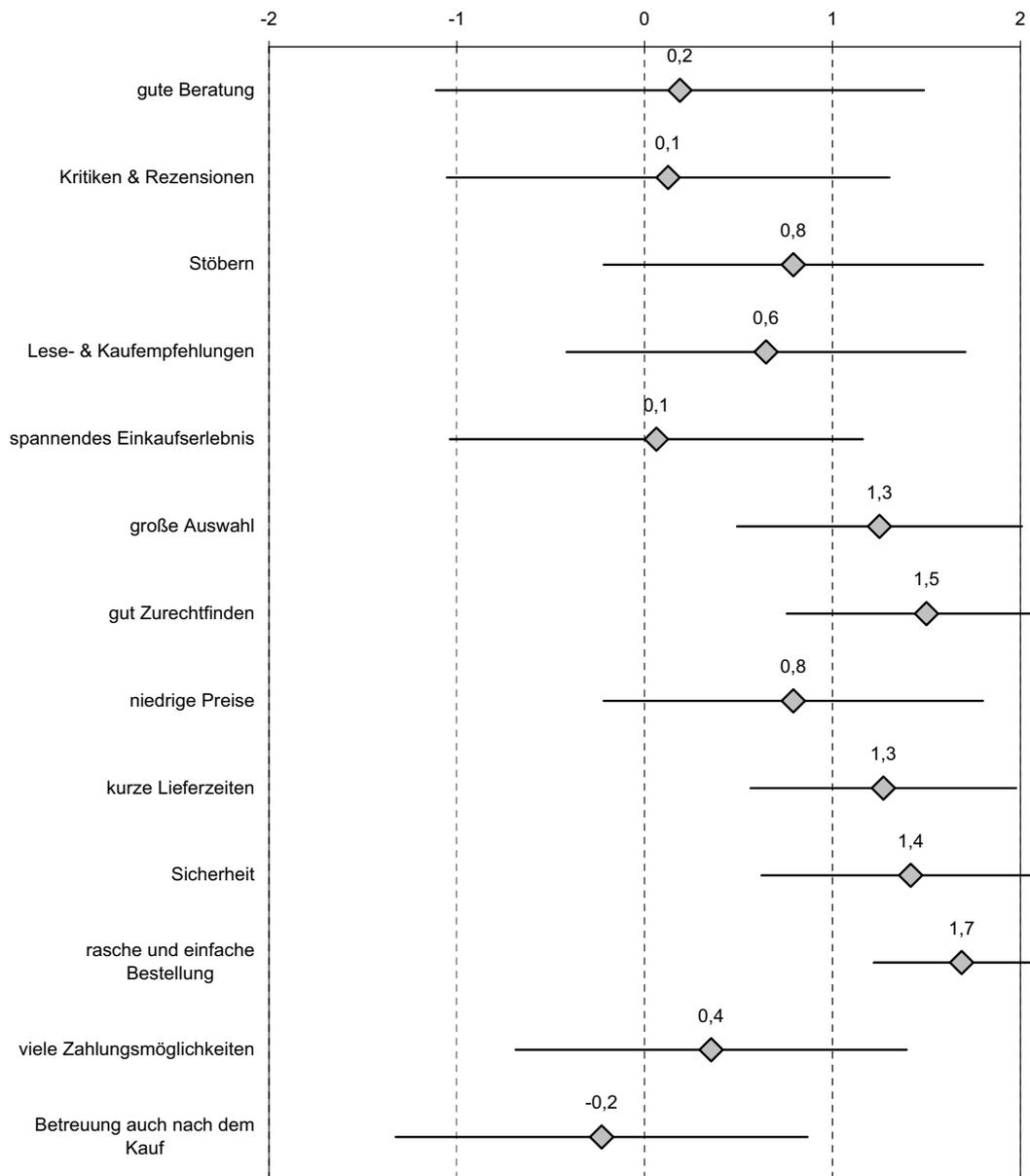


Abbildung B.11: Bewertungsanalyse aller Stimuli durch die Wenigkäufer (Bewertungsdurchschnitt und Standardabweichung)

