



# CYbiz

E-Business-Studien



# E-Commerce

zwischen **Anspruch**  
und **Wirklichkeit**

Eine empirische Untersuchung der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.  
In Kooperation mit der efinum AG und CYbiz.



Autoren: Univ.-Prof. Dr. Dieter Ahlert,  
Dipl. Kfm. Heiner Evanschitzky, Dipl. Kfm. Josef Hesse



# Realitätssinn ist eingekehrt

Der Vertrieb von Waren und Dienstleistungen über das Internet speziell zum Endkundenmarkt hat bei weitem nicht die Prognosen erfüllt, die von diversen Marktforschern abgegeben wurden. Botschaften, dass New-Economy-Unternehmen den etablierten Anbietern den Rang streitig machen, wagt heute keiner mehr zu verkünden. Und Sprüche von Start-ups, die nach dem IPO vorlaut-leichtsinnig verkündeten „Und wenn ich will, kaufe ich mir ‘ne Bank“ werden nur noch als Negativbeispiel einer überhitzten Ära zitiert, die nahezu übergangslos in den freien Fall mündete.

Tatsache aber ist, dass das Internet als Vertriebs- und Marketingkanal Schritt für Schritt weiter an Bedeutung gewinnen wird. Und es ist die Zeit nicht fern, dass für bestimmte Produkte und Dienstleistungen der Online-Shop neben der realen Verkaufsstelle einen festen, angemessenen Platz finden wird. Erfolgreich wird im Netz jedoch nur derjenige sein, der die Präferenzen, Wünsche und Vorstellungen der Online-Shopper trifft.

Mit der vorliegenden Studie geben die Uni Münster und CYbiz qualifizierte Hinweise und Anregungen, wie E-Commerce strategisch und praktisch erfolgreich umgesetzt wird. Dabei wünschen wir erbauliche und hilfreiche Lektüre.

Rainer Simon  
Chefredakteur CYbiz

# Vorwort der Autoren



Die Autoren von links nach rechts:  
Heiner Evanschitzky, Dieter Ahlert und Josef Hesse

Das Thema E-Commerce umgibt auch im Jahre Eins nach den spektakulären Einbrüchen an den Technologiebörsen dieser Welt eine geradezu mystische Aura. Jeder möchte daran teilhaben, aber möglichst ohne jegliches Risiko.

Denn eines wurde auf schmerzliche Weise gelernt: Der alte betriebswirtschaftliche Grundsatz, dass ein Unternehmen auch Geld verdienen muss, bewies auch in der so genannten New Economy seine Richtigkeit.

Vor diesem Hintergrund sehen sich Unternehmen vor der Frage, auf welche Weise neue Geschäftsmodelle erfolgreich eingeführt werden können, um fit für die Zukunft zu sein.

Die ebenso einfache wie einleuchtende Antwort auf diese Frage lautet: Nur wer es schafft, langfristig Kundenwünsche besser zu erfüllen als die Konkurrenz, wird im Wettbewerb bestehen.

Dem Marketing – und damit auch der Marketingwissenschaft – kommt die Aufgabe zu, diese Einsicht in Unternehmungen hineinzutragen und durchzusetzen. Konsequente Kundenorientierung ist das Gebot der Stunde. Die Frage, die gestellt werden muss, lautet daher nicht „Was können wir?“, sondern „Was möchten unsere Kunden?“.

**Überspitzt gesagt: Marketing kann zum Retter des E-Commerce werden!**

Genau dieser Ansatz ist Leitidee der vorliegenden Studie. „E-Commerce zwischen Anspruch und Wirklichkeit“ lautet deren plakativer Titel. Es wurde versucht, konsequent aus Kundensicht Ansprüche an E-Commerce-Angebote zu identifizieren und zu analysieren. Dieses Anspruchsprofil wurde sodann mit einer Auswahl von E-Shopping-Sites sowie E-Finance-Sites verglichen. Aus dem Vergleich zwischen Anspruch und Wirklichkeit lassen sich sowohl für existente E-Commerce-Angebote als auch für solche, die sich noch in der Planungsphase befinden, wertvolle Handlungsempfehlungen ableiten. ▶

► Denn eins ist klar:

**E-Commerce ist nicht tot, er hat gerade erst begonnen  
und wird zunehmend erwachsener!**

Für die Unterstützung bei dieser groß angelegten empirischen Untersuchung gilt unser Dank dem Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF), welches uns im Rahmen einer „Internationalen Benchmarkingstudie von Netzwerken des Tertiären Sektors“ fördert. Ebenso möchten wir uns bei den Herausgebern und Autoren der Zeitschrift CYbiz, insbesondere Herrn Rainer Simon, bedanken, die die redaktionelle Arbeit an der Studie übernommen haben. Der efinum AG Frankfurt danken wir für die Unterstützung bei der empirischen Erhebung der Kundenanforderungen.

Unser besonderer Dank gilt Frau Roya Rouzbeh und Herrn Markus Schorn, die im Rahmen einer Projektarbeit am Lehrstuhl für Distribution und Handel im Marketing Centrum Münster (MCM) die mühsamen und zeitintensiven Tests der aktuellen E-Commerce-Angebote übernommen haben.

Münster im Sommer 2001

**Dieter Ahlert**

**Heiner Evanschitzky**

**Josef Hesse**

### ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

<b>Anm. d. Verf.</b>	Anmerkung des Verfassers	<b>Hrsg.</b>	Herausgeber
<b>CM</b>	Category Management	<b>ISDN</b>	Integrated Services Digital Network
<b>E-Commerce</b>	Electronic Commerce	<b>MODEM</b>	Modulator/Demodulator
<b>E-Finance</b>	Electronic Finance	<b>SET</b>	Secure Exchange Transaction
<b>E-Shops</b>	Electronic Shops	<b>SSL</b>	Secure Socket Layer
<b>FAQs</b>	Frequently Asked Questions	<b>WAP</b>	Wireless Application Protocol

<b>1. E-Commerce im Wandel der Zeit</b>			
Einleitung zur Studie	<b>6</b>		
<hr/>			
<b>2. Die Analyse der Daten</b>	<b>8</b>		
<hr/>			
2.1 Zusammensetzung der Stichprobe	<b>9</b>	2.2 Präferenzunterschiede verschiedener Gruppen	<b>14</b>
- Demographische Zusammensetzung	<b>9</b>	- Erfolgsfaktoren bei E-Shopping-Sites	<b>14</b>
- Nutzungsverhalten	<b>10</b>	- Erfolgsfaktoren bei E-Finance-Sites	<b>15</b>
- Vergleich mit anderen Studien	<b>11</b>	- Nutzer = Nutzer?	<b>16</b>
- Vergleich der Altersstruktur	<b>11</b>	2.3 Herausarbeiten von Erfolgsfaktoren	<b>17</b>
- Vergleich der Schulbildung	<b>12</b>	- Erfolgsfaktoren von E-Shopping-Angeboten aus Kundensicht	<b>17</b>
- Vergleich der Einkommensstruktur	<b>12</b>	- Erfolgsfaktoren von E-Finance-Angeboten aus Kundensicht	<b>18</b>
- Vergleich der Online-Erfahrung	<b>12</b>		
- Ergebnisse des Vergleichs mit anderen Studien	<b>13</b>		
<b>3. Anspruch: Operationalisierung der Kundenwünsche</b>	<b>19</b>		
<hr/>			
3.1 Erfolgsfaktoren für E-Shopping-Sites	<b>20</b>	3.2 Erfolgsfaktoren von E-Finance-Sites	<b>23</b>
- Der Erfolgsfaktor „Kundenorientierung“	<b>20</b>	- Der Erfolgsfaktor „Kundenorientierung“	<b>23</b>
- Erreichbarkeit	<b>20</b>	- Erreichbarkeit	<b>23</b>
- Technik	<b>20</b>	- Technik	<b>23</b>
- Usability	<b>20</b>	- Usability	<b>23</b>
- Produkte	<b>21</b>	- Leistung	<b>23</b>
- Kauf/Bestellung	<b>21</b>	- Abwicklung der Transaktionen	<b>24</b>
- Lieferabwicklung	<b>22</b>	- Kosten/Gebühren	<b>24</b>
- Der Erfolgsfaktor „Vertrauen“	<b>22</b>	- Der Erfolgsfaktor „Vertrauen“	<b>24</b>
- Beratung	<b>22</b>	- Beratung	<b>24</b>
- Sicherheit	<b>22</b>	- Sicherheit	<b>24</b>
<b>4. Wirklichkeit: Test von Web-seiten</b>	<b>25</b>		
<hr/>			
4.1 E-Shopping-Sites	<b>26</b>	4.2 E-Finance-Sites	<b>28</b>
- Gesamtranking der getesteten E-Shopping-Sites	<b>26</b>	- Gesamtranking der getesteten E-Finance-Sites	<b>28</b>
- Einzelrankings gemäß der Testfaktoren der E-Shopping-Sites	<b>26</b>	- Einzelrankings gemäß der Testfaktoren der E-Finance-Sites	<b>28</b>
<b>5. Anspruch und Wirklichkeit: Ein Fazit</b>	<b>30</b>		
<hr/>			
Checklisten	<b>31</b>	<b>Vorwort des Herausgebers</b>	<b>2</b>
- Checkliste für E-Shopping-Sites	<b>32</b>	<b>Vorwort der Autoren</b>	<b>3</b>
- Checkliste für E-Finance-Sites	<b>33</b>	<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>4</b>
		<b>Impressum/Kontakte/Links</b>	<b>34</b>



# E-Commerce im Wandel der Zeit

Die Zahl der Internetuser wächst seit Jahren. Das World Wide Web hat die kritische Anzahl an Nutzern zum Massenmedium schon längst überschritten und immer mehr Menschen nutzen es zur Kommunikation und Informationsbeschaffung, zunehmend jedoch auch zur Abwicklung von Transaktionen.

Anfang des Jahres 2001 nutzten 46% der Deutschen das Internet (GfK-Online Monitor 7. Welle). Der Anteil der Menschen, welche über das Internet einkaufen, wächst im Vergleich zu der Zahl der neuen Internetuser eher weniger stark. Es stellt sich die Frage, warum die Internet-Nutzer diesen neuen und bequemen Vertriebskanal so wenig anwenden.

Es scheint, dass es Faktoren, also Ansprüche von Nutzern an E-Commerce-Angebote gibt, die von den Kunden zwar gewünscht, aber von den Online-Anbietern noch nicht erfüllt werden.

In dieser Studie soll versucht werden, eine Antwort auf die Frage zu geben, warum nicht mehr Nutzer das Internet zum E-Commerce in Anspruch nehmen. Zeigen soll dies ein Vergleich der Kundenwünsche mit den tatsächlich gebotenen Features im Web.

Im Gegensatz zu anderen Internet-Studien, welche von der gesamten Bevölkerung ausgehend auf die Bedürfnisse der Web-Anwender schließen, bezieht sich diese Studie ausschließlich auf die Gruppe der Internet-Nutzer.

Die Daten von 5.200 Usern wurden im Rahmen einer Umfrage in Kooperation mit der efinum AG im Zeitraum vom 1. bis 31. Oktober 2000 erhoben.

Der Hauptteil der Studie setzt sich aus drei Bereichen zusammen:

■ Im ersten Abschnitt (S. 8 – 18) wird die Stichprobe von 5.200 Internet-Nutzern ihrer Repräsentativität nach bewertet. Dazu werden die Daten in Hinblick auf die demographische Zusammensetzung und das Nutzungsverhalten der Befragten analysiert. Diese Ergebnisse werden daraufhin mit den Resultaten anderer Umfragen (z.B. GfK Online Monitor 7. Welle) verglichen.

■ Im zweiten Abschnitt (S. 19 – 24) wird versucht, aus dem Datensatz die Ansprüche der Internet-Nutzer herauszuarbeiten. Es werden relevante Erfolgsfaktoren – sowohl E-Shopping-Sites als auch E-Finance-Sites – für E-Commerce-Angebote hergeleitet.

■ Im dritten Bereich (S. 25 – 29) werden aktuelle E-Commerce-Angebote unterschiedlicher Branchen auf die Erfüllung der herausgearbeiteten Kriterien hin getestet.

