Masterarbeit

Consumer – Click – Commerce

Evaluierung von Touchpoints entlang der Customer Journey anhand ausgewählter Einkaufsszenarien zur Erarbeitung von Marketing-Insights für die User Experience.

von:

Sandra Bamberger

mk161510

Verena Saffertmüller

mk161506

Begutachterin:

FH-Prof. Mag. (FH) Dr. Johanna Grüblbauer

Zweitbegutachter:

FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer

St. Pölten, am 23.05.2018

1. Abgabe

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

St.Pölten, 23.05.2018 .....
Ort, Datum Unterschrift
Sandra Bamberger

St.Pölten, 23.05.2018 .....
Ort, Datum Unterschrift
Verena Saffertmüller

Danksagung

An dieser Stelle sei ein Dank an alle Personen ausgesprochen, die zur Entstehung dieser Masterarbeit beigetragen haben.

Ein besonderer Dank gilt unserem Kooperationspartner Marketagent.com sowie den ExpertInnen der Talk Online Panel GmbH, insbesondere Frau Martina Putz, welche uns bei der Ausführung der empirischen Untersuchung unterstützt haben. Außerdem gilt unser Dank auch allen ProbandInnen der Eyetracking-Studie, deren Zeit wir in Anspruch genommen haben. Ebenso möchten wir uns auch bei den TeilnehmerInnen der Online-Befragung für ihr Mitwirken bedanken.

Wir sind auch dankbar für die Unterstützung beim Lektorat unserer Arbeit durch Lena Bamberger, Priska Würstl und Wilma Bamberger.

Auch Frau FH-Prof. Mag. (FH) Dr. Johanna Grüblbauer und Herrn FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer möchten wir recht herzlich für die wissenschaftliche Betreuung und Begleitung beim Entstehen der Arbeit danken.

Zusammenfassung (SB & VS)

In Österreich kommt dem eCommerce aufgrund der steigenden Nutzungs- und Umsatzzahlen eine wachsende Bedeutung zu. In den letzten fünf Jahren (2012 - 2017) ist die Zahl der österreichischen eCommerce-KundInnen um 24% gestiegen. Die Ausgaben im Distanzhandel sind im Vergleich zum stationären Handel viermal so stark angewachsen. Dadurch erweitert sich die Kommunikation zwischen Unternehmen und KundInnen um den digitalen Bereich. Echtzeit-Kommunikation, Personalisierung und 24/7-Verfügbarkeit von Kundenservices sind in der Online-Kundeninteraktion wichtige Treiber. Damit im Zuge der Digitalisierung die Nähe und der persönliche Kontakt zwischen Unternehmen und KundInnen nicht verloren gehen, ist die Entwicklung neuer Schnittstellen von Bedeutung. Conversational Commerce, in Form einer zweiseitigen Online-Kundenansprache in Echtzeit, versucht, die fehlende physische Nähe der Kommunikation im eCommerce auszugleichen.

Ziel der Arbeit ist es, die Themengebiete eCommerce und Conversational Commerce zu kombinieren. Durch die empirische Untersuchung werden Touchpoints entlang der Customer Journey in ausgewählten Einkaufsszenarien innerhalb der Online-Shops von H&M und Zalando definiert. Außerdem stellen das Nutzungspotential und die Einstellung bezüglich Conversational Commerce-Tools einen Untersuchungsgegenstand dar. Zielgruppe für beide Fragestellungen sind die österreichischen eCommerce-KundInnen im Alter von 18 - 34 Jahren. Zur Erforschung der Themengebiete wird ein Mixed Methods-Ansatz verfolgt. Zu Beginn wird eine qualitative Eyetracking-Studie mit anschließender UserInnen-Befragung durchgeführt. Die daraus abgeleiteten Hypothesen werden im Anschluss mittels quantitativen CAWI-Interviews überprüft.

Die Ergebnisse der Arbeit zeigen, dass die relevanten Touchpoints entlang der Customer Journey bei H&M und Zalando vergleichbar sind. In beiden Fällen sind Startseite, Navigation, Filter, Suchfunktion, Produktübersicht und Detailseiten, Produktbilder, Warenkorb-Button und Check-Out-Seiten wichtige Berührungspunkte mit unterschiedlicher Nutzungsintensität. Klare Unterschiede sind zum Beispiel beim Seiteneinstieg erkennbar. H&M-KäuferInnen steigen mittels Google Suche und organischen Suchergebnisse in den Shopping-Prozess ein, Zalando-KäuferInnen bevorzugen die Eingabe der Web-Adresse und Search Ads.

Aus der Untersuchung geht weiters hervor, dass die Einstellung der Zielgruppe gegenüber Conversational Commerce-Tools als positiv einzustufen ist. Derzeit ist im Kontext des eCommerce im Textilbereich ein geringes Nutzungspotential gegeben. Stärker ausgeprägt ist dies im Elektronik- und Mobilfunkbereich bei Produktanfragen und Problemen aller Art.

Abstract (SB & VS)

eCommerce is becoming increasingly important in Austria due to rising usage and turnover figures. In the last five years (2012 - 2017) the number of Austrian eCommerce customers has increased by 24%. Expenditure in distance selling enlarged four times as much as in stationary trade. Therefore, the communication between companies and their customers expands in the digital area. Real-time communication, personalization and 24/7 availability of customer services are drivers relevant to online customer interaction. In order to ensure that proximity and personal relationships between companies and customers are not lost in the course of digitalization, the development of innovative interfaces is important. Conversational Commerce in terms of a real-time, two-way online customer approach attempts to balance the lack of physical proximity of communication in eCommerce.

The aim of this scientific paper is to combine the topics of eCommerce and Conversational Commerce. The empirical investigation defines touchpoints along the customer journey in selected shopping scenarios within the online shops of H&M and Zalando. In addition, the potential use and the attitude towards Conversational Commerce tools are subjects of the investigation. The target group for both questions are Austrian eCommerce customers between the ages of 18 and 34 years. To explore these topics, a mixed methods approach is pursued. At the beginning, a qualitative eyetracking study with subsequent user surveys will be carried out. The derived hypotheses are checked by means of quantitative CAWI-interviews.

The results of the paper show that the relevant touchpoints along the customer journey at H&M and Zalando are comparable. In both cases the homepage, navigation, filters, search function, product overview and detail page, product images, shopping card button and check-out pages are important points of contact with different intensity of use. Considerable differences can be seen when entering the page. H&M buyers are using Google search and organic search results, Zalando buyers prefer to use the web address and search ads.

The investigation also indicates that the attitude of the target group to Conversational Commerce tools is positive. Currently there is little potential use in the context of eCommerce in the textile sector. It is more pronounced in the electronics and mobile sector for product inquiries and problems of all kinds.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung (SB & VS) 18
1.1 Einführung in die Thematik 18
1.2 Zielsetzung der Arbeit 20
1.3 Aufbau der Arbeit 21
2 Forschungsstand und -fragen (SB & VS) 23
3 eCommerce (VS) 36
3.1 Einführung eCommerce 36
3.2 Kommunikationsmodelle im Internet 40
3.3 Rahmenbedingungen des eCommerce 49
3.3.1 Rahmenbedingungen der weiteren Umwelt 49
3.3.2 Rahmenbedingungen der näheren Umwelt 52
3.4 Geschäftsmodelle im eCommerce 54
3.4.1 Partialmodell des integrierten Geschäftsmodells 55
3.4.2 4C-Net-Business-Modell 56
3.4.3 eCommerce Business Canvas Modell 64
3.5 Erfolgsfaktoren im eCommerce 66
3.6 Trends und Herausforderungen im eCommerce 72
3.6.1 Zukunftstrends für den Online-Handel 72
3.6.2 Neue Herausforderungen im eCommerce 75
3.7 eCommerce & Retourenmanagement im Textilbereich 76
3.7.1 Der Online-Handel im Textilbereich 76
3.7.2 Aufgaben und Ziele des Retourenmanagements im Textilbereich 83
3.8 Zwischenfazit 86
4 User Experience (SB) 88
4.1 Einführung User Experience 88
4.2 Usability vs. User Experience 95
4.3 Die Komponente des Erlebens 99
4.3.1 Das Erleben als Grundlage 99
4.3.2 Produkt-zentrierte Erlebnismodelle 101
4.3.3 BenutzerInnen-zentrierte Erlebnismodelle 101
4.3.4 Interaktions-zentrierte Erlebnismodelle 102

4.4 Modelle der User Experience 103
4.4.1 Pleasurable Products (Jordan) 103
4.4.2 Modell der User Experience (Mahlke) 104
4.4.3 Modell der hedonischen Qualität (Hassenzahl) 106
4.4.4 Emotional Design (Norman) 107
4.4.5 CUE-Modell (Thüring und Mahlke) 108
4.4.6 User Experience-Rahmenmodell (Jetter und Gerken) 109
4.4.7 Lean User Experience 110
4.4.8 Umbrella-Modell (Willis) 111
4.5 Erfolgsfaktoren der User Experience 112
4.5.1 Faktoren nach Hauri und Rosati 112
4.5.2 Faktoren nach Winter, Schrepp und Thomaschewski 113
4.5.3 Faktoren nach Van de Sand 114
4.5.4 Weitere Faktoren 115
4.6 User Experience im Unternehmenseinsatz 116
4.7 Zwischenfazit 124
5 Customer Journey (VS) 125
5.1 Einführung Customer Journey 125
5.2 Kaufentscheidung als Komponente des Konsumentenverhaltens 129
5.3 Ausgewählte Modelle der Customer Journey 131
5.3.1 Customer Decision Journey Modell 131
5.3.2 Moments of Truth Modell 132
5.3.3 Zero Moment of Truth Modell 134
5.3.4 Customer Purchase Journey Modell 135
5.4 Customer Journey Analyse 136
5.4.1 Customer Journey Methoden 137
5.4.2 Ziele der Customer Journey Analyse 139
5.4.3 Prozessschritte der Customer Journey Analyse 141
5.4.4 Potentiale und Herausforderungen der Customer Journey Analysen 143
5.5 Digitale Touchpoints entlang der Customer Journey 145
5.6 Zukünftige Customer Journeys 153
5.7 Zwischenfazit 157

6 Conversational Commerce (SB) 159
6.1 Einführung Conversational Commerce 159
6.2 Parasoziale Interaktion 166
6.3 Echtzeit-Kommunikation 173
6.4 Künstliche Intelligenz 179
6.4.1 Status Quo der Künstlichen Intelligenz 179
6.4.2 Künstliche Intelligenz als Automation des Entscheidens 182
6.4.3 Zukünftige Entwicklungen 184
6.5 Conversational Commerce-Tools 185
6.5.1 Chatbots 185
6.5.2 Digitale Sprachassistenten 189
6.6 Potentiale für Unternehmen 192
6.6.1 Implementierung von Conversational Commerce 192
6.6.2 Potentiale von Conversational Commerce im unternehmerischen Einsatz 197
6.6.3 Risiken von Conversational Commerce im unternehmerischen Einsatz ... 199
6.7 Zwischenfazit 201
7 Methodischer Teil (SB & VS) 203
7.1 Methodischer Steckbrief 203
7.2 Grundgesamtheit und Stichprobe 204
7.3 Erläuterung der Erhebungsmethoden 208
7.3.1 Qualitative und quantitative Marktforschung 209
7.3.2 Eyetracking und qualitative Befragung 213
7.3.3 Online-Befragung 217
7.4 Operationalisierung 219
7.4.1 Operationalisierung der qualitativen Methode 220
7.4.2 Operationalisierung der quantitativen Methode 226
7.4.3 Gütekriterien 238
7.5 Vorgehensweise 239
7.6 Zwischenfazit 243
8 Empirischer Teil (SB & VS) 244
8.1 Deskriptive Ergebnisse 244
8.1.1 Eyetracking und qualitative Befragung 244
8.1.2 Quantitative Online-Befragung 264

8.2 Interpretation ... 299
8.2.1 Überprüfung der Hypothesen ... 299
8.2.2 Zusammenfassung der Studienergebnisse ... 329
8.2.3 Beantwortung der Forschungsfragen ... 331
8.3 Handlungsempfehlungen ... 335
9 Diskussion (SB & VS) ... 341
9.1 Conclusio ... 341
9.2 Limitationen ... 343
9.3 Ausblick ... 347
Literaturverzeichnis ... 349
Anhang ... 366

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ausprägungsformen im eCommerce 39
Abbildung 2: Kommunikationsmodell im Internet 41
Abbildung 3: Medienökologisches Rahmenmodell 42
Abbildung 4: Kommunikationsprozess über das Internet 45
Abbildung 5: Modell des dynamisch-transaktionalen Ansatzes 48
Abbildung 6: Akzeptanzprozess im eCommerce 53
Abbildung 7: Partialmodell des integrierten Geschäftsmodells 56
Abbildung 8: 4C-Net-Business-Modell im eCommerce 57
Abbildung 9: Erfolgsfaktoren der Web-Exzellenz 69
Abbildung 10: Dimensionen des Kundenerlebnisses in Online-Shops 90
Abbildung 11: Faktoren der User Experience 93
Abbildung 12: Zusammenhang zwischen User Experience und Usability 96
Abbildung 13: Hierarchie der Konsumentenbedürfnisse 104
Abbildung 14: User Experience Modell nach Mahlke 105
Abbildung 15: Modell der pragmatischen und hedonischen Qualität 107
Abbildung 16: Die drei Verarbeitungsebenen 108
Abbildung 17: CUE-Modell nach Thüring und Mahlke 109
Abbildung 18: Vereinfachtes User Experience Rahmenmodell 110
Abbildung 19: Design Thinking-Prozess als Basis für das Lean User Experience-Modell 111
Abbildung 20: Umbrella-Modell 112
Abbildung 21: Prozess zur Erstellung einer nutzerzentrierter User Experience 118
Abbildung 22: Consumer Journey vs. Customer Journey 128
Abbildung 23: Grundtypen der Kaufentscheidungen 130
Abbildung 24: Customer Decision Journey nach McKinsey 132
Abbildung 25: Klassisches Moments of Truth Modell 133

Abbildung 26: Erweitertes Zero Moment of Truth Modell 134
Abbildung 27: Modell der Customer Purchase Journey 135
Abbildung 28: (Idealtypische) Prozessschritte der Customer Journey Analyse 141
Abbildung 29: Digitale und Analoge Touchpoints 146
Abbildung 30: Arten der Customer Touchpoints 148
Abbildung 31: Modell der Customer Touchpoints im eCommerce 151
Abbildung 32: Paradigmenwechsel hin zur Echtzeit-Kommunikation 174
Abbildung 33: Hierarchische Klassifikation kognitiver Fähigkeiten 183
Abbildung 34: 5-Stufenmodell der Automation des Entscheidens 183
Abbildung 35: Integrierte Touchpoint-Analyse zur Bestimmung des Conversational Commerce-Reifegrades 193
Abbildung 36: Conversational Commerce-Analyse inklusive Nutzen, Kosten und Risiken 194
Abbildung 37: Handlungsempfehlungen auf Basis der Conversational Commerce-Analyse 195
Abbildung 38: Ablauf der empirischen Forschungsarbeit 239
Abbildung 39: Scan Path Seitenzugang zu hm.at 247
Abbildung 40: Scan Path Startseite bei hm.at 247
Abbildung 41: Scan Path Artikeldetailseite bei hm.at 248
Abbildung 42: Flussgrafik der relevanten Touchpoints bei H&M 250
Abbildung 43: Scan Path Seitenzugang zu zalando.at 251
Abbildung 44: Scan Path Produktübersicht bei zalando.at 252
Abbildung 45: Flussgrafik der relevanten Touchpoints bei Zalando 254
Abbildung 46: Aufteilung der Nettostichprobe nach Geschlecht, n = 410; Frage 1 265
Abbildung 47: Aufteilung der Nettostichprobe nach Alter, n = 410; Frage 2 265
Abbildung 48: Haushaltsnettoeinkommen der Apn in %, n = 410; Frage 4 266
Abbildung 49: Durchschnittliche Anzahl an Online-Käufen der Apn pro Monat in %, n = 410; Frage 5 267

Abbildung 50: Getätigter Einkauf der Apn bei H&M und Zalando in %, n =410; Frage 6 267

Abbildung 51: Bevorzugter Online-Shop der Apn in %, n = 175; Frage 7 268

Abbildung 52: Seitenzugang der Apn bei H&M in %, n = 166; Frage 8..... 269

Abbildung 53: Seitenzugang der Apn bei Zalando in %, n = 244; Frage 17..... 270

Abbildung 54: Links zum Online-Shop von H&M 271

Abbildung 55: Links zum Online-Shop von Zalando 273

Abbildung 56: Kombination von Suche und Filterfunktionen der Apn bei H&M in %, n = 160; Frage 11 276

Abbildung 57: Kombination von Suche und Filterfunktion der Apn bei Zalando in %, n = 237; Frage 20 276

Abbildung 58: Zustimmung zu den Aussagen zur Beschäftigung mit dem Produktangebot der Apn bei H&M in %, n = 166; Frage 12..... 277

Abbildung 59: Zustimmung zu den Aussagen zur Beschäftigung mit dem Produktangebot der Apn bei Zalando in %, n = 244; Frage 21..... 278

Abbildung 60: Zustimmung zu den Aussagen zur Relevanz von Produktbildern und -beschreibungen der Apn bei H&M in %, n = 166; Frage 13 280

Abbildung 61: Zustimmung zu den Aussagen zur Relevanz von Produktbildern und -beschreibungen der Apn bei Zalando in %, n = 244; Frage 22 282

Abbildung 62: Bedeutung stationärer Beratungsmöglichkeiten für die Apn für H&M in %, n = 166; Frage 14 283

Abbildung 63: Bedeutung stationärer Beratungsmöglichkeiten für die Apn für Zalando in %, n = 244; Frage 23 284

Abbildung 64: Zustimmung zu den Aussagen zur Relevanz von Produktempfehlungen und Bewertungen der Apn bei H&M in %, n = 166; Frage 15 285

Abbildung 65: Zustimmung zu den Aussagen zur Relevanz von Produktempfehlungen und Bewertungen der Apn bei Zalando in %, n = 244; Frage 24 287

Abbildung 66: Zustimmung zu den Aussagen zur Datenkontrolle der Apn bei H&M in %, n = 166; Frage 16 289

Abbildung 67: Zustimmung zu den Aussagen zur Datenkontrolle der Apn bei Zalando in %, n = 244; Frage 25 291

Abbildung 68: Bedeutung der Beratung beim Online-Shopping für die Apn in %, n = 410; Frage 26 292

Abbildung 69: Kenntnis der Apn von Conversational Commerce in %, n = 410; Frage 27 294

Abbildung 70: Nutzung von Conversational Commerce-Tools der Apn in %, n = 259; Frage 28 294

Abbildung 71: Einschätzung der Apn bezüglich Chatbots und Live-Chats in %, n = 410; Frage 29 296

Abbildung 72: Nutzung der Kontaktmöglichkeiten zum Unternehmen der Apn in %, n = 410; Frage 30 298

Abbildung 73: Bedeutung der Beratung und des Kontaktes zum Unternehmen beim Online-Shopping, n = 410; Frage 26 318

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Wissensstand zur Customer Experience 27

Tabelle 2: Übersicht aktueller Status Quo der empirischen Forschung 32

Tabelle 3: Mögliche Klassifikationen des eCommerce 39

Tabelle 4: Geschäftsmodelle der digitalen Wirtschaft 61

Tabelle 5: eCommerce Business Canvas 65

Tabelle 6: Kriterienraster für Erfolgsfaktoren im eCommerce 70

Tabelle 7: Einflussfaktoren auf das KonsumentInnen-Verhalten 81

Tabelle 8: Kategorisierung von Touchpoints 147

Tabelle 9: Übersicht relevanter Trends für die zukünftige Customer Journey 154

Tabelle 10: Status Quo der aktuellen Sprachassistenten 191

Tabelle 11: Guidelines für Conversational Interfaces 196

Tabelle 12: Methodischer Steckbrief der empirischen Forschungsarbeit 203

Tabelle 13: Verteilung der ProbandInnen nach Alter, Geschlecht und Haushaltsnetto-einkommen 207

Tabelle 14: Quotenplan der qualitativen empirischen Erhebung je Gruppe 207

Tabelle 15: Quotenplan der quantitativen empirischen Untersuchung 208

Tabelle 16: Gegenüberstellung quantitative und qualitative Sozialforschung 212

Tabelle 17: Erste Operationalisierung der qualitativen Methode 220

Tabelle 18: Zweite Operationalisierung der qualitativen Methode 221

Tabelle 19: Operationalisierung der Soziodemografie 226

Tabelle 20: Operationalisierung Allgemeines Online-Shopping Verhalten 227

Tabelle 21: Operationalisierung Einstiegspunkt H&M / Zalando 228

Tabelle 22: Operationalisierung Einschränkung Warenangebot 229

Tabelle 23: Operationalisierung Beschäftigung mit dem Produktangebot 229

Tabelle 24: Operationalisierung Relevanz Produktbilder und -beschreibungen 230

Tabelle 25: Operationalisierung Bedeutung stationärer Beratungsmöglichkeiten 230

Tabelle 26: Operationalisierung Relevanz Produktempfehlungen und Bewertungen 231

Tabelle 27: Operationalisierung Datenkontrolle 232

Tabelle 28: Operationalisierung Bedeutung der Beratung beim Online-Shopping..... 232

Tabelle 29: Operationalisierung Kenntnis und Nutzung Chatbots und Live-Chats 233

Tabelle 30: Operationalisierung Einstellung zum Conversational Commerce 234

Tabelle 31: Operationalisierung Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen..... 234

Tabelle 32: Verteilung der ProbandInnen gemäß den Quotierungsmerkmalen 264

Tabelle 33: Seitenzugang der Apn bei H&M, n = 166; Frage 8..... 269

Tabelle 34: Seitenzugang der Apn bei Zalando, n = 244; Frage 17..... 270

Tabelle 35: Links zum Online-Shop von H&M, n = 166; Frage 9 271

Tabelle 36: Links zum Online-Shop von Zalando, n = 244; Frage 18 273

Tabelle 37: Nutzung der Funktionen bei gezielter Suche im H&M Online-Shop, n =166; Frage 10 274

Tabelle 38: Nutzung der Funktionen bei gezielter Suche im Zalando Online-Shop, n = 244, Frage 19 275

Tabelle 39: Mittelwert, Median und Modus der Beschäftigung mit dem Produktangebot der Apn für H&M, n = 166; Frage 12 277

Tabelle 40: Mittelwert, Median und Modus der Beschäftigung mit dem Produktangebot der Apn für Zalando, n = 244; Frage 21 278

Tabelle 41: Mittelwert, Median und Modus der Relevanz von Produktbilder und -beschreibungen der Apn für H&M, n = 166; Frage 13..... 279

Tabelle 42: Mittelwert, Median und Modus der Relevanz von Produktbilder und -beschreibungen der Apn für Zalando, n = 244; Frage 22..... 281

Tabelle 43: Mittelwerte, Median und Modus der Relevanz von Produktempfehlungen und Bewertungen der Apn für H&M, n = 166; Frage 15 284

Tabelle 44: Mittelwerte, Median und Modus der Relevanz von Produktempfehlungen und Bewertungen der Apn für Zalando, n = 244; Frage 24 286

Tabelle 45: Mittelwerte, Median und Modus für die Datenkontrolle der Apn für H&M, n = 166; Frage 16 288

Tabelle 46: Mittelwerte, Median und Modus für die Datenkontrolle der Apn für Zalando, n = 244; Frage 25 290

Tabelle 47: Einschätzung der Apn bezüglich Chatbots und Live-Chats in %, n = 410; Frage 29 295

Tabelle 48: Überprüfung der Hypothese 1, Kreuztabelle, n = 410, *kursiv: Häufigkeit < 5 wird nicht interpretiert,* Hinterlegung: Item zur Überprüfung der Hypothese 300

Tabelle 49: Überprüfung der Hypothese 1, Kreuztabelle zum Chi-Quadrat-Test, n = 410, Hinterlegung: Item zur Überprüfung der Hypothese 302

Tabelle 50: Überprüfung der Hypothese 1, Chi-Quadrat-Test, n = 410, p < 0,05 303

Tabelle 51: Überprüfung der Hypothese 2, Kreuztabelle, n = 410 304

Tabelle 52: Überprüfung der Hypothese 2, Kreuztabelle zum Chi-Quadrat-Test, n = 410 305

Tabelle 53: Überprüfung der Hypothese 2, Chi-Quadrat-Test, n = 410, p < 0,05 306

Tabelle 54: Überprüfung der Hypothese 3, Kreuztabelle und Pearson-Chi-Quadrat-Test, n = variiert je Item, *kursiv: Häufigkeit < 5 wird nicht interpretiert*, Hinterlegung: Item zur Überprüfung der Hypothese, p-Wert < 0,05 307

Tabelle 55: Überprüfung der Hypothese 4, Kreuztabelle und Pearson-Chi-Quadrat-Test, n = 397, Hinterlegung Item zur Überprüfung der Hypothese, p-Wert < 0,05 308

Tabelle 56: Überprüfung der Hypothese 5, Gruppenstatistik, n = 410 310

Tabelle 57: Überprüfung der Hypothese 5, T-Test bei unabhängigen Stichproben, n = 410, p-Wert > 0,05 310

Tabelle 58: Überprüfung der Hypothese 6, Gruppenstatistik, n = 410 311

Tabelle 59: Überprüfung der Hypothese 7 für H&M, Produktempfehlungen, Korrelation nach Pearson, n = 166, p < 0,01 312

Tabelle 60: Überprüfung der Hypothese 7 für H&M, Produktbewertungen, Korrelation nach Spearman, n = 166, p < 0,05 313

Tabelle 61: Überprüfung der Hypothese 7 für Zalando, Produktempfehlungen, Korrelation nach Pearson, n = 244, p < 0,01 314

Tabelle 62: Überprüfung der Hypothese 7 für Zalando, Produktbewertungen, Korrelation nach Spearman, n = 244, p > 0,05 315

Tabelle 63: Überprüfung der Hypothese 8, Gruppenstatistik, n = 410 316

Tabelle 64: Überprüfung der Hypothese 8, Mann-Whitney-U-Test, n = 410 316

Tabelle 65: Überprüfung der Hypothese 9, Deskriptive Analyse, n = 410; Frage 26 317

Tabelle 66: Überprüfung der Hypothese 9, Gruppenstatistik, n = 410 318

Tabelle 67: Überprüfung der Hypothese 9, T-Test bei zwei unabhängigen Stichproben, n = 410 319

Tabelle 68: Überprüfung der Hypothese 10, Deskriptive Analyse, n = 221..... 319

Tabelle 69: Überprüfung der Hypothese 10, Chi-Quadrat-Test, n = 221, p > 0,05 320

Tabelle 70: Überprüfung der Hypothese 11, Deskriptive Analyse, n = 410..... 321

Tabelle 71: Überprüfung der Hypothese 11, Mann-Whitney-U-Test, n = 410 321

Tabelle 72: Überprüfung der Hypothese 12, Deskriptive Analyse, Hinterlegung Item zur Überprüfung der Hypothese, n = 410 323

Tabelle 73: Überprüfung der Hypothese 12, Kreuztabelle, Chi-Quadrat-Test, n = 410 .. 325

Tabelle 74: Zusammenfassung der Studienergebnisse 329

Tabelle 75: Zusammenfassung der Handlungsempfehlungen 338

1 Einleitung (SB & VS)

Die vorliegende Arbeit ist im Sommersemester 2018 im Master-Studiengang „Media- und Kommunikationsberatung“ an der Fachhochschule St. Pölten entstanden. Zu Beginn erfolgt eine literaturgestützte Auseinandersetzung mit der Thematik, um die daraus gewonnenen Erkenntnisse in der anschließenden empirischen Untersuchung zu nutzen.

In diesem Kapitel wird eine Einführung in die Thematik und ein Einblick in die Grundstruktur der Arbeit gegeben. Ebenso werden die Ziele und der Aufbau der Arbeit besprochen. Anschließend folgt eine Behandlung des aktuellen Forschungsstandes auf diesem Gebiet.

1.1 Einführung in die Thematik

Das Postulat „Märkte sind Gespräche“, das 1999 im Cluetrain Manifest formuliert wurde, wird durch die stattfindende digitale Transformation neu definiert, da sich die Art und Weise der Gespräche zwischen Unternehmen und KonsumentInnen verändert. Es zeigt sich ein Wandel von einem zweiseitigen, persönlichen Dialog hin zu einer einseitigen, unpersönlichen Kommunikation. Digitale Transformation ist in diesem Zusammenhang auch als „digitaler Wandel“ zu bezeichnen, der einen Veränderungsprozess in der Gesellschaft auslöst. Damit einher geht die Erweiterung der Kommunikation zwischen Unternehmen und KundInnen, welche sich zunehmend auf digitale Kanäle verlagert und vermehrt auf Algorithmen basiert. Dies resultiert in einer Veränderung der Gesprächsformen am Markt und dem kommunikativen Agieren der Marktteilnehmer. Auch die Kommunikationsschnittstellen beziehungsweise Touchpoints zwischen Unternehmen und KundInnen verändern sich. Es erfolgt eine Erweiterung der Touchpoints durch digitale und mobile Kanäle.[1]

Dem eCommerce (Kapitel 3) kommt aufgrund der steigenden Umsatz- und Nutzungszahlen eine wachsende Bedeutung zu. In den letzten fünf Jahren (2012 - 2017) ist die Zahl der österreichischen eCommerce-KundInnen um 24% gestiegen. Die Ausgaben im Distanzhandel sind im gleichen Zeitraum im Vergleich zum stationären Handel viermal so stark angewachsen.[2] Zudem unterliegt dieser Bereich einem konstanten Wandel, der durch die

[1] Vgl. Gentsch, Peter (2018): Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service. Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business – Konzepte, Technologien und Best Practices, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 115.
[2] Vgl. Handelsverband / KMU Forschung Austria (2017): eCommerce-Studie Österreich 2017, in: https://www.handelsverband.at/presse/presseaussendungen/e-commerce-studie-oesterreich-2017/, Zugegriffen am 02.05.2018, o.S.

beschriebene digitale Transformation hervorgerufen wird. Die Bedürfnisse und Anforderungen der KonsumentInnen an eCommerce-Betreiber entwickeln sich aufgrund des technologischen Fortschrittes weiter.[3] Echtzeit-Kommunikation, Personalisierung und eine 24/7-Verfügbarkeit diverser Kundenservices sind die relevanten Treiber in der Online-Kundeninteraktion.[4]

Ausgehend von den beiden angeführten Entwicklungen entstehen neue Touchpoints im eCommerce-Prozess, durch die KonsumentInnen und Unternehmen miteinander interagieren. Die Customer Journey (Kapitel 5) wird dadurch modifiziert und verstärkt in den Online-Bereich verlagert. Das Internet ist die erste und wichtigste Informationsquelle für die UserInnen. In 50% aller Fälle recherchieren die NutzerInnen vor dem Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung online. In den restlichen 50% der Prozesse spielt eine Online-Recherche vor dem Kauf keine Rolle. Es handelt sich dabei um Impuls- oder Gewohnheitskäufe beziehungsweise werden Informationen offline generiert. Bei der Recherche im Internet haben Suchmaschinen eine besondere Bedeutung, indem sie in 60% der Fälle, in denen UserInnen vor dem Kauf online recherchieren, als erste Anlaufstelle dienen. Aber auch die konkreten Websites der Händler stellen mit einer Nutzungsrate von 54% einen wichtigen Touchpoint dar.[5]

Damit im Zuge der Digitalisierung die Nähe zwischen KundInnen und Unternehmen nicht verloren geht, sondern die Vorzüge der Offline-Kommunikation (z.B. persönliche Beratung) in die Online-Welt übertragen werden können, ist die Entwicklung neuer Schnittstellen maßgeblich. Conversational Commerce (Kapitel 6), in Form einer zweiseitigen Echtzeit-Online-Kundenansprache, wirkt den möglichen Barrieren entgegen und versucht, die fehlende physische Nähe in der Online-Kundeninteraktion auszugleichen.[6]

Dies resultiert in einer neuen Form der User Experience (Kapitel 4), für deren Bewertung es neuer und innovativer Faktoren bedarf.

[3] Vgl. netz98 GmbH (2017): Enterprise Commerce mit Best Practices aus E-Commerce, Prozess-Digitalisierung und Online-Shopping, in: Zukunftsthemen im eCommerce, Nr. 09/2017, S. 6ff.
[4] Vgl. Gentsch (2018), S. 115.
[5] Vgl. Handelsverband (2017): Expedition Kunde. 10 Customer Journeys. 10 Produkte., in: https://www.handelsverband.at/presse/presseaussendungen/customer-journey-studie/ , Zugegriffen am 10.01.2018, o.S.
[6] Vgl. Gentsch (2018), S. 86ff.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Im Fokus der Arbeit steht es, die beiden übergeordneten Themenfelder eCommerce (Kapitel 3) und Conversational Commerce (Kapitel 6) miteinander zu kombinieren, da im Zuge der Literaturrecherche eine Forschungslücke in diesem Bereich erkannt wird. Der Forschungsbedarf rechtfertigt sich zum einen durch die steigende Bedeutung des eCommerce, (Kapitel 1.1). Zum anderen spielt die Prognose des Innovationsberatungs-Unternehmens TRENDONE GmbH eine wichtige Rolle. Laut dieser wird digitale Konversation zur neuen Form der Kundeninteraktion, bei der Conversational Commerce das Online-Einkaufsverhalten prägen wird. In der weiterführenden Arbeit wird Conversational Commerce deshalb im Rahmen des eCommerce betrachtet und als Bestandteil dessen verstanden.

Mit Hilfe der empirischen Untersuchung werden Touchpoints entlang der Customer Journey in ausgewählten Online-Einkaufszenarien innerhalb der Online-Shops hm.at und zalando.at identifiziert, die einen Einfluss auf die User Experience der KonsumentInnen im Kaufprozess ausüben. Ziel ist es, die relevanten Touchpoints entlang der Customer Journey innerhalb der genannten Shops zu vergleichen. Die Wahl fällt auf jene Webshops, da beide mit einem vergleichbaren Sortiment (Bekleidung / Schuhe / Accessoires) eine ähnliche Zielgruppe ansprechen. Das genau Zielgruppen-Potential kann trotz Nachfragen bei H&M und Zalando nicht ermittelt werden. Darüber hinaus ist ein Vergleich interessant, da es sich bei H&M um ein produzierendes Unternehmen handelt, während Zalando als „Reseller“ unterschiedlicher Markenhersteller auftritt. Auch die Tatsache, dass Zalando als „Pure-Player“ (reiner Online-Händler) am österreichischen Markt auftritt und H&M hierzulande auch mit stationären Läden vertreten ist, stellt eine spannende Variable in Bezug auf die Ausgestaltung der User Experience in den Online-Shops dar. Die Ermittlung der angestrebten Ergebnisse erfolgt mittels eines Mixed Methods-Ansatzes. Zu Beginn wird eine qualitative Eyetracking-Untersuchung mit anschließender UserInnen-Befragung durchgeführt. Im Anschluss daran werden die aus der qualitativen Untersuchung abgeleiteten Hypothesen durch quantitative CAWI-Interviews überprüft. Die Beschreibung der genauen Vorgehensweise im Rahmen der Untersuchung findet sich im Kapitel 7 wieder.

Abschließend werden die gewonnenen Erkenntnisse fusioniert und im Rahmen der Handlungsempfehlungen (Kapitel 8.3) dargestellt. Daraus geht hervor, welche Bedeutung die einzelnen Touchpoints für die User Experience haben, wie diese gemessen werden können und welche Ausgestaltung zu empfehlen ist.

Darüber hinaus liegt ein Fokus der empirischen Untersuchung auf dem Nutzungspotential des Conversational Commerce. Hierbei gilt es zu ermitteln, wie diese technologische Innovation in der definierten Zielgruppe aufgenommen und genutzt wird und in welchem Zusammenhang sie wiederum mit der empfundenen User Experience steht.

Die Ergebnisse (Kapitel 8) können in weiterer Folge in der Praxis angewandt werden, um die Customer Journey in diversen Online-Shops in Bezug auf eine adäquate User Experience zu optimieren. Ebenso kann abgeleitet werden, ob die Integration von Conversational Commerce-Tools als sinnvoll für den jeweiligen eCommerce-Anbieter erachtet werden kann.

1.3 Aufbau der Arbeit

Im Anschluss an das einleitende Kapitel gliedert sich die vorliegende Arbeit in neun weitere Hauptkapitel. Zunächst erfolgt ein kurzer Überblick über die vorliegende Arbeit, bevor im zweiten Kapitel der aktuelle Forschungsstand zusammengefasst dargestellt wird. Daraus leiten sich die Forschungsfragen der Arbeit ab.

Um Einblicke in die theoretischen Hintergründe der Forschungsfragen zu erhalten, wird im dritten Kapitel mit dem Titel „eCommerce“ zunächst auf die Kommunikationsmodelle im Internet eingegangen. In weiterer Folge werden Rahmenbedingungen, Geschäftsmodelle und Erfolgsfaktoren erläutert. Außerdem stellt die Auseinandersetzung mit aktuellen Trends im eCommerce einen Bestandteil des Kapitels dar, um die Entwicklung der Thematik aufzuzeigen. Darüber hinaus liegt ein Fokus auf der Behandlung des Themas „eCommerce im Textilbereich“, da sich darauf die empirische Forschung bezieht. Dabei wird auf Besonderheiten dieses Branchenbereiches, vor allem im Hinblick auf das Thema Retourenmanagement, eingegangen.

Die theoretische Basis für die Thematik der Customer Journey bildet Kapitel vier mit dem Thema der User Experience. Hier wird im Anschluss an die Begriffsdefinition und Einführung eine Gegenüberstellung der Begriffe „Usability“ und „User Experience“ vorgenommen sowie auf die unterschiedlichen Arten des Erlebens eingegangen. Danach werden Modelle und Erfolgsfaktoren der User Experience behandelt. Der Abschluss des Kapitels beinhaltet Überlegungen zur User Experience im Unternehmenseinsatz, da auch die empirische Forschung anhand von zwei beispielhaften Unternehmen durchgeführt wird.

Im fünften Kapitel wird die Grundlage für die empirische Forschung gelegt und somit auf die Thematik der Customer Journey eingegangen. Zu Beginn erfolgt eine Einführung in das

Thema und der Begriff „Customer Journey“ wird definiert. Nachfolgend wird auf die Kaufentscheidung als Komponente des Konsumentenverhaltens eingegangen, da diese einen Teilaspekt der Customer Journey darstellt. Im Anschluss werden ausgewählte Modelle der Customer Journey erläutert, um einen Überblick zu erhalten. Des Weiteren wird das Thema der Customer Journey Analyse behandelt. Auch deren Methoden, Ziele, Potentiale und Prozessschritte werden bearbeitet. Abschließend folgt eine Betrachtung von Touchpoints entlang der Customer Journey sowie eine Darstellung der Implikationen für zukünftige Customer Journeys, um auch hier eine mögliche Entwicklungstendenz aufzuzeigen.

Das sechste Kapitel der Arbeit befasst sich mit dem Thema Conversational Commerce als Teil der Customer Journey. Auch hier erfolgt zu Beginn eine Einführung inklusive Begriffsdefinition. Im Anschluss werden die Prinzipien der parasozialen Interaktion und der Echtzeit-Kommunikation behandelt. Des Weiteren wird die Thematik der Künstlichen Intelligenz erläutert. Außerdem wird auf die ausgewählten Conversational Commerce-Tools Chatbots und digitale Sprachassistenten und deren Potentiale und Risiken für Unternehmen eingegangen. Diese werden bei der nachfolgenden empirischen Untersuchung aufgegriffen.

Kapitel sieben widmet sich nach der theoretischen Auseinandersetzung dem methodischen Teil. Zuerst wird ein Überblick zum methodischen Steckbrief der empirischen Untersuchung gegeben, bevor die Grundgesamtheit sowie die Stichprobe erläutert werden. Anschließend werden die beiden Erhebungsmethoden Eyetracking und CAWI-Interview sowie deren Vor- und Nachteile für den Einsatz im Rahmen der vorliegenden Forschung beschrieben. Darüber hinaus wird sowohl auf die Operationalisierung als auch auf die Vorgehensweise der empirischen Forschung eingegangen.

Im achten Kapitel der Arbeit werden die empirischen Analyseergebnisse aus der qualitativen und quantitativen Erhebung veranschaulicht. In weiterer Folge erfolgt die Interpretation der gewonnenen Erkenntnisse durch die Verfasserinnen. Darauf aufbauend werden die Hypothesen verifiziert oder falsifiziert und die Forschungsfragen beantwortet. Abschließend werden Handlungsempfehlungen für die Praxis abgeleitet.

Das letzte Kapitel der Arbeit umfasst eine Diskussion der erworbenen Erkenntnisse. Es folgt eine Conclusio der gewonnenen Forschungsergebnisse. Auch die Limitationen der durchgeführten empirischen Arbeit werden beschrieben. Darüber hinaus wird ein Ausblick für zukünftige weiterführende Forschungsarbeiten im vorliegenden Fachgebiet gegeben.

2 Forschungsstand und -fragen (SB & VS)

Das folgende Kapitel soll einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand im Hinblick auf die Thematik der vorliegenden Arbeit geben. Dazu werden ausgewählte Studien chronologisch erläutert. Es erfolgt keine ganzheitliche Darstellung aller vorhandenen Studien zum Untersuchungsgegenstand. Die selektierten Studien werden aufgrund ihrer Aktualität und ihrer thematischen Verwandtschaft zum Thema dieser Arbeit herangezogen. Im Rahmen der Recherche wird auf Datenbanken und elektronische Zeitschriften zurückgegriffen. Die Suche erfolgt über die interdisziplinäre Datenbank Springerlink und die fachspezifischen Datenbanken CMMC, SAGE Journals Online sowie wiso wissenschaft. Suchbegriffe in diesem Zusammenhangen stellen beispielsweise „Customer Journey", „Markentouchpoints" oder „Customer Experience" dar. In weiterer Folge wird aus der zusammengetragenen Literatur eine Forschungslücke erschlossen, auf die sich die abgeleiteten Forschungsfragen beziehen.

Im Jahr 2013 beschäftigen sich **Bilgihan, Okumus, Nusair und Bujisic** in ihrem Artikel „Online experiences: flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry" mit Möglichkeiten zur Messung der Online Customer Experience in Bezug auf Online-Hotelbuchungen. Zu Beginn setzen sich die AutorInnen mit bereits vorhandenen Studien zur Customer Experience auseinander und führen eine Literaturanalyse durch. Dabei liegt ein besonderes Augenmerk auf Studien zur Flow Theorie. Basierend darauf wird ein Rahmenmodell für die Customer Experience entwickelt, welches Elemente und Auswirkungen eines Flow-Erlebnisses im Rahmen der Online Customer Experience zeigt. Als Outcome des Flow-Erlebnisses im eCommerce werden Vertrauen, ein gesteigerter Markenwert, Kundenzufriedenheit, Loyalität sowie Kauf-, Gebrauchs- und Wiederkehrabsichten angesehen. Aspekte, die das Flow-Erlebnis beim Online-Shopping hervorrufen können, sind ein starker Nutzen des Angebots, die Einfachheit der Bedienung und der Prozesse, klar kommunizierte Ziele, Interaktivität, eine schnelle Ladegeschwindigkeit, multimediale Elemente, die Deutlichkeit des Nutzenversprechens und das Vorhandensein einer Form der Herausforderung für die Online-KundInnen. Auf Basis dieser Ergebnisse setzen die AutorInnen unterschiedliche Methoden ein, um die Customer Experience bei der Hotelbuchung im Web zu messen. Zunächst wird eine Fokusgruppe mit Online-ShopperInnen, ExpertInnen aus der Industrie und eCommerce-ProfessorInnen durchgeführt, um die eben genannten und aus der Literatur abgeleiteten Faktoren zu überprüfen und gegebenenfalls zu ergänzen. Anschließend werden Daten aus Online-Umfragen

zum entwickelten Modell einer explorativen und konfirmatorischen Faktoranalyse unterzogen. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass es für den eCommerce-Erfolg nötig ist, dass die UserInnen einen Zustand im Kaufprozess erreichen, in dem sich diese mit vollem Involvement, Konzentration und Genuss den Webshops und den darauf präsentierten Angeboten widmen. Darüber hinaus stellen die AutorInnen fest, dass klassische Herangehensweisen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit des Stationär- oder Versandhandels im Online-Kontext nicht anwendbar sind. Dagegen sind Interaktivität, Engagement, Partizipation, Co-Kreation, Immersion und emotionale Faktoren im eCommerce von Bedeutung.[7]

Martina Bräuner beschäftigt sich 2014 mit dem Thema „Markentouchpoints in der Customer Decision Journey" und betrachtet dabei den Weg der potentiellen KonsumentInnen zum Kauf einer digitalen Spiegelreflexkamera. Es handelt sich dabei um eine Masterarbeit an der Fachhochschule St. Pölten und somit um eine sogenannte „graue Literatur". Aufgrund fehlender themenverwandter österreichischer Studien wird diese Arbeit dennoch in den Forschungsstand einbezogen. Ziel der Studie von Bräuner (2014) ist es, ein Customer Decision Journey (CDJ) Modell zu erarbeiten, welches die Markentouchpoints (MTP), an denen die potentiellen KundInnen mit dem Unternehmen in Verbindung treten und die die Kaufentscheidung beeinflussen, aufzeigt. Dazu wird in einem ersten Schritt ein hypothetisches Modell der CDJ auf Basis der Literaturrecherche entwickelt, welches anschließend mit Hilfe von qualitativen Tiefeninterviews, unter Einsatz der Untersuchungsmethode des Reverse Engineerings (RE), überprüft wird. Die Ergebnisse werden in weiterer Folge mit einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring analysiert.[8] Es zeigt sich, dass für den Kauf einer digitalen Spiegelreflexkamera von einem fünfstufigen Modell der Customer Decision Journey ausgegangen werden kann. Auf die Prädispositionierung folgt eine aktive und passive Evaluierung der Modelle, die anschließend zum Kauf führt. Dabei stellt die Prädispositionierung die bedeutendste Phase dar. Nach dem Kauf stehen die KundInnen nur noch der Phase der „Erfahrung mit dem Produkt" gegenüber. Zwischen den einzelnen Schritten liegen gemäß den Ergebnissen der Analyse drei Trigger-Momente. Bräuner (2014) bezeichnet diese, auf Basis ihrer Position im Prozess, als Consideration-Trigger, Evaluation-Trigger und Purchase-Trigger. Interessant ist auch, dass gemäß den Untersuchungsergebnissen vor allem soziale und bezugsgruppengesteuerte Markentouchpoints (MTP) die Kaufentscheidung maßgeblich beeinflussen. Die Wirkung dieser MTP ist auf qualitative (Qualität und Ausmaß der Erinnerung sowie Emotionalität) und quantitative Faktoren (Reichweite

[7] Vgl. Bilgihan, Anil / Okumus, Fevzi / Nusair, Khaldoon / Bujisic, Milos (2014): Online experiences: flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry, in: Inf Technol Tourism, Vol. 14, S. 49ff.

[8] Vgl. Bräuner, Martina (2014): Markentouchpoints in der Customer Decision Journey. Der Weg zur digitalen Spiegelreflexkamera, Masterarbeit, Fachhochschule St. Pölten, S. 4ff.

und Kontakthäufigkeit) zurückzuführen. Daneben sind auch Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung gegeben, die keinem bestimmten Markentouchpoint zugeordnet werden können. Hierzu zählen Persönlichkeitsmerkmale, Kaufmotive, Lebensphasen oder auch situative Faktoren.[9]

Li und Kannan (2014) stellen in ihrer Forschungsarbeit „Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: an Empirical Model and a Field Experiment" ein Model vor, mit dem der Wert von Online Marketing Channels stufenweise ermittelt werden kann. Dazu werden zuerst die Considerations der KonsumentInnen zu den einzelnen Online-Channels analysiert. Zusätzlich werden die Besuche dieser Channels im Zeitverlauf analysiert und der anschließende Kauf auf der Website betrachtet. Dadurch sollen Carryover- und Spillover-Effekte von vorhergegangenen Kontakten eingeschätzt werden können. Auf diese Betrachtungen wird in weiterer Folge der Einfluss der verschiedenen Channels auf die Conversions zurückgeführt. Im Anschluss wird dieser Vorgang mit Hilfe eines Feldexperimentes validiert. Als Resultat der Studie kann hervorgehoben werden, dass es sowohl beim Website-Besuch als auch im Kaufprozess signifikante Spillover-Effekte von Unternehmens-initiierten Channels zu KonsumentInnen-initiierten Channels gibt. Das Agieren des Unternehmens beeinflusst kurzfristig auch die Besuche durch andere Channels, weißt aber keine langfristigen Carryover-Effekte auf. Für Unternehmen ist es demnach von Relevanz, einen umfassenderen und detaillierteren Blick auf den Return on Investments von Unternehmens-initiierten Interaktionen zu werfen. Zudem gilt es für die Unternehmen zu beachten, dass die untersuchten Einflüsse der Channels auf die Conversion durch Li und Kannan (2014) stark von den Einschätzungen der Unternehmen abweichen. So unterscheiden sich die beiden Werte um -40% bis +75%. Als Konsequenz müssen Unternehmen die Verteilung ihres Marketing-Budgets dementsprechend anpassen. Unternehmen greifen außerdem für ihre Conversion-Auswertung oft auf die Last Click Metrik zurück. Aus der Untersuchung von Li und Kannan (2014) geht jedoch hervor, dass diese den Beitrag von E-Mails, Display Ads und Referrals zur Generierung von Conversions signifikant unterschätzt. Zudem ist der Einfluss von Organic Search Results auf die Conversions in der Realität weitaus geringer als die Last Click Metrik behauptet. Für Unternehmen ist es außerdem von Relevanz, dass einige KonsumentInnen, die die Website vorab bereits über andere Channels aufgerufen haben, die organische Suche ausschließlich zur Navigation nutzen, um zur Website zu gelangen und dort den Kauf abzuschließen. Paid Search und Direct Channels verfügen nur über einen sehr geringen Einfluss auf die Conversions. Aus der Studie geht zusätzlich hervor, dass der Einsatz von E-Mails und Display Ads kurzfristig

[9] Vgl. Bräuner (2014), S. 100ff.

als effektiv angesehen werden. Dennoch ist es nicht immer von Vorteil, bei Website-BesucherInnen ein Retargeting in Form von E-Mails vorzunehmen. Obwohl E-Mail-Retargeting die allgemeine Kaufwahrscheinlichkeit in einigen Fällen erhöht, kann dies in anderen Fällen zu einem gegenteiligen Effekt führen. Als eine weitere Erkenntnis der Studie kann angeführt werden, dass ein Click-Through durch Search Results und E-Mails einen signifikant längerfristigen Einfluss auf die Conversions ausübt als ein Display-Ad Click-Through. Davon kann abgeleitet werden, dass Search einen starken Einfluss auf den endgültigen Kaufprozess hat, weshalb es für Unternehmen von Relevanz sein sollte, Search Keywords zu identifizieren, um in weiterer Folge die Acquisitions zu optimieren. Als generelles Finding der Studie ist zu erwähnen, dass es sich weder bei der Last Click Attribution Metric, noch bei der Seven Day Average Metric um geeignete Kennzahlen handelt, um den Einfluss von Unternehmens- und KundInnen-initiierten Channels auf die Conversions darzustellen. Das liegt daran, dass diese Kennzahlen nur die Besuche heranziehen, die sofort in einer Conversion resultieren, was besonders bei High Involvement-Produkten oder dem Einsatz von diversen Channels zu Schwierigkeiten führt.[10]

Lemon und Verhoef (2016) setzen sich in ihrer Arbeit „Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey" das Ziel, ein umfassendes Verständnis der Customer Experience und der Customer Journey in Bezug auf das komplexe Konsumentenverhalten zu schaffen. Dazu werden existierende Definitionen und Konzepte der Customer Experience als Konstrukte herangezogen und ein Blick auf die historische Perspektive geworfen. Dies setzen die AutorInnen damit in Relation, was derzeit in der Literatur über Customer Experience, Customer Journey und Customer Experience Management bekannt ist. In weiterer Folge werden daraus kritische Bereiche identifiziert, die ein zukünftiges Forschungspotential darstellen. In der folgenden Tabelle 1 sollen die wesentlichen Erkenntnisse darüber, was bereits über die Themenbereiche bekannt ist, erläutert werden.[11]

[10] Vgl. Li, Hongshuang (Alice) / Kannan, P.K. (2014): Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field Experiment, in: Journal of Marketing Research Vol. LI (February 2014), S. 40ff.

[11] Vgl. Lemon, Katherine N. / Verhoef, Peter C. (2016): Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, in: Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue Vol. 80 (November 2016), S. 69ff.

Tabelle 1: Wissensstand zur Customer Experience (in Anlehnung an Lemon / Verhoef 2016, S. 86.)

Dynamik der Customer Experience	Das dynamische Umfeld der KonsumentInnen beeinflusst die Customer Experience signifikant. Extreme Krisen können die Customer Experience langfristig negativ beeinflussen. Die ökonomische Situation hat einen Einfluss auf die Customer Experience. Die Treiber der Customer Experience sind demnach von der aktuellen ökonomischen Situation abhängig.
Mapping der Customer Journey	Mit der Methode „Service Blueprinting“ kann ein solider Startpunkt für das Mapping der Customer Journey geschaffen werden. Customer Journey Analysen müssen die Journey aus Sicht der KonsumentInnen verstehen und entsprechend darstellen. Hierfür ist eine Integration der KonsumentInnen in die einzelnen Phasen des Prozesses notwendig.
Die Multi-Channel-Journey	Die Kommunikationskanäle unterscheiden sich hinsichtlich Benefit und Kosten, weshalb oft ein Kanal in einer bestimmten Phase des Kaufprozesses nützlicher ist als andere. Aufgrund des technologischen Fortschritts und der Diffusion neuer Kanäle werden diese Unterschiede jedoch minimiert. Die KonsumentInnen unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Präferenzen und der Nutzung der Kanäle in unterschiedliche Phasen des Kaufprozesses. Es können spezifische Multi-Channel-Segmente identifiziert werden, die sich im Hinblick auf die Eigenschaften der KonsumentInnen unterscheiden. Die gewählten Kommunikationskanäle im Purchase Funnel beeinflussen sich gegenseitig. Der Grund dafür sind Lock-in Effekte, Channel-Trägheit und Cross-Channel-Synergien.
Die Multi-Device und mobile Journey	Mobile Endgeräte interagieren mit existierenden Channels und können diese stören. Sie bieten Unternehmen aber die Möglichkeit, ortsbasierte und aktuelle Touchpoints zu kreieren und eignen sich dadurch besser für die Suche als für den Kauf. Der Touchscreen bei mobilen Endgeräten hat einen signifikanten Einfluss auf die Customer Journey.
Customer Experience Measurement	Derzeit gibt es noch keine allgemein gültigen Messansätze, um alle Aspekte der Customer Experience entlang der Customer Journey zu evaluieren. Die Kundenzufriedenheit und der Net Promoter Score können gleich gut dazu eingesetzt werden, den Unternehmenserfolg und das Konsumentenverhalten vorherzusagen. Die Transformation von Metriken unter der Berücksichtigung von theoretischen Annahmen im Hinblick auf potentielle non-lineare Effekte können für das Unternehmen von Nutzen sein. Mit Metriken des Kundenfeedbacks, die sich auf einen bestimmten Bereich der Customer Experience beziehen, können keine Aussagen über den zukünftigen Erfolg getroffen werden.

	Multiple Metriken des Kundenfeedbacks können das Konsumentenverhalten besser vorhersagen als eine einzelne Metrik.
Effekt der Touchpoints	Während der Customer Journey sind die KonsumentInnen einer Vielzahl an Touchpoints ausgesetzt, die den endgültigen Kauf und das Konsumentenverhalten direkt beziehungsweise indirekt beeinflussen. Es ist für Unternehmen von großer Relevanz, kritische Touchpoints entlang der Customer Journey („Moments of Truth“) zu identifizieren, da diese den signifikantesten Einfluss auf das Konsumentenverhalten haben.
Customer Journey und Experience Design	Eine nahtlose Experience über alle Kanäle hinweg führt zu einer stärkeren und positiveren Customer Experience. Der Effekt eines einzelnen Touchpoints ist davon abhängig, zu welchem Zeitpunkt er in der Customer Journey auftritt.
Partner und Network Management	Beim Mapping und der Analyse der Customer Journey ist es von Relevanz, auch die weiter gefassten Bereiche des Service- und Delivery-Systems zu beachten. Für Unternehmen ist es von Vorteil, eine größere Rolle im Service- und Delivery-Network einzunehmen, da dies die Unsicherheit in der Customer Experience reduziert. Bei zunehmendem Einfluss von Partner-Netzwerken ist die Wahl eines adäquaten Managementmodells essenziell.
Interne Unternehmensperspektive	Unternehmen müssen während der gesamten Prozesse einen kundenzentrierten Fokus verfolgen. Dies erhöht und optimiert die Customer Experience. Customer Experience Management bedarf einem interdisziplinären Ansatz, bei dem unterschiedliche Abteilungen zusammenarbeiten, um für eine entsprechende Customer Experience zu sorgen. Unternehmen brauchen spezielle Fähigkeiten (z.B. Partner Network Management, Customer Analytics etc.), um eine erfolgreiche Customer Experience-Strategie zu generieren.

Als weiterführendes Forschungspotential definieren die beiden AutorInnen unter anderem die Auseinandersetzung mit dem optimalen Design einer Customer Journey. Auch die Frage, ob und in welcher Art die gewählten Touchpoints während der Customer Journey miteinander in Verbindung stehen und ob sich diese mit der Zeit verändern, stellt für die AutorInnen ein Thema für eine zukünftige Untersuchung dar. Zusätzlich stellen sich die AutorInnen die Frage, ob Modelle des maschinellen Lernens (wie Chatbots) in der Customer Journey eingesetzt werden können. Zudem werden die Fragen aufgeworfen, welchen Effekt die einzelnen Touchpoints auf Customer Experience, Conversion und Loyalität ausüben und wie die Touchpoints einem entsprechenden Measurement unterzogen werden

können. Teile dieser weiterführenden Forschungsfragen werden in der vorliegenden empirischen Arbeit behandelt.[12]

ECC Köln führt in Zusammenarbeit mit iAdvize im Jahr 2016 eine quantitative Studie mit dem Titel „Conversational Commerce. Wie die Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen den Vertriebserfolg beeinflusst." durch. Diese legt den Fokus auf Deutschland. Aufgrund des Fehlens vergleichbarer aussagekräftiger Studien in Österreich wird diese empirische Arbeit für einen ersten Eindruck des österreichischen Nutzungsverhaltens herangezogen. Dies stellt eine Limitation der Arbeit dar, zeigt aber gleichzeitig, wie wichtig die Forschung im Hinblick auf die Thematik des Conversational Commerce in Österreich ist. Damit wird die Relevanz der vorliegenden Arbeit noch einmal klar ersichtlich. In der angeführten Studie werden 507 Online-ShopperInnen im Alter von 18 bis 99 Jahren befragt. Die Stichprobe wird dabei internetrepräsentativ nach Alter und Geschlecht ausgewählt. In dieser Studie geben mehr als die Hälfte, sprich 57%, der befragten InternetnutzerInnen an, schon einmal eine persönliche Online-Kundenberatung genutzt zu haben. Dabei werden die Echtzeit-Tools, die auf den Unternehmens-Websites angeboten werden, bevorzugt. 85% nutzen besonders gerne Live-Chats, 39% Call-Backs und 12% Videochats. Wird ein direkter Chat mit dem Unternehmen durchgeführt, nutzen dazu 13% den Facebook Messenger, 11% WhatsApp und 2% weitere Messenger-Dienste. 75% würden dabei den Chat auf der Unternehmenswebsite und 67% den Call-Back Service weiterempfehlen. Die Studie schreibt dem Chatten eine große Relevanz zu. Derzeit nutzen 75% der KonsumentInnen WhatsApp, 42% den Facebook Messenger und 17% andere Messenger-Dienste mindestens zwei bis dreimal pro Woche für private Zwecke. Wird die Einschätzung der KonsumentInnen in Bezug auf die zukünftige Nutzung der Echtzeit-Kundenansprache in der Online-Welt betrachtet, wird ersichtlich, dass vor allem die Nutzung via Apps auf den mobilen Endgeräten an Bedeutung zunehmen wird. Während die Chat-Nutzung auf der Unternehmenswebsite als rückläufig eingestuft wird (85% vs. 66%), steigen die Werte vor allem für den direkten Chat via WhatsApp, Facebook Messenger und weitere Messenger-Dienste. Wird beispielsweise die aktuelle Nutzung des Facebook Messengers mit der zukünftigen Einschätzung von Seiten der Befragten gegenübergestellt, ergibt sich eine prognostizierte Steigerung um 9 Prozentpunkte, sprich von 13% auf 22%. Die App WhatsApp wird, laut Schätzungen der Befragten, in Zukunft von 30% für die Beratung im Online-Umfeld genutzt werden. Daraus kann abgeleitet werden, dass die Thematik des Conversational Commerce als

[12] Vgl. Lemon / Verhoef (2016), S. 69ff.

interessant angesehen wird und in Zukunft zusätzliche Messenger-Dienste genutzt werden.[13]

Des Weiteren zeigen die Resultate der Studie, dass Conversational Commerce auch für die Generation ab 50 interessant ist. Unter jenen NutzerInnen, die angeben, sich in Zukunft eine Nutzung dieses Trends vorstellen zu können, ist fast jeder Zweite (49%) älter als 50 Jahre. Somit gilt es bei der persönlichen Online-Kundenansprache in Echtzeit auch die Silver Surfer als Zielgruppe miteinzubeziehen. Bei der Nutzung von persönlichen Online-Kundenservices kommt vor allem der kompetenten Beratung (92%), der Schnelligkeit der Problemlösung (89%) und der einfachen Bedienung (86%) eine hohe Relevanz zu.

Als weniger wichtiger werden von den UserInnen eine 24/7 Verfügbarkeit (56%), Gegenleistungen seitens des Unternehmens (55%) und Anonymität (47%) eingestuft. Dabei ist anzumerken, dass die Generation der Silver Surfer im Vergleich zur Gesamtbevölkerung höhere Ansprüche an die persönliche Online-Kundenberatung in Echtzeit stellt.

Echtzeitansprache ist bereits vor einem Kauf im Online-Shop präsent. Dabei wird die persönliche Online-Kundenberatung vor allem bei Fragen zu Produkteigenschaften (70%), Beratung zum Produkt (69%) und für weitere Informationen (66%) genutzt. Aber auch während des Kaufprozesses und nach dem Kauf im Online-Shop, sprich während der gesamten Customer Journey, sind solche Tools von Bedeutung. So werden diese während des Kaufprozesses beispielsweise in Anspruch genommen, wenn es technische Probleme im Online-Shop gibt (76%), Fragen zur Bezahlung und Lieferung auftauchen (57%) oder eine Zeitersparnis angestrebt wird (53%). Nach Abschluss des Kaufes können sich 82% der Befragten vorstellen, Conversational Commerce bei Problemen mit dem Produkt oder für Reklamationen (80%) zu nutzen.

Kundenansprache mit Echtzeit-Kommunikation findet besonders in beratungsintensiven Branchen mit High-Involvement-Entscheidungen Anwendung. Dabei wird der Elektrobranche die höchste Nutzungswahrscheinlichkeit zugeschrieben. Direkt dahinter liegen Banken und Versicherungen mit 72% und Fashion und Accessoires mit 68%. Dies deckt sich mit der Wahrnehmung des Status Quo der unterschiedlichen Branchen in Bezug auf die Etablierung von Conversational Commerce. So geben 95% an, bei Amazon bereits auf persönliche Online-Kundenservices aufmerksam geworden zu sein. Bei Zalando beträgt dieser Wert vergleichsweise 10%.

[13] Vgl. ECC Köln / iAdvize (2016): Conversational Commerce. Wie die Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen den Vertriebserfolg beeinflussen, S. 6ff.

67% empfinden die individuell zugeschnittene Beratung über Conversational Commerce-Tools als hilfreich. 60% haben durch die Möglichkeit einer Chat-Nutzung auch weniger Hemmnis, mit dem Unternehmen in Verbindung zu treten. Für 38% ist ein persönlicher Online-Service außerdem ein Grund dafür, ein Unternehmen bei einem Kauf zu bevorzugen.[14]

Abschließend lässt sich festhalten, dass bereits empirische Arbeiten zu Teilaspekten (Flow Theorie im Kaufprozess, Customer Decision Journey, Conversion-Generierung, Customer Experience in der Customer Journey, Auswirkung von Conversational Commerce auf den Vertriebserfolg) der vorliegenden Fragestellung vorhanden sind. In Bezug auf die Bedeutung des Conversational Commerce für die User Experience wurde jedoch noch keine Forschung betrieben. Auch im Hinblick auf Österreich liegen beinahe keine Arbeiten vor. Somit bildet diese Fragestellung weiterhin eine interessante Forschungsgrundlage für die vorliegende Arbeit.

In der nachfolgenden Tabelle 2 sind die Erkenntnisse aus dem Status Quo der bisherigen Forschung zusammengefasst dargestellt.

[14] Vgl. ECC Köln / iAdvize (2016), S. 6ff.

Tabelle 2: Übersicht aktueller Status Quo der empirischen Forschung (eigene Darstellung)

AutorInnen	Jahr	Land	Titel	Methode	n	Ergebnisse
Anil Bilgihan Fevzi Okumus Khaldoon Nusair Milos Bujisic	2013	USA	Online experiences: flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry	Literaturanalyse Fokusgruppe Exploratory Factor Analysis (EFA) Confirmatory Factor Analysis (CFA) Online-Fragebögen	Fokusgruppe: k.A. EFA / CFA: 242 Online: 511	Für den eCommerce Erfolg müssen UserInnen einen Zustand im Kaufprozess erreichen, in dem sie volles Involvement und Konzentration zeigen und den Prozess genießen. Klassische Herangehensweisen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit im stationären Bereich sind im Online-Kontext nicht anwendbar. Hier haben Interaktivität, Engagement, Partizipation, Co-Kreation, Immersion und emotionale Faktoren eine besondere Bedeutung.
Martina Bräuner	2014	Österreich	Markentouchpoints in der Customer Decision Journey. Der Weg zur digitalen Spiegelreflexkamera	Literaturanalyse Qualitative Tiefeninterviews Inhaltsanalyse nach Mayring	6	Für den Kauf einer digitalen Spiegelreflexkamera ist von einem fünfstufigen Modell der Customer Decision Journey auszugehen: (1) Prädispositionierung, (2) aktive Evaluierung, (3) passive Evaluierung, (4) Kauf und (5) Erfahrung mit dem Produkt. Zwischen den Schritten liegen drei Trigger-Momente: Consideration-Trigger, Evaluation-Trigger und Purchase-Trigger. Vor allem soziale und bezugsgruppengesteuerte Markentouchpoints beeinflussen die Kaufentscheidung maßgeblich.

Hongshuang (Alice) Li P. K. Kannan	2014	k.A.	Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field Experiment	Analyse von Web-Traffic Daten	1.997 Unique Visitors	Der Beitrag von E-Mails, Display Ads und Referrals zur Generierung von Conversions wird signifikant unterschätzt. Der Einfluss von Organic Search fällt jedoch viel geringer aus als von Unternehmen angenommen. Auch Paid Search und Direct Channels verfügen nur über einen sehr geringen Einfluss. Ein Click-Through durch Search oder E-Mails beeinflusst die Conversions mehr als ein Display-Ad Click-Through.
Katherine N. Lemon Peter C. Verhoef	2016	USA	Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey	Literaturanalyse	k.A.	Die Customer Experience wird stark vom Umfeld der KonsumentInnen und den von ihnen genutzten Touchpoints beeinflusst. Um eine kundenzentrierte Customer Journey zu erzeugen, müssen Analysen aus Sicht der KonsumentInnen vorgenommen werden. Dabei muss die Nutzung von mehreren Channels in unterschiedlichen Phasen beachtet werden, die sich gegenseitig beeinflussen. Es ist von Relevanz, eine nahtlose Experience über alle Kanäle hinweg zu schaffen. Derzeit gibt es jedoch noch keine allgemein gültigen Messansätze, um alle Aspekte der Customer Journey abzudecken.

ECC Köln / iAdvize	2016	Deutschland	Conversational Commerce. Wie die Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen den Vertriebserfolg beeinflusst	Quantitative Online-Befragung	507 KonsumentInnen zwischen 18 - 99 Jahren, internetrepräsentativ nach Alter und Geschlecht	57% der befragten InternetnutzerInnen haben schon einmal eine persönliche Online-Kundenberatung genutzt. Vor allem im Bereich des eCommerce sind Conversational Commerce-Tools von Bedeutung. So werden diese während des Kaufprozesses beispielsweise in Anspruch genommen, wenn es technische Probleme im Online-Shop gibt (76%), Fragen zur Bezahlung und Lieferung auftauchen (57%) oder eine Zeitersparnis angestrebt wird (53%). Nach Abschluss des Kaufes können sich 82% der Befragten vorstellen, Conversational Commerce bei Problemen mit dem Produkt oder für Reklamationen (80%) zu nutzen. 67% empfinden die individuell zugeschnittene Beratung über Conversational Commerce-Tools als hilfreich. 60% haben durch die Möglichkeit einer Chat-Nutzung auch weniger Hemmnis, mit dem Unternehmen in Verbindung zu treten. Für 38% ist ein persönlicher Online-Service außerdem ein Grund dafür, ein Unternehmen bei einem Kauf zu bevorzugen.

Folgende Forschungsfragen werden aus der vorhandenen Literatur abgeleitet und in der vorliegenden Arbeit behandelt:

FF1: Welche für die User Experience relevanten Touchpoints entlang der Customer Journey können am Beispiel der Online-Shops hm.at und zalando.at für die Zielgruppe der österreichischen eCommerce-KundInnen im Alter von 18 bis 34 Jahren identifiziert werden?

Durch diese Forschungsfrage sollen die für die NutzerInnen wichtigen Berührungspunkte im Online-Shopping-Prozess erarbeitet werden. Herauszufinden gilt es, welche Touchpoints von Seiten der KonsumentInnen mit welcher Intensität genutzt werden. Dabei erfolgt die Betrachtung anhand der Desktop-Nutzung in den beiden ausgewählten Online-Shops von H&M und Zalando.

FF2: Welche Einstellung hat die genannte Zielgruppe zu Conversational Commerce-Tools wie Chatbots oder Live-Chats?

Diese Forschungsfrage soll Antwort darauf geben, inwieweit das Nutzungspotential von Conversational Commerce-Tools in der Zielgruppe der österreichischen eCommerce-NutzerInnen zwischen 18 - 34 Jahren ausgeprägt ist. Außerdem sollen unterschiedliche Ansichten hinsichtlich der neuen Technologie erarbeitet werden. Hierbei steht auch im Interesse der Verfasserinnen, ob ein Unterschied zwischen den Geschlechtern erkennbar ist. Im Kapitel 6.3 (Ausblick) sollen letztlich Aussagen über die potentielle zukünftige Anwendung solcher Tools getroffen werden. Als Beispiel für Conversational Commerce werden die Tools Chatbots und Live-Chats herangezogen, um die Komplexität des Begriffs zu reduzieren und für die ProbandInnen verständlicher zu machen.

In die Zielgruppe der „österreichischen eCommerce-KundInnen“ fallen Personen mit Hauptwohnsitz in Österreich, die zumindest bereits einmal in einem beliebigen Online-Shop eingekauft haben. Diese Merkmale werden im Zuge der Rekrutierung der ProbandInnen sowie vor der tatsächlichen Durchführung der Studie abgefragt.

3 eCommerce (VS)

Im nachfolgenden Kapitel der Arbeit wird auf das Thema eCommerce eingegangen. Dabei beschäftigen sich die einzelnen Unterkapitel mit diversen Themenbereichen, beginnend mit Kommunikationsmodellen im Internet sowie einer Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen im eCommerce. Auch Erfolgsfaktoren im eCommerce und aktuelle Trends der Branche werden behandelt. Letztlich soll ein Augenmerk auf den Themenbereich eCommerce und Retourenmanagement im Textilbereich gelegt werden, um eine Verbindung zu den Cases im Rahmen der empirischen Untersuchung herzustellen. Dadurch wird ein Grundverständnis des Untersuchungsgegenstandes geschaffen, welches für die empirische Auseinandersetzung ausschlaggebend ist.

3.1 Einführung eCommerce

Bereits im Jahr 2002 sagte Peter Drucker voraus, dass eCommerce (kurz EC) die Art und Weise wie wirtschaftliche Aktivitäten vollzogen werden, deutlich verändern wird. Aus heutiger Sicht bestätigt sich diese These, die Drucker vor 16 Jahren aufgestellt hat.[15]

Zum Verständnis des Konzepts und der Prozesse des eCommerce ist eine Definition und Auseinandersetzung mit dem Begriff nötig. In der Literatur wird dieser durchaus unterschiedlich verstanden.

Im weiteren Sinn umfasst der Begriff eCommerce sämtliche Arten wirtschaftlicher Tätigkeit, die auf der Grundlage einer elektronischen Verbindung abgewickelt werden.[16] Diese offengehaltene Definition wird in weiterer Folge von unterschiedlichen AutorInnen präzisiert.

Wirtz beschreibt eCommerce im Jahr 2005 als eine neue Form des Direktvertriebes, die im engeren Sinne „[...] die Anbahnung, Aushandlung und Abwicklung von Transaktionen zwischen Anbieter und Käufer auf Basis von Internettechnologien“ enthält.[17]

[15] Vgl. Turban, Efraim / Outland, Jon / King, David / Lee, Jae Kyu / Liang, Ting-Peng / Turban, Deborrah C. (2018): Electronic Commerce 2018, A Managerial and Social Networks Perspective, Wiesbaden: Springer International Publishing AG, S. 7.
[16] Vgl. Picot, A. / Reichwald, R. / Wigand, R.T. (2003): Die grenzenlose Unternehmung, 5. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 337.
[17] Wirtz, Bernd W. (2005): Integriertes Direktmarketing: Grundlagen – Instrumente – Prozesse, Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 143.

Eine vergleichbare Definition entwickeln auch Clement et al. (2001) indem sie eCommerce als „die digitale Anbahnung, Aushandlung und/oder Abwicklung von Transaktionen zwischen Wirtschaftssubjekten" beschreiben.[18]

Ähnlich zu Wirtz (2005) und Clement et al. (2001) gehen auch Hoepner und Schminke (2012) einen Schritt weiter und binden die Vorstufen des eigentlichen Verkaufsprozesses in ihre Definition ein. Sie beschreiben eCommerce als „digitale Anbahnung von Geschäften, die Aushandlung und die Erbringung von wirtschaftlichen Leistungen in elektronischen Netzen."[19] Dabei besteht die Möglichkeit, einzelne Stufen des genannten Prozesses oder den gesamten Ablauf online abzuwickeln. Wichtig ist, dass sich eCommerce nicht nur auf die Übertragungstechnologie des Internets beschränkt, sondern auch Mobilfunknetze in der Definition integriert sind. Dabei verschmelzen die Begriffe eCommerce und Mobile Commerce fortlaufend.[20]

Es ist zu hinterfragen, ob die Anbahnung und Aushandlung der Transaktionen, wie in den Definitionen von Wirtz (2005), Clement et al. (2001) oder Hoepner und Schminke (2012), als Teilbereiche des eCommerce gesehen werden können, oder ob diese der Thematik der Customer Journey zugerechnet werden soll. Die vorliegende Arbeit folgt in diesem Zusammenhang den Überlegungen der genannten AutorInnen und rechnet die Bereiche dem eCommerce zu. Außerdem wird die Customer Journey in diesem Zusammenhang ebenso als Teil des gesamten eCommerce-Prozesses gesehen, in dem die UserInnen in direkter Interaktion mit dem Unternehmen stehen.

Im Jahr 2013 präzisiert Wirtz seine 2005 aufgestellte Definition und versteht unter eCommerce, „[…] die elektronische Unterstützung von Aktivitäten, die in direktem Zusammenhang mit dem Kauf und Verkauf von Gütern und Dienstleistungen via elektronische Netze stehen."[21] Nun steht der Kauf und Verkauf der Güter oder Dienstleistungen im Zentrum der Überlegungen.

[18] Clement, M. / Peters, K. / Preiß, F. J. (2001): Electronic Commerce, in: Albers, S. / Clement, M. / Peters, K. / Skiera, B. (Hrsg.): Marketing mit Interaktiven Medien, 3. Auflage, Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch, S. 56ff.
[19] Hoepner, Gert H. / Schminke, Lutz H. (2012): Dialog-Marketing und E-Commerce, Ein anwendungsorientiertes und konzeptionelles Kompendium für Praxis und Ausbildung, Berlin: uni-edition GmbH, S. 188.
[20] Vgl. ebd. (2012), S. 188.
[21] Wirtz, Bernd W. (2013): Electronic Business, 4. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 31.

Ähnlich zur Definition nach Wirtz (2013) beschreiben Turban et al. eCommerce im Jahr 2018 wie folgt:

„Electronic commerce (EC) refers to using the Internet and other networks (e.g. intranets) to purchase, sell, transport, or trade data, goods, or services.“[22] *Hier steht die tatsächliche Durchführung der Transaktionen im Vordergrund, nicht aber die Anbahnung und Aushandlung der Konditionen zwischen den Wirtschaftssubjekten.*

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird der Begriff eCommerce grundsätzlich gemäß der aktuellsten Definition nach Turban et al. (2018) verstanden. Daraus abgeleitet wird für diese Arbeit die folgende deutschsprachige Definition entwickelt:

eCommerce bezeichnet den Einsatz elektronischer Netzwerke (z.B. das Internet), um materielle Güter, immaterielle Dienstleistungen oder Daten zu kaufen, zu verkaufen, zu transportieren oder mit diesen zu handeln.[23]

In der Literatur werden unterschiedliche Ausprägungsformen des eCommerce beschrieben, die aufeinander aufbauen. Abbildung 1 stellt diese grafisch dar. Als Basis für den eCommerce dient die Bereitstellung von Informationen unterschiedlicher Art im Rahmen einer Website oder Landingpage [1]. Ermöglicht der Online-Auftritt einen Dialog oder eine Interaktion mit den UserInnen [2], erreicht das Unternehmen die nächste Stufe im eCommerce-Entwicklungsprozess. In weiterer Folge wickelt das Unternehmen sämtliche Geschäfte über digitale Kanäle ab. Es kommt zum Abschluss von Kaufverträgen über das Internet [3] und auch die Bezahlung [4] und Lieferung [5] werden online vereinbart beziehungsweise abgewickelt. Der letztgenannte Themenbereich kann unter dem Überbegriff „Online-Handel“ zusammengefasst werden.[24]

[22] Turban et al. (2018), S. 7.
[23] Vgl. ebd. (2018), S. 7.
[24] Vgl. Hoepner / Schminke (2012), S. 188f.

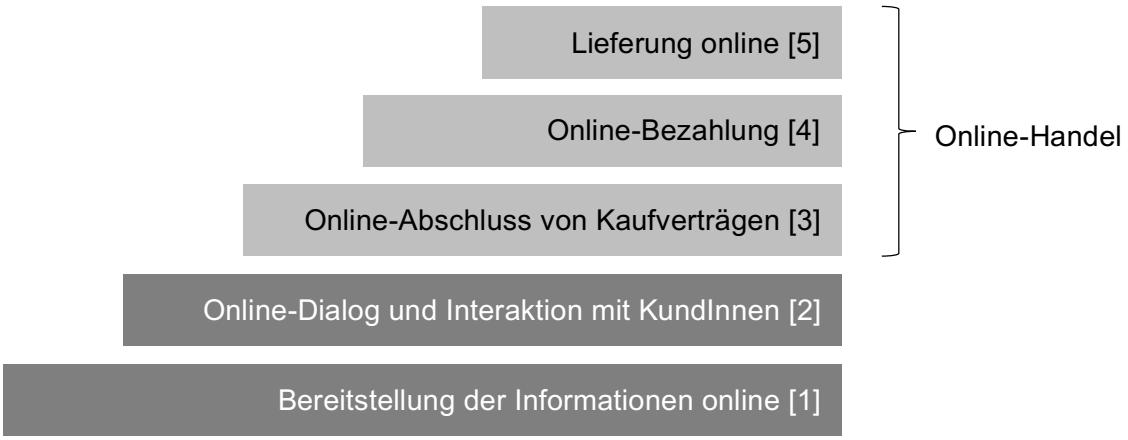


Abbildung 1: Ausprägungsformen im eCommerce (in Anlehnung an Hoepner / Schminke 2012, S. 189.)

Andere AutorInnen gehen wiederum von einer Ausprägung als „pure" beziehungsweise „partial" eCommerce aus. Die Zuteilung zu einem der beiden Konzepte erfolgt auf Basis der Ausprägung der vier Hauptaktivitäten des eCommerce, sprich Bestellung und Zahlung, Auftragserfüllung und Lieferung. Jede dieser Aktivitäten kann physisch (offline) oder digital (online) durchgeführt werden. Dadurch ergeben sich acht potentielle Kombinationen, die in der nachfolgenden Tabelle 3 dargestellt sind.[25]

Tabelle 3: Mögliche Klassifikationen des eCommerce (in Anlehnung an Turban et al. 2018, S. 7.)

Aktivität	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
Bestellung und Zahlung	P	D	D	D	D	P	P	P
Auftragserfüllung	P	D	D	P	P	D	P	D
Lieferung	P	D	P	P	D	D	D	D
Klassifikation	kein EC	Pure EC	Partial EC					
Legende: P = physisch, D = digital;								

Werden alle drei Hauptaktivitäten digital ausgeführt, wird dies als „pure" eCommerce klassifiziert. Wenn keine Hauptaktivitäten über digitale Kanäle abgewickelt werden, entspricht dies nicht der Definition von eCommerce im Sinne von Hoepner und Schminke (2012). „Partial" eCommerce zeigt sich immer dann, wenn mindestens eine Komponente der Hauptaktivitäten digital durchgeführt wird. Als Beispiel kann hier der Kauf eines eBooks bei Amazon im Vergleich zum Kauf eines gedruckten Buches genannt werden. Während beim

[25] Vgl. Turban et al. (2018), S. 7.

eBook-Kauf „pure“ eCommerce vorliegt, da die Bestellung, Zahlung, Verarbeitung und Zustellung innerhalb der digitalen Kanäle stattfindet, handelt es sich beim Kauf des gedruckten Buches um „partial“ eCommerce. Hier findet die Zustellung physisch statt.[26]

eCommerce wird teilweise auch mit dem Begriff eBusiness gleichgesetzt, wobei sich eBusiness grundlegend auf die Definition des eCommerce im weiteren Sinne bezieht. Es werden nicht nur der Kauf und Verkauf von Gütern und Dienstleistungen über das Internet in die Definition einbezogen, sondern jegliche Formen der Geschäftsprozesse, die über digitale Kanäle abgewickelt werden. Dazu zählen unter anderem der Kundenservice, die digitale Zusammenarbeit mit GeschäftspartnerInnen oder auch die Bearbeitung elektronischer Transaktionen. Dadurch kann eCommerce als eine Subkategorie des eBusiness verstanden werden.[27]

Unternehmen und KundInnen interagieren und kommunizieren im Rahmen des eCommerce miteinander. Daher wird im folgenden Kapitel auf die Kommunikationsmodelle im Internet eingegangen.

3.2 Kommunikationsmodelle im Internet

Im Prozess des eCommerce wird das klassische Kommunikationsmodell zwischen SenderInnen und EmpfängerInnen aufgebrochen. Das Modell kennzeichnet sich durch die Verschlüsselung der Botschaft durch die SenderInnen, einen Transport der Botschaft über ein Vermittlungsmedium und die letztliche Entschlüsselung der Botschaft durch die EmpfängerInnen. Die Vermittlung und Entschlüsselung kann durch unterschiedliche Störvariablen beeinflusst werden, wodurch die Kommunikation beeinträchtigt wird. Im Vergleich zur Offline-Kommunikation treten neue Regeln in Kraft, die für die Kommunikationsmodelle im Internet gültig sind.[28]

NutzerInnen entscheiden im Internet selbst, welche Inhalte sie wann und wo konsumieren und daher auch, welche Botschaften eine Chance bekommen, sie zu erreichen. Ziel ist es, die potentiellen KundInnen als NutzerInnen für das Informationsangebot des Unternehmens zu gewinnen. Im Überblick ist dieser Vorgang als Pull-Marketing zu bezeichnen. Störvariablen der Kommunikation treten im Internet in Form von Filtern oder „BeeinflusserInnen“ auf. Ein wichtiger Filter in diesem Zusammenhang ist die Suchmaschine, durch die die UserInnen auf die Online-Präsenz des Unternehmens und dessen Konkurrenz aufmerksam

[26] Vgl. Turban et al. (2018), S. 7f.; Hoepner / Schminke (2012), S. 190.
[27] Vgl. Turban et al. (2018), S. 7.
[28] Vgl. Hoepner / Schminke (2012), S. 191.

werden können. Aber nicht nur die von den Anbietern bereitgestellten Informationen werden im Internet von den NutzerInnen konsumiert. Auch Bewertungen, Testberichte und Erfahrungen anderer KäuferInnen sind Informationsquellen im Internet, die über Foren, Bewertungsplattformen oder Social Networks aufgerufen werden. Sie sind ebenfalls relevante Filter, die den eCommerce-Erfolg eines Unternehmens beeinflussen. Ziel der Anbieter ist es, durch die online platzierten Botschaften ein Suchverhalten der NutzerInnen zu stimulieren. Der Anstoß zur Kommunikation und zu einem Dialog im Web wird nicht nur von Unternehmen gegeben, sondern auch KonsumentInnen können im Web über Social Networks reichweitenstark kommunizieren, ohne dass die ursprünglichen Anbieter der Botschaft dies beeinflussen können. Diese veränderte Wahrnehmung der Rollen in der Kommunikation muss von den Unternehmen nicht nur beachtet, sondern auch genutzt werden, damit NutzerInnen zu MultiplikatorInnen der Unternehmens-Botschaften werden können.[29]

Abbildung 2 fasst die soeben beschriebenen Vorgänge grafisch zusammen.

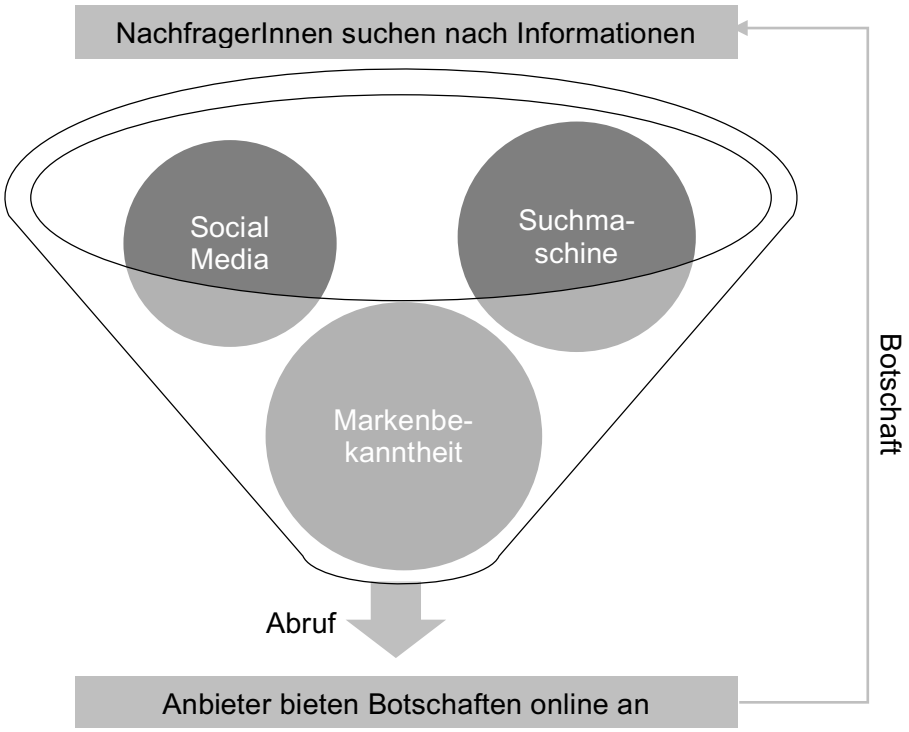


Abbildung 2: Kommunikationsmodell im Internet (in Anlehnung an Hoepner / Schminke 2012, S. 192.)

Das Kommunikationsmodell nach Hoepner und Schminke (2012) stellt die unterschiedlichen Einflussfaktoren und Stör- beziehungsweise Filtervariablen, die im Falle der internetvermittelten Kommunikation zwischen SenderInnen und EmpfängerInnen auftreten, in den

[29] Vgl. Hoepner / Schminke (2012), S. 192f.

Vordergrund. Die aktive Rolle der NutzerInnen in diesem Prozess wird nur am Rande behandelt.

Im Vergleich dazu geht Döring (2013), wie in Abbildung 3 ersichtlich, im Modell der computervermittelten Kommunikation beziehungsweise dem Medienwahl-Modell besonders auf die aktive Rolle des Individuums im interaktiven Prozess der Medienwahl im Rahmen der Internet-Kommunikation ein.

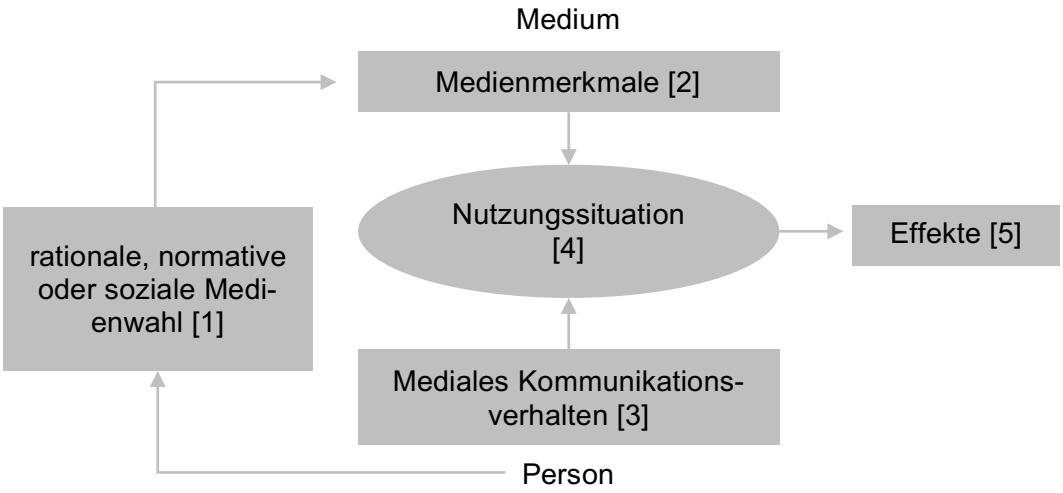


Abbildung 3: Medienökologisches Rahmenmodell (in Anlehnung an Döring 2013, S. 424.)

Computervermittelte Kommunikation bedeutet in diesem Zusammenhang, dass interpersonelle Kommunikation zwischen Gruppen oder Einzelpersonen medial, über Computernetzwerke (z.B. Kommunikation per E-Mail oder Online-Foren), vermittelt wird. Läuft zwischenmenschliche Kommunikation computervermittelt ab, wird der Face-to-face-Kanal der Kommunikation nicht einfach gegen einen anderen Kanal ausgetauscht, sondern es entstehen neue Kommunikationssituationen [4], in denen Menschen miteinander in Kontakt treten beziehungsweise Themen und Fragen auf eine andere Art und Weise behandelt werden. Zum Beispiel haben UserInnen die Möglichkeit, in Online-Foren anonym und unzensiert über schwierige persönliche Situationen zu berichten und sich Rat einzuholen. Dadurch kann die Online-Kommunikation positive Effekte auf die Situation der Individuen haben [5]. Diese Annahme entspricht auch dem Vergleich der Kommunikationsprozesse im eCommerce mit jenen Prozessen, die beim Kauf im stationären Geschäft stattfinden.[30]

[30] Vgl. Döring, Nicola (2013): Modelle der Computervermittelten Kommunikation, in: Kuhlen; Rainer / Semar, Wolfgang / Strauch, Dietmar (Hrsg.): Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation, 6. Ausgabe, Berlin: Walter de Gruyter, S. 424.

Da keine einheitliche Theorie der Online-Kommunikation vorliegt, teilt Döring (2013) diese in drei Teilbereiche, um das medienökologische Rahmenmodell zu beschreiben. Diese Teilbereiche umfassen Theorien zur Medienwahl [1], Theorien zu den Medienmerkmalen [2] und Theorien zum medialen Kommunikationsverhalten [3], welche im folgenden Abschnitt erläutert werden.[31]

Theorien zur Medienwahl [1]

Online-Kommunikation umfasst immer eine Entscheidung in Bezug auf die Kommunikation über ein elektronisches Netzwerk und gegen jene über ein klassisches Medium. Diese Entscheidung treffen die NutzerInnen aufgrund von rationalen Faktoren, sozialen Normen oder interpersonalen Abstimmungsprozessen. Aus dieser Sicht kann computervermittelte Kommunikation sowohl für das Privatleben, als auch das Berufsleben eine Bereicherung darstellen, sofern die Medienwahl angemessen getroffen wird. Eine rationale Medienwahl [1] liegt immer dann vor, wenn in einer bestimmten Kommunikationssituation die Wahl auf genau das dem Medium fällt, das den sachlichen und sozialen Anforderungen gerecht wird. Dadurch entsteht effektive Kommunikation. Beispielsweise greifen NutzerInnen auf den Online-Kauf zurück, wenn Produkte nicht in angemessener Nähe erreichbar oder verfügbar sind. Die normative Medienwahl [1] weist auf die Grenzen einer rationalen Medienwahl hin, die durch soziale Normen stark beeinflusst wird. Aus Prestigegründen wird zum Beispiel zu einem Medium gegriffen, weil ein anderes, effektiveres Medium mit Vorurteilen belegt ist. Auf den Bereich des eCommerce umgelegt würde dies bedeuten, dass sich NutzerInnen nur aus Prestigegründen für einen Online-Kauf entscheiden, obwohl der Laden um die Ecke ein vergleichbares Produktsortiment anbietet. Die soziale Medienwahl [1] zeigt auf, dass der Erfolg der internetvermittelten Kommunikation auch davon abhängen kann, wie einvernehmlich die Medienpräferenz ausgehandelt wird. Die KommunikationspartnerInnen können sich zum einen der persönlichen Medienwahl entziehen und zum anderen ihren PartnerInnen eine bestimmte Form medialer Kommunikation aufdrängen.[32] Auch hier kann eine Verbindung zum eCommerce hergestellt werden. Sind Produkte beispielsweise nur im Online-Shop vergünstig erhältlich, wird den NutzerInnen das Kommunikationsmedium scheinbar aufgezwungen.

Theorien zu den Medienmerkmalen [2]

Wird die Entscheidung der Medienwahl zu Gunsten eines Online-Kanals getroffen, gilt es die Frage zu behandeln, durch welche spezifischen Merkmale des Medienkanales [2] der

[31] Vgl. Döring (2013), S. 425.
[32] Vgl. ebd. (2013), S. 425f.

Kommunikationsprozess in welcher Art und Weise beeinflusst wird. Dazu müssen die einzelnen Online-Dienste (z.B. Webshops, Blogs, Videoportale oder E-Mail-Dienste) aber differenziert betrachtet werden und es dürfen keine pauschalen Aussagen getroffen werden. Wird diese Überlegung auf den Prozess des eCommerce umgelegt, gilt es hier die Frage zu klären, wie der digitale Kanal durch seine Merkmale den Kommunikations- und Kaufprozess vereinfachen oder verkomplizieren kann. Nicht übersehen werden darf aber die Wechselwirkung zwischen den Merkmalen der Person und den Merkmalen des Kommunikationskanals. Bei technikbasierter Kommunikation, wie der Online-Kommunikation, gehen im Vergleich zu Face-to-face-Situationen Sinneskanäle und Handlungsmöglichkeiten verloren, die zu einem Informations- und Aktionsverlust im zwischenmenschlichen Austausch führen. So werden bei textbasierter Online-Kommunikation im Rahmen des eCommerce persönliche Merkmale wie Geschlecht, Alter oder Ethnizität durch Anonymisierung herausgefiltert. Die Folge dessen kann eine kommunikative „Enthemmung" sein. Positiv wirkt diese Enthemmung beispielsweise in Form des Abbaus von Vorurteilen. Negative Effekte zeigen sich zum Beispiel durch persönliche Online-Attacken auf andere NutzerInnen, da durch die fehlenden sozialen Hintergrundinformationen der Mensch hinter den Online-Botschaften verloren geht.[33]

Theorien zum medialen Kommunikationsverhalten [3]

Jene Theorien beschäftigen sich mit der Frage, wie die am Kommunikationsprozess beteiligten Individuen innerhalb der Kommunikationssituation agieren, wie sie Informationen verarbeiten oder wie sie sich an Kommunikationsnormen innerhalb der Netzkultur orientieren. Damit einher geht das Modell der sozialen Informationsverarbeitung, welches besagt, dass mediale Einschränkungen durch die Nutzung eines bestimmten Mediums mit Hilfe des Nutzungsverhaltens ausgeglichen werden können. Beispielsweise werden fehlende Emotionen, die in einer Face-to-face-Verkaufssituation zwischen Anbietern und KäuferInnen entstehen, online durch verbale Explizierung von Gefühlen ersetzt. Das Modell der Virtualisierung geht davon aus, dass durch computervermittelte Kommunikation neue Gestaltungsmöglichkeiten entstehen, die jene einer Face-to-face-Kommunikationssituation übertreffen. Durch die Infrastruktur des Internets bilden sich eine Vielzahl an Anwendungen und Diensten, die im Rahmen der Online-Kommunikation genutzt werden können. Besonderheiten der computervermittelten Kommunikation entstehen auch durch die Interessen, Werte und den Wissensstand der NutzerInnen innerhalb des Systems. Diese Aussage wird durch das

[33] Vgl. Döring (2013), S. 428.

Modell der Netzkultur verdeutlicht. Als Beispiel herfür kann eine Online-Community zur Lösung bestimmter Probleme mit unterschiedlichen Produkten genannt werden.[34]

Kritisch anzumerken ist, dass sich die genannten Modelle immer nur auf einzelne Aspekte der Online-Kommunikation beziehen und daher die Bezeichnung als „Theorie" teilweise fraglich ist. Dazu kommt, dass sich die Überlegungen vermehrt auf die textbasierte Kommunikation stützen und die multimediale beziehungsweise mobile Online-Kommunikation wenig Beachtung findet.[35]

Auch Heinemann (2017) verweist darauf, dass sich durch die Eigenschaften des Mediums Internet die Art und Weise verändert, wie Individuen in digitalen Netzen miteinander kommunizieren. Diese Eigenschaften sind **Virtualität, Multimedialität, Individualität** und **Interaktivität**.

Abbildung 4 stellt den durch das Internet beeinflussten Kommunikationsprozess grafisch dar.

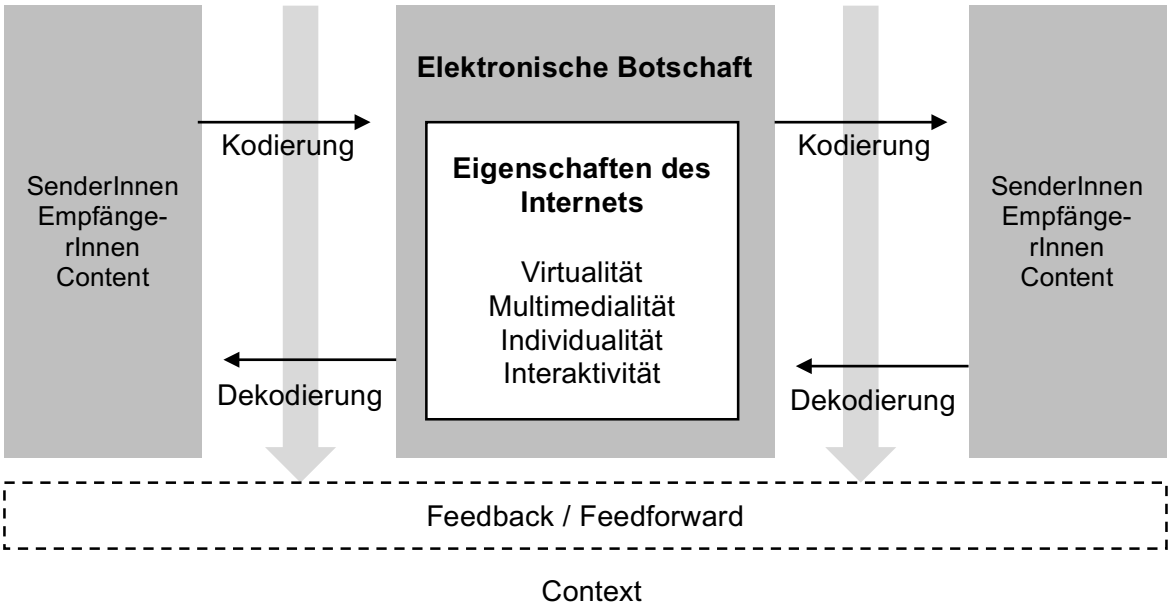


Abbildung 4: Kommunikationsprozess über das Internet (in Anlehnung an Heinemann 2017, S. 44.)

Die ursprünglichen Rollen von SenderInnen und EmpfängerInnen im klassischen Kommunikationsmodell werden aufgehoben, indem die SenderInnen der Botschaft im Internet immer auch gleichzeitig zu EmpfängerInnen werden können. Die Eigenschaft der **Virtualität** macht die reale Präsenz der TeilnehmerInnen im Kommunikationsprozess überflüssig. Diese entsteht durch die Zusammensetzung der Information aus nicht realen Datenströ-

[34] Vgl. Döring (2013), S. 428f.
[35] Vgl. ebd. (2013), S. 428f.

men. Informationen können sich im eCommerce sowohl auf digitale Leistungen (z.B. Downloads) oder physische Güter (z.B. ein schwarzes T-Shirt) beziehen. **Multimedialität** eröffnet die Möglichkeit der Einbindung unterschiedlicher Medien und Kommunikationsmittel zur besseren und verständlicheren Übermittlung der Information. Die Eigenschaft der **Interaktivität** fördert den Dialog zwischen den KommunikationspartnerInnen. So tritt die reale Welt mit der digitalen Welt in Kontakt. Beide Realitäten können unabhängig voneinander für den eCommerce genutzt werden. Dies ist am Beispiel des digitalen Musik-Downloads beziehungsweise der Bestellung eines physischen Gegenstandes über das Internet erkennbar. Wichtig für den Online-Handel ist vor allem die Eigenschaft der **Individualität**, die einen direkten individuellen Austausch zwischen KundInnen und Händlern ermöglicht. Wie stark diese in einem Online-Shop ausgeprägt ist, hängt von den Dialog-Komponenten der Software ab. In jedem Fall handelt es sich dabei nicht um eine „One-Way-Kommunikation", in der Informationen von einer Seite verteilt werden, sondern um eine „Two-Way-Kommunikation", in der ein beidseitiger Austausch entstehen kann und die Rollen im Kommunikationsprozess wechseln können.[36]

Im Vergleich zum Modell von Döring (2013) steht auch bei Heinemann (2017) die aktive Rolle der KonsumentInnen im Fokus, die eine Art „Holschuld" der Informationen mit sich bringt. Die Medienmerkmale spielen in beiden Modellen eine Rolle, wobei diese von Heinemann (2017) expliziter dargestellt und beschrieben werden. Genauso wie im Modell von Döring (2013) sind auch hier keine Filterfaktoren integriert, wie dies im Kommunikationsmodell nach Hoepner und Schminke (2012) der Fall ist. Das ist darauf zurückzuführen, dass Hoepner und Schminke (2012) eher von einer „One-to-Many-Kommunikation" im Sinne des Bereitstellens und Abrufens einer Information über den Webshop ausgehen, während Döring (2013) und Heinemann (2017) eine direkte interaktive Austauschsituation für die Kommunikationsmodelle ins Auge fassen.

Im Sinne dieser interaktiven Austauschsituationen kombiniert der **dynamisch-transaktionale Ansatz** der Medienrezeption die RezipientInnen-Perspektive des Stimulus-Response-Ansatzes (S-R) mit der KommunikatorInnen-Perspektive des Uses-and-Gratification-Ansatzes (UaGA), um die konträren Blickwinkel zu vereinen. Ähnlich zu Heinemann (2017) beschreibt auch der dynamisch-transaktionale Ansatz die RezipientInnen als souveräne und eigenständig handelnde Individuen, die aber gleichzeitig auch Betroffene einer Mediennutzungssituation sind. Sowohl die KommunikatorInnen als auch die RezipientInnen nehmen eine aktive Rolle in der Kommunikationssituation ein. Dies gilt auch für die Mediennutzung

[36] Vgl. Heinemann, Gerrit (2017): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle und Kanalexzellenz im Digital Commerce, 8. aktualisierte Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 43ff.

im Internet. Am Beispiel des eCommerce bedeutet dies, dass die UserInnen zwar aktiv auswählen können welchen Online-Shop sie besuchen und wie sie diesen interpretieren, doch können sie immer nur aus dem Angebot wählen, dass die Anbieter Ihnen zur Verfügung stellen. Gleichzeitig wählen die UserInnen mit dem Besuch eines Webshops auch die auf der Seite integrierten Ads, selbst wenn sie diese eigentlich meiden möchten. In diesem Sinne bringt eine Handlung immer einen Nebeneffekt mit sich, der den RezipientInnen und den KommunikatorInnen simultan eine aktive oder passive Rolle zukommen lässt. Außerdem sagt der dynamisch-transaktionale Ansatz, anders als Döring (2013) oder Heinemann (2017), auch aus, dass die RezipientInnen von ihrer Souveränität in der Entscheidungsfindung oft keinen Gebrauch machen wollen, sondern die Selektion und Interpretation des Angebots von den KommunikatorInnen übernehmen. Auch erfolgt die Interaktion zwischen den KommunikatorInnen und RezipientInnen zeitunabhängig und wird durch sogenannte Para-Feedback-Prozesse beeinflusst, die, anders als klassische Feedback-Schleifen in der Face-to-face-Kommunikation, nicht eine direkte Reaktion auf eine Handlung oder eine Aussage sind. Vielmehr sind damit Vorstellungen, Absichten, Erwartungen, Vorurteile oder Motivationen gemeint, die auch vor der eigentlichen Kommunikationssituation eintreten können. Das heißt, dass die UserInnen eines Webshops auch ohne direkten Kontakt zum Unternehmen Para-Feedback-Prozesse durchlaufen. Weiters wird im dynamisch-transaktionalen Ansatz beschrieben, dass die Medienwirkung auf Seiten der RezipientInnen nicht nach einem bestimmten Muster abläuft, sondern dynamisch und für jedes Individuum unterschiedlich ist. Die Dynamik bezieht sich dabei sowohl auf den zeitlichen Ablauf, als auch auf die Intensität der Wirkung. Daher beschäftigen sich die eCommerce-NutzerInnen mit den erhaltenen Informationen zu einem Online-Angebot länger oder kürzer beziehungsweise intensiver oder nachlässiger, als mit anderen Informationen.[37] Somit resultiert das Wirkungspotential der Medienangebote letztlich aus der Interpretation seitens der RezipientInnen, während die Anbieter nur den Rohstoff für die Entstehung von Wirkung und Wissen liefern.[38]

Abbildung 5 stellt die Überlegungen zum dynamisch-transaktionalen Ansatz grafisch dar.

[37] Vgl. Früh, Werner (2008): Dynamisch-Transaktionaler Ansatz, in: Sander, Uwe / von Gross, Friederike / Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch der Medienpädagogik, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften I GWV Fachverlag GmbH, S. 179ff.

[38] Vgl. Jäckel, Michael (2011): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung, 5. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften I Springer Fachmedien GmbH, S. 95ff.

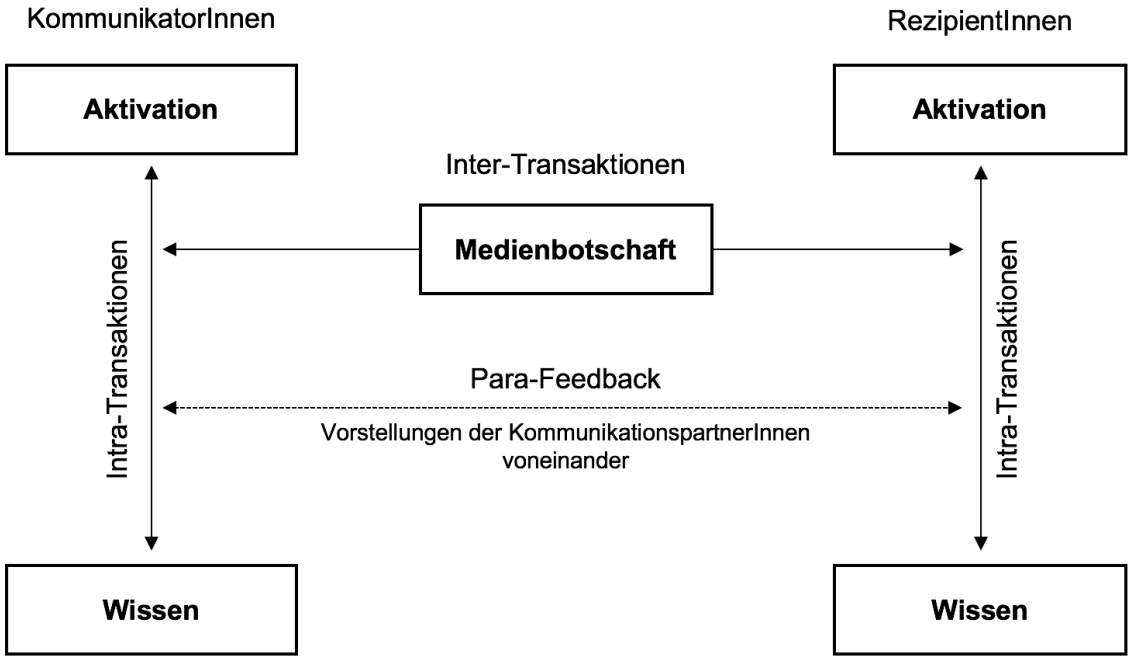


Abbildung 5: Modell des dynamisch-transaktionalen Ansatzes (in Anlehnung an Jäckel 2011, S. 97.)

Die gestrichelten Verbindungspfeile im Modell symbolisieren die Vorstellungen der KommunikationspartnerInnen voneinander. Die in der Grafik enthaltenen Bezeichnungen der **Intra-Transaktionen** ergeben sich aus dem Zusammenspiel von neuen Informationen (im Modell „Aktivation" genannt) und bereits vorhandenem Wissen seitens der KommunikationspartnerInnen. Die **Inter-Transaktionen** finden zwischen den KommunikatorInnen und den RezipientInnen statt. Das Ergebnis der Inter-Transaktionen sind jeweils die Bilder von den RezipientInnen, die bei den KommunikatorInnen entstehen sowie die Bilder von den KommunikatorInnen bei den RezipientInnen. Dieser Prozess darf, wie bereits erwähnt, nicht als statisch betrachtet werden. Somit zeigt der dynamisch-transaktionale Ansatz eine Abkehr von linearen Modellen und stellt die Wechselwirkungen und Veränderungsprozesse der Kommunikation in den Vordergrund. [39]

Am Beispiel des eCommerce soll dieser Prozess noch einmal verdeutlicht werden. Die RezipientInnen entscheiden sich für den Aufruf eines Online-Shops. Ordnen diese RezipientInnen den gewählten Online-Shop einer übergeordneten Branche zu, zum Beispiel der Bekleidungsindustrie, zeigt dies, dass diese bereits auf ein Wissen aus diesem Bereich zurückgreifen können. Im Laufe des Online-Shopping-Prozesses kommt es so nicht nur zu Aktivationen (in Form von Aufmerksamkeit, Interesse usw.), sondern auch zu einer Bestätigung oder Abänderung von vorhandenem Wissen. Dies kann sich sowohl auf das Angebot im Shop, als auch auf dessen Aufbau und Gestaltung beziehen. Daraus lässt sich ableiten,

[39] Vgl. Jäckel (2011), S. 95ff.

dass die Effekte einer Rezeptionssituation auf die Wechselwirkungen von Intra-Transaktionen und Inter-Transaktionen zurückzuführen sind.[40]

In Summe sind die beschriebenen Faktoren aller Modelle für die Auseinandersetzung mit Kaufprozessen in Online-Shops zu beachten, um die Kommunikationssituationen und kommunikativen Verhältnisse im Rahmen des Einkaufsprozesses zu verstehen. Jene Einkaufsprozesse im eCommerce werden auch durch Rahmenbedingungen der weiteren und näheren Umwelt des Unternehmens und der KonsumentInnen beeinflusst. Auf diese wird im nächsten Kapitel der Arbeit eingegangen.

3.3 Rahmenbedingungen des eCommerce

Für die Entwicklung und die steigende Bedeutung des eCommerce sind unterschiedliche Rahmenbedingungen auszumachen, die mit dem Prozess einhergehen und diesen teilweise positiv begünstigen. Im folgenden Abschnitt werden die Rahmenbedingungen, unterteilt in Bedingungen der weiteren und näheren Umwelt, beschrieben.

3.3.1 Rahmenbedingungen der weiteren Umwelt

Zunächst wird auf die Rahmenbedingungen der weiteren Umwelt eingegangen. In der Literatur sind fünf primäre Triebkräfte zu finden, die Einfluss auf die Entwicklung des eCommerce haben:[41]

- **Digitalisierung**: Informationen aller Art werden in eine digitale Form umgewandelt, wodurch die Speicherung, Verarbeitung, Kommunikation und Integration erleichtert wird. Der eCommerce baut auf dieser Digitalisierung auf. Ohne die Umwandung der Produktinformationen in eine digitale Form, können Online-Shops, unabhängig von der Branche, nicht funktionieren.
- **Deregulierung:** Staatliche Kontrollen des Informations- und Kommunikationssektors werden abgebaut. eCommerce-Betreiber haben die Möglichkeit, über unterschiedliche Medien mit den potentiellen KundInnen zu kommunizieren. Staatliche

[40] Vgl. Jäckel (2011), S. 95ff.
[41] Vgl. Dholakia, N. / Dholakia, R. R. (2001): Märkte und Marketing im Informationszeitalter, in: Fritz, W. (Hrsg.): Internet-Marketing. Marktorientiertes E-Business in Deutschland und den USA, 2. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschl, S. 25ff.; Dholakia, N. / Dholakia, R. R. (2002): Markets and Marketing in the Information Age, in: Dholakia, N. / Fritz, W. / Dholakia, R. R. / Mundorf, N. (Hrsg.): Global E-Commerce and Online Marketing: Watching the Evolution, Westport: Quorum Books, S. 18ff.

Kontrollen in Form von Gesetzen oder Verordnungen wirken auf die Inhalte der Kommunikation und den Schutz personenbezogener Daten.

- **Degressive Kosten:** Es kommt zu sinkenden Kosten und Preisen im Telekommunikationsbereich, bezogen auf Hardware, Software und Transaktionen. Diese Entwicklung begünstigt den Online-Handel, da durch die abnehmenden Kosten eine größere Zielgruppe Zugang zum eCommerce erhält.
- **De-Installation:** Eine abnehmende Standortgebundenheit und eine steigende Mobilität der Gesellschaft und der Informations- und Kommunikationstechnologien liegen vor. Diese Veränderung hat einen positiven Einfluss auf den Online-Handel, da die Nutzung von eCommerce-Plattformen über mobile Endgeräte nicht standortgebunden ist, sondern orts- und zeitunabhängig funktionieren kann.
- **Dezentralisierung:** Eine Dezentralisierung der Informations- und Kommunikationsprozesse auf Basis der Internettechnologie findet statt. Durch diese weltweite Vernetzung der Informations- und Kommunikationsprozesse können UserInnen über das Internet von jedem Ort der Welt auf eCommerce-Plattformen zugreifen. Auch für die eCommerce-Betreiber bietet dies den Vorteil einer dezentralen abgestimmten Organisation der Versand- und Logistikprozesse.

Im Kern dieser fünf Triebkräfte sind technologische, politische, ökonomische, gesellschaftliche und kulturelle Faktoren verankert, die als relevante Einflussgrößen des eCommerce beschrieben werden können. Sie sind der weiteren Umwelt des Unternehmens zuzurechnen und haben gleichzeitig Einfluss auf die nähere Umwelt (Marktumwelt).[42]

Gesellschaftliche Faktoren

Die Verbreitung des eCommerce geht im Hinblick auf die gesellschaftlichen Faktoren mit dem Trend zur Informations- und Erlebnisgesellschaft einher. Eine Informationsgesellschaft wird gekennzeichnet durch einen scheinbar unbegrenzten Zugang der Mitglieder zu Informationen und Wissensbeständen, welcher dadurch demokratisiert wird. Je nachdem, in welchem Maße dieses Wissen genutzt wird, entsteht aus der Informationsgesellschaft eine Wissensgesellschaft. Mit dem Trend zur Erlebnisgesellschaft wird ein Wandlungsprozess in der Gesellschaft angesprochen, der das eigene Leben zum Erlebnisprojekt werden lässt. Damit einher geht auch die verstärkte Nutzung jener Medien, die einen hohen Erlebniswert haben. Menschen tendieren dazu, ihr Handeln und Denken am Ziel „schöner Erlebnisse“

[42] Vgl. Fritz, Wolfgang (2004): Internet-Marketing und Electronic Commerce. Grundlagen - Rahmenbedingungen – Instrumente, 3. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, S. 72.

auszurichten. Zu jenen Medien, die diese „schönen Erlebnisse“ begünstigen, zählen insbesondere elektronische Medien und Internetdienste, wie zum Beispiel Webshops, Blogs, Videoportale oder E-Mail-Dienste.[43]

Politisch-rechtliche Faktoren

Eine weitere Rahmenbedingung für die Verbreitung des eCommerce ist die Deregulierungs- und Privatisierungspolitik auf den Telekommunikationsmärkten, die in vielen Staaten verfolgt wird. Dadurch wird ein Wettbewerb zwischen unterschiedlichen Anbietern am Markt ermöglicht, der gleichzeitig auch eine Preissenkung der Telekommunikationsdienste und eine höhere Vielfalt und Qualität der Leistungen am Markt fördert. Internationale Initiativen zur Förderung des eCommerce zielen vor allem auf die Schaffung einheitlicher ordnungspolitischer Rahmenbedingungen sowie einheitlicher rechtlicher Grundlagen für den eCommerce innerhalb der europäischen Union ab. Ziel ist es, sichere Technologien und eine rechtliche Basis für den eCommerce zu entwickeln, die auch Fragen der Datensicherheit, Privatsphäre und des geistigen Eigentums behandelt.[44]

Gesamtwirtschaftliche Faktoren

Die gesamtwirtschaftliche Entwicklung wird von der Informationsgesellschaft geprägt und durch neue Informations- und Kommunikationstechnologien beeinflusst. Information und Kommunikation bestimmen zunehmend die gesamtwirtschaftliche Wertschöpfung. Marktwachstum ergibt sich in diesem Fall vor allem durch die sinkenden Transaktionskosten beim Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien. Aber auch die Arbeitswelt verändert sich durch die steigende Bedeutung des Internets und dem damit einhergehenden eCommerce. Neue Arbeitsformen und Berufsbilder entstehen, wie zum Beispiel TelearbeiterInnen oder E-Business-ManagerInnen. Darüber hinaus kommt es zu einer Verschmelzung einst klar getrennter Branchen. Insbesondere ist hier die Konvergenz von Telekommunikation, Informationstechnologien, Multimedia, Entertainment und Sicherheitsdienstleistungen zu nennen, die sich immer stärker zu einem übergreifenden Wirtschaftszweig entwickeln.[45]

[43] Vgl. Fritz (2004), S. 73.
[44] Vgl. ebd. (2004), S. 76ff.; Zerdick, A. / Picot, A. / Schrape, K. / Artope, A. / Goldhammer, K. / Lange, U. T. / Vierkant, E. / Lopez-Escorbar, E. / Silverstone, R. (2001): Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft, 3. Auflage, Berlin / Heidelberg: Springer Verlag, S. 286ff.
[45] Vgl. Fritz (2004), S. 83ff.

Technische Faktoren

Der Einsatz des Internets für den eCommerce wird durch drei technische Faktoren bestimmt, die folgend erläutert werden sollen:[46]

- **Equipment-Dimension**: Breite Verfügbarkeit und Nutzung geeigneter Hardware zum Beispiel in Form von leistungsfähigen PCs oder anderen mobilen Geräten.
- **Software-Dimension**: Bestehen einer geeigneten eCommerce-Software sowie ein großflächiger Einsatz dieser.
- **Konnektivitäts-Dimension**: Verfügbarkeit von leistungsfähigen Datenübertragungsnetzen und Nutzungszugängen.

Die zuvor beschriebenen Faktoren der weiteren Umwelt beeinflussen die Rahmenbedingungen der näheren Umwelt, wenn auch in unterschiedlicher Stärke und Ausprägung. Jene werden anschließend näher betrachtet.

3.3.2 Rahmenbedingungen der näheren Umwelt

Die Rahmenbedingungen der näheren Umwelt stehen im Vergleich zu jenen der weiteren Umwelt im engeren Bezug zum eCommerce-Unternehmen, dessen Umfeld, der Konkurrenz und den potentiellen KundInnen. Auch diese haben Einfluss auf die Entwicklung und das Fortbestehen des Online-Handels.

Neue Wettbewerbsbedingungen

Wettbewerbsbedingungen auf unterschiedlichen Märkten werden durch die Veränderung und Entwicklung der Internet-Ökonomie beeinflusst. Vor allem eine Virtualisierung des Wettbewerbs stellt sich ein, da die Wertschöpfungsprozesse in Unternehmen immer mehr im digitalen Raum durchgeführt werden. Auch eine Verstärkung des Wettbewerbs zeigt sich, da neben den Konkurrenten auf realen Märkten auch die Konkurrenz auf elektronischen und virtuellen Märkten und Marktplätzen um die Gunst der KonsumentInnen kämpft. So können auch neue Anbieter, die ihre Geschäftsprozesse ausschließlich im virtuellen Raum ausführen, mit etablierten realen Anbietern am Markt konkurrieren. Daher sind reduzierte Markteintrittsbarrieren gegeben, die auch das Eintreten branchenfremder Wettbewerber in bestehende Märkte ermöglicht. Dies resultiert in einer Wettbewerbsintensivierung.

[46] Vgl. Dholakia, N. / Kshetri, N. (2001): Die "Webs" und die "Web-nots" in der globalen Wirtschaft: Electronic Commerce, Digital Divide und die Folgen, in: Fritz, W. (Hrsg.): Internet-Marketing. Marktorientiertes E-Business in Deutschland und den USA, 2. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschl, S. 408ff.

Ein weiterer Grund für diese Intensivierung ist auch die erhöhte Markttransparenz und die sinkende Loyalität der KonsumentInnen gegenüber den Online-Händlern.[47]

NachfragerInnen-Verhalten

Voraussetzung für den Erfolg eines eCommerce-Unternehmens ist eine rasche Adoption des Leistungsangebots sowie eine schnelle Diffusion unter vielen potentiellen KonsumentInnen. Damit eine Adoption vollzogen werden kann, müssen NachfragerInnen ihre **Einstellungsakzeptanz** (z.B. das Interesse am Online-Shopping), ihre **Handlungsakzeptanz** (z.B. sind KonsumentInnen bereit, sich das für das Online-Shopping nötige Equipment anzuschaffen) und die **Nutzungsakzeptanz** (z.B. die Bereitschaft, das erworbene Equipment auch für Online-Shopping einzusetzen) an die neuen Gegebenheiten der virtuellen Einkaufswelt anpassen. In Summe muss sich auch die **Gesamtakzeptanz** gegenüber den Internetdiensten verändern.[48]

Abbildung 6 stellt den Akzeptanzprozess nochmals grafisch dar.

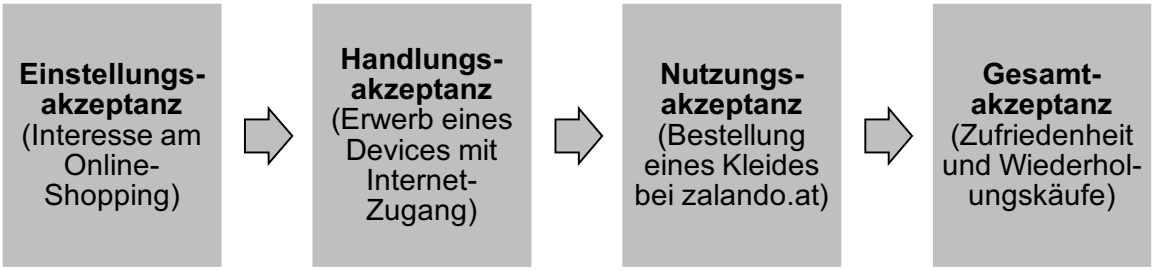


Abbildung 6: Akzeptanzprozess im eCommerce (in Anlehnung an Fritz 2004, S. 96.)

Darüber hinaus hat das Internet mit seinen spezifischen Eigenschaften auch Einfluss auf die unterschiedlichen Kaufphasen beim Online-Shopping. In der Anregungsphase ist der Einfluss noch etwas geringer ausgeprägt, da nur zirka 30% der Kaufanregungen online entstehen, während 70% durch Offline-Kanäle zum Kauf angeregt werden. In der Suchphase steigt die Bedeutung des Internets stark an. Menschen suchen vermehrt bei kostenintensiven Kaufentscheidungen nach Informationen im Internet. Dabei handelt es sich oft um Preisinformationen, Testberichte oder Bewertungen. In der Bewertungs- und Auswahlphase finden über das Internet sowohl limitierte als auch habitualisierte Kaufentscheidungen statt. Ein Beispiel hierfür sind regelmäßige Produktkäufe aus der gleichen Kategorie via Amazon oder Zalando. Aber auch extensive Kaufentscheidungen können durch das Internet hervorgerufen werden. Als Beispiel ist hier der Autokauf oder die Entscheidung für die Buchung einer Urlaubsreise zu nennen. In der Kaufphase zeigt sich, dass vor allem

[47] Vgl. Fritz (2004), S. 91ff.
[48] Vgl. ebd. (2004), S. 95ff.

Bücher, Kleidung und Reisen häufig online gekauft beziehungsweise gebucht werden. In der Nachkaufphase ist ersichtlich, dass zufriedene eCommerce-KundInnen eine stärkere Loyalität zum gewählten Online-Shop aufweisen, als dies im stationären Bereich der Falls ist.[49]

Sämtliche Rahmenbedingungen sind bei der empirischen Auseinandersetzung mit den gewählten Cases zu beachten und als Grundvoraussetzungen anzusehen. Die genannten Rahmenbedingungen wirken auch auf die Geschäftsmodelle im eCommerce, welche im nächsten Kapitel erläutert werden.

3.4 Geschäftsmodelle im eCommerce

Um den Prozess der Wertschöpfungsgenerierung im eCommerce zu verstehen, gilt es sich mit den möglichen Geschäftsmodellen im eCommerce auseinanderzusetzen. Zuvor soll aber definiert werden, worum es sich bei einem Geschäftsmodell handelt und welche Bestandteile ein solches Modell aufweist.

Durch die zunehmende Zahl der unternehmerischen Internetaktivitäten, die als Ergänzung oder Substitution „realer" Unternehmensaktivitäten gesetzt werden, ergibt sich für Unternehmen nicht nur die Möglichkeit, neue Vertriebskanäle zu nutzen, sondern es entstehen komplett neue Geschäftsmodelle. Eine direkte Übertragung der traditionellen Geschäftsmodelle ins Internet ist oft nicht möglich oder erfolgversprechend, da im eCommerce neue und veränderte Markt- und Wettbewerbsbedingungen herrschen, die auch auf die zuvor beschriebenen Rahmenbedingungen zurückzuführen sind. Daher ist die Verfolgung eines nachhaltigen und durchdachten Geschäftsmodells im Electronic Business von großer Bedeutung.[50] Unter Electronic Business ist dabei die „Anbahnung, Vereinbarung und Abwicklung elektronischer Geschäftsprozesse, d. h. Leistungsaustausch zwischen Markteilnehmern mit Hilfe öffentlicher oder privater Kommunikationsnetze (resp. Internet), zur Erzielung einer Wertschöpfung"[51] zu verstehen.

[49] Vgl. Fritz (2004), S. 115ff.
[50] Vgl. Wirtz, Bernd W. / Becker, Daniel R. (2002): Geschäftsmodelle im Electronic Business, in: Weiber, Rolf (Hrsg.): Handbuch Electronic Business, 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 910.
[51] Meier, Andreas / Stormer, Henrik (2012): eBusiness & eCommerce, Management der digitalen Wertschöpfungskette, 3. Auflage, Berlin / Heidelberg: Springer Gabler, S. 2.

3.4.1 Partialmodell des integrierten Geschäftsmodells

In der Literatur wird der Begriff des Geschäftsmodells eher uneinheitlich verwendet. Hoepner und Schminke (2012) beschreiben das Geschäftsmodell als „die Leistungen, welche ein Unternehmen erbringen möchte (Nutzenversprechen), wie sie diese erstellt (Architektur der Wertschöpfung) und wie sie Gewinne erzielt (Ertragsmodell).“[52] Für die genannten AutorInnen besteht das Geschäftsmodell aus drei essentiellen Bereichen, die die Fragen beantworten, welchen Nutzen das Angebot eines Unternehmens für die KonsumentInnen schafft, wie die Leistung des Unternehmens erbracht wird und wodurch das Unternehmen seine Gewinne erzielt.[53]

Wirtz und Becker (2002) gehen hier einen Schritt weiter und schließen in ihrer Definition des Geschäftsmodells auch die externen Ressourcen ein, die in das Unternehmen fließen. Aus diesen Ressourcen erschafft das Unternehmen im Rahmen der betrieblichen Leistungserstellung vermarktungsfähige Produkte, Dienstleistungen oder Informationen. Somit umfasst das Geschäftsmodell eines Unternehmens alle Aussagen darüber, durch welche Kombination von Produktionsfaktoren die Unternehmensstrategie umgesetzt werden soll.[54]

Dadurch, dass ein Geschäftsmodell alle wichtigen Faktoren der Leistungserstellung beinhalten sollte, entstehen sehr komplexe Modelle. Um diese zu vereinfachen, wird das Modell des integrierten Geschäftsmodells in Untermodelle aufgespalten, die sowohl gemeinsam als auch isoliert betrachtet werden können. Abbildung 7 zeigt die Gliederung des integrierten Geschäftsmodells in die Partialmodelle Beschaffungsmodell, Leistungserstellungsmodell, Leistungsangebotsmodell, Distributionsmodell, Kapitalmodell und Marktmodell. [55]

[52] Hoepner / Schminke (2012), S. 193.
[53] Vgl. ebd. (2012), S. 194.
[54] Vgl. Wirtz / Becker (2002), S. 911.
[55] Vgl. ebd. (2002), S. 911.