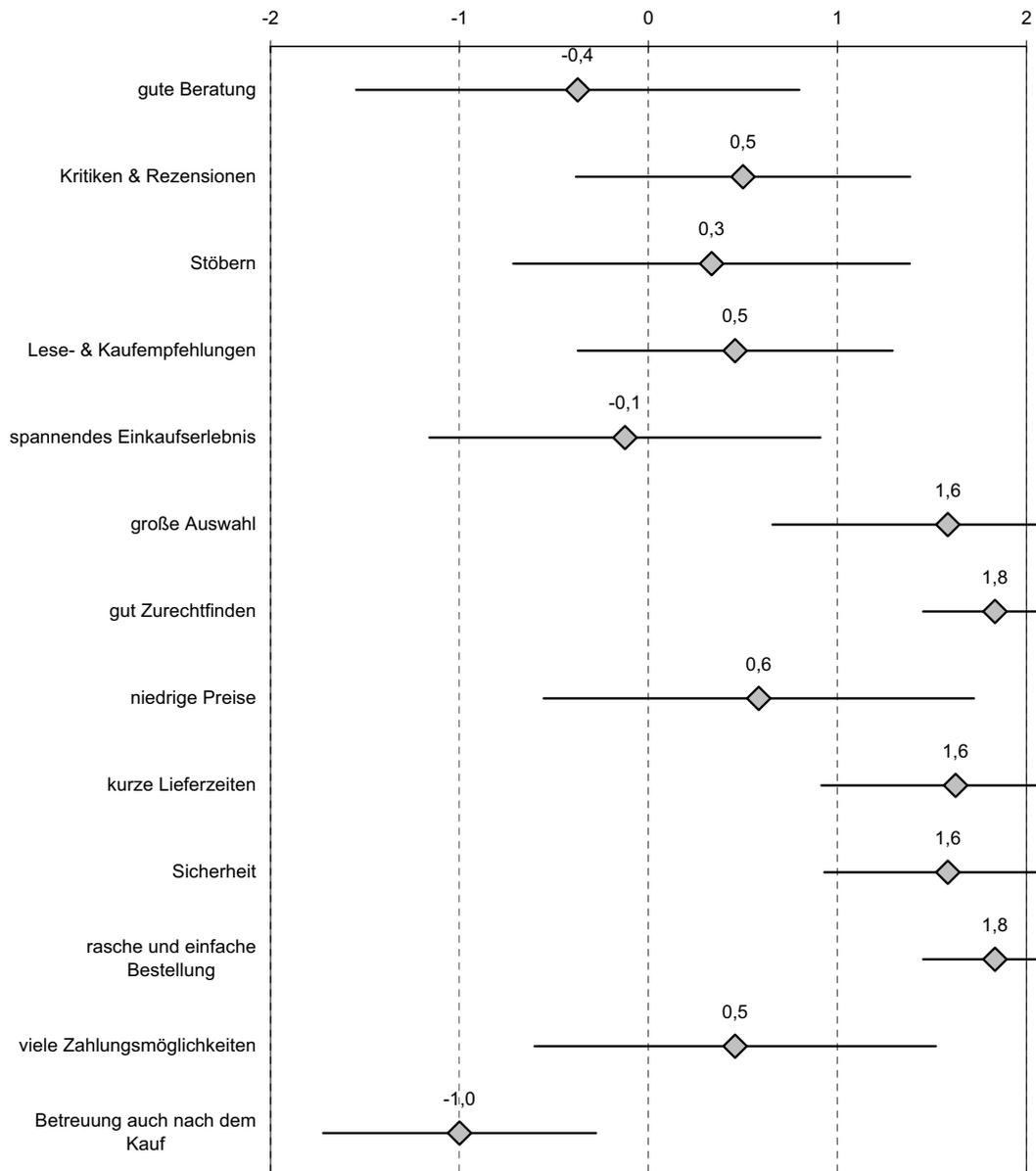


Abbildung B.12: Bewertungsanalyse aller Stimuli durch die „viel online“ - Käufer (Bewertungsdurchschnitt und Standardabweichung)