Es geht um die E-Commerce-Wirklichkeit. Anschließend sollen die getesteten Seiten in einem Ranking nach Erfüllungsgrad einzelner Erfolgsfaktoren gegenübergestellt werden. Gleichzeitig wird ein Gesamtranking der Bereiche E-Shopping sowie E-Finance aufgestellt.

Ein abschließendes Fazit begründet die Standortbestimmung des E-Shopping und E-Finance zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Die angebotenen Checklisten sowohl für E-Shopping-Sites als auch E-Finance-Sites liefern wertvolle Anhaltspunkte für mögliche Verbesserungen eines E-Commerce-Angebots.

# 2.



## Die Analyse der Daten

Im Zeitraum vom 1. bis zum 31. Oktober 2000 wurden mittels einer Internet-Erhebung in Kooperation mit dem Online-Shop-Betreiber [www.efinum.de](http://www.efinum.de) die Wünsche von Internet-Nutzern bezüglich der E-Commerce-Angebote erhoben. Unter E-Commerce-Angeboten werden hier sowohl E-Shopping-Sites als auch E-Finance-Sites zusammengefasst.

Dabei wurden Meinungen und Einstellungen aus den Bereichen:

- Allgemeines zu efinum
- Allgemeines rund ums Internet
- Fragen zu E-Shopping-Sites
- Fragen zu E-Finance-Sites
- Sozio-Demographika

auf etwa 20 Seiten abgefragt.

Folgende relevante Fragen sind für diese Studie aus dem Datensatz abgeleitet worden.

- Wer nutzt in welchem Maße das Internet?
- Wer nutzt welche E-Shopping-Angebote und was sind die spezifischen Ansprüche an diese Angebote?
- Wer nutzt welche E-Finance-Angebote und was sind die spezifischen Ansprüche an diese Angebote?

Der Rücklauf dieser Befragung lag mit 5.200 vollständig ausgefüllten Fragebögen auf erfreulich hohem Niveau. Um aus den Daten der Umfrage Rückschlüsse auf die Erfolgsfaktoren – also die Ansprüche potenzieller und tatsächlicher Kunden – von E-Shopping- sowie E-Finance-Sites und ihre derzeitige Umsetzung im Internet ziehen zu können, wird der Datensatz zunächst im Hinblick auf demographische Zusammensetzung und Nutzungsverhalten aufgeteilt. Ein Vergleich mit anderen E-Commerce-Studien gibt dann Aufschluss über die Repräsentativität der Erhebung.

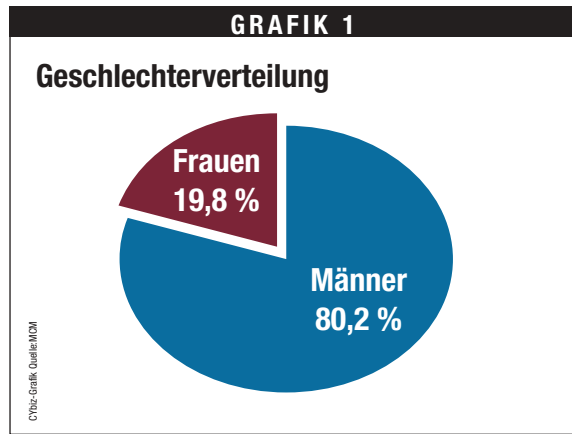


## 2.1 Zusammensetzung der Stichprobe

### 2.1.1 Demographische Zusammensetzung

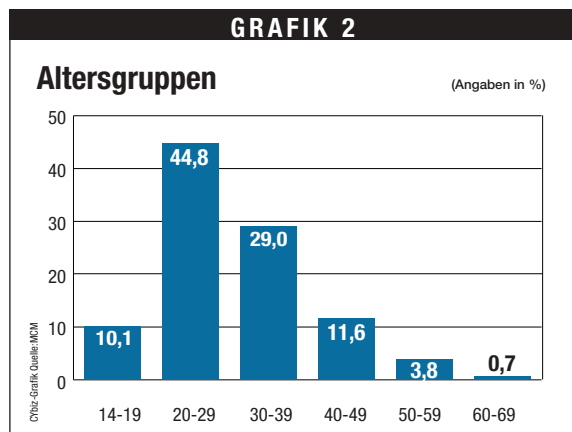
#### Geschlechterverteilung [Grafik 1]

Zunächst wird die demographische Zusammensetzung der Stichprobe analysiert. Es zeigt sich, dass der Anteil der Männer in der Befragung mit 80% sehr hoch ist, während Frauen nur zu 20% in der Befragung vertreten sind.



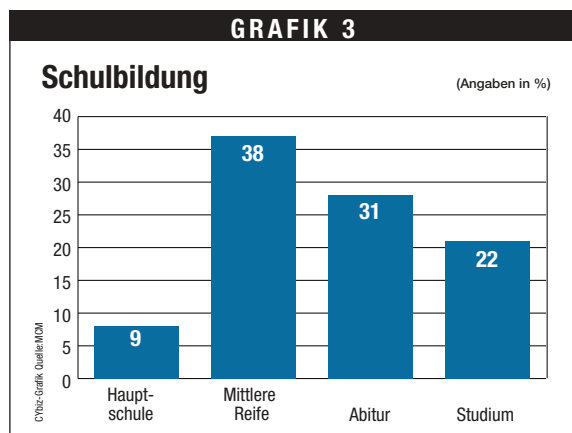
#### Altersgruppen [Grafik 2]

Bei der Altersverteilung ergibt sich folgendes Bild: 10% der Befragten sind zwischen 14 und 19 Jahren alt, knapp 45% sind 20 bis 29. Der Anteil der 30- bis 39-jährigen liegt bei 29%. 11% der Befragten fallen in die Gruppe der 40- bis 49-jährigen. In der Befragung schwach vertreten sind die 50- bis 59-jährigen mit 3,8% sowie die 60- bis 69-jährigen mit 0,7%. Die Teilnehmer dieser Befragung sind also mehrheitlich zwischen 20 und 39 Jahren alt.



#### Schulbildung [Grafik 3]

Bezüglich der Schulbildung der befragten Internet-Nutzer zeigte sich, dass 38% die mittlere Reife erlangt haben, 31% das Abitur bzw. die Hochschulreife und 22% ein Studium absolviert haben. Nur 9% der Befragten besitzen einen Hauptschulabschluss.



## 2.1.2 Nutzungsverhalten

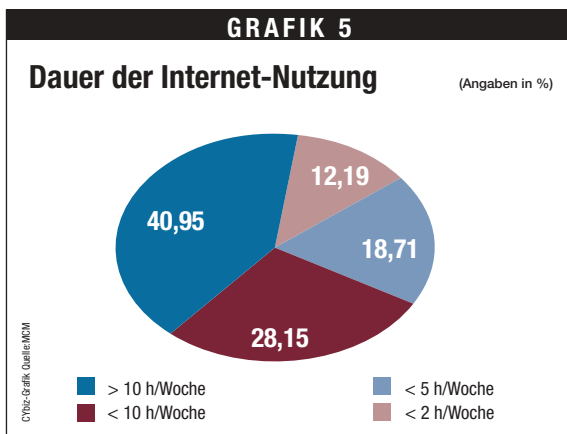
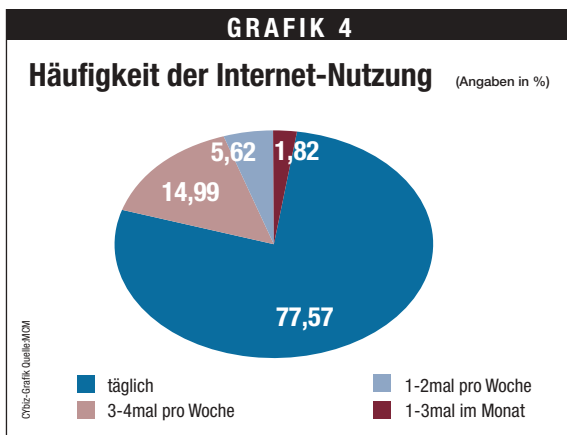
### Häufigkeit [Grafik 4]

Die Analyse des Nutzungsverhaltens der Befragten liefert Erkenntnisse über die Häufigkeit und Dauer der Nutzung von Internet-Angeboten und damit auch über deren Online-Erfahrung. Die Teilnehmer dieser Umfrage nutzen zu einem großen Prozentsatz (77%) täglich das Internet. Rund 15% sind immerhin noch dreis bis viermal in der Woche online.

Daraus kann geschlossen werden, dass die Befragten das Internet in ihr tägliches Leben integriert haben und dessen Inhalte für sich verwenden können.

### Dauer [Grafik 5]

Auch die Dauer der Internet-Nutzung weist darauf hin, dass die User das Internet vielseitig und umfangreich nutzen. So sind fast 41% der Befragten mehr als zehn Stunden pro Woche im Internet. Hinzu kommen 28%, die das Internet wöchentlich zwischen fünf und zehn Stunden verwenden. Immerhin 12% geben an, sich weniger als zwei Stunden pro Woche im Netz aufzuhalten.



### 2.1.3 Vergleich mit anderen Studien

Um die Aussagekraft der vorliegenden Umfrage zu überprüfen und weitere Kenntnisse über die Zusammensetzung der Grundgesamtheit zu gewinnen, werden die Kennzahlen dieser Erhebung mit denen anderer Internet-Studien verglichen. Im Rahmen dieser Studie wurde der GFK Online Monitor der sechsten und siebten Welle sowie die Nielsen Netratings Erhebung als Vergleichsmaßstab herangezogen. Darüber hinaus wird die demographische Zusammensetzung der Internet-Nutzer mit den Verhältnissen in der Bevölkerungsstatistik verglichen.

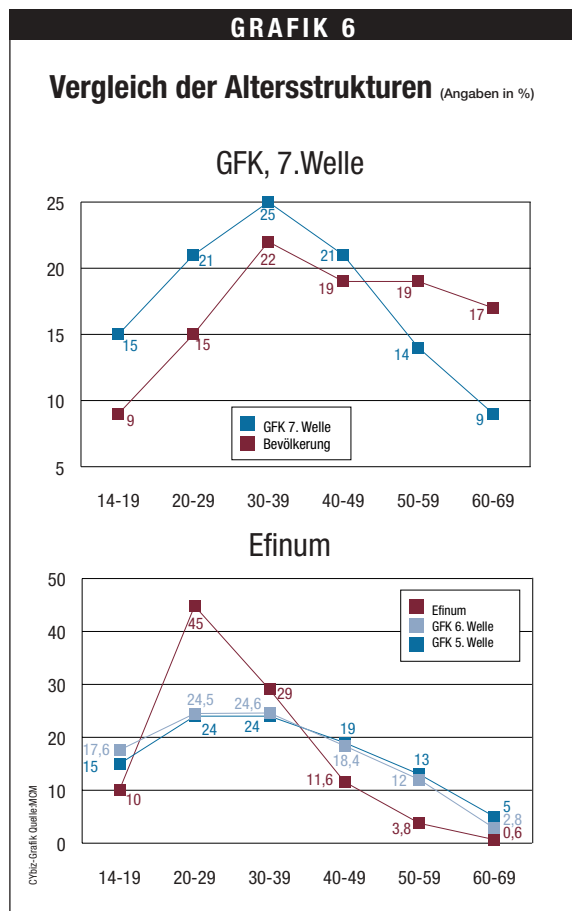
#### Vergleich der Altersstrukturen [Grafik 6]

Zunächst wird die Altersstruktur des siebten GFK Online Monitors mit der Bevölkerung Deutschlands verglichen.

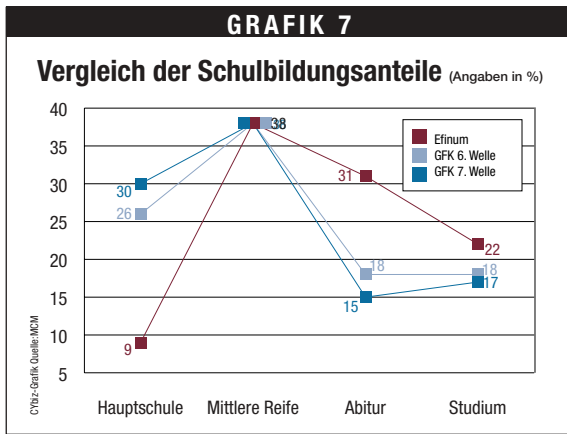
Wie deutlich zu erkennen ist, wird das Internet besonders stark von jungen Menschen genutzt. So liegt der Anteil der 20- bis 29-jährigen bei den Internet-Nutzern über 20%, während ihr Anteil in der Bevölkerung etwa 15% beträgt.

