

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Einflussfaktoren auf die Kundenbindung im E-Commerce“
mit speziellem Fokus auf die Konsumgüterindustrie

Verfasser

Oliver Alexander Starzer

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften
(Mag. rer. soc. oec.)

Wien, im August 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuer:

157
Internationale Betriebswirtschaft
Univ.-Prof. Dr. a.o. Univ. Prof. Dr. Andreas J. Novak

Eidesstattliche Erklärung:

„Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.“

Wien, im August 2010

Oliver Alexander Starzer

Danksagung

-To my family and to a very special person-

I. Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1. Relevanz der Themenstellung	1
1.2. Problemstellung	2
1.3. Zielsetzung	3
1.4. Aufbau der Arbeit	3
2. Theoretische Grundlagen der Industriebetriebslehre	5
2.1. Definition, Einordnung und Aufgabe der Industriebetriebslehre	5
2.2. Industriebetriebe	5
2.2.1. Definition	5
2.2.2. Typologie des Industriebetriebs	6
2.3. Die Konsumgüterindustrie	7
2.3.1. Definition	7
2.3.2. Konsumgüter	7
3. Theoretische Grundlagen des E-Business	10
3.1. Begriffliche Abgrenzungen	10
3.1.1. Die Informationsgesellschaft	11
3.1.2. Internetökonomie	12
3.1.3. E-Business	12
3.1.4. E-Commerce	12
3.2. Der Marktplatz Internet	13
3.2.1. Das Internet als technologische Basis für den E-Commerce	13
3.2.2. Dienste des Internets	14
3.2.3. Internetnutzung in Österreich	16
3.3. Akteure und Interaktionsmuster	22
3.3.1. B2C	23
3.3.2. Sonstige Interaktionsmöglichkeiten	24
3.4. Geschäftsmodelle	24
3.4.1. Brick-and-Mortar	24

3.4.2. Pure-Click	25
3.4.3. Click-and-Mortar	25
3.5. Die Bedeutung von E-Marketing	26
3.5.1. Begriffsbestimmung	26
3.5.2. Die Rolle der Kundenbindung im E-Marketing	26
4. Die Kundenbindung	28
4.1. Grundlagen der Kundenbindung.....	29
4.1.1. Begriffserklärung	29
4.1.2. Synonyme und begriffliche Abgrenzungen.....	31
4.1.3. Die Kundenbindung als Strategie	32
4.1.4. Wirkungskette der Kundenbindung	34
4.2. Bedeutung der Kundenbindung	35
4.2.1. Die Kundenbindung im Zielsystem des Unternehmens	35
4.2.2. Effekte und Nutzen der Kundenbindung	36
4.2.3. Instrumente des Kundenbindungsmanagements.....	38
4.3. Theoretische Grundlagen.....	41
4.3.1. Generelle Grundlagen	41
4.3.2. Die Transaktionskostentheorie	43
4.3.3. Verhaltenswissenschaftliche Theorien	44
4.3.4. Sozialpsychologische Theorien	47
4.4. Kundenbindung im E-Commerce	49
4.4.1. Strukturelle Besonderheiten des E-Commerce im Sinne der Kundenbindung ..	49
4.4.2. Einflussfaktoren der Kundenbindung im E-Commerce	52
5. Empirische Analyse.....	58
5.1. Herleitung der zu untersuchenden Arbeitshypothesen	58
5.2. Methodik	59
5.2.1. Aufbau und Charakter des Fragebogens	59
5.2.2. Erhebung der Daten	59
5.2.3. Auswertung mit SPSS.....	60
5.3. Auswertung.....	60
5.3.1. Überprüfung von Hypothese H1	60
5.3.2. Überprüfung von Hypothese H2	75
5.3.3. Überprüfung von Hypothese H3	77
5.4. Ergebnisse	87

6. Conclusio	91
7. Quellenverzeichnis	93
Literatur	93
Zeitschriften und Berichte	96
Internet.....	97
8. Anhang.....	98
A. Abstract	98
B. Fragebogen	100
C. Tabellen der Auswertung.....	113
D. Curriculum Vitae.....	132

II. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Fokus der Arbeit	3
Abbildung 2: Dimensionen der Informationsgesellschaft	11
Abbildung 3: Entwicklung der Internetnutzung in Österreich	16
Abbildung 4: Entwicklung des Online-Shopping in Österreich	18
Abbildung 5: Arten der online gekauften Waren oder Dienstleistungen 2009	20
Abbildung 6: Interaktionsmustermatrix	23
Abbildung 7: Die Kundenbindung als defensive Kundenstrategie	33
Abbildung 8: Wirkungskette der Kundenbindung	34
Abbildung 9: Kundenbindung im Zielsystem eines Unternehmens	36
Abbildung 10: Effekte der Kundenbindung	37

III. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Differenzierung von Industriebetrieben	6
Tabelle 2: Einteilung und Eigenschaften der Konsumgüterarten	9
Tabelle 3: Entwicklung der Internetnutzung in Österreich (Angabe in Prozent)	17
Tabelle 4: Österreichische Internetnutzer in 1000	17
Tabelle 5: Online-Shopper 2009	19
Tabelle 6: Online-Aktivitäten österreichischer Internetnutzer (Angaben in Prozent)	21
Tabelle 7: Definitionen der Kundenbindung	29
Tabelle 8: Verbundenheit versus Gebundenheit	32
Tabelle 9: Nutzenkategorien des Kundenbindungsmanagements	38
Tabelle 10: Instrumente des Kundenbindungsmanagements im Überblick	40
Tabelle 11: Vorteile von E-Services für den Anbieter und für den Kunden	52
Tabelle 12: Internetaffinität der Probanden	61
Tabelle 13: Häufigkeit der Internetnutzung und Grad der Internetaffinität	61
Tabelle 14: Korrelation zwischen Häufigkeit der Internetnutzung und Grad der Internetaffinität	62
Tabelle 15: Warenkauf und Grad der Internetaffinität	62
Tabelle 16: Signifikanz zwischen Warenkauf und Grad der Internetaffinität	62
Tabelle 17: Häufigkeit Warenkauf und Grad der Internetaffinität	63
Tabelle 18: Korrelation zwischen Häufigkeit des Warenkaufs und Grad der Internetaffinität	63
Tabelle 19: Häufigkeit zukünftiger Warenkauf und Grad der Internetaffinität	63
Tabelle 20: Korrelation zwischen Warenkauf (Zukunft) und Grad der Internetaffinität	64
Tabelle 21: Häufigkeit positive Erfahrung und Grad der Internetaffinität	64
Tabelle 22: Korrelation zwischen positive Erfahrungen und Grad der Internetaffinität	65

Tabelle 23: Häufigkeit Geschlecht.....	65
Tabelle 24: Häufigkeit Warenkauf und Geschlecht.....	65
Tabelle 25: Signifikanz zwischen Warenkauf und Geschlecht	65
Tabelle 26: Häufigkeit Warenkauf und Geschlecht.....	66
Tabelle 27: Signifikanz zwischen Häufigkeit Warenkauf und Geschlecht	66
Tabelle 28: Häufigkeit Warenkauf (Zukunft) und Geschlecht	66
Tabelle 29: Signifikanz zwischen Warenkauf (Zukunft) und Geschlecht.....	67
Tabelle 30: Häufigkeit positive Erfahrung und Geschlecht	67
Tabelle 31: Signifikanz zwischen positive Erfahrung und Geschlecht.....	68
Tabelle 32: Mittelwerte Konsumgüter und Geschlecht	68
Tabelle 33: Signifikanz zwischen Konsumgüter und Geschlecht	69
Tabelle 34: Häufigkeit Altersklassen	70
Tabelle 35: Warenkauf und Alter	70
Tabelle 36: Signifikanz zwischen Warenkauf und Alter.....	70
Tabelle 37: Häufigkeit positive Erfahrung und Altersklassen	71
Tabelle 38: Korrelation zwischen positive Erfahrung und Alter	71
Tabelle 39: Korrelation zwischen Konsumgüter und Alter	72
Tabelle 40: Häufigkeit Warenkauf und monatliches Nettoeinkommen	73
Tabelle 41: Signifikanz zwischen Warenkauf und monatliches Nettoeinkommen.....	73
Tabelle 42: Korrelation zwischen Konsumgüter und monatliches Nettoeinkommen	74
Tabelle 43: Häufigkeit Vertrauen	75
Tabelle 44: Häufigkeit positive Erfahrung und Vertrauen.....	75
Tabelle 45: Signifikanz zwischen positive Erfahrung und Vertrauen	75
Tabelle 46: Häufigkeit Kaufabsicht (bei denselben Anbietern) und Vertrauen.....	76
Tabelle 47: Signifikanz zwischen Kaufabsicht (bei denselben Anbietern) und Vertrauen	76
Tabelle 48: Häufigkeit positive Erfahrung	77
Tabelle 49: Häufigkeit positive aktive Weiterempfehlung und positive Erfahrung.....	78
Tabelle 50: Signifikanz zwischen positive aktive Weiterempfehlung und positive Erfahrung	78
Tabelle 51: Mittelwerte positive Aspekte (Wiederkauf) und positive aktive Weiterempfehlung	79
Tabelle 52: Mittelwerte Konsumgüter und positive aktive Weiterempfehlung	80
Tabelle 53: Signifikanz zwischen Konsumgüter und positive aktive Weiterempfehlung.....	81
Tabelle 54: Häufigkeit negative Erfahrung und negative Weiterempfehlung	82
Tabelle 55: Signifikanz zwischen negativer Erfahrung und negativer Weiterempfehlung	82
Tabelle 56: Mittelwerte negative Aspekte und negative Weiterempfehlung	83
Tabelle 57: Signifikanz zwischen negative Aspekte und negative Weiterempfehlung	84
Tabelle 58: Mittelwerte Konsumgüter und negative Weiterempfehlung.....	85
Tabelle 59: Häufigkeit positive aktive Weiterempfehlung und Kaufabsicht (bei denselben Anbietern)	86
Tabelle 60: Signifikanz zwischen positive aktive Weiterempfehlung und Kaufabsicht (bei denselben Anbietern)	86

1. Einleitung

1.1. Relevanz der Themenstellung

Jede Person ist täglich auf mehrere unterschiedliche Produkte angewiesen. Wir schließen mit Unternehmen Käufe ab, um Nahrungsmittel, Kleidung, elektronische Haushaltsgeräte usw. zu erwerben. Wir benötigen einerseits Güter für unseren natürlichen Verbrauch und andererseits jene für unseren täglichen Gebrauch. Während man jedoch vor einigen Jahren noch ausschließlich zu konventionellen Geschäftsstellen ging, ist es heutzutage möglich, dies über das Internet zu erledigen. Seit ca. 10 Jahren hat sich eine damals revolutionäre Vertriebsform im menschlichen Alltag mehr als nur etabliert. Das sogenannte „Online-Shopping“ ermöglicht es vielen Kunden weltweit ganz bequem per Mausklick von ihrem PC aus Produkte zu kaufen bzw. Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen. Mittels Online-Shop, oder auch E-Shop genannt, bieten Unternehmen ihre Waren an, die in weiterer Folge von Internutzern bestellt werden können.

Auch wenn diese neuartige Vertriebsform eine Reihe an Vorteilen mit sich bringt, ist sie aus unternehmensbezogener Perspektive nicht ausschließlich ohne Risiken zu betrachten. Während früher der Kunde bspw. aufgrund der örtlichen Nähe nur ein paar Geschäfte aufsuchte, so war er in gewisser Hinsicht abhängig bzw. an diese Verkaufsstellen gebunden. Doch seitdem er nur mehr „ein paar Mausklicks“ von der Konkurrenz entfernt ist, ist es für Unternehmen gewisser Branchen nicht nur schwieriger geworden den Konsumenten zu gewinnen, sondern ihn auch langfristig zu halten.

Die Kundenbindung hat insbesondere im Electronic Commerce¹ eine wesentliche Bedeutung, da sowohl gewonnene als auch potenzielle Kunden fast ausschließlich Kontakt über die Homepage der Anbieter aufnehmen und so durch relativ geringen Zeitaufwand Informationen bezüglich Angeboten, Produkten und Dienstleistungen der Konkurrenzunternehmen einholen können. Das Naturell des E-Commerce, speziell in Anbetracht der Vielseitigkeit des Internets als Medium, erlaubt es dem Kunden einerseits, stets nach seinen Wünschen und Bedürfnissen, leichter den Wechsel zu anderen Unternehmen zu vollziehen,

¹ In weiterer Folge als E-Commerce abgekürzt

andererseits ergibt sich durch diese Tatsache für die Anbieter die Problematik, dass Kunden schwieriger langfristig gehalten werden können. Dies zwingt Online-Anbieter nicht nur dazu, sich der Bedeutung der Kundenbindung bewusst zu werden, sondern auch jene relevanten Faktoren festzustellen, die sowohl Einfluss auf die Kaufentscheidung bereits gewonnener als auch potenzieller Konsumenten nehmen, um gezielter auf deren Wünsche und Bedürfnisse eingehen zu können. Gelingt dies, so erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass man sich als Unternehmen eine vorteilhafte Position am Markt gegenüber etwaigen Mitstreitern verschafft. Denn schließlich bildet dies eine solide Basis und somit vielversprechende Ausgangslage für den zukünftigen ökonomischen Erfolg eines Unternehmens, in diesem Fall des Online-Anbieters (Bruhn & Homburg, 2008, S. 16 ff.).

1.2. Problemstellung

Sowohl durch die Vielseitigkeit des Internets als auch durch die steigende Globalisierung und die damit verbundene verstärkte Konkurrenzlandschaft, ist es aus wirtschaftlicher Sicht für Online-Anbieter von großer Bedeutung, die bereits erworbenen Kunden langfristig zu binden (Anderson & Srinivasan, 2003, S. 124). Aus unternehmensbezogener Perspektive ergibt sich folgende Problemstellung:

- Welche entscheidenden Faktoren führen zu einem hohen Maß an Kundenzufriedenheit und veranlassen somit letztendlich den Konsumenten zu einem bzw. zu mehreren Käufen über den Online-Shop des Unternehmens und zu positivem Weiterempfehlungsverhalten?
- Welche Aspekte sind in diesem Zusammenhang insbesondere bei der Konsumgüterindustrie zu beachten?

Die zu untersuchende zentrale Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit beschäftigt sich daher mit den ausschlaggebenden Einflussfaktoren auf die Kundenbindung im E-Commerce mit speziellem Fokus auf die Konsumgüterindustrie.

1.3. Zielsetzung

Ziel der Arbeit ist es, unter besonderer Berücksichtigung der Konsumgüterindustrie, die wichtigsten Einflussfaktoren auf die Kundenbindung von (potenziellen) Online-Konsumenten im E-Commerce festzustellen. Es sind also jene Unternehmen relevant, die mittels Online-Shop gewisse Güter an Endverbraucher mit konsumtiven Zwecken vertreiben. Demnach spielt es keine entscheidende Rolle, ob die Unternehmen ausschließlich das Internet als einzigen Vertriebsweg nutzen oder zusätzlich zu dem Online-Shop auch über konventionelle Geschäftsstellen verfügen; d.h. alle Betriebe, die über einen Online-Shop Konsumgüter vertreiben, finden somit in der vorliegenden empirischen Untersuchung Berücksichtigung.

1.4. Aufbau der Arbeit

Im Allgemeinen lässt sich der gesamte Inhalt der vorliegenden Diplomarbeit in folgende generelle Themengebiete aufteilen: Konsumgüterindustrie, E-Commerce und Kundenbindung. Der Schnittbereich dieser 3 Hauptgegenstände spiegelt den Fokus der angestrebten Untersuchung der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit.

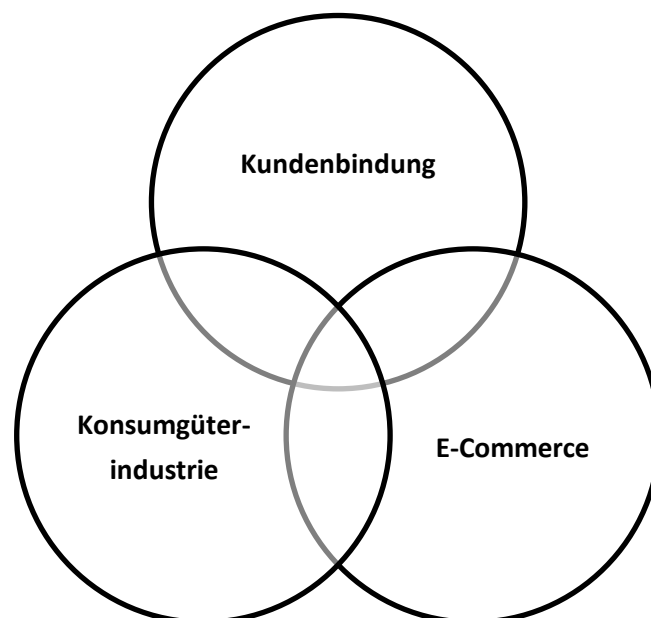


Abbildung 1: Fokus der Arbeit

In Abschnitt 2 werden alle relevanten theoretischen Kenntnisse der Industriebetriebslehre, im speziellen die der Konsumgüterindustrie, beleuchtet. Abschnitt 3 beschäftigt sich mit den Grundlagen des E-Business, um die Bedeutung des elektronischen Handels hervorzuheben. Abschnitt 4 setzt sich schließlich mit den Grundlagen der Kundenbindung auseinander, wobei hier letztendlich die Einflussfaktoren der Kundenbindung im E-Commerce bestimmt werden. Zusätzlich zu dem Theorie-Teil, der sich von Kapitel 2-4 streckt, wurde im Zuge der vorliegenden Diplomarbeit eine empirische Untersuchung durchgeführt. Kapitel 5 beschäftigt sich schließlich mit den Arbeitshypothesen bzw. der Methodik sowie mit der Auswertung und den aus der Analyse gewonnen Ergebnissen. Abschließend wird in Kapitel 6 auf die wichtigsten Aspekte, Erkenntnisse und Zusammenhänge eingegangen.

2. Theoretische Grundlagen der Industriebetriebslehre

Das vorliegende Kapitel dient primär der Abgrenzung des Themengebiets und zur Definition aller relevanten Begriffe der Industriebetriebslehre. Um sich in weiterer Folge mit der Konsumgüterindustrie auseinandersetzen zu können, erweist es sich als sinnvoll, jene theoretischen Grundlagen der Industriebetriebslehre, die in engem Kontext mit der Thematik dieser Arbeit stehen, näher zu beleuchten.

2.1. Definition, Einordnung und Aufgabe der Industriebetriebslehre

Die Industriebetriebslehre ist keine Institutionslehre und Teildisziplin der Betriebswirtschaftslehre (Weber, 2000, S. 4). Sie betrachtet alle unterschiedlichen Funktionsbereiche des Industriebetriebs als Gesamtaufgabe und soll zudem wissenschaftliche Erkenntnisse über das Wirtschaften in solchen Unternehmen liefern (Voigt, 2008, S. 15).

2.2. Industriebetriebe

2.2.1. Definition

Industriebetriebe bilden den Gegenstand der Industriebetriebslehre. Bei Industriebetrieben handelt es sich um einen speziellen Typ von Unternehmen. Um sich also mit Industriebetrieben näher auseinandersetzen zu können, ist es erforderlich, den Begriff des „Unternehmens“ zu definieren: *„Ein Unternehmen ist eine von Menschen geschaffene Einrichtung, innerhalb derer betriebliche Produktionsfaktoren – objektbezogene und dispositive Arbeit, Betriebsmittel, Werkstoffe und immaterielle Güter – derart miteinander kombiniert werden, dass dadurch Sachgüter (Produkte) und/oder Dienstleistungen entstehen, die für den fremden Bedarf produziert und auf dem Absatzmarkt abgesetzt werden, und zwar zu einem Preis, der mindestens der Summe der Werte der eingesetzten Produktionsfaktoren entspricht, möglichst aber darüber liegen sollte. Unternehmen bezwecken also, von wenigen Ausnahmen abgesehen, die Erzeugung eines Mehrwertes – sie sind Wertgeneratoren.“* (Voigt, 2008, S. 1).

Ein Betrieb ist die Stätte der Leistungserstellung, aber gilt nicht zwingendermaßen als Unternehmen. Kommen jedoch Gewinnerzielungsabsicht und autonomes Handeln hinzu, so kann man von einem Unternehmen sprechen (Gutenberg, 1983, S. 510). Demnach ist ein Industriebetrieb ein Unternehmen, „(...) *das überwiegend – wenn auch nicht ausschließlich – Sachgüter produziert und vertreibt, und zwar unter vorherrschendem Einsatz maschineller Anlagen, bei weitgehender Arbeitsteilung und Spezialisierung der Beschäftigten.*“ (Weber, 2000, S. 2 ff.)

2.2.2. Typologie des Industriebetriebs

Eine generelle Typisierung von Industriebetrieben nach allgemeinen Kriterien wie bspw. Kostenstruktur, Betriebsgröße, Rechtsform etc., erweist sich wenig praktikabel, da sie i.d.R. eine geringe Verbreitung sowohl in der Theorie als auch in der gängigen Praxis findet. Dennoch besteht die Möglichkeit, nicht nur nach den soeben erwähnten, sondern auch nach weiteren Differenzierungsmöglichkeiten eine Unterscheidung der verschiedenen Arten der Industriebetriebe vorzunehmen (Voigt, 2008, S. 12 ff.). Dies sollte jedoch unter strenger Berücksichtigung des jeweiligen Forschungszwecks geschehen. Die folgende Tabelle liefert einige Beispiele um die Unterschiedlichkeit der verschiedenen Differenzierungsmöglichkeiten aufzuzeigen:

Differenzierungsmerkmal	Beispiele
Industriezweig	Automobil-, Eisenindustrie, etc.
Betriebsgröße	Klein-, Mittel- und Großbetriebe
Kostenstruktur	Materialkosten-, lohnkostenintensive Betriebe
Rechtsform	Einzelunternehmer, OG, KG, GmbH, AG, etc.
Richtung und Grad der Spezialisierung	material-, verfahrensgebundene Spezialisierung, etc.
Vorherrschende Einsatzgüter	material-, kapital-, arbeitsintensive Industriebetriebe
Stellung in der Wertschöpfungskette	naturnahe, zuliefernde oder konsumnahe Industriebetriebe

Tabelle 1: Differenzierung von Industriebetrieben²

² Eigene Darstellung in Anlehnung an Voigt (2008), S.12 ff.

2.3. Die Konsumgüterindustrie

2.3.1. Definition

Kapitel 2.2.2. bietet einen Ansatz zur Unterscheidung und Abgrenzung der verschiedenen Arten von Industriebetrieben. Wie bereits angeführt, sollte dies unter besonderer Berücksichtigung des jeweiligen Forschungszwecks erfolgen, daher erweist sich eine Differenzierung anhand der Stellung in der Wertschöpfungskette als sinnvoll. Unter Wertschöpfungskette versteht man den gesamten Prozess, den ein Produkt von der Gewinnung der erforderlichen Rohstoffe bis zum Verkauf des fertigen Produkts an den Endverbraucher durchläuft und dabei praktisch bei jeder Station eine gewisse Wertsteigerung erfährt. Jedes daran beteiligte Unternehmen erhält also einen gewissen Prozentsatz der gesamten Wertsteigerung und kann aufgrund dessen seine Gewinnmargen festlegen bzw. erzielen (Kotler, 2003b, S. 14).

In diesem Kontext sind also jene Industriebetriebe relevant, die als konsumnah bezeichnet werden und somit überwiegend am Ende der Wertschöpfungskette stehen.³ Aufgrund dieser Differenzierungsmöglichkeit der Industriebetriebe empfiehlt sich die folgende Definition der Konsumgüterindustrie für den Forschungszweck der vorliegenden Diplomarbeit: Zur Konsumgüterindustrie werden schließlich jene Unternehmen gezählt, deren Produkte direkt oder mittels Handelsunternehmen an Endverbraucher vertrieben werden (Kilger, 1986, S. 3).

2.3.2. Konsumgüter

2.3.1.1. Definition

Bei den Verwendern der hergestellten Güter kann es sich um Konsumtivbetriebe, also um Haushalte handeln. Die Produkte dienen dem konsumtiven Bedarf und werden somit als Konsumgüter bezeichnet. Werden hingegen Produkte für andere Industriebetriebe hergestellt oder vertrieben, so spricht man von sogenannten Produktivgütern. Entscheidend für eine Zuordnung der entsprechenden Produkte ist also der jeweilige Verwendungszweck der Abnehmer. Dies führt zu der Problematik, dass gewisse Güter, wie bspw. ein

³ siehe Tabelle 1 in Kapitel 2.2.2.

Personenkraftwagen, sowohl konsumtiven als auch produktiven Zwecken dienen können und somit in manchen Fällen eine Unterscheidung kaum möglich ist (Weber, 2000, S. 409 ff.).

Zusammenfassend werden unter Konsumgütern jene Produkte verstanden, die dem Endverbraucher ausschließlich zu konsumtiven Zwecken dienen.

2.3.1.2. Arten von Konsumgütern

Zu der Gruppe der Konsumgüter zählen Verbrauchs-, Gebrauchs- und Spezialgüter (Kotler, 2003a, S. 619 ff.):

- **Verbrauchsgüter:** Güter, die den konsumtiven Zwecken von Endverbrauchern dienen und während einer oder wenigen Nutzungen verbraucht sind. Als Beispiele sind hier Seife, Duschgel, Zeitungen, etc. zu nennen. Sie dienen also fast ausschließlich dem täglichen Bedarf einer Person.
- **Gebrauchsgüter:** Güter, die den konsumtiven Zwecken von Endverbrauchern dienen und über eher längere Perioden als Verbrauchsgüter genutzt werden. Sie verfügen i.d.R. über eine lange Nutzungsdauer. Zu dieser Kategorie zählen bspw. alle elektrischen Haushaltsgeräte, Geräte der Unterhaltungselektronik, Computer, Notebooks, Möbel und Kraftfahrzeuge, die privaten Zwecken dienen.
- **Spezialgüter:** Herausgehobene Markenprodukte bzw. Güter mit einzigartigen Charakteristika, die den konsumtiven Zwecken von Endverbrauchern dienen. Als Beispiele sind hier Luxusgüter, etwa besonderer Schmuck, Parfüm, Unterhaltungselektronik der Spitzenklasse, etc. zu erwähnen.

Tabelle 2 liefert einen Überblick inwieweit sich die jeweiligen Konsumgüter voneinander unterscheiden, um abschließend eine klare Differenzierung aufzuzeigen.

Güterkategorie	Güter für den täglichen Bedarf (=Verbrauchsgüter)	Güter des Such- und Vergleichskaufs (=Gebrauchsgüter)	Sonderprodukte und Spezialitäten (=Spezialgüter)
Käuferverhalten gegenüber dem Angebot	Häufiger Kauf, wenig Planung, kaum Preisvergleich, geringes Engagement	Kauf weniger häufig, mehr Planung und Überlegung, Vergleich der Alternativen in Bezug auf Preis, Qualität, Aussehen usw.	Markenpräferenz und –treue beim Käufer, besonders bewusst getätigter Kauf, kaum alternative Marken, wenig preisempfindlich
Preisgestaltung	Niedriger Preis	Höherer Preis	Hoher Preis
Distribution und Distributionsdichte	Weit verbreitete Einkaufsmöglichkeiten	Selektiver Vertrieb bei ausgewählten Händlern	Exklusivvertrieb bei einem oder bei ganz wenigen Handelspartnern pro Vertriebsregion
Werbung und Verkaufsförderung	In der Regel Massmarketing durch den Hersteller	Werbung und Verkauf sowohl durch Hersteller wie auch den Handel	Sorgfältig abgestimmte und zielgerichtete Werbung durch den Hersteller und den Handel
Beispiele	Zahnpasta, Tageszeitung, Benzin, etc.	Markenmöbel, Markenkleidung, Automobile, etc.	Luxusgüter wie Rolex-Uhren oder feine Kristallwaren

Tabelle 2: Einteilung und Eigenschaften der Konsumgüterarten⁴

⁴ Eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler (2003a), S.621

3. Theoretische Grundlagen des E-Business

Abschnitt 3 setzt sich mit den theoretischen Grundlagen des E-Business auseinander. In Kapitel 3.1. werden die Begriffe „E-Business“ und „E-Commerce“ näher beleuchtet. Abschnitt 3.2. setzt sich mit dem Marktplatz Internet auseinander und liefert u.a. einen kurzen Einblick in die Entstehung der kommerziellen Verwendung dieses revolutionären Mediums und dessen heutige Funktion und Wichtigkeit für den elektronischen Handel bzw. für das Online-Shopping.

Aufgrund der vielen verschiedenen potenziellen Akteure, die im E-Commerce Transaktionen durchführen können, kommt es gezwungenermaßen zu verschiedenen Interaktionsmustern. Wie bereits in Kapitel 2.3. ausführlich behandelt, ist in der Konsumgüterindustrie der letzte Abnehmer, der von Unternehmen angebotenen Produkte, der Konsument. Abschnitt 3.3 behandelt schließlich alle Akteure und dementsprechend alle Interaktionsmöglichkeiten, um in diesem Zusammenhang Abgrenzungen zu vollziehen und um den Fokus auf die Konsumgüterindustrie zu verstärken.

Während sich Kapitel 3.4. mit den verschiedenen Geschäftsmodellen auseinandersetzt, werden in 3.5. alle für den E-Commerce relevanten Grundlagen des Marketings, insbesondere jene, die Konsumenten als Endverbraucher vorsehen, behandelt. Dies hebt die Bedeutung und Wichtigkeit der Kundenbindung aus unternehmensbezogener Perspektive hervor.

3.1. Begriffliche Abgrenzungen

„Internetökonomie“, „Electronic Business“ und „Electronic Commerce“ sind Begriffe die eng miteinander verbunden sind. Motiviert durch die Tatsache, dass diese Fachausdrücke in der bestehenden Literatur synonym verwendet werden, muss hier eine klare Abgrenzung zwischen den einzelnen Begriffen vollzogen werden. In diesem Sinne liefert Abbildung 3 eine bildliche Übersicht der einzelnen Begriffsdimensionen:

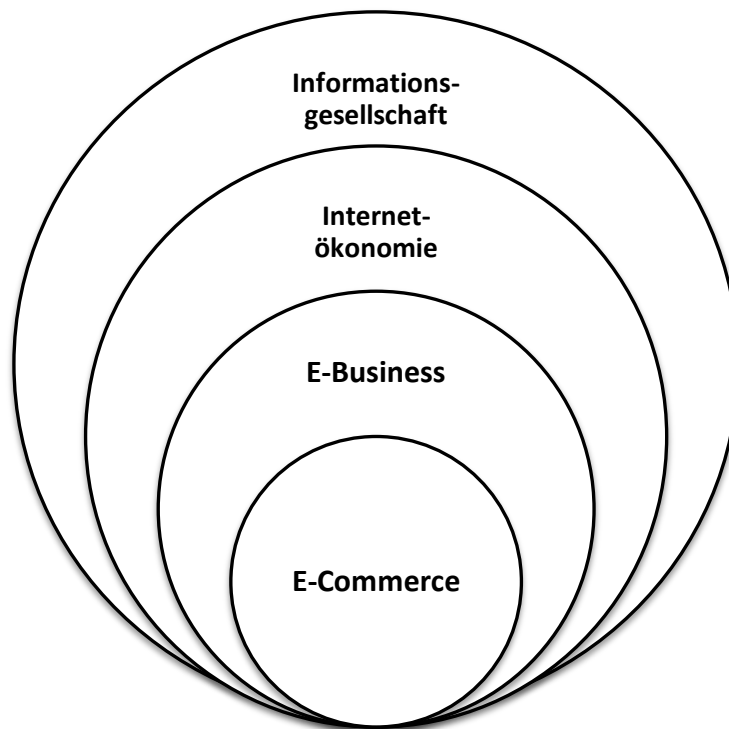


Abbildung 2: Dimensionen der Informationsgesellschaft⁵

3.1.1. Die Informationsgesellschaft

Wissen zählt heutzutage zu einer der unentbehrlichsten Produktionsfaktoren in Unternehmen. Während früher in manchen Branchen eher Arbeitskräfte als „verschleudbare“ Ressourcen betrachtet wurden, die problemlos eins zu eins ersetzbar waren, so wird heutzutage eher dem in einem Unternehmen generierten Wissen eine unentbehrliche Wichtigkeit beigemessen. Träger dieses Wissens ist das eingesetzte Personal, welches durch den kompetenten Umgang mit Informationen bzw. Daten für das Unternehmen essentielles Wissen generiert und somit einen Wettbewerbsvorteil gegenüber etwaigen Konkurrenten erzielen kann. Während also der Einfluss industrieller Produktion kontinuierlich abnimmt, gewinnen Güter und Dienstleistungen der Informations- und Kommunikationsgesellschaft zunehmend an Bedeutung. Als Ergebnis dieser Entwicklung beschreibt der Begriff Informationsgesellschaft die Bedeutung von Wissen und Information in unserer heutigen Gesellschaft (Wirtz, 2000, S. 10 ff.).

⁵ Eigene Darstellung in Anlehnung an Wirtz (2000), S.4

3.1.2. Internetökonomie

Die Internetökonomie ist sowohl Produkt als auch ökonomische Manifestation der Informationsgesellschaft. Sie ist eine fast ausschließlich digital basierte Ökonomie, die aufgrund ihrer computerbasierten Vernetzung Kommunikation, Interaktion und Transaktion in einem weltweiten, länderübergreifenden Rahmen ermöglicht. Die Internetökonomie kann u.a. auch als Antreiber der Informationsgesellschaft betrachtet werden, da sie dem Produktionsfaktor Wissen eine stärkere Bedeutung zuschreibt und dadurch der Wichtigkeit der Informationsgesellschaft eine neue Dimension gibt (Wirtz, 2000, S. 17 ff.).

3.1.3. E-Business

Als Teilbereich der Internetökonomie umfasst E-Business *„(...) alle Aktivitäten von Marktteilnehmern und Organisationen, deren Ziel es ist, aus digitaler Transaktion und Kommunikation wirtschaftlichen Nutzen zu ziehen.“* (Schildenhauer, 2003, S. 90 ff.). Aus betriebswirtschaftlicher Perspektive betrachtet, wird unter dem wirtschaftlichen Nutzen die Erhöhung des Gewinns verstanden. Dies soll u.a. durch effizientes Kundenservice, Optimierung von Abläufen und durch Erhöhung der Kundenbindung erreicht werden. Auf letzteres wird noch ausführlich in Abschnitt 4 eingegangen. Basis für das Electronic Business bildet der vereinfachte digitale Informationsaustausch zwischen den in Austauschbeziehungen stehenden Bezugsgruppen, wie bspw. Mitarbeiter, Lieferanten, Kunden, Behörden usw. In diesem Zusammenhang muss festgehalten werden, dass es ein großer Verdienst der rasanten Verbreitung des Internets innerhalb der letzten 20 Jahre ist, dass das E-Business wesentlicher Bestandteil vieler Unternehmensstrategien wurde (Schildenhauer, 2003, S. 91). Dies wird näher in Abschnitt 3.2. beleuchtet.