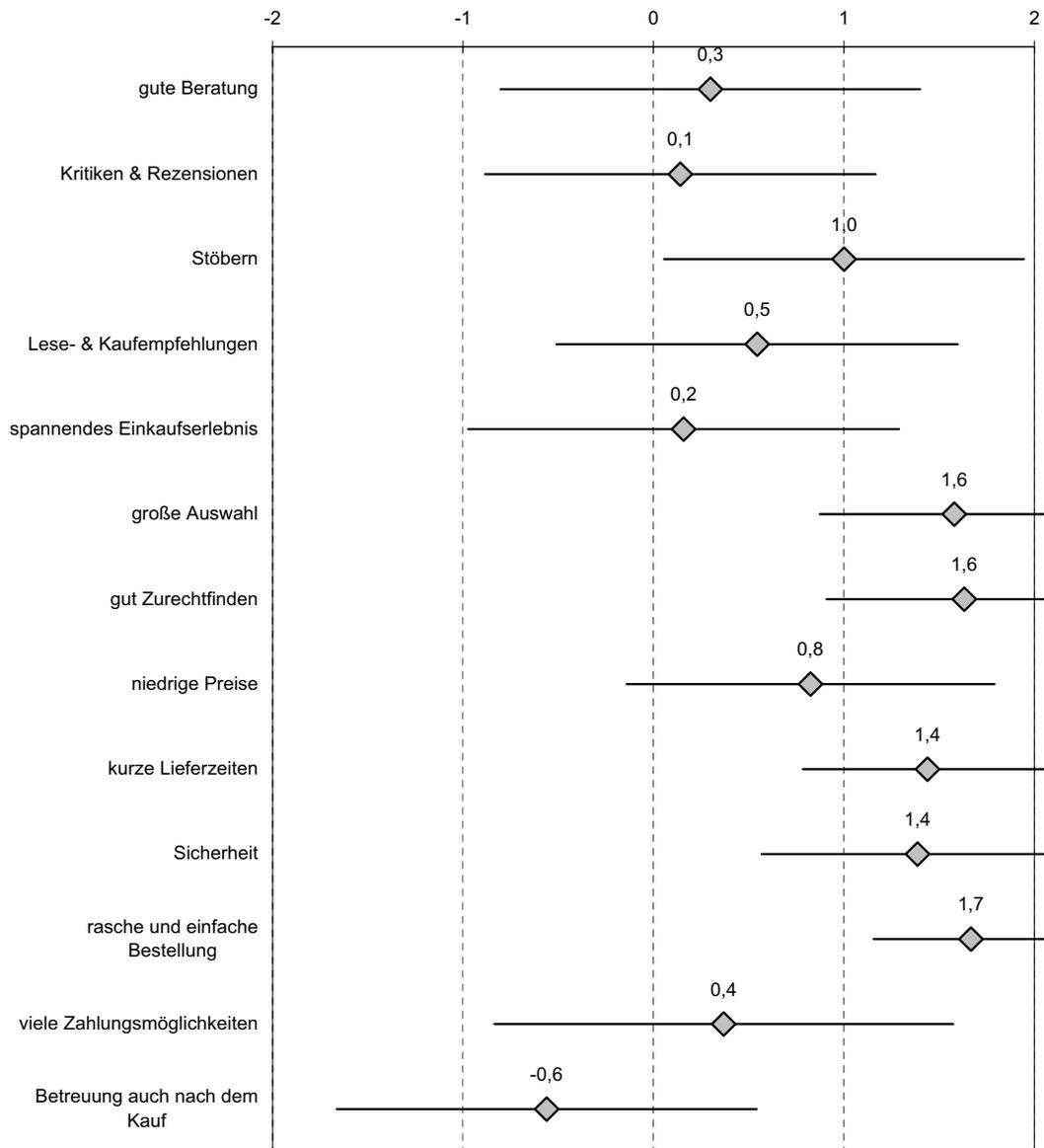


Abbildung B.13: Bewertungsanalyse aller Stimuli durch die „viel herkömmlich“ - Käufer (Bewertungsdurchschnitt und Standardabweichung)