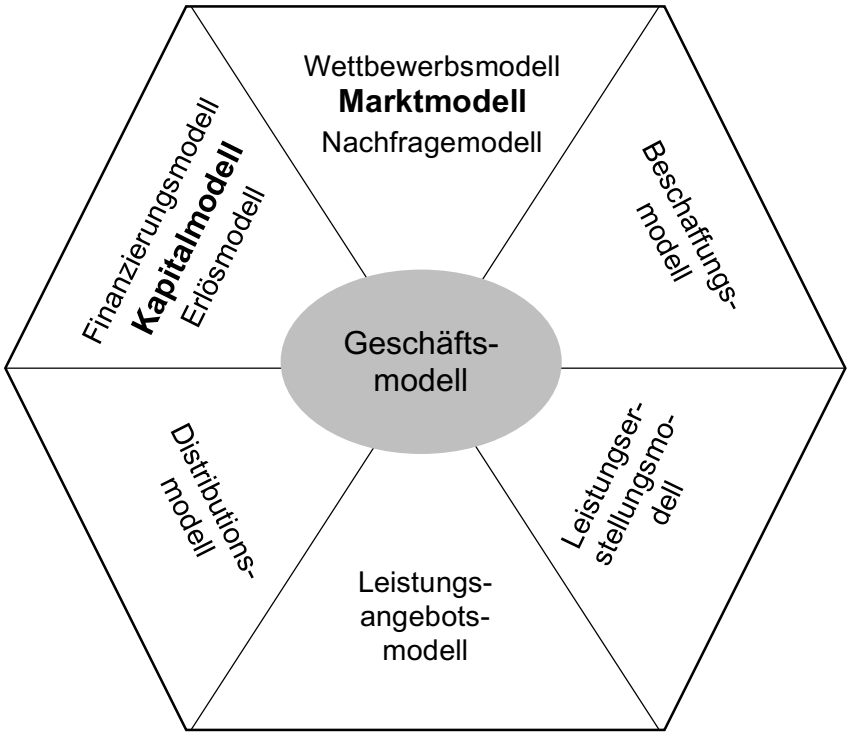


Abbildung 7: Partialmodell des integrierten Geschäftsmodells (in Anlehnung an Wirtz / Becker 2002, S. 912.)

Um die Überlegungen aus diesem Partialmodell auf den eCommerce umzulegen, wird in weiterer Folge auf das 4C-Net-Business-Modell eingegangen, welches eine differenzierte Darstellung von Geschäftsmodellen bietet, die für die Internet-NutzerInnen und eCommerce-Unternehmen relevant sind.

3.4.2 4C-Net-Business-Modell

Abbildung 8 zeigt einen Überblick der Bereiche, die das 4C-Net-Business-Modell umfasst. Die einzelnen Unternehmungen sind nicht immer eindeutig den vier Bereichen zuzuordnen, wodurch sich Überlappungen zwischen den Gruppen ergeben können. Um eine Orientierungs-, Differenzierungs- und Klassifikationsfunktion bieten zu können, müssen die Geschäftsmodelle innerhalb eines Typus homogen sein, während sie zwischen den Typen möglichst heterogene Unterschiede zeigen sollen. Um dies zu gewährleisten, werden die Geschäftsmodelle innerhalb des 4C-Net-Business-Modells anhand des Kriteriums „Leistungsangebot“ voneinander unterschieden. Dadurch entstehen die vier Geschäftsmodelltypen Content, Commerce, Context und Connection, in welche sich die derzeit vorherrschenden Geschäftsmodelle im eCommerce einordnen lassen.[56] Auf diese vier Bereiche wird nun im Detail eingegangen.

[56] Vgl. Wirtz / Becker (2002), S. 913f.

Content	**Commerce**
Darstellung und Bereitstellung von Inhalten auf einer eigenen Plattform.	Anbahnung, Aushandlung und Abwicklung von geschäftlichen Transaktionen.
Context	**Connection**
Klassifikation und Systematisierung von Informationen die im Internet zugänglich sind.	Eröffnung der Möglichkeit eines Informationsaustauschs in internet-basierten Netzwerken.

Abbildung 8: 4C-Net-Business-Modell im eCommerce (in Anlehnung an Wirtz / Becker 2002, S. 913.)

Geschäftsmodell Content

Inhalt dieses Geschäftsmodells ist die Sammlung, Selektion, Systematisierung und Bereitstellung von Inhalten auf einer Plattform. Bei diesen Informationen kann es sich um sachliche Inhalte, Inhalte zur Unterhaltung aber auch Bildungsinhalte handeln. Das Ziel der Anbieter innerhalb dieses Geschäftsmodells ist es, den NutzerInnen die unterschiedlichen Inhalte so einfach, bequem und visuell ansprechend wie möglich zur Verfügung zu stellen. Daraus besteht das Nutzenversprechen in diesem Bereich. Aus den Formen der Information lassen sich wiederum drei Varianten des Geschäftsmodells Content ableiten. Diese sind E-Information (für Inhalte informierender Natur), E-Entertainment (Inhalte zur Unterhaltung der NutzerInnen) und E-Education (Inhalte, die zu Bildungszwecken verwendet werden können). Aus der Kombination von E-Information und E-Entertainment kann ergänzend die vierte Kategorie E-Infotainment gebildet werden. Diese Kategorie umfasst Inhalte, die sowohl informierend als auch unterhaltend sind.[57] Um auf die von Hoepner und Schminke (2012) genannten essentiellen Bereiche eines Geschäftsmodells zurückzukommen, ist neben der bereits beschriebenen Überlegung zum Nutzenversprechen auch die Architektur und das Ertragsmodell innerhalb des Geschäftsmodelltyps zu beleuchten. Hierbei drückt sich die Architektur der Leistung durch den Aufbau der Seite oder die Gliederung der Inhalte aus. Das Ertragsmodell in diesem Bereich ist als problematisch zu betrachten, da von den NutzerInnen direkte Kosten für den Konsum der Inhalte nicht immer akzeptiert

[57] Vgl. Wirtz / Becker (2002), S. 914.

werden. Beispielsweise stellen manche Zeitungen ihre in der Printversion kostenpflichtigen Inhalte online kostenlos zur Verfügung. Daher sind sie in weiterer Folge auf Einnahmen aus anderen Quellen (z.B. Werbung auf der Seite) angewiesen, um den getätigten Aufwand refinanzieren zu können.[58] Andere Online-Medien arbeiten mit Bezahlschranken für redaktionelle Inhalte. In Deutschland konsumiert beispielsweise bereits einer von drei Internet-NutzerInnen Paid Content im Internet. Wichtig dabei ist, dass die Inhalte benutzerfreundlich aufbereitet sowie nicht zu teuer sind und die Abrechnung einfach funktioniert.[59] Es bleibt abzuwarten, wie sich dieses Geschäftsmodell in Österreich dahingehend entwickeln wird.

Geschäftsmodell Commerce

Wie in Abbildung 8 ersichtlich, beinhaltet dieser Geschäftsmodelltyp die Anbahnung, Aushandlung und Abwicklung von Transaktionen, wobei es zu einer Unterstützung, Ergänzung oder Substitution traditioneller (z.B. stationärer) Vorgehensweisen durch das Internet kommt. Auch dieser Modelltyp kann wiederum in drei Varianten (Attraction, Negotiation und Transaction) unterteilt werden. Die Variante Attraction beinhaltet alle Maßnahmen eines Unternehmens, die zur Geschäftsanbahnung eingesetzt werden können. Im Online-Bereich sind dies zum Beispiel Banner-Schaltungen. Im Bereich Negotiation dreht sich alles um die Aushandlung der Geschäftsbedingungen wie Preis oder Lieferungsbedingungen. Im Parameter Preis sind unterschiedliche Möglichkeiten enthalten, wie dieser zustande kommen kann. Dies kann beispielsweise durch Aggregation auf Basis der Nachfrage, Auktionen oder die Suche nach den preiswertesten Produkten stattfinden. Die dritte Variante (Transaction) beinhaltet Vorgänge der Zahlungsabwicklung oder Lieferung, die die gesamte Geschäftstransaktion erleichtern sollen. Für die Online-Zahlungsabwicklung sind mehrere Anbieter vorhanden. Diese ermöglichen auf Basis ihrer Systeme eine anonyme Zahlung im Internet. Auch im Bereich der Lieferung haben sich spezialisierte Unternehmen entwickelt, wie zum Beispiel DHL oder die Post AG.[60]

Geschäftsmodell Context

Das Nutzenversprechen in diesem Geschäftsmodelltyp ist die Erleichterung der Suche nach Inhalten im Internet beziehungsweise eine bessere Orientierung für die NutzerInnen. In diese Kategorie fallen vor allem Suchmaschinen aber auch spezielle Portale (Web-Kataloge), die themenspezifische Online-Angebote sammeln, aufbereiten und den NutzerInnen

[58] Vgl. Hoepner / Schminke (2012), S. 196f.
[59] Vgl. Paefgen-Laß, Michaela (2015): Paywalls: Und sie zahlen doch, in: https://www.springerprofessional.de/medien/paywalls-und-sie-zahlen-doch/6602584, Zugegriffen am: 06.05.2018, o.S.
[60] Vgl. Wirtz / Becker (2002), S. 916ff.

zur Verfügung stellen.[61] An Bedeutung gewinnt diese Variante vor allem durch die steigende Komplexität der Online-Inhalte, welche durch die Vielzahl an Online-Angeboten entsteht. Online zugängliche Informationen werden von den Context-Anbietern auf Basis der Anfragen der UserInnen durchsucht und gefiltert. So haben die NutzerInnen die Möglichkeit, Zugang zu logisch aufgebauten und strukturierten Informationen zu erhalten. In diesem Geschäftsmodell werden primär keine eigenen Inhalte angeboten. Hingegen fungieren Context-Anbieter als Navigationshilfen, wodurch sie von den Internet-NutzerInnen gerne als Startseite oder Ausgangspunkt für eine Recherche zu einem Produktkauf genutzt werden. Somit erfreuen sich diese Angebote einer hohen Loyalität der NutzerInnen, da sie immer wieder beim Start eines Browsers aufgerufen werden.[62]

Geschäftsmodell Connection

Gegenstand dieses Geschäftsmodells ist das Anbieten eines Informationsaustausches zwischen den Internet-NutzerInnen. Das bedeutet, dass eine Interaktion und ein Austausch zwischen den individuellen AkteurInnen ermöglicht wird.[63]

Insbesondere Internetprovider, E-Mail-Anbieter und Social Networks wie Facebook, YouTube oder Twitter zählen zu Unternehmen dieses Geschäftsmodells. Die Ertragsmodelle der Interprovider sind für die NutzerInnen klar ersichtlich, während sich für kostenlose E-Mail-Anbieter die gleichen Problematiken ergeben, die auch bei den Content-Anbietern in Kraft treten. Hier wird versucht, die fehlenden Ertragsmechanismen durch Werbung innerhalb der Netzwerke oder durch das Anbieten unterschiedlicher (bezahlter) E-Mail-Pakete auszugleichen.[64]

Die Geschäftsmodellvariante Connection kann in eine zweite und dritte Ebene unterteilt werden. In der zweiten Ebene finden sich dabei die Inter- und die Intra-Connection. Bei Intra-Connection geht es um kommunikative Dienstleistungen die in der dritten Ebene zum Beispiel Customer Opinion Portale oder Customer Chats beinhalten. Diese können für die KonsumentInnen Entscheidungshilfen für den Produktkauf darstellen. Aber auch Mailing-Services wie beispielsweise hotmail.com oder gmx.com fallen in diese Kategorie. Wird die Unterkategorie der Inter-Connection betrachtet, zeigen sich auf der dritten Ebene in diesem Bereich keine Anbieter von Kommunikationsmöglichkeiten innerhalb des Internets, sondern

[61] Vgl. Hoepner / Schminke (2012), S. 199.
[62] Vgl. Wirtz / Becker (2002), S. 920.
[63] Vgl. ebd. (2002), S. 921.
[64] Vgl. Hoepner / Schminke (2012), S. 198f.

jene, die überhaupt erst die Verbindung zu den Netzwerken herstellen. Dazu zählen die bereits genannten Internet Service Provider.[65]

Die in der empirischen Forschung untersuchten Cases hm.at und zalando.at lassen sich in unterschiedliche Geschäftsmodelle einordnen. So kommen hier Bausteine der Geschäftsmodelle Commerce und Content zur Anwendung. Das Geschäftsmodell Commerce ist dabei die Hauptkomponente, da beide Webshops darauf abzielen, Bekleidung, Schuhe oder Accessoires über das Internet zu verkaufen. Attraction, Negotiation und Transaction als Varianten des Geschäftsmodells Commerce werden in ihrer zuvor beschriebenen Form von hm.at und zalando.at bearbeitet. Der einzige Unterschied zwischen den Webshop ist hier, dass H&M eCommerce als Ergänzung zum stationären Handel betreibt, während Zalando als reiner Online-Händler nur auf diesen Kanal zurückgreift. Beide Online-Shops stellen den UserInnen außerdem unterhaltende, informierende und visuell ansprechend gestaltete Inhalte auf der Plattform zur Verfügung. Somit ist in beiden Fällen auch das E-Infotainment, als Variante des Geschäftsmodells Content, zutreffend.

Kollmann geht in seiner Arbeit auf Optionen elektronischer Geschäftsmodelle ein, welche einen Leistungsaustausch im Rahmen des Online-Handels darstellen. Sie beziehen sich dabei auf den Inhalt und die Vergütung der erbrachten Leistung. Ähnlich zu Wirtz und Becker (2002) beziehungsweise Hoepner und Schminke (2012) bezeichnet auch Kollmann (2016) die vier idealtypischen Geschäftsmodelle mit E-Content, E-Commerce, E-Context und E-Connection. Dabei geht Kollmann (2016) aber zusätzlich auf Ziele, Erlösmodelle, Plattformen sowie den Mehrwert für die UserInnen innerhalb der vier Modelle ein und unterscheidet sich damit von der Herangehensweise der zuvor zitierten AutorInnen.[66] Die nachfolgende Tabelle 4 zeigt die Überlegungen von Kollmann (2016) zu den Geschäftsmodellen im Online-Handel. Dabei wird jedoch nur auf jene Bereiche eingegangen, die nicht schon deckungsgleich von anderen AutorInnen abgebildet werden.

[65] Vgl. Wirtz / Becker (2002), S. 922f.
[66] Vgl. Kollmann, Tobias (2016): E-Entrepreneurship. Grundlagen der Unternehmensgründung in der Digitalen Wirtschaft, 6. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 254f.

Tabelle 4: Geschäftsmodelle der digitalen Wirtschaft (in Anlehnung an Kollmann 2016, S. 255.)

	E-Content	E-Commerce	E-Context	E-Connection
Ziel	Personalisierte Inhalte über das Internet bereitstellen, die sich an den Bedürfnissen der KonsumentInnen orientieren	Ergänzung oder Substitution traditioneller Transaktionsprozesse über das Internet	Reduktion der Komplexität für die UserInnen durch die Bereitstellung von Navigationshilfen oder Matching-Funktionen über das Internet	Schaffung von Verbindungen über das Internet, die kommerzieller, kommunikativer oder technologischer Natur sind
Erlösmodell	Direkte und indirekte Erlösmodelle (Premiuminhalte beziehungsweise Werbung)	Direkte und indirekte Erlösmodelle abhängig von den Transaktionen	Direkte und indirekte Erlösmodelle (Inhaltsaufnahmen beziehungsweise Werbung)	Direkte und indirekte Erlösmodelle (Verbindungsgebühr beziehungsweise Werbung)
Plattformen	Online-Shops, Communities oder auch Unternehmenswebsites	Online-Shops sowie E-Procurement und Marktplätze im Internet	Online-Communities oder Marktplätze im Internet	Online-Communities oder Online-Marktplätze
Mehrwert	Überblick schaffen, Auswahl an Inhalten bieten, Kooperation mit anderen Anbietern	Überblick schaffen, große Auswahl an Produkten, einfache Abwicklung der Transaktionsprozesse	Überblick schaffen, Auswahl an verschiedenen Suchergebnissen bieten, Vermittlung und Austausch von Informationen	Überblick schaffen, Auswahl an unterschiedlichen Verbindungen, Abwicklung und Austausch
Beispiel	horizont.at	zalando.com	google.at	immoscout24.at

Im Vergleich zu Wirtz und Becker (2002) geht Kollmann (2016) im Bereich E-Content stärker auf die Personalisierung der Inhalte entsprechend der Bedürfnisse der UserInnen ein und hebt die Möglichkeit der Kooperationen mit anderen Informationsanbietern hervor. So produzieren auch H&M und Zalando nicht alle informierenden und unterhaltenden Inhalte selbst, sondern kooperieren in diesem Bereich auch mit BloggerInnen. Die Personalisierung von Inhalten im Webshop kann in Bezug auf die empirische Forschungsarbeit ein Ansatzpunkt für die Ausgestaltung der relevanten Touchpoints im eCommerce sein. Im Hinblick auf den Bereich E-Commerce ist anzuführen, dass Kollmann (2016) hier auch ein Augenmerk auf die Ausgestaltung und Präsentation des Produktangebotes legt. Eine große Auswahl an Produkten und eine einfache Abwicklung der Transaktionsprozesse sind wichtig. Dieser Aspekt wird auch im Rahmen der empirischen Untersuchung für die Analyse der

relevanten Touchpoints im eCommerce eine Rolle spielen. Die Überlegungen zum Bereich E-Context unterscheiden sich bei Wirtz / Becker (2002) und Kollmann (2016) nur minimal. Kollmann (2016) geht hier auch auf den Austausch der Informationen zwischen den UserInnen ein, der über digitale Netzwerke einfach und schnell vollzogen werden kann. Diesen sehen Wirtz und Becker (2002) rein im Bereich E-Connection.

Heinemann (2017) nimmt in seiner Arbeit anders als Kollmann (2016), Hoepner / Schminke (2012) und Wirtz / Becker (2002) eine Gliederung der Geschäftsmodelle des Online-Handels in fünf Bereiche vor, die sich nur zum Teil mit jenen der zuvor beschriebenen AutorInnen decken:[67]

- **Transaktion**: In diesen Bereich fallen Anbieter wie Shopping Portale, virtuelle Marktplätze, Social Shopping Plattformen oder auch Mass Customization-Seiten. Dieses Geschäftsmodell kann mit dem zuvor genannten Modell des „E-Commerce" verglichen werden.
- **Advertising**: Anbieter in diesem Geschäftsmodell erbringen beispielsweise Leistungen in den Themenfeldern SEO, Content, News, Preisvergleiche, Incentive Marketing oder Mobile Marketing. Vergleichbar sind in diesem Bereich die Modelle „E-Content" und „E-Context", wobei diese nur teilweise die genannten Leistungen abbilden.
- **Subskription**: Abo-Services, Peer-to-peer-Service oder Service Provider werden von Heinemann (2017) in diesem Geschäftsmodell genannt. Ähnliche Leistungen lassen sich auch im Modell der „E-Connection" wiederfinden.
- **Community**: Im Bereich Community sind Social Networks, Wissensportale sowie Media Sharing- und Open Source-Lösungen enthalten. Auch dieser Bereich findet sich im Modell „E-Connection" zum Teil wieder.
- **Andere**: Hier nennt Heinemann (2017) Games als Beispiel für Lösungen, die nicht in die zuvor genannten Bereiche eingeordnet werden können. Auf dieses Thema wird von den zuvor beschriebenen AutorInnen komplett verzichtet.

Gemäß Heinemann (2017) ist auch davon auszugehen, dass nur wenig Erfahrung aus dem stationären Handel in den Online-Handel übertragbar ist, da der Online-Handel nicht nur als neuer Vertriebskanal gesehen werden kann, sondern ein komplett neues Geschäftsmodell mit neuen Anforderungen darstellt. Elemente wie Standort oder VerkaufsmitarbeiterInnen haben in diesem Konzept eine untergeordnete Bedeutung. Darüber hinaus ist im Internet eine starke Preistransparenz gegeben, wie sie im stationären Handel nicht der Fall ist.

[67] Vgl. Heinemann (2017), S. 60.

Und vor allem die Kundenorientierung ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor im Online-Handel. Hierbei sind Transparenz, Schnelligkeit und Serviceorientierung gefragt.[68]

Wie die zukünftige Entwicklung der Geschäftsmodelle aussieht, kann nicht konkret vorausgesagt werden. Jedoch wird in der Literatur von sogenannten hybriden Geschäftsmodellen gesprochen. Dabei wird angenommen, dass die zuvor beschriebenen, eher statischen Geschäftsmodelle um bisher noch nicht dagewesene Varianten erweitert oder ergänzt werden. So werden die Geschäftsmodelle hybrider und multifunktionaler. Eine Kundenbindung auf mehreren Ebenen der hybriden Geschäftsmodelle wird möglich. KundInnen können über Content-Angebote oder auch über einen Austausch mit anderen NutzerInnen über Social Networks an das Unternehmen gebunden werden. Und durch die Erschließung neuer Geschäftsmodelle kann das gesamte Erlösrisiko des Unternehmens reduziert werden, wenn die Quellen aus unterschiedlichen Erlösbereichen stammen und nicht komplett miteinander korrelieren.[69]

Im Rahmen der empirischen Forschung wird auch auf den Themenbereich des Conversational Commerce und auf die Einstellung der eCommerce-NutzerInnen zu Conversational Commerce-Tools wie Chatbots oder Live-Chats eingegangen. Diese Technologien können die Geschäftsmodelle im eCommerce beispielsweise um zusätzliche Funktionen erweitern. Zum einen können sie im Bereich Content als zusätzliche Informationsquellen betrachtet werden, welche Inhalte bereitstellen, die von den UserInnen im Webshop oder auf der Website nicht aufgefunden werden können. So stellen diese eine neue Form der Online-Beratung dar. Vor allem für den Bereich der E-Information ist dies nützlich. Im Feld Commerce können die Tools als Unterstützung in den einzelnen Phasen der Anbahnung, Aushandlung und Abwicklung von Transaktionen gesehen werden. Beispielsweise kann ein Chatbot oder Live-Chat die UserInnen vom ersten Aufruf des Webshops bis zum letztlichen Kaufabschluss virtuell begleiten, so wie dies auch im stationären Handel in der Form des Verkaufspersonals der Fall ist.

Als letztes Geschäftsmodell wird anschließend das eCommerce Business Canvas Modell betrachtet. Daraus können Schlüsselfaktoren für den eCommerce abgeleitet werden.

[68] Vgl. Heinemann (2017), S. 59ff.
[69] Vgl. Wirtz / Becker (2002), S. 924ff.

3.4.3 eCommerce Business Canvas Modell

Das Business Canvas Modell arbeitet im Vergleich zu den zuvor beschriebenen Modellen mit einer groben Gliederung des eCommerce in drei Themenbereiche. Für jeden dieser Bereiche können Ressourcen und Prozesse identifiziert werden. Anders als zuvor kommt den KundInnen ein eigener Bereich im Geschäftsmodell zu. Hier geht es um Kundensegmente, die spezifisch und differenziert bearbeitet werden, um Kanäle, über die zur Zielgruppe Kontakt aufgenommen wird und Kundenbeziehungen, die langfristig und vertrauensvoll ausgestaltet sein sollen. Im zweiten Bereich „Organisation" sind Schlüsselaktivitäten des Unternehmens (wie Einkauf, Marketing und Logistik), Schlüsselressourcen, in Form von Sortiment oder Warenwirtschaft und Schlüsselpartner des Unternehmens (z.B. Produzenten oder Versand-Dienstleiter) zusammengefasst. Die finanziellen Aspekte werden im Geschäftsmodell durch Kosten und Erlöse abgebildet. Auch dadurch zeigt sich ein Unterschied zu den vor beschriebenen Modellen, welche in diesem Bereich vor allem auf die Erlösmodelle eingehen und die Kosten weniger in Betracht ziehen.[70]

Tabelle 5 zeigt, wie die Überlegungen zum Business Canvas Modell auf den Bereich des eCommerce umgelegt werden können und welche Schlüsselfaktoren in den Bereichen zu erkennen sind. In der Mitte der Tabelle 5 steht der Kundennutzen. Dieser ergibt sich aus dem Zusammenspiel der anderen Faktoren. Ziel ist es, einen möglichst hohen Kundennutzen zu erreichen. Durch das Business Canvas Modell sollen die Einsatzbereiche der Schlüsselfaktoren spezifiziert werden. Customer Centricity [3] und Data Driven Marketing [4] beziehen sich insbesondere auf die Interaktion des eCommerce-Unternehmens mit den KundInnen. Eine kundenzentrierte und datenbasierte Ansprache der Zielsegmente entsteht. Diese kulturellen Schlüsselfaktoren wirken langfristig auf die Beziehung der KundInnen zum Unternehmen. Dagegen haben digitale Innovationen [2] und Skaleneffekte [1] eine größere Bedeutung für den operativen Bereich. Diese strategischen Schlüsselfaktoren sind eng mit den Unternehmenszielen verknüpft, ihr Potenzial kann aber ohne Veränderungen in der Unternehmenskultur nicht optimal genutzt werden.[71]

[70] Vgl. Große Holtforth, Dominik (2017): Schlüsselfaktoren im E-Commerce. Innovationen, Skaleneffekte, Daten und Kundenzentrierung, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 11f.
[71] Vgl. ebd. (2017), S. 11f.

Tabelle 5: eCommerce Business Canvas (in Anlehnung an Große Holtforth 2017, S. 11.)

<table>
<tr>
<td>Schlüsselpartner
Produzenten
Marketing-, Versand-, und Fulfillment-Dienstleister</td>
<td>Schlüsselaktivitäten
Einkauf
Online Marketing
Logistik</td>
<td rowspan="3">Kundennutzen
Günstiger Preis
Große Auswahl
Gute Qualität
Schnelle Lieferung
Komfort
Sicherheit</td>
<td>Kundenbeziehungen
Langfristig
Vertrauensvoll</td>
<td>Kundensegmente
Spezifisch
Differenziert
Wertvoll</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">Strategischer Schlüsselfaktor Skaleneffekte [1]</td>
<td colspan="2">Kultureller Schlüsselfaktor Customer Centricity [3]</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">Schlüsselressourcen
Webshop
Warenwirtschaft
Sortiment</td>
<td>Kanäle
Marketingkanäle
Lieferkanäle
Stationäre Kanäle
Digitale Kanäle
Mobile Kanäle</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">Strategischer Schlüsselfaktor digitale Innovationen [2]</td>
<td colspan="2">Kultureller Schlüsselfaktor Data Driven Marketing [4]</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">Kosten</td>
<td colspan="2">Erlöse</td>
</tr>
</table>

Die im Rahmen der empirischen Forschung untersuchten Touchpoints entlang der Customer Journey im eCommerce sind in diesem Modell in den Schlüsselressourcen und Kanälen des Unternehmens angesiedelt. Die Thematik der Conversational Commerce-Tools kann in den Schlüsselfaktor der digitalen Innovationen eingeordnet werden. Die Frage nach dem Potential dieser neuen Technologien für den Einsatz im eCommerce der Textilindustrie, soll ebenso durch die empirische Forschungsarbeit geklärt werden.

Neben der Betrachtung der unterschiedlichen Geschäftsmodelle im eCommerce und deren Bedeutung für die NutzerInnen, gilt es in der theoretischen Auseinandersetzung auch auf Erfolgsfaktoren einzugehen, die für eine erfolgreiche Ausführung einer eCommerce-Aktivität auf der Seite der Unternehmen ausschlaggebend sind. Diese werden im nachfolgenden Kapitel behandelt.

3.5 Erfolgsfaktoren im eCommerce

Unterschiedliche AutorInnen beschäftigen sich mit der Frage nach Gründen für den Erfolg oder Misserfolg von eCommerce-Aktivitäten diverser Unternehmen. Die Entwicklung zeigt, dass das Wirken von Erfolgsfaktoren von großer Relevanz ist. Mit jenen Erfolgsfaktoren für eCommerce-Unternehmen beschäftigt sich die empirische Forschung sehr differenziert in der Ausgestaltung der Studiendesigns und der Stichproben. Fritz (2004) fasst die Ergebnisse zahlreicher Studien zusammen, die einen Überblick über mögliche Erfolgsfaktoren für eCommerce-Unternehmen, klassifiziert nach „Pure-Click-Unternehmen“ (= reine Online-Händler oder auch Pure-Player) und „Brick-and-Click-Unternehmen“ (= stationäre Händler, die als Ergänzung Online-Aktivitäten betreiben), geben sollen. Da auch im Rahmen der empirischen Forschungsarbeit ein „Pure-Click-Unternehmen“ (Zalando) und ein „Brick-and-Click-Unternehmen“ (H&M) betrachtet wird, werden trotz dem fortgeschrittenen Alter der Studien einige noch gültige Erfolgsfaktoren daraus angeführt:[72]

- Erfolgsfaktoren für reine Online-Händler (Pure-Click-Unternehmen)
    - **Technologievorsprung**
    - **Ressourcen** für die anhaltende **Weiterentwicklung** des eCommerce
    - **Customer Centricity** sowie eine gute Kenntnis der Zielgruppen, der Zielmärkte und der dort vorhandenen Konkurrenzunternehmen
    - Bildung einer **starken Marke** und ein differenziertes Branding
- Erfolgsfaktoren für Brick-and-Click-Unternehmen
    - **Eigenständigkeit** und Differenzierung zum Wettbewerb
    - Aktives, integriertes **Channel-Management** über alle Kanäle hinweg
    - Hohes Niveau der **Lieferleistungen** und des **Beratungsangebots**
    - Bildung einer **starken Marke** und einer schwer imitierbaren Markenstrategie
    - **Erlebnisorientierung** (Online und Offline)
    - **Innovationsorientierung**

Heinemann (2017) geht auf Erfolgsfaktoren für eCommerce-Anbieter ein, die nicht eindeutig Pure-Playern oder Brick-and-Click-Unternehmen zugeordnet werden können. Er nennt acht Erfolgsfaktoren für das Erreichen einer „Web-Exzellenz“ im B2C-Bereich, führt aber auch an, dass durch den immer schneller werdenden Wettbewerb eine konstante Anpas-

[72] Vgl. Fritz (2004), S. 319ff.

sung der Erfolgsfaktoren nötig ist. Die Erfolgsfaktoren beziehen sich zum einen auf die betriebswirtschaftlichen Größen des eCommerce-Unternehmens, zum anderen aber auch auf spezifische Online-Kennzahlen, wie zum Beispiel die Reichweite des Online-Shops:[73]

1. **Einzigartige Anziehungskraft und ein differenziertes Leistungsversprechen:** Ausrichtung des Markenauftritts, der Vertriebswege, des Sortiments, der Services und der Preisgestaltung, die über die reine Deckung der KundInnen-Bedürfnisse hinausgeht. Dadurch wird eine interaktive KundInnen-Beziehung und ein einzigartiges Kauferlebnis erzeugt, welches eine zielgruppenübergreifende Kaufanziehungskraft ausübt.
2. **Integration und Nutzung von Social Networks:** Damit das Unternehmen unter den Internet-NutzerInnen eine hohe Bekanntheit erreichen kann, ist der Eintritt in die Internet-Gemeinschaft im Rahmen der Nutzung von Social Networks von großer Bedeutung. Dabei muss es ein Ziel sein, das Unternehmen in die Gespräche der Internet-Community zu integrieren. Auch die Eingliederung in Fach-Foren oder Online-Diskussionen zu einem Kompetenzthema ist in diesem Bereich sinnvoll. Darüber hinaus kann durch die Nutzung der Social Networks ein neues KundInnen-Potential erschlossen werden, welches durch die Verknüpfung der Menschen über das Internet entsteht. In dieser Umgebung gelten keine Leistungsversprechen mehr, denn zu jeder Gegebenheit sind im World Wide Web Erfahrungsberichte zu finden. Daher müssen Unternehmen mit Hilfe der KundInnen selbst gute Produkte und Services entwickeln, die einen Mehrwert bieten und die KundInnen dazu veranlassen, Empfehlungen oder positive Produktbewertungen abzugeben.
3. **Exzellente Service- und Suchlösungen:** Diese sind vor allem entscheidend, da die Hauptgründe der KonsumentInnen für einen Kauf im Online-Shop insbesondere die Reduzierung von zeitlichen und finanziellen Aufwendungen sind. Eine starke Convenience-Orientierung ist ersichtlich. Um dieser gerecht zu werden, gilt es, die Schnelligkeit und Effizienz von Bedienelementen, Usability, Navigation und Vorgängen im Bestellprozess und der Serviceleistungen und Funktionalitäten zu optimieren. Auch eine treffsichere und effiziente Suchfunktion ist für einen erfolgreichen Online-Shop unerlässlich. Diese sollte relevante Filteroptionen wie beispielsweise Größe, Marke, Farbe oder Preis enthalten.

[73] Vgl. Heinemann (2017), S. 173ff.

4. **Individuelle Bedürfnisbefriedigung durch Individualisierung und Personalisierung:** Online-KundInnen möchten heute gezielte und personalisierte Angebote erhalten, die ihre Bedürfnisse bestmöglich befriedigen. Mit Hilfe des Wissens rund um das Verhalten, die Eigenschaften und die Wünsche der KonsumentInnen, können Online-Shop-Betreiber gezielte Marketingmaßnahmen setzen, um den Ansprüchen der KundInnen gerecht zu werden. Dieser Trend zur Individualisierung eröffnet neue Möglichkeiten der Abgrenzung vom Wettbewerb, Marktanteile können gesichert werden und auch eine stärkere Interaktion mit den KundInnen ist möglich.
5. **Unterstützende Absatz- und Kommunikationskanäle:** Im Rahmen einer Cross-Media-Strategie sind alle möglichen Absatz- und Kommunikationskanäle zu berücksichtigen, denen die potentiellen KundInnen Bedeutung zuschreiben. KonsumentInnen nutzen die unterschiedlichsten Medien um zu recherchieren, Produkte zu kaufen und Serviceleistungen in Anspruch zu nehmen. Dieses Multi-Screening muss daher von den Anbietern abgedeckt werden. Cross-Media-Werbekampagnen sind der Schlüssel für eine kanalübergreifende, gleichbleibende Ansprache der Zielgruppe mit der richtigen Werbebotschaft, am richtigen Ort zur richtigen Zeit.
6. **Sicherheitsstandards und Sicherheitsimage des eCommerce-Unternehmens:** Mit der einhergehenden Automatisierung, Vereinfachung und Beschleunigung der Prozesse des Einkaufens im Internet steigt auch das Risiko des Missbrauchs, indem sich Dritte Zugang zu UserInnen-Accounts verschaffen können. Durch diese Gefahren und auch eine stärkere Sensibilisierung bezüglich der Tücken eines Online-Kaufes auf Seite der KundInnen verändert sich das Sicherheitsimage der anbietenden Unternehmen. Genau jene Sicherheitsbedenken können einen Online-Kauf verhindern.
7. **System- und Supply-Chain-Exzellenz:** Wichtig im Bereich des eCommerce ist auch, dass effiziente Systeme eingesetzt werden, die die Kundenanfragen schnellstmöglich bearbeiten oder störungsfrei zur Bearbeitung übermitteln. Dadurch soll sich eine sogenannte „Cycle Time Reduction“ einstellen. Eine Herausforderung in diesem Bereich ist die für die Zeitreduktion nötige Steigerung der Automatisierung der Prozesse. Daher ist auch die Auswahl des richtigen Shop-Systems ein wesentlicher Erfolgsfaktor.
8. **Sourcing-Konzepte und strategische Partnerschaften:** Zielorientiertes Sourcing ist ebenfalls ein wichtiger Erfolgsfaktor für den eCommerce. Auch wenn der Online-Handel heute nicht mehr auf die Dienstleistung von Fulfillment-Anbietern verzichten kann, wendet sich der Trend immer mehr zum „Insourcing“, sprich dem Versuch, Drittleistungen im eigenen Unternehmen einzubinden. Auch Crowdsourcing, im

Sinne der Auslagerung von Unternehmensaufgaben an die KundInnen und die Nutzung der Intelligenz der Masse, kann an dieser Stelle angeführt werden. Somit sind es die richtigen strategischen Partnerschaften, die Einfluss auf den Erfolg eines eCommerce-Unternehmens haben.

Abbildung 9 stellt die Erfolgsfaktoren nach Heinemann (2017) im Überblick grafisch dar.

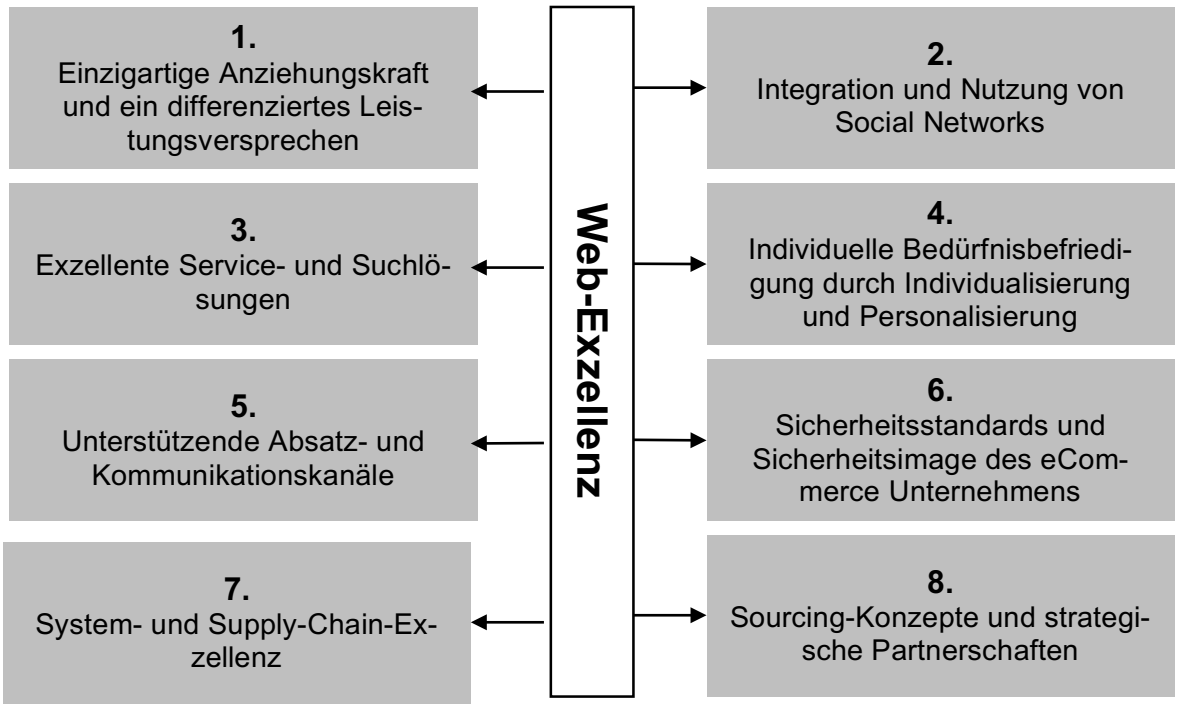


Abbildung 9: Erfolgsfaktoren der Web-Exzellenz (in Anlehnung an Heinemann 2017, S. 173.)

Im Vergleich zu den von Fritz (2004) dargestellten Erfolgsfaktoren sind jene von Heinemann (2017) anwendungsorientierter gestaltet. Sie beziehen die KonsumentInnen und deren Bedürfnisse stärker ein und legen einen Fokus auf den Austausch zwischen Unternehmen und KundInnen in den Social Networks. Die Unterschiede in den genannten Erfolgsfaktoren gehen auch mit den veränderten Ausgangsbedingungen und Möglichkeiten von im eCommerce tätigen Unternehmen einher.

Zu beachten ist, dass Hoepner und Schminke (2012) ebenfalls Faktoren mit Verweis auf Heinemann (2010) nennen, diese aber zu anderen Themenbereichen zusammenfassen. Folgende sieben Erfolgsfaktoren werden angeführt:[74]

1. Einzigartigkeit des Online-Shops im Sinne eines Unique Selling Points (USP) oder Unique Customer Benefits (UCB).

[74] Vgl. Hoepner / Schminke (2012), S. 209f, zit. n. Heinemann, Gerrit (2010): Der neue Online-Handel. Erfolgsfaktoren und Best Practice, 3. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 94ff.

2. Die Positionierung des Angebots im Suchergebnis der Suchmaschine. Dieses sollte möglichst weit oben zu finden sein.
3. Einbindung des Unternehmens in die Social Networks (Web 2.0) um eine starke Vernetzung mit den eigenen KundInnen zu erreichen.
4. Einwandfreie Funktionalität der Seite durch eine effiziente Menüführung, Hilfsfunktionen und Dialog-Möglichkeiten.
5. Vertrauen der UserInnen in die Anbieter und deren Reputation.
6. Logistik-Lösungen, die eine sichere und zeitnahe Lieferung der Waren an die KundInnen ermöglichen.
7. Orientierung an den Bedürfnissen der KundInnen, durch welche sich eine Win-Win-Situation für das Unternehmen und die UserInnen ergibt.

Auf Basis der genannten Erfolgsfaktoren der unterschiedlichen AutorInnen wird nun ein zusammenfassendes Modell, welches für die vorliegende Arbeit gültig ist, aufgestellt (Tabelle 6). Hierbei erfolgt keine Trennung zwischen den Erfolgsfaktoren für reine Online-Händler und Brick-and-Click-Unternehmen, da die Anforderungen an die Unternehmen vergleichbar sind. Dagegen wird eine eigene Kategorisierung der Erfolgsfaktoren nach ihrer thematischen Verwandtschaft vorgenommen. Die kursiv gestalteten Erfolgsfaktoren in Tabelle 6 sind jene, die auch im Rahmen der empirischen Forschungsarbeit untersucht werden können. Hier zeigt sich zum Ende der Arbeit, ob sich die in der Literatur genannten Erfolgsfaktoren mit den für die österreichischen eCommerce-NutzerInnen relevanten Touchpoints entlang der Customer Journey decken.

Tabelle 6: Kriterienraster für Erfolgsfaktoren im eCommerce (eigene Darstellung)

Kategorie	Erfolgsfaktoren
Struktur des Unternehmens	Klares Geschäftsmodell
	Technologischer Vorsprung
	Ressourcen für die Weiterentwicklung des eCommerce
	Auslagerung von Unternehmensfunktionen (Crowdsourcings)
	Innovationsorientierung
Unternehmens-Knowhow	Kenntnis der Zielmärkte und KundInnen
	Kenntnis der KonkurrentInnen am Markt
	Kenntnis der möglichen LieferantInnen
	Differenziertes Branding und die Bildung einer starken Marke
	Nicht imitierbare Marken- und Marketingstrategie

Werbung, Marketing und Promotion	Cross-Mediale Kommunikationsstrategien
Struktur und Aufbau des Online-Shops	Eigenständigkeit / Differenzierung zum Wettbewerb
	Einbindung innovativer Kommunikationstechnologien
	Wohlüberlegte Sortimentsbreite und Sortimentstiefe
	SEO optimierte Gestaltung und Entwicklung des Webshops
	Logische Menü-Führung
	Einbindung von Hilfsfunktionen / Dialog-Möglichkeiten
Usability	*Intuitiver und effizienter Bestellvorgang*
	Integration von Social Networks
	Umfassende Such- und Filterfunktionen im Online-Shop
	Personalisierung des Angebots
	Personalisierung der Werbebotschaften (Targeting / Remarketing)
Sicherheit	Erfüllung höchster Sicherheitsstandards
	Gutes Sicherheitsimages (Gütesiegel etc.)
	Kooperationen mit glaubwürdigen PartnerInnen
	Erfüllung der WCAG-Richtlinien
Nutzen für die KonsumentInnen	Preisliche Differenzierung vom Wettbewerb
	Hohes Niveau der Lieferleistungen und des Beratungsangebots
	Erlebnisorientierung

In allen Bereichen gilt darüber hinaus, sich an den Bedürfnissen der KonsumentInnen zu orientieren und diese als Ausgangspunkt für die Überlegungen zu nutzen. Nur so kann ein Unternehmen, auch im Hinblick auf Trends und veränderte Anforderungen der UserInnen, schnell reagieren und seine Leistungen dementsprechend anpassen. Auf diese Trends im eCommerce wird im nächsten Kapitel der Arbeit eingegangen.

3.6 Trends und Herausforderungen im eCommerce

Im nachfolgenden Abschnitt soll nun auf genau jene Trends im eCommerce eingegangen werden. Auch neue Herausforderungen, die sich durch die Adaption der Trends ergeben, werden im Anschluss besprochen.

3.6.1 Zukunftstrends für den Online-Handel

In Bezug auf die Frage, wie sich der Online-Handel in der Zukunft entwickeln wird, beziehungsweise welche Trends sich abzeichnen, geht Heinemann (2017) auf drei verschiedene Themenbereiche ein. Er unterscheidet zwischen allgemeinen digitalen Trends, Trends für den Online-Handel und Trends im Multi-Channeling, wobei auf letztere im Rahmen der vorliegenden Arbeit nur sehr reduziert eingegangen wird.[75] Grund dafür ist, dass sich die empirische Forschung nur auf einen Channel (Desktop) fokussiert.

Als allgemeinen Trend im digitalen Bereich führt Heinemann (2017) die Vernetzung durch das Internet der Dinge an. Dabei verweist dieser insbesondere auf die Automatisierung der Prozesse im Haushalt, den vernetzten Straßenverkehr, Smartwatches oder Datenbrillen. Darüber hinaus geht Heinemann (2017) davon aus, dass sich eine Digitalisierung des Alltags mit neuen Kommunikationsmustern und einem neuen Konsumverhalten ergeben wird. 76% der täglichen Kommunikation in Deutschland wird durch digitale Medien übertragen und ein Großteil der Bevölkerung nutzt das Smartphone um sich in Social Networks aufzuhalten. Musik, Bücher, Zeitschriften und Tickets werden vermehrt digital erworben und konsumiert. Durch die Ubiquität des Internets verstärkt sich der wirtschaftliche Trend zur Internationalisierung und zum Cross-Border-Trade im eCommerce. Gemäß Heinemann (2017) sagen Prognosen voraus, dass der grenzüberschreitende Warenverkehr über den Online-Handel im B2C-Segement bis 2020 auf 96 Milliarden Euro ansteigen wird. Dadurch werden internationale Online-Shops immer stärker zu Konkurrenten heimischer Anbieter. Auch die EU will nicht zuletzt durch die Harmonisierung der eCommerce-Richtlinien den Cross-Border-Trade in den nächsten Jahren fördern. Dahingegen versuchen sich kleine Online-Anbieter immer stärker auf regionale und lokale Märkte zu konzentrieren, um neben den großen Plattformen, die ständig neue Technologien nutzen, überleben zu können. Um diesen Fokus umzusetzen, wird vor allem Suchmaschinenoptimierung und -werbung genutzt, mit deren Hilfe lokale Gebiete geografisch anvisiert werden können. Letztlich spielen Daten in

[75] Vgl. Heinemann (2017), S. 13f.

Zukunft eine entscheidende Rolle im eCommerce. Die einfache und schnelle Analyse großer Datenmengen bringt Potential für die Zukunft mit sich. So können individualisierte Produkte, Kollektionen, Dienstleistungen und Werbeschaltungen durch die Sammlung, Auswertung und Nutzung von Transaktions- und Verhaltensdaten der KundInnen entstehen.[76]

Die fünf wichtigsten Trends im Online-Handel decken sich zum Teil mit den von Heinemann (2017) genannten Erfolgsfaktoren im eCommerce. So spricht dieser auch im Bereich der Trends das Thema Erlebnisorientierung und Emotionalisierung der KundInnen im Online-Shop an, welches sich von akkurat aufgereihten Elementen, einem weißen Hintergrund und einem kühlen Layout entfernt. Um dem Erfolg der großen Player am Markt (z.B. Amazon) nachzukommen, gleichen kleine Anbieter ihre Online-Shops an die großen Konkurrenten an. Das Resultat sind austauschbare Webshops ohne emotionale Gestaltung. Daher müssen Online-Anbieter beginnen Produkte zu inszenieren, um die Anziehungskraft der Shops zu verstärken. Das gilt auch für den stationären Handel. Wichtig ist aber, dass die Usability nicht zum Opfer der Emotionen wird. Ebenso spricht Heinemann (2017) eine passgenaue Personalisierung als wichtigen Trend im eCommerce an. Damit einher geht die Steigerung der Kundeninteraktion im Prozess des Online-Shoppings. So wird der Webshop der Zukunft für alle UserInnen unterschiedlich aussehen, immer basierend auf den persönlichen Bedürfnissen, Vorlieben und Navigationswegen. Cross-Device-Personalisierung spielt dabei eine große Rolle. Außerdem werden sich Shopping- und Check-Out-Prozesse in der Online-Welt an den stationären Vorbildern orientieren. Dazu zählt unter anderem eine individuelle Vorauswahl von Produkten oder der Einsatz stimmiger und emotionaler Bilder, die den heute üblichen Produktdarstellungen in keiner Weise gleichen. Zusätzlich bieten die Smart-Convenience-Systeme der Zukunft eine noch einfachere Abwicklung von Retouren, After Sales Services und der Verwertung alter Waren. Voraussetzung dafür sind zeitsparende und reibungslose Transportketten und eine individuelle Hilfestellung bei der Auswahl von Produkten und Services. Wichtig ist auch, dass sich die Online-Shops der Zukunft wieder mehr um Differenzierung bemühen. Die verstärkte Präsentation von Eigenmarken in der Online-Welt und das Aufkommen eigener Marken-Shops der Hersteller, stellen einen Teil dieses Trends dar. Darüber hinaus wird in Zukunft vorwiegend über mobile Shops oder Apps auf mobilen Endgeräten eingekauft. Heinemann (2017) prognostiziert, dass bis 2020 40% der Online-Umsätze über Smartphones, Tablets oder andere mobile Geräte generiert werden. Ausschlaggebend für einen Erfolg in diesem Bereich sind schnelle Ladezeiten und eine einfache Bedienung der Applikationen.[77]

[76] Vgl. Heinemann (2017), S. 14ff.
[77] Vgl. ebd. (2017), S. 19ff.

Letztlich sollen auch die von Heinemann (2017) genannten Trends zum Multi-Channeling Erwähnung finden. Hier spricht dieser von einem „Siegeszug" der Online-Portale und Marktplätze wie Amazon oder eBay, die in Teilsegmenten des deutschen Online-Marktes bereits bis zu 50% der Umsätze abdecken. Ebenso wird 360-Grad-Commerce beziehungsweise eine No-Line-Experience für die UserInnen als wichtiger Zukunftstrend angeführt. Dabei geht Heinemann (2017) von einer komplett kanalübergreifenden Einkaufserfahrung aus, bei der die Grenzen der unterschiedlichen Medien für die UserInnen fast verschwimmen. Im Zusammenhang mit diesem Trend steht die Entwicklung hin zu Mobile-Payment und Seamless-Payment-Lösungen für Online-Shops und stationäre Geschäfte. Dazu kommt, dass sich Pure-Player verstärkt am stationären Markt etablieren. Diese eröffnen Outlets, stationäre Läden oder Mono-Brand-Stores. Beispielsweise hat Zalando 2014 mit Berlin und Frankfurt bereits zwei Factory-Outlets gegründet, um den KundInnen ein „Touch-and-Feel" Erlebnis bieten zu können, das reinen Online-Händlern verwehrt bleibt. Auch im Service-Bereich stellen sich Veränderungen ein. KundInnen erwarten von reinen Online-Händlern die gleichen Serviceleistungen, die sie aus dem stationären Bereich gewohnt sind. Hier bleibt Raum für eine Differenzierung zur Konkurrenz. Beispielsweise können Online-Anbieter Abholstationen einsetzen, an denen die KundInnen nicht nur die Pakete eines Händlers zwischenlagern, sondern sich auch Bestellungen anderer Shops zuschicken lassen können.[78]

In Summe können folgende allgemeine Trends im digitalen Bereich sowie spezifische Trends für den eCommerce festgehalten werden:[79]

Allgemeine Trends im digitalen Bereich

1. Absolute Vernetzung durch das Internet der Dinge
2. Digitalisierung des Alltags
3. Internationalisierung und Cross-Border-Trade im eCommerce
4. Regionalisierung und steigender Lokalbezug
5. Big Data und Smart Data

Spezifische Trends für den eCommerce

1. Digitale Erlebnisorientierung / Emotionalisierung
2. Personalisierung
3. Smart-Convenience
4. Marken-Shops der Hersteller

[78] Vgl. Heinemann (2017), S. 25ff.
[79] Vgl. ebd. (2017), S. 13ff.

5. App First
6. Multi-Channeling

Wie sich die Zukunft des eCommerce genau entwickelt kann zum heutigen Zeitpunkt nicht vorausgesagt werden. Die genannten Erfolgsfaktoren decken die zukünftigen Trends bereits zum Teil ab, müssen aber in weiterer Folge immer wieder neu auf die aktuellen Gegebenheiten angepasst werden. Aus den Trends ergeben sich aber nicht nur Chancen für Online-Händler, sondern auch Herausforderungen beziehungsweise Gefahren mit denen die Web-Anbieter konfrontiert sein können.

3.6.2 Neue Herausforderungen im eCommerce

Durch die Dichte an Anbietern in vielen Bereichen des eCommerce wird es für die Online-Händler hinter den Marktführern schwieriger, KundInnen dazu zu bewegen, in ihrem Shop und nicht bei der starken Konkurrenz einzukaufen. Dazu prognostiziert das IfH Köln (Institut für Handelsforschung GmbH), dass 90% der am Markt bestehenden Pure-Player (reine Online-Händler) nicht überleben werden, da sich die Umsatzanteile auf wenige große Anbieter verlagern werden. Zwei Drittel der gesamten Online-Handelsumsätze in Deutschland werden von den 15 größten eCommerce-Anbietern erwirtschaftet. Grollmann (2014) erarbeitet in diesem Zusammenhang fünf Herausforderungen beziehungsweise Gefahren, mit denen kleine und mittlere e-Commerce-Unternehmen konfrontiert sind:[80]

1. **Mittlere Größe des Unternehmens:** Online-Händler mittlerer Größe sind mit ähnlichen Herausforderungen und Problemen konfrontiert wie ihre stationären Gegenstücke. Aus mittelgroßen Sortimenten und durchschnittlichen Preisen, die sich beide nicht von der Konkurrenz abheben, resultiert fehlender Profit, da Produkte, Services, Liefer- und Bezahlarten sowie die Optik der Online-Shops austauschbar sind. So überleben oft nur große Online-Shops, die viel Budget für eine Differenzierung zur Konkurrenz einsetzen. Daher gilt es dieser Gefahr durch eine Spezialisierung entgegenzuwirken.
2. **Endlichkeit des Umsatzwachstums:** Stoppt das Umsatzwachstum im eCommerce-Bereich, können kleine Online-Shops kaum überleben. Jenen ist es schwer möglich mit Margen unter 1% auszukommen, wie dies beispielweise bei Amazon der Fall ist.

[80] Vgl. Grollmann, Dominik (2014): Konsolidierung im deutschen E-Commerce: 80% der Online-Händler werden nicht überleben, in: http://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/201226jg.htm, Zugegriffen am 02.01.2018, o.S.

3. **Hoher Innovationsdruck:** Nur Innovationsführer können sich dauerhaft an der Spitze des Marktes halten. Online-Anbieter dürfen es sich nicht leisten, die gängigen Qualitätsansprüche nicht zu erfüllen, wenn sie am Markt bestehen wollen. Daher müssen Shop-Systeme und Prozesse kontinuierlich überprüft und optimiert werden.
4. **Category Killer:** Sogenannte „Weiße Ritter“, die in ein unterentwickeltes aber potentiell lukratives Marktsegment eintreten, um dort als Category Killer zu wirken, sind in vielen Online-Geschäftsfeldern denkbar. Vor allem Kategorien, die nur marginal von Amazon abgedeckt werden, aber ein hohes Wachstum aufweisen und wenig durchdrungen sind, werden als gefährdet eingestuft.
5. **Konzentrationsprozesse:** In wenig entwickelten Online-Geschäftsfeldern können Marktanteile noch verhältnismäßig einfach durch aggressive Wachstumsstrategien (z.B. der Aufkauf von Konkurrenzunternehmen) gewonnen werden. In bereits differenzierten Märkten lohen sich Unternehmensübernahmen oft nicht. Daher kann es passieren, dass Unternehmen, die in der Zukunft nicht mehr profitabel sind, nicht aufgekauft werden, sondern ganz vom Markt verschwinden.

Es gilt diese Herausforderungen im Auge zu behalten, um einen langfristigen eCommerce-Erfolg gewährleisten zu können. Keine Branche ist hier ausgeschlossen. So auch nicht der Online-Handel im Textilbereich, auf den im nachfolgenden Kapitel genauer eingegangen wird.

3.7 eCommerce & Retourenmanagement im Textilbereich

Um einen direkten Bezug zum empirischen Untersuchungsgegenstand herzustellen, wird im Rahmen der theoretischen Auseinandersetzung explizit auf die Thematik des eCommerce im Textil- und Fashion-Bereich eingegangen. Auch das Thema Retourenmanagement findet hier Beachtung, da dieser Bereich ebenfalls in der empirischen Untersuchung beleuchtet wird.

3.7.1 Der Online-Handel im Textilbereich

Im nachfolgenden Kapitel der Arbeit wir im Detail auf die Gegebenheiten des Online-Handels in der Textil- beziehungsweise Bekleidungsbranche eingegangen. So wird ein Bezug zu den empirisch untersuchten Cases (H&M und Zalando) geschaffen. Im Anschluss werden Ziele der Anbieter in diesem Bereich besprochen. Auch Hemmfaktoren für eine Weiterentwicklung des Online-Handels im Textilbereich werden beschrieben. Ebenso wird auf

Motive der KonsumentInnen für einen Online-Kauf und auf Faktoren für das Konsumentenverhalten eingegangen.

Anforderungen an den Online-Handel

Die schnelllebige Branche der Mode- und Textilindustrie stellt spezifische Anforderungen an das Konzept des eCommerce. Um eine Akzeptanz der NutzerInnen für das Einkaufen im Online-Shop zu erreichen, sind die visuelle Qualität des Designs und die beratende Funktion der Inhalte entscheidend. Gemäß Hinderer, Gurzki und Rotter (2001) sind wichtige Anforderungen der Modeindustrie an den eCommerce vor allem eine gute Visualisierung der Produkte sowie eine animierte Produktpräsentation. Darüber hinaus sind zusätzliche Produktinformationen und eine erweiterte Produktpräsentation mit Hilfe von Video- und Audio-Tools relevant. Hinzu kommt, dass personalisierte Angebote, eine individuelle Online-Beratung sowie eine 24-Stunden-Verfügbarkeit der Angebote für die NutzerInnen von Bedeutung sind.[81] Darüber hinaus gilt die Modebranche als Vorreiter im eCommerce. In Bezug auf Kundenorientierung, technische Innovationen und Funktionalität der Online-Shops ist die Modeindustrie als eine innovative Branche zu bezeichnen. Außerdem macht die Fashion- und Accessoires-Branche mit 11 Milliarden Euro Umsatz (2016) ungefähr ein Viertel des gesamten Online-Umsatzes in Deutschland aus.[82]

Ziele

Gemäß der Studie „E-Commerce in der Modebranche 2017: Technologischer Stand und strategische Herausforderungen“ sind die derzeitigen Ziele, die die Modebranche mit dem eCommerce verfolgt, die folgenden:[83]

- Markenentwicklung
- Reduktion der Vertriebskosten
- Differenzierung vom Wettbewerb durch besondere Aufbereitung der Produktpräsentation
- Erreichen von mehr Reichweite
- Internationalisierung
- Entwicklung des Webshops als zentrale Plattform für Kundeninteraktion
- Kundenbindung durch Online-Services und das Produktsortiment

[81] Vgl. Hinderer, Henning / Gurzki, Thorsten / Rotter, Uwe (2001): A Platform for Fashion Shopping with Individualized Avatars and Personalized Customer Consulting, in: https://www.researchgate.net/publication/252262194_A_Platform_for_Fashion_Shopping_with_Individualized_Avatars_and_Personalized_Customer_Consulting, Zugegriffen am 08.01.2018, S. 1ff.
[82] Vgl. w&co MediaServices München GmbH & Co. KG (2017): E-Commerce in der Modebranche 2017: Technologischer Stand und strategische Herausforderungen, Snapshot-Studie, S. 2f.
[83] Vgl. ebd. (2017), S. 3f.

- Personalisierung der Kundenansprache
- Optimierung der Kundenansprache durch UserInnen-Analysen

Es zeigt sich, dass die Markenentwicklung (91%) als wichtigstes Ziel im eCommerce gesehen wird. Mit 77% liegt die Reduktion der Vertriebskosten an zweiter Stelle, gefolgt von der Differenzierung zum Wettbewerb (62%) und der Steigerung der Reichweite mit knapp 26%. Abgeschlagen auf den hinteren Plätzen liegen die Kundenzentrierung und die Überlegungen zum Omni-Channel-Commerce.[84]

Anzumerken ist, dass dieses Ergebnis als durchaus überraschend angesehen werden kann, da heute vor allem die Orientierung an Kundenbedürfnissen sowie auch eine kanalübergreifende Kommunikation in der Literatur als höchst relevant angesehen werden. Gründe dafür können sich aus den im nächsten Abschnitt besprochenen Hemmfaktoren ergeben.

Hemmfaktoren für die eCommerce-Weiterentwicklung

Die im Rahmen der Studie von w&co MediaServices (2017) befragten Marketing- und Vertriebsverantwortlichen im Zeitraum der Berliner Fashion Week 2017 geben an, dass die folgenden Faktoren die Weiterentwicklung der Online-Shops im Mode-Bereich hemmen:[85]

- Fehlende oder unzureichende Schnittstellen zu anderen Systemen, die den Datenaustausch verhindern
- Veraltete Shop-Systeme und dadurch aufwändige Updates und Pflege
- Fehlende Flexibilität in der Content-Erstellung, Aufbereitung und Steuerung
- Shop-Systeme erfüllen die Anforderungen nicht
- Komplexe Shop-Systeme, die Änderungen oder Neuerungen aufwändig machen
- Langwierige organisatorische Prozesse
- Unzureichende Benutzeroberflächen und Funktionen im Webshop
- Fehlendes Budget und zu geringe Kompetenzen für die Weiterentwicklung
- Nicht ansprechendes Design-Konzept

So zeigt sich, dass 96% der befragten Personen fehlende oder unzureichende Schnittstellen zwischen unterschiedlichen Systemen (z.B. Webshop System und CRM System) und dadurch einen fehleranfälligen oder nicht vorhandenen Datenaustausch, als größten Hemmfaktor für die Weiterentwicklung im eCommerce-Bereich sehen. Dahinter liegen etwas abgeschlagen mit 40% veraltete Webshop-Systeme und fehlende Flexibilität in der

[84] Vgl. w&co MediaServices München GmbH & Co. KG (2017), S. 3f.
[85] Vgl. ebd. (2017), S. 5ff.

Content-Erstellung, die ebenfalls den veralteten Systemen geschuldet ist. Damit einher geht auch, dass die Nutzung alter Systeme die Entwicklung hin zum Omni-Channel-Commerce hemmt, da eine Vernetzung der unterschiedlichen Kommunikationskanäle durch nicht mehr zeitgemäße Technologie schwer möglich ist. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass vor allem technische Hürden die Personalisierung im Online-Shop sowie die Entwicklung zum Omni-Channel-Commerce bremsen.[86]

Anzumerken ist auch, dass die befragten Marketing- und Vertriebsverantwortlichen am ehesten in eine Automatisierung (99%) der Prozesse im Webshop investieren würden, wenn diese mit unbegrenzten Mitteln in Bezug auf Budget und Arbeitskraft ausgestattet werden würden. Dadurch erhoffen sich diese eine Entlastung der Routineprozesse. Die gleiche Bedeutung (ebenfalls 99%) schreiben die befragten Personen auch einer aufwändigeren Inszenierung der Produkte im Online-Shop zu, um das Ziel der Differenzierung zum Wettbewerb erreichen zu können. Innovative Technologien wie Augmented Reality, Virtual Fitting oder eine kanalübergreifende Kommunikation sind nur in 21% der Fälle die ersten Investitionspunkte der Marketing- und Vertriebsverantwortlichen.

Als Fazit der Studie wird die Erkenntnis genannt, dass eCommerce in der Modebranche mehr Handlungsfreiräume braucht, die durch die technischen Voraussetzungen geschaffen werden müssen. Dazu sind auch spezielle Dienstleister am Markt nötig, die Prozesse und Funktionen der Systeme genau an die Anforderungen der Modebrache anpassen. Außerdem geht die Studie darauf ein, dass Markenhersteller in der eCommerce-Entwicklung nachziehen beziehungsweise innovative Systeme einsetzen sollten, um ihren exklusiven Kundenzugang nicht an große Online-Portale oder Marktplätze zu verlieren. So können sich diese auch von den austauschbaren Mode-Webshops differenzieren, die zahlreiche unterschiedliche Marken in ihrem Sortiment anbieten. Dazu ist eine unverwechselbare Produktinszenierung kombiniert mit modernen Funktionen und persönlicher Kommunikation das A und O. Nur so kann ein wichtiger Schritt in Richtung Omni-Channel-Commerce gesetzt werden.[87]

Motive für den Online-Kauf und Konsumentenverhalten

Die Kaufmotive der eCommerce-KundInnen weichen zum Teil von jenen der klassischen (stationären) Mode-KundInnen ab. Die Motivforschung unterscheidet zwischen fünf Motiven, die für oder gegen einen Kauf im Online-Shop sprechen. Während Preis-, Conve-

[86] Vgl. w&co MediaServices München GmbH & Co. KG (2017), S. 5ff.
[87] Vgl. ebd. (2017), S. 15ff.

nience- und Markenorientierung starke Motive für den Online-Kauf darstellen, geht die Literatur davon aus, dass eine Bedienungs- und Erlebnisorientierung gegen jene Modalität sprechen. Preisorientierung meint in diesem Zusammenhang das Motiv, im Online-Shop möglichst preisgünstig einzukaufen. Dies kommt aber weniger bei der Produktwahl, sondern vielmehr bei der Wahl der Einkaufsstätte zu tragen, wodurch Online-Shops mit günstigen Preisangeboten profitieren können. Die dynamischen Preismechanismen, die im eCommerce möglich sind, kommen diesem Motiv ebenfalls entgegen. Convenience Orientierung bezieht sich auf den Wunsch der KonsumentInnen, den Aufwand des Einkaufes möglichst zu reduzieren. Damit ist unter anderem das Einsparen der knappen Ressourcen Zeit, physische Energie und psychische Energie gemeint. Die 24/7-Verfügbarkeit der Online-Shops sowie das Vorhandensein von Suchfunktionen und Filtermöglichkeiten entsprechen diesem Motiv. Die Markenorientierung bezieht sich auf das Ausmaß, in dem die KonsumentInnen im Online-Kaufentscheidungsprozess markierte im Vergleich zu nicht-markierten Produkten bevorzugen. Hier hat der eCommerce vor allem dann einen Vorteil, wenn im stationären Handel die Bedürfnisse bezüglich markierter Produkte nicht befriedigt werden können. Eine Erlebnisorientierung seitens der Online-KäuferInnen äußert sich darin, dass diese nach einer Bedürfnisbefriedigung streben, die über die grundlegende Versorgung mit Gütern hinausgeht und einen Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität leistet. Diese kann im Online-Bereich zwar durch den Einsatz multimedialer oder interaktiver Elemente gelingen, jedoch sind dem Internet im Vergleich zum stationären Handel schnell Grenzen gesetzt. Das Bedürfnis, im Kaufprozess eine Bedienungs- oder Beratungsleistung in Anspruch nehmen zu können, wird in der Motivforschung als Bedienungsorientierung beschrieben. Dem Online-Handel stehen hier zwar Call Center, Kontaktformulare oder FAQ-Bereiche (Frequently Asked Questions) zur Verfügung, jedoch ist fraglich, ob die Leistungen in diesen Bereichen wirklich mit jener einer Face-to-face-Beratungssituation verglichen werden können.[88]

Anzumerken ist aber, dass durch neue Technologien wie Conversational Commerce oder persönliche Online-Shopping-Assistenten versucht wird, genau jene Bereiche der Erlebnis- und Convenience-Orientierung im Online-Shop abdecken zu können und so die Vorteile eines Kaufes im stationären Handel zumindest zum Teil auch in die Online-Welt übertragen zu können. Für zukünftige Entwicklungen in diesem Bereich ist noch viel Raum gegeben.

[88] Vgl. Wiedmann, Klaus-Peter / Buxel, Hoiger / Frenzel, Tobias / Walsh, Gianfranco (2004): Konsumentenverhalten im Internet. Konzepte – Erfahrungen – Methoden, Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, S. 154ff.

Auch deshalb ist empirische Forschung, die sich kombiniert mit den Themengebieten eCommerce und Conversational Commerce beschäftigt, von Relevanz.

Damit das Verhalten der KonsumentInnen beim Online-Shopping erklärt werden kann, werden Einflussfaktoren psychologischer, soziologischer und situativer Natur herangezogen. Diese haben außerdem Einfluss auf die Kaufentscheidung der KonsumentInnen.[89] Tabelle 7 fasst die unterschiedlichen Einflussfaktoren und deren Auswirkungen auf das Online-Shopping zusammen.

Tabelle 7: Einflussfaktoren auf das KonsumentInnen-Verhalten (in Anlehnung an Fritz 2004, S. 129ff.)

Überkategorie	Einflussfaktor	Auswirkung auf das Online-Shopping
Psychologische Einflussfaktoren	Erfahrung im Online-Shopping	Positive Erfahrungen fördern Online-Käufe und senken das Bedenken der UserInnen
	Involvement	Hohes Involvement steigert die Informationssuche und -verarbeitung
	Werbe-Involvement	Hohes Werbe-Involvement steigert die Wahrscheinlichkeit eines Online-Kaufes
	Flow-Erlebnis	Flow-Erlebnisse fördern die Informationssuche im Internet und die Wahrscheinlichkeit eines Kaufes
	Emotionen und Stimmung	Positive Ausprägungen reduzieren die Informationssuche und fördern den Kauf
	Einstellung	Positive Einstellungen erhöhen die Wahrscheinlichkeit eines Online-Kaufes
	Risikoempfinden	Wird ein hohes Risiko empfunden, sinkt die Wahrscheinlichkeit des Online-Kaufes
	Vertrauen	Vertrauen wirkt sich positiv auf die Kaufabsicht und die Kundenbindung im Online-Bereich aus
	Persönlichkeit der UserInnen	Innovationsfreudige UserInnen sind eher zu einem Online-Kauf bereit
Soziologische Einflussfaktoren	Geschlecht / Gender	Geschlechterrollen begründen Unterschiede im Online-Kauf
	Sozialisation	Reverse Sozialisation erhöht die Wahrscheinlichkeit eines Online-Kaufes durch ältere Personen
	Soziales Milieu	Im Milieu der „Modernen“ und „Postmodernen“ findet ein Online-Kauf am häufigsten statt
	Kultur	Kulturzugehörigkeit beeinflusst die Nutzung von Online-Shopping-Kanälen

[89] Vgl. Fritz (2004), S. 121.

Situative Einflussfaktoren	Zeitdruck / Dringlichkeit des Kaufes	Hoher Zeitdruck reduziert die Wahrscheinlichkeit zum Online-Kauf
	Verfügbarkeit des Internet-Zugangs	Breitband-Internet fördert die Häufigkeit von Online-Käufen
	Bequemlichkeit	Bequemlichkeit, Qualität und Quantität der Produkte im Online-Shop fördern die Wahrscheinlichkeit des Kaufes
	Multi-Channel-Retailing	Die Möglichkeit der Wahl zwischen unterschiedlichen Einkaufs-Endgeräten fördert die Zufriedenheit und Kaufabsicht der KonsumentInnen
	Design des Webshops	Das Design beeinflusst das Such- und Entscheidungsverhalten und hat auch Einfluss auf die Zufriedenheit der KonsumentInnen

Aufgrund des Alters der Ergebnisse von Fritz (2004) ist zu hinterfragen, ob die Faktoren „Zeitdruck“ und „Verfügbarkeit des Internetzugangs“ in dieser Form noch gültig sind. Schnelle Lieferzeiten (z.B. durch Amazon Prime) wirken diesem Einflussfaktor entgegen. Der Breitband-Internetzugang wird in Österreich zusätzlich durch noch schnelle Glasfaser-Netze ersetzt und flächendeckend ausgebaut.

Sämtliche Faktoren können auf den Bereich der Fashion-Industrie angewendet werden. Dabei kommt einigen Faktoren eine besondere Bedeutung in diesem Feld zu, während andere in Bezug auf die Modeindustrie eher nebensächlich erscheinen. Beispielsweise ist das Risikoempfinden beim Kauf von Kleidungsstücken im Online-Shop nicht vergleichbar mit dem bei der Buchung einer mehrwöchigen Auslandsreise über diverse Buchungsplattformen.

Letztlich muss in Bezug auf den Online-Modehandel immer bedacht werden, dass Retouren und deren Abwicklung eine große Bedeutung für die Zufriedenheit der UserInnen mit dem Online-Shop haben. In diesem Bereich steigt oder fällt die Wahrscheinlichkeit, mit der einmalige Online-KundInnen zu regelmäßigen KäuferInnen werden. Daher soll im folgenden Abschnitt der Arbeit auch auf dieses Thema eingegangen werden.

3.7.2 Aufgaben und Ziele des Retourenmanagements im Textilbereich

Gemäß Asdecker (2014) umfassen Retouren sämtliche „gebrauchte und ungebrauchte materiellen Güter, die an Institutionen des vorwärts gerichteten Wertschöpfungsprozesses (bspw. Rohstofflieferanten, Produzenten, Händler) oder an von diesem beauftragten Dienstleister zurückgehen.“[90] Da diese Definition sehr offen gehalten ist, kann innerhalb des Retourenmanagements noch zwischen fünf Kategorien von Retouren unterschieden werden:[91]

- **Consumer Returns:** Materielle Güter (z.B. Textilien), die KonsumentInnen an die Online-Händler, sprich die vorwärts gerichteten Institutionen in der Wertschöpfungskette, zurücksenden.
- **Marketing Returns:** Materielle Güter, deren Wirkung durch ihre Verfügbarkeit absatzfördernd sein soll, die aber die EndkundInnen nicht erreichen. Zum Beispiel sind dies Textilien, die der Online-Handel während der Saison nicht verkaufen kann und sie daher an die Hersteller zurücksendet.
- **Product Recalls:** Produktrückrufe, die Online-Händler aktiv einleiten um Sachschäden oder Personenschäden aufgrund von Sicherheits- oder Qualitätsmängel zu vermeiden. Hier werden die KonsumentInnen aktiv zur Rücksendung aufgefordert.
- **Asset Returns:** Diese sind im Gegensatz zu Product Recalls materielle Güter, die die Hersteller zurückerwarten, da sie Vermögensgegenstände darstellen. Ein Beispiel hierfür sind Paletten oder Behälter (z.B. Kleiderständer), die für die Lieferung der Waren verwendet werden.
- **Environmental Returns:** Diese Kategorie basiert auf den geltenden Umweltschutzregulierungen und fordert eine umweltgerechte Entsorgung der materiellen Güter.

In diesem Zusammenhang nennt Asdecker (2014) eine funktionelle Definition des Retourenmanagements: „Das Retourenmanagement umfasst die Planung, Durchführung und Kontrolle der Retourenflüsse sowie der damit assoziierten Informations- und Finanzflüsse, mit der Absicht, die übergeordneten Ziele des Wertschöpfungssystems zu unterstützen. In der Regel handelt es sich dabei um eine langfristige Gewinnmaximierung.“[92]

Die von dieser Definition abgeleiteten Aufgaben des Retourenmanagements im eCommerce können in zwei Bereiche gegliedert werden. Dabei handelt es sich zum einen um

[90] Asdecker, Björn H. (2014): Retourenmanagement im Versandhandel: Theoretische und empirisch fundierte Gestaltungsalternativen für das Management von Retouren, Bamberg: University of Bamberg Press, S. 16.
[91] Vgl. ebd. (2014), S. 16f.
[92] ebd. (2014), S. 20.

das „**kurative Retourenmanagement**“ (im Sinne der funktionellen Definition nach Asdecker 2014), zum anderen „**das präventive Retourenmanagement**“, welches auch als Retourenverhinderung oder -vermeidung bezeichnet werden kann. Präventives Retourenmanagement kann nach der effektiven und effizienten Bearbeitung der Retouren im Rahmen des „kurativen Retourenmanagement“ stattfinden. Ziel ist es, die Anzahl der zu bearbeitenden Retouren zu reduzieren. Retourenvermeidung zielt darauf ab, alle Ursachen für das Auftreten von Retouren zu beseitigen. Retourenverhinderung hingegen stört oder verhindert den Eintritt einer Rücksendung durch gezielte zusätzliche Aufwände oder Anreize. Beiden Varianten gegenüber steht die Retourenförderung. In diesem Bereich wird versucht, die Anzahl der Retouren zu sichern oder auch zu erhöhen, wenn diese einen positiven wirtschaftlichen Beitrag zum Unternehmenserfolg bieten.[93]

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit ist vor allem das Konzept der „Consumer Returns“ im Sinne des „kurativen Retourenmanagements“ von Bedeutung.

Diese „Consumer Returns“ sind Teil des Geschäftsmodells vieler Online-Händler, nicht nur im Textilbereich. Mit den Retouren geben die eCommerce-Unternehmen den KundInnen die Möglichkeit, Produkte auszuprobieren, wie dies in den Umkleidekabinen im stationären Textilbereich der Fall ist. KundInnen machen Einkäufe im Online-Shop auch davon abhängig, wie einfach Produkte zurückgesendet werden können. Eine einfache Rückgabe wirkt sich positiv auf die Wahrscheinlichkeit eines Impulskaufes aus und baut zusätzlich die allgemeinen Barrieren des Online-Kaufes ab. Daher müssen eCommerce-Unternehmen das Thema Retouren offen ansprechen und aktiv an die NutzerInnen kommunizieren. Gemäß Heinemann (2017) gehen 40% der Online-KundInnen bereits beim Abschluss der Bestellung davon aus, dass sie einen Teil der bestellten Ware zurücksenden werden. Vor allem im Textilbereich beziehungsweise dem Fashion-Handel sind die Retourenzahlen hoch. Zalando gibt beispielweise an, dass rund 50% der bestellten Waren an das Unternehmen zurückgesendet werden. Diese Zahlen kommen zustande, da KundInnen die Produkte oft in mehreren Größen bestellen, um die passende Größe zu finden. Die Retourenquoten unterscheiden sich aber nach unterschiedlichen Branchen. Während bei Medien und Büchern die Retourenquote bei lediglich 5% liegt und auch Consumer Electronics mit nur 10% eine relativ niedrige Quote aufweisen, liegen die Werte im Bereich der Fashion-Industrie bei 40% und mehr, wobei diese bei Frauen deutlich höher sind als bei Männern. Dazu kommt, dass die Retourenquoten auch in Bezug auf die Art der Fashion-Produkte stark schwanken.

[93] Vgl. Asdecker (2014), S. 20ff.

Während diese für Schuhe bei 70 - 80% liegt, sind die Retourenquoten bei Basic-Produkten weitaus geringer.[94]

Retouren müssen nicht nur als fixer Kostenfaktor in die Kostenplanung einkalkuliert werden, sondern auch den Gründen für die Retournierung der Produkte seitens der KonsumentInnen ist auf den Grund zu gehen. Retouren wirken sich in erster Linie negativ auf den Umsatz der Online-Händler aus. Bei einer Retourenquote von 50% reduziert sich der Bruttoumsatz nachträglich um 50%. Außerdem sind Rücksendungen mit hohen zusätzlichen Kosten für Transport, Qualitätskontrolle oder Aufbereitung verbunden. Auch die neuerliche Einschleusung in den Verkaufsprozess der Online-Händler ist mit einem Kostenaufwand verbunden. Die damit einhergehenden Prozesskosten variieren allerdings in Bezug auf die Art und Wertigkeit der Produkte, die Anzahl der bearbeiteten Rücksendungen sowie die Größe des Unternehmens.[95] Asdecker (2018) geht in diesem Zusammenhang davon aus, dass die Höhe der Prozesskosten mit steigender Anzahl der Retouren abnimmt. So sind Unternehmen mit weniger als 10.000 Retouren pro Jahr mit Prozesskosten von zirka 17,70 Euro konfrontiert, während Unternehmern mit mehr als 50.000 Retouren nur zirka 5,18 Euro an Prozesskosten dafür aufwenden müssen. Zwischen 10.001 und 49.999 liegen die Kosten bei zirka 6,61 Euro. Dies wiederum bedeutet, dass Online-Händler mit geringeren Retouren höhere Prozesskosten zu tragen haben als große Unternehmen mit hohen Retourenzahlen.[96]

Darüber hinaus ist zu bedenken, dass ein Wertverlust bei der zurückgesendeten Ware eintritt und diese teilweise nicht mehr als Neuware verkauft werden kann, da beim Test der Funktionen oder beim Probieren der Kleidung eine Abnutzung entsteht.[97] Die Ergebnisse der Retouren-Studie 2016 des deutschen Händlerbundes, welche unter 856 Online-Händlern in Deutschland durchgeführt wird, zeigt zudem, dass beinahe jede zweite Rücksendung (44%) beschädigte Waren enthält. Im Textilbereich bedeutet das, dass die Händler Preisnachlässe von über 40% gewähren müssen. Außerdem verlieren die Produkte durch eine Beschädigung der Originalverpackung ihren Wert nach der Retournierung. Im Textilbereich ist dies bei 21% aller Rücksendungen gegeben. Auch direkt beschädigte Ware ist ein Problem in Textilbereich. Vor allem die Kategorien Damen- und Herren-Bekleidung, Sportbekleidung, Bettwäsche und andere Heimtextilien sind von beschädigten Waren in der

[94] Vgl. Heinemann (2017), S. 103ff.
[95] Vgl. ebd. (2017), S. 105.
[96] Vgl. Asdecker, Björn H. (2018): Statistiken Retouren Deutschland - Definition, in: http://www.retourenforschung.de/definition_statistiken-retouren-deutschland.html, Zugegriffen am 03.01.2018, o.S.
[97] Vgl. Heinemann (2017), S. 106.

Rücksendung betroffen. Darüber hinaus enthält jede fünfte Rücksendung im Online-Textilhandel getragene oder verschmutzte Kleidung beziehungsweise fehlende Etiketten.[98]

Daher muss das Retourenmanagement, dessen Abwicklung und die Aufklärung der KonsumentInnen einen bedeutenden Stellenwert in den strategischen Überlegungen der eCommerce-Anbieter einnehmen.

3.8 Zwischenfazit

Das Thema eCommerce ist ein vieldiskutiertes und beschriebenes Fachgebiet in der Literatur. Zahlreiche Interessensbereiche werden von AutorInnen einheitlich, zum Teil aber auch kontrovers aufgenommen. So lassen sich bereits in der Begriffsdefinition Unterschiede ausmachen, die zum Verständnis des Ausdrucks kombiniert betrachtet werden müssen. Auch die Kommunikationsmodelle im Internet werden von unterschiedlichen AutorInnen differenziert betrachtet. Es zeigt sich aber, dass allesamt von einer aktiven Rolle der RezipientInnen in der zweiseitigen Kommunikation ausgehen. Sämtliche Erkenntnisse aus den betrachteten Modellen dienen dem besseren Verständnis der kommunikativen Vorgänge im Fall eines Online-Kaufes, auch im Hinblick auf die empirische Untersuchung. Ebenso stellen die Rahmenbedingungen des eCommerce, unterteilt in jene der näheren und der weiteren Umwelt, eine relevante Wissensbasis für die empirische Beschäftigung mit der Thematik dar.

Hervorzuheben ist auch die unterschiedliche Art und Weisen wie die AutorInnen an die Fragestellung nach den Erfolgsfaktoren im eCommerce herangehen. Während zum Teil zwischen Erfolgsfaktoren basierend auf den Geschäftstypen der Anbieter unterschieden wird, scheinen die Gegebenheiten je nach Geschäftstyp in anderen Modellen nebensächlich zu sein. Aus diesem Grund wird für die vorliegende Arbeit auch ein eigenes Modell der Erfolgsfaktoren erstellt, welches aus der Literatur abgeleitet wird.

Weiters dient die Auseinandersetzung mit den Trends im eCommerce vor allem dazu, einen tieferen Einblick in die aktuellen Überlegungen der AutorInnen in diesem Gebiet zu erhalten. Daraus soll auch hervorgehen, ob jene die Kombination des eCommerce mit dem Conversational Commerce oder vergleichbaren Technologien als zukünftig relevant erachten. Es zeigt sich, dass eine stärkere Verknüpfung der Online- und Offline-Welt als Trend für die kommenden Jahre angesehen wird, jedoch wird in diesem Bereich noch nicht explizit auf

[98] Vgl. Händlerbund e.V. (2016): Retouren-Studie 2016. Wie fair sind Kunden im Online-Handel?, in: https://www.haendlerbund.de/de/downloads/studie-retouren-2016.pdf, Zugegriffen am 03.01.2018, o.S.

eine Nutzung von persönlicher Online-Echtzeit-Kommunikation im bidirektionalen Kommunikationsprozess eingegangen.

Zu guter Letzt kann die Wahl der empirisch untersuchten Cases noch durch die Erkenntnisse im Kapitel „eCommerce und Retourenmanagement im Textilbereich“ untermauert werden. Aus der Literatur geht hervor, dass dem Mode-Online-Handel eine tragende Rolle in Bezug auf die technologische Weiterentwicklung des eCommerce zukommt, vor allem wenn es dadurch zu einer Steigerung der Kundenzufriedenheit kommt.

4 User Experience (SB)

Durch die steigende Anzahl an Mitbewerbern müssen sich Unternehmen im Online-Bereich zunehmend von ihrer Konkurrenz differenzieren, um am Markt bestehen zu können. Dabei spielt die User Experience, bei der es darum geht, die UserInnen in eingehender und sinnvoller Art und Weise zu verstehen, eine große Rolle. Diese Thematik wird im folgenden Kapitel näher erläutert. Zu Beginn erfolgt eine Begriffsdefinition im Rahmen einer kurzen Einführung in die Thematik und die Abgrenzung der beiden Begrifflichkeiten Usability und User Experience. In weiterer Folge wird auf die Komponente des Erlebens eingegangen. Auch die Modelle und die Erfolgsfaktoren der User Experience werden im folgenden Abschnitt behandelt. Dazu erfolgt eine Erläuterung der User Experience im Unternehmenseinsatz.

4.1 Einführung User Experience

In diesem Abschnitt werden die Herkunft sowie der aktuelle Status Quo der User Experience erläutert. Für ein besseres Verständnis stellt die Darstellung der wichtigsten Dimensionen des Kundenerlebnisses in Online-Shops einen Teil dieses Kapitels dar. Diese werden im weiteren Verlauf der Arbeit modifiziert und als Grundlage für die empirische Erhebung herangezogen.

Die Grundlage für die User Experience bildet das sogenannte „nutzerzentrierte Design“. Dieser Begriff wurde im Jahr 1986 das erste Mal von Donald Norman in seinem Buch „The Design of Every Things“ verwendet. Im Englischen ist dieser Terminus als „User Centered Design“, kurz UCD, verbreitet. In der Definition des Begriffs wird darauf verwiesen, dass es bei UCD darum geht, interaktive Systeme durch das Einbeziehen von Nutzeranforderungen für die AnwenderInnen einfacher einsetzbar und für die jeweilige Aufgabenstellung relevanter zu machen. Die Aufgaben, Ziele und Eigenschaften der NutzerInnen werden zum zentralen Aspekt im Entwicklungsprozess der Systeme und stehen über den zu implementierenden Funktionalitäten. Zur Umsetzung von UCD-Ansätzen werden demnach verschiedene psychologische und technologische Ansätze herangezogen. Als Ziel von UCD gilt es, digitale und interaktive Produkte zu schaffen, die mit einer hohen Usability und in weiterer

Folge mit einer positiven User Experience ausgestattet sind. Im Hinblick auf UCD gelten somit folgende zwei Prinzipien:[99]

- Die Gestaltung digitaler Produkte geht von einem umfangreichen Verständnis der potentiellen AnwenderInnen und deren Aufgaben und Kontext aus.
- Die AnwenderInnen werden in Form einer nutzerzentrierten Evaluation in den gesamten Prozess der Entwicklung, von der Idee bis hin zur Anwendung, einbezogen.

Aus diesem nutzerzentriertem Design leitet sich in weiterer Folge der Begriff der User Experience ab. Hassenzahl (2008) definiert diesen Begriff als ein momentanes und vor allem wertendes Gefühl, das während der Nutzung von Produkten oder Services auftritt. Die erwähnten Gefühle können dabei sowohl positiv als auch negativ ausfallen und prägen das Kundenerlebnis mit der Technologie. Nach Hassenzahl (2008) ist die positive User Experience dabei als Konsequenz aus der Erfüllung von psychologischen Bedürfnissen zu verstehen.[100] Aktuellere Studien haben eine weitere Untersuchung des Begriffs vorgenommen und verifizieren die zentralen Aussagen von Hassenzahl (2008), die er in seiner am Beginn des Absatzes angeführten Definition festhält.[101]

Die User Experience ist nicht nur in allgemeinen Technologieanwendungen von Relevanz, sondern stellt auch im eCommerce einen wichtigen Faktor dar. Um sich als eCommerce-Anbieter mit seinem Webshop innerhalb des Marktes von der Konkurrenz positiv zu differenzieren, sind die Faktoren der Shop-Gestaltung und des Kundenerlebnisses wichtige Determinanten. Im Hinblick auf die Shop- und Erlebnisgestaltung im Online-Handel kann das Kundenerlebnis in mehrere Dimensionen und Elemente eingeteilt werden, die einen Einfluss auf die Usability und somit auf die User Experience ausüben. Insgesamt beeinflussen acht Dimensionen das Kundenerlebnis im Webshop. Diese Dimensionen können in Bedienbarkeit im Hinblick auf Produktzugänge, Darstellung, Beratung, Bestellprozesse und Kundenbindung eingeteilt werden. Darüber hinaus spielt auch der Service in Form der Dimensionen Lieferung und Retouren eine wichtige Rolle. Um mögliche Optimierungspotentiale ausschöpfen zu können, wird in der Praxis jede Dimension und jedes dahinterstehende

[99] Vgl. Bitkom (2017a): Usability & User Experience. Software näher zum Nutzer bringen. Leitfaden, in: https://www.bitkom.org/noindex/Publikationen/2017/Leitfaden/FirstSpirit-1496214870853170530-LF-UUX.pdf, Zugegriffen am 18.01.2018, S. 17.
[100] Vgl. Hassenzahl, M. (2008): User experience (UX): towards an experiential perspective on product quality, in: Proceedings of the 20th International Conference of the Association Francophone d'Interaction Homme-Machine, ACM, S. 11ff.
[101] Vgl. Tuch, A. N. / van Schaik, P. / Hornbæk, K. (2016): Leisure and Work, Good and Bad: The Role of Activity Domain and Valence in Modeling User Experience, in: ACM Transactions on Computer- Human Interaction (TOCHI), 23(6), S. 35.

Element mit einer Soll-Positionierung versehen. Dieser Soll-Zustand beschreibt die Ausprägung der User Experience, mit der das Kundenerlebnis im Online-Shop maximiert werden kann. Für eCommerce-Betreiber gilt es demnach, diesen Soll-Zustand in allen Dimensionen und ihren Elementen anzustreben. Um das angeführte Modell der Dimensionen des Online-Kundenerlebnisses zu verdeutlichen, wird dieses in der folgenden Abbildung 10 dargestellt.[102]

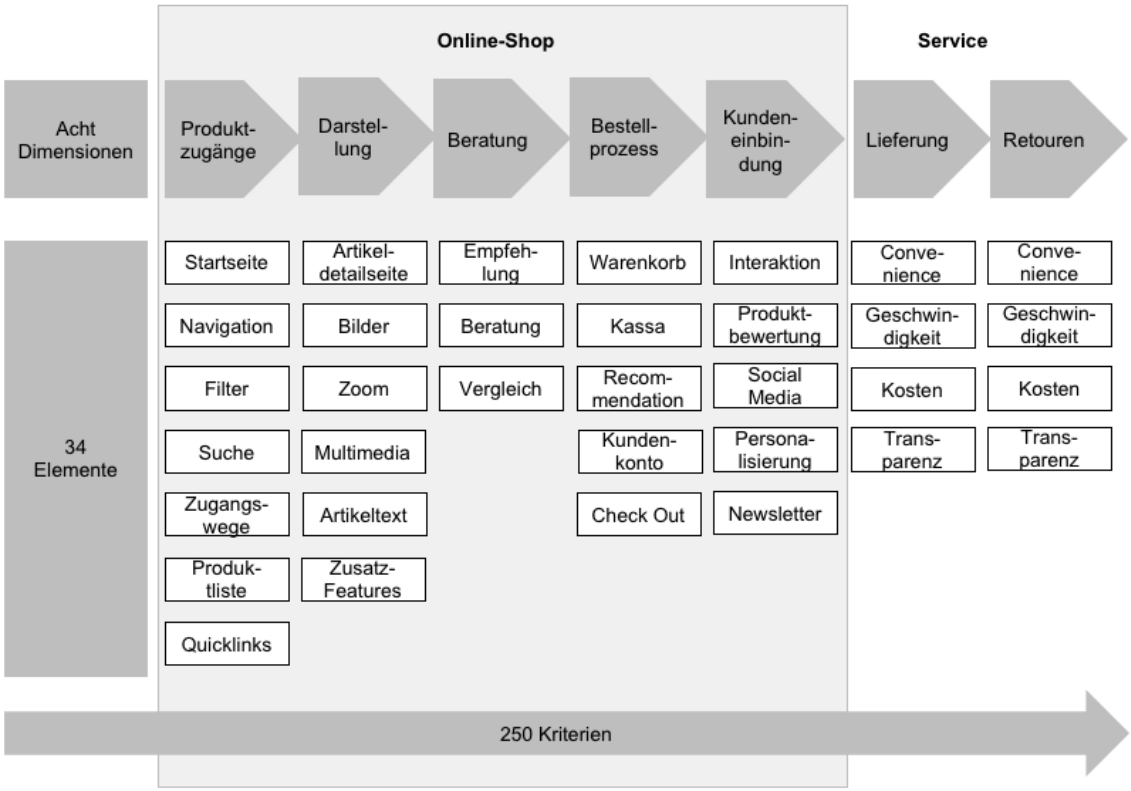


Abbildung 10: Dimensionen des Kundenerlebnisses in Online-Shops (in Anlehnung an Gehrckens / Boersma 2013, S. 63)

Bei den ersten drei Dimensionen liegt der Fokus auf der Präsentation des Sortiments. Diese beeinflusst in weiterer Folge die Inspiration und die emotionale Ansprache der KundInnen, welche besonders in den Sektoren Fashion und Lifestyle, und somit für die weiterführende empirische Behandlung der Thematik, von Relevanz sind. Innerhalb dieser Bereiche bedarf es sowohl einer hohen Frequenz, als auch einer hohen Anzahl an Produktzugängen. Als Zugangswege können die unterschiedlichen Kommunikationskanäle angeführt werden, über die die KundInnen die Möglichkeit erhalten, Informationen über den Online-Shop zu generieren. Als Beispiel hierfür können Onsite-Maßnahmen, Blogs oder Newsletter genannt

[102] Vgl. Gehrckens, M., / Boersma, T. (2013): Zukunftsvision Retail – Hat der Handel eine Daseinsberechtigung? in: Heinemann, G. / Gehrckens, M. / Haug, K. (Hrsg.): Digitalisierung des Handels mit ePace – Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle unter Timing-Aspekten, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 51ff.

werden. Filter, Quicklinks und Produktlisten werden eingesetzt, um die Komplexität für die KundInnen zu reduzieren. Eine wichtige Rolle wird dabei auch der ausführlichen Produktbeschreibung und entsprechenden Fotos zugeschrieben, mit denen die Artikel möglichst verlockend dargestellt werden sollen. Eine sichtbare Interaktionsmöglichkeit im Online-Shop kann sich als Differenzierungsmerkmal herausstellen. Beispielsweise kann den KundInnen ein Feature zur Verfügung gestellt werden, mit dem auf Basis von Produktempfehlungen im Shop unterschiedliche Looks und Outfits zusammengestellt werden können. Oftmals können diese Collagen auch geteilt und von anderen UserInnen bewertet oder nachgekauft werden. Dies resultiert in einer aktiven Interaktion und einer lebendigen Wahrnehmung.[103] In Bezug auf den Service gilt die Prämisse „One-Face-To-The-Customer", bei der eine einheitliche persönliche Kommunikation angestrebt wird, die in weiterer Folge zu einer höheren Beziehungsqualität führen soll. Dabei gilt es, alle Touchpoints, wie beispielsweise Mail, Internet und Hotline zu beachten, um einen integrierten Kommunikationsprozess zwischen Unternehmen und KundInnen zu erzeugen. Kundenbewertungen geben in weiterer Folge Auskunft über die Zufriedenheit der KundInnen mit der Shop- und Erlebnisgestaltung. Diese Zufriedenheit kann als Schlüsselfaktor für eine langfristige und positive Kundenbindung angesehen werden. Diese wird unter anderem von der Online-Auftragsbearbeitung beeinflusst, bei der zuerst der Anspruch der Produktverfügbarkeit erfüllt werden muss. Ein nicht vorrätiges Produkt hat eine längere Lieferzeit zur Konsequenz, worüber die KundInnen vor der Bestellung informiert werden müssen. Der genaue Lieferzeitpunkt stellt eine relevante Information für die UserInnen dar. Die Erwartungen hinsichtlich eines problemlosen, kostenlosen Umtausches und eines professionellen Beschwerdemanagements steigen konstant. Für die KundInnen gilt es als wichtig, dass in diesem Schritt des Kaufprozesses die Möglichkeit einer Face-to-face-Kommunikation besteht. Diese Anforderung kann unter anderem in Form von Conversational Commerce-Tools erfüllt werden, auf die im Kapitel 6 der Arbeit eingegangen wird. Wird dieser persönliche Austausch genutzt, sind Freundlichkeit und Fachkompetenz entscheidend, da diese, wie auch im stationären Handel, das Erscheinungsbild der Online-Händler beeinflussen.[104] Werden all jene Dimensionen und deren Kriterien erfolgreich erfüllt, resultiert dies in einem positiven Kundenerlebnis und erzeugt somit eine gute User Experience für die KundInnen.

Morville (2004) definiert zusätzlich sieben wichtige Kriterien, die ein digitales Produkt aus Sicht der UserInnen erfüllen muss, um sich durch eine positive User Experience auszu-

[103] Vgl. Gehrckens / Boersma (2013), S. 51ff.
[104] Vgl. Heinemann (2017), S. 96f.

zeichnen. Diese werden in der sogenannten User Experience Honeycomb aufgezeigt. Morville (2004) ist der Meinung, dass die NutzerInnen in den Produkten ihre eigenen Werte wiederfinden müssen. Wird dies erfolgreich umgesetzt, resultiert dies laut dem Autor in einer engen Bindung mit dem Produkt. Die sieben Eigenschaften, die dazu nötig sind, lauten folgendermaßen:[105]

- **Nützlich**: Die Produkte müssen ihren Zweck erfüllen und zusätzlich über einen innovativen Ansatz verfügen.
- **Brauchbar**: Eine wichtige Voraussetzung für eine positive User Experience stellt die leichte Benutzbarkeit der Website dar. Dabei ist eine gute Usability alleine nicht ausreichend, sondern es bedarf zusätzlich einer brauchbaren und zielführenden Nutzung.
- **Attraktiv**: Mit Hilfe von visuellen Elementen, Identität, Marke und anderen Elementen des digitalen Produkts sollen Emotionen bei den AnwenderInnen erzeugt werden.
- **Auffindbar**: Die für die NutzerInnen relevanten Elemente müssen auf der Website rasch und einfach gefunden werden können. Dabei ist eine leichte und kurze Navigation zu beachten.
- **Zugänglich**: Die Website soll nicht durch Barrieren von den UserInnen getrennt werden.
- **Glaubhaft**: Sowohl die Website selbst, als auch der Inhalt, müssen glaubhaft sein und dem jeweiligen Zweck der Website entsprechen.
- **Wertvoll**: Das Produkt muss für die AnwenderInnen relevante und dem Unternehmen entsprechende Werte liefern.

Werden diese Kriterien aus Sicht der UserInnen erfüllt, trägt dies maßgeblich zu einer positiven User Experience bei. Das daraus resultierende Nutzererlebnis setzt sich laut Hahn (2014) aus den Faktoren *Usability*, Ästhetik der Seite (*Look & Feel*) und Freude, die die NutzerInnen bei der Anwendung empfinden (*Joy of Use*), zusammen. Jene Faktoren beeinflussen die User Experience und stellen somit einen essenziellen Bestandteil des User Experience-Designs dar.[106] Nachfolgend (Abbildung 11) werden die einzelnen Faktoren kurz erläutert und deren Zusammenhang grafisch dargestellt.

[105] Vgl. Morville, Peter (2004): Eser Experience Design, in: http://semanticstudios.com/user_experience_design/, Zugegriffen am 25.01.2018, o.S.
[106] Vgl. Hahn, Martin (2014): Webdesign. Das Handbuch zur Webgestaltung, Bonn: Galileo Design, S. 140.

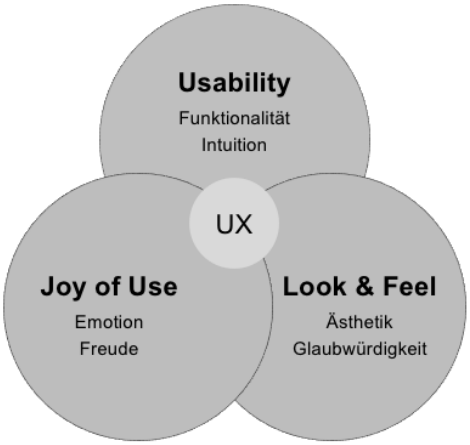


Abbildung 11: Faktoren der User Experience (in Anlehnung an Hahn 2014, S. 130.)

Der Faktor *Look & Feel* beschreibt die Ästhetik eines Produkts und somit dessen Attraktivität für die NutzerInnen. Durch ein ansprechendes Design werden Vertrauen und Glaubwürdigkeit erzeugt. Dabei ist die Ansprache von Emotionen durch das Produkt essenziell, da die Website den AnwenderInnen dadurch in Erinnerung bleibt und eine Art Beziehung aufgebaut werden kann. Als Beispiel kann hier angeführt werden, dass durch die Implementierung von Bildern des Unternehmens den UserInnen ein emotionaler Eindruck gegeben wird, der in einer persönlichen Verbindung zum jeweiligen Anbieter resultiert.

Joy of Use beschreibt die wahrgenommene Freude, die die AnwenderInnen während der Nutzung eines Produkts empfinden. Diesem Faktor wird in Zukunft eine steigende Bedeutung zukommen, da Spaß und Unterhaltung bei der Vermarktung von Produkten und Websites als immer wichtigere Faktoren angesehen werden. Eine Voraussetzung, um *Joy of Use* zu erreichen, ist die Verwendung von aktuellen Technologien für das Design. Animationen und Elemente, die problemlos und schnell laden, resultieren in einer höheren Freude und verhindern Frustration auf Seiten der KonsumentInnen. Wird der Faktor *Joy of Use* erfolgreich umgesetzt, verbessert dies die *Usability*, da die NutzerInnen mit Leichtigkeit und Spaß an ihr gewünschtes Ziel kommen.[107]

Beim Faktor *Usability* kann als grundlegende Regel der Satz „Don't make me think" von Steve Krug (2014) angesehen werden. Eine Website sollte demnach klar und intuitiv zu bedienen sein. Die UserInnen müssen auf den ersten Blick den Zweck und den Nutzen der Website erkennen können. Für Verwirrung können beispielsweise die unterschiedliche Benennung von Dingen oder kompliziert auszufüllende Formulare sorgen. Müssen die AnwenderInnen vor der Ausführung ihrer Aufgaben zu lange nachdenken, erhöht dies die kognitive

[107] Vgl. Hahn (2014), S. 129ff.

Belastung und lenkt von der eigentlichen Aufgabe ab. Besonders wenn viele Elemente des Produkts nicht Usability-gerecht designt sind, hat dies eine Überforderung der NutzerInnen und somit ein Verlassen der Website zur Konsequenz. Eine selbsterklärende und offensichtliche Nutzungsweise wirkt sich im Gegensatz dazu positiv auf das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit der Website aus. Zusätzlich ist noch zu erwähnen, dass die UserInnen die Websites grundsätzlich nur flüchtig überfliegen. Dies liegt daran, dass die AnwenderInnen ein konkretes Ziel auf der Website verfolgen und die präsentierten Inhalte dementsprechend filtern. Dies zeigt auf, dass die visuelle Hierarchie im Website-Design von großer Relevanz ist. Werden die Inhalte der Website entsprechend priorisiert und organisiert spart dies den UserInnen Zeit und reduziert das Risiko der Frustration. Dazu können folgende Eigenschaften einer klaren visuellen Hierarchie angeführt werden:[108]

- Die wichtigeren Elemente sind größer und auffälliger gestaltet als die eher unwichtigen.
- Logisch zusammenhängende Dinge werden auch visuell miteinander in Verbindung gebracht.
- Objekte, die hierarchisch zusammengehören, werden visuell ineinander verschachtelt (Menüführung)

Zusätzlich erachtet Hahn (2014) es von Vorteil für die User Experience, wenn die Website in klar definierte Bereiche geteilt wird. Außerdem soll es keinen Zweifel daran geben, welche Inhalte klickbar sind und welche nicht. Auch das sogenannte Rauschen, also Ablenkungen durch irrelevante oder zu viele Inhalte, soll auf der Website reduziert werden. Im Allgemeinen sollte die Website so gestaltet sein, dass die Inhalte leicht zu überfliegen sind und somit eine effektive visuelle Hierarchie entsteht.[109]

Im Anschluss an eine entsprechende Gestaltung der Website müssen laut Hahn (2014) drei grundlegende Kriterien erfüllt werden, um eine positive User Experience zu erzeugen. Zum einen sollen die NutzerInnen ihr Ziel wie geplant erreichen, also beispielsweise den tatsächlichen Kauf des anvisierten Produkts im Online-Shop (Effektivität). Zum anderen soll dieses Ziel so schnell wie möglich und mit einem geringen Aufwand erreicht werden (Effizienz). Am Ende sollen die Erwartungen der KundInnen nicht nur erreicht, sondern im besten Fall übertroffen werden (Zufriedenheit). Hahn (2014) schreibt diesen Eigenschaften ein

[108] Vgl. Krug, Steve (2014): Don't make me think!: Web Usability: Das intuitive Web, 3. Auflage, Frechen: mitp, S. 11ff.
[109] Vgl. ebd. (2014), S. 29.

hierarchisches Verhältnis zu. Das bedeutet, dass die Effektivität wichtiger als die Effizienz, und diese wiederum wichtiger als die Zufriedenheit ist.[110]

4.2 Usability vs. User Experience

Im Anschluss an die Definition der User Experience soll dieser Terminus von der Begrifflichkeit der Usability abgegrenzt werden. Dies rechtfertigt sich dadurch, dass in der Literatur die beiden Begriffe unterschiedlich aufgefasst und verwendet werden. Wie aber bereits aus dem vorhergehenden Kapitel ersichtlich wird, stehen die beiden Begriffe in einer engen Verbindung miteinander.

Zum Begriff der Usability liegt eine Vielzahl an unterschiedlichen Definitionen vor. Hier ist anzuführen, dass alle Definitionen über drei Gemeinsamkeiten verfügen:[111]

1. Die AnwenderInnen werden direkt in den Prozess involviert.
2. Die NutzerInnen führen im Prozess eine aktive Handlung aus.
3. Die aktive Handlung wird mit Hilfe von Produkten, Systeme oder anderen Dingen ausgeführt.

Die ISO-Norm 9241-110 versteht unter Usability das Ausmaß, in dem die AnwenderInnen eine Software in einem speziellen Kontext benutzen können, um ihre definierten Ziele sowohl effektiv als auch effizient erreichen zu können.[112] Dabei spielt die Zufriedenheit mit dem Ablauf der Aufgabenerfüllung eine wichtige Rolle. Synonym dafür kann der Begriff „Gebrauchstauglichkeit“ verwendet werden.

Die Usability Professionals Association (UPA) fokussiert sich in ihrer Definition verstärkt auf den Produktentwicklungsprozess. Demnach wird Usability als Ablauf der Produktentwicklung verstanden, der direktes Feedback der AnwenderInnen in den gesamten Prozess integriert, um Kosten zu reduzieren und Produkte zu erstellen, die auf die Kundenbedürfnisse ausgerichtet sind.[113]

Die ISO-Norm 9241-210 setzt sich mit dem Zusammenhang von Usability und User Experience auseinander. Der Aspekt, dass für eine entsprechende Entwicklung der Software Wissen um den Kontext und die Ziele der NutzerInnen vorhanden sein muss, wird dabei

[110] Vgl. Hahn (2014), S. 119.
[111] Vgl. Tullis, Tom / Albert, Bill (2013): Measuring the User Experience. Collecting, Analyzing and Presenting Usability Metrics, 2. Auflage, Burlington: Morgan Kaufmann, S. 4.
[112] Vgl. Bitkom (2017a), S. 14.
[113] Vgl. Tullis / Albert (2013), S. 4.

als „Mensch-zentrierte Entwicklung interaktiver Systeme“ aufgegriffen. Hierbei wird die Verbindung von User Experience und UCD ersichtlich. Diese ISO-Norm schafft die Voraussetzungen für eine adäquate Usability, indem der Kontext, die Anforderungen und die Ziele der NutzerInnen verstanden und dokumentiert werden. Dabei soll es sich um einen iterativen Gestaltungsprozess handeln, der in jeder Prozessstufe überprüft wird. Der Begriff User Experience wird in dieser ISO-Norm als Ergänzung der Usability angeführt. User Experience wird somit als die Wahrnehmung einer Person und deren Reaktion auf die tatsächliche und / oder die antizipierte Nutzung eines Produkts, Systems oder Services verstanden. Adäquate Usability ist demnach eine notwendige, aber keine ausreichende Bedingung für die User Experience.[114] Der Zusammenhang zwischen Usability und User Experience, wie dieser von der ISO-Norm 9241-210 verstanden wird, wird in der folgenden Abbildung 12 erläutert.

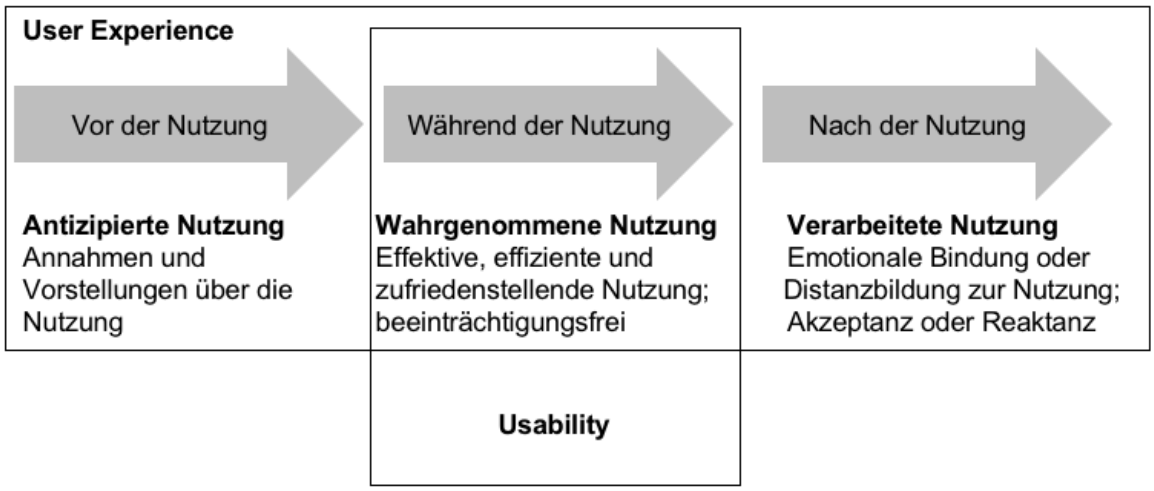


Abbildung 12: Zusammenhang zwischen User Experience und Usability (in Anlehnung an Messner, S. 14.)

Durch Abbildung 12 wird ersichtlich, dass sich die Usability ausschließlich auf den Prozess der Nutzung bezieht. Die User Experience wird dementgegen auch von den Phasen vor und nach der tatsächlichen Nutzung beeinflusst. Die Usability stellt damit einen Faktor dar, der einen Einfluss auf die User Experience ausübt.[115]

[114] Vgl. Bitkom (2017a), S. 14.
[115] Vgl. Messner (2016), S. 13f.

Um eine genauere Abgrenzung der Begriffe „Usability“ und „User Experience“ vorzunehmen, werden von Hassenzahl (2008) drei charakteristische Unterscheidungsmerkmale aufgestellt. Jene werden nun kurz erläutert:[116]

- **Ganzheitlich:** Die Usability konzentriert sich auf eine effektive und effiziente Aufgabenerfüllung von Seiten der AnwenderInnen. Die User Experience erweitert diese Ansicht und bezieht sich zusätzlich auf Emotionen, Erwartungen, Vorstellungen, Vorlieben, Verhaltensweisen, physische und psychologische Rückmeldungen und Fähigkeiten, die vor, während und nach der Nutzung auftreten. Zusätzlich versucht die User Experience laut Hassenzahls (2008) Modell der hedonischen Qualität, eine Balance zwischen instrumentellen und nicht-instrumentellen Qualitäten zu schaffen.
- **Subjektiv:** Während es sich bei der Usability um einen objektiven Aspekt handelt, liegt der Fokus der User Experience auf der individuell wahrgenommenen Qualität von Produkten und Services.
- **Positiv:** Die Usability verfolgt das Ziel einer reibungslosen Nutzung und versucht demnach, Probleme für die NutzerInnen beim Gebrauch eines Produkts zu vermeiden. Wird dieses Ziel erreicht, resultiert dies aber nicht automatisch in Zufriedenheit, sondern es stellt sich lediglich ein neutraler Zustand ein. Bei einer erfolglosen Umsetzung hat dies im Gegensatz dazu aber sofort Unzufriedenheit zur Folge. Darauf aufbauend ist es im Fokus der User Experience, Produkte und Services zusätzlich mit einer positiven Komponente zu versehen und somit für Zufriedenheit zu sorgen. Dabei können Schlagworte wie Freude, Spaß, Attraktivität, Schönheit und Herausforderung angeführt werden.

Weitere literarische Arbeiten, die die Begrifflichkeiten Usability und User Experience voneinander abgrenzen, verstehen unter Usability die Fähigkeit der NutzerInnen, mit Hilfe der digitalen Produkte ihre Aufgaben erfolgreich absolvieren zu können. User Experience umfasst währenddessen ein weiteres Spektrum, indem der Fokus hierbei auf der gesamten individuellen Interaktion zwischen Mensch und Software liegt. Auch die Gedanken, Gefühle und Wahrnehmungen, die von dieser Interaktion ausgelöst werden, werden als Teil der User Experience erachtet. Soll die Usability anhand von Metriken gemessen werden, wird dazu ein Blick auf die gesamte User Experience geworfen.[117] Dazu wird von Sarodnick und

[116] Vgl. Hassenzahl, M. / Burmester, M. / Koller, F. (2008): Der User Experience (UX) auf der Spur: Zum Einsatz von www.attraktiff.de, in: Usability Professionals 2008, Stuttgart: Fraunhofer IRB, S. 78ff.
[117] Vgl. Tullis / Albert (2013), S. 4.

Brau (2011) angeführt, dass die User Experience eher bei Produkten für EndkonsumentInnen von Relevanz ist, während bei Arbeitssystemen die Usability im Vordergrund steht.[118]

Bevan nimmt die unterschiedlichen in der Literatur vorliegenden Definitionen auf und konzeptualisiert darauf basierend die Auffassung des Terminus User Experience in folgende drei Wege:[119]

- User Experience ist eine Erweiterung der Usability-Komponente Zufriedenheit.
- User Experience ist ein Gegenkonzept von Usability, da der Fokus dabei auf der Performance liegt.
- User Experience ist ein Sammelbegriff für alle Wahrnehmungen und Reaktionen der AnwenderInnen.

Aus diesen beispielhaften Auszügen geht hervor, dass die Begriffe Usability und User Experience in der Literatur unterschiedlich verstanden werden. Während einige AutorInnen die Begriffe synonym einsetzen, nehmen andere eine klare Abgrenzung der Begrifflichkeiten vor. Bei einer Auseinandersetzung mit der Thematik muss im Vorfeld konstituiert werden, wie mit den Begriffen in weiterer Folge umgegangen wird. In der vorliegenden Arbeit werden die beiden Termini voneinander abgegrenzt. Dazu wird von den Autorinnen die Definition der ISO-Norm 9241-210 herangezogen.

Zusätzlich zum unterschiedlichen Verständnis von Usability und User Experience ist es von Bedeutung, einen Blick auf deren Zusammenhang mit der Customer Experience und der Brand Experience zu werfen. Hervorzuheben ist dabei der Aspekt, dass die Begriffe User Experience, Customer Experience und Brand Experience in der Literatur vermehrt gleichgesetzt werden. Im Hinblick auf digitale Produkte stellt die User Experience einen essenziellen Teil der Customer Experience dar. Somit gilt die User Experience als die grundlegende Voraussetzung für eine positive Customer Experience. Eine gute digitale User Experience führt dazu, dass die NutzerInnen ihre Informationen schnell und einfach finden und eine intuitive, effektive und effiziente Aufgabenerfüllung möglich ist. In diesem Prozess wird Assoziationen und Emotionen eine große Relevanz zugeschrieben. Eine gute Customer Experience führt dazu, dass die NutzerInnen den Eindruck einer angenehmen, hilfreichen und vor allem professionellen Interaktion mit dem Unternehmen haben. Im besten Fall sind Customer und User Experience adäquat aufeinander abgestimmt und verfügen über eine ähnlich hohe Qualität. Auch die User Experience und die Brand Experience sollten im

[118] Vgl. Sarodnick, F. / Brau H. (2011): Methoden der Usability Evaluationen. Wissenschaftliche Grundlagen und praktische Anwendungen, 2. Auflage, Bern: Hans Huber, o.S.
[119] Vgl. Bevan, N. (2009): What is the Difference Between the Purpose of Usability and User Experience Evaluation Methods?, in: http://www.nigelbevan.com/papers/What_is_the_difference_between_usability_and_user_ experience_evaluation_methods.pdf, Zugegriffen am 20.01.2018, o.S.

besten Fall übereinstimmen. Die Gestaltung der Produkte ist eine Art der Kommunikation und löst Assoziationen und Emotionen aus. Digitale Produkte müssen deshalb so gestaltet werden, dass sie den NutzerInnen eine Geschichte erzählen, die zur Unternehmensidentität und den anderen Channels passt.[120]

4.3 Die Komponente des Erlebens

Eine Grundlage für die User Experience stellt die Wahrnehmung und somit das Erleben einer bestimmten Situation dar. Wie diese Erlebnisse kategorisiert werden können, wird im folgenden Abschnitt dargestellt. Dabei wird unter anderem auf Anschauungen aus den Wissenschaftsdisziplinen Design, Philosophie, Anthropologie und Kognitions- und Sozialforschung zurückgegriffen. Die dargestellten Modelle entsprechen der Einteilung nach Forlizzi und Battarbee (2004) und werden durch weitere Modelle aus der Literatur ergänzt. Davor erfolgt eine allgemeine Betrachtung der Komponente des Erlebens.

4.3.1 Das Erleben als Grundlage

Das Nutzungserlebnis stellt eine vom Produkt ausgelöste Bewertung der NutzerInnen dar, wobei die Begriffe „Erleben“ und „Erlebnis“ nicht trefflich gewählt sind. Es handelt sich dabei viel mehr um die Verknüpfung von Handeln, Fühlen und Denken. Das Erleben verfügt zusätzlich über einige grundlegende Eigenschaften, die von der Auffassung der Gebrauchstauglichkeit, also der User Experience, nur eingeschränkt abgedeckt werden. Erlebnisse sind laut Hassenzahl (2009) äußerst subjektiv und komplex und spielen sich nur im Kopf der AnwenderInnen ab. Dies steht im Gegensatz zur als objektiv angesehenen Usability.[121]

McCarthy und Wright (2004) teilen das Erleben in vier Elemente ein. Während die ersten beiden Elemente die Zentralität der Sinne und des Fühlens hervorheben, beziehen sich die letzten beiden auf die Unteilbarkeit eines Erlebnisses und dessen Dynamik. McCarthy und Wright (2004) stellen dazu folgende vier Dimensionen auf, die das Kundenerlebnis prägen:[122]

---

[120] Vgl. Van de Sand, Felix (2017): User Experience Identity. Mit Neuropsychologie digitale Produkte zu Markenbotschaftern machen, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 13ff.
[121] Vgl. Hassenzahl, M. / Eckoldt, K. / Thielsch, M. T. (2009): User Experience und Experience Design – Konzepte und Herausforderungen, in: Usability Professionals 2009: Berichtband des siebenten Workshops des German Chapters der Usability Professionals Association e.V., Stuttgart: Fraunhofer, S. 233.
[122] Vgl. McCarthy, J. / Wright, P. (2004): Technology as experience, Cambridge: MIT Press, S. 79ff.

- das Sinnliche
- das Emotionale
- das Räumlich-zeitliche
- das Zusammengesetzte

Unter dem Element „das Zusammengesetzte“ ist dabei die Summe aller Eindrücke und deren Zusammenspiel und Dynamik zu verstehen.

Im Hinblick auf die Komponente des Erlebens kann zusätzlich eine Klassifizierung in drei Arten vorgenommen werden. Diese lauten *Experience*, *an Experience* und *Co-Experience* und werden anschließend kurz erläutert.

- **Experience:** Bei *Experience* handelt es sich um eine ständige und unbewusst ablaufende Interaktion zwischen Personen und ihrer Umwelt.[123] Die Menschen befinden sich in einem inneren Monolog und es kommt zu einer kontinuierlichen Beurteilung der Ziele im Hinblick auf die Personen, Orte und Produkte in der näheren Umgebung. Jede *Experience* hat das Potential, sich zu einer *an Experience* weiterzuentwickeln.[124]
- **An Experience:** Löst die Tätigkeit, also die *Experience*, Befriedigung aus, können die Personen dieses konkrete Erlebnis von der kontinuierlichen Wahrnehmung von Erlebnissen abgrenzen und benennen.[125] Zudem wird *an Experience* durch fixierte Start- und Endpunkte begrenzt. *An Experience* übt außerdem einen Einfluss auf das Verhalten und die Emotionen aus.[126]
- **Co-Experience:** Bei der *Co-Experience* wird der soziale Kontext eines Erlebnisses in den Fokus gerückt. Zur *Co-Experience* kommt es dann, wenn ein Erlebnis gemeinsam geschaffen oder auch mit anderen geteilt werden kann. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn ein Produkt von mehreren Personen genutzt wird.[127]

Im Anschluss werden drei verschiedene Modelle des Erlebens aufgezeichnet.

[123] Vgl. Dewey, John (2005): Art as Experience, 5. Auflage, New York: Perigee, S. 36.
[124] Vgl. Forlizzi, J. / Battarbee, K. (2004): Understanding Experience in Interactive Systems, in: DIS ’04: Proceedings of the 5th conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques, New York: ACM Press, S. 263.
[125] Vgl. Dewey (2005), S. 36ff.
[126] Vgl. Forlizzi / Battarbee (2004), S. 263.
[127] Vgl. ebd. (2004), S. 262.

4.3.2 Produkt-zentrierte Erlebnismodelle

Die Produkt-zentrierten Erlebnismodelle verfahren so, dass den NutzerInnen zu Beginn die Arten des Erlebens nähergebracht werden. Anschließend werden wichtige Themen und auch Fragen, auf die Rücksicht genommen werden soll, aufgezeigt. Häufig werden diese Modelle in Form von Checklisten aufbereitet, die während des Entwicklungsprozesses von Produkten und Services zum Einsatz kommen.[128] So ist ein Produkt-zentriertes Modell bereits 1996 von Lauralee Alben aufgestellt worden. Sie definierte Kriterien und stellte zusätzlich eine Liste von weiterführenden Fragen auf. Diese Checkliste kann von DesignerInnen während der Phasen der Konzeption, der Planung und der Entwicklung beachtet werden, um erlebnisreiche Produkte und Services zu kreieren.[129]

4.3.3 BenutzerInnen-zentrierte Erlebnismodelle

Die zweite Art der Erlebnismodelle beschreibt die Vorgehensweise, bei der zu Beginn ein Verständnis für die zukünftigen BenutzerInnen der Produkte erzeugt werden muss. Dazu werden verschiedene Wege erläutert, mit denen die Handlungen der NutzerInnen verstanden werden können. Hinzu kommt, dass auch die Aspekte, die von den AnwenderInnen während der Nutzung als relevant für das Erlebnis erachtet werden, aufgezeigt werden.[130] Als ein Beispiel kann hier angeführt werden, dass Hassenzahl, je nach dem in welchem mentalen Zustand sich die AnwenderInnen während der Nutzung befinden, zwischen der Art der Motivation und deren Zielen unterscheidet. Dabei differenziert Hassenzahl (2004) zwischen Goal Mode und Action Mode. Im Goal Mode haben die UserInnen ein klar definiertes Ziel, von dem alle darauffolgenden Interaktionen beeinflusst werden. Effektivität und Effizienz stehen dabei im Vordergrund, das Produkt stellt nur das Mittel zum Zweck dar. Hohe Aufregung resultiert schnell in Frustration. Im Gegensatz dazu wird im Action Mode die Aktivität selbst in den Vordergrund gestellt. Die Ziele werden fortlaufend nach Erreichung der vorhergehenden Ziele aufgestellt. Der Effektivität und der Effizienz wird eine geringe Relevanz zugeschrieben. Zudem ist eine starke Ausprägung der Aufregung erwünscht, da die NutzerInnen ansonsten rasch Langeweile verspüren.[131]

---

[128] Vgl. Forlizzi / Battarbee (2004), S. 262.
[129] Vgl. Alben, L. (1996): Quality of experience: Defining the criteria for effective interaction design, in: Interactions: New visions of human-computer interaction, 3/3, New York: ACM Press, S. 12ff.
[130] Vgl. Forlizzi / Battarbee (2004), S. 262.
[131] Vgl. Hassenzahl, M. (2004): The Thing and I: Understanding the Relationship Between User and Product, in: Funology: From Usability to Enjoyment, Dordrecht: Kluwer, S. 32ff.

4.3.4 Interaktions-zentrierte Erlebnismodelle

Interaktions-zentrierte Erlebnismodelle wollen EntwicklerInnen und AnwenderInnen bei der Produktentwicklung näher zusammenführen. Viele Forschungsansätze in diesem Bereich definieren die Resultate des Philosophen John Dewey (1934) als Grundlage des Erlebnisses.[132] Der Autor erkennt bereits 1934 die Qualitäten und Aspekte des Erlebens unterscheidet, wie bereits angeführt, zwischen „*Experience*" und „*an Experience*".[133] Pine und Gilmore (1998) unterteilen das Erlebnis anhand der aktiven und der passiven Teilnahme der NutzerInnen. Zusätzlich wird das Erlebnis aufgrund der Beziehung, die die NutzerInnen zum Erlebnis haben, segmentiert. Dabei wird zwischen Immersion und Absorption unterschieden.[134]

Forlizzi und Battarbee (2004) klassifizieren die Produktinteraktionen, die bei Interaktionszentrierten Erlebnismodellen im Vordergrund stehen, in drei Arten. Als erste Art kann die fließende Interaktion angeführt werden. Diese wird von den NutzerInnen nebenbei ausgeführt. Es handelt sich dabei um automatische und verinnerlichte Handlungen. Die AnwenderInnen können sich somit während der Nutzung auf die Konsequenzen ihrer Handlung, aber nebenbei auch auf gänzlich andere Bereiche konzentrieren. Als Beispiel kann hier das Radfahren genannt werden. Die zweite Art der Interaktion ist auch als kognitive Interaktion bekannt. Diese summiert alle Interaktionen, bei denen keine Erfahrungswerte aus der Vergangenheit für den korrekten Umgang mit einem Produkt herangezogen werden können. Dies resultiert möglicherweise in Verwirrung oder auch in einem Fehlverhalten von Seiten der NutzerInnen. Die UserInnen müssen sich dabei fest auf die Anwendung des Produkts konzentrieren. Als Beispiel kann hier die Nutzung von neuen Küchengeräten angeführt werden. Die dritte Art der Interaktion, die sogenannte expressive Interaktion, hilft den NutzerInnen, eine Beziehung zu den Produkten aufzubauen. Besonders bei Möglichkeiten der Modifizierung und der Personalisierung tritt diese Art der Interaktion ein. Wird ein altes Auto von den BenutzerInnen beispielsweise selbst restauriert, wird dafür viel Zeit und Mühe aufgewandt, um das Produkt nach eigenen Vorlieben zu gestalten. Dadurch entsteht eine engere Beziehung als bei einem Autokauf.[135]

---

[132] Vgl. Forlizzi / Battarbee (2004), S. 62.
[133] Vgl. Dewey, John (1934): Art as Experience, New York: Putnam, o.S.
[134] Vgl. Pine, J. / Gilmore, J. (1998): Welcome to the Experience Economy, in: Harvard Business Review, July – August, Harvard: Harvard Business School Publishing, S. 101ff.
[135] Vgl. Forlizzi / Battarbee (2004), S. 262ff.