Bei der Gruppe der 50- bis 59-jährigen verhält es sich genau umgekehrt. Gemessen an der Gesamtbevölkerung liegt dieser Anteil bei rund 20%, während nur 15% der Internetuser dieser Altersgruppe angehören.

Beim Vergleich der Ergebnisse der hier vorliegenden Umfrage mit denen der sechsten und siebten Erhebungswelle des GFK Online Monitors zeigt sich, dass die Teilnehmer der efinum-Umfrage jünger sind als der Durchschnitt der Internet-Nutzer nach den beiden GFK-Studien. So gehören über 40% der Teilnehmer dieser Studie der Gruppe der 20- bis 29-jährigen an, während nur etwa (je) 21% in den GFK-Untersuchungen in diese Altersgruppe fielen. Daraus kann geschlossen werden, dass die User in der Studie zum großen Teil einer für E-Commerce-Anbieter attraktiven Zielgruppe angehören.

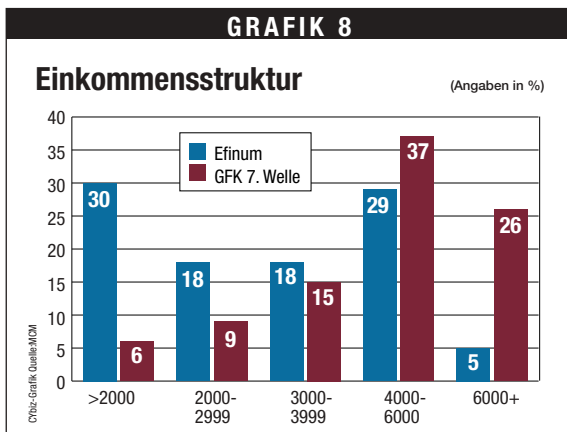


Vergleich der Schulbildungsanteile [Grafik 7]



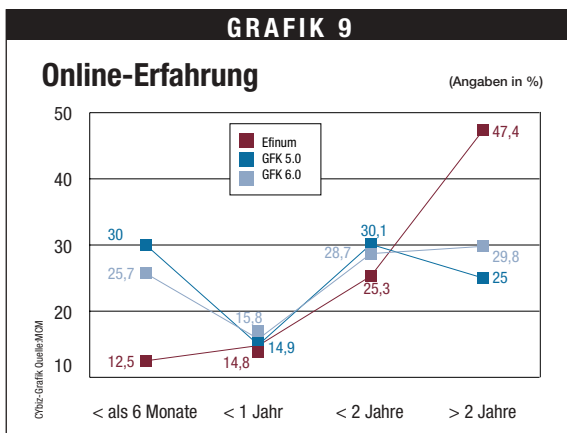
Die Befragten sind überproportional gut ausgebildet. Mehr als 30% der hier befragten Nutzer haben Abitur und über 20% haben ein abgeschlossenes Studium. Im Gegensatz dazu ist der Anteil der Hauptschulabschlüsse im Vergleich zu den GfK-Studien mit 9% eher gering. Nimmt man einmal an, dass sich das Bildungsniveau positiv auf das zukünftige Einkommen der Menschen auswirkt, ergibt sich hieraus eine für die Zukunft attraktive Zielgruppe für E-Commerce-Anbieter.

Vergleich der Einkommensstruktur [Grafik 8]



Die Befragten sind im Vergleich zu anderen Studien eher einkommensschwach. Diese Tatsache wirkt auf den ersten Blick für E-Commerce-Anbieter nicht besonders interessant. Bedenkt man jedoch, dass der Großteil der Nutzer 20 – 29 Jahre alt sind und die Hochschulreife erworben haben, so kann man vermuten, dass sich viele von ihnen noch in der Ausbildung oder im Studium bzw. am Anfang des Berufslebens befinden. Diese Nutzergruppe, welche im Moment noch kein hohes Einkommen realisiert, birgt ein großes Kaufkraftpotenzial für die Zukunft. Die Bedürfnisse einer solchen Gruppe heute schon zu kennen, ist von entscheidender Bedeutung für den zukünftigen Erfolg im E-Commerce. Das Wissen um die Kundenbedürfnisse von morgen wird so zu einem strategischen Erfolgsfaktor.

Vergleich der Online-Erfahrung [Grafik 9]



Die Teilnehmer an dieser Befragung nutzen zum größten Teil schon seit über zwei Jahren das Internet (fast 50%). Im Vergleich dazu liegt der Anteil der „zweijährigen“ Nutzer in den GfK-Studien bei nur knapp 30%. Die Befragten verfügen also über einen großen Erfahrungsschatz im Umgang mit dem Internet, es handelt sich demnach um die Profis im Web.

### Ergebnisse des Vergleichs mit anderen Studien

Die Bewertung der Grundgesamtheit der vorliegenden Studie ist im Wesentlichen vergleichbar mit der anderer Online-Umfragen.

Zwei Einschränkungen sind jedoch zu treffen:

- Die Gruppe der hier Befragten ist jünger und besser ausgebildet als der repräsentative Schnitt aller Internet-Nutzer (nach GFK Online Monitor).
- Die Teilnehmer an dieser Umfrage haben längere Erfahrung mit dem Internet und nutzen es nahezu täglich.

Diese Abweichungen sind der zu Grunde liegenden Fragestellung, nämlich die Kundenanforderungen an E-Commerce-Angebote abzufragen, eher dienlich.

Einerseits ist davon auszugehen, dass die befragte Gruppe ihr Nutzungsverhalten in Zukunft eher beibehalten wird. Somit ist das Wissen um ihre Bedürfnisse und den daraus abgeleiteten Kundenwünschen (den zukünftigen Erfolgsfaktoren) ein für einen erfolgreichen Internet-Auftritt wesentlicher Bestandteil.

Andererseits ist die Tatsache, dass die Teilnehmer dieser Befragung das Internet besonders lange und häufig nutzen, eher als Vorteil anzusehen. Diese User haben viel mehr Erfahrung im Bereich des E-Commerce gesammelt als der Durchschnitt der Internet-Nutzer. Somit können die Erfahrungen dieser Internet-Profis angewendet werden, um relevante Erfolgsfaktoren für den E-Commerce abzuleiten.

Insgesamt kann daraus geschlossen werden, dass sich die erhobenen Daten bezüglich der Grundgesamtheit in sehr guter Weise dazu verwenden lassen, qualifizierte Aussagen über Kundenwünsche an E-Shopping- und E-Finance-Angebote herzuleiten.

## 2.2 Präferenzunterschiede verschiedener Gruppen

In diesem Abschnitt soll untersucht werden, ob es einzelne Gruppen innerhalb der Grundgesamtheit gibt, die sich in ihrem Verhalten und nach Wichtigkeit ihrer Ansprüche unterscheiden.

### 2.2.1 Erfolgsfaktoren bei E-Shopping-Sites

Mit den Daten aus der Befragung wird nun versucht, die Ansprüche an E-Shopping-Sites im Hinblick auf ihre Wichtigkeit für verschiedene Nutzergruppen zu untersuchen. Zu die-

#### ÜBERSICHT 1 (E-SHOPPING)

##### Prozentsatz der Teilnehmer, die das Merkmal für mindestens 'wichtig' erachten

Merkmal (Altersgruppe)	0-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69
Sicherheit des Zahlungsverkehrs	94,4	97,2	97,4	96,5	93	93,6
Schnelligkeit der Lieferung	93,5	96,7	96,3	94,2	91,9	93,6
Ansprechende Darbietung	75,3	79,4	80,7	81,1	76,2	77,4
Übersichtlichkeit des Angebots	87,9	92,4	94,1	92,5	89,5	83,9
Einfachheit der Bestellabwicklung	86,1	91,6	94,5	92,5	93	90,3
Geringer Preis	87,4	86,7	87	83,4	84,3	87,1
Großes Angebot	77,5	77,4	78,3	83	80,8	64,5
Gute Vergleichsmöglichkeiten	78,7	83,5	86,5	87,5	86,1	77,4
Bequemlichkeit	72,1	74,6	78,1	81,7	82,6	74,2
Zeitersparnis	74,8	79,4	79,7	85,6	81,4	71
Diskretion	60,2	62,9	59,1	65,9	59,9	67,7
Rückgaberecht	85,6	90,8	92,8	92,1	89,5	93,6
Unkomplizierte Reklamationsabwicklung	85,6	92,1	93,7	92,1	90,1	93,6
Versandkosten	78,9	82	82,7	85,4	84,9	87,1

Merkmal (Bildungsgruppe)	kein Abschluss	Haupt-schul-abschluss	Real-schul-abschluss	Abitur/Hochschul-reife	Hoch-schul-abschluss	Promo-tion/Habi-litation
Sicherheit des Zahlungsverkehrs	92,3	95	96	97	97,9	95,1
Schnelligkeit der Lieferung	90,7	95,4	94,9	96,1	96,7	93,5
Ansprechende Darbietung	67,7	82,4	79,5	78,9	80,4	72,6
Übersichtlichkeit des Angebots	84,6	92	91,3	92,4	94	88,7
Einfachheit der Bestellabwicklung	86,2	92,5	91,7	91,7	93,9	82,3
Geringer Preis	84,6	86,9	86,6	87,2	84,9	82,3
Großes Angebot	72,3	83,4	81	77	76,9	77,4
Gute Vergleichsmöglichkeiten	70,8	85,2	84,4	84,1	85,4	83,9
Bequemlichkeit	67,7	77,4	76	75,4	80	69,4
Zeitersparnis	75,4	82,4	79	79	81,9	77,4
Diskretion	64,6	70,1	64,2	60,9	57,7	50
Rückgaberecht	84,6	92,5	91,8	90,8	90,6	80,6
Unkomplizierte Reklamationsabwicklung	83,1	91,5	92,4	92,1	91,9	77,4
Versandkosten	81,5	83,4	82,3	81,7	84,3	74,2

sem Zweck werden in einer ersten Kreuztabelle (Übersicht 1) die Anspruchsmerkmale den Altersgruppen gegenübergestellt und daraus eine Rangfolge der einzelnen Merkmale in den Altersgruppen gebildet. Auf den ersten Blick scheint es, dass es Unterschiede darin gibt, wie die einzelnen Altersgruppen die Wichtigkeit der Merkmale bewerten. Bei näherer Betrachtung fällt jedoch auf, dass die Unterschiede nur auf geringe prozentuale Abweichungen zurückzuführen sind. Die leichten Abweichungen bei der Gruppe der 60- bis 69-jährigen ist durch die geringe Anzahl von Befragten zu erklären, so dass sich leichte Präferenzunterschiede sehr stark auf das Gesamtbild in der Altersgruppe auswirken. Zieht man diese Überlegungen in die Betrachtung mit ein, so zeigt sich, dass die Relevanz der einzelnen Faktoren in den verschiedenen Altersgruppen nahezu gleich ist.

Das Gleiche gilt auch für die Kreuztabelle (Übersicht 1) aus den einzelnen Anspruchsmerkmalen und den verschiedenen Bildungsniveaus der Befragten. Bei allen Gruppen kommt es zu nahezu gleichen Einschätzungen bzgl. der Wichtigkeiten der einzelnen Merkmale. Auch hier resultieren die Abweichungen eher aus der geringen Gruppengröße als aus gruppenspezifischen Unterschieden.

### 2.2.2 Erfolgsfaktoren bei E-Finance-Sites

Bei den Usern der Finanzseiten (Übersicht 2) ergibt sich nach Aufschlüsselung der Anspruchsmerkmale nach Altersgruppen ein vergleichbares Bild.