3.1.4. E-Commerce

E-Commerce beschränkt sich auf den elektronischen Verkauf von Waren und Dienstleistungen und *„(...) umfasst die Leistungstauschprozesse Anbahnung, Aushandlung und Abschluss von Handelstransaktionen zwischen Wirtschaftssubjekten mittels elektronischer Netze.“* (Wirtz, 2002, S. 57). In diesem Zusammenhang sollen insbesondere

die Kosten einer „physischen Präsenz“, also einer konventionellen Geschäftsstelle, vermieden werden, um sogenannte Kostensenkungspotenziale und Bequemlichkeitsvorteile an den Konsumenten weiter zu geben. Dies schlägt sich vor allem in zeitlicher Ersparnis und in einem niedrigen Preis für den Endverbraucher nieder (Wirtz, 2002, S. 58).

Während sich E-Business auf alle Aktivitäten eines Marktteilnehmers wie bspw. eines Unternehmens bezieht und somit Bereiche wie Personal, Produktion und Logistik einschließt, fokussiert sich E-Commerce lediglich auf den elektronisch unterstützten Verkauf von Waren und auch von Dienstleistungen.

3.2. Der Marktplatz Internet

Im E-Commerce nimmt der Kunde i.d.R. ausschließlich per Internet Kontakt mit den gewünschten Unternehmen auf. Vor allem das World Wide Web (WWW) spielt für den elektronischen Verkauf von Waren und Dienstleistungen eine unentbehrliche Rolle. Es ergeben sich folgende relevante Fragestellungen:

- Welche wirtschaftliche Bedeutung wird dem Medium Internet beigemessen?
- Welche kommerziell nutzbaren Dienste bietet es an und welche davon sind für das Online-Shopping wichtig?
- Was sind die Aktivitäten der Internetnutzer und welchen Stellenwert nimmt dabei das Online-Shopping ein?
- Welche Rolle spielt Online-Shopping in Österreich?

3.2.1. Das Internet als technologische Basis für den E-Commerce

3.2.1.1. Definition

Der Begriff „Internet“ stammt aus der englischen Sprache und setzt sich aus den Wörtern „Interconnected Network“ zusammen. Übersetzt bedeutet dies „Netzwerk aus Netzwerken“. Hierbei handelt es sich um einen Netzwerkzusammenschluss, der sowohl aus großen

internationalen und nationalen Subnetzen, als auch aus regionalen und lokalen Computernetzen besteht.

3.2.1.2. Entstehung und kommerzielle Entwicklung

Der Ursprung des Internets liegt im militärischen Bereich und geht zurück in die 60er Jahre (Corsten, 2003, S. 2 ff.). Erst 1987 begann die Kommerzialisierung des Internets. Das größte globale Netzwerk war von nun an nicht mehr nur Wissenschaftlern und Angehörigen des Militärs zugänglich, sondern auch Firmen und Privatpersonen durften sich Zugang zu diesem revolutionären Medium verschaffen. Das Internet hat es der Entwicklung einer einfach zu bedienenden Benutzeroberfläche, nämlich dem World Wide Web⁶ zu verdanken, dass die Anzahl der Nutzer innerhalb weniger Jahre rasant angestiegen ist (Kollmann, 2007, S. 10).

Während Ende 2006 die Anzahl der registrierten Homepages im WWW ca. 100 Mio. betrug, waren Ende 2009 bereits ungefähr 200 Mio. Websites online. Neben dieser Verdoppelung an Homepages liefert die Kennzahl der Rechner mit registrierter IP-Adresse ein weiteres Indiz für die rasante Verbreitung des Internets. Während Anfang 2006 die Anzahl der Computer mit registrierten IP-Adressen 450 Mio. betrug, waren es Ende 2009 bereits knapp 700 Mio. Dies entspricht einem Anstieg von ca. 55% (Zakon, 2010). Diese rasante Verbreitung ist zum Großteil auf die vielen Möglichkeiten, die das Internet ihren Nutzern bietet, zurückzuführen.

Das Internet ist heutzutage nicht mehr aus unserer Gesellschaft wegzudenken. Es wird nicht nur als Informations- und Kommunikationsmedium verwendet, auch der elektronische Handel und das Entertainment wird zu den Schlüsselbereichen gezählt (Kollmann, 2007, S. 12).

3.2.2. Dienste des Internets

Die unten angeführten Dienste des Internets haben nicht nur die kommerzielle Diffusion dieses revolutionären Mediums vorangetrieben, sondern sind inzwischen mehr oder minder unentbehrlich für den elektronischen Verkauf von Waren und Dienstleistungen geworden.

⁶ Das WWW wird in Kapitel 3.2.2. näher erläutert

3.2.2.1. Das World Wide Web

Mittels Webbrowser sendet ein WWW-Server die gewünschte Website an einen Rechner. Der Browser nimmt also eine Schnittstellenfunktion ein und dient zugleich als graphische Benutzerfläche, die es ermöglicht, Grafiken, Text sowie Video- und Audio-Anwendungen auf qualitativ hohem Niveau abzurufen (Schildenhauer, 2003, S. 338). Zu den gängigsten Webbrowsern heutzutage zählen neben Internet Explorer, Safari, Chrome oder Opera, vor allem Mozilla Firefox (W3schools, 2010). Die Errichtung eines Online-Shops setzt eine Website des Anbieters voraus, die wiederum nur durch das WWW für die Internetuser zugänglich gemacht werden kann. Ohne WWW würde es also auch per se kein E-Commerce geben.

3.2.2.2. E-Mail

Das „Electronic Mail“ kommt aus dem Englischen und heißt wörtlich übersetzt „elektronische Post“. Wie die Bezeichnung schon erahnen lässt, können Personen über das Internet bequem von einem Rechner aus Nachrichten an andere Personen versenden. Heutzutage gibt es zahlreiche Anbieter, bei denen man kostenfrei eine E-Mail-Adresse einrichten kann, um am virtuellen Mailverkehr teilzunehmen (Janisch & Mader, 2006, S. 5).

Um die Vorteile des E-Commerce voll ausschöpfen zu können, ist eine direkte und schnelle Kontaktaufnahme zwischen Unternehmen und Kunden ein essentieller Bestandteil. Konsumenten, die über einen Online-Shop Waren oder Dienstleistungen bestellt haben, erhalten i.d.R. eine virtuelle Bestätigungsnachricht mit all den relevanten Informationen, wie bspw. Liefertermin, Verkaufsmodalitäten, Preis, etc., zu ihrer Transaktion.

3.2.2.3. Interaktionsplattformen und Internetforen

Der Begriff „Forum“ stammt aus dem Lateinischen und bedeutet so viel wie Marktplatz. Diese Übersetzung ist in diesem Kontext nicht treffend, da es sich bei Internetforen um *„frei zugängliche Gesprächsrunden im Internet zu bestimmten Themen“* handelt (Frühschütz, 2001, S. 67). Internetforen oder Interaktionsplattformen, die primär Kundenrezessionen

enthalten, sind zwar nicht für den Verkauf von greifbaren Produkten und Dienstleistungen über einen Online-Shop erforderlich, können aber u.U. eine wesentliche Rolle für die Förderung des Absatzes spielen. Abgesehen davon, dass ein zufriedener Kunde sich mit hoher Wahrscheinlichkeit wieder für das gleiche Produkt entscheidet bzw. bei demselben Anbieter seine Einkäufe tätigt (Kotler et al., 2007), kann er seine positiven Erfahrungen in Form von Kundenrezessionen bzw. mittels Internetforen schildern. Somit können sämtliche von Unternehmen zur Verfügung gestellten Interaktionsplattformen als eine Maßnahme zur Messung der Kundenzufriedenheit und letztendlich als Maßnahme zur Absatzförderung angesehen werden.

3.2.3. Internetnutzung in Österreich

3.2.3.1. Entwicklung der Internetnutzung in Österreich

Abbildung 3 stellt den rasanten, nationalen Anstieg der Internetnutzung bildlich dar. Als Richtzeitraum wurden dabei die letzten 3 Monate der jeweiligen Jahre herangezogen. Auffällig dabei ist, dass seit 2002 i.d.R. 10% mehr Männer als Frauen das Internet nutzen. Entscheidend dabei ist jedoch, dass sich seit dem Jahr 2002 die Anzahl der „Internetuser“ fast verdoppelt hat (siehe Tabelle 3).

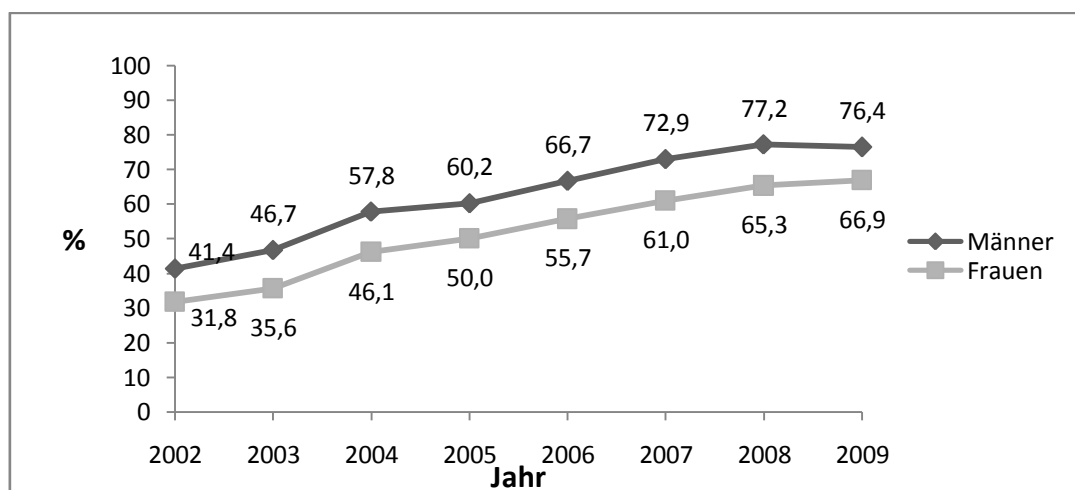


Abbildung 3: Entwicklung der Internetnutzung in Österreich⁷

⁷Eigene Darstellung in Anlehnung an STATISTIK Austria, IKT-Einsatz in Haushalten; Internetnutzerinnen und Internetnutzer 2002-2009; http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/024571.html, [Zugriff: 25.03.2010]

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Männer	41,4	46,7	57,8	60,2	66,7	72,9	77,2	76,4
Frauen	31,8	35,6	46,1	50,0	55,7	61,0	65,3	66,9
Insgesamt	36,6	41,0	51,9	55,0	61,1	66,9	71,2	71,6

Tabelle 3: Entwicklung der Internetnutzung in Österreich (Angabe in Prozent)⁸

Tabelle 4 liefert eine Übersicht über das Alter, Geschlecht und die Gesamtanzahl der Internetnutzer der letzten 3 Monate des Jahres 2009.

Alter	Geschlecht	
	Männer	Frauen
16 bis 24 Jahre	451,7	433,7
25 bis 34 Jahre	483,3	481,8
35 bis 44 Jahre	579,9	545,9
45 bis 54 Jahre	477,8	411,3
55 bis 74 Jahre	385,7	248,1
Σ	2.378,4	2.120,8
	4.499,2	

Tabelle 4: Österreichische Internetnutzer in 1000⁹

Die Gruppe der 35-44-jährigen Nutzer dominiert bei beiden Geschlechtern. Desweiteren ist hier anzumerken, dass bei jeder Altersgruppe mehr Männer als Frauen das Internet nutzen. Zusammenfassend kann man die österreichischen Internetnutzer auf 4,5 Mio. aufrunden, wobei es zwischen den Geschlechtern eine leichte Überzahl der Männer gibt.

⁸ Eigene Darstellung in Anlehnung an STATISTIK Austria, IKT-Einsatz in Haushalten; Internetnutzerinnen und Internetnutzer 2002-2009; http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/024571.html, [Zugriff: 25.03.2010]

⁹ Eigene Darstellung in Anlehnung an STATISTIK Austria, IKT-Einsatz in Haushalten, Personen mit Internetnutzung für folgende private Zwecke 2009; http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/022211.html, [Zugriff: 25.03.2010]

3.2.3.2. Aktivitäten der Internetnutzer

3.2.3.2.1. Online-Shopping

Online-Shopping ist seit einem knappen Jahrzehnt ein etabliertes Modewort im deutschen Sprachraum. Es kommt aus dem Englischen und bedeutet sinngemäß „Einkaufen übers WWW“. Wenn also ein Konsument bei einem Unternehmen, das über einen Online-Shop verfügt, eine bestimmte Ware kauft oder eine Dienstleistung in Anspruch nimmt, dann spricht man von Online-Shopping. Grundsätzlich unterscheidet man im E-Commerce neben Dienstleistungen, wie bspw. das Buchen einer Urlaubsreise, zwei Arten von Produkten. Der Kunde kann entweder greifbare oder digitalisierte Waren von E-Retailern¹⁰ erwerben. Während die Leistung der greifbaren Produkte auf traditionellem Weg via Post oder Spediteur erbracht wird, sind digitalisierte Waren i.d.R. schneller verfügbar, da sie lediglich herunter geladen werden müssen. Zu den bekanntesten digitalisierten Produkten zählen u.a. Sounddateien, wie etwa MP3 oder Softwareprogramme (Janisch & Mader, 2006, S. 8). Auf die meist verkauften Produkte via Internet wird jedoch erst in weiterer Folge näher eingegangen, da vorerst die Entwicklung des Online-Shoppings im Fokus steht.

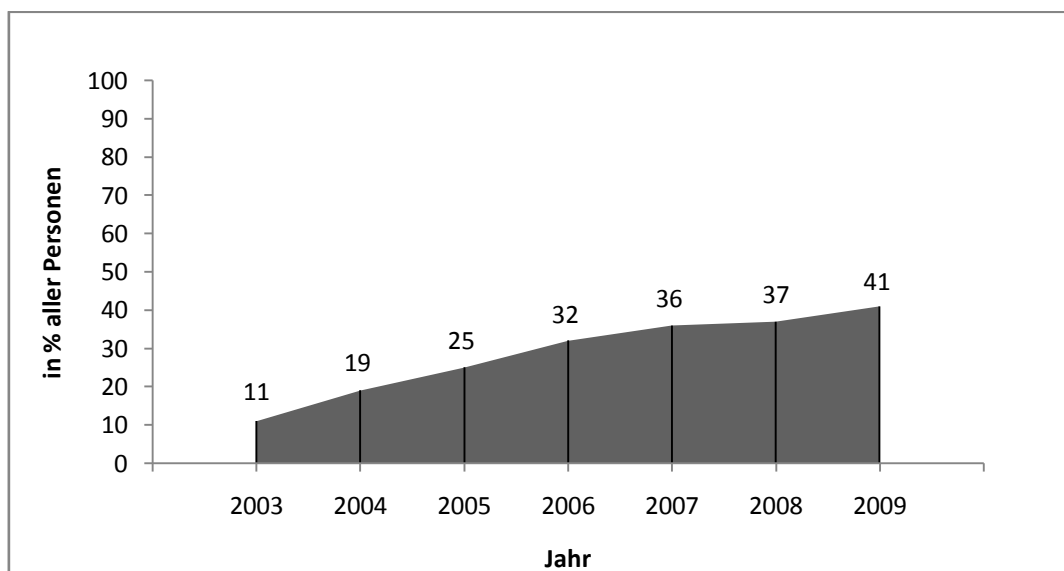


Abbildung 4: Entwicklung des Online-Shopping in Österreich¹¹

¹⁰ Wird in der vorliegenden Diplomarbeit als Synonym für Online-Anbieter verwendet

¹¹ Eigene Darstellung in Anlehnung an STATISTIK Austria (2010), IKT-Einsatz in Haushalten, Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien in Haushalten 2009, S.34

Während 2003 lediglich 11% der gesamten Bevölkerung Österreichs Online-Einkäufe getätigt hat, waren es im letzten Jahr bereits 41%. Dies entspricht ca. einer Vervierfachung. Diese statistisch festgelegte Tatsache verdeutlicht den Umstand, dass Online-Shopping stark im Kommen ist.

Tabelle 5 liefert eine Übersicht über die Online-Shopper des letzten Jahres und bietet zugleich einen präziseren Einblick in die demographischen Eckdaten dieser Käufergruppe.

Merkmale	Alle Personen	Online-Shopper						Personen, die noch nie über Internet bestellt, aber das Internet bereits irgendwann genutzt haben	
		in den letzten 12 Monaten				vor mehr als einem Jahr			
		zusammen		darunter in den letzten 3 Monaten					
	in 1000	in 1000	in %	in 1000	in %	in 1000	in %	in 1000	in %
Insgesamt	6.281,8	2.584,1	41,1	1.985,4	31,6	281,3	4,5	1.840,2	29,3
Männer	3.111,8	1.429,9	45,9	1.112,7	35,8	165,2	5,3	902,6	29,0
Frauen	3.170,0	1.154,3	36,4	872,7	27,5	116,1	3,7	937,6	29,6

Tabelle 5: Online-Shopper 2009¹²

Bei der zugrunde liegenden statistischen Untersuchung wurden Personen von 18-74 Jahren berücksichtigt. Dies entspricht in Österreich einer Anzahl an ca. 6,3 Mio. potenziellen Online-Konsumenten. Aus Tabelle 5 geht hervor, dass generell Männer eher als Frauen zum Online-Shopping tendieren. Während ca. 46% der Männer im letzten Jahr via Internet Einkäufe tätigten, betrug der entsprechende Prozentsatz der Frauen ca. 36%. Dies entspricht einem Durchschnitt von ca. 41%. Dieser Trend zeigt sich anhand des Prozentsatzes der Personen, die noch nie über Internet bestellt, aber das Internet bereits irgendwann genutzt haben. Während es 29% bei den Männern sind, beträgt der entsprechende Prozentsatz der Frauen 29,6%.

¹² Eigene Darstellung in Anlehnung an STATISTIK Austria (2010), IKT-Einsatz in Haushalten, Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien in Haushalten 2009, S.67

Abbildung 6 liefert eine graphische Darstellung der meist gekauften Waren und Dienstleistungen via Internet:

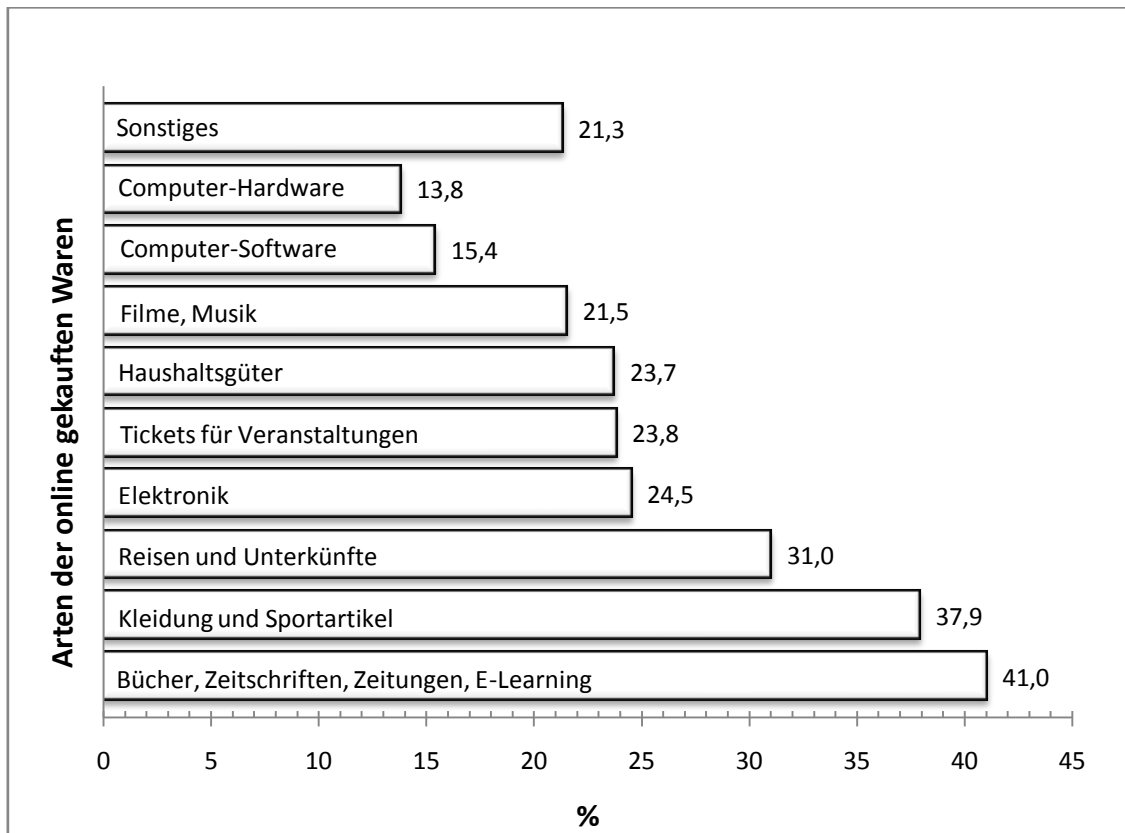


Abbildung 5: Arten der online gekauften Waren oder Dienstleistungen 2009¹³

Die Abbildung verdeutlicht, dass das Buchen einer Unterkunft bzw. einer Urlaubsreise zu der beliebtesten online gebuchten Dienstleistung aller Online-Shopper zählt. Mit 23,8% kann das Buchen eines Tickets für Veranstaltungen als zweitbeliebteste Dienstleistung festgehalten werden. Das Auflisten der soeben erwähnten Dienstleistungen erfolgt aus Zwecken zur Abgrenzung der Thematik der vorliegenden Diplomarbeit; d.h. auf diese Art von Online-Transaktionen soll nicht näher eingegangen werden, da der Fokus der vorliegenden Arbeit auf der Konsumgüterindustrie liegt.

Rund 41% der Online-Konsumenten haben angegeben, dass sie 2009 Bücher, Zeitschriften, Zeitungen oder E-Learning-Unterlagen via Online-Shops bestellt haben. Somit belegt diese Kategorie Rang 1 in der Rangliste der beliebtesten Waren. Den 2. Platz belegt die

¹³ Eigene Darstellung in Anlehnung an STATISTIK Austria (2010), IKT-Einsatz in Haushalten, Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien in Haushalten 2009, S.36

Produktkategorie Sportartikel und Kleidung. Desweiteren folgen in absteigender Reihenfolge, die bereits erwähnten Dienstleistungen ausgenommen, elektronische Haushaltsgeräte mit 25%, Haushaltsgüter wie bspw. Möbel mit 24%, Filme und Musik mit 22%, Computersoftware einschließlich PC Games und jegliche Software-Updates mit 14%. Unter der in Abbildung 6 dargestellten Kategorie „Sonstiges“, die immerhin über 21% ausmacht, sind überwiegend Finanzprodukte wie Wertpapiere und Versicherungen enthalten. Aber auch Waren oder Dienstleistungen aus dem Telekommunikationsbereich, Lebensmittel und Güter des täglichen Bedarfs, werden dazu gezählt.

3.2.3.2.2. Sonstige Aktivitäten

Tabelle 6 verschafft einen Überblick über sonstige Online-Aktivitäten der österreichischen Internetnutzer. Sie basiert auf einer Erhebung der STATISTIK AUSTRIA und bezieht sich dabei auf die letzten 3 Monate des Jahres 2009. Generell wurden hierbei alle Aktivitäten in 4 Hauptkategorien eingeteilt. Zu den weiteren beliebtesten Aktivitäten österreichischer Internetnutzer neben dem Online-Shopping zählen Informationssuche, Kommunikation, Online-Dienstleistungen und E-Government.

Alter	Personen mit Internetnutzung für folgende private Zwecke			
	Informations- suche	Kommunikation	Online- Dienstleistungen	E-Government
16 bis 24 Jahre	87,0	94,0	91,6	41,7
25 bis 34 Jahre	94,3	91,5	88,1	59,1
35 bis 44 Jahre	91,2	87,1	84,7	58,3
45 bis 54 Jahre	89,2	84,9	82,3	59,7
55 bis 64 Jahre	87,1	86,1	78,6	53,3
65 bis 74 Jahre	83,7	84,0	74,7	39,7
Insgesamt	89,9	88,8	85,3	54,3

Tabelle 6: Online-Aktivitäten österreichischer Internetnutzer (Angaben in Prozent)¹⁴

¹⁴Eigene Darstellung in Anlehnung an STATISTIK Austria, IKT-Einsatz in Haushalten, Personen mit Internetnutzung für folgende private Zwecke 2009;
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/022211.html,
 [Zugriff: 25.03.2010]

Diese Aktivitäten umfassen folgende Tätigkeiten (STATISTIK Austria, 2009):

- **Informationssuche:** Finden von Informationen über Waren oder Dienstleistungen, Nutzen von Angeboten oder Leistungen für Reisen oder Unterkünfte, Jobsuche oder Senden von Bewerbungsunterlagen, Suchen von gesundheitsbezogenen Informationen und Informationssuche über Ausbildungs-, Weiterbildungs- oder Kursangebote.
- **Kommunikation:** Senden oder Empfangen von E-Mails, Telefonieren oder Videoanrufe mittels Webcam über Internet, Chatten oder Nachrichten in Blogs, Newsgroups, Online-Diskussionsforen, oder Instant-Messaging.
- **Online-Dienstleistungen:** Lesen oder Herunterladen von Online-Nachrichten, Zeitungen, Zeitschriften oder Magazinen, Hören von Web-Radio oder Sehen von Web-Fernsehen, Upload von selbsterstelltem Inhalt (z.B. Text, Bilder, Fotos, Videos, Musik) auf Websites, Herunterladen von Software (ausgeschlossen Spielesoftware), Spielen oder Herunterladen von Spielen, Bildern, Filmen oder Musik, Internet-Banking, Verkaufen von Waren oder Dienstleistungen und Teilnahme an einem Online-Kurs sowie Nutzen des Internet, mit dem Ziel zu lernen.
- **E-Government:** Informationssuche auf Websites von Ämtern und Behörden, Herunterladen von behördlichen Formularen sowie Rücksenden ausgefüllter Formulare an Ämter und Behörden.

3.3. Akteure und Interaktionsmuster

Im E-Business gibt es sowohl Anbieter und Empfänger von elektronisch basierten Leistungsaustauschprozessen. Die Anbieter kreieren die Möglichkeit einer Transaktion innerhalb elektronischer Netzwerke, indem sie Güter und/oder Dienstleistungen anbieten. Der Empfänger wiederum kann dieses Angebot auf Initiative oder Verlangen in Anspruch nehmen. Es kommt somit via Internet bzw. WWW eine gültige Transaktion zwischen zwei Vertragsparteien zustande. In der gängigen Praxis treten sowohl Unternehmen, als auch

öffentliche Institutionen und private Konsumenten als mögliche Akteure auf. Im fachspezifischen Vokabular sind diese potenziellen Transaktionspartner mit den englischen Begriffen versehen; d.h. für Unternehmen wird der Begriff „Business“, für öffentliche Institutionen „Administration“ und für private Konsumenten „Consumer“ verwendet. So ergeben sich die Bezeichnungen für sämtliche Interaktionsmöglichkeiten wie bspw. B2C, also Business to Consumer oder B2B für Business to Business, usw. Diese Akteure treten in Kontakt und bilden die Interaktionsmustermatrix des E-Business (Wirtz, 2000, S. 29 ff.).

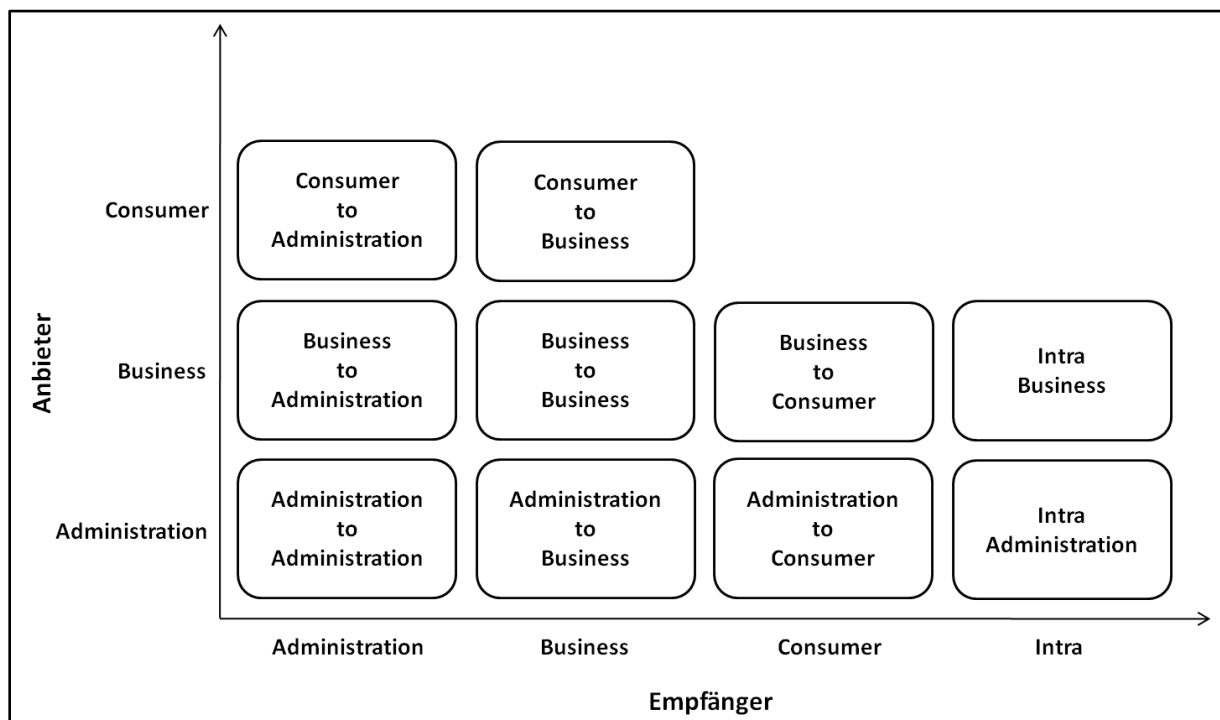


Abbildung 6: Interaktionsmustermatrix¹⁵

3.3.1. B2C

Präsentiert ein Unternehmen dem privaten Kunden seine Produkte und Dienstleistungen im Internet und besteht zusätzlich die Möglichkeit, diese via Online-Shop zu bestellen, so betreibt das Unternehmen E-Business im Bereich B2C, also Business to Consumer (Wirtz, 2000, S. S.29 ff.). Hierbei handelt es sich um die relevante Interaktionsform für die Thematik der vorliegenden Diplomarbeit, da der Abnehmer der Produkte ausschließlich der private

¹⁵ Eigene Darstellung in Anlehnung an Wirtz (2000), S.30

Konsument ist.¹⁶ Als Leistungsempfänger kommt nur der Endverbraucher in Frage, da er Güter zu privaten, konsumtiven Zwecken via Online-Shop der Anbieter bestellt.

3.3.2. Sonstige Interaktionsmöglichkeiten

In erster Linie ist hier das B2B zu erwähnen, welches die spezifische Bezeichnung für die Handelsbeziehungen zwischen Unternehmen via Internet ist. Wenn eine öffentliche Institution, bspw. das Bundesministerium für Finanzen, die Abwicklung von Amtswegen via Internet anbietet, die in weiterer Folge von Privatpersonen in Anspruch genommen werden, so handelt es sich um die Interaktionsform des A2C, also Administration to Consumer¹⁷. Intra Business bzw. –Administration sind jene Bezeichnungen, die die Abwicklung von einzelnen Arbeitsschritten innerhalb eines Unternehmens bzw. einer öffentlichen Institution beschreiben. Die Eigenschaft Anbieter oder Empfänger ist jedoch nicht fixiert, d.h. ein Unternehmen kann einerseits gegenüber einem Kunden Anbieter sein und andererseits gegenüber einem Lieferanten Empfänger einer speziellen Leistung sein. Aus der Sicht des Unternehmens besteht also ein B2C-Verhältnis gegenüber dem privaten Kunden und ein B2B-Verhältnis gegenüber dem Lieferanten, wobei das Unternehmen hier sowohl die Rolle des Empfängers als auch des Anbieters einnimmt (Wirtz, 2000, S. 30 ff.).

3.4. Geschäftsmodelle

3.4.1. Brick-and-Mortar

„Brick-and-Mortar-Unternehmen“ sind *„Unternehmen mit traditionellen Beschaffungs-, Produktions- und Absatzverfahren in Abgrenzung zu den Unternehmenspolitiken eines Internetunternehmens“* (Frühschütz, 2001, S. 29). Die Bezeichnung „Brick-and-Mortar“ kommt aus dem Englischen und bedeutet „Ziegel und Mörtel“. Dieser Ausdruck wird für jene Unternehmen verwendet, die ausschließlich über physisch vorhandene Geschäftsstellen verfügen und sich nicht den Möglichkeiten des Internets bedienen, um deren Güter und

¹⁶ Vgl. Abschnitt 2.3.

¹⁷ Vgl. E-Government in Abschnitt 3.2.3.2.2.

Dienstleistungen an den Leistungsempfänger zu vertreiben (Wirtz, 2002, S. 24). Falls diese Unternehmen im WWW mittels einer Website präsent sind, so gibt es keinen Online-Shop, bei dem man als potenzieller Leistungsempfänger via Internet deren Waren kaufen bzw. deren Dienstleistungen in Anspruch nehmen kann. Dieses Geschäftsmodell zählt zwar nicht zu denen des E-Commerce, die Bezeichnung „Brick-and-Mortar“ stammt jedoch mit Sicherheit aus den Anfängen der Lehre des E-Business, um hier Gegensätze und Abgrenzungen aufzuzeigen. Brick-and-Mortar-Unternehmen finden in der vorliegenden Untersuchung keine Berücksichtigung.