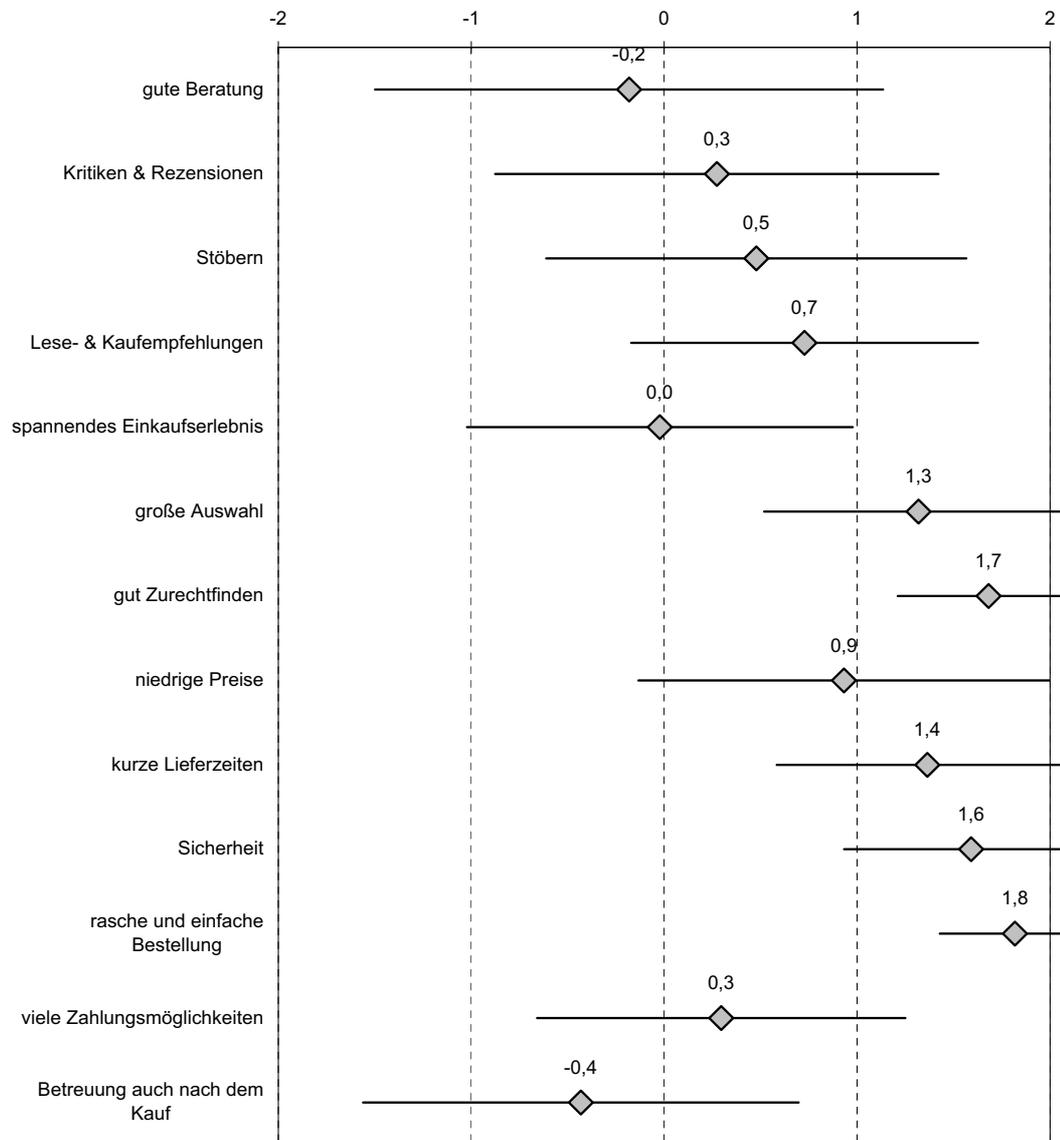


Abbildung B.14: Bewertungsanalyse aller Stimuli durch die „wenig herkömmlich“ - Käufer (Bewertungsdurchschnitt und Standardabweichung)