Zuverlässigkeit und Sicherheit sind in allen Altersgruppen auf den Plätzen 1 bzw. 2. ▶▶▶

## ÜBERSICHT 2 (E-FINANCE)

### Prozentsatz derer, die das Merkmal für mindestens 'wichtig' erachten

Merkmal (Altersgruppe)	0-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69
Individuelle/persönliche Beratung	75,6	57,4	52,2	52,6	52,3	52,5
Günstige Konditionen	92,2	93,2	94,4	95,8	93,8	88,9
Vielfalt der Produkte	78,9	79,8	81,1	84,2	80,5	69,7
Informationsangebot	84,4	86,1	85,9	87,3	84	75,8
Zuverlässigkeit	94,4	95	95,8	97,3	92,2	89,9
Geschwindigkeit der Orderausführung	89,4	91,2	93,4	95,8	91	84,9
Benutzerfreundlichkeit	86,7	88,9	91,5	94,1	88,7	82,8
Sicherheit der Abwicklung	93,3	93,8	95,3	97,2	92,2	86,9
Image der Bank	63,9	58,3	55,2	64,4	68	65,6

Merkmal (Bildungsgruppe)	kein Abschluss	Haupt-schul-abschluss	Real-schul-abschluss	Abt-ur/Hochschul-reife	Hoch-schul-abschluss	Promo-tion/Habi-litation
Individuelle/persönliche Beratung	60,6	62,3	60,3	53,5	46,1	42,2
Günstige Konditionen	84,9	92,4	93,2	95,2	94,7	90,6
Vielfalt der Produkte	68,2	81,8	80,2	82,1	81,3	75
Informationsangebot	80,3	85,6	86	86,6	85,4	76,6
Zuverlässigkeit	87,9	93,2	94,3	95,9	96,1	92,2
Geschwindigkeit der Orderausführung	81,8	88,9	91,3	93,8	95,1	92,2
Benutzerfreundlichkeit	81,8	88,6	89,7	91,6	91,1	85,9
Sicherheit der Abwicklung	87,9	92,2	93,8	95,6	96,1	90,6
Image der Bank	57,6	72,9	63,4	57,4	52,6	42,2

## ÜBERSICHT 3

## Mittelwerte und Standardabweichungen

## E-Shopping

	Mittelwert	Standardabweichung
Sicherheit des Zahlungsverkehrs	1,09	0,52
Schnelligkeit der Lieferung	1,45	0,67
Ansprechende Darbietung im Internet	1,88	0,85
Übersichtlichkeit des Angebots	1,60	0,73
Einfachheit der Bestellabwicklung	1,56	0,74
Geringer Preis	1,54	0,83
Großes Angebot (weltweiter Markt)	1,80	0,93
Gute Vergleichsmöglichkeiten	1,70	0,85
Bequemlichkeit	1,86	0,93
Zeitersparnis	1,76	0,93
Diskretion/Anonymität	2,11	1,18
Rückgaberecht	1,43	0,77
Unkomplizierte Reklamationsabwickl.	1,41	0,75
Versandkostenfreie Lieferung	1,62	0,90

## E-Finance

	Mittelwert	Standardabweichung
Individuelle/Persönliche Beratung	2,40	1,23
Günstige Konditionen	1,30	0,74
Vielfalt der Produkte	1,81	0,92
Informationsangebot	1,69	0,89
Zuverlässigkeit	1,17	0,66
Geschwindigkeit der Orderausführung	1,32	0,77
Benutzerfreundlichkeit der Seiten	1,57	0,81
Sicherheit bei der Abwicklung	1,16	0,66
Image der Bank	2,29	1,09

►► Große Einigkeit herrscht auch bei der Einschätzung der Beratungsleistung von Finanzanbietern sowie dem Image der Bank. Über alle Alters- und Bildungsgruppen hinweg belegen diese beiden Faktoren immer die letzten Plätze. Auch bei den übrigen Merkmalen lassen sich kaum Unterschiede zwischen den verschiedenen Gruppen auffinden.

In der Übersicht werden die Anspruchsmerkmale nach dem Bildungsniveau der einzelnen Nutzer aufgeschlüsselt.

Es zeigt sich auch hier, dass es in den verschiedenen Bildungsgruppen kaum Unterschiede in der Rangfolge gibt, mit der die Nutzer ein Kriterium bewerten. So waren die Merkmale Sicherheit und Zuverlässigkeit fast immer auf den ersten beiden Plätzen zu finden und das Image der Bank auf einem hinteren Platz.

## 2.2.3 Nutzer = Nutzer?

Erstaunlicherweise hat die Datenanalyse ergeben, dass die Ansprüche verschiedener Alters- und Bildungscluster an E-Commerce – also E-Shopping- und E-Finance-Sites – relativ gleich sind. Es kam nicht, wie vermutet, dazu, dass beispielsweise nur die Älteren dem Thema Sicherheit eine hohe Wichtigkeit beimessen oder beim Seitenaufbau auf einfache Bedienung gesteigerten Wert legen.

Ebenso scheinen die Anforderungen über alle Bildungsniveaus relativ konstant zu sein.

Daher ist die Behandlung der gesamten Stichprobe als eine Gruppe bzw. ein Cluster ohne großen Informationsverlust durchzuführen. Es gilt für das Herausarbeiten von Ansprüchen an E-Commerce-Angebote daher, die oben gestellte Frage zu bejahen: Nutzer ist wirklich gleich Nutzer, unabhängig von Alter, Bildung oder Geschlecht.



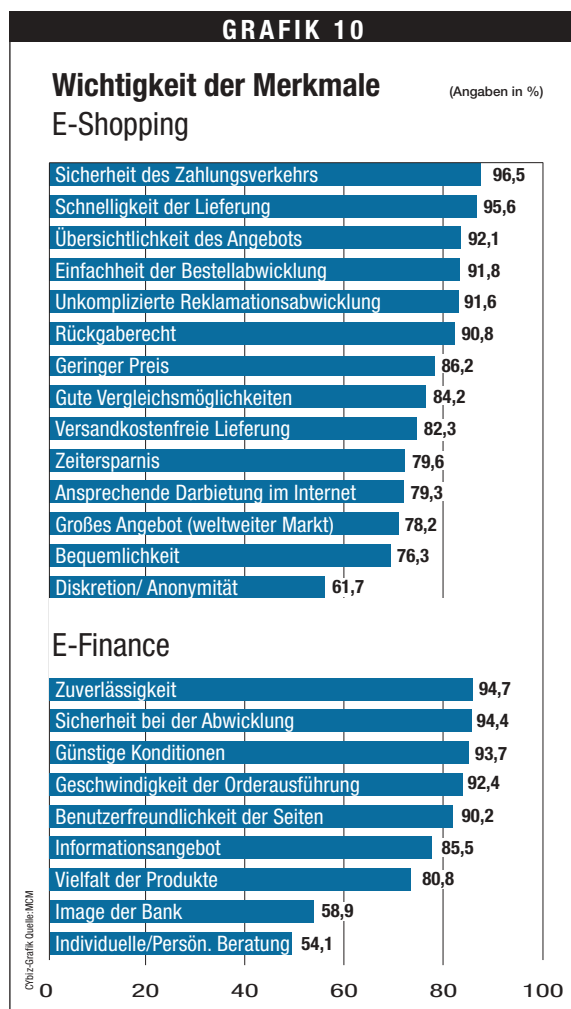
## 2.3 Herausarbeiten von Erfolgsfaktoren

In diesem Kapitel sollen die für den E-Commerce relevanten Erfolgsfaktoren aus den Daten der Umfrage herausgearbeitet werden. Zu diesem Zweck werden die für die Kunden wichtigen Faktoren anhand von Häufigkeitstabellen dargestellt. Danach werden diese Ergebnisse mit Hilfe einer Faktoranalyse im Hinblick auf die wichtigsten Variablen detaillierter betrachtet.

### 2.3.1 Erfolgsfaktoren von E-Shopping-Angeboten aus Kundensicht

Wie erfolgreich ein E-Shopping-Anbieter sein wird, hängt entscheidend davon ab, ob die Bedürfnisse des Kunden besser erfüllt werden, als es konkurrierende Angebote schaffen. Daher ist es von überragender Bedeutung, ein genaues Bild von den Kundenbedürfnissen zu bekommen. Dazu werden zunächst die Kundenansprüche an ein Shopping-Angebot genauer untersucht (Übersicht 3). Besondere Wichtigkeit haben die Merkmale Sicherheit, Reklamationsabwicklung, Rückgaberecht sowie Schnelligkeit. Die relativ geringe Standardabweichung bei diesen Merkmalen zeigt, dass es einen hinreichenden Konsens über die entsprechenden Wichtigkeiten gibt.

Für die Punkte Diskretion/Anonymität liegt eine relativ hohe Standardabweichung vor. Das legt den Schluss nahe, dass verschiedene User gerade diese Merkmale sehr unterschiedlich gewichten. Um die Daten im Weiteren besser interpretieren zu können, werden die Merkmale dergestalt weiter analysiert, dass der Prozentsatz derer bestimmt wird, die das jeweilige Merkmal für sehr wichtig bzw. wichtig erachten. Diese User werden zu einem Cluster zusammengefasst (Grafik 11). In der Abbildung zeigt sich deutlich, dass die Nutzer von ▶▶▶



► Online-Shops die Sicherheit des Zahlungsverkehrs und die Schnelligkeit der Lieferung als wichtigste Merkmale sehen. Merkmale wie Anonymität und Diskretion werden als eher nachrangig betrachtet.

Als letzter Schritt zur Operationalisierung der Kundenanforderungen an E-Shopping-Angebote ist die Zuordnung von direkt messbaren Kriterien zu den einzelnen Testfaktoren vorzunehmen. Übersicht 4 gibt einen Überblick über diese Messkriterien.

### 2.3.2 Erfolgsfaktoren von E-Finance-Angeboten aus Kundensicht

Analog zu den Erfolgsfaktoren von E-Shopping-Sites lassen sich auch die Anspruchsfaktoren von E-Finance-Sites analysieren. Als Kundenanforderungen (Übersicht 4) bei E-Finance-Sites werden besonders auf die Aspekte Sicherheit, Zuverlässigkeit und günstige Konditionen Wert gelegt,

wohingegen das Image der Bank sowie die individuelle Beratung als eher untergeordnet eingestuft werden. Die zwei besonders wichtigen Merkmale zeichnen sich darüber hinaus durch relativ geringe Standardabweichungen aus. Auch hier scheinen sich die User über die Wichtigkeit beider Aspekte hinreichend einig zu sein: Der Nutzer möchte eine sichere, zuverlässige und günstige Bankverbindung und legt weniger Wert auf individuelle Beratung. Fasst man die Merkmale zusammen, die als sehr wichtig bzw. wichtig eingestuft werden, kommt man zu folgendem Cluster. Es wird deutlich, dass auch bei dieser Clusterung der User von E-Finance-Sites insbesondere Wert auf die Aspekte Zuverlässigkeit und Sicherheit gelegt wird, wohingegen das Image der Bank und die individuelle Beratung von den Kunden als weniger wichtig eingestuft werden.

ÜBERSICHT 4				
Erfolgsfaktoren aus Kundensicht				
E-Shopping			E-Finance	
Anpruchsfaktoren	Testfaktoren	Messkriterien	Testfaktoren	Messkriterien
Kundenorientierung	Erreichbarkeit	Listing in Suchmaschine <sup>[1]</sup> , Qualität des Listing <sup>[1]</sup>	Erreichbarkeit	Listing in unabhängiger Publikation <sup>[2]</sup> /Werbung <sup>[1]</sup>
	Technik	Ladezeit, Plug-ins, Kompatibilität, Stabilität	Technik	Ladezeit, Plug-ins, Kompatibilität, Stabilität
	Usability	Logischer Aufbau, Navigation, Suchfunktion, Produktpräsentationen	Usability	Logischer Aufbau, Navigation, Suchfunktion, Produktpräsentationen
	Produkt	Sortimentsbreite, Sortimentstiefe, Categories	Leistung	Produkt-/Leistungsvielfalt, Individualisierung
	Kauf/Bestellung	Lieferbarkeitsanzeige, Bestellbestätigung	Transaktionsabwicklung	Statusberichte, Schnelligkeit
	Lieferabwicklung	Lieferoptionen, Benachrichtigung	Kosten/Gebühren	Depotkosten, Transaktionskosten
Vertrauen	Beratung	Online-Beratung, Hotline, Qualität der Beratung, Verhalten bei Rückerstattung	Beratung	Online-Beratung, Hotline, Qualität der Beratung
	Sicherheit	Zahlungsoptionen, Verschlüsselung <sup>[1]</sup>	Sicherheit	Zahlungsoptionen, Verschlüsselung <sup>[1]</sup>

[1] = Basisanforderungen

# 3.



## **Anspruch: Operationalisierung der Kundenwünsche**

Mit den in 2.3.1 und 2.3.2 entwickelten Messkriterien wurden im Rahmen eines empirischen Tests 26 E-Shopping-Sites sowie zehn E-Finance-Sites getestet. Dabei wurden die gefundenen Erfolgsfaktoren Kundenorientierung sowie Vertrauen genauer untersucht.