4.4 Modelle der User Experience

Um die unterschiedliche Darstellung der User Experience in der Literatur genauer zu erläutern, werden im folgenden Kapitel beispielhaft einige Modelle der User Experience chronologisch angeführt. Diese zeigen die voneinander abweichenden Auffassungen unterschiedlicher Autorinnen und tragen dazu bei, die User Experience und deren Ausprägungen und Auswirkungen besser zu verstehen.

4.4.1 Pleasurable Products (Jordan)

Als erstes ausgewähltes User Experience-Modell soll an dieser Stelle das Modell der Pleasurable Products von Jordan (2000) angeführt werden. Der Autor hebt hervor, dass die AnwenderInnen von Produkten nicht positiv überrascht sind, wenn das Produkt „usable" ist, da sie dies als selbstverständlich erachten. Dafür fällt die negative Überraschung bei einem schwer bedienbaren Produkt umso größer aus. Usability ist hierbei von Relevanz, reicht aber für eine positive User Experience alleine nicht aus. Unter Pleasure versteht Jordan (2000) die emotionalen, hedonistischen und praktischen Benefits, die mit einem Produkt assoziiert werden. Unter den emotionalen Benefits wird dabei verstanden, wie sich das Produkt auf die Stimmung der AnwenderInnen auswirkt. Hedonistische Benefits umfassen die sensorischen und ästhetischen Assoziationen mit dem Produkt. Die praktischen Benefits werden durch die Möglichkeit einer effektiveren und effizienteren Aufgabenlösung erzielt. Zusätzlich unterscheidet Jordan (2000) zwischen Physio-pleasure, Socio-pleasure, Psycho-pleasure und Ideo-pleasure.[136] Die damit verbundenen Bedürfnisse der KonsumentInnen fasst der Autor in Anlehnung an die Bedürfnispyramide von Maslow (1970)[137] in einer Hierarchie zusammen. Dabei müssen zuerst die Bedürfnisse der jeweils darunterliegenden Ebene erfüllt werden. Dies wird anhand der folgenden Abbildung 13 verdeutlicht.

[136] Vgl. Jordan, P. W. (2000): Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors. London: Taylor & Fracis, S. 6ff.
[137] Vgl. Maslow, Abraham (1970): Motivation and Personality, New York: Harper and Row, S. 45ff.

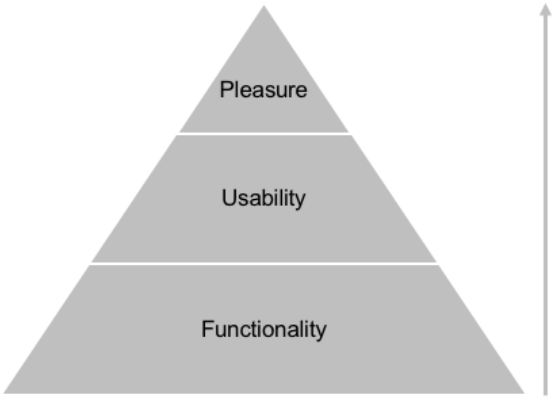


Abbildung 13: Hierarchie der Konsumentenbedürfnisse (in Anlehnung an Maslow 1970, S. 46.)

Bietet das Produkt nicht die gewünschten und erwarteten Funktionalitäten, resultiert dies in Unzufriedenheit bei den NutzerInnen. Werden die Anforderungen an die Funktionalität aber erfüllt, wird von den AnwenderInnen sofort auch eine gute Usability erwartet. Dabei stellt die Usability ein Schlüsselelement in dem Modell von Jordan (2000) dar. Der Autor hebt außerdem die Mensch-Produkt-Bindung hervor. Nach seinem Ansatz sollten Produkte als „living objects" angesehen werden, da die NutzerInnen mit ihren Produkten eine Bindung eingehen.[138]

4.4.2 Modell der User Experience (Mahlke)

Das Modell von Mahlke (2002) legt ein besonderes Augenmerk auf die User Experience von Websites und Webapplikationen. Es handelt sich dabei um ein integratives Modell, das den mehrdimensionalen Ansatz der Website-Rezeption berücksichtigt und somit eine ganzheitliche Darstellung der User Experience ermöglicht. Im Modell wird zwischen vier Evaluationsebenen unterschieden. Diese Ebenen können von den UserInnen unabhängig voneinander wahrgenommen werden und beeinflussen, in unterschiedlicher Ausprägung, die Nutzungsabsichten der AnwenderInnen. Dies führt in weiterer Folge zu einer Veränderung des Nutzungsverhaltens. Die vier Evaluationsebenen nach Mahlke (2002) lauten folgendermaßen:[139]

- **Wahrgenommene Nützlichkeit:** Darunter werden Umfang und Qualität verstanden, mit denen die UserInnen vom System bei ihrer Aufgabenerfüllung unterstützt werden.

[138] Vgl. Jordan (2000), S. 6ff.
[139] Vgl. Mahlke, S. (2002): Factors influencing the experience of website usage, in: CHI '02 extended abstracts on human factors in computing systems, New York: ACM Press, S. 846.

- **Wahrgenommener Ease of Use:** Diese Ebene beschreibt das Ausmaß, in dem die Website ohne hohe mentale oder physische Anstrengung genutzt werden kann.
- **Wahrgenommene hedonische Qualität:** Damit sind die psychologischen Bedürfnisse der UserInnen gemeint, die über das eigentliche Ziel hinausgehen. Diese resultieren in einer engeren Bindung und lösen Emotionen aus.
- **Wahrgenommene visuelle Attraktivität:** Diese Ebene beschreibt den Einfluss der visuellen Ästhetik auf die Gesamtwahrnehmung der Website und deren Akzeptanz. Die Auswirkung dieser Evaluationsebene darf nicht unterschätzt werden.

Auch dieses Modell soll zum besseren Verständnis in Abbildung 14 grafisch dargestellt werden.

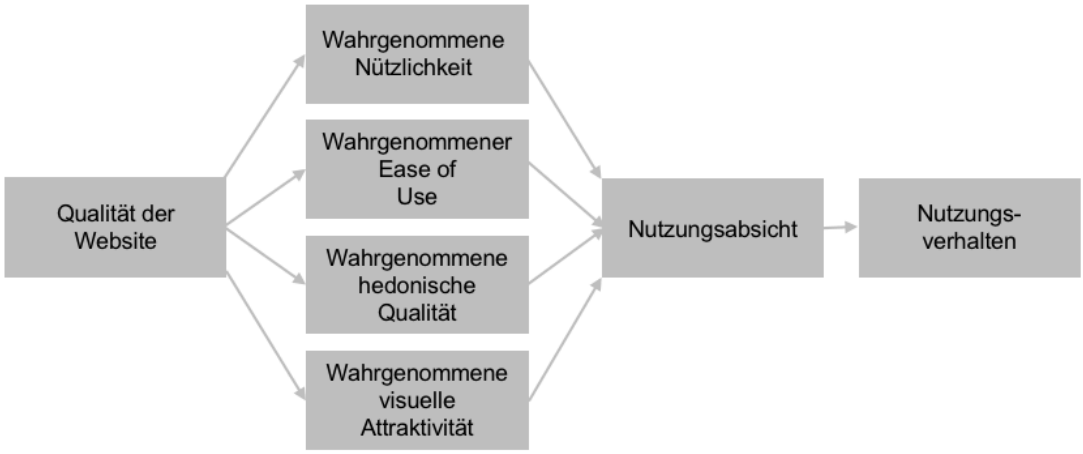


Abbildung 14: User Experience Modell nach Mahlke (in Anlehnung an Mahlke 2002, S. 846.)

Die ersten beiden Ebenen werden im Modell nach Mahlke (2002) aus dem Technology Acceptance Model von Davis (1989) übernommen.[140] Sie gelten als Hauptfaktoren dafür, dass ein technologisches Modell akzeptiert wird und beziehen sich im vorliegenden Modell auf die aufgabenorientierten Aspekte von Websites. Die letzten beiden Elemente können auf die nicht-aufgabenbezogenen Elemente eines Systems angewandt werden. Darunter sind beispielsweise die allgemeine Wahrnehmung oder zusätzliche Features zu verstehen.[141]

[140] Vgl. Davis, Fred D. / Bagozzi, Richard P. / Warshaw, Paul R. (1989): User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, in: Management Science Vol. 34 No. 8, S. 982.
[141] Vgl. Mahlke (2002), S. 846.

4.4.3 Modell der hedonischen Qualität (Hassenzahl)

Hassenzahl (2003) stellt das Modell der hedonischen Qualität auf, in dem er zwischen pragmatischer und hedonischer Qualitätswahrnehmung unterscheidet. Diese beiden unterschiedlichen Qualitäten sind subjektiv und nicht voneinander abhängig. Hassenzahl (2003) hebt hervor, dass ein erfolgreiches Produkt über eine starke Ausprägung beider Qualitäten verfügen sollte. Dies resultiert darin, dass die AnwenderInnen vom Produkt zufriedengestellt sind und es ihnen zusätzlich noch Freude bereitet. Oftmals ist bei digitalen Produkten die hedonische Qualität schwach, die pragmatische dafür stark ausgeprägt. In diesem Fall spricht der Autor von handlungsorientierten Produkten. Damit lassen sich Aufgaben effizient und effektiv abwickeln, es entsteht jedoch keine starke Bindung zwischen AnwenderInnen und Produkten. Als Resultat einer erfolgreichen Anwendung kommt es zu einer emotionalen Reaktion in Form von Zufriedenheit. Auch der umgekehrte Fall, also eine starke hedonische und eine schwache pragmatische Qualität ist möglich. Es wird dabei von selbstorientierten Produkten gesprochen. Bei diesen Produkten kommt es zu einer starken Bindung und einer verstärkten emotionalen Konsequenz in Form von Freude. Der Autor unterteilt die hedonische Qualität zusätzlich in Stimulation und Identität. Stimulation meint die natürliche Neugier der Menschen und deren Bedürfnis nach Abwechslung. Unter Identität wird die Identifikation mit Produkten und deren Image verstanden. Auf Basis der wahrgenommenen Qualitäten kommt es zu einer Bewertung hinsichtlich der Attraktivität eines Produkts. Diese Bewertung der Attraktivität kann sich verändern, während die Produktwahrnehmung als hedonisch oder pragmatisch konstant bleibt.[142]

Anschließend wird das Modell von Hassenzahl (2003) in Abbildung 15 zusammengeführt.

[142] Vgl. Hassenzahl, M. / Burmester, M / Koller, F. (2003): AttrakDiff: Ein Fragebogen zur Messung wahrgenommener hedonischer und pragmatischer Qualität, in: Ziegler, J. / Szwillus, G. (Hrsg.): Mensch & Computer 2003. Interaktion in Bewegung, Stuttgart: Teubner, S. 187ff.

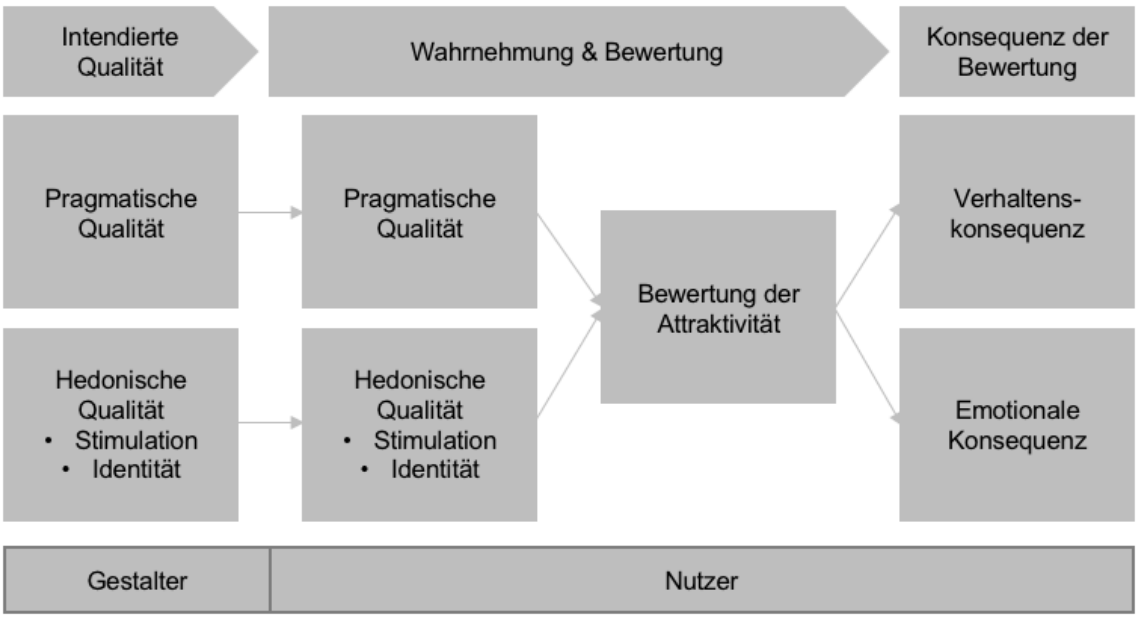


Abbildung 15: Modell der pragmatischen und hedonischen Qualität (in Anlehnung an Hassenzahl 2003, S. 187ff.)

4.4.4 Emotional Design (Norman)

Als viertes Modell soll an dieser Stelle das Emotional Design von Norman (2004) angeführt werden. Der Autor unterscheidet den Verarbeitungsprozess im menschlichen Gehirn in die drei Ebenen visceral, behavioral und reflective. Er differiert somit zwischen Affekt, Verhalten und Kognition. Die viszeralen Ebene ist für den ersten Eindruck verantwortlich. Hier wird somit rasch darüber entschieden, ob etwas gut oder schlecht ist. Diese Ebene. Sie umfasst die fixen Routinen, die automatisch ablaufen und das motorische System steuern. Dabei stehen besonders physikalische Faktoren wie „look“, „feel“ und „sound“ im Vordergrund. Die Verhaltensebene beinhaltet gelernte Routinen, die jedoch nicht bewusst ablaufen. Auf dieser Ebene liegt die Experience mit Produkten, weshalb beim behavioralen Design ein Schwerpunkt auf die Benutzung und die Performance gelegt wird, während Erscheinung und Rationalität nur wenig beachtet werden. Begrifflichkeiten wie „function“, „understandability“, „usability“ und „physical feel“ stellen wichtige Determinanten dieser Ebene dar. Auf der dritten Ebene laufen Interpretationen, Verständnis und Schlussfolgerungen ab. Zusätzlich ist ein Erinnern an Vergangenes und eine Spekulation über Zukünftiges auf dieser Ebene möglich. Es besteht weder eine Kontrolle des Verhaltens, noch ein direkter Zugriff auf sensorischen Input. Ein reflexives Design stellt damit eine langfristige User Experience dar, weshalb Kundeninteraktion, Service, Prestige und Status als wichtige Faktoren erachtet werden. Auch der Aspekt der Schönheit kann dieser Ebene zugeordnet werden, da diese aus einer bewussten Reflexion und einem bewussten Erlebnis entsteht. Norman (2004)

führt an, dass ein Design alle drei Ebenen ansprechen sollte, da Produkte von den UserInnen unterschiedlich wahrgenommen werden. Ein Produkt sollte deshalb attraktiv sein und Freude bereiten, dabei aber auch effektiv und verständlich in der Anwendung sein.[143] Dieser Zusammenhang wird anhand der folgenden Abbildung 16 veranschaulicht.

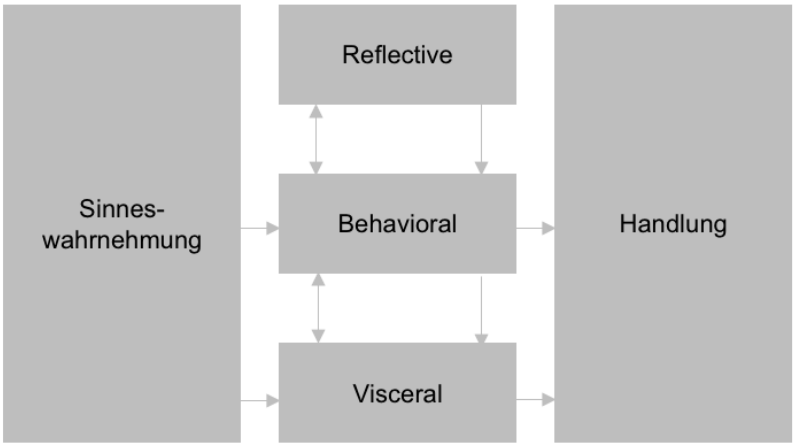


Abbildung 16: Die drei Verarbeitungsebenen (in Anlehnung an Norman 2004, S. 22.)

4.4.5 CUE-Modell (Thüring und Mahlke)

Thüring und Mahlke (2007) heben in ihrem CUE-Modell (Components of User Experience) die Interaktion zwischen Menschen und technischen Systemen hervor, durch die die User Experience entsteht. Diese Interaktion wird im Zuge der Suche nach Lösungen für bestimmte Aufgaben innerhalb eines speziellen Kontextes und während einer vorgegebenen zeitlichen Dauer durchgeführt. Dabei wird die Interaktion von der Zielsetzung, der Aufgabe, dem Kontext und den Eigenschaften der AnwenderInnen sowie dem System beeinflusst. Die drei relevantesten Faktoren sind dabei die instrumentelle Qualität, die nicht-instrumentelle Qualität und die emotionale Reaktion. Die instrumentelle Qualität bezieht sich auf die Unterstützung, die die NutzerInnen durch das System erhalten, und dessen Ease of Use. Dabei wird sie von Merkmalen wie der Kontrollierbarkeit und der Funktionalität geprägt und Usability und Nützlichkeit sind relevante Kriterien. Die nicht-instrumentelle Qualität umfasst den *Look & Feel* des Systems. Die visuelle Ästhetik und auch die Haptik beeinflussen diese Qualität, die aus dem Erscheinungsbild und der Attraktivität des Produkts resultiert. Die beiden angeführten Qualitäten haben in weiterer Folge einen Einfluss auf die dritte Komponente, also die emotionale Reaktion. Die Emotion wird dabei durch subjektive Gefühle, spezifische physiologische Reaktionen und das Verhalten beeinflusst. Diese drei Komponenten

[143] Vgl. Norman, D. A. (2004): Emotional Design: Why we Love (or Hate) Everyday Things. New York: Basic Books, S. 50ff.

der User Experience haben eine Auswirkung auf die Gesamtbewertung der Systeme und Produkte und dadurch auf zukünftige Entscheidungen und die Verhaltensweise der AnwenderInnen.[144]

Diese angeführten Zusammenhänge werden in der folgenden Abbildung 17 verdeutlicht.

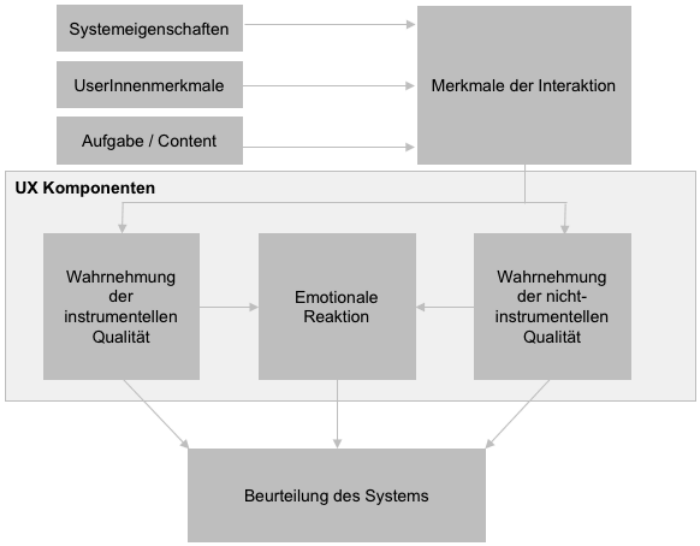


Abbildung 17: CUE-Modell nach Thüring und Mahlke (in Anlehnung an Thüring / Mahlke 2007, S. 253ff.)

4.4.6 User Experience-Rahmenmodell (Jetter und Gerken)

Jetter und Gerken (2007) stellen ein User Experience-Rahmenmodell auf, bei dem unterschiedliche praktische und wissenschaftliche Perspektiven miteinbezogen werden. Laut den beiden Autoren wird ein Produkt zum einen von den Werten der NutzerInnen, zum anderen von den Werten der anbietenden Organisation beeinflusst. Die Benutzer-zentrierte Perspektive ergibt sich aus dem Produkt, dessen NutzerInnen und dem Kontext der Nutzung. Dabei ist die Wahrnehmung von Funktionalität, Usability und hedonischer Qualität von großer Relevanz. Die Beziehung zwischen Organisation und Produkt legt den Fokus auf das Tagesgeschäft, also beispielsweise auf Kunden-Support oder den Verkauf von Websites. Die User Experience bezieht sich hierbei auf das Marketing, das Branding und die Kommunikation der Organisation. Funktionalität und Usability der angebotenen Produkte sind dabei essenziell. Das Modell von Jetter und Gerken wird folgend grafisch veranschaulicht (Abbildung 18):[145]

[144] Vgl. Thüring, M. / Mahlke, S. (2007): Usability, Aesthetics and Emotions in Human–Technology Interaction, in: International Journal of Psychology 42 (4), S. 253ff.
[145] Vgl. Jetter, Christian / Gerken, Jens (2007): A Simplified Model of User Experience for Practical Application, in: NordiCHI 2006, Oslo: The 2nd COST294-MAUSE International Open Workshop "User eXperience - Towards a unified view.", S. 107ff.

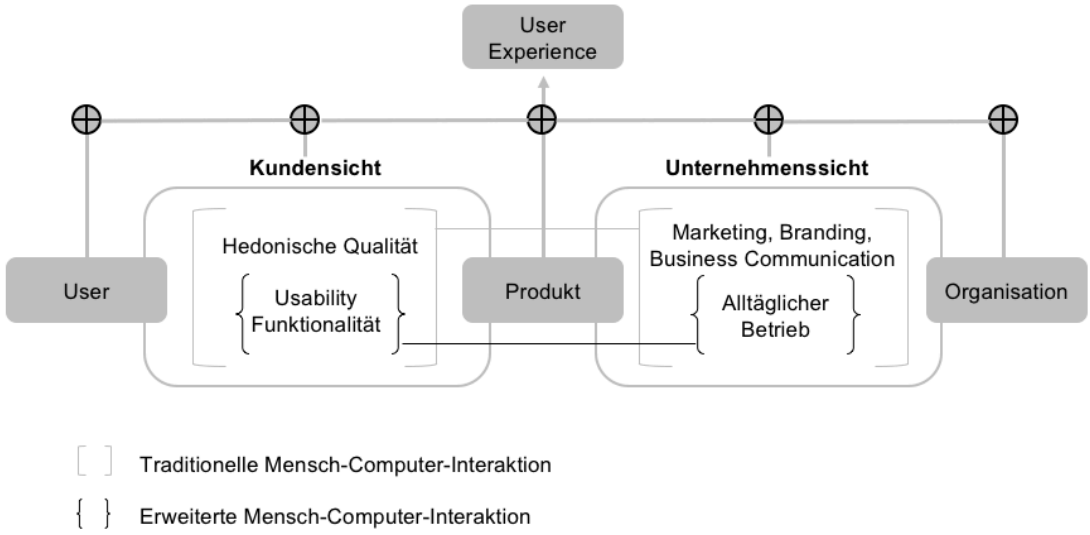


Abbildung 18: Vereinfachtes User Experience Rahmenmodell (in Anlehnung an Jetter / Gerken 2007, S. 107ff.)

4.4.7 Lean User Experience

Als ein weiteres Modell der User Experience kann die sogenannte Lean User Experience angeführt werden. Dieser Begriff beschreibt die Evolution des Produktentwicklungsprozesses für digitale Produkte und Software. Es geht um die Anwendung von Prinzipien des Design Thinking und der agilen Softwareentwicklung mit dem Ziel, Produkte zu entwickeln, die einfach zu bedienen und zudem ästhetisch und erfolgreich sind. Als grundlegender Aspekt der Lean User Experience ist zu nennen, dass die nutzerzentrierte Softwareentwicklung auf kundenrelevanten Annahmen basiert. Damit diese Annahmen aus Sicht der KundInnen evaluiert werden können, werden im Vorfeld iterative Prototypen entwickelt. Diese werden von KundInnen und StakeholderInnen anhand vorab definierter Kriterien hinsichtlich ihres Erfolges bewertet. Dadurch sollen außerdem unnötige Aufwände minimiert werden. Als unnötige Aufwände werden jene Bestandteile verstanden, die die UserInnen nicht brauchen, weshalb ihre Umsetzung Verschwendung von Ressourcen wäre. Wie bereits angeführt, wird dabei auf die Kreativitätstechnik Design Thinking zurückgegriffen. Das Ziel dabei ist es, neue und einzigartige Ideen für innovative Produkte zu generieren. Ausschlaggebend für das Design Thinking ist das im Kapitel bereits erwähnte User Centered Design. Dabei werden sechs Prozessphasen definiert, die jedoch nicht zwingend in dieser Reihenfolge eingehalten werden müssen. In der ersten Phase soll ein Verständnis der potentiellen NutzerInnen und deren Erfahrungen erlangt werden. Dies geht mit einer Beobachtung des gezeigten Verhaltens einher. Im Anschluss daran gilt es, die Daten zu verarbeiten und zu synthetisieren. Daraus werden die jeweiligen Sichtweisen definiert. Die dadurch gewonnenen Erkenntnisse sind die Grundlage für die Entwicklung von Ideen. In Form von Prototypen

kann die Idee greifbar dargestellt und getestet werden. Im Anschluss wird das Resultat geprüft und bei Bedarf überarbeitet.[146] Dieser Prozess (Abbildung 19) sieht wie folgt aus:

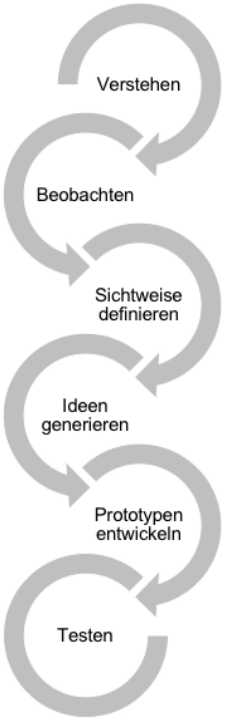


Abbildung 19: Design Thinking-Prozess als Basis für das Lean User Experience-Modell (in Anlehnung an Bitkom 2017a, S. 29f.)

4.4.8 Umbrella-Modell (Willis)

Ein neueres Modell stellt das Umbrella-Modell von Dan Willis (2014) dar. Der Autor unterteilt dabei die User Experience in Visual Design (Formen, Farben etc.), Informationsarchitektur (Navigation, Suchmöglichkeiten etc.), Interaction Design (Interaktion zwischen Produkt und AnwenderInnen), Usability (effektive, effiziente und zufriedenstellende Aufgabenerfüllung), User Research und Content-Strategie (professionelle und strukturierte Aufbereitung der digitalen Inhalte). All jene Faktoren müssen erfolgreich erfüllt werden, um eine positive User Experience zu erzeugen. In Abbildung 20 findet sich das Modell bildhaft dargestellt.[147]

[146] Vgl. Bitkom (2017a), S. 29f.
[147] Vgl. Willis, Dan (2014): The UX Umbrella, in: http://www.dswillis.com/talks/2014/4/the-ux-umbrella, Zugegriffen am 22.01.2018, o.S.

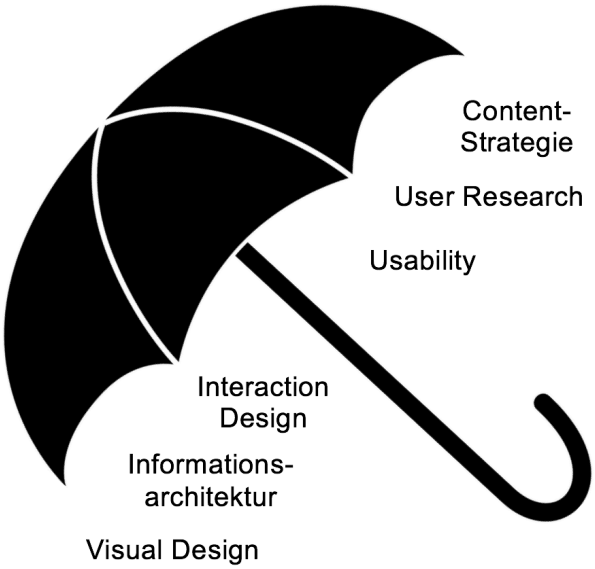


Abbildung 20: Umbrella-Modell (in Anlehnung an Willis 2016, o.S.)

4.5 Erfolgsfaktoren der User Experience

Im folgenden Kapitel sollen unterschiedliche Erfolgsfaktoren angeführt werden, die einen Einfluss auf die User Experience ausüben. Dazu werden verschiedene AutorInnen herangezogen und deren Ansichten erläutert.

4.5.1 Faktoren nach Hauri und Rosati

Faktoren, die förderlich für eine positive User Experience im Unternehmenseinsatz sind, können laut Hauri und Rosati (2012) anhand eines 3-Ebenen-Modells erläutert werden. Die erste Ebene ist die operative Ebene des Unternehmens, auf der User Centered Design-Methoden und -Aktivitäten angewandt werden müssen. Einen relevanten Faktor für die User Experience stellen dabei Interaktionsmuster dar, mit deren Hilfe Resultate veranschaulicht werden. Auf der zweiten Ebene muss das User Centered Design in die bereits etablierten unternehmerischen Prozesse integriert werden. Dazu wird Expertise und Kompetenz der MitarbeiterInnen benötigt. Auf der dritten Ebene werden die Werte der User Experience in die Entwicklung der Organisation, des Managements und der vorherrschenden Kultur

etabliert. Auf dieser Ebene sind die wichtigen Faktoren, die die User Experience beeinflussen, der Druck zur Veränderung, der Einsatz von Opinion Leadern und das Erlebbarmachen aller Tätigkeiten.[148]

4.5.2 Faktoren nach Winter, Schrepp und Thomaschewski

Als ein für die User Experience relevanter Faktor kann laut Winter, Schrepp und Thomaschewski (2015) die Aktualität genannt werden. Hierbei ist sicherzustellen, dass alle Produktinformationen im Online-Shop auf dem aktuellsten Stand und von entsprechender Qualität sind. Dabei muss der momentane Datenstand und somit die Verfügbarkeit des Produkts berücksichtigt werden. Als weiterer Faktor soll an dieser Stelle die Anpassbarkeit angeführt werden. Darunter ist die Möglichkeit der Individualisierbarkeit und der Personalisierbarkeit zu verstehen, durch die die UserInnen die Produkte an persönliche Bedürfnisse und Anforderungen anpassen können. So sollen unbenutzte Felder oder Funktionen ausgeblendet und Filteroptionen angezeigt werden. Als dritter Faktor der User Experience ist die Bequemlichkeit zu nennen. Dabei ist dieser Begriff von der Nützlichkeit abzugrenzen. Während die Nützlichkeit zusätzliche Möglichkeiten bietet und somit die Komplexität der Kaufentscheidung erhöht, beschreibt die Bequemlichkeit ausschließlich die Tatsache, dass der Prozess vereinfacht wird. Außerdem spielen die Durchschaubarkeit und die Erlernbarkeit eine wichtige Rolle. Darunter ist der Aspekt zu verstehen, dass die Navigation und die Vorgehensweise im Shop einfach und verständlich sind. Dies geht mit dem Kriterium der intuitiven Bedienung einher, bei der es von Bedeutung ist, dass die NutzerInnen den Shop ohne Einarbeitung oder Anleitung bedienen können. Dies spiegelt sich im Faktor Leichtigkeit wider. Für die UserInnen muss es demnach einfach sein, ihre Aufgaben ohne kognitive Anstrengung zu erledigen. Unter dem Faktor Effizienz werden die Anforderungen dafür summiert, dass die NutzerInnen mit minimalem zeitlichen und physischen Aufwand ihr Ziel erreichen können, der Webshop schnell auf Eingaben reagiert und das Design über keine unnötigen Arbeitsschritte verfügt. Auch die Immersion stellt einen wichtigen Punkt für die User Experience dar. Ziel dabei ist es, dass die UserInnen während der Auseinandersetzung mit dem Produkt die Zeit vergessen und vollständig in der Nutzung des Webshops versinken. Dies kann mit der Anforderung der Neuartigkeit in Verbindung gebracht werden. Neue und innovative Arten von Online-Auftritten führen dazu, dass die KundInnen aufgrund von Neugier

[148] Vgl. Hauri, C. / Rosati, S. (2012): Die nachhaltige Einführung und Verankerung von User Experience in Unternehmen. Gesamtheitliche Betrachtung von Kultur, Prozess und Mensch basierend auf einer Untersuchung bei Schweizer Unternehmen im Jahr 2011, in: https://dl.gi.de/bitstream/handle/20.500.12116/5968/Hauri_Rosati_2012.pdf?sequence=2&isAllowed=y, Zugegriffen am 12.01.2018, o.S.

länger auf der Seite verweilen. Hierbei gilt die Originalität als ausschlaggebender Faktor. Auch die Ästhetik darf bei der Gestaltung des Kundenerlebnisses im Online-Shop nicht vergessen werden. Zusätzlich kann der Faktor Spaß eingesetzt werden, durch den die NutzerInnen Freude an der Interaktion verspüren und eine wiederholte Nutzung erzielt werden kann. Hier kann zudem der Faktor der Stimulation angeführt werden, der die UserInnen dazu motiviert, das Produkt auch in weiterer Folge zu nutzen. Dabei darf der grundlegende Aspekt der Steuerbarkeit nicht vergessen werden. Der Shop muss fehlerfrei von den NutzerInnen kontrolliert und gesteuert werden können. Dies wird durch die Übersichtlichkeit und die reduzierte visuelle Komplexität unterstützt, wodurch sich die UserInnen schnell auf der Website zurechtfinden. Dennoch soll auch die Vollständigkeit aller relevanten Informationen gegeben sein. Im besten Fall wird auch der Faktor Verbundenheit eingehalten. Darunter ist zu verstehen, dass sich die NutzerInnen aufgrund von vorhergegangenen positiven Erfahrungen mit den Anbietern verbunden fühlen und keinen Grund für einen Wechsel haben. Dabei spielt das Vertrauen eine große Rolle. Die NutzerInnen müssen das Gefühl haben, dass ihre persönlichen Daten und Informationen sicher sind und es zu keinem Missbrauch kommt. Als genereller Faktor, der das gesamte Kundenerlebnis stark beeinflusst, kann die Wertigkeit, also die professionelle Aufbereitung und Gestaltung des Webshops, angeführt werden. Es muss ein hochwertiger und solider Eindruck entstehen, der auf ein professionelles Unternehmen schließen lässt.[149]

4.5.3 Faktoren nach Van de Sand

Van de Sand (2017) stellt fünf Erfolgskriterien für ein gelungenes Customer Experience Design und somit für eine positive User Experience auf. Als erstes Kriterium kann der Fokus auf die Kundenzufriedenheit angeführt werden. Unternehmen müssen im Hinblick darauf Interaktionsmöglichkeiten schaffen, die sowohl in Zufriedenheit, als auch in Loyalität resultieren. Dies gibt den Unternehmen die Möglichkeit, den Return on Investment auf Investitionen im Bereich des Customer Experience Managements zu erhöhen. Die Sicherstellung der Zufriedenheit und die Differenzierung durch kleine Überraschungen kann als zweites Kriterium genannt werden. Unternehmen sollen demnach Frustration und Ärger bei den KundInnen reduzieren und „Nice to have"-Elemente oder andere positive und überraschende Kleinigkeiten in das Produkt einbauen. Als Konsequenz ergibt sich ein besonderes Interaktionserlebnis. Darauf baut auch das dritte Kriterium von Van de Sand (2017) auf, das

[149] Vgl. Winter, Dominique / Schrepp, Martin / Thomaschewski, Jörg (2015): Faktoren der User Experience. Systematische Übersicht über produktrelevante UX-Qualitätsaspekte, in: Fischer, H. / Endmann, A. / Krökel, M. (Hrsg.): Mensch und Computer 2015 – Usability Professionals, Berlin: De Gruyter, S. 35ff.

darauf abzielt, besondere Erlebnisse gezielt und emotional zu gestalten. Für Unternehmen sollte es demnach von Relevanz sein, die Touchpoints so zu gestalten, dass die Anforderungen der AnwenderInnen nicht nur erfüllt, sondern übertroffen werden. Zusätzlich sollte es im Fokus stehen, die NutzerInnen emotional zu berühren. Als viertes Kriterium definiert der Autor, dass eine positive User Experience unter anderem auf Kognitionswissenschaften aufbaut. Die Unternehmen benötigen ein Verständnis dafür, wie ein Erlebnis im Gehirn verarbeitet und interpretiert wird und wie sich daraus Erinnerungen bilden. Als abschließender Erfolgsfaktor wird von Seiten des Autors erläutert, dass es für die Unternehmen essenziell ist, den Zusammenhang zwischen User Experience und Employee Experience zu verstehen. Zufriedene MitarbeiterInnen resultieren in zufriedenen und loyalen KundInnen und vice versa. Dieser Kreislauf muss im Hinblick auf die User Experience beachtet werden.[150]

4.5.4 Weitere Faktoren

Laugwitz, Schrepp und Held (2006) stellen mit der Unterstützung von Usability- und User Experience-ExpertInnen folgende sechs Faktoren auf, die deren Meinung nach ausschlaggebend für eine gute User Experience sind.[151]

- Attraktivität
- Durchschaubarkeit
- Effizienz
- Vorhersehbarkeit
- Stimulation
- Originalität

Zwei Jahre später führt das Institute for Dynamic Educational Advancement (IDEA) (2008) eine Studie zur Relevanz von Online-Experience Faktoren durch. Demnach legen Website-UserInnen bei der Nutzung einen großen Wert auf folgende Aspekte: [152]

- Informationsfindung und Orientierung
    - Große Themenauswahl
    - Zeitnaher Erhalt aktueller Informationen
- Multimediale Elemente

[150] Vgl. Van de Sand (2017), S. 11.
[151] Vgl. Laugwitz, B. / Schrepp, M. / Held, T. (2006): Konstruktion eines Fragebogens zur Messung der User Experience von Softwareprodukten, in: Mensch & Computer 2006: Mensch und Computer im Strukturwandel, München: Oldenbourg Verlag, S. 130.
[152] Vgl. Institute for Dynamic Educational Advancement (2008): Finding Information. Factors that improve online experiences, in: http://www.idea.org/find-information.pdf, Zugegriffen am 26.01.2018, S. 5ff.

- Personalisierung
- Gutes Design

Als eine zusätzliche Erkenntnis der Studie kann angeführt werden, dass die Relevanz bestimmter Faktoren von BenutzerInnen und DesignerInnen unterschiedlich wahrgenommen wird. Während DesignerInnen beispielsweise ihr Augenmerk auf komplexe Funktionalitäten legen, ist für die BenutzerInnen ein gutes visuelles Design und eine einfache Navigation wichtiger. Demnach ist es von großer Bedeutung, die AnwenderInnen bereits in den Entwicklungsprozess einzubinden, um das Produkt entsprechend der Kundenbedürfnisse zu entwickeln.[153]

Auch das Web Design Annual Production Committee (2009) stellt sechs Merkmale auf, die die *Joy of Use* beim Website-Besuch in einem unterschiedlichen Ausmaß beeinflussen. Folgende Merkmale werden als wichtig erachtet:[154]

- Grad der Interaktion
- Grad der multimedialen Elemente
- Länge des Inhalts
- Geschwindigkeit
- Externe Links und Assoziationen
- Spielerische Inhalte

All jene Faktoren können als Orientierungshilfe herangezogen werden, wenn die adäquate Ausgestaltung einer User Experience bei digitalen Produkten als Ziel definiert wird. Hinzuzufügen ist, dass es sich dabei lediglich um einen Auszug der in der Literatur definierten Faktoren handelt. Eine ganzheitliche Betrachtung wird nicht als Teil der vorliegenden Arbeit verstanden.

4.6 User Experience im Unternehmenseinsatz

Ausgehend von den bereits angeführten Erkenntnissen aus der Literatur sollen in diesem Kapitel die Relevanz der User Experience für Unternehmen und die Implementierung eines adäquaten Prozesses zur Erreichung einer positiven User Experience erläutert werden.

Trotz der steigenden Relevanz von adäquater Usability und entsprechender User Experience verfügen noch nicht alle Unternehmen über einen Entwicklungsprozess, der diese

[153] Vgl. Institute for Dynamic Educational Advancement (2008), S. 5ff.
[154] Vgl. Lin, Aleck / Gregor, Shirley / Ewing, Michael (2009): Understanding the Nature of Online Emotional Experiences: A Study of Enjoyment as a Web Experience, in: ICEC '09: Proceedings of the 11th International Conference in Electronic Commerce. New York: CM Press, S. 261.

beiden Anforderungen explizit vorschreibt. Bitkom (2017a) veröffentlicht eine deutsche Studie von eresult GmbH, in der 75% der befragten Unternehmen angeben, dass sie eine nutzerorientierte Gestaltung zwar als wichtig einstufen, nur 15% konnten aber bereits einen entsprechenden Entwicklungsprozess im Unternehmen etablieren. Für knapp die Hälfte (46,3%) der Unternehmen sind Usability und User Experience keine festen Bestandteile im Betrieb. Ein optimaler und nutzerorientierter Gestaltungsprozess bedarf eines interdisziplinären Teams, das sich beispielsweise aus ExpertInnen in den Bereichen Design, Psychologie und Informatik zusammensetzt. In 42% der in der Studie berücksichtigten Unternehmen werden jedoch all jene Aufgaben in einer Person gebündelt. Eine eigene Organisationseinheit, die sich mit dieser Thematik auseinandersetzt, gibt es nur in seltenen Fällen. 6% der Unternehmen geben außerdem an, in diesem Bereich keine Investitionen zu tätigen. Jene Unternehmen, die in Usability und User Experience investieren, geben als die ausschlaggebendsten Gründe dafür ihr Eigeninteresse (46%) und die dadurch ermöglichte Schaffung eines Wettbewerbsvorteils (43%) an. Bei der Erfolgsmessung hinken die Unternehmen nach. Nur 15% der befragten Betriebe messen die User Experience und 26% nehmen ein Measuring in Form von NutzerInnen-Feedback vor. Aus diesen Umfragewerten wird ersichtlich, dass in den Bereichen Usability und User Experience im unternehmerischen Einsatz noch großes Potential steckt. Viele Unternehmen erkennen diese Bereiche derzeit noch nicht als essenzielles strategisches Instrument. Ein wichtiger Aspekt bei der Implementierung einer positiven User Experience im Unternehmen ist, dass jedes digitale Produkt hinsichtlich Usability und User Experience getestet werden sollte. Dies kann im Vorhinein durch den Hersteller vorgenommen werden, in jedem Fall werden sich aber nachfolgend die NutzerInnen eine Meinung über das Produkt bilden, was ohne vorrangehende Prüfung vom Unternehmen zu negativen Konsequenzen für den Betrieb führen kann. Empfehlenswert für die Unternehmen ist es deshalb, bereits vorab die digitalen Produkte zu testen und entsprechend zu designen. Dies resultiert in einer potentiellen Kosteneinsparung. Eine Änderung des Produkts nach der negativen Beurteilung von Seiten der KundInnen ist mit unabsehbaren und meist höheren Entwicklungs- und Betriebskosten verbunden. Hinzu kommt, dass die UserInnen von einer erneuten Nutzung des digitalen Produkts erst wieder überzeugt werden müssen und danach eine positive Einstellung zum Produkt erreicht werden muss. Deshalb gilt es für die Unternehmen, bereits im Vorfeld ihre digitalen Produkte und Softwares an die NutzerInnen anzupassen. Dazu muss ein Verständnis der Probleme, Ziele und Anforderungen der RezipientInnen vorliegen. Dafür bedarf es in der Anforderungs- und der Konzeptionsphase der Produktentwicklung Berührungspunkte zwischen Unternehmen und potentiellen AnwenderInnen. Die User Experience entsteht somit bereits zu Beginn der Entwicklung, da in dieser Phase das Verständnis der Aufgaben und

des Nutzungskontextes erfolgt. Am Ende der Entwicklung wird nur überprüft, ob die Usability und die anvisierte User Experience auch erreicht werden. Hier kann angeführt werden, dass es nicht „die eine Usability“ oder „die eine richtige User Experience“ gibt. Je nach Anwendungskontext, Unternehmen und NutzerInnen können sich die Anforderungen unterscheiden. Demnach ist es in weiterer Folge oft auch möglich, dass eine Standard-Plattform noch einmal individuell angepasst werden kann. Ohne eine Nutzerzentrierung gibt es demnach keine gute Usability und keine gute User Experience, weshalb diese als zentrale Grundlage für die beiden Bereiche erachtet werden kann. Die Relevanz dieser Nutzerzentriertheit wird auch von der ISO-Norm 9241-210 aufgegriffen. Sie schreibt folgende Prozesse vor (Abbildung 21):[155]

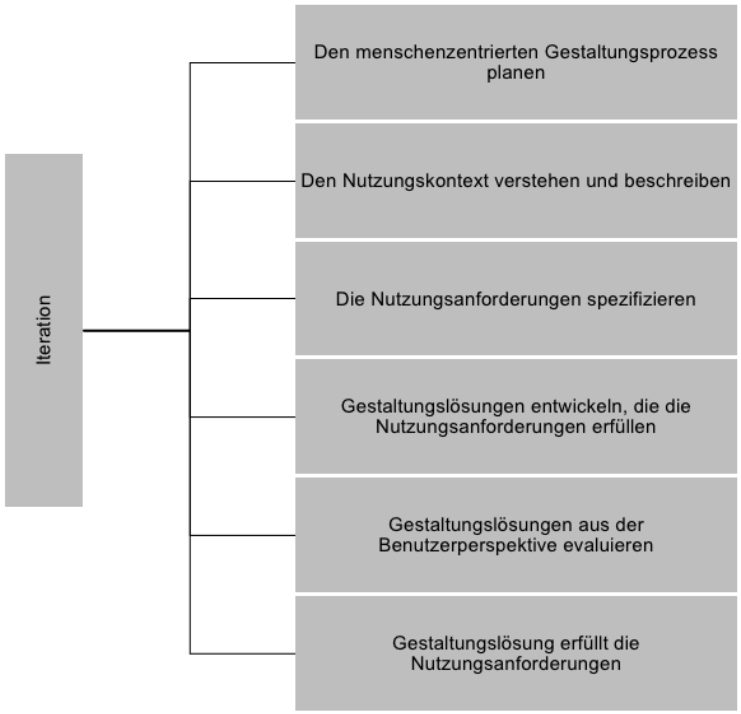


Abbildung 21: Prozess zur Erstellung einer nutzerzentrierter User Experience (in Anlehnung an ISO-Norm 9241-210)

Der direkte Kontakt, der durch den in Abbildung 21 dargestellten Prozess mit den AnwenderInnen hergestellt wird, treibt innovative Ansätze voran. Dabei ist es nicht das Ziel, die potentiellen NutzerInnen direkt nach einer Lösung für das zu gestaltende Produkt zu fragen. Vielmehr geht es darum, die Aufgaben und die möglichen Schwierigkeiten und Probleme in unterschiedlichen Nutzungskontexten zu verstehen. Dabei werden beim Entwicklungsprozess jene Szenarien, die aufgrund des vorhergehenden Kontaktes mit den NutzerInnen

[155] Vgl. Bitkom (2017a), S. 7ff.

als besonders wahrscheinlich eingestuft werden, priorisiert.[156] Sobald die primären Funktionen abgedeckt sind, wird der Aufwand in der Fertigstellung des Produkts minimiert. Dadurch entsteht ein sogenanntes Minimal Viable Product, kurz MVP.[157]

Am Ende des Entwicklungsprozesses sollte vom Entwicklungs-Team folgende Checkliste, die aus der ISO-Norm 9241 hervorgeht, abgearbeitet werden:[158]

- Der Nutzungskontext wird verstanden und umfassend beschrieben. Diese Beschreibung erfolgt anhand von echten und vorab erhobenen Daten.
- Die Anforderungen und Ziele der NutzerInnen werden verstanden und auf Daten basierend beschrieben.
- Der Projektplan sieht eine Iteration mit zunehmender Detaillierung und deren Überprüfung vor.

Um die User Experience dabei so kundennah wie möglich zu gestalten, müssen die UserInnen bereits in den Designprozess involviert werden. Der Designprozess kann hierzu auf drei aufeinanderfolgende Untersuchungsphasen gestützt werden. In weiterer Folge wird das Kundenerlebnis im Online-Shop definiert, gestaltet und verfeinert. Dabei handelt es sich um einen optimierten Prozess, der in der Praxis, aufgrund von mangelnden Ressourcen im Unternehmen, nicht immer durchgeführt werden kann.

Die erste Phase stellt den User Experience-Research dar. In diesem Abschnitt werden die Profile der zukünftigen NutzerInnen definiert und die damit einhergehenden Bedürfnisse erhoben. So wird zu Beginn des Entwicklungsprozesses die Sicht auf das Problem und die Wünsche der UserInnen gelegt und es werden Motivation, Einstellungen, Aktivitäten und Verhaltensweisen beleuchtet. Als Ziel dieser Phase gilt es, Einblicke in das Verhalten der AnwenderInnen zu erlangen, um daraus Bezugssysteme, Muster und Struktur der Bedürfnisse, Profile und Designprinzipien an das Designteam weitergeben zu können. Dabei müssen auch andere relevante Informationen, wie Branchen- und Verbrauchertrends, Wettbewerbsanalysen, technologische Trends oder die Unternehmensplanung berücksichtigt werden. Die zweite Phase der Untersuchung wird als Iteratives Prototyping bezeichnet. Die in der vorgelagerten Untersuchungsphase gewonnenen Informationen werden in Form von Prototypen umgesetzt und einer Verhaltensuntersuchung unterzogen. Somit beginnt in dieser Phase der tatsächliche Designprozess der Customer Experience bei digitalen Produkten, wie beispielsweise Online-Shops. Dabei werden weitere neue Einblicke in das Verhalten der UserInnen generiert. Es wird mit einem Blick auf die relevantesten Fragestellungen

[156] Vgl. Bitkom (2017a), S. 18f.
[157] Vgl. Cagan, M. (2008): How To Create Products Customers Love, SVPG Press, S. 120ff.
[158] Vgl. Bitkom (2017a), S. 23.

begonnen, um die Komplexität für die DesignerInnen, aber auch für die mit den Prototypen konfrontierten AnwenderInnen, zu reduzieren. Für jeden Lernzyklus werden hierzu drei bis fünf potentielle UserInnen befragt. Das daraus gewonnene Feedback wird zur Verfeinerung und zur Verarbeitung des Produkts herangezogen. Auf dieser Basis können in weiterer Folge immer mehr Funktionen und Fragen abgearbeitet werden. In der letzten Phase der Untersuchung wird das Usability Testing durchgeführt. Dabei werden, im Gegensatz zur zweiten Phase, formelle Tests mit interaktiven Prototypen vorgenommen. Dazu interagieren die Testpersonen in einer Laborumgebung mit dem bereits funktionierenden Entwurf. Diese Phase umfasst somit die Feinabstimmung und die Anpassung. Hervorzuheben ist, dass diese drei Phasen zyklisch ablaufen und die dabei gewonnenen Resultate immer wieder in den Prozess einfließen. Alle Phasen stützen sich auf die Prinzipien der Wiederholung und der Verfeinerung.[159] Durch Prototypen haben die Verantwortlichen über das digitale Produkt die Möglichkeit zu beurteilen, ob die Software auch alle nötigen Anwendungsfälle und Funktionen abbildet. Auch den EntwicklerInnen hilft ein Prototyp, um einschätzen zu können, ob eine Idee realisierbar ist und mit welchem Aufwand die Umsetzung verbunden ist. Der Prototyp ermöglicht außerdem eine effektivere und effizientere Diskussion über das digitale Produkt. Zusätzlich kann dadurch objektiv überprüft werden, ob die Software von den potentiellen NutzerInnen verstanden wird. Das Management erhält außerdem einen Einblick in den aktuellen Projektfortschritt.[160]

Ein wichtiger Aspekt, der von Unternehmen im Hinblick auf die Schaffung einer positiven User Experience beachtet werden muss, ist, dass die User Experience im Unterbewusstsein wahrgenommen wird. Beim Design des digitalen Produkts geht es deshalb vor allem darum, Emotionen bei den KundInnen auszulösen. Hinzu kommt, dass die User Experience über mehrere Sinne, also multisensorisch, aufgenommen wird.[161] Geht man von der Effektivität der Verarbeitung von Informationen über unterschiedliche und kombinierte Sinneskanäle nach Lindstrom (2008) aus, wird die Information während der User Experience mit einer Effektivität von 80-90% verarbeitet. Dies geht daraus hervor, dass die Kombination von Auge, Gehör und Tastsinn eine effektive Informationsaufnahme ermöglicht. Einzeln betrachtet liegt das Auge bei zirka 20 - 30% und das Gehör bei zirka 20%. Werden beide Sinne miteinander angesprochen, werden 40 - 50% erreicht.[162] Bei der Wahrnehmung der

[159] Vgl. Hynek, Tom (2002): User Experience Research – treibende Kraft der Designstrategie, in: Beier, Markus / von Gizycki, Vittoria (Hrsg.): Usability. Nutzerfreundliches Web-Design, Heidelberg: Springer Gabler, S. 44ff.
[160] Vgl. Bitkom (2017a), S. 20.
[161] Vgl. Van der Sand (2017), S. 26.
[162] Vgl. Lindstrom, Martin (2008): Buyology: Warum wir kaufen, was wir kaufen, Frankfurt a. M.: Campus, o.S.

User Experience wird dieser Wert durch den Beitrag des Tastsinns noch einmal auf zirka 80 - 90% erhöht. Durch diese multisensorische Wahrnehmung der Kommunikation wird das User Experience Design zu einem essenziellen Bestandteil, um Markenbotschaften nachhaltig zu kommunizieren. Zusätzlich sollte das User Experience Design genutzt werden, um die Markenbotschaft in jedem Element, in jeder Interaktion und jeder Animation des designten Produkts zu verdeutlichen. Die Art und Weise, wie ein digitales Produkt gestaltet ist, löst mentale Konzepte aus und leistet damit einen essenziellen Beitrag zur Markenkommunikation.

Zum besseren Verständnis soll folgend eine praktische Anwendung dieser Annahmen am Beispiel von Apple vorgenommen werden. Als Markenwerte für Apple können die Begriffe „kreativ", „leicht" und „exklusiv" definiert werden. Die Exklusivität wird dabei vor allem im Produktdesign, den Stores und der Website dargestellt. Kreativität und Leichtigkeit kommen beim Betriebssystem iOS zur Anwendung. Es werden bunte und freundliche Farben gewählt, die Interaktion ist intuitiv und verständlich und verfügt teilweise über einen spielerischen Charakter. Dabei sind alle Animationen und alle Übergänge äußerst detailliert durchgestaltet und fühlen sich leicht, bunt und kreativ an. Dadurch wird von Apple erreicht, dass jede Interaktion zum Bild der Marke beiträgt und die von Apple anvisierte Zielgruppe angesprochen wird. User Experience spielt damit eine wichtige Rolle im Hinblick auf die glaubwürdige Darstellung der Unternehmensidentität und die Markenkommunikation.[163]

Die User Experience verändert sich aber auch im Laufe der Zeit, da die Veränderungen von Markt und KonsumentInnen immer schneller vonstattengehen. Dies führt zu einer Vielzahl an neuen Möglichkeiten, aber auch Herausforderungen für die Unternehmen im Hinblick auf die User Experience. Die Kundenbedürfnisse verändern sich rasant, wodurch die Fähigkeit der Unternehmen, sich an den neuen Markt anzupassen, deren zukünftigen Erfolg determinieren wird. Die Herausforderung, die sich für die Unternehmen ergibt, ist die Schaffung einer konsistenten User Experience über alle Touchpoints der Online- und Offline-Welt hinweg. Dabei ist es beispielsweise essenziell, dass der gesamte Customer Lifecycle, also Informationssuche, Kauf und Support, über verschiedene Devices hinweg abgewickelt werden kann und der derzeitige Stand im Kaufprozess in allen Touchpoints gespeichert wird. Trotz dem ständigen Wechsel zwischen den Devices, also zum Beispiel zwischen Laptop und Handy, verfügen die KonsumentInnen über eine ansteigende Erwartungshaltung in Bezug auf *Look and Feel* und die User Experience. Dabei ist es für Unternehmen auch von Relevanz, den Fokus nicht ausschließlich auf den B2C-Bereich zu legen. Laut Gartner Research (2017) werden im Jahr 2018 70% aller eCommerce-Anbieter von B2C- und B2B-

[163] Vgl. Van de Sand (2017), S. 62ff.

Modellen zu Modellen umgewandelt, die sich auf eine einzigartige und individuelle Customer Experience beziehen. Dabei ist es von Bedeutung, dass die derzeit innovativeren B2C-Prozesse auch im B2B-Bereich Anwendung finden.

Durch die angeführten Entwicklungen müssen digitale Trends in der User Experience von Unternehmen beachtet und aufgegriffen werden. Diese Trends können in die drei Kategorien Omnichannel Content & Commerce, Internal Alignment & Maturity und Data-Driven Commerce & ROI eingeteilt werden. Omnichannel Content & Commerce beschreibt den Anspruch an Unternehmen, ein sinnvolles Engagement mit ihren KonsumentInnen über alle Kanäle hinweg zu kreieren. Dabei muss sichergestellt werden, dass der richtige Content für den richtigen Channel zur richtigen Zeit eingesetzt wird. Dies erhöht die Brand Awareness und resultiert in einer konsistenten User Experience über alle Touchpoints hinweg. Die Kategorie Internal Alignment & Maturity beschreibt den Aspekt, dass das Unternehmen im Zuge der Unternehmenskultur agieren muss und alle MitarbeiterInnen dasselbe Ziel verfolgen sollen. Dies stellt keine neue Anforderung dar, jedoch wird diesem Ansatz durch die Veränderung der User Experience eine steigende Relevanz zugeschrieben. Auch die Trends Data-Driven Commerce & ROI sind bereits bekannt, ihnen kommen aber durch die digitale User Experience eine besondere Bedeutung zu. Die zur Verfügung stehenden Daten erlauben eine entsprechende Ausgestaltung der User Experience, die sich an den Anforderungen und Bedürfnissen der KundInnen orientiert.[164]

Anschließend werden fünf Regeln angeführt, die bei der Schaffung einer positiven User Experience im eCommerce von Seiten der Unternehmen beachtet werden sollen:[165]

1. **Bedeutende KPIs definieren, nicht nur Conversions beachten.**
   Um die Effektivität der durchgeführten Maßnahmen zu überprüfen, ist es hilfreich, diverse KPIs zu definieren, die etwas über das Konsumentenverhalten auf der Website aussagen. Die Conversion stellt dabei einen relevanten Faktor dar, aber auch andere Variablen, wie beispielsweise die Verweildauer oder die Anzahl der Besuche vor einer Conversion, geben tiefgreifende Einblicke in die User Experience.
2. **Messung der Effektivität des Contents, nicht nur Besucherstatistiken beachten.** Basierend auf den zuvor definierten KPIs stellt das Measuring den nächsten logischen Schritt dar. Dabei sollte das Unternehmen einen Blick auf den Inhalt wer-

[164] Vgl. BloomReach (2017): Digital Commerce Meets Digital Experience. Industry Experts Reveal Secrets to DX Success in Today's e-commerce Environment, in: http://go.bloomreach.com/rs/243-XLW-551/images/digital-commerce-landscape.pdf, Zugegriffen am 22.01.2018, S. 2ff.
[165] Vgl. ebd. (2017), S. 12f.

fen, der die einzelnen Touchpoints beeinflusst. Die Unternehmen werfen damit einen Blick hinter den Website-Besuch und können tiefergehende Fragen, wie beispielsweise „Haben die NutzerInnen die Produktreviews gelesen?“, klären. Dadurch können wichtige Informationen darüber gewonnen werden, wie der Content auf der Website wahrgenommen wird. Darauf aufbauend kann das Unternehmen mit dem Content experimentieren, um die beste und effektivste Variante für die KonsumentInnen einzusetzen.

3. **Klein anfangen.**
   Wichtig für Unternehmen ist es, im Hinblick auf eine positive User Experience im eCommerce, flexibel zu bleiben und bereit zu sein, Neues zu lernen. Hier gilt es, sich einen kleinen Bereich herauszunehmen, bei dem mit dem Measuring begonnen wird. Die daraus hervorgehenden Daten führen bereits zu ersten Erkenntnissen. Basierend auf diesen ersten Einblicken können in weiterer Folge Hypothesen aufgestellt und getestet werden. Agilität und Geduld können dabei als Schlüsselfaktoren angesehen werden.
4. **Short-term und Long-term im Auge behalten.**
   Wie bereits in der vorhergehenden Regel angemerkt, muss das Unternehmen bereit sein zu experimentieren. Der Optimierungsprozess ist dabei iterativ und endet nicht. Als wichtiger Aspekt ist hervorzuheben, dass auch die langfristigen Konsequenzen einer Veränderung berücksichtigt werden müssen. Erfolgreiche Unternehmen haben keine Angst vor Fehlern und überwinden entsprechende Barrieren um zu agieren und daraus zu lernen.
5. **Die wertvollsten KundInnen für die Personalisierung heranziehen.**
   One-to-One-Personalisierung wird als Best Practice gehandhabt. In vielen Fällen ist es für die Unternehmen aber von Vorteil, in Bezug auf die Personalisierungsmöglichkeiten, zu segmentieren und zu targeten. Eine Kosten-Nutzen-Analyse hilft hierbei, um die für das Unternehmen wertvollsten KundInnen herauszufiltern. Wenn eine potentielle Zielgruppe nur 0,5% aller Website-BesucherInnen darstellt, ist es beispielsweise vorteilhafter, sich auf eine andere potentielle Zielgruppe zu konzentrieren, die 30% aller BesucherInnen umfasst.

4.7 Zwischenfazit

Abschließend kann angeführt werden, dass es sich bei der User Experience um einen immer wichtiger werdenden Bestandteil des Online-Auftrittes von Unternehmen handelt. Der Begriff umschreibt einen intuitiven, einfachen und angenehmen Umgang mit digitalen Produkten, der zu einer effektiven und effizienten Aufgabenerfüllung führt. Während die Usability sich dabei auf die konkrete Nutzung konzentriert, umfasst die User Experience zusätzlich die Phasen vor und nach der tatsächlichen Anwendung. Die Wahrnehmung dieses Vorganges aus Sicht der KonsumentInnen entscheidet darüber, ob ein Kaufprozess abgeschlossen und im besten Fall auch wiederholt wird.

In der Literatur existiert eine Vielzahl an unterschiedlichen Modellen in Bezug auf die User Experience. Auch im Hinblick auf relevante Erfolgsfaktoren, die für eine positive User Experience benötigt werden, kann auf der Literatur basierend eine vielschichtige Auseinandersetzung erfolgen.

Derzeit wird die Relevanz von Usability und User Experience von Seiten der Unternehmen noch unterschätzt. Wird dieser Bereich im unternehmerischen Umfeld thematisiert, muss beachtet werden, dass die AnwenderInnen in den Fokus der Aufmerksamkeit gerückt werden. So sollte sich das Unternehmen bereits in der ersten Planungsphase einen Überblick über die Ziele, die konkrete Aufgabenerfüllung und den Kontext der NutzerInnen verschaffen. Diese Erkenntnisse müssen in den weiteren Prozessschritten beachtet werden. Die BenutzerInnen der digitalen Produkte werden somit während der gesamten Entwicklung in den Mittelpunkt gerückt und stellen den Ausgangspunkt für die Erarbeitung eines Produkts mit adäquater User Experience dar.

5 Customer Journey (VS)

Das nachfolgende Kapitel der Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema der Customer Journey und deckt somit einen weiteren theoretischen Schwerpunkt ab, welcher im Rahmen der empirischen Untersuchung beleuchtet wird. Zu Beginn erfolgt eine Definition der relevanten Begrifflichkeiten rund um das Überthema und gleichzeitig auch eine erste Einführung. Anschließend wird auf ausgewählte Customer Journey Modelle eingegangen. Weiters wird auch die Customer Journey Analyse und deren Methoden, Ziele oder Prozessschritte betrachtet. Darüber hinaus fokussiert sich dieses Kapitel auf bereits vorhandene Erkenntnisse rund um bedeutende digitale Touchpoints entlang der Customer Journey in Online-Shops. Letztlich wird ein Blick in die Zukunft geworfen und Thesen zur zukünftigen Customer Journey werden diskutiert.

5.1 Einführung Customer Journey

Der Begriff Customer Journey beschreibt den Weg der KundInnen vom ersten Kontakt mit einem Unternehmen über unterschiedliche Kontaktpunkte hinweg, bis diese die vom Unternehmen gewünschte Zielhandlung ausführen.[166] Diese Zielhandlung kann sich auf die unterschiedlichen Phasen des Kaufes beziehen (z.B. der Kauf eines Produkts oder die Anmeldung für einen Newsletter). Kontaktpunkte mit dem Unternehmen entstehen sowohl in der Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase.[167]

Während der Thematik in der Literatur schon seit einiger Zeit Aufmerksamkeit zukommt, hat die Customer Journey erst in den vergangenen Jahren Einzug in die Unternehmenspraxis gefunden. Die steigende Bedeutung dieser macht es für die Unternehmen unumgänglich, sich detailliert, differenziert und zukunftsgerichtet mit dem Thema zu beschäftigen. Viele Unternehmen versäumen es dennoch, sich die Frage nach den Erwartungen der UserInnen an die unterschiedlichen Kontaktpunkte zu stellen. Es ist jedoch unerlässlich, zu verstehen, wie zukünftige Kundenerwartungen an den unterschiedlichen Touchpoints aussehen, um die richtigen Weichen für die Zukunft zu stellen.[168]

[166] Vgl. Zand, Babak (2016): Customer Journey. Die wichtigsten Modelle und wie sie Ihnen beim Content Marketing helfen, in: https://www.coliquio-insights.de/customer-journey-die-wichtigsten-modelle/, Zugegriffen am 21.01.2018, o.S.
[167] Vgl. Zinkann, Reinhard / Mahadevan, Jochen (2018): Zukünftige Customer Journeys und deren Implikationen für die Unternehmenspraxis, in: Bruhn, Manfred / Kirchgeorg, Manfred (Hrsg.): Marketing Weiterdenken. Zukunftspfade für eine Marktorientierte Unternehmensführung, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 157.
[168] Vgl. ebd. (2018), S. 158.

Ähnlich zum Begriff eCommerce sind die Definitionen des Begriffs Customer Journey vielfältig oder heterogen. Bei genauerer Betrachtung lassen sich dennoch Gemeinsamkeiten ausmachen.

Richardson (2010) beschreibt die Customer Journey als:

„First engaging with a customer (perhaps with advertising or in a store), buying the product or service, using it, sharing about the experience with others (in person or online), and then finishing the journey by upgrading, replacing, or choosing a competitor (re-starting the journey with another company).“[169]

Was Richardson (2010) im Vergleich zur Definition zu Beginn des Kapitels anspricht, ist das Verhalten der KonsumentInnen, die Erfahrungen mit Produkten oder Dienstleistungen mit anderen zu teilen. Ebenso spielt in diese Definition der Wettbewerb innerhalb der Branche des jeweiligen Unternehmens mit ein, indem der Austausch eines vorhandenen Produkts durch eine neue Version eines Mitbewerbers betrachtet wird.

Dahingegen geht Esch (2014) in seiner Definition nicht nur auf die Abfolge der Kontaktpunkte ein, an denen KundInnen mit dem Unternehmen in Berührung kommen, sondern sagt auch aus, dass das Markenerlebnis an jedem einzelnen Kontaktpunkt für eine positive Zielerfüllung entscheidend ist.[170]

Homburg, Jozić und Kuehnl (2015) beschreiben die Customer Journey sehr umfassend als:

„[...] the evolvement of a person's sensorial, affective, cognitive, relational, and behavioral responses to a firm or brand by living through a journey of touchpoints along prepurchase, purchase, and postpurchase situations and continually judging this journey against response thresholds of co-occurring experiences in a person's related environment.“[171]

Sie gehen auf alle Facetten des menschlichen Verhaltens ein und beziehen die Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase in ihre Überlegungen ein.

Auch Lemon und Verhoef (2016) haben sich mit dem Begriff der Customer Journey beschäftigt. Sie weisen vor allem auf die Dynamik und Interaktivität der Customer Journey hin, da diese nicht nur die aktuellen Geschehnisse in den Prozess einbezieht, sondern auch

---

[169] Richardson, Adam (2010): Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience, in: https://hbr.org/2010/11/using-customer-journey-maps-to, Zugegriffen am 21.01.2018, o.S.
[170] Vgl. Esch, Franz-Rudolf / Klein, Jan F. / Knörle, Christian / Schmitt Mirjam (2014): Customer Touchpoint Management für Corporate Brands umsetzen, in: Esch, Franz-Rudolf / Tomczak, Torsten / Kernstock, Joachim / Langner, Tobias / Redler, Jörn (Hrsg.): Corporate Brand Management, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 436.
[171] Homburg, Christian / Jozić, Danijel / Kuehnl, Chistina (2015): Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 45, No. 3, S. 377ff.

von vergangenen Ereignissen sowie Erfahrungen der KundInnen und externen Faktoren beeinflusst wird. Die KonsumentInnen kommen in jeder Phase des Kaufes mit unterschiedlichen Touchpoints zum Unternehmen in Kontakt, von denen nur wenige direkt vom Unternehmen beeinflusst werden können.[172]

Alle genannten Definitionen gehen von einer Interaktion der KonsumentInnen mit dem Unternehmen aus, die über eine oder mehrere Phasen hinweg ausgeführt wird. Dabei werden die bereits erwähnten Phasen des Vorkaufes, Kaufes und Nachkaufes beleuchtet. Somit kann die Customer Journey nicht nur auf den reinen Kauf-Akt reduziert werden. Außerdem zeigt sich eine Gemeinsamkeit auch darin, dass die Definitionen von mehreren Kontaktpunkten (oder Touchpoints) zwischen Unternehmen und KundInnen ausgehen.

Dabei ist ein Touchpoint immer als Schnittstelle zu verstehen, an der die KundInnen mit einem Unternehmen oder einer Marke in Berührung kommen. Dies können sowohl klassische offline Touchpoints wie Plakate, Messen und das Kundenservice-Center sein, als auch digitale Touchpoints wie Websites, Apps, Social Networks oder Online-Werbemittel. Im Fall des Word-of-Mouth Marketings zeigt sich, dass nicht alle Touchpoints direkt vom Unternehmen beeinflusst werden können.[173] Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden unter dem Begriff Touchpoints vor allem die digitalen Kontaktpunkte zwischen Unternehmen und KundInnen verstanden.

Außerdem wird in der Literatur auch zwischen Consumer Journey und Customer Journey unterschieden. Anders als von den zuvor beschriebenen AutorInnen angenommen, geht diese Überlegung von einer Trennung zwischen Vorkauf- und Nachkaufphase aus. Die Kaufphase an sich stellt den Übergang zwischen Consumer und Customer Journey dar. In Abbildung 22 ist dieser Prozess grafisch verdeutlicht. Der Übergang von NutzerInnen zu KundInnen wird durch die gestrichelte Linie im Kreis verdeutlich. Davor (auf der linken Seite) befindet sich die Consumer Journey, danach (auf der rechten Seite) die Customer Journey.

[172] Vgl. Lemon / Verhoef (2016), S. 74ff.
[173] Vgl. Zinkann / Mahadevan (2018), S. 160.

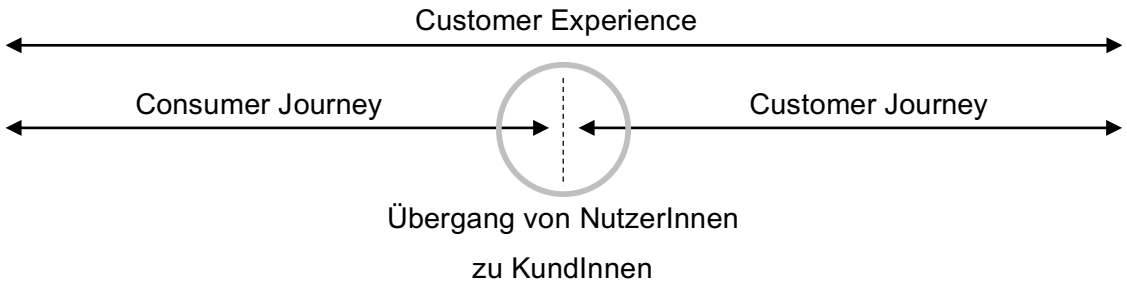


Abbildung 22: Consumer Journey vs. Customer Journey (in Anlehnung an Zand 2016, o.S.)

Der mit dem Begriff Customer Journey in Verbindung stehende Bereich der Customer Experience wird in Kapitel 4 genau definiert. Daher soll dieser an der Stelle nur als „Überkonstrukt" erwähnt werden, dass über die Consumer und Customer Journey hinweg entsteht. Die Consumer Journey beschreibt die Reise der KundInnen vom ersten Kontakt mit einem Unternehmen oder einer Marke bis zum tatsächlichen Kauf. Somit sind „Consumer" Personen, die ein Produkt verwenden oder eine Dienstleistung in Anspruch nehmen könnten, dies aber noch nicht getan haben. „Customer" hingegen sind Menschen, mit denen ein Unternehmen bereits eine Beziehung aufbauen konnte. Es handelt sich dabei nicht mehr um potentiellen KundInnen, sondern um Personen, die die Leistung des Unternehmens zumindest einmal in Anspruch genommen haben.[174]

Aus dieser ersten Analyse zu den Definitionen des Begriffs Customer Journey geht hervor, dass unterschiedliche AutorInnen differenziert an die Fragestellung herangehen. Für die Definition der Customer Journey im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird auf das Verständnis des Begriffs gemäß Homburg, Jozić und Kuehnl (2015) zurückgegriffen.

Daraus abgeleitet entsteht die folgende deutschsprachige Definition der Customer Journey für die vorliegende Arbeit:

Die Customer Journey bezeichnet die Entwicklung der sensorischen, affektiven, kognitiven, relationalen und verhaltensbezogenen Reaktionen einer Person auf ein Unternehmen oder eine Marke über das Durchleben einer Reise von Berührungspunkten während einer Vorkauf-, Kauf- oder Nachkaufphase und der fortwährenden Beurteilung dieser Reise im Vergleich zu anderen Erfahrungen in einer verwandten Umgebung.[175]

Genauso heterogen wie die Definition des Begriffs Customer Journey verstanden wird, werden in der Literatur auch verschiedene Modelle der Customer Journey beschrieben. Auf ausgewählte Exemplare wird in Kapitel 5.3 eingegangen. Zuvor wird aber noch das Thema

[174] Vgl. Zand (2016), o.S.
[175] Vgl. Homburg / Jozić / Kuehnl (2015), S. 377ff.

der Kaufentscheidung als Komponente oder Prozessschritt des Konsumentenveraltens behandelt, da diese einen wichtigen Schritt in der Customer Journey darstellt.

5.2 Kaufentscheidung als Komponente des Konsumentenverhaltens

Als Kaufentscheidung wird jedes erfassbare Verhalten von KonsumentInnen verstanden, das auf die Beschaffung und den Verbrauch von materiellen oder immateriellen Gütern ausgerichtet ist.[176] Dabei liegt der Fokus auf dem Erwerb einer bestimmten Auswahlalternative, welche ein von den KonsumentInnen definiertes Problem löst.[177]

Sieben Komponenten des Konsumentenverhaltens werden in der Literatur beschrieben und können anhand entsprechender Fragegestellungen untersucht werden. Zu den Komponenten zählen die KaufakteurInnen (Wer?), die Kaufobjekte (Was?), die Kaufmotive (Warum?), der Kaufentscheidungsprozess (Wie?) sowie die Kaufmenge (Wie viel?), der Kaufzeitpunkt (Wann?) und die Wahl der Einkaufsstätte (Wo?).[178]

Für die vorliegende empirische Arbeit ist vor allem der Kaufentscheidungsprozess (Wie?) interessant, der aber nicht isoliert betrachtet werden darf. Die übrigen Komponenten ergeben sich aus dem Untersuchungsdesign und den gewonnenen Ergebnissen. Die ProbandInnen sind in diesem Fall als KaufakteurInnen zu bezeichnen, Kaufobjekt, Menge und Zeitpunkt sind aus der Aufgabenstellung, die den ProbandInnen für die Untersuchung vorgelegt wird, zu entnehmen.

In der Literatur wird auch von vier Grundtypen der Kaufentscheidung ausgegangen, die nach Art und Zahl der TrägerInnen der Kaufentscheidung segmentiert werden.

Abbildung 23 stellt diese im Überblick dar. Im Rahmen der empirischen Forschung liegt der Fokus auf den Kaufentscheidungsprozessen privater EndverbraucherInnen.

[176] Vgl. Trommsdorff, Volker / Teichert, Torsten (2011): Konsumentenverhalten, 8. Auflage, Stuttgart: Kohlhammer, S. 15.
[177] Vgl. Felser, Georg (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie, 3. Auflage, Heidelberg: Springer Verlag GmbH, S. 64.
[178] Vgl. Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred (2008): Marketing. Grundlagen Marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 10. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 100.

	Haushalt	Unternehmen
Individuum	Kaufentscheidung der KonsumentInnen	Kaufentscheidung der RepräsentantInnen
Kollektiv	Kaufentscheidung in der Familie	Kaufentscheidung des Buying Center
Kaufverhalten	Konsumentenverhalten	unternehmerisches Beschaffungsverhalten

Abbildung 23: Grundtypen der Kaufentscheidungen (In Anlehnung an Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2008, S. 103.)

Den klassischen Fall des Konsumentenverhaltens stellt die individuelle Kaufentscheidung der KonsumentInnen als Privatpersonen dar. Die Kaufentscheidungen in diesem Grundtyp werden von einer Person alleine getroffen. Dem gegenüber steht die kollektive Kaufentscheidung in privaten Haushalten. Diese Art der Kaufentscheidung kommt zum Beispiel bei Gebrauchsgütern zum Einsatz, wenn diese in der Familie gemeinschaftlich genutzt werden. Dabei nehmen diverse Familienmitglieder unterschiedliche Rollen im Kaufentscheidungsprozess ein. Zum Beispiel weichen beim Kauf von Babynahrung die KäuferInnen der Produkte von den VerwenderInnen ab. Individuelle Kaufentscheidungen in der Organisation beschreiben zum Beispiel das Verhalten der EinkäuferInnen von Handelsunternehmen, die die Entscheidung über den Wareneinkauf eigenständig treffen. Dahingegen werden Industrie- oder Investitionsgüter vermehrt durch kollektive Kaufentscheidungen im Unternehmen erworben.[179]

Um den Entscheidungsprozess zu vereinfachen, bedienen sich KonsumentInnen in der Regel sogenannten Entscheidungsheuristiken, welche auch als Entscheidungsstrategien bezeichnet werden können. Diese sind situativ unterschiedlich und hängen von den Zielen, der Komplexität, dem Kontext oder auch den vorhandenen Alternativen ab.[180]

Die Kaufentscheidung kann nicht nur als Komponente des Konsumentenverhaltens bezeichnet werden, sondern stellt vielmehr eine Phase dessen dar. Dadurch wird deutlich, dass diese durch vor- und nachgelagerte Phasen beeinflusst wird und somit nicht alleinstehend betrachtet werden darf. Daher wird die Kaufentscheidung in den anschließend beschriebenen Customer Journey Modellen nur als Teilaspekt der Reise der KonsumentInnen angesehen.

[179] Vgl. Foscht, Thomas / Swoboda, Bernhard / Schramm-Klein, Hanna (2017): Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, 6. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 11ff.
[180] Vgl. Pepels, Werner (2005): Käuferverhalten. Basiswissen für Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen, Berlin: Erich Schmidt, S. 23.

5.3 Ausgewählte Modelle der Customer Journey

Unterschiedliche Modelle der Customer Journey dienen der Ermittlung des Konsumentenverhaltens über den Kaufentscheidungsprozess bis hin zur letztlichen Erfüllung der Zielhandlung, wie zum Beispiel dem Kauf eines Produkts. Wie in Kapitel 5.1 beschrieben, umfasst der Begriff dabei die Reise der KonsumentInnen von Touchpoint zu Touchpoint bis zu einer bestimmten Zielhandlung, die vom Unternehmen eigenständig definiert wird.[181]

Das nachfolgende Kapitel gibt einen Überblick über unterschiedliche Customer Journey Modelle und Touchpoints, die den KonsumentInnen in diesem Zusammenhang zur Verfügung stehen.

5.3.1 Customer Decision Journey Modell

Das Modell der Customer Decision Journey (CDJ) ist von VertreterInnen der Unternehmensberatung McKinsey (2009) entwickelt worden und beschreibt den Entscheidungsfindungsprozess seitens der KonsumentInnen in vier Phasen:[182]

1. **Erste Überlegung:** KonsumentInnen starten mit einem bestehenden Set an potentiellen Marken, die für den jeweiligen Kauf in Frage kommen. Dieses Set basiert auf der Markenkenntnis und den Begegnungen mit der Marke. Ausgelöst werden diese ersten Überlegungen durch einen Trigger, wie zum Beispiel den Kontakt mit einem Werbemittel.
2. **Aktive Evaluierung und Sammlung der Informationen:** Durch aktive Recherche nach Informationen kommen Marken zum ursprünglichen Set hinzu oder werden aufgrund ihrer Merkmale und Leistungen ausgeschlossen.
3. **Moment des Kaufes:** In diesem Moment wählen die KonsumentInnen jene Marke aus, die ihren Vorstellungen am besten entspricht und die Bedürfnisse am zufriedenstellend abdeckt.
4. **Nachkauf-Erfahrung als fortlaufender Prozess:** Diese Erfahrung entsteht beim Gebrauch des Produkts oder beim Konsum einer Dienstleistung. Die KonsumentInnen bilden Einstellungen zum Produkt oder der Dienstleitung, die ausschlaggebend

[181] Vgl. Zinkann / Mahadevan (2018), S. 157.
[182] Vgl. Court, David / Elzinga, Dave / Mulder, Susan / Vetvik, Ole Jørgen (2009): The consumer decision journey, in: https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey, Zugegriffen am 21.01.2018, o.S.

für die folgenden Customer Decision Journeys sind. Bei Zufriedenheit mit dem Produkt oder der Dienstleistung mündet der Prozess in einen sogenannten Loyalty-Loop, der zum Wiederkauf des Produkts der der Dienstleistung führt.

Abbildung 24 stellt den Prozess der Customer Decision Journey grafisch dar.

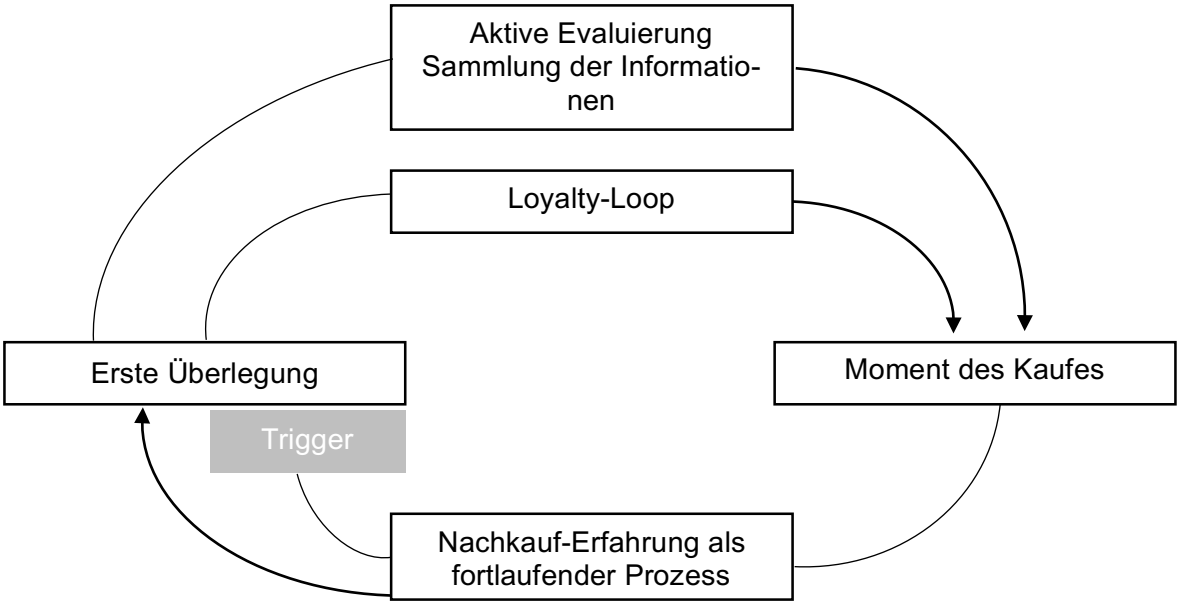


Abbildung 24: Customer Decision Journey nach McKinsey (in Anlehnung an Court et al. 2009, o.S.)

Das Customer Decision Journey Modell ist als Ausgangspunkt für die nachfolgenden Modelle zu betrachten, wobei hier mit dem Loyalty-Loop ein Bereich Einzug in die Überlegungen findet, der in späteren Modellen nicht behandelt wird. Auch die tatsächliche Kennzeichnung des Kaufes als eigener Prozessschritt wird in anderen Modellen nicht übernommen. Dieser findet beispielsweise gemeinsam mit der ersten realen Sichtung und Begutachtung des Produkts statt.

5.3.2 Moments of Truth Modell

Im Gegensatz zum Modell der Customer Decision Journey von McKinsey (2009) wird das Moments of Truth Modell lediglich in drei Phasen unterteilt. Ähnlich zum Modell der Customer Decision Journey steht am Anfang des Moments of Truth Modells ein **Stimulus**, der die KundInnen auf das Produkt oder die Marke aufmerksam macht. Dieser Stimulus kann unterschiedlich ausgestaltet sein. Zum Beispiel sind TV Werbespots oder Online-Werbemittel als Stimuli zu beschreiben.[183]

[183] Vgl. Kreutzer, Ralf T. / Neugebauer, Tim / Pattloch, Annette (2017): Digital Business Leadership. Digitale Transformation – Geschäftsmodell-Innovation – agile Organisation – Change Management, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 167.

Von einem „Moment of Truth“ wird gesprochen, weil sich in diesem Moment zeigt, ob die durch die Werbung geschaffenen Erwartungen an Produkte oder Dienstleistungen erfüllt werden. In der Literatur werden in diesem Zusammenhang kritische Momente beschrieben, in denen eine Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung die zuvor aufgebauten Erwartungen der KundInnen erfüllen muss, damit es zu einem Kaufabschluss kommt. Der **First Moment of Truth (FMOT)** ergibt sich dann, wenn die KundInnen ein Produkt oder eine Dienstleistung im Laden begutachten und diese in Augenschein nehmen. Dabei treffen die durch die Werbung geschaffenen Erwartungen auf die tatsächlich vorhandenen Eigenschaften, Funktionen oder Qualitäten des Produkts oder der Dienstleistung. Stimmen diese für die KundInnen ausreichend überein, kommt es zum Kauf. Dem folgt der **Second Moment of Truth (SMOT)**, in dem die KundInnen die Produkte oder Dienstleistungen nutzen. Hier stehen die durch die Werbung geschaffenen Erwartungen, ergänzt um jene, die in der ersten Inaugenscheinnahme entstanden sind, der tatsächlichen Leistung gegenüber. Für die KundInnen wird nun ersichtlich, ob die aufgebauten Erwartungen auch erfüllt werden können.[184] Dies wiederum hat Einfluss auf potentielle Folgekäufe und die Entstehung einer Loyalität zur Marke.

Anders als beim Modell der Customer Decision Journey (CDJ) endet das Moments of Truth Modell mit dem Gebrauch des Produkts beziehungsweise der Inanspruchnahme der Dienstleistung. Der im CDJ Modell genannte Loyalty-Loop findet in diesem Modell keinen Platz.

Abbildung 25 verdeutlicht den Ablauf des genannten Modells.

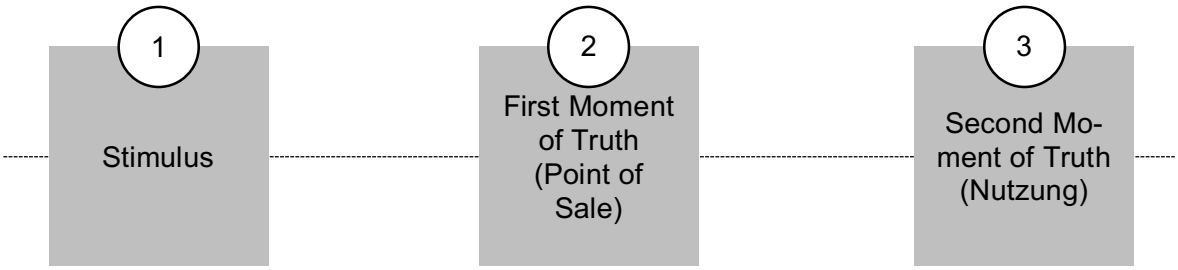


Abbildung 25: Klassisches Moments of Truth Modell (in Anlehnung an Kreutzer / Neugebauer / Pattloch 2017, S. 168.)

Durch die Verlagerung der Entscheidungs- und Kaufprozesse auf Seiten der KonsumentInnen in die digitale Welt, ist dieses klassische Konzept nicht mehr ausreichend. Daher erfolgt im Zero Moment of Truth (ZMOT) Modell eine Weiterentwicklung der eben genannten Überlegungen.

[184] Vgl. Kreutzer / Neugebauer / Pattloch (2017), S. 167.

5.3.3 Zero Moment of Truth Modell

Der bereits beschriebene Wandel im Entscheidungs- und Kaufprozess ist auf die steigende Bedeutung des Online-Shoppings zurückzuführen.[185] Bisher wird auf Basis des klassischen Moments of Truth Modells nur zwischen First und Second Moment of Truth unterschieden. Im neuen Zero Moment of Truth Modell (Abbildung 26), welches von Google weiterentwickelt worden ist, wird das oben beschriebene Modell um dem **Zero Moment of Truth (ZMOT)** ergänzt. Dieser vierte Erfahrungspunkt befindet sich zwischen dem **Stimulus** und dem **First Moment of Truth** und beschreibt eine eigenständige Recherche-Phase auf Seiten der KundInnen, nachdem diese mit dem Stimulus in Berührung gekommen sind. In diesem Fall ist oft der Online-Zugriff auf eine Vielzahl an Informationen gemeint, der den anderen „Moments of Truth" vorgelagert ist. Diese Informationen können sowohl von Unternehmen, als auch von Dritten in Form von User-Generated-Content (z.B. Erfahrungsberichte, Bewertungen etc.) erstellt werden. An diesem Punkt ist der letztliche Kauf des Produkts oder der Dienstleistung noch nicht getätigt. Durch die Informationen aus Social Networks, Blogs oder Communities können sich die potentiellen KundInnen an fremden Erfahrungen bedienen, die durch Bilder, Texte oder Videos dokumentiert sind. So können noch vor der eigentlichen Inaugenscheinnahme des Produkts oder der Dienstleitung Informationen über die Vorkauf-, Kauf-, Nachkauf- und Nutzungs-Phase gewonnen werden.[186]

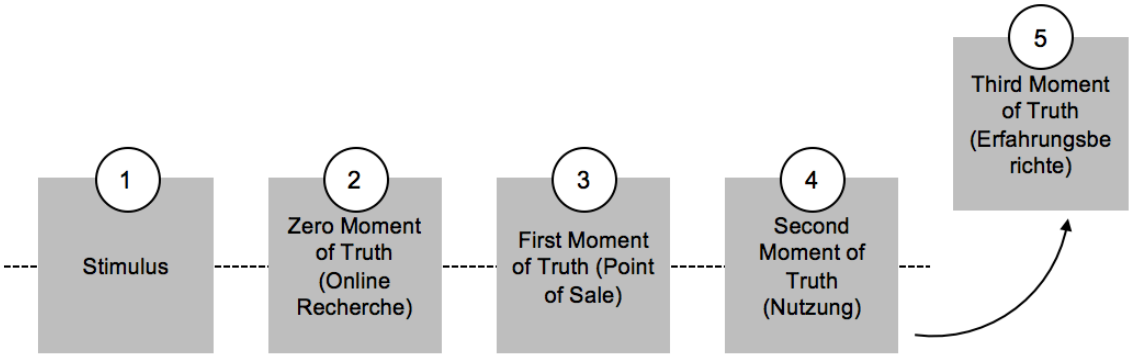


Abbildung 26: Erweitertes Zero Moment of Truth Modell (in Anlehnung an Kreutzer / Neugebauer / Pattloch 2017, S. 169.)

Erweitert wird das Zero Moment of Truth Modell im Vergleich zu den bereits beschriebenen Modellen, durch eine weitere Phase, welche zuvor noch keine Beachtung gefunden hat. Im **Third Moment of Truth (TMOT)** durchlaufen die KundInnen einen weiteren Prozess, indem sie selbst, beispielsweise in Social Networks, über ihre Erfahrungen mit einem Produkt oder einer Dienstleistung berichten. Somit schließt sich der Kreislauf, da diese Beschreibungen

[185] Vgl. Handelsverband / KMU Forschung Austria (2017), o.S.
[186] Vgl. Kreutzer / Neugebauer / Pattloch (2017), S. 168.

anschließend wiederum eine Grundlage für die Informationssuche anderer potentieller KundInnen im Zero Moment or Truth bieten.[187]

Zwar wird auch im Loyalty-Loop des CDJ Modells von einer Verarbeitung der Erfahrungen (positiv sowie negativ) ausgegangen, die anschließend in einer Produkt- und Marken-Loyalität oder einem Markenwechsel mündet, jedoch ist das aktive Teilen der eigenen Erfahrungen mit anderen potentiellen KundInnen nicht Teil dieser Überlegungen. Ein umfassenderes Bild der Customer Journey wird im Customer Purchase Journey Modell dargestellt, welches anschließend beschrieben wird.

5.3.4 Customer Purchase Journey Modell

Das Modell der Customer Purchase Journey (Abbildung 27) kombiniert letztendlich die Überlegungen des zuvor beschriebenen CDJ Modelles mit den Ergebnissen des Modells der Moments of Truth sowie der Erweiterung zum Zero Moment of Truth Modell. Ziel der Customer Purchase Journey ist es, das nichtlineare Kaufverhalten der UserInnen abzubilden und dabei die unterschiedlichsten Touchpoints und Feedback-Schleifen einzubinden, um eine kundenzentrierte Perspektive zu ermöglichen.[188]

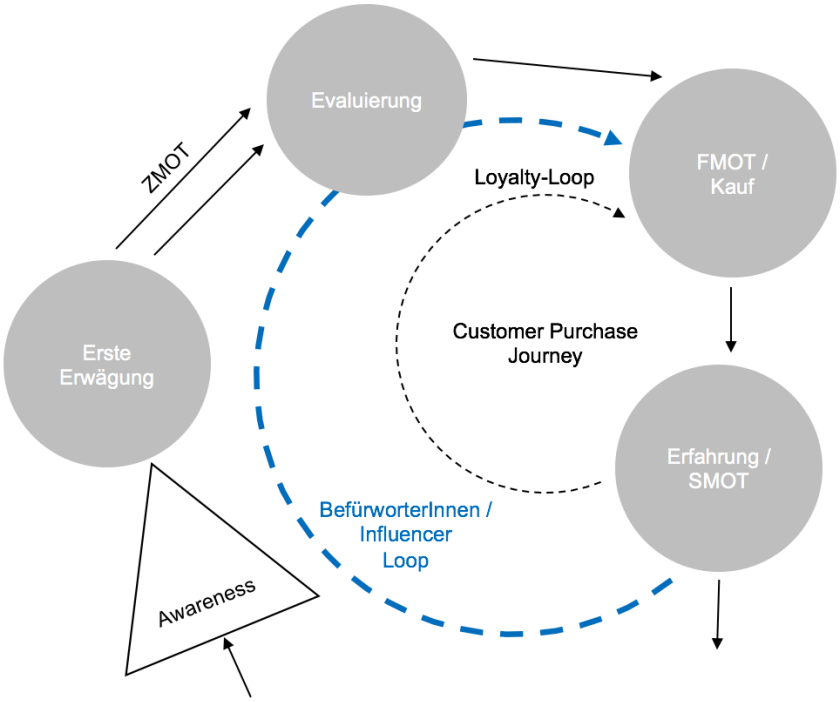


Abbildung 27: Modell der Customer Purchase Journey (in Anlehnung an Cundari 2015, S. 51.)

[187] Vgl. Kreutzer / Neugebauer / Pattloch (2017), S. 168f.
[188] Vgl. Cundari, Aldo (2015): Customer-Centric Marketing: Build Relationships, Create Advocates, and Influence Your Customers, New Jersey: John Wiley & Sons Inc., S. 50ff.

Vergleichbar mit den bereits genannten Modellen steht am Beginn des Customer Purchase Journey Modells die **Awareness** seitens der KundInnen, welche zur **ersten Erwägung** eines Kaufes des Produkts oder der Dienstleistung führt. Auch hier spielt der **Zero Moment of Truth (ZMOT)** mit ein, indem sich die potentiellen KundInnen an Erfahrungen anderer UserInnen bedienen, die diese frei zugänglich im Internet teilen.

BefürworterInnen beziehungsweise digitale Influencer haben in diesem Modell eine besondere Bedeutung für die Wahrnehmung einer Marke und so auch Einfluss auf die Markenumsätze. Indem sie Informationen und Botschaften verbreiten, beeinflussen sie die Entscheidungs- und Kaufprozesse anderer UserInnen, die sich im Rahmen des ZMOT an Informationen aus den Social Networks bedienen. So nehmen BefürworterInnen eine bedeutende Rolle im Kaufprozess ein. Ihre Meinungen haben einen direkten Einfluss auf die Kaufabsicht seitens der UserInnen. Sämtliche Inhalte, die von den Influencern produziert werden, sind Teil der Journey potentieller KundInnen. Dieser „**BefürworterInnen-Loop**“ endet mit dem **First Moment of Truth (FMOT)** beziehungsweise dem Kauf des Produkts oder der Inanspruchnahme der Dienstleistung und mündet in den auch hier integrierten **Loyalty-Loop** in der Nachkaufphase. Der Loyalty-Loop selbst setzt am **Second Moment of Truth (SMOT)** an und führt im besten Fall zu einem Wiederkauf. Die Überlegung zum Third Moment of Truth, in dem die UserInnen nach dem Kauf und Gebrauch des Produkts oder der Inanspruchnahme der Dienstleistung selbst User-Generated-Content produzieren, spiegelt sich hier ebenfalls im „BefürworterInnen Loop“ wieder, indem die KonsumentInnen ihre eigenen Erfahrungen wiederum mit potentiellen KundInnen teilen.[189]

Damit Unternehmen Einblicke in die tatsächliche Customer Journey der UserInnen erhalten, sind unterschiedliche Methoden vorhanden, um die Abläufe aufzuzeichnen, zu vereinfachen und verständlich zu machen. So können Fehlerhaftigkeiten oder Potentiale sichtbar gemacht werden. Diese helfen wiederum, die Customer Journey (speziell im Online-Bereich) für die UserInnen so einfach und intuitiv wie möglich zu gestalten. Auf diese Methoden im Rahmen der Customer Journey Analyse wir im folgenden Kapitel eingegangen.

5.4 Customer Journey Analyse

Als Konsequenz der in den Rahmenbedingungen des eCommerce (Kapitel 3.3) beschriebenen Digitalisierung beziehungsweise des Wandels in der Gesellschaft, ist es mittlerweile zum Standard geworden, dass KonsumentInnen unterschiedliche Informations- und Kaufkanäle nutzen. Auch die Informationssuche, die Kaufanbahnung und der Kaufimpuls finden

[189] Vgl. Cundari (2015), S. 50ff.

in voneinander abweichenden digitalen oder analogen Kanälen statt. So wird durch das Internet die einst überschaubare Menge an Berührungspunkten mit einer Marke oder einem Unternehmen unbegrenzt erweitert. Besonders aufgrund des großen Potentials zur Messung und Analyse steigt die Bedeutung des eCommerce. Dabei nimmt aber mit steigender Anzahl der Kommunikationskanäle auch die Komplexität und Unüberschaubarkeit aller Marketing- und Vertriebsaktivitäten der Unternehmen zu. Dies stellt die MarketerInnen vor neue Herausforderungen und erhöht den Bedarf an Tools, die die Reise der KundInnen vom ersten Kontakt und der Bedürfnisweckung bis zur anvisierten Zielhandlung (z.B. dem Kauf eines Produkts) aufzeichnen können. Der schon immer bestehende Wunsch der MarketerInnen, ein umfassendes Bild der Kaufentscheidungsprozesse der KonsumentInnen zu erhalten, tritt noch mehr in den Vordergrund. MarketerInnen möchten wissen, wie, wann, wo und wie lange sich die potentiellen KundInnen im Internet aufhalten, um an jenen Stellen präsent sein zu können, an denen die KonsumentInnen nach einer Befriedigung ihrer Bedürfnisse suchen.[190]

Genau daran setzt die Thematik der Customer Journey Analyse an und versucht, die Wege und Prozesse, die die KonsumentInnen online vom ersten Kontakt bis zur Zielhandlung durchlaufen, detailliert aufzuzeichnen. Im nun folgenden Kapitel der Arbeit wird auf jene Thematik eingegangen. Es werden Methoden, Ziele und Prozessschritte erläutert sowie auf die Potentiale und Herausforderungen der Customer Journey Analyse eingegangen.

Dieses Kapitel bildet eine Grundlage für das Verständnis der im Rahmen der empirischen Studie untersuchten Kaufszenarien. Auch hier wird im weitesten Sinne eine Customer Journey Analyse durchgeführt, um relevante Touchpoints für die eCommerce-NutzerInnen zu erarbeiten.

5.4.1 Customer Journey Methoden

Die grundlegende Methode der Customer Journey Untersuchung ist einfach. Es wird versucht, die realen und virtuellen Prozesse aus dem Blickwinkel der KundInnen zu simulieren, die diese beim Kauf von Produkten oder Dienstleistungen im Online- und Offline-Bereich durchlaufen. Jedoch ist es für Unternehmen schwer nachzuvollziehen, wie KundInnen in

[190] Vgl. Holland, Heinrich / Flocke, Louisa (2014): Customer-Journey-Analyse-Ein neuer Ansatz zur Optimierung des (Online-) Marketing-Mix, in: Holland, Heinrich (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 826.; Böcker, Jens (2015): Die Customer Journey – Chancen für mehr Kundennähe, in: Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.): Dialogmarketing Perspektiven 2014/2015, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 165ff.

realen Situationen wirklich denken und handeln. Um die innerbetrieblichen Prozesse entlang der Customer Journey auf Basis der Anforderungen der KundInnen zu optimieren, sind vier Customer Journey Methoden denkbar:[191]

- **Simplifikation:** Die Simplifikation gilt als die einfachste und schnellste Customer Journey Methode. Um die Customer Journey zu optimieren, wird der einfachste mögliche Prozess für die KundInnen dargestellt, ohne auf Hürden oder Probleme einzugehen, die aus Sicht des Unternehmens und der Rechtslage notwendig sind. Somit werden nur die relevantesten Touchpoints zu den KundInnen beachtet. In einem weiteren Schritt wird diese Simplifikation der realen Customer Journey gegenübergestellt. So werden Optimierungspotentiale unnötiger Tuchpoints sichtbar, die mit einem klassischen Mapping nicht beleuchtet worden wären.
- **Mapping:** Die Customer Journey Map bildet den aktuellen Stand der Prozessschritte ab, die die KundInnen beim Kontakt mit einem Unternehmen durchlaufen. Dabei kann es sich um einen einfachen Kauf eines Produkts oder auch eine Reklamation beziehungsweise Rückgabe dessen handeln. Um eine Customer Journey Map zu entwickeln, sind unterschiedliche Schritte nötig. Zuerst gilt es die verschiedenen Zielgruppen zu definieren, da für jede Zielgruppe eine eigene Customer Journey Map erarbeitet wird. In weiterer Folge werden die Abläufe durch Beobachtungen oder Fokusgruppen genau festgehalten und alle Schnittstellen und Touchpoints definiert. Anschließend gilt es, die Touchpoints in die Customer Journey Map zu übertragen. Außerdem macht sich das Unternehmen auch Gedanken über Aktionen, die die KundInnen durchführen müssen, um ein gesetztes Ziel zu erreichen. Emotionen und Interaktionen mit den KundInnen werden ebenso in die Map eingetragen. Damit wird gezeigt, an welchen Stellen der Customer Journey ein zweiseitiger Kontakt entsteht und mit welchen Emotionen dieser verbunden ist. Die im Hintergrund laufenden Support-Prozesse im Unternehmen finden ebenfalls Platz in der Map.
- **Innovation:** Nachdem durch die Simplifikation die einfachste Customer Journey und im Rahmen des Mappings die aktuelle Customer Journey beleuchtet wird, werden durch Customer Journey Innovationen neue Ansatzpunkte für eine kundenorientierte Optimierung geschaffen. Dabei wird zwischen drei Arten von Innovationen unterschieden. Diese sind Prozessinnovationen, funktionelle Innovationen und emotionale Innovationen. Prozessinnovationen können durch den Vergleich der ak-

[191] Vgl. Robier, Johannes (2016): Das einfache und emotionale Kauferlebnis. Mit Usability, User Experience und Customer Experience anspruchsvolle Kunden gewinnen, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 100ff.

tuellen Customer Journey Map mit der in der Simplifikation entstandenen Map geschaffen werden. Dabei versucht das Unternehmen Lösungen zu finden, wie die aktuellen Prozesse vereinfacht werden können. Emotionale Innovationen können an jenen Punkten gesetzt werden, an denen in der Customer Journey Map Emotionen eingetragen werden, die nicht dem Vorstellungsbild des Unternehmens oder der KundInnen entsprechen. Funktionale Innovationen sind Ergebnisse aus Prozessinnovationen und emotionalen Innovationen. Nur so können neue Funktionen erstellt werden, die für die UserInnen nicht überflüssig sind, sondern deren Anforderungen adäquat entsprechen.

- **Story Centered Customer Journey Design:** Dieser Ansatz versucht die Methode des Storytellings mit der Customer Journey zu verbinden, um KundInnen so durch die einzelnen Prozessschritte zu führen. Hierbei soll eine zusätzliche Dramaturgie aufgebaut werden, die die KundInnen stärker in die Abläufe einbindet. Es wird versucht, entlang der neu entstandenen optimierten Customer Journey Map eine Geschichte zu erzählen, die immer wieder neue Informationen in die Prozesse einbindet. Damit sollen die KundInnen mit Spannung das Ende (zum Beispiel den Kauf) erwarten und auch aktiv dieses Ziel erreichen wollen.

Darüber hinaus sind noch weitere Methoden vorhanden, die Schnittstellen und Prozessschritte von KundInnen und Unternehmen sichtbar machen. Der „Experience Atlas“ zeigt beispielsweise Kundenschnittstellen, die durch Call-to-Actions ausgelöst werden.[192] Jene Überlegungen spielen auch für die Analyse der empirischen Ergebnisse eine Rolle, um optimale Handlungsempfehlungen für Unternehmen ableiten zu können. Die empirische Forschung nähert sich dazu der Methode des Customer Journey Mapping an. Welche Ziele mit einer Customer Journeys Analyse und dem Einsatz der genannten Methoden verbunden sind, wird im nächsten Kapitel erläutert.

5.4.2 Ziele der Customer Journey Analyse

Ziel der Customer Journey Analyse ist es, Einblicke in das Verhalten und in die Präferenzen der UserInnen in der Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase zu erhalten. Außerdem können damit Erkenntnisse zur Nutzung und Reaktion auf digitale Werbung gewonnen werden. Dabei sollen die UserInnen an jeder Station ihrer Reise durch das Internet mit den im Moment relevanten Informationen oder Werbebotschaften konfrontiert werden.[193]

[192] Vgl. Robier (2016), S. 116.
[193] Vgl. Zunke, Karsten (2012): Customer Journey Analyse, 1. Teil, Die Legende ist tot, in: Internet World Business, 08/2012, S. 20ff.

Darüber hinaus will die Customer Journey Analyse auch Wirkungen und Wechselwirkungen von Werbekampagnen erfassen. Insbesondere die Wirkungszusammenhänge und Synergien zwischen in Verbindung stehenden Kanälen und Kontaktpunkten (z.B. Online-Banner und Landingpage) sollen ermittelt werden, um Optimierungspotentiale ableiten zu können. Hierbei steht vor allem die Frage im Mittelpunkt, welche Kanäle aufeinander welchen Einfluss haben und welcher Kanal oder Touchpoint welchen Beitrag zur Zielhandlung (z.B. dem Kauf eines Produkts im Online-Shop) seitens der UserInnen leistet.[194]

Daraus leiten Unternehmen die Relevanz ab, die sie den unterschiedlichen Kanälen zuschreiben. Auch die Allokation des Werbe- und Mediabudgets wird durch die Ergebnisse der Customer Journey Analyse beeinflusst. Im Idealfall kommt jedem (Marketing-) Kanal nur jenes Budget zu, das dieser in Relation zum Zustandekommen der Conversions (Zielhandlungen) beiträgt.[195]

Aus Sicht des Marketings sollen mit Hilfe der Customer Journey Analyse folgende Fragestellungen beantwortet werden:[196]

- Wie sehen Informationspfade der KonsumentInnen aus und welche Gemeinsamkeiten zeigen sich?
- Welche Medien oder Kanäle werden von den KonsumentInnen über unterschiedliche Phasen hinweg gerne kombiniert und welche Kombinationen werden weniger genutzt?
- Wo findet sich der effizienteste Einstieg in die Customer Journey?
- Wo findet die Zielhandlung (z.B. der Kauf) tatsächlich statt?
- Welche Wirkung auf die Kaufentscheidungsprozesse haben die unterschiedlichen Medien, die vom Unternehmen eingesetzt werden?
- Wie weit lässt sich die Customer Journey beeinflussen?
- Können durch ein gezieltes Management der Customer Journey Wettbewerbsvorteile erzielt werden?

Zu beachten ist aber, dass innerhalb der Customer Journey Abschnitte des Prozesses auch außerhalb der typischen Kommunikationskanäle (z.B. der Webshop oder das Call Center) liegen, die vom Unternehmen nicht direkt beeinflusst werden können. Hierauf sollte bei der Zieldefinition Rücksicht genommen werden. Sind die Ziele auf der Seite des Unternehmens definiert, müssen in weiterer Folge Überlegungen zu den Prozessschritten der Customer

[194] Vgl. Bartholomäus, Ulrich (2011): Das Datenmonster bändigen – Customer Journey: Wohin geht die Reise?, in: Internet World Business, 23/2011, S. 50.
[195] Vgl. Holland / Flocke (2014), S. 328f.
[196] Vgl. Böcker (2015), S. 167f.

Journey Analyse folgen. Allgemein gilt, dass jede Customer Journey Analyse vom Unternehmen individuell gestaltet werden kann. Jedoch sind einige grundlegende Prozessschritte vorhanden, die zu einem erfolgreichen Ablauf beitragen.[197]

5.4.3 Prozessschritte der Customer Journey Analyse

Abbildung 28 zeigt die einzelnen Prozessschritte der beispielhaften Customer Journey Analyse und deren Abfolge bei der Umsetzung in einem Unternehmen. Wichtig ist, dass nicht jede Customer Journey Analyse gleich abläuft. Dieses Schema bildet aber eine mögliche Leitlinie, an der sich Unternehmen bei der Umsetzung orientieren können.

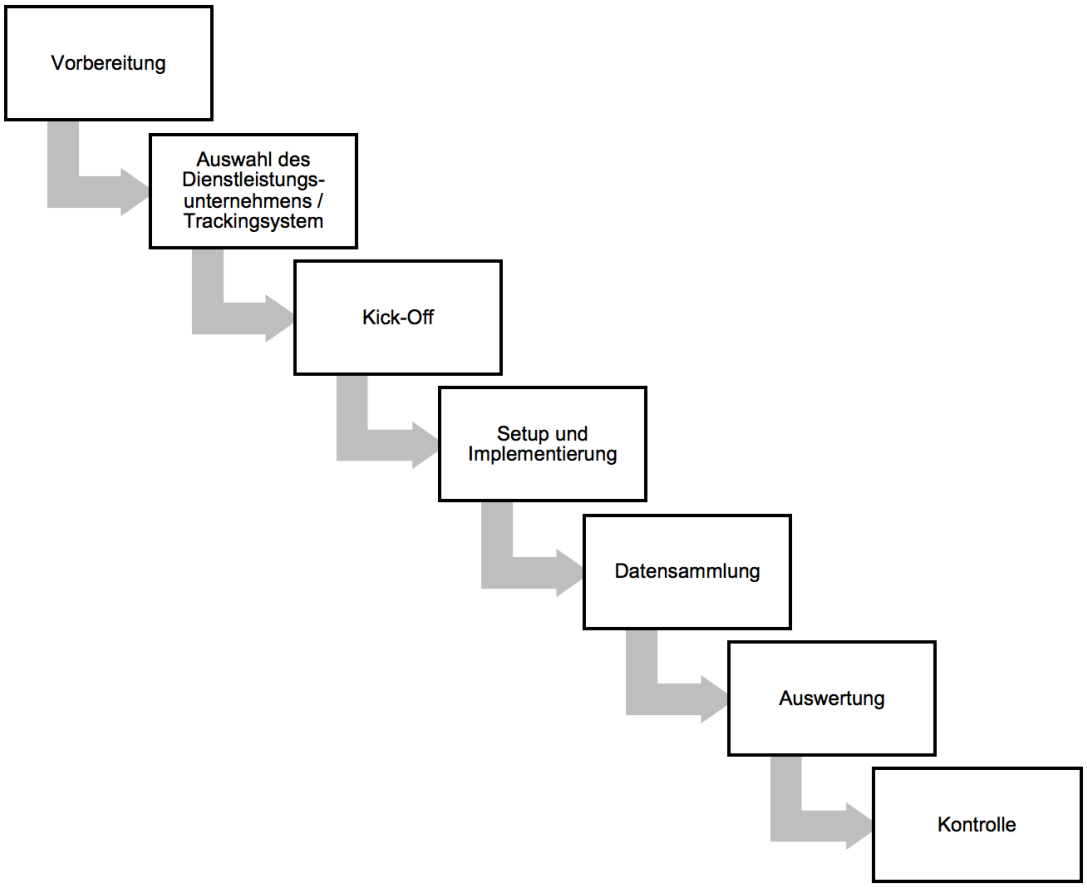


Abbildung 28: (Idealtypische) Prozessschritte der Customer Journey Analyse (in Anlehnung an Holland / Flocke 2014, S. 850.)

Neben der Betrachtung der Unternehmensperspektive werden die idealtypischen Prozessschritte im folgenden Abschnitt auf das empirische Vorgehen im Rahmen der vorliegenden Arbeit umgelegt. Dabei wird nicht (wie im Beispiel) mit Web-Analyse Tools gearbeitet, sondern die Customer Journey mit Hilfe von Eyetracking untersucht.

[197] Vgl. Holland / Flocke (2014), S. 849.

Die Customer Journey Analyse beginnt auf Seiten der Unternehmen mit einer ersten Vorbereitungsphase, in der es zu einer Definition der Ausgangssituation und einer groben Zieldefinition kommt.[198] Auch die Autorinnen der Arbeit haben in einem ersten Schritt die Ausganssituationen der beiden exemplarischen Online-Shops (H&M und Zalando) betrachtet und ihre Erkenntnissinteressen definiert.

In einem nächsten Schritt wählen die Unternehmen einen Dienstleister aus, mit dessen Trackingsystem die Customer Journey Analyse umgesetzt wird. Hier kann es auch zu einem Pitch der Anbieter kommen, sollten mehrere Konkurrenten für das werbetreibende Unternehmen in Frage kommen.[199] Für die vorliegende Arbeit fällt die Wahl auf den Anbieter SMI, mit dessen Eyetracking System die unterschiedlichen Customer Journeys in weiterer Folge aufgezeichnet und analysiert werden sollen. In der Theorie findet anschließend ein Kick-Off Meeting für die Unternehmen statt, in dem die Zielsetzung verfeinert wird, die Erwartungen an die Customer Journey Analyse geprüft werden und Hypothesen für die Untersuchung gebildet werden. Auch die Auswahl der zu betrachtenden Kanäle sowie der Detaillierungsgrad des Trackings und die relevanten Key Performance Indicators für die Messung werden in diesem Schritt definiert. Ein gemeinsames Verständnis der Analyse ist das Ziel.[200] Auch für die vorliegende Arbeit findet ein Art Kick-Off Meeting unter Anwesenheit der Autorinnen und der Betreuerin statt, in dem die oben erwähnten Punkte besprochen werden.

Die Setup- oder Implementierungsphase beinhaltet die technische Integration aller Kanäle. Auch der Pretest vor der eigentlichen Datensammlung ist in dieser Phase angesiedelt. Die Datensammlung selbst startet im Anschluss an die Implementierung und dauert im Unternehmen mindestens drei bis vier Monate.[201] Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird in dieser Phase ebenfalls ein Pretest durchgeführt. Die Datensammlung findet, aufgrund der qualitativen Herangehensweise, innerhalb eines Monats statt, um gleiche Ausgangsbedingungen für die ProbandInnen zu ermöglichen.

In der nachfolgenden Auswertungsphase steht die Überprüfung der Hypothesen auf dem Plan. Diese werden entweder verifiziert oder falsifiziert. Auch eine Wirkungsanalyse ist Teil der Auswertung der Customer Journey Analyse, die letztlich Anhaltspunkte für eine Budgetallokation bieten soll. Entscheidend ist aber, dass die Customer Journey Analyse im Unternehmen keine einmalige Untersuchung bleiben sollte, sondern an einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess angebunden werden muss. Dafür ist eine andauernde Kontrolle der

[198] Vgl. Holland / Flocke (2014), S. 849.
[199] Vgl. ebd. (2014), S. 849.
[200] Vgl. ebd. (2014), S. 849.
[201] Vgl. ebd. (2014), S. 850.

Maßnahmen nötig.[202] Auch im Rahmen der empirischen Studie findet eine Auswertung der Ergebnisse des Eyetrackings sowie eine Überprüfung der Hypothesen statt. Da hier nicht mit einem konkreten Unternehmen kooperiert wird, sondern die exemplarischen Online-Shops von den Autorinnen aus den in Kapitel 1.2 angeführten Gründen frei gewählt werden, werden keine konkreten Budgetallokationen abgeleitet. Ziel ist es hingegen, relevante Touchpoints entlang der Customer Journey zu erkennen und Handlungsempfehlungen für die Praxis abzuleiten.

Da sich das Verhalten der KundInnen von Zeit zu Zeit verändert, sind immer wieder Anpassungen an der Vorgehensweise der Customer Journey Analyse nötig. Daher wäre es auch interessant, weiterführende Folgestudien zur vorliegenden Arbeit durchzuführen, die die Ergebnisse zu einem späteren Zeitpunkt anhand neuerlicher empirischer Forschung überprüfen.

Welche Herausforderungen und Potentiale mit der Customer Journey Analyse verbunden sind, wird im nachfolgenden Kapitel besprochen. Hier soll auch eine Verbindung zu den genannten Zielen der Customer Journey Analyse erkennbar sein.

5.4.4 Potentiale und Herausforderungen der Customer Journey Analysen

Die Auseinandersetzung mit der Customer Journey im Unternehmen bringt Potentiale und Chancen mit sich, stellt dieses aber auch vor gewisse Herausforderungen. Holland und Flocke (2014) setzen sich mit dieser Thematik auseinander und führen dazu Interviews mit ExpertInnen durch. Diese kommen aus dem Bereich der Customer Journey Analyse Anbieter und der werbetreibenden Unternehmen. Darüber hinaus werden auch neutrale Online-ExpertInnen, weitgehend ohne voreingenommene Meinung, für die Befragung herangezogen. Aus der Analyse der Ergebnisse gehen folgende Chancen beziehungsweise Potentiale der Customer Journey Analysen hervor:[203]

- Die Optimierung und steigende Effizienz des Online-Marketing-Mix durch zielgerichtete Marketingaktivitäten.
- Eine Optimierung des Marketing-Budgets, der Budgetallokation und eine damit einhergehende Kostenreduktion. Budgetverteilungen erfolgen nicht mehr nach Gefühl, sondern auf Basis von Daten und Fakten.

[202] Vgl. Holland / Flocke (2014), S. 850.
[203] Vgl. ebd. (2014), S. 842ff.

- Qualitative Erkenntnisse über das Verhalten der KonsumentInnen sind durch Customer Journey Analysen erzielbar. Dieses Potential wird von Unternehmen noch unterschätzt, da sich diese oftmals lediglich auf die quantitativen Aspekte fokussieren. Die Chance besteht darin, ein besseres Verständnis der KundInnen und Kaufentscheidungsprozesse aufzubauen.
- Die Identifikation neuer Investitionsmöglichkeiten zur Optimierung des Web-Auftritts ist als weiteres Potential der Customer Journey Analysen anzusehen.
- Auch die Sicherstellung eines komfortablen Surfvorgangs für die UserInnen wird dadurch gewährleistet.
- Eine effizientere Gewinnung neuer KundInnen durch eine optimierte Customer Journey ist möglich.
- Die Identifikation von Kriterien für nicht abgeschlossene Customer Journeys und ein besseres Verständnis dieser, ist ein weiteres positives Resultat einer Customer Journey Analyse.
- Außerdem können die Erkenntnisse der Customer Journey Analysen als Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz genutzt werden.

Neben diesen Chancen und Potentialen sind Unternehmen im Zuge der Customer Journey Analysen auch mit Herausforderungen und Grenzen konfrontiert. Die durch einen Device-Wechsel entstehenden Lücken in der Analyse können zu einer Verzerrung beziehungsweise Verfälschung des Gesamteindrucks führen. Eine weitere Herausforderung ist das fehlende Know-how beziehungsweise die fehlende Kompetenz innerhalb der Unternehmen, um Customer Journey Analysen selbst regelmäßig durchführen zu können. Darüber hinaus sind hier begrenzte personelle Ressourcen als Limitation zu nennen. Aber auch die technische Integration und Umsetzung von Tools zur Datenerfassung stellen die Unternehmen vor Herausforderungen. Damit im Zusammenhang steht auch die Offline-Integration von Daten aus dem stationären Bereich. Diese Touchpoints sind weitaus schwerer zu messen, aufzuzeichnen und zu analysieren als jene in der Online-Welt. Letztlich stellen rechtliche Rahmenbedingungen die Unternehmen vor zusätzliche Herausforderungen in Bezug auf Datenschutz und Datensicherheit.[204]

Mit Hilfe der Customer Journey Analyse können relevante Touchpoints im Kaufprozess festgestellt werden, für die ein Optimierungspotential im Unternehmen gegeben ist. Auf diese Touchpoints soll nun im folgenden Kapitel eingegangen werden.

[204] Vgl. Holland / Flocke (2014), S. 854f.

5.5 Digitale Touchpoints entlang der Customer Journey

Wie im Kapitel 5.1 beschrieben, kann unter einem Touchpoint grundsätzlich jede Art des Kontaktes zwischen potentiellen KundInnen und Unternehmen verstanden werden. Die Reihenfolge sämtlicher Kontaktpunkte ergibt letztlich die bereits definierte Customer Journey.[205] In der Literatur existieren unterschiedliche Bezeichnungen von Touchpoints, wie zum Beispiel Customer Touchpoints, Service Touchpoints oder auch Marken Touchpoints. Diese Begrifflichkeiten beziehen sich auf die Schnittstellen zwischen potentiellen KundInnen und Unternehmen sowie deren MitarbeiterInnen, Produkten oder Dienstleistungen vor, während und nach der tatsächlichen Transaktion.[206]

Touchpoints können sowohl in der Online- als auch in der Offline-Welt liegen, wobei sich meist eine Mischung dieser ergibt. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird aber vor allem auf digitale Touchpoints entlang der Customer Journey eingegangen, da sich die empirische Forschung auf die Analyse relevanter Touchpoints im Rahmen der Online-Shopping-Prozesse bei hm.at und zalando.at stützt.

Trotzdem sollen in Abbildung 29 beispielhaft Touchpoints dargestellt werden, die anhand des Grads der Digitalisierung sowie des Einflusses des Unternehmens in der Matrix eingeordnet werden. Diese Darstellung kann aber nicht als vollständig oder allgemein gültig bezeichnet werden, da Online- und Offline-Touchpoints einem ständigen Wandel unterliegen.[207]

[205] Vgl. Plottek, Kristina / Herold, Christian (2018): Micro Momente als entscheidender Moment im Rahmen einer zunehmend fragmentierten Customer Journey, in: Rusnjak, Andreas / Schallmo, Daniel R.A. (Hrsg.): Customer Experience im Zeitalter des Kunden. Best Practices, Lessons Learned und Forschungsergebnisse, Wiesbaden: Springer Fachmelden GmbH, S. 149.
[206] Vgl. Schüller, Anne (2013): Touchpoints. Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. Managementstrategien für unsere neue Businesswelt, 4. Auflage, Offenbach: Gabal Verlag, S. 148.
[207] Vgl. Plottek / Herold (2018), S. 149.

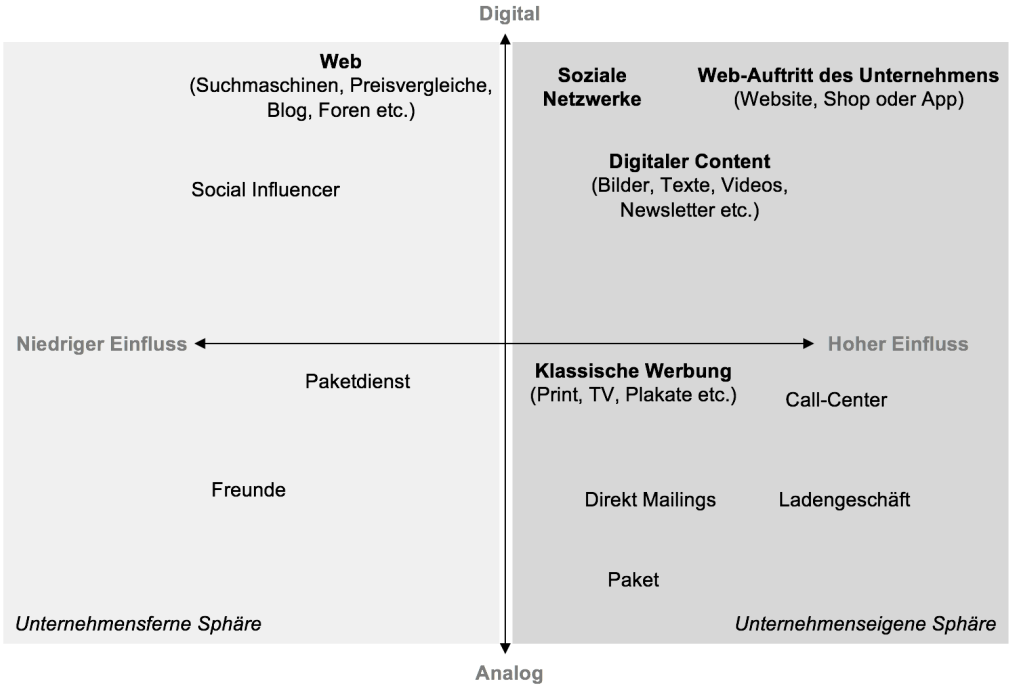


Abbildung 29: Digitale und Analoge Touchpoints (in Anlehnung an Plotteck / Herold 2018, S. 150.; Kreutzer 2014, S. 28.)

Die Bedeutung des Internets und auch die steigende Nutzung mobiler Endgeräte führen dazu, dass durch die Vielzahl an möglichen Touchpoints die Customer Journey stärker fragmentiert wird.[208] KonsumentInnen treffen Kaufentscheidungen nicht mehr nur in den Ladengeschäften oder im Webshop. Auch die Orte variieren, an denen sich diese über die Produkte oder Dienstleistungen informieren. Außerdem ist die Customer Journey nach dem Kauf des Produkts oder der Inanspruchnahme der Dienstleitung heute nicht mehr zu Ende, sondern es ergeben sich noch weitere Touchpoints der KonsumentInnen im Umgang mit den erworbenen Produkten oder Dienstleistungen. Dies ist beispielsweise durch das Schreiben von Produktbewertungen oder Rezessionen beziehungsweise Blog- oder Forumsbeiträgen der Fall.[209]

Zu beachten gilt, dass jeder Touchpoint zur Marke zählt. Auch wenn eine Vielzahl an Möglichkeiten vorhanden ist, um mit einer Marke oder einem Unternehmen in Kontakt zu treten, ist die Zeit zur Recherche und Informationsfindung knapp. Die potentiellen KonsumentInnen bilden sich rasch eine Meinung aus den vorhandenen Kenntnissen und den einfach zu erreichenden Botschaften. Alleine auf Basis eines einzelnen Kontaktes zur Marke, sei es durch Internet, Telefon oder den direkten Austausch mit MitarbeiterInnen, entsteht bei den

[208] Vgl. Gevelber, Lisa (2015): Identifying the micro-moments within the customer journey, in: https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/identifying-micro-moments-within-customer-journey/, Zugegriffen am 02.02.2018, o.S.
[209] Vgl. Plotteck / Herold (2018), S. 150f.

KonsumentInnen ein positives oder negatives Bild des Unternehmens. Dabei wirken positive oder negative Überraschung stärker als Situationen, in denen die Erwartungen erfüllt werden. Daher gilt es, in die relevanten Touchpoints zu investieren, weil hier die Verbindung beziehungsweise die Nähe zwischen KundInnen und Unternehmen am stärksten ist.[210]

Um die vielen vorhandenen Touchpoints in der Beziehung zwischen einem Unternehmen und den potentiellen KundInnen erkenntlich zu machen, können diese anhand unterschiedlicher Kriterien kategorisiert werden. Tabelle 8 stellt dazu verschiedene Kategorisierungsmöglichkeiten dar.

Tabelle 8: Kategorisierung von Touchpoints (in Anlehnung an Bräuner 2014, S. 64.)