3.4.2. Pure-Click

Unternehmen, die über keine stationären Verkaufsstellen verfügen und ausschließlich das Internet als Vertriebskanal nutzen, werden als sogenannte „Pure-Click-Unternehmen“ oder „Pure-Plays“ bezeichnet. Diese Anbieter wickeln ihre Transaktionen auf elektronischen Märkten ab und hängen demnach sehr stark vom WWW ab. Demnach gibt es keine persönliche Interaktion zwischen Konsumenten und Verkäufer im Gegensatz zu den „Brick-and-Mortar-Unternehmen“ (Ko & Roztocki, 2009, S. 5). Online-Anbieter, die zur Kategorie „Pure-Click-Unternehmen“ zählen, werden bei der vorliegenden empirischen Untersuchung berücksichtigt.

3.4.3. Click-and-Mortar

Als „Click-and-Mortar“ bezeichnet man jene Unternehmen, die sowohl über physisch vorhandene Geschäftsstellen als auch über einen Online-Shop verfügen um ihre Produkte und Dienstleistungen an den potenziellen Leistungsempfänger zu verkaufen. Das Internet wird zusätzlich zu den konventionellen Verkaufsorten als Vertriebskanal genutzt (Wirtz, 2002, S. 31). Jene Unternehmen, die ausschließlich über das Internet Waren vertreiben oder zusätzlich zu deren Verkaufsstellen über einen Online-Shop verfügen, finden somit bei der empirischen Untersuchung ebenfalls Berücksichtigung.

3.5. Die Bedeutung von E-Marketing

3.5.1. Begriffsbestimmung

Marketing zählt zweifelsohne zu den bedeutendsten Disziplinen der Betriebswirtschaftslehre. Viele Entscheidungen müssen im Marketing getroffen werden, die letztendlich die ökonomische Rentabilität eines Betriebs bestimmen. Generell versteht sich Marketing als *„das Erreichen der Unternehmensziele anhand einer besserer Befriedigung der Kundenbedürfnisse als Konkurrenzunternehmen.“* (Jobber, 2004, S. 5). Diese Definition von Marketing bezieht sich jedoch in erster Linie auf Unternehmen mit konventionellen Geschäftsstellen. Es erweist sich somit als sinnvoll, diese Definition in einem E-Commerce-Kontext zu erweitern. E-Marketing ist ein *„Teilbereich des E-Commerce, der alle marktkommunikationsorientierten betrieblichen Aktivitäten und Verfahren unter Einsatz integrierter elektronischer Medien kombiniert.“* (Frühschütz, 2001, S. 63). Eine weitere Definition lautet: *„E-Marketing zielt auf das Erreichen von Marketing-Zielen mittels Verwendung elektronischer Kommunikationstechnologien ab.“* (Jobber, 2004, S. 909). Vereinfacht ausgedrückt handelt es sich hierbei um die Kommunikation der Anbieter über das Internet (Kotler et al., 2007, S. 194). Dies gilt insbesondere für sogenannte „Pure-Click-Unternehmen“, die ausschließlich das WWW als Verkaufsplattform nutzen.

3.5.2. Die Rolle der Kundenbindung im E-Marketing

Betrachtet man die Entwicklung des Marktplatzes Internet und insbesondere den großen „dot.com-Crash“ um die Jahrtausendwende, so lässt sich hier der Schluss ziehen, dass es bei den betroffenen Anbietern an der Entwicklung eines adäquaten Marketing-Konzepts gelegen hat (Kotler, 2003a, S. 190 ff.). Die Gründe für das Versagen sind vielfältig; es werden u.a. zu wenig Marktforschung sowie hohe Investitionssummen als mögliche Ursachen genannt. Als ausschlaggebender Faktor wird in diesem Kontext jedoch das Fehlen einer soliden Marketing-Strategie genannt: *„Viele investierten hohe Summen in Werbung und die Akquisition neuer Kunden, anstatt die Bindung und Loyalität bestehender Kunden zu fördern. Hinzu kam, dass es vielen Webseiten an ansprechenden Design und leichter Handhabung für den Nutzer fehlte.“* (Kotler et al., 2007, S. 202). Einerseits liefert dieser Umstand einen plausiblen Grund für das Scheitern vieler Online-Anbieter, andererseits wird durch diese

Aussage deutlich, welchen essentiellen Stellenwert die Kundenbindung im E-Marketing für den ökonomischen Erfolg im Internet hat.¹⁸

¹⁸ Hier wird insbesondere in Abschnitt 4.4. näher eingegangen

4. Die Kundenbindung

Das vorliegende Kapitel ist der letzte Abschnitt des theoretischen Teils der vorliegenden Diplomarbeit; hier werden alle relevanten Grundlagen der Kundenbindung näher beleuchtet. Es wird u.a. sowohl auf theoretische als auch begriffliche Grundlagen eingegangen. Desweiteren gilt es, die ökonomische Bedeutung und somit die betriebswirtschaftliche Perspektive der Kundenbindung hervorzuheben. Letztendlich ist es für die Thematik dieser empirischen Untersuchung erforderlich, speziell auf die Kundenbindung im E-Commerce einzugehen. Die Intention dahinter ist, jene für die Bindung von Kunden ausschlaggebenden Determinanten zu analysieren.

Abschnitt 4.1. behandelt begriffliche Grundlagen und setzt sich somit mit der Definition der Kundenbindung auseinander. Weiters müssen in diesem Zusammenhang Abgrenzungen vollzogen werden, um eine missverständliche Verwendung durch synonym verwendete Begriffe zu vermeiden. In Abschnitt 4.2. wird primär die wirtschaftliche Bedeutung der Kundenbindung behandelt.

- Was für eine Rolle spielt die Kundenbindung im Zielsystem eines Unternehmens?
- Was sind ausschlaggebende bzw. ökonomische Argumente um Kunden langfristig zu binden?
- Welcher Nutzen entsteht dadurch bzw. welche Effekte treten auf?

In Abschnitt 4.3. werden relevante Theorien aus verhaltenswissenschaftlicher, sozialpsychologischer und ökonomischer Perspektive näher beleuchtet. Schließlich wird in Abschnitt 4.4. der essentielle Zusammenhang zwischen Kundenbindung und E-Commerce hergestellt. Bedingt durch die veränderten Marktbedingungen, müssen sich Entscheidungsträger der Online-Anbieter bewusst werden, welche Faktoren letztendlich Einfluss darauf haben, ob die Konsumenten zu Wiedereinkäufen bewegt werden. Es ist somit erforderlich, sich mit jenen relevanten Determinanten der Kundenbindung auseinander zu setzen, die letztendlich über den ökonomischen Erfolg eines E-Retailers entscheiden.

4.1. Grundlagen der Kundenbindung

4.1.1. Begriffserklärung

In der gängigen Praxis kann es der Fall sein, dass u.U. ein Begriff über mehrere Definitionen verfügt bzw. dass es zu einer Verwechslung von synonym verwendeten Begriffen kommt. Dies trifft ebenfalls auf die Begriffsbestimmung und Sinnhaftigkeit der Kundenbindung zu. Aus diesem Grund werden hier mehrere gängige Definitionen angeführt um letztendlich ein zusammenfassendes Verständnis der wörtlichen Bedeutung des Terms Kundenbindung zu erreichen:

Autor(en)	Definition
Bruhn & Homburg (2008), S. 8	<i>„Kundenbindung umfasst sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen sowohl die Verhaltensabsichten als auch das tatsächliche Verhalten eines Kunden gegenüber einem Anbieter oder dessen Leistungen positiv zu gestalten, um die Beziehungen zu diesem Kunden für die Zukunft zu stabilisieren bzw. auszuweiten.“</i>
Gawlik et al. (2002), S. 25	<i>„Kundenbindung bezieht sich allgemein auf den Aufbau und die Aufrechterhaltung einer Geschäftsbeziehung als einer nicht zufälligen Folge von Markttransaktionen zwischen Anbieter und Kunde. Im Vordergrund steht die Geschäftsbeziehung als Ganzes sowie deren langfristiger Verlauf und nicht die einzelne Transaktion.“</i>
Stolpmann (2001), S. 320	<i>„Kundenbindung stellt eine Basis für die Erhaltung und Steigerung des langfristigen Unternehmenserfolgs dar. Sie beschreibt, inwieweit Kunden dem Unternehmen bzw. einer Marke treu bleiben und Wiederholungseinkäufe tätigen. Damit ist sie Voraussetzung, um Potenziale optimal auszuschöpfen, und Grundlage für eine dauerhafte und partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Kunden.“</i>
Krafft (2007), S. 29	<i>„Als Kundenbindung wird im Wesentlichen die Aufrechterhaltung einer Geschäftsbeziehung bezeichnet, die durch eine nicht zufällige Folge von Markttransaktionen zwischen Lieferant und Kunde gekennzeichnet ist. Dabei ist aus Anbietersicht das Binden von Kunden mittels verschiedener Marketingmaßnahmen zentral, aus Nachfragersicht die Einstellung (Bindung) zum Lieferanten, die sich z.B. in wiederholten Abschlüssen, Weiterempfehlungs- und Wiederkaufabsichten widerspiegelt.“¹⁹</i>

Tabelle 7: Definitionen der Kundenbindung

¹⁹ Der Autor bezieht sich hier teilweise auf Diller H. (1996), S. 84

Die in der Tabelle angeführten Definitionen weisen auf folgende charakteristische Merkmale der Kundenbindung hin:

- Langfristige Kundenbeziehungen
- Bewusste Maßnahmensetzung
- Wirtschaftliche Rentabilität
- Positive Haltung der Kunden gegenüber dem Anbieter

Kundenbindung heißt eine bewusste Gestaltung und Implementierung der Marketingmaßnahmen, die förderlich für die Kundenzufriedenheit sind und letztendlich eine langfristige Bindung ermöglichen. Die Erwartungen der Konsumenten werden erfüllt bzw. übertroffen, so dass der Kunde Wiederkaufsabsichten hegt bzw. Wiederkäufe realisiert. Ein Kunde, der bereits mehrmals Waren gekauft bzw. Dienstleistungen in Anspruch genommen hat und weiterhin die Intention hat, dies in naher Zukunft zu tun, ist aus unternehmensbezogener Perspektive logischerweise ökonomisch bedeutsamer als ein „Eintags-Käufer“. Der Kunde entwickelt eine positive Haltung gegenüber den Anbietern seines Vertrauens, so dass er u.U. veranlasst wird, die entsprechenden Unternehmen an Personen seines Umfelds weiter zu empfehlen. Warum die Kundenbindung insbesondere im E-Commerce von großer Bedeutung ist, wird in Abschnitt 4.4. näher erläutert.

Erfolgreiche Kundenbindung erfordert eine bewusste Maßnahmengestaltung; d.h. Kundenbindung muss geplant, entwickelt, realisiert und kontrolliert werden: *„Kundenbindungsmanagement ist die systematische Analyse, Planung, Durchführung sowie Kontrolle sämtlicher auf den aktuellen Kundenstamm gerichteten Maßnahmen mit dem Ziel, dass diese Kunden auch in Zukunft die Geschäftsbeziehung aufrechterhalten oder intensiver pflegen.“* (Bruhn & Homburg, 2008, S. 8).

Bevor wir uns den begrifflichen Abgrenzungen widmen, muss festgehalten werden, dass der Begriff Kundenbindung mehr oder minder ein Überbegriff ist und somit viele Aspekte der folgenden Synonyme berücksichtigt. Manche Terme können also als Vorstufe bzw. als Voraussetzung der Kundenbindung betrachtet werden. Dadurch wird nicht nur deutlich, dass die Kundenbindung ein Überbegriff für viele ähnliche Terme ist, sondern dass vielmehr ein langer Prozess aus Sicht der Betriebswirtschaftslehre dahinter steckt.

Auf diese relevanten Gesichtspunkte wird näher in den folgenden Unterkapiteln dieses Abschnittes eingegangen.

4.1.2. Synonyme und begriffliche Abgrenzungen

Der Begriff Kundenbindung lässt sich durch verschiedene charakteristische Merkmale beschreiben. In der Praxis kommt es u.U. zu einer gleichbedeutenden Verwendung von synonym verwendeten Termen. Um dies zu vermeiden, ist es erforderlich, diese Begriffe von der Sinnhaftigkeit der Kundenbindung abzugrenzen. Aus diesem Grund müssen hier folgende Definitionen angeführt werden: Kundenzufriedenheit, Kundenloyalität, Verbundenheit, Gebundenheit, Markentreue.

- **Kundenzufriedenheit:** Grundsätzlich beurteilt ein potenzieller Käufer den Wert eines Angebots und entscheidet sich dann entweder für oder gegen den Kauf. Fällt die Entscheidung auf Kauf des Angebotes, so vergleicht der Kunde den wahrgenommenen Wertgewinn nach dem Kauf mit seinen ursprünglichen Erwartungen vor dem Kauf. Zufriedenheit entsteht als Empfindung des Kunden, wenn der wahrgenommene Nettonutzen den Erwartungen entspricht bzw. übertrifft. Man spricht auch von der sogenannten Zufriedenheitsgrenze (Kotler et al., 2007, S. 46). Die Kundenzufriedenheit bezieht sich also primär auf die Empfindung eines Kunden bei einem einmaligen Kauf eines Produktes bzw. Inanspruchnahme einer Dienstleistung. Die Beziehung zwischen Kundenzufriedenheit und –bindung wird in Abschnitt 4.1.4. bzw. in 4.3. näher erörtert.
- **Kundenloyalität:** Die Kundenloyalität wird in dem Kontext der vorliegenden Untersuchung als nachfragebezogene Perspektive der Kundenbindung betrachtet. Sie ist jene Manifestation des Kunden, die sich auf den Grad seiner Wechselbereitschaft bezieht. Loyale Kunden haben eine verringerte und nicht loyale Kunden eine hohe Wechselbereitschaft. Demgegenüber steht die anbieterseitige Perspektive, die sich auf das Management der Kundenbindung bezieht (Bruhn & Homburg, 2008, S. 8).²⁰

²⁰ Vgl. Definition der Kundenbindung in Kapitel 4.1.1.

- **Gebundenheit:** Die Gebundenheit der Kunden kann als eine Möglichkeit der Kundenbindung betrachtet werden. Das Unternehmen richtet Hürden ein, um primär dem Kunden einen angestrebten Wechsel zu Konkurrenzunternehmen zu erschweren. Eine Auflösung der Kundenbeziehung ist nämlich u.U. mit neuen Investitionen, Verlust von Treueprämien bzw. hohen Such- und Verhandlungskosten verbunden. Die Einrichtung von sogenannten Wechselbarrieren erfolgt i.d.R. im Interesse des Anbieters. Kunden mögen normalerweise solche Hürden nicht, da die Leistung des Unternehmens nachlassen kann und der Kunde hier einen Wechsel zu anderen Marktteilnehmern vorziehen würde (Kotler et al., 2007, S. 62 ff.).
- **Verbundenheit:** Die Verbundenheit unterscheidet sich von der Gebundenheit insbesondere durch die Freiwilligkeit der Kunden, die Geschäftsbeziehung aufrecht zu erhalten. Erforderlich dafür ist hohe Kundenzufriedenheit bzw. hohes Konsumentenvertrauen. Der Kunde wendet sich i.d.R. an den Anbieter seines Vertrauens bevor er mögliche Alternativen in Betracht zieht. Für Konkurrenzunternehmen ist es grundsätzlich schwierig, solche dem Unternehmen verbundenen Kunden zu gewinnen (Kotler et al., 2007, S. 63).

	Verbundenheitsstrategie	Gebundenheitsstrategie
Aktivitäten des Anbieters	Management der Kundenzufriedenheit und des Kundenvertrauens	Aufbau von Wechselbarrieren für den Kunden
Bindungswirkung	Kunde will nicht wechseln	Kunde kann nicht wechseln
Freiheit des Kunden	Uneingeschränkt	Eingeschränkt
Bindungsinteresse	Geht vom Kunden aus	Geht vom Anbieter aus
Bindungszustand	Verbundenheit	Gebundenheit

Tabelle 8: Verbundenheit versus Gebundenheit²¹

4.1.3. Die Kundenbindung als Strategie

Für produzierende Unternehmen ist es von großer Bedeutung, die Beziehungen zu den Marktpartnern, wie bspw. den Lieferanten, zu stabilisieren bzw. optimieren. Bedingt durch

²¹ Eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler et al., (2007), S. 63

die weltweite Globalisierung und dem damit verbundenen erhöhten kompetitiven Charakter sämtlicher Märkte, ist dringender Bedarf seitens der Unternehmen gegeben, seine Kunden langfristig zu binden. Während man vor einigen Jahrzehnten noch problemlos ständige Kundenabwanderungen durch ebenso häufige Neukundengewinnung kompensieren konnte, ist dies nun durch den Anstieg der Marktteilnehmer kaum möglich. Aus diesem Anlass müssen sich die entsprechenden Entscheidungsträger der Unternehmen bewusst werden, welche Strategie sie anstreben, um ihre vorgegebenen ökonomischen Ziele zu erreichen (Kotler et al., 2007, S. 59). Die folgende Abbildung liefert einen Überblick über die Differenzierungsmöglichkeiten der Kundenstrategien:

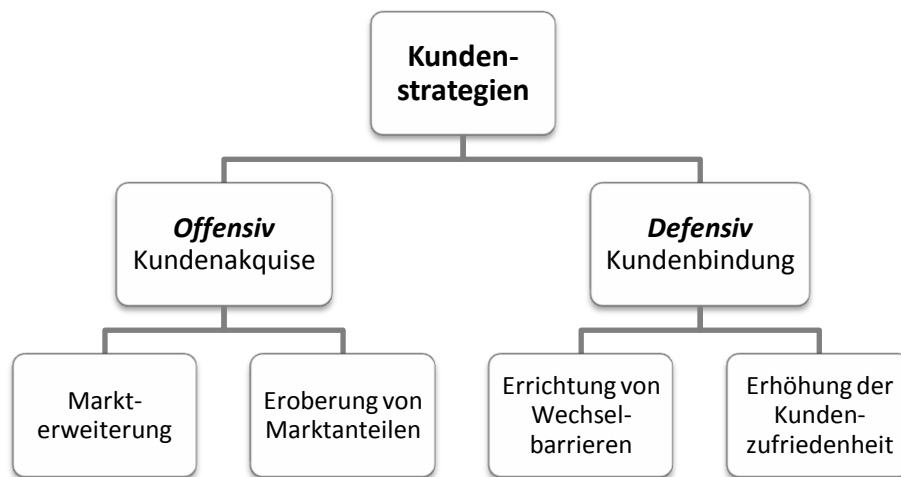


Abbildung 7: Die Kundenbindung als defensive Kundenstrategie²²

Grundsätzlich unterscheidet man zwischen offensiven und defensiven Strategien. Einerseits steht die Kundenakquise als offensive Variante, und andererseits die Kundenbindung als defensive Variante zur Verfügung. Als Maßnahmen einer offensiven Strategie können eine entsprechende Markterweiterung bzw. die Eroberung von bestimmten Marktanteilen in Betracht gezogen werden. Als Möglichkeiten der Kundenbindung gelten im Allgemeinen die Errichtung von Wechselbarrieren oder/und die generelle Erhöhung der Kundenzufriedenheit. Während ersteres für die sogenannte Gebundenheitsstrategie spricht, ist das Zweite als die generelle Intention der Verbundenheitsstrategie zu bezeichnen.²³

²² Eigene Darstellung in Anlehnung an Fornell (1992)

²³ siehe Kapitel 4.1.2.

4.1.4. Wirkungskette der Kundenbindung

Aufbauend auf den bisher erläuterten Grundlagen der Kundenbindung, wird in diesem Unterkapitel kurz auf die sogenannte Wirkungskette eingegangen. Grundsätzlich sind hierbei fünf verschiedene Phasen zu unterscheiden. Desweiteren werden sowohl unternehmens-externe als auch unternehmensinterne moderierende Faktoren graphisch dargestellt. Beide Arten von Determinanten können entweder positiv oder negativ zwischen den einzelnen Phasen wirken.

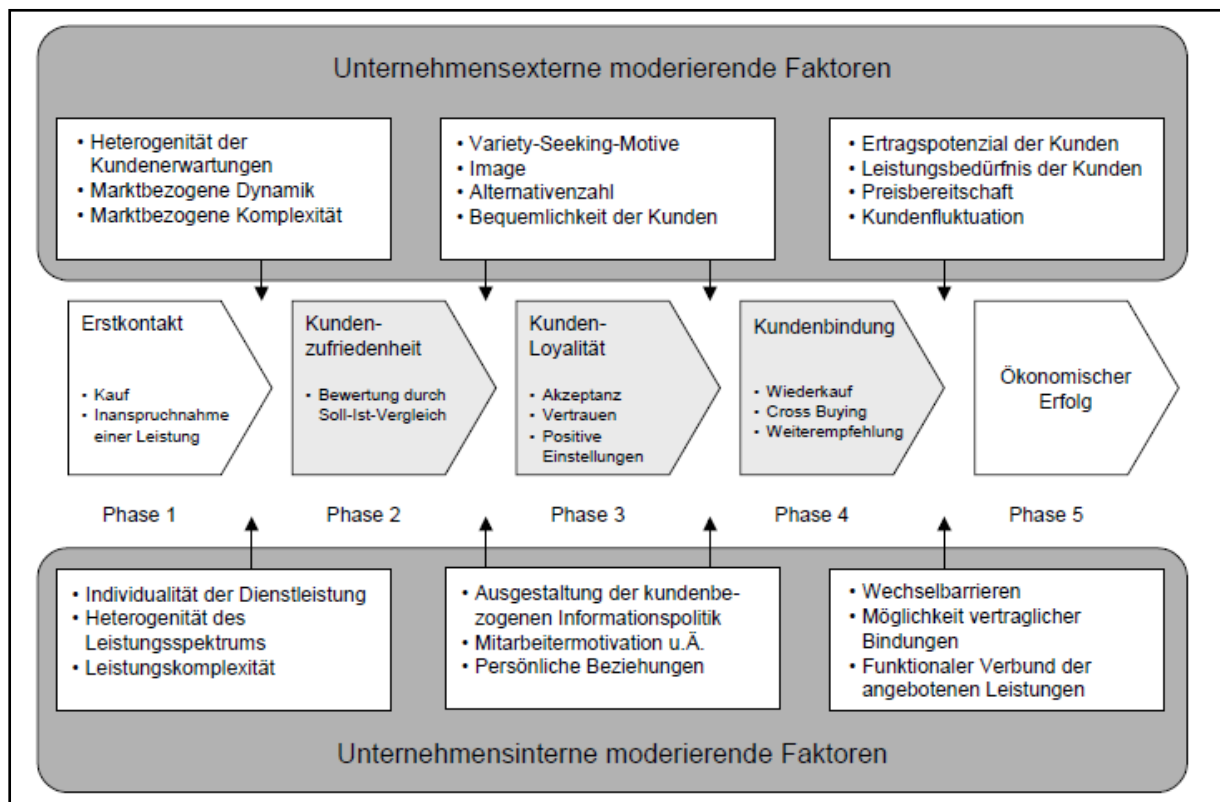


Abbildung 8: Wirkungskette der Kundenbindung (Bruhn & Homburg, 2008, S. 10)

Phase 1 beschreibt den Erstkontakt zwischen Anbieter und Käufer, der in Form eines Produktkaufes oder Inanspruchnahme einer Dienstleistung auftritt. Schließlich zieht der Konsument ein erstes Fazit und vergleicht seine ursprünglichen Erwartungen mit dem tatsächlichen Nutzen. Ein hoher Grad an Zufriedenheit kann in weiterer Folge zu Phase 3, Kundenloyalität, führen. Es geht vorerst um die Nachfrage-Seite der Kundenbindung, also um das persönliche Empfinden des Kunden, wie bspw. Akzeptanz, Vertrauen usw. In dieser Phase besitzt der Konsument bereits eine geringe Wechselbereitschaft bzw. -absicht, die sich dadurch auszeichnet, dass der Käufer wieder die entsprechende Marke oder dasselbe

Produkt bzw. dieselbe Verkaufsstelle wählen würde. In Phase 4, der tatsächlichen Kundenbindung, wird letztendlich das faktische Verhalten als Maßstab gewählt. Vollzieht der Kunde tatsächlich wieder die entsprechende Transaktion oder weist er sogenanntes Cross-Buying-Verhalten auf, so kann u.U. der Fall eintreten, dass er den Anbieter weiterempfiehlt. Letztendlich schließt sich die Wirkungskette mit Phase 5, in der sich der ökonomische Erfolg aufgrund der vorangegangenen Entwicklung und den damit verbundenen Wirkungseffekten steigern konnten (Bruhn & Homburg, 2008, S. 9 ff.).

Wie bereits erwähnt, weist die Abbildung sowohl externe als auch interne Faktoren auf. Darauf wird vorerst jedoch nicht eingegangen, da im weiteren Verlauf dieses Kapitels eine unterschiedliche Einteilung der Einflussfaktoren vorgenommen wird.

4.2. Bedeutung der Kundenbindung

Nachdem in Abschnitt 4 bereits sämtliche relevante theoretische, aber vor allem einführende Grundlagen erörtert wurden, gilt es in diesem Unterkapitel jene bedeutsamen Argumente aufzuzeigen, warum Maßnahmen zur Intensivierung der Kundenbindung für Unternehmen von essentieller Bedeutung sind. Aus diesem Anlass besteht die Notwendigkeit, die Kundenbindung im Zielsystem eines Unternehmens einzugliedern. In diesem Zusammenhang wird sowohl auf den Nutzen als auch auf die damit verbundenen Effekte eingegangen.

4.2.1. Die Kundenbindung im Zielsystem des Unternehmens

Bevor Entscheidungsträger sich der aktiven Maßnahmengestaltung widmen können, ist es erforderlich, sich mit dem Zielsystem des Unternehmens auseinander zu setzen. Die folgende Abbildung liefert einen Überblick über die positiven Einflüsse der Implementierung der Kundenbindung in den Managementprozess eines Unternehmens.

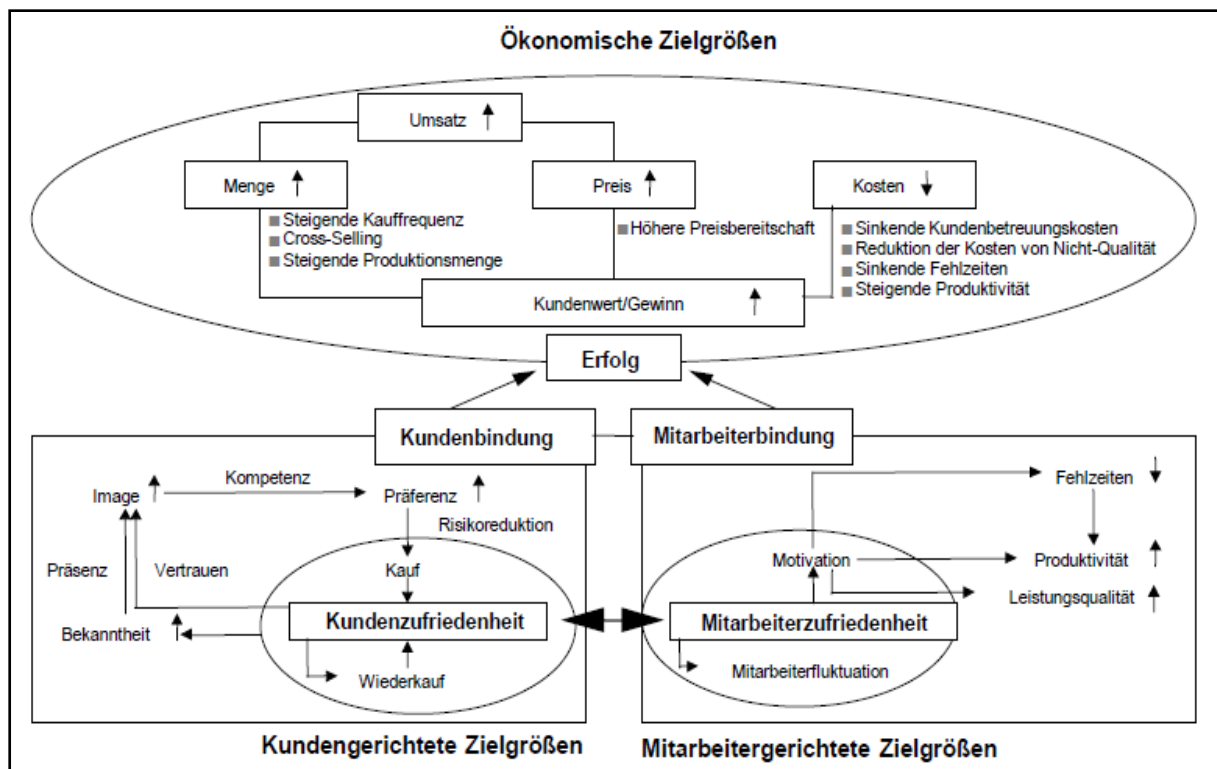


Abbildung 9: Kundenbindung im Zielsystem eines Unternehmens (Meffert & Bruhn, 2006, S. 207)

Voraussetzung für deren Eingliederung in den bestehenden Managementprozess des Unternehmens ist ein möglichst hoher Grad an Übereinstimmung zwischen den bestehenden Zielen und denen der Kundenbindung. Viele Unternehmen konnten sich der Bedeutung der Kundenbindung bewusst werden und vollzogen diese Integration. Die wichtigsten Gründe liegen primär in den positiven Einflüssen der Kundenbindung sowohl auf psychographische als auch auf ökonomische Ziele (Bruhn & Homburg, 2008, S. 16 ff.).

4.2.2. Effekte und Nutzen der Kundenbindung

In Anbetracht der Vielfältigkeit der positiven Wirkungen der Kundenbindung auf den Erfolg als Zielgröße erweist es sich als hilfreich, sich vorerst mit den ökonomischen Gründen auseinanderzusetzen. Ein hohes Maß an gebundenen Kunden bedeutet, dass u.U. eine höhere Preisbereitschaft vorhanden ist. Dies führt letztendlich zu der Möglichkeit, dass ein höherer Preis aufgeschlagen werden kann. Desweiteren kann bzw. muss sogar die Produktionsmenge erhöht werden, da es zu einer steigenden Kauffrequenz und somit erhöhter Nachfrage der entsprechenden Produktarten kommen kann. In diesem Kontext können auch sogenannte Cross-Buying-Potenziale ausgeschöpft werden. Die zufriedenen

Kunden ziehen es nun in Betracht, andere Produkte des Unternehmens zu kaufen. Letztendlich führen sowohl die Erhöhungen der Preise, als auch der der Verkaufsmengen zu einer Steigerung des Umsatzes. Auf der Kostenseite sind ebenfalls positive Wirkungen zu erkennen. Speziell Einsparungen auf der Distributionsseite, bedingt durch neue Interaktionsmöglichkeiten, wie es bspw. das Internet bietet, sind hier als großer Vorteil zu erwähnen. Weiters sprechen sinkende Kundenbetreuungskosten, die aufgrund der Konzentration auf die treuen Kunden erreicht werden, für eine Integration der Kundenbindung in das Zielsystem des Unternehmens. Die wirtschaftliche Rentabilität des entsprechenden Unternehmens ist somit gewährleistet (Bruhn & Homburg, 2008, S. 16 ff.).

Die folgende Abbildung stellt die Effekte der Kundenbindung graphisch dar. Hier wird insbesondere der konstante Anstieg des Unternehmenserfolgs mit steigender Anzahl der Jahre sichtbar.

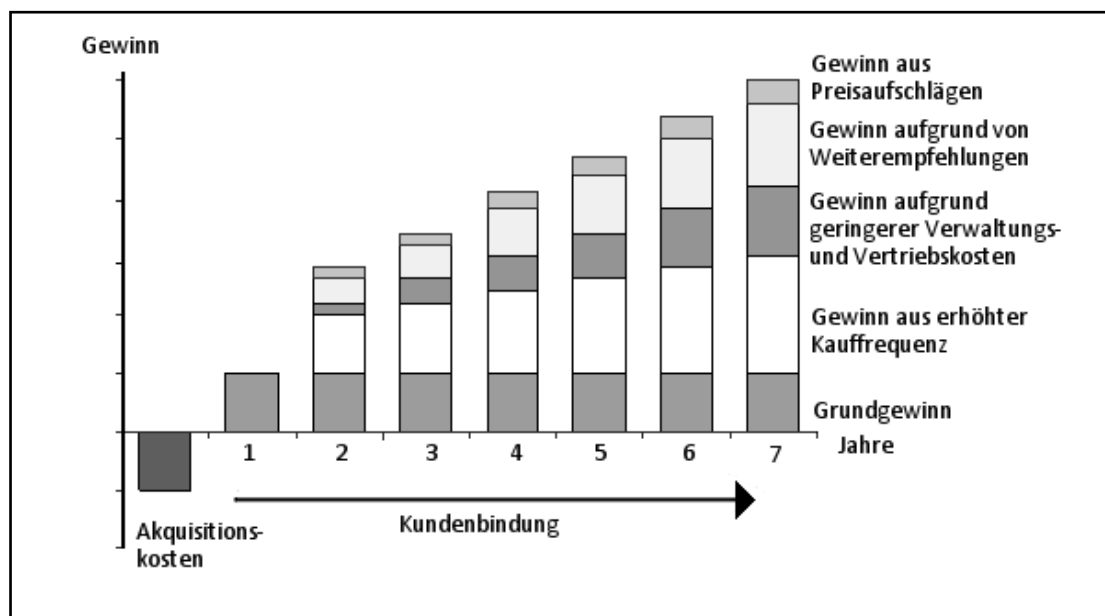


Abbildung 10: Effekte der Kundenbindung²⁴

Wie bereits erwähnt, sind die Effekte der Kundenbindung vielfältig. Sie haben jedoch eines gemeinsam, und zwar, dass sie positive Auswirkungen auf die Ziele der Kundenbindung haben. Abbildung 10 erklärt u.a. einige Zusammenhänge der Abbildung 9 (Kundenbindung im Zielsystem eines Unternehmens).²⁵ Ein Bestandteil des Unternehmenserfolgs, bedingt

²⁴ Eigene Darstellung in Anlehnung an Reichheld und Sasser (1990), S.108

²⁵ Siehe Kapitel 4.2.1.

durch die Kundenbindung, ist auf die tatsächlichen Einsparungen im Bereich Verwaltung und Vertrieb zurück zu führen. Wie wir bereits in Abb. 11 gesehen haben, sind Kundenbindung und Mitarbeiterbindung zwei psychographische Zielgrößen, die eng miteinander verbunden sind und letztendlich die Basis für den Unternehmenserfolg bilden (Bruhn & Homburg, 2008, S. 17 ff.). Aufgrund dessen ist die Schlussfolgerung gültig, dass ein hohes Maß an Mitarbeiterzufriedenheit bzw. –bindung erforderlich ist, um Einsparungspotenziale im Bereich Verwaltung und Vertrieb auszuschöpfen.