Zunächst wurden die Sites nach ihrer Erreichbarkeit, ihrem Aufbau und ihrer Technik objektiv bewertet. Das Leistungssortiment wurde ebenso geprüft wie mögliche Sicherheitsaspekte.

Schließlich wurden Testkäufe getätigt, verschiedene Fragen an die Anbieter gestellt (einfache Fragen und Fachfragen), Reklamationen abgewickelt, sowie die gesamte Lieferabwicklung bewertet. Insgesamt wurde versucht, die Beratungsqualität so objektiv wie möglich zu messen.

Anzumerken ist, dass beim Test von E-Finance-Sites keine Testdepots eröffnet wurden und die Kriterien Produkt bzw. Kauf und Lieferung sinngemäß als Leistung und Transaktionsabwicklung angepasst wurden sowie das Kriterium Kosten/Gebühren neu aufgenommen wurde.

Darüber hinaus wurden die Kriterien Erreichbarkeit sowie Verschlüsselung als Basisanforderungen gewertet. Diese sind als absolute Minimalanforderungen von allen E-Commerce-Sites zu erfüllen.

## 3.1 Erfolgsfaktoren für E-Shopping-Sites

### 3.1.1 Der Erfolgsfaktor Kundenorientierung

Die technischen Faktoren sind die Grundvoraussetzungen für den Standard, der erreicht werden muss, um Kundenorientierung zu gewährleisten. So determinieren sie die Nutzerfreundlichkeit einer Web-Seite und sind entscheidend für das Einkaufserlebnis, das dem Kunden vermittelt werden soll. Sind diese unzureichend erfüllt, ist ein Erfolg der Internet-Seiten nur schwer möglich. Im Folgenden sollen die Testfaktoren für die Kundenorientierung und ihre Bedeutung erklärt werden. Bei der Auflistung der Faktoren wird chronologisch vorgegangen, das heißt vom Auffinden der Seite, über die Navigation auf der Seite bis zur technischen Umsetzung der Warenbestellung.

#### Erreichbarkeit

Unter Erreichbarkeit sollen die Möglichkeiten eines Internet-Nutzers, die Seite zu finden, verstanden werden. Eine noch so anspruchsvoll gestaltete Seite bleibt erfolglos, wenn die Online-Nutzer sie nicht finden können.

#### ■ Finden der Seite über Suchmaschinen

Der Internet-Auftritt eines Unternehmens sollte für potenzielle Kunden leicht zu finden sein. Ein Eintrag in die großen Suchmaschinen und Portalseiten ist daher von größter Wichtigkeit.

#### ■ Banner/Pop-ups/OnlineWerbung

Sinnvoll geschaltete Online-Werbung kann eine große Zahl von Interessenten auf die Seiten des Online-Shops lenken. Falsch platzierte, aufdringliche oder störende Werbung kann sogar einen negativen Werbeeffekt haben, da sie eine Abneigung des Nutzers gegenüber der Seite hervorruft (z.B. Pop-ups).

#### ■ Klassische Werbung/Offline-Werbung

Klassische Werbung (TV/Rundfunk, Print, etc.) ist unerlässlich, um große Zielgruppen zu erreichen oder spezielle Gruppen anzusprechen, die noch nicht so sehr mit dem Internet vertraut sind.

#### Technik

Die technische Umsetzung einer Website bestimmt in hohem Maße die Zufriedenheit und die Einstellung eines Nutzers gegenüber der angesteuerten Internet-Seite. So können lange Ladezeiten auf Grund eines aufwändigen, speicherintensiven Seitendesigns oder die Instabilität der Verbindung einen gerade erst gewonnen Kundenkontakt sofort wieder beenden. Im schlimmsten Fall behält der Kunde einen negativen Eindruck über das ganze Unternehmen und wird die Seite in Zukunft meiden.

#### ■ Geschwindigkeit des Seitenaufbaus

Der Kunde kommt in der Regel mit wenig Geduld und einem „im Hinterkopf laufenden Gebührenzähler“ auf die Website. Er hat wenig Verständnis für einen langsamen Seitenaufbau.

#### ■ Plug-ins/Applets nötig?

Kunden wollen direkt auf die Seite, ohne vorher spezielle Programme auf ihren Rechnern installieren zu müssen. Kaum ein Nutzer wird sich ein Plug-in installieren, nur um auf die Seiten eines E-Shops zu gelangen.

#### ■ Stabilität

Die Stabilität einer Seite trägt entscheidend zur Kundenzufriedenheit bei, da Unterbrechungen während der Auswahl und des Bestellprozesses den Kunden verärgern und ihn zu einem kompletten Abbruch der Bestellung veranlassen können. Darüber hinaus kann der Abbruch im Bestellvorgang zur Unsicherheit des Kunden über die bereits getätigten Transaktionen führen.

#### Usability

Wenn ein möglicher Kunde zum ersten Mal auf die Internet-Seite gefunden hat, muss er sich auf einer für ihn vollkommen unbekanntem Seite zurechtfinden. Um ihm die Orientierung zu erleichtern, sollte der gesamte Web-Auftritt einen klar strukturierten Aufbau und eine benutzerfreundliche Oberfläche aufweisen.

■ **Logischer Aufbau der Seite**

Die Seite muss eine klare inhaltliche Strukturierung mit der Konzentration auf die Kernkompetenzen aufweisen, um dem Kunden einen schnellen und einfachen Überblick über das Angebot zu verschaffen.

■ **Struktur/Navigation auf der Seite**

Es sollte immer ersichtlich sein, wo sich der Nutzer gerade befindet. Wichtige Funktionen (z.B. E-Mail-Kontakt, Hilfsfunktionen oder die Homepage) sollten immer nur „einen Klick“ entfernt sein. Für erfahrene Nutzer sollte eine so genannte Quick-Access-Möglichkeit bestehen, bei der sie schnell zu den von ihnen häufig genutzten Funktionen finden.

■ **Suchfunktionen**

Die Suchfunktion sollte sich über alle angebotenen Produkte und Dienstleistungen erstrecken, um den Kunden das Auffinden der gesuchten Leistung oder Information zu erleichtern.

■ **Produktpräsentation/Leistungspräsentation**

Da der Kunde das Produkt nicht anfassen kann, sind detaillierte Bild Darstellungen und Produktbeschreibungen notwendig, um einen Eindruck von dem Produkt zu erhalten.

So stuften 92,1% der Befragten die Übersichtlichkeit des Angebots als sehr wichtig oder wichtig ein. Es sollte darauf geachtet werden, dass Bilder von Produkten zunächst nur als kleine Vorschau (Thumbnails) auf der Seite erscheinen, um unnötig lange Ladezeiten zu vermeiden. Bei weiterem Interesse muss es jedoch für den Kunden möglich sein, sich durch größere Bilder und verschiedene Blickwinkel eine genauere Vorstellung von der Ware bilden zu können. Für 79,3% der Befragten war dieser Aspekt wichtig oder sehr wichtig. Die Produktbeschreibungen sollten die Waren sachlich detailliert beschreiben, Variationen nennen und leicht verständlich sein, jedoch alle wesentlichen Merkmale enthalten. Durch hervorgehobene Stichworte und Zwischenüberschriften kann dem Nutzer ein einfacher Überblick über die Produktinformationen gewährt werden.

Produkte

Der Kunde schätzt im Internet besonders das große Angebot (78,1% halten ein solches für wichtig/sehr wichtig), die gute Vergleichbarkeit (84,2% nannten hier wichtig oder sehr wichtig) und die Möglichkeit, den für sich optimalen Warenkorb aus verschiedenen Kombinationsmöglichkeiten zusammenzustellen. Idealerweise gibt es Konfiguratoren, die eine individuelle Produktgestaltung ermöglichen.

■ **Sortimentsbreite**

Hat ein Kunde einmal Vertrauen zu einem Online-Shop und ist mit den Leistungen zufrieden, ist es wahrscheinlich, dass er auch andere Leistungen und Produkte bei diesem Anbieter bestellen wird. Ein breites, auf die Kundenwünsche abgestimmtes Angebot führt zu einer verstärkten Kundenbindung und eröffnet den Shop-Betreibern Cross-Selling-Potenziale.

■ **Sortimentstiefe**

Innerhalb einer Produktgruppe sollte eine große Auswahl verschiedener Varianten angeboten werden, damit den unterschiedlichen Kundenbedürfnissen entsprochen werden kann.

■ **Categories**

Das Internet bietet erstmals die Möglichkeit, kundengetriebene Problemlösungskonzepte abzubilden. Dies sollte von E-Shopping-Sites durch das Angebot von erlebnis- und/oder bedarfs- sowie zielgruppenorientierten Leistungsbündeln berücksichtigt werden (z.B. „alles für die Grillparty“, „alles für Studenten“). Neben solchen vorkonfigurierten Categories sollte es möglich sein, individualisierte Leistungsbündel zusammenzustellen (my-Sites).

Kauf/Bestellung

Der Kunde wünscht einen möglichst einfachen, übersichtlichen und komfortablen Bestellvorgang. So halten 91,9% der Befragten die Einfachheit der Bestellabwicklung für wichtig oder sehr wichtig. Ständig aktualisierte Anzeigen der Lagerbestände, Angaben über Lieferzeiten und eine Bestellbestätigung per E-Mail sollten daher zum Standard eines Online-Shops gehören. Als zusätzlichen Service sollte sich jeder Kunde einen persönlichen Bereich mit seinen Daten und Interessen ein- ▶▶▶

richtigen können, damit das Unternehmen bei Folgebestellungen seine Daten hat und ihm auf Basis seiner Vorlieben Produktvorschläge unterbreiten kann.

#### Lieferabwicklung

Um den Kundenwünschen entsprechen zu können, sollte die Auswahl zwischen verschiedenen Liefermöglichkeiten gegeben sein. Gibt es einen 24-Stunden-Service, Über-Nacht-Lieferung, Lieferung an andere Adressen etc.? Damit der Kunde über den Verlauf der Bestellung informiert bleibt, sollte er, sobald die Ware das Lager verlässt, benachrichtigt werden. Auch die Schnelligkeit der Lieferung ist relevant. Sie wurde mit 95,6% als wichtiges Kriterium genannt. Einen weiteren Faktor für den Erfolg eines Online-Shops stellen die Versandkosten dar. 82,3% der Befragten halten eine versandkostenfreie Lieferung für wichtig oder sehr wichtig.

### 3.2.2 Der Erfolgsfaktor Vertrauen

Neben den technischen Faktoren gibt es solche, die direkt von dem Unternehmen und dessen Strategie bestimmt werden. Diese beeinflussen die Qualität der Leistung und können dem Kunden einen zusätzlichen Nutzen bringen und so dem Unternehmen einen Konkurrenzvorteil gegenüber anderen Anbietern verschaffen. Diese Faktoren können den Einkauf im Internet dem subjektiven Empfinden nach sicherer und komfortabler gestalten und somit Hemmnisse auf Seiten der Nutzer abbauen. Insgesamt kann so das Vertrauen in den E-Shop gesteigert werden. Dies ist besonders wichtig, da vom Kunden eine riskante Vorleistung gemacht werden muss. Produkte können nicht angefasst werden und z.T. besteht Unkenntnis hinsichtlich der Seriosität der Anbieter.