Merkmal	Ausprägungen der Touchpoints
Sichtbarkeit	nicht-sichtbare und sichtbare Touchpoints
Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess	nicht-beeinflussend und beeinflussend im Kaufentscheidungsprozess
Informationsgewinnung	Customer-Driven-Touchpoints (Pull) und Company-Driven-Touchpoints (Push)
Kontrolle des Unternehmens	vom Unternehmen kontrollierte und initiierte Touchpoints, vom Unternehmen kontrollierte und von KonsumentInnen initiierte Touchpoints, von KonsumentInnen kontrollierte und initiierte Touchpoints
Kanal	Online- und Offline-Touchpoints, aber auch Social und Mobile Touchpoints
Quelle	persönliche, soziale und markenbezogene Touchpoints
Customer Journey Phase	Trigger, Evaluierung, Kauf, Erfahrung
Moment of Truth	Stimulus, Zero Moment of Truth, First Moment of Truth, Second Moment of Truth, Third Moment of Truth
Reichweite	hohe und geringe Reichweite
Einfluss	hoher oder niedriger positiver Einfluss, hoher oder niedriger negativer Einfluss

[210] Vgl. Spengler, Christoph / Müller, Jeanette (2008): Marktkommunikation im Wandel: Welcher Marken-Touchpoint zählt? in: Kaul, Helge / Steinmann, Cary (Hrsg.): Community Marketing, Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft – Steuern – Recht GmbH, S. 222f.

Grundsätzlich wird in der Literatur aber zwischen drei Arten von Touchpoints unterschieden, deren Grenzen durchaus als fließend zu betrachten sind:[211]

- Consumer Information Points
- Consumer Points of Sale
- Consumer Service Points

Für die Differenzierung der Touchpoints werden deren Funktionen für die KonsumentInnen herangezogen. Während Consumer Information Points primär dem Zweck der Informationsvermittlung an die KonsumentInnen dienen, sind die Consumer Points of Sale jene Kontaktpunkte, an denen tatsächliche Transaktionen zwischen Unternehmen und KundInnen stattfinden (z.B. beim Kauf eines Produkts). Die dritte Kategorie der Consumer Service Points findet sich an jenen Stellen, an denen die KonsumentInnen mit unternehmenseigenen Serviceleistungen in Berührung kommen.[212] Abbildung 30 stellt die drei Arten der Customer Touchpoints nochmals grafisch dar und zeigt Quellen für die spezifischen Touchpoints innerhalb der Unterteilung. Zum Beispiel entstehen Customer Information Points aus Maßnahmen der Verkaufsförderung und Customer Service Points beim Kontakt mit dem Call Center eines Unternehmens. Customer Points of Sale bilden sich zum Beispiel im Online-Handel beim Übergang der Ware oder Dienstleistung vom Unternehmen an die KundInnen.

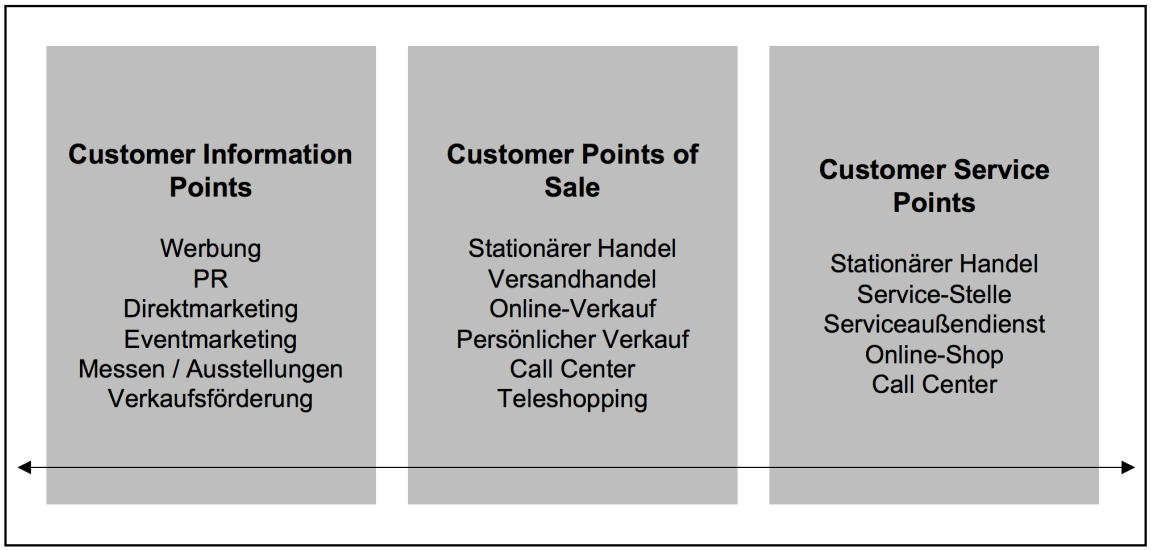


Abbildung 30: Arten der Customer Touchpoints (in Anlehnung an Hefner 2010, S. 29.)

[211] Vgl. Hefner, Eva-Maria (2010): Mit dem Kunden zum Erfolg – Customer Touchpoint Management als Strategie, in: Marketing Review St. Gallen, Nr. 02/2010, S. 29.
[212] Vgl. ebd. (2010), S. 29.

Bei jedem Kontakt mit dem Unternehmen gewinnen die KundInnen Eindrücke von der Qualität der Leistungen. Vor allem in einem Mehrkanalsystem, das den KundInnen unterschiedlichste Zugänge zu Produkten und Dienstleistungen bietet, ist eine genaue Ausgestaltung der einzelnen Kundenkontaktpunkte wichtig. Der Fokus muss hierbei auf einer einheitlichen Linie in Kommunikation und Gestaltung liegen. Dabei ist sowohl die Unternehmens- als auch die Kundenperspektive für die Umsetzung entscheidend, denn aus den unterschiedlichen Touchpoints entlang der Customer Journey kann eine Art Wertschöpfungskette in Bezug auf den betrieblichen Erfolg eines Unternehmens erstellt werden. Dieser Prozess lässt sich wie folgt skizzieren:[213]

1. KundInnen, die vom Unternehmen gut und umfassend zu Produkten und Leistungen informiert werden, werden zum Kauf angeregt.
2. KundInnen, die vor, während und besonders nach dem Kauf serviceorientiert und zuvorkommend behandelt werden, neigen dazu, zu regelmäßigen KäuferInnen zu werden.
3. Letztlich sind es jene wiederkehrenden KundInnen, die den höchsten Kundenwert besitzen und so maßgeblich zum Unternehmenserfolg beitragen.

Unternehmen können dann nachhaltige Wettbewerbsvorteile erzielen, wenn diese es schaffen, alle Customer Touchpoints an die Anforderungen der Zielgruppe anzupassen. Darüber hinaus ist Individualität im Umgang mit KundInnen zunehmend gefragt. Den KonsumentInnen stehen über das Internet und andere neue Medien unzählige Wege offen, sich über Produkte zu informieren, diese zu erwerben oder Serviceleistungen in Anspruch zu nehmen. Hier liegt ein weiteres Potential, Wettbewerbsvorteile geltend zu machen. Durch eine individuelle Ansprache der KundInnen über alle Kanäle hinweg, die den unterschiedlichen Erwartungen dieser gerecht wird, können sich Unternehmen von der Konkurrenz abheben. So wird die Individualität zum wichtigen Wettbewerbsfaktor für das Customer Touchpoint Management. In diesem Zusammenhang nimmt das Internet zunehmend die Rolle des entscheidungstragenden Touchpoints ein. Zahlreiche Möglichkeiten für eine kundenorientierte Ausgestaltung dieses Kontaktpunktes sind dabei vorhanden. Neben Online-Blätterkatalogen, E-Produktkatalogen, Auktionen, Ausschreibungen oder Download-Materialien, stehen auch Newsletter, E-Mail oder elektronische Marktplätze als Schnittstellen zwischen Unternehmen, Produkten und KundInnen zur Verfügung. Darüber hinaus sind besonders im Mode-Bereich sogenannte Shopping-Communities interessant, die den KonsumentInnen zu einer neuen Art des Einkaufserlebnisses verhelfen. UserInnen können nur durch eine Registrierung mit persönlichen Daten Teil der exklusiven Communities werden.

[213] Vgl. Hefner (2010), S. 29.

Auf Basis gemeinsamer Interessen und Kaufhistorien können die Mitglieder der Community miteinander kommunizieren und sich vor dem Kauf austauschen. Für Unternehmen bietet sich hier der Vorteil, dass die persönlichen Daten der KundInnen auf eine sensible Art und Weise erfragt werden können, da dieses Modell des klassischen Online-Shops durch eine starke Bindung der KonsumentInnen an Unternehmen oder Marken gekennzeichnet ist.[214]

Zusammenfassend geht es darum, die vielversprechendsten Interaktionspunkte aus Sicht der KundInnen zu identifizieren, um ein bestmögliches Markenerlebnis und eine optimal ausgestaltete Customer Journey zu garantieren. Somit stellt sich für jedes Unternehmen die Frage, welche Touchpoints für den Erfolg relevant sind. Nur eine optimale Gestaltung der Touchpoints vor, während und nach dem Kauf führt zu einer Verbundenheit der KonsumentInnen mit dem Unternehmen und in weiterer Folge zur Loyalität. Die Relevanz der Touchpoints ist im Wesentlichen abhängig von der Branche, in der das Unternehmen tätig ist, dem einzelnen Produkt und auch der angesprochenen Gruppe der KundInnen. Mit Hilfe einer medienübergreifenden Touchpoint Analyse werden jene Berührungspunkte ermittelt und aus Sicht der KundInnen bewertet. So können Unternehmen Antworten auf die folgenden Fragen erarbeiten:[215]

1. Welche Bedeutung haben die Touchpoints für den Markt und die Branche?
2. Gibt es in den Zielgruppen Unterschiede bezüglich der Bedeutung und Wirkung der einzelnen Touchpoints?
3. Wie stark steht die Marke im Vergleich zur Konkurrenz mit den einzelnen Touchpoints in Verbindung?

Jene Fragestellungen fließen auch in die empirische Untersuchung ein und sollen am Beispiel der ausgewählten Einkaufsszenarien erarbeitet werden.

Anhand des im Kapitel 4 beschriebenen Modells der Dimensionen des Kundenerlebnisses nach Heinemann (2017) wird auf Basis der Überlegungen aus diesem Kapitel ein eigenes Modell der Customer Touchpoints im eCommerce erarbeitet. Dieses soll als Grundlage für die empirische Untersuchung dienen. Die von Heinemann (2017) beschriebenen acht Dimensionen werden um eine vorgelagerte Dimension ergänzt sowie um die für die Untersuchung nicht relevanten Dimensionen reduziert. So entsteht ein **Modell aus sechs Hauptkategorien von Touchpoints (Abbildung 31),** die um weitere Unterkategorien ergänzt werden können.

[214] Vgl. Hefner (2010), S. 30.
[215] Vgl. Spengler / Müller (2008), S. 224f.

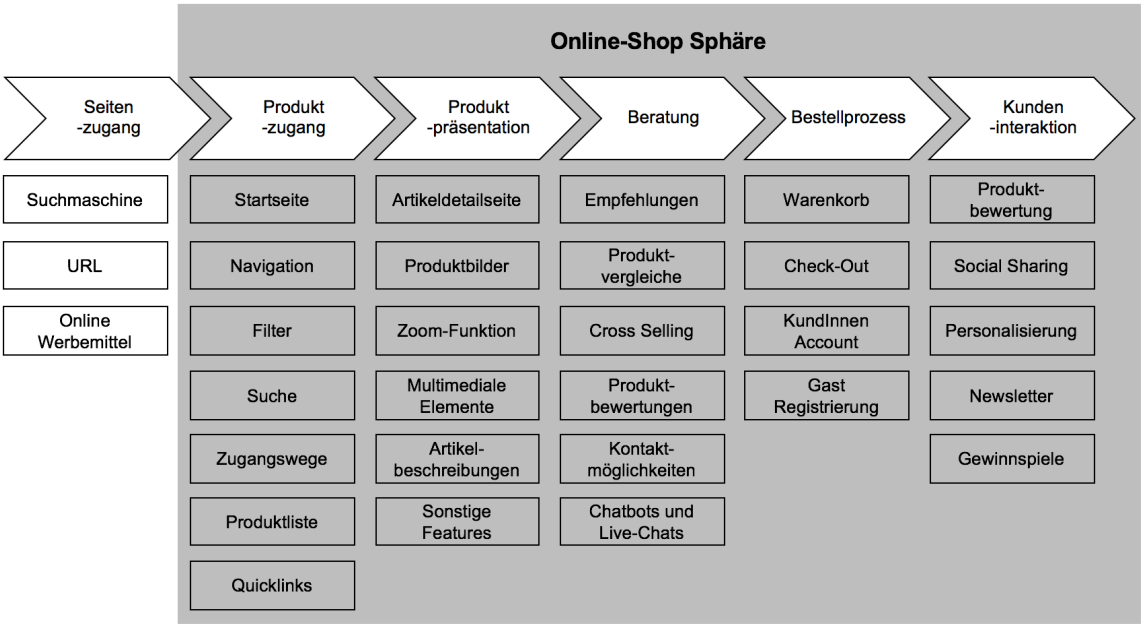


Abbildung 31: Modell der Customer Touchpoints im eCommerce (in Anlehnung an Heinemann 2017, S. 95; Gehrckens / Boersma 2013, S. 63.)

Folgende sechs Überkategorien von Consumer Touchpoints im Online-Shopping-Prozess sind zusammenfassend festzuhalten:[216]

1. **Seitenzugang:** Als Einstiegspunkt in die Online-Shop-Sphäre dient der Seitenzugang. Hier stellt sich die Frage, auf welche Art und Weise die UserInnen Zugang zum Webshop finden. Beispielweise sind Zugänge über Suchmaschinen, die direkte Eingabe der URL oder auch über einen Klick auf ein Online-Werbemittel möglich.
2. **Produktzugang:** In der Dimension Produktzugang sind jene Touchpoints vereint, mit denen die UserInnen in Kontakt kommen, wenn diese nach dem Seitenaufruf zur Produktauswahl weitergehen. Hier finden sich unterschiedliche Wege und funktionale Elemente, die die UserInnen zur Artikeldetailseite leiten. Produktzugang, Präsentation und Beratung können auch zusammengefasst betrachtet werden. Diese drei Bereiche stellen gemeinsam die Angebotspräsentation dar und beeinflussen die emotionale Ansprache der UserInnen sowie deren Inspiration. Vor allem im Bereich der Mode- und Fashion-Online-Shops ist die emotionale Ansprache und Inspiration der UserInnen von großer Bedeutung. Neue Produktzugänge können beispielsweise über Onsite-Maßnahmen, Blogs, Magazine oder auch Newsletter aufgebaut werden. Diese bieten den UserInnen ergänzende Informationen, wie zum Beispiel besondere Styles und Looks, Trends oder auch Trageanlässe für die Produkte aus dem jeweiligen Online-Shop. Umgekehrt ist es aber auch wichtig, durch

[216] Vgl. Heinemann (2017), S. 94ff.

Filtermöglichkeiten oder Produktlisten das Sortieren der Artikel einfach zu machen, damit die UserInnen rasch das gewünschte Produkt auffinden.[217]

3. **Produktpräsentation:** Die Produktpräsentation bezieht sich auf die Darstellung der Inhalte auf der Artikeldetailseite. Dazu sind unterschiedliche Möglichkeiten gegeben. Neben Produktbildern und der Einbindung multimedialer Elemente sind auch die Beschreibungen der Artikel oder besondere Features wie Produkt-Konfiguratoren oder Vergleichsfunktionen wichtige Touchpoints, in denen sich die UserInnen näher mit dem Produkt, der Marke und in Summe auch dem Unternehmen auseinandersetzen. Insbesondere den Produktinformationen beziehungsweise dem gesamten Content auf der Artikeldetailseite kommt eine wichtige Rolle im Online-Shop zu. Die Artikel müssen so dargestellt werden, dass diese für die UserInnen möglichst verlockend wirken. Entsprechen die Produktbilder aber nicht der Realität, sind häufige Retouren, Reklamationen und Beschwerden die Folge.
4. **Beratung:** Über eine starke Kundenbindung können sich Online-Shops von der Konkurrenz differenzieren und Wettbewerbsvorteile geltend machen. Sind interaktive Elemente im Online-Shop vorhanden, wirkt dieser lebendiger und ansprechender. Beispielsweise können Empfehlungen zu neuen Looks und Trends als Produktcollagen angeordnet werden und bieten dadurch einen Mehrwert für die potentiellen KäuferInnen. Aber auch Produktvergleiche oder Cross-Selling-Angebote tragen in diesem Bereich zu einer positiven User Experience bei. Aufgrund des fehlenden persönlichen Kontaktes beim Online-Shopping ist das Vorhandensein unterschiedlicher Kontaktmöglichkeiten (z.B. Kontaktformulare, Rückrufservices oder Live-Chats) unerlässlich. Damit einher geht auch ein ausgeklügeltes Beschwerdemanagement. All diese Prozesse sollten keinesfalls vollautomatisiert ablaufen. Eine durchgehende telefonische Kontaktmöglichkeit durch Call-Back Lösungen setzt sich derzeit am Markt durch. Aber auch der Kontakt via E-Mail ist von Bedeutung. In diesem Zusammenhang werden Live-Chats und Chatbots im eCommerce eingesetzt, um den KundInnen möglichst rasche und zielgerichtete Problemlösungen anbieten zu können. Hier spielen, wie auch im stationären Handel, die Freundlichkeit und Fachkompetenz der Service-MitarbeiterInnen eine entscheidende Rolle.
5. **Bestellprozess:** Der Bestellprozess selbst wird als Touchpoint gerne vernachlässigt. Aber auch hier sind wichtige Kontaktpunkte integriert, die einen Einfluss auf die endgültige Kaufentscheidung haben. Die Einfachheit und Problemlosigkeit der Abläufe und Prozesse sind in diesem Bereich wichtig. Außerdem muss der Nutzen für

[217] Vgl. Gehrckens / Boersma (2013), S. 63f.

die UserInnen, der aus einer Anmeldung und Account-Erstellung entsteht und somit dem Gast-Check-Out ersetzt, deutlich kommuniziert werden.

6. **Kundeninteraktion:** Letztlich bildet die Dimension der Kundeninteraktion weitere Touchpoints zwischen Unternehmen und UserInnen. Diese können ähnlich wie die Funktion der Beratung zur Differenzierung vom Wettbewerb genutzt werden. Durch die vielen austauschbaren Online-Shops rückt die Personalisierung des Angebots für die einzelnen UserInnen weiter in den Vordergrund. Dies ist auch in Bezug auf Newsletter-Marketing oder anderen Online-Werbemittel von Bedeutung. Zur Einbindung der UserInnen in die Markenkommunikation tragen auch Social Sharing Optionen und Gewinnspiele bei. Das Teilen der eigenen Meinung und Erfahrungen als Third Moment of Truth in der Customer Journey bildet die Grundlage für die Informationssammlung neuer potentieller KonsumentInnen.

Neben jenen Touchpoints, denen derzeit in der Literatur Bedeutung für die Customer Journey zugeschrieben wird, soll auch ein Blick auf die zukünftige Ausgestaltung der Customer Journey geworfen werden. Daher beschäftigt sich das folgende Kapitel mit dieser Thematik und beleuchtet in diesem Zusammenhang Trends und Entwicklung.

5.6 Zukünftige Customer Journeys

Für die Betrachtung zukünftiger Customer Journeys ist eine Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Einflussfaktoren und Trends in diesem Bereich nötig. Diese lassen sich in die Bereiche „Technologie“, „Gesellschaft“ und „KundInnen“ kategorisieren. Einige Trends sind branchenspezifisch zu betrachten, andere wiederum können als branchenübergreifend verstanden werden. Auf diesen branchenübergreifenden Trends liegt der Fokus im nachfolgenden Kapitel.[218]

Den größten Einfluss auf die zukünftige Entwicklung der Customer Journeys haben technologische Trends. Neue Technologien verändern nicht nur bestehende Touchpoints, sondern schaffen auch neue Kontaktpunkte zwischen Unternehmen und UserInnen, die zukünftig Teile der Customer Journey im Online-Bereich sind. Darüber hinaus können technologische Veränderungen auch zur Entstehung komplett neuer Geschäftsmodelle führen. Beispiele hierfür sind der weltweit größte Taxianbieter Uber und der Wohnraumanbieter Airbnb. Aber auch Gesellschaftstrends, die gesellschaftliche Veränderungsbewegungen auslösen, beeinflussen die Entwicklung der Customer Journey. Diese können unabhängig von den technologischen Trends betrachtet werden. Die dritte Kategorie der KundInnen-

[218] Vgl. Zinkann / Mahadevan (2018), S. 161.

Trends tritt in Form von Veränderungen im Kauf- oder Nutzungsverhalten der EndkonsumentInnen auf.[219]

Die nachfolgende Tabelle 9 zeigt einen Überblick aus technologischen und gesellschaftlichen Trends sowie den KundInnen-Trends.

Tabelle 9: Übersicht relevanter Trends für die zukünftige Customer Journey (in Anlehnung an Zinkann / Mahadevan 2018, S. 162ff.)

Trend / Entwicklung	Beschreibung in Bezug auf die Customer Journeys
Technologietrends	
Internet der Dinge	Dieser technologische Trend, der die Vernetzung elektronischer Geräte mit dem Internet bezeichnet, führt dazu, dass Geräte eigenständig und ohne menschliche Einflussnahme kommunizieren können und beispielweise Nachbestellungen von Verbrauchsgütern automatisiert vornehmen können. So entsteht eine Customer Journey, in die die KonsumentInnen nur noch minimal eingebunden sind.
Virtual und Augmented Reality	Eine Erweiterung der Wahrnehmung der Realität durch visuelle und digitale Inhalte ist Ziel dieses technologischen Trends. Dadurch kann sich die Wahrnehmung und Ausgestaltung des digitalen Einkaufsprozesses grundlegend verändern.
Big Data	Durch die Sammlung und Aufzeichnung umfangreicher Verhaltens- und Kaufdaten der UserInnen versuchen Unternehmen Einblicke in die Kaufverhaltensprozesse der UserInnen zu erlangen, um die Customer Journey personenbezogener optimieren zu können.
Gesellschaftliche Trends	
Kleinere Haushalte	Menschen, vor allem in westlichen Gesellschaften, leben heute immer mehr in kleinen Haushalten von ein bis zwei Personen. Dies beeinflusst das Kaufverhalten und somit auch unterschiedliche Phasen der Customer Journey.
Silver Society	Hinzu kommt, dass die Lebenserwartung der Bevölkerung steigt, was in einer alternden Gesellschaft resultiert. Dies zeigt sich auch in veränderten Anforderungen an ein optimiertes Customer Journey-Erlebnis.
Nachhaltigkeit	Nachhaltigkeit, Umweltschutz oder erneuerbare Energien spielen eine bedeutende Rolle in der Gesellschaft. Vor allem die Forderung nach Nachhaltigkeit von Produkten und Prozessen beeinflusst in diesem Zusammenhang die optimale Ausgestaltung der Customer Journey.
KundInnen-Trends	
Soziale Netzwerke	UserInnen neigen dazu, sich über Social Networks mit anderen Individuen oder Unternehmen auszutauschen, ihre Erfahrungen zu teilen oder Bewertungen abzugeben. Diese Möglichkeit erweitert die Customer Journey und verlagert deren Fokus auch auf Plattformen, auf denen Unternehmen keinen direkten Einfluss auf die veröffentlichten Inhalte haben.

[219] Vgl. Zinkann / Mahadevan (2018), S. 161ff.

Mobile Commerce	Der Begriff Mobile Commerce beschreibt die Abwicklung von Transaktionen über mobile Endgeräte. UserInnen können so ortsungebunden jederzeit auf Informationen und Angebote zugreifen.
Sharing Economy	Bei diesem Konzept steht das gegenseitige Bereitstellen von Informationen und der Verleih von Gegenständen im Vordergrund. Daher steht beim Einkauf nicht mehr das Erlangen von Eigentum im Mittelpunkt, sondern der Gemeinschaftskonsum. Dies wirkt sich wiederum auf die Customer Journey aus, indem nach dem eigentlichen Erwerb eines Produkts oder einer Leistung, diese von den KonsumentInnen selbst anderen Individuen angeboten werden.

Abgeleitet aus diesen Trends werden von Zinkann und Mahadevan (2018) Thesen für die zukünftige Entwicklung der Customer Journey aufgestellt und diskutiert, welche im folgenden Abschnitt der Arbeit (in überarbeiteter Form) näher betrachtet werden sollen. Hier finden nur jene Thesen Erwähnung, die auch für das Thema der Arbeit relevant sind. So können bereits zu diesem Zeitpunkt mögliche Veränderungen der klassischen Customer Journeys erkannt werden, die auch im Hinblick auf die empirische Untersuchung von Bedeutung sind:[220]

These 1: Zukünftige Customer Journeys zeichnen sich durch eine permanente, Touchpoint-übergreifende Sammlung und den Austausch von Daten der EndkundInnen aus.

Somit sind die einzelnen Touchpoints in Zukunft Teil eines Gesamtkonzepts der übergreifenden Customer Journey, innerhalb dessen Daten gesammelt, verarbeitet und ausgetauscht werden. Dafür ist auf der Seite der Unternehmen eine Harmonisierung aller Touchpoints vorzunehmen, um diese Datensammlung vorzunehmen und ein einheitliches Erscheinungsbild zu ermöglichen.

These 2: Die neuen Erkenntnisse aus der Touchpoint-übergreifenden Datensammlung werden dazu genutzt, individuelle Angebote und Service für die UserInnen bereitzustellen.

Diese Individualisierung hat einen positiven Einfluss auf Effizienz, Kundenzufriedenheit und User Experience. UserInnen sind anschließend nicht mehr gezwungen, an unterschiedlichen Stellen im Einkaufprozess mehrfach ihre Bedürfnisse auszudrücken, weil die Touchpoints miteinander interagieren.

These 3: Zukünftige Customer Journeys kennzeichnen sich durch eine stärkere Interaktion zwischen KundInnen und Unternehmen in der Nachkaufphase, die zum Aufbau einer starken Markenbindung dient.

[220] Vgl. Zinkann / Mahadevan (2018), S. 164ff.

Der Fokus der unternehmensinitiierten Interaktion liegt eher im Bereich der Vorkauf- und der Kaufphase. Nach dem eigentlichen Kauf findet oftmals wenig bis keine Interaktion statt. Aber genau jene Phase hat einen starken Einfluss auf die Markenbindung seitens der KundInnen und muss zukünftig stärker genutzt werden.

These 4: Die optimale Customer Journey besteht in der Zukunft aus einer Kombination von humaner und digitaler Interaktion.

Trotz der wachsenden Digitalisierung und der steigenden Bedeutung digitaler Touchpoints sind in Zukunft auch menschliche Interaktionen wichtige Treiber der optimalen Customer Journey. Ein abgestimmtes Zusammenspiel dieser Touchpoints ist das Ziel. Während UserInnen an manchen Touchpoints durchaus nicht-menschliche Interaktionen akzeptieren, werden an anderen Stellen direkte menschliche Kontakte erwartet. Daher besteht eine Herausforderung darin, menschliche Interaktionen in die digitalen Angebote zu integrieren. Conversational Commerce ist hier das Stichwort. Die Einstellung der eCommerce-NutzerInnen dazu, wird auch im Rahmen der empirischen Forschung erhoben.

These 5: Customer Journeys zielen in Zukunft nicht nur darauf ab, Produkte zu verkaufen, sondern komplette Problemlösungen für die EndkonsumentInnen anzubieten.

Im Vergleich dazu stehen aktuell vermehrt einzelne Produkte im Fokus der Customer Journey. In Zukunft werden diese als Teil kompletter Problemlösungen angeboten, die neben einem Hauptprodukt auch komplementäre Gebrauchsmaterialien oder Services beinhalten.

These 6: EndkundInnen werden aktiver in die Weiterentwicklung von Produkten, Prozessen und Services eingebunden und dabei eine entscheidende Rolle spielen.

Über kontinuierliche Feedbackschleifen ist es dem Unternehmen möglich, Meinungen und Erfahrungen der KonsumentInnen in die Produkt-, Prozess- und Service-Entwicklung einzubinden. So wird die Customer Journey stärker aus der Perspektive der EndkonsumentInnen gestaltet und sowohl einzelne Touchpoints als auch der gesamte Customer Journey Prozess einer laufenden Optimierung auf Basis der Wünsche der KundInnen unterzogen.

5.7 Zwischenfazit

Die Thematik rund um die Customer Journey hat in vielen theoretischen und wissenschaftlichen Arbeiten Einzug gefunden. Daraus ist zu schließen, dass das Thema von aktuellem Interesse ist. Die Definitionen der Customer Journey von unterschiedlichen AutorInnen sind sich in vielen Punkten ähnlich. Flächendeckend wird die Customer Journey als Prozess verstanden. Unterschiede zeigen sich immer dann, wenn ein genauerer Blick auf die Bestandteile der Definition geworfen wird.

Die verschiedenen Customer Journey Modelle ermöglichen, ergänzend zu den Kommunikationsmodellen im Internet, einen Einblick in die Abläufe und möglichen Verhaltensweisen der UserInnen in der Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase des Online-Shoppings. Es gilt zu verstehen, dass diese Modelle immer nur eine idealtypische Darstellung des Kundenverhaltens widerspiegeln. Das tatsächliche Verhalten der UserInnen in den unterschiedlichen Phasen variiert von Situation zu Situation. Dies erklärt sich auch aus dem kreisförmigen Aufbau des Customer Purchase Journey Modells, wodurch ein Einsteigen in den Prozess in jeder Phase ermöglicht wird. Ähnlich ist dies auch im anfänglichen Customer Decision Journey Modell zu erkennen. Dagegen sind das Moments of Truth Modell und das Zero Moment of Truth Modell geradlinig aufgebaut. Da diese aber nicht auf einer durchgezogenen Linie basieren, wird auch hier die Flexibilität im Prozess sichtbar.

Darüber hinaus geben die Customer Journey Methoden Aufschluss darüber, auf welche Art und Weise im Unternehmen aktiv mit der Thematik umgegangen werden kann. Dies ist insofern von Relevanz, als dass die Methoden auch eine Grundlage für die Analyse der Customer Touchpoints im Rahmen der empirischen Forschung liefern. Die Potentiale und Herausforderungen, die mit einer Customer Journey Analyse einhergehen, zeigen die Bedeutung derer für eCommerce-Unternehmen auf. Mehr noch muss den Unternehmen aber bewusst sein, dass nur bei einer intensiv fokussierten Auseinandersetzung mit der Thematik, Wettbewerbsvorteile erarbeitet werden können. Letztlich gilt es, die (digitalen) Customer Touchpoints so auszugestalten, dass diese den Anforderungen und Bedürfnissen der KonsumentInnen gerecht werden. Um die unterschiedlichsten Touchpoints entlang einer Customer Journey im Online-Shopping Prozess zu zeigen, beinhaltet Kapitel 5.5 ein Customer Touchpoint Modell. Dabei wird aber nur auf jene Bereiche der Customer Journey eingegangen, die auch im Rahmen der empirischen Untersuchung erforscht werden. Die Vielfältigkeit und Wandelbarkeit der Kontaktpunkte zwischen Unternehmen und KundInnen macht es schwer, ein allgemein gültiges Modell für einen längeren Zeitraum zu erarbeiten.

Ziel der auf die theoretische Auseinandersetzung folgenden empirischen Untersuchung ist es aber, mit Bezugnahme auf die Modeindustrie, relevante Touchpoints entlang der Customer Journey in den Online-Shops von H&M und Zalando und deren mögliche optimale Ausgestaltung zu erarbeiten. Daraus werden Handlungsempfehlungen für die Praxis abgeleitet.

Ein Blick auf Meinungen zur Entwicklung zukünftiger Customer Journeys zeigt, dass technologische und gesellschaftliche Trends sowie Trends in Bezug auf das Konsumentenverhalten, die Customer Journey nachhaltig beeinflussen und verändern können. Dabei gilt es zu beachten, dass es sich hierbei lediglich um Annahmen und Analysen der genannten AutorInnen handelt, die von den Verfasserinnen der vorliegenden Arbeit geteilt werden, aber in dieser Form in Zukunft nicht eintreten müssen. Die aktuellen Entwicklungen zeigen aber, dass diese Annahmen durchaus als begründet bezeichnet werden können.

6 Conversational Commerce (SB)

In diesem Kapitel wird die Thematik des Conversational Commerce erläutert. Dabei wird zuerst der Begriff und sein Umfeld definiert. Darauf folgen ausgewählte theoretische Grundlagen, auf die die Entwicklung der neuen Technologie basiert. Im Anschluss wird näher auf Künstliche Intelligenz sowie Tools und Potentiale des Conversational Commerce eingegangen. Ein Fokus wird ebenso auf den Einsatz von Conversational Commerce in Unternehmen gelegt.

6.1 Einführung Conversational Commerce

Das bereits in der Einleitung erwähnte Postulat „Märkte sind Gespräche“, das 1999 im Cluetrain Manifest formuliert wurde, muss durch die Entwicklung hin zum Conversational Commerce neu interpretiert werden. Kommunikation und Interaktion zwischen Unternehmen und KundInnen verändern sich durch neue Technologien. So wird die Kundenansprache von Unternehmen immer mehr durch Algorithmen oder Conversational Commerce-Tools ausgeführt, wodurch sich die bisherigen Gespräche auf den Märkten verändern. Durch diese Entwicklung findet Kommunikation im 24/7/364-Modus und vor allem personalisiert statt.[221] Die digitale Transformation und die stattfindenden technologischen Veränderungen haben nicht nur einen Einfluss auf die Online-Kommunikation, sondern auch auf die bestehenden eCommerce-Systeme, indem sie bisherige Systeme und Prozesse verändern. Es erfolgt ein Wandel hin zur personalisierten Echtzeit-Kommunikation, die sich an den individuellen Bedürfnissen der KonsumentInnen ausrichtet.

Zum einen wird die digitale Transformation durch technologische Entwicklungen und Innovationen vorangetrieben, zum anderen durch die veränderten Anforderungen und Bedürfnisse der KonsumentInnen. Auch der Paradigmenwandel von der bisher einseitigen und langsamen Kommunikation zwischen KundInnen und Unternehmen hin zur Nutzung neuer Technologien verändert das bestehende System. Technologien wie Marketing Automation, Artificial Intelligence, Bots, Big Data und Messaging führen zu einem stärker von Algorithmen definierten eCommerce-System. Hinzu kommt, dass die zunehmend smarteren KonsumentInnen vernetzt und informiert sind und einen erhöhten Anspruch auf Echtzeit-Kommunikationen haben. Diese Veränderungen führen dazu, dass sich das System des eCommerce verändert und die Unternehmen ihre Online-Kundensprache an diese Entwicklung

[221] Vgl. Gentsch (2018), S. 115.

anpassen müssen. Der Wandel geht dabei hin zum Conversational Commerce, dessen Ziel die Optimierung der Kundeninteraktionen mittels intelligenter Automatisierung darstellt.[222]

Unter Conversational Commerce wird jede Art von dialogorientierter Konversation verstanden, die die NutzerInnen mit einem Unternehmen führen, sei es über die Website, Endgeräte oder Social Networks.[223] Dafür werden Conversational Interfaces eingesetzt. Damit wird jede Art von Interface bezeichnet, mit der die UserInnen in Form von Sprache oder Text mit Unternehmen agieren können. Dabei wird auf vorgefertigte Formulare oder strukturierte visuelle Auswahlelemente verzichtet.[224] So sollen die KonsumentInnen direkt aus einer online-geführten Unterhaltung heraus zum Kauf eines Produkts oder zur Inanspruchnahme einer Dienstleistung gebracht werden. Die Beziehung zwischen KundInnen und Unternehmen wird über text- und sprachbasierte Interfaces, wie beispielsweise Bots oder Messaging-Systeme, abgehalten. Dies resultiert für beide Kommunikationspartner in einer höheren Effizienz und führt für die KundInnen zu einer optimierten Convenience während der gesamten Customer Journey. Dabei gilt es zu beachten, dass der Einsatz solcher Automatisierungsprozesse systematisch geprüft werden muss. Hier muss überlegt werden, welche Touchpoints der Customer Journey unter den zu beachtenden Kosten-Nutzen-Aspekten wie, wann und durch welche Conversational Commerce-Tools automatisiert unterstützt werden können.[225] Darauf wird in Kapitel 6.6.1 genauer eingegangen.

Darauf wird in einem späteren Abschnitt des Kapitels genauer eingegangen.

Der Begriff des Conversational Commerce selbst ist durch den Uber-Entwickler Chris Messina (2016) geprägt worden. Durch den Hashtag #ConvComm ist der Begriff in den sozialen Netzwerken verbreitet worden und hat von Seiten der UserInnen Akzeptanz erlangt. Seine Definition lautet:

„*[…] utilizing chat, messaging, or other natural language interfaces (i.e. voice) to interact with people, brands, or services and bots that heretofore have had no real place in the*

[222] Vgl. Gentsch (2018), S. 84ff.
[223] Vgl. iAdvize (2016a): Kundenservice in Zeiten des Conversational Commerce. Definition und Herausforderungen, in: https://www.iadvize.com/blog/de/whitepaper-customer-experience-im-zeitalter-des-conversational-commerce/, Zugegriffen am 28.12.2017, o.S.
[224] Vgl. Etlinger, Susan (2017): The Conversational Business. How Chatbots Will Reshape Digital Experience, in: http://www2.prophet.com/conversational-business-how-chatbots-will-reshape-digital-experiences, Zugegriffen am 29.12.2017, S. 26.
[225] Vgl. Gentsch (2018), S. 84ff.

bidirectional, asynchronous messaging context. The net result is that you and I will be talking to brands and companies over Facebook Messenger, WhatsApp, Telegram, Slack, and elsewhere before year's end, and will find it normal.[226]"

Das Konzept, welches Chris Messina (2016) dem Conversational Commerce zuschreibt, ist dabei nicht neu, denn bei jeder Form des Handels steht zu Beginn die Konversation. Durch die Entwicklung des Online-Shoppings gehen jedoch Einzelgespräche und Echtzeit-Kommunikation verloren. Der persönliche, wechselseitige Austausch wird durch eine unpersönliche, einseitige Online-Kommunikation ersetzt.[227] Die Anforderungen der KundInnen sind jedoch beim Online- und beim Offline-Kauf dieselben. Die KonsumentInnen sehnen sich, sowohl online als auch offline, nach adäquater Beratung und persönlichem Kontakt.[228]

Es werden entsprechende Touchpoints erwartet, über die jederzeit mit dem Unternehmen Kontakt aufgenommen werden kann. Unternehmen versuchen, diese Anforderungen im Hinblick auf ihren Online-Auftritt zu erfüllen. Das damit einhergehende Ausfüllen von Formularen oder Verschicken von Mails ist aber mit langen Warteschleifen und oftmals auch mit Gebühren verbunden. Dem wirken digitale, interaktive Kommunikationsinstrumente und der Trend des Conversational Commerce entgegen. Dieser bietet eine persönliche, individuelle und bidirektionale Echtzeit-Kommunikation mit den KundInnen, wodurch die Lücke der fehlenden Echtzeitberatung im Online-Kundenservice geschlossen werden kann. Den UserInnen wird dadurch das Gefühl vermittelt, sich mit einer realen Person zu unterhalten, was der Theorie der parasozialen Interaktion entspricht, auf im Kapitel 6.2 noch detaillierter eingegangen wird.[229]

Beim Einsatz von Conversational Commerce in der Online-Kundenansprache wird unter anderem auf sogenannte Chatbots zurückgegriffen, die entweder in bereits bestehende Plattformen wie dem Facebook Messenger integriert werden, oder für sich alleine stehen. Diese Kommunikation mit Hilfe von automatisierten Chatprozessen kann sich sowohl auf die Produktberatung und den Verkaufsprozess, als auch auf den direkten Kauf oder die

[226] Vgl. Messina, Chris (2016): 2016 will be the year of conversational commerce, in: https://medium.com/chris-messina/2016-will-be-the-year-of-conversational-commerce-1586e85e3991, Zugegriffen am 10.12.2017, o.S.
[227] Vgl. Gentsch (2018), S. 86ff.
[228] Vgl. Bauer, H.H. / Falk, T. / Hammerschmidt, M. (2006): eTransQual, A Transaction Process-based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping, in: Journal of Business Research, Vol. 59, Nr. 7, S. 868.
[229] Vgl. Zeithaml, V.A. (2002): Service Excellence in Electronic Channels, in: Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 12, No. 3, S. 136.

Kundenbetreuung beziehen.[230] Im besten Fall sind diese Chatbots für ihren Einsatz so programmiert, dass sie sich für die NutzerInnen menschlich und natürlich anfühlen. Dabei wird auch vom „Brand as a Friend"-Konzept gesprochen, das von van Doorn und Duivestein (2016) geprägt wurde. Die UserInnen interagieren demnach mit den Marken, sprich mit den jeweiligen Conversational Commerce-Tools, wie mit ihren FreundInnen.[231] So wird laut einer Studie der beiden Autoren von 25% der NutzerInnen des digitalen Assistenten Cortana von Microsoft angegeben, dass ihre Beziehung zu dem Conversational Commerce-Tool tiefer geht als eine übliche Freundschaft. An dieser Stelle kann auf die sogenannte Butler Economy hingewiesen werden. Darunter wird verstanden, dass Conversational Commerce-Tools als eine Art Butler eingesetzt werden, der zu jeder Zeit zur Verfügung steht und im besten Fall bereits vorhersieht, was von den AnwenderInnen zu einem späteren Zeitpunkt benötigt wird. Beispielsweise ist es mit Hilfe von Bots möglich, Reservierungen in Restaurants vorzunehmen, Kinokarten zu kaufen, Essen zu bestellen oder die individuellen Gesundheitswerte im Blick zu haben. Als Butler erleichtern die Tools das Leben der UserInnen.[232]

In der Vergangenheit konnten die Tools der Butler Economy digitale Dokumente speichern und auf andere Kanäle und Plattformen synchronisieren. Außerdem wissen sie, wo sich die NutzerInnen, sowohl online als auch offline, befinden und in welcher Stimmung sie gerade sind (Sync Me and See Me). Der derzeitige Stand der Entwicklung ermöglicht es den Tools zu verstehen, was die UserInnen wollen und brauchen. In weiterer Folge werden diese Bedürfnisse dann auch vom Butler befriedigt (Know Me). In der Zukunft werden die Tools ihre Aktion und Reaktion, basierend auf gelernten oder expliziten Regeln, auf die NutzerInnen individuell abstimmen. Die NutzerInnen und der Butler verschmelzen zu einer Person (Be Me).[233] Dabei ist es von besonderer Bedeutung, dass die Conversational Commerce-Tools passgenau kommunizieren. Die Tools sollten individuell agieren und die persönlichen Wünsche und Bedürfnisse der KonsumentInnen erfüllen. Dadurch erhält das Tool einen Mehrwert und erreicht Akzeptanz bei den UserInnen.[234]

Wie bereits zu Beginn erwähnt, kann dem Einsatz von Conversational Commerce eine steigende Relevanz zugeschrieben werden, da diese durch die aktuellen Entwicklungen und

[230] Vgl. Gentsch (2018), S. 86ff.
[231] Vgl. ebd (2018), S. 86f.; Van Doorn, Menno / Duivestein, Sander (2016): The Bot Effect: 'Friending your brand'. Machine Intelligence. Report 2 of 4, in: Applied Innovation Exchange, SogetiLabs. S. 89.
[232] Vgl. Van Doorn / Duivestein. (2016), S. 36ff.
[233] Vgl. ebd. (2016), S. 36ff.
[234] Vgl. Lenz, Johannes (2017). Social Commerce: Meine Top-3-Trends für 2017, in: http://www.internetworld.de/social-media/expert-insights/social-commerce- top-3-trends-2017-1185190.html, Zugegriffen am 07.01.2018, o.S.

Trends in der Branche begünstigt wird. Der Fortschritt wird dabei durch die aktuellen Kommunikationstrends und den Aufschwung der Künstlichen Intelligenz (Kapitel 6.4) vorangetrieben. Zum einen steigt die Popularität von Messaging-Diensten. Um die KonsumentInnen dort abzuholen, wo sie sich befinden, werden deshalb in Zukunft auch vermehrt Unternehmen auf den Messaging-Kanälen präsent sein, wodurch das Chatten zu einem integralen Bestandteil des Kaufprozesses wird. Zum anderen erfolgt eine kontinuierliche Optimierung bezüglich der Leistung der Künstlichen Intelligenz. Als Beispiel kann hier genannt werden, dass sich die Leistung der Spracherfassung pro Jahr um zirka 20% verbessert. Derzeit können bereits mehr als 90% der getippten und der gesprochenen Sprache von Künstlicher Intelligenz erfasst werden. Zusätzlich zu diesen beiden großen Veränderungen, die die Entwicklung des Conversational Commerce positiv beeinflussen, wirken sich auch kleinere Trends vorteilhaft aus. Dazu können beispielsweise die Quantified-Self-Bewegung beziehungsweise das Lifelogging gezählt werden. Diese Trends umfassen NutzerInnen, die ihre personenbezogenen Daten, wie beispielsweise das konsumierte Essen oder die Blutsauerstoffwerte, am Tag aufzeichnen und im Anschluss analysieren. Wird dieser Trend mit den Fortschritten im Bereich der Data Science kombiniert, hat dies zur Konsequenz, dass die Kundeninteraktionen im Conversational Commerce personalisiert und Bedürfnisse vorhergesehen werden können.

Conversational Commerce kann dabei unter anderem im eCommerce eingesetzt werden. Dieser Anwendungsbereich steht auch im Fokus der vorliegenden Arbeit. So können Conversational Commerce-Tools beispielsweise Anliegen im Vorhinein qualifizieren oder Leads mit entsprechenden Informationen versorgen. Derzeit wird diese Art der Online-Kommunikation vor allem als Inbound-Touchpoint eingesetzt, um Kundenfragen zu beantworten. Die Relevanz von Outbond-Szenarien steigt aber kontinuierlich. Dazu ziehen die Tools vorab definierte Regeln heran, um aktiv mit den KundInnen zu kommunizieren. Dieser Vorgang wird auch als Drip Communication bezeichnet und erfolgt mit Hilfe sogenannter Nurture Bots. Auch die Marktforschung im Bereich des eCommerce kann durch den Einsatz des Conversational Commerce vereinfacht werden, indem Poll Bots für On-Site-Befragungen zum Einsatz kommen. Derartige Tools können auch selbst als Markt- und Markenbotschafter agieren, beispielsweise durch den Einsatz von Engagement-Bots.[235]

Als Treiber für die Entwicklung des Conversational Commerce können auch die sich verändernden Kundenbedürfnisse angeführt werden. Der Fokus beim Online-Shopping liegt immer mehr auf authentischen Erfahrungen und entsprechenden Dialogen mit Marken und

[235] Vgl. Gentsch (2018), S. 105.

Unternehmen. Dadurch wandelt sich der eCommerce zum Conversational Commerce, die Customer Experience wird zum natürlichen Dialog.[236]

Neben dem bereits genannten Einsatz von Conversational Commerce im eCommerce bezieht sich dessen Potential auf ein weit gestreutes Anwendungsfeld. Zur Veranschaulichung und Darstellung der breiten Möglichkeiten werden die Bereiche mit ausgewählten Beispielen näher erläutert. [237]

- **Experience und Service:** Managen von Einstellungen und Präferenzen; Kommunikation in verschiedenen Sprachen; Alarme und Benachrichtigungen
- **Sales & Marketing:** Abgabe von Empfehlungen; Darbietung von Angeboten und Kundenbindungs-Incentives
- **Recruitment:** Interaktion mit KandidatInnen; Terminvereinbarung
- **Healthcare:** Kommunikation mit ÄrztInnen; Information zur Verfügbarkeit von Personal und Ressourcen
- **Government:** Managen von Visa-Anfragen; Lösen von Parktickets
- **Employee Productivity:** Managen von Kalender; E-Mail und Suchanfragen
- **Personal Assistant:** Suche nach Informationen; Beantwortung von Fragen; Abwicklung von Zahlungen; Einkauf von Produkten und Services
- **Personal Finance:** Überprüfung des Kontostandes; Durchführung von Zahlungen und Überweisungen
- **Smart Home Devices:** Steuerung von Heizungen; Entertainment- und Fitness-Geräten
- **Transportation:** Anfordern von Car Share-Services; Informationen über Verkehrsbehinderungen

Unabhängig vom jeweiligen Anwendungsbereich müssen Conversational Commerce-Tools sechs fundamentale Regeln erfüllen, um einen entsprechenden Einsatz rechtfertigen zu können. Diese vom Unternehmen Altimeter (2017) aufgestellten Regeln werden nachfolgend angeführt:[238]

1. **Conversational Commerce-Tools brauchen einen klaren Fokus im Hinblick auf Sinn und Ziel der Anwendung.** Diese Regel hebt hervor, dass die Tools von Beginn an darauf hinweisen müssen, was sie können und was nicht. Zusätzlich gilt es

[236] Vgl. iAdvize (2016a), o.S.
[237] Vgl. Etlinger (2017), S. 7.
[238] Vgl. ebd. (2017), S. 11ff.

zu vermeiden, zu viele Aufgaben durch ein einziges Tool abdecken zu wollen, da dies zur Verwirrung der UserInnen und zur Überforderung der Tools führen kann.

2. **Das Interaktions-Model ist abhängig von der Zielsetzung.** Unter Interaktions-Model wird die unterschiedliche Herangehensweise an die Konversation verstanden. Hier kann zwischen Sprache, Text, Keyboad Support und Cards unterschieden werden. Außerdem kann auch ein Mix dieser Modelle angewandt werden.
3. **Bei der Anwendung von Conversational Commerce-Tools in unterschiedlichen Kontexten bedarf es einer genauen Planung und klarer Entscheidungen.** Laut dieser Regel müssen die Tools für unterschiedliche Szenarien ausgebildet sein. Darunter wird verstanden, dass die Tools zum Beispiel je nach Aufenthaltsort der UserInnen, sei es im Store, zuhause oder unterwegs am Smartphone, entsprechend darauf reagieren. Als Herausforderung gilt es hier, dass unterschiedliche Interaktions-Modelle entlang des Prozesses angewandt werden müssen.
4. **Langfristige Interaktion braucht nachhaltiges kontextuelles Verständnis.** Besonders Interaktionen, die einen mehrstufigen Austausch zwischen Gerät und Mensch erfordern, sind von der Programmierung her komplex, da die Tools zuerst den Kontext verstehen und im Anschluss die Anfrage interpretieren müssen. Deshalb bedarf es einem klaren Ziel, einem eingeschränkten Set an Antworten und einer tiefgreifenden Expertise in diesem Bereich, um eine effektive Experience zu designen.
5. **EQ ist wichtiger als IQ.** Für die Conversational Commerce-Tools ist es von großer Bedeutung, Emotionen zu verstehen. Diese können zum einen an der Wortauswahl, zum anderen durch an der Tonalität erkannt werden. Viele Forschungsinstitute arbeiten deshalb an einer Software, die die menschlichen emotionalen Stadien anhand von Bildern, Texten, Sprache oder Videos erkennen kann.
6. **Die Branding-Möglichkeiten mit Conversational Commerce sind vorhanden, fallen aber gering aus.** Diese Regel beschreibt den Aspekt, dass eine starke Markenpräsenz den Erfolg eines Conversational Commerce-Tools positiv beeinflussen kann. Wichtig dabei ist, dass die Markenpersönlichkeit mit den Funktionen und der Vorgehensweise der Tools zusammenpasst. Ansonsten sind die Branding-Möglichkeiten mit Conversational Interfaces eher gering.

6.2 Parasoziale Interaktion

Als eine der theoretischen Grundlagen für den Conversational Commerce kann das Prinzip der parasozialen Interaktion erachtet werden. Hauptaspekt dabei ist es, dass es sich bei der vorliegenden zweiseitigen Kommunikation im Conversational Commerce um eine reine Simulation handelt. Diese Theorie soll nachfolgend erläutert werden.

Die Wahrnehmung von sozialen Beziehungen ist einer Veränderung ausgesetzt. Als Grund dafür wird unter anderem die zunehmende Verschmelzung der realen mit der Netzwerk-Welt angesehen. Damit einhergehend kann der Begriff der parasozialen Interaktion angeführt werden.[239] Dieser Begriff wurde 1956 durch die US-Psychologen Donald Horton und R. Richard Wohl eingeführt und von den beiden Autoren als „simulacrum of conversational give and take" bezeichnet.[240]

Um die parasoziale Interaktion beispielshaft zu erklären, wird folgendes Szenario beschrieben: zwei Personen handeln in wechselseitigem Bezug zueinander. Dies wirkt auf den ersten Blick wie eine soziale Interaktion, aber das Handeln ist in diesem Szenario einseitig. Dies liegt daran, dass auf der einen Seite eine reale Person steht, die nur das Gefühl vermittelt bekommt, mit einer zweiten, fiktiven Person zu interagieren.[241] Somit beschreibt die parasoziale Interaktion die Illusion eines wechselseitigen Austausches zwischen RezipientInnen und fiktiven Personen.[242] Im Gegensatz zur Identifikation und Imitation, die das Bestreben ausdrücken, einer medial vermittelten Person ähnlich zu sein, meint die parasoziale Interaktion eine partnerschaftliche Auseinandersetzung mit einer fiktiven Person.[243] Diese Interaktion führt zu einer Involviertheit der RezipientInnen auf kognitiver und emotionaler Basis und resultiert in konativen Reaktionen.[244] Das daraus entstehende Verhältnis, das auch nach der konkreten Interaktion noch von Bedeutung ist, wird als parasoziale Beziehung beschrieben.[245] Darunter ist eine über die eigentliche Rezeption hinausgehende per-

[239] Vgl. Westermayer, Till (2014): Parasoziale Interaktion in sozialen Medien: Kennst du mich?, in: Kappes, Christoph / Krone, Jan / Novy, Leonard (Hrsg.): Medienwandel kompakt 2011 – 2013. Netzveröffentlichungen zu Medienökonomie, Medienpolitik & Journalismus, Wiesbaden: Springer Verlag für Sozialwissenschaften, S. 141ff.
[240] Horton, Donald / Wohl, Richard R. (1956): Mass communication and para-social interaction. Observations on intimacy at a distance, in: Psychiatry 19, S. 215.
[241] Vgl. Westermayer (2014), S. 141ff.
[242] Vgl. Hartmann, Tilo (2010): Parasoziale Interaktion und Beziehungen, Baden-Baden: Nomos, S. 57.
[243] Vgl. Wegener, Claudia (2008): Parasoziale Interaktion, in: Sander, Uwe / von Gross, Friederike / Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch Medienpädagogik, Wiesbaden: Springer VS, S. 294.
[244] Vgl. Hans, Barbara (2015): Inszenierung von Politik. Zur Funktion von Privatheit, Authentizität, Personalisierung und Vertrauen, Wiesbaden: Springer VS, S. 460ff.
[245] Vgl. Hartmann (2010), S. 57.

sonenzentrierte Aktivität beziehungsweise Reaktion von Seiten der RezipientInnen zu verstehen.[246] Auf die begriffliche Abgrenzung wird im folgenden Kapitel detaillierter eingegangen.

Das entstandene Verhältnis aus der parasozialen Interaktion beruht nicht wie bei gewöhnlichen sozialen Interaktionen auf einer tatsächlichen Reziprozität, sondern nur auf der Illusion dieser. Dadurch stehen parasoziale Interaktionen im Gegensatz zu sozialen oder orthosozialen Interaktionen. Beeinflusst werden diese parasozialen Interaktionen durch die Merkmale der RezipientInnen und des Angebots. Ein höheres Alter, ein niedriger Bildungsgrad und ein hoher Fernsehkonsum begünstigen beispielsweise die Nutzung von parasozialer Interaktion. Im Allgemeinen kann auch angeführt werden, dass Frauen eher zur parasozialen Interaktion neigen als Männer.[247]

Auf der einen Seite werden in vielen theoretischen Ansätzen im Zuge dieser Thematik die beiden Begriffe „parasoziale Interaktion“ und „parasoziale Beziehung“ synonym verwendet.[248] Auf der anderen Seite findet sich aber auch eine klare Abgrenzung der beiden Begrifflichkeiten in der Literatur. So werden für die Entstehung einer parasozialen Interaktion zuerst das Wissen um den Gegenüber, die Präsenz und die Ansprache der fiktiven Person und die Motivation der RezipientInnen als wichtige Faktoren erachtet.[249] Die Motivation wird dabei von Ähnlichkeit, Attraktivität und Authentizität begünstigt, da diese Faktoren für Aufmerksamkeit sorgen.[250] Dies wird an späterer Stelle noch detaillierter erläutert. Resultiert diese Interaktion dann in einer längerfristigen Verbindung, bilden sich parasoziale Beziehungen. Als Konsequenz kommt es zu Glaubwürdigkeit, Kontinuität, Verlässlichkeit und Authentizität.[251] Die Voraussetzung für das Gelingen der parasozialen Beziehung ist eine stark an die Konventionen des Handelns, Verhaltens und Darstellens orientierte Interaktion.[252] Im Zuge einer parasozialen Beziehung nehmen die RezipientInnen eine ambivalente Rolle ein. Zum einen kommt es aufgrund der imaginären Ausprägung zu keinen Verpflichtungen oder Verantwortlichkeiten. Die UserInnen müssen ihr persönliches Verhalten weder erklären noch rechtfertigen. Zum anderen kann die parasoziale Beziehung an die individuellen Bedürfnisse und Motive der RezipientInnen angepasst werden. Hinzu kommt,

[246] Vgl. Baeßler, Berit (2009): Medienpersonen als parasoziale Beziehungspartner. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zu personazentrierter Rezeption, Baden-Baden: Nomos, S. 100.
[247] Vgl. Hans (2015), S. 460ff.
[248] Vgl. ebd. (2015), S. 463.
[249] Vgl. Hartmann (2010), S. 50.
[250] Vgl. Hans (2015), S. 466.
[251] Vgl. Hartmann (2010), S. 50.
[252] Vgl. Mikos, Lothar (1996): Parasoziale Interaktion und indirekte Adressierung, in: Vorderer, Peter (Hrsg.): Fernsehen als “Beziehungskiste”. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen, Wiesbaden: Springer VS, S. 97ff.

dass die Möglichkeit besteht, zwischen verschiedenen Angeboten der parasozialen Beziehung zu wechseln und diese parallel zu nutzen. Der Grund dafür ist, dass diese Art der Beziehung einseitig ist und ausschließlich von den RezipientInnen gelenkt wird.[253]

Der Uses-and-Gratification-Ansatz sieht in der Interaktion mit medial vermittelten AkteurInnen eine Belohnung für die UserInnen. Für die RezipientInnen steht bei diesem Ansatz immer die Frage nach möglichen Belohnungen durch die Mediennutzung im Vordergrund. So wird die parasoziale Interaktion oft als Substitut für reale Beziehung angesehen.[254] Jedoch kann in weiterführenden Studien ein Zusammenhang zwischen Einsamkeit und erhöhtem Involvement im Zuge der parasozialen Interaktionen nicht empirisch belegt werden.[255]

Die bei der parasozialen Interaktion gegenüberstehende, fiktive Person wird von Horton und Wohl (1956) als „Personae" bezeichnet und wird durch mehrere Merkmalsausprägungen beeinflusst. Als erstes Merkmal kann die Kontinuität der Erscheinung genannt werden. Wird diese Kontinuität wahrgenommen, wird dadurch eine Verbundenheit suggeriert. Daraus ergibt sich die gemeinsame Geschichte als zweites Merkmal. Drittens stellt auch das Gefühl der Intimität, das durch die kontinuierliche und gemeinsame Geschichte erzeugt wird, ein weiteres Merkmal dar.[256] Dabei entsteht die Annahme, dass die fiktive Person über eine individuelle Persönlichkeit verfügt.[257] Die fiktiven Gegenüber erscheinen trotz der medialen Vermittlung als nahbar, was wiederum in einer Inszenierung von Intimität zwischen RezipientInnen und fiktiven Personen resultiert. Informationen über Persönlichkeit, Motive, Werte und Einstellungen gelten in parasozialen Beziehungen deshalb als essenziell. Somit geht es darum, diesbezüglich Anknüpfungspunkte zu vermitteln, von denen ausgehend die RezipientInnen diese Informationen generalisieren können. Das Ziel dabei ist es, ein einheitliches und konsistentes Persönlichkeitsbild darzustellen, wodurch Sicherheit in der parasozialen Interaktion gewonnen werden kann.[258] Gleich (1999) stellt fest, dass Personalisierung zur Emotionalisierung führt und in einem stärkeren Unterhaltungscharakter resultiert. Personalisierung wird somit zur Grundlage für ein erhöhtes Involvement von Seiten der RezipientInnen und führt zu einer stärkeren und intensiveren Beziehung.[259]

---

[253] Vgl. Wegener (2008), S. 294.
[254] Vgl. Hans (2015), S. 460ff.
[255] Vgl. Baeßler (2009), S. 34.
[256] Vgl. Horton / Wohl (1956), S. 215.
[257] Vgl. Baeßler (2009), S. 88.
[258] Vgl. Hans (2015), S. 465f.
[259] Vgl. Gleich, Uli (1999): Parasoziale Bindungen zu Politikern?, in: Winterhoff-Spurk, Peter / Jäckel, Michael / Breitenbach, Diether (Hrsg.): Politische Eliten in der Mediengesellschaft. München: Fischer, S. 164.

In den 1970er Jahren wird der Ansatz der parasozialen Interaktion auch in die deutsche Kommunikationswissenschaft eingeführt und erlebt durch das Aufkommen von Cultural Studies in den 1990er einen erneuten Aufschwung. Für VertreterInnen des symbolischen Interaktionismus gilt die parasoziale Interaktion als eine wesentliche Eigenschaft für die Medienrezeption. Die Perspektivübernahme, auch unter dem Begriff „role talking" bekannt, wird mit der Thematik der parasozialen Interaktion in Verbindung gebracht. Demnach stellt die Interaktion mit fiktiven Personen einen notwendigen Bestandteil der Mediennutzung für die RezipientInnen dar. Die fiktive Person erleichtert demnach den Zugang zu den einzelnen Medienformaten.[260]

Das Verständnis der parasozialen Interaktion wird im symbolischen Interaktionismus erweitert, indem diese als Strukturmerkmal für die Medienrezeption verstanden wird. Dieser Ansatz legt den Fokus auf den Rezeptionsvorgang und dessen Charakteristiken. Dabei steht die Untersuchung von Motiven und Verhaltensweisen während des Medienkonsums im Vordergrund. Laut dieser Ansichtsweise nehmen die RezipientInnen hierbei eine aktive Rolle ein. Der Medienkonsum kann dabei analog zur sozialen Interaktion verstanden werden, wodurch auch die psychologischen Erkenntnisse der Personenwahrnehmung für die Beobachtung medial vermittelter und somit parasozialer Interaktionen herangezogen werden können.[261]

Auf Basis des symbolischen Interaktionismus versuchen neuere Ansätze das Verständnis der parasozialen Interaktion zu erweitern. Diese Ansätze erachten die Interaktion mit fiktiven Personen als einen immanenten Teil des Medienkonsums. Diese Erweiterungen können in drei Stufen unterteilt werden. Die erste Stufe beschäftigt sich mit der Frage, welche Personen als Medienpersonen anzusehen sind. Die zweite Stufe stellt sich die Frage, welches Medium welche Charakteristika aufweist. Der Fokus der dritten Stufe liegt auf der Qualität und der Intensität von parasozialen Interaktionen.

Im Zuge der ersten Erweiterung des ursprünglichen Ansatzes von Horton und Wohl (1956) wird eine Verknüpfung von unterschiedlichen Forschungsergebnissen vorgenommen. Die Wahrnehmungsforschung unterliegt Fortschritten, weshalb nun verstärkt deren psychologische Erkenntnisse verwendet werden können. Frühere Studien bauen kaum auf elaboriertem Wissen auf. Würden jedoch diese Erkenntnisse herangezogen werden, würden die RezipientInnen stärker in den Mittelpunkt gerückt werden. Die Thematik der parasozialen

[260] Vgl. Hartmann (2010), S. 45.
[261] Vgl. Hans (2015), S. 460ff.

Interaktion eignet sich als interdisziplinäres Forschungsfeld, wodurch auch die kommunikationswissenschaftlichen Theorien der Rezeption verdichtet werden können.

Die untersuchten Medien rücken im Hinblick auf die zweite Erweiterung in den Vordergrund. Während sich Horton und Wohl (1956) ausschließlich mit dem Medium Fernsehen beschäftigen, wird in weiterführenden Ansätzen ein breiteres Medienspektrum abgedeckt.[262] Maier (2005) hebt beispielsweise hervor, dass auch die Zeitung subjektiv bedeutsame parasoziale Beziehungen auslösen kann.[263] Durch die größeren Potentiale hinsichtlich digitaler Dialog-Kommunikation in Echtzeit verändert das Internet die Qualität des Involvements stark. Dies liegt unter anderem daran, dass die UserInnen selbst zu einem aktiven Gestaltungselement in ihrer Medienwirklichkeit werden. Diese Entwicklung wirft die Frage auf, ob der Begriff der parasozialen Interaktion für digitale Medien gerechtfertigt ist. Es liegt die Annahme vor, dass es sich dabei eher um soziale Interaktionen handelt. Besonders ambivalent ist diese Frage im Hinblick auf durch Algorithmen gesteuerte Conversational Commerce-Tools. Hier gilt es zu berücksichtigen, inwieweit die mediale Vermitteltheit ausschlaggebend für die Eindrucksbildung ist, oder ob der stattfindende Prozess nicht mit orthosozialen Interaktionen gleichzusetzen ist.[264] Eine genauere Auseinandersetzung mit dem Prozess der Eindrucksbildung wird in einem späteren Abschnitt des Kapitels vorgenommen.

Für die dritte Erweiterung wird die Qualität der parasozialen Interaktion als Merkmal herangezogen. Zu Beginn wird der Fokus der Forschung ausschließlich auf positives Involvement bei parasozialen Beziehungen gelegt. Negative Beziehungen werden außen vorgelassen. Die Involviertheit sagt aus, dass eine enge Auseinandersetzung mit der fiktiven Person auf emotionaler und kognitiver Ebene stattfindet. Über die Qualität dieser Auseinandersetzung können allein aufgrund der Involviertheit keine Rückschlüsse gezogen werden.[265] Laut einer medienpsychologischen Studie von Maier (2015) können aber auch Beziehungen zu negativ besetzten medialen AkteurInnen aufgebaut werden.[266] Dies zeigt, dass die Forschungen zu dem Themenbereich noch nicht abgeschlossen sind.

Hinter der Thematik der parasozialen Interaktion steht, wie bereits angeführt, unter anderem die Theorie der Eindrucksbildung. Darunter kann verstanden werden, dass Personen ihre Realität erst durch ihre Wahrnehmung, ihre Sinneseindrücke und ihre im Gedächtnis

[262] Vgl. Hans (2015), S. 460ff.
[263] Vgl. Maier (2005), S. 107.
[264] Vgl. Hans (2015), S. 460ff.
[265] Vgl. ebd. (2015), S. 460ff.
[266] Vgl. Maier (2015), S. 107.

verarbeiteten Vorerfahrungen konstruieren.[267] Als Wahrnehmung wird dabei der Prozess erachtet, über den die Personen ihre Informationen aus dem Umfeld aufnehmen. Sie ist die Brücke zwischen Individuum und seiner Umwelt und wird dadurch zur Grundlage des bewussten Handels. Der Mensch kann erst aufgrund seiner individuellen Wahrnehmung sein Verhalten an die spezifische Situation anpassen. Ohne Wahrnehmung gibt es kein Verhalten. Dazu wird das Prinzip der Selektion angewandt, indem die RezipientInnen eine Gewichtung der eingehenden Informationen vornehmen und die für sie relevanten Informationen aus dem Umfeld herausfiltern.[268]

Dabei stellt es kein Ziel der Eindrucksbildung dar, dass die wahrgenommene Wirklichkeit real ist und objektiv erfasst wird. Dementgegen wird angenommen, dass es sich bei der Konstruktion der Realität um einen aktiven und vor allem beobachterabhängigen Vorgang handelt. Es ist hervorzuheben, dass diese wahrgenommene Realität verzerrt und manipulativ sein kann. Auch ein Bias zur tatsächlichen Wirklichkeit kann aufgrund der individuellen Wahrnehmung nicht ausgeschlossen werden.[269]

Bei der parasozialen Interaktion geht es darum, dass die Inszenierung der fiktiven Personen einen Einfluss auf die Eindrucksbildung der RezipientInnen hat. So geht aus psychologischen Studien hervor, dass beispielsweise eine große wahrgenommene Ähnlichkeit eine wichtige Rolle für die Eindrucksbildung spielt. Somit werden die fiktiven Personen, die von den BeobachterInnen als sich ähnlich wahrgenommen werden, sympathischer eingeschätzt als jene, die sich gänzlich von der eigenen Persönlichkeit unterscheiden.[270] Byrne (1971) konstituiert: „Ähnlichkeit begünstigt demnach nicht nur Aufmerksamkeit und ein Interesse an der Person, sondern auch eine intensivere emotionale Involviertheit.“[271] Bei dieser Wahrnehmung der Ähnlichkeit handelt es sich wieder um ein subjektives und individuelles Konstrukt, das immer auf der persönlichen Wahrnehmung der Beobachtenden beruht. Die wahrgenommene Ähnlichkeit führt damit zu einer Wahrnehmungsverzerrung im Hinblick auf die zu beurteilende Person, da diese als sympathischer und vertrauenswürdiger eingestuft wird, was eine intensivere Bindung innerhalb der sozialen Interaktion zur Folge hat. Für den Prozess der parasozialen Interaktion ist rein die subjektiv wahrgenommene Ähnlichkeit von Relevanz, es bedarf keiner objektiv überprüfbaren Größen. Aus dieser Erläuterung kann abgeleitet werden, dass die unterstellte Ähnlichkeit und somit die wahrgenommene, zugeschriebene Authentizität als entscheidende Faktoren für die Entstehung

[267] Vgl. Hans (2015), S. 420ff.
[268] Vgl. Kanning, Uwe Peter (1999): Die Psychologie der Personenbeurteilung, Göttingen: Hogrefe, S. 22ff.
[269] Vgl. Hans (2015), S. 420ff.
[270] Vgl. ebd. (2015), S. 420ff.
[271] Byrne, Donn E. (1971): The Attraction Paradigm, New York: Academic Press, o.S.

von parasozialen Beziehungen erachtet werden können und einen Einfluss auf das Ausmaß des Involvements ausüben.[272]

Die Theorien der interpersonalen Kommunikation schreiben der wahrgenommenen Ähnlichkeit zwei Wirkungsarten zu. Zum einen verstärkt sie Identität und Selbstwahrnehmung der beobachtenden Personen, da diese sich durch den Abgleich ihrer Einstellungen und Werte mit der gegenüberstehenden Person in ihren persönlichen Ansichten implizit bestätigt fühlen. Zum anderen führt diese wahrgenommene Ähnlichkeit zu einem besseren Verständnis, da sich die Beobachtenden mit den Motiven und den Einstellungen identifizieren können.[273] Die angeführte Ähnlichkeit und Nähe sind damit in weiterer Folge Voraussetzungen für die Aufmerksamkeit. Auch die wahrgenommene Authentizität der eingehenden Informationen kann als Voraussetzung für die Aufmerksamkeit und Involviertheit angesehen werden. Dies kann dadurch begründet werden, dass die Personenwahrnehmung als eine Auseinandersetzung mit wahrgenommenen Reizen auf Basis der eigenen Vorerfahrungen, Motiven und Erwartungen verstanden wird. Die Authentizität gilt somit als Bedingung für eine weitere Auseinandersetzung mit den Informationen aus der Umwelt.

Einen wichtigen Bestandteil bei der Eindrucksbildung stellen auch die Emotionen dar. Sie steuern die Aufmerksamkeit, prägen gewonnene Eindrücke und aktivieren Netzwerke im Gedächtnis. Somit haben Emotionen eine Auswirkung auf Entscheidungen und das individuelle Verhalten. Emotionen prägen die Eindrucksbildung, indem die Stimmung der Personen langfristig das Wissen, das diese Personen über die beobachteten und fiktiven Personen haben, beeinflusst. Positive Emotionen führen dazu, dass gute Inhalte leichter in Erinnerung gerufen werden, wodurch es zu einer positiv verzerrten Beurteilung des Gegenübers kommt. Des Weiteren geht aus Studien hervor, dass sich die Vermittlung von privaten und personalisierten Informationen positiv auf das Involvement der RezipientInnen auswirkt.[274]

Zusammenfassend kann hervorgehoben werden, dass der Bildschirm als Einwegspiegel im sozialen Handeln angesehen werden kann. Diese Entwicklung stellt in einer massenmedialen Gesellschaft eine relative Normalität dar und beeinflusst auch die Nutzung des Internets und vor allem den Umgang mit sozialen Medien.[275] Für die neue Thematik des Conversational Commerce lassen sich aufgrund der bisherigen Erkenntnisse zum Bereich der

[272] Vgl. Hans (2015), S. 438ff.
[273] Vgl. Hoffner, Cynthia / Cantor, Joanne (1991): Perceiving and responding to mass media characters, in: Bryant, Jennings / Zillmann, Dolf (Hrsg.): Responding to the screen: Reception and reaction processes, Hillsdale: Erlbaum, S. 87.
[274] Vgl. Hans (2015), S. 440ff.
[275] Vgl. Westermayer (2014), S. 141ff.

parasozialen Interaktion Erkenntnisse ableiten. So gelten beim Einsatz von Conversational Commerce-Tools Menschlichkeit, Nähe und Ähnlichkeit als essenziell. Auch eine wahrgenommene Authentizität der Informationen ist von Bedeutung. Dies resultiert in einer höheren Aufmerksamkeit und stärkerem Involvement. Zudem übt die Vermittlung von personalisierten Informationen einen positiven Einfluss auf die Involviertheit der RezipientInnen aus. Zusätzlich ist es von Relevanz, dass die eingesetzten Tools positive Emotionen hervorrufen. Hinzu kommt, dass der fiktive Ansprechpartner über eine Persönlichkeit verfügen muss, die im unternehmerischen Einsatz auch die Markenpersönlichkeit widerspiegeln muss. Darüber hinaus ist anzuführen, dass die Ansätze hinsichtlich der parasozialen Interaktion trotz einiger Erweiterungen teils veraltet sind und nicht den aktuellen Veränderungen im Hinblick auf die digitale Transformation gerecht werden.

6.3 Echtzeit-Kommunikation

Die durch die digitale Transformation ausgelösten technologischen Veränderungen haben einen Einfluss auf das Kommunikationsverhalten in der digitalen Welt. Neben einem Wandel beispielsweise vom Push- zum Pull-Prinzip oder vom Käufer- zum Beziehungsmarkt, verändert sich auch der kommunikative Austausch zwischen Unternehmen und KonsumentInnen. So wird die einseitige Informationsbeschaffung der KundInnen und der Monolog der Unternehmen durch einen gemeinsamen Dialog abgelöst. Die Kommunikation wird zu einem interaktiven Prozess, wodurch die Kundenkommunikation rückkanalfähig wird. Auch die Kommunikationszeit ist von dieser Veränderung betroffen. So bietet das Internet sowohl die Möglichkeit der asynchronen, als auch der Echtzeit-Kommunikation. Dies geht damit einher, dass der Zeit im Informations- und Internetzeitalter eine immer wichtigere Bedeutung zugeschrieben wird. Die Response-Erwartung der NutzerInnen sinkt auf eine minimale Reaktionszeit, die den Unternehmen eingeräumt wird, um in Echtzeit zu reagieren.[276] Echtzeit ist der neue Standard für Aktualität, die schon immer das wichtigste Gesetz der Kommunikationsbranche darstellt. Echtzeit geht dabei noch einen Schritt weiter, indem ein unmittelbarer Vollzug erwartet wird.[277] Damit geht eine zusätzliche Veränderung des Lesestils der UserInnen hin zur Oberflächlichkeit einher, an welche die Unternehmen ihre kommunikativen Maßnahmen anpassen müssen. Der Faktor Zeit wird zum Entscheidungskriterium,

[276] Vgl. Braun-Görtz, Anette (2012): Weltenwandler – Veränderung im Zeitalter digitaler Medien – unternehmerische Kommunikation mit High Speed Faktor, in: Lembke, Gerald / Soyez, Nadine (Hrsg.): Digitale Medien im Unternehmen. Perspektiven des betrieblichen Einsatzes von neuen Medien, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 13f.
[277] Vgl. Pietzcker, Dominik (2016): Kampagnen führen. Potenziale professioneller Kommunikation im digitalen Zeitalter, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 42f.

wenn es darum geht, eine kommunikative Ansprache wahrzunehmen oder sie zu ignorieren.[278]

Das digitale Kommunikations-Zeitalter verfügt durch den angeführten Wandel über neue charakteristische Eigenschaften. So fallen die Zeitabstände zwischen den unterschiedlichen Kommunikationsphasen geringer aus. Eine Always-On-Mentalität wird von Unternehmen mittlerweile vorausgesetzt, um eine permanente Erreichbarkeit abzusichern. Diese veränderte Zeitauffassung und Umgangsweise durch die mobile Ubiquität gilt als wichtiger Bestandteil in unternehmerischen Kommunikationsprozessen.[279] Die Kommunikation zwischen Unternehmen und KundInnen wird mit dieser Entwicklung immer dynamischer und schneller und erlaubt eine direkte Interaktion.[280] Damit geht einher, dass die KonsumentInnen aufgeklärter und informierter sind und einen erhöhten Anspruch an eine schnelle Unternehmenskommunikation stellen. Deshalb muss Kommunikation in digitalen Prozessen, parallel zur realen Kommunikation, in Echtzeit stattfinden.[281]

In der anschließenden Abbildung 32 wird der erläuterte Paradigmenwechsel von einer Multi-Channel- zu einer Echtzeit-Kommunikation zusammenfassend dargestellt.

	Multichannel-Kommunikation	Echtzeit-Kommunikation
Leitbild der Kundenkommunikation	Erhöhung des Customer Lifetime Value durch höhere (aber asymmetrische) Kundenbindung	Aufbau einer symmetrischen Partnerschaft zwischen Unternehmen und KundInnen (mit Entwicklungspotential)
Dynamik an der Kundenschnittstelle	Steigende Anzahl von Kanälen: Mehr Auswahlmöglichkeit, aber auch erhöhte Komplexität für Unternehmen und KundInnen	Konvergenz diverser Kanäle: Kommunikationsprozesse orientieren sich an konkreten Kundenprozessen; Echtzeitinteraktion und Antizipation der Bedürfnisse
Innovationsfokus	• Erweiterung der Kanäle • Differenzierung der Kommunikationsstrategie entlang des Customer Value • Integration von Informationen und Daten der KundInnen im Back-Office • Erhöhung der Kommunikationseffizienz	• Nahtlose Integration und Synchronisierung aller Kanäle am Front-End • Einheitliche Customer Experience • Echtzeitkontrolle aller kundenbezogenen Prozesse inklusive situativer Anpassung und Optimierung • Kollaborative Kommunikationsstrategie: Co-Entwicklung von Unternehmen und KundInnen, Transparenz, Realtime-Reporting

Abbildung 32: Paradigmenwechsel hin zur Echtzeit-Kommunikation (in Anlehnung an Siemens AG / Z_punkt GmbH 2005, S. 45.)

Die angeführten Veränderungen der Kommunikation beziehen sich nicht nur auf den Online-Kundenservice. Vielmehr findet der gesamte Dialog zwischen Unternehmen und KundInnen im Rahmen einer kritischen Partizipationskultur statt, in der allen UserInnen die

[278] Vgl. Braun-Görtz (2012), S. 13f.
[279] Vgl. ebd. (2012), S. 15ff.
[280] Vgl. Pietzcker (2016), S. 51.
[281] Vgl. Braun-Görtz (2012), S. 15ff.

Möglichkeit eingeräumt wird, sich aktiv an der Markenkommunikation zu beteiligen. Die KundInnen können Beiträge kommentieren und sich mit anderen über die Marke und das Unternehmen austauschen. Zum einen ergibt sich dadurch ein erhöhter Druck auf die Unternehmen, zum anderen birgt dies ein großes Potential für eine verbesserte Qualität der Markenkommunikation. Marken sind somit nicht wie bisher rein vom Unternehmen vorgegeben, sondern werden durch eine Synthese unterschiedlicher Perspektiven in der sozialen Praxis konstituiert. Damit geht einher, dass sich die Kommunikation zwischen Unternehmen und KundInnen verstärkt direkt an den individuellen Kundenbedürfnissen orientiert. Dies findet vermehrt online und in Echtzeit statt.[282]

Echtzeit-Kommunikation in der Online-Welt kann sowohl über Text als auch über Sprache abgehalten werden. Der Einsatz von Texten ermöglicht eine Kommunikation zu mehreren RezipientInnen. Außerdem können Texte indiziert, durchsucht und übersetzt werden. Zusätzlich bietet diese Art der Echtzeit-Kommunikation die Möglichkeit, Markierungen und Notizen hinzuzufügen und Zusammenfassungen und Korrekturen einzubauen. Zusätzlich ist diese Art der Kommunikation im Vergleich mit der natürlichen Sprachverarbeitung (Natural Language Processing, kurz NLP), die noch nicht ausreichend entwickelt ist, flexibel und persönlich. Neuerungen in der textbasierten Echtzeit-Kommunikation, wie beispielsweise QuickType, ermöglichen außerdem ein schnelleres Antworten.[283] Diese Art der Echtzeit-Kommunikation findet beim Conversational Commerce-Tool Chatbot (Kapitel 6.5.1) Anwendung. Dem kann entgegengestellt werden, dass die Sprache von einigen BefürworterInnen als natürlicher und schneller wahrgenommen wird. Besonders geeignet ist die sprachbasierte Echtzeit-Kommunikation für Anwendungen innerhalb des Hauses. Auf diese sogenannten digitalen Sprachassistenten wird im Kapitel 6.5.2 eingegangen. Hinzu kommt, dass die Spracherkennung Fortschritte macht und immer genauer wird. Zusätzlich kann diese Art der Kommunikation auch auf Distanz eingesetzt werden. So kann beispielsweise Amazon Echo auf sprachliche Anweisungen aus dem anderen Ende des Raumes reagieren. Zusammenfassend kann angeführt werden, dass in der Echtzeit-Kommunikation sowohl für Sprache als auch für Text Anwendungsbereiche gegeben sind.[284]

[282] Vgl. Schmid, Sebastian (2014): Die Marke als Redaktion – Überlegungen zu einer Hybridkategorie in der Markenkommunikation im digitalen Zeitalter, in: Dänzler, Stefanie / Heun, Thomas (Hrsg.): Marke und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 67.
[283] Vgl. Libov, Jonathan (2015): Futures of text, in: http://whoo.ps/2015/02/23/futures-of-text, Zugegriffen am 08.12.2017, S. 86.; Hoare, Graydon (2014): Always bet on text. Livejournal, in: http://graydon.livejournal.com/196162.html, Zugegriffen am 08.12.2017, o.S.
[284] Vgl. Van Doorn / Duivestein (2016), S. 86.; Gentsch (2018), S. 95.

Das Ziel der Echtzeit-Kommunikation ist eine synchrone Repräsentation der realen Gegebenheiten anhand von aktuellen Daten, die es Unternehmen ermöglichen, effektiv und zeitgerecht auf Ereignisse reagieren zu können.[285] Im Zuge der Echtzeit-Kommunikation zwischen Unternehmen und KundInnen spielt deshalb auch die Echtzeit in den Customer Relationship Management-Prozessen (CRM) eine wichtige Rolle. Je aktueller die zur Verfügung stehenden Kundeninformationen sind, desto besser kann das Unternehmen die gegenwärtigen Kundenbedürfnisse erfüllen. Aus diesem Grund gilt es für Unternehmen als essenziell, ihre CRM-Prozesse mit aktuellen Daten in Echtzeit zu versorgen. Dies resultiert in einem potentiellen Wettbewerbsvorteil aufgrund der Versorgung der KundInnen mit Informationen und Angeboten, die diese im Moment als relevant erachten.[286] Dabei ist anzumerken, dass der Begriff „Echtzeit" in diesem Kontext zu hinterfragen ist. Verschiedene Geschäftsprozesse und Geschäftssituationen brauchen aus betriebswirtschaftlichen und systemtechnischen Gründen gewisse Zeiträume, um adäquat agieren zu können. Das Data Warehouse, auf dem die CRM-Prozesse aufbauen, braucht dementsprechend eine gewisse Vorlaufzeit, um die Daten zu erfassen und weiterzugeben. Der Terminus „right-time" spiegelt die Realität besser wider, indem den jeweiligen Systemen die benötigte Zeit auch zugeschrieben wird. [287] Während die IT-Systeme Daten verarbeiten und entsprechend darauf reagieren, kommt es zu sogenannten Latenzzeiten. Diese können in die Phasen Datenlatenz, Analyselatenz, Entscheidungslatenz, Handlungslatenz und Wirkungslatenz gegliedert werden.[288]

Die Datenlatenz beschreibt den Zeitverbrauch, den die Systeme benötigen, um ein eingetretenes Ereignis zu erkennen. Auch die nachfolgende Aufbereitung, Speicherung und Bereitstellung der zugehörigen Daten stellt einen Teil dieser Phase dar. Laut Schelp (2006) kann die Datenlatenz noch einmal in Wahrnehmungs-, Informationssystemerfassungs- und Ladelatenz unterteilt werden. Die Wahrnehmungslatenz beschreibt den Zeitraum zwischen dem Auftreten eines Ereignisses und dessen Wahrnehmung durch die Systeme. Die Informationssystemerfassungslatenz stellt die vergangene Zeit bis zum Vermerk des Ereignisses im Informationssystem dar. Die Ladelatenz resultiert in weiterer Folge daraus, dass die erhaltene Information nun aus dem operativen System in ein analytisches System geladen

[285] Vgl. Hackathorn, R. (2004): Real-Time to Real-Value, in: DM Review, Vol. 14, No. 1, S. 24.
[286] Vgl. Grieser, Lukas / Wilde, Klaus-Dieter (2011): Adaptivität und Echtzeit in CRM-Prozessen, in: Hippner, Hajo / Hubrich, Beate / Wilde, Klaus-Dieter (Hrsg.): Grundlagen des CRM, 3. Auflage, Wiesbaden, Springer Gabler, S. 821.
[287] Vgl. Watson, Hugh J. / Wixom, Barbara H. / Hoffer, Jeffrey A. / Anderson-Lehman, Ron / Reynolds, Anne Marie (2006): Real-time Business Intelligence Best Practice at Continental Airlines, in: Information Systems Management, Vol. 23, No. 1, S. 8.
[288] Vgl. Schelp, J. (2006): „Real"-Time Warehousing und EAI, in: Chamoni, P. / Gluchowski, P. (Hrsg.): Analytische Informationssysteme - Business-Intelligence-Technologien und -Anwendungen, 3. Auflage, Berlin: Springer Gabler, S. 426ff.

werden muss. Die Information wird in diesem Schritt für die weitere Verarbeitung vorbereitet.[289] Die Analyselatenz ist das Ergebnis aus der Durchführung von Analyseprozessen und der Darstellung der daraus gewonnenen Erkenntnisse. Diese Erkenntnisse werden als Entscheidungsgrundlage herangezogen. Die Zeit, die für die einzelnen Schritte im Entscheidungsprozess benötigt wird, wird Entscheidungslatenz genannt. Der Zeitraum, der für die Durchführung der auf der vorhergehenden Entscheidung basierenden Aktionen benötigt wird, hat die Bezeichnung Handlungslatenz. Die entsprechende Reaktion von Seiten der AdressatInnen erfolgt nicht immer unmittelbar. So können die UserInnen vorübergehend ihren Kommunikationskanal oder ihren aktuellen Standort gewechselt haben. In weiterer Folge setzt die Wirkungslatenz ein. Darunter wird der Zeitraum zwischen der abgeschlossenen Aktion des Unternehmens und der finalen Reaktion von Kundenseite verstanden.[290]

Durch die Globalisierung und den rasanten Fortschritt der Digitalisierung (z.B. Internet der Dinge) ist mittlerweile jeder mit jedem in Echtzeit verbunden. Die Wertschöpfung in der globalisierten Wirtschaft ist einer räumlichen und zeitlichen Entgrenzung ausgesetzt. Dieser Wandel führt zu einer Veränderung des Selbstbewusstseins von KonsumentInnen und der Wettbewerbssituationen. Außerdem kommt es zu einer Beschleunigung der Informations- und Warenflüsse und zu erhöhten Anforderungen an die Erreichbarkeit in Echtzeit. Ein weiteres Resultat sind immer schneller Paradigmenwechsel bei den vorherrschenden Technologien und damit immer kürzere Produktlebenszyklen.[291]

Eine dieser Entwicklung stellen intelligente persönliche Assistenten wie beispielsweise Apple's Siri oder Google Now dar, die auf einem Netz von Technologien in Echtzeit miteinander interagieren. Dies ermöglicht eine tiefgehende Beziehung zwischen UserInnen und Systemen. Das verwendete Conversational User Interface (CUI) nimmt Anfragen von UserInnen an. In weiterer Folge muss diese Anfrage richtig erkannt und inhaltlich korrekt interpretiert werden, um in einer entsprechenden und treffenden Art und Weise darauf reagieren zu können. Dazu leitet das CUI die Anfrage an einen Intelligent Personal Assistant weiter. Dieser kann dann anhand von Sprache, Beobachtung und Situationskontext Daten aufnehmen, interpretieren und daraus konkrete Handlungen ableiten. Durch diese Funktionsweise und die wissenszentrierte Datenaufbereitung wird eine Kommunikation zwischen den einzelnen TeilnehmerInnen in Echtzeit ermöglicht. Dadurch können Unternehmen näher an

[289] Vgl. Golfarelli, M. / Rizzi, S. / Cella, I. (2004): Beyond data warehousing – What's next in business intelligence?, in: Davis, K. C. / Ronthaler, M. (Hrsg.): Data Warehousing and OLAP – Proceedings of the 7th ACM international workshop on Data Warehousing and OLAP, New York, S. 3.
[290] Vgl. Grieser, Lukas / Wilde, Klaus-Dieter (2011), S. 823f.
[291] Vgl. Spies, Marco (2014): Good Times for a Change – Markenführung an der Schwelle zum Transformationszeitalter, in: Dänzler, Stefanie / Heun, Thomas (Hrsg.): Marke und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 134ff.

ihre KundInnen herantreten, was ein höheres Ausmaß der Personalisierung von Produkten und Dienstleistungen zur Konsequenz hat.[292] Zusätzlich kann das Unternehmen in Echtzeit Daten über seine KundInnen gewinnen, was dazu führt, dass die einzelnen Prozesse im Unternehmen genauer erfasst und zielgerichteter gesteuert und koordiniert werden können. Es entstehen sogenannte intelligente Systeme, die kommunizieren, sich vernetzen und sich selbständig optimieren.[293] Dies gibt Unternehmen die Chance, Daten in Echtzeit abzurufen und an die entsprechenden Situationen anzupassen.[294]

Durch die Messung der Servicequalität von Unternehmen in Echtzeit entsteht zusätzlich ein aktives Customer Touchpoint Management. Darunter ist zu verstehen, dass an definierten Berührungspunkten zwischen Unternehmen und KundInnen dessen jeweilige Leistung erhoben wird. Eine zeitnahe und tiefgreifende Analyse der Kundenwahrnehmung des Unternehmens und der kommunikativen Prozesse stellt das Resultat der Messung dar.[295] Aus solchen Analysen geht hervor, dass viele derzeit vorhandene digitale Serviceangebote, wie E-Mail, Formular oder Hotline, nicht den aktuellen Kundenbedürfnissen nach einer kostenlosen, schnellen und kompetenten Problemlösung in Echtzeit entsprechen. Deshalb setzen immer mehr Unternehmen auf interaktive Kommunikationsinstrumente in Form von Conversational Commerce-Tools. Damit kann das Unternehmen in einen persönlichen und zweiseitigen Echtzeit-Dialog mit seinen KundInnen treten. Bei dieser Art der Dialogkommunikation gilt es für die Unternehmen als Herausforderung, dass sie weniger planbar ist und einer spontanen Reaktion bedarf.[296]

---

[292] Vgl. Weiber, Rolf / Mohr, Lukas / Weiber, Thomas (2017): Butler-Services als Dienstleistungen 4.0 zur Entlastung von Konsumenten in Alltagsprozessen, in: Bruhn, Manfred / Hadwich, Karsten (Hrsg.): Dienstleistungen 4.0. Konzepte – Methoden – Instrumente, Band 1, in: Wiesbaden: Springer Gabler, S. 80f.

[293] Vgl. Hogreve, J. / Albrecht, K. / Dobmeier, M. / Schönfelder, J. (2016): Potenziale industrieller Dienstleistungen durch Digitalisierung erfolgreich umsetzen, in: Bruhn, M. / Hadwich, K. (Hrsg.): Servicetransformation, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 261ff.

[294] Vgl. Roth, Angela / Höckmayr, Benedikt / Möslein, Kathrin (2017): Digitalisierung als Treiber für Faktenbasiertes Service-Systems-Engineering, in: Bruhn, Manfred / Hadwich, Karsten (Hrsg.): Dienstleistungen 4.0. Konzepte – Methoden – Instrumente, Band 1, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 192.

[295] Vgl. Töpfer, Armin / Delater, Niels / Silbermann, Steffen / Maertings, Anne (2017): Kundenzufriedenheit durch Servicequalität in Echtzeit (SQE) in Medizinischen Vorsorgezentren – Geleistete Servicequalität täglich auf dem Schirm, in: Bruhn, Manfred / Hadwich, Karsten (Hrsg.): Dienstleistungen 4.0. Konzepte – Methoden – Instrumente, Band 1, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 250f.

[296] Vgl. Dölz, Josephine / Weiner, Sascha / Siems, Florian U. (2017): Digitale Dialogkommunikation im Online-Kundenservice, in: Bruhn, Manfred / Hadwich, Karsten (Hrsg.): Dienstleistungen 4.0. Konzepte – Methoden – Instrumente, Band 1, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 353.

6.4 Künstliche Intelligenz

Die Fortschritte im Bereich der Künstlichen Intelligenz begünstigen die Entwicklung des Conversational Commerce. Deshalb wird in diesem Kapitel auf den aktuellen Status Quo der Thematik eingegangen. Zudem wird die Künstliche Intelligenz als Automation des Entscheidens betrachtet und es werden zukünftige Potentiale erläutert.

6.4.1 Status Quo der Künstlichen Intelligenz

Um den Begriff der Künstlichen Intelligenz zu definieren, werden in der Literatur sechs zu erfüllende Eigenschaften aufgestellt. Künstliche Intelligenz soll demnach über folgende Fähigkeiten verfügen:[297]

1. Lernen oder Verstehen auf Grund von Erfahrungen
2. Sinnvolles Erfassen von mehrdeutigen, unvollständigen oder widersprüchlichen Nachrichten und Informationen
3. Schnelles und erfolgreiches Anpassen an neue Situationen
4. Rationales Verständnis, effektive Problemlösung und adäquates Verhalten
5. Anwendung von Wissen zur Bearbeitung und Beeinflussung des Umfeldes und unterschiedlicher Situationen
6. Erkennen und Bewerten der relativen Bedeutung von unterschiedlichen Elementen in einer Situation

Durch die Digitalisierung industrieller Fertigungsprozesse in den 1970er Jahren wird der Begriff der Künstlichen Intelligenz inflationär genutzt. In dieser Zeit sind auch Diskussionen laut geworden, dass Maschinen über Künstliche Intelligenz verfügen müssen. Dabei sollen Maschinen mit Hilfe von großen Datenmengen eigenständig Entscheidungen treffen, selbstständig Erfahrungen machen und anhand des Versuchs-Irrtums-Prinzips lernen und sich weiterentwickeln. Die praktische Umsetzung dieses Anspruches scheitert an den technischen Gegebenheiten dieser Zeit. Um die Jahrtausendwende wird der technische Fortschritt vorangetrieben. Prozessoren sind beispielsweise schneller und mehr relevante Daten sind digital verfügbar.[298] Durch diese Entwicklungen können Menschen die kognitiven

[297] Vgl. Turban et al. (2018), S. 253.
[298] Vgl. Gantz, John / Reinsel, David (2012): The Digital Universe in 2020: Big Data, Bigger Digital Shadows, and Biggest Growth in the Far East, in: https://www.emc.com/collateral/analyst-reports/idc-the-digital-universe-in-2020.pdf, Zugegriffen am 26.12.2017, o.S.

und kreativen Grenzen überwinden und erste Versuche mit Maschinen durchführen, um menschliche Denkstile zu simulieren.[299]

Die Anwendungsbereiche von Künstlicher Intelligenz sind breit gestreut. Im folgenden Abschnitt der Arbeit sollen deshalb die wichtigsten Bereiche, die auch im Marketing und eCommerce Anwendung finden, erläutert werden.

Zu Beginn kann angeführt werden, dass die Künstliche Intelligenz in Form von sogenannten Intelligenten Agenten (IA) genutzt wird. Dabei handelt es sich um kleine, autonome Computer-Programme, die innerhalb eines sich verändernden Umfeldes wahrnehmen und agieren können. Ihre Aktivitäten werden dabei auf ein bestimmtes Ziel ausgerichtet, das mit den Veränderungen in der Umwelt verbunden ist. Zusätzlich haben die IA die Fähigkeit zu lernen, indem sie das eingebettete Wissen nutzen und erweitern. Ein positiver Aspekt dieser Intelligenten Assistenten ist, dass durch sie der Information Overload reduziert und das System des eCommerce vereinfacht werden kann. Besonders für die Unterstützung routinemäßiger Aktivitäten, wie beispielsweise Produktsuche, Empfehlungen oder Vereinfachung der Zahlung, können IAs herangezogen werden. Als Vorteil in der Abwicklung dieser Aktivitäten mittels IA gelten die erhöhte Geschwindigkeit, die reduzierten Kosten, die Vermeidung von Fehlern und der verbesserte Kundenservice. Als Nachteil kann angeführt werden, dass diese Technologie auf einem geringen Level an Intelligenz aufbaut und es bereits weit raffiniertere Anwendungen der Künstlichen Intelligenz gibt.

Ein weiterer Bereich, in dem Artificial Intelligence angewandt wird, ist der des maschinellen Lernens. Maschinen verfügen derzeit über vom Menschen abweichende und simple, aber sich verbessernde Lernfähigkeiten. Es wird versucht, Maschinen zu lehren, Muster zu identifizieren und Verknüpfungen zu schaffen, indem ihnen eine Vielzahl an Beispielen und ähnlichen Daten gezeigt wird. Maschinelles Lernen ermöglicht es den Computern, die Aktivitäten in ihrem Umfeld zu beobachten und sinnvoll einzuordnen, um in weiterer Folge das Verhalten an die vorliegenden Umstände anzupassen. Technisch gesehen wird unter maschinellem Lernen somit der Vorgang des Designens und des Entwickelns von Algorithmen, die es Maschinen ermöglichen, basierend auf Daten zu lernen, verstanden.

Auch sogenannte Robotic Systems fallen in das Feld der Künstlichen Intelligenz. Eine klassische Definition für Roboter lautet: elektromechanische Geräte, die zur Erfüllung von manuellen und / oder mentalen Aufgaben programmiert werden können. Wird von einem intel-

[299] Vgl. Frey, C. / Osborne, M.A. (2017): The Future of Employment: How Susceptible Are Jobs to Computerisation?, in: Technological Forecasting and Social Change Vol. 114 issue C, S. 254ff.

ligenten Roboter gesprochen, verfügt dieser über eine Art sensorischen Apparat, der Informationen über die Umwelt und deren Funktionsweise sammeln kann. Diese Informationen können in weiterer Folge vom Roboter interpretiert werden. Dies resultiert in einer adäquaten Reaktion auf den externen Input. Unterschieden kann hierbei zwischen vollautomatischen und vom Menschen gesteuerten Robotern werden. Die vollautomatischen Roboter sind mit einer Künstlichen Intelligenz ausgestattet und verfügen derzeit nur teilweise über die Fähigkeit des Lernens. Dies ermöglicht es ihnen, sich Vorgehensweisen und Tätigkeiten anzueignen, indem sie Menschen bei deren Ausführung beobachten. Robotic Systems können im eCommerce verwendet werden, indem sie nach bestimmten Produkten oder Informationen suchen und Vergleiche bezüglich Preis und Leistung erstellen. Diese Art von Roboter wird Shopbot genannt. Eine spezielle Untergruppe dieser Bots stellen Chatbots dar, die im Kapitel 6.5.1 gesondert erläutert werden.

Ein weiterer Anwendungsbereich der Künstlichen Intelligenz liegt im Natural Language Processing (NLP). Diese Technologie räumt Computer-UserInnen die Möglichkeit ein, in ihrer Muttersprache mit ihrem Computer zu kommunizieren. Dazu wird ein Dialog-Interface genutzt und es können zwei Unterkategorien definiert werden. Die erste Unterkategorie umfasst das Natural Language Understanding, welches Methoden untersucht, die die Computer dabei unterstützen, Instruktionen und Fragen in den üblichen Sprachen zu verstehen. Die zweite Unterkategorie trägt den Namen Natural Language Generation und ist darum bemüht, dass die Computer in der von den Menschen gewohnten gesprochenen Sprache kommunizieren, um das menschliche Verständnis zu erleichtern. Dabei ist hervorzuheben, dass sich das Natural Language Processing sowohl auf wort- als auch auf textbasierte Sprache bezieht.[300]

Die Annahme, dass die Künstliche Intelligenz in Zukunft an Relevanz zunehmen wird, kann durch die Prognose von IDC gerechtfertigt werden, die diesem Bereich steigende Ausgaben zuschreibt.[301] Dies spiegeln sich auch in der gesellschaftlichen Adaption der Technologie wider. Laut einer Umfrage im Jahr 2017 überwiegen nur für 25% der Befragten die gesellschaftlichen Risiken beim Einsatz von kognitiven Maschinen, während für 75% die Chancen der Technologie im Vordergrund stehen.[302] Wenn eine Maschine zuverlässig arbeitet und die Menschen verstehen, wie und warum diese so funktioniert, wird der Maschine

[300] Vgl. Turban et. al. (2018), S. 253ff.
[301] Vgl. Etlinger (2017), S. 1.
[302] Vgl. Neef, Andreas (2017): Wie Künstliche Intelligenz die Wertschöpfung transformiert, in: http://www.z-punkt.de/de/themen/artikel/wie-kuenstliche-intelligenz-die-wertschoepfung-treibt/503, Zugegriffen am 26.12.2017, o.S.

auch vertraut. Dieses Vertrauen minimiert sich, je stärker die kognitiven Fähigkeiten und je weniger ersichtlich die Funktionsweisen der Maschine werden.[303]

Von besonderer Relevanz sind die Daten, mit denen die Künstliche Intelligenz angefüttert wird. Dieser Vorgang birgt das Risiko, dass es durch die Erwartungshaltung der ProgrammiererInnen oder durch menschliche Vorurteile beim Verschlagworten von Daten zu einem Bias kommt.[304] Zusätzlich wird durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz eine Verschiebung der organisationalen Machtverhältnisse und eine Neubewertung moralischer und ethischer Fragen ausgelöst, deren Erläuterung in dieser Arbeit aber nicht berücksichtigt werden soll.[305]

6.4.2 Künstliche Intelligenz als Automation des Entscheidens

Betrachtet man die Künstliche Intelligenz als Automation des Entscheidens kann ein zweiteiliges Modell angeführt werden, das die verschiedenen Arten des Verhältnisses zwischen Maschinen und Menschen beinhaltet.

Im ersten Teil wird die generelle Fähigkeit des menschlichen Denkens in den Fokus gerückt. Dieser Ansatz wird in einer zweistufigen Taxanomie zusammengeführt, um die Entscheidungssituationen im Kontext von Maschinen allgemein aufzuschlüsseln. Um einen natürlich-sprachlichen und komplexen Dialog mit Menschen führen und sukzessive Entscheidungsaufgaben übernehmen zu können, muss Künstliche Intelligenz dazu fähig sein, das menschliche Denken zu simulieren. Bitkom (2017b) entwickelt ein Pyramidenmodell zur hierarchischen Klassifikation kognitiver Fähigkeiten. Das Modell schließt sowohl den derzeitigen Stand als auch den absehbaren technischen Fortschritt mit ein. Dabei gilt es zu beachten, dass die kognitive Fähigkeit auf einer Ebene als Voraussetzung für die darüber liegende Ebene gilt. Das Modell wird anhand der nachfolgenden Abbildung 33 dargestellt.

[303] Vgl. Muir, B.M. (1994): Trust in Automation: Part 1. Theoretical Issues of the Study of Trust and Human Intervention in Automated Systems, in: Ergonomics Vol. 37 No. 3, S. 1905ff.
[304] Vgl. Eveleth, Rose (2016): Design Bias – The Inherent Bias of Facial Recognition, in: https://motherboard.vice.com/en_us/article/kb7bdn/the-inherent-bias-of-facial-recognition, Zugegriffen am 26.12.2017, o.S.; Stacy, W. / MacMillan, J. (1995): Cognitive bias in software engineering, in: Communications of the ACM Vol. 38 No. 6., S. 57ff.
[305] Vgl. Holtel, Stefan (2014): More than the end to information overflow: How IBM Watson will turn upside down our view on information appliances, in: IEEE World Forum on Internet of Things (WF-IoT), o.S.; Muehlhauser, Luke / Helm, Louie (2012): Intelligence Explosion and Machine Ethics, in: http://intelligence.org/files/IE-ME.pdf, Zugegriffen am 26.12.2017, S. 2ff.

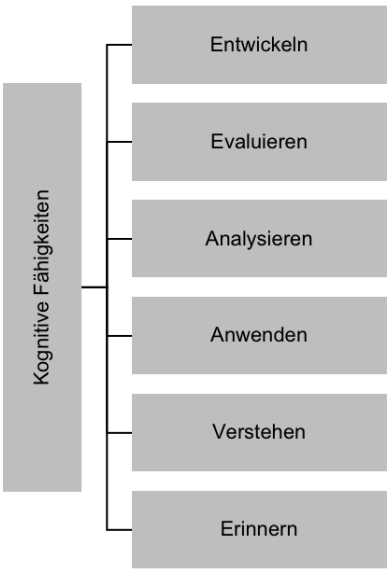


Abbildung 33: Hierarchische Klassifikation kognitiver Fähigkeiten (in Anlehnung an Bitkom 2017b, S. 13.)

Im zweiten Teil liegt der Fokus auf dem Verhältnis von Maschine und Mensch in den Entscheidungskontexten. Hieraus wird wiederum ein 5-Stufenmodell der Automation des Entscheidens abgeleitet. Laut Bitkom (2017b) ist der Grad der Automation des Entscheidens in der Interaktion zwischen Maschinen und Menschen erkennbar. Dabei wird eine Klassifikation von 0 bis 5 angewandt, wobei mit zunehmender Zahl die Ausprägung der maschinellen Unterstützung bei menschlichen Entscheidungsprozessen steigt. Dieses 5-Stufenmodell wird nachfolgend grafisch dargestellt (Abbildung 34).

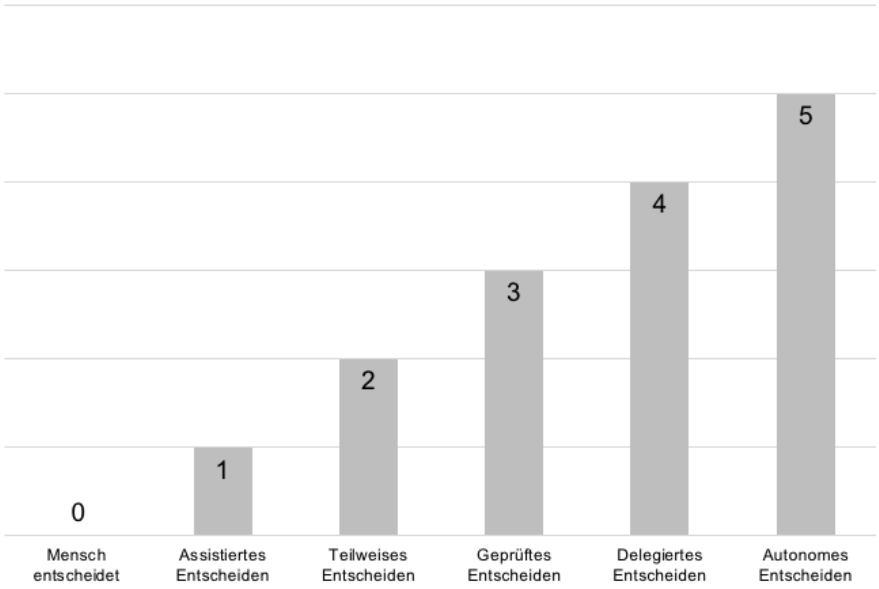


Abbildung 34: 5-Stufenmodell der Automation des Entscheidens (in Anlehnung an Bitkom 2017b, S. 14.)

Die angeführte Betrachtungsweise der Künstlichen Intelligenz als Automation des Entscheidens aus zwei Richtungen bietet die Möglichkeit, Künstliche Intelligenz zu verstehen und sie im praktischen Einsatz einzuordnen.[306] Eine detailliertere Auseinandersetzung mit den beiden Modellen stellt keinen Teil der vorliegenden Arbeit dar.

6.4.3 Zukünftige Entwicklungen

Der Bereich des eCommerce wird kontinuierlich einfacher, intuitiver und intelligenter, um den sich verändernden Kundenbedürfnissen gerecht zu werden. Laut Prognosen von „CIO Insight" werden intelligente Computer-Technologien in Zukunft einen ökonomischen Wert von 5 bis 8,3 Trillionen Dollar verzeichnen können. Als Hauptbestandteil von smarter Technologie und intelligentem eCommerce kann die Künstliche Intelligenz erachtet werden. Im Jahr 2017 basieren bereits einige Applikationen im eCommerce auf Künstlicher Intelligenz, was in einer erhöhten Automation beim Online-Shopping resultiert. Als Beispiel kann angeführt werden, dass das Übersetzen durch Maschinen jene Personen unterstützt, die online ein Produkt kaufen wollen, das nicht in ihrer Sprache beschrieben ist. Auch wissensbasierte Systeme finden im Bereich des eCommerce Einsatz. Damit können Online-UserInnen Empfehlungen, Ratschläge und Tipps gegeben werden, die ihre Entscheidung vereinfachen können. In weiterer Folge kann Künstliche Intelligenz automatisch auf Befehl einen Online-Kauf ausführen. Bei solchen Applikationen handelt es sich um Innovationen, die mit den Bereichen Analytics und Big Data verbunden sind.[307]

Durch die Optimierungen und Weiterentwicklungen in den Bereichen Hardware, Software und Big Data wird sich das Potential und die Fähigkeit durch Fortschritte von Künstlicher Intelligenz in der Zukunft beschleunigen. Als Beispiel kann hier angeführt werden, dass die Fehlerquote von AI-Maschinen bei der Bilderkennung von 24% (2011) auf 4% (2015) gesunken ist. Dieser Trend wird sich auch zukünftig fortsetzen, wenn die ökonomische Realisierbarkeit, die technische Durchführbarkeit und die soziale Erwünschtheit weiterhin gegeben sind.[308]

Zum besseren Verständnis soll als Abschluss des Kapitels der Einsatz von Künstlicher Intelligenz im eCommerce anhand von zwei ausgewählten Beispielen dargestellt werden. Amazon.com ist in den 1990er Jahren der Pionier in diesem Bereich. Das bekannteste Beispiel für den Einsatz von AI stellen die Recommendation Engines für die UserInnen dar.

[306] Vgl. Bitkom (2017b): Künstliche Intelligenz verstehen als Automation des Entscheidens, in: https://www.bitkom.org/noindex/Publikationen/2017/Leitfaden/Bitkom-Leitfaden-KI-verstehen-als-Automation-des-Entscheidens-2-Mai-2017.pdf, Zugegriffen am 26.12.2017, S. 9ff.
[307] Vgl. Turban et al. (2018), S. 251.
[308] Vgl. Van Doorn / Duivestein (2016), S. 16ff.

Außerdem werden im Unternehmen beispielsweise smarte Roboter im Warenlager genutzt. Des Weiteren greift das Unternehmen auf Predictive Analysis und maschinelles Lernen zurück, um Daten über die Nachfrage der Produkte zu generieren. Ebenso wird im Bereich des Bestands-Managements die Technologie der Künstlichen Intelligenz eingesetzt. Auch der CEO von Facebook, Mark Zuckerberg, hat einen Personal Assistant Roboter für seinen eigenen Gebrauch entwickelt. In seinem Unternehmen wird der Fortschritt der AI vorangetrieben, indem an AI-basierten Projekten in Bezug auf Werbung und Kundenservice gearbeitet wird. Laut eigenen Aussagen des Unternehmens ist es der AI-Applikation möglich, Texte mit annähernd menschlicher Genauigkeit zu verstehen.[309]

6.5 Conversational Commerce-Tools

In diesem Kapitel erfolgt eine Auseinandersetzung mit ausgewählten Conversational Commerce-Tools. So werden im anschließenden Abschnitt aufgrund der weiteren Verbreitung Chatbots und digitale Sprachassistenten näher erläutert. Zum einen erfolgt eine Definition der Begriffe, zum anderen werden der derzeitige Entwicklungsstand und die zukünftigen Potentiale dargestellt.

6.5.1 Chatbots

Ein Bot, die Kurzversion für Roboter, ist ein Computer Programm, das routinemäßige Aufgaben automatisch oder mit nur minimaler menschlicher Einflussnahme erfüllen kann. Dabei ist die Software interaktiv, zielgerichtet, automatisiert und personalisiert. Der Begriff Chatbot setzt sich in weiterer Folge aus den Worten Roboter und Chatten zusammen. Ein Chatbot ist somit ein Bot, der Konversationen zwischen Menschen und Maschinen simuliert. Dies kann über Sprache, Texte, Bilder oder eine Kombination dieser Interaktions-Modelle durchgeführt werden. Je besser der Chatbot versteht, was von ihm verlangt wird, desto eher wird er als Alternative zu klassischen Kanälen eingesetzt.[310]

Die Anfänge von Chatbots werden bereits in den 1950er Jahren gelegt. Ein auf Computerintelligenz spezialisierter Forscher namens Alan Turing implementiert den Turing-Test, um die Intelligenz von Maschinen auszutesten. Dieser besagt, wenn mehr als 30% einer Versuchsgruppe der Meinung sind, dass ihre Konversation mit einem Menschen und keiner Maschine stattgefunden hat, der Maschine ein menschenähnliches Denkvermögen zugeschrieben werden kann. Im Jahr 2014 wird bei einem durchgeführten Test ein Drittel aller

[309] Vgl. Van Doorn / Duivestein (2018), S. 251.
[310] Vgl. Etlinger (2017), S. 26.; Van Doorn / Duivestein (2016), S. 5.; Heinemann (2018), S. 167.

TeilnehmerInnen überzeugt. Heute genügt schon wenig Künstliche Intelligenz, um die Illusion einer menschlichen Kommunikation herzustellen. Das Ziel der Bot-Entwicklung stellt die Herstellung einer gemeinsamen Sprache zwischen Mensch und Maschine zur Erleichterung der Kommunikation dar.[311]

Jene Künstliche Intelligenz, die heute als Prototyp für Chatbots erachtet wird, heißt Eliza und wird im Jahr 1966 von Professor Joseph Weizenbaum veröffentlicht.[312] Dabei ist anzuführen, dass es sich nur um ein vorgefertigtes Skript an Fragen und Antworten handelt, wodurch die Illusion erzeugt wird, dass der Bot das Umfeld der Person basierend auf den vorhergegangenen Konversationen kennenlernt. Moderne Versionen solcher Skript-basierten Bots kommen auch heute noch in Unternehmen zum Einsatz.[313] Als Beispiel dafür kann Karl Klammer, auch Clippy genannt, genannt werden. Seit 1997 wird dieser Bot von Microsoft in Form einer Büroklammer eingesetzt, um die UserInnen der Office-Programme bei ihren Tätigkeiten zu unterstützen. Aufgrund mangelnder Akzeptanz wird der Bot aber mit dem Aufkommen von Office 2003 abgesetzt.[314]

Instant Messaging und Chats haben sich in weiterer Folge in den 1990er Jahren durch das Aufkommen des Internets entwickelt und folgen demselben Prinzip. Den Anfang machen dabei ICQ und MSN Messenger. Im Jahr 2002 gleicht die Zahl der Instant Messages, mit 360 Millionen weltweit, jener der versendeten E-Mails.[315] Neun Jahre später launcht Apple das Tool Siri und 2014 kommt Amazons Alexa auf den Markt.[316] Im selben Jahr kauft Facebook WhatsApp und das Volumen von Instant Messaging fällt doppelt so hoch aus wie das SMS-Volumen.[317] Im Jahr 2014 kommen die digitalen Assistenten Echo von Amazon und Cortana von Microsoft auf den Markt.[318] Ein Jahr darauf launcht Facebook den Messenger for Business, womit nun eCommerce-Anbieter die Möglichkeit haben, über das soziale Netzwerk mit ihren KundInnen zu kommunizieren. Laut einer Prognose von iAdvize (2016) wird bis Ende 2018 rund die Hälfte der Bevölkerung Instant Messaging und Conversational Commerce-Tools nutzen. Dies entspricht zirka 3,6 Milliarden Menschen.[319] Außerdem prognostizieren Van Doorn und Duivestein (2016), dass bis zum Jahr 2020 die smarten digitalen Assistenten 40% der mobilen Interaktionen vereinfachen und die Post-App-Ära beginnen wird. Damit meinen die beiden Experten, dass die Nutzung von Apps durch

[311] Vgl. Gentsch (2018), S. 87.
[312] Vgl. Etlinger (2017), S. 3.
[313] Vgl. Van Doorn / Duivestein (2016), S. 28.
[314] Vgl. Heinemann (2018), S. 167.
[315] Vgl. iAdvize (2016a), o.S.
[316] Vgl. Etlinger (2017), S. 3.
[317] Vgl. iAdvize (2016a), o.S.
[318] Vgl. Van Doorn / Duivestein (2016), S. 20.
[319] Vgl. iAdvize (2016a), o.S.

den Einsatz von Bots und Software-Assistenten abgelöst wird, die in weiterer Folge die Interaktionen zwischen Unternehmen und KundInnen übernehmen werden. Dadurch entwickelt sich ein neuer Markt für Handel und Transaktionen, der sich auch auf den stationären Handel ausweiten wird. Darunter ist zu verstehen, dass auch das Verkaufspersonal in der Offline-Welt in weiterer Folge durch Conversational Commerce ersetzt werden kann.[320]

Laut Facebook-CEO Mark Zuckerberg haben Unternehmen mit Chatbots derzeit die Möglichkeit, einen persönlichen und individuellen Echtzeit-Dialog mit KundInnen zu führen und dadurch die Barrieren der digitalen Interaktion zu reduzieren. Als derartige Barrieren erachtet Zuckerberg beispielsweise, dass Call Center sowohl für KundInnen als auch für Unternehmen unangenehm und nervenaufreibend sind. Auch der Kundenservice in sozialen Netzwerken bedarf immer eines gewissen Personalstandes. Darüber hinaus sind Online-Communities nicht für jede Art des Kundenservices geeignet und Interactive Voice-Response Systeme sind für den Einsatz in der Praxis noch zu wenig verbreitet und bekannt. Der Einsatz von Chatbots kann aber in einem konstant hohen Level an Servicequalität resultieren. Wie bereits im vorhergehenden Absatz erwähnt, greift Facebook diese Technologie auf und launcht eine Möglichkeit für Unternehmen, Bots in ihre Kundeninteraktion einzubinden.[321]

Laut Gentsch (2018) werden Chatbots einen Großteil aller Websites und Apps ersetzen und dadurch die Trennung von anwendungsbezogenen Funktionen aufheben. Wird der Bot zum Betriebssystem, werden durch ihn unterschiedliche Informations- und Interaktionsformen miteinander verbunden, was in einer durchgängigen Transaktion resultiert. Derzeit funktionieren viele Bots auf dem Markt so, dass Feeds von sozialen Medien nach definierten Keywords gescannt werden. Diese lösen dann die Aussteuerung von festgelegten Texten und Textbausteinen aus. Darüber hinaus können bestimmte Systeme aus dem Internet automatisch die relevanten Textergebnisse ausfindig machen und sie in weiterer Folge zu einem Post zusammensetzen. Diese Form wird auch Robot Journalism genannt. In neuen automatisierten Prozessen werden Verfahren des Natural Language Processing genutzt. Dadurch können Fließtexte in Semantik und Signalwörter transformiert werden. Eine weitere Überlegung stellt die Verbindung zwischen Bots und Wissensdatenbanken dar, wodurch die Bots so intelligent wie die zugrundeliegenden Datenbanken werden können. In Zukunft sollen die Chatbots mit Hilfe der Fortschritte in der AI lernen und sich somit eigenständig weiterentwickeln können. Die Bots werden zusätzlich zu Keywords, Regeln,

[320] Vgl. Van Doorn / Duivestein (2016), S. 8.
[321] Vgl. Etlinger (2017), S. 2.

Online-Quellen und Texten auch mit der Reaktion und den Antworten der einzelnen UserInnen gespeist. Hierbei gilt es zu beachten, dass der Kommunikationsraum der AI-basierten Bots kontrolliert und systematisch gestaltet werden muss. Ansonsten birgt diese Veränderung die Gefahr, dass sich die Bots in die falsche Richtung weiterentwickeln, was negative Folgen für das Image der Unternehmen mit sich bringen würde.[322]

Derzeit stehen Chatbots also noch am Beginn ihrer Entwicklung. Sie sind abhängig von miteinander verbundenen neuen Technologien, die ebenfalls noch über Weiterentwicklungspotentiale verfügen. Des Weiteren sind diese Technologien zum Teil vom Maschinenlernen abhängig und benötigen große Datenmengen.[323] In Zukunft werden die Chatbots im Zuge der Fortschritte im Bereich der AI immer intelligenter werden. Die dadurch erhöhte Qualität der Antworten und der Kommunikation kann so einen positiven Einfluss auf die User Experience haben. Auch eine intelligente Vernetzung und Verstärkung von verteilten und interagierenden Bots ist denkbar. Dies resultiert in einer Multiplikation der komplementären und synergetischen Effekte der Bots. Dies liegt daran, dass die einzelnen Bots auch gegenseitig aufeinander referenzieren und so mehr relevantere Informationen nutzen können.[324] Hinzu kommt, dass durch den Einsatz von Conversational Commerce-Tools die digitale Experience neu geformt wird. Der Wandel geht von einem unnatürlichen und umständlichen, auf Formularen aufgebauten Modell hin zu einem auf Konversation basierenden Modell.[325] Diese neue Art der User Experience kann auch durch sogenannte emotionale Marketing Bots erreicht werden. So setzt beispielsweise Disney seit 2016 AI-kontrollierte Chatbots ein, um den Fans die Möglichkeit zu geben, auf der Facebook-Page oder der Unternehmensseite mit Miss Piggy, M&M, Iron Man oder Jennifer Lawrence zu kommunizieren. Laut Disney erzeugt diese Form der Interaktion eine neue Art des Engagements, das weit über persönliche Kommunikation hinausgeht.[326] Zusätzlich ermöglicht diese Entwicklung den Unternehmen, ihre betrieblichen Kosten zu reduzieren und bietet neue Chancen für die Generierung von Erträgen. Auch neue Business Modelle können mit Hilfe des Fortschrittes entwickelt werden. Dieser Prozess bedarf aber der richtigen Technologie, der richtigen Daten, dem richtigen Anwendungsgebiet, dem richtigen Design und der richtigen kulturellen Mentalität.[327]

[322] Vgl. Gentsch (2018), S. 89f.
[323] Vgl. Etlinger (2017), S. 4ff.
[324] Vgl. Gentsch (2018), S. 103f.
[325] Vgl. Etlinger (2017), S. 4.
[326] Vgl. Van Doorn / Duivestein (2016), S. 30.
[327] Vgl. Etlinger (2017), S. 4.

Erfolgreich eingesetzt werden Chatbots beispielsweise bereits von der Fastfood-Kette Subway. KundInnen können den unternehmenseigenen Bot innerhalb des Facebook Messengers nutzen, um auf Basis ihres derzeitigen Aufenthaltsortes in der nächsten Filiale einen Bestellvorgang vorzunehmen. L'Oréal bietet seinen KundInnen einen Chatbot über den Facebook Messenger an, der dabei helfen soll, das passende Geschenk für unterschiedliche Personen zu finden. Der Chatbot trägt den Namen „Beauty Gifter" und erstellt anhand von abgefragten Informationen ein Profil der Zielperson. Die angesammelten Daten werden in weiterer Folge im Unternehmen weiterverwendet.[328]

6.5.2 Digitale Sprachassistenten

Eine Ausprägung von Conversational Commerce-Tools, die die Sprachsteuerung nutzen, sind digitale Sprachassistenten, bei denen die bestehende Software aus den Bereichen Künstlicher Intelligenz und Spracherkennung mit Lautsprechern verknüpft werden. Als aktuelle Beispiele können Amazon Alexa, Microsoft Cortana oder Google Home angeführt werden. Nach der Nennung des Aktivierungswortes nehmen die Sprachassistenten Befehle aus der Umgebung über Mikrophone auf. Damit vernetzte Geräte wie Fernseher, Musikanlage oder Heizung lassen sich per Sprachbefehl steuern. Zum allgemeinen Potential dieser Technologie können folgende Zahlen genannt werden: Im Mai 2017 geben 69% der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren an, bereits von derartigen Lautsprechersystemen gehört zu haben. Als Vergleichswert können hier 5% im Oktober 2016 genannt werden. 39% können sich in weiterer Folge vorstellen, digitale Sprachassistenten auch regelmäßig zu nutzen. Durch diesen rasanten Anstieg der Nutzerzahlen wächst ein neues Ökosystem von Diensten heran. Besonders im Bereich der Steuerung von Haushaltsgeräten wird den Assistenten ein großes Potential zugeschrieben. 71% jener Befragten, die sich für digitale Sprachassistenten interessieren, möchten diese dazu nutzen, um Haushaltsgeräte zu steuern. 37% würden damit Verkehrsnachrichten abrufen und 34% würden sich E-Mails oder Nachrichten vorlesen lassen. 30% würden die Suchmaschine mit Hilfe von Sprachassistenten bedienen. Für 28% ist es auch vorstellbar, Online-Shopping damit zu betreiben. Diesen Nutzungspotentialen können wahrgenommene Risiken in Bezug auf den Datenschutz entgegengebracht werden. Mehr als die Hälfte der Befragten (52%), die kein Interesse an der Nutzung der neuen Technologie haben, würden die Geräte aus Sorge um ihre persönlichen

[328] Vgl. Kolbrück, Olaf (2017): Wie Chatbots gerade den E-Commerce verändern, in: http://etailment.de/news/stories/Marketing-Wie-Chatbots-gerade-den-E-Commerce-veraendern–20450, Zugegriffen am 07.01.2018, o.S.

Daten nicht nutzen. 52% haben außerdem Angst, dass die Sprachassistenten gehackt werden, wodurch die Geräte Gespräche im privaten Umfeld mithören können. 48% der Uninteressierten geben an, schlichtweg kein Interesse an digitalen Sprachassistenten zu haben. Für 20% stellt die Steuerung per Sprachbefehl, für 16% die monetären Gründe eine Barriere dar. Generell kann angeführt werden, dass sich derartige Geräte bei steigender intuitiver Handhabung vermehrt verbreiten werden.[329]

In einer Studie der HTW Aalen (2017) werden die digitalen Assistenten Siri von Apple, Now von Google, Cortana von Microsoft und Alexa von Amazon, die alle mittels Sprachsteuerung bedient werden können, auf ihre Eignung geprüft. Dazu werden die Systeme zwei Wochen lang im Alltag genutzt und in den definierten Anfragekategorien „Klassisch", „Allgemein", „Wissen", „Commerce" und „Untypisch" getestet. In der Kategorie „Klassisch" werden Fragen gestellt wie beispielsweise „Wird es morgen regnen?" oder „Mein Handy ist kaputtgegangen, kannst du mir helfen?". Die Kategorie „Allgemein" beinhaltet Fragen wie „Wie geht es dir heute?" oder „Welches Geburtstagsgeschenk kannst du mir für meine Frau empfehlen?". In der Kategorie „Wissen" werden Fragen wie „Wer ist der Innenminister von Deutschland?" oder „Was ist TIPP?" gestellt. In die Kategorie „Commerce" fallen Fragen wie „Bestelle mir ein Stethoskop!" oder „Was kostet ein iPhone 6S?". In der Kategorie „Untypisch" wird mit Fragen wie zum Beispiel „Habe ich einen freien Tag in meinem Kalender?" oder „Kannst du mir einen Laptop empfehlen?" gearbeitet. Für jede dieser Kategorien werden fünf bis zwölf Fragen mit unterschiedlichem Spezialisierungsgrad definiert. Die verschiedenen Fragen werden den persönlichen Assistenten wiederholt gestellt, um reproduzierbare Ergebnisse zu erhalten. Die Antwort der Systeme wird anhand einer Skala von zwei (die Antwort war gut und hilfreich) bis null (die Frage wurde nicht oder sinnlos beantwortet) bewertet.

Werden die Leistungen der digitalen Systeme in allen Anfragekategorien zusammengefasst, kann laut der durchgeführten Studie Amazon Alexa als Sieger angesehen werden. Dieser digitale Assistent wird als empathisch empfunden. Außerdem kann er in der Kategorie „Wissen" gute Ergebnisse erzielen und dominiert klar in der Kategorie „Commerce". Dahinter liegt der Assistent Google Now, der aufgrund der direkten Anknüpfung an die Suchmaschine Google über einen enormen Wissensschatz verfügt und zusätzlich als versiert und präzise wahrgenommen wird. Auf Platz drei liegt der Assistent Apple's Siri, der sich durch Vielseitigkeit, Freundlichkeit und Humor hervorhebt. Am letzten Platz liegt der

[329] Vgl. Bitkom (2017c): Zukunft der Consumer Technology – 2017. Marktentwicklung, Trends, Mediennutzung, Technologien, Geschäftsmodelle, in: https://www.bitkom.org/noindex/Publikationen/2017/Studien/2017/CT-Studie/170901-CT-Studie-online.pdf, Zugegriffen am 28.12.2017, S. 18f.

digitale Assistent Cortana, dem eine zurückhaltende Intelligenz zugeschrieben wird. Als wichtiges Resultat der Studie kann erachtet werden, dass die einzelnen digitalen Assistenten über besondere Spezialbereiche und Schwächen in unterschiedlichen Gebieten verfügen. So schneidet Google Now in der Kategorie „Wissen" am besten ab, während Amazon Alexa die Bereiche „Commerce" und „Allgemein" dominiert. In der Kategorie „Klassisch" geht Siri als Sieger hervor, Cortana nimmt im Gebiet „Untypisch" den ersten Platz ein.