Einen Ansatz zur Nutzenkategorisierung liefert Bruhn (1999). Hier wird grundsätzlich zwischen direktem und indirektem Nutzen unterschieden, Unterscheidungsmerkmal zwischen diesen Kategorien ist die Direktheit des Nutzens. Während sich Ersteres direkt auf die monetären Größen, wie bspw. Kosten oder Einnahmen, auswirken kann, lässt sich der indirekte Nutzen nur schwer in solchen Kennzahlen messen.

Nutzen des Kundenbindungsmanagement	Direkter Nutzen	Nutzen durch verringerte Abwanderung (Basisgewinn)
		Nutzen durch Cross-Selling-Potenziale
		Nutzen durch reduzierte Betriebs- und Werbekosten
		Nutzen durch positive Mund-zu-Mund-Kommunikation
		Nutzen durch erhöhte Preisbereitschaft
		Nutzen durch direkte Einnahmen
	Indirekter Nutzen	Informationsnutzen durch verbesserten Dialog
		Aufbau von Markteintrittsbarrieren für Wettbewerber
		Produktivitätssteigerungen der Mitarbeiter

Tabelle 9: Nutzenkategorien des Kundenbindungsmanagements²⁶

4.2.3. Instrumente des Kundenbindungsmanagements

Ausgehend von den 4 P's des Marketing-Mix, nämlich Produkt, Preis, Promotion und Platzierung, gibt es entsprechende Maßnahmen, um die Bindung der bereits akquirierten Kunden positiv zu beeinflussen. Marketing-Mix wird in diesem Zusammenhang folgendermaßen verstanden: „Wir definieren den Marketing-Mix als eine Gesamtheit

²⁶ Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn (1999), S.160

steuerbarer taktischer Werkzeuge, die das Unternehmen kombiniert und einsetzt, um auf dem Zielmarkt bestimmte erwünschte Reaktionen hervorzurufen. Zum Marketing-Mix gehört alles, was man tun kann, um die Nachfrage nach seinem Produkt zu beeinflussen.“ (Kotler, 2003a, S. 121)

Aus der o.a. Definition geht hervor, dass der Marketing-Mix eine entscheidende Rolle für das langfristige Binden von bereits akquirierten Konsumenten spielt. Nicht nur die Implementierung des Kundenbindungsmanagements in das Zielsystem des Unternehmens ist entscheidend. Vielmehr bedarf es einem optimal erarbeiteten Konzept zur Realisierung der Ziele. Aus diesem Grund müssen entsprechende Maßnahmen bestimmt und realisiert werden. Die 4 P's des Marketing-Mix eignen sich hierbei als Orientierungshilfe. Die folgende Tabelle liefert eine detaillierte Übersicht aller wichtigen Maßnahmen entsprechend des dazugehörigen Instrumentenbereichs. Desweiteren wird hier zwischen drei verschiedenen Fokus-Möglichkeiten unterschieden.

Primäre Wirkung Instrumenten- Bereich	Fokus Interaktion	Fokus Zufriedenheit	Fokus Wechselbarrieren
Produktpolitik	▪ Gemeinsame Produktentwicklung ▪ Internalisierung / Externalisierung	▪ Individuelle Angebote ▪ Qualitätsstandards ▪ Servicestandards ▪ Zusatzleistungen ▪ Besonderes Produktdesign ▪ Leistungsgarantien	▪ Individuelle technische Standards ▪ Value-Added Services
Preispolitik	▪ Kundenkarten	▪ Preisgarantien ▪ Zufriedenheitsabhängige Preisgestaltung	▪ Rabatt- und Bonussysteme ▪ Preisdifferenzierung ▪ Preisbundling ▪ Finanzielle Anreize ▪ Kundenkarten (bei Rabattgewährung)
Kommunikationspolitik	▪ Direct Mail ▪ Event-Marketing ▪ Online-Marketing ▪ Proaktive Kundenkontakte ▪ Servicenummern ▪ Kundenforen/-beiräte	▪ Kundenclubs ▪ Kundenzeitschriften ▪ Telefonmarketing ▪ Beschwerde-management ▪ Persönliche Kommunikation	▪ Mailings, die sehr individuelle Informationen übermitteln ▪ Aufbau kundenspezifischer Kommunikationskanäle
Distributionspolitik	▪ Internet / Gewinnspiele ▪ Produkt Sampling ▪ Werkstattbesuche	▪ Online-Bestellung ▪ Katalogverkauf ▪ Direktlieferung	▪ Abonnements ▪ Ubiquität ▪ Kundenorientierte Standortwahl

Tabelle 10: Instrumente des Kundenbindungsmanagements im Überblick²⁷

Sowohl in den kommunikations- als auch in der distributionspolitischen Maßnahmen gibt es eine Reihe von Möglichkeiten, die via Internet in Anspruch genommen werden können. Dies zeugt davon, dass durch die rasante Verbreitung des Internets hier auch eine Adaption bzw.

²⁷ Eigene Darstellung in Anlehnung an Diller (1995), Homburg/Krohmer (2006)

eine Erweiterung der Maßnahmen zur Erreichung entsprechender Unternehmensziele stattgefunden hat. Auch wenn es im Laufe der letzten Jahrzehnte zu einer Steigerung der Konkurrenzlandschaft auf vielen Märkten, vor allem am Marktplatz Internet, gekommen ist, bietet das Internet viele geeignete Möglichkeiten, die hart umkämpften Kunden langfristig zu binden.

4.3. Theoretische Grundlagen

Grundsätzlich ist die Marketingforschung eine interdisziplinäre Wissenschaft; d.h. es werden häufig Ansätze von angrenzenden Bereichen herangezogen um entsprechende Erklärungsversuche für bestehende Problembereiche zu liefern. Dies trifft somit auch auf die Kundenbindung zu. Die Ursachen, warum ein Konsument sich an einen Anbieter bindet, sind vielfältig.²⁸ Dementsprechend werden viele verschiedene theoretische Perspektiven berücksichtigt, um dieses marketingrelevante Phänomen zu begründen (Bruhn & Homburg, 2008, S. 12). In der vorliegenden Untersuchung wird somit auf mehrere, unterschiedliche theoretische Aspekte eingegangen um Erklärungsversuche für das langfristige Binden von Konsumenten an bestimmte Anbieter zu liefern. In Anbetracht des Forschungszwecks dieser empirischen Studie erweist sich eine Analyse der theoretischen Grundlagen als hilfreich.

In den folgenden Unterkapiteln wird auf verschiedene Bindungsursachen, die Rolle von Vertrauen, bzw. sowohl auf ökonomische, als auch verhaltens- und sozialwissenschaftliche Theorien eingegangen.

4.3.1. Generelle Grundlagen

4.3.1.1. Kategorisierung der Bindungsursachen

Es gibt viele verschiedene Ansätze, um Bindungsursachen zu gliedern. Grundsätzlich kann man zwischen habitueller, freiwilliger und unfreiwilliger Bindung unterscheiden (Bruhn & Homburg, 2008, S. 10 ff.) Desweiteren können die Bindungsursachen folgendermaßen kategorisiert werden (Meyer & Oevermann, 1995, S. 1340 ff.):

²⁸ siehe Kapitel 4.3.1.

- situativ
- vertraglich
- ökonomisch
- technisch-funktional
- psychologisch

Meffert u. Backhaus (1994) teilen die soeben aufgezählten Arten in faktische und emotionale Bindungsursachen ein. Während lediglich die psychologische zur emotionalen Bindungsursache zählt, gehören die anderen 4 Arten zu den faktischen Gründen der Bindung (Bruhn & Homburg, 2008, S. 11).

Situativ bezieht sich auf die äußeren Faktoren; z.B. auf die günstige Lage des Standorts aus der Perspektive des Konsumenten, der daraufhin wiederholt die entsprechende Verkaufsstelle besucht. Wenn der Kunde vertraglich gebunden ist, bspw. bei einem Mobiltelefon-Anbieter, so spricht man von vertraglicher Bindungsursache. Hat hingegen eine Auflösung der Geschäftsbeziehung mehr wirtschaftliche Nachteile als Vorteile, so wird dies als ökonomische Bindungsursache bezeichnet. Charakteristisch für die technisch-funktionale Bindung ist, dass ein möglicher Wechsel des Kunden mit Kompatibilitäts- bzw. Beschaffungsproblemen verbunden ist. Die Kundenzufriedenheit, persönliche Beziehungen bzw. Gewohnheiten des Konsumenten werden zu den psychologischen Gründen der Bindung gezählt (Bruhn & Homburg, 2008, S. 11).

4.3.1.2. Die Rolle von Vertrauen

Vertrauen spielt in allen menschlichen Bereichen eine wichtige Rolle: *„The variable most universally accepted as a basis of any human interaction or exchange is trust.“* (Gundlach & Murphy, 1993, S. 41). Dies trifft auch auf viele Bereiche der Wirtschaft und ihren Funktionsmechanismen zu. Ohne eine gewisse Grund-Vertrauensbasis ist der wirtschaftliche Leistungsaustausch kaum vorstellbar (Ettmann, 2004, S. 60 ff.). Speziell das Phänomen Kundenbindung bzw. die Kundenloyalität kann sich nur durch Vertrauen als wirtschaftlich rentabel erweisen. Jene Konsumenten, die kein Vertrauen zu einem Anbieter haben bzw. aufbauen können, sind i.d.R. auch nicht bereit, sich langfristig binden zu lassen. Wenn ein Kunde der Ansicht ist, nicht in irgendeiner Art und Weise von einer Geschäftsbeziehung zu

einem Anbieter zu profitieren bzw. dies sogar als einen Nachteil empfindet, so erweist sich die Kundenbindung unter diesen Rahmenbedingungen als praktisch unmöglich. Nur in äußersten Ausnahmefällen ist unter diesen Umständen ein Anbieterwechsel seitens der Konsumenten nicht möglich. Dies trifft vor allem auf die sogenannte Gebundenheitsstrategie.²⁹

Vertrauen ist also eine der wichtigsten Grundvoraussetzungen für die „freiwillige“ Kundenbindung.³⁰ Dies trifft insbesondere auf den elektronischen Handel zu, wo der Kunde praktisch ausschließlich via Internet Kontakt zu den Anbietern hat. Da hier die persönliche Interaktion fehlt, kann sich die Vertrauensbildung zwischen den partizipierenden Parteien schwieriger als bei konventionellen Geschäftsstellen erweisen (Ribbink et al., 2004, S. 446 ff.). Vertrauen wird im Kontext der vorliegenden Untersuchung als Grundvoraussetzung einer langfristigen Geschäftsbeziehung im Sinne der freiwilligen Online-Kundenbindung verstanden.

4.3.2. Die Transaktionskostentheorie

Die Transaktionskostentheorie, die vor allem auf die Werke von Coase (1937) und Williamson (1975, 1979, 1985, 1991) zurückzuführen ist, liefert einen der wichtigsten, ökonomischen Erklärungsansätze für die Begründung der Kundenbindung (Vogel, 2006, S. 62 ff.). Die Transaktionskostentheorie beschäftigt sich grundsätzlich mit den Kosten, die durch die Koordination einer Geschäftsbeziehung entstehen. Diese können sich u.a. aus Anbahnungs-, Abwicklungs-, Kontroll-, Anpassungs- und Auflösungskosten bzw. Opportunitätskosten zusammensetzen. Desweiteren sind in diesem Zusammenhang die wichtigen Aspekte der Transaktion, nämlich die Unsicherheit, die Spezifität und die Häufigkeit der Transaktion zu berücksichtigen. Steigen die soeben genannten Eigenschaften des Leistungsaustausches, so steigen dementsprechend die Transaktionskosten überproportional an. Vor allem ist es die Spezifität, die die Abhängigkeit eines Wirtschaftssubjekts begründet und durch die Kombination mit einigen anderen Einflussgrößen, wie bspw. opportunistisches Verhalten, Koordinationsprobleme hervorrufen

²⁹ siehe Kapitel 4.1.2.

³⁰ Die freiwillige Kundenbindung wird in der vorliegenden Arbeit als Verbundenheit bzw. Kundenloyalität verstanden.

kann (Williamson, 1975, S. 40). Basierend auf diesen Rahmenbedingungen, entwickelt die Transaktionskostentheorie normative Aussagen zur optimalen Koordinationsform. Zu den verschiedenen Arten zählt u.a. die langfristige Geschäftsbeziehung, also im Kontext der vorliegenden Arbeit, die Kundenbindung. Zu den weiteren kostenminimalen Transaktionsformen zählen die Hierarchie (vertikale Integration) und der Marktwettbewerb (Konfrontation).

Ab einem gewissen Grad von Unsicherheit, Spezifität oder Häufigkeit steigen die Transaktionskosten am Markt stark an, so dass eine langfristige Geschäftsbeziehung kostengünstiger, und somit sinnvoller wird. Die vertikale Integration muss in Betracht gezogen werden, wenn die bereits erwähnten Faktoren weiterhin steigen. Die Transaktionskostentheorie kann somit die Entwicklung von langfristigen Beziehungen zwischen Anbietern und (potenziellen) Konsumenten als kostenoptimale Organisationsform begründen und liefert somit eine ökonomische Erklärung der Kundenbindung (Plinke & Söllner, 2008, S. 84 ff.).

4.3.3. Verhaltenswissenschaftliche Theorien

Verhaltenswissenschaftliche Theorien können als Erklärungsansätze für das Phänomen Kundenbindung herangezogen werden. In diesem Zusammenhang wird auf einige etablierte Theorien eingegangen um die Kundenbindung aus theoretischer Perspektive näher zu beleuchten.

4.3.3.1. Lerntheorie

Unter Lernen versteht man *„(...) eine relativ überdauernde Veränderung im Organismus, die auf Erfahrung und/oder Erkenntnissen basiert und durch die psychische Dispositionen modifiziert und das Verhaltenspotenzial erneuert oder verändert wird.“* (Gröppel-Klein, 2004, S. 461 f.). Zur Erklärung des Phänomens Kundenbindung ist die instrumentelle Konditionierung von großer Bedeutung (Vogel, 2006, S. 78). Sie beruht auf der Erkenntnis, dass das zukünftige Verhalten eines Individuums durch Belohnungen und Bestrafungen beeinflusst wird. Lernen erfolgt nach dem Verstärkerprinzip (Gröppel-Klein et al., 2008, S. 52 ff.). Hinsichtlich der Kundenbindung ist folgende Implikation zulässig: Belohnung kann als

Zufriedenheit und Bestrafung als Unzufriedenheit interpretiert werden. Gemäß dem Verstärkerprinzip sind die Konsequenzen entweder die erhöhte Wahrscheinlichkeit des Wiederkaufs oder der Anbieterwechsel (Vogel, 2006, S. 79).

4.3.3.2. Risikotheorie

Im Zuge des Produktkaufes oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung, möchten Konsumenten so wenig Risiko wie möglich eingehen. Man assoziiert mit dem Wort Risiko unbekannte Szenarien, für die man eventuell nicht „gewappnet“ ist. Grundsätzlich gilt es, diese Szenarien zu vermeiden. Dies trifft vor allem auf Konsumenten, die auf gewisse Produkte von Unternehmen angewiesen sind, zu.

Im Allgemeinen lassen sich Konsumenten bei Kaufentscheidungen durch das mit dem Kauf verbundene bzw. subjektiv empfundene Risiko beeinflussen (Panne, 1977, S. 49). Aus diesem Grund sind Konsumenten i.d.R. risikoavers. Dies wiederum veranlasst sie, die wahrgenommenen Risiken im Zuge des Kaufprozesses zu minimieren. Dabei stehen dem Konsumenten viele Möglichkeiten offen, um sein entsprechendes Ziel zu erreichen. Markenloyales Verhalten kann bspw. als eine der Möglichkeiten aufgezählt werden, mit denen man das empfundene Risiko reduzieren kann (Roselius, 1971, S. 56 ff.). Überträgt man diesen Grundgedanken auf einen Anbieter, so bleiben die Konsumenten dem Unternehmen treu, da ein Wechsel mit weiteren unbekannten Risiken verbunden ist (Vogel, 2006, S. 77). In diesem Zusammenhang muss wiederum auf die Transaktionskostentheorie hingewiesen werden, da hier ein Anbieterwechsel praktisch mit neuen Informationskosten, etc. verbunden ist. Im Sinne der Risikotheorie sind die Transaktionskosten das neu entstandene Risiko, welches der Kunde vermeiden will, und somit dem alten Händler treu bleibt.

Gröppel-Klein et al. (2008) thematisieren den Ansatz, dass Risiko aufgrund von einer unvollständigen Informationslage entsteht und dies Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess hat. Neben dem markenloyalen Verhalten nennen sie die aktive Informationssuche als weitere Lösungsmöglichkeit zur Risikoreduktion. Selbstverständlich ist es auch Aufgabe der Unternehmen, das Risiko, welches auf Seiten der Konsumenten besteht, zu minimieren. In diesem Kontext werden mehrere Alternativen genannt. Garantien, Qualitätsversprechen

oder Kundenintegrität können hier als Beispiele angeführt werden, die in diesem Sinne einen erheblichen Beitrag zur Risikoreduktion beisteuern können (Gröppel-Klein et al., 2008, S. 55).

Für die vorliegende Arbeit sind mehrere Implikationen möglich. Einerseits wurde die aktive Informationssuche der Konsumenten als eine Möglichkeit zur Risikoreduktion thematisiert. Dies ist vor allem im E-Commerce durch die Vielseitigkeit des Internets möglich. Mit ein wenig Internet-Affinität kann ein Kunde jegliche benötigte Information der Unternehmen hinsichtlich ihrer Seriosität einholen. Dies ist u.a. durch Kundenrezensionen, Interaktionsplattformen und Internet-Foren leicht machbar.³¹ Unternehmen können wiederum auf sämtliche Instrumente der Kundenbindungsmanagements, speziell auf jene der Kommunikationspolitik, zurückgreifen, um hier gezielt das vom Konsumenten empfundene Risiko zu reduzieren.³²

4.3.3.3. Dissonanztheorie

Grundsätzlich setzt sich die Dissonanztheorie mit dem dauerhaften Gleichgewicht des kognitiven Systems eines einzelnen Individuums auseinander. Jede einzelne Person versucht, die Balance mittels Abbau der entstehenden Dissonanzen zu erhalten (Festinger, 1957, S. 19 ff.). Im Zuge einer Geschäftsbeziehung wird diese Theorie folgendermaßen verstanden: Im Allgemeinen wird zwischen einfachen und komplexen Kognitionen unterschieden. Zu den einfachen Kognitionen zählen bspw. Wissenselemente und Affekte und zu den komplexen Kognitionen, bspw. Meinungen und Einstellungen (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 184 ff.). Der Kunde versucht nach einem Kauf bzw. Inanspruchnahme einer Dienstleistung Dissonanzen zu vermeiden, indem er nur Informationen berücksichtigt, die nicht das dauerhafte Gleichgewicht des kognitiven Systems gefährden. In der Praxis bedeutet dies, dass der Kunde sich innerlich nicht eingestehen will, dass er u.U. einen zu hohen Preis für eine bestimmte Ware bezahlt hat. Der Abbau der kognitiven Dissonanzen führt letztendlich zu einer verringerten Wechselabsicht seitens des Konsumenten. Dieser Umstand liefert einen theoretischen Erklärungsansatz, weshalb langfristige Geschäftsbeziehungen entstehen können (Vogel, 2006, S. 73 ff.).

³¹ siehe Kapitel 3.2.2.3.

³² siehe Kapitel 4.2.3.

4.3.4. Sozialpsychologische Theorien

Zu den wichtigsten Modellen aus sozialpsychologischer Perspektive zur Erklärung der Kundenbindung, wird die sogenannte „soziale Austauschtheorie“ gezählt. Sie basiert auf der Arbeit von Thibaut & Kelley (1959/1986). Deren Weiterentwicklung, nämlich die „soziale Beziehungslehre, basierend auf Rusbult (1980, 1983), ist ebenfalls als eines der bedeutendsten sozialpsychologischen Modelle in diesem Zusammenhang näher zu beleuchten.

4.3.4.1. Die soziale Austauschtheorie

Das von Thibaut & Kelley (1959/1986) postulierte Modell geht von der grundlegenden Annahme aus, dass das Verhalten eines Akteurs Einfluss auf das eines anderen hat. Entweder kann dies zu einer Abschwächung oder Verstärkung führen. Der Mensch fungiert hier als Reaktionsmechanismus. Alle Akteure versuchen dabei einerseits, ihren positiven Nutzen zu maximieren und andererseits, ihre negativen Effekte zu minimieren (Bruhn & Homburg, 2008, S. 12). Im Kontext mit der Kundenbindung bedeutet dies, dass sowohl Nutzen, als auch die entstehenden Kosten hier jene ausschlaggebenden Einflussfaktoren sind (Thibaut & Kelley, 1959/1986, S. 21 ff.).

Grundsätzlich beschreibt das Modell die Attraktivität einer Geschäftsbeziehung bzw. deren Abhängigkeit, die auf die existierenden Alternativen zurückzuführen ist. Dem Kunden stehen hier also zwei Maßstäbe zur Verfügung. Der grundlegende Maßstab ist der sogenannte Comparison Level (CL), der im Allgemeinen die Erwartungen des Kunden widerspiegelt. Er setzt sich aus früheren Erfahrungen zusammen, wobei dies unabhängig davon ist, ob es sich um Erfahrungen der aktuellen oder einer anderen Beziehung handelt. Jüngere Erfahrungen haben jedoch mehr Einfluss als ältere. Desweiteren ist hier anzuführen, dass positive Erfahrungen den CL erhöhen und negative ihn sinken lassen. Nun beurteilt der Kunde die Verhältnismäßigkeit zwischen Nutzen und Kosten (W)³³ und vergleicht dies anschließend mit dem CL. Je nachdem kann es sich um eine attraktive oder unattraktive Möglichkeit handeln. Dies reicht jedoch noch nicht aus um die Frage, ob ein Kunde die Geschäftsbeziehung aufrecht erhält, zu beantworten. In diesem Sinne muss der sogenannte Comparison Level for

³³ W ... Ergebnis einer Geschäftsbeziehung

Alternatives (CL_{ALT}) als zweiter Beurteilungsmaßstab herangezogen werden, da hier das Verhältnis von Nutzen und Kosten der besten erreichbaren alternativen Geschäftsbeziehung analysiert wird. Nun ist es möglich die Abhängigkeit der Beziehung zu bestimmen. Grundsätzlich werden drei verschiedene Fälle unterschieden (Plinke & Söllner, 2008, S. 81 ff.):

- $W > CL_{ALT} > CL$: Diese Konstellation ist attraktiv und unabhängig. Die momentane Geschäftsbeziehung ist über dem CL und somit als attraktiv zu klassifizieren. Da der CL_{ALT} ebenfalls über dem CL liegt, ist der Kunde unabhängig, da die bestmögliche Alternative ebenfalls über seinen Erwartungen liegt.
- $W > CL > CL_{ALT}$: Die Geschäftsbeziehung ist attraktiv, der Kunde ist aber abhängig. Ein Wechsel zur bestmöglichen Alternative wäre irrational, da die Verhältnismäßigkeit zwischen Nutzen und Kosten viel schlechter als die der ursprünglichen Beziehung ist bzw. die Alternative sowieso unter seinen Erwartungen ist. Der Kunde kann also gar nicht wechseln.
- $CL > W > CL_{ALT}$: Die Geschäftsbeziehung ist unattraktiv und der Kunde ist abhängig. Sowohl die momentane Geschäftsbeziehung als auch die bestmögliche Alternative liegen unter den Erwartungen. Der Kunde ist enttäuscht, kann aber nicht wechseln und ist somit gebunden.

Eine Implikation des Modells von Thibaut und Kelley (1959) ist, dass die Attraktivität einer Geschäftsbeziehung auch sehr stark abhängig von den Alternativen ist. Je schlechter die anderen Möglichkeiten, umso eher empfindet der Kunde die aktuelle Geschäftsbeziehung als attraktiv und ist somit gewillt, diese auch tatsächlich, im Sinne seines eigenen Nutzens, aufrecht zu erhalten. Die soziale Austauschtheorie wurde erstmals im Jahre 1959 formuliert und gilt somit als erster Erklärungsansatz für das Phänomen der Kundenbindung (Bruhn & Homburg, 2008, S. 12).

4.3.4.2. Die soziale Beziehungslehre

Die soziale Beziehungslehre von Rusbult (1980, 1983) gilt als Weiterentwicklung der sozialen Austauschtheorie und ist somit ebenfalls in diesen Forschungsbereich einzuordnen. Hier wirken nicht nur Zufriedenheit und Qualität einer Alternative auf die Weiterführung der

Geschäftsbeziehung, sondern es werden auch soziale, emotionale und legale Wechselkosten berücksichtigt. Es wird also von mehreren Interaktionen ausgegangen. Es kommt zu sogenannten beziehungsspezifischen Investitionen, die zur Bindung führen bzw. den Kunden vor einem Anbieterwechsel abhalten. Grundsätzlich ist der Kunde stärker an einen Anbieter gebunden, je höher die Zufriedenheit ist bzw. je geringer die Attraktivität der anderen Möglichkeiten ist (Bruhn & Homburg, 2008, S. 12 ff.).

4.4. Kundenbindung im E-Commerce

Nachdem nun in Abschnitt 4 die grundlegenden Aspekte der Kundenbindung näher beleuchtet wurden, ist es erforderlich, einen thematischen Zusammenhang zwischen Kapitel 3 und 4 herzustellen. Aus diesem Anlass wird hier konkret auf die für die Kundenbindung relevanten Besonderheiten des E-Commerce eingegangen um letztendlich deren Einflussfaktoren bestimmen zu können.

4.4.1. Strukturelle Besonderheiten des E-Commerce im Sinne der Kundenbindung

Viele Aspekte des menschlichen Lebens haben sich durch die rasche Diffusion des Internets verändert. Wirtschaftlich gesehen hat hier ein grundlegender Veränderungsprozess stattgefunden. Wie bereits in Abschnitt 3 erwähnt, hat insbesondere der elektronische Handel bzw. das Online-Shopping seit geraumer Zeit immer mehr an Bedeutung gewonnen.³⁴ Bedingt durch diese Tatsache, ergeben sich insbesondere Implikationen für das Marketing, und somit für die Kundenbindung, die eben zu den wichtigsten Aspekten dieser betriebswirtschaftlichen Lehre zählt (Wirtz et al., 2003, S. 60). Bezogen auf den Internet-Handel stellt sich nun die Frage, inwieweit sich Differenzen gegenüber dem konventionellen Verkauf von Waren und Dienstleistungen ergeben. Die Besonderheiten des Internets, die fast ausschließlich aus den technischen Gegebenheiten von diesem revolutionären Medium resultieren, trugen zu den veränderten Rahmenbedingungen einen erheblichen Beitrag bei (Bornemann et al., 2006, S. 328). Durch die starke Diffusion des Internets lässt sich eine wesentliche Veränderung im Kundenverhalten beobachten. Als Beispiel ist hier zu erwähnen,

³⁴ siehe Kapitel 3.2.3.2.1.

dass durch die Transparenz sämtlicher elektronischen Märkte, die Macht der Konsumenten enorm zugenommen hat. Kunden können bspw. mittels Preisvergleichsprogrammen, wie etwa Geizhals.at (Preisvergleich Internet Services AG), gezielt günstigere Anbieter finden. Die Reduktion der Informationsasymmetrien bzw. die Relation der Informationsstände hat sich also zu Gunsten der Konsumenten ausgewirkt (Wirtz & Schilke, 2008, S. 531).³⁵ Silberer & Wohlfahrt (2002, S. 573) weisen grundsätzlich darauf hin, dass das Phänomen Kundenbindung zwar enorm an Bedeutung gewonnen hat, jedoch die Wirkung von klassischen Maßnahmen des Kundenbindungsmanagements anzuzweifeln ist.

Aufgrund der deutlichen Veränderung des Umfelds, sehen sich Entscheidungsträger der entsprechenden Unternehmen dazu gezwungen, neue Konzepte zur Maßnahmengestaltung und -verwirklichung erarbeiten. Neben dieser zentralen Implikation bietet das Internet wichtige Möglichkeiten, die sich positiv auf die Bindung von (potenziellen) Konsumenten auswirken. Im Rahmen des Customer Relationship Management (CRM) kann die Errichtung von neuen Wechselbarrieren zu einer Erhöhung der Kundenbindung führen. Der Trend zur Individualisierung der Konsumenten, Netzeffekte und besondere Kostenstrukturen von Informationsprodukten können in diesem Zusammenhang als Beispiele angeführt werden (Wirtz & Schilke, 2008, S. 531).

Demgegenüber ist die Anonymität des Mediums als eines der ausschlaggebenden Argumente, die gegen den Beziehungsgedanken im elektronischen Handel spricht, anzuführen. Der persönliche Kundenkontakt kann schließlich im Zuge der klassischen Kundenbindung bei physischen Verkaufsstellen einen essentiellen Beitrag zur Entwicklung der langfristigen Beziehungen zwischen Anbietern und Konsumenten leisten (Bornemann et al., 2006, S. 328). Gegen eine erfolgreiche Errichtung der Wechselbarrieren spricht die Tatsache, dass der (potenzielle) Konsument praktisch nur ein paar Mausklicks von der Konkurrenz entfernt ist (Srinivasan, 2002, S. 41).

Die neuen Rahmenbedingungen können folgendermaßen zusammengefasst werden (Stolpmann, 2001, S. 34 ff.):

- Informationen von Unternehmen sind weltweit und unabhängig von den Geschäftszeiten abrufbar.

³⁵ Die Autoren beziehen sich auch auf Friemel (2003)

- Unternehmen können den Aktualisierungsgrad der Informationen selbst bestimmen.
- Wichtige Informationen, wie bspw. Preisänderungen oder neue Produkte, können jederzeit aktualisiert werden.
- Schnellere Kommunikation zwischen Anbieter und Konsument, wie bspw. per E-Mail-Verkehr, erlaubt eine kürzere Reaktionszeit auf veränderte Marktgegebenheiten.
- Durch den direkten Unternehmenskontakt verlieren klassische Kommunikationsmedien an Bedeutung.
- Internetuser tragen die Kosten für ihre Internetnutzung und somit auch für den Kontakt zu den Unternehmen. Aus diesem Grund erwarten potenzielle Konsumenten kostenlose Serviceleistungen bzw. Zusatzdienste.
- Manche Unternehmen können durch die Schnelligkeit des Internets als Kommunikationsmedium noch überfordert sein.
- Im Internet kommt es zu einer Bündelung wichtiger betriebswirtschaftlicher Aktivitäten. Dies kann mit enormen Auswirkungen auf interne Unternehmensstrukturen verbunden sein.

Abschließend liefert die folgende Tabelle einen Gesamtüberblick über jene Vorteile, die einerseits den Kunden und andererseits den Unternehmen zugutekommen:

Vorteile für den Anbieter	Vorteile für den Kunden
Ausweitung bestehender Nutzenkreise durch erhöhte Verfügbarkeit von Dienstleistungen	Verbreitung des Leistungsangebots für den Kunden
Unabhängigkeit von Öffnungs- und Arbeitszeiten, dadurch Erhöhung des Marktpotenzials	Zeiteinsparungen
Profilierungsmöglichkeit durch Verbesserung des Leistungsangebots	Höhere Verfügbarkeit der Leistungen
Effizienz- und Effektivitätssteigerungen in den Dimensionen Kosten, Qualität und Zeit	Vereinfachung der Leistungsanspruchnahme
Verbesserung des Images, z.B. hinsichtlich der Bereitschaft zu Innovationen	Qualitätssteigerung von Leistungen
Kostengünstige Substitutionen der klassischen Dienstleistungen	Servicegrad bei angestammten Anbietern (z.B. Ticketbestellung via Internet) wird erhöht
Intensivierung des Kundenkontakts durch Interaktivität	Gefühl einer höheren Kontrolle über den Leistungserstellungsprozess
Möglichkeit zur Nutzung von Kundenbindungspotenzialen	Geringe Kosten bei der Leistungsanspruchnahme

Tabelle 11: Vorteile von E-Services für den Anbieter und für den Kunden³⁶

In Anbetracht der vielen Vorteile, die sowohl für Unternehmen als auch Kunden bestehen, sollten Anbieter mittels Entwicklung und Implementierung einer entsprechenden Kundenbindungsstrategie diese Potenziale ausschöpfen, um den wirtschaftlichen Erfolg zu gewährleisten.

4.4.2. Einflussfaktoren der Kundenbindung im E-Commerce

In dem vorliegenden Kapitel werden alle für die empirische Untersuchung relevanten Einflussfaktoren auf die Kundenbindung im E-Commerce, die speziell für die Konsumgüterindustrie gelten, näher beleuchtet. Die untersuchten Einflussfaktoren lauten folgendermaßen:

³⁶ Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn M., (2002), S.24 ff.

- Qualität des Produktes: Anhand der Qualität einer Dienstleistung bzw. eines greifbaren Produkts beurteilen Konsumenten, ob sie zufrieden mit dem Leistungsaustausch sind. Kauft ein Kunde bspw. ein modernes Fernsehgerät, so kann er hier u.a. die Bildverarbeitung, also die technische Beschaffenheit zur optimalen visuellen Wiedergabe, als Beurteilungskriterium der Qualität heranziehen. Weiters kann der Konsument noch zusätzliche Maßstäbe heranziehen, um schließlich ein Gesamtresümee hinsichtlich der Qualität des entsprechenden Produkts zu ziehen. Im Modell von Devaraj et al. (2003) zählt die Qualität des Produkts u.a. zu den Determinanten der E-Loyalty.³⁷
- Günstiger Preis: Wie schon mehrmals im Verlauf der vorliegenden Diplomarbeit thematisiert wurde, sind sogenannte Preissenkungspotenziale ausschlaggebende Argumente für die Implementierung eines Online-Shop seitens eines entsprechenden Unternehmens.³⁸ Jene Kunden, die großen Wert auf den niedrigen Preis eines Produktes legen, suchen i.d.R. jene Anbieter, die ihre Waren bzw. Dienstleistungen relativ kostengünstig anbieten. Der Preis kann somit zu den Einflussfaktoren auf die Kundenbindung gezählt werden (Devaraj et al., 2003, S. 185 ff.)
- Preis-Leistungsverhältnis: Unternehmen können sich u.a. auf günstige bzw. qualitativ hochwertige Produkte fokussieren. Es kann u.U. vorkommen, dass ein Unternehmen eines dieser Aspekte vernachlässigt. Somit kommt es bspw. zu einem Angebot, welches qualitativ minderwertige Produkte zu günstigen Preisen enthält oder qualitativ hochwertige Produkte, die jedoch teuer erworben werden können. Implizit bedeutet dies, dass es hier Restriktionen hinsichtlich der Zielgruppe gibt. Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bietet eine Möglichkeit um dem entgegen zu wirken. Aus diesem Grund wird es zu den zu untersuchenden Einflussfaktoren auf die Kundenbindung gezählt.
- Ruf des Anbieters: Die Reputation des Online-Anbieters stellt eine der bedeutendsten Vertrauensdeterminanten des Online-Kaufs dar (Weiber & Egner-Duppich, 2006, S.