#### Beratung

Nur eine qualifizierte Beratung gibt dem Kunden das Gefühl der Sicherheit und schafft Vertrauen in das Unternehmen. Deshalb sollte es umfassende Beratungsmöglichkeiten (Call-

Center/Hotline, Online-Beratung, E-Mail) geben, die dem Kunden bei Fragen zur Verfügung stehen. Da Kunden zu jeder Tageszeit das Internet nutzen, sollte eine ständige Erreichbarkeit (keine langen Wartezeiten und schnelle Antworten) gewährleistet sein. FAQs, häufig gestellte Fragen, sollten mit Antworten direkt in einem eigenen Menüpunkt abrufbar sein. Klar formulierte Anleitungen der einzelnen Vorgänge (Bestellung, Lieferung, Reklamation) und Produktbeschreibungen können vielen Fragen vorbeugen.

Die Möglichkeit einer unkomplizierten Rückerstattung und Reklamation ist im Bereich des E-Shopping von noch größerer Bedeutung für den Kunden, als dies bereits im klassischen Einzelhandel der Fall ist. 91,6% der Befragten halten die unkomplizierte Abwicklung bei Reklamationen für wichtig bis sehr wichtig. Ebenso ist die Qualität der Beratung wichtig. Dabei geht es darum, dass einfache Fragen direkt beantwortet werden können und auch komplexere Anfragen nicht abgewiesen werden oder unbeantwortet bleiben.

#### Sicherheit

Die Unsicherheit bzgl. der Übermittlung sensibler Daten wie Kreditkarten- oder Kontonummern über das Web anzugeben, hält viele Nutzer noch vom Onlineshopping ab. Wie Unternehmen mit Kundendaten verfahren (Speichern, Weitergabe), ist für viele Kunden ein wichtiges Auswahlkriterium. Sicherheitsstandards bei der Datenverschlüsselung und Gütesiegel können das Vertrauen der User vergrößern. In der Untersuchung war die Sicherheit bei allen Befragten das wichtigste Kriterium. 96,5% empfinden die Sicherheit des Zahlungsverkehrs als wichtig bzw. sehr wichtig. Viele Kunden haben Sicherheitsbedenken gegenüber dem Internet und scheuen sich, persönliche Daten über dieses zu übermitteln. So haben 49,1% Bedenken, ihre Kreditkarte beim Online-Shopping zu benutzen. Aus diesem Grund sollte ein E-Shop seinen Kunden mehrere Zahlungsmöglichkeiten anbieten (z.B. Rechnung, Nachname usw.).

## 3.2 Erfolgsfaktoren von E-Finance-Sites

### 3.2.1 Der Erfolgsfaktor Kundenorientierung

Die technischen Erfolgsfaktoren (z.B. Erreichbarkeit, Ladezeiten, Stabilität etc.) sind auch bei E-Finance-Sites Grundanforderungen an jeden Internet-Auftritt. Sind sie nur unzureichend erfüllt, ist ein Erfolg der Websites nur schwer möglich.

Im Folgenden sollen die einzelnen Testfaktoren für die Kundenorientierung und ihre Bedeutung erklärt werden. Bei der Auflistung der Faktoren wird auch hier chronologisch vorgegangen, das heißt vom Auffinden der Seite, über den Zugang bis hin zur Nutzung. Im Rahmen dieser Studie sollen ausschließlich Finanzseiten analysiert werden, auf denen nicht nur Informationen angeboten werden, sondern auf denen auch ein Handeln (Kontoführung, Wertpapierkäufe etc.) möglich ist.

#### Erreichbarkeit

Im Vergleich zu E-Shops entscheiden sich die Kunden eher selten durch eine Suchmaschine für eine E-Finance-Site. Die Entscheidung für einen Anbieter von Finanzdienstleistungen ist ein zeitintensiver Prozess, bei dem sich der Online-Nutzer schon im Vorfeld intensiv über die unterschiedlichen Angebote informiert. Die Bewertung in unabhängigen Verbrauchertests (Stiftung Warentest oder Finanzzeitschriften) ist von größter Bedeutung. Die klassische Werbung ist im Bereich der Finanzanbieter zur Kundengewinnung viel entscheidender als Online-Werbung. Niemand wird sich nur auf Grund einer Bannerwerbung für einen Anbieter entscheiden.

#### Technik

Die technischen Erfolgsfaktoren sind bei Anbietern von Finanzdienstleistungen von besonderer Bedeutung, da diese in hohem Maße die Zufriedenheit des Kunden mit dem Unternehmen beeinflussen. Hier werden im Gegensatz zu E-Shops längere Ladezeiten in Kauf genommen, wenn dafür die Seite ohne jeden Fehler läuft und dadurch dem Kunden die Sicherheit gegeben wird, dass seine Transaktionen einwandfrei durchgeführt werden. Die Stabilität der Internet-Seiten ist eines der Haupterfolgskriterien. Die Bereitschaft, sich zur Nutzung der Finanzleistungen spezielle Plug-ins zu installieren oder auch Applets in Kauf zu nehmen, ist durchaus gegeben.

#### Usability

Die Kunden von E-Finance-Sites bringen in der Regel mehr Geduld für ihre Geschäfte im Internet mit. Rund 78% der Befragten sind Depotbesitzer, welche täglich im Internet sind und zu 70% mehr als zehn Stunden pro Woche im Netz verbringen. Die Nutzer haben auch eine höhere Bereitschaft, sich mit der Struktur der Seiten zu beschäftigen. Trotzdem sollten den Grundprinzipien des logischen Aufbaus und der Struktur der Internet-Seiten, sowie der Navigation auf der Seite, Beachtung geschenkt werden.

#### Leistung

Um den Kundenanforderungen optimal gerecht werden zu können, ist ein breites Angebot an Produkten (Aktien, Fonds, Optionscheine etc.) erforderlich. Darüber hinaus wird von den Kunden auch die Auswahl unabhängiger Angebote, wie z.B. Fonds anderer Gesellschaften, gewünscht. Auch die Möglichkeit, aus verschiedenen Handelsplätzen (national und international) individuell wählen zu können, kann zur Differenzierung von anderen Anbietern genutzt werden.

#### Abwicklung der Transaktionen

Neben den angebotenen Leistungen sollte der Finanzdienstleister die Transaktionen betreffende Zusatzleistungen bieten. Dazu gehören eine möglichst lange Handelszeit, auch über die Börsenzeiten hinaus (mit verschiedenen nachbörslichen Händlern) sowie die Möglichkeit, Intraday zu handeln.

Weitere Punkte sind verschiedene Zugangsarten sowie unterschiedliche Optionen, eine Order zu platzieren (online, telefonisch, WAP, per Fax). Da die Online-Broker zum größten Teil von "Heavy Usern" genutzt werden, ist die Geschwindigkeit der Orderausführung ein kritischer Faktor. Auch kleinste, unvorhersehbare Verzögerungen können bei den Kunden zu hohen Verlusten und somit zu Unzufriedenheit führen. Für über 85% ist die Zuverlässigkeit der E-Finance-Sites sehr wichtig.

#### Kosten/Gebühren

Die Hauptnutzergruppe von E-Finance-Sites ist sehr gebührensensitiv. Für über 75% der Nutzer sind die Konditionen eines Online-Brokers ein sehr wichtiger Faktor, also Auswahlkriterium für bzw. gegen einen Anbieter. Außerdem können über das Internet die Ordergebühren verschiedener Anbieter schnell verglichen werden, so dass die erhöhte Markttransparenz zu einem großen Preisdruck auf die Anbieter führt. Durch niedrige Transaktionskosten, Limitgebühren und günstige Konditionen für Wertpapierkredite oder Zinsen für Guthaben können Wettbewerbsvorteile realisiert werden.

### 3.2.2 Der Erfolgsfaktor Vertrauen

Neben den technischen Faktoren gibt es solche, die in besonderem Maße von dem Unternehmen und dessen Strategie bestimmt werden können. Diese beeinflussen die Qualität der über das Internet angebotenen Leistungen und können dem Kunden einen zusätzlichen Nutzen bringen. Da die technischen Faktoren die Grundvoraussetzung sind und von den Kunden z.T. als selbstverständlich angesehen

werden, kann sich ein Anbieter von Finanzdienstleistungen insbesondere über die unternehmensbezogenen Faktoren von den anderen Anbietern differenzieren. Wer den Kunden durch vertrauensbildende Maßnahmen binden kann, wird gegenüber der Konkurrenz einen entscheidenden Vorteil aufweisen.

#### Beratung

Das Informationsangebot des Finanzdienstleisters ist von großer Bedeutung für den Kunden. 86% der Befragten halten ein gutes Informationsangebot für wichtig oder sehr wichtig. Hier können die Vorteile des Internets genutzt werden, um ständig aktualisierte Börsen- und Finanznachrichten, Realtimekurse und Analystenempfehlungen anbieten zu können. Ein weiteres Instrument zur Kundenbindung ist das Anbieten verschiedener Finanztools wie Börsenkalender, Chartanalysen, Tradermatrix, etc. Qualitativ hochwertige und möglichst unabhängige Online-Beratung per Call Center oder per E-Mail erhöht die Attraktivität des Anbieters entscheidend.

#### Sicherheit

Die Datensicherheit ist der wichtigste Erfolgsfaktor eines Finanzanbieters im Web. 95% halten die Sicherheit für wichtig/sehr wichtig. Ist es dem Anbieter nicht möglich, dem Kunden durch entsprechende Maßnahmen diese zu vermitteln, wird der Kunde auf gar keinen Fall seine Finanztransaktionen hier durchführen. Die Sicherheit der Datenübermittlung durch Verschlüsselungsverfahren, die sichere Speicherung der Kundendaten auf den Servern der Anbieter sowie die ständige Transparenz über getätigte Transaktionen gehören zu den von den Kunden verlangten Standards.



# 4.



## Wirklichkeit: Test von Web-Seiten

Bei der Bewertung wurden in Teil 4.1 E-Shop-ping-Sites anhand der Kundenanforderungen und den daraus abgeleiteten Messkriterien bewertet. Mit E-Finance-Sites wurde in Teil 4.2 ein analoges Vorgehen durchgeführt.

Der Faktor Erreichbarkeit setzt sich aus der Auffindbarkeit der jeweiligen Seiten in mehreren bekannten Suchmaschinen und Web-Katalogen über verschiedene Suchbegriffe zusammen.

Gleichzeitig wurde die Qualität des Eintrags in den Suchmaschinen und der Name der Seite gewertet. Die technische Umsetzung der Seite wurde über die Ladezeiten der Seite mit verschiedenen Internet-Zugangsarten (56Kb Modem, ISDN, T1-Verbindung) bestimmt.

Außerdem wurde die Kompatibilität zu verschiedenen Browsern, die Stabilität der Seite und die Art der Nutzung von Applets und Plug-ins geprüft. Die Usability der Seite setzt sich im Rahmen dieses Tests aus dem logischen Aufbau, der Naviga-

tion auf der Seite, dem Vorhandensein und der Qualität von Suchfunktionen, sowie der Präsentation der jeweiligen Produkte zusammen.

Bei den unternehmensbezogenen Faktoren wurden die Produkte in ihrer angebotenen Sortimentsbreite und -tiefe und das Angebot an kundenorientierten Categories gewertet. Die Kauf- und Bestellmodalitäten setzten sich u. a. aus der Einfachheit des Bestellvorgangs und aktuellen Lieferbarkeitsanzeigen zusammen.

Ebenso wurden die Beratungsleistung und die Interaktionsmöglichkeiten des Unternehmens mit den Kunden über Hotlines, E-Mail-Kontakt sowie Geschwindigkeit und Qualität der Beratung beurteilt. Auch die Ausführung eines Kundenauftrags von verschiedenen Lieferoptionen bis hin zu verschiedenen Zahlungsmöglichkeiten ging in die Bewertung ein. Sicherheit wurde anhand der Anzahl von Zahlungsoptionen sowie angebotenen Verschlüsselungstechniken bewertet.