Für die Zukunft wird den digitalen Sprachassistenten in der Studie ein großes Potential zugeschrieben. Besonders Alexa wird sich demnach noch stark weiterentwickeln. Der Grund dafür liegt in der steigenden Zahl an Drittentwicklern, die Applikationen, sogenannte Skills, für das System programmieren. Dadurch wird der digitale Assistent immer schlauer und kann in immer mehr Bereichen eingesetzt werden. Google Now verfügt im Vergleich zu seinen Konkurrenten über einen Datenvorsprung, da dieser direkt mit der Suchmaschine Google und den damit einhergehenden Diensten wie YouTube, Google Maps und PlayMusic verbunden ist. Außerdem kann er auf verschiedener Hardware eingesetzt werden, weshalb auch diesem Assistenten in der Zukunft eine Bedeutungszunahme prognostiziert wird. Siri und Cortana werden es in der Zukunft auf Grund ihrer deutlich schlechteren Leistungen und geringeren Potentiale eher schwerer haben. Die wesentlichen Aussagen der Studie werden in der folgenden Tabelle 10 zusammengefügt.[330]

Tabelle 10: Status Quo der aktuellen Sprachassistenten (in Anlehnung an Gentsch 2018, S. 97ff.)

Assistent	Beschreibung
Amazon Alexa	Amazon Alexa ist der eindeutige Gewinner für das vernetzte Zuhause. Der Sprachassistent gibt meist präzise Antworten und es kommt nur bei komplexeren Anfragen zu Problemen.
	Problem: Verbreitung der nötigen Hardware
	Zukunft: Stetige Verbesserung durch Drittanbieter, wird zum „Betriebssystem für das vernetzte Heim" werden
Google Now	Google Now geht aus der Studie als Zweitplatzierter hervor. Durch seine direkte Anbindung an Google und dessen Dienste glänzt er besonders bei Wissensfragen. Außerdem kann der Assistent auf verschiedener Hardware eingesetzt werden.
	Problem: Mangelnde Personalisierung, unpräzise Antworten, keine selbstständige Bearbeitung von Einkaufsbefehlen

[330] Vgl. Gentsch (2018), S. 97ff.

	Zukunft: Wird auf Grund der Integration der Google-Applikationen weiter aufholen.
Apple's Siri	Siri wird als freundlicher und humorvoller Allrounder angesehen, der problemlos klassische Fragestellungen beantworten kann.
	Problem: Schwierigkeiten bei individuellen Anfragen, keine selbstständige Bearbeitung von Einkaufsbefehlen
	Zukunft: Wird durch die Anwendung viv.ai ersetzt werden.
Microsoft's Cortana	Der Assistent wirkt intelligent und kann Suchanfragen handhaben, an denen seine Konkurrenten scheitern.
	Problem: Keine sprachbasierten Antworten, keine personalisierten Anfragen

6.6 Potentiale für Unternehmen

Im folgenden Kapitel wird der Einsatz von Conversational Commerce in Unternehmen näher erläutert. Zu Beginn wird der optimale Vorgang der Implementierung des Trends in die unternehmerische Umgebung dargestellt. In weiterer Folge wird auf die Potentiale und die Risiken, die dieser Schritt für die Unternehmen mit sich bringt, eingegangen.

6.6.1 Implementierung von Conversational Commerce

Damit Unternehmen von Conversational Commerce profitieren können, muss der Trend zuerst erfolgreich im Unternehmen etabliert werden. Hierzu wird eine digitale Standortbestimmung auf Basis des sogenannten Digital-Media-Maturity-Modells, (DM3) vorgenommen. Dieses Modell bietet eine Gesamtsicht des aktuellen Standortes eines Unternehmens auf dem Weg der digitalen Transformation. Es wird ein ganzheitlicher Blick auf die digitalen Aktivitäten eines Unternehmens geworfen. Dazu wird ein standardisiertes quantitatives Messverfahren eingesetzt, das externe und interne Daten über ein mathematisches Faktorenmodell zusammenfügt. Damit wird zum einen die interne Digital Readyness, zum anderen der Digital Impact gemessen. Betrachtet werden dabei folgende fünf Ebenen: Social Media, Website & eCommerce, Mobile, Digital Marketing und Digital Governance. Die Bewertung der einzelnen Ebenen wird in weiterer Folge über ein Faktorensystem zu einem Gesamt-Scoring verdichtet und resultiert im Digital Maturity Index. Durch diese ganzheitli-

che Betrachtung kann der digitale Reifegrad eines Unternehmens ermittelt werden. Außerdem gibt diese Aufschlüsse über Erfolgsfaktoren und Schwachstellen beim Einsatz digitaler Kanäle. Zusätzlich wird dadurch eine Vergleichbarkeit mit der Konkurrenz und eine Systematisierung von Innovationen ermöglicht. Dieses Modell wird 2013 erstmals von Steimel und Baudis aufgestellt und immer wieder adaptiert.[331]

Ist der digitale Standort des Unternehmens auf dem Weg zur digitalen Transformation festgelegt, können die weiteren Schritte der Transformation ausgeführt werden. Dabei erfolgt eine Ermittlung der aktuellen Touchpoints der Customer Journey. Anschließend werden diese in Bezug auf ihren Automatisierungsgrad und ihre Technologie-Unterstützung bewertet. Dies gibt Aufschluss über den Conversational Commerce-Reifegrad. Die Bestimmung dieses Reifegrades basiert auf einer integrierten Touchpoint-Analyse, welche in der folgenden Abbildung 35 beispielhaft verdeutlicht wird.

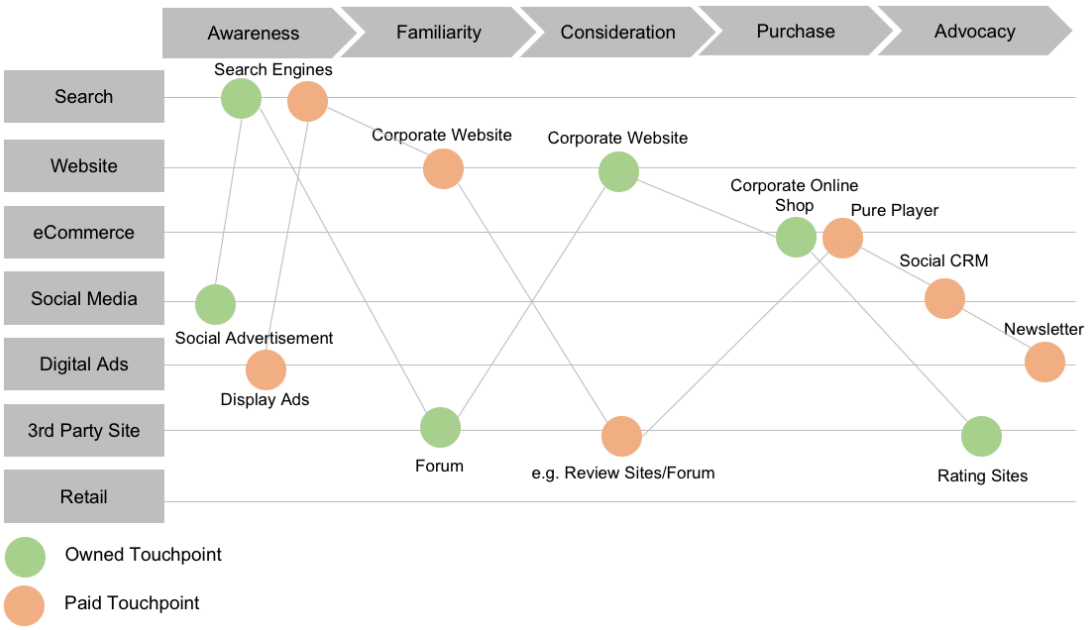


Abbildung 35: Integrierte Touchpoint-Analyse zur Bestimmung des Conversational Commerce-Reifegrades (in Anlehnung an Gentsch 2018, S. 111.)

Zur weiteren Unterstützung werden Customer Journey Tracking und Analytics Tools herangezogen. Daraus wird ersichtlich, welche genutzten Touchpoints über eine direkte Konvertierungsfunktion oder eine Assistenzfunktion verfügen. Im Anschluss können Rückschlüsse auf zeitliche Ursachen-Wirkungs-Ketten gezogen werden. Auch die Kosten-Nutzen-Analyse stellt einen relevanten Faktor dieser Reifegradbestimmung dar. So muss jeder einzelne Touchpoint für sich selbst, aber auch im Zusammenhang mit anderen Touchpoints

[331] Vgl. Steimel, Bernhard / Baudis, Maria (2013): Praxisleitfaden Digitale Transformation: Wie sich Unternehmen für den vernetzten Kunden erfolgreich wandeln, Meerbusch: MIND, S. 12ff.

hinsichtlich Nutzen, Kosten und dem potentiellen Risiko evaluiert werden. Daraus kann in weiterer Folge sowohl die derzeitige, als auch die zukünftige Conversational Commerce-Strategie abgeleitet werden. Die dabei zu beachtenden Faktoren werden in der folgenden Abbildung 36 hervorgehoben.

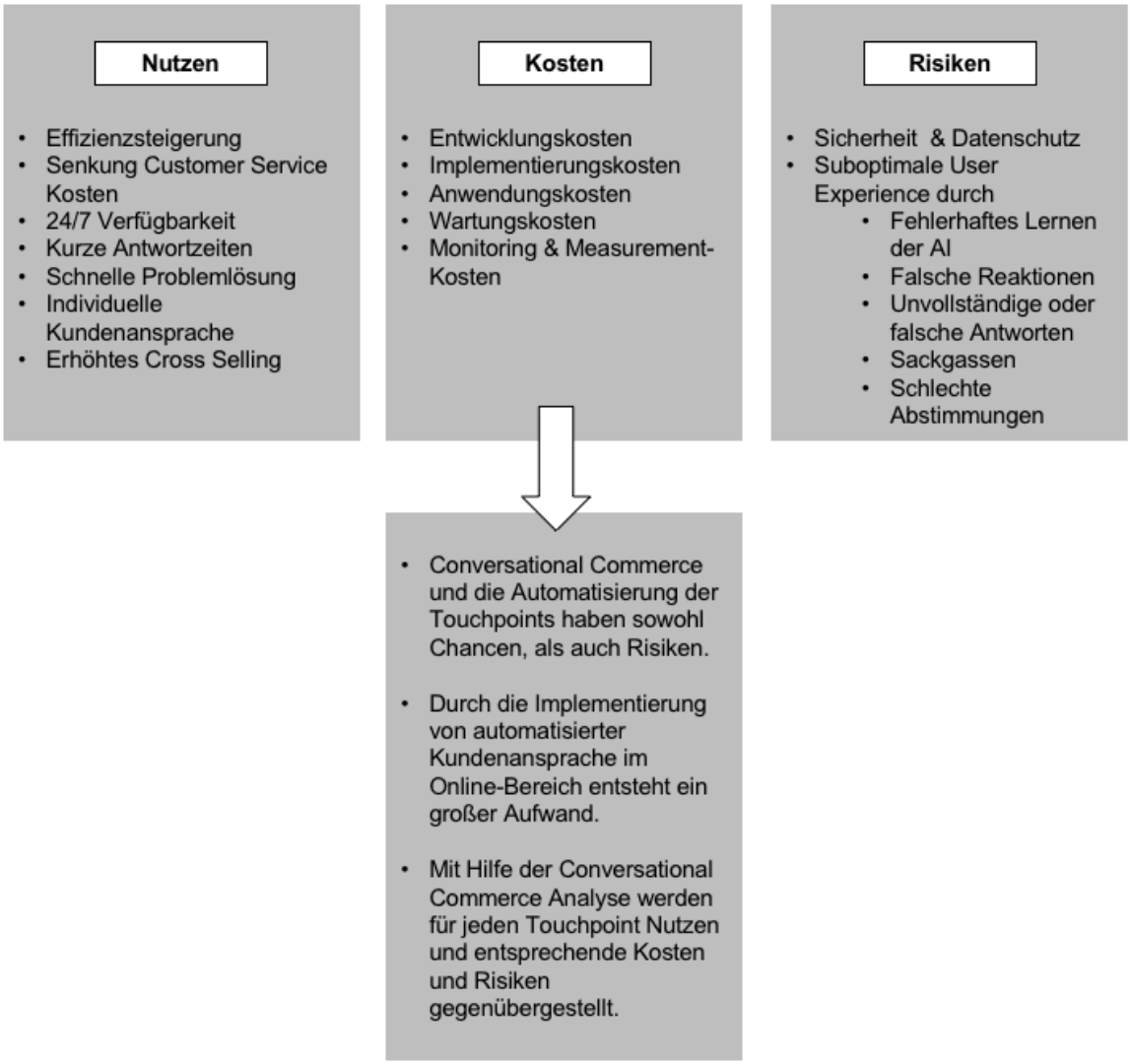


Abbildung 36: Conversational Commerce-Analyse inklusive Nutzen, Kosten und Risiken (in Anlehnung an Gentsch 2018, S. 111.)

Auf Basis der Festlegung des Reifegrades können in weiterer Folge konkrete Handlungsempfehlungen für den Einsatz von Conversational Commerce im Unternehmen abgeleitet werden. Dabei gilt es zu entscheiden, welcher Automatisierungsgrad bei welchem Touchpoint vertretbar ist und mit welchem Nutzen und welchen Kosten dies einhergeht. Nicht alle Touchpoints eignen sich beispielsweise für einen Chat-basierten Dialog oder können durch einen hohen Automatisierungsgrad optimiert werden. Ausgehend vom definierten Grad der

Automatisierung können die entsprechenden Technologien für den Conversational Commerce ausgewählt werden. Diese systematische Vorgehensweise wird in der folgenden Abbildung 37 zusammenfassend dargestellt.

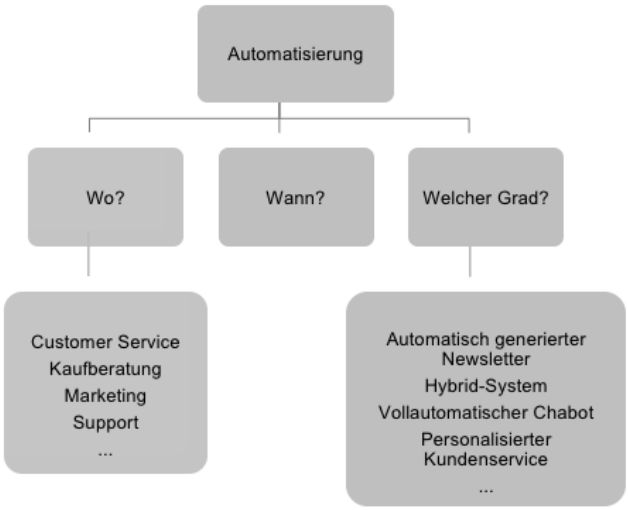


Abbildung 37: Handlungsempfehlungen auf Basis der Conversational Commerce-Analyse (in Anlehnung an Gentsch 2018, S. 111.)

Nach diesen Analysen erfolgt die Wahl einer akkuraten Plattform, auf der die KundInnen bestmöglich abgeholt werden können. Als ein Beispiel können hier der Facebook Messenger oder auch Snapchat angeführt werden. Nach der Auswahl der Plattform gilt es Überlegungen bezüglich der benötigten Ressourcen anzustellen. Hierbei müssen zum einen die Ressourcen für die Kreation, zum anderen aber auch die Ressourcen für den kontinuierlichen Betrieb bedacht werden. Die Tools müssen promotet, geprüft und verbessert werden. Um außerdem Aussagen über Effizienz und Effektivität der Maßnahmen treffen zu können, müssen Messungen der Kundenzufriedenheit durchgeführt werden. Es gilt Fachkompetenz, Personal, Zeit und Kosten zu berücksichtigen und hinsichtlich der Umsetzbarkeit des Conversational Commerce im Unternehmen zu evaluieren. Anschließend muss sichergestellt werden, dass ein Fit zwischen Markenpersönlichkeit und Einsatz des Kommunikationstrends vorhanden ist. Empfehlenswert ist es dabei, sich an eindeutigen und sinnvollen Use Cases für den Einsatz von Conversational Commerce-Tools zu orientieren.[332]

Als wichtiger Aspekt kann außerdem genannt werden, dass dem Tool die richtige, zur Marke passende Kommunikationsweise beigebracht wird. Manche Unternehmen greifen

[332] Vgl. Gentsch (2018), S. 111ff.

dafür auf ein eigenes Persönlichkeits-Team (z.B. PoetInnen, JournalistInnen oder AutorInnen) zurück.[333] Im Zuge einer Analyse der derzeitigen Unternehmenskommunikation werden Bereiche definiert, in denen der Einsatz von Chatbots und ähnlichen Tools als sinnvoll erachtet werden kann. Das Unternehmen muss hierbei ein klar definiertes Ziel vor Augen haben, das in weiterer Folge durch Conversational Commerce realisierbar ist.[334]

Um die Conversational Interfaces adäquat in den Unternehmenskontext zu integrieren und dabei die Bedürfnisse der KonsumentInnen abzudecken, werden von Altimeter (2017) Guidelines definiert, die bei der Erstellung solcher Tools berücksichtigt werden müssen. Diese werden in der folgenden Tabelle 11 dargestellt.[335]

Tabelle 11: Guidelines für Conversational Interfaces (in Anlehnung an Etlinger 2017, S. 15.)

CONTENT	Klar definierter Anwendungsbereich & eindeutiges Ziel
	Ausreichend Daten
	Spezifischer Fokus
EXPERIENCE	Effizient
	Heuristisch
	Kontextbezogen
	Emotionsbezogen
	Test
LANGUAGE & BRAND	Sprache
	Modularität

Besonders beratungsintensive Branchen wie Banken und Versicherungen, Tourismus und Unterhaltungselektronik können von Conversational Commerce-Tools profitieren. Des Weiteren geben Befragte in einer Studie von iAdvize (2016) an, sich vorstellen zu können, sowohl Sport- und Freizeitartikel, als auch Kleidung und Accessoires mit Hilfe von Conversational Commerce-Tools zu erwerben.[336] In der Kategorie „Mode und Schmuck“ erreicht der Einsatz von Conversational Commerce-Tools beispielsweise eine Zufriedenheitsrate von 90%.

[333] Vgl. Van Doorn / Duivestein (2016), S. 33.
[334] Vgl. Gentsch (2018), S. 111ff.
[335] Vgl. Etlinger (2017), S. 15.
[336] Vgl. Brüxkes, Svenja (2016): Conversational Commerce schließt die Lücken in der Kundenansprache, in: https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/dialogmarketing/conversational-commerce- de nition-chancen-grundlagen_126_382144.html?page=all, Zugegriffen am 08.12.2017, S. 81.

Eine auf Conversational Commerce-Tools basierende Unterhaltung dauert laut iAdvize (2016b) durchschnittlich 14 Minuten und 43 Sekunden. 15,5% der beratenen KundInnen führen im Anschluss daran eine Conversion durch.[337] Die angeführten Studie gibt außerdem an, dass 2 von 10 Personen nach einem Dialog mit MarkenbotschafterInnen in Form des Conversational Commerce konvertieren.[338] Laut Heinemann (2018) beträgt die tatsächliche Zeit einer Beratung mittels Conversational Commerce-Tools zirka zehn bis zwanzig Minuten und führt zu einer Conversion-Rate von fast 25%.[339]

6.6.2 Potentiale von Conversational Commerce im unternehmerischen Einsatz

Auf der einen Seite können Unternehmen, die sich rasch an den Paradigmenwandel und somit das neue Kommunikationsparadigma mit automatisierten Abläufen anpassen, im Hinblick auf effizientere Arbeitsprozesse von einer höheren Kundenbindung, einer Umsatzsteigerung und Wettbewerbsvorteilen profitieren. Jene Unternehmen, die nur langsam die Entwicklungen hin zum Conversational Commerce vollziehen, können ihre KundInnen an den Mitbewerber verlieren, während eine frühe Einbindung derartiger Tools für eine hohe Aufmerksamkeit sorgt. Des Weiteren können durch den Einsatz von Conversational Commerce-Tools tiefergehende Einblicke in die Kundenbedürfnisse und die Kaufprozesse generiert werden.[340] Damit geht einher, dass die Bots beispielsweise auf die Location, die Social Media Channels, die Freundeslisten oder den Kalender der UserInnen zugreifen können.[341] Auf der anderen Seite resultieren die neuen Kommunikationsprozesse in Effizienz- und Convenience-Vorteilen auf Seiten der KundInnen. Diese schätzen die personalisierten Dienste und den besseren und schnelleren Service, den die menschenähnlichen Konversationen mit sich bringen. Dies resultiert in einer engeren Kundenbindung und einer

[337] Vgl. iAdvize (2016b): Conversational Commerce. Rückblick 2016 & Perspektiven, in: https://info.iadvize.com/hubfs/DE/DOCS/Whitepaper/WP%20Perspektiven%202016%20DE.pdf?t=1512788200852&utm_campaign=DE%20-%20WP%20-%20ConvCom%20Trends%202017&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=40516721&_hsenc=p2ANqtz--xJkD5dZ0Gqr-PoU0T_8HiyRJoRX3kDwASr72F2dM4k89CNt80Nah-RCbq59IniV_Mm_D6IGT_RG4o9OvqgC4bgmyKVWg&_hsmi=40516721m, Zugegriffen am 10.12.2017, S. 8.
[338] Vgl. iAdvize (2016a), o.S.
[339] Vgl. Heinemann (2018), S. 170.
[340] Vgl. Gentsch (2018), S. 85ff.
[341] Vgl. Van Doorn / Duivestein (2016), S. 15.

erhöhten Markenpräferenz durch die Möglichkeit des personalisierten Filterns von Informationen und der schnellen Antworten, was sich wiederum positiv auf die wahrgenommene Usability auswirkt.[342]

Als ein weiteres Potential für Unternehmen kann angeführt werden, dass die Conversational Commerce-Tools sich in einem sogenannten Continuous Mode befinden. Die Tools sind jederzeit und von überall bedienbar und können permanent im Sinne der UserInnen agieren, beispielsweise durch die Bereitstellung von relevanten Informationen oder das Hervorheben von Sonderangeboten. In weiterer Folge stellen die Tools auch eine Möglichkeit der vereinfachten Transaktion dar. Außerdem können solche Tools den Information Overload filtern und den KundInnen helfen, mit der zunehmenden Komplexität besser umzugehen.[343] Zusätzlich stellen die sogenannten Micro Moments, auf die in der vorliegenden Arbeit bereits eingegangen wurde, ein großes Potential für Unternehmen dar. Darunter werden Momente verstanden, die nur für wenige Sekunden anhalten, aber einzigartige Kontaktmöglichkeiten bieten. In diesen Momenten können Unternehmen ihre Relevanz beweisen, indem sie die Kundenbedürfnisse erfüllen. So gilt es, den UserInnen rasch relevante Informationen zukommen zu lassen, die es ihnen erleichtern, etwas sofort zu konsumieren oder eine Handlung auszuführen. Das Hauptziel der RezipientInnen dabei ist es, sofort positive Resultate ihrer Handlung zu sehen.[344] Laut dem Marketing-Experten Brian Solis (2015) können diese Micro Moments als neue Realität im Marketing angesehen werden.[345] Um die Micro Moments zu erkennen, bedarf es der Anwendung von Informationstechnologien, die die KonsumentInnen und ihre Handlungen durchgängig beobachten und 24/7 für Hilfestellungen zur Verfügung stehen.[346]

Als zentrale Herausforderung für die Unternehmen im Rahmen des Conversational Commerce kann angeführt werden, dass die Tools in Zukunft die Entscheidungen und Aktivitäten der KonsumentInnen heranziehen müssen, um so die Vorlieben und Interessen zu erlernen. Dieser Aspekt kann im Zuge der zukünftigen Entwicklung des Conversational Commerce als großer Vorteil für Unternehmen angesehen werden. In weiterer Folge würde dies eine proaktive Kundenkommunikation ermöglichen. Für die Unternehmen ergibt sich dadurch die Chance zur umfassenden Datengewinnung und -analyse. Die KundInnen können auf Basis unterschiedlicher Präferenzen- und Verhaltensprofile in einer Commerce

[342] Vgl. Gentsch (2018), S. 85f.
[343] Vgl. ebd. (2018), S. 103f.
[344] Vgl. Van Doorn / Duivestein (2016), S. 44f.
[345] Vgl. Solis, Brian (2015): Google's Micro-Moment: Why It's A Game Changer For CMOs, in: https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2015/04/09/googles-micro-moment-why-its-a-game-changer-for-cmos/#2244b50633f9, Zugegriffen am 07.01.2018, o.S.
[346] Vgl. Van Doorn / Duivestein (2016), S. 44f.

Bubble festgehalten werden. Als Voraussetzung dafür gilt die Zentralisierung und Monopolisierung der Kundenschnittstellen.[347]

Auch das große Potential hinsichtlich der technologischen Weiterentwicklung von Conversational Commerce kann als positiver und vielversprechender Aspekt für den Einsatz entsprechender Tools in Unternehmen angesehen werden. Diese Tools sollten in Zukunft proaktiv agieren. So können sie die relevanten Micro Moments der UserInnen erkennen und in weiterer Folge eine automatische Befriedigung dieser vornehmen.[348] Die angeführte Ungewissheit im Hinblick auf die Zukunft des Conversational Commerce hat aber auch entsprechende Risiken für den unternehmerischen Einsatz zur Folge. Diese sollen im nächsten Kapitel erläutert werden.

6.6.3 Risiken von Conversational Commerce im unternehmerischen Einsatz

Beim Einsatz von Conversational Commerce im Unternehmen gilt es, die potentiellen Schwächen und Risiken der Technologie zu beachten und diese bei der Implementierung und Umsetzung der Tools miteinzubeziehen. Chatbots können beispielsweise zur gezielten Desinformation und Manipulation eingesetzt werden. Dies resultiert in einer leichten Möglichkeit für den Mitbewerb, negativen Buzz zu erzeugen. Da diese Art des Missbrauchs jedoch schwer erkennbar ist, ist eine systematische Prävention nicht immer einfach. Zum einen gilt es hier, ein besonderes Augenmerk auf die Community-Hygiene in den sozialen Netzwerken zu legen. Zum anderen müssen JournalistInnen, UserInnen und Unternehmen zunehmend für die neue Form der Online-Kommunikation sensibilisiert werden. Derzeit gibt es Versuche, AI-Methoden einzusetzen, um automatisiert Muster von manipulativen Bots, zum Beispiel aufgrund der Frequenz oder der Zeit der Postings, zu erkennen. Conversational Commerce birgt zusätzlich noch weitere Risiken. Beispielsweise werden die KonsumentInnen einfacher enttäuscht und eine Marke kann leichter und schneller geschädigt werden. Hinzu kommt der mit der digitalen Transformation einhergehende potentielle Stellenabbau. Diese Herausforderungen, die der Trend des neuen Kommunikationsparadigmas mit sich bringt, müssen von Unternehmen erkannt und verstanden werden.[349]

Die Suche nach Schlagwörtern und Produktempfehlungen in sozialen Netzwerken werden in Zukunft an Bedeutung verlieren. Diese Art des Kaufprozesses wird von Konversationen

[347] Vgl. Gentsch. (2018), S. 108ff.
[348] Vgl. ebd. (2018), S. 90ff.
[349] Vgl. ebd. (2018), S. 85ff.

mit digitalen Assistenten und Conversational Commerce-Tools abgelöst werden. Dies resultiert in dem Risiko für Unternehmen, dass für die KundInnen nicht mehr die Marke, sondern alleine Bequemlichkeit und Convenience von Relevanz ist. Des Weiteren gilt es, die Bedenken der KonsumentInnen bezüglich Datenschutz und Privatsphäre aus dem Weg zu räumen. Dies geht mit einer erhöhten Wahrscheinlichkeit für Datenmissbrauch, die sich durch den Einsatz von Conversational Commerce ergeben kann, einher. Ein bislang ungeklärter Aspekt ist jener der Transparenz. Derzeit gibt es keine Regelungen, welche sich mit der Frage auseinandersetzen, ob die Aktivität von Robotern im Conversational Commerce offensichtlich gemacht werden soll beziehungsweise muss.[350] In Bezug auf den Datenschutz kann angeführt werden, dass die eingesetzten Conversational Commerce-Tools sicher und vertrauensvoll sein müssen. Dabei muss ein Mehrwert für die UserInnen erkennbar sein und die Usability der Tools muss zu einer angenehmen User Experience beitragen. Auch fehlende Transparenz und Offenlegung relevanter Informationen können in Frustration und Entfremdung von Seiten der KonsumentInnen resultieren. Als wichtiges Kriterium gilt es hier, die beabsichtigte Sammlung von Daten und deren Benutzung klar zu kommunizieren.[351]

Als weiteres Risiko für Unternehmen können die unterschiedlichen Zugangsmöglichkeiten zu Daten und Künstlicher Intelligenz angeführt werden. Nicht jedes Unternehmen hat das Potential, diese neue Technologie ohne spezielle Anpassungen zu nutzen, wodurch das Unternehmen irrelevant und von den Mitbewerbern verdrängt wird. Hat ein Unternehmen aber den notwendigen Zugang zu den Ressourcen, kann es sich als Innovator hervortun und sich damit Aufmerksamkeit und Kundenloyalität sichern. Mit den fehlenden Ressourcen im Unternehmen geht der Aspekt einher, dass viele Conversational Commerce-Tools auf dem Markt noch nicht ausreichend entwickelt sind. Deshalb müssen die Unternehmen mit Plattformen und EntwicklerInnen zusammenarbeiten, um die Tools an die aktuelle Marktsituation und die sich ändernden Kundenbedürfnisse anzupassen. Gelingt diese Zusammenarbeit, kann sich das Unternehmen als ein beliebter First-Mover etablieren. Diese Zusammenarbeit birgt aber zudem das Risiko, mit unreifen PartnerInnen zusammenzuarbeiten und dadurch eine suboptimale Conversational Experience zu generieren. Als weiterer negativer Aspekt kann angeführt werden, dass sich durch die Entwicklung hin zum Conversational Commerce die Beziehung zwischen Individuen, Geräten, Plattformen und Marken verändert. Die Kontrolle über Konsumentendaten und -beziehungen wird an die Conversational Commerce-Tools abgegeben, was für die Unternehmen eine große Herausforderung

[350] Vgl. Gentsch (2018), S. 109.
[351] Vgl. Etlinger (2017), S. 19f.

in den nächsten Jahren darstellen wird. Als Risiko kann dabei angeführt werden, dass sowohl Kundendaten und Customer Insights, als auch die Kontrolle über die Brand Voice im Unternehmen verloren gehen. Diese Entwicklung kann aber genutzt werden, um Markenpräferenzen, Markenloyalität und neue Produkte, Services und Business Modelle zu entwickeln. Die natürliche und menschliche Experience beim Conversational Commerce resultiert in flexiblen und langfristigen Kundenbeziehungen. In weiterer Folge kann auch die vom Unternehmen ausgehende Interaktion und die digitale Präsenz anhand der zur Verfügung stehenden Daten angepasst werden.[352]

6.7 Zwischenfazit

Durch die digitale Transformation verändern sich bestehende Kommunikationssysteme, vor allem die Online-Kundenansprache. Durch den Einsatz von Conversational Commerce kann auch in der Online-Welt eine bidirektionale und persönliche Echtzeit-Kommunikation zwischen Unternehmen und KundInnen stattfinden. Die eingesetzten Tools befinden sich dabei im Continuous Mode und stehen den KundInnen ununterbrochen für ihre jeweiligen Anliegen zur Verfügung. Von Relevanz ist es dabei, dass die Tools menschlich und natürlich agieren und sich an die individuellen Bedürfnisse der KonsumentInnen anpassen. Dabei kommt es zur Simulation einer menschlichen Interaktion, weshalb die eingesetzten Tools mit einem adäquaten und zum Unternehmen passenden Kommunikationsstil ausgestattet werden müssen. In weiterer Folge nehmen die UserInnen die Interaktion mit derartigen Tools als menschliche Kommunikation war. Dies resultiert in größerer Glaubwürdigkeit und erhöhtem Vertrauen in das Tool. Conversational Commerce-Tools werden so zu einem Teil der Markenkommunikation.

Es kommt im Bereich der Online-Kundeninteraktion zu einem zunehmend datengetriebenen und analytischen Business, das der Orchestrierung und Balancierung von einem reinen Fokus auf Daten und der Personalisierung und Individualisierung der Kommunikation bedarf. Zudem muss die Ganzheitlichkeit und Stringenz des Ansatzes verfolgt werden. Von besonderer Relevanz ist außerdem die Souveränität der eingesetzten Tools und der KonsumentInnen im Umgang mit Conversational Commerce. Wird dies im Unternehmen in Folge einer umfassenden Analyse in Bezug auf die Sinnhaftigkeit des Einsatzes erfolgreich umgesetzt, kann langfristig mit einer optimalen individuellen und automatisierten Interaktion zwischen KundInnen und Unternehmen gerechnet werden. Der Einsatz von Conversational

[352] Vgl. Gentsch (2017), S. 16ff.

Commerce-Tools bringt dabei Vorteile für beide Seiten mit sich. Jedoch dürfen auch die damit einhergehenden Risiken von den Unternehmen nicht unterschätzt werden.

Der derzeitige Status Quo von Conversational Commerce verfügt über ein hohes Optimierungspotential. Die zukünftigen Fortschritte im Bereich der Spracherkennung, der Übersetzung von Texten in Sprache, des maschinellen Lernens und der Computer Vision wird die Interaktion zwischen Menschen und Maschinen noch natürlicher und intelligenter gestalten. Indem Algorithmen und Künstliche Intelligenz verbessert werden, wird es in Zukunft möglich sein, dass die Tools selbstständig lernen und aufgrund von vorhergehenden Daten und beobachtetem Verhalten die Bedürfnisse der KonsumentInnen antizipieren und individuell in der Interaktion agieren.

7 Methodischer Teil (SB & VS)

In diesem Kapitel der Arbeit wird auf die Methoden eingegangen, die im Rahmen der empirischen Untersuchung Anwendung finden. Zunächst wird ein Überblick über den methodischen Steckbrief der Arbeit gegeben. Anschließend werden Grundgesamtheit und Stichprobe beschrieben. Danach folgt eine Auseinandersetzung mit den Erhebungsmethoden Eyetracking und CAWI-Interview. Das Ende des Kapitels bildet die Operationalisierung und die damit einhergehende Vorgehensweise im Zuge der empirischen Untersuchung.

7.1 Methodischer Steckbrief

Der methodische Steckbrief der vorliegenden Arbeit ist in der nachfolgenden Tabelle 12 überblicksweise erläutert. Dabei wird zwischen qualitativer und quantitativer Erhebung unterschieden. Die einzelnen Punkte im Forschungsdesign werden in den nachfolgenden Kapiteln genauer beschrieben.

Tabelle 12: Methodischer Steckbrief der empirischen Forschungsarbeit (eigene Darstellung)

Methodischer Steckbrief		
Forschungsart	**Qualitative Forschung**	**Quantitative Forschung**
Grundgesamtheit	Österreichische eCommerce KundInnen, 18 - 34 Jahre	
Stichprobengröße	n = 40	Talk Online Panel von Marketagent.com, n = 410, repräsentativ für österreichische InternetnutzerInnen
Stichprobenziehung	Bewusste Auswahl: Quota-Verfahren	
Methode der Erhebung	Eyetracking inklusive anschließender UserInnen-Befragung (Face-to-face, Leitfadeninterviews)	Online-Befragung (CAWI), Panel
Dauer der Feldphase	19.02.2018 - 11.03.2018	27.03.2018 - 05.04.2018
Feldort	Österreich	
Tool der Auswertung	BeGaze, Excel	SPSS, Excel
Auswertungsverfahren	Grafische Auswertung (Scan Paths)	Deskriptive Analyse, Mittelwertvergleiche (T-Test und Mann-

		Whitney-U-Test), Chi-Quadrat-Tests, Korrelationsanalysen (Pearson und Spearman)

7.2 Grundgesamtheit und Stichprobe

Die Grundgesamtheit der vorliegenden Arbeit bilden die österreichischen eCommerce-KundInnen im Alter zwischen 18 und 34 Jahren. Das Kriterium „österreichisch" wird anhand des Hauptwohnsitzes in Österreich festgelegt. Als „eCommerce-KundInnen" werden jene Personen bezeichnet, die vor der empirischen Untersuchung zumindest einmal in einem Online-Shop eingekauft haben.

Gemäß einer Studie der Statistik Austria (2017) gehören 86,7% der ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 24 Jahren und 84,5% zwischen 25 und 34 Jahren zur Gruppe der Online-KäuferInnen. Diese beiden Altersgruppen weisen im Vergleich zu den anderen Alterskategorien den höchsten Anteil an Online-ShopperInnen auf.[353] Dabei ist in den angeführten Altersgruppen kein relevanter Unterschied zwischen den Geschlechtern erkennbar.[354] Dadurch rechtfertigt sich das Heranziehen der ausgewählten Grundgesamtheit im Rahmen dieser Arbeit.

Bei der vorliegenden empirischen Studie handelt es sich um eine Teilerhebung. Dies wird dadurch begründet, dass eine Vollerhebung die zur Verfügung stehenden zeitlichen, organisatorischen und finanziellen Ressourcen überschreiten würde.[355] Bei der Auswahl der Stichprobe gilt es hierbei zu beachten, dass ein gewisses Risiko hinsichtlich der Ergebnisse, welches durch den Stichprobenfehler ausgelöst wird, vorhanden ist. So können sich Meinungen, Verhaltensweisen und Ansichten der Personen in der Stichprobe von jenen der Grundgesamtheit unterscheiden.[356]

[353] Vgl. Statistik Austria (2017a): Anteil der Online-Käufer in Österreich von 2004 bis 2017, in: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/348275/umfrage/online-shopper-in-oesterreich-nach-alter/, 09.11.2017, o.S.
[354] Vgl. Statistik Austria (2017b): Anteil der Online-Käufer in Österreich nach Alter und Geschlecht, in: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/299813/umfrage/online-shopper-in-oesterreich-nach-alter-und-geschlecht/, 09.11.2017, o.S.
[355] Vgl. Bruhn, Manfred (2012): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 12. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 94.
[356] Vgl. Kuß, Alfred / Eisend, Martin (2010): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlag, S. 59.

Die Stichprobe baut auf einer bewussten Auswahl der ProbandInnen auf. Im Gegensatz zu einer zufälligen Auswahl wird hier die Stichprobe anhand von vorab definierten Eigenschaften ausgewählt.[357] Die häufigsten Methoden der bewussten Stichprobenauswahl sind das Quota-Verfahren, das Cut-Off-Verfahren und die typische Auswahl. Da in weiterer Folge das Quota-Verfahren Anwendung findet, soll an dieser Stelle ein theoretischer Schwerpunkt auf dieses Verfahren gelegt werden. Ziel des Quota-Verfahrens ist es, ein verkleinertes, repräsentatives Modell der Grundgesamtheit anhand der für die Untersuchung relevanten Merkmale zu erstellen.[358] Dazu wird auf Basis der Merkmalsausprägungen in der Grundgesamtheit ein Quotenplan erstellt. Dieser zeigt auf, in welchem Ausmaß das Merkmal in der gewählten Stichprobe vorhanden sein muss. So wird sichergestellt, dass sich die Ausprägung der Merkmale in der Grundgesamtheit mit denen in der Stichprobe deckt. Dadurch kommt es letztlich zu einer repräsentativen Auswahl der ProbandInnen. Diese Vorgehensweise setzt jedoch die Kenntnis der Merkmalsverteilung in der Grundgesamtheit voraus. Basierend auf dieser Verteilung erhalten die UntersuchungsleiterInnen eine Vorgabe, welche Merkmale die für die empirische Studie herangezogenen ProbandInnen aufweisen müssen. Als Vorteile des Quota-Verfahrens können die geringen Kosten, die Schnelligkeit und die einfache Handhabung genannt werden. Ein Nachteil ergibt sich durch das potentielle Risiko der Ergebnis-Verzerrung durch die InterviewerInnen. Dieses Risiko entsteht dadurch, dass die InterviewerInnen in der Auswahl der Personen, sofern diese die Merkmale erfüllen, frei sind.[359] Einen weiteren Nachteil stellt die Unmöglichkeit von mathematisch-statistischen Fehlerberechnungen sowie der häufig fehlende Zusammenhang zwischen Untersuchungsgegenstand und den Quotenmerkmalen dar.[360]

Das Quota-Verfahren kann in unkorrelierte und korrelierte Quoten unterteilt werden. Während bei unkorrelierten Quoten die Relationen der vorgegebenen Merkmale einzeln erfüllt werden müssen, werden bei korrelierten Quoten fest definierte Merkmalskombinationen eingehalten.[361]

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird explizit darauf geachtet, dass die Merkmale der Quotierung mit dem Untersuchungsgegenstand übereinstimmen. Dazu werden die Merkmale Geschlecht, Alter und Haushaltsnettoeinkommen herangezogen. Diese werden in

[357] Vgl. Berekoven, Ludwig / Eckert, Werner / Ellenrieder, Peter (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 12. Auflage, Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlag, S. 49f.
[358] Vgl. Pepels, Werner (2012): Handbuch des Marketing, 6. Auflage, München: Oldenbourg Verlag, S. 231.
[359] Vgl. Berekoven / Eckert / Ellenrieder (2009), S. 49f.
[360] Vgl. Koch, Jörg (2009): Marktforschung. Grundlagen und praktische Anwendungen, München: Oldenbourg, S. 30f.
[361] Vgl. Pepels (2012), S. 232f.

Form einer korrelierten Quote bearbeitet. Die aufgestellten Quotierungsmerkmale werden sowohl für die qualitative als auch für die quantitative Untersuchung (in reduzierter Form) verwendet. Die nachfolgenden Darstellungen in Tabelle 13, Tabelle 14 und Tabelle 15 zeigen die Ausprägungen der Merkmale in den gewählten Stichproben, abgeleitet von der jeweiligen Verteilung in der Grundgesamtheit.

Das Gesamtpotential der österreichischen eCommerce-NutzerInnen zwischen 18 und 34 Jahren beträgt 1.658.883 Personen. Zur Berechnung dieses Wertes wird der von der Statistik Austria veröffentliche Stand der Bevölkerung in der angeführten Altersgruppe herangezogen. Mit Stand 2017 sind dies in der Kategorie 18 - 24 Jahre 745.395 Personen und in der Altersgruppe 25 - 34 Jahre 1.197.190 Personen. Gesamt ergibt sich daher ein Ausgangspotential von 1.942.585 Personen.[362] Ausgehend von den zuvor genannten Werten hinsichtlich der eCommerce-Nutzung in den Alterskategorien ergibt sich folgende Aufteilung für die österreichischen eCommerce-NutzerInnen:[363]

- Alterskategorie 18 - 24 Jahre: 646.257 Personen
- Alterskategorie 25 - 34 Jahre: 1.011.626 Personen

Laut der Media-Analyse 2016 setzt sich die österreichische Bevölkerung zwischen 18 und 34 Jahren aus 51% männlichen und 49% weiblichen eCommerce-NutzerInnen zusammen. Heruntergebrochen auf die vorab definierten Alterskategorien wird ersichtlich, dass 18,8% der Frauen und 20,2% der Männer in die Kategorie zwischen 18 und 24 Jahren fallen, während 30% der Frauen und 31% der Männer der Kategorie 25 - 34 Jahren zugeordnet werden können.[364]

Im Rahmen der qualitativen Erhebung wird auch das Haushaltsnettoeinkommen der ProbandInnen als Quotierungsmerkmal herangezogen. Dazu geht aus der Media-Analyse folgende prozentuell Verteilung entsprechend der Altersgruppen der österreichischen eCommerce-NutzerInnen hervor:[365]

[362] Vgl. Statistik Austria (2017c): Bevölkerung am 1.1.2017 nach Alter und Bundesland – insgesamt, in: https://statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023470.html, Zugegriffen am 05.04.2018.
[363] Vgl. Statistik Austria (2017a), o.S.
[364] Vgl. Media-Analyse (2016), o.S.
[365] Vgl. ebd. (2016), o.S.

Tabelle 13: Verteilung der ProbandInnen nach Alter, Geschlecht und Haushaltsnettoeinkommen (eigene Darstellung)

HH Netto-EK	Geschlecht	Alterskategorie	Anteil in % in der Alterskategorie	Anteil in % an der Grundgesamtheit
Unter 2.549 Euro	Weiblich	18 - 24 Jahre	44,9%	8,4%
		25 - 34 Jahre	45,4%	13,6%
	Männlich	18 - 24 Jahre	38,1%	7,7%
		25 - 34 Jahre	44,4%	13,8%
Über 2.549 Euro	Weiblich	18 - 24 Jahre	55,1%	10,4%
		25 - 34 Jahre	54,6%	16,4%
	Männlich	18 - 24 Jahre	61,9%	12,5%
		25 - 34 Jahre	55,6%	17,2%

Für die qualitative Erhebung wird eine Stichprobengröße von 40 Personen angestrebt. Hier ist anzumerken, dass sich die tatsächliche Anzahl der ProbandInnen aus den während der Untersuchung generierten Erkenntnissen ergibt. Bei Bedarf werden zusätzliche ProbandInnen angeworben, um ein umfassendes Bild der Meinung der Stichprobe zu erhalten. Jeweils 20 Personen fallen in die Untersuchungsgruppen für hm.at und zalando.at. Daraus ergibt sich der folgende Quotenplan je Online-Shop:

Tabelle 14: Quotenplan der qualitativen empirischen Erhebung je Gruppe (eigene Darstellung)

Alter	**18 - 24 Jahre**				**25 - 34 Jahre**			
HH Netto EK	**- 2.549 HH NEK**		**+ 2.549 HH NEK**		**- 2.549 HH NEK**		**+ 2.549 HH NEK**	
	Quote absolut	Quote in %	Quote absolut	Quote in %	Quote absolut	Quote in %	Quote absolut	Quote in %
Männlich	2	7,7%	2	12,5%	3	13,8%	3	17,2%
Weiblich	2	8,4%	2	10,4%	3	13,6%	3	16,4%

Die quantitative Erhebung arbeitet mit einer Stichprobe von zirka 400 Personen, um die Stichprobe möglichst adäquat abzudecken. Tabelle 15 zeigt die Verteilung der ProbandInnen gemäß den gewählten Merkmalsausprägungen.

Tabelle 15: Quotenplan der quantitativen empirischen Untersuchung (eigene Darstellung)

Alter	**18 - 24 Jahre**		**25 - 34 Jahre**	
	Quote absolut	**Quote in %**	**Quote absolut**	**Quote in %**
Männlich	81	20,2%	124	31%
Weiblich	75	18,8%	120	30%
Summe	**156**	**39%**	**244**	**61%**

Die Quotierung nach dem Haushaltsnettoeinkommen fällt in der quantitativen Forschungsmethode aufgrund der Vorgaben des Kooperationspartners (Talk Online Panel von Marketagent.com online reSEARCH GmbH) weg.

Aufgrund der hohen IR (Initial Response) bei der Durchführung der quantitativen Befragung kann die Quote in allen Altersbereichen und Geschlechtern um 2,5% übertroffen werden. Die neue demographische Verteilung ist in Kapitel 7.1.2 ersichtlich. Die Strukturgleichheit zur Grundgesamtheit bleibt bestehen.

Auf Basis dieser Grundgesamtheit und Stichprobe wird die empirische Untersuchung durchgeführt. Die dazu eingesetzten Methoden werden im nachfolgenden Kapitel erläutert.

7.3 Erläuterung der Erhebungsmethoden

Um die in den Forschungsfragen und Hypothesen beschriebenen Erkenntnissinteressen zu erforschen, wird eine Kombination aus qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden für die empirische Untersuchung gewählt. In diesem Sinne arbeiten die Autorinnen zuerst qualitativ und hypothesenbildend mit einer Eyetracking-Untersuchung und einer anschließenden Befragung der ProbandInnen. Des Weiteren werden die aus den Ergebnissen abgeleiteten Hypothesen mit Hilfe einer quantitativen Untersuchung in Form von CAWI-Interviews (Computer-Assisted-Web-Interviews) überprüft. Darauf aufbauend werden die aus der Literatur abgeleiteten Forschungsfragen beantwortet. Auf diese Untersuchungsmethoden soll in den folgenden Kapiteln genauer eingegangen werden. Zunächst folgt eine Erläuterung der Vor- und Nachteile der qualitativen und quantitativen Marktforschung.

7.3.1 Qualitative und quantitative Marktforschung

Um eine Grundlage für das Verständnis der eingesetzten Forschungsmethoden zu schaffen, wird in diesem Kapitel auf die qualitative und quantitative Marktforschung im Allgemeinen eingegangen werden.

Die qualitative Forschung ist auch als rekonstruktive, interpretative oder nicht-standardisierte Forschung bekannt. Sie umfasst unterschiedliche Forschungsansätze und eine Vielzahl an Methoden, wie zum Beispiel Leitfadeninterviews oder Fokusgruppen.[366]

Qualitative Marktforschung kann anhand mehrerer Aspekte charakterisiert werden. Zum einen geht die qualitative Forschung nicht von einem theoretischen Modell oder von Hypothesen aus. Diese Art der Forschung setzt sich als Ziel, aus einer Untersuchungssituation Neues zu entdecken, um daraus Hypothesen und Theorien zu erarbeiten. Keine der Methoden baut dabei auf einer tatsächlichen Messung von Ergebnissen auf. Die qualitative Marktforschung untersucht nur eine geringe Anzahl an Fällen, stellt diese jedoch sehr ausführlich dar. Dabei finden komplexe Analyseschemen Anwendung. Die qualitative Forschung steht nie im Zusammenhang mit einer Standardisierung der Untersuchungssituation. Die offen gestaltete Datenerhebung gibt ein umfassendes Bild des Untersuchungsgegenstandes. Persönliche Erfahrungen und Sichtweisen der UntersuchungsteilnehmerInnen fließen in die qualitative Forschung ein. Diese können dabei selbst entscheiden, wie ausführlich sie auf Fragestellungen antworten. Dies resultiert in einer dialog-basierten Untersuchungssituation. Darüber hinaus arbeitet diese Art der Forschung nicht mit einer Zufallsauswahl der ProbandInnen, sondern wählt diese gezielt aus.[367]

Die qualitative Marktforschung verfügt über wesentliche Prinzipien, die als Vorteile erachtet werden können. Darunter fallen die folgenden Punkte:[368]

- **Offenheit:** Die qualitative Marktforschung verfügt über eine Explorationsfunktion, die bei standardisierten Techniken vernachlässigt wird. Dabei wird auf eine Hypothesenbildung ex ante verzichtet. Somit versteht sich diese Forschung nicht als hypothesenprüfendes, sondern als hypothesengenerierendes Verfahren.

[366] Vgl. Flick, Uwe (2009): Sozialforschung: Methoden und Anwendungen. Ein Überblick für die BA-Studiengänge, Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 21.
[367] Vgl. ebd. (2009), S. 24f.; Brüsemeister, Thomas (2008): Qualitative Forschung. Ein Überblick, 2. überarbeitete Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften I GWV Fachverlage GmbH, S. 19ff.; Heinze, Thomas (2001): Qualitative Sozialforschung. Einführung, Methodologie und Forschungspraxis, München / Wien: Oldenbourg Verlag, S. 27ff.
[368] Vgl. Lamnek, Siegfried / Krell, Claudia (2016): Qualitative Sozialforschung, 6. Auflage, Basel: Beltz Verlag, S. 16f.

- **Kommunikation:** Die interaktive Beziehung zwischen ForscherInnen und ProbandInnen ist ein wesentlicher Bestandteil des Forschungsprozesses. Somit ergibt sich im Rahmen der qualitativen Forschung eine Kommunikationssituation. Ziel ist es, dass sich diese Art der Kommunikation so weit wie möglich an die alltägliche zwischenmenschliche Kommunikation annähert.
- **Prozesscharakter:** Durch die Prozessualität der Forschungsmethode wird versucht, die Entstehung sozialer Phänomene zu erklären. Dabei werden die Verhaltensweisen und Aussagen der ProbandInnen als Ausschnitte oder Reproduktionen und Konstruktionen der sozialen Realität betrachtet. Auch die Forschung selbst und die dabei stattfindende Kommunikation können als Prozess erachtet werden.
- **Reflexivität:** Der Einstieg in eine qualitative Analyse kann im Vergleich zur quantitativen Forschung beliebig gestaltet werden. Dabei ist es von Relevanz, dass die ForscherInnen über eine reflektierte Einstellung zum Untersuchungsgegenstand verfügen. Auch die Anpassungsfähigkeit des Untersuchungsszenarios ist von Bedeutung.
- **Explikation:** Die Explikation ist als Forderung an die qualitative Sozialforschung zu verstehen. Diese sichert die Nachvollziehbarkeit der Interpretationen der ForscherInnen und somit die Intersubjektivität des Forschungsergebnisses. Sie ist aber keine Garantie für eine allgemeine Gültigkeit der Interpretationen.
- **Flexibilität:** Durch die Flexibilität der Erhebungsverfahren können sich ForscherInnen an die Eigenheiten der Untersuchungsgegenstände und der ProbandInnen anpassen.

KritikerInnen der qualitativen Sozialforschung erachten folgende Charakteristika als problematisch:[369]

- **Stichprobengröße:** Bei der qualitativen Marktforschung wird meist mit einer sehr kleinen Anzahl an Untersuchungspersonen gearbeitet. Für diese geringen Fallzahlen liegen Gründe wie Kosten, Zeit und sonstige knappe Ressourcen vor. Die qualitative Forschung lehnt dabei nicht von Grund auf eine hohe Fallzahl ab, sondern verzichtet nur dann darauf, wenn sie dadurch dem einzelnen Forschungsobjekt nicht mehr gerecht werden kann und methodologische Kriterien verletzt werden würden.
- **Stichprobenwahl:** Aufgrund der geringen Stichprobengröße ist keine sinnvolle Stichprobenrealisierung durch eine zufällige Auswahl möglich.

[369] Vgl. Lamnek / Krell (2016), S. 33ff.

- **Messniveau:** Das Messniveau der Variablen spielt bei der qualitativen Forschung eine untergeordnete Rolle, jedoch werden auch bei solchen Untersuchungen quantitative Variablen, wie beispielsweise Alter, Einkommen oder Haushaltsgröße, zu Informationszwecken erhoben.
- **Auswertung:** Die erhobenen Daten können keiner statistischen Analyse unterzogen werden. VertreterInnen der qualitativen Marktforschung sind der Meinung, dass durch eine quantitative Auswertung die Aussagekraft der Erkenntnisse verringert wird, da dabei die Daten zum Zweck des Informationsgewinnes auf ein Minimum reduziert werden.

Quantitative Sozialforschung umfasst die erste Annäherung einer Abbildung des empirischen Relativs auf ein numerisches Relativ. Darunter wird verstanden, dass komplexe Informationen mit Hilfe von geeigneten mathematisch-statistischen Verfahren auf einige wenige wesentliche Merkmale reduziert werden. „Quantifizieren“ beschreibt den Vorgang der Zuordnung eines empirischen zu einem numerischen Relativ. Intersubjektiv nachvollziehbare Beschreibungen von komplexen Strukturen können als Resultat der quantitativen Sozialforschung angesehen werden. Dazu werden Gegebenheiten messbar gemacht und anschließend einer statistischen Auswertung unterzogen. Als Ziel kann erachtet werden, die vorab aufgestellten Hypothesen und die Zusammenhänge verschiedener Variablen zu überprüfen. Diese aus der Theorie abgeleiteten Hypothesen müssen zu Beginn operationalisiert werden. Dabei werden die getroffenen Annahmen in messbare Dimensionen überführt, um sie anschließend in Form von Zahlen für statistische Analysen verwenden zu können. „Quantitativ“ heißt demnach „Messen, Zählen und Wiegen“. Die quantitative Sozialforschung besitzt eine Reihe von Eigenschaften, die diese von der qualitativen Sozialforschung unterscheiden. Dazu zählt beispielweise die große Anzahl an UntersuchungsteilnehmerInnen. Meist handelt es sich um Massenbefragungen mit standardisierten Fragebögen und einer gleichbleibenden Durchführungsmethode. Das Resultat der nachfolgenden statistischen Analyse zeigt die Gesamtheit der Antworten aller befragten Personen auf. Neben zahlenmäßigen Aussagen können dadurch auch Aussagen über Einstellungen, Meinungen und Verhaltensweisen getroffen werden. Zur Auswertung der erhobenen Daten kann auf eine Vielzahl mathematisch-statistischer Verfahren zurückgegriffen werden. Mit Hilfe dieser Methoden können zusätzlich Prognosen durchgeführt werden und die Analyseergebnisse lassen Aussagen über die Grundgesamtheit zu. Quantitative Erhebungen

können sowohl einmalig als auch mehrmalig mit gleichbleibenden Fragen durchgeführt werden, um die Veränderung der Aussagen im Zeitverlauf abzubilden.[370]

Im folgenden Abschnitt (Tabelle 16) werden die beiden Erhebungsmethoden anhand definierter Kriterien gegenübergestellt.

Tabelle 16: Gegenüberstellung quantitative und qualitative Sozialforschung (in Anlehnung an Weis / Steinmetz 2012, S. 43.)

Kriterium	Quantitative Forschung	Qualitative Forschung
Prozess	klar definiert, teilweise standardisiert	flexibel und teilweise offen
Daten	objektiv	subjektiv
Kommunikation	einseitig	interaktiv
Reliabilität	erfüllt	mangelhaft
Repräsentativität	erfüllt	nicht erfüllt
Zeit	Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft	Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft
Ziele	neue Erkenntnisse aus der Grundgesamtheit	völlig neue Erkenntnisse im Hinblick auf Motive, Verhalten oder Einstellungen
Auswertung	mathematisch-statistische Verfahren Ergebnis: zahlenmäßige Aussagen	Verfahren wird an Untersuchungsziel angepasst Ergebnis: qualitative Aussagen
Anforderungen an InterviewerInnen	gering	hoch
Kosten	eher hoch	eher niedrig
Ergebnisse	allgemeine Aussagen	keine allgemeinen Aussagen

Aus Tabelle 16 ist ersichtlich, dass sich beide Forschungsansätze gegenseitig ergänzen und die jeweiligen Mängel ausgleichen. Aus diesem Grund haben sich die Autorinnen der Arbeit für eine Kombination der Forschungsansätze im Rahmen der empirischen Untersuchung entschieden. Es wird ein sogenannter „Mixed Methods-Ansatz“ verfolgt. Unter diesem Begriff wird die Kombination und Integration von qualitativen und quantitativen Methoden innerhalb eines Forschungsprojektes verstanden. Der Mixed Methods-Ansatz führt dazu, dass statistische Zusammenhänge durch verbale Daten aus der qualitativen Untersuchung verständlicher und umfassender werden. Zudem erhöht sich die Chance der Generalisierung qualitativer Forschungsergebnisse. Auch quantitative Forschungsergebnisse

[370] Vgl. Raithel, Jürgen (2006): Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften I GWV Fachverlage GmbH, S. 8.

werden durch einen Blick auf einzelne ProbandInnen fundierter. Quantitative Ergebnisse werden durch die qualitativen Ergebnisse kontextualisiert, wodurch ein besseres Verständnis des Untersuchungsgegenstandes erzielt werden kann. Dies resultiert in umfangreicheren, vollständigeren und mehrperspektivischen Erkenntnissen. In weitere Folge fallen auch das Spektrum und der Detailgrad bei der Beantwortung der Forschungsfragen breiter aus. Probleme der Methode ergeben sich lediglich daraus, dass umfangreichere Kompetenzen von Seiten der UntersuchungsleiterInnen nötig sind. Weiteres fällt der zeitliche Aufwand höher aus und es werden mehr Ressourcen für die Durchführung der Untersuchung benötig.[371]

Im folgenden Abschnitt wird nun im Detail auf die Erhebungsmethoden Eyetracking, qualitative Befragung und quantitative CAWI-Interviews eingegangen, die im Rahmen des Mixed Methods-Ansatzes Anwendung finden.

7.3.2 Eyetracking und qualitative Befragung

Die Methode des Eyetrackings ist ein apparatives rezeptionsbegleitendes Verfahren zur Ermittlung der Augenbewegungen der ProbandInnen. Damit können Erkenntnisse darüber gewonnen werden, welche Elemente wie lange und in welcher Reihenfolge betrachtet werden. Dies bietet den UntersuchungsleiterInnen die Möglichkeit eines Perspektivenwechsels, da sie sich in die ProbandInnen hineinversetzen können. Zusätzlich werden durch die darauffolgende Befragung Einblicke in kognitive und emotionale Prozesse gewonnen, die sich beim Betrachten in den Köpfen der ProbandInnen abspielen.[372]

Dazu werden den ProbandInnen Aufgaben gestellt und in weiterer Folge deren Blickverläufe beziehungsweise die foveal sichtbaren Areale eines Stimulus aufgezeichnet. Dabei werden vor allem videobasierte Systeme eingesetzt. Die Positionen von Pupille und Cornea-Reflex, die mit Hilfe der Kamera aufgezeichnet und mit einem Detektionsverfahren identifiziert werden, werden zueinander in Relation gesetzt.[373] Unter dem Cornea-Reflex wird die Spiegelung einer Lichtquelle auf der konvexen Hornhaut des Auges verstanden.[374]

---

[371] Vgl. Raithel. (2014), S. 33ff.
[372] Vgl. Blake, Christopher (2013): Eye-Tracking: Grundlagen und Anwendungsfelder, in: Möring, Wiebke / Schlütz, Daniela (Hrsg.): Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 367ff.
[373] Vgl. Holmqvist, Kenneth / Nyström, Marcus / Andersson, Richard / Dewhurst, Richard / Jarodzka, Halszka / van de Weijer, Joost (2011): Eye Tracking. A Comprehensive Guide to Methods and Measures, Oxford: University Press, S. 26ff.
[374] Vgl. Duchowski, Andrew (2007): Eye Tracking Methodology. Theory and Practice, 2. Auflage, London: Springer, S. 57.

Diese Reflexion wird hervorgerufen, wenn der Pupillenmittelpunkt und die Mitte des Cornea-Reflexes übereinstimmen.[375] Punktförmige, in das System integrierte Infrarotleuchten werden beim Eyetracking als äußere Lichtquelle genutzt. Für das menschliche Auge ist das Infrarotlicht nicht sichtbar, wodurch es zu keiner Störung im Rahmen der beobachteten Mediennutzungssituation kommt. Die in das Eyetracking-System integrierte Kamera nimmt das Infrarotlicht aber wahr, weshalb der Cornea-Reflex genauso gut erfasst werden kann wie die dunkle Pupille des Auges.[376]

Zu Beginn des Eyetrackings muss die Augenbewegung der ProbandInnen kalibriert werden, damit die Aufzeichnung der Blickverläufe nicht nur bei direkter Übereinstimmung von Pupillenmitte und Mittelpunkt des Cornea-Reflexes funktioniert.[377] Bei der Kalibrierung müssen die ProbandInnen nacheinander eine Reihe von Punkten am Bildschirm fixieren. Dadurch ist es dem System möglich, aus beliebigen Relationen der Pupillenmitte zum Mittelpunkt des Cornea-Reflexes den fixierten Bereich des Sichtfeldes einzuschätzen.[378] Leichte Kopfbewegungen führen nicht zu gravierenden Fehleinschätzungen der Blickrichtung, da sowohl Pupille als auch Cornea-Reflex als Referenzpunkte zur Bestimmung der Blickrichtung herangezogen werden. Dies ermöglicht den Einsatz moderner Apparaturen ohne eine Fixierung des Kopfes der ProbandInnen, was einerseits die Natürlichkeit der Nutzungssituation, andererseits die Genauigkeit der Daten erhöht.[379]

Eine Analysesoftware ermittelt aus den gewonnenen Rohdaten die Basismaße von Fixationen und Sakkaden. Diese Daten können in weiterer Folge als Datensätze oder Videos für die Analyse herausgespielt werden.[380] Unter Sakkaden werden schnelle Blicksprünge verstanden, die sich auf Bereiche in der Umgebung fokussieren. Dabei kann zwischen bewussten und unbewussten Sakkaden unterschieden werden. Während es sich bei bewusst hervorgerufenen Sakkaden um beabsichtigte und geplante Augenbewegungen handelt, stellen unbewusste Sakkaden spontane Blicksprünge dar. Die durchschnittliche Dauer dieser spontanen Blicksprünge liegt zwischen 10 bis 100 Millisekunden, was in einer stark eingeschränkten Informationsaufnahme resultiert. Wird der Blick auf einen bestimmten Punkt gelenkt und verweilt länger an diesem, liegt eine sogenannte Fixation vor. Damit wird ein Großteil der Informationsaufnahme abgewickelt. Innerhalb der Fixationen kommt es zu

[375] Vgl. Bente, Gary (2004): Erfassung und Analyse des Blickverhaltens, in: Mangold, Roland / Vorderer, Peter / Bente, Gary (Hrsg.): Lehrbuch der Medienpsychologie, Göttingen: Hogrefe, S. 313.
[376] Vgl. Duchowski (2007), S. 54.
[377] Vgl. Holmqvist et al. (2011), S. 29.
[378] Vgl. Blake (2013), S. 372.
[379] Vgl. Holmqvist et al. (2011), S. 51ff.
[380] Vgl. Blake (2013), S. 372f.

Microsakkaden. Darunter fällt beispielsweise die leichte Bewegung der Satzfolge beim Lesen.[381]

Die videobasierten Eyetracking-Apparaturen können in stationäre und mobile Systeme klassifiziert werden. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird mit einem stationären System gearbeitet. Daher wird in weiterer Folge auch nur auf diese Art der Apparatur genauer eingegangen. Stationäre Systeme (auch als Table-Mounted Displays bekannt) sind die am häufigsten eingesetzte Form und ähneln Computermonitoren, die vor den ProbandInnen platziert werden. Diese Systeme bestehen aus einem Bildschirm, in den Infrarotlichtquellen und eine Kamera integriert sind. Dadurch bedarf es keinem körperlichen Kontakt zwischen System und ProbandInnen, wodurch sich der Name „Remote Eyetracker" rechtfertigt. Die medialen Stimuli werden direkt auf dem Monitor präsentiert.[382] Remote Eyetracker werden mit einem Steuerungscomputer verbunden, über den die Projekte angelegt und gesteuert werden. Auch die Kalibrierung, die Nachverfolgung der Echtzeitdarstellung der Augenbewegungen sowie die Auswertung und Archivierung der Daten werden über diesen Steuerungscomputer abgewickelt.[383]

Zur Analyse von Eyetracking-Daten stehen sowohl statistische als auch grafische Auswertungsmöglichkeiten zur Verfügung. Bei der statistischen Auswertung werden sogenannte „Areas of Interest" definiert. Dabei handelt es um anpassungsfähige und auswertungsrelevante Bereiche des Testmaterials. Sie geben Aufschluss über unterschiedliche Werte, wie beispielsweise die Dauer einer Fixation.[384] Zur grafischen Auswertung werden vor allem Scan Paths sowie Heat und Focus Maps verwendet. Scan Paths zeigen die Blickverläufe, die anhand von Fixationen (Kugeln) und Sakkaden (Verbindungslinien) dargestellt werden. Diese Auswertung stellt den Blickverlauf der ProbandInnen auf dem Testmaterial dar und gibt somit Auskunft über dessen Kernelemente. Auf der Heat Map werden einzelne Fixationen zu zusammenhängenden Bereichen summiert. Die jeweilige Dauer der Fixation wird farblich gekennzeichnet. Die Farbe Blau steht dabei für eine geringere Dauer, während rote Bereiche eine längere Fixation darstellt. Dazwischen liegen unterschiedliche Abstufungen

[381] Vgl. Duchowski (2007), S. 41ff.
[382] Vgl. Homqvist et al. (2011), S. 51.
[383] Vgl. Blake (2013), S. 373.
[384] Vgl. Nguyen, Truong-Huy D. / Seif El-Nasr, Magy / Isaacowitz, Derek M. (2017): Interactive Visualization for Understanding of Attention Patterns, in: Burch, Michael / Chuang, Lewis / Fisher, Brian / Schmidt, Albrecht / Weiskopf, Daniel (Hrsg.): Eye Tracking and Visualization. Foundations, Techniques, and Applications, Wiesbaden: Springer International Publishing, S. 24.

von Grün und Gelb. Die Focus Map zeigt eine gegenteilige Darstellung der Augenbewegungen. Bei diesem Auswertungsverfahren werden die betrachteten Bereiche heller, je länger die Fixationen der ProbandInnen andauern.[385]

Im Anschluss an die Eyetracking-Untersuchung werden die Ergebnisse mit Hilfe von qualitativen Interviews verdichtet, um tiefere Einblicke in die Verhaltensweisen der ProbandInnen und die jeweiligen Gründe dafür zu erhalten.

Das qualitative Interview ist ein vielfältiges und differenziertes Forschungsinstrument, welches sich einer großen Anwendungsbreite erfreut.[386] Dabei werden die Daten in einer hochkomplexen und die Subjektivität der Beteiligten einbeziehenden Situation generiert.[387]

In Rahmen der vorliegenden Arbeit wird eine halbstandardisierte Befragung in Form von Leitfadeninterviews durchgeführt. Diesen wird eine mittlere Position zwischen narrativen und standardisierten Interviews zugeschrieben. Das Gespräch wird durch spezifische Fragen stärker als beim narrativen Interview strukturiert. Den befragten Personen werden aber gleichzeitig mehr Möglichkeiten zur Beantwortung der Fragen eingeräumt, da keine konkreten Antwortmöglichkeiten vorgegeben werden.[388] Dazu wird von den Autorinnen der Arbeit ein Interviewleitfaden entwickelt, in dem die zu stellenden offenen Fragen aufgelistet sind. Allerdings ist es den InterviewerInnen überlassen, in welcher Reihenfolge die Fragen gestellt werden. Auch die Formulierung kann von Interview zu Interview leicht variieren.

Basierend auf den Charakteristiken ergeben sich einige Vorteile des Leitfadeninterviews. Dazu zählen die offene Interviewsituation, welche einem Alltagsgespräch ähnlich ist und somit die Motivation der ProbandInnen erhöht. Außerdem kann der Fokus des Interviews von den ProbandInnen durch ihr jeweiliges Antwortverhalten selbst gewählt werden und liegt dadurch auf den für sie wichtigen Themenbereichen. Durch die offene Frageformulierung neigen die ProbandInnen dazu, vollständige Aussagen über ihre subjektive Sichtweise zu tätigen. Der dadurch entstehende Dialog mit den ProbandInnen ermöglicht es den InterviewerInnen, Zwischenfragen zu stellen, um Hintergründe zu erfahren und etwaige Unklarheiten zu beseitigen.[389]

---

[385] Vgl. Nguyen / Seif El-Nasr / Isaacowitz (2017), S. 44ff.
[386] Vgl. Lamnek, Siegfried (2002): Qualitative Interviews, in: König, Eckard / Zedler, Peter (Hrsg.): Qualitative Forschung, 2. Auflage, Weinheim: Beltz Verlag, S. 157.
[387] Vgl. Lamnek / Krell (2016), S. 302.
[388] Vgl. Scholl, Armin (2009): Die Befragung, 2. Auflage, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 68.
[389] Vgl. Bässler, Roland (2012): Qualitative Forschungsmethoden, Leitfaden zur Planung und Durchführung qualitativer empirischer Forschungsarbeiten, 2. Auflage, Wien: RB Research & Consulting Verlag, S. 88.

Jedoch dürfen auch die Nachteile der Methode bei deren Anwendung nicht außer Acht gelassen werden. Zum einen sind qualitative Interviews sowohl in der Durchführung als auch in der Auswertung sehr zeit- und kostenintensiv. Zum anderen ist die Qualität der erhobenen Daten immer auch von den InterviewerInnen abhängig und die Ergebnisse werden durch die Kommunikations- und Verbalisierungsfähigkeiten der ProbandInnen beeinflusst.[390]

Die Methode des qualitativen Leitfadeninterviews wird von den Autorinnen aus unterschiedlichen Gründen ausgewählt. Zum einen bietet diese die Möglichkeit, tiefere Einblicke in die Verhaltensweisen der ProbandInnen zu erhalten als dies durch eine standardisierte Befragung möglich wäre. Zum anderen ist die inhaltliche Validität der Untersuchung dadurch gewährleistet, dass den ProbandInnen keine Antworten vorgegeben werden und diese ihre Meinung nach eigenem Ermessen preisgeben können. Ein weiterer Grund für die Wahl des Leitfadeninterviews liegt darin, dass auf die Antworten der ProbandInnen eingegangen werden kann und die Fragen bei Bedarf umformuliert werden können. Dadurch soll die gewünschte Aussagequalität von den ProbandInnen erreicht werden. Außerdem eignen sich qualitative Interviews dazu, private Gedanken, Gefühle, Verhaltensweisen und Vorurteile der ProbandInnen zu erkunden. Dadurch lassen sich die durch das Eyetracking aufgezeichneten Verhaltensweisen der ProbandInnen detaillierter betrachten und können hinterfragt werden. Somit erfolgt eine umfassendere Auseinandersetzung mit dem Online-Kaufverhalten der ProbandInnen in den ausgewählten Einkaufsszenarien.

Die aus der Durchführung der Methoden gewonnenen Resultate und aufgestellten Hypothesen werden im Anschluss mit Hilfe von quantitativen Computer-Assisted-Web-Interviews (kurz CAWI oder Online-Befragung genannt) überprüft.

7.3.3 Online-Befragung

Bei Online-Befragungen handelt es sich um computergestützte schriftliche Befragungen, die netzbasiert sind und im World Wide Web stattfinden. Diese sind mit HTML oder anderen Techniken programmiert und können interaktive und multimediale Elemente enthalten. In der Interviewsituation kommt es zu keiner direkten Interaktion mit räumlicher Nähe zwischen den TeilnehmerInnen und den InterviewerInnen. Als besonders sinnvoll kann das CAWI-Interview angesehen werden, wenn das Internet und seine NutzerInnen als For-

[390] Vgl. Bässler (2012), S. 88.; Oberzaucher, Astrid (2012): Marktforschung für die praktische Anwendung, Wien: Linde Verlag, S. 25f.

schungsgegenstand dienen. Auch die Grundgesamtheit bezieht sich in der Regel auf Internet-NutzerInnen, wie es auch im Rahmen der vorliegenden Studie der Fall ist. Die Stichprobenziehung erfolgt, indem ein Fragebogen mit einem Link einer E-Mail beigefügt wird.[391]

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird bei der Auswahl der ProbandInnen auf das Talk Online Panel der Marketagent.com online reSEARCH GmbH zurückgegriffen. Für die Auswahl der befragten Personen wird im Vorhinein ein Quotenplan erstellt, um eine Strukturgleichheit mit der Grundgesamtheit der österreichischen eCommerce-KundInnen im Alter von 18 - 34 Jahren zu ermöglichen.

Als Vorteile der Online-Befragung gelten der Einsatz multimedialer Elemente sowie die Möglichkeit des Feedbacks in Form von Zwischenergebnissen. Zudem kann der Befragungsprozess transparent gemacht werden, indem das Antwortverhalten von AbbrecherInnen detailliert erfasst werden kann. Dies wird zur Verbesserung der Qualität der Befragung eingesetzt. Durch Plausibilitäts-Checks, die bei der Programmierung der Fragebögen einbaut werden können, sind zusätzliche Fehlerkontrollen möglich. Auch die Filterführung ist automatisiert, weshalb Interviewfehler reduziert werden. Des Weiteren bieten Online-Befragungen die Möglichkeit der Rotation, was Reihenfolgeeffekte vermeidet. Außerdem führen Online-Befragungen tendenziell zu einer höheren Offenheit von Seiten der ProbandInnen. Dies resultiert in einer geringeren Verzerrung durch soziale Erwünschtheit. Der Grund dafür ist, dass der Grad der Anonymität von den Befragten als höher eingestuft wird.

Diese Offenheit kann aber auch als Nachteil angesehen werden, da dadurch die Verbindlichkeit der Befragung sinkt. Außerdem ist im Internet das Spiel mit der Identität und die strategische Selbstdarstellung überdurchschnittlich ausgeprägt, weshalb es bei spezifischen Fragen zu erhöhten Verzerrungen kommen kann.[392] Durch die geringe Verbindlichkeit der Befragung kann es zu einer geringeren Rücklaufquote kommen. Damit in Verbindung steht auch die erhöhte Nichtbeantwortung einzelner Fragen. Allgemein besteht immer noch eine Skepsis der ProbandInnen gegenüber Online-Befragungen im Hinblick auf Anonymität und Datenschutz.[393] Darüber hinaus haben die ForscherInnen wenig Kontrolle über die Befragungssituation. Es besteht kein Einblick darin, ob der Fragebogen alleine oder gemeinsam mit Dritten durchgeführt wird. Auch die Nebenbei-Nutzung anderer Medieninhalte kann hier als Problem angeführt werden.[394] Letztlich darf auch die Frageformulierung

[391] Vgl. Scholl (2009), S. 53ff.
[392] Vgl. ebd. (2009), S. 57f.
[393] Vgl. Kuckartz, Udo / Ebert, Thomas / Rädiker, Stefan / Stefer, Claus (2009): Evaluation online. Internetgestützte Befragung in der Praxis, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 13f.
[394] Vgl. Taddicken, Monika / Batinic, Bernad (2014): Die standardisierte Online-Befragung, in: Welker, Martin / Taddicken, Monika / Schmidt, Jan-Hinrik / Jackob, Nikolaus (Hrsg.): Handbuch Online-

nicht zu komplex sein, da kein Nachfragen und Nachhaken für ProbandInnen und InterviewerInnen möglich ist.[395]

Die Durchführung der Online-Befragung im Rahmen dieser Arbeit erfolgt, wie bereits erwähnt, in Kooperation mit dem Talk Online Panel der Marketagent.com online reSEARCH GmbH. Dabei handelt es sich um einen Betreiber von Online Research Communities und Online Access Panels im mittel- und südosteuropäischen Raum. Die Panel-TeilnehmerInnen registrieren sich freiwillig auf der Plattform, um an Markt-, Meinungs- und Produktforschungsstudien teilzunehmen, wobei die Daten der ProbandInnen vom Anbieter anonymisiert werden. Um eine hohe Datenqualität zu gewährleisten, führt Talk Online regelmäßige stichprobenartige Profil-Kontrollen durch.[396]

Die Autorinnen entscheiden sich für diese Vorgehensweise, da die Grundgesamtheit der Untersuchung aus österreichischen eCommerce-NutzerInnen im Alter von 18 - 34 Jahren besteht und somit das Internet und seine NutzerInnen als Forschungsgegenstand bezeichnet werden können. Darüber hinaus ermöglicht die Kooperation mit dem Talk Online Panel eine repräsentative Durchführung der Studie, da auf Basis des Quotenplans die Strukturgleichheit zwischen Grundgesamtheit und Stichprobe gegeben ist. Der geringe Ressourcenaufwand seitens der Autorinnen ist ein weiterer Grund für die Art der Durchführung. Letztlich wird eine quantitative Herangehensweise gewählt, um die aus der qualitativen Forschung hervorgehenden Ergebnisse zu überprüfen und die daraus abgeleiteten Hypothesen verifizieren oder falsifizieren zu können.

Im Anschluss wird nun genauer auf die Operationalisierung und die Vorgehensweise im Rahmen der empirischen Untersuchung eingegangen.

7.4 Operationalisierung

Um die Forschungsfragen mit Hilfe der ausgewählten Methoden beantworten zu können, wird im folgenden Kapitel eine Operationalisierung des Untersuchungsgegenstandes vorgenommen. Hierbei wird zwischen qualitativer und quantitativer Forschung unterschieden.

Unter Operationalisierung ist die Übersetzung theoretischer Konzepte in das empirische Instrument zu verstehen. Dazu werden Korrespondenzregeln aufgestellt, mit denen Begriffe und beobachtete Sachverhalte miteinander verknüpft werden. Die Begriffe stellen dabei die

---

Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen, Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 159f.

[395] Vgl. Scholl (2009), S. 60.

[396] Vgl. Talk Online Panel GmbH (2018): Home, in: https://talkonlinepanel.com/at, Zugegriffen am 05.02.2018, o.S.

relevanten Merkmale eines Objektes dar. Um diese Eigenschaften verarbeitbar zu machen, müssen Variablen gebildet werden. Variablen sind als Ergebnisse begrifflicher Zergliederung eines Objektes zu verstehen und zeigen die möglichen Ausprägungen von Objekteigenschaften.[397]

7.4.1 Operationalisierung der qualitativen Methode

Nachfolgend wird die Operationalisierung des Untersuchungsgegenstandes der qualitativen Methode vorgenommen.

Aufgabenstellungen

Aus den vorliegenden Forschungsfragen können die Variablen „Touchpoints im eCommerce“ und das „Verhalten im Hinblick auf Conversational Commerce“ abgeleitet werden. Um diese beiden Variablen zu untersuchen, werden den ProbandInnen zwei Aufgabenstellungen gestellt, die mittels stationärem Eyetracking aufgezeichnet werden. Die detaillierten Dokumente befinden sich im Anhang der Arbeit. Folgend wird nur ein Überblick zu den Inhalten der Aufgabenstellungen und deren Operationalisierung gegeben (Tabelle 17).

Tabelle 17: Erste Operationalisierung der qualitativen Methode (eigene Darstellung)

Variable	Aufgabenstellung	Antwortoptionen
Touchpoints im eCommerce	Online-Shop zalando.at / hm.at Kauf eines schwarzes T-Shirt nach Wahl Maximales Budget von 30€ Kauf auf Rechnung / Zahlschein im Paket Anmeldung mit vorgegeben Nutzerdaten Kein finaler Kaufabschluss Keine weiteren Einschränkungen	Individuelles Vorgehen der ProbandInnen
Conversational Commerce-Nutzung	Online-Shop zalando.at / hm.at ist keine Vorgabe Maximaler Betrag für Online-Gutscheinkauf Information zu Rückgabe von mit Gutscheinen gekauften Artikeln Keine weiteren Einschränkungen	Individuelles Vorgehen der ProbandInnen

[397] Vgl. Welker, Martin (2014): Operationalisierung, Messung und Skalierung – Spezifika der Online-Forschung, in: Welker, Martin / Taddicken, Monika / Schmidt, Jan-Hinrik / Jackob, Nikolaus (Hrsg.): Handbuch Online-Forschung, Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen, Köln: Hebert von Halem Verlag, S. 63f.

Das Ziel ist es im ersten Schritt nicht, aus der Literatur abgeleitete Touchpoints abzufragen, sondern anhand des individuellen Vorgehens der ProbandInnen die relevanten Berührungspunkte zu ermitteln und zu erkennen, ob Conversational Commerce-Tools für Aufgabenbereiche dieser Art herangezogen werden. Des Weiteren werden beide Variablen durch einen qualitativen Fragebogen vertieft und durch die zusätzlichen Variablen „Einstellung zum Conversational Commerce“ und „Kenntnis von Conversational Commerce-Tools“ ergänzt. Zu jeder Variable werden den ProbandInnen in weiterer Folge Fragen gestellt. Auf diese wird im nächsten Kapitel eingegangen.

Fragebogen

Als Grundlage zur Erstellung des qualitativen Fragebogens werden die beiden gestellten Aufgabenstellungen herangezogen. Darauf aufbauend werden unterschiedliche Fragetypen eingesetzt. Als Ziel gilt es, in Form eines Leitfadeninterviews möglichst viele Erkenntnisse und Anregungen von Seiten der ProbandInnen zu generieren.

Tabelle 18 zeigt, wie die einzelnen Fragen den Variablen zuzuordnen sind. Außerdem wird auch auf die Antwortoptionen seitens der ProbandInnen eingegangen.

Tabelle 18: Zweite Operationalisierung der qualitativen Methode (eigene Darstellung)

Variable	Fragestellung	Items	Antwortoptionen
Touchpoints im eCommerce	Welche Kriterien muss ein Online-Shop erfüllen, damit Sie einen Kauf dort in Erwägung ziehen?	Keine	Offene Frage
	Wie sind Sie im Kaufprozess genau vorgegangen? Beschreiben Sie bitte den Ablauf.	Keine	Offene Frage
	Warum haben Sie diese Vorgehensweise gewählt?	Keine	Offene Frage
	Wie sind Sie bei der Recherche zum Gutscheinkauf und der Rückerstattung vorgegangen? Beschreiben Sie bitte den Ablauf.	Keine	Offene Frage
	Warum haben Sie diese Vorgehensweise gewählt?	Keine	Offene Frage
	Welche Kontaktmöglichkeiten zum Kundenservice sind Ihnen aufgefallen?	Hotline E-Mail-Adresse Live-Chats Keine Andere: ___	Mehrfachantwort, Hybrid-Frage

	Ist Ihnen aufgefallen, dass ein Live-Chat auf der Seite von H&M / Zalando angeboten wird?	Ja Nein	Geschlossene Frage
Conversational Commerce-Kenntnis	Kennen Sie die Möglichkeit von Live-Chats?	Ja Nein	Geschlossene Frage
Conversational Commerce-Nutzung	Haben Sie in der Vergangenheit schon einmal einen Live-Chat oder Chatbot genutzt?	Ja Nein	Geschlossene Frage
	Warum bzw. warum nicht?	Keine	Offene Frage
	In welchem Zusammenhang haben Sie diesen verwendet?	Keine	Offene Frage
	In welchen Fällen könnten Sie sich vorstellen, einen Live-Chat oder Chatbot zu nutzen?	Keine	Offene Frage
	Haben Sie den direkten Live-Chat genutzt, um an die gewünschten Informationen zu kommen?	Ja Nein	Geschlossene Frage
	Warum bzw. warum nicht?	Keine	Offene Frage
	Hätten Sie die Funktion des Live-Chats genutzt, wenn Sie diese gekannt hätte?	Ja Nein	Geschlossene Frage
	Warum bzw. warum nicht?	Keine	Offene Frage
	Hätten Sie die Funktion genutzt, wenn der Live-Chat auf der Seite deutlicher kommuniziert worden wäre?	Ja Nein	Geschlossene Frage
	Warum bzw. warum nicht?	Keine	Offene Frage
Conversational Commerce-Einstellung	Waren Sie mit der Hilfestellung zufrieden?	Ja Nein	Geschlossene Frage
	Warum bzw. warum nicht?	Keine	Offene Frage

Mittels der Antworten auf die eben angeführten Fragen werden aus den qualitativen Ergebnissen Hypothesen entwickelt, die es in weiterer Folge quantitativ zu überprüfen gilt.

Fragetypen

Grundsätzlich können Fragen in zwei Arten klassifiziert werden. Auf der einen Seite nach der Art der Fragestellung, auf der anderen Seite aufgrund der zu erhebenden Informatio-

nen. Wird die Einteilung nach Art der Fragestellung betrachtet, fallen in diesen Bereich geschlossene, offene und hybride Fragen.[398] Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden alle drei Fragetypen verwendet. Geschlossene Fragen haben dabei den Zweck, die Befragung zu beschleunigen und die Datenerfassung zu erleichtern. Außerdem haben diese ein festgelegtes Antwortformat. Es besteht lediglich das Risiko eines Informationsverlustes, da die Befragten durch die vorgegebenen Antwortoptionen eingeschränkt werden. Dies kann zu einer Nicht-Beantwortung beziehungsweise zu Falschangaben führen.[399]

Offene Fragen beinhalten keine Antwortoptionen, sondern die Aussagen der ProbandInnen werden als Text erfasst. Die Ergebnisse sind dabei stark von der Verbalisierungsfähigkeit der TeilnehmerInnen abhängig, jedoch kann dadurch vermieden werden, dass den Befragten Antworten von Seiten der UntersuchungsleiterInnen in den Mund gelegt werden. Außerdem verursachen offene Fragen einen höheren Aufwand bei der Auswertung.[400]

Hybride Fragen, auch halboffene Fragen genannt, sind sinnvoll, wenn nicht alle Antwortalternativen vollständig bekannt sind. Einige Antwortoptionen werden vorgegeben, während andere von den ProbandInnen ergänzt werden können. Ein Vorteil dieses Fragetypus ist es, dass die Motivation aufrechterhalten werden kann, indem vermieden wird, dass die TeilnehmerInnen das Gefühl haben, in keine der vorgegebenen Antwortkategorien zu fallen. Zudem können dadurch zusätzliche Erkenntnisse erzielt werden.[401]

Bei der Kategorisierung nach Art der gewünschten Informationen kann zwischen folgenden Fragetypen unterschieden werden:[402]

- Faktfragen
- Einstellungs- und Meinungsfragen
- Wissensfragen
- Überzeugungsfragen
- Einschätzungsfragen
- Interessens-, Präferenz- und Relevanzfragen
- Bewertungsfragen
- Stimmungsfragen

[398] Vgl. Faulbaum, Frank / Prüfer, Peter / Rexroth, Margit (2009): Was ist eine gute Frage? Die systematische Evaluation der Fragenqualität, Wiesbaden: Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 19f.
[399] Vgl. Verband der Marktforscher Österreichs (2007): Handbuch der Marktforschung, Wien: Facultas, S. 312.
[400] Vgl. ebd. (2007), S. 316.; Porst, Rolf (2014): Der Fragebogen. Ein Arbeitsbuch, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 57.
[401] Vgl. Porst (2014), S. 57ff.
[402] Vgl. ebd. (2014), S. 57ff.

- Verhaltensfragen
- Absichts- und Projektivfragen

Im Rahmen der qualitativen Untersuchung werden Faktfragen, Wissensfragen und Einstellungs- und Meinungsfragen eingesetzt. Faktfragen überprüfen dabei gegenwärtige oder vergangene Fakten, beziehen sich aber auch auf Ergebnisse beziehungsweise das Verhalten der ProbandInnen. Wissensfragen fragen nach dem Wissen beziehungsweise nach der Kenntnis eines Sachverhaltes. Einstellungs- und Meinungsfragen fordern die TeilnehmerInnen dazu auf, Aussagen nach Antwortdimensionen zu beurteilen.[403]

Antwortskalen

Die für die Beantwortung von Fragen eingesetzten Skalen können unterschiedliche Niveaus aufweisen. So ist zwischen Nominal-, Ordinal-, Intervall- und Ratioskalen zu unterscheiden. Während eine nominale Skala die Einordnung in Kategorien oder Klassen ermöglicht, bilden Ordinalskalen eine Rangordnung der Antwortmöglichkeiten. Hierbei kann aber keine Aussage über die genauen Abstände zwischen den einzelnen Stufen getroffen werden. Die Intervallskala gibt hingegen die genauen Abstände zwischen den einzelnen Bereichen an. Dies ermöglicht es, Unterschiede und Abstände zu interpretieren. Ein Nullpunkt ist nicht vorhanden. Die Ratioskalen werden auch metrische Skalen genannt und sind im Endeffekt Intervallskalen mit echtem Nullpunkt.[404]

Skalenfragen finden im Speziellen Anwendung, wenn beispielsweise folgende Antwortdimensionen abgefragt werden sollen:[405]

- Wichtigkeit
- Zufriedenheit
- Häufigkeit / Intensität
- Grad der Zustimmung
- Sympathie
- Interesse

Im Zuge der qualitativen Untersuchung dieser Arbeit werden unipolare Ratioskalen verwendet. Diese weisen eine ungerade Stufenanzahl von fünf Stufen auf. Bei der Anwendung einer ungeraden Skala wird ein Mittelpunkt geschaffen, der als Fluchtkategorie genutzt werden kann. Fällt die Entscheidung auf eine gerade Anzahl an Skalenstufen wird die Tendenz

[403] Vgl. Raab-Steiner, Elisabeth / Benesch Michael (2008): Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung, Wien: Facultas, S. 22ff.
[404] Vgl. ebd. (2008), S. 22ff.
[405] Vgl. Porst (2014), S. 79ff.

zur Mitte ausgeglichen, jedoch wird jenen Befragten die sich tatsächlich in der Mitte wiederfinden, die Möglichkeit, sich dafür zu entscheiden, genommen. Da bei einer persönlichen Befragung die Tendenz zur Mitte durch Nachfragen von Seiten der InterviewerInnen ausgeglichen werden kann, wird im Rahmen der qualitativen Untersuchung auf eine 5-stufige Skala gesetzt. Außerdem finden numerische Marken Anwendung, indem bei der Benennung der Skalenstufen die beiden Extremwerte in numerischer Form bezeichnet werden.[406]

Aufbau und Reihenfolge

Der Fragebogen gliedert sich in drei Hauptbereiche. Vor dem Eyetracking werden soziodemographische Daten erhoben und das Kriterium eines bereits zumindest einmal getätigten Kaufes in einem Online-Shop abgefragt. Dieses ist für eine Teilnahme an der Studie relevant und wird mit Hilfe der Frage „Haben Sie zumindest einmal in einem Online-Shop eingekauft?“ überprüft. Im Anschluss startet der Hauptteil des Fragebogens, welcher sich wiederum in zwei Bereiche gliedert. Zu Beginn wird auf das Online-Shopping-Verhalten im Rahmen der Aufgabenstellung eingegangen. Darauf folgen Fragen bezüglich Kenntnis, Einstellung und Verhalten im Hinblick auf Conversational Commerce-Tools.

Pretest

Um die Datenerhebung vor der tatsächlichen Untersuchung zu optimieren, ist es in der empirischen Sozialforschung üblich, sogenannte Pretests durchzuführen. Dabei ist es das Ziel, ex ante iterativ die Qualität und technische Funktionsweise des Erhebungsinstrumentes zu überprüfen und die optimale Formulierung von Fragen und Antwortkategorien zu entwickeln. In der vorliegenden empirischen Arbeit wenden die Autorinnen für ihren Pretest Tiefeninterviews zur Exploration des Verständnisses von Fragen und Begriffen an. Außerdem wird in diesem Zuge die technische Umsetzbarkeit des Eyetrackings vorab überprüft.

Dazu werden im Rahmen der vorliegenden qualitativen Studie vier der Zielgruppe zugehörige Personen einer Vorab-Untersuchung unterzogen. Mit Hilfe der Rückmeldungen, Anregungen und Reaktionen auf die unterschiedlichen Fragen wird der Fragebogen entsprechend überarbeitet. Dadurch wird erreicht, dass der tatsächliche Fragebogen möglichst klar verständlich ist und ohne Schwierigkeiten ausgefüllt werden kann. So werden potentielle Nachfragen der ProbandInnen und das Risiko, dass die Untersuchungsleiterinnen unter-

[406] Vgl. Raab-Steiner / Benesch (2008), S. 22ff.

schiedlich darauf reagieren minimiert. Somit kann die Möglichkeit eines Bias verringert werden.[407] Zusätzlich wird der Fragebogen von einer Expertin der Marktforschung überprüft und durch deren Feedback optimiert.

7.4.2 Operationalisierung der quantitativen Methode

Anschließend wird die Operationalisierung des Untersuchungsgegenstandes der quantitativen Methode vorgenommen.

Fragebogen

Im Fragebogen wird das theoretische Konzept (Untersuchungsfrage) mit Hilfe von Indikatoren heruntergebrochen, um daraus empirische Variablen (Fragen, Antwortoptionen) zu generieren. Der Fragebogen wird in die drei Bereiche Soziodemographie, Online-Shopping-Verhalten und Conversational Commerce gegliedert. Für jene Kategorien werden Variablen definiert, denen Items und Antwortoptionen zugeordnet werden können. Im ersten Schritt werden die soziodemografischen Daten der ProbandInnen erhoben. Die dazu gestellten Fragen werden in Tabelle 19 operationalisiert.

Tabelle 19: Operationalisierung der Soziodemografie (eigene Darstellung)

Variable	Frage	Items	Antwortoptionen
Soziodemografie	Geschlecht	Weiblich	Geschlossene Frage, Trichterfrage
		Männlich	
	Wie alt sind Sie?	Bis 17 Jahre	Geschlossene Frage, Trichterfrage
		18 - 24 Jahre	
		25 - 34 Jahre	
		Über 34 Jahre	
	Ist Ihr aktueller Hauptwohnsitz in Österreich	Ja	Geschlossene Frage
		Nein	
	Wie hoch ist Ihr Haushaltsnettoeinkommen?	Bis 1.500 Euro	Geschlossene Frage
		1.501 - 2.549 Euro	
		2.550 - 3.999 Euro	
		Ab 4000 Euro	
		Keine Angabe	

[407] Vgl. Baur, Nina / Blasius, Jörg (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden, Springer Fachmedien, S. 299ff.

Dabei arbeitet der Fragebogen mit zwei Trichterfragen, die gemäß dem Quotenplan mit einem Quoten-Limit hinterlegt sind, um eine Strukturgleichheit der TeilnehmerInnen im Vergleich zur Grundgesamtheit zu gewährleisten.

Der Bereich „Online-Shopping-Verhalten" startet mit sehr einfachen, allgemeinen Fragen, um einen sanften Einstieg in die Umfrage zu ermöglichen (Tabelle 20). Diesen kommt aber insofern Bedeutung zu, als dass die Beantwortung ausschlaggebend dafür ist, ob die ProbandInnen in weiterer Folge an der Umfrage teilnehmen können und ob diese die spezifischen Fragen zu hm.at oder zalando.at durchlaufen.

Bei der Frage „Wie oft kaufen Sie im Monat durchschnittlich in einem beliebigen Online-Shop ein?" führt die Antwortoption „Nie" zum Ende der Umfrage.

Tabelle 20: Operationalisierung Allgemeines Online-Shopping Verhalten (eigene Darstellung)

Variable	Frage	Items	Antwortoptionen
Allgemeines Online-Shopping Verhalten	Wie oft kaufen Sie im Monat durchschnittlich in einem beliebigen Online-Shop ein?	Mehr als 10 Mal im Monat	Geschlossene Frage, Filterfrage
		6 - 10 Mal im Monat	
		1 - 5 Mal im Monat	
		Seltener	
		Nie	
	Haben Sie schon einmal im Online-Shop von H&M oder Zalando eingekauft?	H&M	Geschlossene Frage, Trichterfrage
		Zalando	
		In beiden Online-Shops	
		Bei keinem der beiden Shops	
	Welchen der beiden Shops bevorzugen Sie?	H&M	Geschlossene Frage, Trichterfrage
		Zalando	

Im Anschluss startet die eigentliche Befragung mit jenen Inhalten, die zur Beantwortung der Forschungsfragen und Überprüfung der Hypothesen dienen. Hier teilt sich der Fragebogen in zwei Gruppen auf. Jene Personen, die angegeben haben, in der Vergangenheit (vor der empirischen Untersuchung) nur bei H&M eingekauft zu haben oder diesen Shop zu bevorzugen, beantworten spezifisch die auf jenen Online-Shop ausgerichteten Fragen. Umgekehrt gilt dies auch für Zalando.

Um eine Objektivität zu gewährleisten, werden die Fragen zum Einstiegspunkt in den Online-Shopping-Prozess von den ProbandInnen anhand von vorgegebenen Antwortoptionen

beantwortet. Lediglich die Frage nach dem Grund des angegebenen Verhaltens ist offen gestellt. Tabelle 21 fasst die Operationalisierung zusammen.

Tabelle 21: Operationalisierung Einstiegspunkt H&M / Zalando (eigene Darstellung)

Variable	Frage	Items	Antwortoptionen
Einstiegspunkt H&M / Zalando	Wie starten Sie im Normalfall Ihren Online-Shopping Prozess bei H&M / Zalando?	Über die Eingabe eines Suchbegriffs in die Google Suche	Einfachantwort Hybrid-Frage
		Mit Eingabe der Web-Adresse / URL www.hm.at / www.zalando.at	
		Über einen Online-Banner	
		Über Links im Newsletter	
		Über Lesezeichen im Browser	
		Über Google Shopping Ergebnisse	
		Sonstiges	
	Welchen Link würden Sie in diesem Fall wählen, um den Online-Shop von H&M / Zalando aufzurufen?	Link 1 – 10 zur Auswahl inklusive grafischer Darstellung	Einfachantwort
	Warum haben Sie sich so entschieden?	Keine	Offene Frage

Auch die Variable „Einschränkung Warenangebot“ wird mit Hilfe von geschlossenen beziehungsweise hybriden Fragen untersucht. Um den ProbandInnen aber die Möglichkeit zu geben, individuelle Antworten auf die Frage „Wenn Sie gezielt nach einem Produkt im Online-Shop von H&M / Zalando suchen, welche der folgenden Funktionen nutzen Sie, um die Auswahl einzuschränken?“ zu nennen, ist hier auch die offene Kategorie „Sonstiges“ enthalten. Dies dient der Erkenntnisgewinnung zu weiteren relevanten Touchpoints im Rahmen des Online-Shopping-Prozesses, die von den Verfasserinnen bei der Analyse der qualitativen empirischen Forschung nicht erarbeitet werden können. Tabelle 22 bietet einen Überblick über die Operationalisierung in diesem Bereich.

Tabelle 22: Operationalisierung Einschränkung Warenangebot (eigene Darstellung)

Variable	Frage	Items	Antwortoptionen
Einschränkung Warenangebot	Wenn Sie gezielt nach einem Produkt im Online-Shop von H&M / Zalando suchen, welche der folgenden Funktionen nutzen Sie, um die Auswahl einzuschränken?	Filterfunktion	Mehrfachantwort, Hybrid-Frage
		Suchfunktion auf der Seite	
		Sortierung der Ergebnisse ändern	
		Keine	
		Sonstiges: _____	
	Angenommen, Sie würden bei H&M / Zalando die Suchfunktion nutzen. Würden Sie anschließend die Suchergebnisse durch zusätzliche Filter weiter einschränken?	Ja	Geschlossene Frage
		Nein	

Für die Operationalisierung der Variable „Beschäftigung mit dem Produktangebot“ wird eine unipolare Skala eigesetzt, bei der lediglich die Endpunkte mit „Stimme voll zu“ und „Stimme gar nicht zu“ benannt werden (Tabelle 23). Die ProbandInnen geben damit an, inwiefern sie den definierten Aussagen zum Verhalten beim Online-Shopping zustimmen.

Tabelle 23: Operationalisierung Beschäftigung mit dem Produktangebot (eigene Darstellung)

Variable	Frage	Items	Antwortoptionen
Beschäftigung mit dem Produktangebot	Stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf den Online-Shop von H&M / Zalando zu?	Beim Online-Shopping möchte ich mich ausgiebig informieren und schaue mir das gesamte Angebot an.	6-stufige unipolare Skala: Stimme voll zu - Stimme nicht zu
		Wenn ich gezielt nach einem Produkt suche, schaue ich mir meistens nur die erste Seite der Produktübersicht an.	

Die nächste Variable wird dazu benötigt, herauszufinden, welche Bedeutung den Produktbildern im Vergleich zu Produktbeschreibungen im Online-Shop zukommt. Um eine Antworttendenz zu erhalten, wird eine 6-stufige unipolare Skala verwendet, bei der nur die beiden Endpunkte mit „Trifft voll zu“ und „Trifft gar nicht zu“ benannt werden (Tabelle 24). Durch die gerade Anzahl der Skalenstufen kann auch vermieden werden, dass die ProbandInnen aus Gründen der Einfachheit oder sozialen Erwünschtheit der Tendenz zu Mitte verfallen.

Tabelle 24: Operationalisierung Relevanz Produktbilder und -beschreibungen (eigene Darstellung)

Variable	Frage	Items	Antwortoptionen
Relevanz Produktbilder und -beschreibung	Treffen die folgenden Aussagen für Sie in Bezug auf das Einkaufen im Online-Shop von H&M / Zalando zu?	Umfangreiche Produktbeschreibungen sind mir wichtig.	6-stufige unipolare Skala: Trifft voll zu - Trifft gar nicht zu
		Produktbeschreibungen lese ich mir vor dem Kauf genau durch.	
		Aussagekräftige Produktbilder sind mir wichtig.	
		Produktbilder sehe ich mir vor dem Kauf genau an.	
		Es ist mir wichtig, dass die Produktbilder unterschiedliche Perspektive oder Details darstellen.	

Auch die Bedeutung stationärer Beratungsmöglichkeiten wird aus den bereits genannten Gründen durch den Einsatz einer 6-stufigen Skala untersucht. Hierbei werden die Endpunkte mit „Ich schätze diese sehr“ und „Ich schätze diese gar nicht“ benannt. Tabelle 25 zeigt die genaue Operationalisierung der Frage.

Tabelle 25: Operationalisierung Bedeutung stationärer Beratungsmöglichkeiten (eigene Darstellung)

Variable	Frage	Items	Antwortoptionen
Bedeutung stationäre Beratungsmöglichkeiten	Wie sehr schätzen Sie die Beratungsmöglichkeit durch VerkäuferInnen im stationären Textilhandel?	Ich schätze diese...	6-stufige unipolare Skala: Ich schätze diese sehr - Ich schätze diese gar nicht

Um die Relevanz der Produktempfehlungen und Bewertungen im Online-Shop zu erheben und mit der zuvor beschriebenen Beratung im stationären Geschäft vergleichen zu können, wird auch zur Operationalisierung dieser Variable eine 6-stufige unipolare Skala verwendet. Die Operationalisierung wird in Tabelle 26 ersichtlich.

Tabelle 26: Operationalisierung Relevanz Produktempfehlungen und Bewertungen (eigene Darstellung)

Variable	Frage	Items	Antwortoptionen
Relevanz Produktempfehlungen und Bewertungen	Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie in Bezug auf das Einkaufen im Online-Shop von H&M / Zalando zu?	Bei Online-Kauf achte ich auf Produktempfehlungen des Unternehmens.	6-stufige unipolare Skala: Trifft voll zu - Trifft gar nicht zu
		Ich lasse mich gerne von Vorschlägen zur Kombination von mehreren Produkten inspirieren.	
		Produktbewertungen sind für meine Kaufentscheidung wichtig.	
		Für mich sind Produktempfehlungen und Bewertungen eine Form der Beratung im Online-Shop.	

Die Variable „Datenkontrolle“ beschäftigt sich mit der Frage, inwieweit die ProbandInnen im Check-Out-Prozess die eingegebenen Daten kontrollieren oder so viele Schritte wie möglich überspringen, um den Check-Out zu verkürzen. Hier wird ebenfalls auf eine Antwortskala zurückgegriffen. Die ProbandInnen können anhand von sechs Stufen mit den Endpunkten „Trifft voll zu“ und „Trifft gar nicht zu“ ihre Tendenz bezeichnen. Tabelle 27 verdeutlich die Operationalisierung in diesem Bereich.

Tabelle 27: Operationalisierung Datenkontrolle (eigene Darstellung)

Variable	Frage	Items	Antwortoptionen
Datenkontrolle	Wie bewerten Sie die folgenden Aussagen in Bezug auf den Bestellprozess im Webshop von H&M / Zalando?	Ich kontrolliere meine hinterlegten Daten bei jeder Bestellung genau.	6-stufige unipolare Skala: Trifft voll zu - Trifft gar nicht zu
		Ich überspringe so viele Schritte im Kaufprozess wie möglich, wenn meine Daten gespeichert sind.	
		Ich finde es störend, wenn ich meine Daten bei jedem Kauf auf ein Neues eingeben oder auswählen muss.	

Um wiederum einen Vergleich zur Beratung im stationären Handel ziehen zu können, werden die ProbandInnen auch nach der Bedeutung der Beratung beim Online-Shopping gefragt. Zunächst geben die TeilnehmerInnen Antworten auf die Frage „Wie wichtig ist Ihnen Beratung bzw. der Kontakt mit dem Unternehmen beim Online-Shopping?“ anhand einer 6-stufigen unipolaren Skala. Um im Anschluss auch die Beweggründe für die Antworten zu erforschen, arbeitet der Fragebogen in diesem Fall mit zwei offenen Fragen. Dabei dient die zuvor genannte Frage als Trichterfrage. Tabelle 28 fasst die eben beschriebene Logik zusammen.

Tabelle 28: Operationalisierung Bedeutung der Beratung beim Online-Shopping (eigene Darstellung)

Variable	Frage	Items	Antwortoptionen
Bedeutung der Beratung beim Online-Shopping	Wie wichtig ist Ihnen Beratung bzw. der Kontakt mit dem Unternehmen beim Online-Shopping?	Mir ist Beratung beim Online-Shopping ...	6-stufige unipolare Skala: Sehr wichtig - Überhaupt nicht wichtig Trichterfrage
	Sie haben angegeben, dass Ihnen Beratung bzw. der Kontakt mit dem Unternehmen beim Online-Shopping eher wichtig ist. Warum?	Keine	Offene Frage

	Sie haben angegeben, dass Ihnen Beratung bzw. der Kontakt mit dem Unternehmen beim Online-Shopping eher nicht wichtig ist. Warum nicht?	Keine	Offene Frage

Der letzte Teil des Fragebogens widmet sich dem Überthema Conversational Commerce. Zunächst wird dazu die Kenntnis von Live-Chats und Chatbots sowie deren Nutzung in der Vergangenheit (vor der empirischen Untersuchung) überprüft. Dazu finden geschlossene beziehungsweise hybride Fragen Anwendung. Grund für den Einsatz einer Hybrid-Frage ist in diesem Zusammenhang die Dauer der Befragung. So können zwei Teilbereiche innerhalb einer Frage abgedeckt werden. In Tabelle 29 ist die Operationalisierung der beiden Bereiche beschrieben.

Tabelle 29: Operationalisierung Kenntnis und Nutzung Chatbots und Live-Chats (eigene Darstellung)

Variable	Frage	Items	Antwortoptionen
Kenntnis Chatbots und Live-Chats	Kennen Sie die Möglichkeit der Nutzung von Live-Chats oder Chatbots?	Ja	Geschlossene Frage
		Nein	
Nutzung Chatbots und Live-Chats	Haben Sie in der Vergangenheit schon einmal einen Live-Chat oder Chatbot genutzt und wenn ja, in welchem Zusammenhang?	Ja, im folgenden Kontext: _____	Hybrid-Frage
		Nein	

Um die Einstellung der ProbandInnen zum Conversational Commerce zu erforschen, wird zum Ende des Fragebogens wiederum auf eine Frage mit Antwortskala gesetzt. Damit die Einheitlichkeit der Skalenstufen im Fragebogen gewährleisten werden kann, kommt auch hier eine 6-stufige unipolare Skala zum Einsatz, die ebenso die Endpunkte „Trifft voll zu“ und „Trifft gar nicht zu“ aufweist (Tabelle 30).

Tabelle 30: Operationalisierung Einstellung zum Conversational Commerce (eigene Darstellung)

Variable	Frage	Items	Antwortoptionen
Einstellung zum Conversational Commerce	Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften für Sie auf die Technologie von Live-Chats oder Chatbots zu?	Nützlich	6-stufige unipolare Skala: Trifft voll zu - Trifft gar nicht zu
		Unnötig	
		Innovativ / Modern	
		Störend	
		Zeitsparend	
		Umständlich	
		Vertrauenswürdig	
		Intransparent / Undurchschaubar	
		Gefährlich	

Im Rahmen der letzten Frage kommt im vorliegenden Fragebogen eine sogenannte Fragebatterie zum Einsatz. Damit soll ein möglichst breites Spektrum an Vorgehensweisen der ProbandInnen bei der Kontaktaufnahme mit einem Unternehmen im Rahmen des Online-Shoppings abgedeckt werden. In diesem Fall sind auch Mehrfachantworten seitens der ProbandInnen möglich, falls diese im Zuge der Item-Ausprägung auf zwei mögliche Kontaktpunkte zurückgreifen würden. Tabelle 31 fasst die Operationalisierung der Frage „Wie würden Sie in den folgenden Situationen am ehesten mit dem Unternehmen in Kontakt treten?“ zusammen.

Tabelle 31: Operationalisierung Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen (eigene Darstellung)

Variable	Frage	Items	Antwortoptionen
Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen	Wie würden Sie in den folgenden Situationen am ehesten mit dem Unternehmen in Kontakt treten?	Zur Beratung beim Online-Shopping	Mehrfachantwort, Fragebatterie: Mit Chatbot / Live-Chat, Per E-Mail / Kontaktformular, Über Telefon / Rückrufservice, Suche selbst auf der Seite / FAQs
		Bei Fragen zum Produkt und den Eigenschaften	
		Bei Fragen zum Versand und den Kosten	
		Bei Fragen zur Rücksendung der Produkte	
		Bei Reklamationen	
		Bei technischen Problemen im Webshop	
		Bei Unklarheiten (Versand, beim Einlösen von Gutscheinen etc.)	

		Bei Beschwerden (Falsche Lieferung, zu späte Lieferung etc.)	
		Bei Problemen mit der Bestellung	
		Bei Problemen mit der Abrechnung	

Im Anschluss wird nun auf die unterschiedlichen im Fragebogen verwendeten Fragetypen und Antwortskalen eingegangen. Auch der Aufbau des Fragebogens und die Fragenreihenfolge werden behandelt.

Fragetypen

Im Fragebogen kommen unterschiedliche Fragetypen zur Anwendung. Es finden sich sowohl offene, geschlossene und hybride Fragen als auch Skalierungen und Item-Batterien im Fragebogen wieder. Offene Fragen werden mit dem Ziel eingesetzt, zusätzliche Aspekte, Meinungen und Anregungen zu zuvor gestellten geschlossenen Fragen zu erhalten. Geschlossene Fragen dienen dazu, die Komplexität der Antwortmöglichkeiten zu reduzieren, Auffassungsunterschiede zu vermeiden und Häufigkeiten zu ermitteln. Die angewandten geschlossenen Fragen erfüllen das Genauigkeits-, das Exklusivitäts- und das Exhaustivitäts-Kriterium. Auch Hybrid-Fragen werden in den Fragebogen integriert, um den ProbandInnen die Möglichkeit zu geben, zusätzliche Antwortoptionen zu den bereits formulierten Antwortvorgaben zu nennen.

Die Frageinhalte erstrecken sich über mehrere Bereiche. Es werden Einschätzungs-, Bewertungs-, Meinungs- und Einstellungs-, Verhaltens-, Absichts- oder Projektiv- und Faktfragen kombiniert. Fakt-, Meinungs- und Einstellungsfragen werden im Kapitel 7.4.1 erklärt. Einschätzungsfragen werden dazu eingesetzt, um das Meinungsklima in der Zielgruppe zu erforschen. Es geht dabei um ungesicherte Plausibilitätsüberlegen, also Prognosen, die sich auf zukünftige Entwicklungen und Zustände beziehen. Bei Bewertungsfragen werden die ProbandInnen nach ihrer subjektiven Beurteilung gefragt. Als Beispiel hierfür kann die Zufriedenheit angeführt werden. Verhaltensfragen beziehen sich auf das gegenwärtige oder vergangene Verhalten der Befragten. Bei Absichts- oder Projektivfragen steht im Gegensatz dazu das zukünftige Verhalten im Vordergrund. Zu beachten ist dabei, dass die

Beantwortung der Fragen mit einer gewissen Unsicherheit erfolgt. Im Gegensatz zur Einschätzungsfrage wird mit Hilfe der Absichts- oder Projektivfrage das eigene Verhalten der TeilnehmerInnen abgefragt.[408]

Zusätzlich wird auf eine einfach verständliche Frageformulierung Wert gelegt und Suggestivfragen werden vermieden. Darüber hinaus werden komplexe Begriffe wie „Chatbot" und „Live-Chat" innerhalb des Fragebogens erklärt, um eine vergleichbare Ausgangslage bei der Beantwortung der darauffolgenden Fragen zu schaffen. Außerdem wird je Frage nur ein Aspekt angesprochen und die Antwortkategorien werden gemäß den Fragedimensionen gewählt.[409] Je nach Fragestellung sind Einfach- und Mehrfachantworten möglich. Während Einfachantworten zu einem konkreten und prägnanten Bild über die Meinung der ProbandInnen führen, kann mit Hilfe von Mehrfachantworten ein breiteres Spektrum an Antwortmöglichkeiten erzeugt werden.

Antwortskalen

Auch bei der quantitativen Befragung wird bei Skalenfragen, wie im Kapitel 7.4.1 angeführt, durchgehend auf unipolare Ratingskalen zurückgegriffen. Aufgrund des fehlenden persönlichen Kontaktes ist das Risiko der Tendenz zur Mitte bei der quantitativen Methode stärker ausgeprägt als bei der qualitativen Befragung. Aus diesem Grund rechtfertigt sich die Wahl einer 6-stufigen Skala. Außerdem finden numerische Marken in den Antwortskalen Anwendung, indem die Beschriftung der Skalenstufen anhand von den Extremwerten vorgenommen wird.[410]

Aufbau und Reihenfolge

Wie auch bei der qualitativen Untersuchung wird im Fragebogen auf eine Konsistenz der Fragen und eine adäquate Länge der Befragung geachtet.[411]

Die demographischen Fragen werden zu Beginn des Fragebogens gestellt, um die potentiellen TeilnehmerInnen hinsichtlich der angestrebten Quote einordnen zu können und einen sanften Einstieg in die Befragung zu ermöglichen. Komplexere Fragen finden sich erst am Ende des Fragebogens wieder, um vorzeitigen Abbrüchen vorzubeugen.[412] Nach der Erhebung der demographischen Daten erfolgt die Frage, wie oft die ProbandInnen pro Monat durchschnittlich in einem beliebigen Online-Shop einkaufen. Diese Frage fungiert als Filterfrage, da es sich bei einem einmaligen Online-Kauf um eine Voraussetzung für das

[408] Vgl. Raab-Steiner / Benesch (2008), S. 22ff.
[409] Vgl. ebd. (2008), S. 22ff.
[410] Vgl. ebd. (2008), S. 22ff.
[411] Vgl. ebd. (2008), S. 22ff.
[412] Vgl. ebd. (2008), S. 22ff.

weitere Vorgehen im Fragebogen handelt. Jene Befragte, die diese Fragen mit „Nie“ beantworten, fallen nicht in die Zielgruppe und werden demnach direkt zur Danke-Seite weitergeleitet. Danach wird den ProbandInnen die Frage gestellt, ob sie schon einmal bei H&M oder Zalando online eingekauft haben. Auch hier stellen jene Befragte, die mit „In keinem der beiden Shops“ antworten, keinen Teil der anvisierten Zielgruppe dar. Basierend auf ihrer Antwort werden die TeilnehmerInnen zu den entsprechenden Fragen, die sich entweder auf den Online-Shop von H&M oder von Zalando beziehen, weitergeleitet. Die darauffolgenden Fragen widmen sich den Touchpoints während der Customer Journey im jeweiligen Online-Shop. Am Ende des Fragebogens erhalten alle TeilnehmerInnen wieder dieselben allgemeinen Fragen, die die Einstellung zum Conversational Commerce und das Nutzungspotential entsprechender Tools bearbeiten.

Pretest

Auch für die quantitative Erhebung wird aus den im Kapitel 7.4.1 angeführten Gründen vor der tatsächlichen Untersuchung ein Pretest durchgeführt. Der vorübergehende Fragebogen wird zuerst mit einer Expertin der Marktforschung besprochen und hinsichtlich der Anmerkungen überarbeitet. In weiterer Folge wird die Befragung von den Untersuchungsleiterinnen mehrfach selbst durchgeführt und auf Sinnhaftigkeit und Logik getestet. Im Anschluss wird der Fragebogen zu Testzwecken an insgesamt zehn der Zielgruppe zugehörigen Personen ausgesendet. Aufgrund des Feedbacks der Befragten und deren Anregungen wird der Fragebogen iterativ überarbeitet bis der Fragebogen am Ende sowohl von den Untersuchungsleiterinnen als auch von den Befragten als zufriedenstellend erachtet wird.

Im nächsten Schritt wird der erstellte Fragebogen an das Team von Talk Online weitergeleitet, welches diesen ebenfalls testet und hinsichtlich der Funktionsweise im Tool und der Frage- und Filterlogik überprüft. Werden von Seiten der ExpertInnen keine Änderungen mehr vorgeschlagen, ist der Pretest abgeschlossen und der tatsächliche Fragebogen geht ins Feld.

7.4.3 Gütekriterien

Wichtig ist, dass im Rahmen der gesamten empirischen Arbeit die Gütekriterien der empirischen Sozialforschung beachtet werden. Als klassische Gütekriterien der Sozialwissenschaft sind Reliabilität (Maß der Zuverlässigkeit der Forschungsarbeit), Validität (Maß der Gültigkeit) und Objektivität (Unabhängigkeit) anzuführen. Reliabilität bezieht sich darauf, wie konstant die Messbedingungen einer Untersuchung sind und ob die Reproduzierbarkeit der Messergebnisse gegeben ist. Eine Untersuchung ist dann reliabel, wenn sich auch bei neuerlicher Messung die gleichen Ergebnisse zeigen. Somit stellt die Reliabilität eine Voraussatzung für die Validität dar. Die Validität fokussiert sich auf die Frage, ob mit dem Messinstrument auch jene Aspekte gemessen werden, die gemessen werden sollten. Die Objektivität beschreibt die Unabhängigkeit der Durchführung, Codierung, Analyse und Interpretation der Untersuchungsergebnisse von den Personen, die am Forschungsprozess beteiligt sind. Die Ergebnisse dürfen nicht durch kulturelle oder soziale Hintergründe der beteiligten Personen bestimmt sein oder durch deren Interessen beeinflusst werden. Dazu ist eine genaue Definition des Vorgehens im Rahmen des Forschungsprozesses im Vorfeld von Nöten.[413]

Im nächsten Abschnitt der Arbeit wird in diesem Sinne auf die genaue Vorgehensweise im Rahmen der empirischen Untersuchung eingegangen und die einzelnen Schritte werden beschrieben.

[413] Vgl. Welker (2014), S. 67ff.

7.5 Vorgehensweise

Das Vorgehen bei der Durchführung der vorliegenden Forschungsarbeit ist in unterschiedliche Abschnitte gegliedert. Abbildung 38 stellt diesen Prozess überblicksmäßig dar.

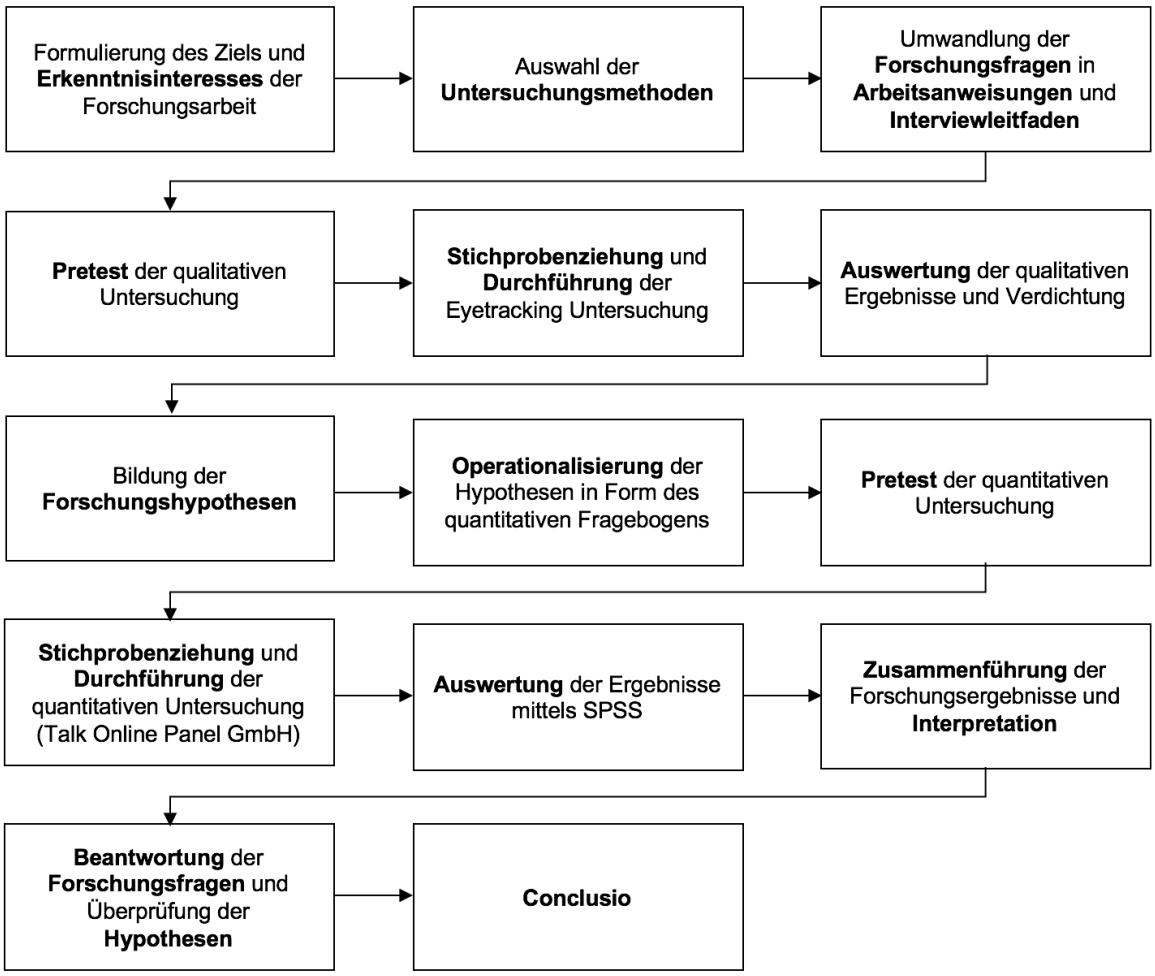


Abbildung 38: Ablauf der empirischen Forschungsarbeit (eigene Darstellung)

Am Beginn steht die Formulierung von Erkenntnisinteressen und Zielen der Untersuchung. Dies wird im Zuge der Formulierung der Forschungsfragen im zweiten Kapitel erfüllt. Anschließend folgt die Entscheidung für die zuvor beschriebenen Forschungsmethoden aus den in Kapitel 7.3.2 und 7.3.3 angeführten Gründen. Besonders die Verdichtung der Erkenntnisse durch den Mixed Methods-Ansatz sowie umfassendere und verständlichere Resultate stellen ein Hauptkriterium der Auswahl dar.

Basierend auf den erarbeiteten Forschungsfragen und Forschungsinteressen werden Arbeitsanweisungen für die qualitative Eyetracking-Untersuchung aufgestellt. Der Fokus liegt hierbei auf den Touchpoints entlang der Customer Journey am Beispiel der Online-Shops

zalando.at und hm.at. Durch die anschließenden Leitfadeninterviews werden die Erkenntnisse aus der Aufzeichnung der Blickverläufe der ProbandInnen verdichtet. Dadurch sind Rückschlüsse auf die Bedeutung der Touchpoints für die User Experience möglich. Die Arbeitsanweisungen und der Leitfragebogen werden in Form eines Pretests an vier ProbandInnen getestet, welche Teil der anvisierten Zielgruppe sind. Mögliche Komplikationen und Schwierigkeiten können frühzeitig erkannt werden und bei der endgültigen Untersuchung beachtet werden.

Auf Basis eines erarbeiteten Quotenplans werden entsprechende ProbandInnen für die qualitative Untersuchung rekrutiert. Unter den TeilnehmerInnen befinden sich StudienkollegInnen, Bekannte und FreundInnen der Verfasserinnen, die aufgrund ihrer demografischen Merkmale als Teil der Zielgruppe identifiziert werden. Diese werden in Gruppen von zwei bis acht Personen zur Untersuchung eingeladen. Dadurch kann die Wartezeit für die TeilnehmerInnen möglichst angenehm gestaltet werden.

Nach der Rekrutierung erfolgt die Durchführung des Eyetrackings mit den darauffolgenden persönlichen Interviews. Die qualitative Untersuchung wird in den Kalenderwochen 8 und 10 im Jahr 2018 abgehalten. Das Timing ergibt sich durch die Verfügbarkeit des Eyetracking-Equipments von Seiten der Fachhochschule St. Pölten.

Als Untersuchungsort dienen private Räumlichkeiten in Linz, Wien und Ernsthofen sowie das Usability Lab der Fachhochschule St. Pölten. Bei der Auswahl der privaten Räumlichkeiten wird auf eine angenehme Atmosphäre geachtet, die eine realitätsnahe Umgebung für einen Online-Einkauf seitens der ProbandInnen ermöglicht. Zusätzlich wird von den Untersuchungsleiterinnen sichergestellt, dass ein für die Forschungssituation adäquates Szenario geschaffen wird. Dazu werden etwaige „Vampire“ entfernt sowie ein Spiegel angebracht, mit dem der Bildschirm des Eyetracking-Geräts von den Untersuchungsleiterinnen überwacht werden kann, ohne die ProbandInnen im Kaufprozess zu stören.

Der Ablauf der Untersuchung kann durch die folgenden Punkte dargestellt werden:

1. Begrüßung der einzelnen ProbandInnen sowie Versorgung mit Speisen und Getränken
2. Begleiten der ProbandInnen in den Untersuchungsraum und Platzierung vor dem Eyetracking-Equipment
3. Durchführung der Vorab-Befragung
4. Vorlegen der ersten Aufgabenstellung, Einführung in die Thematik der Untersuchung sowie Beantwortung von aufkommenden Fragen

5. Durchführung der ersten Aufgabenstellung seitens der ProbandInnen
6. Vorlegen der zweiten Aufgabenstellung und wiederum Beantwortung von aufkommenden Fragen
7. Durchführung der zweiten Aufgabenstellung seitens der ProbandInnen
8. Begleiten der ProbandInnen in den Befragungsraum
9. Durchführung der abschließenden persönlichen Interviews
10. Dank und Verabschiedung der ProbandInnen

Die qualitative Untersuchung nimmt je ProbandIn insgesamt zirka 20 Minuten in Anspruch. Die beiden Untersuchungsleiterinnen teilen sich die Aufgabengebiete untereinander auf. Abwechselnd wird von den Verfasserinnen die Einweisung, Überwachung und Betreuung des Eyetrackings sowie die qualitative Befragung durchgeführt. So sind beide Autorinnen gleichermaßen in die qualitative Untersuchung involviert und es entsteht eine gerechte Aufgabenverteilung.