³⁷ E-Loyalty wird gemäß Smith (2001) als digitale Kundenbindung verstanden.

³⁸ siehe hierfür Kapitel 3.1.4.

346 ff.). Wie in Kapitel 4.3.1.2. thematisiert, wird Vertrauen im Kontext der vorliegenden Untersuchung als Grundvoraussetzung einer langfristigen Geschäftsbeziehung im Sinne der freiwilligen Online-Kundenbindung verstanden. Somit zählt das Image des Anbieters zu jenen Größen, die sich positiv auf die Kundenbindung auswirken können (Smith, 2001, S. 198 ff.).

- Zahlungsmöglichkeiten: Die von den Unternehmen angebotenen Zahlungsformen für das Vertreiben von Waren und Dienstleistungen via Online-Shop spielen eine wichtige Rolle. Die Anbieter können mittels einer breiten Auswahl von adäquaten Zahlungsmöglichkeiten einen großen Beitrag in Punkto Bequemlichkeit und Kundenfreundlichkeit leisten (Stolpmann, 2001, S. 119). Zu den gängigsten Methoden zählen u.a. per Rechnung, Bankeinzug, Kreditkarte, Vorkasse, Nachnahme, Barzahlung (bei Selbstabholung), E-Payment bzw. via Telefonrechnung (Köcher, 2006, S. 203 ff.).
- Lieferungsmöglichkeiten: Nicht nur die ausgewählte Zahlungsform kann variieren, sondern auch der Ort der Lieferung. Grundsätzlich besteht die Auswahl zwischen Selbstabholung, Heimzustellung bzw. Zustellung zu einer Wahl-Adresse, wie bspw. Arbeitsort (Köcher, 2006, S. 204 ff.). Der Leistungsort ist somit wesentlicher Vertragsbestandteil der geschuldeten Leistung (Krejci, 2002, S. 97 ff.). Aspekte des Lieferservices, wie bspw. Schnelligkeit, Pünktlichkeit und Flexibilität, können einen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit und somit auch auf die Kundenbindung haben.
- Benutzerfreundlichkeit der Homepage: Die Benutzerfreundlichkeit der Website ist insbesondere für neue (potenzielle) Kunden von großer Bedeutung. Mit einer einfachen Bedienung können Kunden akquiriert und ggf. gebunden werden (Ribbink et al., 2004, S. 448 ff.).
- Information auf der Homepage: Bevor ein Kunde erstmals ein Produkt oder eine Dienstleistung via Online-Shop bestellt, informiert er sich i.d.R. über alle relevanten Aspekte der entsprechenden Transaktion. Anbieter können in diesem Zusammenhang entscheidende Fehler machen, so dass der (potenzielle) Konsument

letztendlich den Bestellvorgang als kompliziert und aufwendig betrachtet und schließlich von der angestrebten Transaktion abweicht bzw. einen anderen Anbieter aufsucht. Aus diesem Grund müssen Informationen hinsichtlich der Produkte und der Vertragsmodalitäten (Lieferung, Zahlung, etc..), sowie generelle Informationen des Anbieters leicht zugänglich gemacht werden, um die Informationskosten (im Sinne der Transaktionskostentheorie)³⁹ möglichst gering für den Kunden zu halten. Dieser Faktor kann somit ebenfalls positiven Einfluss auf die Kundenbindung haben (Devaraj et al., 2003, S. 185).

- Design der Homepage: Ein kreatives Website-Design hilft dem jeweiligen E-Retailer, eine positive Reputation aufzubauen. Desweiteren leistet es seinen Beitrag dazu, dass sich der Anbieter von etwaigen Konkurrenten abheben kann und somit hier eine Differenzierung für die Konsumenten leichter möglich ist. Die Website repräsentiert schließlich die einzige Kontaktmöglichkeit zwischen Konsumenten und Anbieter (Srinivasan et al., 2002, S. 44 ff.).
- Plattformen zum Austausch von Meinungen: Stellen Anbieter Interaktions-Plattformen zur Verfügung, so ermöglichen sie den Meinungs Austausch zwischen den potenziellen und bereits bestehenden Konsumenten. Wenn Fragen von Interessenten nicht bereits durch entsprechende User-Beiträge beantwortet wurden, so können diese formuliert werden und von anderen Kunden beantwortet werden. Somit kann speziell das Phänomen „Mundpropaganda“ mittels entsprechender Interaktionsmöglichkeiten effizient zu Gunsten der Anbieter genützt werden (Srinivasan et al., 2002, S. 43 ff.). Aufgrund der Tatsache, dass das aktive Weiterempfehlen von bestimmten Anbietern eines der wichtigsten Nutzen des Kundenbindungsmanagement ist, kann man bei Plattformen zum Meinungs Austausch von Einflussfaktoren auf die digitale Kundenbindung sprechen.
- Sicherheit der Transaktion: Die Sicherheit der Transaktion wird nicht nur als einer der wichtigsten Grundvoraussetzungen für den reibungslosen Leistungsaustausch betrachtet, sondern gilt vielmehr als essentielle Basis für das langfristige Binden von

³⁹ siehe hierfür Kapitel 4.3.2.

(potenziellen) Kunden (Devaraj et al., 2003, S. 188 ff.). Jene Konsumenten, die negative Erfahrung mit unsicheren Transaktionsmodalitäten, wie bspw. Datenmissbrauch, gesammelt haben, werden kaum öfters beim selben Anbieter weitere Käufe tätigen (Ribbink et al., 2004, S. 448 ff.).

- Kundenservice: Bei Online-Bestellungen kann es zu Unzulänglichkeiten, wie bspw. beschädigter Lieferung, verspäteter bzw. falscher Zustellung, etc..., kommen (Köcher, 2006, S. 57 ff.). Unternehmen müssen somit für solche Fälle gewappnet sein, indem sie über ein adäquates Beschwerdemanagement bzw. Kundenservice verfügen. Die Beschwerdezufriedenheit kann nicht nur die Zufriedenheit mit der Transaktion positiv beeinflussen, sondern kann darüber hinaus auch die Kundenloyalität fördern (Köcher, 2006, S. 258).
- Personalisierung: Unter Personalisierung versteht man jene Maßnahme der Unternehmen, die es dem Konsumenten ermöglichen, sein eigenes Benutzerkonto einzurichten. Mittlerweile ist dies in den meisten Fällen sogar zwingend notwendig um via Online-Shop eines entsprechenden Anbieters bestellen zu können. Der Vorteil darin besteht, dass Unternehmen hier ihren bestehenden Kundenstamm besser analysieren können und ggf. gezielter auf deren Wünsche und Bedürfnisse eingehen können. Die Form der Individualisierung ermöglicht maßgeschneiderte Werbemöglichkeiten (Informationen über neue Produkte) und liefert zugleich dem Kunden eine Übersicht über bereits bestellten Waren. Diese Form der Individualisierung signalisiert ein hohes Maß an Servicequalität und erleichtert den Kunden den Bestellvorgang. Letztendlich führt dies zu einer erhöhten Wahrscheinlichkeit, dass der Konsument die Website wiederholt besucht und ggf. erneut ein Produkt bestellt (Srinivasan et al., 2002, S. 42 ff.).

Bei den soeben aufgezählten Einflussfaktoren handelt es sich grundsätzlich um jene, die direkt mit dem Online-Anbieter bzw. mit den angebotenen Produkten und den damit verbundenen Serviceleistungen (z.B. Lieferung) zusammenhängen. Es gibt jedoch Konsumenteneigenschaften wie bspw. deren Alter, Internetaffinität oder Häufigkeit der Internetnutzung, die einen wesentlichen Beitrag zur Kundenbindung leisten können.

- **Alter:** In Anbetracht der rasanten Verbreitung des Internets innerhalb der letzten 15-20 Jahre stellt sich die Frage, ob das Alter der potenziellen Konsumenten einen Einfluss auf das Online-Shopping hat. Gemäß einer Studie von STATISTIK Austria, haben im Jahr 2009 prozentuell gesehen mehr Personen jüngerer Altersklassen Produkte via Online-Shops gekauft (STATISTIK Austria, 2010, S. 67). Aus diesem Anlass wird das Alter der (potenziellen) Konsumenten zu den Einflussfaktoren der Kundenbindung im E-Commerce gezählt.
- **Häufigkeit der Internetnutzung:** Die Erfahrung der Internetuser, die auf der Häufigkeit der Internetnutzung basiert, kann sich positiv auf die Kundenbindung auswirken. Je öfter der potenzielle Konsument das Internet verwendet, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass es zu einer Kontaktaufnahme mit einem Anbieter kommt, da das Internet schließlich die einzige Interaktionsmöglichkeit bietet. Bei Personen die selten bis gar nicht das Internet verwenden, ist die Möglichkeit praktisch von Anfang an minimal bzw. gar nicht vorhanden (Devaraj et al., 2003, S. 189).
- **Internetaffinität:** Studien besagen, dass die Vertrautheit der Internetuser mit dem Internet einen Einfluss auf das Online-Shopping bzw. auf die digitale Kundenbindung haben kann (Devaraj et al., 2003, S. 189).

Wie bereits in 4.3.1.2. thematisiert, spielt Vertrauen ebenfalls eine wichtige Rolle in der Realisierung der Ziele von Kundenbindungsstrategien. Als einer der wichtigsten Grundvoraussetzungen der Kundenbindung im E-Commerce zählt es zweifelsohne ebenfalls zu den bedeutsamsten Einflussfaktoren.

5. Empirische Analyse

5.1. Herleitung der zu untersuchenden Arbeitshypothesen

Die zentrale Forschungsfrage der vorliegenden Diplomarbeit beschäftigt sich mit den ausschlaggebenden Einflussfaktoren auf die Kundenbindung im E-Commerce mit speziellem Fokus auf die Konsumgüterindustrie. Im Zuge dieser Untersuchung, wurden drei Haupthypothesen gebildet, die jeweils aus mehreren Arbeitshypothesen bestehen. Haupthypothesen sind mit dem Buchstaben H und der entsprechenden Nummer markiert. Die dazugehörigen Arbeitshypothesen sind mit der entsprechenden Nummer versehen bzw. durch einen zusätzlichen Buchstaben charakterisiert, der die Reihenfolge der Arbeitshypothesen wiedergibt. Die zu untersuchenden Hypothesen lauten folgendermaßen:

H1: Der Grad der Internetaffinität und das Alter der Internetuser haben einen Einfluss auf die Kundenbindung.

H1a: Je besser Personen den Umgang mit dem Internet beherrschen, umso eher kaufen sie Waren über das Internet.

H1b: Jüngere Personen kaufen eher Waren via Online-Shops

H1c: Das Einkommen der Konsumenten hat keinen signifikanten Einfluss auf das Online-Shopping.

H1d: Zwischen den Geschlechtern gibt es keinen signifikanten Unterschied bezüglich der Kundenbindung.

H2: Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen Vertrauen und Kundenbindung.

H2a: Personen, die großen Wert auf Vertrauen legen, kaufen auch öfters beim selben Anbieter eine oder mehrere Waren.

H2b: Personen, die großen Wert auf Vertrauen legen, versuchen auch grundsätzlich bei denselben Anbietern wie bisher ihre Einkäufe zu tätigen.

H3: Die Erfahrungen der Konsumenten haben einen Einfluss auf deren Weiterempfehlungsverhalten.

H3a: Je positiver die Erfahrung der Konsumenten, desto positiver ist die Wirkung auf deren aktives Weiterempfehlungsverhalten.

H3b: Je negativer die Erfahrung der Konsumenten, desto negativer ist die Wirkung auf deren aktives Weiterempfehlungsverhalten.

H3c: Es besteht ein Zusammenhang zwischen Kaufabsicht und aktivem Weiterempfehlungsverhalten.

5.2. Methodik

5.2.1. Aufbau und Charakter des Fragebogens

Bei der durchgeführten Untersuchung handelt es sich um einen strukturierten, standardisierten Fragebogen. Dieser enthielt ausschließlich geschlossene Fragen, die von den teilnehmen Probanden beantwortet werden mussten (Atteslander, 2008, S. 133 ff.). Das Gesamtmaß der Anzahl an Fragen betrug 25, wobei einzelne Fragen einer Likert-Skala unterliegen. Bei diesem Verfahren müssen Aussagen anhand einer Skala von rationalen Zahlen (1-5) bewertet werden. Diese Skala reicht bspw. von „stimme stark zu“ bis „lehne stark ab“, wobei dazwischen einzelne Abstufungen gemäß den entsprechenden Zahlen möglich sind (Atteslander, 2008, S. 222 ff.).

Grundsätzlich hat der Fragebogen chronologischen Charakter, d.h. auf Frage 1 folgt Frage 2 usw. Es bestehen jedoch verschiedene Antwortszzenarien, d.h. nicht jedem Probanden wurde dieselbe Anzahl an Fragen gestellt.⁴⁰ Wenn bspw. ein Proband angab, noch nie via Online-Shop Waren bestellt zu haben, so waren sämtliche Fragen diesbezüglich überflüssig und so wurde er zur nächsten für ihn relevanten Frage weitergeleitet.

5.2.2. Erhebung der Daten

Der Datensatz wurde mittels der Website www.q-set.de erhoben. Diese Website bietet die Möglichkeit, Online-Umfragen durchzuführen. Der entsprechende Link der Untersuchung lautet: <http://www.q-set.de/q-set.php?sCode=UTMBPGYRRJJM> und war im Zeitraum von

⁴⁰ siehe dazu Kapitel 8.B.

10.02.2010 bis 26.04.2010 abrufbar. Die Probanden wurden u.a. mittels des sozialen Netzwerks Facebook.com gewonnen. Desweiteren wurde eine E-Mail an sämtliche Verwandte und Bekannte versandt, mit der Bitte, an der Umfrage teilzunehmen. Letztendlich konnte die Vorgabe von 200 Probanden knapp überschritten werden, da insgesamt 205 Personen an der Untersuchung teilnahmen.

Grundsätzlich ist anzumerken, dass es sich um eine nicht repräsentative Erhebung handelt, da die Stichprobe unwillkürlich erhoben wurde. In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass aufgrund der gewählten Erhebungsmethode fast ausschließlich Personen teilnahmen, die über einen hohen Grad an Internetaffinität verfügen und somit hier einige entsprechende Ergebnisse kritischer betrachtet werden müssen. Schließlich ist die gewählte Erhebungsmethode essentiell für den angestrebten Forschungszweck, da es galt, die Kundenbindung von Online-Konsumenten zu analysieren. Logischerweise handelt es sich bei Online-Shopper um Personen, die i.d.R. öfters das Internet für private Zwecke verwenden und somit über einen hohen Grad an Internetaffinität verfügen. Aus diesem Grund konnten bspw. ältere Personen, die über keine bis schlechte Internetkenntnisse verfügen, nicht für die Untersuchung gewonnen werden.

5.2.3. Auswertung mit SPSS

Die Auswertung der Datensätze erfolgte mittels des Statistikprogramms SPSS für Windows (Version 17). Die Erstellung von zusätzlichen relevanten Tabellen erfolgte mit Hilfe des Programms Microsoft Excel 2007. Sämtliche Likert-Skalen wurden im Zuge der Auswertung umgedreht, um hier eine einfache und vor allem logische Verständlichkeit für die Interpretationen der Ergebnisse zu verschaffen.

5.3. Auswertung

5.3.1. Überprüfung von Hypothese H1

H1: Der Grad der Internetaffinität bzw. die Häufigkeit der Internetnutzung und das Alter der Internetuser haben einen Einfluss auf die Kundenbindung.

Die erste Unterhypothese H1a untersucht ob der Umgang mit dem Internet einen Einfluss auf das Kaufverhalten und somit auf die Kundenbindung hat.

H1a: Je besser Personen den Umgang mit dem Internet beherrschen, umso eher kaufen sie Waren über das Internet.

In engem Zusammenhang mit der soeben erwähnten Hypothese wird der mögliche Zusammenhang zwischen den Variablen Häufigkeit der Internetnutzung und Grad der Internetaffinität der (potenziellen) Konsumenten analysiert. Bei der gesamten Untersuchung wurde ein Signifikanzniveau von 5% angenommen.

F2 Wie gut finden Sie sich im Internet zurecht?	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Sehr gut, ich habe so gut wie nie Probleme	108	53	53	53
Gut, nur in äußersten Ausnahmefällen treten Schwierigkeiten auf	77	38	38	90
Es geht, ab und zu kenne ich mich nicht aus	18	9	9	99
Weniger gut. Habe des Öfteren Probleme	1	0	0	100
Ich finde mich so gut wie gar nicht zurecht	1	0	0	100
Gesamt	205	100	100	

Tabelle 12: Internetaffinität der Probanden

		F2 Wie gut finden Sie sich im Internet zurecht?					Gesamt
		Sehr gut, ich habe so gut wie nie Probleme	Gut, nur in äußersten Ausnahmefällen treten Schwierigkeiten auf	Es geht, ab und zu kenne ich mich nicht aus	Weniger gut. Habe des Öfteren Probleme	Ich finde mich so gut wie gar nicht zurecht	
F1 Wie häufig nutzen Sie das Internet für private Zwecke?	Mehrmals täglich	90	52	11	0	0	153
	In der Regel einmal täglich	8	13	1	0	0	22
	Mehrmals wöchentlich, aber nicht täglich	9	8	5	0	0	22
	1-2mal wöchentlich	0	4	0	0	0	4
	Seltener	1	0	1	1	1	4
	Gesamt	108	77	18	1	1	205

Tabelle 13: Häufigkeit der Internetnutzung und Grad der Internetaffinität

Anhand der Kreuztabelle zwischen den Variablen Häufigkeit der Internetnutzung und Grad der Internetaffinität wird deutlich, dass sich der Großteil der Probanden im linken oberen Bereich befindet. Sie verwenden das Internet i.d.R. relativ häufig und verfügen zugleich über gute bis sehr gute Benutzerkenntnisse.

		Wert	Asymptotischer Standardfehler(a)	Näherungsweise T(b)	Näherungsweise Signifikanz
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	0,24	0,07	3,52	0,001
Anzahl der gültigen Fälle		205			

Tabelle 14: Korrelation zwischen Häufigkeit der Internetnutzung und Grad der Internetaffinität

Der entsprechende Wert zur Messung der Korrelation zwischen den Variablen lautet $r=0,24$. Die Variablen Häufigkeit der Internetnutzung und Grad der Internetaffinität weisen somit eine geringe positive Korrelation auf. Es besteht ein signifikanter Zusammenhang ($r=0,24$, $p=0,001$) zwischen diesen Variablen. Wie bereits in Abschnitt 5.2.2. erwähnt, haben mehr Personen an der Befragung teilgenommen, die über einen hohen Grad an Internetaffinität verfügen. Aufgrund dieser Tatsache müssen die entsprechenden Ergebnisse kritischer betrachtet werden.

		F2 Wie gut finden Sie sich im Internet zurecht?			Gesamt
		Sehr gut, ich habe so gut wie nie Probleme	Gut, nur in äußersten Ausnahmefällen treten Schwierigkeiten auf	Es geht, ab und zu kenne ich mich nicht aus	
F4 Haben Sie schon einmal eine Ware bei einem Online-Shop bestellt?	Ja	95	66	8	169
	Nein	13	11	10	34
	Gesamt	108	77	18	203

Tabelle 15: Warenkauf und Grad der Internetaffinität

Tabelle 15 bietet einen Überblick über die Variablen Warenkauf und Grad der Internetaffinität. Auffällig ist, dass sich hier wiederum der Großteil der Stichprobe im linken oberen Bereich befindet. 95 Personen die über einen sehr hohen Grad an Internetaffinität verfügen, haben bereits zumindest einmal via Internet Konsumgüter bestellt.

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	21,50	2	0,000

Tabelle 16: Signifikanz zwischen Warenkauf und Grad der Internetaffinität

Zwischen den Variablen Warenkauf und Grad der Internetaffinität besteht ein signifikanter Zusammenhang ($p < 0,001$).

		F2 Wie gut finden Sie sich im Internet zurecht?					Gesamt
		Sehr gut, ich habe so gut wie nie Probleme	Gut, nur in äußersten Ausnahmefällen treten Schwierigkeiten auf	Es geht, ab und zu kenne ich mich nicht aus	Weniger gut. Habe des Öfteren Probleme	Ich finde mich so gut wie gar nicht zurecht	
F5 Wie oft kaufen Sie Waren bei Online-Shops?	Sehr oft	9	4	0	0	0	13
	Oft	24	5	3	0	0	32
	Ab und zu	42	33	3	0	0	78
	Eher selten	20	24	3	1	0	48
	Nie	13	11	9	0	1	34
	Gesamt	108	77	18	1	1	205

Tabelle 17: Häufigkeit Warenkauf und Grad der Internetaffinität

		Wert	Asymptotischer Standardfehler(a)	Näherungsweise T(b)	Näherungsweise Signifikanz
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	0,27	0,07	4,01	0,000
Anzahl der gültigen Fälle		205			

Tabelle 18: Korrelation zwischen Häufigkeit des Warenkaufs und Grad der Internetaffinität

Anhand Tabelle 18 wird deutlich, dass zwischen den Variablen Häufigkeit des Warenkaufs und Grad der Internetaffinität eine geringe positive Korrelation bzw. ein signifikanter Zusammenhang besteht ($r=0,27$; $p < 0,001$).

		F2 Wie gut finden Sie sich im Internet zurecht?					Gesamt
		Sehr gut, ich habe so gut wie nie Probleme	Gut, nur in äußersten Ausnahmefällen treten Schwierigkeiten auf	Es geht, ab und zu kenne ich mich nicht aus	Weniger gut. Habe des Öfteren Probleme	Ich finde mich so gut wie gar nicht zurecht	
F7 Glauben Sie, dass Sie innerhalb der nächsten 12 Monate Waren über einen oder mehrere Online-Shops kaufen bzw. bestellen werden?	Ja, auf alle Fälle	51	22	2	0	0	75
	Wahrscheinlich	31	27	4	0	0	62
	Vielleicht	14	17	4	1	0	36
	Unwahrscheinlich, weiß ich nicht	8	9	6	0	0	23
	Nein, unter keinen Umständen	4	2	2	0	1	9
	Gesamt	108	77	18	1	1	205

Tabelle 19: Häufigkeit zukünftiger Warenkauf und Grad der Internetaffinität

Die Kreuztabelle zwischen den Variablen Warenkauf (Zukunft) und Grad der Internetaffinität verdeutlicht, dass sich hier wiederum der Großteil der Stichprobe im linken oberen Bereich befindet.

		Wert	Asymptotischer Standardfehler(a)	Näherungsweise T(b)	Näherungsweise Signifikanz
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	0,29	0,07	4,30	0,000
Anzahl der gültigen Fälle		205			

Tabelle 20: Korrelation zwischen Warenkauf (Zukunft) und Grad der Internetaffinität

Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen den Variablen Warenkauf (Zukunft) und Grad der Internetaffinität ($p < 0,001$). Der entsprechende Wert der Korrelation lautet $r=0,29$. Es besteht somit eine geringe positive Korrelation.

		F2 Wie gut finden Sie sich im Internet zurecht?					Gesamt
		Sehr gut, ich habe so gut wie nie Probleme	Gut, nur in äußersten Ausnahmefällen treten Schwierigkeiten auf	Es geht, ab und zu kenne ich mich nicht aus	Weniger gut. Habe des Öfteren Probleme	Ich finde mich so gut wie gar nicht zurecht	
F8 Haben Sie sich aufgrund positiver Erfahrungen erneut dazu entschlossen eine oder mehrere Waren bei ein und demselben Online-Anbieter zu kaufen?	Ja	80	44	9	1	0	134
	Nein, aber bei Bedarf würde ich vielleicht wieder beim selben Anbieter kaufen	15	22	0	0	0	37
	Kann ich nicht beantworten, da ich noch nie bei Online-Shops gekauft habe	13	9	9	0	1	32
	Gesamt	108	75	18	1	1	203

Tabelle 21: Häufigkeit positive Erfahrung und Grad der Internetaffinität

80 Probanden, die über einen hohen Grad an Internetaffinität verfügen, gaben gleichzeitig an, dass sie in der Vergangenheit aufgrund von positiven Erfahrungen erneut bei ein und demselben Online-Anbieter Konsumgüter bestellt haben.

		Wert	Asymptotischer Standardfehler(a)	Näherungsweise T(b)	Näherungsweise Signifikanz
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	0,20	0,07	2,91	0,004
Anzahl der gültigen Fälle		203			

Tabelle 22: Korrelation zwischen positive Erfahrungen und Grad der Internetaffinität

Anhand der Tabelle 22 wird klar, dass es zwischen den Variablen positive Erfahrungen und Grad der Internetaffinität eine geringe positive Korrelation bzw. ein signifikanter Zusammenhang besteht ($r=0,20$; $p < 0,01$).

H1b: Zwischen den Geschlechtern gibt es keinen signifikanten Unterschied bezüglich der Kundenbindung.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
F 19 Geschlecht	Männlich	87	42	42	42
	Weiblich	118	58	58	100
	Gesamt	205	100	100	

Tabelle 23: Häufigkeit Geschlecht

		F 19 Geschlecht		Gesamt
		Männlich	Weiblich	
F4 Haben Sie schon einmal eine Ware bei einem Online-Shop bestellt?	Ja	72	98	170
	Nein	15	20	35
	Gesamt	87	118	205

Tabelle 24: Häufigkeit Warenkauf und Geschlecht

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	0,00	1	0,956	1,000	0,550
Kontinuitätskorrektur(a)	0,00	1	1,000		
Likelihood-Quotient	0,00	1	0,956		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	0,003005761	1	0,956278026		

Tabelle 25: Signifikanz zwischen Warenkauf und Geschlecht

Zwischen den Variablen Warenkauf und Geschlecht besteht ein nicht signifikanter Unterschied ($p > 0,05$).

		F 19 Geschlecht		Gesamt
		Männlich	Weiblich	
F5 Wie oft kaufen Sie Waren bei Online-Shops?	Sehr oft	7	6	13
	Oft	14	18	32
	Ab und zu	33	45	78
	Eher selten	18	30	48
	Nie	15	19	34
	Gesamt	87	118	205

Tabelle 26: Häufigkeit Warenkauf und Geschlecht

Mehr als ein Drittel der Probanden gaben an, ab und zu Waren bei Online-Shops zu bestellen.

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,23	4	0,872
Likelihood-Quotient	1,23	4	0,873
Zusammenhang linear-mit-linear	0,34	1	0,557
Anzahl der gültigen Fälle	205		

Tabelle 27: Signifikanz zwischen Häufigkeit Warenkauf und Geschlecht

Es besteht ein nicht signifikanter Unterschied zwischen den Variablen Häufigkeit Warenkauf und Geschlecht ($p > 0,05$).

		F 19 Geschlecht		Gesamt
		Männlich	Weiblich	
F7 Glauben Sie, dass Sie innerhalb der nächsten 12 Monate Waren über einen oder mehrere Online-Shops bestellen werden?	Ja, auf alle Fälle	39	36	75
	Wahrscheinlich	17	45	62
	Vielleicht	16	20	36
	Unwahrscheinlich, weiß ich nicht	10	13	23
	Nein, unter keinen Umständen	5	4	9
	Gesamt	87	118	205

Tabelle 28: Häufigkeit Warenkauf (Zukunft) und Geschlecht

75 Probanden des Gesamtstichprobenumfangs glauben, dass sie innerhalb der nächsten 12 Monate Waren via Online-Shops bestellen werden.

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,24	4	0,055
Likelihood-Quotient	9,48	4	0,050
Zusammenhang linear-mit-linear	0,09	1	0,769
Anzahl der gültigen Fälle	205		

Tabelle 29: Signifikanz zwischen Warenkauf (Zukunft) und Geschlecht

Wie bei den vorigen Signifikanztests der Hypothese H1b, besteht zwischen diesen Variablen ebenfalls ein nicht signifikanter Unterschied ($p > 0,05$).

		F 19 Geschlecht		Gesamt
		Männlich	Weiblich	
F8 Haben Sie sich aufgrund positiver Erfahrungen erneut dazu entschlossen eine oder mehrere Waren bei ein und demselben Online-Anbieter zu kaufen?	Ja	54	80	134
	Nein, aber bei Bedarf würde ich vielleicht wieder beim selben Anbieter kaufen	17	20	37
	Kann ich nicht beantworten, da ich noch nie bei Online-Shops etwas gekauft habe	14	18	32
	Gesamt	85	118	203

Tabelle 30: Häufigkeit positive Erfahrung und Geschlecht

134 Probanden der Stichprobe gaben an, dass sie aufgrund von positiven Erfahrungen wieder bei ein und demselben Online-Anbieter Konsumgüter bestellt haben.

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	0,43	2	0,805
Likelihood-Quotient	0,43	2	0,805
Zusammenhang linear-mit-linear	0,19	1	0,664
Anzahl der gültigen Fälle	203		

Tabelle 31: Signifikanz zwischen positive Erfahrung und Geschlecht

Tabelle 31 liefert die entsprechenden Werte der Signifikanztests zwischen den Variablen positive Erfahrung und Geschlecht. Es wird deutlich, dass ein nicht signifikanter Unterschied zwischen diesen Variablen besteht ($p > 0,05$).

Betrachtet man die Arten von gekauften Konsumgütern der jeweiligen Geschlechter, so sind hier einige Unterschiede erkennbar. Die folgende Tabelle bietet Vergleichsmöglichkeiten der männlichen und weiblichen Probanden anhand von Mittelwerten bzw. Mediane der jeweiligen Konsumgüter, die in der vorliegenden Untersuchung Berücksichtigung gefunden haben.

F 14 Konsumgüter	F 19 Geschlecht							
	Männlich				Weiblich			
	N	Mittelwert	Median	SD	N	Mittelwert	Median	SD
Literatur	73	2,8	3	1,6	100	3,7	4	1,5
Elektronik & Zubehör	73	2,7	3	1,6	100	1,8	2	1,7
Spezielle alkoholhaltige Getränke	73	0,4	0	1,0	100	0,2	0	0,7
Spielsachen	73	1,1	0	1,4	100	1,0	0	1,5
Einrichtungsgegenstände	73	0,9	0	1,2	100	1,0	0	1,3
Schmuck	73	0,7	0	1,2	100	0,8	0	1,2
Körperpflege	73	0,5	0	1,0	100	0,8	0	1,3
Computer	73	2,5	3	1,6	100	1,2	0,5	1,4
Haushalt	73	1,1	0	1,4	100	1,0	0	1,3
Kleidung	73	1,5	1	1,7	100	2,5	3	1,7
Film & Musik	73	2,8	3	1,5	100	2,3	2,5	1,8
Spezielle Kosmetikprodukte	73	0,6	0	1,1	100	0,8	0	1,4
Spielekonsolen & Zubehör	73	1,5	0	1,7	100	0,7	0	1,2
Lebensmittel	73	0,6	0	1,1	100	0,5	0	1,2
Auto & Zubehör	73	0,7	0	1,1	100	0,3	0	0,8
Sportartikel	73	1,7	2	1,7	100	1,0	0	1,3

Tabelle 32: Mittelwerte Konsumgüter und Geschlecht

Die Untersuchungen haben ergeben, dass es in den folgenden Kategorien von bestellten Konsumgütern Unterschiede zwischen den männlichen und den weiblichen Probanden gibt: Literatur, Elektronik & Zubehör, Computer, Kleidung, Spielkonsolen & Zubehör, Auto & Zubehör und Sportartikel. Anhand Tabelle 32 wird deutlich, welche Konsumgüter eher von weiblichen bzw. eher von männlichen Konsumenten bestellt werden.

F 14 Konsumgüter	Mann-Whitney-U	Wilcoxon-W	Z	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Literatur	2424,0	5125,0	-3,9	0,000
Elektronik & Zubehör	2480,0	7530,0	-3,7	0,000
Spezielle alkoholhaltige Getränke	3345,5	8395,5	-1,5	0,126
Spielsachen	3295,0	8345,0	-1,2	0,223
Einrichtungsgegenstände	3564,5	6265,5	-0,3	0,772
Schmuck	3528,0	6229,0	-0,4	0,661
Körperpflege	3356,0	6057,0	-1,1	0,255
Computer	2029,5	7079,5	-5,2	0,000
Haushalt	3573,0	8623,0	-0,3	0,793
Kleidung	2441,0	5142,0	-3,8	0,000
Film & Musik	3045,0	8095,0	-1,9	0,058
Spezielle Kosmetikprodukte	3484,5	6185,5	-0,6	0,530
Spielkonsolen & Zubehör	2785,5	7835,5	-3,1	0,002
Lebensmittel	3409,0	8459,0	-1,0	0,324
Auto & Zubehör	2865,0	7915,0	-3,2	0,001
Sportartikel	2746,0	7796,0	-3,0	0,003

Tabelle 33: Signifikanz zwischen Konsumgüter und Geschlecht

H1c: Jüngere Personen kaufen eher Waren via Online-Shops.

Um Hypothese H1c zu überprüfen, wurden wie in den vorigen Hypothesen die Variablen Warenkauf, Häufigkeit Warenkauf, Warenkauf (Zukunft) und positive Erfahrung herangezogen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
F 20 Alter	bis 30 Jahre	91	44	44	44
	31 – 40 Jahre	25	12	12	57
	41 – 50 Jahre	28	14	14	70
	51 – 60 Jahre	43	21	21	91
	Über 61 Jahre	18	9	9	100
	Gesamt	205	100	100	

Tabelle 34: Häufigkeit Altersklassen

		F 20 Alter					Gesamt
		bis 30 Jahre	31 – 40 Jahre	41 – 50 Jahre	51 – 60 Jahre	Über 61 Jahre	
F4 Haben Sie schon einmal eine Ware bei einem Online- Shop bestellt?	Ja	83	21	19	35	12	170
	Nein	8	4	9	8	6	35
	Gesamt	91	25	28	43	18	205

Tabelle 35: Warenkauf und Alter

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	12,35	4	0,015
Likelihood-Quotient	11,83	4	0,019
Zusammenhang linear-mit-linear	7,92	1	0,005
Anzahl der gültigen Fälle	205		

Tabelle 36: Signifikanz zwischen Warenkauf und Alter

Zwischen den Variablen Warenkauf und Geschlecht besteht ein signifikanter Zusammenhang ($p < 0,02$).