## 4.1 E-Shopping-Sites

RANKING					
Gesamtranking der getesteten E-Shopping-Sites					
	Erreichbarkeit	Technik	Usability	Produkte	
1	<b>Libri</b>	[25] 2,8	[3] 2,5	[1] <b>1,5</b>	[4] 1,7
2	MyToys	[2] 1,8	[18] 3,2	[4] 1,9	[3] 1,7
3	Otto	[1] <b>1,7</b>	[7] 2,7	[15] 2,3	[1] <b>1,5</b>
4	Amazon	[4] 2,0	[1] <b>2,3</b>	[9] 2,3	[17] 2,3
5	BOL	[3] 1,8	[5] 2,7	[13] 2,3	[16] 2,3
6	Lands' End	[16] 2,5	[11] 2,7	[7] 2,1	[20] 2,5
7	Neckermann	[10] 2,4	[21] 3,3	[11] 2,3	[11] 2,0
8	Beauty.net	[14] 2,5	[25] 3,8	[5] 2,1	[7] 1,8
9	DerClub	[5] 2,1	[9] 2,7	[6] 2,1	[10] 2,0
10	FortKnox	[6] 2,1	[8] 2,7	[25] 3,6	[14] 2,3
11	Quelle	[12] 2,4	[26] 4,0	[23] 3,0	[6] 1,8
12	Spinnrad	[21] 2,7	[4] 2,5	[8] 2,3	[2] 1,7
13	Beate Uhse	[9] 2,4	[12] 2,8	[2] 1,8	[5] 1,7
14	Herrenausstatter	[18] 2,6	[10] 2,7	[14] 2,3	[15] 2,3
15	Douglasbeauty	[20] 2,7	[17] 3,2	[20] 2,5	[23] 3,0
16	Conrad	[7] 2,2	[19] 3,2	[10] 2,3	[12] 2,2
17	Esprit	[15] 2,5	[20] 3,3	[3] 1,9	[19] 2,5
18	Vobis	[8] 2,2	[6] 2,7	[19] 2,4	[21] 2,7
19	Cyberotics	[22] 2,8	[14] 3,0	[12] 2,3	[9] 2,0
20	Dell	[24] 2,8	[2] 2,3	[22] 2,6	[22] 2,7
21	Orion	[11] 2,4	[15] 3,0	[16] 2,4	[8] 2,0
22	PrimusAvitos	[17] 2,5	[23] 3,5	[26] 3,9	[26] 3,9
23	Völkner	[13] 2,4	[16] 3,0	[24] 3,3	[13] 2,3
24	Vedes	[19] 2,6	[13] 3,0	[21] 2,5	[25] 3,5
25	Cyberpirates	[23] 2,8	[22] 3,5	[18] 2,4	[18] 2,5
26	PrimusToys	[26] 2,8	[24] 3,7	[17] 2,4	[24] 3,5

□ = Bester in Wertungskategorie (Schulnotensystem zu Grunde gelegt) (1 - 26) = Wertungsrang

## WIRKLICHKEIT VON WEB-SEITEN

	Kauf/Bestellung	Lieferabwicklung	Beratung	Sicherheit	Gesamtnote
	[5] 1,8	[2] 2,3	[14] 2,2	[3] 2,5	<b>2,2</b>
	[6] 1,8	[7] 3,0	[23] 3,0	[1] <b>1,8</b>	<b>2,3</b>
	[16] 2,5	[4] 2,8	[3] 1,6	[14] 3,0	<b>2,4</b>
	[1] <b>1,8</b>	[3] 2,5	[17] 2,3	[8] 2,8	<b>2,3</b>
	[2] 1,8	[9] 3,0	[18] 2,3	[4] 2,8	<b>2,4</b>
	[11] 2,0	[22] 3,5	[1] <b>1,3</b>	[9] 2,8	<b>2,4</b>
	[3] 1,8	[5] 2,8	[7] 1,8	[19] 3,3	<b>2,5</b>
	[4] 1,8	[20] 3,5	[4] 1,7	[2] 2,5	<b>2,5</b>
	[9] 2,0	[11] 3,5	[11] 2,0	[24] 3,5	<b>2,5</b>
	[7] 2,0	[6] 3,0	[8] 1,9	[20] 3,5	<b>2,5</b>
	[10] 2,0	[1] <b>1,5</b>	[13] 2,2	[16] 3,0	<b>2,5</b>
	[15] 2,3	[23] 4,0	[2] 1,4	[11] 3,0	<b>2,5</b>
	[19] 3,5	[19] 3,5	[9] 2,0	[13] 3,0	<b>2,6</b>
	[17] 2,8	[21] 3,5	[4] 1,7	[12] 3,0	<b>2,6</b>
	[18] 3,0	[16] 3,5	[10] 2,0	[7] 2,8	<b>2,7</b>
	[22] 3,5	[10] 3,3	[12] 2,2	[23] 3,5	<b>2,8</b>
	[25] 3,5	[14] 3,5	[19] 2,7	[6] 2,8	<b>2,8</b>
	[14] 2,3	[26] 4,3	[16] 2,3	[22] 3,5	<b>2,8</b>
	[21] 3,5	[17] 3,5	[26] 3,0	[18] 3,3	<b>2,9</b>
	[8] 2,0	[25] 4,0	[5] 1,7	[26] 5,0	<b>2,9</b>
	[20] 3,5	[18] 3,5	[25] 3,0	[17] 3,3	<b>2,9</b>
	[13] 2,3	[8] 3,0	[20] 2,7	[5] 2,8	<b>2,9</b>
	[23] 3,5	[12] 3,5	[22] 2,8	[15] 3,0	<b>3,0</b>
	[26] 3,5	[15] 3,5	[15] 2,3	[21] 3,5	<b>3,1</b>
	[24] 3,5	[13] 3,5	[21] 2,8	[25] 4,0	<b>3,1</b>
	[12] 2,2	[24] 4,0	[24] 3,0	[10] 3,0	<b>3,1</b>

## 4.2 E-Finance-Sites

Der Test der Finanzseiten beschränkt sich auf zehn etablierte Online-Broker. Es wurden nur die Web-Seiten und die darauf enthaltenen Informationen berücksichtigt.

Da ein kompletter Test die Eröffnung eines Depots oder Kontos und die Durchführung verschiedener Testorders erfordert hätte, wurde

die Analyse auf das von den einzelnen Brokern zur Verfügung gestellte Informationsmaterial beschränkt.

Anzumerken sei hier, dass es auf Grund der Unübersichtlichkeit und Undurchsichtigkeit der Gebühren und Tarife kaum möglich war, objektiv den Testfaktor Kosten/Gebühren zu überprüfen.

RANKING				
Gesamtranking der getesteten E-Finance-Sites				
		Erreichbarkeit	Usability	Leistung
1	<b>Comdirect</b>	[1] 2,0	[1] 1,6	[3] 2,0
2	Consors	[2] 2,3	[3] 2,2	[2] 1,8
3	Direktanlagebank	[7] 3,0	[4] 2,3	[1] 1,7
4	MaxBlue	[10] 3,3	[2] 1,8	[5] 2,1
5	1822direkt	[4] 2,7	[9] 2,6	[4] 2,0
6	Pulsiv.com	[9] 3,2	[5] 2,4	[6] 2,3
7	Advance Bank	[3] 2,5	[7] 2,4	[9] 2,8
8	Entrium	[5] 2,8	[8] 2,5	[8] 2,7
9	Fimatex	[6] 2,9	[10] 2,6	[7] 2,7
10	Easytrade	[8] 3,1	[6] 2,4	[10] 4,0

[ ] = Bester in Wertungskategorie (Schulnotensystem zu Grunde gelegt) [1 - 26] = Wertungsrang

Die Bewertung der Beratungsqualität war ebenfalls kaum möglich, da diese nur registrierten Kunden zur Verfügung steht. Daher kann das hier vorgelegte Ranking – insbesondere das Gesamtranking – lediglich als Tendenz gewertet werden.

Transaktionsabwicklung		Sicherheit		Gesamtnote
[1]	<b>1,7</b>	[7]	2,4	<b>1,9</b>
[5]	2,4	[3]	2,3	<b>2,2</b>
[2]	1,8	[8]	2,4	<b>2,2</b>
[3]	2,0	[2]	2,3	<b>2,3</b>
[6]	2,9	[1]	<b>1,8</b>	<b>2,4</b>
[4]	2,3	[9]	2,5	<b>2,5</b>
[9]	3,2	[4]	2,3	<b>2,7</b>
[8]	3,1	[6]	2,4	<b>2,7</b>
[7]	3,0	[10]	3,5	<b>2,9</b>
[10]	4,0	[5]	2,3	<b>3,2</b>



# E-Commerce zwischen Anspruch und Wirklichkeit: Ein Fazit

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Erfolgsfaktor Vertrauen bzgl. der angebotenen Sicherheitsaspekte insgesamt zufriedenstellend gelöst wurde. Alle getesteten Seiten verfügen über eine Datenverschlüsselung nach SSL (Secure Socket Layer) und teilweise SET (Secure Electronic Transaction) Standards. Von den Anbietern werden große Anstrengungen unternommen, die Kunden von der Datensicherheit beim E-Commerce zu überzeugen. Auch die Beratung war bei den getesteten E-Shops zufriedenstellend, die Anfragen wurden in der Regel innerhalb eines Werktags beantwortet. (Leider konnte die Beratungsqualität der E-Finance-Sites aus o.g. Gründen nicht getestet werden.)

Verbesserungspotenziale liegen bei dem Erfolgsfaktor Kundenorientierung. Insbesondere das Angebot, die Lieferkonditionen und die Usability der Seiten lassen sich verbessern.

Insgesamt sind die bestehenden E-Commerce-Angebote noch nicht nutzerfreundlich genug. Vor allem unerfahrene User scheuen daher diese Angebote. Dass in der Gesamtwertung nicht ein einziges Mal die Note „sehr gut“ vergeben wurde, liegt daran, dass E-Commerce noch nicht hinreichend die bestehenden Kundenanforderungen bzgl. der Kundenorientierung erfüllt.

Trotz dieser Mängel sind beim Testen von E-Shops alle Testkäufe gut verlaufen. Die Ware wurde einwandfrei und innerhalb von drei Tagen oder der angegebenen Lieferzeit geliefert. Auch der 24-Stunden-Service wurde zeitgerecht ausgeführt.

Dennoch müssen E-Commerce-Anbieter die Internet-Nutzer weiterhin und verstärkt davon überzeugen, dass das Einkaufen im Internet sicher, bequem und komfortabel ist. Erst wenn die E-Commerce-Anbieter die Hürde der Vorurteile und Ängste der Kunden überwinden, kann der Handel über das Internet erfolgreich sein.

## Checklisten

Abschließend soll E-Commerce-Anbietern durch zwei Checklisten ein Maßstab an die Hand gegeben werden, anhand derer sie ihre Seiten selbst überprüfen können. Die einzelnen Fragen orientieren sich dabei an der vorliegenden Studie, wenn auch in stark vereinfachter Form. Zur Bewertung der eigenen E-Commerce-Site ist folgendes Vorgehen angebracht:

- Fragebogen gewissenhaft und ehrlich ausfüllen.
- Die Einzelnoten aufsummieren.
- Die erreichte Punktschme durch die Anzahl der Fragen teilen.
- Die sich ergebende Punktschme ist die Endnote der eigenen E-Commerce-Site.

Zur Analyse der eigenen Stärken und Schwächen können Erfolgsprofile erstellt werden (solche Profile liegen den Rankings dieser Studie zu Grunde – alle getesteten Seiten wurden analog bewertet). Diese können mit den Profilen der jeweils besten Sites im Sinne eines Benchmarkings verglichen werden. Daraus lassen sich wiederum Empfehlungen für den eigenen E-Commerce-Auftritt ableiten. Idealerweise sollten die Betreiber den vorliegenden E-Commerce-Check nicht nur selbst ausfüllen, sondern sinngemäß in eine Kundenbefragung integrieren. Professionelle Unterstützung mit wissenschaftlicher Fundierung erhalten Sie bspw. unter [www.e-satisfaction.de](http://www.e-satisfaction.de) – dem wissenschaftlichen Umfrageportal des Lehrstuhls für BWL, insbes. Distribution und Handel, der Universität Münster.