In weitere Folge werden die Eyetracking-Daten und Interview-Ergebnisse miteinander verknüpft. Dabei werden die Blickverläufe der ProbandInnen mit Hilfe der grafischen Auswertungsmethoden analysiert und mit den Aussagen der ProbandInnen in Relation gesetzt. Mit Hilfe des aus der Literatur abgeleiteten Touchpoint-Modells (Abbildung 31) wird ein Excel-Raster entwickelt. In diesen werden die von den ProbandInnen genutzten Touchpoints im Online-Shopping-Prozess eingetragen. Ergeben sich aus dem Verhalten der ProbandInnen neue relevante Touchpoints, wird der Raster adaptiert. Zudem wird die Dimension „Kundeninteraktion“ aus dem Raster entfernt, da aus der Untersuchung keine Daten zu diesen Touchpoints gewonnen werden können. Basierend auf der Intensität der Nutzung der einzelnen Schnittstellen werden die Customer Journeys in einer Flussgrafik zusammengefasst. Diese ist in Kapitel 8 zu finden.

Die genauen Auswertungsdaten finden sich in der digitalen Abgabe der Arbeit wieder. Daraus werden Hypothesen generiert, die die Basis für die quantitative Untersuchung darstellen. Diese sind ebenfalls im Kapitel 8 zu finden.

Anhand der erarbeiteten Hypothesen wird der quantitative Fragebogen erstellt und an das Talk Online Panel der Marketagent.com online reSEARCH GmbH übermittelt, um diesen auf Machbarkeit und Sinnhaftigkeit zu überprüfen. Auch hierfür wird ein Quotenplan erarbeitet, um die Strukturgleichheit der Stichprobe mit der Grundgesamtheit zu gewährleisten. Aufgrund der Vorgaben von Marketagent.com erfolgt die Quotierung im Rahmen der quantitativen Untersuchung ausschließlich auf Basis der Merkmale Alter und Geschlecht. Die

Abfrage dieser beiden Quotierungsmerkmale wird als Filterfrage in den Fragebogen integriert. Das in der qualitativen Untersuchung abgefragte Haushaltsnettoeinkommen stellt in der quantitativen Untersuchung kein Auswahlkriterium dar, sondern wird nur zu Informationszwecken erhoben. Zusätzlich zu Alter und Geschlecht gilt es als Voraussetzung um am CAWI-Interview teilzunehmen, dass die ProbandInnen in der Vergangenheit (vor der empirischen Untersuchung) zumindest einmal bei hm.at oder zalando.at eingekauft haben. Auch hierzu wird eine Filterfrage eingearbeitet.

Zuvor wird der Fragebogen einem Pretest unterzogen. Dafür werden zehn Personen aus dem privaten Umfeld der Autorinnen herangezogen, die den Fragebogen ausfüllen und im Anschluss eventuelle Schwierigkeiten bekanntgeben. Etwaige Unklarheiten können dadurch vor der tatsächlichen Untersuchung ausgeschlossen werden. Auch das Feedback der ExpertInnen der Talk Online Panel GmbH wird eingearbeitet. So kann gewährleistet werden, dass während der Durchführung keine Probleme seitens der PanelistInnen auftreten.

Für die Erstellung und den Pretest des Fragebogens werden die Kalenderwochen 11 und 12 im Jahr 2018 herangezogen. Nach Abstimmung mit den ExpertInnen und der gemeinsamen Testing-Phase wird der Fragebogen in Kalenderwoche 13 an die PanelistInnen zur Beantwortung ausgeschickt. Laut der Annahme von Talk Online kann mit einer IR (Impulse Response) von zirka 10% gerechnet werden. Der Fragebogen ist von 27.03.2018 bis 05.04.2018 österreichweit aktiv und die tatsächliche Teilnehmeranzahl beläuft sich auf 419 Personen. Es wird darauf geachtet, ProbandInnen mit einem auffälligen Klickverhalten (z.B. Auswahl der immer gleichen Skalenstufen) vor der statistischen Auswertung auszuschließen. Im Endeffekt wird mit 410 ausgefüllten Fragebögen weitergearbeitet.

Die Auswertung der übermittelten Ergebnisse erfolgt mit Hilfe des statistischen Analysetools SPSS. Die gesamten Auswertungsdaten befinden sich in der digitalen Abgabe der Arbeit. In Kalenderwoche 14 findet die Überarbeitung des SPSS-Datensatzes statt. Dabei wird darauf geachtet, adäquate Variablennamen und -beschriftungen zu vergeben und das Messniveau sowie die Wertebeschriftungen anzupassen. Im Anschluss erfolgt in den Kalenderwochen 15 und 16 die tatsächliche Auswertung und Verschriftlichung der Daten.

Nach der empirischen Forschung und Auswertung werden die Ergebnisse zusammengeführt und interpretiert. Damit werden die Forschungsfragen beantwortet und die Hypothesen verifiziert beziehungsweise falsifiziert. Letztlich werden Handlungsempfehlungen in Bezug auf die für die User Experience entscheidenden Touchpoints erarbeitet. Dabei soll auch auf mögliche Messmethoden oder Optimierungspotentiale eingegangen werden.

7.6 Zwischenfazit

Qualitative und quantitative Forschungsarbeit bauen aufeinander auf. Während mit der qualitativen Methode Hypothesen aufgestellt werden, können diese mit der quantitativen Forschungsarbeit hinsichtlich der Grundgesamtheit überprüft werden. Dazu werden die Methoden Eyetracking mit anschließender UserInnen-Befragung und Online-Befragung gewählt. Beide Methoden können für sich alleine stehen, bieten aber durch die Kombination in Form eines Mixed Methods-Ansatzes die Möglichkeit, auf umfassendere und verdichtete Daten für die Analyse zurückgreifen zu können. Um die Qualität der Forschung zu gewährleisten, ist eine Auseinandersetzung mit möglichen Erhebungsfehlern und Gütekriterien von Bedeutung. Diese sollen während der gesamten Forschungsarbeit beachtet werden.

8 Empirischer Teil (SB & VS)

Im folgenden Kapitel werden die Erkenntnisse aus der empirischen Forschungsarbeit erläutert. Es ergibt sich eine Gliederung in qualitative und quantitative Ergebnisse. Im Anschluss werden die Resultate von Seiten der Verfasserinnen interpretiert. Am Ende des Kapitels werden mit Hilfe der gewonnenen Erkenntnisse die Hypothesen überprüft und die Forschungsfragen beantwortet.

8.1 Deskriptive Ergebnisse

Nachfolgend werden die Ergebnisse des Eyetrackings, der qualitativen Befragung und der quantitativen Online-Befragung dargestellt. In diesem Schritt findet eine reine Beschreibung der Erkenntnisse statt. Die Interpretation der Daten wird in im Kapitel 8.2 durchgeführt.

8.1.1 Eyetracking und qualitative Befragung

Folgend werden die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung erläutert. Es erfolgt eine Unterscheidung zwischen hm.at und zalando.at. Die gewonnenen Erkenntnisse werden in einer Flussgrafik zusammengefasst, die das Verhalten der ProbandInnen im Online-Shopping-Prozess darstellt. In weiterer Folge werden daraus entsprechende Hypothesen zur Beantwortung der Forschungsfragen abgeleitet. Die Darstellung der Ergebnisse gliedert sich in fünf weitere Unterkapitel. Zuerst wird anhand der qualitativen Fragebögen ein Blick auf das generelle Online-Shopping-Verhalten der 40 ProbandInnen geworfen. Im Anschluss wird das Einkaufsverhalten der UserInnen im Kontext der ersten Aufgabenstellung (siehe Anhang) erläutert. Darauf folgt die Betrachtung der Einstellung zu Conversational Commerce im Hinblick auf die zweite Aufgabenstellung (siehe Anhang) sowie die Ergebnisse aus der qualitativen UserInnen-Befragung.

Allgemeines Online-Shopping-Verhalten

Grundsätzlich ist anzumerken, dass die qualitative Untersuchung durchwegs positiv von den ProbandInnen aufgenommen wird. Für die meisten TeilnehmerInnen stellen die beiden Aufgabenstellungen keine große Herausforderung dar. Der Großteil der ProbandInnen gibt an, ein bis fünf Mal im Monat in einem beliebigen Online-Shop einzukaufen. Mehr als fünf Käufe werden nur von wenigen Befragten getätigt. Zudem gibt es einige wenige TeilnehmerInnen, die angeben, im Durchschnitt weniger als ein Mal pro Monat online einzukaufen.

Die Online-Shops von H&M und Zalando werden mit den Attributen „verständlich“, „einfach“, „übersichtlich“ und „hübsch“ beschrieben. Viele ProbandInnen, insbesondere in der älteren Alterskategorie, geben an, dass sie Kleidung nicht online, sondern eher im stationären Geschäft kaufen. Sowohl H&M als auch Zalando sind beinahe allen TeilnehmerInnen bereits vor der Untersuchung bekannt. Jedoch hat ein Teil der ProbandInnen in den beiden Webshops vorab noch keinen Online-Kauf getätigt. Einige Befragte können sich aber vorstellen, nach der Befragung in Zukunft dort einzukaufen. Als Gründe dafür werden beispielsweise die gute Navigation, die ausführlichen Informationen zu den Produkten und der intuitive Einkaufsprozess genannt. Darüber hinaus sprechen das umfangreiche Produktangebot und die günstigen Versandkosten für die Shops.

Mit Ausnahme einer Probandin kaufen alle TeilnehmerInnen auch in anderen Online-Shops ein. Als beliebtester Online-Shop geht dabei ganz klar Amazon hervor. Laut Aussagen der Befragten liegt dies am breiten Produktangebot, am guten Service, an den günstigen Preisen, der unkomplizierten Handhabung und den günstigen Lieferkosten durch Amazon Prime.

Damit die ProbandInnen einen Kauf in einem Online-Shop in Erwägung ziehen müssen folgende Kriterien erfüllt werden:

- Übersichtlichkeit / einfacher Aufbau
- Vertrauenswürdigkeit
- Kundenfreundlichkeit
- Relevantes Produktangebot
- Ansprechendes Design mit aussagekräftigen Bildern
- Einfache Navigation
- Filterfunktionen
- Intuitive Suche
- Mehrere Zahlungsmöglichkeiten
- Keine / geringe Versandkosten
- Schnelle Lieferzeit
- Kundenservice / Hotline
- Einfache Abwicklung der Retouren
- Adäquates Preis- / Leistungsverhältnis
- Keine versteckten Kosten
- Kurze Ladezeiten
- Keine externe Werbung

Das im Rahmen der empirischen Untersuchung von den TeilnehmerInnen ausgewählte Produkt (schwarzes T-Shirt) wird laut Angaben der ProbandInnen in beiden Shops vor allem aufgrund des Preises und des Designs beziehungsweise der Aufmachung gewählt. In einigen Fällen werden auch Produktbilder, Material oder Angebotsbündelungen (3er-Pack) als kaufentscheidende Kriterien angeführt.

Einkaufsverhalten bei H&M und Zalando (Aufgabenstellung 1)

Im Rahmen der ersten Aufgabenstellung werden die ProbandInnen beauftragt, ein schwarzes T-Shirt online einzukaufen. Ein Budgetrahmen von 30 Euro liegt vor. Ansonsten sind die ProbandInnen in ihrer Vorgehensweise nicht weiter eingeschränkt, da die von den UserInnen genutzten Touchpoints für die Untersuchungsleiterinnen von Bedeutung sind.

Auswertung H&M

Aus den qualitativen Aufzeichnungsdaten des Eyetrackings geht hervor, dass für den Seitenzugang zum Online-Shop von H&M die Suchmaschine Google als bevorzugter Einstiegspunkt genutzt wird. Dabei klicken die UserInnen zum Großteil auf organische Suchergebnisse. Search Ads werden im Zuge der Untersuchung nie für den Seitenzugang verwendet. Dies kann laut Vermutungen der Verfasserinnen eventuell darauf zurückgeführt werden, dass H&M im Zeitraum der Untersuchung keine Google Search Ads schaltet, was von den Autorinnen jedoch nicht beeinflusst werden kann. Andere Online-Werbemittel stellen für die ProbandInnen im Rahmen der Untersuchung keinen relevanten Einstiegspunkt dar. Die direkte Eingabe der URL www.hm.at wird nur in wenigen Fällen zum Einstieg auf die Seite verwendet.

Abbildung 39 zeigt die Blickverläufe der ProbandInnen beim Seitenzugang zum Online-Shop von H&M. Daraus ist ersichtlich, dass besonders das Suchfeld der Google Suche von Seiten der TeilnehmerInnen häufig betrachtet wird. Auch die Adresszeile verzeichnet eine häufige Betrachtung. Aus der nachfolgenden qualitativen Befragung geht jedoch hervor, dass diese ebenso zum Zweck der Google Suche verwendet wird und weniger zur direkten Eingabe der URL herangezogen wird.

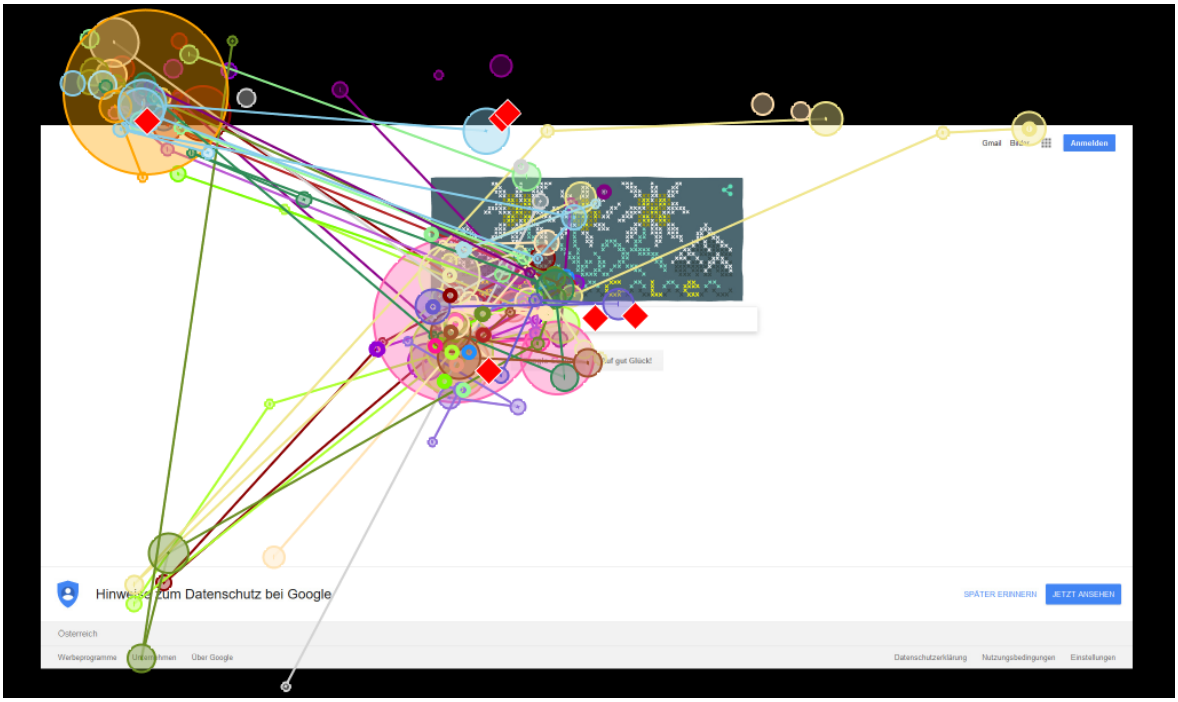


Abbildung 39: Scan Path Seitenzugang zu hm.at (SMI BeGaze)

Die Startseite gilt bei hm.at als viel genutzter Touchpoint. Ein Großteil der UserInnen startet über diesen Berührungspunkt den Online-Shopping-Prozess. Aus Abbildung 40 geht hervor, dass besonders der obere Bildschirmausschnitt von den ProbandInnen betrachtet wird. Nur wenige Befragte scrollen auf der Startseite weiter nach unten. Außerdem interagieren die TeilnehmerInnen stark mit der Navigationsleiste. Auch einige Klicks werden in diesem Bereich getätigt.



Abbildung 40: Scan Path Startseite bei hm.at (SMI BeGaze)

Die Kategorieseiten „Damen“ beziehungsweise „Herren“ werden von zirka der Hälfte der ProbandInnen aufgerufen. Alle UserInnen erreichen die Produktübersichtsseite in der jeweiligen Kategorie. Nur zwei Befragte nutzen die Funktion „Mehr laden“, um sich weitere Produkte anzeigen zu lassen. Ein kleiner Anteil loggt sich bereits vor der Recherche mit den Kundendaten ein, während die Mehrheit dies im Zuge des Check-Out-Prozesses erledigt. Beinahe alle UserInnen nutzen die Navigation im H&M Online-Shop. Diese wird von den UserInnen auch als „Menü“ bezeichnet. Die Hälfte der ProbandInnen setzt Filter im Kaufprozess, um die Produktsuche einzuschränken. Darüber hinaus wird die seitliche Sub-Navigation von mehr als der Hälfte der UserInnen genutzt, um die Produkte nach Kategorien zu sortieren. Die Suche als Touchpoint im Online-Shopping-Prozess wird nur von wenigen ProbandInnen genutzt. Quick Shopping-Funktionen werden ebenfalls nur von einem kleinen Teil der UserInnen verwendet. Die Mehrheit der TeilnehmerInnen ruft, bevor sie das Produkt in den Warenkorb legt, die Artikeldetailseite auf. Produktbilder werden von den meisten ProbandInnen betrachtet. Kommt die Quick Shopping-Funktion zum Einsatz, wird weder auf die Artikeldetailseite, noch die dort vorhandenen Bilder geachtet. Im Gegensatz zu den Produktbildern findet die Artikelbeschreibung nur von weniger als der Hälfte der ProbandInnen Betrachtung. Empfehlungen seitens H&M, sei es zu Kombinationsmöglichkeiten mit anderen Produkten oder Artikeln, die von anderen KundInnen gekauft wurden, werden im Rahmen der Untersuchung von zirka der Hälfte der TeilnehmerInnen betrachtet. Zwei ProbandInnen klicken entsprechende Produkte auch an und werden auf deren Detailseite weitergeleitet. Abbildung 41 fasst beispielhaft die Verhaltensweise dreier TeilnehmerInnen zusammen.

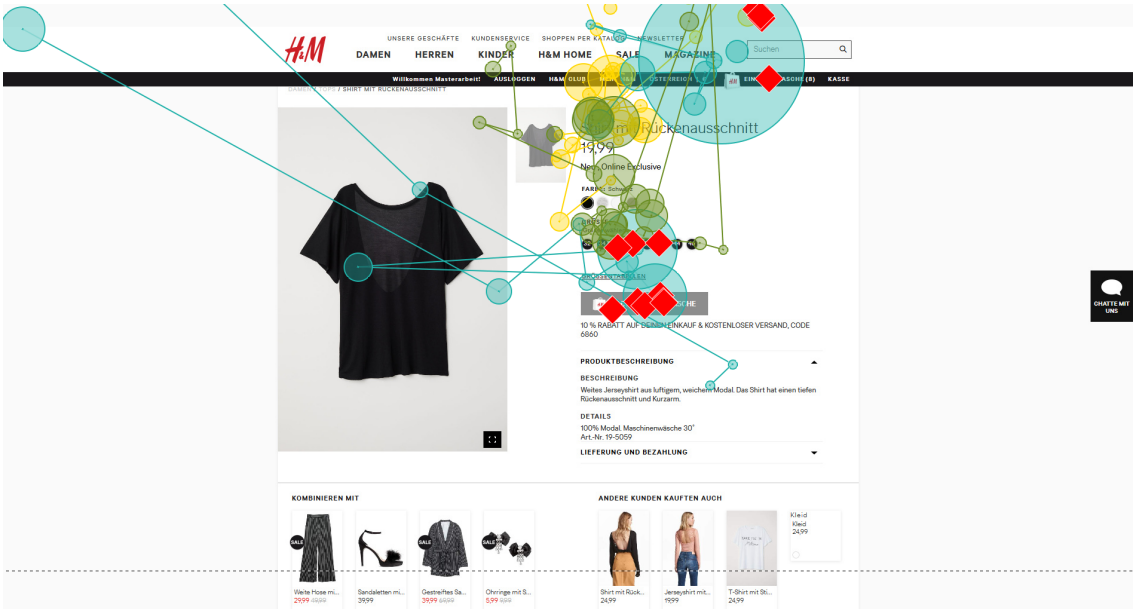


Abbildung 41: Scan Path Artikeldetailseite bei hm.at (SMI BeGaze)

Da das Warenkorb Drop-Down-Menü nur das in den Warenkorb gelegte Produkt zeigt, müssen alle UserInnen die Warenkorb-Seite aufrufen. Anschließend melden sich jene UserInnen, die dies noch nicht in einem früheren Schritt durchgeführt haben, mit den vorhandenen Kundendaten an. Die Informationsseite vom Kundenkonto wird eher rar besucht. Da hm.at einen One-Page-Check-Out nutzt, müssen nicht alle Schritte bis zum Kaufabschluss bei jedem Kaufprozess durchlaufen werden. Die UserInnen haben die Möglichkeit, die Datenangabe zu überspringen und ihre Angaben nur im zugeklappten Akkordeon zu überprüfen. Dennoch hat sich eine geringe Anzahl der ProbandInnen dazu entschieden, die Adress-Informationen zur Überprüfung aufzuklappen. Mehr als die Hälfte der TeilnehmerInnen hat diesen Schritt für die Zahlungsinformationen vorgenommen. Die Bestellübersicht ist ein fixierter Touchpoint, der sich auf der rechten Seite durch den gesamten Check-Out-Prozess zieht.

Auf die Frage „Warum haben Sie diese Vorgehensweise gewählt?“ im anschließenden Face-to-face-Interview geben die ProbandInnen folgende Gründe für ihr Verhalten an:

- Gewohnheit
- Schnellster Weg / Effizienz
- Bekannter Shop
- Bewährte Vorgehensweise
- Erleichterung der Produktauswahl durch Filter
- Vorschlagsfunktion von Google zur schnelleren Abwicklung

Abbildung 42 zeigt die relevanten Touchpoints im Online-Shop von H&M im Größenverhältnis. Eine Person, die diesen Berührungspunkt nutzt, entspricht 12 Pixel Durchmesser für einen Kreis und 1 Pixel Stärke der Verbindunglinien. Das bedeutet, je größer der Kreis, desto stärker wird ein Touchpoint von den ProbandInnen genutzt. Je dicker die Verbindungslinie ist, desto mehr ProbandInnen navigieren auf diesem Weg durch den Online-Shop.

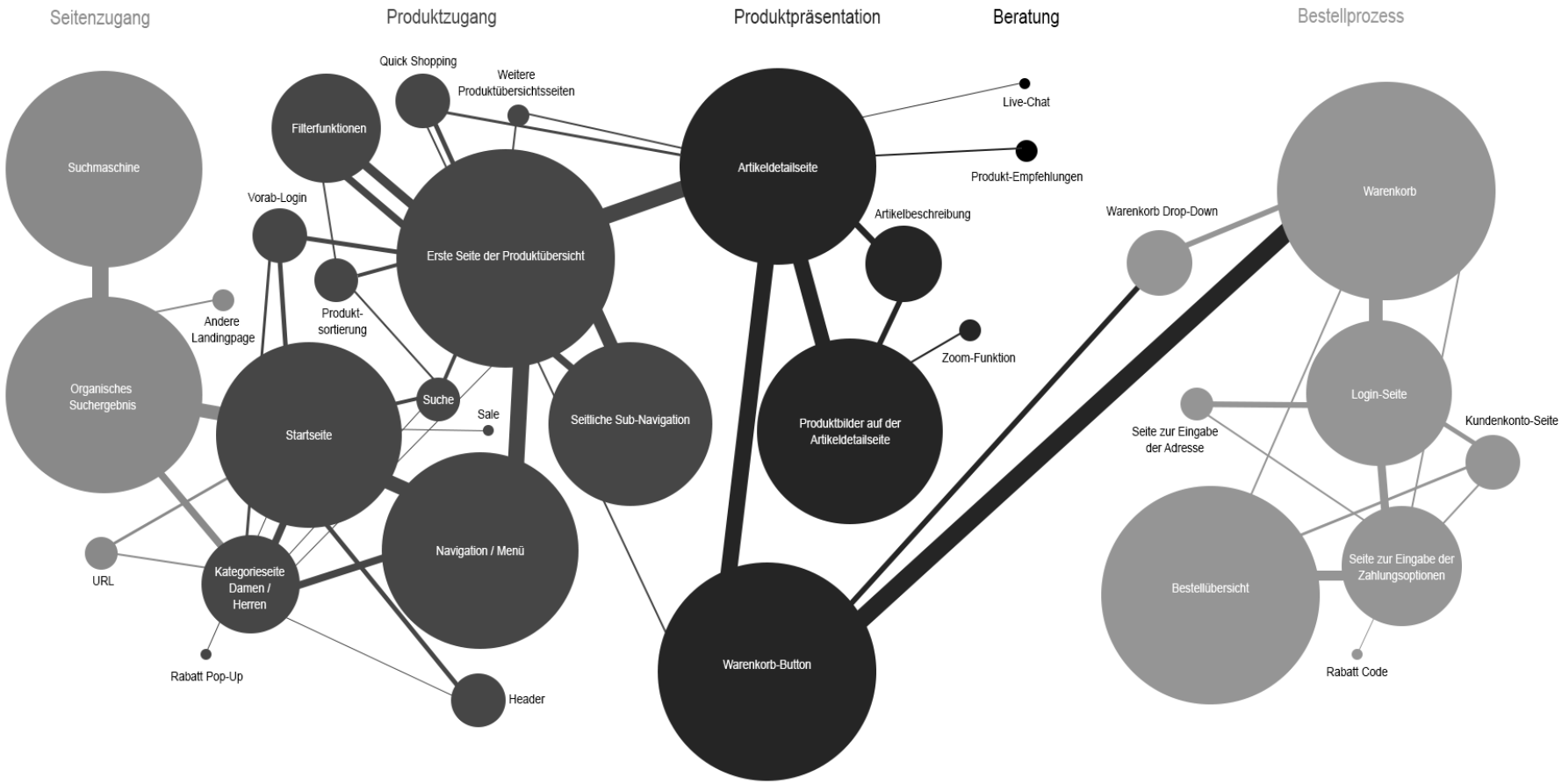


Abbildung 42: Flussgrafik der relevanten Touchpoints bei H&M (eigene Darstellung)

Auswertung Zalando

Die Ergebnisse des Eyetrackings zeigen, dass die Suchmaschine Google und die direkte Eingabe der URL beinahe zu gleichen Teilen als Einstiegspunkt für zalando.at genutzt werden. Wenn Google als Seitenzugang genutzt wird, wird von den UserInnen vermehrt auf bezahlte Search Ads geklickt. Organische Suchergebnisse bilden im Rahmen der Untersuchung nur für wenige ProbandInnen den Einstieg auf die Seite. Dadurch wird der erste Unterschied zwischen zalando.at und hm.at ersichtlich. Eine Gemeinsamkeit zeigt sich darin, dass auch in Bezug auf den Zalando Online-Shop keine anderen Online-Werbemittel für den Zugang zum Webshop genutzt werden. Abbildung 43 zeigt, dass zum Aufrufen des Online-Shops von Zalando sowohl das Suchfeld der Google Suche als auch die Adresszeile Anwendung finden. Aus der Befragung geht hervor, dass im Vergleich zu H&M mehr ProbandInnen die direkte Eingabe der URL nutzen.

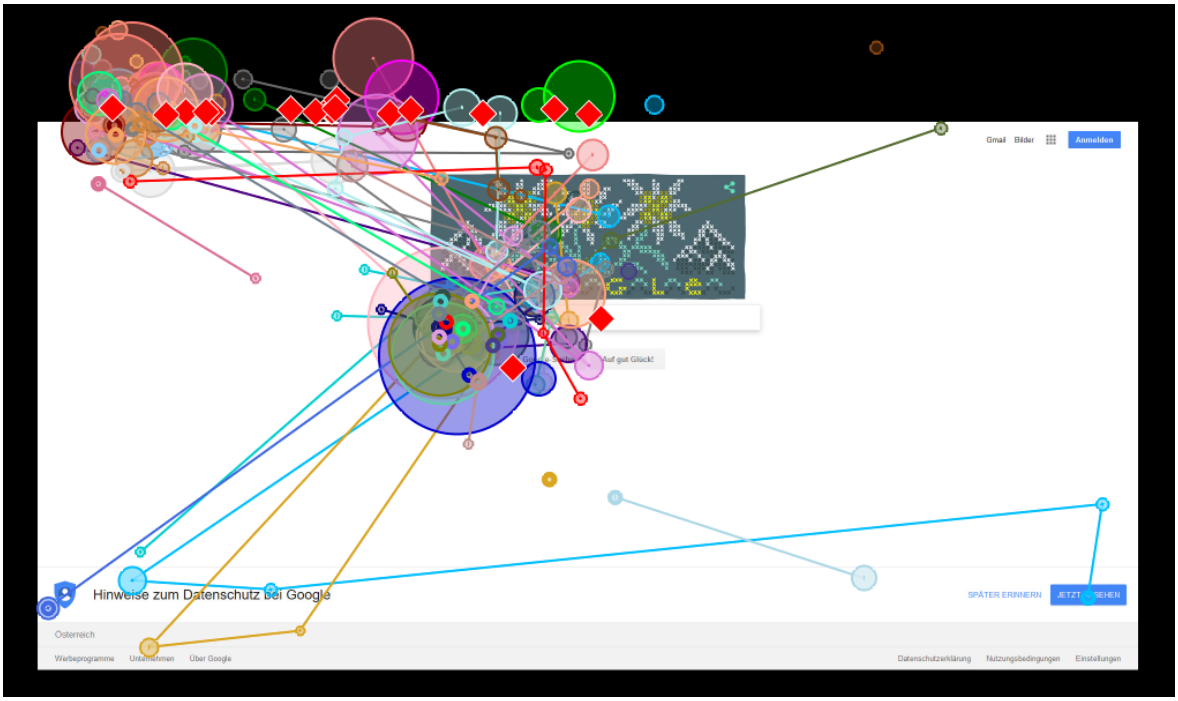


Abbildung 43: Scan Path Seitenzugang zu zalando.at (SMI BeGaze)

Wie bei hm.at gilt auch bei zalando.at die Startseite als viel genutzter Touchpoint. Mehr als die Hälfte der ProbandInnen findet sich auf den Kategorieseiten „Damen“ und „Herren“ wieder, um dort den Shopping-Prozess zu starten beziehungsweise weiterzuführen. Auffällig ist, dass dem Header auf der Startseite eine starke Beachtung zukommt und dieser mit Hilfe der Querlinks zur Navigation im Webshop herangezogen wird. Ein kleiner Teil der UserInnen nutzt auch bei zalando.at das Vorab-Login, während der Großteil diesen Schritt im Check-Out-Prozess ausführt. Beinahe alle ProbandInnen verwenden die Navigation im

Zalando Online-Shop, um zu ihrer gewünschten Produktkategorie auf die jeweilige Übersichtsseite zu gelangen. Besonders intensiv werden die zahlreichen Filtermöglichkeiten des Webshops eingesetzt. Im Vergleich zu H&M zeigt sich hier eine vermehrte Nutzung im Hinblick auf Nutzungszahl und Intensität. Wie auch bei hm.at verzeichnet die Suchfunktion eine geringe Nutzung seitens der ProbandInnen. Sämtliche UserInnen erreichen, unabhängig vom Navigationsweg, die Produktübersicht. Dabei entscheidet sich ein kleiner Teil der TeilnehmerInnen dafür, mehrere Seiten durchzuscrollen. Abbildung 44 verdeutlicht das beschriebene Verhalten beispielhaft anhand der Blickverläufe von vier Probanden für die Produktübersicht in der Kategorie „Herren-Shirts“.

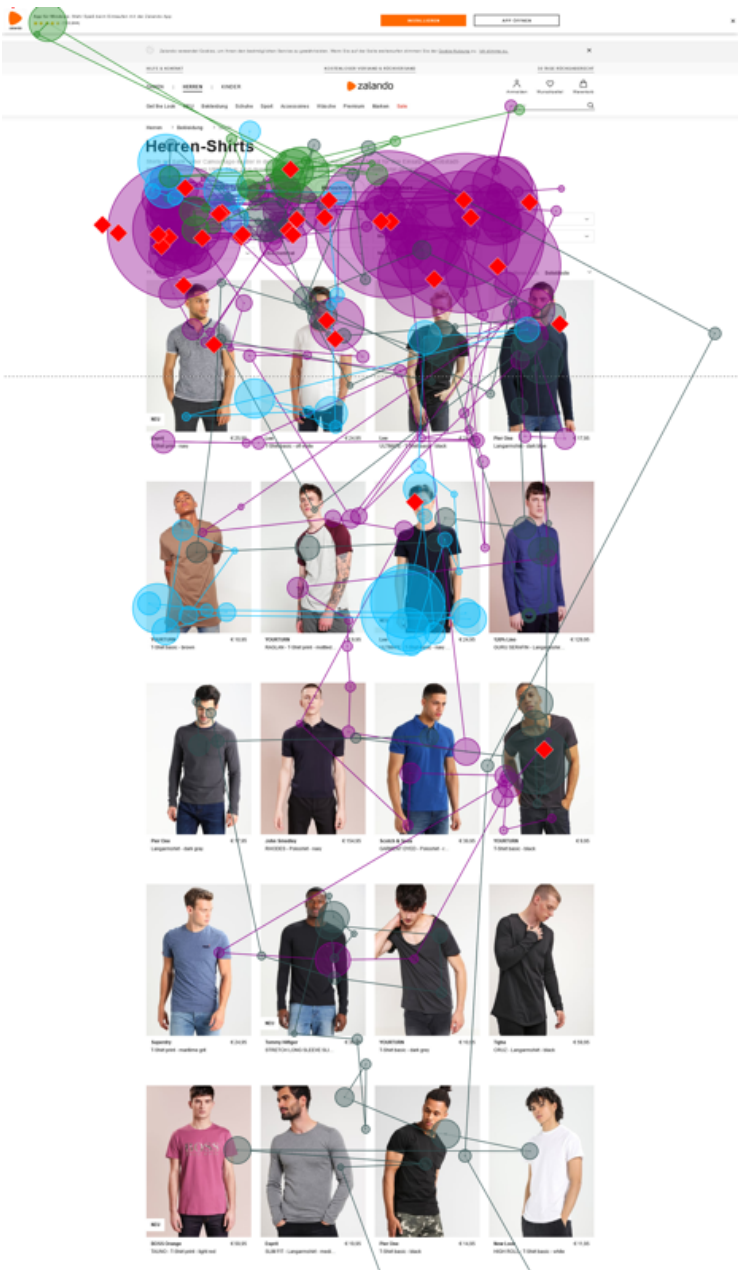


Abbildung 44: Scan Path Produktübersicht bei zalando.at (SMI BeGaze)

Da Zalando über keine Quick Shopping-Funktion verfügt, ist das Aufrufen der Artikeldetailseite für die UserInnen unumgänglich, um ein Produkt in den Warenkorb zu legen. Dies stellt einen Unterschied zu hm.at dar. Als Gemeinsamkeit kann die intensive Betrachtung der Produktbilder in beiden Shops hervorgehoben werden, während die Artikelbeschreibungen nur von einer geringen Anzahl der TeilnehmerInnen wahrgenommen werden.

Empfehlungen seitens Zalando werden im Webshop nur von zwei Befragten betrachtet. Hierbei ist wieder ein Unterschied zum H&M Online-Shop zu erkennen.

Das Warenkorb Drop-Down-Menü wird von allen UserInnen genutzt. Zirka die Hälfte navigiert damit zur Warenkorb-Seite. Die verbleibenden ProbandInnen überspringen diesen Schritt und rufen direkt die Seite zur Eingabe der Kundendaten auf. Hier geben jene TeilnehmerInnen die Daten ein, die sich noch nicht zu einem früheren Zeitpunkt im Webshop angemeldet haben. Im Check-Out-Prozess wird die Seite zur Eingabe der Adresse von allen UserInnen durchlaufen. Die Auswahl der Zahlungsmethode wird von einigen UserInnen übersprungen, da die vorgegebene Zahlungsmethode bereits hinterlegt worden ist. Die Bestellübersicht ist auch hier wiederum ein fixierter Touchpoint am Ende des Check-Out-Prozesses, um die Bestellung abzuschließen.

Bei der anschließenden qualitativen Befragung geben die ProbandInnen unterschiedliche Gründe für ihre Vorgehensweise im Online-Shopping-Prozess an. Diese können in die folgenden Überpunkte zusammengefasst werden:

- Routine
- Gewohnheit
- Vertrautheit mit dem Shop
- Schnellster und effizientester Weg
- Logik
- Erleichterung der Produktauswahl durch Filter
- Google als beständiger Startpunkt beim Online-Shopping

Abbildung 45 verdeutlicht die Relevanz der einzelnen Touchpoints der Customer Journey im Online-Shop von Zalando. Auch hier entspricht ein Durchmesser von 12 Pixel eines Kreises der Nutzung des Touchpoints von Seiten einer Person. Die Linienstärke von 1 Pixel steht für den Nutzungsverlauf einer Person von einem Touchpoint zum anderen. Je größer der Kreis, desto häufiger wird ein Touchpoint von den ProbandInnen genutzt. Je stärker die Verbindungslinie, desto mehr ProbandInnen navigieren auf diese Art und Weise durch den Online-Shop.

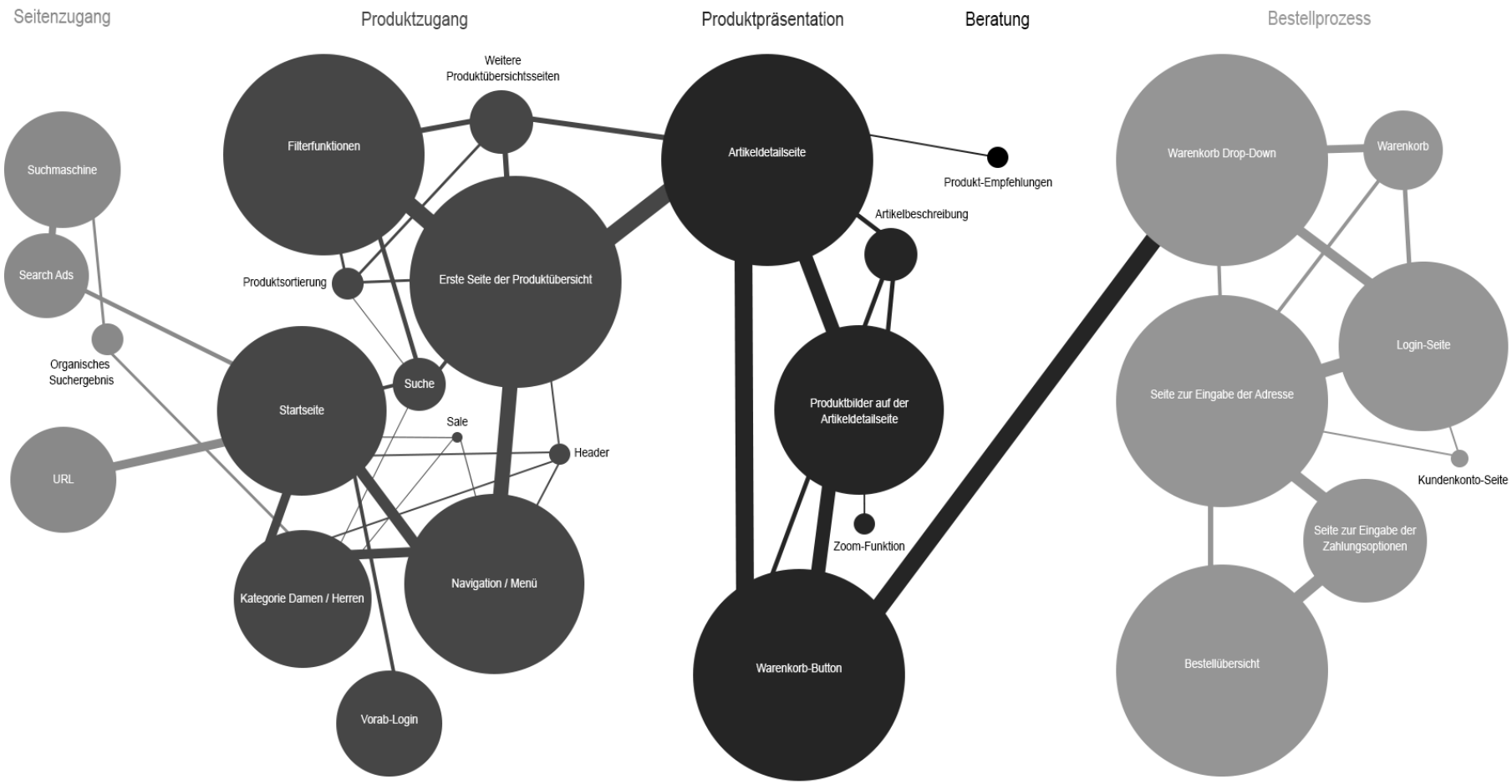


Abbildung 45: Flussgrafik der relevanten Touchpoints bei Zalando (eigene Darstellung)

Allgemeines Verhalten in Bezug auf Conversational Commerce

Die Beratungsmöglichkeit durch VerkäuferInnen im stationären Handel wird von den ProbandInnen generell mittelmäßig wertgeschätzt. Dabei ist anzumerken, dass diese Wertschätzung sehr stark vom jeweiligen Produkt beziehungsweise der Branche abhängig ist. Während bei Elektronik- und High Involvement-Produkten und in kleineren Boutiquen Beratung eher geschätzt wird, ist dies im Bekleidungssektor weniger stark ausgeprägt. Aus den Aussagen geht hervor, dass sich einige ProbandInnen durch die Beratung unter Druck gesetzt fühlen beziehungsweise das Gefühl haben, dass die VerkäuferInnen ihnen ein Produkt aufdrängen wollen.

Generell ist die Möglichkeit der Nutzung von Live-Chats und Chatbots in der Zielgruppe der Untersuchung bei mehr als der Hälfte der Befragten bekannt. Von diesen ProbandInnen hat zirka jeder Zweite diese Technologie in der Vergangenheit bereits genutzt. Die Anwendungsgebiete beziehen sich dabei auf Produkt- und Informationsanfragen, Kundensupport, Probleme aufgrund beschädigter Produkte und Beratung beim Produktkauf. Vor allem im Telekommunikations- und Elektroniksektor finden die Tools Anwendung, beispielsweise im Zuge von Tarifwechsel oder Vertragskündigungen bei Mobilfunkanbietern. Die Mehrheit der ProbandInnen gibt an, mit den Hilfestellungen durch Conversational Commerce-Tools zufrieden zu sein. Die Beratung wird als schnell, simpel und zielführend beschrieben. Des Weiteren wird angegeben, dass die MitarbeiterInnen sehr bemüht sind und richtige sowie ausführliche Informationen bereitstellen. Zur Unzufriedenheit führen lange Wartezeiten, unzureichende Informationen und ungewollte Medienbrüche zu den klassischen Kontaktmöglichkeiten wie Telefon oder E-Mail.

Jene Befragten, die Live-Chats und Chatbots zwar kennen, aber noch nicht genutzt zu haben, nennen dafür die nachfolgenden Gründe. Diese TeilnehmerInnen bevorzugen eine telefonische Kontaktaufnahme beziehungsweise E-Mails, möchten Informationen selbst herausfinden oder vertrauen der Technologie nicht und erachten diese als unglaubwürdig. Zusammenfassend kann angeführt werden, dass von Seiten jener ProbandInnen kein Mehrwert in den Conversational Commerce-Tools gesehen wird.

Unabhängig davon, ob in der Vergangenheit (vor der empirischen Untersuchung) bereits ein Live-Chat oder Chatbot genutzt wurde, gibt es Szenarien, in denen sich die ProbandInnen vorstellen könnten, diese Technologie zu verwenden. Dazu zählen die folgenden:

- Produkt- und Serviceanfragen
- Rückgabe-Support

- Account-Verifizierung
- Vertragsabschlüsse und -kündigungen
- Fragen zu Programmen und Softwares
- In Situationen, in denen es nicht möglich ist zu telefonieren
- Wenn eine schnelle Antwort benötigt wird
- Bei Problemen aller Art (z.B. beim Online-Shopping)
- Als Ersatz für E-Mails im Arbeitsumfeld
- Beim Online-Banking oder für Beratung bei Finanzdienstleistungen

Generell ist anzuführen, dass es beim Einsatz derartiger Tools für die UserInnen stark auf Qualität, Usability und Schnelligkeit der Problemlösung ankommt. Ein Großteil der ProbandInnen gibt dennoch an, im Normalfall eine Kontaktaufnahme per E-Mail oder Telefon zu präferieren, auch in den oben angeführten Anwendungsbereichen.

Rechercheverhalten bei H&M und Zalando (Aufgabenstellung 2)

Im Rahmen der zweiten Aufgabenstellung wird den ProbandInnen eine Rechercheaufgabe gestellt, um ihr Verhalten in Bezug auf die Nutzung von Conversational Commerce-Tools zu überprüfen. Dabei sollen diese den maximalen Gutscheinbetrag herausfinden, der bei H&M und Zalando online erworben werden kann. Auch über die Rücksendung der Ware beim Kauf mit einem Gutschein sollen sich die TeilnehmerInnen informieren. Sowohl H&M als auch Zalando arbeiten im Bereich Kundenservice mit einer Live-Chat-Funktion.

Auswertung H&M

Im Zuge der H&M-Rechercheaufgabe findet seitens der ProbandInnen kein Medienbruch statt. Sämtliche UserInnen versuchen die Aufgabe mit Hilfe von Informationen im Webshop zu lösen. Als Einstiegspunkt dient auch hier in allen Fällen, mit Ausnahme einer Probandin, die Suchmaschine Google. Dabei werden unterschiedliche Suchbegriffe verwendet. Während einige UserInnen nur nach „H&M“ suchen, verfeinern andere die Suchergebnisse durch zusätzliche Begriffe wie beispielsweise „Gutschein“, „Geschenkkarte“, „Geschenkkarte online“ oder „Geschenkkarte maximaler Betrag“. Als vorrangige Vorgehensweise, um an die gewünschte Information aus der Aufgabenstellung zu gelangen, wird zum einen der Kaufprozess einer Gutscheinkarte simuliert, zum anderen in den allgemeinen Geschäftsbedingungen oder den FAQs (Frequently Asked Questions) nachgelesen. Teilweise wird auch auf die Suchfunktion zurückgegriffen. Als Gründe für die jeweilige Vorgehensweise werden angeführt, dass die Google Suche den schnellsten Weg darstellt, um an spezifische Informationen zu gelangen oder, dass aus Gewohnheit so gehandelt wird. Im Allgemeinen

kann erwähnt werden, dass die ProbandInnen beide gestellten Rechercheaufgaben als sehr einfach bis eher einfach einstufen und es dabei zu keinen Problemen kommt. Trotzdem können nicht alle TeilnehmerInnen die richtige Lösung in der anschließenden Befragung wiedergeben.

Auf die Frage „Welche Kontaktmöglichkeiten zum Kundenservice sind Ihnen aufgefallen?“ gibt knapp die Hälfte der ProbandInnen an, dass sie nicht konkret darauf geachtet haben und deshalb keine Kontaktmöglichkeiten wiedergeben können. Nichtsdestotrotz haben acht UserInnen laut eigenen Angaben den Live-Chat als Kontaktmöglichkeit wahrgenommen. Dabei wird der Live-Chat auch als „seitliches Pop-up“ oder „Ding, das fragt, ob ich Hilfe brauche“ beschrieben. E-Mail und Hotline werden nur in wenigen Fällen genannt. Hierbei gilt es zu hinterfragen, ob diese Antworten aufgrund der gängigen Webshop-Konventionen getätigt werden, oder die UserInnen die Kontaktmöglichkeiten wirklich beim Rechercheprozess wahrgenommen haben.

Die wenigsten UserInnen haben während der Untersuchung das Bedürfnis, das Unternehmen zu kontaktieren, um Hilfestellungen zu erhalten. Dies wird dadurch begründet, dass der Shop bereits bekannt ist, kein Beratungsgrund vorliegt und keine Hilfe benötigt wird. Außerdem sind alle Informationen für die UserInnen im Shop auf den ersten Blick ersichtlich. Auch Beratung seitens des Unternehmens wird aus den genannten Gründen von den wenigsten ProbandInnen gewünscht.

Wenn es darum geht, ob der Live-Chat im hm.at Webshop wahrgenommen wird, liegt ein ausgewogenes Ergebnis vor. Jene Hälfte der UserInnen, denen der Chat aufgefallen ist, greift aber weder während des Shopping-Prozesses noch während der Recherche darauf zurück. Auf die Frage, warum sie diesen nicht nutzen, antworten die ProbandInnen unter anderem damit, dass sie eine gewisse Abneigung gegen Tools dieser Art empfinden, sich nicht vorstellen können, dass ein Live-Chat ihnen weiterhelfen kann beziehungsweise dieser von ihnen nicht als seriös erachtet wird. Die ProbandInnen geben außerdem an, dass sie das Conversational Commerce-Tool auch nicht nutzen würden, wenn dieses bereits bekannt gewesen oder deutlicher kommuniziert worden wäre. Auch an dieser Stelle führen die UserInnen an, dass während eines derartigen Shopping-Prozesses für sie kein Bedarf für eine Kontaktaufnahme besteht.

Auswertung Zalando

Wie im H&M Webshop findet auch bei zalando.at kein Medienbruch im Zuge der Rechercheaufgabe statt. Alle ProbandInnen suchen die Informationen direkt im Online-Shop. Ähnlich zur ersten Aufgabenstellung steigen auch bei dieser Aufgabe mehr TeilnehmerInnen über die direkte Eingabe der URL in den Rechercheprozess ein als dies bei H&M der Fall ist. Trotzdem ist Google für mehr als die Hälfte der UserInnen die erste Anlaufstelle. Suchbegriffe sind hier neben „Zalando" auch Ergänzungen wie „Geschenkgutschein", „Gutschein" oder „Gutschein Maximalbetrag". Hier ist bei Zalando und H&M ein ähnliches Suchverhalten zu erkennen. Die Mehrheit der ProbandInnen gelangt von der Startseite über einen eingeblendeten Banner oder die Navigationsleiste auf die entsprechende Gutschein-Seite. Viele ProbandInnen rufen aufgrund ihrer eingegebenen Suchbegriffe die Gutschein-Seite direkt über die Suchergebnisseite von Google auf. Einige navigieren auch über den Footer dorthin. Ein Großteil findet die benötigten Informationen auf der Übersichtsseite zu den Geschenkgutscheinen beim Überfliegen des Textes. Deutlich weniger als bei H&M simulieren den Bestellvorgang des Gutscheines im Zalando Webshop, um an die Informationen zum maximalen Betrag zu gelangen. Die genannten Gründe für die gewählte Vorgehensweise können unter dem folgenden Zitat eines Probanden zusammengefasst werden: „Google findet alles". Außerdem werden wiederum Gewohnheit, Effizienz und Erfahrung angeführt. Grundsätzlich wird die gestellte Rechercheaufgabe als sehr einfach bis eher einfach eingestuft. Aus der Befragung geht jedoch hervor, dass die ProbandInnen im Zalando Webshop größere Schwierigkeiten bei der Recherche haben als die vergleichbare Zielgruppe im H&M Webshop. Außerdem ist anzuführen, dass die Suche nach den Informationen zur Rückerstattung beim Kauf mit Gutscheinen als schwieriger erachtet wird als die Suche nach dem maximalen Gutscheinbetrag. Im Endeffekt nennt hier der Großteil der Befragten aber die richtigen Antworten auf die im Interview gestellten Fragen zu den Rechercheergebnissen.

Die vorhandenen Kontaktmöglichkeiten zum Kundenservice sind für die Mehrheit der UserInnen beim Einkaufs- und Recherchevorgang nicht ersichtlich. E-Mail-Adresse und Hotline werden am ehesten wahrgenommen. Auch hier ist zu hinterfragen, ob diese Antworten auf den in der Untersuchung durchgeführten Prozess zurückzuführen sind, oder ob die UserInnen hierbei auf Erfahrungen zurückgreifen. Ein deutlicher Unterschied zu hm.at zeigt sich in der Wahrnehmung des Live-Chats. Dieser wird bei Zalando nur von einer Person als gesehene Kontaktmöglichkeit genannt.

Generell wird keine Hilfestellung beziehungsweise kein Kontakt zum Unternehmen im Laufe des Einkaufs- und Rechercheprozesses gewünscht. Auch eine Beratung wird von

den UserInnen nicht benötigt. Die Gründe dafür sind vergleichbar zu den bei H&M angeführten. Die ProbandInnen haben während des Vorgangs keine Probleme, wissen, was sie wollen und kennen den Online-Shop.

Im Hinblick auf die Wahrnehmung der Möglichkeit des Live-Chats im Zalando Online-Shop geht aus dem Eyetracking hervor, dass nur zwei ProbandInnen das Tool wahrnehmen. Dementsprechend wird der Live-Chat von keiner befragten Person im Einkaufsprozess oder während der Recherche eingesetzt. Dies liegt daran, dass von Seiten der ProbandInnen kein Nutzungsbedarf vorliegt. Auch hier würde eine deutlichere Kommunikation oder die Kenntnis des Tools im Zalando Webshop nichts am Verhalten der UserInnen ändern, solang keine Probleme und Unklarheiten auftreten.

Die soeben beschriebenen Ergebnisse dienen als Ausgangspunkt für die folgende quantitative Untersuchung. Daher werden im nächsten Kapitel Hypothesen aus den Erkenntnissen gebildet.

Ableitung der Hypothesen

Aus den beschriebenen Ergebnissen lassen sich in Bezug auf die bereits definierten Forschungsfragen folgenden 12 Hypothesen ableiten.

Forschungsfrage 1: Welche für die User Experience relevanten Touchpoints entlang der Customer Journey können am Beispiel der Online-Shops hm.at und zalando.at für die Zielgruppe der österreichischen eCommerce-KundInnen im Alter von 18 bis 34 Jahren identifiziert werden?

Anhand der Eyetracking-Daten wird ersichtlich, dass die UserInnen zum Einstieg in den Online-Shop vermehrt die Suchmaschine Google nutzen. Auffällig dabei ist, dass die Zahl der NutzerInnen, die Google als Einstiegspunkt heranziehen, bei H&M größer ausfällt als bei Zalando. Bei Zalando nutzt ein Teil der ProbandInnen auch die direkte Eingabe der URL in die Adresszeile, um zum Webshop zu navigieren. Um zu überprüfen, ob sich das angeführte unterschiedliche Verhalten je Online-Shop auch in der Grundgesamtheit zeigt, wird folgende Hypothese 1 aufgestellt:

Hypothese 1: Wenn UserInnen online bei H&M / Zalando einkaufen möchten, dann wird Google als Haupt-Einstiegspunkt genutzt.

Aus dem Eyetracking geht weiters hervor, dass jene H&M-KäuferInnen, die Google als Haupt-Einstiegspunkt verwenden, zum Großteil auf organische Suchergebnisse klicken, während Search Ads im Zuge der Untersuchung nie zum Einstieg in den Online-Shop verwendet werden. Bei den Zalando-KäuferInnen zeigt sich das gegenteilige Bild. Während ein Großteil jener ProbandInnen, die mit Hilfe von Google auf den Webshop navigieren, in weiterer Folge auf Search Ads klickt, bilden organische Suchergebnisse im Rahmen der Untersuchung nur für wenige ProbandInnen eine Alternative. In der anschließenden Befragung nach dem Eyetracking wird nur von sehr wenigen TeilnehmerInnen zwischen organischen Suchergebnissen und Anzeigen unterschieden. Aus dieser Erkenntnis resultiert folgende Hypothese 2:

Hypothese 2: Wenn UserInnen mit Hilfe von Google nach dem Online-Shop von H&M / Zalando suchen und diesen aufrufen möchten, wird die Navigation über Search Ads vermieden.

Als weiteres Erkenntnis aus dem Eyetracking kann angeführt werden, dass die Hälfte aller H&M-ProbandInnen bei der gezielten Suche nach einem schwarzen T-Shirt im Online-Shop auf die Filterfunktion zurückgreift. Bei Zalando kann sogar eine noch intensivere Nutzung der Filter beobachtet werden. Auch in der anschließenden qualitativen Befragung werden Filter von vielen Befragten als essenzielle Bestandteile ihres Online-Shopping-Prozesses angeführt. Um diese Erkenntnis auf die Grundgesamtheit der Arbeit umlegen zu können, wird folgende Hypothese 3 aufgestellt:

Hypothese 3: Suchen UserInnen gezielt nach bestimmten Produkten im Online-Shop von H&M / Zalando, dann sind Filter ein beliebter Touchpoint, um den Prozess zu beschleunigen.

Hinsichtlich der Einschränkung der Suchergebnisse kann eine weitere Auffälligkeit beobachtet werden. Im Hinblick auf die Filternutzung wird zusätzlich erkennbar, dass die ProbandInnen meist nicht ausschließlich auf eine Möglichkeit der Einschränkung der Suchergebnisse zurückgreifen. Bei H&M werden beispielsweise auch die allgemeine Navigation und die seitliche Sub-Navigation sehr stark eingesetzt. Auch bei Zalando wird mit Kategorien gearbeitet. Die Suchfunktion wird auf beiden Seiten nur wenig in Anspruch genommen. Auffällig ist jedoch, dass jene ProbandInnen, die die Suchfunktion verwenden, im Anschluss keine weiteren Einschränkungen wie beispielsweise Filter, Sortierung ändern oder die seitlichen Navigationsmöglichkeiten nutzen. Es scheint, als wäre die Suchfunktion für sie eine

ausreichende Einschränkung ihrer Sucherergebnisse. Diese Beobachtung rechtfertigt die nächste Hypothese 4:

Hypothese 4: Wird die Suchfunktion des Webshops von H&M / Zalando genutzt, wird auf zusätzliche Filter verzichtet.

Aus den Eyetracking-Daten geht außerdem hervor, dass sich die Mehrheit aller ProbandInnen bei der Suche nach einem gezielten Produkt auf die erste Seite der Produktübersicht beschränkt. Bei H&M nutzen nur zwei TeilnehmerInnen die Möglichkeit „Mehr laden“ und auch bei Zalando entscheidet sich nur ein kleiner Teil der Befragten dazu, mehrere Seiten durchzuklicken. Um diese Aussage überprüfen zu können, stellen die Autorinnen folgende Hypothese 5 auf:

Hypothese 5: Wenn UserInnen bei H&M / Zalando im Online-Shop gezielt nach Produkten suchen, dann beschränkt sich die Aufmerksamkeit auf die erste Seite der Produktübersicht.

Die Blickverläufe der Eyetracking-Untersuchung zeigen, dass die Mehrheit der ProbandInnen vor der endgültigen Kaufentscheidung einen Blick auf die Produktbilder wirft. In beiden Online-Shops kann eine intensive Betrachtung der Bilder verzeichnet werden. Im Gegensatz dazu wird die Artikelbeschreibung in beiden Shops nur von einer geringen Anzahl der TeilnehmerInnen betrachtet. Um auch diese Auffälligkeit hinsichtlich ihrer Gültigkeit in der Grundgesamtheit zu überprüfen, wird die folgende Hypothese 6 mit Hilfe der quantitativen Befragung überprüft:

Hypothese 6: UserInnen erachten die Artikelbeschreibung im Online-Shop von H&M / Zalando im Vergleich zu den Produktbildern als eher unwichtig.

Es zeigt sich zudem ein Zusammenhang der Frage „Wie sehr schätzen Sie im stationären Shop die Beratungsmöglichkeiten durch VerkäuferInnen?“ im qualitativen Fragebogen mit den Auswertungen der Eyetracking-Daten in Bezug auf Produktempfehlungen und Bewertungen. Jene ProbandInnen, die angeben, die Beratung im stationären Handel eher zu schätzen, betrachten auch in den beiden Online-Shops vermehrt die Empfehlungen und Bewertungen des Unternehmens oder anderer NutzerInnen. Jedoch geht hier ein Unterschied zwischen H&M und Zalando hervor. Während bei H&M die Empfehlungen seitens des Unternehmens im Rahmen der Untersuchung von zirka der Hälfte der ProbandInnen betrachtet werden, werfen nur zwei der ProbandInnen bei Zalando einen Blick auf diesen

Abschnitt. Da die Autorinnen diesen Unterschied als interessant erachten, wird auch hierzu eine Hypothese aufgestellt und in weiterer Folge überprüft:

Hypothese 7: Je mehr die Beratung im stationären Handel von den UserInnen geschätzt wird, desto mehr Beachtung wird Produktempfehlungen oder Bewertungen im Online-Shop von H&M / Zalando zugeschrieben.

Im Rahmen der durchgeführten qualitativen Untersuchung werden die Anmeldedaten (Username und Passwort) von Seiten der Untersuchungsleiterinnen vorgegeben. In weiterer Folge sind die Daten zu Adresse, Lieferung und Zahlungsoption bereits im Webshop hinterlegt. Im Zuge der Auswertung der Blickverläufe der ProbandInnen wird ersichtlich, dass diese den bereits gespeicherten Daten wenig bis keine Aufmerksamkeit schenken. H&M verfügt über einen One-Page-Check-Out, weshalb die NutzerInnen die Möglichkeit haben, die Eingabe beziehungsweise Kontrolle der Daten zu überspringen. Nur eine geringe Anzahl der TeilnehmerInnen klappt die einzelnen Abschnitte des Akkordeons zur Überprüfung auf. Aufgrund der Vorgabe in der Arbeitsanweisung, dass die Zahlungsoption „Überweisung / Zahlschien" ausgewählt werden soll, wird der entsprechende Abschnitt öfter zur Kontrolle geöffnet. Bei Zalando zeigt sich ein ähnliches Bild, jedoch ist hier anzumerken, dass mehr Seiten als bei H&M optional gehandhabt werden. Zum Beispiel gelangen alle ProbandInnen auf die Seite zur Eingabe der Adresse, die Auswahl der Zahlungsmethode kann von den UserInnen übersprungen werden. Dieses Verhalten soll mit Hilfe der quantitativen Befragung und der folgenden Hypothese 8 untersucht werden:

Hypothese 8: Wenn die Anmeldedaten der UserInnen im Webshop von H&M / Zalando über ein Kundenkonto gespeichert sind, dann überspringen diese so viele Check-Out-Seiten wie möglich.

Auch für die zweite Forschungsfrage, die sich mit der allgemeinen Einstellung zu Conversational Commerce und der aktuellen und potentiellen Nutzung von entsprechenden Tools beschäftigt, werden weiterführende Hypothesen aufgestellt. Diese Hypothesen werden folgend erläutert. Dabei wird auf eine Unterscheidung zwischen H&M- und Zalando-KäuferInnen verzichtet. Vielmehr sind hier mögliche Unterschiede oder Gemeinsamkeiten zwischen den Geschlechtern von Interesse.

Forschungsfrage 2: Welche Einstellung hat die genannte Zielgruppe zu Conversational Commerce-Tools wie Chatbots oder Live-Chats?

Aufgrund der Ergebnisse des an die Eyetracking-Untersuchung anschließenden Fragebogens ziehen die Untersuchungsleiterinnen das Resümee, dass die ProbandInnen in ihrem Online-Shopping-Prozess keine Hilfestellung oder Beratung von den Unternehmen benötigen. Die Mehrheit der TeilnehmerInnen gibt an, dass sie sich alleine in den beiden Online-Shops zurechtfindet und weiß, was sie will. Es gibt hierbei keinen Unterschied zwischen den Geschlechtern. Diesbezüglich wird folgende Hypothese 9 verfasst:

Hypothese 9: Beim Online-Shopping ist weder für weibliche noch für männliche eCommerce-NutzerInnen zwischen 18 und 34 Jahren Beratung seitens des Unternehmens oder Kontakt zu diesem wichtig.

Jene ProbandInnen, die anführen, keine Hilfestellung oder Beratung seitens des Unternehmens zu benötigen, geben im anschließenden Fragebogen an, dass sie beim Online-Shopping ihre eigenen Entscheidungen treffen können und nicht auf Beratung seitens des Unternehmens angewiesen sind. In der qualitativen Untersuchung zeigt sich kein Unterschied zwischen den weiblichen und männlichen ProbandInnen. Um zu überprüfen, ob es sich dabei um eine in der Grundgesamtheit vertretene Meinung handelt, wird die nächste Hypothese 10 aufgestellt:

Hypothese 10: Wenn beim Online-Shopping keine Beratung gewünscht wird, dann, weil die weiblichen und männlichen eCommerce-NutzerInnen das Gefühl haben, für ihre Entscheidungsfindung nicht darauf angewiesen zu sein.

Im qualitativen Fragebogen wird den ProbandInnen außerdem die Frage gestellt, warum sie Conversational Commerce-Tools nicht nutzen. Die Befragten geben an, eine gewisse Abneigung gegen Tools dieser Art zu empfinden. Außerdem kann sich ein Teil der Befragten nicht vorstellen, wie ihnen ein solches Tool weiterhelfen könnte. Auch die Vertrauenswürdigkeit von Chatbots und Live-Chats wird seitens der ProbandInnen angezweifelt. Die Befragten führen auch an, nicht genau zu wissen, wer oder was sich hinter der neuen Technologie verbirgt und wie sie damit umgehen sollen. Auch dabei zeigt sich bei den weiblichen und männlichen ProbandInnen ein ähnliches Bild. Aus diesen Ergebnissen wird die folgende Hypothese 11 abgeleitet:

Hypothese 11: Sowohl weibliche als auch männliche Personen aus der Zielgruppe haben eine negative Einstellung zu Conversational Commerce-Tools.

Aus der qualitativen Befragung geht außerdem hervor, dass viele ProbandInnen lieber auf Telefon und E-Mail als auf Chatbots und Live-Chats zurückgreifen, wenn sie mit einem Unternehmen in Kontakt treten wollen. Als Gründe geben die Befragten an, dass sie sich damit auskennen und es sich dabei ihrer Meinung nach um seriöse Kommunikationskanäle handelt. Es ist dabei kein Unterschied zwischen den Geschlechtern erkennbar. Jenes Verhalten wird durch die folgende Hypothese 12 auf die Gültigkeit für die Grundgesamtheit überprüft:

Hypothese 12: Beim Online-Shopping stellen Chatbots und Live-Chats für die männlichen und weiblichen eCommerce-UserInnen die am seltensten genutzten Kommunikationskanäle dar, um mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten.

Diese Hypothesen dienen als Ausgangspunkt für die Erstellung des Fragebogens zur quantitativen Online-Befragung. Die Ergebnisse dieser werden im nachfolgenden Kapitel beschrieben. Im Anschluss erfolgt die Verifizierung beziehungsweise Falsifizierung der Hypothesen sowie die Beantwortung der Forschungsfragen.

8.1.2 Quantitative Online-Befragung

Im folgenden Abschnitt werden die Erkenntnisse der quantitativen Online-Befragung deskriptiv analysiert. Die Interpretation der Ergebnisse sowie die Überprüfung der Hypothesen und die Beantwortung der Forschungsfragen werden im Anschluss im Kapitel 8.2 durchgeführt.

Aus der Bruttostichprobe von 660 ProbandInnen des Talk Online Panels der Marketagent.com reSEARCH GmbH werden 410 ausgefüllte Fragebögen als Nettostichprobe herangezogen. Ausgeschlossen werden jene Personen, die nicht Teil der anvisierten Altersgruppe 18 - 34 Jahre sind, ihren Hauptwohnsitz nicht in Österreich haben und / oder noch nie bei H&M oder Zalando online eingekauft haben. Aufgrund der hohen IR (Initial Response) kann die aus Tabelle 32 ersichtliche Verteilung der TeilnehmerInnen gemäß den Quotierungsmerkmalen erreicht werden.

Tabelle 32: Verteilung der ProbandInnen gemäß den Quotierungsmerkmalen (eigene Darstellung)

Alter	18 - 24 Jahre	25 - 34 Jahre
Männlich	83	127
Weiblich	77	123

Soziodemographische Daten

In den folgenden Grafiken wird zunächst auf die demografische Struktur der Stichprobe der quantitativen empirischen Untersuchung eingegangen. Dabei gliedern sich die Befragten in 48,8% (200) weibliche und 51,2% (210) männliche TeilnehmerInnen (Abbildung 46).

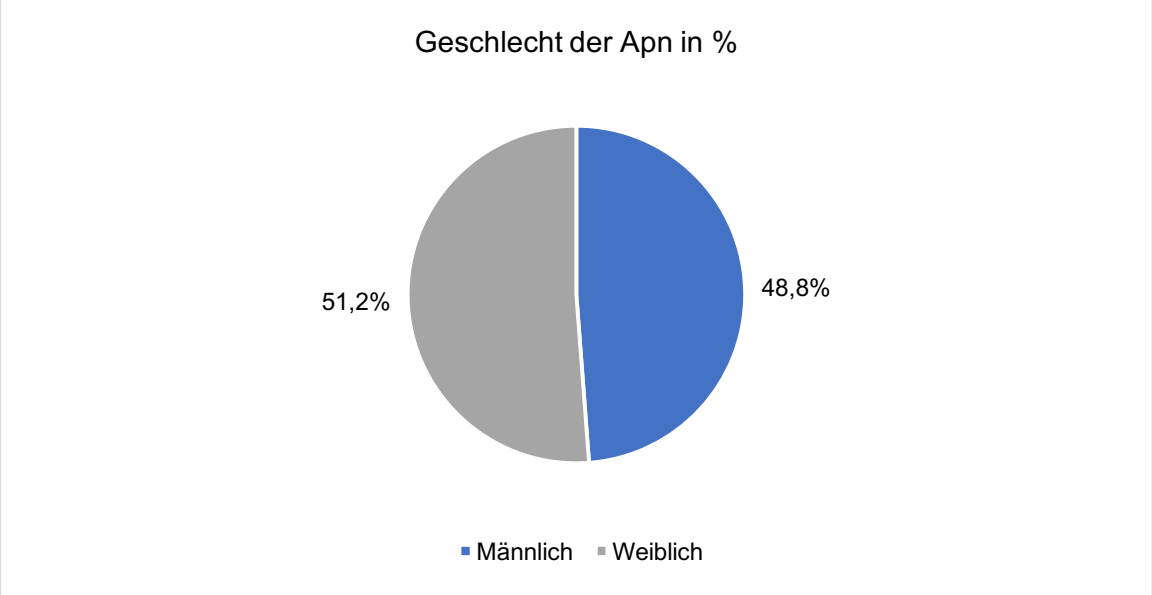


Abbildung 46: Aufteilung der Nettostichprobe nach Geschlecht, n = 410; Frage 1 (eigene Darstellung)

Alle ProbandInnen der Nettostichprobe weisen einen Hauptwohnsitz in Österreich auf. 39% (160) der TeilnehmerInnen fallen in die Altersgruppe 18 - 24 Jahre und 61% (250) in die Altersgruppe 25 - 34 Jahre. Dies ist auch aus Abbildung 47 ersichtlich.

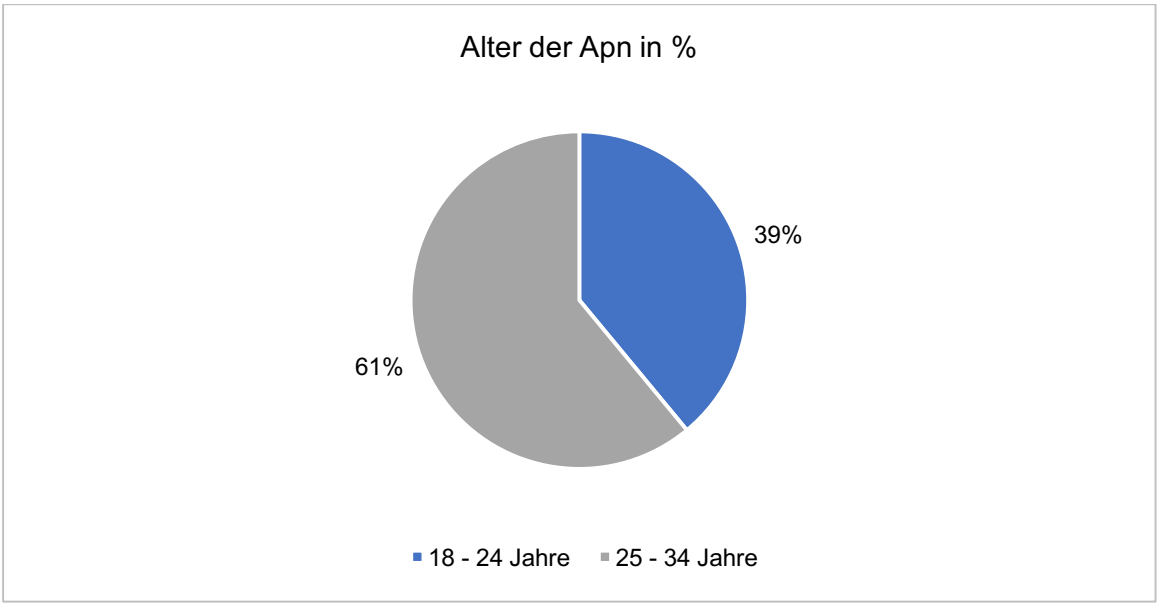


Abbildung 47: Aufteilung der Nettostichprobe nach Alter, n = 410; Frage 2 (eigene Darstellung)

Im Vergleich zur qualitativen Erhebung wird im Rahmen der quantitativen Untersuchung das Haushaltsnettoeinkommen nicht als Filter herangezogen, sondern nur zu Informationszwecken abgefragt. 15,4% (63) der ProbandInnen nutzen hier die Ausweichkategorie „Keine Angabe“. Die restliche Verteilung der Nettostichprobe auf die unterschiedlichen Einkommensstufen ist aus Abbildung 48 zu entnehmen.

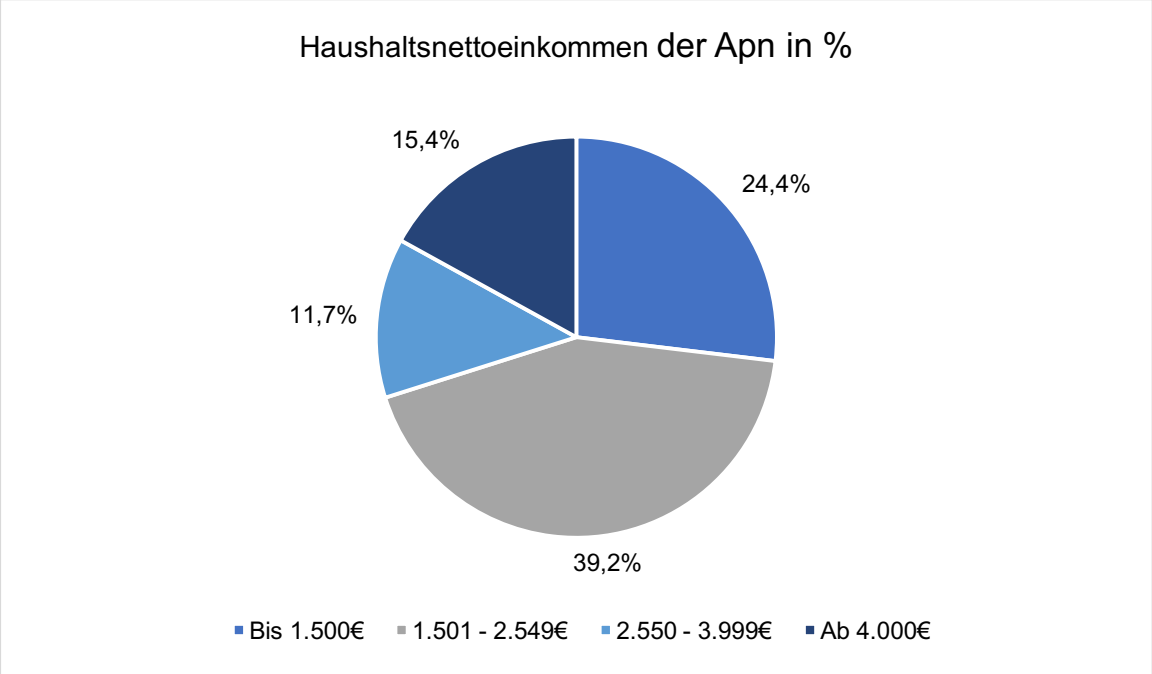


Abbildung 48: Haushaltsnettoeinkommen der Apn in %, n = 410; Frage 4 (eigene Darstellung)

Durch diese Aufteilung wird der vorab definierte Quotenplan erfüllt. Im Anschluss werden die Fragen bezüglich des allgemeinen Online-Shopping-Verhaltens deskriptiv ausgewertet.

Allgemeines Online-Shopping-Verhalten

Zum Einstieg in den Themenbereich des allgemeinen Online-Shopping-Verhaltens wird die Frage „Wie oft kaufen Sie im Monat durchschnittlich in einem beliebigen Online-Shop ein?“ gestellt. Dabei zeigt sich, dass 62,4% (265) der Befragten 1 - 5 Mal im Monat online einkaufen. 14,6% (60) kaufen 6 - 10 Mal im Monat und 11% (45) mehr als 10 Mal im Monat online ein. 12% (49) der ProbandInnen geben an, durchschnittlich seltener als 1 Mal im Monat einen Kauf in einem Online-Shop zu tätigen. Dies ist in Abbildung 49 ersichtlich.

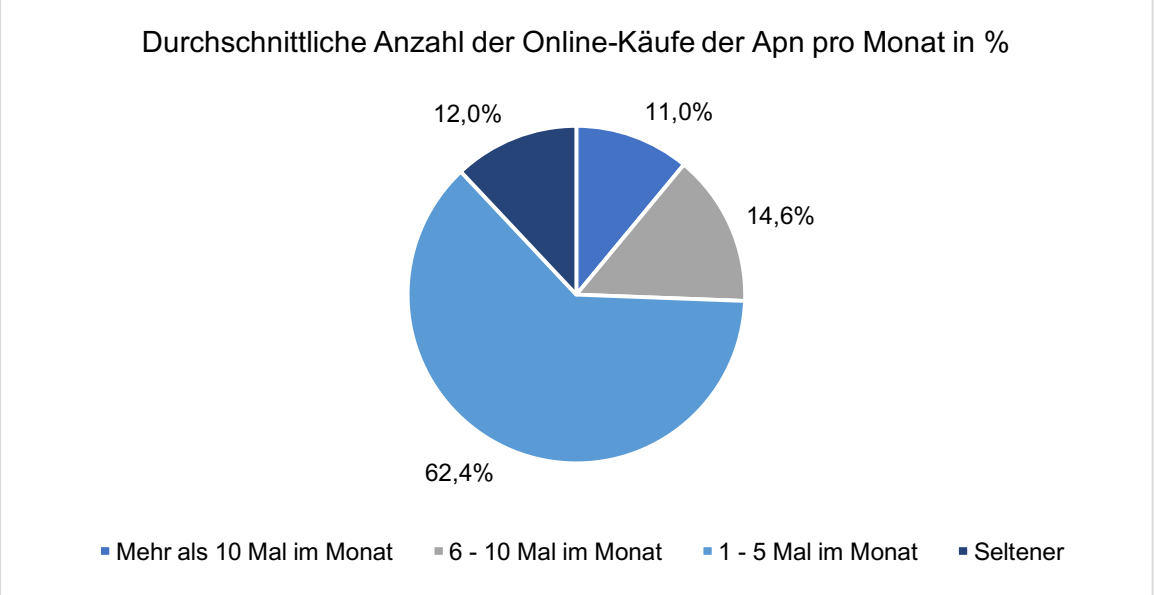


Abbildung 49: Durchschnittliche Anzahl an Online-Käufen der Apn pro Monat in %, n = 410; Frage 5 (eigene Darstellung)

Die Frage „Haben Sie schon einmal im Online-Shop von H&M oder Zalando eingekauft?“ teilt die Nettostichprobe in drei Gruppen. 22% (90) der Befragten geben an, bei H&M eingekauft zu haben und 34,9% (143) bei Zalando. 43,2% (177) haben bereits in beiden Online-Shops Produkte gekauft. Die 104 ProbandInnen, die noch in keinem der beiden Webshops eingekauft haben, werden nicht in die Nettostichprobe miteinbezogen. Jene Aufteilung wird in Abbildung 50 grafisch dargestellt.

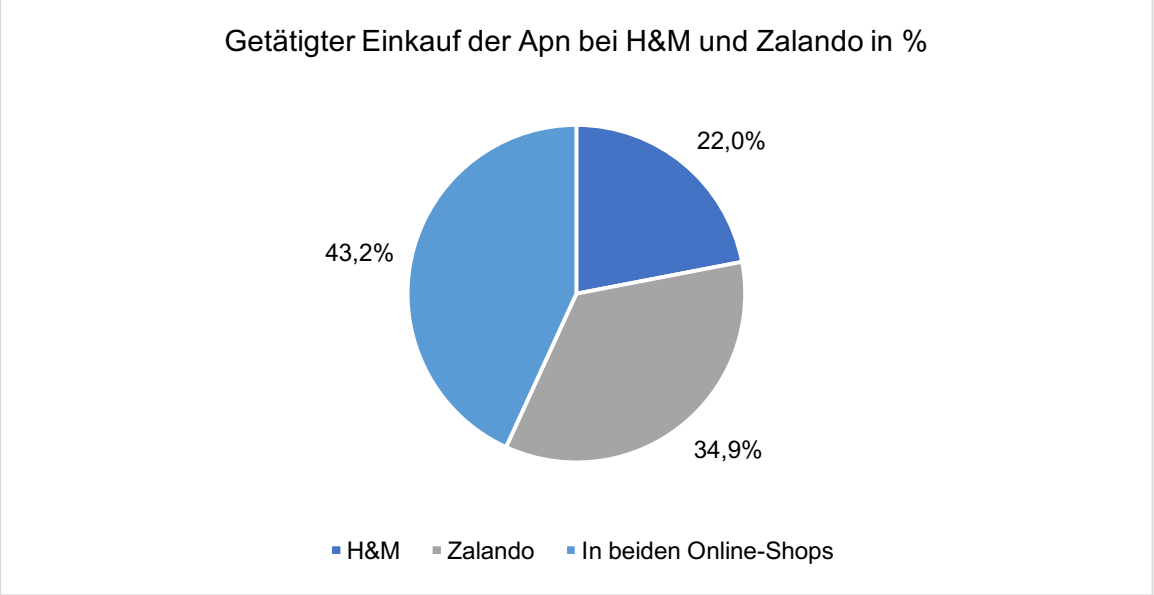


Abbildung 50: Getätigter Einkauf der Apn bei H&M und Zalando in %, n =410; Frage 6 (eigene Darstellung)

Jene Personen, die angeben, in beiden Online-Shops bereits eingekauft zu haben, werden auf die Folgefrage „Welchen der beiden Shops bevorzugen Sie?“ weitergeleitet. Aufgrund ihrer Angaben werden den ProbandInnen im Anschluss jene Fragen angezeigt, die für H&M und Zalando spezifisch formuliert werden. **Abbildung 51** zeigt, dass 42,3% (74) H&M bevorzugen, während sich 57,7% (101) der Befragten für Zalando aussprechen. In weiterer Folge bekommen 166 ProbandInnen die Fragen zu H&M und 244 die Fragen zu Zalando ausgespielt.

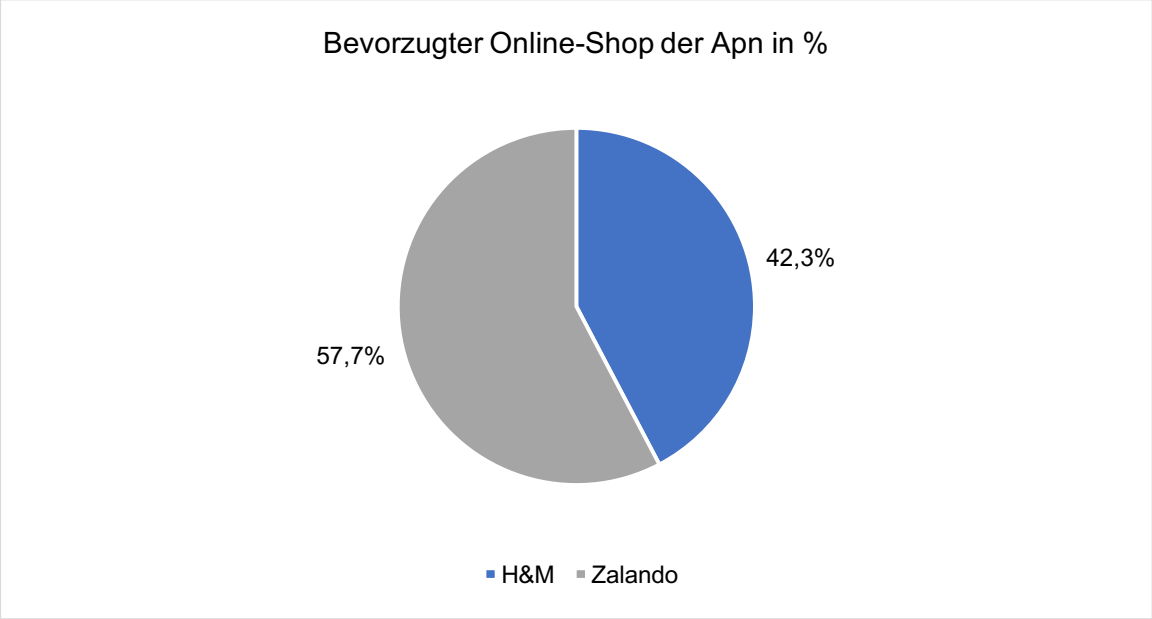


Abbildung 51: Bevorzugter Online-Shop der Apn in %, n = 175; Frage 7 (eigene Darstellung)

Im Anschluss wird auf das spezifische Online-Shopping-Verhalten bezogen auf hm.at und zalando.at eingegangen.

Spezifisches Online-Shopping-Verhalten bei H&M und Zalando

Auf die Frage, wie die ProbandInnen im Normalfall ihren Online-Shopping-Prozess bei H&M starten, geben beispielsweise 41,6% (69) der 166 Befragten an, dies über die Eingabe eines Suchbegriffs in der Google Suche zu tun. 31,9% (53) starten den Prozess mit der Eingabe der Web-Adresse / URL www.hm.at. Das detaillierte Antwortverhalten wird in Tabelle 33 und Abbildung 52 verdeutlicht.

Tabelle 33: Seitenzugang der Apn bei H&M, n = 166; Frage 8 (eigene Darstellung)

Item	Absolute Häufigkeit	Häufigkeit in %
Über die Eingabe eines Suchbegriffs in die Google Suche	69	41,6%
Mit Eingabe der Web-Adresse / URL www.hm.at	53	31,9%
Über einen Online-Banner	7	4,2%
Über Links im Newsletter	10	6,0%
Über Lesezeichen im Browser	7	4,2%
Über Google Shopping Ergebnisse	2	1,2%
Sonstiges	18	10,8%
Gesamt	166	100%

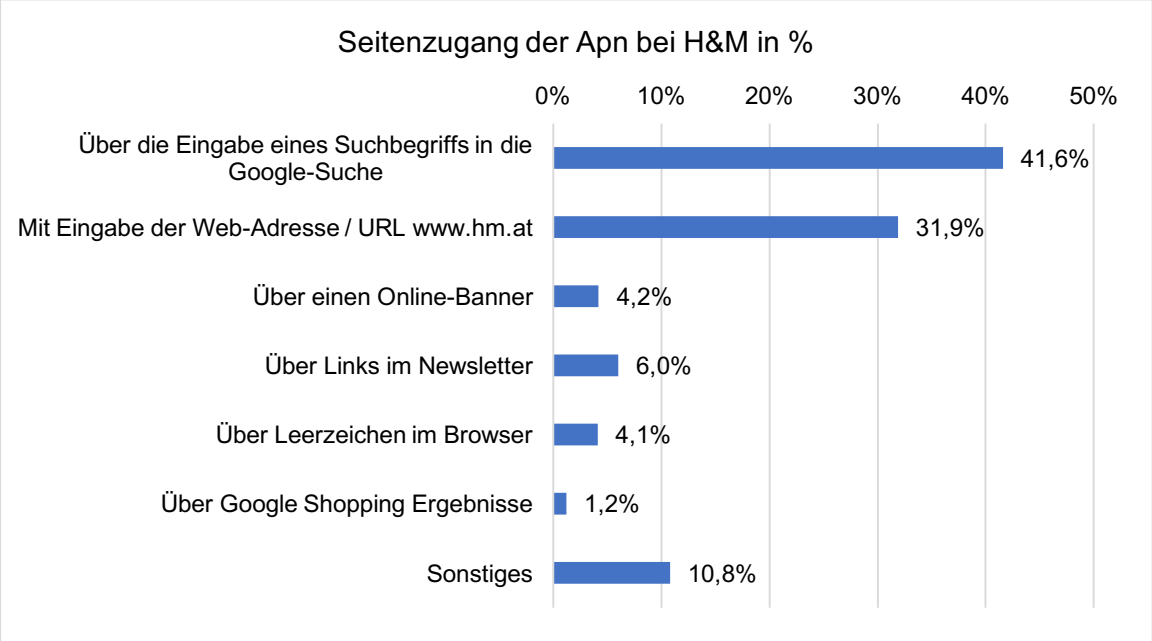


Abbildung 52: Seitenzugang der Apn bei H&M in %, n = 166; Frage 8 (eigene Darstellung)

Von jenen 10,8% (18) der ProbandInnen, die mit „Sonstiges“ antworten, geben 88,9% (16) an, die H&M-App zum Seitenzugang zu verwenden. Jeweils eine Person nutzt die direkte Eingabe der Artikelnummer beziehungsweise antwortet mit „Weiß nicht“. Folgend wird die gleiche Frage für Zalando analysiert.

Bei Zalando geben 53,7% (131) der 244 Befragten an, den Online-Shopping-Prozess über die Eingabe der Web-Adresse / URL www.zalando.at zu starten. 25,4% (62) geben einen Suchbegriff in die Google Suche ein. Auch hier findet sich die exakte Antwortverteilung in Tabelle 34 und Abbildung 53 wieder.

Tabelle 34: Seitenzugang der Apn bei Zalando, n = 244; Frage 17 (eigene Darstellung)

Item	Absolute Häufigkeit	Häufigkeit in %
Über die Eingabe eines Suchbegriffs in die Google Suche	62	25,4%
Mit Eingabe der Web-Adresse / URL www.zalando.at	131	53,7%
Über einen Online-Banner	17	7,0%
Über Links im Newsletter	5	2,0%
Über Lesezeichen im Browser	7	2,9%
Über Google Shopping Ergebnisse	5	2,0%
Sonstiges	17	7,0%
Gesamt	244	100%

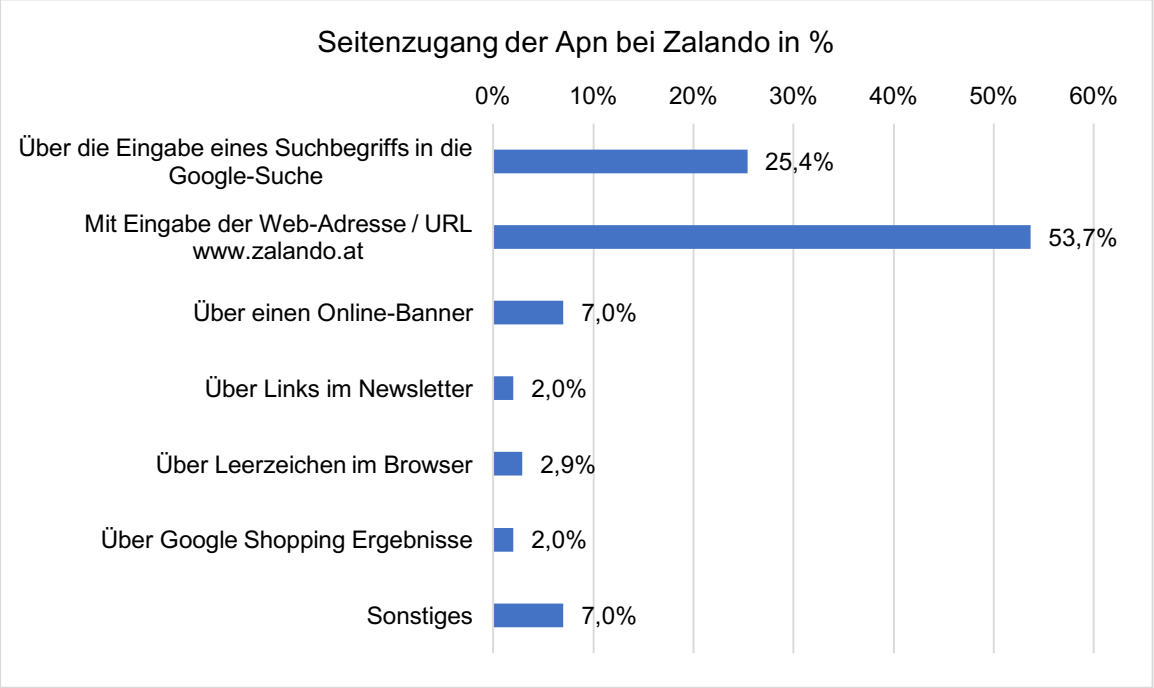


Abbildung 53: Seitenzugang der Apn bei Zalando in %, n = 244; Frage 17 (eigene Darstellung)

Alle 17 Befragten, welche die Kategorie „Sonstiges“ wählen, geben die Zalando-App als präferierten Seitenzugang zum Webshop an.

Nachfolgend wird den ProbandInnen ein Ausschnitt der Google Suchergebnisse für die Suchbegriffe „H&M“ und „Zalando“ mit verschiedenen Links zum jeweiligem Webshop vorgegeben. Sie werden dazu aufgefordert, jenen Link auszuwählen, mit dem sie in diesem Fall zum Webshop navigieren würden.

Bei Link 1 bis 3 handelt es sich um Search Ads von H&M, während Link 4 bis 10 organische Sucherergebnisse darstellen. Der Bildausschnitt ist aus Abbildung 54 zu entnehmen.

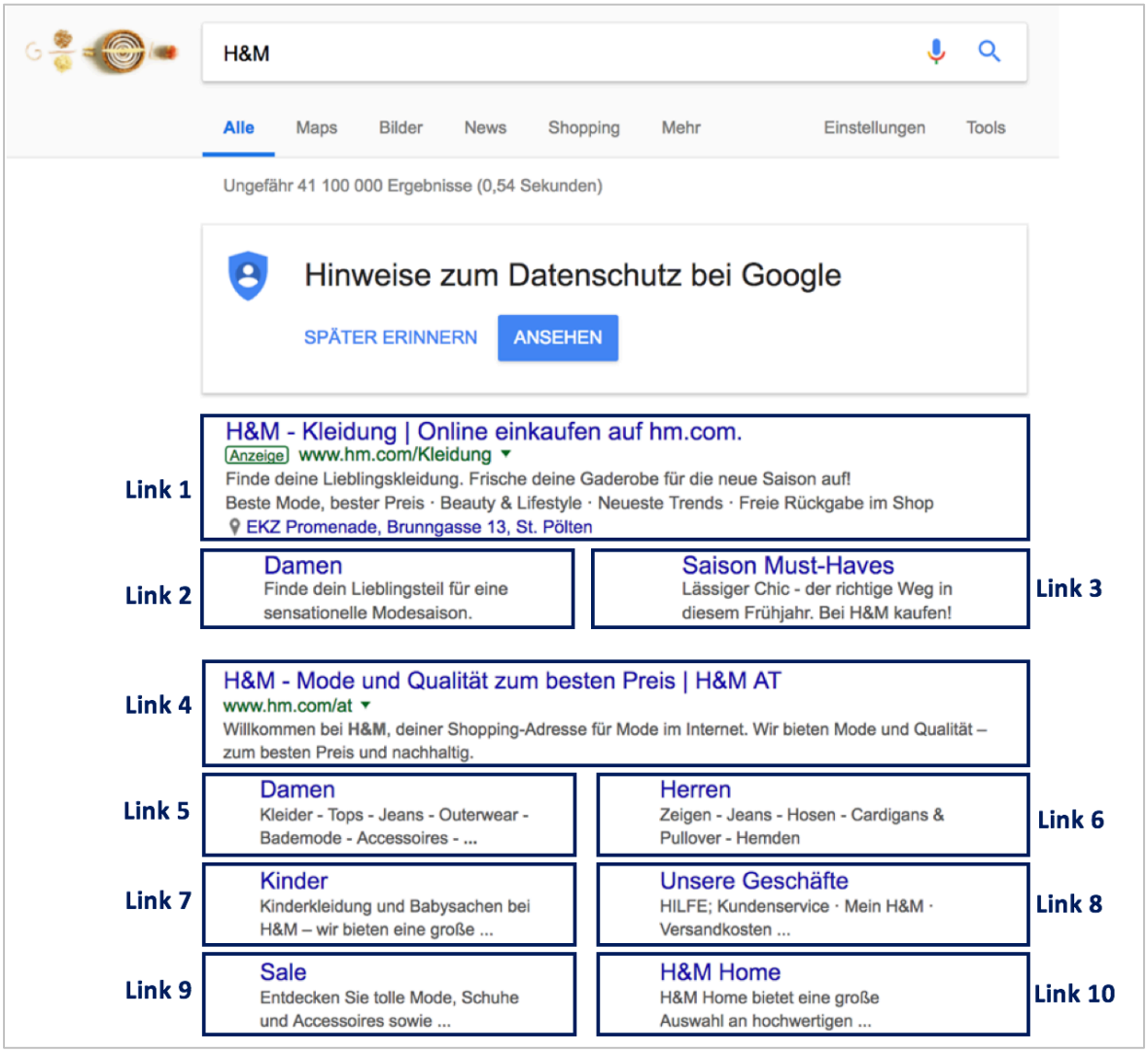


Abbildung 54: Links zum Online-Shop von H&M (eigene Darstellung)

54,8% (91) der 166 TeilnehmerInnen für H&M wählen Link 4. Darauf folgen mit 20,5% (34) Link 1 und 8,4% (14) Link 6. Eine ganzheitliche Aufschlüsselung findet sich in Tabelle 35 wieder.

Tabelle 35: Links zum Online-Shop von H&M, n = 166; Frage 9 (eigene Darstellung)

Link	Absolute Häufigkeit	Häufigkeit in %
Link 1	34	20,5%
Link 2	5	3,0%
Link 3	5	3,3%
Link 4	91	54,8%
Link 5	11	6,6%
Link 6	14	8,4%
Link 7	-	-
Link 8	-	-

Link 9	5	3,0%
Link 10	1	0,6%
Gesamt	166	100%

Nachfolgend wird den ProbandInnen die offene Frage gestellt, warum sie sich für den gewählten Link entschieden haben. 29 Personen geben keine oder keine sinnvolle Antwort auf diese Frage. 32 TeilnehmerInnen führen als Grund für ihre Entscheidung zu Gunsten von Link 4 bis 10 an, im Online-Shopping-Prozess generell auf keine Search Ads zu klicken. 26 ProbandInnen geben an, ihren Online-Shopping-Prozess auf der Startseite beginnen zu wollen, weshalb der allgemeine Link vorgezogen wird. 23 ProbandInnen führen die Möglichkeit einer gezielteren Navigation, wie zum Beispiel Männermode oder Sale, als Grund an. 14 TeilnehmerInnen entscheiden sich laut eigenen Angaben für jenen Link, der ihnen zuerst ins Auge springt. 8 ProbandInnen begründen ihre Wahl damit, dass der gewählte Link für sie die schnellste Möglichkeit zum Start des Shopping-Prozesses ist. 9 Personen geben an, dass sie den Link als die sicherste Variante wahrnehmen. Für 8 Befragte ist der gewählte Link am sympathischsten und weitere 7 führen an, dass sie sich aufgrund der URL-Endung „.at“ für den Link entscheiden. Von 5 ProbandInnen wird der Link spontan ausgewählt und weitere 5 Personen geben Gewohnheit als Grund für ihre Auswahl des Links an. Die vorgenommene Kategorisierung ist in den Tabellen im Anhang der Arbeit (Abschnitt 6) ersichtlich.

Auch jenen Personen, die zu Zalando befragt werden, wird eine visuelle Darstellung unterschiedlicher Links zum Webshop gezeigt. Der Bildausschnitt findet sich in Abbildung 55 wieder.

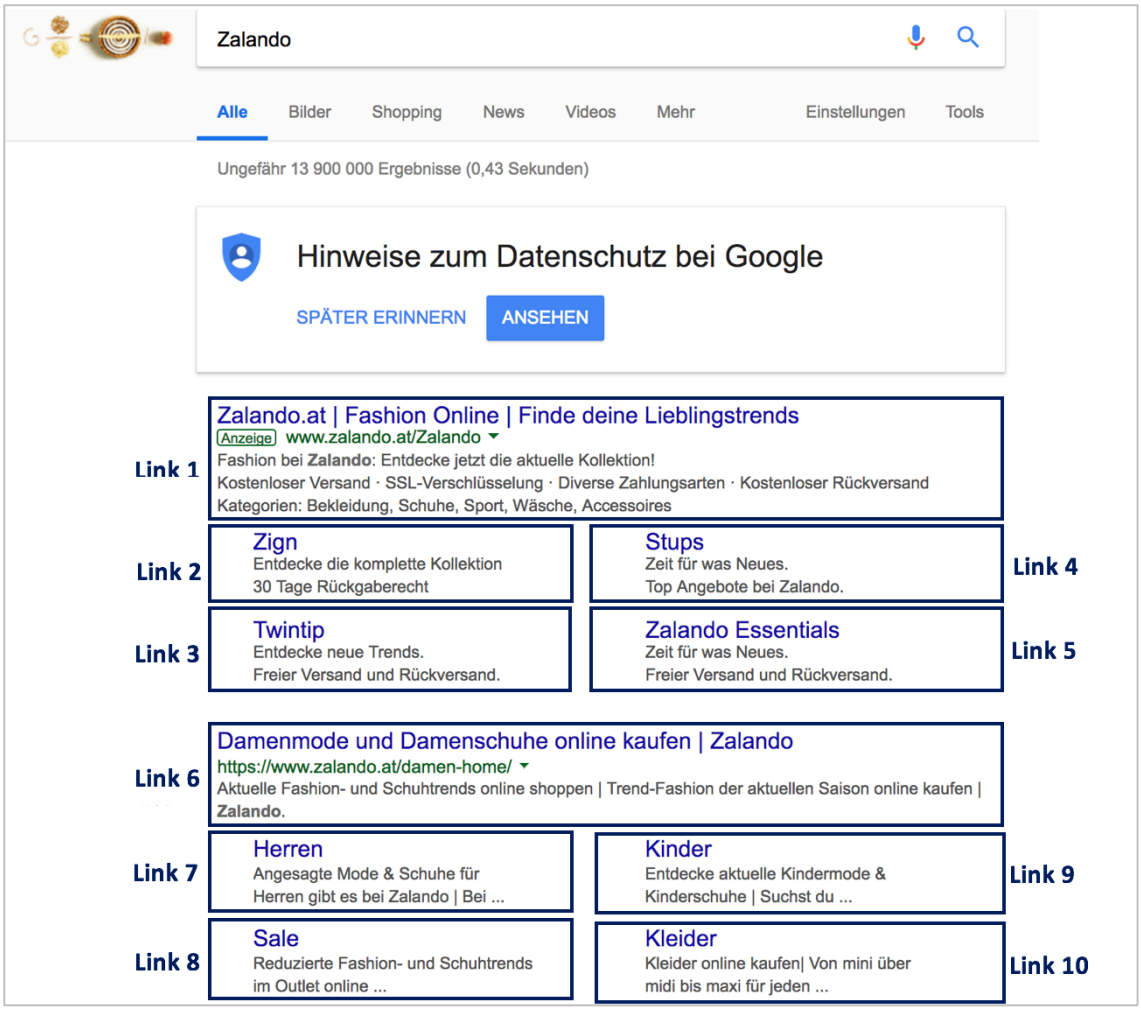


Abbildung 55: Links zum Online-Shop von Zalando (eigene Darstellung)

Aus Tabelle 36 geht das detaillierte Antwortverhalten der 244 ProbandInnen für Zalando hervor. Hier entscheiden sich 50,4% (123) für Link 1 und 30,3% (74) für Link 6.

Tabelle 36: Links zum Online-Shop von Zalando, n = 244; Frage 18 (eigene Darstellung)

Link	Absolute Häufigkeit	Häufigkeit in %
Link 1	123	50,4%
Link 2	3	1,2%
Link 3	3	1,2%
Link 4	1	0,4%
Link 5	2	0,8%
Link 6	74	30,3%
Link 7	25	10,2%
Link 8	8	3,3%
Link 9	2	0,8%
Link 10	3	1,2%
Gesamt	244	100%

Im Anschluss werden auch die ProbandInnen für Zalando nach den Gründen für ihre Entscheidung gefragt. Dabei werden die Antworten nach denselben Kategorien zusammengefasst, welche auch bei H&M Anwendung finden. 39 Personen enthalten sich Angabe eines Grundes für die Wahl des Links. Als Hauptgrund für die Entscheidung wird bei Link 1 oder Link 6 von 39 Personen die Navigation zur Startseite angegeben. Außerdem entscheiden sich 37 Befragte für den für sie am schnellsten erfassbaren Link. Jeweils 32 Personen geben an, sich bewusst für ein organisches Sucherergebnis zu entscheiden beziehungsweise direkt zu einer Subkategorie gelangen zu wollen. Für 22 ProbandInnen ist der von ihnen gewählte Link die sicherste Variante, 18 Personen agieren aus Gewohnheit und 13 wählen den jeweiligen Link, weil dieser für sie die einfachste und schnellste Möglichkeit zur Zielerfüllung ist. Sympathie spielt bei der Linkwahl für 8 ProbandInnen eine Rolle, 3 entscheiden spontan und eine Person wählt den Link aufgrund der länderspezifischen URL für Österreich.

Die nächste Frage in Bezug auf das Shopping-Verhalten im Webshop von H&M und Zalando lautet: „Wenn Sie gezielt nach einem Produkt im Online-Shop von H&M / Zalando suchen, welche der folgenden Funktionen nutzen Sie, um die Auswahl einzuschränken?“. Hierbei sind Mehrfachantworten seitens der ProbandInnen möglich. Zur Auswahl stehen „Filterfunktion“, „Suchfunktion“, „Sortierung ändern“, „Keine“ und die hybride Antwortkategorie „Sonstige“.

Tabelle 37 zeigt die Verteilung der Antworten der Befragten für H&M. Am häufigsten wird von 66,3% (110) der 166 ProbandInnen die Antwortkategorie „Filterfunktion“ ausgewählt. Anschließend folgt mit 53,6% (89) die Suchfunktion. Die Option „Sonstige“ wird nicht genutzt.

Tabelle 37: Nutzung der Funktionen bei gezielter Suche im H&M Online-Shop, n =166; Frage 10 (eigene Darstellung)

Item	Antworten		Prozent der Fälle
	N	Prozent	
Filterfunktion	110	43,0%	66,3%
Suchfunktion	89	34,8%	53,6%
Sortierung ändern	51	19,9%	30,7%
Keine	6	2,3%	3,6%
Sonstige	-	-	-
Gesamt	256	100%	154,2%

In Tabelle 38 wird das Verhalten der 244 ProbandInnen bei einer gezielten Produktsuche im Online-Shop von Zalando dargestellt. Auch hier stellt die Filterfunktion mit 70,5% (172) die am häufigsten gewählte Antwort dar. Darauf folgt die Suchfunktion mit 53,3% (130) und „Sortierung ändern“ mit 34,4% (84). Eine Person entscheidet sich für die hybride Antwortoption „Sonstige“ und fügt hinzu, dass sie über die Kategorien im Online-Shop zum gezielten Produkt navigiert.

Tabelle 38: Nutzung der Funktionen bei gezielter Suche im Zalando Online-Shop, n = 244, Frage 19 (eigene Darstellung)

Item	Antworten		Prozent der Fälle
	N	Prozent	
Filterfunktion	172	43,7%	70,5%
Suchfunktion	130	33,0%	53,3%
Sortierung ändern	84	21,3%	34,4%
Keine	7	1,8%	2,9%
Sonstige	1	0,3%	0,4%
Gesamt	394	100%	161,5%

Zur Vertiefung der Frage bezüglich der gezielten Produktsuche im Online-Shop wird im nächsten Schritt die Kombination von Suche und Filterfunktion abgefragt.

Bei H&M ergibt sich dabei folgendes Bild: 6 Personen werden aufgrund ihrer Antwort auf Frage 10 nicht zu dieser Frage weitergeleitet. Sie geben an, keine Einschränkungsfunktionen bei der gezielten Produktsuche im Online-Shop von H&M zu nutzen. Daraus resultiert bei Frage 11 eine Stichprobe von 160 Befragten. Es zeigt sich, dass 80,6% (129) der ProbandInnen ihre Suchergebnisse zusätzlich durch Filter einschränken würden, während 19,4% (31) dies verneinen. Abbildung 56 verdeutlicht das jeweilige Antwortverhalten.

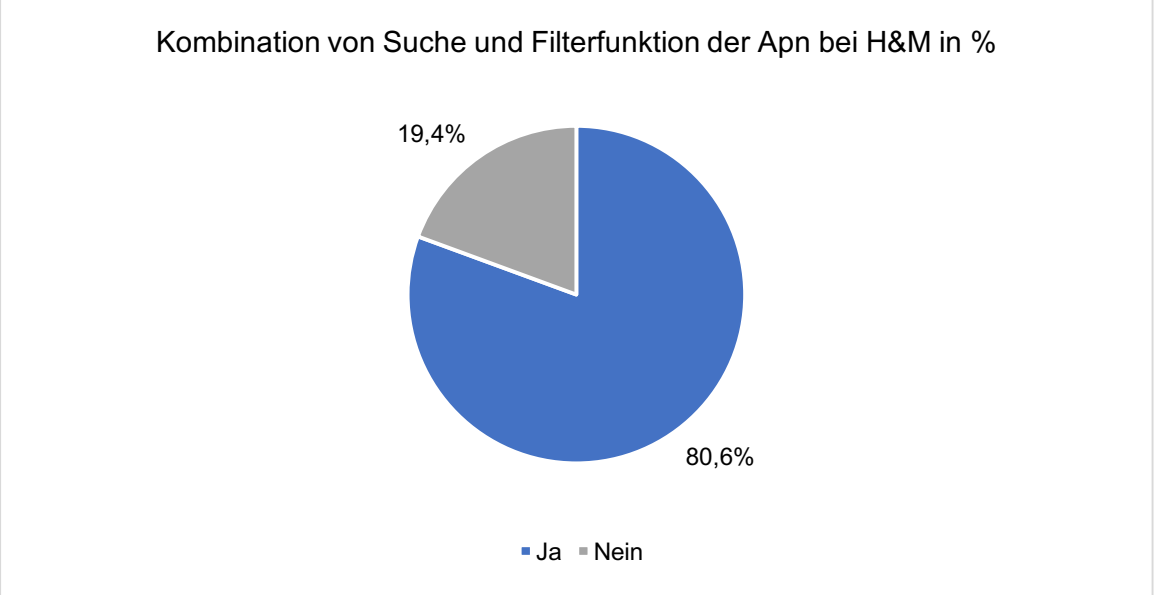


Abbildung 56: Kombination von Suche und Filterfunktionen der Apn bei H&M in %, n = 160; Frage 11 (eigene Darstellung)

Bei Zalando geben 7 der ProbandInnen an, keine Filterfunktionen zu nutzen. Aus diesem Grund werden sie nicht zu Frage 20 weitergeleitet. Daraus ergibt sich für die Frage nach der Kombination von Suche und Filterfunktionen im Online-Shop von Zalando eine Stichprobe von 237 Personen. 88,6% (210) geben an, ihre Suche weiter durch Filter einzuschränken, während 11,4% (27) nicht von den zusätzlichen Filtern Gebrauch machen würden. Dieses Antwortverhalten wird in Abbildung 57 dargestellt.

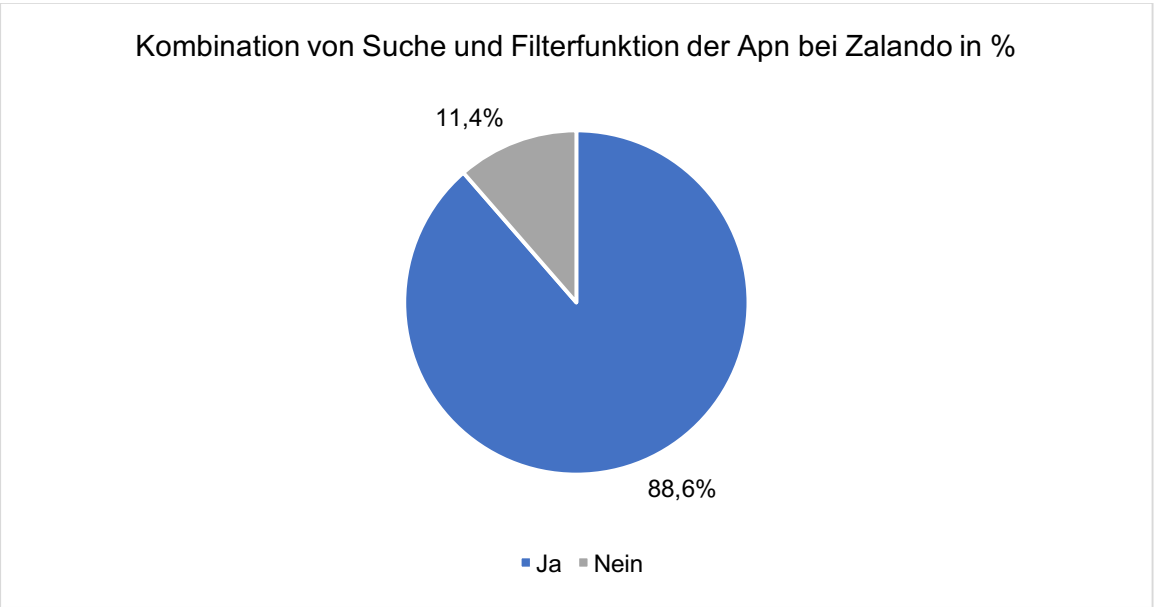


Abbildung 57: Kombination von Suche und Filterfunktion der Apn bei Zalando in %, n = 237; Frage 20 (eigene Darstellung)

Im nächsten Schritt werden die ProbandInnen dazu aufgefordert, anzugeben, inwiefern sie bestimmten Aussagen zu ihrem Informationsverhalten beim Online-Shopping auf einer 6-stufigen Skala zustimmen. Auf der Skala steht der Wert 1 für „Stimme voll zu“ und 6 für „Stimmte nicht zu“. Die erste abgefragte Aussage lautet „Beim Online-Shopping möchte ich mich ausgiebig informieren und schaue mir das gesamte Angebot an“. Darauf folgt das Statement „Wenn ich gezielt nach einem Produkt suche, schaue ich mir meistens nur die erste Seite der Produktübersicht an.“

Beim Antwortverhalten der ProbandInnen für H&M ergeben sich die aus Tabelle 39 ersichtlichen Mittelwerte, Mediane und Modalwerte (Modus).

Tabelle 39: Mittelwert, Median und Modus der Beschäftigung mit dem Produktangebot der Apn für H&M, n = 166; Frage 12 (eigene Darstellung)

Aussage	Mittelwerte	Median	Modus
Beim Online-Shopping möchte ich mich ausgiebig informieren und schaue mir das gesamte Angebot an.	2,69	2	2
Wenn ich gezielt nach einem Produkt suche, schaue ich mir meistens nur die erste Seiter der Produktübersicht an.	3,51	3	3

Die genaue Antwortverteilung ist aus der nachfolgenden Abbildung 58 zu entnehmen.

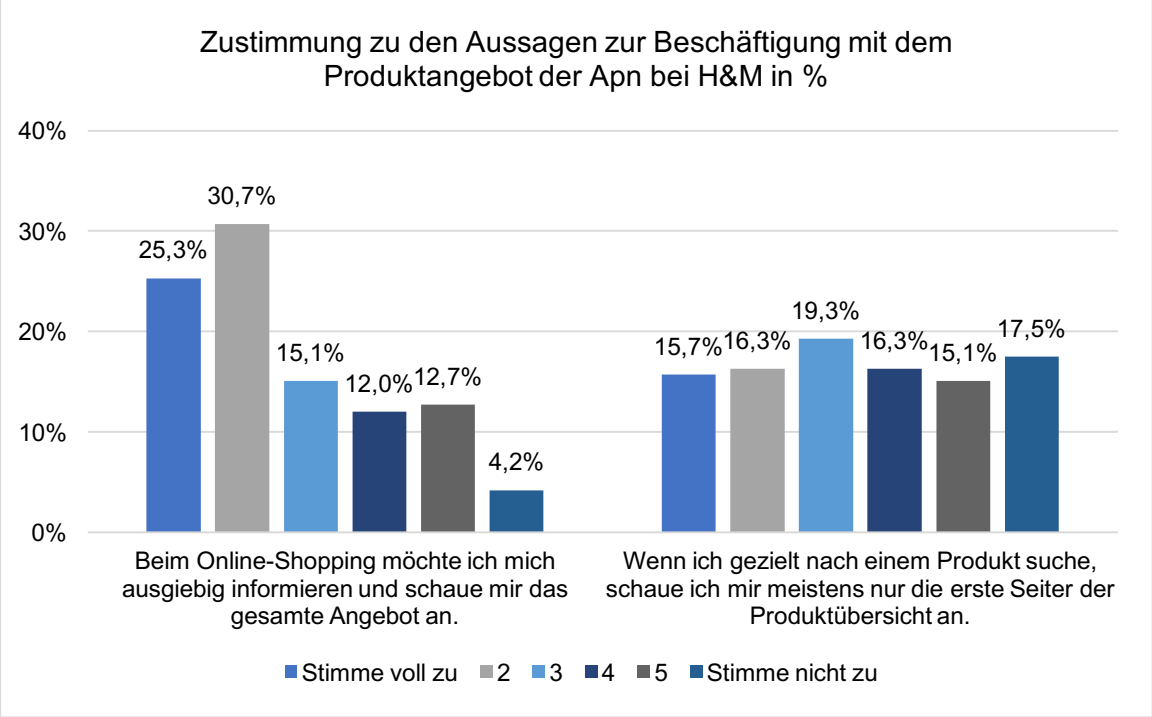


Abbildung 58: Zustimmung zu den Aussagen zur Beschäftigung mit dem Produktangebot der Apn bei H&M in %, n = 166; Frage 12 (eigene Darstellung)

Für Zalando ergeben sich aus der quantitativen Befragung die aus Tabelle 40 ersichtlichen Mittelwerte, Modalwerte (Modus) und Mediane.

Tabelle 40: Mittelwert, Median und Modus der Beschäftigung mit dem Produktangebot der Apn für Zalando, n = 244; Frage 21 (eigene Darstellung)

Aussage	Mittelwerte	Median	Modus
Beim Online-Shopping möchte ich mich ausgiebig informieren und schaue mir das gesamte Angebot an.	2,62	2	1
Wenn ich gezielt nach einem Produkt suche, schaue ich mir meistens nur die erste Seiter der Produktübersicht an.	3,53	3	3

In der nachfolgenden Abbildung 59 werden die genauen Antworten der ProbandInnen zusammenfassend dargestellt.

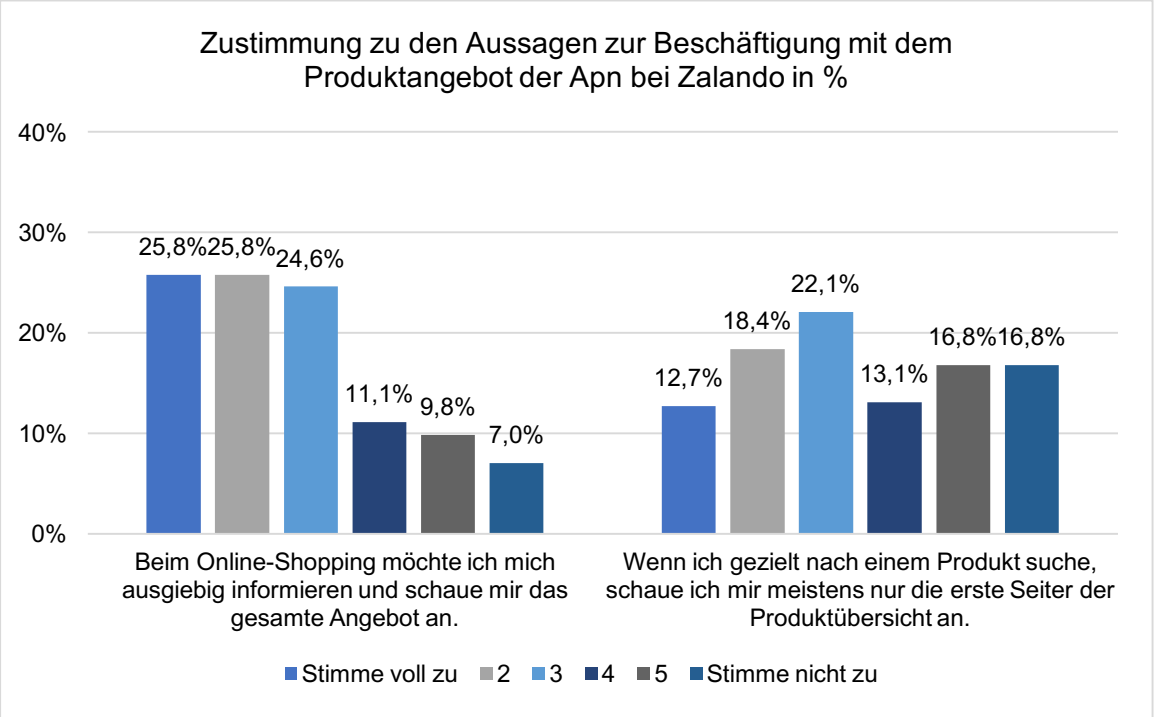


Abbildung 59: Zustimmung zu den Aussagen zur Beschäftigung mit dem Produktangebot der Apn bei Zalando in %, n = 244; Frage 21 (eigene Darstellung)

Im weiteren Verlauf des Fragebogens wird die Zustimmung der ProbandInnen zu verschiedenen Aussagen im Hinblick auf Produktbeschreibungen und Produktbilder ermittelt. Die Aussagen und die entsprechenden Werte für H&M finden sich in Tabelle 41 wieder.

Tabelle 41: Mittelwert, Median und Modus der Relevanz von Produktbilder und -beschreibungen der Apn für H&M, n = 166; Frage 13 (eigene Darstellung)

Aussage	Mittelwerte	Median	Modus
Umfangreiche Produktbeschreibungen sind mir wichtig.	2,14	2	1
Produktbeschreibungen lese ich mir vor dem Kauf genau durch.	2,37	2	1
Aussagekräftige Produktbilder sind mir wichtig.	1,58	1	1
Produktbilder sehe ich mir vor dem Kauf genau an.	1,6	1	1
Es ist mir wichtig, dass die Produktbilder unterschiedliche Perspektiven oder Details darstellen.	1,71	1	1

Die Details des Antwortverhaltens können aus Abbildung 60 entnommen werden. Für die Mehrheit der ProbandInnen treffen die abgefragten Aussagen voll zu.

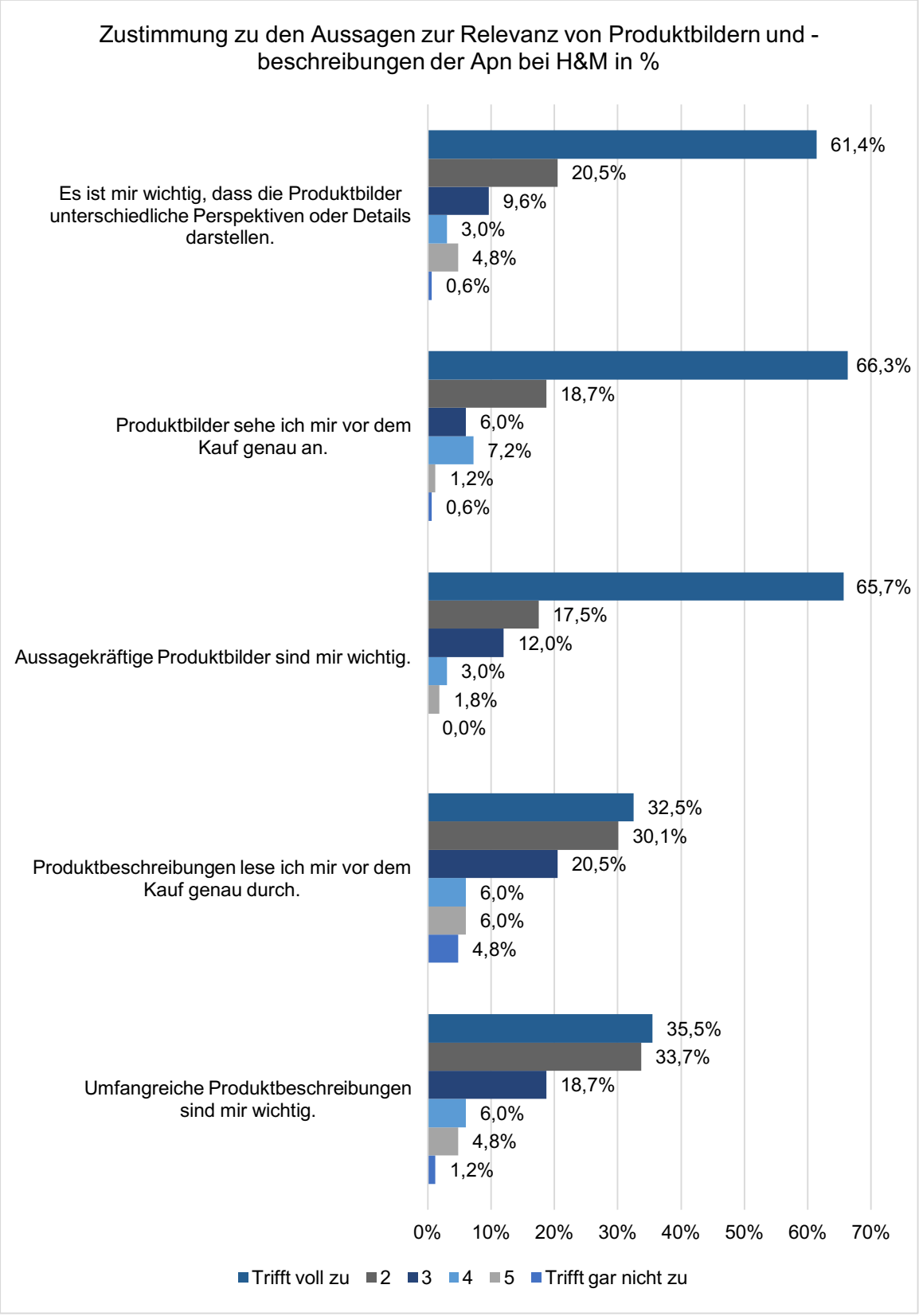


Abbildung 60: Zustimmung zu den Aussagen zur Relevanz von Produktbildern und -beschreibungen der Apn bei H&M in %, n = 166; Frage 13 (eigene Darstellung)

Für jene ProbandInnen, die zu den spezifisch für Zalando erstellten Fragen weitergeleitet werden, ergeben sich die aus Tabelle 42 ersichtlichen Werte.

Tabelle 42: Mittelwert, Median und Modus der Relevanz von Produktbilder und -beschreibungen der Apn für Zalando, n = 244; Frage 22 (eigene Darstellung)

Aussage	Mittelwerte	Median	Modus
Umfangreiche Produktbeschreibungen sind mir wichtig.	2,21	2	1
Produktbeschreibungen lese ich mir vor dem Kauf genau durch.	2,25	2	1
Aussagekräftige Produktbilder sind mir wichtig.	1,72	1	1
Produktbilder sehe ich mir vor dem Kauf genau an.	1,77	1	1
Es ist mir wichtig, dass die Produktbilder unterschiedliche Perspektiven oder Details darstellen.	1,73	1	1

Werden die Zalando-NutzerInnen nach ihrer Einschätzung zur Relevanz von Produktbildern und -beschreibungen befragt, ergibt sich das aus Abbildung 61 hervorgehende Bild. Für die Mehrheit der Befragten sind Produktbilder und -beschreibungen wichtig und werden auch vor dem Kauf betrachtet.

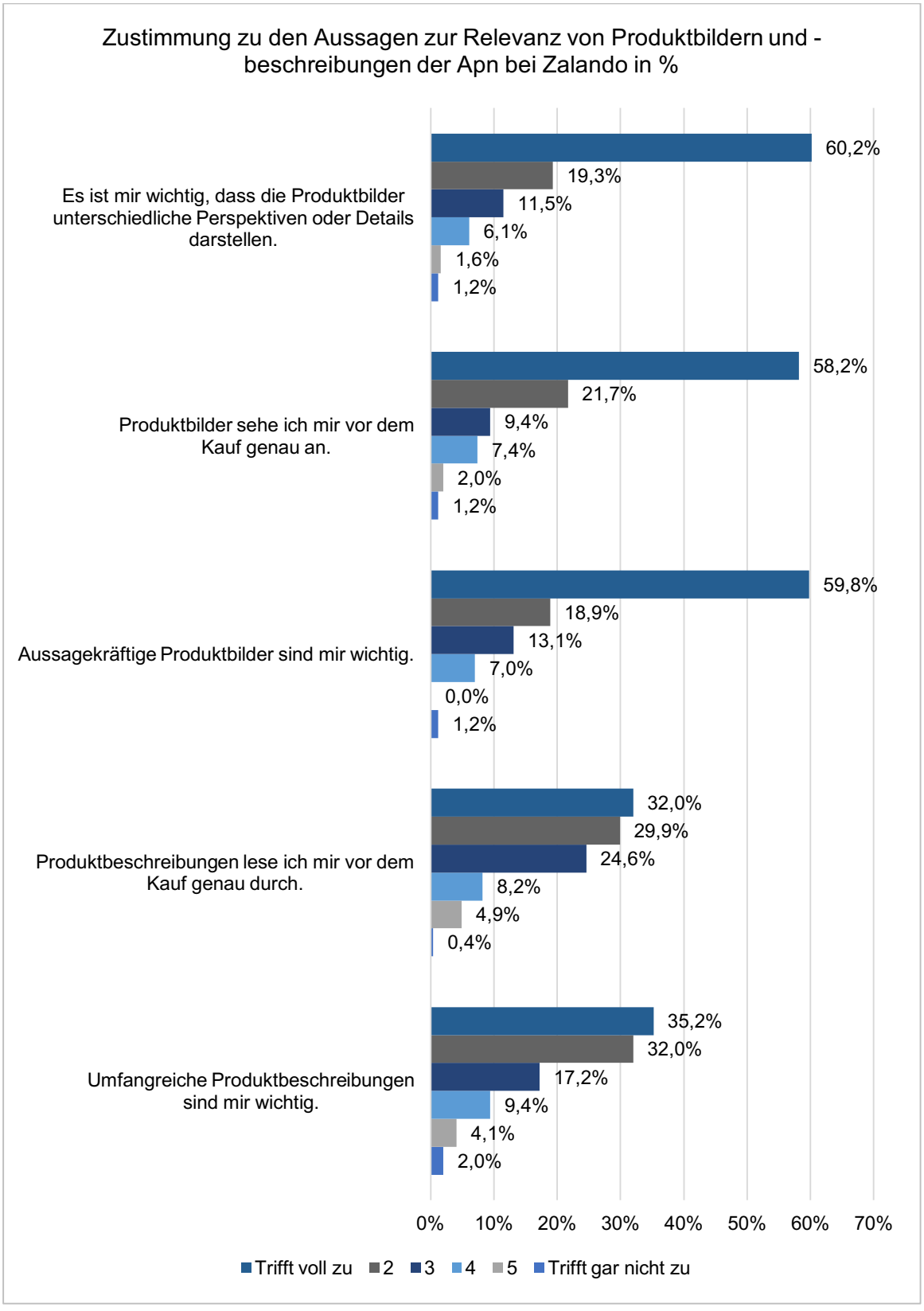


Abbildung 61: Zustimmung zu den Aussagen zur Relevanz von Produktbildern und -beschreibungen der Apn bei Zalando in %, n = 244; Frage 22 (eigene Darstellung)

Im nächsten Abschnitt des Fragebogens wird die Wertschätzung der Möglichkeit einer persönlichen Beratung im stationären Handel von Seiten der ProbandInnen abgefragt.