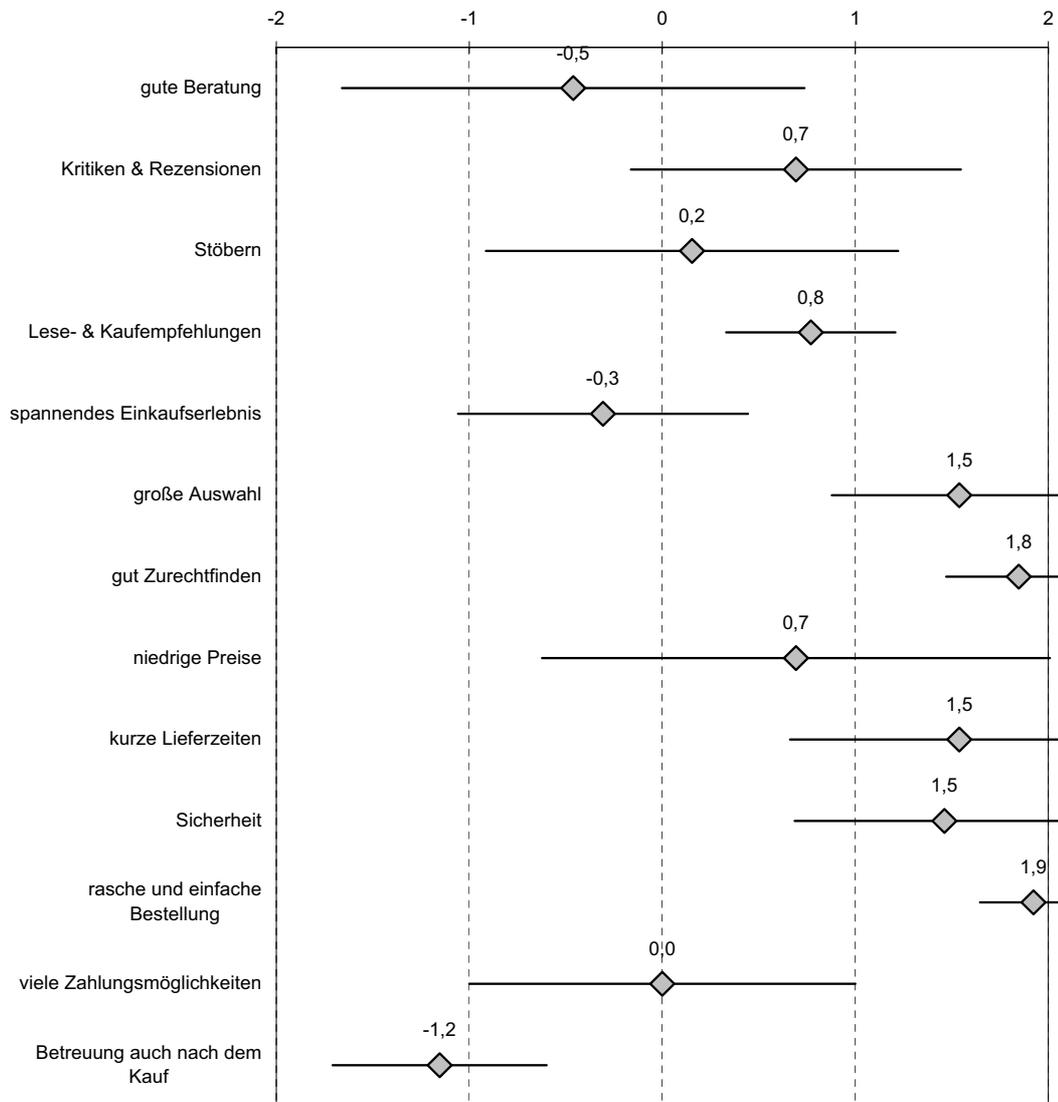


Abbildung B.15: Bewertungsanalyse aller Stimuli durch die „mehr online“ - Käufer (Bewertungsdurchschnitt und Standardabweichung)