		F 20 Alter					Gesamt
		bis 30 Jahre	31 – 40 Jahre	41 – 50 Jahre	51 – 60 Jahre	Über 61 Jahre	
F8 Haben Sie sich aufgrund positiver Erfahrungen erneut dazu entschlossen eine oder mehrere Waren bei ein und demselben Online-Anbieter zu kaufen?	Ja	72	20	13	22	7	134
	Nein, aber bei Bedarf würde ich vielleicht wieder beim selben Anbieter kaufen	10	2	7	13	5	37
	Kann ich nicht beantworten, da ich noch nie bei Online-Shops etwas gekauft habe	7	3	8	8	6	32
	Gesamt	89	25	28	43	18	203

Tabelle 37: Häufigkeit positive Erfahrung und Altersklassen

72 Probanden, die bis 30 Jahre alt sind, gaben an, dass sie sich aufgrund positiver Erfahrungen mit einem Online-Anbieter wieder dazu entschlossen haben, dort Konsumgüter zu bestellen.

		Wert	Asymptotischer Standardfehler(a)	Näherungsweise T(b)	Näherungsweise Signifikanz
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	0,32	0,07	4,84	0,000
Anzahl der gültigen Fälle		203			

Tabelle 38: Korrelation zwischen positive Erfahrung und Alter

Die Variablen positive Erfahrung und Alter weisen eine geringe positive Korrelation auf. Zwischen ihnen besteht ein signifikanter Zusammenhang ($r=0,32$; $p < 0,001$).

Die weiteren Tests dieser Hypothese lieferten ebenfalls die Schlussfolgerung, dass zwischen dem Alter und den entsprechenden Variablen ein signifikanter Zusammenhang besteht.⁴¹

⁴¹ Siehe dazu im Anhang unter Kapitel 8.C.

Korrelationen		Alter
Literatur	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	-0,029 0,704 173
Elektronik & Zubehör	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	0,075 0,329 173
Spezielle alkoholhaltige Getränke	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	0,113 0,140 173
Spielsachen	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	-0,090 0,237 173
Einrichtungsgegenstände	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	0,134 0,078 173
Schmuck	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	-0,045 0,558 173
Körperpflege	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	0,130 0,089 173
Computer	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	-0,074 0,333 173
Haushalt	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	0,110 0,148 173
Kleidung	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	-0,062 0,415 173
Film & Musik	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	-0,164 0,031 173
Spezielle Kosmetikprodukte	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	0,011 0,888 173
Spielekonsolen & Zubehör	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	-0,155 0,041 173
Lebensmittel	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	-0,078 0,307 173
Auto & Zubehör	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	-0,041 0,596 173
Sportartikel	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	-0,048 0,535 173

Tabelle 39: Korrelation zwischen Konsumgüter und Alter

Tabelle 39 liefert alle Korrelationswerte zwischen den verschiedenen Konsumgüterarten und der Variable Alter. Es besteht lediglich in den Kategorien Film & Musik und Spielkonsolen & Zubehör eine geringe negative Korrelation bzw. ein signifikanter Unterschied mit der Variable Alter (Film & Musik: $r=-0,164$, $p < 0,04$; Spielkonsolen & Zubehör: $r=-0,0155$, $p < 0,05$).

H1d: Das Einkommen der Konsumenten hat keinen signifikanten Einfluss auf das Online-Shopping.

		F 25 Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen?								Gesamt
		Bis 1000 EUR	1001 – 1500 EUR	1501 – 2000 EUR	2001 – 2500 EUR	2501 – 3000 EUR	3001 – 3500 EUR	3501 – 4000 EUR	Über 4000 EUR	
F4 Haben Sie schon einmal eine Ware bei einem Online-Shop bestellt?	Ja	34	24	37	18	22	12	11	12	170
	Nein	5	2	9	3	6	6	4	0	35
	Gesamt	39	26	46	21	28	18	15	12	205

Tabelle 40: Häufigkeit Warenkauf und monatliches Nettoeinkommen

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,61	7	0,212
Likelihood-Quotient	11,31	7	0,126
Zusammenhang linear-mit-linear	1,09	1	0,296
Anzahl der gültigen Fälle	205		

Tabelle 41: Signifikanz zwischen Warenkauf und monatliches Nettoeinkommen

Die Untersuchung zwischen den Variablen Warenkauf und monatliches Nettoeinkommen hat ergeben, dass es einen nicht signifikanten Unterschied gibt ($p > 0,05$). Bei den weiteren Tests dieser Hypothese kamen ähnliche Ergebnisse heraus. Sowohl bei den Signifikanztests zwischen den Variablen Häufigkeit Warenkauf als auch positive Erfahrung mit dem monatlichen Nettoeinkommen, stellte sich heraus, dass ein signifikanter Unterschied zwischen den entsprechenden Variablen besteht. Lediglich die Untersuchung zwischen den Variablen Warenkauf (Zukunft) und monatliches Nettoeinkommen ergab eine sehr geringe positive Korrelation bzw. einen signifikanten Zusammenhang ($r=0,17$; $p < 0,02$).

Zwischen den einzelnen Abstufungen des monatliches Nettoeinkommens und der einzelnen Kategorien der bestellten Konsumgüter via Online-Shops gab es ebenfalls keine Auffälligkeiten.

Korrelationen		Einkommen
Literatur	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	-0,033 0,664 173
Elektronik & Zubehör	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	0,096 0,209 173
Spezielle alkoholhaltige Getränke	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	0,128 0,093 173
Spielsachen	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	-0,014 0,850 173
Einrichtungsgegenstände	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	0,130 0,089 173
Schmuck	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	-0,003 0,968 173
Körperpflege	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	0,022 0,776 173
Computer	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	-0,001 0,989 173
Haushalt	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	0,080 0,294 173
Kleidung	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	-0,103 0,177 173
Film & Musik	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	0,004 0,956 173
Spezielle Kosmetikprodukte	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	-0,069 0,365 173
Spielekonsolen & Zubehör	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	-0,076 0,319 173
Lebensmittel	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	-0,049 0,518 173
Auto & Zubehör	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	0,099 0,196 173
Sportartikel	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	0,048 0,528 173

Tabelle 42: Korrelation zwischen Konsumgüter und monatliches Nettoeinkommen

5.3.2. Überprüfung von Hypothese H2

H2: Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen Vertrauen und Kundenbindung.

H2a: Personen, die großen Wert auf Vertrauen legen, kaufen auch öfters beim selben Anbieter eine oder mehrere Waren.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
F6 Wie wichtig ist Ihnen Vertrauen, wenn Sie online einkaufen?	Sehr wichtig	146	71	71	71
	Eher wichtig	29	14	14	85
	Es geht so	5	2	2	88
	Eher unwichtig	2	1	1	89
	Keine Ahnung	23	11	11	100
	Gesamt	205	100	100	

Tabelle 43: Häufigkeit Vertrauen

Anhand der Tabelle 43 wird deutlich, dass der Großteil des Stichprobenumfangs (71%) beim Online-Shopping sehr großen Wert auf Vertrauen legt.

		F6 Wie wichtig ist Ihnen Vertrauen, wenn Sie online einkaufen?				Gesamt
		Sehr wichtig	Eher wichtig	Es geht so	Eher unwichtig	
F8 Haben Sie sich aufgrund positiver Erfahrungen erneut dazu entschlossen eine oder mehrere Waren bei ein und demselben Online-Anbieter zu kaufen?	Ja	108	21	4	1	134
	Nein, aber bei Bedarf würde ich vielleicht wieder beim selben Anbieter kaufen	28	7	1	1	37
	Gesamt	136	28	5	2	171

Tabelle 44: Häufigkeit positive Erfahrung und Vertrauen

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	0,07	1	0,791

Tabelle 45: Signifikanz zwischen positive Erfahrung und Vertrauen

Zwischen den Variablen positive Erfahrung und Vertrauen besteht ein nicht signifikanter Unterschied ($p > 0,05$). Hier konnten jedoch nur jene Probanden berücksichtigt werden, für

die Vertrauen im E-Commerce sehr bzw. eher wichtig ist. Aus diesem Grund sollten diese Werte kritischer betrachtet werden.

H2b: Personen, die großen Wert auf Vertrauen legen, versuchen auch grundsätzlich bei denselben Anbietern wie bisher ihre Einkäufe zu tätigen.

		F6 Wie wichtig ist Ihnen Vertrauen, wenn Sie online einkaufen?		Gesamt
		Sehr wichtig	Eher wichtig / Es geht so / Eher unwichtig	
F 18 Versuchen Sie grundsätzlich bei denselben Online-Anbietern wie bisher ihre Einkäufe zu tätigen?	Ja	29	9	38
	Eher schon	88	19	107
	Es geht so / Eher nicht / Nein	21	8	29
	Gesamt	138	36	174

Tabelle 46: Häufigkeit Kaufabsicht (bei denselben Anbietern) und Vertrauen

88 Probanden des Stichprobenumfangs, denen Vertrauen sehr wichtig ist, versuchen grundsätzlich eher schon bei denselben Online-Anbietern wie bisher ihre Einkäufe zu tätigen. Aufgrund der Tatsache, dass wenigen Probanden Vertrauen im E-Commerce unwichtig bzw. eher unwichtig ist, mussten diese Kategorien entsprechend zusammengefasst werden. Diese Ergebnisse sind kritischer zu betrachten.

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,61	2	0,447

Tabelle 47: Signifikanz zwischen Kaufabsicht (bei denselben Anbietern) und Vertrauen

Die Signifikanztests der Variablen Kaufabsicht (bei denselben Anbietern) und Vertrauen haben ergeben, dass der Unterschied nicht signifikant ist ($p > 0,05$).

5.3.3. Überprüfung von Hypothese H3

H3: Die Erfahrungen der Konsumenten haben einen Einfluss auf deren Weiterempfehlungsverhalten.

H3a: Je positiver die Erfahrung der Konsumenten, desto positiver ist die Wirkung auf deren aktives Weiterempfehlungsverhalten.

F8 Haben Sie sich aufgrund positiver Erfahrungen erneut dazu entschlossen eine oder mehrere Waren bei ein und demselben Online-Anbieter zu kaufen?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	134	65	66	66
	Nein, aber bei Bedarf würde ich vielleicht wieder beim selben Anbieter kaufen	37	18	18	84
	Kann ich nicht beantworten, da ich noch nie bei Online-Shops etwas gekauft habe	32	16	16	100
	Gesamt	203	99	100	
Fehlend	Nein, ich habe zwar schon einmal etwas online gekauft, aber ich werde in Zukunft nichts mehr bei Online-Shops bestellen	2	1		
Gesamt		205	100		

Tabelle 48: Häufigkeit positive Erfahrung

Grundsätzlich haben 134 Probanden, und somit ca. 65% der Stichprobe angegeben, dass sie sich aufgrund positiver Erfahrung erneut dazu entschlossen haben eine oder mehrere Waren bei ein und demselben Online-Anbieter zu kaufen.

		F8 Haben Sie sich aufgrund positiver Erfahrungen erneut dazu entschlossen eine oder mehrere Waren bei ein und demselben Online-Anbieter zu kaufen?		Gesamt
		Ja	Nein, aber bei Bedarf würde ich vielleicht wieder beim selben Anbieter kaufen	
F 15 Haben Sie aufgrund positiver Erfahrung(en) einen bestimmten Online-Anbieter Ihren Freunden oder Verwandten weiterempfohlen?	Ja	94	8	102
	Nein, aber wenn man mich fragt, würde ich aufgrund meiner positiven Erfahrung weiterempfehlen	37	22	59
	Nein	0	0	0
Gesamt		131	30	161

Tabelle 49: Häufigkeit positive aktive Weiterempfehlung und positive Erfahrung

Anhand der Kreuztabelle zwischen den Variablen positive aktive Weiterempfehlung und positive Erfahrung wird deutlich, dass der Großteil der Stichprobe, nämlich 94 Probanden, sowohl über positive Erfahrung mit anschließendem Wiederkauf als auch über positives aktives Weiterempfehlungsverhalten verfügt. Bemerkenswert ist auch die Tatsache, dass kein Proband, der positive Erfahrung gemacht hat, nicht zumindest den entsprechenden Online-Anbieter weiterempfehlen würde.

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	21,38	1	0,000	0,000	0,000
Kontinuitätskorrektur(a)	19,48	1	0,000		
Likelihood-Quotient	20,82	1	0,000		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	21,24	1	0,000		
Anzahl der gültigen Fälle	161				

Tabelle 50: Signifikanz zwischen positive aktive Weiterempfehlung und positive Erfahrung

Zwischen den Variablen positive aktive Weiterempfehlung und positive Erfahrung besteht ein signifikanter Zusammenhang ($p < 0,001$).

F9 Positive Aspekte	F 15 Haben Sie aufgrund positiver Erfahrung(en) einen bestimmten Online-Anbieter Ihren Freunden oder Verwandten weiterempfohlen?							
	Ja				Nein, aber wenn man mich fragt, würde ich aufgrund meiner positiven Erfahrung weiterempfehlen			
	N	Mittelwert	Median	SD	N	Mittelwert	Median	SD
Sicherheit der Transaktion	94	4,6	5	0,8	37	4,7	5	0,6
Qualität des Produktes	94	4,4	5	1,0	37	4,5	5	0,7
Lieferungsmöglichkeiten	94	4,4	5	0,8	37	4,5	5	0,9
Preis-Leistungsverhältnis	94	4,5	5	0,9	37	4,3	5	0,9
Günstiger Preis	94	4,3	5	0,9	37	4,4	5	0,8
Kundenservice	94	4,3	4	0,9	37	4,2	4	0,8
Zahlungsmöglichkeiten	94	4,1	4	1,0	37	4,3	5	1,0
Information auf der Homepage	94	4,1	4	0,9	37	4,1	4	0,9
Ruf des Anbieters	94	4,1	4	1,1	37	3,9	4	1,1
Benutzerfreundlichkeit der Homepage	94	4,1	4	1,0	37	3,9	4	1,0
Design der Homepage	94	3,3	3	1,1	37	3,1	3	1,1
Personalisierung	94	3,3	4	1,2	37	3,1	3	1,3
Plattformen zum Austausch von Meinungen	94	2,7	3	1,3	37	2,9	3	1,2

Tabelle 51: Mittelwerte positive Aspekte (Wiederkauf) und positive aktive Weiterempfehlung

Anhand Abbildung 51 wird sichtbar wie sehr jene Aspekte ausschlaggebend dafür waren, dass die Probanden erneut bei ein und demselben Online-Anbieter ihre Konsumgüter bestellt haben. Zusätzlich wird hier zwischen aktive Weiterempfehlung bzw. Weiterempfehlungsabsicht unterschieden, so dass man letztendlich Rückschlüsse ziehen kann welche Aspekte zu einem höheren Grad an Kundenzufriedenheit führten.

F 14 Konsumgüter	F 15 Haben Sie aufgrund positiver Erfahrung(en) einen bestimmten Online-Anbieter Ihren Freunden oder Verwandten weiterempfohlen?							
	Ja				Nein, aber wenn man mich fragt, würde ich aufgrund meiner positiven Erfahrung weiterempfehlen			
	N	Mittelwert	Median	SD	N	Mittelwert	Median	SD
Literatur	102	2,1	2	1,3	59	1,9	2	1,3
Elektronik & Zubehör	102	2,3	3	1,7	59	1,9	2	1,6
Spezielle alkoholhaltige Getränke	102	0,6	0	1,5	59	0,4	0	1,3
Spielsachen	102	1,5	0	1,8	59	1,6	0	2,0
Einrichtungsgegenstände	102	1,9	2	2,0	59	1,3	0	1,9
Schmuck	102	1,7	0	2,0	59	0,9	0	1,8
Körperpflege	102	1,3	0	1,8	59	0,6	0	1,4
Computer	102	2,0	2	1,8	59	2,1	3	1,8
Haushalt	102	1,8	1	1,9	59	1,3	0	1,8
Kleidung	102	2,2	2	1,6	59	1,4	1	1,5
Film & Musik	102	2,2	2	1,6	59	2,1	2	1,5
Spezielle Kosmetikprodukte	102	1,3	0	1,8	59	0,7	0	1,6
Spielekonsolen & Zubehör	102	1,5	0	1,8	59	1,0	0	1,6
Lebensmittel	102	1,1	0	1,8	59	0,6	0	1,4
Auto & Zubehör	102	1,1	0	1,9	59	0,6	0	1,4
Sportartikel	102	1,8	1,5	1,9	59	1,4	0	1,8

Tabelle 52: Mittelwerte Konsumgüter und positive aktive Weiterempfehlung

Anhand Tabelle 52 werden die Mittelwerte und Mediane jener Konsumgüter sichtbar, die sowohl von Probanden mit positiver aktiver Weiterempfehlung, als auch von Probanden mit positiver aktiver Weiterempfehlungsabsicht bestellt wurden. Die folgende Tabelle liefert eine genaue Übersicht, in welchen konkreten Kategorien es Unterschiede zwischen den zwei Gruppen gibt.

F 14 Konsumgüter	Mann-Whitney-U	Wilcoxon-W	Z	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Literatur	2815,0	4585,0	-0,7	0,484
Elektronik & Zubehör	2573,0	4343,0	-1,6	0,118
Spezielle alkoholhaltige Getränke	2886,0	4656,0	-0,7	0,478
Spielsachen	2996,5	8249,5	0,0	0,961
Einrichtungsgegenstände	2465,5	4235,5	-2,1	0,036
Schmuck	2376,0	4146,0	-2,6	0,010
Körperpflege	2518,0	4288,0	-2,2	0,030
Computer	2897,5	8150,5	-0,4	0,686
Haushalt	2589,0	4359,0	-1,6	0,104
Kleidung	2115,5	3885,5	-3,2	0,001
Film & Musik	2851,0	4621,0	-0,6	0,572
Spezielle Kosmetikprodukte	2558,0	4328,0	-1,9	0,052
Spielekonsolen & Zubehör	2595,0	4365,0	-1,7	0,096
Lebensmittel	2573,0	4343,0	-2,0	0,045
Auto & Zubehör	2607,5	4377,5	-1,9	0,056
Sportartikel	2616,0	4386,0	-1,5	0,137

Tabelle 53: Signifikanz zwischen Konsumgüter und positive aktive Weiterempfehlung

In den folgenden Kategorien besteht ein signifikanter Unterschied zwischen jenen Probanden, die bisher aktiv weiterempfohlen haben, und jenen, die lediglich weiterempfehlen würden: Einrichtungsgegenständen, Schmuck, Körperpflege, Kleidung, Lebensmittel ($p < 0,05$).

H3b: Je negativer die Erfahrung der Konsumenten, desto negativer ist die Wirkung auf deren aktives Weiterempfehlungsverhalten.

		F 16 Haben Sie aufgrund negativer Erfahrung(en) Ihren Freunden oder Verwandten von einem gewissen Online-Anbieter abgeraten?		Gesamt
		Ja, das habe ich schon einmal gemacht	Nein, das war bis jetzt noch nie der Fall	
F 12 Haben Sie sich aufgrund negativer Erfahrungen dazu entschlossen, nicht mehr ein oder mehrere Waren bei ein und demselben Online-Anbieter zu kaufen?	Ja, ich war einmal unzufrieden und habe deshalb bei einem gewissen Online-Shop nicht mehr etwas bestellt	35	12	47
	Nein, ich war immer zufrieden mit den Einkäufen, die ich bei Online-Shops getätigt habe	11	92	103
	Ich habe trotz negativer Erfahrungen wieder beim selben Online-Anbieter etwas bestellt	2	4	6
	Weiß ich nicht mehr / Ist für mich irrelevant	5	12	17
	Gesamt	53	120	173

Tabelle 54: Häufigkeit negative Erfahrung und negative Weiterempfehlung

Auch wenn der Großteil der Probanden, nämlich 120 Personen, noch nie von einem Online-Anbieter abgeraten hat, ist es bemerkenswert, dass 35 von 53 Probanden, die schon einmal abgeraten haben, auch tatsächlich aufgrund von negativer Erfahrungen nicht mehr bei dem entsprechenden Online-Shop bestellt haben. Die folgende Tabelle liefert eine Übersicht über die Signifikanztests dieser Variablen.

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	61,83	3	0,000
Likelihood-Quotient	61,56	3	0,000
Zusammenhang linear-mit-linear	16,86	1	0,000
Anzahl der gültigen Fälle	173		

Tabelle 55: Signifikanz zwischen negativer Erfahrung und negativer Weiterempfehlung

Zwischen den Variablen negativer Erfahrung und negativer Weiterempfehlung besteht ein signifikanter Zusammenhang ($p < 0,001$).

F13 Negative Aspekte	F 16 Haben Sie aufgrund negativer Erfahrung(en) Ihren Freunden oder Verwandten von einem gewissen Online-Anbieter abgeraten?							
	Ja, das habe ich schon einmal gemacht				Nein, das war bis jetzt noch nie der Fall			
	N	Mittelwert	Median	SD	N	Mittelwert	Median	SD
Qualität des Produktes	35	3,9	5	1,4	12	2,8	2	1,6
Günstiger Preis	35	3,2	4	1,5	12	2,5	2	1,6
Preis-Leistungsverhältnis	35	3,9	4	1,3	12	2,8	2,5	1,6
Ruf des Anbieters	35	3,2	3	1,4	12	1,9	1,5	1,1
Zahlungsmöglichkeiten	35	3,1	4	1,4	12	2,5	2,5	1,4
Lieferungsmöglichkeiten	35	3,8	4	1,4	12	3,5	4	1,7
Benutzerfreundlichkeit der Homepage	35	3,1	3	1,5	12	1,8	1	1,1
Information auf der Homepage	35	3,4	4	1,4	12	2,4	3	1,3
Design der Homepage	35	2,8	3	1,5	12	1,8	1	1,1
Plattformen zum Austausch von Meinungen	35	2,3	2	1,4	12	1,3	1	0,7
Sicherheit der Transaktion	35	3,8	5	1,5	12	2,4	1,5	1,7
Kundenservice	35	4,2	4	1,0	12	3,3	4	1,8
Personalisierung	35	2,6	3	1,6	12	1,8	1	1,1

Tabelle 56: Mittelwerte negative Aspekte und negative Weiterempfehlung

Tabelle 56 liefert einen Überblick über die Mittelwerte und Mediane jener ausschlaggebenden Aspekte, mit denen die Probanden unzufrieden waren und deshalb nicht mehr bei einem gewissen Online-Anbieter bestellt haben. Zusätzlich wird zwischen jenen Probanden unterschieden, die bereits aufgrund negativer Erfahrung abgeraten haben und jenen, bei denen dies nicht der Fall war. Je höher die Mittelwerte bzw. die Mediane, umso negativer waren die Erfahrungen der Probanden mit den entsprechenden Aspekten der Leistungserbringung. Bemerkenswert ist, dass vor allem die Werte der Gruppe, die abgeraten hat, deutlich höher sind, als jene der anderen Gruppe. Die folgende Tabelle liefert eine Übersicht in welchen konkreten Aspekten es signifikante Unterschiede zwischen diesen beiden Gruppen gibt.

F13 Negative Aspekte	Mann-Whitney-U	Wilcoxon-W	Z	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Qualität des Produktes	132,0	210,0	-2,0	0,044
Günstiger Preis	162,0	240,0	-1,2	0,229
Preis-Leistungsverhältnis	131,5	209,5	-2,0	0,046
Ruf des Anbieters	102,0	180,0	-2,7	0,007
Zahlungsmöglichkeiten	159,0	237,0	-1,3	0,195
Lieferungsmöglichkeiten	193,0	271,0	-0,4	0,661
Benutzerfreundlichkeit der Homepage	102,5	180,5	-2,7	0,007
Information auf der Homepage	123,5	201,5	-2,2	0,030
Design der Homepage	123,5	201,5	-2,2	0,029
Plattformen zum Austausch von Meinungen	123,5	201,5	-2,3	0,024
Sicherheit der Transaktion	112,0	190,0	-2,5	0,011
Kundenservice	150,0	228,0	-1,6	0,117
Personalisierung	152,0	230,0	-1,5	0,133

Tabelle 57: Signifikanz zwischen negative Aspekte und negative Weiterempfehlung

Anhand Tabelle 57 wird deutlich, dass es in mehreren Aspekten einen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen gibt ($p < 0,05$).

Bei der Untersuchung der Variable negative Weiterempfehlung erweist es sich als äußerst sinnvoll, die bestellten Konsumgüter dieser Gruppe zu berücksichtigen. Die folgende Tabelle liefert einen Überblick über die Mittelwerte der bestellten Konsumgüter von jenen Probanden die bereits abgeraten haben und von jenen bei denen dies noch nicht der Fall war.

F 14 Konsumgüter	F 16 Haben Sie aufgrund negativer Erfahrung(en) Ihren Freunden oder Verwandten von einem gewissen Online-Anbieter abgeraten?							
	Ja, das habe ich schon einmal gemacht				Nein, das war bis jetzt noch nie der Fall			
	N	Mittelwert	Median	SD	N	Mittelwert	Median	SD
Literatur	53	1,8	1	1,3	120	2,2	2	1,4
Elektronik & Zubehör	53	1,9	2	1,6	120	2,2	2	1,7
Spezielle alkoholhaltige Getränke	53	0,5	0	1,2	120	0,6	0	1,5
Spielsachen	53	1,9	2	1,9	120	1,3	0	1,9
Einrichtungsgegenstände	53	2,1	2	2,0	120	1,5	0	2,0
Schmuck	53	1,6	0	1,9	120	1,3	0	1,9
Körperpflege	53	1,1	0	1,8	120	1,0	0	1,7
Computer	53	1,9	2	1,8	120	2,1	2	1,9
Haushalt	53	1,6	0	1,9	120	1,5	0	1,9
Kleidung	53	2,1	2	1,7	120	1,8	2	1,7
Film & Musik	53	2,1	2	1,6	120	2,3	2	1,6
Spezielle Kosmetikprodukte	53	1,2	0	1,7	120	1,1	0	1,8
Spielekonsolen & Zubehör	53	1,5	0	1,8	120	1,1	0	1,7
Lebensmittel	53	1,1	0	1,8	120	0,8	0	1,6
Auto & Zubehör	53	0,9	0	1,7	120	1,0	0	1,8
Sportartikel	53	1,5	0	1,8	120	1,8	1	1,9

Tabelle 58: Mittelwerte Konsumgüter und negative Weiterempfehlung

Die entsprechenden Signifikanztests haben jedoch ergeben, dass es zwischen den Gruppen keine signifikanten Unterschiede gibt.

H3c: Es besteht ein Zusammenhang zwischen Kaufabsicht und aktivem Weiterempfehlungsverhalten.

		F 18 Versuchen Sie grundsätzlich bei denselben Online-Anbietern wie bisher ihre Einkäufe zu tätigen?			Gesamt
		Ja	Eher schon	Es geht so	
F 15 Haben Sie aufgrund positiver Erfahrung(en) einen bestimmten Online-Anbieter Ihren Freunden oder Verwandten weiterempfohlen?	Ja	30	64	8	102
	Nein, aber wenn man mich fragt, würde ich aufgrund meiner positiven Erfahrung(en) weiterempfehlen	8	40	9	57
	Gesamt	38	104	17	159

Tabelle 59: Häufigkeit positive aktive Weiterempfehlung und Kaufabsicht (bei denselben Anbietern)

Tabelle 59 zeigt, dass fast ausschließlich alle Probanden zumindest eher versuchen, bei denselben Anbietern wie bisher, ihre Einkäufe übers Internet zu tätigen.

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,09	2	0,048

Tabelle 60: Signifikanz zwischen positive aktive Weiterempfehlung und Kaufabsicht (bei denselben Anbietern)

Die entsprechenden Untersuchungen haben ergeben, dass zwischen den Variablen positive aktive Weiterempfehlung und Kaufabsicht (bei denselben Anbietern) ein signifikanter Zusammenhang besteht ($p < 0,05$).

5.4. Ergebnisse

Die Untersuchungen der drei Haupthypothesen haben durchaus aussagekräftige Ergebnisse geliefert. Die erste Haupthypothese ging von der Annahme aus, dass der Grad der Internetaffinität und das Alter der Internetuser einen Einfluss auf deren Kaufverhalten in Online-Shops haben. In diesem Zusammenhang war es von Bedeutung, einen möglichen Einfluss von anderen demographischen Variablen auf das Kaufverhalten zu überprüfen. Diese Hypothese lautet wie folgt:

H1: Der Grad der Internetaffinität und das Alter der Internetuser haben einen Einfluss auf die Kundenbindung.

Folgende Ergebnisse können anhand der Überprüfung der ersten Haupthypothese geliefert werden:

- Für jene Probanden, die über einen hohen Grad an Internetaffinität verfügen, ist Online-Shopping nichts Fremdes. Der Großteil dieser Gruppe bestellt regelmäßig in Online-Shops diverse Konsumgüter und hat auch aufgrund positiver Erfahrungen seine Einkäufe wiederholt. Hier spielen logischerweise Lerneffekte eine wichtige Rolle, da zwischen der Häufigkeit der Internetnutzung und der Grad der Internetaffinität zwar eine geringe, aber eine positive Korrelation besteht. Wie bereits im Verlauf von Kapitel 5 mehrmals erwähnt, müssen diese Ergebnisse kritischer betrachtet werden, da nur sehr wenige Probanden mit schlechten Internet-Kenntnissen bzw. mit einer geringen Internetnutzung an der Untersuchung teilnahmen.
- Das Alter der Internetuser hat einen Einfluss auf die Kundenbindung. Speziell jüngere Internetuser kaufen regelmäßiger via Online-Shops Konsumgüter.
- Das Geschlecht der (potenziellen) Online-Konsumenten hat keinen Einfluss auf die Kundenbindung. Jene Gruppe der Männer und jene der Frauen, die schon einmal via Online-Shop ein oder mehrere Waren bestellt hat, ähneln sich sowohl sehr stark hinsichtlich der Häufigkeit des Warenkaufs, als auch hinsichtlich des zukünftigen Warenkaufs und des Wiederkaufs aufgrund positiver Erfahrungen. Es gab lediglich einige Unterschiede in den Arten von bestellten Konsumgütern, dies ist jedoch auf

den natürlichen Bedarf bzw. auf das geschlechtsspezifische Interesse der Konsumenten zurückzuführen.

- Die Höhe des monatlichen Einkommens der Internetuser hat keinen Einfluss auf deren Kaufverhalten bzw. auf die Kundenbindung.

Die zweite Haupthypothese lautet wie folgt:

H2: Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen Vertrauen und Kundenbindung.

Die Überprüfung dieser Hypothese liefert folgende Ergebnisse:

- Vertrauen ist die ausschlaggebende Grundvoraussetzung für die Kundenbindung im E-Commerce. Jene Personen, die großen Wert auf Vertrauen legen, haben auch offensichtlich großes Vertrauen in bestimmte Anbieter, da sie aufgrund von positiven Erfahrungen wieder bei denselben Anbietern gewisse Konsumgüter bestellt haben. Der Großteil der Konsumenten, denen Vertrauen sehr wichtig ist, versucht auch grundsätzlich eher bei denselben Anbietern wie bisher seine Einkäufe zu tätigen. Aufgrund dessen kann man daraus schließen, dass Konsumentenvertrauen speziell im Sinne der Kundenbindung im E-Commerce eine unentbehrliche Rolle spielt.

H3: Die Erfahrungen der Konsumenten haben einen Einfluss auf deren Weiterempfehlungsverhalten.

Wie bereits in Abschnitt 4.2.2. thematisiert, zählt die positive Mundpropaganda zu einem der Effekte der Kundenbindung. Ob ein entsprechender Faktor Einfluss auf die Kundenbindung hat, kann also mittels des Weiterempfehlungsverhaltens der Probanden überprüft werden. Die Überprüfung dieser Hypothese hat folgende Ergebnisse geliefert:

- Das positive Weiterempfehlungsverhalten der Konsumenten hängt sehr stark von deren positiven Erfahrungen ab. Umso positiver die Erfahrungen, umso eher sind die Konsumenten bereit, entsprechende Anbieter ihren Freunden oder Bekannten weiterzuempfehlen.

- In engem Kontext mit den Ergebnissen der Haupthypothese 2 sind jene der Unterhypothese 3a. Eine logische Konsequenz der Tatsache, dass Vertrauen im E-Commerce eine unentbehrliche Rolle spielt, ist, dass vor allem die Sicherheit der Transaktion für die Kundenbindung von großer Bedeutung ist. Sowohl bei der Gruppe der Personen, die aktiv weiterempfohlen hat, als auch bei jener, die aktiv weiterempfehlen würde, wurde die Sicherheit der Transaktion als stärkster Einflussfaktor auf die Kundenzufriedenheit und dem damit verbundenen Wiederkauf bewertet. Desweiteren ist in diesem Zusammenhang anzuführen, dass der Ruf des Anbieters auch durchaus einen Einfluss auf die Kundenbindung hat.
- Die Vorteile des E-Commerce spielen im Zuge der Kundenbindung eine essentielle Rolle. In diesem Zusammenhang müssen vor allem Kostensenkungspotenziale ausgeschöpft und Bequemlichkeitsvorteile an den Konsumenten weitergegeben werden. Jene Kunden, die aktiv weiterempfehlen bzw. weiterempfehlen würden und aufgrund positiver Erfahrungen wieder bei denselben Anbietern Konsumgüter bestellt haben, führen ihre Zufriedenheit vor allem auf folgende Aspekte zurück: Qualität des Produktes, Lieferungsmöglichkeiten, Preis-Leistungsverhältnis, günstiger Preis, Kundenservice, Zahlungsmöglichkeiten, Information auf der Homepage und Benutzerfreundlichkeit der Homepage. Hierbei handelt es sich überwiegend um Aspekte, die im E-Commerce wichtiger sind, als bei konventionellen Geschäftsstellen. Konsumenten werden logischerweise durch die Vorteile des E-Commerce motiviert online zu shoppen. Sind Anbieter in der Lage, diese Vorteile tatsächlich adäquat weiterzugeben, so hat dies einen enorm positiven Einfluss auf die Kundenzufriedenheit mit anschließendem Wiederkauf bzw. auf das positive Weiterempfehlungsverhalten und somit insgesamt auf die Kundenbindung.
- Das Design der Homepage, die Personalisierung und Plattformen zum Austausch von Meinungen haben keinen starken Einfluss auf die Kundenbindung. Ein möglicher Erklärungsversuch ist die Tatsache, dass es sich hierbei um indirekte Aspekte der Leistungserbringung handelt.
- Jene Aspekte die die Kundenbindung positiv beeinflussen können, können auch bei schlechter Leistungserbringung für Online-Anbieter zum Verhängnis werden. Wird

die Erfüllung der Leistung der Erwartungshaltung eines Konsumenten, die er sich durch die Vorteile des E-Commerce erhofft und dadurch keine konventionelle Geschäftsstelle aufsucht, nicht gerecht, so führt dies zu einer negativen Kundenzufriedenheit. Dies zeichnet sich vor allem durch einen Wechsel zu Konkurrenzunternehmen und negativer Mundpropaganda aus. Das Verhalten der Probanden ist vor allem auf schlechte Erfahrung mit dem Kundenservice, der Qualität des Produktes, dem Preis-Leistungsverhältnis, der Sicherheit der Transaktion und den Lieferungsmöglichkeiten zurückzuführen. Abgesehen von der Qualität des Produktes, das höchstwahrscheinlich sowohl bei konventionellen Geschäftsstellen, als auch bei Online-Anbietern den gleichen Effekt auf die Zufriedenheit der Kunden hat, handelt es sich bei den anderen Aspekten um äußerst essentielle Faktoren hinsichtlich den Vorteilen des E-Commerce. Sind jene Aspekte, mit denen die Konsumenten die Vorteile des Online-Shoppings nutzen wollen, nicht zufriedenstellend, so hat dies einen umso größeren negativen Einfluss auf die Kundenbindung.