Bei H&M ergibt sich bei dieser Frage ein Mittelwert von 3,35 und ein Modalwert und Median von 3. Generell kommen hier alle Skalenstufen zur Anwendung. Die genaue Verteilung wird in Abbildung 62 dargestellt.

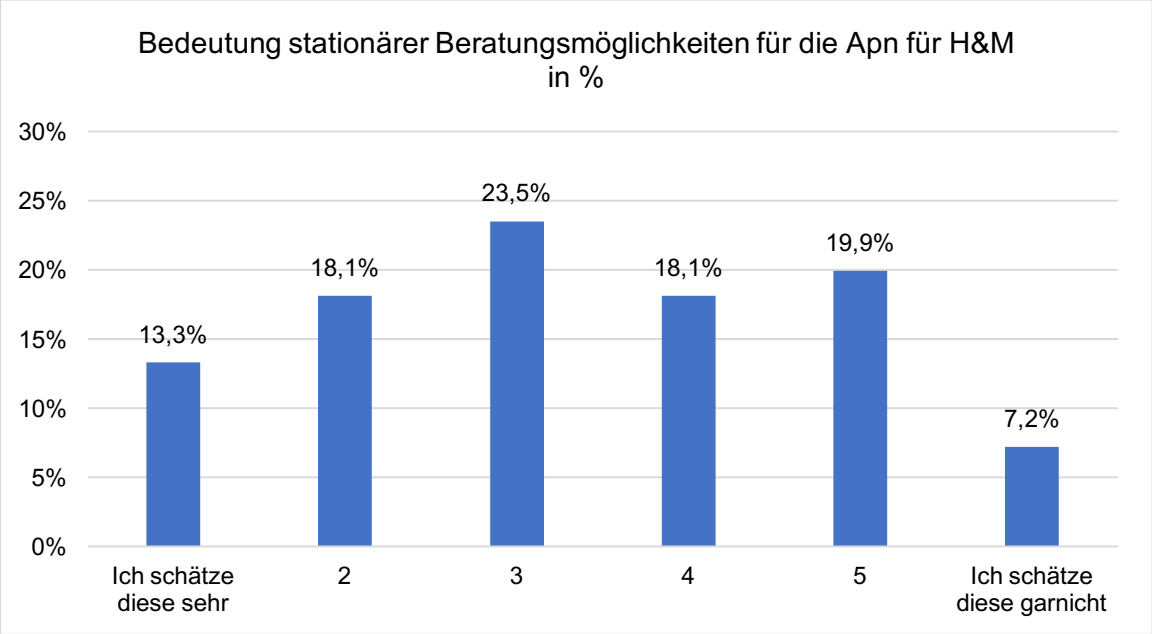


Abbildung 62: Bedeutung stationärer Beratungsmöglichkeiten für die Apn für H&M in %, n = 166; Frage 14 (eigene Darstellung)

Beim Antwortverhalten der Zalando-ProbandInnen zeigt sich die stärkste Ausprägung für die Zustimmungswerte 3 und 4. So ergibt sich ein Mittelwert von 3,34 sowie ein Modalwert und Modus von 3. Die tatsächliche Werteverteilung kann in Abbildung 63 nachgelesen werden.

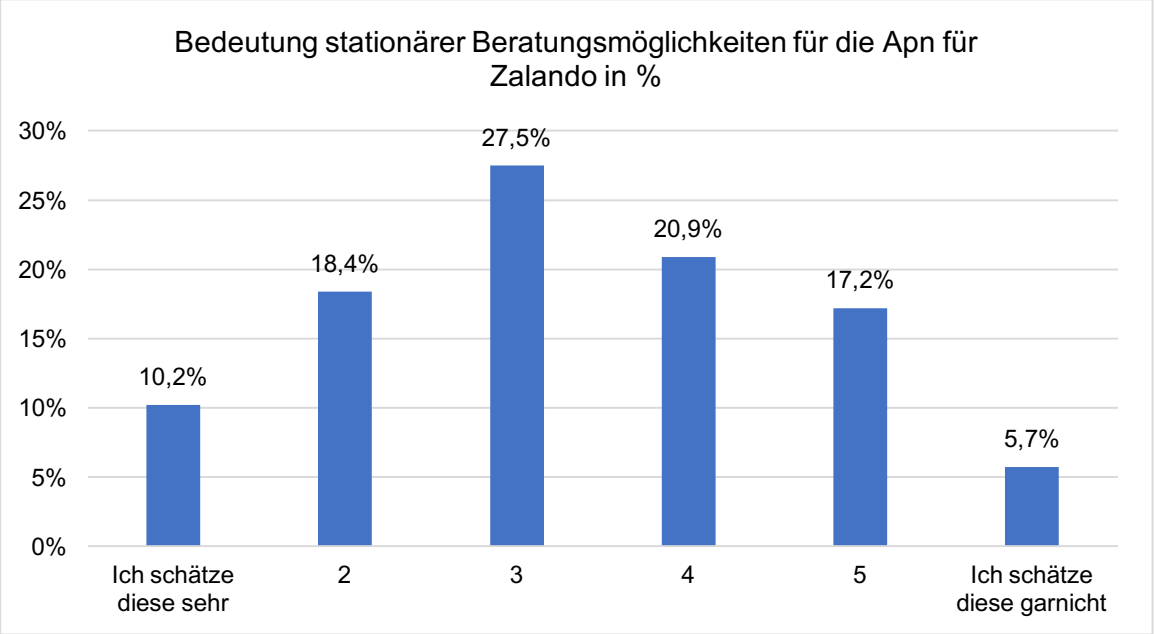


Abbildung 63: Bedeutung stationärer Beratungsmöglichkeiten für die Apn für Zalando in %, n = 244; Frage 23 (eigene Darstellung)

Nachfolgend werden Aussagen zur Bedeutung beziehungsweise Betrachtung von Produktempfehlungen und Bewertungen genannt. Aufgabe der ProbandInnen ist es hier, auf einer Skala von 1 - 6 anzugeben, inwieweit diese auf sie zutreffen. 1 steht hier für „Trifft voll zu“ und 6 für „Trifft gar nicht zu“.

In Bezug auf die TeilnehmerInnen, die bevorzugt bei H&M einkaufen, zeigen sich Mittelwerte zwischen 2,51 („Produktbewertungen sind für meine Kaufentscheidung wichtig.“) und 3,46 („Beim Online-Kauf achte ich auf Produktempfehlungen des Unternehmens.“). Die Mediane und Modalwerte befinden sich im Bereich der Werte 2 und 3. Genaueres ist aus Tabelle 43 zu entnehmen.

Tabelle 43: Mittelwerte, Median und Modus der Relevanz von Produktempfehlungen und Bewertungen der Apn für H&M, n = 166; Frage 15 (eigene Darstellung)

Aussage	Mittelwerte	Median	Modus
Beim Online-Kauf achte ich auf Produktempfehlungen des Unternehmens.	3,46	3	3
Ich lasse mich gerne von Vorschlägen zur Kombination von mehreren Produkten inspirieren.	3,27	3	3
Produktbewertungen sind für meine Kaufentscheidung wichtig.	2,51	2	3
Für mich sind Empfehlungen und Bewertungen eine Form der Beratung im Online-Shop.	2,87	3	2

Die genaue Antwortverteilung von Seiten der H&M-KäuferInnen ist in Abbildung 64 dargestellt. Auffällig ist, dass bei der Aussage „Produktbewertungen sind für meine Kaufentscheidung wichtig." die Skalenstufe „Trifft gar nicht zu" im Vergleich zu den anderen Aussagen unterrepräsentiert ist. Ansonsten werden vermehrt die Werte 2 und 3 gewählt.

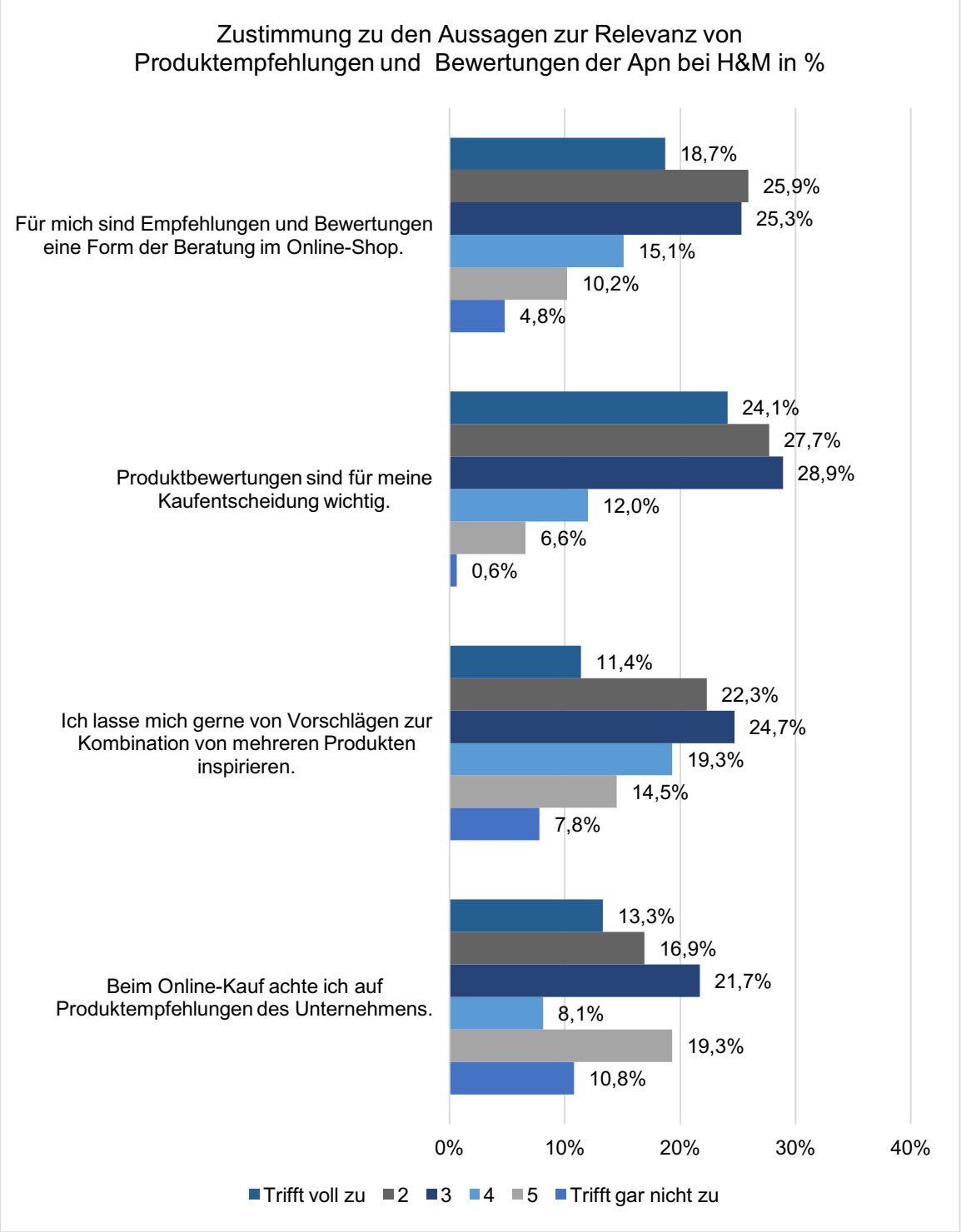


Abbildung 64: Zustimmung zu den Aussagen zur Relevanz von Produktempfehlungen und Bewertungen der Apn bei H&M in %, n = 166; Frage 15 (eigene Darstellung)

Für Zalando zeigt sich ein teilweise abweichendes Bild der Einschätzung der ProbandInnen. Hierbei ergeben sich Mittelwerte zwischen 2,24 („Produktbewertungen sind für meine Kaufentscheidung wichtig.“) und 3,32 („Beim Online-Kauf achte ich auf Produktempfehlungen des Unternehmens.“). Median und Modalwert liegen auch bei den Zalando-NutzerInnen bei den Werten 2 und 3. In Tabelle 44 wird die Auswertung für alle Aussagen zusammengefasst.

Tabelle 44: Mittelwerte, Median und Modus der Relevanz von Produktempfehlungen und Bewertungen der Apn für Zalando, n = 244; Frage 24 (eigene Darstellung)

Aussage	Mittelwerte	Median	Modus
Beim Online-Kauf achte ich auf Produktempfehlungen des Unternehmens.	3,32	3	3
Ich lasse mich gerne von Vorschlägen zur Kombination von mehreren Produkten inspirieren.	3,17	3	3
Produktbewertungen sind für meine Kaufentscheidung wichtig.	2,24	2	2
Für mich sind Empfehlungen und Bewertungen eine Form der Beratung im Online-Shop.	2,56	2	2

Die folgende Abbildung 65 zeigt das gesamte Antwortspektrum der Zalando-KäuferInnen. Auffällig ist hier, dass im Vergleich zu H&M die Skalenstufe „Trifft voll zu“ eher unterrepräsentiert ist. Bei der Aussage „Produktbewertungen sind für meine Kaufentscheidung wichtig.“ zeigt sich aber ein zu H&M ähnliches Bild.

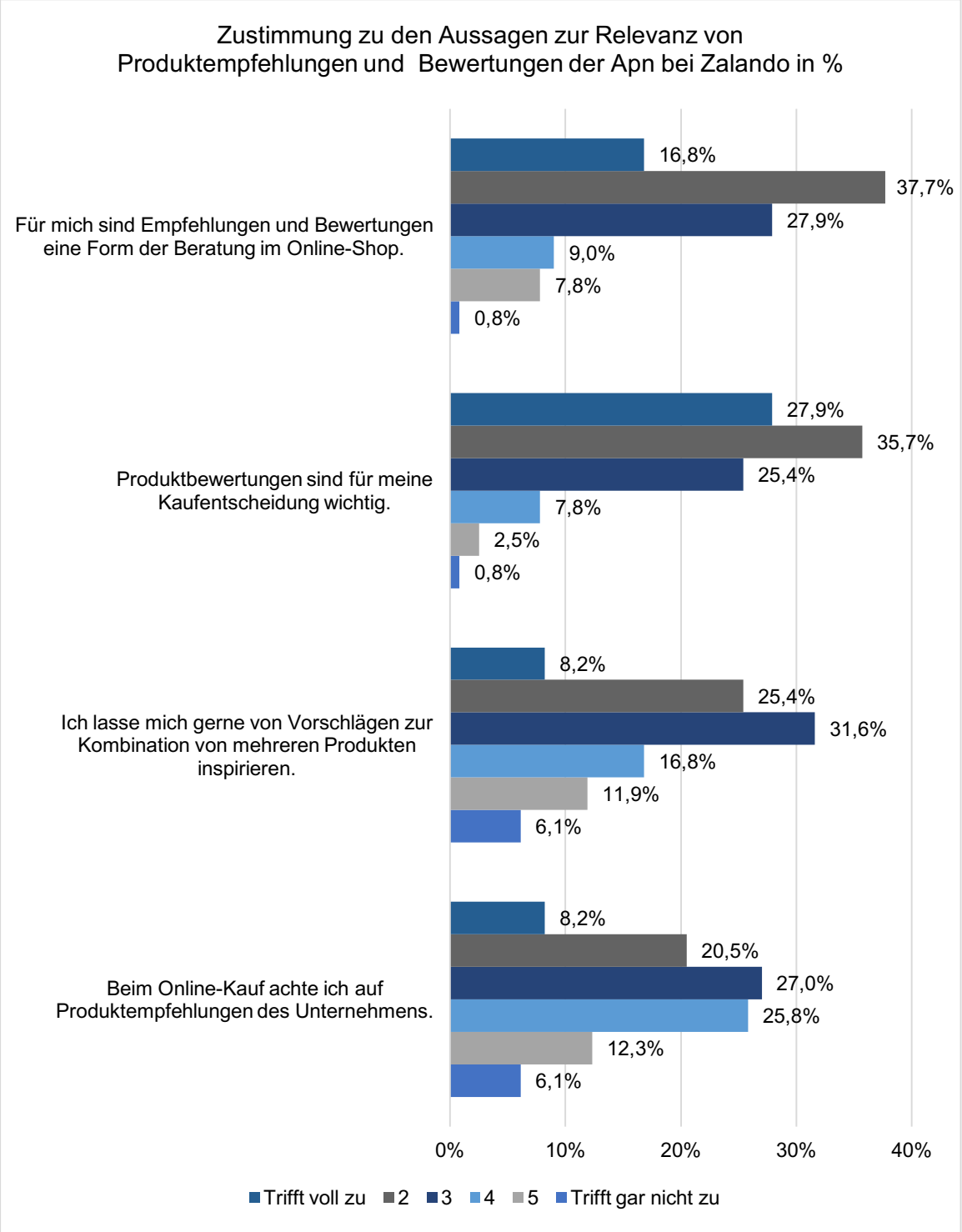


Abbildung 65: Zustimmung zu den Aussagen zur Relevanz von Produktempfehlungen und Bewertungen der Apn bei Zalando in %, n = 244; Frage 24 (eigene Darstellung)

Die nächste Frage im Fragebogen thematisiert das Verhalten bezüglich der Speicherung und Kontrolle von persönlichen Daten im Kundenkonto bei wiederholten Online-Einkäufen. Hierbei werden drei Aussagen vorgegeben. Die ProbandInnen werden wieder aufgefordert, dem Zutreffen auf ihre Person Ausdruck zu verleihen. Die 6-stufige Skala weißt die Extremwerte 1 für „Trifft voll zu“ und 6 für „Trifft gar nicht zu“ auf.

In Bezug auf H&M zeigt sich je Aussage ein differenziertes Bild. Dies geht auch aus den Mittelwerten für die einzelnen Aussagen hervor. Tabelle 45 bildet diese inklusive der Mediane und Modalwerte ab.

Tabelle 45: Mittelwerte, Median und Modus für die Datenkontrolle der Apn für H&M, n = 166; Frage 16 (eigene Darstellung)

Aussage	Mittelwerte	Median	Modus
Ich kontrolliere meine hinterlegten Daten bei jeder Bestellung genau.	2,11	2	1
Ich überspringe so viele Schritte im Kaufprozess wie möglich, wenn meine Daten gespeichert sind.	3,39	3	3
Ich finde es störend, wenn ich meine Daten bei jedem Kauf aufs Neue eingeben oder auswählen muss.	2,69	2	1

In Abbildung 66 wird dargestellt, auf welcher Basis sich die angegebenen Werte aus Tabelle 45 rechtfertigen. Das differenzierte Antwortverhalten je Aussage wird dadurch ersichtlich.

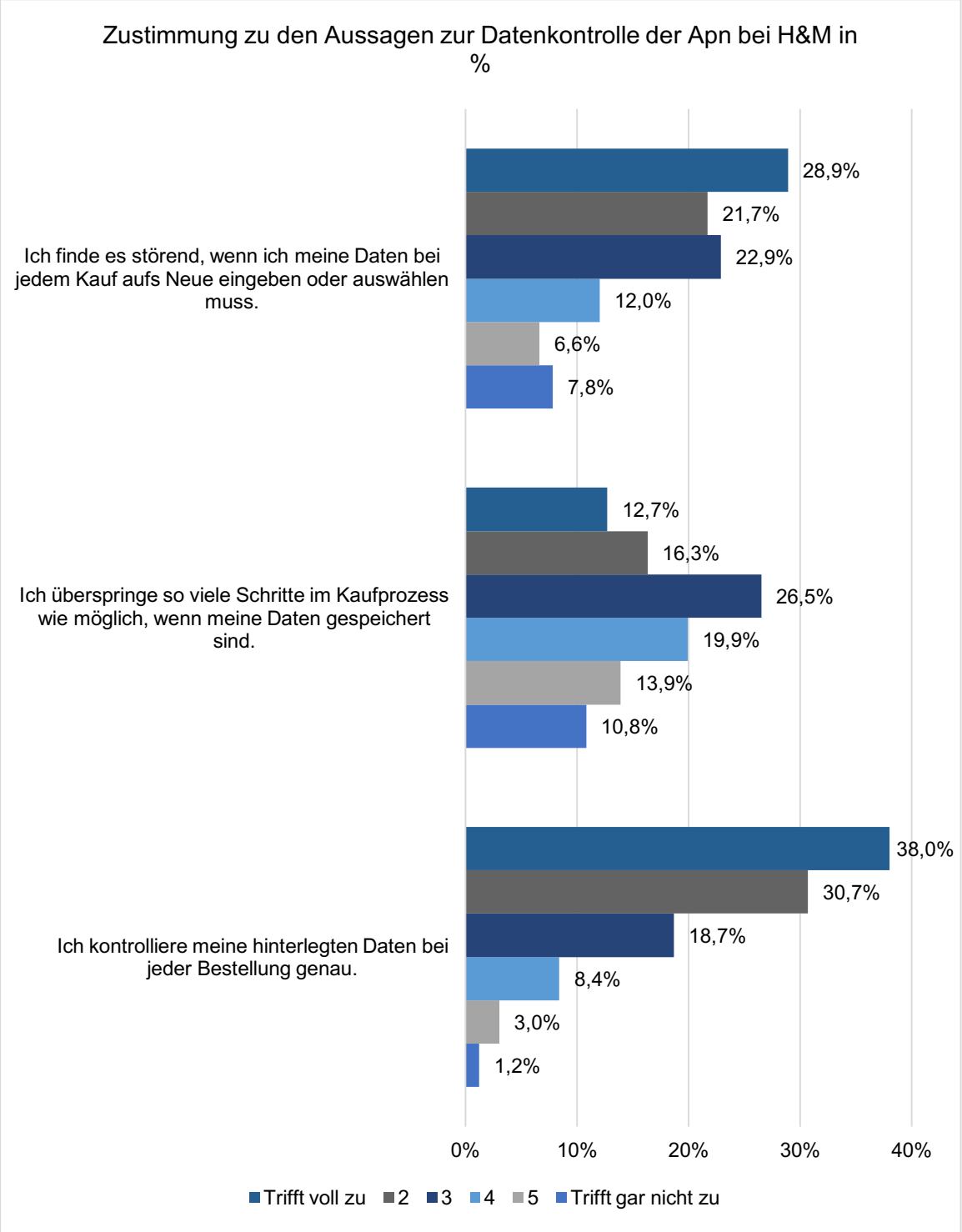


Abbildung 66: Zustimmung zu den Aussagen zur Datenkontrolle der Apn bei H&M in %, n = 166; Frage 16 (eigene Darstellung)

Die Zalando-KäuferInnen weisen bei dieser Frage ein ähnliches Antwortverhalten auf. Leichte Unterschiede ergeben sich nur für die Aussage „Ich finde es störend, wenn ich meine Daten bei jedem Kauf aufs Neue eingeben oder auswählen muss." Die in Tabelle 46 ersichtlichen Mittelwerte, Mediane und Modalwerte können aus den Antworten der TeilnehmerInnen errechnet werden.

Tabelle 46: Mittelwerte, Median und Modus für die Datenkontrolle der Apn für Zalando, n = 244; Frage 25 (eigene Darstellung)

Aussage	Mittelwerte	Median	Modus
Ich kontrolliere meine hinterlegten Daten bei jeder Bestellung genau.	2,27	2	1
Ich überspringe so viele Schritte im Kaufprozess wie möglich, wenn meine Daten gespeichert sind.	3,39	3	3
Ich finde es störend, wenn ich meine Daten bei jedem Kauf aufs Neue eingeben oder auswählen muss.	2,56	2	2

Zur visuellen Unterstützung wird das Antwortverhalten bezüglich der einzelnen Aussagen in Abbildung 67 erläutert.

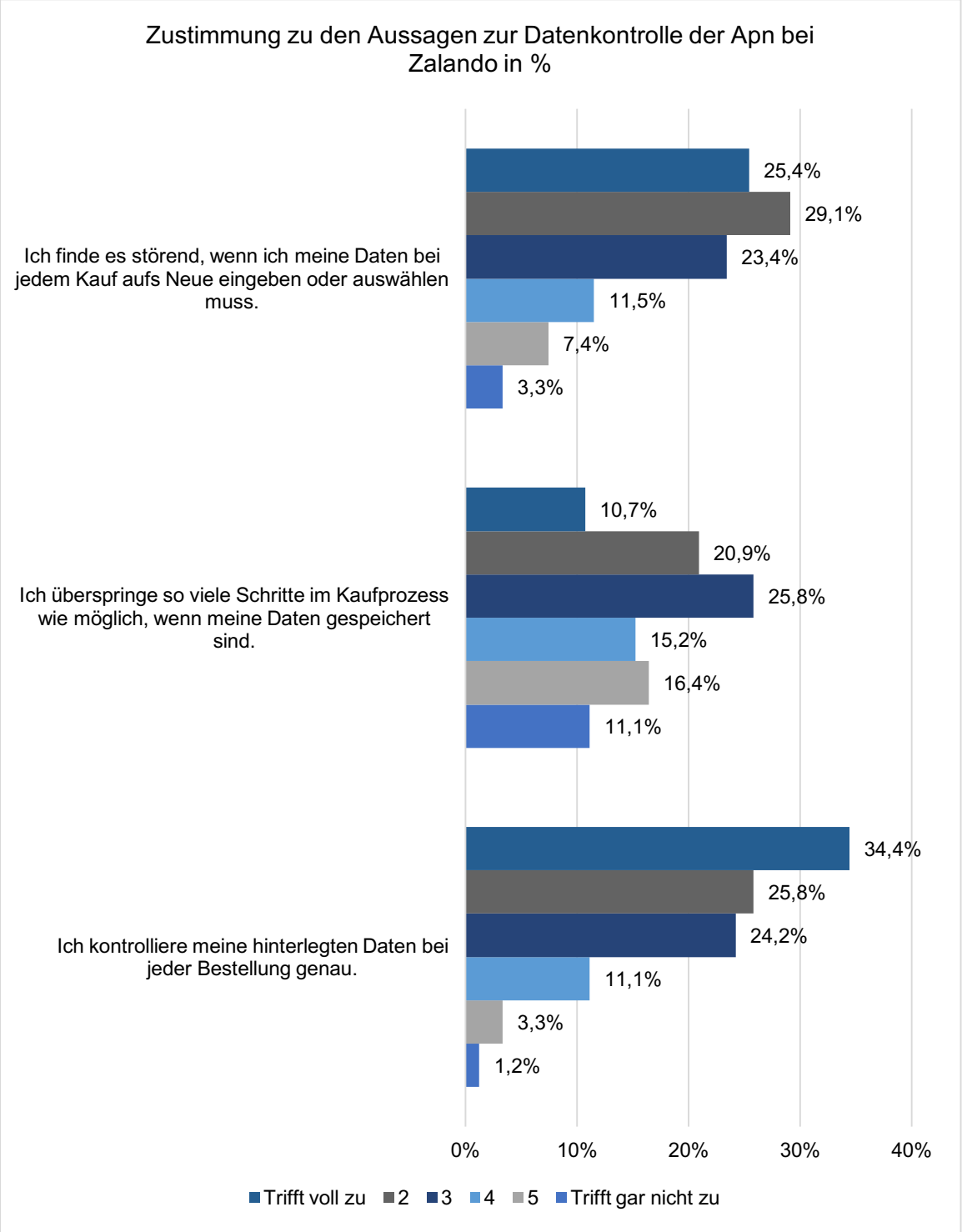


Abbildung 67: Zustimmung zu den Aussagen zur Datenkontrolle der Apn bei Zalando in %, n = 244; Frage 25 (eigene Darstellung)

Im Anschluss an Frage 25 ist der Themenbereich in Bezug auf die Touchpoints entlang der Customer Journey abgeschlossen, deshalb wird in weitere Folge nicht mehr zwischen H&M- und Zalando-KäuferInnen unterschieden. Nun widmet sich der Fragebogen thematisch dem Conversational Commerce und damit einhergehend der Beratung im Online-Shop. Daraus resultiert für die folgende Auswertung eine Ausgangsstichprobe von 410 Personen.

Frage 26 bezieht sich auf die Bedeutung der Beratung beziehungsweise des Kontaktes mit dem Unternehmen im Online-Shopping-Prozess. Hier geben die ProbandInnen auf einer 6-stufigen unipolaren Ratioskala an, wie wichtig ihnen die Kontaktmöglichkeit mit dem Unternehmen im Online-Shop ist. Die Endpunkte der Skala sind dabei mit 1 für „Sehr wichtig" und 6 für „Überhaupt nicht wichtig" bezeichnet. Es zeigt sich ein Mittelwert von 3,72, ein Median von 4 und ein Modalwert von 3. Aus Abbildung 68 geht hervor, dass die Skalenstufen 3, 4 und 5 am häufigsten gewählt werden.

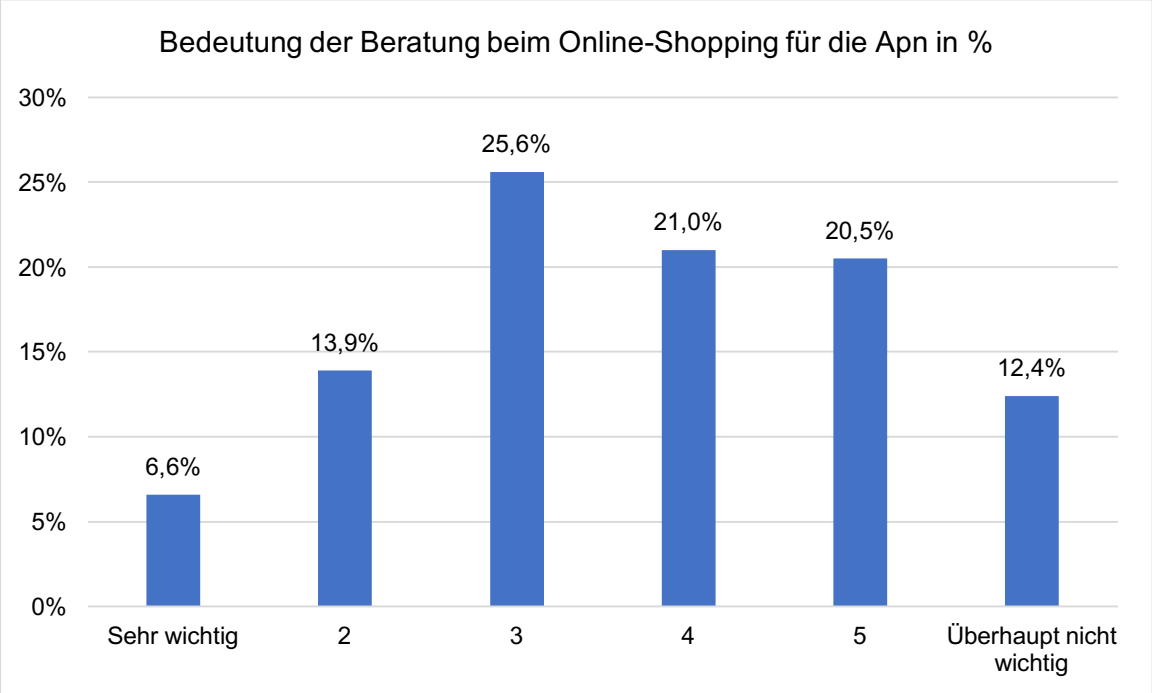


Abbildung 68: Bedeutung der Beratung beim Online-Shopping für die Apn in %, n = 410; Frage 26 (eigene Darstellung)

Jene 189 (46,1%) ProbandInnen, die auf der Skala die Werte 1 bis 3 wählen, werden nachfolgend gefragt, warum ihnen Beratung wichtig ist. 77 Personen geben keine konkrete Antwort auf die gestellte Frage. 42 ProbandInnen rechtfertigen die Bedeutung der Beratung beim Online-Shopping durch die Möglichkeit, Fragen zu den Produkten, den Eigenschaften oder der Bestellabwicklung stellen zu können. 25 Personen fühlen sich durch die Online-Beratung sicherer bei ihrer Kaufentscheidung. 21 TeilnehmerInnen schreiben der Online-

Beratung eine Bedeutung zu, wenn es um Probleme und Beschwerden geht. 15 Befragte finden, dass durch eine Online-Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen die unzureichende Produktwahrnehmung ausgeglichen werden kann. Für 5 Personen stellt dies eine wichtige Möglichkeit dar, wenn es um Rückgaben und Reklamationen geht. 2 TeilnehmerInnen erachten eine Online-Beratung als hilfreich. Eine Person schätzt Online-Beratung aufgrund der Einfachheit und wiederum eine Person sieht die Online-Kontaktaufnahme als inkludierte Leistung im Online-Shopping-Prozess an.

Auch die 221 (53,9%) TeilnehmerInnen, die die Skalenstufen 4 bis 6 wählen, werden nach den Gründen für ihre Entscheidung gefragt. Hierbei fassen die Autorinnen die Aussagen ebenso in Kategorien zusammen. Es lässt sich folgendes Bild ableiten: 95 von 221 ProbandInnen geben an, dass ihnen die Beratung beim Online-Shopping eher nicht wichtig ist, da sie selbstständig ihre Entscheidungsfindung ausführen können. 26 TeilnehmerInnen greifen nur im stationären Handel auf die Beratungsmöglichkeiten zurück. Jeweils 19 Befragte finden Beratung im Online-Shop generell unnötig beziehungsweise erachten Produktbilder und -beschreibungen als ausreichende Informationen für eine Kaufentscheidung. 12 Personen würden die Beratungsmöglichkeit nur im Fall von Problemen in Anspruch nehmen. Jeweils 8 ProbandInnen geben an, sich beim Online-Shopping auf Kundenbewertungen zu verlassen beziehungsweise die Online-Beratung als zu unpersönlich zu erachten. Für 4 TeilnehmerInnen ist diese Form der Beratung zu zeitaufwändig und jeweils eine Person führt an, dass die Beratung unglaubwürdig beziehungsweise nur für After Sales-Services geeignet ist. 30 Personen entziehen sich einer sinnvollen Antwort.

Die wortgenauen Antworten und deren Kategorisierung sind im Anhang der Arbeit (Abschnitt 6) zu finden.

In weiterer Folge steigt der Fragebogen direkt in das Thema Conversational Commerce ein. Dazu wird zu Beginn die Kenntnis der Möglichkeit der Nutzung von Chatbots und Live-Chats eruiert. 63,2% (259) der ProbandInnen geben an, über die neue Technologie Bescheid zu wissen. 36,8% (151) verneinen diese Frage. Dies wird in Abbildung 69 dargestellt.

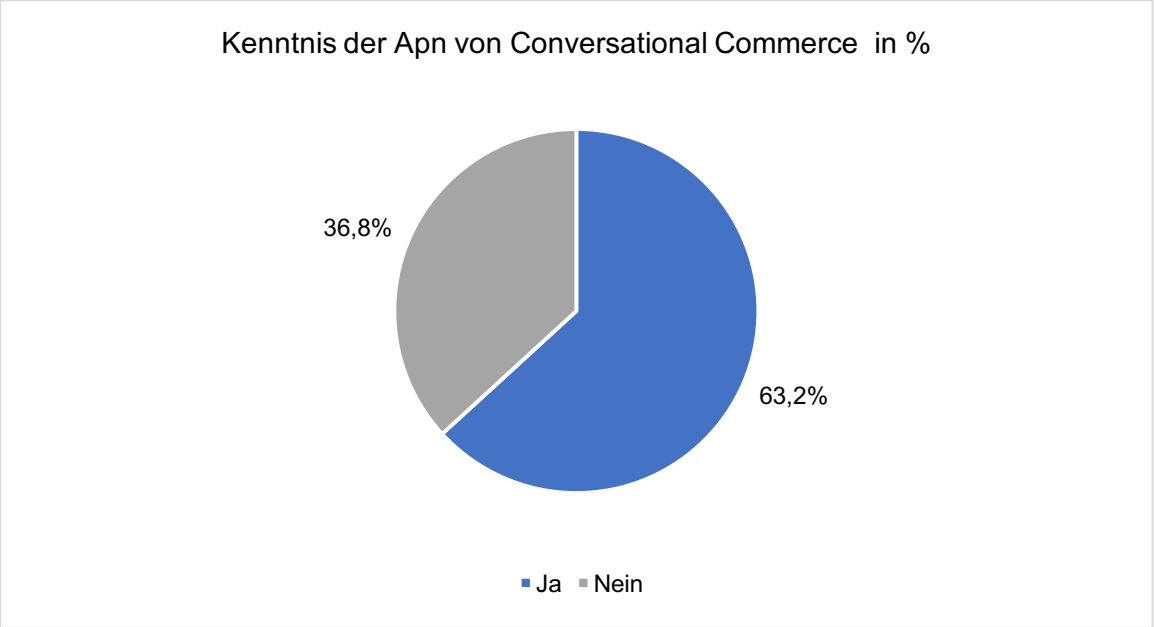


Abbildung 69: Kenntnis der Apn von Conversational Commerce in %, n = 410; Frage 27 (eigene Darstellung)

Jene ProbandInnen, die die Frage verneinen, erhalten darauffolgend eine kurze Erklärung zu den Begriffen „Chatbots“ und „Live-Chats“. TeilnehmerInnen, die Frage 27 bejahen, werden im Anschluss danach gefragt, ob sie diese Tools in der Vergangenheit bereits genutzt haben. Für Frage 28 ergibt sich dadurch eine Nettostichprobe von 259 Personen. Das daraus ersichtliche Antwortverhalten wird in Abbildung 70 dargestellt.

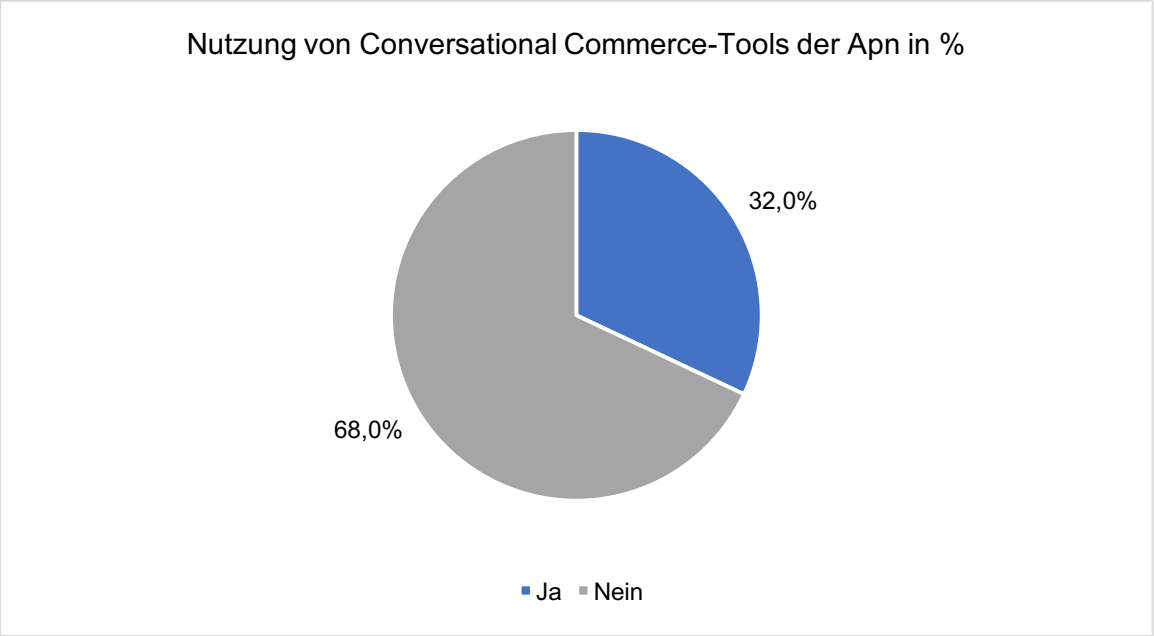


Abbildung 70: Nutzung von Conversational Commerce-Tools der Apn in %, n = 259; Frage 28 (eigene Darstellung)

Jene 32% (83) der ProbandInnen, die bereits Conversational Commerce-Tools genutzt haben, werden in Form einer Subfrage nach dem Kontext ihrer Nutzung gefragt. Die Antworten werden in Kategorien zusammengefasst und bezüglich der Branche ihrer Anwendung gegliedert. Es zeigt sich, dass 31 der 83 NutzerInnen Conversational Commerce-Tools in der Vergangenheit aufgrund von Fragen zum Produkt und den Eigenschaften verwendet haben. Außerdem sind 9 ProbandInnen mit Hilfe von Chatbots oder Live-Chats mit Fragen zu Rücksendungen an das Unternehmen herangetreten. 8 TeilnehmerInnen geben an, bei diversen Unklarheiten per Conversational Commerce-Tools mit dem Unternehmen in Kontakt getreten zu sein. Jeweils 4 Befragte haben die Tools für Online-Beratung, Informationen zu Reklamationen beziehungsweise Probleme mit der Abrechnung oder Bestellung eingesetzt. 3 Personen geben an, dass sie aufgrund ihrer Neugierde die neue Technologie ausprobiert haben. 2 ProbandInnen nutzten die Tools für Beschwerden und 1 Person bei technischen Problemen. Die Angabe von 13 TeilnehmerInnen können keinem konkreten Nutzungskontext zugeordnet werden. Aus dem Antwortverhalten geht hervor, dass die Conversational Commerce-Tools vermehrt im Kontext der Mobilfunk- und Telekommunikationsbranche eingesetzt werden.

Anschließend werden die ProbandInnen danach gefragt, inwiefern sie die vorgegebenen Eigenschaften als zutreffend für die Technologie der Chatbots oder Live-Chats erachten. Dabei ergeben sich die aus Tabelle 47 hervorgehenden Werte für die Eigenschaften.

Tabelle 47: Einschätzung der Apn bezüglich Chatbots und Live-Chats in %, n = 410; Frage 29 (eigene Darstellung)

Eigenschaft	Mittelwerte	Median	Modus
Nützlich	2,8	3	2
Unnötig	3,62	4	3
Innovativ / Modern	2,38	2	2
Störend	3,90	4	4
Zeitsparend	3,10	3	3
Umständlich	3,74	4	3
Vertrauenswürdig	3,34	3	3
Intransparent / Undurchschaubar	3,48	3	3
Gefährlich	4,13	4	6

Es zeigt sich ein diversifiziertes Bild hinsichtlich der Einschätzung der genannten Eigenschaften von Seiten der ProbandInnen. Eine Tendenz zur Skalenstufe 3 kann festgestellt werden. Die Extremwerte „Trifft voll zu“ und „Trifft gar nicht zu“ sind im Vergleich dazu eher unterrepräsentiert. Diese Verteilung geht aus Abbildung 71 hervor.

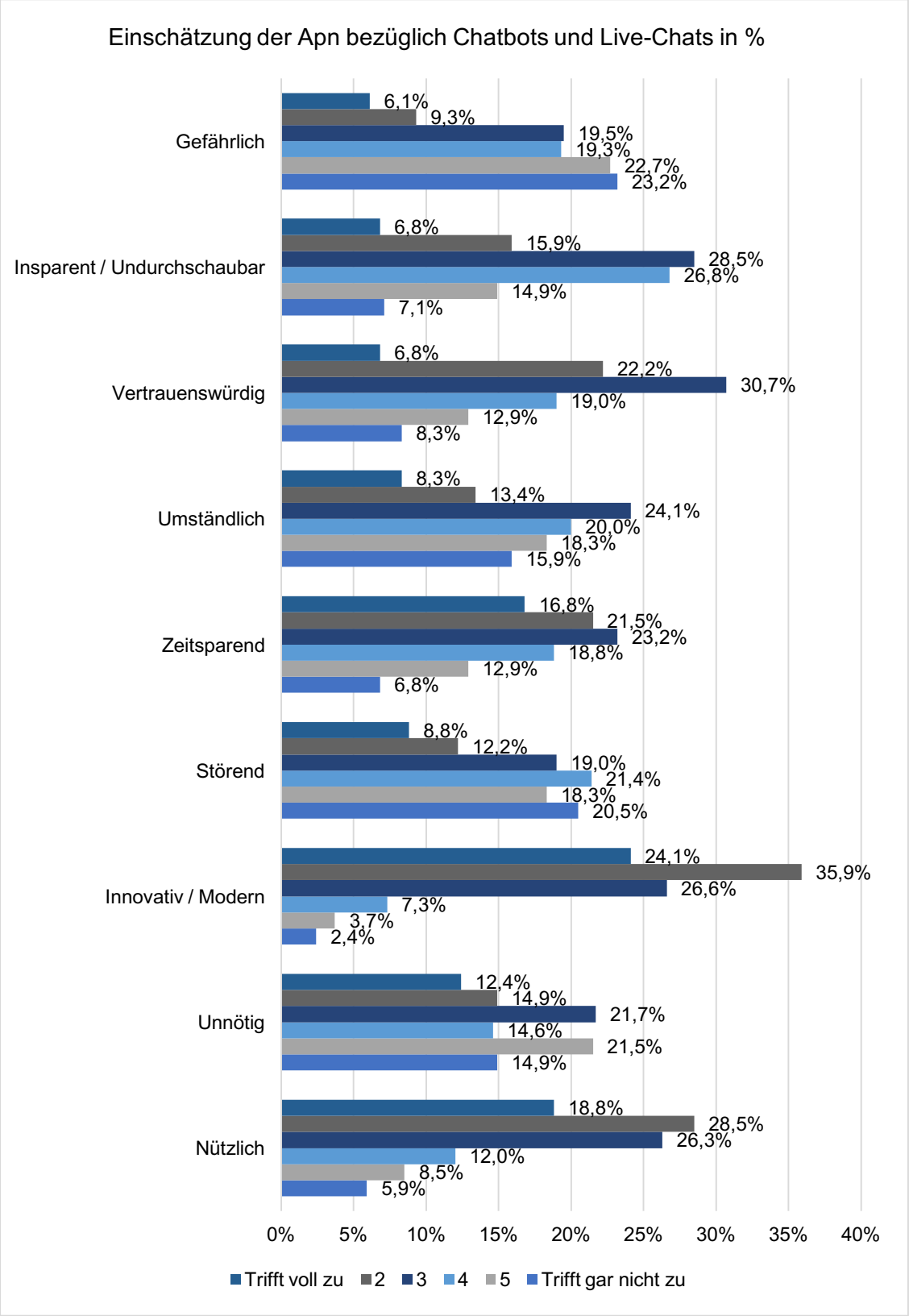


Abbildung 71: Einschätzung der Apn bezüglich Chatbots und Live-Chats in %, n = 410; Frage 29 (eigene Darstellung)

Abschließend werden die ProbandInnen gefragt, in welcher der vorgegebenen Situationen sie welche Art der Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen auswählen würden. Dabei wird zwischen E-Mail / Kontaktformular, Telefon / Rückrufservice, Suche selbst auf der Seite / FAQs und Chatbot / Live-Chat unterschieden. Mehrfachantworten sind möglich.

Abbildung 72 zeigt, dass durchwegs E-Mail / Kontaktformular von den ProbandInnen als präferierte Methode zur Kontaktaufnahme genannt wird. Je Themenbereich können sich zirka 20% bis 30% der NutzerInnen vorstellen, Chatbots und Live-Chats zu verwenden.

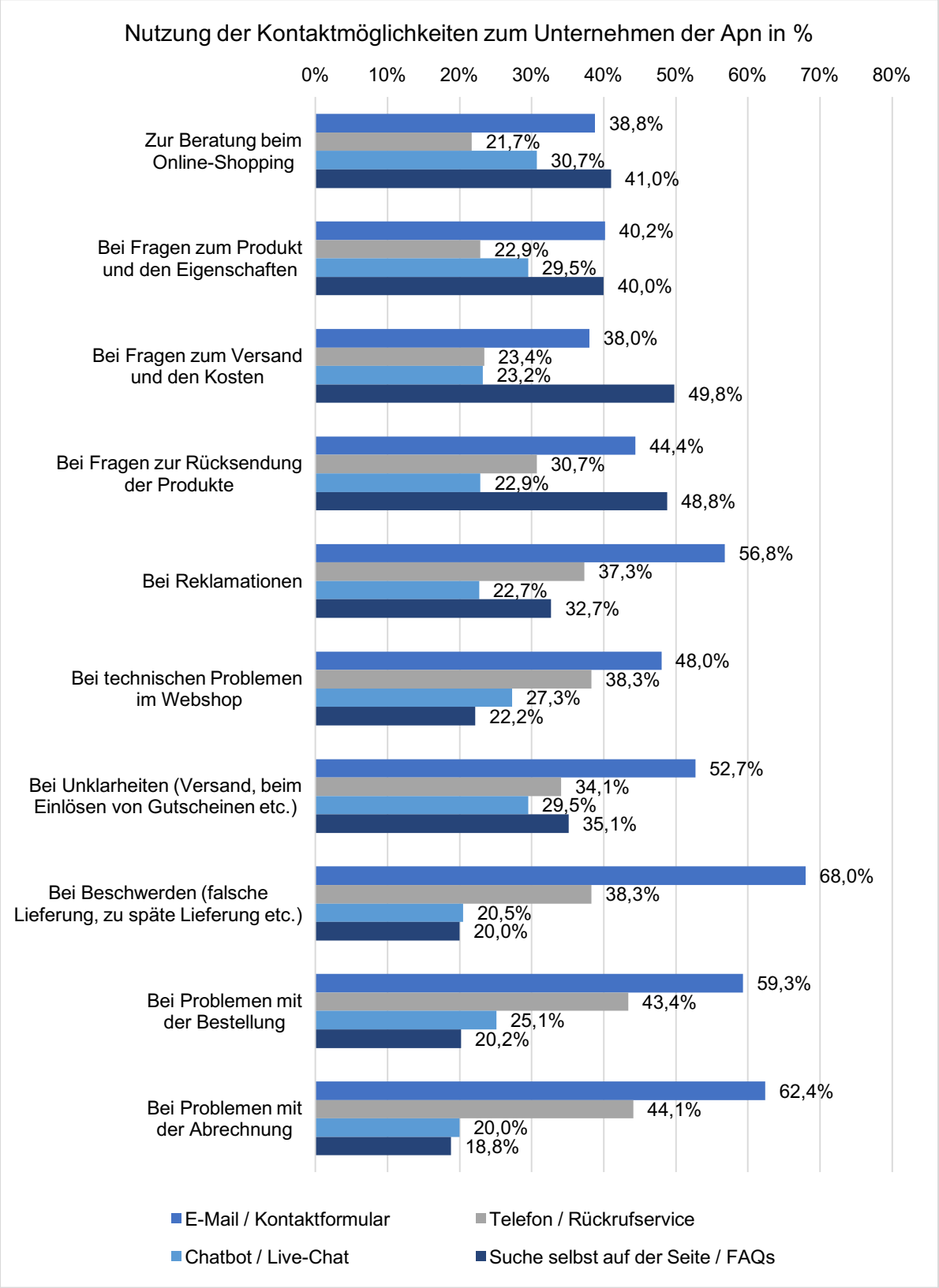


Abbildung 72: Nutzung der Kontaktmöglichkeiten zum Unternehmen der Apn in %, n = 410; Frage 30 (eigene Darstellung)

8.2 Interpretation

In diesem Kapitel der Arbeit gilt es nun, die aufgestellten Hypothesen anhand der Forschungsergebnisse zu verifizieren oder falsifizieren und die Forschungsfragen zu beantworten. Dazu werden Mittelwertvergleiche (T-Tests und Mann-Whitney-U-Tests), Chi-Quadrat-Tests sowie Korrelationsanalysen nach Pearson und Spearman eingesetzt. Kapitel 8.2.2 fasst die Studienergebnisse zusammen. Am Ende des Kapitels werden Handlungsempfehlungen für die Praxis abgeleitet.

8.2.1 Überprüfung der Hypothesen

Nachfolgend werden je Hypothese die angewandten Verfahren zur Verifizierung beziehungsweise Falsifizierung und deren Ergebnisse beschrieben. Dabei wird bei den Hypothesen 1 bis 8 eine Unterscheidung zwischen H&M und Zalando vorgenommen. Die Hypothesen 9 bis 13 beziehen sich auf das allgemeine Nutzungspotential der Zielgruppe im Hinblick auf Conversational Commerce, daher werden diese zusammenfassend ausgewertet. Hier sind mögliche Unterschiede oder Gemeinsamkeiten zwischen den Geschlechtern für die Verfasserinnen von Interesse.

Die Hypothesen 1 bis 8 werden zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage „Welche für die User Experience relevanten Touchpoints entlang der Customer Journey können am Beispiel der Online-Shops hm.at und zalando.at für die Zielgruppe der österreichischen eCommerce-KundInnen im Alter von 18 - 34 Jahren identifiziert werden?“ ausgewertet.

Hypothese 1: Wenn UserInnen online bei H&M / Zalando einkaufen möchten, dann wird Google als Haupt-Einstiegspunkt genutzt.

Zur Überprüfung der Hypothese 1, die sich auf den Seitenzugang beim Online-Shopping bezieht, wird die Variable „Einstiegspunkt H&M / Zalando“ mit den Fragen 8 für H&M und 17 für Zalando (Wie starten Sie im Normalfall Ihren Online-Shopping Prozess bei H&M / Zalando?) herangezogen. Dazu wird ein Pearson-Chi-Quadrat-Test zweier nominalskalierter Variablen durchgeführt. Dieser Test überprüft die Unabhängigkeit beziehungsweise den Zusammenhang der Variablen in einer Kreuztabelle. Stimmen die beobachteten und die erwarteten Häufigkeiten überein, gelten die Variablen in der Kreuztabelle als unabhängig.

Wird eine Häufigkeit von n < 5 erzielt, werden diese Werte nicht in die Interpretation miteinbezogen.[414]

Aus Tabelle 48 geht hervor, dass 41,6% (69) der H&M-KäuferInnen im Normalfall ihren Online-Shopping-Prozess über die Eingabe eines Suchbegriffs in die Google Suche starten. Bei Zalando sind dies im Vergleich nur 25,4% (62) der TeilnehmerInnen.

Um festzustellen, ob die Nullhypothese beibehalten oder verworfen werden soll, wird ein statistischer Signifikanztest durchgeführt. Die Nullhypothese wird erst dann abgelehnt, wenn eine geringe Wahrscheinlichkeit, sprich p < 0,05 oder p < 0,01, dafür gegeben ist, dass kein Unterschied zwischen den beobachteten Teilgruppen vorhanden ist. Diese Annahme gilt für alle Hypothesen im Rahmen der vorliegenden Arbeit.

Der Chi-Quadrat-Test nach Pearson in Tabelle 50 zeigt eine asymptotische Signifikanz (zweiseitig) von 0,001, diese ist somit kleiner als 0,05 und lässt auf einen signifikanten Zusammenhang zwischen den beiden Variablen des bevorzugten Online-Shops und Google als Einstiegspunkt in den Online-Shopping-Prozess schließen. Hypothese 1 kann demnach für H&M verifiziert und für Zalando falsifiziert werden.

Tabelle 48: Überprüfung der Hypothese 1, Kreuztabelle, n = 410, *kursiv: Häufigkeit < 5 wird nicht interpretiert,* Hinterlegung: Item zur Überprüfung der Hypothese (eigene Darstellung)

Kreuztabelle, Frage 8 und 17: **Wie starten Sie im Normalfall Ihren Online-Shopping Prozess bei H&M / Zalando?** **Nur Antwortoption „Ja“**				
		Bevorzugter Online-Shop		
		H&M	**Zalando**	**Gesamt**
Über die Eingabe des Suchbegriffs in die Google Suche	Anzahl	69	62	131
	Erwartete Anzahl	53	78	131
	% innerhalb des bevorzugten Online-Shops	41,6%	25,4%	32,0%
	% der Gesamtzahl	16,8%	15,1%	32,0%
Mit Eingabe der Web-Adresse / URL www.hm.at / www.zalando.at	Anzahl	53	131	184
	Erwartete Anzahl	74,5	109,5	184
	% innerhalb des bevorzugten Online-Shops	31,9%	53,7%	44,9%
	% der Gesamtzahl	12,9%	32,0%	44,9%
Über einen Online-Banner	Anzahl	7	17	24

[414] Vgl. Janssen, Jürgen / Laatz, Wilfried (2013): Statistische Datenanalyse mit SPSS. Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests, 8. Auflage, Berlin / Heidelberg: Springer Verlag, S. 40ff.

	Erwartete Anzahl	9,7	14,3	24
	% innerhalb des bevorzugten Online-Shops	4,2%	7,0%	5,9%
	% der Gesamtzahl	1,7%	4,1%	5,9%
Über Links im Newsletter	Anzahl	10	5	15
	Erwartete Anzahl	6,1	8,5	15
	% innerhalb des bevorzugten Online-Shops	6,0%	2,0%	3,7%
	% der Gesamtzahl	2,4%	1,2%	3,7%
Über Lesezeichen im Browser	Anzahl	7	7	14
	Erwartete Anzahl	5,7	8,3	14
	% innerhalb des bevorzugten Online-Shops	4,2%	2,9%	3,4%
	% der Gesamtzahl	1,7%	1,7%	3,4%
Über Google Shopping Ergebnisse	Anzahl	*n<5*	5	7
	Erwartete Anzahl	2,8	4,2	7
	% innerhalb des bevorzugten Online-Shops	*n<5*	2,0%	1,7%
	% der Gesamtzahl	*n<5*	1,2%	1,7%
Sonstiges	Anzahl	18	17	35
	Erwartete Anzahl	14,2	20,8	35
	% innerhalb des bevorzugten Online-Shops	10,8%	7,0%	8,5%
	% der Gesamtzahl	4,4%	4,1%	8,5%
Gesamt	Anzahl	166	244	410
	Erwartete Anzahl	166	244	410
	% innerhalb des bevorzugten Online-Shops	100%	100%	100%
	% der Gesamtzahl	40,5%	59,5%	100%

In der folgenden Tabelle 49 wird das Item „Über die Eingabe des Suchbegriffs in die Google Suche“ für H&M und Zalando gesondert betrachtet. Daraus resultiert der in Tabelle 50 durchgeführte Chi-Quadrat-Test.

Tabelle 49: Überprüfung der Hypothese 1, Kreuztabelle zum Chi-Quadrat-Test, n = 410, Hinterlegung: Item zur Überprüfung der Hypothese (eigene Darstellung)

Kreuztabelle zum Chi-Quadrat-Test Frage 8 und 17: Einsatz der Google Suche zum Start des Online-Shopping-Prozesses bei H&M / Zalando				
		Bevorzugter Online-Shop		
		H&M	**Zalando**	**Gesamt**
Ja	Anzahl	69	62	131
	Erwartete Anzahl	53	78	131
	% innerhalb des bevorzugten Online-Shops	41,6%	25,4%	32,0%
	% innerhalb des Einsatzes der Google Suche zum Start des Online-Shopping-Prozesses	52,7%	47,3%	100%
	% der Gesamtzahl	16,8%	15,1%	32,0%
Nein	Anzahl	97	182	279
	Erwartete Anzahl	113	166	279
	% innerhalb des bevorzugten Online-Shops	58,4%	74,6%	68,0%
	% innerhalb des Einsatzes der Google Suche zum Start des Online-Shopping-Prozesses	34,8%	65,2%	100%
	% der Gesamtzahl	23,7%	44,4%	86,0%
Gesamt	Anzahl	166	244	410
	Erwartete Anzahl	166	244	410
	% innerhalb des bevorzugten Online-Shops	100%	100%	100%
	% der Gesamtzahl	40,5%	59,5%	100%

Tabelle 50: Überprüfung der Hypothese 1, Chi-Quadrat-Test, n = 410, p < 0,05 (eigene Darstellung)

Chi-Quadrat-Test	Wert	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	11,860[a]	0,001
Anzahl der gültigen Fälle	410	
[a] Null Zellen haben eine erwartete Häufigkeit < 5, die minimal erwartete Häufigkeit ist 53,04		

Hypothese 2: Wenn UserInnen mit Hilfe von Google nach dem Online-Shop von H&M / Zalando suchen und diesen aufrufen möchten, wird die Navigation über Search Ads vermieden.

Zur Überprüfung der zweiten Hypothese werden Frage 9 für H&M und Frage 18 (Welchen Link würden Sie in diesem Fall wählen, um den Online-Shop von H&M / Zalando aufzurufen? - Warum haben Sie sich so entschieden?) für Zalando herangezogen. Bei H&M entsprechen, wie aus Abbildung 54 ersichtlich, Link 1 bis 3 einem Search Ad inklusive Sitelink-Erweiterungen. Für Zalando können, wie in Abbildung 55 erkennbar, Link 1 bis 5 als bezahlte Suchanzeige inklusive Sitelinke-Erweiterungen angesehen werden. Auch zur Überprüfung von Hypothese 2 wird ein Pearson-Chi-Quadrat-Test eingesetzt.

Aus Tabelle 51 geht hervor, dass in Bezug auf H&M die Links Nummer 4 mit 54,8% (91) und Link Nummer 1 mit 20,5% (34) am häufigsten ausgewählt werden. Von jenen ProbandInnen, die sich für ein organisches Suchergebnis in Form von Link 4 entscheiden, geben 31,9% (29) als Grund für ihre Entscheidung an, explizit nicht auf eine Google Anzeige klicken zu wollen. 20,9% (19) wählen den Link, da dieser direkt auf die Startseite führt. Die Entscheidung für Link 1 wird von 35,3% (12) der ProbandInnen aufgrund der Sichtbarkeit getroffen. Jeweils 11,8% (4) nutzen den Link, da dieser zur Startseite führt beziehungsweise, weil es die einfachste und schnellste Option ist, auf den ersten Link zu klicken. Hier kann angenommen werden, dass diese ProbandInnen nicht darauf achten, ob es sich beim geklickten Link um ein Search Ad handelt.

Bei Zalando zeigt sich ein anderes Bild. Hier werden Link Nummer 1 mit 50,4% (123) und Link Nummer 6 mit 30,3% (74) bevorzugt. Die TeilnehmerInnen wählen Link 1 vermehrt aus folgenden drei Gründen. Zum einen aufgrund der Sichtbarkeit (29,3% / 36), zum anderen, weil der Link direkt auf die Startseite führt (26,0% / 32). Auch die Sicherheit, wirklich auf die Original-Zalando-Seite zu gelangen, ist für 13,8% (17) ausschlaggebend. Jene Befragten achten somit nicht darauf, ob es sich beim gewählten Link um ein Search Ad handelt. 35,1% (26) der ProbandInnen, die sich für Link 6 und somit ein organisches Ergebnis entscheiden, tun dies, da sie bewusst den Klick auf ein Search Ad vermeiden wollen.

Aus Tabelle 53 geht für die untersuchten Fragen eine asymptotische Signifikanz von 0,000 hervor. Daraus lässt sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen den bevorzugten Online-Shop und der Wahl eines Search Ads oder eines organischen Suchergebnisses zum Seiteneinstieg ableiten.

Für H&M kann die Hypothese 2 verifiziert werden. Im Hinblick auf die Zalando-KäuferInnen wird Hypothese 2 falsifiziert.

Tabelle 51: Überprüfung der Hypothese 2, Kreuztabelle, n = 410 (eigene Darstellung)

Kreuztabelle Frage 9 und 18: **Welchen Link würden Sie in diesem Fall wählen, um den Online-Shop von H&M / Zalando aufzurufen?**				
		Bevorzugter Online-Shop		
		H&M	**Zalando**	**Gesamt**
Link 1	Anzahl	34	123	157
	% innerhalb des bevorzugten Online-Shops	20,5%	50,4%	38,3%
	% der Gesamtzahl	8,3%	30,0%	38,2%
Link 2	Anzahl	5	3	8
	% innerhalb des bevorzugten Online-Shops	3,0%	1,2%	2,0%
	% der Gesamtzahl	1,2%	0,7%	2,0%
Link 3	Anzahl	5	3	8
	% innerhalb des bevorzugten Online-Shops	3,0%	1,2%	2,0%
	% der Gesamtzahl	1,2%	0,7%	2,0%
Link 4	Anzahl	91	1	92
	% innerhalb des bevorzugten Online-Shops	54,8%	0,4%	22,4%
	% der Gesamtzahl	22,2%	0,2%	22,4%
Link 5	Anzahl	11	2	13
	% innerhalb des bevorzugten Online-Shops	6,6%	0,8%	3,2%
	% der Gesamtzahl	2,7%	0,5%	3,2%
Link 6	Anzahl	14	74	88
	% innerhalb des bevorzugten Online-Shops	8,4%	30,3%	21,5%
	% der Gesamtzahl	3,4%	18,0%	21,5%
Link 7	Anzahl	0	25	25
	% innerhalb des bevorzugten Online-Shops	0,0%	10,2%	6,1%

	% der Gesamtzahl	0,0%	6,1%	6,1%
Link 8	Anzahl	0	8	8
	% innerhalb des bevorzugten Online-Shops	0,0%	3,3%	2,0%
	% der Gesamtzahl	0,0%	2,0%	2,0%
Link 9	Anzahl	5	2	7
	% innerhalb des bevorzugten Online-Shops	3,0%	0,8%	1,7%
	% der Gesamtzahl	1,2%	0,5%	1,7%
Link 10	Anzahl	1	3	4
	% innerhalb des bevorzugten Online-Shops	0,6%	1,2%	1,0%
	% der Gesamtzahl	0,2%	0,7%	1,0%
Gesamt	Anzahl	166	244	410
	% innerhalb des bevorzugten Online-Shops	100%	100%	100%
	% der Gesamtzahl	40,5%	59,5%	100%

In Tabelle 52 zeigt sich die Linkwahl der ProbandInnen kategorisiert nach Search Ads und organischen Suchergebnissen. In weitere Folge wird daraus der in Tabelle 53 dargestellte Chi-Quadrat-Test abgeleitet.

Tabelle 52: Überprüfung der Hypothese 2, Kreuztabelle zum Chi-Quadrat-Test, n = 410 (eigene Darstellung)

Kreuztabelle zum Chi-Quadrat-Test, Frage 9 und 18: **Zugang zur Seite von H&M und Zalando mit Search Ads oder organischen Suchergebissen**				
		Bevorzugter Online-Shop		
		H&M	**Zalando**	**Gesamt**
Search Ad	Anzahl	44	132	176
	Erwartete Anzahl	71,3	104,7	176
	% innerhalb des bevorzugten Online-Shops	25,0%	75,0%	100%
	% innerhalb des Zugangs zur Seite von H&M und Zalando mit Search Ads oder organischen Suchergebnissen	26,5%	54,1%	42,9%
	% der Gesamtzahl	10,7%	32,2%	42,9%
Organisch	Anzahl	122	112	234
	Erwartete Anzahl	94,7	139,3	234

	% innerhalb des bevorzugten Online-Shops	52,1%	47,9%	100%
	% innerhalb des Zugangs zur Seite von H&M und Zalando mit Search Ads oder organischen Suchergebnissen	73,5%	45,9%	57,1%
	% der Gesamtzahl	29,8%	27,3%	57,1%
Gesamt	Anzahl	166	244	410
	Erwartete Anzahl	166	244	410
	% innerhalb des bevorzugten Online-Shops	100%	100%	100%
	% innerhalb des Zugangs zur Seite von H&M und Zalando mit Search Ads oder organischen Suchergebnissen	40,5%	59,5%	100%
	% der Gesamtzahl	40,5%	59,5%	100%

Tabelle 53: Überprüfung der Hypothese 2, Chi-Quadrat-Test, n = 410, p < 0,05 (eigene Darstellung)

Chi-Quadrat-Test	Wert	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	30,699[a]	0,000
Anzahl der gültigen Fälle	410	
[a] Null Zellen haben eine erwartete Häufigkeit < 5, die minimal erwartete Häufigkeit ist 71,26		

Hypothese 3: Suchen UserInnen gezielt nach bestimmten Produkten im Online-Shop von H&M / Zalando, dann sind Filter ein beliebter Touchpoint um den Prozess zu beschleunigen.

Um Hypothese 3 verifizieren beziehungsweise falsifizieren zu können, wird für H&M Frage 10 und für Zalando Frage 19 (Wenn Sie gezielt nach einem Produkt im Online-Shop von H&M / Zalando suchen, welche der folgenden Funktionen nutzen Sie, um die Auswahl einzuschränken?) herangezogen. Bei dieser Frage sind Mehrfachnennungen möglich, daher variiert der Wert n von Item zu Item. Aus Tabelle 54 wird ersichtlich, dass die Filterfunktion sowohl bei H&M mit 66,3% (110) als auch bei Zalando mit 70,5% (172) die meistgenutzte Funktion im Online-Shop ist, um die Produktauswahl einzuschränken. Außerdem wird auch die Suchfunktion in beiden Shops genutzt. Hier deckt sich das Bild mit den Angaben der ProbandInnen aus der qualitativen Befragung, bei der die Filterfunktion als relevanter Touchpoint genannt wird. Der Chi-Quadrat-Test nach Pearson in Tabelle 54 zeigt darüber

hinaus, dass kein Zusammenhang zwischen den bevorzugten Online-Shop und den eingesetzten Filtermöglichkeiten besteht. Sämtliche Werte der asymptotischen Signifikanz weisen einen p-Wert von > 0,05 auf. Demzufolge kann die Hypothese 3 für beide Online-Shops verifiziert werden.

Tabelle 54: Überprüfung der Hypothese 3, Kreuztabelle und Pearson-Chi-Quadrat-Test, n = variiert je Item, *kursiv: Häufigkeit < 5 wird nicht interpretiert*, Hinterlegung: Item zur Überprüfung der Hypothese, p-Wert < 0,05 (eigene Darstellung)

Kreuztabelle, Chi²-Test Frage 10 und 19: **Wenn Sie gezielt nach einem Produkt im Online-Shop von H&M / Zalando suchen, welche der folgenden Funktionen nutzen Sie, um die Auswahl einzuschränken?**					
		Bevorzugter Online-Shop			
		H&M	**Zalando**	**Gesamt**	**Pearson-Chi²-Test / Asymptotische Sig.**
Filterfunktion	Anzahl	110	172	282	0,365
	Erwartete Anzahl	114,2	167,8	282	
	% innerhalb des bevorzugten Online-Shops	66,3%	70,5%	68,8%	
	% der Gesamtzahl	26,8%	42,2%	68,8%	
Suchfunktion	Anzahl	89	130	219	0,947
	Erwartete Anzahl	88,7	130,3	219,0	
	% innerhalb des bevorzugten Online-Shops	53,6%	53,3%	53,4%	
	% der Gesamtzahl	21,7%	31,7%	53,4%	
Sortierung ändern	Anzahl	51	84	135	0,433
	Erwartete Anzahl	54,7	80,3	135	
	% innerhalb des bevorzugten Online-Shops	30,7%	34,4%	32,9%	
	% der Gesamtzahl	12,4%	20,5%	32,9%	
Keine	Anzahl	6	7	13	0,672
	Erwartete Anzahl	5,3	7,7	13	
	% innerhalb des bevorzugten Online-Shops	3,6%	2,9%	3,2%	
	% der Gesamtzahl	1,5%	1,7%	3,2%	
Sonstige	Anzahl	*n<5*	*n<5*	*n<5*	0,409
	Erwartete Anzahl	*n<5*	*n<5*	*n<5*	

	% innerhalb des bevorzugten Online-Shops	*n<5*	*n<5*	*n<5*	
	% der Gesamtzahl	*n<5*	*n<5*	*n<5*	

Hypothese 4: Wird die Suchfunktion des Webshops von H&M / Zalando genutzt, wird auf zusätzliche Filter verzichtet.

Für Hypothese 4 wird für H&M Frage 11 und für Zalando Frage 20 (Angenommen, Sie würden bei H&M / Zalando die Suchfunktion nutzen. Würden Sie anschließend die Suchergebnisse durch zusätzliche Filter weiter einschränken?) als Basis herangezogen. Für H&M und Zalando gilt, wie aus Tabelle 55 ersichtlich, dass jeweils über 80% der Befragten zusätzlich zur Suchfunktion die Ergebnisse auch durch Filter einschränken würden. Die asymptotische Signifikanz des Pearson-Chi-Quadrat-Tests beläuft sich auf 0,027, wodurch ein signifikanter Zusammenhang zwischen den beiden Variablen gegen ist. Somit kann Hypothese 4 für beide Online-Shops widerlegt werden.

Tabelle 55: Überprüfung der Hypothese 4, Kreuztabelle und Pearson-Chi-Quadrat-Test, n = 397, Hinterlegung Item zur Überprüfung der Hypothese, p-Wert < 0,05 (eigene Darstellung)

Kreuztabelle, Chi²-Test Frage 11 und 20: Angenommen, Sie würden bei H&M / Zalando die Suchfunktion nutzen. Würden Sie anschließend die Suchergebnisse durch zusätzliche Filter weiter einschränken?					
		Bevorzugter Online-Shop			
		H&M	**Zalando**	**Gesamt**	**Pearson-Chi²-Test / Asymptotische Sig.**
Ja	Anzahl	129	210	339	0,027
	Erwartete Anzahl	136,6	202,4	339	
	% innerhalb des bevorzugten Online-Shops	80,6%	88,6%	85,4%	
	% der Gesamtzahl	32,5%	52,9%	85,4%	
Nein	Anzahl	31	27	58	
	Erwartete Anzahl	23,4	34,6	58	
	% innerhalb des bevorzugten Online-Shops	19,4%	11,4%	14,6%	
	% der Gesamtzahl	7,8%	6,8%	14,6%	
Gesamt	Anzahl	160	237	397	

	Erwartete Anzahl	160	237	397	
	% innerhalb des bevorzugten Online-Shops	100%	100%	100%	
	% der Gesamtzahl	40,3%	59,7%	100%	

Hypothese 5: Wenn UserInnen bei H&M / Zalando im Online-Shop gezielt nach Produkten suchen, dann beschränkt sich die Aufmerksamkeit auf die erste Seite der Produktübersicht.

Im Hinblick auf die nächste Hypothese wird für H&M die Frage 12 und für Zalando die Frage 21 für die statistische Auswertung herangezogen. Dabei handelt es sich um Skalenfragen, bei denen die Zustimmung zu folgenden Aussagen ermittelt wird: „Beim Online-Shopping möchte ich mich ausgiebig informieren und schaue mir das gesamte Angebot an." beziehungsweise „Wenn ich gezielt nach einem Produkt suche, schaue ich mir meistens nur die erste Seite der Produktübersicht an." Zur Überprüfung der Hypothese 5 wird nur das zweite Item herangezogen. Da aus der deskriptiven Analyse hervorgeht, dass eine annähernde Normalverteilung (Schiefe = 0,051) und ein metrisches Datenniveau vorliegt, wird ein T-Test bei zwei unabhängigen Stichproben angewandt. Dabei sollen die Unterschiede zwischen den Mittelwerten von zwei unabhängigen Fallgruppen erarbeitet werden. Im Anschluss wird mit Hilfe des Levene-Tests die Gleichheit der Varianzen der beiden Gruppen überprüft. Dabei gilt als Nullhypothese, dass sich die beiden Gruppen hinsichtlich ihrer Varianzen nicht unterscheiden.[415]

Tabelle 56 und Tabelle 57 zeigen ähnliche Mittelwerte für H&M und Zalando. In beiden Fällen ist eine Tendenz zu „Stimme nicht zu" zu erkennen. Bei H&M beträgt der Mittelwert 3,51, während sich der Wert bei Zalando auf 3,53 beläuft. Der Modus beträgt bei beiden Online-Shops 3. Die Analyse des Levene-Tests ergibt eine Varianzgleichheit, da Sig. (zweiseitig) = 0,902 und somit $p > 0,05$ ist. Daher wird der T-Test für homogene Varianzen interpretiert sowie die Nullhypothese angenommen. Es zeigt sich kein signifikanter Unterschied der beiden Teilgruppen bei der gezielten Produktsuche im Online-Shop. Hypothese 5 wird somit für beide Fälle falsifiziert.

[415] Vgl. Janssen / Laatz (2013), S. 311ff.

Tabelle 56: Überprüfung der Hypothese 5, Gruppenstatistik, n = 410 (eigene Darstellung)

Item	Bevorzugter Online-Shop	N	Mittelwert	Standardabweichung
Wenn ich gezielt nach einem Produkt suche, schaue ich mir meistens nur die erste Seite der Produktübersicht an.	H&M	166	3,51	1,698
	Zalando	244	3,53	1,654

Tabelle 57: Überprüfung der Hypothese 5, T-Test bei unabhängigen Stichproben, n = 410, p-Wert > 0,05 (eigene Darstellung)

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Wenn ich gezielt nach einem Produkt suche, schaue ich mir meistens nur die erste Seite der Produktübersicht an.	Varianzen sind gleich	,148	,701	-,123	408	,902	-,021	,168	-,351	,310
	Varianzen sind nicht gleich			-,123	348,301	,902	-,021	,169	-,353	,312

Hypothese 6: UserInnen erachten die Artikelbeschreibung im Online-Shop von H&M / Zalando im Vergleich zu den Produktbildern als eher unwichtig.

Um Hypothese 6 statistisch zu überprüfen, wird für H&M Frage 13 und für Zalando Frage 22 herangezogen. Dabei handelt es sich ebenfalls um eine Skalenfrage. Für die Auswertungen finden folgende Items Anwendung: „Umfangreiche Produktbeschreibungen sind mir wichtig." und „Aussagekräftige Produktbilder sind mir wichtig." Die deskriptive Analyse zeigt, dass für beide Items keine Normalverteilung vorliegt. Das Item bezüglich der Produktbilder weist eine Schiefe von 1,607 auf, jenes der Produktbeschreibung eine Schiefe von 1,058. Somit kommt in diesem Fall kein T-Test zum Einsatz, sondern es wird auf den M-W-U-Test (Mann-Whitney-U-Test) zurückgegriffen. Auch bei diesem Verfahren werden die Mittelwerte zweier unabhängiger Fallgruppen miteinander in Beziehung gesetzt. Als Nullhypothese gilt hier wiederum, dass eine Varianzgleichheit besteht.

Aus Tabelle 58 gehen die Mittelwerte der Items für H&M und Zalando hervor, welche sich wenig voneinander unterscheiden. Für das Item bezüglich der Produktbeschreibungen kann für H&M ein Mittelwert von 2,14 und für Zalando ein Wert von 2,21 erkannt werden. Dem Item zu den Produktbildern kommt für H&M ein Mittelwert von 1,58, für Zalando 1,72 zu. Mit zunehmenden Mittelwert sinkt die Bedeutung des Items für die Testpersonen.

Der M-W-U-Test ergibt bei beiden Items einen Signifikanzwert von p > 0,05. Somit wird in beiden Fällen die Nullhypothese beibehalten. Es gibt keinen Unterschied zwischen den H&M- und Zalando-KäuferInnen in Bezug auf die Einschätzung der Bedeutung der Produktbilder und -beschreibungen. Da die Mittelwerte bei beiden Online-Shops beim Item bezüglich der Produktbilder niedriger ausfallen, kann Hypothese 6 sowohl für H&M als auch für Zalando bestätigt werden.

Tabelle 58: Überprüfung der Hypothese 6, Gruppenstatistik, n = 410 (eigene Darstellung)

Item	Bevorzugter Online-Shop	N	Mittelwert	Standardabweichung
Umfangreiche Produktbeschreibungen sind mir wichtig.	H&M	166	2,14	1,182
	Zalando	244	2,21	1,249
Aussagekräftige Produktbilder sind mir wichtig.	H&M	166	1,58	0,942
	Zalando	244	1,72	1,064

Hypothese 7: Je mehr die Beratung im stationären Handel von den UserInnen geschätzt wird, desto mehr Beachtung wird Produktempfehlungen oder Bewertungen im Online-Shop von H&M / Zalando zugeschrieben.

Um Aussagen für Hypothese 7 treffen zu können, werden für H&M die Fragen 13 und 14 und für Zalando die Fragen 23 und 24 in Zusammenhang gesetzt. Die unabhängige Variable ergibt sich in Form von Frage 13 beziehungsweise 23 (Wie sehr schätzen Sie die Beratungsmöglichkeit durch VerkäuferInnen im stationären Textilhandel?). In weiterer Folge werden zwei abhängige Variablen zur Überprüfung herangezogen: „Produktbewertungen sind für meine Kaufentscheidung wichtig." und „Beim Online-Kauf achte ich auf Produktempfehlungen des Unternehmens.". Die deskriptive Analyse zeigt, dass die Antworten auf Frage 13 beziehungsweise 23 mit einer Schiefe von 0,055 annähernd normalverteilt sind. Auch das Item bezüglich der Produktempfehlungen weist mit einer Schiefe von 0,097 eine annähernde Normalverteilung auf. Lediglich das Item zu den Produktbewertungen ist mit einer Schiefe von 0,672 nicht durch eine annähernde Normalverteilung der Antworten gekennzeichnet. Um nun einen Zusammenhang zwischen der unabhängigen und den abhängigen Variablen erstellen zu können, wird auf das Verfahren der Korrelation zurückgegriffen. Dadurch wird ersichtlich, ob es einen Zusammenhang zwischen den Variablen gibt, wie stark dieser ausgeprägt ist und ob eine Aussage über die Richtung und Art des Zusammenhangs getätigt werden kann.[416]

[416] Vgl. Janssen / Laatz (2013), S. 375ff.

Zur Überprüfung des Zusammenhangs zwischen den Antworten auf die Frage „Wie sehr schätzen Sie die Beratungsmöglichkeit durch VerkäuferInnen im stationären Textilhandel?“ und dem Item hinsichtlich der Produktempfehlungen wird aufgrund der Normalverteilung und des metrischen Datenniveaus eine Korrelation nach Pearson angewandt. Um die Frage bezüglich der Bedeutung der stationären Beratungsmöglichkeit mit dem Item zu den Produktbewertungen in Relation zu setzen, findet eine Korrelation nach Spearman Anwendung, da in diesem Fall keine Normalverteilung gegeben ist. Diese Annahme gilt für die Auswertung beider Online-Shops.

Tabelle 59 zeigt den Zusammenhang zwischen der Wertschätzung von Beratungsmöglichkeiten im stationären Textilhandel und der Betrachtung von Produktempfehlungen von Seiten der H&M-KäuferInnen im Online-Shop. Hierzu wird die Korrelation nach Pearson angewandt. Es zeigt sich eine positive Korrelation, die sich durch den positiven Korrelationskoeffizienten von r = 0,332 ergibt. Somit gilt, ein höherer x-Wert führt zu einem höheren y-Wert. Im konkreten Fall bedeutet dies, dass mit einer erhöhten Wertschätzung der Beratungsmöglichkeiten im stationären Textilhandel eine stärkere Beachtung der Produktempfehlungen im Online-Shop gegeben ist. Aus Tabelle 59 geht weiters hervor, dass die beiden Variablen eine geringe, aber signifikante Korrelation aufweisen, da r = 0,332, p = 0,000 und somit p < 0,01 ist.

Da sich die Schiefe der überprüften Items auf 0,055 und 0,097 beläuft und somit nur eine annähernde Normalverteilung gegeben ist, wird zur Überprüfung auch eine Korrelation nach Spearman durchgeführt. Es zeigt sich nur ein minimaler Unterschied im Korrelationskoeffizienten. Dieser beträgt nach Spearman r = 0,337, wobei auch hier von einer signifikanten positiven Korrelation auf dem Niveau von p < 0,01 ausgegangen werden kann.

Tabelle 59: Überprüfung der Hypothese 7 für H&M, Produktempfehlungen, Korrelation nach Pearson, n = 166, p < 0,01 (eigene Darstellung)

Korrelationen			
		Wie sehr schätzen Sie die Beratungsmöglichkeit durch VerkäuferInnen im stationären Textilhandel?	Beim Online-Kauf achte ich auf Produktempfehlungen des Unternehmens.
Wie sehr schätzen Sie die Beratungsmöglichkeit durch VerkäuferInnen im stationären Textilhandel?	Korrelation nach Pearson	1	,332**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	166	166
Beim Online-Kauf achte ich auf Produktempfehlungen	Korrelation nach Pearson	,332**	1

des Unternehmens.	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	166	166
**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.			

In der nachfolgenden Tabelle 60 wird die Korrelation zwischen der Wertschätzung der Beratungsmöglichkeit im stationären Textilhandel und der Relevanz von Produktbewertungen für die Kaufentscheidung der H&M-KäuferInnen dargestellt. Hierbei wird aufgrund der fehlenden Normalverteilung eine Korrelation nach Spearman angewandt. Auch hier kann von einer positiven Korrelation mit einem Korrelationskoeffizienten von r = 0,159 gesprochen werden. Daher gilt wieder: je höher die Wertschätzung der Beratungsmöglichkeiten durch VerkäuferInnen im stationären Textilhandel, desto wichtiger sind Produktbewertungen im Online-Shop für die KonsumentInnen. Tabelle 60 zeigt, dass es sich in diesem Fall um eine sehr geringe Korrelation handelt, da r < 0,2 ist. In Bezug auf die Signifikanz ist festzustellen, dass auch hier ein signifikanter Zusammenhang vorliegt, da p = 0,041 und somit p < 0,05 ist.

Tabelle 60: Überprüfung der Hypothese 7 für H&M, Produktbewertungen, Korrelation nach Spearman, n = 166, p < 0,05 (eigene Darstellung)

Korrelationen				
			Wie sehr schätzen Sie die Beratungsmöglichkeit durch VerkäuferInnen im stationären Textilhandel?	Produktbewertungen sind für meine Kaufentscheidung wichtig.
Spearman-Rho	Wie sehr schätzen Sie die Beratungsmöglichkeit durch VerkäuferInnen im stationären Textilhandel?	Korrelationskoeffizient	1,000	,159*
		Sig. (2-seitig)	.	,041
		N	166	166
	Produktbewertungen sind für meine Kaufentscheidung wichtig.	Korrelationskoeffizient	,159*	1,000
		Sig. (2-seitig)	,041	.
		N	166	166
*. Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).				

Hypothese 7 kann somit für H&M bestätigt werden. Nachfolgend wird die Hypothese im Hinblick auf den Online-Shop von Zalando analysiert.

Aus Tabelle 61 geht die Korrelation der Wertschätzung der stationären Beratungsmöglichkeiten und der Beachtung von Produktempfehlungen der Zalando-KäuferInnen hervor. Hier zeigt sich, wie bei H&M, eine geringe positive Korrelation mit einem Korrelationskoeffizienten von r = 0,253. Dieser liegt zwischen 0,2 (sehr geringe Korrelation) und 0,5 (geringe Korrelation). Dabei handelt es sich aufgrund von p = 0,000 und somit p < 0,01 um einen signifikanten Zusammenhang.

Auch für Zalando wird zur Überprüfung der annähernd normalverteilten Variablen zusätzlich eine Korrelationsanalyse nach Spearman durchgeführt. Auch hier zeigen sich nur minimale Unterschiede. Der Korrelationskoeffizient nach Spearman beträgt r = 0,249 und ist auf einem Niveau von p < 0,01 signifikant.

Tabelle 61: Überprüfung der Hypothese 7 für Zalando, Produktempfehlungen, Korrelation nach Pearson, n = 244, p < 0,01 (eigene Darstellung)

Korrelationen			
		Wie sehr schätzen Sie die Beratungsmöglichkeit durch VerkäuferInnen im stationären Textilhandel?	Beim Online-Kauf achte ich auf Produktempfehlungen des Unternehmens.
Wie sehr schätzen Sie die Beratungsmöglichkeit durch VerkäuferInnen im stationären Textilhandel?	Korrelation nach Pearson	1	,253**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	244	244
Beim Online-Kauf achte ich auf Produktempfehlungen des Unternehmens.	Korrelation nach Pearson	,253**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	244	244
**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.			

In Tabelle 62 wird der Zusammenhang zwischen der Wertschätzung der Beratungsmöglichkeit durch VerkäuferInnen im stationären Textilhandel und der Wichtigkeit von Produktbewertungen für die Kaufentscheidungen im Online-Shopping-Prozess der Zalando-KäuferInnen dargestellt. Anders als bei H&M liegt hier eine negative Korrelation mit einem Korrelationskoeffizienten von r = - 0,036 vor. Dies bedeutet, dass ein höherer x-Wert einen niedrigeren y-Wert zur Folge hat. Im Hinblick auf die zu überprüfende Hypothese bedeutet dies, dass eine höhere Wertschätzung der Beratung im stationären Textilhandel nicht zu einer höheren Bedeutung der Produktbewertungen im Online-Shop von Zalando führt. Durch r =

- 0,036 und somit r < 0,2 ergibt sich eine sehr geringe, nicht signifikante Korrelation. Der p-Wert liegt in diesem Fall bei p = 0,579 und somit p > 0,05.

Tabelle 62: Überprüfung der Hypothese 7 für Zalando, Produktbewertungen, Korrelation nach Spearman, n = 244, p > 0,05 (eigene Darstellung)

Korrelationen				
			Wie sehr schätzen Sie die Beratungsmöglichkeit durch VerkäuferInnen im stationären Textilhandel?	Produktbewertungen sind für meine Kaufentscheidung wichtig.
Spearman-Rho	Wie sehr schätzen Sie die Beratungsmöglichkeit durch VerkäuferInnen im stationären Textilhandel?	Korrelationskoeffizient	1,000	-,036
		Sig. (2-seitig)	.	,579
		N	244	244
	Produktbewertungen sind für meine Kaufentscheidung wichtig.	Korrelationskoeffizient	-,036	1,000
		Sig. (2-seitig)	,579	.
		N	244	244

Hypothese 7 kann für Zalando deshalb nur teilweise verifiziert werden. Die Nullhypothese wird im Hinblick auf die Produktempfehlungen verworfen, bleibt jedoch in Bezug auf die Produktbewertungen bestehen.

Hypothese 8: Wenn die Anmeldedaten der UserInnen im Webshop von H&M / Zalando über ein Kundenkonto gespeichert sind, dann überspringen diese so viele Check-Out-Seiten wie möglich.

Zur Überprüfung der Hypothese 8 werden Frage 16 für H&M und Frage 25 für Zalando herangezogen. Im Rahmen dieser Fragen werden die ProbandInnen aufgefordert, eine Bewertung zu Aussagen in Bezug auf ihr Verhalten im Check-Out-Prozess bei H&M beziehungsweise Zalando abzugeben. Für Hypothese 8 wird das Item „Ich überspringe so viele Schritte im Kaufprozess wie möglich, wenn meine Daten gespeichert sind." überprüft. Aus der deskriptiven Analysen geht die in Tabelle 63 dargestellte Gruppenstatistik hervor. Es kann abgeleitet werden, dass das Verhalten der H&M- und Zalando-KäuferInnen im Check-Out-Prozess ähnlich ist. In beiden Fällen ergibt sich ein Mittelwert von 3,39, wodurch sich eine Tendenz zur Skalenstufe 6 („Trifft gar nicht zu") erkennen lässt.

Tabelle 63: Überprüfung der Hypothese 8, Gruppenstatistik, n = 410 (eigene Darstellung)

Item	Bevorzugter Online-Shop	N	Mittelwert	Standardabweichung
Ich überspringe so viele Schritte im Kaufprozess wie möglich, wenn meine Daten gespeichert sind.	H&M	166	3,39	1,504
	Zalando	244	3,39	1,515

Zur statistischen Auswertung des Unterschiedes zwischen H&M und Zalando wird der Mann-Whitney-U-Test herangezogen, da aus der deskriptiven Analyse hervorgeht, dass keine Normalverteilung für das beschriebene Item in der Stichprobe vorliegt. Die Schiefe beträgt 0,163, was keine annähernde Normalverteilung darstellt und somit die Durchführung eines T-Test bei zwei unabhängigen Stichproben verhindert. Aus Tabelle 64 geht hervor, dass mit einer asymptotischen Signifikanz von 0,934 die Nullhypothese beibehalten wird. Somit besteht in Bezug auf das Verhalten im Check-Out-Prozess kein Unterschied zwischen den H&M- und Zalando-KäuferInnen. Hypothese 8 ist demnach sowohl für H&M als auch für Zalando zu falsifizieren.

Tabelle 64: Überprüfung der Hypothese 8, Mann-Whitney-U-Test, n = 410 (eigene Darstellung)

Nullhypothese	Test	Sig.	Entscheidung
Die Verteilung von „Ich überspringe so viele Schritte im Kaufprozess wie möglich, wenn meine Daten gespeichert sind." ist über die Kategorien von „Bevorzugter Online-Shop aus f6 und f7" identisch.	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	934,000	Nullhypothese beibehalten

In weiterer Folge werden die Hypothesen zur zweiten Forschungsfrage überprüft. Dabei steht das Verhalten und die Einstellung im Hinblick auf Conversational Commerce-Tools im Vordergrund. Die damit einhergehende zweite Forschungsfrage lautet „Welche Einstellung hat die genannte Zielgruppe zu Conversational Commerce-Tools wie Chatbots oder Live-Chats?"

Hypothese 9: Beim Online-Shopping ist weder für weibliche noch für männliche eCommerce-NutzerInnen zwischen 18 und 34 Jahren Beratung seitens des Unternehmens oder Kontakt zu diesem wichtig.

Für Hypothese 9 wird die Frage 26 „Wie wichtig ist Ihnen Beratung beziehungsweise Kontakt mit dem Unternehmen beim Online-Shopping?“ betrachtet. Dabei handelt es sich um eine Skalenfrage mit einer unipolaren 6-stufigen Antwortskala mit den Extremwerten 1 = „Sehr wichtig“ und 6 = „Überhaupt nicht wichtig“. Zur deskriptiven Überprüfung der Hypothese wird der Mittelwert betrachtet. Aus der Analyse geht hervor, dass sich dieser auf 3,72 beläuft. Wie in Tabelle 65 ersichtlich, ergibt sich ein Modalwert von 3 und ein Median von 4. Es ist von einer Standardabweichung von 1,427 auszugehen. Die prozentuelle Verteilung der ProbandInnen auf die Skalenstufen wird in Abbildung 73 grafisch verdeutlicht.

Tabelle 65: Überprüfung der Hypothese 9, Deskriptive Analyse, n = 410; Frage 26 (eigene Darstellung)

Wie wichtig ist Ihnen Beratung bzw. der Kontakt mit dem Unternehmen beim Online-Shopping?		
N	Gültig	410
	Fehlend	0
Mittelwert		3,72
Median		4,00
Modus		3
Standardabweichung		1,427
Schiefe		-,080
Standardfehler der Schiefe		,121
Kurtosis		-,859
Standardfehler der Kurtosis		,240

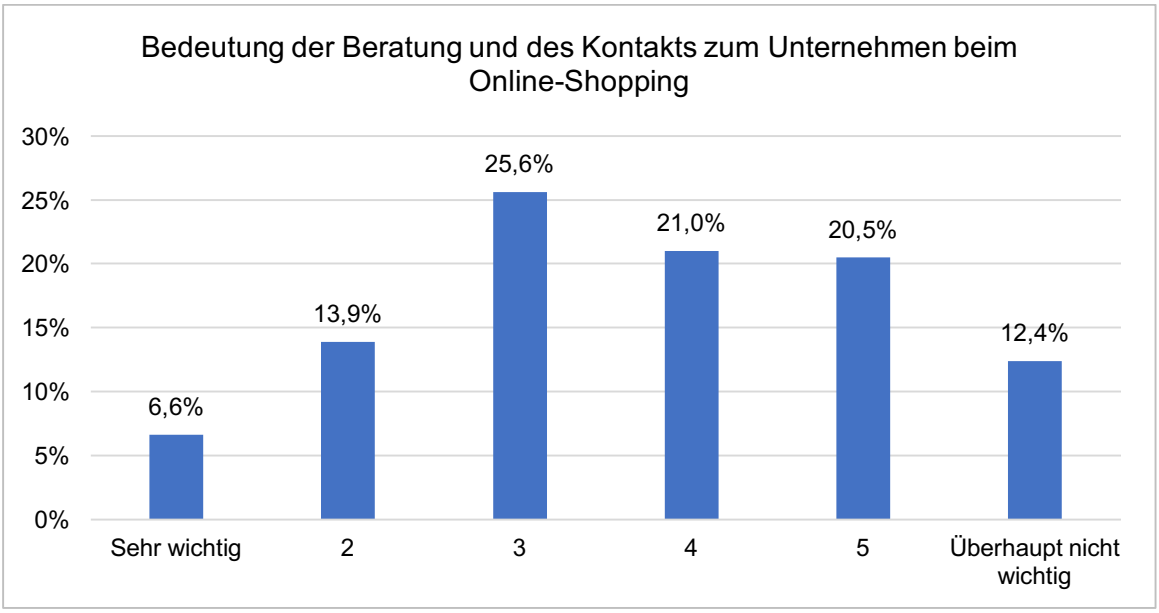


Abbildung 73: Bedeutung der Beratung und des Kontaktes zum Unternehmen beim Online-Shopping, n = 410; Frage 26 (eigene Darstellung)

Um zu überprüfen, ob ein Unterschied in der Bedeutungszuschreibung der Beratung seitens des Unternehmens und des Kontaktes zu diesem aufgrund des Geschlechts der ProbandInnen entsteht, wird ein T-Test bei zwei unabhängigen Stichproben durchgeführt, da eine annähernde Normalverteilung durch die Schiefe von - 0,080 gegeben ist. Aus der Gruppenstatistik in Tabelle 66 ist ersichtlich, dass sich die Mittelwerte auf 3,85 (Weiblich) und 3,60 (Männlich) belaufen, wobei die Standardabweichungen mit 1,422 (Weiblich) und 1,425 (Männlich) sich nur minimal unterscheiden.

Tabelle 66: Überprüfung der Hypothese 9, Gruppenstatistik, n = 410 (eigene Darstellung)

Item	Geschlecht	N	Mittelwert	Standardabweichung
Wie wichtig ist Ihnen Beratung bzw. der Kontakt mit dem Unternehmen beim Online-Shopping?	Weiblich	200	3,85	1,422
	Männlich	210	3,60	1,425

Aus Tabelle 67 geht hervor, dass ein Wert für Sig. (2-seitig) von 0,088 vorliegt. Somit gilt p > 0,05, daher wird die aufgestellte Nullhypothese beibehalten. Die Varianzen der beiden unabhängigen Stichproben sind gleich. Aus der beschriebenen Auswertung wird ersichtlich, dass Hypothese 9 bestätigt werden kann.

Tabelle 67: Überprüfung der Hypothese 9, T-Test bei zwei unabhängigen Stichproben, n = 410 (eigene Darstellung)

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Wie wichtig ist Ihnen Beratung bzw. der Kontakt mit dem Unternehmen beim Online-Shopping?	Varianzen sind gleich	,638	,425	1,708	408	,088	,240	,141	-,036	,517
	Varianzen sind nicht gleich			1,709	407,108	,088	,240	,141	-,036	,517

Hypothese 10: Wenn beim Online-Shopping keine Beratung gewünscht wird, dann, weil die weiblichen und männlichen eCommerce-NutzerInnen das Gefühl haben, für ihre Entscheidungsfindung nicht darauf angewiesen zu sein.

Zur Betrachtung von Hypothese 10 wird die Frage 26b „Sie haben angegeben, dass Ihnen Beratung bzw. der Kontakt mit dem Unternehmen beim Online-Shopping eher nicht wichtig ist. Warum nicht?“ ausgewertet. Dabei handelt es sich um eine offene Fragen, deren Antworten mit Hilfe eines zusätzlichen Excel-Dokuments (siehe Anhang, Abschnitt 6) erfasst und kategorisieren werden, um eine quantitative Auswertung zu ermöglichen. Tabelle 68 zeigt die Verteilung der Antworten je nach Kategorie. Die Stichprobenanzahl beträgt dabei n = 221. Es werden nur jene Befragte herangezogen, die bei Frage 26 „Wie wichtig ist Ihnen Beratung bzw. der Kontakt mit dem Unternehmen beim Online-Shopping?“ die Skalenstufen 4 bis 6 auswählen.

Aus Tabelle 68 wird ersichtlich, dass die TeilnehmerInnen eine selbstständige Entscheidungsfindung (43%) bevorzugen und nicht von Seiten des Unternehmens beeinflusst werden wollen. Zusätzlich geht hervor, dass Beratung eher im stationären Handel in Anspruch genommen wird (11,8%) beziehungsweise Produktbilder und -beschreibungen im Online-Shop (8,6%) für die ProbandInnen ausreichend sind.

Tabelle 68: Überprüfung der Hypothese 10, Deskriptive Analyse, n = 221 (eigene Darstellung)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Selbstständige Entscheidungsfindung	95	43,0%	43,0%	43,0%
	Produktbilder und Beschreibung ausreichend	19	8,6%	8,6%	51,6%
	Beratung nur stationär	26	11,8%	11,8%	63,3%

	Kundenbewertungen ausreichend	8	3,6%	3,6%	67,0%
	nur bei Problemen	12	5,4%	5,4%	72,4%
	Unglaubwürdig	1	0,5%	0,5%	72,9%
	Unnötig	18	8,1%	8,1%	81,0%
	Unpersönlich	8	3,6%	3,6%	84,6%
	Zeitaufwändig	4	1,8%	1,8%	86,4%
	nur bei After Sales Service	1	0,5%	0,5%	86,9%
	keine Angabe / nicht zuordbar	29	13,1%	13,1%	100%
	Gesamt	221	100%	100%	

Um den Einflussfaktor Geschlecht auf die Einstellung zur Beratung beim Online-Shopping zu überprüfen, wird aufgrund des kategorialen Datenniveaus ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Aus diesem geht hervor (Tabelle 69), dass aufgrund der asymptotischen Signifikanz (zweiseitig) von 0,671 ($p > 0,05$) von keinem signifikanten Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und dem Item „selbstständige Entscheidungsfindung“ ausgegangen werden kann. Sowohl Männer als auch Frauen in der untersuchten Zielgruppe haben das Gefühl, für ihre Entscheidungsfindung beim Online-Shopping nicht auf Beratung angewiesen zu sein. Hypothese 10 kann demnach verifiziert werden.

Tabelle 69: Überprüfung der Hypothese 10, Chi-Quadrat-Test, n = 221, p > 0,05 (eigene Darstellung)

Chi-Quadrat-Test	Wert	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	0,181[a]	0,671
Anzahl der gültigen Fälle	221	
[a] Null Zellen haben eine erwartete Häufigkeit < 5, die minimal erwartete Häufigkeit ist 42,56		

Hypothese 11: Sowohl weibliche als auch männliche Personen aus der Zielgruppe haben eine negative Einstellung zu Conversational Commerce-Tools.

Zur Überprüfung der Hypothese 11 wird die Frage 29 „Inwiefern treffen die folgenden Eigenschaften für Sie auf die Technologie von Live-Chats oder Chatbots zu?“ herangezogen. Zur Auswahl stehen 9 verschiedene Eigenschaften. Die ProbandInnen geben pro Eigenschaft auf einer 6-stufigen unipolaren Skala an, inwiefern diese für sie auf die Technologie von Live-Chats und Chatbots zutrifft. Um die Einstellung der UserInnen gegenüber der Tools bewerten zu können, finden sämtliche abgefragten Eigenschaften Betrachtung. Zur deskriptiven Auswertung werden die Mittelwerte der Items herangezogen. Diese gehen aus

Tabelle 70 hervor. Abbildung 71 (Kapitel 8.1.2) zeigt die prozentuale Auswahl der einzelnen Skalenstufen der Items.

Tabelle 70: Überprüfung der Hypothese 11, Deskriptive Analyse, n = 410 (eigene Darstellung)

		Nützlich	Unnötig	Innovativ / Modern	Störend	Zeitsparend	Umständlich	Vertrauens-würdig	Intransparent / Undurch-schaubar	Gefährlich
N	Gültig	410								
	Fehlend	0								
Mittelwert		2,80	3,62	2,38	3,90	3,10	3,74	3,34	3,48	4,13
Median		3,00	4,00	2,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00
Modus		2	3	2	4	3	3	3	3	6
Standardabwei-chung		1,411	1,615	1,175	1,570	1,484	1,510	1,356	1,305	1,503
Schiefe		,633	-,090	,459	-,244	,260	-,094	,320	,041	-,404
Kurtosis		-,344	-1,154	,905	-,988	-,878	-,953	-,632	-,557	-,822

Aufgrund der variierenden Werte der Schiefe pro Item und der nicht durchgehenden annähernden Normalverteilung wird zur Überprüfung der Hypothese 11 durchgehend auf einen M-W-U-Test zurückgegriffen. Dieser wird in Tabelle 71 dargestellt. Bei jenen Items, die aufgrund ihrer Schiefe eine annähernde Normalverteilung zeigen, wird zur Kontrolle auch ein T-Test bei zwei unabhängigen Stichproben durchgeführt. Daraus wird ersichtlich, dass sich die Werte für Sig. (zweiseitig) nur gering unterscheiden. Für das Item „Unnötig“ ergibt der T-Test einen p-Wert von 0,85. Für „Umständlich“ ist p = 0,138 und für „Intransparent / Undurchschaubar“ gilt p = 2,14. Diese Unterschiede beeinflussen das Beibehalten beziehungsweise Ablehnen der Nullhypothese nicht.

Tabelle 71: Überprüfung der Hypothese 11, Mann-Whitney-U-Test, n = 410 (eigene Darstellung)

Nullhypothese	Test	Sig.	Entscheidung
Die Verteilung von „Nützlich“ ist über die Kategorien von „Geschlecht der Apn“ identisch.	Mann-Whit-ney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	776,000	Nullhypothese beibehalten
Die Verteilung von „Unnötig“ ist über die Kategorien von „Geschlecht der Apn“ identisch.	Mann-Whit-ney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	84,000	Nullhypothese beibehalten
Die Verteilung von „Innovativ / Modern“ ist über die Kategorien von „Geschlecht der Apn“ identisch.	Mann-Whit-ney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	10,000	Nullhypothese ablehnen

Die Verteilung von „Störend“ ist über die Kategorien von „Geschlecht der Apn“ identisch.	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	7,000	Nullhypothese ablehnen
Die Verteilung von „Zeitsparend“ ist über die Kategorien von „Geschlecht der Apn“ identisch.	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	81,000	Nullhypothese beibehalten
Die Verteilung von „Umständlich“ ist über die Kategorien von „Geschlecht der Apn“ identisch.	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	156,000	Nullhypothese beibehalten
Die Verteilung von „Vertrauenswürdig“ ist über die Kategorien von „Geschlecht der Apn“ identisch.	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	525,000	Nullhypothese beibehalten
Die Verteilung von „Intransparent / Undurchschaubar“ ist über die Kategorien von „Geschlecht der Apn“ identisch.	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	234,000	Nullhypothese beibehalten
Die Verteilung von „Gefährlich“ ist über die Kategorien von „Geschlecht der Apn“ identisch.	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	9,000	Nullhypothese ablehnen

Zur Überprüfung der Hypothese 11 werden die positiven mit den negativen Eigenschaften verglichen. Die negativen Eigenschaften sind in Tabelle 71 grau hinterlegt. Aus der Analyse der Mittelwerte in Tabelle 70 über beide Geschlechter hinweg ist ersichtlich, dass die angeführten positiven Eigenschaften niedrigere Mittelwerte und somit eine höhere Zustimmung erhalten. Die Ablehnung der negativen Eigenschaften zeigt sich besonders am Beispiel des Items „Gefährlich“. Hier liegt ein Mittelwert von 4,13 auf einer 6-stufigen Skala vor. Auch der Modus beläuft sich bei diesem Item auf 6. Die Zustimmung beziehungsweise Ablehnung in Bezug auf die Eigenschaften unterscheidet sich bei sechs von neun Fällen nicht nach dem Geschlecht. Bei den Items „Nützlich“, „Unnötig“, „Zeitsparend“, „Umständlich“, „Vertrauenswürdig“, „Intransparent / Undurchschaubar“ liegt ein Wert für Sig. (zweiseitig) von $p > 0,05$ vor. Somit wird in diesen Fällen die Nullhypothese beibehalten. Die Zielgruppe ist sich in ihrer Einschätzung der Eigenschaften einig. Im Hinblick auf die Items „Innovativ / Modern“, „Störend“ und „Gefährlich“ sind Signifikanz-Werte von $p < 0,05$ gegeben. Daher ist die Nullhypothese zu verwerfen, die Varianzen sind nicht gleich. Dadurch besteht ein Unterschied in der Zustimmung beziehungsweise Ablehnung der Eigenschaften zwischen den Geschlechtern. Beim Item „Gefährlich“ zeigt sich, dass die männlichen Probanden

diese Eigenschaft eher als zutreffend erachten. Bei „Innovativ / Modern“ überwiegt die Zustimmung von Seiten der weiblichen Personen der Zielgruppe. Das Item „Störend“ wird eher von den männlichen Befragten als zutreffend eingeschätzt.

Aus der Analyse kann abgeleitet werden, dass die Zuschreibung der positiven Eigenschaften zu Conversational Commerce-Tools überwiegt. Bei drei Items sind Unterschiede zwischen den Geschlechtern erkennbar. Demnach kann Hypothese 11 großteils falsifiziert werden, weil beide Geschlechter den Tools weitgehend positiv gegenüberstehen.

Hypothese 12: Beim Online-Shopping stellen Chatbots und Live-Chats für die männlichen und weiblichen eCommerce-UserInnen die am seltensten genutzten Kommunikationskanäle dar, um mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten.

Als Basis für die Auswertung von Hypothesen 12 gilt die Frage 30 „Wie würden Sie in folgenden Situationen am ehesten mit dem Unternehmen in Kontakt treten?“. Es werden 10 Situationen aufgelistet, wobei sich die ProbandInnen je Situation für vier Kontaktmöglichkeiten entscheiden können. Jene vier Kontaktmöglichkeiten lauten „Mit Chatbot / Live-Chat“, „Per E-Mail / Kontaktformular“, „Über Telefon / Rückrufservice“ und „Suche selbst auf der Seite / FAQs“. Mehrfachantworten sind hierbei möglich, um ein adäquates Bild der Kontaktaufnahme zum Unternehmen zu erhalten.

Im Zuge der Auswertung der Daten wird der Fokus auf die Nennungen von „Per Chatbot / Live-Chat“ in den angeführten Situationen gelegt. Tabelle 72 zeigt, dass die ProbandInnen in den meisten angeführten Situationen zur Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen Telefon / Rückrufservice, E-Mail / Kontaktformular und die eigene Suche auf der Seite / FAQs den Chatbots oder Live-Chats vorziehen. Im Vergleich zu den anderen Kontaktmöglichkeiten wird ersichtlich, dass Chatbots und Live-Chats in den anvisierten Situationen durchgehend an letzter oder vorletzter Stelle liegen.

Tabelle 72: Überprüfung der Hypothese 12, Deskriptive Analyse, Hinterlegung Item zur Überprüfung der Hypothese, n = 410 (eigene Darstellung)

Situationen	**Per Chatbot / Live-Chat**	**Per E-Mail / Kontaktformular**	**Über Telefon / Rückrufservice**	**Suche selbst auf der Seite / FAQs**
	Prozent	Prozent	Prozent	Prozent
Zur Beratung beim Online-Shopping	**30,7%**	38,8%	21,7%	41,0%
Bei Fragen zum Produkt und den Eigenschaften	**29,5%**	40,2%	22,9%	40,0%

Bei Fragen zum Versand und den Kosten	**23,2%**	38,0%	23,4%	49,8%
Bei Fragen zur Rücksendung der Produkte	**22,9%**	44,4%	30,7%	48,8%
Bei Reklamationen	**22,7%**	56,8%	37,3%	32,7%
Bei technischen Problemen im Webshop	**27,3%**	48,0%	38,3%	22,2%
Bei Unklarheiten (Versand, beim Einlösen von Gutscheinen etc.)	**29,5%**	52,7%	34,1%	35,1%
Bei Beschwerden (Falsche Lieferung, zu späte Lieferung etc.)	**20,5%**	68,0%	38,3%	20,0%
Bei Problemen mit der Bestellung	**25,1%**	59,3%	43,4%	20,2%
Bei Problemen mit der Abrechnung	**20,0%**	62,4%	44,1%	18,8%

Um Hypothese 12 hinsichtlich des Geschlechterunterschiedes zu überprüfen, wird aufgrund des nominalen Skalenniveaus der betrachteten Frage ein Chi-Quadrat-Test, wie in Tabelle 73 ersichtlich, durchgeführt. Im Hinblick auf den Einsatz von Chatbots und Live-Chats in den angeführten Nutzungssituationen zeigt sich durchgehend kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und dem Einsatz von Conversational Commerce-Tools. Es ergeben sich Ausprägungen der asymptotischen Signifikanz zwischen 0,281 und 0,931. Diese liegen klar in einem Bereich von $p > 0,05$. Es ist von einer Gleichheit der Varianzen auszugehen. In diesen Fällen wird die Nullhypothese beibehalten. Unterschiede in der Nutzung der Kontaktmöglichkeiten zwischen den Geschlechtern ergeben sich nur in den gelb hervorgehobenen Spalten. Diese beziehen sich auf den Bereich der E-Mail-Nutzung, der eigenen Suche auf der Seite und auf die Kontaktaufnahme via Telefon. In Bezug auf die Nutzungssituationen treten die Unterschiede hinsichtlich des Geschlechts in allen Bereichen auf. Die einzige Ausnahme stellen Probleme bei Abrechnung und Bestellung dar. In diesen Situationen weisen die ProbandInnen beider Geschlechter ein ähnliches Nutzungsverhalten auf. Somit kann Hypothese 12 verifiziert werden.

Tabelle 73: Überprüfung der Hypothese 12, Kreuztabelle, Chi-Quadrat-Test, n = 410 (eigene Darstellung)

Kreuztabelle, Chi²-Test Frage 30: **Wie würden Sie in folgenden Situationen am ehesten mit dem Unternehmen in Kontakt treten?** **Nur Antwortoption „Ja“**					
		Geschlecht			
		Weiblich	**Männlich**	**Gesamt**	**Pearson-Chi²-Test / Asymptotische Sig.**
Zur Beratung beim Online Shopping - mit Chatbot / Live-Chat	Anzahl	63	63	126	0,742
	Erwartete Anzahl	61,5	64,5	126	
Zur Beratung beim Online Shopping - per E-Mail / Kontaktformular	Anzahl	65	94	159	0,011
	Erwartete Anzahl	77,6	81,4	159	
Zur Beratung beim Online Shopping - über Telefon / Rückrufservice	Anzahl	45	44	89	0,704
	Erwartete Anzahl	43,4	45,6	89	
Zur Beratung beim Online Shopping - Suche selbst auf der Seite / FAQs	Anzahl	96	72	168	0,005
	Erwartete Anzahl	82	86	168	
Bei Fragen zum Produkt und den Eigenschaften - mit Chatbot / Live-Chat	Anzahl	64	57	121	0,281
	Erwartete Anzahl	59	62	121	
Bei Fragen zum Produkt und den Eigenschaften - per E-Mail / Kontaktformular	Anzahl	75	90	165	0,269
	Erwartete Anzahl	80,5	84,5	165	
Bei Fragen zum Produkt und den Eigenschaften - über Telefon / Rückrufservice	Anzahl	39	55	94	0,107
	Erwartete Anzahl	45,9	48,1	94	

Bei Fragen zum Produkt und den Eigenschaften - Suche selbst auf der Seite / FAQs	Anzahl	90	74	164	0,044
	Erwartete Anzahl	80	84	164	
Bei Fragen zum Versand und den Kosten - mit Chatbot / Live-Chat	Anzahl	43	52	95	0,434
	Erwartete Anzahl	46,3	48,7	95	
Bei Fragen zum Versand und den Kosten - per E-Mail / Kontaktformular	Anzahl	64	92	156	0,014
	Erwartete Anzahl	76,1	79,9	165	
Bei Fragen zum Versand und den Kosten - über Telefon / Rückrufservice	Anzahl	41	55	96	0,174
	Erwartete Anzahl	46,8	49,2	96	
Bei Fragen zum Versand und den Kosten - Suche selbst auf der Seite / FAQs	Anzahl	117	87	204	0,001
	Erwartete Anzahl	99,5	104,5	204	
Bei Fragen zur Rücksendung der Produkte - mit Chatbot / Live-Chat	Anzahl	43	51	94	0,502
	Erwartete Anzahl	45,9	48,1	94	
Bei Fragen zur Rücksendung der Produkte - per E-Mail / Kontaktformular	Anzahl	77	105	182	0,019
	Erwartete Anzahl	88,8	93,2	182	
Bei Fragen zur Rücksendung der Produkte - über Telefon / Rückrufservice	Anzahl	57	69	126	0,339
	Erwartete Anzahl	61,5	64,5	126	
Bei Fragen zur Rücksendung der Produkte - Suche selbst auf der Seite / FAQs	Anzahl	114	86	200	0,001
	Erwartete Anzahl	97,6	102,4	200	
	Anzahl	45	48	93	0,931

Bei Reklamationen - mit Chatbot / Live-Chat	Erwartete Anzahl	45,4	47,6	93	
Bei Reklamationen - per E-Mail / Kontaktformular	Anzahl	115	118	233	0,789
	Erwartete Anzahl	113,7	119,3	233	
Bei Reklamationen - über Telefon / Rückrufservice	Anzahl	75	78	153	0,940
	Erwartete Anzahl	74,6	78,4	153	
Bei Reklamationen - Suche selbst auf der Seite / FAQs	Anzahl	68	66	134	0,579
	Erwartete Anzahl	65,4	68,6	134	
Bei technischen Problemen im Webshop - mit Chatbot / Live-Chat	Anzahl	57	55	112	0,600
	Erwartete Anzahl	54,6	57,4	112	
Bei technischen Problemen im Webshop - per E-Mail / Kontaktformular	Anzahl	87	110	197	0,072
	Erwartete Anzahl	96,1	100,9	197	
Bei technischen Problemen im Webshop - über Telefon / Rückrufservice	Anzahl	82	75	157	0,271
	Erwartete Anzahl	76,6	80,4	157	
Bei technischen Problemen im Webshop - Suche selbst auf der Seite / FAQs	Anzahl	45	46	91	0,885
	Erwartete Anzahl	44,4	46,6	91	
Bei Unklarheiten - mit Chatbot / Live-Chat	Anzahl	56	65	121	0,512
	Erwartete Anzahl	59	62	121	
Bei Unklarheiten - per E-Mail / Kontaktformular	Anzahl	98	118	216	0,145
	Erwartete Anzahl	105,4	110,6	216	
	Anzahl	80	60	140	0,015

Bei Unklarheiten - über Telefon / Rückrufservice	Erwartete Anzahl	68,3	71,7	140	
Bei Unklarheiten - Suche selbst auf der Seite / FAQs	Anzahl	80	64	144	0,043
	Erwartete Anzahl	70,2	73,8	144	
Bei Beschwerden - mit Chatbot / Live-Chat	Anzahl	39	45	84	0,629
	Erwartete Anzahl	41	43	84	
Bei Beschwerden - per E-Mail / Kontaktformular	Anzahl	135	144	279	0,816
	Erwartete Anzahl	136,1	142,9	279	
Bei Beschwerden - über Telefon / Rückrufservice	Anzahl	89	68	157	0,012
	Erwartete Anzahl	76,6	80,4	57	
Bei Beschwerden - Suche selbst auf der Seite / FAQs	Anzahl	38	44	82	0,621
	Erwartete Anzahl	40	42	82	
Bei Problemen mit der Bestellung - mit Chatbot / Live-Chat	Anzahl	46	57	103	0,334
	Erwartete Anzahl	50,2	52,8	103	
Bei Problemen mit der Bestellung - per E-Mail / Kontaktformular	Anzahl	120	123	243	0,769
	Erwartete Anzahl	118,5	124,5	243	
Bei Problemen mit der Bestellung - über Telefon / Rückrufservice	Anzahl	93	85	178	0,219
	Erwartete Anzahl	86,8	91,2	178	
Bei Problemen mit der Bestellung - Suche selbst auf der Seite / FAQs	Anzahl	44	39	83	0,388
	Erwartete Anzahl	40,5	42,5	83	
Bei Problemen mit der Abrechnung - mit Chatbot / Live-Chat	Anzahl	37	45	82	0,459
	Erwartete Anzahl	40	42	82	

Bei Problemen mit der Abrechnung - per E-Mail / Kontaktformular	Anzahl	127	129	256	0,665
	Erwartete Anzahl	124,9	131,1	256	
Bei Problemen mit der Abrechnung - über Telefon / Rückrufservice	Anzahl	98	83	181	0,053
	Erwartete Anzahl	88,3	92,7	181	
Bei Problemen mit der Abrechnung - Suche selbst auf der Seite / FAQs	Anzahl	37	40	77	0,887
	Erwartete Anzahl	37,6	39,4	77	

8.2.2 Zusammenfassung der Studienergebnisse

In Tabelle 74 werden die untersuchten Hypothesen zusammengefasst dargestellt. Dabei wird angegeben, ob jene Hypothesen im Rahmen dieser Arbeit zu verifizieren oder falsifizieren sind.

Tabelle 74: Zusammenfassung der Studienergebnisse (eigene Darstellung)

FF1: Welche für die User Experience relevanten Touchpoints entlang der Customer Journey können am Beispiel der Online-Shops hm.at und zalando.at für die Zielgruppe der österreichischen eCommerce-KundInnen im Alter von 18 bis 34 Jahren identifiziert werden?			
		H&M	**Zalando**
Hypothese 1	Wenn UserInnen online bei H&M / Zalando einkaufen möchten, dann wird Google als Haupt-Einstiegspunkt genutzt.	**Verifiziert**	**Falsifiziert**
Hypothese 2	Wenn UserInnen mit Hilfe von Google nach dem Online-Shop von H&M / Zalando suchen und diesen aufrufen möchten, wird die Navigation über Search Ads vermieden.	**Verifiziert**	**Falsifiziert**
Hypothese 3	Suchen UserInnen gezielt nach bestimmten Produkten im Online-Shop von H&M / Zalando, dann sind Filter ein beliebter Touchpoint um den Prozess zu beschleunigen.	**Verifiziert**	
Hypothese 4	Wird die Suchfunktion des Webshops von H&M / Zalando genutzt, wird auf zusätzliche Filter verzichtet.	**Falsifiziert**	

Hypothese 5	Wenn UserInnen bei H&M / Zalando im Online-Shop gezielt nach Produkten suchen, dann beschränkt sich die Aufmerksamkeit auf die erste Seite der Produktübersicht.	**Falsifiziert**	
Hypothese 6	UserInnen erachten die Artikelbeschreibung im Online-Shop von H&M / Zalando im Vergleich zu den Produktbildern als eher unwichtig.	**Verifiziert**	
Hypothese 7	Je mehr die Beratung im stationären Handel von den UserInnen geschätzt wird, desto mehr Beachtung wird Produktempfehlungen oder Bewertungen im Online-Shop von H&M / Zalando zugeschrieben.	**Verifiziert**	**Teilweise verifiziert**
Hypothese 8	Wenn die Anmeldedaten der UserInnen im Webshop von H&M / Zalando über ein Kundenkonto gespeichert sind, dann überspringen diese so viele Check-Out-Seiten wie möglich.	**Falsifiziert**	
FF2: Welche Einstellung hat die genannte Zielgruppe zu Conversational Commerce-Tools wie Chatbots oder Live-Chats?			
Hypothese 9	Beim Online-Shopping ist weder für weibliche noch für männliche eCommerce-NutzerInnen zwischen 18 und 34 Jahren Beratung seitens des Unternehmens oder Kontakt zu diesem wichtig.	**Verifiziert**	
Hypothese 10	Wenn beim Online-Shopping keine Beratung gewünscht wird, dann, weil die weiblichen und männlichen eCommerce-NutzerInnen das Gefühl haben, für ihre Entscheidungsfindung nicht darauf angewiesen zu sein.	**Verifiziert**	
Hypothese 11	Sowohl weibliche als auch männliche Personen aus der Zielgruppe haben eine negative Einstellung zu Conversational Commerce-Tools.	**Großteils falsifiziert**	
Hypothese 12	Beim Online-Shopping stellen Chatbots und Live-Chats für die männlichen und weiblichen eCommerce-UserInnen die am seltensten genutzten Kommunikationskanäle dar, um mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten.	**Verifiziert**	

8.2.3 Beantwortung der Forschungsfragen

In diesem Kapitel werden die aufgestellten Forschungsfragen mit Hilfe der Daten aus der qualitativen und der quantitativen Untersuchung beantwortet.

FF1: Welche für die User Experience relevanten Touchpoints entlang der Customer Journey können am Beispiel der Online-Shops hm.at und zalando.at für die Zielgruppe der österreichischen eCommerce-KundInnen im Alter von 18 bis 34 Jahren identifiziert werden?

Im Fokus dieser Arbeit steht die Erarbeitung wichtiger Touchpoints entlang der Customer Journey für österreichische eCommerce-KundInnen im Alter von 18 - 34 Jahren am Beispiel der Online-Shops hm.at und zalando.at. Die dazu aufgestellten Hypothesen können teilweise bestätigt oder widerlegt werden. Es zeigen sich auch Unterschiede zwischen den beiden bespielhaften Online-Shops.

Als erster wichtiger Touchpoint gilt der Einstiegspunkt in den Online-Shopping-Prozess. Für hm.at ist die Suchmaschine Google als relevantester Einstiegspunkt zu nennen. Bei zalando.at überwiegt der Einstieg mittels Eingabe der Web-Adresse / URL in die Adresszeile. Jedoch geht auch Google als genutzter Startpunkt für einen Einkaufsprozess bei Zalando hervor. Demnach kann ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Wahl des Einstiegspunkts und dem bevorzugten Online-Shop festgestellt werden. Die Autorinnen gehen davon aus, dass dieser Unterschied auf die Unklarheit bezüglich der konkreten Web-Adresse der Hennes & Mauritz GesmbH (H&M) zurückzuführen ist. Als Grund dafür kann die Schreibweise des Sonderzeichens „&“ in der Web-Adresse angenommen werden. Diese Annahme bietet einen Impuls für weiterführende Forschungen in diesem Bereich. Die Sichtbarkeit und die Auffindbarkeit des Online-Shops stellen relevante Faktoren für die User Experience dar. Kann der Online-Shop nicht über die organischen oder bezahlten Google Suchergebnisse gefunden werden, hat dies einen Einfluss auf die wahrgenommene User Experience vor dem eigentlichen Shopping-Prozess.

Interessant ist, dass für Zalando-KäuferInnen Search Ads einen wichtigen Touchpoint zu Beginn des Online-Shopping-Prozesses darstellen, während für die H&M-KundInnen organische Suchergebnisse relevanter sind. Die Autorinnen der Arbeit stellen hier die Annahme auf, dass dies unter anderem auf die geringere Anzahl der Sitelink-Erweiterungen der Search Ads zurückzuführen ist. Während bei H&M nur drei Links aus bezahlten Suchergebnissen angezeigt werden, beläuft sich dieser Wert bei Zalando auf fünf Sitelinks. Darüber hinaus entscheiden sich H&M-KundInnen bewusster gegen bezahlte Suchanzeigen seitens H&M. Die Erforschung des Grundes dafür kann ein Teil von weiterführenden empirischen

Untersuchungen sein. Auch hierbei wird ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Nutzung von Search Ads beziehungsweise organischen Suchergebnissen und dem bevorzugten Online-Shop ersichtlich. Die Autorinnen der Arbeit stellen fest, dass H&M im untersuchten Zeitraum weniger auf bezahlte Suchmaschinenwerbung setzt, wodurch die Wahrscheinlichkeit, dass H&M-KundInnen auf ein Search Ad klicken, geringer ausfällt.

In beiden Online-Shops stellt die Startseite einen relevanten Touchpoint dar. Für die weitere Navigation zum gewünschten Produkt werden Filterfunktionen sowohl bei H&M als auch bei Zalando sehr stark verwendet. Hierbei ist kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem bevorzugten Online-Shop und der Einschränkung des Produktangebots mittels Filter erkennbar. Auch die Suchfunktion innerhalb der Webshops ist gemäß den quantitativen Forschungsergebnissen als wichtiger Berührungspunkt anzusehen. Ebenso ist die Kombination der beiden Einschränkungsmöglichkeiten des Produktsortiments sowohl für H&M- als auch für Zalando-KäuferInnen bedeutend. Dies geht aus der falsifizierten Hypothese 4 hervor. Auch die Navigationsleiste ist in beiden Fällen ein stark frequentierter Kontaktpunkt. Für die User Experience während des Online-Shopping-Prozesses ist es von Bedeutung, eine intuitive Navigation durch den Shop zu ermöglichen. Auch das Vorhandensein von unterschiedlichen Filtern und anderen Einschränkungsmöglichkeiten des Produktangebots wirkt sich positiv auf die User Experience aus.

Entgegen der Annahme der Verfasserinnen auf Basis der qualitativen Ergebnisse wird nicht nur die erste Produktübersichtsseite genutzt. Vielmehr wird das gesamte Produktsortiment betrachtet. Somit sind auch weiterführende Produktübersichtsseiten wichtige Touchpoints für die KonsumentInnen bei H&M und Zalando. Auch in Bezug auf diese Fragestellung kann kein signifikanter Zusammenhang mit dem bevorzugten Online-Shop ausgemacht werden.