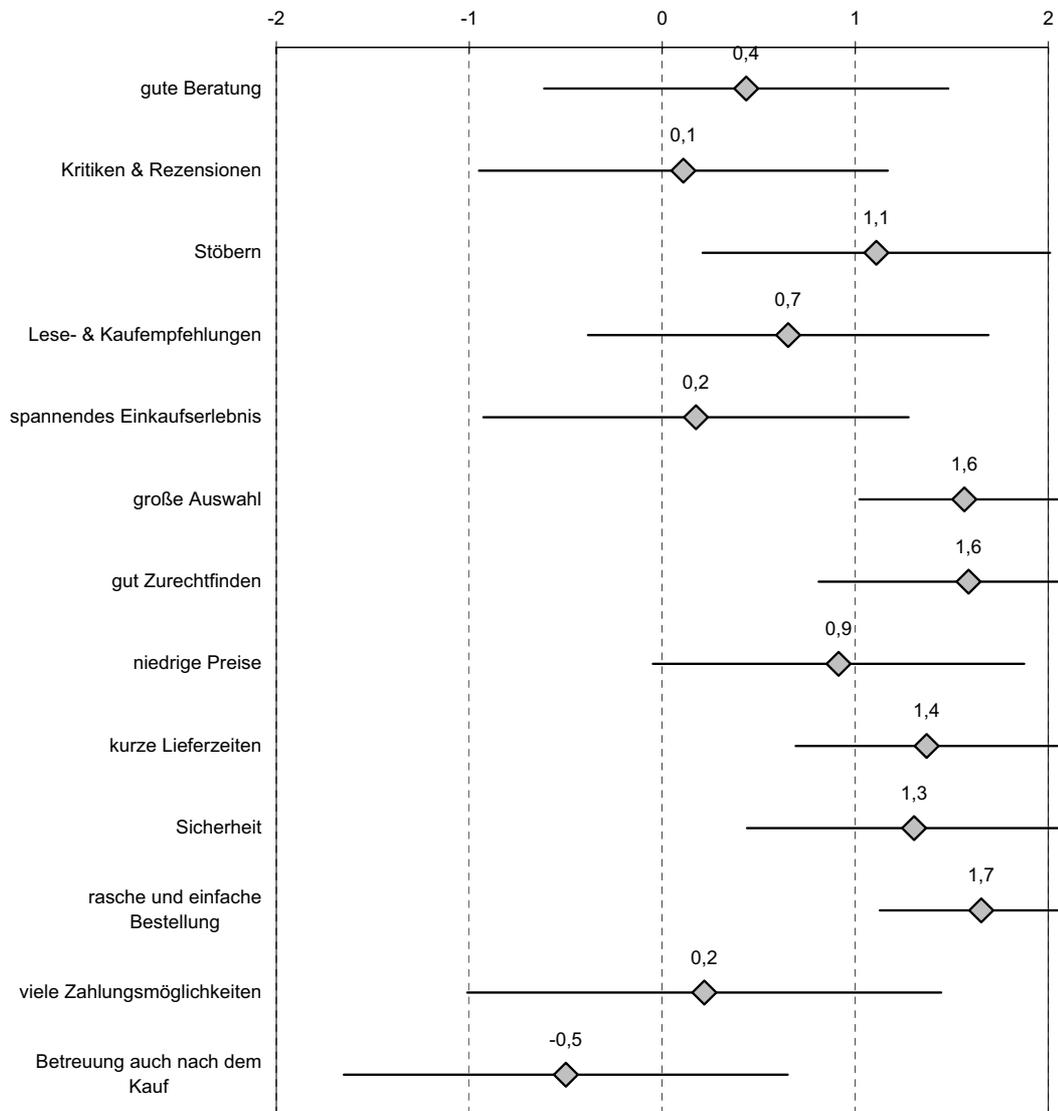


Abbildung B.16: Bewertungsanalyse aller Stimuli durch die „mehr herkömmlich“ - Käufer (Bewertungsdurchschnitt und Standardabweichung)