- Die Information auf der Homepage, der günstige Preis, der Ruf des Anbieters, Zahlungsmöglichkeiten und die Benutzerfreundlichkeit der Homepage haben einen mittleren Einfluss auf die Unzufriedenheit der Kunden.
- Das Design der Homepage, die Personalisierung und Plattformen zum Austausch von Meinungen haben den geringsten Einfluss aller untersuchten Aspekte sowohl auf die Zufriedenheit, als auch auf die Unzufriedenheit der Kunden. Höchstwahrscheinlich werden diese Elemente nicht als Grundvoraussetzung eines funktionierenden Online-Shops betrachtet. Vielmehr werden sie als zusätzliche „Features“ für die (potenziellen) Konsumenten von ihnen wahrgenommen.
- Konsumenten die grundsätzlich versuchen, bei denselben Anbietern wie bisher ihre Einkäufe zu tätigen, würden diese auch tatsächlich weiterempfehlen, wenn sie es nicht schon bereits getan haben. Die Kaufabsicht bei denselben Anbietern kann somit als Indiz für eine positive Weiterempfehlung bzw. Weiterempfehlungsabsicht betrachtet werden.

6. Conclusio

In dieser Arbeit wurden die drei Themengebiete der Konsumgüterindustrie, des E-Commerce und der Kundenbindung miteinander verknüpft. Ziel der Arbeit war es, die wesentlichsten Einflussfaktoren auf die Kundenbindung im E-Commerce beim Kauf von Konsumgütern zu behandeln. Dies wurde mittels einer empirischen Untersuchung angestrebt, welche auf die Auseinandersetzung mit den relevanten theoretischen Grundlagen basiert. Die signifikanten Erkenntnisse der Befragung sind, dass einerseits die Vorteile des E-Commerce im Zuge von Kundenbindungsmaßnahmen starke Berücksichtigung finden sollten und andererseits, dass der Grad des Effekts der Mundpropaganda für Online-Anbieter nicht außer Acht gelassen werden sollte. Durch Teilnahme am E-Commerce erwarten sich Konsumenten schließlich gewisse Vorteile, speziell niedrigere Kosten und Bequemlichkeit, gegenüber dem konventionellen Handel. In diesem Zusammenhang haben die Ergebnisse der negativen Erfahrungen jedoch gezeigt, dass die Erwartungshaltung von Online-Konsumenten an die Vorteilhaftigkeit des E-Commerce nicht entsprechend erfüllt werden konnte. Letztendlich wirkte sich dies negativ auf die Kundenbindung aus, da die enttäuschten Konsumenten nicht nur kein Weiterempfehlungsverhalten aufwiesen, sondern sogar von gewissen Anbietern abrieten. Diese Konsequenz hebt schließlich die Bedeutung der Weiterempfehlung als eines der wichtigsten Effekte der Kundenbindung hervor.

Das Phänomen Kundenbindung ist eine hoch komplexe Aufgabe für Unternehmen mit entsprechenden Zielen. Aufgrund dieser Komplexität können u.U. Fehler auftreten, die sich negativ auf die Kundenzufriedenheit auswirken. Deswegen müssen Online-Anbieter für alle möglichen Szenarien gerüstet sein und speziell über ein hilfreiches und vor allem effizientes Kundenservice verfügen, da die negativen Erfahrungen der Konsumenten hauptsächlich auf diesen Aspekt zurückzuführen sind. Die komplexe Aufgabe Kundenbindung sollte schließlich aus Sicht der Kunden als praktischer und vor allem vorteilhafter Transaktionsprozess, den man bei Bedarf gerne wiederholen möchte, angesehen werden.

Aufgrund der soeben angesprochenen Komplexität wäre es sinnvoll, hier beispielsweise spezielle Theorien, wie die Transaktionskostentheorie, die Lerntheorie oder die Risikotheorie im Sinne der Kundenbindung im E-Commerce näher zu untersuchen. Desweiteren könnte der Fokus von entsprechenden empirischen Untersuchungen auf spezielle Konsumgüter

gelegt werden, um eventuelle Divergenzen zwischen den einzelnen Branchen der Konsumgüterindustrie hinsichtlich der jeweiligen Kundenbindungsmöglichkeiten festzustellen.

Die Kundenbindung unterliegt im E-Commerce gewissen Rahmenbedingungen, von denen man annimmt, sie seien aus Unternehmensperspektive nachteilig gegenüber denen vom traditionellen Handel. Einerseits hat der Online-Konsument die Möglichkeit, einfach per Mausklicks sämtliche Konkurrenzunternehmen virtuell zu besuchen. Andererseits besteht in der Einfachheit des elektronischen Handels die Chance, Potenziale der speziellen Vorteile gegenüber dem konventionellen Handel auszuschöpfen. Denn aufgrund der Bequemlichkeitsvorteile und der Preissenkungspotenziale könnten implizit Anreize geschaffen werden, die letztendlich dazu führen, die generelle Nachfrage der Konsumenten zu erhöhen. Den Effekten der Kundenbindung im E-Commerce kann somit eine stärkere Wirkung als im traditionellen Handel zugesprochen werden.

7. Quellenverzeichnis

Literatur

Atteslander, P. (2008). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (12. Ausg.). Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Biethahn, J., & Nomikos, M. (2002). *Ganzheitliches E-Business: Technologien, Strategien und Anwendungen unter besonderer Berücksichtigung der Anforderungen von kleinen und mittelständischen Unternehmen*. München: Oldenbourg Verlag.

Bornemann, D., Henning-Thurau, T., & Hansen, U. (2006). Das Konstrukt der Beziehungsqualität im Zeitalter des Internets - Ein Vergleich von Internethandel und stationärem Einzelhandel. In H. Bauer, M. Neumann, & A. Schüle, *Konsumentenvertrauen* (S. 327-340). München: Franz Vahlen Verlag.

Bourier, G. (2001). *Beschreibende Statistik* (4. Ausg.). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Bruhn, M. (2002). Electronic Services - eine Einführung in die theoretischen und praktischen Probleme. In M. Bruhn, & B. Strauss, *Electronic Services. Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2002* (S. 3-41). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Bruhn, M. (1999). *Kundenorientierung: Bausteine eines exzellenten Unternehmens*. München: Beck Verlag.

Bruhn, M., & Homburg, C. (2008). Begriff und Grundlagen des Kundenbindungsmanagements. In M. Bruhn, & C. Homburg, *Handbuch Kundenbindungsmanagement* (S. 1-37). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Corsten, H. (2003). *Einführung in das Electronic Business*. München: Oldenbourg Verlag.

Ettmann, G. (2004). *Die Bedeutung von Vertrauen im elektronischen Handel*. Amstetten.

Festinger, L. (1957). A Theory of Cognitive Dissonance. *Stanford University Press*.

Friemel, C. (2003). *Nachfragermacht. Zur Macht von Nachfragern gegenüber Anbietern im Zeitalter des Internets*. München: Fördergesellschaft Marketing-Verlag.

Frühschütz, J. (2001). *E-Commerce-Lexikon*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.

Gawlik, T., Kellner, J., & Seifert, D. (2002). *Effiziente Kundenbindung mit CRM*. Bonn: Galileo Press.

Gröppel-Klein, A. (2004). Lernen. In M. Bruhn, & C. Homburg, *Gabler Lexikon Marketing* (2. Ausg., S. 461-462). Wiesbaden: Gabler Verlag.

- Gröppel-Klein, A., Königstorfer, J., & Terlutter, R. (2008). Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Kundenbindung. In M. Bruhn, & C. Homburg, *Handbuch Kundenbindungsmanagement* (6. Ausg., S. 41-76). Wiesbaden: Gabler-Verlag.
- Gutenberg, E. (1983). *Grundlagen der Industriebetriebsehre - Die Produktion* (24. Ausg., Bd. 1). Berlin: Springer Verlag.
- Homburg, C., & Krohmer, H. (2006). *Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung* (2. Auflage Ausg.). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Janisch, S., & Mader, P. (2006). *E-Business* (3. Auflage Ausg.). Wien: LexisNexis Verlag.
- Jobber, D. (2004). *Principles and Practice of Marketing* (4. Auflage Ausg.). Berkshire: McGraw-Hill International.
- Kilger, W. (1986). *Industriebetriebslehre* (Bd. I). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Köcher, M.-M. (2006). *Fulfillment im Electronic Commerce*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Kollmann, T. (2007). *E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy* (1. Auflage Ausg.). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Kotler, P. (2003a). *Grundlagen des Marketing* (3. Auflage Ausg.). München: Pearson Education.
- Kotler, P. (2003b). *Marketing Management* (11. Auflage Ausg.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Bliemel, F. (2007). *Marketing-Management* (12. Auflage Ausg.). München: Pearson Studium.
- Krafft, M. (2007). *Kundenbindung und Kundenwert*. Heidelberg: Physica Verlag.
- Krejci, H. (2002). *Privatrecht* (5. Ausg.). Wien: Manzsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung.
- Kroeber-Riel, W., & Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten* (8. Ausg.). München: Verlag Vahlen.
- Meffert, H., & Backhaus, K. (1994). *Kundenbindung und Kundenmanagement - Instrumente zur Sicherung der Wettbewerbsposition*. Münster.
- Meffert, H., & Bruhn, M. (2006). *Dienstleistungsmarketing. Grundlagen - Konzepte - Methoden. Mit Fallbeispielen* (5. Ausg.). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Meyer, A., & Oevermann, D. (1995). Kundenbindung. In B. Tietz, R. Köhler, & J. Zentes, *Handwörterbuch des Marketing* (2.Auflage Ausg., S. 1340-1351). Stuttgart: Schäffer-Poeschel-Verlag.

Panne, F. (1977). *Das Risiko des Konsumenten im Kaufentscheidungsprozess*. Frankfurt: Verlag Harri Deutsch.

Plinke, W., & Söllner, A. (2008). Kundenbindung und Abhängigkeitsbeziehungen. In M. Bruhn, & C. Homburg, *Handbuch Kundenbindungsmanagement* (6.Auflage Ausg., S. 79-101). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Silberer, G., & Wohlfahrt, J. (2002). Kundenbindung mit Mobile Service. In M. Bruhn, & B. Strauss, *Electronic Services - Dienstleistungsmanagement* (S. 563-581). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Smith, E. R. (2001). *Der e-loyale Kunde*. München: Pearson Education Deutschland.

Stolpmann, M. (2001). *Online-Marketingmix: Kunden finden, Kunden binden im E-Business*. Bonn: Galileo Press.

Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1959/1986). *The social Psychology of Groups*. New York: Wiley.

Vogel, V. (2006). *Kundenbindung und Kundenwert*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Voigt, K.-I. (2008). *Industrielles Management: Industriebetriebslehre aus prozessorientierter Sicht*. Berlin: Springer Verlag.

Weber, H. K. (2000). *Industriebetriebslehre* (3 Ausg.). Berlin: Springer Verlag.

Weiber, R., & Egner-Duppich, C. (2006). Vertrauen bei Online-Käufen: Ein transaktionsphasenbezogener Ansatz aus informationsökonomischer Sicht. In H. Bauer, M. Neumann, & A. Schüle, *Konsumentenvertrauen* (S. 341-354). München: Verlag Franz Vahlen.

Wirtz, B. W. (2000). *Electronic business* (1.Ausg.). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Wirtz, B. W. (2002). *Gabler-Kompakt-Lexikon eBusiness: 2000 Begriffe zu Electronic Commerce, Electronic Communication und Information, Informations- und Web-Technologie nachschlagen, verstehen, anwenden*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Wirtz, B., & Schilke, O. (2008). Kundenbindung durch E-Services. In M. Bruhn, & C. Homburg, *Handbuch Kundenbindungsmanagement* (6.Ausg., S. 529-548). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Zeitschriften und Berichte

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing* , 2 (20), S. 123-138.

Coase, R. (1937). The Nature of the Firm. *Economica* (4), 386-405.

Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2003). E-Loyalty - Elusive Ideal or Competitive Edge? *Communications of the ACM* , 46 (9), S. 184-191.

Diller, H. (1995). Kundenbeziehung als Zielvorgabe im Beziehungs-Marketing. Nürnberg.

Diller, H. (1996). Kundenbindung als Marketingziel. *Marketing ZFP* , S. 81-94.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing* , S. 6-21.

Gundlach, G., & Murphy, P. (Oktober 1993). Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing* , S. 35-46.

Ko, M., & Roztocki, N. (Juli 2009). Investigating the Impact of Firm Strategy – Click-and-Brick, Brick-and-Mortar, and Pure-Click – on Financial Performance. *Journal of Information Technology Theory and Application* (2), S. 4-18.

Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review* , 68 (4), S. 105-110.

Ribbink, D., van Riel, A. C., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality* , S. 446-456.

Roselius, R. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35 (1), S. 56-61.

Rusbult, C. (1983). A Longitudinal Test of the Investment Model: The Development (and Deterioration) of Satisfaction and Commitment in Heterosexual Involvements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 (1), S. 101-117.

Rusbult, C. (1980). Commitment and Satisfaction in Romantic Associations. A Test of the Investment Model. *Journal of Experimental Social Psychology*, S. 172-186.

Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavaolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing* (78), S. 41-50.

STATISTIK Austria, o. (2010). *IKT-Einsatz in Haushalten, Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien in Haushalten 2009*. Wien.

Williamson, O. (1975). *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*. New York: Free Press.

Williamson, O. (1991). Comparative Economic Organizations: The Analysis of Discrete Structural Activities. *Administrative Science Quarterly* (36), 269-296.

Williamson, O. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism. Firms, Markets, Relational Contracting*. New York: Free Press.

Williamson, O. (1979). Transaction-Cost Economies: The Governance of Contractual Relations. *The Journal of Law and Economics* (22), 233-263.

Wirtz, B., Olderog, T., & Schwarz, J. (2003). Strategische Erfolgsfaktoren in der Internetökonomie - eine empirische Analyse. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* (55/2), S. 60-77.

Internet

Preisvergleich Internet Services AG, *Geizhals Preisvergleich*. Abgerufen am 2. Mai 2010 von <http://geizhals.at/>

STATISTIK Austria, *IKT-Einsatz in Haushalten*. Abgerufen am 2. April 2010 von http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html

STATISTIK Austria, (2. September 2009). *IKT-Einsatz in Haushalten*. Abgerufen am 25. März 2010 von http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/022210.html

STATISTIK Austria, (2. September 2009). *Internetnutzerinnen und Internetnutzer 2002-2009*. Abgerufen am 25. März 2010 von http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/024571.html

W3schools (2010), *Browser Statistics*. Abgerufen am 23. März 2010 von http://www.w3schools.com/browsers/browsers_stats.asp

Zakon, R. H. (1. Jänner 2010), *Hobbes' Internet Timeline 10*. Abgerufen am 22. März 2010 von <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/>

8. Anhang

A. Abstract

Deutsch

Die Kundenbindung unterliegt im E-Commerce bestimmten Gesetzmäßigkeiten, die sich von jenen des traditionellen Handels unterscheiden. Der große Dot.com-Crash um die Jahrtausendwende hat gezeigt, dass viele Unternehmen auf die falschen Marketingstrategien gesetzt haben. Die vorliegende Arbeit widmet sich dem Naturell des elektronischen Handels von Konsumgütern und der Rolle, die die Kundenbindung darin einnimmt. Es wird sowohl auf die zugrunde liegenden Theorien, als auch auf den Nutzen und die Effekte der Kundenbindung eingegangen. Mittels einer empirischen Untersuchung werden die möglichen Einflussfaktoren auf die Kundenbindung im E-Commerce analysiert und desweiteren die Wichtigkeit der Effekte der Kundenbindung, speziell jene der aktiven Weiterempfehlung, hervorgehoben. In diesem Zusammenhang spielt die Erwartungshaltung der Online-Konsumenten an die Vorteile des E-Commerce eine entscheidende Rolle. Denn Kundenbindung im E-Commerce bedeutet schließlich, Bequemlichkeitsvorteile anzubieten und Kostensenkungspotenziale auszuschöpfen, um Anreize für den Kunden zu setzen, damit dieser seine Einkäufe letztendlich beim selben Online-Anbieter wiederholt.

Englisch

E-Loyalty is subject to certain principles, which differ from those related to traditional commerce. The consequences of the dot.com-crash around the millennium have shown that many E-retailers pursued inefficient marketing-strategies. The main focus of this thesis is E-commerce of the consumer goods industry and the associated significance of customer loyalty. Based on relevant theoretical frameworks, this thesis highlights the general benefits and effects of customer loyalty related with electronic commerce through the internet. By the means of an empirical analysis, possible determinants of E-Loyalty are analyzed. Furthermore, the importance of the consequences of E-Loyalty, especially the effects of positive word-of-mouth behavior, is highlighted. In this context, expectations of the online-

consumers related with the advantages of the E-Commerce are crucial. In the end, E-Loyalty means offering advantages in terms of customer convenience and lower prices compared to competitors and to set incentives for potential and existing customers. Finally, these measures may increase the probability that consumers visit the cyber store again in order to repeat their purchases.

B. Fragebogen

Der Fragebogen hat grundsätzlich chronologischen Charakter, d.h. auf Frage 1 folgt Frage 2 usw. Es bestehen jedoch verschiedene Antwortszzenarien, d.h. nicht jedem Probanden wurde dieselbe Anzahl an Fragen gestellt. Falls die verschiedenen Antwortmöglichkeiten nicht zu ein und derselben Frage führen, so wurde dies in den jeweiligen Antwortmöglichkeiten mit „→ Frage Nr.“ gekennzeichnet. Wenn hingegen jede der Antwortmöglichkeiten zu ein und derselben Frage führen, so wurde dies nach der Frage mit „→ Frage Nr.“ gekennzeichnet. Ist weder in den Antwortmöglichkeiten noch nach der Frage ein Hinweis auf einen möglichen Sprung, so ist mit der nächsten Frage, entsprechend der chronologischen Reihenfolge, fortzufahren.

Frage 1: Wie häufig nutzen Sie das Internet für private Zwecke?

Mehrmals täglich	153
In der Regel einmal täglich	22
Mehrmals wöchentlich, aber nicht täglich	22
1-2mal wöchentlich	4
Seltener	4

Frage 2: Wie gut finden Sie sich im Internet zurecht?

Sehr gut, ich habe so gut wie nie Probleme	108
Gut, nur in äußersten Ausnahmefällen treten Schwierigkeiten auf	77
Es geht, ab und zu kenne ich mich nicht aus	18
Weniger gut. Habe des Öfteren Probleme	1
Ich finde mich so gut wie gar nicht zurecht	1

Frage 3: Für welche private Zwecke nutzen Sie das Internet?

Notenbedeutung: 1 = sehr oft, 2 = öfters, 3 = ab und zu, 4 = eher selten, 5 = gar nicht

	1	2	3	4	5	Durchschnitt
Nachrichten und Informationen (Zeitungen, Datenbanken, Lexika, etc.)	116	49	31	7	2	1,68 (345 / 205 Antworten)
Unterhaltung (Surfen, Download, Spiele, etc.)	40	43	46	47	29	2,91 (597 / 205 Antworten)
Online-Shopping (Amazon, OTTO-Versand, etc.)	21	32	65	45	42	3,27 (670 / 205 Antworten)
Online-Auktionen (eBay, ricardo.at, etc.)	1	12	32	55	105	4,22 (866 / 205 Antworten)
Soziale Netzwerke (Facebook, Studivz, XING, etc.)	70	24	24	26	61	2,92 (599 / 205 Antworten)
Online-Banking (Bankgeschäfte)	65	50	30	15	45	2,63 (540 / 205 Antworten)
E-Government (behördliche Amtswege)	12	20	46	60	67	3,73 (765 / 205 Antworten)

Frage 4: Im Zuge dieses Fragebogens wird unter Ware z.B. ein Buch, ein Laptop, Schmuck, etc. verstanden, aber auf keinen Fall eine Dienstleistung wie z.B. eine Urlaubsreise, ein Konzertticket, etc. Ein Online-Shop wird hier als eine Verkaufsplattform eines Unternehmens im Internet verstanden.

Haben Sie schon einmal eine Ware bei einem Online-Shop bestellt oder gekauft?
(ACHTUNG: Setzen Sie Online-Shop wie Amazon nicht einer Online-Auktion wie eBay gleich!)
(Pflichtfrage)

Ja	170
Nein	35

Frage 5: Wie oft kaufen Sie Waren bei Online-Shops?

Sehr oft	13
Oft	32
Ab und zu	78

Eher selten	48
Nie	34

Frage 6: Wie wichtig ist Ihnen Vertrauen, wenn Sie online einkaufen?

Sehr wichtig	146
Eher wichtig	29
Es geht so	5
Eher unwichtig	2
Unwichtig	-
Keine Ahnung, ich kaufe nichts online	23

Frage 7: Glauben Sie, dass Sie innerhalb der nächsten 12 Monate Waren über einen oder mehrere Online-Shops kaufen bzw. bestellen werden?

Ja, auf alle Fälle	75
Wahrscheinlich	62
Vielleicht	36
Unwahrscheinlich, weiß ich nicht	23
Nein, unter keinen Umständen	9

Frage 8: Haben Sie sich aufgrund positiver Erfahrungen erneut dazu entschlossen eine oder mehrere Waren bei ein und demselben Online-Anbieter zu kaufen?

Ja (→Frage 9)	134
Nein, aber bei Bedarf würde ich vielleicht wieder beim selben Anbieter kaufen (→Frage 10)	37
Nein, ich habe zwar schon einmal etwas online gekauft, aber ich werde in Zukunft nichts mehr bei Online-Shops bestellen (→ Frage 12)	2
Kann ich nicht beantworten, da ich noch nie bei Online-Shops etwas gekauft habe (Frage 11)	32

Frage 9: Rückblickend betrachtet, wie sehr waren folgende Aspekte ausschlaggebend dafür, dass Sie Ihre Einkäufe bei einem gewissen Online-Anbieter zumindest einmal wiederholt haben?

Notenbedeutung: **1** = sehr ausschlaggebend, **2** = eher ausschlaggebend, **3** = es geht so, **4** = eher nicht ausschlaggebend, **5** = nicht ausschlaggebend

	1	2	3	4	5	Durchschnitt
Qualität des Produktes	86	34	9	1	4	1,53 (205 / 134 Antworten)
Günstiger Preis	72	47	9	4	2	1,63 (219 / 134 Antworten)
Preis-Leistungsverhältnis	80	37	11	1	5	1,61 (216 / 134 Antworten)
Ruf des Anbieters	62	35	25	6	6	1,95 (261 / 134 Antworten)
Zahlungsmöglichkeiten (Umfang, Angebot, Komfort, etc.)	64	44	15	9	2	1,81 (243 / 134 Antworten)
Lieferungsmöglichkeiten (Schnelligkeit, Pünktlichkeit, Flexibilität, etc.)	79	40	10	5	0	1,56 (209 / 134 Antworten)
Benutzerfreundlichkeit der Homepage (Wie einfach ist die Homepage zu bedienen?)	51	50	23	7	3	1,96 (263 / 134 Antworten)
Information auf der Homepage (Wie lange benötige ich um die gewünschte Information zu erhalten?)	51	57	18	6	2	1,89 (253 / 134 Antworten)
Design der Homepage (Gefällt mir das optische Erscheinungsbild der Homepage?)	15	46	41	19	13	2,77 (371 / 134 Antworten)
Plattformen zum Austausch von Meinungen (Chat, Foren, Kundenrezessionen, etc.)	12	27	41	22	32	3,26 (437 / 134 Antworten)
Sicherheit der Transaktion	98	27	6	1	2	1,37 (184 / 134 Antworten)

Kundenservice (Schnell, kundenfreundlich, hilfreich, etc.)	61	49	18	6	0	1,77 (237 / 134 Antworten)
Personalisierung (Benutzername, eigenes Konto, maßgeschneiderte Werbung, etc.)	18	48	31	17	20	2,80 (375 / 134 Antworten)

➔ Frage 12

Frage 10: Basierend auf Ihrer einmaligen Erfahrung, wie sehr würden Sie aufgrund folgender Aspekte Ihre Einkäufe bei einem gewissen Online-Anbieter wiederholen? Notenbedeutung: 1 = Trifft vollkommen zu, 2 = trifft eher zu, 3 = es geht so, 4 = trifft eher nicht zu, 5 = trifft nicht zu

	1	2	3	4	5	Durchschnitt
Qualität des Produktes	17	15	4	0	1	1,73 (64 / 37 Antworten)
Günstiger Preis	13	19	5	0	0	1,78 (66 / 37 Antworten)
Preis-Leistungsverhältnis	15	17	4	1	0	1,76 (65 / 37 Antworten)
Ruf des Anbieters	15	9	6	6	1	2,16 (80 / 37 Antworten)
Zahlungsmöglichkeiten (Umfang, Angebot, Komfort, etc.)	13	12	10	2	0	2,03 (75 / 37 Antworten)
Lieferungsmöglichkeiten (Schnelligkeit, Pünktlichkeit, Flexibilität, etc.)	12	12	11	2	0	2,08 (77 / 37 Antworten)
Benutzerfreundlichkeit der Homepage (Wie einfach ist die Homepage zu bedienen?)	9	16	9	3	0	2,16 (80 / 37 Antworten)
Information auf der Homepage (Wie lange benötige ich um die gewünschte Information zu erhalten?)	14	15	7	0	1	1,89 (70 / 37 Antworten)

Design der Homepage (Gefällt mir das optische Erscheinungsbild der Homepage?)	6	13	6	9	3	2,73 (101 / 37 Antworten)
Plattformen zum Austausch von Meinungen (Chat, Foren, Kundenrezessionen, etc.)	3	6	8	11	9	3,46 (128 / 37 Antworten)
Sicherheit der Transaktion	19	12	4	1	1	1,73 (64 / 37 Antworten)
Kundenservice (Schnell, kundenfreundlich, hilfreich, etc.)	13	14	6	4	0	2,03 (75 / 37 Antworten)
Personalisierung (Benutzername, eigenes Konto, maßgeschneiderte Werbung, etc.)	4	12	12	5	4	2,81 (104 / 37 Antworten)

→ Frage 12

Frage 11: Wie viel Wert würden Sie grundsätzlich auf folgende Aspekte legen, wenn Sie Ihre Einkäufe bei einem Online-Shop tätigen würden?

Notenbedeutung: 1 = Sehr wichtig, 2 = eher wichtig, 3 = es geht so, 4 = eher unwichtig, 5 = unwichtig

	1	2	3	4	5	Durchschnitt
Qualität des Produktes	27	3	0	0	2	1,34 (43 / 32 Antworten)
Günstiger Preis	18	10	2	0	2	1,69 (54 / 32 Antworten)
Preis-Leistungsverhältnis	19	11	0	0	2	1,59 (51 / 32 Antworten)
Ruf des Anbieters	16	10	3	0	3	1,88 (60 / 32 Antworten)
Zahlungsmöglichkeiten (Umfang, Angebot, Komfort, etc.)	18	8	2	1	3	1,84 (59 / 32 Antworten)

Lieferungsmöglichkeiten (Schnelligkeit, Pünktlichkeit, Flexibilität, etc.)	15	12	2	0	3	1,88 (60 / 32 Antworten)
Benutzerfreundlichkeit der Homepage (Wie einfach ist die Homepage zu bedienen?)	16	8	5	0	3	1,94 (62 / 32 Antworten)
Information auf der Homepage (Wie lange benötige ich, um die gewünschte Information zu erhalten?)	18	11	1	0	2	1,66 (53 / 32 Antworten)
Design der Homepage (Gefällt mir das optische Erscheinungsbild der Homepage?)	4	9	12	2	5	2,84 (91 / 32 Antworten)
Plattformen zum Austausch von Meinungen (Chat, Foren, Kundenrezessionen, etc.)	3	6	9	9	5	3,22 (103 / 32 Antworten)
Sicherheit der Transaktion	29	1	0	0	2	1,28 (41 / 32 Antworten)
Kundenservice (Schnell, kundenfreundlich, hilfreich, etc.)	21	9	0	0	2	1,53 (49 / 32 Antworten)
Personalisierung (Benutzername, eigenes Konto, maßgeschneiderte Werbung, etc.)	9	6	6	4	7	2,81 (90 / 32 Antworten)

→ Frage 17

Frage 12: Haben Sie sich aufgrund negativer Erfahrungen dazu entschlossen, nicht mehr eine oder mehrere Waren bei ein und demselben Online-Anbieter zu kaufen?

Ja, ich war einmal unzufrieden und habe deshalb bei einem gewissen Online-Shop nicht mehr etwas bestellt oder gekauft (→ Frage 13)	47
Nein, ich war immer zufrieden mit den Einkäufen, die ich bei Online-Shops getätigt habe (→ Frage 14)	103
Ich habe trotz negativer Erfahrungen wieder beim selben Online-Anbieter etwas gekauft bzw. bestellt (→ Frage 14)	6
Weiß ich nicht mehr / Ist für mich irrelevant (→ Frage 14)	17

Frage 13: Rückblickend betrachtet, wie sehr waren folgende Aspekte ausschlaggebend, so dass Sie Ihre Einkäufe bei einem bestimmten Online-Anbieter nicht mehr getätigt haben? Notenbedeutung:

1 = sehr ausschlaggebend, **2** = eher ausschlaggebend, **3** = es geht so,

4 = wenig ausschlaggebend, **5** = nicht ausschlaggebend

	1	2	3	4	5	Durchschnitt
Qualität des Produktes (War ich mit dem Produkt an sich unzufrieden?)	21	10	2	7	7	2,34 (110 / 47 Antworten)
Preis (War das Produkt im Nachhinein gesehen einfach zu teuer?)	11	11	6	6	13	2,98 (140 / 47 Antworten)
Preis-Leistungsverhältnis (Für die gebotene Leistung habe ich zu viel gezahlt!)	18	13	4	5	7	2,36 (111 / 47 Antworten)
Ruf des Anbieters	8	9	13	4	13	3,11 (146 / 47 Antworten)
Zahlungsmöglichkeiten (Umfang, Angebot, Komfort, etc.)	5	18	6	6	12	3,04 (143 / 47 Antworten)
Lieferungsmöglichkeiten (Schnelligkeit, Pünktlichkeit, Flexibilität, etc.)	20	14	1	5	7	2,26 (106 / 47 Antworten)
Benutzerfreundlichkeit der Homepage (Wie einfach ist die Homepage zu bedienen?)	7	10	9	6	15	3,26 (153 / 47 Antworten)
Information auf der Homepage (Wie lange benötige ich, um die gewünschte Information zu erhalten?)	8	15	10	4	10	2,85 (134 / 47 Antworten)
Design der Homepage (Gefällt mir das optische Erscheinungsbild der Homepage?)	5	11	6	8	17	3,45 (162 / 47 Antworten)
Plattformen zum Austausch von Meinungen (Chat, Foren, Kundenrezessionen, etc.)	3	5	6	10	23	3,96 (186 / 47 Antworten)

Sicherheit der Transaktion	21	5	6	4	11	2,55 (120 / 47 Antworten)
Kundenservice (Schnell, kundenfreundlich, hilfreich, etc.)	20	17	3	2	5	2,04 (96 / 47 Antworten)
Personalisierung (Benutzername, eigenes Konto, maßgeschneiderte Werbung, etc.)	6	6	9	4	22	3,64 (171 / 47 Antworten)

Frage 14: Wenn Sie etwas online bestellen, wie häufig handelt es sich dabei um Produkte der folgenden Kategorien?

Notenbedeutung: 1 = sehr oft, 2 = öfters, 3 = ab und zu, 4 = selten, 5 = einmalig

	1	2	3	4	5	Durchschnitt	Nie
Literatur (Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, E-Learning, etc.)	53	43	29	22	10	2,32 (364 / 157 Antworten)	16
Elektronik & Zubehör (LCD-, Plasma-TV, Digitalkamera, Handy, etc.)	16	28	38	29	13	2,96 (367 / 124 Antworten)	49
Spezielle alkoholhaltige Getränke (Wein, Liköre, Spirituosen, etc.)	0	3	4	10	8	3,92 (98 / 25 Antworten)	148
Spielsachen (Kinderspielzeug, Brettspiele, etc.)	4	10	17	27	15	3,53 (258 / 73 Antworten)	100
Einrichtungsgegenstände (Wohnmöbel, Dekoration, Geschirr, etc.)	1	6	22	28	20	3,78 (291 / 77 Antworten)	96
Schmuck (Uhren, Ketten, etc.)	0	7	15	22	18	3,82 (237 / 62 Antworten)	111
Körperpflege	0	9	12	17	11	3,61 (177 / 49 Antworten)	124

Computer (Hardware, Software, Einzelkomponenten, etc.)	11	17	40	20	22	3,23 (355 / 110 Antworten)	63
Haushalt (Staubsauger, Küchengeräte, etc.)	0	8	31	22	14	3,56 (267 / 75 Antworten)	98
Kleidung (Jeans, Hemd, Schuhe, etc.)	15	33	32	22	13	2,87 (330 / 115 Antworten)	58
Film & Musik (CD, MP3, DVD, Bluray, etc.)	22	34	40	29	11	2,80 (381 / 136 Antworten)	37
Spezielle Kosmetikprodukte (Parfüm, etc.)	1	9	12	18	12	3,60 (187 / 52 Antworten)	121
Spielekonsolen & Zubehör (Playstation, Wii, Xbox, Videospiele, etc.)	3	12	22	17	11	3,32 (216 / 65 Antworten)	108
Lebensmittel (Lieferservice, etc.)	1	7	10	10	14	3,69 (155 / 42 Antworten)	131
Auto & Zubehör (Einzelteile, Autoradio, HiFi, etc.)	0	2	8	19	13	4,02 (169 / 42 Antworten)	131
Sportartikel	5	14	20	33	14	3,43 (295 / 86 Antworten)	87

Frage 15: Haben Sie aufgrund positiver Erfahrung(en) einen bestimmten Online-Anbieter Ihren Freunden oder Verwandten weiterempfohlen?