## CHECKLISTE FÜR E-SHOPPING-SITES

<b>Erreichbarkeit:</b>	1	2	3	4	5	6
Wie bewerten Sie die Listung Ihres E-Shops in den gängigen Suchmaschinen bzw. Shoppingmalls?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie bewerten Sie Ihren derzeitigen Werbeeinsatz (Online-Werbung und Offline-Werbung)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie bewerten Sie die Ergebnisse der Listung aus Sicht des Kunden – geht für den Kunden die Qualität Ihrer Leistungen hervor?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Technik:</b>						
Wie bewerten Sie die Erreichbarkeit Ihres E-Shops mit einem Modem von geringerer Leistung (56 Kb)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie bewerten Sie die Stabilität Ihres E-Shops (Up- bzw. Downzeiten)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie bewerten Sie die Kompatibilität Ihres E-Shops für verschiedene Browser (Netscape, Explorer etc.)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Usability:</b>						
Wie bewerten Sie den logischen Aufbau Ihres E-Shops (Menüs, Ebenen etc.) aus Sicht des Kunden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie bewerten Sie die Such- und Navigationsmöglichkeiten Ihres E-Shops?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie bewerten Sie die Produktpräsentation aus Kundensicht (Bilder vorhanden, ausreichende Produktbeschreibung)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Produkt:</b>						
Wie bewerten Sie die Breite Ihres Produktsortiments aus Kundensicht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie bewerten Sie die Sortimentstiefe aus Kundensicht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie bewerten Sie die Möglichkeit der Bildung individueller Categories aus Kundensicht (kundengetriebenes CM)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Kauf/Bestellung:</b>						
Wie bewerten Sie die Komfortabilität des Bestellvorgangs aus Kundensicht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie bewerten Sie die Informationsbereitstellung bzgl. des Lieferstatus Ihrer Produkte und Leistungen aus Kundensicht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Lieferabwicklung:</b>						
Wie bewerten Sie Ihr Angebot an verschiedenen Lieferoptionen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie bewerten Sie den Erfüllungsgrad bzgl. der angekündigten Lieferzeit (werden Termine eingehalten)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie bewerten Sie die Benachrichtigungsfunktionalitäten Ihres E-Shops bzgl. des Lieferstatus aus Kundensicht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie bewerten Sie die Versandkosten der Lieferung aus Kundensicht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Beratung:</b>						
Wie bewerten Sie Ihr Beratungsangebot?						
<i>-Ihrer Online-Beratung:</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>-Beratung via Hotline:</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie bewerten Sie die Qualität Ihrer Beratung?						
<i>-Ihrer Online-Beratung:</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>-Beratung via Hotline:</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie bewerten Sie Ihr Verhalten bei Reklamation/Rückerstattung?						
<i>-Bzgl. der Qualität:</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>-Bzgl. der Reaktionsgeschwindigkeit:</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Sicherheit:</b>						
Wie bewerten Sie Ihr Angebot an verschiedenen Zahlungsoptionen aus Kundensicht (Kreditkarte, Nachnahme etc.)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie bewerten Sie die eingesetzten Sicherheitsprotokolle aus Kundensicht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie bewerten Sie den Umgang mit sensiblen Kundendaten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie bewerten Sie Ihre derzeitige Sicherheitszertifizierung (Trusted Shops usw.)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Auswertung:</b>						



## CHECKLISTE FÜR E-FINANCE-SITES

<b>Erreichbarkeit:</b>	1	2	3	4	5	6
Wie bewerten Sie die Listung Ihrer E-Finance-Site in den gängigen Suchmaschinen bzw. Shoppingmalls?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie bewerten Sie Ihren derzeitigen Werbeeinsatz (Online-Werbung und Offline-Werbung)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie bewerten Sie die Ergebnisse der Listung aus Sicht des Kunden – geht für den Kunden die Qualität Ihrer Leistungen hervor?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Technik:</b>						
Wie bewerten Sie die Erreichbarkeit Ihrer E-Finance-Site mit einem Modem von geringerer Leistung (56 Kb)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie bewerten Sie die Stabilität Ihrer E-Finance-Site (Up- bzw. Downzeiten)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie bewerten Sie die Kompatibilität Ihrer E-Finance-Site für verschiedene Browser (Netscape, Explorer etc.)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Usability:</b>						
Wie bewerten Sie den logischen Aufbau Ihrer E-Finance-Site (Menüs, Ebenen etc.) aus Sicht des Kunden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie bewerten Sie die Such- und Navigationsmöglichkeiten Ihrer E-Finance-Site?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie bewerten Sie die Leistungs-/Produktpräsentation aus Kundensicht (transparente Leistungs-/Produktbeschreibung)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Leistung:</b>						
Wie bewerten Sie Ihr Leistungssortiment aus Kundensicht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie bewerten Sie die Möglichkeit der Bildung individueller Leistungspakete aus Sicht des Kunden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Transaktionsabwicklung:</b>						
Wie bewerten Sie die Komfortabilität des Transaktionsvorgangs aus Kundensicht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie bewerten Sie die Informationsbereitstellung bzgl. des Transaktionsstatus Ihrer Leistungen aus Kundensicht (Realtime)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie bewerten Sie die Geschwindigkeit der Transaktionsabwicklung aus Kundensicht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Kosten/Gebühren:</b>						
Wie bewerten Sie die Höhe der Depotkosten aus Kundensicht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie bewerten Sie die Höhe der Transaktionskosten aus Kundensicht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Beratung:</b>						
Wie bewerten Sie Ihr Beratungsangebot?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>-Ihrer Online-Beratung:</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>-Beratung via Hotline:</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie bewerten Sie die Qualität Ihrer Beratung?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>-Ihrer Online-Beratung:</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>-Beratung via Hotline:</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie bewerten Sie Ihr Verhalten bei Reklamation/Rückerstattung?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>-Bzgl. der Qualität:</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>-Bzgl. der Reaktionsgeschwindigkeit:</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Sicherheit:</b>						
Wie bewerten Sie die eingesetzten Sicherheitsprotokolle aus Kundensicht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie bewerten Sie den Umgang mit sensiblen Kundendaten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie bewerten Sie Ihre derzeitige Sicherheitszertifizierung (Trusted Shops usw.)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Auswertung:</b>						

## Die Autoren

### Prof. Dr. Dieter Ahlert

Am Stadtgraben 13-15

48143 Münster

0251/83-22808

02diah@wiwi.uni-muenster.de

### Heiner Evanschitzky

Am Stadtgraben 13-15

48143 Münster

0251/83-22036

02heev@wiwi.uni-muenster.de

### Josef Hesse

Am Stadtgraben 13-15

48143 Münster

0251/83-25020

02johe@wiwi.uni-muenster.de

## Links

[www.e-satisfaction.de](http://www.e-satisfaction.de)

[www.wiwi.uni-muenster.de/~02/d&h-home.htm](http://www.wiwi.uni-muenster.de/~02/d&h-home.htm)

[www.CYbiz.de](http://www.CYbiz.de)

## Informationen zur Studie

[webmaster@e-satisfaction.de](mailto:webmaster@e-satisfaction.de)

[02heev@wiwi.uni-muenster.de](mailto:02heev@wiwi.uni-muenster.de)

[02johe@wiwi.uni-muenster.de](mailto:02johe@wiwi.uni-muenster.de)

## IMPRESSUM

### HERAUSGEBER

Deutscher Fachverlag GmbH  
Mainzer Landstr. 251  
60326 Frankfurt am Main

### VERLAGSLEITUNG

Gerrit Klein

### REDAKTION

Rainer Simon (Chefred.)  
Pernille Jæger

### LAYOUT/GESTALTUNG

Miguel Escosa-Jung

### DRUCK

Druck- und Verlagshaus  
Zarbock GmbH & Co.KG  
Sontraer Str. 6  
60386 Frankfurt

### KONZEPTION UND DURCHFÜHRUNG

Univ.-Prof. Dr. Dieter Ahlert  
Dipl. Kfm. Heiner Evanschitzky  
Dipl. Kfm. Josef Hesse

Die vorliegende Studie kann  
gegen eine Schutzgebühr  
von 10,- Euro unter folgender  
Adresse bestellt werden:

Deutscher Fachverlag  
Redaktion CYbiz  
Mainzer Landstr. 243  
60326 Frankfurt am Main  
oder E-Mail: [info@cybiz.de](mailto:info@cybiz.de)  
Fax 069-75 95-1296

Der Inhalt der Studie ist urheberrechtlich geschützt. Ohne Genehmigung des Verlags ist eine Verwertung strafbar. Dies gilt auch für die Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und für die Vervielfältigung auf CD-Rom.

Mit der Annahme zur Veröffentlichung übertragen die Autoren dem Verlag das ausschließliche Verlagsrecht für die Zeit bis zum Ablauf des Urheberrechts. Eingeschlossen sind insbesondere auch die Befugnis zur Einspeicherung in eine Datenbank sowie das Recht der weiteren Vervielfältigung zu gewerblichen Zwecken im Wege eines fotomechanischen oder eines anderen Verfahrens.

©2001 CYbiz, DFV.



CYbiz  
Magazin

CYbiz.de

CYbiz  
Seminare

CYbiz  
Events

CYbiz  
Lexikon

# Ist E-Commerce für Sie mehr als ein Abenteuer?

## Dann ist dieses Miniabo mehr als ein Flirt!

Seriöses E-Commerce-Magazin sucht Unternehmen, die mit E-Commerce wirklich Geld verdienen wollen und kein Interesse an oberflächlichem New-Economy-Klatsch haben. Bei Wertschätzung feste Bindung nicht ausgeschlossen.

Info unter: **Telefon 0 69/75 95 25 57** e-mail [abonnement@cybiz.de](mailto:abonnement@cybiz.de) [www.cybiz.de](http://www.cybiz.de)



integrate

### Vertrauensgarantie:

Ich weiß, dass ich diese Bestellung innerhalb einer Frist von zwei Wochen nach Absendung gegenüber Deutscher Fachverlag GmbH, 60264 Frankfurt am Main, widerrufen kann. Zur Wahrung der Frist genügt das rechtzeitige Absenden des Widerrufs.

# CYbiz

Ihr E-Commerce-Berater

### Sie wollten doch Lösungen!

**Ja, ich teste CYbiz 4 Wochen kostenlos!**

Bitte senden Sie mir die nächsten 4 Ausgaben von **CYbiz** - kostenlos zum Probelesen. Wenn ich von **CYbiz** überzeugt bin und nicht 2 Tage nach Erhalt der dritten Ausgabe schriftlich abbestelle, erhalte ich **CYbiz** regelmäßig weiter. Zunächst für 1 Jahr (12 Ausgaben) und anschließend bis auf Widerruf zum Inklusivpreis von 44,- Euro. Studenten 25,27 Euro. Das Abonnement kann ich jeweils 6 Wochen vor Ablauf des Bezugsjahres kündigen.

Name, Vorname:

Firma, Agentur:

Funktion:

Straße, Nr:

PLZ, Ort:

Telefon:

Fax:

Datum:

1. Unterschrift

#### Bitte unterschreiben Sie Ihr Widerrufsrecht:

Ich weiß, dass ich diese Bestellung innerhalb einer Frist von zwei Wochen nach Absendung gegenüber Deutscher Fachverlag GmbH, 60264 Frankfurt am Main widerrufen kann. Zur Wahrung der Frist genügt das rechtzeitige Absenden des Widerrufs.

Datum:

2. Unterschrift

CYbiz Abonentenservice 60264 Frankfurt a.M.

**CYbiz**  
Magazin

**CYbiz.de**

**CYbiz**  
Seminare

**CYbiz**  
Events

**CYbiz**  
Lexikon

## Know-how zum **Anklicken**

CYbiz ist mehr als ein kompetentes Fachmagazin. CYbiz ist multimediales Wissensmanagement für Ihren Erfolg mit E-Business. Das tagesaktuelle Online-Angebot von CYbiz, u.a. mit umfassendem E-Commerce-Lexikon, transparentem Branchenführer E-Guide sowie dem wöchentlich erscheinenden kostenlosen E-Mail-Newsletter verkürzt auch Ihnen die Zeit bis zur nächsten CYbiz-Ausgabe.

**Info unter: Telefon 0 69/75 95 25 58 E-Mail [Info@cybiz.de](mailto:Info@cybiz.de) [www.cybiz.de](http://www.cybiz.de)**

Know-how zum Abonnieren,  
Anklicken und Erleben