B.2.1 Kreditkartenbesitz und OBH-Nutzung

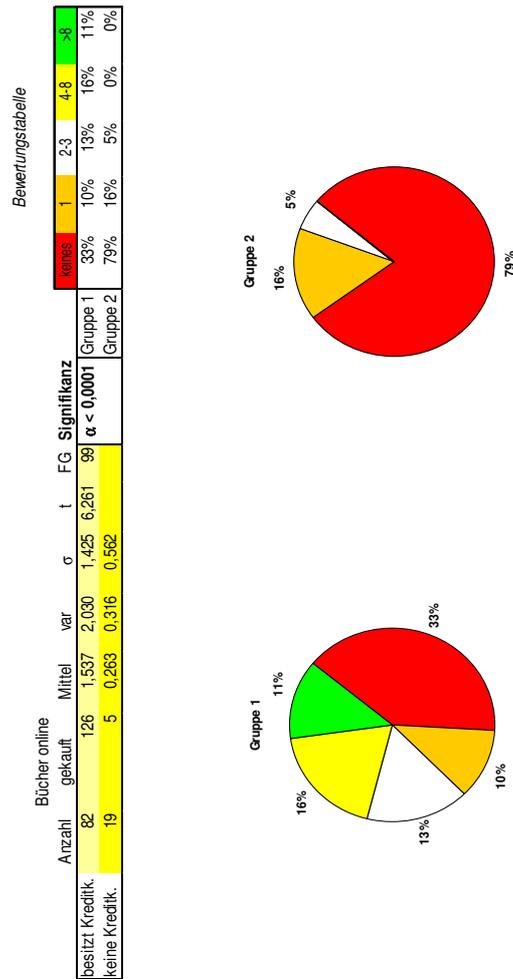


Abbildung B.17: Vergleich Kreditkartenbesitz mit OBH-Nutzung

B.2.2 Kreditkartennutzung im Internet und OBH-Nutzung

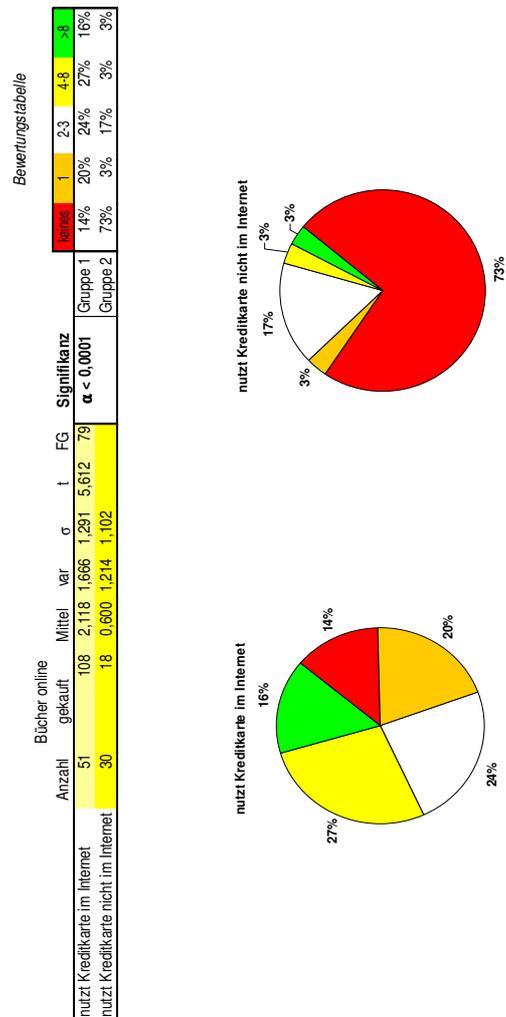


Abbildung B.18: Vergleich Kreditkartennutzung im Internet mit OBH-Nutzung

B.2.3 Kreditkartennutzung im Internet und Sicherheit

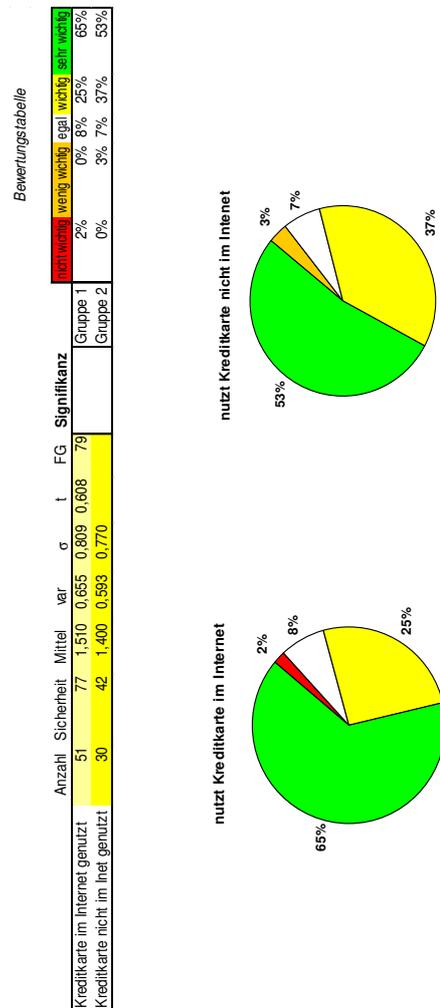


Abbildung B.19: Vergleich Kreditkartennutzung im Internet und Bewertung von Sicherheit

B.2.4 Kreditkartenbesitz und Zahlungsmöglichkeiten

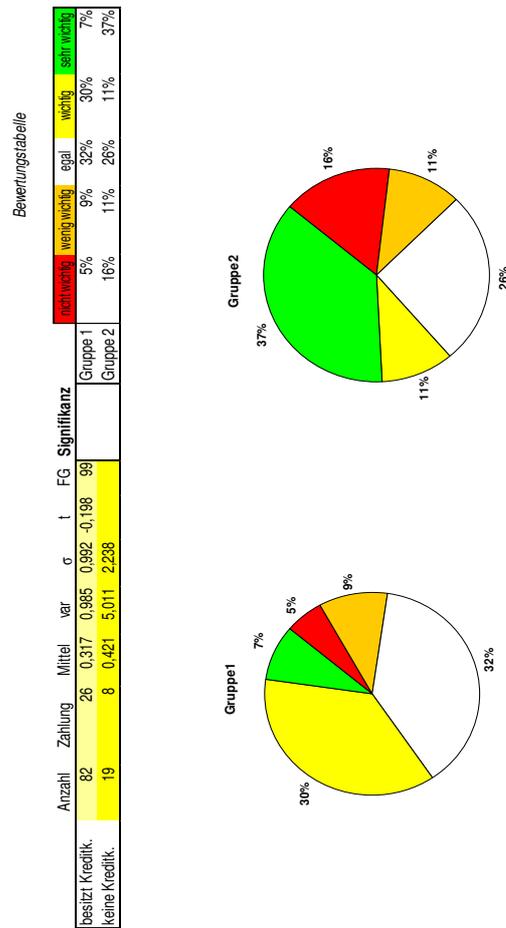


Abbildung B.20: Vergleich Kreditkartenbesitz und Bewertung von vielen Zahlungsmöglichkeiten