Ja	102
Nein, aber wenn man mich fragt, würde ich aufgrund meiner positiven Erfahrung weiterempfehlen	59
Nein	12

Frage 16: Haben Sie aufgrund negativer Erfahrung(en) Ihren Freunden oder Verwandten von einem gewissen Online-Anbieter abgeraten?

Ja, das habe ich schon einmal gemacht	53
Nein, das war bis jetzt noch nie der Fall	120

Frage 17: Sind Ihnen manche Online-Anbieter von Freunden oder Verwandten empfohlen worden?

Ja	142
Nein	63

Frage 18: Versuchen Sie grundsätzlich bei denselben Online-Anbietern wie bisher ihre Einkäufe zu tätigen?

Ja	38
Eher schon	107
Es geht so	20
Eher nicht	4
Nein	6
Ich habe noch nie etwas bei Online-Shops bestellt	30

Frage 19: Geschlecht:

Männlich	87
Weiblich	118

Frage 20: Ihr Alter:

Bis 19 Jahre	3
20 – 30 Jahre	88
31 – 40 Jahre	25
41 – 50 Jahre	28
51 – 60 Jahre	43

61 – 70 Jahre	16
Über 70 Jahre	2

Frage 21: Welcher Berufsgruppe gehören Sie an?

Angestellter / Beamter	113	
Leitender Angestellter / leitender Beamter	16	
Arbeiter	2	
Selbstständig / Freiberuflich tätig	16	
Schüler / Student	33	
Im Haushalt tätig	1	
Landwirt	-	
Präsenz-/ Zivildienstler	-	
Pensionist / Rentner	18	
Anderes, und zwar:	6	• Arbeitslos • Grafik Design • Lehrling Informationstechnologie Techniker • Facharbeiter • United Nations Manager • Arbeitsloser

Frage 22: Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

Pflichtschule (Volks-, Hauptschule, Polytechnikum)	7
Fachschule, Berufsschule (ohne Matura)	32
Matura (AHS, BRG, HAK, HTL, etc.)	81
Universität, Fachhochschule	85

Frage 23: Wie viele Personen umfasst Ihr Haushalt?

1 Person	59
2 Personen	75
3 Personen	36
4 Personen	26
Mehr als 4 Personen	9

Frage 24: Familienstand:

Ledig	105
Verheiratet	79
Geschieden / Getrennt	15
Verwitwet	6

Frage 25: Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen?

Bis 1000 EUR	39
1001 – 1500 EUR	26
1501 – 2000 EUR	46
2001 – 2500 EUR	21
2501 – 3000 EUR	28
3001 – 3500 EUR	18
3501 – 4000 EUR	15
Über 4000 EUR	12

C. Tabellen der Auswertung

In dem vorliegenden Abschnitt des Anhangs sind jene Tabellen angeführt, die nicht in Kapitel 5 zur empirischen Analyse herangezogen wurden.

		F 20 Alter					Gesamt
		bis 30 Jahre	31 – 40 Jahre	41 – 50 Jahre	51 – 60 Jahre	Über 61 Jahre	
F5 Wie oft kaufen Sie Waren bei Online-Shops?	Sehr oft	7	4	0	2	0	13
	Oft	17	5	2	6	2	32
	Ab und zu	39	9	10	14	6	78
	Eher selten	20	4	7	13	4	48
	Nie	8	3	9	8	6	34
	Gesamt	91	25	28	43	18	205

		Wert	Asymptotischer Standardfehler(a)	Näherungsweise T(b)	Näherungsweise Signifikanz
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	0,22	0,07	3,24	0,001
Anzahl der gültigen Fälle		205			

		F 20 Alter					Gesamt
		bis 30 Jahre	31 – 40 Jahre	41 – 50 Jahre	51 – 60 Jahre	Über 61 Jahre	
F7 Glauben Sie, dass Sie innerhalb der nächsten 12 Monate Waren über einen oder mehrere Online-Shops bestellen werden?	Ja, auf alle Fälle	45	11	6	8	5	75
	Wahrscheinlich	26	9	7	17	3	62
	Vielleicht	12	3	7	10	4	36
	Unwahrscheinlich	6	2	4	7	4	23
	Nein	2	0	4	1	2	9
	Gesamt	91	25	28	43	18	205

		Wert	Asymptotischer Standardfehler(a)	Näherungsweise T(b)	Näherungsweise Signifikanz
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	0,29	0,07	4,38	0,000
Anzahl der gültigen Fälle		205			

F 14 Konsumgüter	F 20 Alter							
	bis 30 Jahre				31 – 40 Jahre			
	N	Mittelwert	Median	SD	N	Mittelwert	Median	SD
Literatur	84	3,4	4	1,5	22	3,3	3,5	1,8
Elektronik & Zubehör	84	2,0	2	1,7	22	2,4	2,5	1,5
Spezielle alkoholhaltige Getränke	84	0,2	0	0,7	22	0,3	0	0,8
Spielewaren	84	1,0	0	1,3	22	2,4	2,5	1,8
Einrichtungsgegenstände	84	0,7	0	1,1	22	1,8	2	1,3
Schmuck	84	0,8	0	1,2	22	1,4	1	1,5
Körperpflege	84	0,5	0	1,1	22	0,9	0	1,3
Computer	84	1,8	1	1,8	22	2,3	3	1,8
Haushalt	84	0,9	0	1,4	22	1,2	1,5	1,2
Kleidung	84	2,1	2	1,8	22	2,8	3	1,8
Film & Musik	84	2,7	3	1,7	22	2,7	3	1,6
Spezielle Kosmetikprodukte	84	0,7	0	1,2	22	0,7	0	1,4
Spielekonsolen & Zubehör	84	1,1	0	1,5	22	1,7	1	1,8
Lebensmittel	84	0,7	0	1,2	22	0,7	0	1,1
Auto & Zubehör	84	0,5	0	1,0	22	0,7	0	1,2
Sportartikel	84	1,2	0,5	1,5	22	2,1	2	1,6

F 14 Konsumgüter	F 20 Alter							
	41 – 50 Jahre				51 – 60 Jahre			
	N	Mittelwert	Median	SD	N	Mittelwert	Median	SD
Literatur	20	3,7	4	1,4	35	3,1	4	1,7
Elektronik & Zubehör	20	2,2	2	1,7	35	2,3	3	1,8
Spezielle alkoholhaltige Getränke	20	0,1	0	0,2	35	0,5	0	1,0
Spielewaren	20	0,7	0	1,2	35	0,6	0	1,0
Einrichtungsgegenstände	20	0,7	0	1,2	35	1,3	0	1,4
Schmuck	20	0,5	0	0,8	35	0,8	0	1,2
Körperpflege	20	0,5	0	1,1	35	0,8	0	1,3
Computer	20	1,8	1,5	1,6	35	1,2	1	1,4
Haushalt	20	0,7	0	1,0	35	1,4	1	1,5
Kleidung	20	1,3	0,5	1,6	35	2,2	2	1,7
Film & Musik	20	3,0	3	1,7	35	1,9	2	1,4
Spezielle Kosmetikprodukte	20	0,4	0	1,0	35	0,7	0	1,4
Spielekonsolen & Zubehör	20	0,7	0	1,5	35	0,7	0	1,0
Lebensmittel	20	0,1	0	0,3	35	0,4	0	1,0
Auto & Zubehör	20	0,3	0	0,6	35	0,5	0	1,0
Sportartikel	20	1,0	0	1,3	35	1,3	0	1,6

F 14 Konsumgüter	F 20 Alter			
	Über 61 Jahre			
	N	Mittelwert	Median	SD
Literatur	12	3,3	4	1,7
Elektronik & Zubehör	12	2,4	3	1,9
Spezielle alkoholhaltige Getränke	12	0,7	0	1,3
Spielsachen	12	0,8	0	1,1
Einrichtungsgegenstände	12	1,0	0	1,3
Schmuck	12	0,3	0	0,6
Körperpflege	12	1,3	0	1,7
Computer	12	1,8	2	1,2
Haushalt	12	1,4	1	1,6
Kleidung	12	1,5	1	1,7
Film & Musik	12	2,0	2	1,8
Spezielle Kosmetikprodukte	12	1,1	0	1,4
Spielekonsolen & Zubehör	12	0,3	0	0,9
Lebensmittel	12	0,8	0	1,5
Auto & Zubehör	12	0,3	0	0,8
Sportartikel	12	0,7	0	1,2

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Bis 1000 EUR	39	19	19	19
1001 – 1500 EUR	26	13	13	32
1501 – 2000 EUR	46	22	22	54
2001 – 2500 EUR	21	10	10	64
2501 – 3000 EUR	28	14	14	78
3001 – 3500 EUR	18	9	9	87
3501 – 4000 EUR	15	7	7	94
Über 4000 EUR	12	6	6	100
Gesamt	205	100	100	

		F 25 Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen?								Gesamt
		Bis 1000 EUR	1001 – 1500 EUR	1501 – 2000 EUR	2001 – 2500 EUR	2501 – 3000 EUR	3001 – 3500 EUR	3501 – 4000 EUR	Über 4000 EUR	
F5 Wie oft kaufen Sie Waren bei Online- Shops?	Sehr oft	1	3	2	2	2	1	0	2	13
	Oft	6	8	6	3	2	2	1	4	32
	Ab und zu	19	6	22	7	11	6	4	3	78
	Eher selten	8	7	7	6	7	4	6	3	48
	Nie	5	2	9	3	6	5	4	0	34
	Gesamt	39	26	46	21	28	18	15	12	205

		Wert	Asymptotischer Standardfehler(a)	Näherungsweises T(b)	Näherungsweise Signifikanz
Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	0,06	0,07	0,88	0,382
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	0,09	0,07	1,28	0,200
Anzahl der gültigen Fälle		205			

		F 25 Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen?								Gesamt
		Bis 1000 EUR	1001 – 1500 EUR	1501 – 2000 EUR	2001 – 2500 EUR	2501 – 3000 EUR	3001 – 3500 EUR	3501 – 4000 EUR	Über 4000 EUR	
F7 Glauben Sie, dass Sie innerhalb der nächsten 12 Monate Waren über einen oder mehrere Online-Shops bestellen werden?	Ja, auf alle Fälle	23	10	14	9	6	5	1	7	75
	Wahrscheinlich	5	10	20	4	9	4	6	4	62
	Vielleicht	6	4	4	5	7	4	5	1	36
	Unwahrscheinlich	4	0	5	3	5	3	3	0	23
	Nein	1	2	3	0	1	2	0	0	9
	Gesamt	39	26	46	21	28	18	15	12	205

		Wert	Asymptotischer Standardfehler(a)	Näherungsweises T(b)	Näherungsweise Signifikanz
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	0,17	0,07	2,46	0,015
Anzahl der gültigen Fälle		205			

		F 25 Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen?								Gesamt
		Bis 1000 EUR	1001 – 1500 EUR	1501 – 2000 EUR	2001 – 2500 EUR	2501 – 3000 EUR	3001 – 3500 EUR	3501 – 4000 EUR	Über 4000 EUR	
F8 Haben Sie sich aufgrund positiver Erfahrungen erneut dazu entschlossen eine oder mehrere Waren bei ein und demselben Online-Anbieter zu kaufen?	Ja	28	19	30	13	17	12	5	10	134
	Nein, aber bei Bedarf würde ich vielleicht wieder beim selben Anbieter kaufen	6	5	7	4	5	1	7	2	37
	Kann ich nicht beantworten, da ich noch nie bei Online-Shops etwas gekauft habe	5	1	9	3	6	5	3	0	32
	Gesamt	39	25	46	20	28	18	15	12	203

		Wert	Asymptotischer Standardfehler(a)	Näherungsweise T(b)	Näherungsweise Signifikanz
Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	0,07	0,06	1,06	0,290
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	0,10	0,07	1,45	0,149
Anzahl der gültigen Fälle		203			

F 14 Konsumgüter	F 25 Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen?							
	Bis 1000 EUR				1001 – 1500 EUR			
	N	Mittelwert	Median	SD	N	Mittelwert	Median	SD
Literatur	34	3,5	4	1,6	25	3,3	4	1,7
Elektronik & Zubehör	34	1,9	2	1,6	25	1,9	2	1,8
Spezielle alkoholhaltige Getränke	34	0,2	0	0,6	25	0,3	0	0,9
Spielsachen	34	0,8	0	1,1	25	1,3	0	1,5
Einrichtungsgegenstände	34	0,5	0	0,9	25	1,1	1	1,3
Schmuck	34	0,6	0	1,1	25	1,1	0	1,3
Körperpflege	34	0,4	0	0,7	25	1,1	0	1,5
Computer	34	1,7	1	1,8	25	2,0	2	1,8
Haushalt	34	0,7	0	1,1	25	1,3	0	1,5
Kleidung	34	2,1	2	1,6	25	2,6	3	1,9
Film & Musik	34	2,7	3	1,8	25	2,2	2	1,8
Spezielle Kosmetikprodukte	34	0,6	0	1,0	25	1,1	0	1,5
Spielekonsolen & Zubehör	34	1,0	0	1,6	25	1,2	0	1,6
Lebensmittel	34	0,8	0	1,4	25	0,8	0	1,3
Auto & Zubehör	34	0,4	0	0,8	25	0,5	0	1,3
Sportartikel	34	0,8	0	1,2	25	2,0	2	1,7

F 14 Konsumgüter	F 25 Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen?							
	1501 – 2000 EUR				2001 – 2500 EUR			
	N	Mittelwert	Median	SD	N	Mittelwert	Median	SD
Literatur	37	3,4	4	1,5	18	3,6	4	1,6
Elektronik & Zubehör	37	2,6	2	1,7	18	2,0	2	1,7
Spezielle alkoholhaltige Getränke	37	0,2	0	0,4	18	0,1	0	0,5
Spielsachen	37	1,2	0	1,4	18	1,3	0,5	1,7
Einrichtungsgegenstände	37	1,0	0	1,3	18	0,9	0,5	1,0
Schmuck	37	0,7	0	1,1	18	0,9	0	1,4
Körperpflege	37	0,6	0	1,1	18	0,1	0	0,3
Computer	37	1,9	2	1,7	18	1,6	2	1,5
Haushalt	37	1,2	1	1,3	18	0,9	0	1,3
Kleidung	37	2,0	2	1,8	18	2,2	2,5	1,9
Film & Musik	37	2,6	3	1,6	18	2,3	3	1,4
Spezielle Kosmetikprodukte	37	0,8	0	1,3	18	0,2	0	0,5
Spielekonsolen & Zubehör	37	1,2	0	1,4	18	0,9	0	1,6
Lebensmittel	37	0,3	0	0,7	18	0,4	0	1,1
Auto & Zubehör	37	0,6	0	0,9	18	0,3	0	0,6
Sportartikel	37	1,1	0	1,3	18	1,3	0	1,7

F 14 Konsumgüter	F 25 Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen?							
	2501 – 3000 EUR				3001 – 3500 EUR			
	N	Mittelwert	Median	SD	N	Mittelwert	Median	SD
Literatur	22	3,0	4	1,9	13	3,6	4	1,3
Elektronik & Zubehör	22	2,0	3	1,8	13	2,5	3	1,5
Spezielle alkoholhaltige Getränke	22	0,3	0	0,9	13	0,5	0	0,9
Spielsachen	22	0,7	0	1,0	13	1,1	0	1,9
Einrichtungsgegenstände	22	1,0	0	1,3	13	1,5	2	1,3
Schmuck	22	1,2	0,5	1,4	13	0,6	0	1,0
Körperpflege	22	0,8	0	1,5	13	1,7	2	1,7
Computer	22	1,2	1	1,3	13	2,1	2	1,6
Haushalt	22	1,0	0	1,4	13	1,6	2	1,4
Kleidung	22	2,0	2,5	1,8	13	2,6	3	1,6
Film & Musik	22	2,2	3	1,7	13	2,2	2	1,6
Spezielle Kosmetikprodukte	22	0,5	0	1,3	13	1,4	0	1,8
Spielekonsolen & Zubehör	22	0,8	0	1,3	13	1,0	0	1,6
Lebensmittel	22	0,3	0	1,1	13	0,9	0	1,4
Auto & Zubehör	22	0,2	0	0,6	13	0,8	0	1,0
Sportartikel	22	1,3	0	1,7	13	1,5	1	1,6

F 14 Konsumgüter	F 25 Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen?							
	3501 – 4000 EUR				Über 4000 EUR			
	N	Mittelwert	Median	SD	N	Mittelwert	Median	SD
Literatur	12	3,4	4	1,5	12	2,9	3	2,0
Elektronik & Zubehör	12	2,0	1,5	1,9	12	2,8	3	1,5
Spezielle alkoholhaltige Getränke	12	0,7	0	1,4	12	0,8	0	1,3
Spielsachen	12	0,9	0	1,5	12	1,2	0	1,6
Einrichtungsgegenstände	12	1,4	0	2,0	12	1,1	0	1,4
Schmuck	12	0,5	0	1,2	12	0,6	0	1,1
Körperpflege	12	0,5	0	1,2	12	0,5	0	1,2
Computer	12	1,5	1	1,6	12	2,2	3	1,6
Haushalt	12	0,6	0	1,2	12	1,5	1,5	1,6
Kleidung	12	2,1	2,5	1,7	12	0,7	0	1,5
Film & Musik	12	2,8	3,5	1,8	12	3,3	3,5	1,9
Spezielle Kosmetikprodukte	12	0,5	0	1,2	12	0,8	0	1,2
Spielekonsolen & Zubehör	12	0,8	0	1,3	12	0,8	0	1,4
Lebensmittel	12	0,2	0	0,4	12	0,9	0	1,2
Auto & Zubehör	12	0,3	0	0,9	12	1,0	0	1,3
Sportartikel	12	1,7	2	1,6	12	1,1	0	1,4

F9 Positive Aspekte	F6 Wie wichtig ist Ihnen Vertrauen, wenn Sie online einkaufen?							
	Sehr wichtig				Eher wichtig			
	N	Mittelwert	Median	SD	N	Mittelwert	Median	SD
Qualität des Produktes	108	4,5	5	0,9	21	4,2	4	0,9
Günstiger Preis	108	4,3	5	0,9	21	4,5	5	0,9
Preis-Leistungsverhältnis	108	4,3	5	1,0	21	4,8	5	0,4
Ruf des Anbieters	108	4,1	4	1,1	21	3,8	4	1,4
Zahlungsmöglichkeiten	108	4,2	5	1,0	21	4,1	4	0,9
Lieferungsmöglichkeiten	108	4,5	5	0,7	21	4,3	5	0,9
Benutzerfreundlichkeit der Homepage	108	4,1	4	1,0	21	4,0	4	1,0
Information auf der Homepage	108	4,1	4	0,9	21	4,0	4	0,8
Design der Homepage	108	3,2	3	1,1	21	3,3	4	1,2
Plattformen zum Austausch von	108	2,7	3	1,3	21	2,7	3	1,4
Sicherheit der Transaktion	108	4,7	5	0,7	21	4,3	5	0,9
Kundenservice	108	4,3	4,5	0,8	21	4,0	4	0,9
Personalisierung	108	3,3	4	1,3	21	2,8	3	1,1

F9 Positive Aspekte	F6 Wie wichtig ist Ihnen Vertrauen, wenn Sie online einkaufen?							
	Es geht so				Eher unwichtig			
	N	Mittelwert	Median	SD	N	Mittelwert	Median	SD
Qualität des Produktes	4	3,5	3,5	0,6	1	5,0	5	.
Günstiger Preis	4	4,8	5	0,5	1	4,0	4	.
Preis-Leistungsverhältnis	4	4,8	5	0,5	1	4,0	4	.
Ruf des Anbieters	4	3,5	3	1,0	1	4,0	4	.
Zahlungsmöglichkeiten	4	3,8	4	1,3	1	3,0	3	.
Lieferungsmöglichkeiten	4	3,5	3,5	1,3	1	5,0	5	.
Benutzerfreundlichkeit der Homepage	4	3,5	3,5	1,3	1	5,0	5	.
Information auf der Homepage	4	4,0	4	0,8	1	5,0	5	.
Design der Homepage	4	2,8	3	1,3	1	3,0	3	.
Plattformen zum Austausch von	4	2,8	3	0,5	1	5,0	5	.
Sicherheit der Transaktion	4	4,0	4	0,8	1	5,0	5	.
Kundenservice	4	4,0	4	0,8	1	5,0	5	.
Personalisierung	4	3,0	3,5	1,4	1	3,0	3	.

F9 Positive Aspekte	F6 Wie wichtig ist Ihnen Vertrauen, wenn Sie online einkaufen?			
	Insgesamt			
	N	Mittelwert	Median	SD
Qualität des Produktes	134	4,5	5	0,9
Günstiger Preis	134	4,4	5	0,9
Preis-Leistungsverhältnis	134	4,4	5	0,9
Ruf des Anbieters	134	4,1	4	1,1
Zahlungsmöglichkeiten	134	4,2	4	1,0
Lieferungsmöglichkeiten	134	4,4	5	0,8
Benutzerfreundlichkeit der Homepage	134	4,0	4	1,0
Information auf der Homepage	134	4,1	4	0,9
Design der Homepage	134	3,2	3	1,1
Plattformen zum Austausch von	134	2,7	3	1,3
Sicherheit der Transaktion	134	4,6	5	0,7
Kundenservice	134	4,2	4	0,8
Personalisierung	134	3,2	3	1,3

F 14 Konsumgüter	F6 Wie wichtig ist Ihnen Vertrauen, wenn Sie online einkaufen?							
	Sehr wichtig				Eher wichtig			
	N	Mittelwert	Median	SD	N	Mittelwert	Median	SD
Literatur	136	2,0	2	1,4	29	2,4	3	1,3
Elektronik & Zubehör	136	2,1	2	1,7	29	2,3	2	1,6
Spezielle alkoholhaltige Getränke	136	0,5	0	1,4	29	0,6	0	1,4
Spielsachen	136	1,5	0	1,9	29	1,4	0	1,8
Einrichtungsgegenstände	136	1,6	0	2,0	29	2,1	2	2,1
Schmuck	136	1,3	0	1,9	29	1,8	0	2,0
Körperpflege	136	0,9	0	1,6	29	1,1	0	1,9
Computer	136	2,1	2	1,9	29	1,9	2	1,7
Haushalt	136	1,4	0	1,8	29	2,2	3	2,1
Kleidung	136	1,8	2	1,7	29	2,1	2	1,6
Film & Musik	136	2,2	2	1,6	29	1,9	2	1,5
Spezielle Kosmetikprodukte	136	1,0	0	1,7	29	0,9	0	1,8
Spielekonsolen & Zubehör	136	1,2	0	1,7	29	1,4	0	1,8
Lebensmittel	136	0,9	0	1,7	29	0,9	0	1,6
Auto & Zubehör	136	0,9	0	1,8	29	1,0	0	1,7
Sportartikel	136	1,6	0	1,9	29	2,1	2	2,1

F 14 Konsumgüter	F6 Wie wichtig ist Ihnen Vertrauen, wenn Sie online einkaufen?											
	Es geht so				Eher unwichtig				Keine Ahnung, ich kaufe nichts online			
	N	Mittelwert	Median	SD	N	Mittelwert	Median	SD	N	Mittelwert	Median	SD
Literatur	5	2,8	2	1,6	2	2,0	2	0,0	1	2,0	2	.
Elektronik & Zubehör	5	2,0	3	1,9	2	2,0	2	2,8	1	0,0	0	.
Spezielle alkoholhaltige Getränke	5	1,4	0	1,9	2	0,0	0	0,0	1	4,0	4	.
Spielsachen	5	1,8	0	2,5	2	0,0	0	0,0	1	2,0	2	.
Einrichtungsgegenstände	5	1,8	0	2,5	2	0,0	0	0,0	1	4,0	4	.
Schmuck	5	0,8	0	1,8	2	0,0	0	0,0	1	3,0	3	.
Körperpflege	5	2,8	4	2,6	2	0,0	0	0,0	1	3,0	3	.
Computer	5	1,6	2	1,5	2	0,0	0	0,0	1	3,0	3	.
Haushalt	5	1,8	0	2,5	2	0,0	0	0,0	1	4,0	4	.
Kleidung	5	3,0	3	1,9	2	0,0	0	0,0	1	2,0	2	.
Film & Musik	5	2,6	3	1,5	2	1,5	1,5	2,1	1	4,0	4	.
Spezielle Kosmetikprodukte	5	2,8	4	2,6	2	0,0	0	0,0	1	4,0	4	.
Spielekonsolen & Zubehör	5	1,4	0	1,9	2	1,5	1,5	2,1	1	3,0	3	.
Lebensmittel	5	1,4	0	1,9	2	0,0	0	0,0	1	0,0	0	.
Auto & Zubehör	5	1,8	0	2,5	2	0,0	0	0,0	1	2,0	2	.
Sportartikel	5	1,4	0	1,9	2	2,0	2	2,8	1	3,0	3	.

F 14 Konsumgüter	F6 Wie wichtig ist Ihnen Vertrauen, wenn Sie online einkaufen?			
	Insgesamt			
	N	Mittelwert	Median	SD
Literatur	173	2,1	2	1,4
Elektronik & Zubehör	173	2,1	2	1,7
Spezielle alkoholhaltige Getränke	173	0,6	0	1,4
Spielsachen	173	1,5	0	1,9
Einrichtungsgegenstände	173	1,7	0	2,0
Schmuck	173	1,4	0	1,9
Körperpflege	173	1,0	0	1,7
Computer	173	2,1	2	1,8
Haushalt	173	1,5	0	1,9
Kleidung	173	1,9	2	1,7
Film & Musik	173	2,2	2	1,6
Spezielle Kosmetikprodukte	173	1,1	0	1,8
Spielekonsolen & Zubehör	173	1,2	0	1,7
Lebensmittel	173	0,9	0	1,7
Auto & Zubehör	173	1,0	0	1,8
Sportartikel	173	1,7	0	1,9

F9 Positive Aspekte	Mann-Whitney-U	Wilcoxon-W	Z	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Qualität des Produktes	1685,0	2388,0	-0,3	0,746
Günstiger Preis	1713,0	6178,0	-0,1	0,882
Preis-Leistungsverhältnis	1524,0	2227,0	-1,3	0,205
Ruf des Anbieters	1549,0	2252,0	-1,0	0,301
Zahlungsmöglichkeiten	1502,5	5967,5	-1,3	0,192
Lieferungsmöglichkeiten	1578,5	6043,5	-0,9	0,349
Benutzerfreundlichkeit der Homepage	1567,5	2270,5	-0,9	0,352
Information auf der Homepage	1672,0	2375,0	-0,4	0,713
Design der Homepage	1528,0	2231,0	-1,1	0,261
Plattformen zum Austausch von Meinungen	1574,5	6039,5	-0,9	0,387
Sicherheit der Transaktion	1716,0	6181,0	-0,2	0,880
Kundenservice	1646,5	2349,5	-0,5	0,609
Personalisierung	1616,5	2319,5	-0,6	0,517

F10 Positive Aspekte (einmalige Erfahrung)	F 15 Haben Sie aufgrund positiver Erfahrung(en) einen bestimmten Online-Anbieter Ihren Freunden oder Verwandten weiterempfohlen?							
	Ja				Nein, aber wenn man mich fragt, würde ich aufgrund meiner positiven Erfahrung weiterempfehlen			
	N	Mittelwert	Median	SD	N	Mittelwert	Median	SD
Qualität des Produktes	8	4,1	4	0,8	22	4,4	5	0,9
Günstiger Preis	8	4,1	4	0,8	22	4,3	4	0,6
Preis-Leistungsverhältnis	8	4,4	4,5	0,7	22	4,5	4	0,5
Ruf des Anbieters	8	3,5	4	1,3	22	4,3	5	0,9
Zahlungsmöglichkeiten	8	3,9	4	0,8	22	4,0	4	1,0
Lieferungsmöglichkeiten	8	4,0	4	0,8	22	4,0	4	1,0
Benutzerfreundlichkeit der Homepage	8	3,9	4	0,6	22	4,0	4	0,8
Information auf der Homepage	8	3,9	4	0,8	22	4,3	4	0,7
Design der Homepage	8	2,6	2	1,2	22	3,7	4	1,2
Plattformen zum Austausch von Meinungen	8	2,4	2	1,2	22	2,6	2,5	1,3
Sicherheit der Transaktion	8	4,3	4,5	0,9	22	4,5	5	0,7
Kundenservice	8	4,0	4	0,5	22	4,2	4,5	0,9
Personalisierung	8	2,9	3,5	1,4	22	3,4	3	1,1

F10 Positive Aspekte (einmalige Erfahrung)	Mann-Whitney-U	Wilcoxon-W	Z	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Qualität des Produktes	66,5	102,5	-1,1	0,263
Günstiger Preis	77,5	113,5	-0,6	0,582
Preis-Leistungsverhältnis	86,0	122,0	-0,1	0,915
Ruf des Anbieters	54,5	90,5	-1,7	0,092
Zahlungsmöglichkeiten	81,0	117,0	-0,3	0,730
Lieferungsmöglichkeiten	84,0	120,0	-0,2	0,843
Benutzerfreundlichkeit der Homepage	74,5	110,5	-0,7	0,492
Information auf der Homepage	61,0	97,0	-1,4	0,173
Design der Homepage	45,0	81,0	-2,1	0,035
Plattformen zum Austausch von Meinungen	78,5	114,5	-0,5	0,647
Sicherheit der Transaktion	72,0	108,0	-0,9	0,390
Kundenservice	67,5	103,5	-1,0	0,302
Personalisierung	74,0	110,0	-0,7	0,492

F11 positive Aspekte (keine Erfahrung)	Insgesamt			
	N	Mittelwert	Median	SD
Qualität des Produktes	32	4,7	5	1,0
Günstiger Preis	32	4,3	5	1,1
Preis-Leistungsverhältnis	32	4,4	5	1,0
Ruf des Anbieters	32	4,1	4,5	1,2
Zahlungsmöglichkeiten	32	4,2	5	1,3
Lieferungsmöglichkeiten	32	4,1	4	1,2
Benutzerfreundlichkeit der Homepage	32	4,1	4,5	1,2
Information auf der Homepage	32	4,3	5	1,0
Design der Homepage	32	3,2	3	1,2
Plattformen zum Austausch von Meinungen	32	2,8	3	1,2
Sicherheit der Transaktion	32	4,7	5	1,0
Kundenservice	32	4,5	5	1,0
Personalisierung	32	3,2	3	1,5

F 14 Konsumgüter	Mann-Whitney-U	Wilcoxon-W	Z	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Literatur	2602,5	4033,5	-2,0	0,051
Elektronik & Zubehör	2893,0	4324,0	-1,0	0,334
Spezielle alkoholhaltige Getränke	3100,5	4531,5	-0,4	0,668
Spielsachen	2679,0	9939,0	-1,8	0,065
Einrichtungsgegenstände	2671,0	9931,0	-1,8	0,064
Schmuck	2868,0	10128,0	-1,2	0,230
Körperpflege	3106,0	10366,0	-0,3	0,759
Computer	2946,0	4377,0	-0,8	0,425
Haushalt	3104,5	10364,5	-0,3	0,782
Kleidung	2895,5	10155,5	-1,0	0,335
Film & Musik	2983,0	4414,0	-0,7	0,509
Spezielle Kosmetikprodukte	3053,5	10313,5	-0,5	0,607
Spielekonsolen & Zubehör	2804,5	10064,5	-1,4	0,154
Lebensmittel	2972,5	10232,5	-0,9	0,363
Auto & Zubehör	3094,5	4525,5	-0,4	0,708
Sportartikel	2951,5	4382,5	-0,8	0,418

D. Curriculum Vitae

Persönliche Daten

Name	Oliver Starzer
Geburtsdatum	22.Juli 1984
Geburtsort	Wien
Staatsangehörigkeit	Österreich

Studium

10/03 – 06/10	Universität Wien Magisterstudium der internationalen Betriebswirtschaftslehre Betriebswirtschaftlicher Schwerpunkt: – Industrial Management – Innovations- und Technologiemanagement Sprachschwerpunkt: – Englisch Spanisch Französisch Diplomarbeit: – Einflussfaktoren auf die Kundenbindung im E-Commerce – <i>mit speziellem Fokus auf die Konsumgüterindustrie</i>
----------------------	---

Schulbildung

09/96 – 06/02	Allgemein bildende höhere Schule (AHS) Franklinstraße 26, 1210 Wien, Abschluss: Matura
08/95 – 07/96	Colegio Alemán Cordoba – Argentinien, 6.Schulstufe
09/94 – 06/95	Allgemein bildende höhere Schule (AHS) Franklinstraße 26, 1210 Wien

Berufspraxis

06/09 – 02/10	TSC Raiffeisen Kunden- und Vertriebsservice Telefonischer Kundendienst im Outbound
03/08 – 01/09	Erste Bank Group AG Erste University (Corporate Academy) Betreuung und Back-Office des gruppenweiten Trainee Programms, Recherchetätigkeiten
10/07 – 02/08	Erste Bank Group AG HR Development & Recruiting Administrative Tätigkeiten, Assistenz in Recruiting-prozessen, Abwicklung der Bewerberkorrespondenz, Inseratgestaltung
07/06 – 08/06	United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC) in Brüssel, Belgien Korrespondenz, Übersetzung, Recherche, Administrative Tätigkeiten
01/05 – 10/05	Freytag-Berndt u. Artaria KG Datenbankbetreuung
03/03 – 04/03	Organization for Security and Co-operation in Europe (OSCE) Administrative Tätigkeiten
10/02 – 11/02	Raiffeisenlandesbank Niederösterreich-Wien AG Customer Service

Besondere Kenntnisse

Sprachen	Deutsch	Muttersprache
	Spanisch	sehr gute Kenntnisse
	Englisch	sehr gute Kenntnisse
	Französisch	gute Kenntnisse
EDV – Kenntnisse	MS-Office, Lotus Notes, SAP, HTML, Java, JavaScript, SQL, SPSS, Internet Explorer, Mozilla Firefox	