Literaturverzeichnis

- [Callahan and Koenemann, 2000] Ewa Callahan and Jürgen Koenemann. A comparative usability evaluation of user interfaces for online product catalogs. *Proceedings of the 2nd ACM Conference on Electronic Commerce*, pages 197–206, 2000.
- [Grigar, 1998] Alexandra Grigar. Kundendienstleistungen der online-buchhandlungen. *Wirtschaftsuniversitaet Wien*, 1998.
- [Heil, 1999] Berthold Heil. *Online-Dienste, Portal Sites und elektronische Einkaufszentren: Wettbewerbsstrategien auf elektronischen Massenmärkten*. Deutscher Universitäts-Verlag, 1999.
- [Holm, 1982] Kurt Holm. *Die Befragung I*. Francke Verlag, Munich, 1982.
- [Huberman *et al.*, 1999] Bernardo A. Huberman, Matt Franklin, and Tad Hogg. Enhancing privacy and trust in electronic communities. In *Proceedings of the First ACM conference on Electronic commerce*, pages 78–86, Denver, CO USA, November 1999. ACM Press.
- [Kroeber-Riel, 1996] P. Kroeber-Riel, W. und Weinberg. *Konsumentenverhalten*. Vahlen, Munich, 6. edition, 1996.
- [Lee and Bradberry, 2003] Seung C. Lee and Alan A. Bradberry. The e-tailer's dilemma. *ACM SIGMIS Database*, 34:10–22, 2003.
- [Liang and Lai, 2000] Ting-Peng Liang and Hung-Jeng Lai. Electronic store design and consumer choice: An empirical study. *The 33rd Hawaii International Conference on System Sciences HICSS-33*, 6, January 2000.
- [Link and Gerth, 2000] Jörg Link and Norbert Gerth. Kundenbindung durch online-marketing. *Bruhn, M./Homburg, Ch.(Hg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement*, pages 355–384, 2000.
- [Lohse and Spiller, 1998a] Gerald Lohse and Peter Spiller. Electronic shopping. *Communications of the ACM*, 41:81–87, July 1998.

- [Lohse and Spiller, 1998b] Gerald Lohse and Peter Spiller. Quantifying the effect of user interface design features on cyberstore traffic and sales. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, pages 211–218, 1998.
- [Nielsen and Wagner, 1996] Jakob Nielsen and Anette Wagner. User interface design for the www. *Conference on Human Factors in Computing Systems*, pages 330–331, April 1996.
- [Nielsen, 1990] Jakob Nielsen. Traditional dialogue design applied to modern user interfaces. *Communications of the ACM*, 33:109–118, 1990.
- [Nielsen, 1996] Jakob Nielsen. Top ten mistakes in web design, 1996.
- [Rashid *et al.*, 2002] Al Mamunur Rashid, Istvan Albert, Dan Cosley, Shyong K. Lam, Sean M. McNee, Joseph A. Konstan, and John Riedl. Getting to know you: Learning new user preferences in recommender systems. In *Proceedings of the 2002 ACM conference on Intelligent User Interfaces*, pages 127–134. ACM Press, 2002.
- [Raskin, 2000] Jef Raskin. *The Humane Interface - New Directions for Designing Interactive Systems*. Addison-Wesley, 2000.
- [Ratzenboeck *et al.*, 2004] Verena Ratzenboeck, Katharina Demel, Robert Haraauer, Guenther Landsteiner, Rahel Falk, Hannes Leo, and Gerhard Schwarz. *Untersuchung des oekonomischen Potenzials der Creative Industries in Wien*. Wirtschaftskammer Wien, 2004.
- [Reichheld and Schefter, 2000] Frederick Reichheld and Phil Schefter. E-loyalty - your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 4:105–113, 2000.
- [Riehm *et al.*, 2001] Ulrich Riehm, Carsten Orwat, and Bernd Wingert. *Online-Buchhandel in Deutschland, Die Buchhandelsbranche vor der Herausforderung des Internet*. Forschungszentrum Karlsruhe, Institut fuer Technikfolgenabschaetzung, Karlsruhe, 2001.
- [Rohn, 1998] Janice Anne Rohn. Creating usable e-commerce sites. *Standard View*, 6:110–115, 1998.
- [Schafer *et al.*, 1999] J. Ben Schafer, Joseph Konstan, and John Riedl. Recommender systems in e-commerce. In *Proceedings of the 1st ACM conference on Electronic commerce*, pages 158–166. ACM Press, 1999.
- [Stolpmann, 2000] Markus Stolpmann. *Kundenbindung im E-Business: Loyale Kunden - nachhaltiger Erfolg*. Galileo Press, 2000.

- [Weiber and Meyer, 2000] Rolf Weiber and Jörg Meyer. Virtual communities. *Weiber, Rolf(Hrsg.): Handbuch Electronic Business*, pages 277–294, 2000.
- [Wirtz and Lihotzky, 2003] Bernd Wirtz and Nikolai Lihotzky. Kundenbindungsmanagement bei internetgeschäftsmodellen - eine empirische analyse. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Ergänzungsheft 1 - Die Zukunft des Electronic Business*, 1:31–52, 2003.
- [Wu *et al.*, 2003] Dezhi Wu, Il Im, Marylin Tremaine, Keith Instone, and Murray Turoff. A framework for classifying personalization scheme used on e-commerce websites. *The 36th Hawaii International Conference on System Sciences HICSS-36*, 2003.
- [Zhang *et al.*, 2000] Xiaoni Zhang, Kellie Keeling, and Robert Pavur. Information quality of commercial web site home pages: an explorative analysis. *Proceedings of the 21st International Conference on Information Systems*, pages 164–175, 2000.