Beim Online-Einkauf stellt die Artikeldetailseite den zentralen Kontaktpunkt für die Kaufentscheidung dar. Quick Shopping-Funktionen werden ausschließlich bei H&M und in eher geringer Ausprägung genutzt. Innerhalb der Artikeldetailseite sind die Produktbilder wichtigere Touchpoints als die Artikelbeschreibungen. Dies gilt sowohl für die H&M- als auch für die Zalando-KundInnen. In diesem Fall ist kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem bevorzugten Online-Shop und der Wichtigkeit der Produktbilder im Vergleich zu den Produktbeschreibungen erkennbar. Ein übersichtlicher Aufbau der Artikeldetailseite mit adäquaten Produktbildern und -beschreibungen wirkt sich positiv auf die User Experience während des Online-Shopping-Prozesses aus. Fehlen insbesondere Produktbilder, hat dies eine negative Auswirkung auf das wahrgenommene Shopping-Erlebnis.

In Bezug auf den Touchpoint der Produktempfehlungen und -bewertungen unterscheiden sich die beiden beispielhaften Online-Shops wiederum. Diese stellen bei zalando.at minimal

wichtigere Touchpoints für die Zielgruppe dar als bei hm.at. Als möglicher Grund dafür wird von den Verfasserinnen das Vorhandensein von stationären Shops von H&M angenommen, während Zalando als Pure-Player agiert, wodurch die stationäre Komponente wegfällt. Anzumerken ist aber, dass in beiden Shops ein positiver Zusammenhang zwischen der Wertschätzung der Beratungsmöglichkeiten durch die VerkäuferInnen im stationären Textilhandel und der Betrachtung von Produktempfehlungen besteht.

Der Warenkorb-Button ist bei der Customer Journey in beiden Online-Shops ein unumgänglicher Touchpoint, um den Kaufprozess abzuschließen. Auffällig ist, dass die Warenkorb-Seite bei Zalando weniger genutzt wird als bei H&M, da viele KonsumentInnen direkt über das Warenkorb Drop-Down-Menü zur Eingabe der Adresse navigieren. Weitere Check-Out-Seiten werden auch trotz Hinterlegung der persönlichen Daten im Kundenkonto nicht übersprungen. Diese Seiten stellen einen wichtigen Touchpoint für die Datenkontrolle und das Sicherheitsgefühl der NutzerInnen dar. Es zeigt sich kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem bevorzugten Online-Shop und dem Verhalten im Check-Out-Prozess. Ein schneller und übersichtlicher Check-Out-Prozess mit der Möglichkeit, die persönlichen Daten für weiterführende Einkäufe zu hinterlegen, fördert die User Experience und führt dazu, dass die NutzerInnen den Online-Kauf mit einem positiven Gefühl abschließen.

Auch die Bestellübersicht ist in beiden Online-Shops ein unumgänglicher Kontaktpunkt, welcher zur Überprüfung der bestellten Ware und der eingegebenen Daten dient.

Zusammenfassend kann die Forschungsfrage 1 folgendermaßen beantwortet werden:

Die für die User Experience relevanten Touchpoints entlang der Customer Journey sind für H&M die Suchmaschine Google, organische Suchergebnisse, Startseite, Navigation, Filter, Suchfunktion, Produktübersichtsseiten, Produktdetailseite, Produktbilder, Warenkorb-Button und die Check-Out-Seiten.

Für Zalando gelten beinahe die gleichen Touchpoints. Anstelle der Suchmaschine Google rückt jedoch die Eingabe der Web-Adresse / URL in die Adresszeile in den Vordergrund. Die organischen Suchergebnisse werden durch Search Ads ersetzt. Filter nehmen eine noch bedeutendere Funktion ein. Produktempfehlungen und -bewertungen stellen einen relevanteren Berührungspunkt als bei H&M dar.

FF2: Welche Einstellung hat die genannte Zielgruppe zu Conversational Commerce-Tools wie Chatbots oder Live-Chats?

Als weitere Zielsetzung der Arbeit gilt es, die Einstellung der Zielgruppe der österreichischen eCommerce-NutzerInnen zwischen 18 und 34 Jahren zu Conversational Commerce-Tools wie Chatbots und Live-Chats zu ermitteln. Hierzu erfolgt keine Unterscheidung zwischen H&M und Zalando. Dagegen sind mögliche Unterschiede oder Gemeinsamkeiten zwischen den Geschlechtern von Bedeutung.

Generell sind Beratung und Kontakt mit dem Unternehmen beim Online-Shopping für die KonsumentInnen eher nicht wichtig. Die UserInnen bevorzugen eine selbstständige Entscheidungsfindung und wollen nicht von Seiten des Unternehmens beeinflusst werden. Außerdem bieten Produktbeschreibungen und -bilder ausreichend Informationen. Im Hinblick auf die Hypothesen 9 und 10 ist hinzuzufügen, dass sich kein signifikanter Unterschied zwischen den weiblichen und den männlichen ProbandInnen bei der Bedeutungszuschreibung der Beratung im Online-Shop ergibt.

Bezüglich der Einstellung zu den Conversational Commerce-Tools ist festzuhalten, dass die positiven Eigenschaften wie „Nützlich“, „Modern / Innovativ“ und „Zeitsparend“ für die KonsumentInnen überwiegen. Dies zeigt sich sowohl bei Männern als auch bei Frauen, wobei bei den Items „Gefährlich“, „Störend“ und „Innovativ / Modern“ ein signifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtern erkennbar ist. Die männlichen Probanden tendieren eher zu den beiden negativen Eigenschaften, während die weiblichen Probandinnen dem Item „Innovativ / Modern“ eine höhere Zustimmung geben. Trotz der positiven Einstellung ergibt sich kein erhöhtes Nutzungspotential der Technologie der Chatbots und Live-Chats in Bezug auf den Online-Einkauf im Vergleich zu den klassischen Kommunikationskanälen (Telefon / Rückrufservice, E-Mail / Kontaktformular, Suche selbst auf der Seite / FAQs). Auch hier ist bezüglich der Geschlechter kein signifikanter Zusammenhang mit der Wahl der Kanäle gegeben. In allen abgefragten Situationen, in denen eine Kontaktaufnahme denkbar ist, bleiben E-Mail / Kontaktformular und Telefon / Rückrufservice die bevorzugten Kommunikationskanäle. Aus der qualitativen Befragung geht aber hervor, dass jene ProbandInnen, die in der Vergangenheit einen Chatbot oder Live-Chat genutzt haben, damit zufrieden waren und auch in Zukunft auf diese Technologie zurückgreifen wollen. Nutzungsanlässe stellen für die ProbandInnen der qualitativen und der quantitativen Untersuchung Probleme und Fragen zum Produkt, insbesondere im Mobilfunk- und Elektroniksektor dar. Die Textilindustrie wird nur vereinzelt angeführt. Daher ist hier ein zukünftiges Forschungspotential gegeben, um die Veränderung der Einstellung und der Nutzung der Conversational Commerce-Tools in der untersuchten Zielgruppe im Zeitverlauf zu beleuchten.

Zusammenfassend kann die Forschungsfrage 2 folgendermaßen beantwortet werden:

> Die Einstellung der österreichischen eCommerce-NutzerInnen im Alter von 18 - 34 Jahren gegenüber Conversational Commerce-Tools wie Chatbots oder Live-Chats ist als positiv einzustufen. Es zeigt sich aber derzeit ein eher geringes Nutzungspotential im Kontext des eCommerce im Textilbereich. Stärker ausgeprägt ist die Nutzungsbereitschaft in Bezug auf den Elektronik- und Mobilfunksektor bei Produktanfragen und Problemen aller Art.

8.3 Handlungsempfehlungen

Aus den Forschungsergebnissen dieser Arbeit werden im nächsten Kapitel Handlungsempfehlungen für die Praxis abgeleitet. Diese sollen dazu dienen, durch die Ausgestaltung relevanter Touchpoints in der Customer Journey die User Experience zu optimieren. Diese beziehen sich nicht ausschließlich auf die untersuchten Online-Shops von H&M und Zalando, sondern können auch teilweise auf andere Webshops umgelegt oder für diese angepasst werden.

Als erste Handlungsempfehlung wird die Vergabe einer aussagekräftigen und intuitiven URL gegeben. In weiterer Folge gilt es für das Unternehmen, diese Web-Adresse klar zu kommunizieren. Unsicherheiten über den konkreten Wortlaut oder die Verwendung von Sonderzeichen wie bei H&M führen zu einer erhöhten Nutzung der Google Suche. Auch unabhängig von der Kenntnis über die URL wird die Suchmaschine Google vermehrt als Einstiegspunkt gewählt. Aus diesem Grund ist es für die Unternehmen von Relevanz, professionelle Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung zu betreiben. Nur so kann die Sichtbarkeit des Webshops auf der ersten Seite der Google Suchergebnisse gewährleistet werden. Wichtig dabei ist es, eine Platzierung unter den ersten Sucherergebnissen zu erzielen, da für die ProbandInnen Sichtbarkeit, Schnelligkeit und Einfachheit als Entscheidungskriterien für die Auswahl von einem der ersten Links zum Online-Shop herangezogen werden. Besonders die organischen Suchergebnisse sollen dabei forciert werden, da ein großer Teil der NutzerInnen angibt, bewusst auf das Aufrufen von bezahlten Search Ads zu verzichten. Für bezahlte Search Ads empfiehlt sich der Einsatz von differenzierten und spezifische Keywords mit einer Mischung aus Short Head und Long Tail Keywords. Auch kategoriebezogene Sitelinks sollten hierbei Einsatz finden. Aus der empirischen Untersuchung geht hervor, dass die NutzerInnen es wertschätzen, wenn eine Vorsegmentierung für sie vorgenommen wird und sie direkt auf die von ihnen gewünschte Produktkategorie weitergeleitet werden.

Wenn sich die potentiellen KundInnen im Online-Shop befinden, legen sie Wert auf eine verständliche und intuitive Navigation mit klaren Kategoriebezeichnungen. Empfehlenswert ist es, auf eine zu tiefe Navigationsstruktur zu verzichten, da darunter die Übersichtlichkeit leidet. Vielmehr sollte auf eine weitere Sub-Navigation gesetzt werden, um detailliertere Einschränkungen im Hinblick auf die Produktkategorien vornehmen zu können. Des Weiteren soll aus der Bezeichnung der Produktkategorie klar ersichtlich werden, welche Produkte sich dahinter befinden. Mehrdeutige Bezeichnungen und komplizierte Navigationsstrukturen beeinflussen die User Experience negativ und führen zu einer ungewollten Ausdehnung des Online-Shopping-Prozesses.

Aus der empirischen Untersuchung geht hervor, dass für einen schnellen und unkomplizierten Online-Shopping-Prozess Filter zur Einschränkung des Produktangebots herangezogen werden. 68,8% (282) der ProbandInnen geben an, zur gezielten Produktsuche Filterfunktionen im Online-Shop von H&M und Zalando zu verwenden. Aus der qualitativen Befragung geht zusätzlich hervor, dass diese Filtermöglichkeiten vielfältig sein sollten, im Sinne von Anzahl und Ausprägungen. Des Weiteren zeigt sich, dass sich einige H&M- und Zalando-NutzerInnen am Kundenkonto speicherbare Filteroptionen wünschen, welche nach der Anmeldung mit den Kundendaten bei jedem Einkaufsprozess im Online-Shop zur Verfügung stehen. Hierbei empfiehlt es sich, das Nutzungspotential für den jeweiligen Webshop in Form einer UserInnen-Befragung zu erheben. Die adäquate Ausgestaltung dieses Touchpoints verbessert die User Experience, da dadurch ein schnellerer und weniger komplexer Online-Shopping-Prozess ermöglicht wird. Außerdem werden die NutzerInnen direkt zu den von ihnen gewünschten Produkten weitergeleitet, wodurch sich eine einfache Problemlösung einstellt. Auch die Suchfunktion wird zur gezielten Produktsuche von 53,4% (219) ProbandInnen eingesetzt. Bei diesem Touchpoints ist es von Relevanz, dass je nach eingegebenen Suchbegriffen passende und zielführende Suchergebnisse präsentiert werden. Hierbei empfiehlt es sich eine facettierte Suche zu verwenden, da 85,4% (339 von 397 Befragten) angeben, zusätzlich zur Suchfunktion die Ergebnisse durch Filter einzuschränken. Die Funktion der facettierten Suche ermöglicht eine einfache Kombination dieser beiden Einschränkungsmöglichkeiten. Auch dies führt zu einer positiven User Experience, weil die Erwartungen der UserInnen an die Suchfunktion erfüllt werden. Zudem kann das Suchergebnis durch die facettierte Suche noch stärker als bisher an die individuellen Bedürfnisse angepasst werden.

Als weitere Handlungsempfehlung von Seiten der Autorinnen gilt es, den Fokus auf der Artikeldetailseite auf vielfältige und aussagekräftige Produktbilder zu legen. Während nur 35,4% (145) der ProbandInnen angeben, dass umfangreiche Produktbeschreibungen für

sie wichtig sind, führen 62,2% (255) an, auf aussagekräftige Produktbilder Wert zu legen. Die Bilder sollen dabei verschiedene Details und Perspektiven (für 60,7% wichtig) der Produkte darstellen und eventuell durch Produkt-Videos ergänzt werden. Im Gegensatz dazu, soll die Artikelbeschreibung eher kurz und bündig ausfallen und nur die wichtigsten Fakten für die Kaufentscheidung in einer Übersicht gegliedert darstellen. Gelingt der beschriebene Aufbau, führt dies zu einer positiven User Experience, da sowohl Ablenkung als auch Komplexität aufgrund von zu vielen Informationen reduziert werden. Produktbilder wirken sich positiv auf die User Experience aus, da diese dazu beitragen, die fehlenden Sinneswahrnehmungen (z.B. die Haptik) aus dem stationären Handel zu kompensieren.

Neben einem deutlich sichtbaren Warenkorb-Button und einem übersichtlichen Warenkorb ist es empfehlenswert, den Check-Out-Prozess so kurz wie möglich zu gestalten. 52,9% (217) der ProbandInnen geben an, dass sie es zumindest eher störend finden, wenn sie bei jedem Online-Kauf erneut ihre Daten eingeben müssen. Außerdem wird von 30,5% (125) angeführt, dass sie so viele Schritte wie möglich im Kaufprozess überspringen, wenn ihre Daten bereits hinterlegt sind. Ein kurzer und einfacher Check-Out-Prozess führt zu einer positiven User Experience beim Kaufabschluss, da der Einkaufsprozess nicht künstlich in die Länge gezogen wird. Wenig Barrieren in Form von Eingabefeldern und Checkboxen resultieren in einer geringeren Abbruchrate am Ende des Kaufprozesses. Auch ein Wiederkauf kann als positive Auswirkung in Betracht gezogen werden. Um hier konkrete Aussagen treffen zu können, bedarf es weiterführenden Forschungen in diesem Bereich.

In Bezug auf die Conversational Commerce-Tools wie Chatbots und Live-Chats ist es empfehlenswert, diese gezielt einzusetzen und vorab das Nutzungspotential in der anvisierten Zielgruppe im Hinblick auf den jeweiligen Anwendungsbereich zu erheben. Aus der durchgeführten Studie geht hervor, dass im eCommerce-Bereich des Bekleidungssektors eine Beratung beziehungsweise der Kontakt mit dem Unternehmen für 32,9% (135) der UserInnen als nicht wichtig eingestuft wird. Für 68,1% (275) ist Beratung zumindest „eher wichtig“. Chatbots und Live-Chats gelten in allen abgefragten Nutzungssituationen wie beispielsweise „Zur Beratung im Online-Shopping“, „Bei Fragen zum Produkt und den Eigenschaften“ oder „Bei Reklamationen“ als wenig genutzter Kommunikationskanal beim Online-Shopping-Prozess in der Textilindustrie. Telefon und E-Mail sind weiterhin die präferierten Kanäle. Daraus kann abgeleitet werden, dass das Nutzungspotential von Conversational Commerce-Tools je nach Branche, Unternehmen und Zielgruppe variiert. Grundsätzlich steht die untersuchte Zielgruppe der neuen Technologie aber positive gegenüber. Für 60% (246) der ProbandInnen trifft die Eigenschaft „Innovativ / Modern“, für 47,3% (194) „Nützlich“, für 38,2% (157) „Zeitsparend“ und für 29% (119) „Vertrauenswürdig“ auf Chatbots und

Live-Chats zu. Obwohl bereits 63,2% (259) angeben, die Möglichkeit der Nutzung von Chatbots oder Live-Chats zu kennen, wurden die Tools in der Vergangenheit nur von 32% (83) der Zielgruppe genutzt. Daraus kann abgeleitet werden, dass eine Sensibilisierung und Aufklärung der Zielgruppe stattfinden muss, bei der Awareness für die Technologie geschaffen wird und die Personen über entsprechenden die Chancen und Risiken aufgeklärt werden. Zusätzlich ist es empfehlenswert, zu kommunizieren, ob sich hinter dem jeweiligen Tool ein Mensch oder ein Bot verbirgt. Aus der qualitativen Befragung geht hervor, dass die ProbandInnen teilweise unsicher sind, wer oder was hinter den Tools steckt und sie aus diesen Gründen auf eine Nutzung verzichten. Wird ein Conversational Commerce-Tool eingesetzt, sollte dieses klar und sichtbar in die Website integriert werden. Jedoch muss für die NutzerInnen weiterhin die Möglichkeit bestehen, das Tool auszublenden. Ansonsten beeinflusst dies die User Experience negativ. Als weitere Empfehlung kann angeführt werden, dass bei der Kommunikation via derartiger Tools auf Medienbrüche verzichtet werden soll. Wenn im Chat darauf hingewiesen wird, per Telefon mit dem Unternehmen Kontakt aufzunehmen oder eine E-Mail zu verfassen, wirkt sich dies negativ auf die Wahrnehmung der Conversational Commerce-Tools und die User Experience aus.

In der nachfolgenden Tabelle 75 werden die Handlungsempfehlungen je Touchpoint und deren Auswirkung auf die User Experience dargestellt. Auch auf die Möglichkeiten hinsichtlich der Messbarkeit von Nutzung oder Zufriedenheit wird hingewiesen.

Tabelle 75: Zusammenfassung der Handlungsempfehlungen (eigene Darstellung)

Touchpoint	Handlungs-empfehlung	Messbarkeit	Auswirkung
Web-Adresse / URL	Vergabe einer aussagekräftigen / klaren URL für den Webshop und deutliche Kommunikation dieser	Recall Test und Web-Analytics (z.B. Google Analytics Channels Analyse)	Eine klare URL fördert die direkte Eingabe der Web-Adresse Eine unklare URL führt zur vermehrten Nutzung der Google Suche
Bezahlte Google Suchergebnisse	Einsatz differenzierter / spezifischer Keywords (Short Head und Long Tail Keywords) Einsatz von kategoriebezogenen Sitelinks	Google AdWords Analysen (Klickverhalten etc.)	Positive Auswirkung auf die User Experience, da Search Ads einen schnellen, einfachen und vertrauenswürdigen Einstieg in den Online-Shopping-Prozess ermöglichen
Organische Google Suchergebnisse	Keyword- und Text-Optimierung im gesamten Webshop	SEO Analyse Tools, Zugriffe über Google	Positive Auswirkung auf die User Experience, da UserIn-

		Analytics Channels	nen Klicks auf bezahlte Einschaltungen vermeiden möchten
Menü / Navigation	Keine zu tiefe Navigationsstruktur Klare Kategoriebezeichnungen Einsatz einer Sub-Navigation (z.B. am Seitenrand)	Google Analytics Parameter wie Verweildauer, Abbruchrate etc. UserInnen-Befragungen	Eine zu tiefe Navigationsstruktur beziehungsweise mehrdeutige Kategoriebezeichnungen beeinflussen die User Experience negativ durch eine ungewollte Ausdehnung des Einkaufsprozesses
Filtermöglichkeiten	Vielfältige Filteroptionen im Sinne von Anzahl und Ausprägungen Am Kundenkonto speicherbare Filteroptionen	Eyetracking UserInnen-Befragung A/B-Testing	Positive Auswirkung auf die User Experience, da die potentiellen KundInnen schneller, einfacher und gezielter die gewünschten Produkte im Webshop auffinden
Suchfunktion	Einsatz einer zielführenden beziehungsweise facettierten Suche	Site Search Analyse in Google Analytics Eyetracking UserInnen-Befragung A/B-Testing	Positive Auswirkung auf die User Experience, da die Erwartungen der UserInnen erfüllt werden und das Suchergebnis individuell angepasst werden kann
Produktbilder	Vielfältige, aussagekräftige Produktbilder aus unterschiedlichen Perspektiven Detailaufnahmen Produkt-Videos	Eyetracking UserInnen-Befragung A/B-Testing	Positive Auswirkung auf die User Experience, da die fehlenden realen Sinneseindrücke teilweise ausgeglichen werden können
Artikelbeschreibung	Kurze, verständliche, übersichtlich gegliederte Artikelbeschreibung mit den wichtigsten Informationen	Eyetracking UserInnen-Befragung A/B-Testing	Keine unnötige Ablenkung und Komplexität durch „Überinformation“ Effiziente Gestaltung fördert die User Experience
Check-Out-Prozess	Sichtbarer Warenkorb-Button Übersichtlicher Warenkorb Möglichst kurzer und einfacher Check-Out-Prozess	Veränderungen der Kaufabschlüsse und Absprungraten UserInnen-Befragung A/B-Testing	Ein kurzer und einfacher Checkout-Prozess führt zu geringeren Abbruchraten und einem positiveren Gefühl beim Kaufabschluss Mögliche positive Auswirkung auf einen Wiederkauf

Chatbot / Live-Chat	Nutzungspotential erheben Aufklärung der Zielgruppe Kommunizieren ob Mensch oder Bot mit den KundInnen interagiert Klare Kommunikation Medienbrüche vermeiden	UserInnen-Befragung A/B-Testing Kundenzufriedenheitsstudien Web-Analytics	Medienbrüche in der Kommunikation über Chatbot / Live-Chat beeinflussen die User Experience negativ Einfluss auf die User Experience ist immer von der Branche, Unternehmen und Zielgruppe abhängig

Im Vergleich zum erstellten Ausgangsmodell (Abbildung 31) nach Heinemann (2017) und Gehrckens und Boersma (2013) wird deutlich, dass für die Online-Shops von H&M und Zalando die relevanten Customer Touchpoints auf einige wenige zusammengefasst werden können. Während für den Seitenzugang die drei im Modell genannten Touchpoints (Suchmaschine, URL und Online Werbemittel) zutreffend sind, können in der Dimension Produktzugang die Touchpoints der Produktlisten und Quicklinks als weniger relevant erachtet werden. Für die Produktpräsentation zeigt sich ein ähnliches Bild. Auch hier können die Zoom-Funktion, multimediale Elemente und sonstige Features nicht als entscheidende Touchpoint in Bezug auf die Online-Shops von H&M und Zalando beschrieben werden. Außerdem haben sämtliche Touchpoints im Bereich der Beratung für die untersuchte Zielgruppe keine besondere Bedeutung im Online-Shopping-Prozess bei hm.at oder zalando.at. Dagegen stellen der Warenkorb und der Check-Out-Prozess in der Dimension Bestellprozess relevante Kontaktpunkte dar, an denen ein möglichst einfacher und reibungsloser Ablauf für die untersuchte Zielgruppe wichtig ist. Die im Modell integrierten Touchpoints im Rahmen der Dimension der Kundeninteraktion (Produktbewertung, Social Sharing, Personalisierung, Newsletter, Gewinnspiele) können nur zum Teil durch die empirische Forschungsarbeit untersucht werden und stellen für die untersuchte Zielgruppe keine besonders relevanten Touchpoints für den Online-Einkauf bei H&M oder Zalando dar.[417]

[417] Vgl. Heinemann (2017), S. 94ff.; Gehrckens / Boersma (2013), S. 51ff.

9 Diskussion (SB & VS)

Im abschließenden Kapitel wird eine Conclusio der vorliegenden Arbeit gezogen. Des Weiteren wird auf Limitationen eingegangen, bevor am Ende des Kapitels ein Ausblick für zukünftige Forschungsmöglichkeiten gegeben wird.

9.1 Conclusio

Dem eCommerce kommt in der Gesellschaft eine steigende Bedeutung zu.[418] Dadurch verändert sich das Kommunikationsverhalten zwischen Unternehmen und KundInnen. Es erfolgt ein Wandel von einem persönlichen, zweiseitigen Dialog hin zu einer unpersönlichen, einseitigen Kommunikation. Damit einhergehend entstehen neue relevante Touchpoints entlang der Customer Journey im Online-Shopping-Prozess, die den klassischen stationären Einkaufsprozess ergänzen beziehungsweise ersetzen. Durch den Einsatz von Conversational Commerce-Tools wird versucht, die fehlende Nähe und den persönlichen Kontakt zwischen Unternehmen und KundInnen in die Online-Welt zu übertragen.[419]

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, welche Touchpoints im eCommerce aktuell für die UserInnen relevant sind und welchen Einfluss deren Ausgestaltung auf die User Experience ausübt. Außerdem wird der Frage nach dem Nutzungspotential und der Einstellung bezüglich Conversational Commerce-Tools in der Zielgruppe der österreichischen eCommerce-KundInnen im Alter von 18 - 34 Jahren nachgegangen. Dazu wird in einem ersten Schritt eine qualitative Forschung in Form einer Eyetracking-Studie mit 40 Personen durchgeführt. Im Anschluss werden die Ergebnisse des Eyetrackings mit Hilfe einer qualitativen Befragung verdichtet. In weiterer Folge werden daraus Hypothesen abgeleitet, die durch den Einsatz einer quantitativen Online-Befragung mit 410 TeilnehmerInnen überprüft werden. Dabei bezieht sich die gesamte empirische Forschungsarbeit auf die ausgewählten Online-Shops von H&M und Zalando. Die Begründung der Auswahl der beiden Cases ist aus Kapitel 1.2 zu entnehmen.

Die Forschungsergebnisse zeigen, dass über den gesamten Prozess der Customer Journey unterschiedliche Touchpoints für die Zielpersonen von Relevanz sind. Auch zwischen H&M und Zalando sind trotz ähnlichem Sortiment und vergleichbarer Zielgruppe leichte Unterschiede zu erkennen.

[418] Vgl. netz98 GmbH (2017), S. 6ff.
[419] Vgl. Gentsch (2018), S. 86ff.

In Bezug auf H&M gelten als relevante Touchpoints vor allem die folgenden:

- Google als Einstiegspunkt
- Organische Suchergebnisse
- Startseite als Startpunkt
- Navigation
- Filter- und Suchfunktion
- Produktübersichtsseiten und Detailseiten
- Produktbilder
- Warenkorb-Button
- Check-Out-Seiten

Für Zalando gelten ähnliche Touchpoints. Anstelle der Suchmaschine wird als Einstiegspunkt vermehrt die Eingabe der Web-Adresse / URL in die Adresszeile genutzt. Außerdem spielen Search Ads eine präsentere Rolle als bei H&M. Filterfunktionen sind für Zalando-KäuferInnen ein noch bedeutenderer Berührungspunkt. Auch Produktempfehlungen und Produktbewertungen werden in diesem Online-Shop als wichtiger eingestuft.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass UserInnen nach wie vor Wert auf Einfachheit und Schnelligkeit im Online-Shopping-Prozess legen. Dabei ist es von Relevanz, dass die Basis-Funktionen in entsprechender Weise ausgestaltet sind und die UserInnen möglichst problemlos zum Ziel gelangen.

Im Hinblick auf die Einstellung der 18 - 34-Jährigen eCommerce-KundInnen zu Conversational Commerce-Tools wie Chatbots und Live-Chats kann angeführt werden, dass eine positive Grundeinstellung über beide Geschlechter hinweg vorliegt. Für die Zielgruppe überwiegen positive Attribute wie „Innovativ / Modern“, „Zeitsparend“ und „Nützlich“. Trotz der Kenntnis derartiger Tools hat die Zielgruppe in der Vergangenheit nur selten davon Gebrauch gemacht. Aus der qualitativen Befragung geht hervor, dass jene ProbandInnen, die bereits eines der Tools verwendet haben, mit der Hilfestellung zufrieden waren und auch in Zukunft dessen Einsatz in Betracht ziehen. Als Anwendungsbereiche gelten vor allem der Elektronik- und der Mobilfunkbereich und weniger die Bekleidungsindustrie, da die ProbandInnen darin keinen Mehrwert sehen. Im Rahmen des eCommerce in der Textilbranche bleiben E-Mail / Kontaktformular und Telefon / Rückrufservice die bevorzugten Kommunikationskanäle. Conversational Commerce-Tools sind für beide Geschlechter die am seltensten genutzten Kanäle, um im Online-Einkaufsprozess in der Modebranche mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten.

Somit kann bestätigt werden, dass in der Bekleidungsindustrie die klassischen Kommunikationskanäle und Touchpoints im eCommerce im Fokus stehen. Bevor Online-Shops in moderne Technologien investieren, gilt es, eine stabile Basis an Funktionalitäten zu schaffen, die die Bedürfnisse der Zielgruppe erfüllen. Trotz des derzeit eher geringeren Nutzungspotentials in der Textilbranche dürfen sich Unternehmen nicht komplett von neuen Technologien abwenden, sondern müssen versuchen, am Puls der Zeit zu bleiben. Eine angebotsinduzierte Bedarfserweckung ist hierbei denkbar.

9.2 Limitationen

Die vorliegende Arbeit nähert sich den Themen eCommerce, im Speziellen den Touchpoints entlang der Customer Journey und Conversational Commerce aus Sicht der österreichischen eCommerce-KundInnen im Alter von 18 - 34 Jahren an. Dabei liegt der Fokus auf der Betrachtung des Verhaltens und der Einstellungen der UserInnen in Bezug auf die Webshops von H&M und Zalando. Daher lassen sich die Ergebnisse der Studie nicht verallgemeinern, sondern es können lediglich Empfehlungen und Tendenzen für andere eCommerce-Betreiber abgeleitet werden.

Limitationen der Arbeit ergeben sich durch die eingesetzte Forschungsmethode des qualitativen Leitfadeninterviews im Rahmen der Eyetracking-Untersuchung. Einschränkungen in Bezug auf das Gütekriterium der „Nicht-Beeinflussung“ sind festzuhalten.[420] Hier können Nachfragen seitens der Untersuchungsleiterinnen der Arbeit als „vorschnelle Suggestionen“ beschrieben werden. Auch Fragestellungen seitens der ProbandInnen könnten unter Beachtung des Gütekriteriums nicht beantwortet werden. Um keine negativen Auswirkungen auf die Untersuchungssituation zu erzeugen, werden jene Fragen dennoch beantwortet.

Das Einwirken der „sozialen Erwünschtheit“ auf die Aussagen der ProbandInnen kann weder im Hinblick auf die qualitative noch auf die quantitative Erhebungsmethode komplett ausgeschlossen werden. Im Rahmen der qualitativen Erhebung findet die nach dem Eyetracking angesetzte Befragung in Form eines Vier-Augen-Gesprächs statt. Diese persönliche Situation erhöht das Risiko des Effekts der „sozialen Erwünschtheit“ der Antworten.[421] Durch die Anonymität der quantitativen Online-Befragung liegt eine gewisse Distanz zwischen den Untersuchungsleiterinnen der vorliegenden Arbeit und den ProbandInnen vor,

[420] Vgl. Bässler (2012), S. 325.
[421] Vgl. Brosius, Hand-Bernd / Koschel, Friederike (2003): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, Eine Einführung, 2. überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 99.

die die Gefahr des Einwirkens der „sozialen Erwünschtheit“ verringert, aber nicht komplett ausschließt.

Auch können Erhebungsfehler durch das Einwirken des Interviewer-Effekts, in Bezug auf die qualitative Untersuchung, nicht zur Gänze verhindert werden. Die ProbandInnen sind in einer persönlichen Interviewsituation immer mit den Merkmalen, dem Verhalten und der Anwesenheit der InterviewerInnen konfrontiert. Daraus ergibt sich die Gefahr, dass die TeilnehmerInnen andere Antworten geben als diese bei einer schriftlichen Befragung, ohne Anwesenheit der InterviewerInnen, gegeben hätten.[422]

Die Erinnerungsfähigkeit der ProbandInnen, im Speziellen bezogen auf das Verhalten im Rahmen der Aufgabenstellungen für die Eyetracking-Untersuchung, kann auch als Limitation der Arbeit angeführt werden. Besonders sich wiederholende Abläufe beziehungsweise gewohnte Handlungen sind für die ProbandInnen oft schwer rekonstruierbar.[423] Dem Anschein der Ergebnisse der Untersuchung entsprechend, halten sich diese Probleme aber in Grenzen.

Als Limitation des Eyetrackings lassen sich die begrenzte Zahl der TeilnehmerInnen und die ungewohnte Untersuchungsumgebung nennen. Zudem kann aufgrund des vorhandenen Equipments nur das Einkaufsverhalten auf Desktop-Geräten untersucht werden, nicht aber auf mobilen Endgeräten.

Letztlich wird im Rahmen der Auswertung der qualitativen Erhebung versucht, alle relevanten Aspekte einzubeziehen. Trotzdem fließt bei der Auswahl der zu analysierenden Aussagen und Verhaltensweisen immer eine gewisse Subjektivität seitens der Untersuchungsleiterinnen der Arbeit mit ein. Daher bilden die qualitativen Ergebnisse lediglich die Grundlage für die Erarbeitung der Hypothesen, welche wiederum den Untersuchungsrahmen für die quantitative Online-Befragung darstellen.

Eine weitere Limitation der Arbeit ist durch die unterschiedlichen Herangehensweisen im Zuge der Stichprobenziehung (Quotenstichprobe) gegeben. Dabei unterscheiden sich die eingesetzten Quotierungsmerkmale der qualitativen von jenen der quantitativen Untersuchung. Während die Quotenstichprobe zu Beginn auf Basis der Merkmale Alter, Geschlecht und Haushaltsnettoeinkommen gezogen wird, kann im Rahmen der quantitativen Erhebung nur noch auf die Merkmale Alter und Geschlecht zurückgegriffen werden. Diese Vorgabe wird seitens des Kooperationspartners Marketagent.com an die Untersuchungsleiterinnen

[422] Vgl. Brosius / Koschel (2003), S. 127.
[423] Vgl. Sowka, Alexander E. (2016): Wirtschaftskommunikation zwischen Sozialforschung und Praxis, Eine handlungstheoretische Untersuchung am Beispielfall Rechtsextremismus, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 145f.

übermittelt. Der Grund dafür ist, dass durch die Kreuzquotierung mit der Voraussetzung, dass die ProbandInnen in der Vergangenheit entweder bei hm.at oder zalando.at eingekauft haben, die Quoten nicht eingehalten beziehungsweise erfüllt werden hätten können. Daher wird dies von den Autorinnen der Arbeit als gegeben hingenommen. Das Haushaltsnettoeinkommen wird trotzdem zu Informationszwecken im Rahmen der demografischen Daten erhoben.

Bezugnehmend auf die quantitative Erhebung sind weitere Limitationen der Arbeit zu nennen. Diese ergeben sich unter anderem durch die Merkmale der Erhebungsmethode „Computer-Assisted-Web-Interview" (CAWI). Aufgrund der räumlichen Distanz zwischen den Untersuchungsleiterinnen und den ProbandInnen und der dadurch gegebenen Anonymität liegt eine unkontrollierbare Untersuchungssituation vor. Daher ist als Limitation anzuführen, dass im Nachhinein seitens der Untersuchungsleiterinnen nicht nachvollzogen werden kann, ob die TeilnehmerInnen den Fragenbogen alleine ausgefüllt haben beziehungsweise auch wirklich die anvisierten Personen erreicht werden konnten. Damit einher geht die Problematik der selbstselektiven Auswahl von Seiten der TeilnehmerInnen. Die Befragten entscheiden im Rahmen der Untersuchung selbst, ob sie ein Teil der Zielgruppe sind oder nicht. Somit findet keine aktive Stichprobenziehung seitens der Untersuchungsleiterinnen statt, sondern die ProbandInnen werden anschließend aufgrund ihrer Merkmale in die Quotenstichprobe eingeordnet. Daher ist eine echte Zufallsauswahl im Web nicht möglich, welche strenggenommen die einzige Form der Stichprobenziehung darstellt, die einen Anspruch auf Repräsentativität stellen kann.[424]

Weiters ist durch die räumliche Distanz ein Nachfragen nicht möglich. So kann es bei Verständnisproblemen zu einer falschen Interpretation oder Beantwortung einer Frage kommen. Auch hier halten sich, dem Anschein der Ergebnisse der durchgeführten Untersuchung zufolge, die Probleme in Grenzen.

Diese allgemeinen Limitationen werden durch die Tatsache ergänzt, dass im verwendeten Online-Fragebogen keine Rotation der Fragen und Antwortmöglichkeiten stattgefunden hat. Daher durchlaufen alle ProbandInnen einer Gruppe (H&M-KäuferInnen und Zalando-KäuferInnen) einen im Aufbau identen Fragebogen. Der Grund für das Beibehalten der Reihenfolge der Fragen ist, dass diese thematisch aufeinander aufbauen und durch eine Randomisierung die Logik der Befragung gestört werden würde. Auf eine Rotation der Antwortoptionen wird verzichtet, da der Fragebogen in seiner Abfolge abwechslungsreich gestaltet ist

[424] Vgl. Hauptmanns, Peter / Lander, Bettina (2003): Zur Problematik von Internet-Stichproben, in: Theobald, Axel / Dreyer, Marcus / Starsetzki, Thomas (Hrsg.): Online-Marktforschung, Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 30ff.

und Skalen-Fragen enthält, bei denen eine Rotation der Antwortskalen nicht sinnvoll ist. So soll eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse gewährleistet werden.

Ebenso ergeben sich durch die Kooperation mit dem Talk Online Panel der Maketagent.com reSEARCH GmbH Limitationen für die vorliegenden Arbeit. Zum einen können an dieser Stelle die Gründe der ProbandInnen für die Teilnahme an der Untersuchung nicht wiedergegeben werden. Dies kann zwischen dem wahren Interesse am Thema oder dem reinen Blick auf die Vergütung seitens des Panel-Anbieters variieren und auch das Antwortverhalten beeinflussen. So geht aus den Ergebnissen hervor, dass in einigen Fällen offene Fragen mit unzusammenhängenden Aussagen oder unsinnigen Buchstabenkombinationen beantwortet werden. Auch hängt die Qualität des Online-Panels von mehreren Faktoren ab, zu denen die Selektion und Pflege der TeilnehmerInnen zählt. Besonders die Ansprache und Vorbereitung der Panel-Mitglieder auf eine bevorstehende Befragung sind entscheiden. Der Aufbau einer gewissen Motivation der TeilnehmerInnen steht hier im Kontrast zur Schaffung einer möglichst neutralen Testsituation. Darüber hinaus ist eine weitere mögliche Limitation durch den Panel-Effekt gegeben. Dabei kommt es zu einer unbewussten Verhaltensänderung der TeilnehmerInnen durch die Panelaufzeichnung, welche ein unnatürliches Antwortverhalten zur Folge hat.[425] Jene Faktoren sind von den Autorinnen der Arbeit nicht beeinflussbar, da die Rekrutierung, Vorbereitung und Ansprache der TeilnehmerInnen direkt von den MitarbeiterInnen des Talk Online Panels der Marketagent.com reSEARCH GmbH durchgeführt wird.

In diesem Zusammenhang ist auch als Limitation anzuführen, dass die Gruppen der TeilnehmerInnen für die Online-Shops von H&M und Zalando nicht gleich groß sind. Es ergibt sich eine Verteilung von zirka 40% für H&M und 60% für Zalando. Aufgrund der Vorgaben des Kooperationspartners Marketagent.com wird im Fragegebogen darauf verzichtet, den bevorzugten Online-Shop als Quotierungsmerkmal zu hinterlegen. Daher sind die im Rahmen der Überprüfung der Hypothesen angegebenen Werte zur prozentuellen Verteilung eines Items in Prozent der Gesamtzahl der TeilnehmerInnen mit Vorsicht zu betrachten. Mittelwerte können aber sehr wohl verglichen werden, da hier die Angaben der ProbandInnen immer durch die Gesamtzahl der Antworten je Gruppe geteilt werden.

Insgesamt erfüllt die Studie die wesentlichen Qualitätskriterien der qualitativen und quantitativen Sozialforschung. Um auch das Kriterium der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit zu erfüllen, wird der Forschungsprozess im Rahmen der Beschreibung der Vorgehensweise dokumentiert. Auch der Excel-Raster, der das Vorgehen der ProbandInnen im Eyetracking-

[425] Vgl. Hauptmanns / Lander (2003), S. 275.

Prozess und die Aussagen aus dem qualitativen Leitfadeninterview enthält, sowie die SPSS Daten- und Ausgabedatei sind in der digitalen Abgabe hinzugefügt. In der Operationalisierung wird ebenso offengelegt, in welche Items und Variablen das Erkenntnissinteresse der Arbeit unterteilt wird und wie diese erhoben werden.

Letztlich ist auch die Literaturrecherche im Themenbereich des Conversational Commerce mit Limitationen belegt. So sind hier aufgrund der Aktualität des Themas nur wenige eigenständige literarische Werke als Quellen der Arbeit verfügbar. Darüber hinaus fließen nach dem Zeitpunkt der Verfassung veröffentliche Schriftstücke nicht mehr in den theoretischen Teil der Arbeit ein. Insgesamt lässt sich aber auf Basis der vorhandenen Literatur ein dem Umfang der Arbeit entsprechender Eindruck des Themenbereichs wiedergeben. Es kommt hinzu, dass im Forschungsstand nur eine österreichische Studie angeführt wird. Die anderen ausgewählten literarischen Arbeiten haben ein anderes Gebiet in ihrem Fokus, weshalb nur Tendenzen für den österreichischen Raum abgeleitet werden können. Nichtsdestotrotz erhöht sich dadurch der Forschungsbedarf der angeführten Thematik in Österreich, was wiederum den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit rechtfertigt.

Das nun folgende letzte Kapitel der Arbeit schließt diese mit einem Forschungsausblick ab.

9.3 Ausblick

Aus der durchgeführten empirischen Untersuchung gehen neue Forschungslücken hervor, die an die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit anknüpfen. Der Forschungsbedarf resultiert aus der Relevanz der Abbildung der gesamten Customer Journey im Online-Shopping-Prozess. Dazu zählen beispielsweise der Zugriff über mobile Endgeräte, die Nutzung von After Sales-Services und Kundenbindungsprogrammen sowie stationäre Erfahrungen. Der Online-Markt ist von hybriden KonsumentInnen geprägt, die im Hinblick auf ihr Konsumentenverhalten nicht in vorgefertigte Modelle eingeordnet werden können. Aufgrund der geringen Wechselbarrieren im Online-Shopping-Prozess stellt sich eine abnehmende Markenloyalität ein. Für Unternehmen ist es demnach von Bedeutung, alle Markentouchpoints im Auge zu behalten, um eine vernetzte Kundenkommunikation und Interaktion zu ermöglichen.[426]

Offen bleibt, ob, wie von Seiten der Verfasserinnen angenommen wird, die erhöhte Nutzung der Google Suche für den Seiteneinstieg von H&M auf die unklare Web-Adresse und die Verwendung des Sonderzeichens im Unternehmensnamen zurückzuführen ist. Des Weiteren steht die Frage im Raum, ob der vermehrte Gebrauch der organischen Suchergebnisse

[426] Vgl. Heinemann (2017), S. 174f.

beim Einstieg in den Webshop von H&M daraus resultiert, dass das Unternehmen im untersuchten Zeitraum weniger in bezahlte Suchanzeigen investiert als Zalando. Auch dafür bedarf es einer weiterführenden Forschung.

Der Einfluss von Produktempfehlungen und -bewertungen auf die User Experience geht aus der durchgeführten Untersuchung nicht klar hervor. Hier wäre eine weitere Untersuchung der Thematik mittels A/B-Testing empfehlenswert, um deren Auswirkungen auf die Kaufentscheidung der UserInnen zu überprüfen. Ebenso kann die Wirkung des Einsatzes von Videos zur Produktpräsentation mit der gleichen Methode erarbeitet werden. Solche Videos werden in den untersuchten Online-Shops im Untersuchungszeitraum nicht eingesetzt. Demnach ergibt sich auch dadurch ein interessantes Forschungsgebiet für die Zukunft.

Ein weiterer Forschungsansatz bezieht sich auf die Frage, ob ein Unterschied in der Nutzung der eCommerce-Touchpoints bei gezielter Produktsuche oder beim Stöbern durch den Online-Shop ohne konkreten Produktwunsch auftritt. Dazu fehlen in der vorliegenden Arbeit die nötigen Ressourcen. Außerdem sollten auch andere Branchen empirisch untersucht werden, um je Branche die wichtigen Touchpoints und die dabei auftretenden Unterschiede erarbeiten zu können. Dazu sind größere Fallzahlen und längere Untersuchungszeiträume von Nöten.

Im Hinblick auf die Technologie des Conversational Commerce kann die Zufriedenheit mit der Nutzung von entsprechenden Tools als weiterführende Forschungsmöglichkeit erachtet werden. Hierbei wäre es für die Autorinnen von Interesse, inwiefern es einen Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit und der regelmäßigen Nutzung von Chatbots und Live-Chats gibt. Auch die Gründe für die Zufriedenheit beziehungsweise die Unzufriedenheit und die erwarteten Leistungsattribute können erforscht werden. Darüber hinaus sollte in diesem Zusammenhang beachtet werden, ob in den genannten Bereichen Unterschiede zwischen auf Algorithmen basierten Bots und mitarbeitergeführten Live-Chats vorliegen. Der Einfluss einer Personalisierung in Form von Name und Foto der MitarbeiterInnen kann ebenso einen möglichen Forschungsansatz darstellen. Auch hinsichtlich Conversational Commerce kann auf verschiedene Branchen eingegangen werden. Vor allem im Elektronik- und Mobilfunkbereich, wie sich aus den Ergebnissen ableiten lässt, ist ein erhöhtes Nutzungspotential gegeben, wodurch sich eine Forschungsrelevanz ergibt. Zusätzlich können sich weiterführende Forschungsansätze damit beschäftigen, ob es je nach Branche Unterschiede in der Einstellung und im Nutzungspotential zwischen den Geschlechtern gibt. Die vorliegende Arbeit kann dabei nur minimale Abweichungen erkennen.

Literaturverzeichnis

Alben, L. (1996): Quality of experience: Defining the criteria for effective interaction design, in: Interactions: New visions of human-computer interaction, 3/3, New York: ACM Press.

Asdecker, Björn H. (2014): Retourenmanagement im Versandhandel: Theoretische und empirisch fundierte Gestaltungsalternativen für das Management von Retouren, Bamberg: University of Bamberg Press.

Asdecker, Björn H. (2018): Statistiken Retouren Deutschland - Definition, in: http://www.retourenforschung.de/definition_statistiken-retouren-deutschland.html, Zugegriffen am 03.01.2018.

Baeßler, Berit (2009): Medienpersonen als parasoziale Beziehungspartner. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zu personazentrierter Rezeption, Baden-Baden: Nomos.

Bartholomäus, Ulrich (2011): Das Datenmonster bändigen – Customer Journey: Wohin geht die Reise?, in: Internet World Business, 23/2011.

Bauer, H.H.; Falk, T.; Hammerschmidt, M. (2006): eTransQual, A Transaction Process- based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping, in: Journal of Business Research, Vol. 59, No. 7, S. 866 - 875.

Baur, Nina; Blasius, Jörg (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden, Springer Fachmedien.

Bässler, Roland (2012): Qualitative Forschungsmethoden, Leitfaden zur Planung und Durchführung qualitativer empirischer Forschungsarbeiten, 2. Auflage, Wien: RB Research & Consulting Verlag.

Bente, Gary (2004): Erfassung und Analyse des Blickverhaltens, in: Mangold, Roland; Vorderer, Peter; Bente, Gary (Hrsg.): Lehrbuch der Medienpsychologie, Göttingen: Hogrefe, S. 297 - 323.

Berekoven, Ludwig; Eckert, Werner; Ellenrieder, Peter (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 12. Auflage, Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlag.

Bevan, N. (2009): What is the Difference Between the Purpose of Usability and User Experience Evaluation Methods?, in: http://www.nigelbevan.com/papers/What_is_the_difference_between_usability_and_user_experience_evaluation_methods.pdf, Zugegriffen am 20.01.2018.

Bilgihan, Anil; Okumus, Fevzi; Nusair, Khaldoon; Bujisic, Milos (2014): Online experiences: flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry, in: Inf Technol Tourism, Vol. 14, S. 49 - 71.

Bitkom (2017a): Usability & User Experience. Software näher zum Nutzer bringen. Leitfaden, in: https://www.bitkom.org/noindex/Publikationen/2017/Leitfaden/FirstSpirit-1496214870853170530-LF-UUX.pdf, Zugegriffen am 18.01.2018.

Bitkom (2017b): Künstliche Intelligenz verstehen als Automation des Entscheidens, in: https://www.bitkom.org/noindex/Publikationen/2017/Leitfaden/Bitkom-Leitfaden-KI-verstehen-als-Automation-des-Entscheidens-2-Mai-2017.pdf, Zugegriffen am 26.12.2017.

Bitkom (2017c): Zukunft der Consumer Technology – 2017. Marktentwicklung, Trends, Mediennutzung, Technologien, Geschäftsmodelle, in: https://www.bitkom.org/noindex/Publikationen/2017/Studien/2017/CT-Studie/170901-CT-Studie-online.pdf, Zugegriffen am 28.12.2017.

Blake, Christopher (2013): Eye-Tracking: Grundlagen und Anwendungsfelder, in: Möring, Wiebke; Schlütz, Daniela (Hrsg.): Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

BloomReach (2017): Digital Commerce Meets Digital Experience. Industry Experts Reveal Secrets to DX Success in Today's e-commerce Environment, in: http://go.bloomreach.com/rs/243-XLW-551/images/digital-commerce-landscape.pdf, Zugegriffen am 22.01.2018.

Böcker, Jens (2015): Die Customer Journey – Chancen für mehr Kundennähe, in: Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.): Dialogmarketing Perspektiven 2014/2015, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 165 - 177.

Braun-Görtz, Anette (2012): Weltenwandler – Veränderung im Zeitalter digitaler Medien – unternehmerische Kommunikation mit High Speed Faktor, in: Lembke, Gerald; Soyez, Nadine (Hrsg.): Digitale Medien im Unternehmen. Perspektiven des betrieblichen Einsatzes von neuen Medien, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 3 - 24.

Bräuner, Martina (2014): Markentouchpoints in der Customer Decision Journey. Der Weg zur digitalen Spiegelreflexkamera, Masterarbeit, Fachhochschule St. Pölten.

Brosius, Hand-Bernd; Koschel, Friederike (2003): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, Eine Einführung, 2. überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Bruhn, Manfred (2012): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 12. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.

Brüsemeister, Thomas (2008): Qualitative Forschung. Ein Überblick, 2. überarbeitete Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften I GWV Fachverlage GmbH.

Brüxkes, Svenja (2016): Conversational Commerce schließt die Lücken in der Kundenansprache, in: https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/dialogmarketing/conversational-commerce-%20de%20nition-chancen-grundlagen_126_382144.html?page=all, Zugegriffen am 08.12.2017.

Byrne, Donn E. (1971): The Attraction Paradigm, New York: Academic Press.

Cagan, M. (2008): How To Create Products Customers Love, SVPG Press.

Clement, M.; Peters, K.; Preiß, F.J. (2001): Electronic Commerce, in: Albers, S.; Clement, M.; Peters, K., Skiera, B. (Hrsg.): Marketing mit Interaktiven Medien, 3. Auflage, Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.

Court, David; Elzinga, Dave; Mulder, Susan; Vetvik, Ole Jørgen (2009): The consumer decision journey, in: https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey, Zugegriffen am 21.01.2018.

Cundari, Aldo (2015): Customer-Centric Marketing: Build Relationships, Create Advocates, and Influence Your Customers, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Davis, Fred D.; Bagozzi, Richard P.; Warshaw, Paul R. (1989): User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, in: Management Science Vol. 34 No. 8, S. 982 - 1003.

Dewey, John (1934): Art as Experience, New York: Putnam.

Dewey, John (2005): Art as Experience, 5. Auflage, New York: Perigee.

Dholakia, N; Dholakia, R. R. (2001): Märkte und Marketing im Informationszeitalter, in: Fritz, W. (Hrsg.): Internet-Marketing. Marktorientiertes E-Business in Deutschland und den USA, 2. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschl, S. 23 - 41.

Dholakia, N.; Kshetri, N. (2001): Die "Webs" und die "Web-nots" in der globalen Wirtschaft: Electronic Commerce, Digital Divide und die Folgen, in: Fritz, W. (Hrsg.): Internet-Marketing. Marktorientiertes E-Business in Deutschland und den USA, 2. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschl, S. 401 - 422.

Dholakia, N; Dholakia, R. R. (2002): Markets and Marketing in the Information Age, in: Dholakia, N.; Fritz, W.; Dholakia, R. R.; Mundorf, N. (Hrsg.): Global E-Commerce and Online Marketing: Watching the Evolution, Westport: Quorum Books, S. 17 - 29.

Dölz, Josephine; Weiner, Sascha; Siems, Florian U. (2017): Digitale Dialogkommunikation im Online-Kundenservice, in: Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten (Hrsg.): Dienstleistungen 4.0. Konzepte – Methoden – Instrumente, Band 1, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 351 - 374.

Döring, Nicola (2013): Modelle der Computervermittelten Kommunikation, in: Kuhlen, Rainer; Semar, Wolfgang; Strauch, Dietmar (Hrsg.): Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation, 6. Ausgabe, Berlin: Walter de Gruyter, S. 424 - 430.

Duchowski, Andrew (2007): Eye Tracking Methodology. Theory and Practice, 2. Auflage, London: Springer.

ECC Köln / iAdvize (2016): Conversational Commerce. Wie die Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen den Vertriebserfolg beeinflussen.

Esch, Franz-Rudolf; Klein, Jan F.; Knörle, Christian; Schmitt Mirjam (2014): Customer Touchpoint Management für Corporate Brands umsetzen, in: Esch, Franz-Rudolf; Tomczak, Torsten; Kernstock, Joachim; Langner, Tobias; Redler, Jörn (Hrsg.): Corporate Brand Management, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 427 - 448.

Etlinger, Susan (2017): The Conversational Business. How Chatbots Will Reshape Digital Experience, in: http://www2.prophet.com/conversational-business-how-chatbots-will-reshape-digital-experiences, Zugegriffen am 29.12.2017.

Eveleth, Rose (2016): Design Bias – The Inherent Bias of Facial Recognition, in: https://motherboard.vice.com/en_us/article/kb7bdn/the-inherent-bias-of-facial-recognition, Zugegriffen am 26.12.2017.

Faulbaum, Frank; Prüfer, Peter; Rexroth, Margit (2009): Was ist eine gute Frage? Die systematische Evaluation der Fragenqualität, Wiesbaden: Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Felser, Georg (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie, 3. Auflage, Heidelberg: Springer Verlag GmbH.

Flick, Uwe (2009): Sozialforschung: Methoden und Anwendungen. Ein Überblick für die BA-Studiengänge, Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Forlizzi, J.; Battarbee, K. (2004): Understanding Experience in Interactive Systems, in: DIS '04: Proceedings of the 5th conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques, New York: ACM Press.

Frey, C.; Osborne, M.A. (2017): The Future of Employment: How Susceptible Are Jobs to Computerisation?, in: Technological Forecasting and Social Change Vol. 114 issue C.

Fritz, Wolfgang (2004): Internet-Marketing und Electronic Commerce. Grundlagen - Rahmenbedingungen – Instrumente, 3. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler.

Früh, Werner (2008): Dynamisch-Transaktionaler Ansatz, in: Sander, Uwe; von Gross, Friederike; Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch der Medienpädagogik, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften I GWV Fachverlag GmbH, S. 179 - 184.

Gantz, John; Reinsel, David (2012): The Digital Universe in 2020: Big Data, Bigger Digital Shadows, and Biggest Growth in the Far East, in: https://www.emc.com/collateral/analyst-reports/idc-the-digital-universe-in-2020.pdf, Zugegriffen am 26.12.2017.

Gehrckens, Mathias; Boersma, Thorsten (2013): Zukunftsvision Retail – Hat der Handel eine Daseinsberechtigung, in: Heinemann, Gerrit; Haug, Kathrin; Gehrckens, Mathias; dgroup (Hrsg.): Digitalisierung des Handels mit ePace. Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile; Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 51 - 76.

Geis, T. (2010): Usability und User Experience unterscheiden, in: http://www.pro-context.com/aktuelles/2010/03/usability-und-user-experience-unterscheiden.html, Zugegriffen am 26.01.2018.

Gentsch, Peter (2018): Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service. Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business – Konzepte, Technologien und Best Practices, Wiesbaden: Springer Gabler.

Gevelber, Lisa (2015): Identifying the micro-moments within the customer journey, in: https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/identifying-micro-moments-within-customer-journey/, Zugegriffen am 02.02.2018.

Gleich, Uli (1999): Parasoziale Bindungen zu Politikern?, in: Winterhoff-Spurk, Peter; Jäckel, Michael; Breitenbach, Diether (Hrsg.): Politische Eliten in der Mediengesellschaft. München: Fischer, S. 151 - 167.

Golfarelli, M.; Rizzi, S.; Cella, I. (2004): Beyond data warehousing – What's next in business intelligence?, in: Davis, K. C.; Ronthaler, M. (Hrsg.): Data Warehousing and OLAP – Proceedings of the 7th ACM international workshop on Data Warehousing and OLAP, New York, S. 1 - 6.

Grieser, Lukas; Wilde, Klaus-Dieter (2011): Adaptivität und Echtzeit in CRM-Prozessen, in: Hippner, Hajo; Hubrich, Beate; Wilde, Klaus-Dieter (Hrsg.): Grundlagen des CRM, 3. Auflage, Wiesbaden, Springer Gabler.

Grollmann, Dominik (2014): Konsolidierung im deutschen E-Commerce: 80% der Online-Händler werden nicht überleben, in: http://www.ibusiness.de/members/aktuell/%20db/201226jg.htm, Zugegriffen am 02.01.2018.

Große Holtforth, Dominik (2017): Schlüsselfaktoren im E-Commerce. Innovationen, Skaleneffekte, Daten und Kundenzentrierung, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Hackathorn, R. (2004): Real-Time to Real-Value, in: DM Review, Vol. 14, No. 1, S. 24.

Hahn, Martin (2014): Webdesign. Das Handbuch zur Webgestaltung, Bonn: Galileo Design.

Handelsverband (2017): Expedition Kunde. 10 Customer Journeys. 10 Produkte., in: https://www.handelsverband.at/presse/presseaussendungen/customer-journey-studie/, Zugegriffen am 10.01.2018.

Handelsverband / KMU Forschung Austria (2017): eCommerce-Studie Österreich 2017, in: https://www.handelsverband.at/presse/presseaussendungen/e-commerce-studie-oesterreich-2017/, Zugegriffen am 02.05.2018.

Hans, Barbara (2015): Inszenierung von Politik. Zur Funktion von Privatheit, Authentizität, Personalisierung und Vertrauen, Wiesbaden: Springer VS.

Hartmann, Tilo (2010): Parasoziale Interaktion und Beziehungen, Baden-Baden: Nomos.

Hassenzahl, M.; Burmester, M; Koller, F. (2003): AttrakDiff: Ein Fragebogen zur Messung wahrgenommener hedonischer und pragmatischer Qualität, in: Ziegler, J.; Szwillus, G. (Hrsg.): Mensch & Computer 2003. Interaktion in Bewegung, Stuttgart: Teubner, S. 187 - 196.

Hassenzahl, M. (2004): The Thing and I: Understanding the Relationship Between User and Product, in: Funology: From Usability to Enjoyment, Dordrecht: Kluwer

Hassenzahl, M.; Burmester, M.; Koller, F. (2008): Der User Experience (UX) auf der Spur: Zum Einsatz von www.attraktiff.de, in: Usability Professionals 2008, Stuttgart: Fraunhofer IRB.

Hassenzahl, M. (2008): User experience (UX): towards an experiential perspective on product quality, in: Proceedings of the 20th International Conference of the Association Francophone d'Interaction Homme-Machine, ACM, S. 11 - 15.

Hassenzahl, M.; Eckoldt, K.; Thielsch, M. T. (2009): User Experience und Experience Design – Konzepte und Herausforderungen, in: Usability Professionals 2009: Berichtband des siebenten Workshops des German Chapters der Usability Professionals Association e.V., Stuttgart: Fraunhofer.

Hauptmanns, Peter; Lander, Bettina (2003): Zur Problematik von Internet-Stichproben, in: Theobald, Axel; Dreyer, Marcus; Starsetzki, Thomas (Hrsg.): Online-Marktforschung, Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Hauri, C.; Rosati, S. (2012): Die nachhaltige Einführung und Verankerung von User Experience in Unternehmen. Gesamtheitliche Betrachtung von Kultur, Prozess und Mensch basierend auf einer Untersuchung bei Schweizer Unternehmen im Jahr 2011, in: https://dl.gi.de/bitstream/handle/20.500.12116/5968/Hauri_Rosati_2012.pdf?sequence=2&isAllowed=y, Zugegriffen am 12.01.2018.

Händlerbund e.V. (2016): Retouren-Studie 2016. Wie fair sind Kunden im Online-Handel?, in: https://www.haendlerbund.de/de/downloads/studie-retouren-2016.pdf, Zugegriffen am 03.01.2018.

Hefner, Eva-Maria (2010): Mit dem Kunden zum Erfolg – Customer Touchpoint Management als Strategie, in: Marketing Review St. Gallen, Nr. 02/2010, S. 27 - 30.

Heinemann, Gerrit (2010): Der neue Online-Handel. Erfolgsfaktoren und Best Practice, 3. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien

Heinemann, Gerrit (2017): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle und Kanalexzellenz im Digital Commerce, 8. aktualisierte Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Heinemann, Gerrit (2018): Die Neuausrichtung des App- und Smartphone-Shopping. Mobile Commerce, Mobile Payment, LBS, Social Apps und Chatbots im Handel, Wiesbaden: Springer Gabler.

Heinze, Thomas (2001): Qualitative Sozialforschung. Einführung, Methodologie und Forschungspraxis, München / Wien: Oldenbourg Verlag.

Hinderer, Henning; Gurzki, Thorsten; Rotter, Uwe (2001): A Platform for Fashion Shopping with Individualized Avatars and Personalized Customer Consulting, in: https://www.researchgate.net/publication/252262194_A_Platform_for_Fashion_Shopping_with_Individualized_Avatars_and_Personalized_Customer_Consulting, Zugegriffen am 08.01.2018.

Hoare, Graydon (2014): Always bet on text. Livejournal, in: http://graydon.livejournal.com/196162.html, Zugegriffen am 08.12.2017.

Hoepner, Gert H.; Schminke, Lutz H. (2012): Dialog-Marketing und E-Commerce, Ein anwendungsorientiertes und konzeptionelles Kompendium für Praxis und Ausbildung, Berlin: uni-edition GmbH.

Hoffner, Cynthia; Cantor, Joanne (1991): Perceiving and responding to mass media characters, in: Bryant, Jennings; Zillmann, Dolf (Hrsg.): Responding to the screen: Reception and reaction processes. Hillsdale: Erlbaum, S. 63 - 101.

Hogreve, J.; Albrecht, K.; Dobmeier, M.; Schönfelder, J. (2016): Potenziale industrieller Dienstleistungen durch Digitalisierung erfolgreich umsetzen, in: Bruhn, M.; Hadwich, K. (Hrsg.): Servicetransformation, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 261 - 280.

Holland, Heinrich; Flocke, Louisa (2014): Customer-Journey-Analyse. Ein neuer Ansatz zur Optimierung des (Online-) Marketing-Mix, in: Holland, Heinrich (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 825 - 856.

Holmqvist, Kenneth; Nyström, Marcus; Andersson, Richard; Dewhurst, Richard; Jarodzka, Halszka; van de Weijer, Joost (2011): Eye Tracking. A Comprehensive Guide to Methods and Measures, Oxford: University Press.

Holtel, Stefan (2014): More than the end to information overflow: How IBM Watson will turn upside down our view on information appliances, in: IEEE World Forum on Internet of Things (WF-IoT).

Homburg, Christian; Jozić, Danijel; Kuehnl, Chistina (2015): Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 45, No. 3, S. 377 - 401.

Horton, Donald; Wohl, Richard R. (1956): Mass communication and parasocial interaction. Observations on intimacy at a distance, in: Psychiatry 19, S. 215-229.

Hynek, Tom (2002): User Experience Research – treibende Kraft der Designstrategie, in: Beier, Markus; von Gizycki, Vittoria (Hrsg.): Usability. Nutzerfreundliches Web-Design, Heidelberg: Springer Gabler, S. 43 - 60.

iAdvize (2016a): Kundenservice in Zeiten des Conversational Commerce. Definition und Herausforderungen, in: https://www.iadvize.com/blog/de/whitepaper-customer-experience-im-zeitalter-des-conversational-commerce/, Zugegriffen am 28.12.2017.

iAdvize (2016b): Conversational Commerce. Rückblick 2016 & Perspektiven, in: https://info.iadvize.com/hubfs/DE/DOCS/Whitepaper/WP%20Perspektiven%202016%20DE.pdf?t=1512788200852&utm_campaign=DE%20-%20WP%20-%20ConvCom%20Trends%202017&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=40516721&_hsenc=p2ANqtz--xJkD5dZ0Gqr-PoU0T_8HiyRJoRX3kDwASr72F2dM4k89CNt80Nah-RCbq59IniV_Mm_D6IGT_RG4o9OvqgC4bgmyKVWg&_hsmi=40516721m, Zugegriffen am 10.12.2017.

Institute for Dynamic Educational Advancement (2008): Finding Information. Factors that improve online experiences, in: http://www.idea.org/find-information.pdf, Zugegriffen am 26.01.2018.

Janssen, Jürgen; Laatz, Wilfried (2013): Statistische Datenanalyse mit SPSS. Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests, 8. Auflage, Berlin / Heidelberg: Springer Verlag.

Jäckel, Michael (2011): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung, 5. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Jetter, Christian; Gerken, Jens (2007): A Simplified Model of User Experience for Practical Application, in: NordiCHI 2006, Oslo: The 2nd COST294-MAUSE International Open Workshop "User eXperience - Towards a unified view.", S. 106 - 111.

Jordan, P. W. (2000): Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors. London: Taylor & Fracis.

Kanning, Uwe Peter (1999): Die Psychologie der Personenbeurteilung, Göttingen: Hogrefe.

Koch, Jörg (2009): Marktforschung. Grundlagen und praktische Anwendungen, München: Oldenbourg.

Kolbrück, Olaf (2017): Wie Chatbots gerade den E-Commerce verändern, in: http://etailment.de/news/stories/Marketing-Wie-Chatbots-gerade-den-E-Commerce-verandern–20450, Zugegriffen am 07.01.2018.

Kreutzer, Ralf T.; Neugebauer, Tim; Pattloch, Annette (2017): Digital Business Leadership. Digitale Transformation – Geschäftsmodell-Innovation – agile Organisation – Change Management, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Krug, Steve (2014): Don't make me think!: Web Usability: Das intuitive Web, 3. Auflage, Frechen: mitp.

Kuckartz, Udo; Ebert, Thomas; Rädiker, Stefan; Stefer, Claus (2009): Evaluation online. Internetgestützte Befragung in der Praxis, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kuckartz, Udo (2014): Mixed Methods. Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren, Wiesbaden: Springer VS.

Kuß, Alfred; Eisend, Martin (2010): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlag.

Lamnek, Siegfried (2002): Qualitative Interviews, in: König, Eckard; Zedler, Peter (Hrsg.): Qualitative Forschung, 2. Auflage, Weinheim: Beltz Verlag

Lamnek, Siegfried; Krell, Claudia (2016): Qualitative Sozialforschung, 6. Auflage, Basel: Beltz Verlag.

Laugwitz, B.; Schrepp, M.; Held, T. (2006): Konstruktion eines Fragebogens zur Messung der User Experience von Softwareprodukten, in: Mensch & Computer 2006: Mensch und Computer im Strukturwandel, München: Oldenbourg Verlag.

Lemon, Katherine N.; Verhoef, Peter C. (2016): Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, in: Journal of Marketing, Vol. 80, No. 6, S. 69 - 96.

Lenz, Johannes (2017): Social Commerce: Meine Top-3-Trends für 2017, in: http://www.internetworld.de/social-media/expert-insights/social-commerce- top-3-trends-2017-1185190.html, Zugegriffen am 07.01.2018.

Li, Hongshuang (Alice); Kannan, P.K. (2014): Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field Experiment, in: Journal of Marketing Research Vol. LI (February 2014)

Libov, Jonathan (2015): Futures of text, in: http://whoo.ps/2015/02/23/futures-of-text, Zugegriffen am 08.12.2017.

Lin, Aleck; Gregor, Shirley; Ewing, Michael (2009): Understanding the Nature of Online Emotional Experiences: A Study of Enjoyment as a Web Experience, in: ICEC '09: Proceedings of the 11th International Conference in Electronic Commerce. New York: CM Press.

Lindstrom, Martin (2008): Buyology: Warum wir kaufen, was wir kaufen, Frankfurt a. M.: Campus.

Mahlke, S. (2002): Factors influencing the experience of website usage, in: CHI ’02 extended abstracts on human factors in computing systems, New York: ACM Press.

Maier, Jens Hendrik (2005): Bestehen parasoziale Beziehungen zu Politikern? Eine empirische Exploration mit der Repertory Grid Technik, in: Zeitschrift für Medienpsychologie, Nr. 17, S. 99 - 109.

Maslow, Abraham (1970): Motivation and Personality, New York: Harper and Row.

McCarthy, J.; Minsky, M.L.; Rochester, N.; Shannon, C.E. (1955): A Proposal for the Darthmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence, http://www-formal.stanford.edu/jmc/history/dartmouth/dartmouth.html, Zugegriffen am 26.12.2017.

McCarthy, J.; Wright, P. (2004): Technology as experience, Cambridge: MIT Press.

Media-Analyse (2016) Männer 18 - 24 Jahre, n= 842.000; Frauen 18 - 24 Jahre, n= 774.000; Männer 25 - 34 Jahre, n= 1.128.000; Frauen 25 - 34 Jahre, n=1.114.000

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (2008): Marketing. Grundlagen Marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 10. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Meier, Andreas; Stormer, Henrik (2012): eBusiness & eCommerce, Management der digitalen Wertschöpfungskette, 3. Auflage, Berlin / Heidelberg: Springer Gabler.

Messina, Chris (2016): 2016 will be the year of conversational commerce, in: https://medium.com/chris-messina/2016-will-be-the-year-of-conversational-commerce-1586e85e3991, Zugegriffen am 10.12.2017.

Messner, Thomas (2016): Von Usability zu User Experience: Auswirkungen auf die Praxis, Masterthesis, Fachhochschule Nordwestschweiz.

Mikos, Lothar (1996): Parasoziale Interaktion und indirekte Adressierung, in: Vorderer, Peter (Hrsg.): Fernsehen als “Beziehungskiste”. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen, Wiesbaden: Springer VS, S. 97 - 106.

Morville, Peter (2004): User Experience Design, in: http://semanticstudios.com/user_experience_design/, Zugegriffen am 25.01.2018.

Muehlhauser, Luke; Helm, Louie (2012): Intelligence Explosion and Machine Ethics, in: http://intelligence.org/files/IE-ME.pdf, Zugegriffen am 26.12.2017.

Muir, B.M. (1994): Trust in Automation: Part 1. Theoretical Issues of the Study of Trust and Human Intervention in Automated Systems, in: Ergonomics Vol. 37 No. 3.

Neef, Andreas (2017): Wie Künstliche Intelligenz die Wertschöpfung transformiert, in: http://www.z-punkt.de/de/themen/artikel/wie-kuenstliche-intelligenz-die-wertschoepfung-treibt/503, Zugegriffen am 26.12.2017.

netz98 GmbH (2017): Enterprise Commerce mit Best Practices aus E-Commerce, Prozess-Digitalisierung und Online-Shopping, in: Zukunftsthemen im eCommerce, Nr. 09/2017.

Nguyen, Truong-Huy D.; Seif El-Nasr, Magy; Isaacowitz, Derek M. (2017): Interactive Visualization for Understanding of Attention Patterns, in: Burch, Michael; Chuang, Lewis; Fisher, Brian; Schmidt, Albrecht; Weiskopf, Daniel (Hrsg.): Eye Tracking and Visualization. Foundations, Techniques, and Applications, Wiesbaden: Springer International Publishing, S. 23 - 40.

Norman, D. A. (2004): Emotional Design: Why we Love (or Hate) Everyday Things. New York: Basic Books.

Foscht, Thomas; Swoboda, Bernhard; Schramm-Klein, Hanna (2017): Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven - Anwendungen, 6. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Oberzaucher, Astrid (2012): Marktforschung für die praktische Anwendung, Wien: Linde Verlag.

Pepels, Werner (2005): Käuferverhalten. Basiswissen für Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen, Berlin: Erich Schmidt.

Pepels, Werner (2012): Handbuch des Marketing, 6. Auflage, München: Oldenbourg Verlag.

Picot, A.; Reichwald, R.; Wigand, R.T. (2003): Die grenzenlose Unternehmung, 5. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag.

Pietzcker, Dominik (2016): Kampagnen führen. Potenziale professioneller Kommunikation im digitalen Zeitalter, Wiesbaden: Springer Gabler.

Pine, J.; Gilmore, J. (1998): Welcome to the Experience Economy, in: Harvard Business Review, July – August, Harvard: Havard Business School Publishing.

Plottek, Kristina; Herold, Christian (2018): Micro Momente als entscheidender Moment im Rahmen einer zunehmend fragmentierten Customer Journey, in: Rusnjak, Andreas;

Schallmo, Daniel R.A. (Hrsg.): Customer Experience im Zeitalter des Kunden. Best Practices, Lessons Learned und Forschungsergebnisse, Wiesbaden: Springer Fachmelden GmbH, S. 143 - 177.

Porst, Rolf (2014): Der Fragebogen. Ein Arbeitsbuch, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Raab-Steiner, Elisabeth; Benesch Michael (2008): Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung, Wien: Facultas.

Raithel, Jürgen (2006): Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften I GWV Fachverlage GmbH.

Richardson, Adam (2010): Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience, in: https://hbr.org/2010/11/using-customer-journey-maps-to, Zugegriffen am 21.01.2018.

Robier, Johannes (2016): Das einfache und emotionale Kauferlebnis. Mit Usability, User Experience und Customer Experience anspruchsvolle Kunden gewinnen, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Roth, Angela; Höckmayr, Benedikt; Möslein, Kathrin (2017): Digitalisierung als Treiber für Faktenbasiertes Service-Systems-Engineering, in: Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten (Hrsg.): Dienstleistungen 4.0. Konzepte – Methoden – Instrumente, Band 1, in: Wiesbaden: Springer Gabler, S. 185 - 204.

Sarodnick, F.; Brau H. (2011): Methoden der Usability Evaluationen. Wissenschaftliche Grundlagen und praktische Anwendungen, 2. Auflage, Bern: Hans Huber.

Schelp, J. (2006): „Real"-Time Warehousing und EAI, in: Chamoni, P.; Gluchowski, P. (Hrsg.): Analytische Informationssysteme - Business-Intelligence-Technologien und -Anwendungen, 3. Auflage, Berlin: Springer Gabler, S. 425 - 438.

Schmid, Sebastian (2014): Die Marke als Redaktion – Überlegungen zu einer Hybridkategorie in der Markenkommunikation im digitalen Zeitalter, in: Dänzler, Stefanie; Heun, Thomas (Hrsg.): Marke und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 67 - 94.

Scholl, Armin (2009): Die Befragung, 2. Auflage, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Schüller, Anne (2013): Touchpoints. Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. Managementstrategien für unsere neue Businesswelt, 4. Auflage, Offenbach: Gabal Verlag.

Siemens AG; Z_punkt GmbH (2005): Echtzeitkommunikation an der Kundenschnittstelle, in: http://www.z-punkt.de/uploads/default/124/echtzeitkommunikation_an_der_kundenschnittstelle.pdf, Zugegriffen am 10.01.2018.

Solis, Brian (2015): Google's Micro-Moment: Why It's A Game Changer For CMOs, in: https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2015/04/09/googles-micro-moment-why-its-a-game-changer-for-cmos/#2244b50633f9, Zugegriffen am 07.01.2018.

Sowka, Alexander E. (2016): Wirtschaftskommunikation zwischen Sozialforschung und Praxis, Eine handlungstheoretische Untersuchung am Beispielfall Rechtsextremismus, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Spengler, Christoph; Müller, Jeanette (2008): Marktkommunikation im Wandel: Welcher Marken-Touchpoint zählt? in: Kaul, Helge / Steinmann, Cary (Hrsg.): Community Marketing, Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft – Steuern – Recht GmbH, S. 217 - 233.

Spies, Marco (2014): Good Times for a Change – Markenführung an der Schwelle zum Transformationszeitalter, in: Dänzler, Stefanie; Heun, Thomas (Hrsg.): Marke und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 133 - 156.

Stacy, W.; MacMillan, J. (1995): Cognitive bias in software engineering, in: Communications of the ACM Vol. 38 No. 6.

Statistik Austria (2017a): Anteil der Online-Käufer in Österreich von 2004 bis 2017, in: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/348275/umfrage/online-shopper-in-oesterreich-nach-alter/, Zugegriffen am 09.11.2017.

Statistik Austria (2017b): Anteil der Online-Käufer in Österreich nach Alter und Geschlecht, in: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/299813/umfrage/online-shopper-in-oesterreich-nach-alter-und-geschlecht/, Zugegriffen am 09.11.2017.

Statistik Austria (2017c): Bevölkerung am 1.1.2017 nach Alter und Bundesland – insgesamt, in: https://statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023470.html, Zugegriffen am 05.04.2018.

Steimel, Bernhard; Baudis, Maria (2013): Praxisleitfaden Digitale Transformation: Wie sich Unternehmen für den vernetzten Kunden erfolgreich wandeln, Meerbusch: MIND.

Taddicken, Monika; Batinic, Bernad (2014): Die standardisierte Online-Befragung, in: Welker, Martin; Taddicken, Monika; Schmidt, Jan-Hinrik; Jackob, Nikolaus (Hrsg.): Handbuch

Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen, Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 151 - 175.

Talk Online Panel GmbH (2018): Home, in: https://talkonlinepanel.com/at, Zugegriffen am 05.02.2018.

Töpfer, Armin; Delater, Niels; Silbermann, Steffen; Maertings, Anne (2017): Kundenzufriedenheit durch Servicequalität in Echtzeit (SQE) in Medizinischen Vorsorgezentren – Geleistete Servicequalität täglich auf dem Schirm, in: Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten (Hrsg.): Dienstleistungen 4.0. Konzepte – Methoden – Instrumente, Band 1, in: Wiesbaden: Springer Gabler, S. 254 - 258.

Trommsdorff, Volker; Teichert, Torsten (2011): Konsumentenverhalten, 8. Auflage, Stuttgart: Kohlhammer.

Tuch, A. N.; van Schaik, P.; Hornbæk, K. (2016): Leisure and Work, Good and Bad: The Role of Activity Domain and Valence in Modeling User Experience, in: ACM Transactions on Computer- Human Interaction (TOCHI), 23(6), S. 35.

Turban, Efraim; Outland, Jon; King, David; Lee, Jae Kyu; Liang, Ting-Peng; Turban, Deborrah C. (2018): Electronic Commerce 2018, A Managerial and Social Networks Perspective, 9. Auflage, Wiesbaden: Springer International Publishing AG.

Tühring, M.; Mahlke, S. (2007): Usability, Aesthetics and Emotions in Human–Technology Interaction, in: International Journal of Psychology 42 (4), S. 253 - 264.

Tullis, Tom; Albert, Bill (2013): Measuring the User Experience. Collecting, Analyzing and Presenting Usability Metrics, 2. Auflage, Burlington: Morgan Kaufmann.

Van de Sand, Felix (2017): User Experience Identity. Mit Neuropsychologie digitale Produkte zu Markenbotschaftern machen, Wiesbaden: Springer Gabler.

Van Doorn, Menno; Duivestein, Sander (2016): The Bot Effect: ‚Friending your brand'. Machine Intelligence. Report 2 of 4, in: Applied Innovation Exchange, SogetiLabs.

Verband der Marktforscher Österreichs (2007): Handbuch der Marktforschung, Wien: Facultas.

Watson, Hugh J.; Wixom, Barbara H.; Hoffer, Jeffrey A.; Anderson-Lehman, Ron; Reynolds, Anne Marie (2006): Real-time Business Intelligence Best Practice at Continental Airlines, in: Information Systems Management, Vol. 23, No. 1, S. 7 - 18.

Wegener, Claudia (2008): Parasoziale Interaktion, in: Sander, Uwe; von Gross, Friederike; Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch Medienpädagogik, Wiesbaden: Springer VS, S. 294 - 296.

Weiber, Rolf; Mohr, Lukas; Weiber, Thomas (2017): Butler-Services als Dienstleistungen 4.0 zur Entlastung von Konsumenten in Alltagsprozessen, in: Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten (Hrsg.): Dienstleistungen 4.0. Konzepte – Methoden – Instrumente, Band 1, in: Wiesbaden: Springer Gabler, S. 81 - 96.

Weis, Hans Christian; Steinmetz, Peter (2012): Marktforschung, 8. verbesserte und aktualisierte Auflage, Herne: NWB Verlag GmbH.

Welker, Martin (2014): Operationalisierung, Messung und Skalierung – Spezifika der Online-Forschung, in: Welker, Martin; Taddicken, Monika; Schmidt, Jan-Hinrik; Jackob, Nikolaus (Hrsg.): Handbuch Online-Forschung, Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und –auswertung in digitalen Netzen, Köln: Hebert von Halem Verlag, S. 61 - 75.

Westermayer, Till (2014): Parasoziale Interaktion in sozialen Medien: Kennst du mich?, in: Kappes, Christoph; Krone, Jan; Novy, Leonard (Hrsg.): Medienwandel kompakt 2011 – 2013. Netzveröffentlichungen zu Medienökonomie, Medienpolitik & Journalismus, Wiesbaden: Springer Verlag für Sozialwissenschaften, S. 141 - 145.

Wiedmann, Klaus-Peter; Buxel, Hoiger; Frenzel, Tobias; Walsh, Gianfranco (Hrsg.) (2004): Konsumentenverhalten im Internet. Konzepte – Erfahrungen – Methoden, Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler.

Willis, Dan (2014): The UX Umbrella, in: http://www.dswillis.com/talks/2014/4/the-ux-umbrella, Zugegriffen am 22.01.2018.

Winter, Dominique; Schrepp, Martin; Thomaschewski, Jörg (2015): Faktoren der User Experience. Systematische Übersicht über produktrelevante UX-Qualitätsaspekte, in: Fischer, H.; Endmann, A.; Krökel, M. (Hrsg.): Mensch und Computer 2015 – Usability Professionals, Berlin: De Gruyter, S. 33 - 41.

Wirtz, Bernd W. (2013): Electronic Business, 4. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.

Wirtz, Bernd W. (2005): Integriertes Direktmarketing: Grundlagen – Instrumente – Prozesse, Wiesbaden: Gabler Verlag.

Wirtz, Bernd W.; Becker, Daniel R. (2002): Geschäftsmodelle im Electronic Business, in: Weiber, Rolf (Hrsg.): Handbuch Electronic Business, 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 909 - 935.

w&co MediaServices München GmbH & Co. KG (2017): E-Commerce in der Modebranche 2017: Technologischer Stand und strategische Herausforderungen, Snapshot-Studie.

Zand, Babak (2016): Customer Journey. Die wichtigsten Modelle und wie sie Ihnen beim Content Marketing helfen, in: https://www.coliquio-insights.de/customer-journey-die-wichtigsten-modelle/, Zugegriffen am 21.01.2018.

Zeithaml, V.A. (2002): Service Excellence in Electronic Channels, in: Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 12, No. 3, S. 135 - 139.

Zerdick, A.; Picot, A.; Schrape, K.; Artope, A.; Goldhammer, K.; Lange, U. T.; Vierkant, E.; Lopez-Escorbar, E.; Silverstone, R. (2001): Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft, 3. Auflage, Berlin / Heidelberg: Springer-Verlag.

Zinkann, Reinhard; Mahadevan, Jochen (2018): Zukünftige Customer Journeys und deren Implikationen für die Unternehmenspraxis, in: Bruhn, Manfred; Kirchgeorg, Manfred (Hrgs.): Marketing Weiterdenken. Zukunftspfade für eine Marktorientierte Unternehmensführung, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Zunke, Karsten (2012): Customer Journey Analyse, 1. Teil, Die Legende ist tot, in: Internet World Business, 08/2012, S. 20 - 21.

Anhang

1) Exposé

Media- und Kommunikationsberatung (Master Studiengang)

/medien & wirtschaft /fh/// st.pölten

Exposé Master These 1. Abgabe

Familienname, Vorname	**Bamberger, Sandra / Saffertmüller, Verena**
eMail-Adresse	mk161510@fhstp.ac.at / mk161506@fhstp.ac.at
Telefonnummer	0660 1491218 / 0664 2366207
Datum der Abgabe	04.12.2017
Name Betreuer (wird von Studiengangsleitung zugeteilt)	FH-Prof. Mag. (FH) Dr. Johanna Grüblbauer
Arbeitstitel	**Customer – Click – Commerce** Evaluierung von Touchpoints entlang der Customer Journey anhand ausgewählter Einkaufsszenarien zur Erarbeitung von Marketing-Insights für die User Experience.
Fragestellung der Master-These	**Problemstellung** eCommerce KundInnen haben die Qual der Wahl zwischen tausenden Produkten. Die Kaufentscheidung erfolgt dabei meist implizit und kann von den KundInnen nicht plausibel begründet werden, beziehungsweise wissen diese nicht, durch welche Faktoren ihr Verhalten beeinflusst wird. Der neue Absatzkanal „Internet" hat das Einkaufsverhalten der KonsumentInnen verändert. Websites haben das Verkaufspersonal in den Shops abgelöst. Online Interfaces sind heute ein Mittel zum Zweck, um die KundInnen zum Kauf zu animieren. Dabei kommt es zu einer gewissen Austauschbarkeit der Onlineangebote. Die Unternehmen hinter den Produkten verschwinden für die UserInnen immer mehr. (Vgl. Schumann-Plekat 2017, o.S.) **FF1:** Welche für die User Experience relevanten Touchpoints entlang der Customer Journey können am Beispiel der Online Shops zalando.at und hm.at für die Zielgruppe der österreichischen eCommerce-KundInnen im Alter von 18-34 Jahren identifiziert werden? **FF2:** Welche Einstellung hat die genannte Zielgruppe zu Conversational Commerce-Tools wie Chabots oder Live-Chats?
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	**Wissenschaftliche Relevanz** Zum kombinierten Themengebiet „eCommerce & Conversational Commerce" wurde bislang noch keine empirische Forschung durchgeführt. Daraus resultiert das wissenschaftliche Interesse der VerfasserInnen. Die wissenschaftliche Relevanz der Thematik ist aus mehreren Gründen vorhanden.

	Zum einen ist die zunehmende Bedeutung des Themengebietes eCommerce aufgrund der steigenden Nutzungs- und Umsatzzahlen gegeben. Dieser Bereich unterliegt einem konstanten Wandel. Um den sich ändernden Anforderungen und Bedürfnissen der KonsumentInnen und Unternehmen gerecht zu werden, sind AnbieterInnen im eCommerce auf aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse angewiesen. (Vgl. netz98 2017, 6ff.) Zum anderen wird Conversational Commerce, gemäß dem Innovationsberatungs-Unternehmen TRENDONE GmbH, als einer von neun Trends für das Jahr 2017 angeführt, welcher auch in Zukunft das Online-Einkaufsverhalten stark prägen wird. Digitale Konversation wird demnach zur neuen Form der Kundeninteraktionen. Die natürliche Sprache, in Form von Text, Videos oder automatisiert als Chatbots, schafft Nähe und Komfort für die UserInnen. (Vgl. TRENDONE GmbH 2017, o.S.) **Theoretische Hintergründe** Die theoretische Basis der Arbeit bezieht sich auf unterschiedliche Teilbereiche. Zum einen wird der Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Kommunikationsmodellen im Internet eine Relevanz zugeschrieben. (Vgl. Hoepner/Schminke 2012, S. 193ff.) Zum anderen werden im Rahmen der Arbeit auch ausgewählte Customer Journey Modelle erläutert und verglichen. (Vgl. Court/Elzinga/Mulder/Vetvik 2009, o.S.) Ebenso wird ein theoretischer Fokus auf die User Experience Modelle gelegt. (Vgl. Jetter/Gerken 2007, S. 107) Darüber hinaus stellt die Erläuterung der Theorie der Parasoziale Interaktion einen Bestandteil der theoretischen Auseinandersetzung dar. (Vgl. Sander/von Gross/Hugger 2008, S. 294ff.) **Praktische Relevanz** Laut der „E-Commerce Studie Österreich 2017“ des Handelsverbands und der Plattform „Versandhandel und E-Commerce“ in Zusammenarbeit mit der KMU Forschung Austria fallen 89% der österreichischen Distanzhandelsausgaben auf den Bereich des eCommerce. Dies entspricht einem Wert von 6,8 Mrd. Euro. 67%, sprich 4,9 Mio. ÖsterreicherInnen, haben zumindest bereits einmal Einzelhandelswaren im Distanzhandel eingekauft. Im Fünf-Jahres-Vergleich (2012-2017) ist die Zahl der österreichischen eCommerce-KundInnen um 24% gestiegen. Damit sind die Ausgaben im Distanzhandel im Vergleich zum stationären Handel viermal so stark angewachsen. Im Durchschnitt geben die ÖsterreicherInnen pro Jahr 1.550 € im Distanzhandel aus. Die höchsten Ausgaben fallen dabei mit 1,7 Mrd. Euro auf die Kategorie Bekleidung / Textilien. (Vgl. Handelsverband/KMU Forschung Austria 2017, o.S) Anhand des Rankings der Top zehn Online-Shops in Österreich (bezogen auf den Umsatz) ist erkennbar, dass zalando.com mit 150,8 Mio. Euro auf Platz zwei und hm.com mit 37,1 Mio. Euro auf Platz acht liegt. (Vgl. Statista 2017, o.S) Daher rechtfertigt sich die Auseinandersetzung mit den genannten Online-Shops im Rahmen der empirischen Untersuchung.

	Conversational Commerce-Tools verändern die gewohnten Kommunikationsprozesse. Dies wirkt sich sowohl auf den Alltag der UserInnen, als auch auf ihr Einkaufsverhalten aus. Praktische Relevanz entsteht durch die Frage, wie Unternehmen diese Veränderungen nutzen können, um für ihre Absatzstrategien davon zu profitieren. Die Kombination der beiden Themengebiete bietet sich an, da Conversational Commerce-Lösungen (zum Beispiel Chatbots oder Live-Chats) im Bereich des eCommerce und besonders in Online-Shops für unterschiedliche „Problemlösungen" eingesetzt werden und sich so ein verändertes Einkaufserlebnis für die UserInnen ergibt. **Begründung der Wahl der Cases** Die Wahl der Cases zalando.at und hm.at ist auf mehrere Gründe zurückzuführen. Zum einen bedienen beide Online-Shops eine ähnliche Zielgruppe, da sie über ein vergleichbares Sortiment verfügen. Außerdem wird bei 32% der Einkäufe im Bekleidungssektor sowohl online recherchiert, als auch im Anschluss online gekauft. (Vgl. Wörmann 2017, o.S.) Zum anderen ist es ein Ziel der Arbeit, den unterschiedlichen Einfluss von Funktionalität und Design auf die User Experience zu untersuchen. Hierbei haben die beiden Cases jeweils einen anderen Fokus. Hm.at setzt stark auf Design, während zalando.at das Augenmerk auf die Funktionalität legt. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung können so für einen Vergleich herangezogen werden können. Dazu kommt, dass hm.at auch mit einem Chatbot im Bereich des Kundenservice arbeitet, wodurch der Themenbereich Conversational Commerce abgedeckt werden kann. **Auszug Forschungsstand** Nachfolgend findet sich ein erster kurzer Anriss der Literaturrecherche im Bereich eCommerce und User Experience. Dieser wird in der darauf aufbauenden Masterthese umfassend ergänzt. ***Quantitative Forschung*** Laut der Studie „Trends E-Commerce" von Fittkau & Maaß Consulting rufen 42,5% der Online-KäuferInnen zu Beginn eines Online-Einkaufes direkt via URL den Onlineshop auf, in dem sie dann letztendlich auch eingekauft haben. 28,3% nutzen für diesen Vorgang eine Suchmaschine, weiter abgeschlagen sind Preisvergleicher (7,1%) und die direkte Website des Herstellers (3,6%). Nur 3% der befragten Personen haben ihre Suche in einem anderen Webshop gestartet als in jenem, in dem sie schlussendlich gekauft haben. (Vgl. Fittkau & Maaß 2016, o.S.) Diese Studienresultate können als Ausgangspunkt für die Definition der Touchpoints in der empirischen Untersuchung der Customer Journey in den ausgewählten Online-Shops herangezogen werden. 2003 wurde eine quantitative Studie von Joines, Scherer und Scheufele mit dem Titel „Exploring motivations for consumer Web

	use and their implications for e-commerce“ publiziert. Erkenntnisse, die aus der Studie gewonnen werden konnten, sind, dass Sicherheitsbedenken sich negativ auf die Bereitschaft eines Online-Kaufs auswirken, während sich ökonomische Vorteile als positive Treiber herausstellen. (Vgl. Joines/Scherer/Scheufele 2003, S. 103ff.) Basierend auf dieser Studie kann mittels der quantitativen Befragung festgestellt werden, ob dies auch auf die ausgewählte Zielgruppe zutrifft und wie sich diese Faktoren auf die Customer Journey und die User Experience auswirkt. ***Qualitative Forschung*** Monsuwe, Dellaert und Ruyter führten im Jahr 2004 eine qualitative Studie (Literaturanalyse) zum Thema „What drives Users to shop online?“ durch. Dabei wurde erkennbar, dass nicht nur die Einfachheit des Online-Shops oder der „Spaß“ bei der Nutzung ausschlaggeben dafür sind, ob UserInnen im Web einkaufen. Auch zusätzliche Faktoren wie beispielsweise die vorhergehende Erfahrung mit dem Online-Shopping oder das generelle Vertrauen in den Prozess sind relevant sind. (Vgl. Monsuwe/Dellaert/Ruyter 2004, S. 118f.) Diese Faktoren können als Inspiration bei der Erstellung des quantitativen Fragebogens herangezogen werden. 2007 wurde eine weitere qualitative Studie von Schäfer zum Thema „Suche & Navigation im Webshop“ veröffentlicht. Dabei wurden Usability Tests mit 8 ProbandInnen durchgeführt. Mit Hilfe der qualitativen Ergebnisse wurden Erfolgskriterien für Online-Shops in Bezug auf die Position und Gestaltung der Suchmaske, die Vorschlagsfunktion, die Suchergebnisse, die Darstellung der Inhalte und die After Search Navigation definiert. (Vgl. Schäfer 2007, S3ff.) Auch diese Resultate können für die Analyse der ausgewählten Cases herangezogen werden.
Aufbau und Gliederung	Inhaltsverzeichnis Abbildungsverzeichnis Tabellenverzeichnis 1. Einleitung 1.1. Einführung in die Thematik 1.2. Zielsetzung und Forschungsfragen 1.3. Aufbau der Arbeit 1.4. Methodik der Arbeit 1.5. Forschungsstand 2. eCommerce 2.1. Begriffsdefinition 2.2. Kommunikationsmodelle im Internet 2.3. Rahmenbedingungen im eCommerce 2.4. Geschäftsmodelle im eCommerce 2.5. Erfolgsfaktoren im eCommerce 2.6. Trends im eCommerce 2.7. eCommerce & Retourenmanagement im Textilbereich 2.8. Zwischenfazit 3. User Experience

	3.1. Begriffsdefinition 3.2. Die Arten des Erlebens 3.3. Modelle der User Experience 3.4. Einflussfaktoren auf User Experience 3.5. Faktoren der User Experience 3.6. Usability vs. User Experience 3.7. Zwischenfazit 4. Customer Journey 4.1. Begriffsdefinition 4.2. Ausgewählte Modelle der Customer Decision Journey 4.3. Customer Journey Methoden 4.4. Digitale Touchpoints entlang der Customer Journey 4.5. Potenziale der Customer Journey 4.6. Limitierungen der Customer Journey 4.7. Zwischenfazit 5. Conversational Commerce 5.1. Begriffsdefinition 5.2. Parasoziale Interaktion 5.3. Echtzeit Kommunikation 5.4. Künstliche Intelligenz 5.5. Conversational Commerce-Tools 5.5.1. Chatbots 5.5.2. Live-Chats 5.5.3. Sprachsteuerung 5.6. Potenziale für Unternehmen 5.7. Zwischenfazit 6. Methodischer Teil 6.1. Grundgesamtheit und Stichprobe 6.2. Erläuterung der Erhebungsmethoden 6.2.1. Eyetracking 6.2.2. CAWI Interview 6.3. Operationalisierung und Vorgehensweise 6.4. Zwischenfazit 7. Empirischer Teil 7.1. Analyseergebnisse 7.2. Interpretation 7.3. Beantwortung der Forschungsfragen und Überprüfung der Hypothesen 8. Diskussion 8.1. Conclusio 8.2. Limitationen 8.3. Ausblick Literaturverzeichnis Anhang
Methodenwahl	**Empirische Methode** Im Rahmen der empirischen Untersuchung wird mit einer Methodentriangulation gearbeitet. Dabei wird eine Methode der quantitativen Forschung mit einer der qualitativen Forschung

	kombiniert, um ein vertiefendes Verständnis des Untersuchungsgegenstandes zu erhalten. Qualitativ wird mittels Eyetracking-Untersuchung und anschließender F2F-UserInnen-Befragung gearbeitet. Im Anschluss werden die aus den Ergebnissen abgeleiteten Hypothesen anhand quantitativer CAWI Interviews überprüft. (Vgl. Kuckartz 2014, S. 44ff.) **Begründung der Methodenwahl „Eyetracking“** Die Methode des Eyetrackings wird verwendet, da es sich bei der Untersuchung um eine Erhebung der Web-Usability handelt. Der Einsatz dieser Methode kann in die Anwendungsbereiche Orientierung, Informationssuche und Informationsverarbeitung gegliedert werden. Jene Anwendungsfelder decken sich mit der der Arbeit zugrundeliegenden Fragestellung und der Zielsetzung der empirischen Erhebung. (Vgl. Reese 2009, S. 268ff.) Die Wahl einer qualitativen Untersuchungsmethode rechtfertigt sich dadurch, dass eine geringe Anzahl von Personen tiefergehend untersucht und in ihrem Verhalten beim Online-Shopping beobachtet werden kann. Dadurch sind genauere Einblicke in die einzelnen Prozessschritte möglich, die für die Identifikation von relevanten Touchpoints entlang der Customer Journey im Online-Shop nötig sind. (Vgl. Buber/Holzmüller 2009, S. 7f.) **Begründung der Methodenwahl „qualitative F2F-Befragung“** Im Anschluss an die Eyetracking Untersuchung wird mit qualitativen F2F-Befragungen gearbeitet, um die Ergebnisse aus dem Eyetracking zu verdichten und zu präzisieren. Qualitative Interviews sind von Vorteil, um von den Befragten komplexere und tiefer Informationen zum Sachverhalt zu erhalten. Für die Präsentation von visuellen und optischen Unterstützungen sind InterviewerInnen erforderlich. Die Reihenfolge der gezeigten Inhalte kann dabei rotieren und systematisch ausgewählt werden. Bei unverständlichen Fragen kann eine Hilfestellung für die Beantwortung gegeben werden, bei ungenauen oder nicht passenden Antworten kann nachgehakt werden. Hinzu kommt, dass die Abbruchwahrscheinlichkeit geringer ausfällt, wenn die InterviewerInnen persönlich anwesend sind. (Vgl. Scholl 2015, S. 37f.) Dies spricht für eine umfassendere Beantwortung der Fragebögen und so für eine detailliertere und tiefere Auseinandersetzung mit der Thematik. **Begründung der Methodenwahl „quantitative CAWI-Interviews“** Die Nutzung des Internets gilt als Voraussetzung für die Ausführung eines Online-Einkaufs. Daher bietet sich die Methode des CAWI Interviews an, um eine Erhebung für die Grundgesamtheit der österreichischen eCommerce-KundInnen durchzuführen. Sinnvoll sind Online-Befragung auch, wenn insbesondere eine jüngere Zielgruppe untersucht werden soll und sich die Untersuchung speziell an die Nutzerschaft des Mediums Internet richtet. Beides ist im Rahmen der geplanten empirischen Untersuchung der Fall. Außerdem kann so ein größerer regionaler Bereich abgedeckt werden und die Einbindung multimedialer

	Elemente, auf welche die ProbandInnen auch im Prozess des Online-Kaufes stoßen, ist möglich. (Vgl. Möhring/Schlütz 2010, S. 133f.) Die quantitative Erhebung wird im Rahmen einer Kooperation mit der Talk Online Panel GmbH durchgeführt. **Grundgesamtheit** Gemäß einer Studie der Statistik Austria (2017) gehören 86,7% der ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 24 Jahren und 84,5% zwischen 25 – 34 Jahren zur Gruppe der Online-KäuferInnen. Diese beiden Altersgruppen weisen im Vergleich den höchsten Anteil an Online-Shoppern auf. (Vgl. Statistik Austria 2017a, o.S.) Dabei ist in den angeführten Altersgruppen kein relevanter Unterschied zwischen den Geschlechtern erkennbar. (Vgl. Statistik Austria 2017b, o.S.) Somit liegt der Fokus der anvisierten empirischen Untersuchung auf der Grundgesamtheit der österreichischen eCommerce-KundInnen im Alter von 18 - 34 Jahren. Allgemein fallen in diesen Altersbereich 1.951.788 Personen (Stand 2015). Davon sind, ausgehend von den oben genannten Prozentwerten, 1.666.461 Personen als eCommerce-KundInnen zu betrachten. Hierbei fallen 642.366 Personen in die Alterskategorie 16 – 24 Jahre und 1.023.195 Personen in die Alterskategorie 25 – 24 Jahre. **Strichprobe** Die Quoten-Stichprobenziehung erfolgt anhand einer Quotenauswahl nach den folgenden Kriterien. Gesamt wird eine Anzahl von 400 ProbandInnen für die Durchführung der quantitativen Studie angestrebt. (Vgl. Statistik Austria 2017c, S. 1; Media-Analyse 2016, o.S.) *Geschlecht* ● Männlich 51% → 204 Probanden ● Weiblich 49% → 196 Probandinnen *Altersklassen* ● 18-24 Jahre ○ Männlich 20,2% → 81 Probanden ○ Weiblich 18,8% → 75 Probandinnen ● 25-34 Jahre ○ Männlich 31% → 124 Probanden ○ Weiblich 30% → 120 Probandinnen *Haushaltsnettoeinkommen pro Monat* ● Unter 2.549 Euro ○ 18-24 Jahre ▪ Männlich 38,1% → 31 Probanden ▪ Weiblich 44,9% → 34 Probandinnen ○ 25-34 Jahre ▪ Männlich 44,4% → 55 Probanden ▪ Weiblich 45,4% → 54 Probandinnen ● Über 2.549 Euro ○ 18-24 Jahre

	▪ Männlich 61,9% → 50 Probanden ▪ Weiblich 55,1% → 41 Probandinnen ○ 25-34 Jahre ▪ Männlich 55,6% → 69 Probanden ▪ Weiblich 54,6% → 66 Probandinnen
Literaturhinweise	Deekeling, Egbert; Barghop, Dirk (2017): Kommunikation in der digitalen Transformation, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag Gentsch, Peter (2017): Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service, Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business – Konzepte, Technologien und Best Practices, Wiesbaden: Springer Fachmedien Gläß, Reiner; Leuckert, Bernd (2017): Handel 4.0, Die Digitalisierung des Handels – Strategien, Technologien, Transformation., Berlin Heidelberg: Springer Gabler Heinemann, Gerrit; Gehrckens, Mathias H.; Wolters, Uly J. (2016): Digitale Transformation oder digitale Disruption im Handel: Vom Point-of-Sale zum Point-of-Decision im Digital Commerce, Wiesbaden: Springer Gabler Kleemann, Florian (2017): Einkauf 4.0: Digitale Transformation der Beschaffung, Wiesbaden: Springer Gabler Robier, Johannes (2016): Das einfache und emotionale Kauferlebnis. Mit Usability, User Experience und Customer Experience anspruchsvolle Kunden gewinnen, Wiesbaden: Springer Gabler
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit…)	**Exposé Quellen** Buber, Renate, Holzmüller, Hartmut H. (Hrsg.) (2009): Qualitative Marktforschung, Konzepte - Methoden - Analysen, 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler | GWV Fachverlag GmbH Court, David; Elzinga, Dave; Mulder, Susan; Vetvik, Ole Jorgen (2009): The consumer decision journey, in: https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey, 27.11.2017 Fittkau & Maaß (2016): Trends E-Commerce, in: http://www.w3b.org/e-commerce/ohne-umwege-direkt-in-den-webshop.html, 27.11.2017 Handelsverband; KMU Forschung Austria (2017): E-Commerce Studie Österreich 2017, in: https://www.handelsverband.at/presse/presseaussendungen/e-commerce-studie-oesterreich-2017/, 09.11.2017 Hoepner, Gert A.; Schminke, Lutz H. (2012): Dialog-Marketing und E-Commerce, Ein anwendungsorientiertes und konzeptionelles Kompendium für Praxis und Ausbildung, Berlin: un-edition GmbH Jetter, Hans-Christian; Gerken, Jens (2007): A Simplified Model of User Experience for Practical Application, in: NordiCHI 2006, Oslo: The 2nd COST294-MAUSE International Open Workshop "User eXperience - Towards a unified view.", 2nd COST294-MAUSE, S.

	▪ Männlich 61,9% → 50 Probanden ▪ Weiblich 55,1% → 41 Probandinnen ○ 25-34 Jahre ▪ Männlich 55,6% → 69 Probanden ▪ Weiblich 54,6% → 66 Probandinnen
Literaturhinweise	Deekeling, Egbert; Barghop, Dirk (2017): Kommunikation in der digitalen Transformation, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag Gentsch, Peter (2017): Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service, Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business – Konzepte, Technologien und Best Practices, Wiesbaden: Springer Fachmedien Gläß, Reiner; Leuckert, Bernd (2017): Handel 4.0, Die Digitalisierung des Handels – Strategien, Technologien, Transformation., Berlin Heidelberg: Springer Gabler Heinemann, Gerrit; Gehrckens, Mathias H.; Wolters, Uly J. (2016): Digitale Transformation oder digitale Disruption im Handel: Vom Point-of-Sale zum Point-of-Decision im Digital Commerce, Wiesbaden: Springer Gabler Kleemann, Florian (2017): Einkauf 4.0: Digitale Transformation der Beschaffung, Wiesbaden: Springer Gabler Robier, Johannes (2016): Das einfache und emotionale Kauferlebnis. Mit Usability, User Experience und Customer Experience anspruchsvolle Kunden gewinnen, Wiesbaden: Springer Gabler
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit…)	**Exposé Quellen** Buber, Renate, Holzmüller, Hartmut H. (Hrsg.) (2009): Qualitative Marktforschung, Konzepte - Methoden - Analysen, 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler | GWV Fachverlag GmbH Court, David; Elzinga, Dave; Mulder, Susan; Vetvik, Ole Jorgen (2009): The consumer decision journey, in: https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey, 27.11.2017 Fittkau & Maaß (2016): Trends E-Commerce, in: http://www.w3b.org/e-commerce/ohne-umwege-direkt-in-den-webshop.html, 27.11.2017 Handelsverband; KMU Forschung Austria (2017): E-Commerce Studie Österreich 2017, in: https://www.handelsverband.at/presse/presseaussendungen/e-commerce-studie-oesterreich-2017/, 09.11.2017 Hoepner, Gert A.; Schminke, Lutz H. (2012): Dialog-Marketing und E-Commerce, Ein anwendungsorientiertes und konzeptionelles Kompendium für Praxis und Ausbildung, Berlin: un-edition GmbH Jetter, Hans-Christian; Gerken, Jens (2007): A Simplified Model of User Experience for Practical Application, in: NordiCHI 2006, Oslo: The 2nd COST294-MAUSE International Open Workshop "User eXperience - Towards a unified view.", 2nd COST294-MAUSE, S.

	106-111 Joines, Jesica L.; Scherer, Clifford W.; Scheufele, Dietram A. (2003): Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce, in: Journal of Consumer Marekting, Vol. 20, No. 2/2003, S. 99-108 Kuckartz, Udo (2014): Mixed Methods. Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren, Wiesbaden: Springer Fachmedien Maastricht University, Maastricht, The Netherlands Media-Analyse (2016) Männer 18-24 Jahre, n= 842.000; Frauen 18-24 Jahre, n= 774.000; Männer 25-34 Jahre, n= 1.128.000; Frauen 25-34 Jahre, n=1.114.000 Monsuwe, Tonita Perea y; Dellaert, Benedict G.C.; Ruyter, Ko de 2004: What drives consumers to shop online? A literature review, in: International Journal of Service Industry Management, Vol. 15, No. 1/2004, S. 102-121 Möhring, Wiebke; Schlütz, Daniela (2010): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine Praxisorientierte Einführung, 2. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften netz98 GmbH (2017): Enterprise Commerce mit Best Practices aus E-Commerce, Prozess-Digitalisierung und Online-Shopping, in: Zukunftsthemen im eCommerce, No. 09/2017 Reese, Frank (2009): Website Testing – Conversion Optimierung für Landing Pages und Online-Angebote, Göttingen: BusinessVillage Sander, Uwe; von Gross, Friederike; Hugger, Kai-Uwe (2008): Handbuch Medienpädagogik, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften Schäfer, Burkhard (2007): Usability-Studie: Suche & Navigation im Webshop, München: Shopanbieter.de Scholl, Armin (2015): Die Befragung, 3. Auflage, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft Schumann-Plekat, Constanze (2017): Die Chancen von Conversational Commerce, in: https://www.mesaic.co/de/blog/die-chancen-von-conversational-commerce/, 09.11.2017 Statistik Austria (2017a): Anteil der Online-Käufer in Österreich von 2004 bis 2017, in: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/348275/umfrage/online-shopper-in-oesterreich-nach-alter/, 09.11.2017 Statistik Austria (2017b): Anteil der Online-Käufer in Österreich nach Alter und Geschlecht, in: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/299813/umfrage/online-shopper-in-oesterreich-nach-alter-und-geschlecht/, 09.11.2017 Statistik Austria (2017c): Bevölkerung am 01.01.2017 nach Alter und Bundesland, in: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellsc

Media- und Kommunikationsberatung (Master Studiengang)

/medien & wirtschaft /fh/// st.pölten

	haft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023471.html, 05.12.2017 Statista (2017): Die Top 10 Online-Shops in Österreich, in: https://de.statista.com/infografik/716/die-top-10-online-shops-in-oesterreich-nach-umsatz/, 27.11.2017 TRENDONE GmbH (2017): Trends 2017, # 1 Conversational Commerce, in: https://www.trendone.com/trends/trends-2017.html, 09.11.2017 Wörmann, Michael (2017): Omnishopper 2017: Online schlägt den Handel mit besserer Auswahl und Qualität, in: https://www.facit-group.com/studien/omnishopper/, 27.11.2017

(Änderungen im Laufe der Arbeit vorbehalten)

Genehmigung am 12.01.2018 per E-Mail erhalten.

Genehmigt durch Studiengangsleitung

2) Aufgabenstellungen für das qualitative Eyetracking

Arbeitsanweisung für die ProbandInnen (1) - Kauf

Vielen Dank, dass Sie sich bereit erklärt haben, bei unserer Untersuchung als Proband/Probandin teilzunehmen.

Wir werden nun eine Eyetracking Untersuchung mit Ihnen durchführen, wobei Ihre Augenbewegungen vom Computer aufgezeichnet werden. Die Untersuchung wird ca. 30 Minuten (inkl. einer anschließenden Befragung) dauern. Nehmen Sie bitte Platz und setzen Sie sich bequem auf den Stuhl. Wichtig ist, dass Sie sich während des Tests so wenig wie möglich bewegen.

Nach einer kurzen Kalibrierung Ihrer Augenbewegung startet die tatsächliche Untersuchung. Dazu drücken Sie bitte die Leertaste, wenn Sie für die Untersuchung bereit sind.

Ihre Aufgabe ist es, **bei H&M ein schwarzes Kurzarm-T-Shirt für sich einzukaufen**, welches Ihnen auch persönlich gut gefällt. Sie haben dazu ein **Budget von 30 Euro** zur Verfügung und können sich solange Zeit nehmen, wie Sie möchten.

Zu Beginn der Untersuchung befinden Sie sich auf der Startseite des Browsers. Navigieren Sie anschließend bitte zum Webshop. Wie Sie bei der Suche und Auswahl des Produktes im Webshop vorgehen, bleibt ganz Ihnen überlassen.

Wenn Sie sich für ein Produkt entschieden haben, legen Sie dieses bitte in den Warenkorb. Anschließend folgen Sie den Anweisungen des Webshops für den Kauf des Produktes.

Folgende Anmeldedaten stehen Ihnen zur Verfügung:

- Benutzername: Masterarbeit.fhstp@gmail.com
- Passwort: Masterarbeit#2018

(Diese sind auch in Ihrem Blickfeld am oberen Bildschirmrand angebracht)

Wichtig ist, dass Sie in der Zahlungsoption die Möglichkeit "Überweisung / Zahlschein im Paket" auswählen.

Bitte führen Sie aber KEINE ZAHLUNGSPFLICHTIGE BESTELLUNG durch, sondern brechen den Prozess bei der Bestellübersicht ab!

Wenn Sie die Arbeitsaufgabe abgeschlossen haben, schließen Sie bitte den Browser und wenden sich an die Untersuchungsleiterin.

Im Anschluss wird Ihnen eine zweite kurze Arbeitsanweisung vorgelegt.

Wenn Sie Fragen zur Arbeitsanweisung haben, wenden Sie sich bitte jetzt an die Untersuchungsleiterin.

Arbeitsanweisung für die ProbandInnen (2) - Gutschein und Retouren

Wir starten nun mit der zweiten Untersuchung. Dazu wird wieder eine kurze Kalibrierung Ihrer Augenbewegungen durchgeführt.

Stellen Sie sich vor, Sie haben das zuvor bestellte schwarze Kurzarm-T-Shirt von H&M erhalten. Weil es Ihnen so gut gefällt, möchten Sie einer lieben Freundin oder einem lieben Freund einen Gutschein von H&M zum Geburtstag schenken, damit sich diese/dieser ein vergleichbares T-Shirt kaufen kann.

Nun möchten Sie wissen, bis zu welchem maximalen Wert Geschenkkarten bei H&M online erworben werden können.

Außerdem möchten Sie sich in diesem Zuge auch gleich darüber informieren, wie die Rückerstattung beim Kauf von Produkten mit Geschenkkarten funktioniert.

Zu Beginn der Untersuchung öffnet sich wieder der Browser. Informieren Sie sich nun über den maximalen Gutscheinbetrag, der online erworben werden kann sowie über die Abwicklung von Rückerstattungen beim Kauf mit Geschenkkarten. Wie Sie dabei vorgehen, ist ganz Ihnen überlassen. Am Ende sollten Sie das Gefühl haben, den Prozess wiedergeben zu können.

Wenn Sie die Arbeitsaufgabe abgeschlossen haben, schließen Sie bitte den Browser und wenden sich an die Untersuchungsleiterin.

Abschließend werden wir eine kurze Befragung zu den gesehenen Inhalten mit Ihnen durchführen.

Vielen Dank, dass Sie uns bei der Untersuchung unterstützen!

Wenn Sie Fragen zur Arbeitsanweisung haben, wenden Sie sich bitte jetzt an die Untersuchungsleiterin.

Arbeitsanweisung für die ProbandInnen (1) - Kauf

Vielen Dank, dass Sie sich bereit erklärt haben, bei unserer Untersuchung als Proband/Probandin teilzunehmen.

Wir werden nun eine Eyetracking Untersuchung mit Ihnen durchführen, wobei Ihre Augenbewegungen vom Computer aufgezeichnet werden. Die Untersuchung wird ca. 30 Minuten (inkl. einer anschließenden Befragung) dauern. Nehmen Sie bitte Platz und setzen Sie sich bequem auf den Stuhl. Wichtig ist, dass Sie sich während des Tests so wenig wie möglich bewegen.

Nach einer kurzen Kalibrierung Ihrer Augenbewegung startet die tatsächliche Untersuchung. Dazu drücken Sie bitte die Leertaste, wenn Sie für die Untersuchung bereit sind.

Ihre Aufgabe ist es, **bei Zalando ein schwarzes Kurzarm-T-Shirt für sich einzukaufen**, welches Ihnen auch persönlich gut gefällt. Sie haben dazu ein **Budget von 30 Euro** zur Verfügung und können sich solange Zeit nehmen, wie Sie möchten.

Zu Beginn der Untersuchung befinden Sie sich auf der Startseite des Browsers. Navigieren Sie anschließend bitte zum Webshop. Wie Sie bei der Suche und Auswahl des Produktes im Webshop vorgehen, bleibt ganz Ihnen überlassen.

Wenn Sie sich für ein Produkt entschieden haben, legen Sie dieses bitte in den Warenkorb. Anschließend folgen Sie den Anweisungen des Webshops für den Kauf des Produktes.

Folgende Anmeldedaten stehen Ihnen zur Verfügung:

- Benutzername: Masterarbeit.fhstp@gmail.com
- Passwort: Masterarbeit#2018

(Diese sind auch in Ihrem Blickfeld am oberen Bildschirmrand angebracht)

Wichtig ist, dass Sie in der Zahlungsoption die Möglichkeit “Kauf auf Rechnung” auswählen.

Bitte führen Sie aber KEINE ZAHLUNGSPFLICHTIGE BESTELLUNG durch, sondern brechen den Prozess bei der Bestellübersicht ab!

Wenn Sie die Arbeitsaufgabe abgeschlossen haben, schließen Sie bitte den Browser und wenden sich an die Untersuchungsleiterin.

Im Anschluss wird Ihnen eine zweite kurze Arbeitsanweisung vorgelegt.

Wenn Sie Fragen zur Arbeitsanweisung haben, wenden Sie sich bitte jetzt an die Untersuchungsleiterin.

Arbeitsanweisung für die ProbandInnen (2) - Gutschein und Retouren

Wir starten nun mit der zweiten Untersuchung. Dazu wird wieder eine kurze Kalibrierung Ihrer Augenbewegungen durchgeführt.

Stellen Sie sich vor, Sie haben das zuvor bestellte schwarze Kurzarm-T-Shirt von Zalando erhalten. Weil es Ihnen so gut gefällt, möchten Sie einer lieben Freundin oder einem lieben Freund einen Gutschein von Zalando zum Geburtstag schenken, damit sich diese/dieser ein vergleichbares T-Shirt kaufen kann.

Nun möchten Sie wissen, bis zu welchem maximalen Wert Geschenkgutscheine bei Zalando online erworben werden können.

Außerdem möchten Sie sich in diesem Zuge auch gleich darüber informieren, wie die Rückerstattung beim Kauf von Produkten mit Geschenkgutscheinen funktioniert.

Zu Beginn der Untersuchung öffnet sich wieder der Browser. Informieren Sie sich nun über den maximalen Gutscheinbetrag, der online erworben werden kann sowie über die Abwicklung von Rückerstattungen beim Kauf mit Geschenkgutscheinen. Wie Sie dabei vorgehen, ist ganz Ihnen überlassen. Am Ende sollten Sie das Gefühl haben, den Prozess wiedergeben zu können.

Wenn Sie die Arbeitsaufgabe abgeschlossen haben, schließen Sie bitte den Browser und wenden sich an die Untersuchungsleiterin.

Abschließend werden wir eine kurze Befragung zu den gesehenen Inhalten mit Ihnen durchführen.

Vielen Dank, dass Sie uns bei der Untersuchung unterstützen!

Wenn Sie Fragen zur Arbeitsanweisung haben, wenden Sie sich bitte jetzt an die Untersuchungsleiterin.

3) Vorab-Fragebogen für das qualitative Eyetracking

Fragebogen vor der Eyetracking Untersuchung

ProbandInnen Nr. _____

1. Geschlecht *(wird nicht gefragt, sondern von der Untersuchungsleiterin ausgefüllt)*

- ❑ Männlich
- ❑ Weiblich

2. Wie alt sind Sie?

- ❑ 18 - 24 Jahre
- ❑ 25 - 34 Jahre
- ❑ Sonstiges → Ende der Untersuchung

3. Wie hoch ist Ihr Haushaltsnettoeinkommen? *(dies bezieht sich auf alle im Haushalt lebenden Personen z.B. Eltern, Partner, Geschwister etc.)*

- ❑ Unter 2.549 Euro
- ❑ Über 2.549 Euro

4. Haben Sie zumindest einmal in einem Online-Shop eingekauft?

- ❑ Ja → weiter mit dem Eyetracking
- ❑ Nein → Ende der Untersuchung

5. Wie oft kaufen Sie im Monat durchschnittlich in einem beliebigen Online-Shop ein?

- ❑ Nie
- ❑ 1 - 5 Mal im Monat
- ❑ 6 - 10 Mal im Monat (häufig)
- ❑ Mehr als 10 Mal (sehr häufig)

4) Anschließender Fragebogen an das qualitative Eyetracking

Fragebogen im Anschluss an die Eyetracking Untersuchung

ProbandInnen Nr. _____ Online-Shop: H&M / Zalando

1. Wie ist es Ihnen bei der Untersuchung ergangen?

1.a. Kannten Sie den Online-Shop, bei dem Sie ihm Rahmen der Untersuchung eingekauft haben, bereits?

- ❑ Ja → weiter zu Frage 2
- ❑ Nein → weiter zu Frage 2.a

2. Haben Sie bereits dort eingekauft?

2.a Würden Sie nach der Untersuchung auch bei Zalando / H&M einkaufen?

- ❑ Ja
- ❑ Nein

2.b Warum bzw. Warum nicht?

3. Kaufen Sie bei anderen Online-Shops, unabhängig von der Branche, ein?

- ❑ Ja → weiter zu Frage 3.a
- ❑ Nein → weiter zu Frage 3.d

3.a Wenn ja, bei welchen anderen Online-Shops?

3.b Welcher ist ihr liebster Online-Shop?

3.c Warum bevorzugen Sie diesen?

3.d Wenn nein, warum nicht?

4. Welche Kriterien muss ein Online-Shop erfüllen, damit Sie einen Kauf dort in Erwägung ziehen?

5. Handelt es sich bei einem schwarzen Kurzarm-T-Shirt um ein Produkt, das Sie auch abseits der Untersuchung in einem Online-Shop kaufen würden?

- ❑ Ja
- ❑ Nein

5.a Warum bzw. Warum nicht?

6. Wie sind Sie im Kaufprozess genau vorgegangen? Beschreiben Sie bitte den Ablauf.
(Nachfragen zum weiteren Kaufprozess)

6.a Warum haben Sie diese Vorgehensweise gewählt?

7. Warum haben Sie sich letztlich für das von Ihnen gewählte Produkt entschieden?

- ❑ Preis
- ❑ Gute Bewertungen
- ❑ Design / Aufmachung
- ❑ Qualität
- ❑ Aussagekräftige Produktbilder
- ❑ Aussagekräftige Produktbeschreibung
- ❑ Sonstiges:

_____

8. Wie sind Sie bei der Recherche zum Gutscheinkauf und der Rückerstattung genau vorgegangen? Beschreiben Sie bitte auch hier den Ablauf.
(Nachfragen zur Rückerstattung, wenn nicht von selbst angesprochen)

8.a Warum haben Sie diese Vorgehensweise gewählt?

9. Welche Probleme bzw. Unklarheiten sind während der Untersuchung aufgetreten?

10. Was ist Ihnen im Prozess positiv aufgefallen?

11. Wie einfach war die Suche nach Informationen zum maximalen Gutscheinbetrag für Sie, auf einer Skala von 1 - 5, wobei 1 = sehr einfach und 5 = sehr kompliziert ist?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

→ wenn 4 oder 5 gewählt → weiter zu Frage 11.a

11.a Wo lagen die Probleme?

11.b Wie hoch ist der maximale Gutscheinbetrag, welcher online erworben werden kann?

12. Wie einfach war die Suche nach Informationen zur Rückerstattung beim Kauf eines Produktes mit Geschenkgutschein / Geschenkkarte für Sie, auf einer Skala von 1 - 5, wobei 1 = sehr einfach und 5 = sehr kompliziert ist?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

→ wenn 4 oder 5 gewählt → weiter zu Frage 12.a

12.a Wo lagen die Probleme?

12.b Wie funktioniert die Rückerstattung beim Kauf eines Produktes mit Geschenkgutschein / Geschenkkarte?

13. Welche Kontaktmöglichkeiten zum Kundenservice sind Ihnen aufgefallen?

- ❑ Hotline
- ❑ E-Mail Adresse
- ❑ Live-Chats
- ❑ Keine
- ❑ Andere: _____

13.a Hatten Sie im Kaufprozess bzw. während Ihrer Recherche das Bedürfnis, das Unternehmen zu kontaktieren, um Hilfestellungen zu erhalten?

- ❑ Ja
- ❑ Nein

13.b Warum bzw. warum nicht?

13.c Wie sehr schätzen Sie im stationären Shop die Beratungsmöglichkeiten durch VerkäuferInnen? Auf einer Skala von 1 - 5, wobei 1 = ich schätze dies sehr und 5 = ich schätze dies nicht?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

13.d Hätten Sie sich für den Online-Produktkauf eine Beratung seitens des Unternehmens gewünscht?

- ❑ Ja
- ❑ Nein

13.e Warum bzw. warum nicht?

14. Kennen Sie die Möglichkeit von Live-Chats?

- ❑ Ja
- ❑ Nein (Wenn nein, kurz erklären) → weiter zu Frage 16

15. Haben Sie in der Vergangenheit schon einmal einen Live-Chat oder Chatbot genutzt?

- ❑ Ja → weiter zu Frage 15.b, 15.c und 15.d nur in diesem Fall
- ❑ Nein → weiter zu Frage 15.a

15.a Warum nicht?

→ weiter zu Frage 16

15.b In welchem Zusammenhang haben Sie diesen verwendet?

15.c Waren Sie mit der Hilfestellung zufrieden?

- ❑ Ja
- ❑ Nein

15.d Warum bzw. warum nicht?

16. In welchen Fällen könnten Sie sich vorstellen, einen Live-Chat oder Chatbot zu nutzen? *(Evtl. zu Mail und Telefon nachfragen falls angesprochen)*

17. Ist Ihnen aufgefallen, dass ein Live-Chat auf der Seite von H&M/Zalando angeboten wird?

- ❑ Ja → weiter zu Frage 18
- ❑ Nein → weiter zu Frage 19

18. Haben Sie den direkten Live-Chat genutzt, um an die gewünschten Informationen zu kommen?

- ❑ Ja → weiter zu Frage 21
- ❑ Nein → Ende der Befragung, wenn bei Frage 17 „Ja“

18.a Warum bzw. warum nicht?

19. Hätten Sie die Funktion des Live-Chats genutzt, wenn Sie diese (auf der Seite) gekannt hätten?

- ❑ Ja
- ❑ Nein

19.a Warum bzw. warum nicht?

20. Hätten Sie die Funktion genutzt, wenn der Live-Chat auf der Seite deutlicher kommuniziert worden wäre?

- ❑ Ja
- ❑ Nein

20.a Warum bzw. warum nicht?

→ Ende der Befragung

21. Waren Sie mit der Hilfestellung zufrieden?

- ❑ Ja
- ❑ Nein

21.a Warum bzw. warum nicht?

5) Fragebogen für die quantitativen CAWI-Interviews

Online-Shopping Verhalten im Bekleidungs-Sektor

Vielen Dank, dass Sie sich bereit erklärt haben, an dieser Befragung teilzunehmen.

Alle Daten werden anonym behandelt und nicht an Dritte weitergegeben.
Die vorliegenden Fragen beziehen sich auf Ihr Online-Shopping Verhalten im Kontext des Bekleidungs-Sektors.

Vielen Dank für die Teilnahme!

(Alle Fragen sind Pflichtfragen)

1. Geschlecht

- ❑ Männlich → Quote 206, weiter zu Frage 2a
- ❑ Weiblich → Quote 219, weiter zu Frage 2b

2.a Wie alt sind Sie?

- ❑ Bis 17 Jahre → Ende der Befragung
- ❑ 18 - 24 Jahre → Quote 86, weiter zu Frage 3
- ❑ 25 - 34 Jahre → Quote 113, weiter zu Frage 3
- ❑ Über 34 Jahre → Ende der Befragung

2.b Wie alt sind Sie?

- ❑ Bis 17 Jahre → Ende der Befragung
- ❑ 18 - 24 Jahre → Quote 79, weiter zu Frage 3
- ❑ 25 - 34 Jahre → Quote 126, weiter zu Frage 3
- ❑ Über 34 Jahre → Ende der Befragung

3. Ist Ihr aktueller Hauptwohnsitz in Österreich?

- ❑ Ja
- ❑ Nein

4. Wie hoch ist Ihr Haushaltsnettoeinkommen?
Das Haushaltsnettoeinkommen summiert die Nettoeinkünfte aller im Haushalt lebenden Personen.

- ❑ Bis 1.500 Euro
- ❑ 1.501 - 2.549 Euro
- ❑ 2.550 - 3.999 Euro
- ❑ Ab 4.000 Euro
- ❑ Keine Angabe

5. Wie oft kaufen Sie im Monat durchschnittlich in einem beliebigen Online-Shop ein?

- ❑ Mehr als 10 Mal im Monat
- ❑ 6 - 10 Mal im Monat
- ❑ 1 - 5 Mal im Monat
- ❑ Seltener
- ❑ Nie → Ende der Befragung

6. Haben Sie schon einmal im Online-Shop von H&M oder Zalando eingekauft?

- ❑ H&M → weiter zu Frage 8
- ❑ Zalando → weiter zu Frage 17
- ❑ In beiden Online-Shops → weiter zu Frage 7
- ❑ Bei keinem der beiden Shops → Ende der Befragung

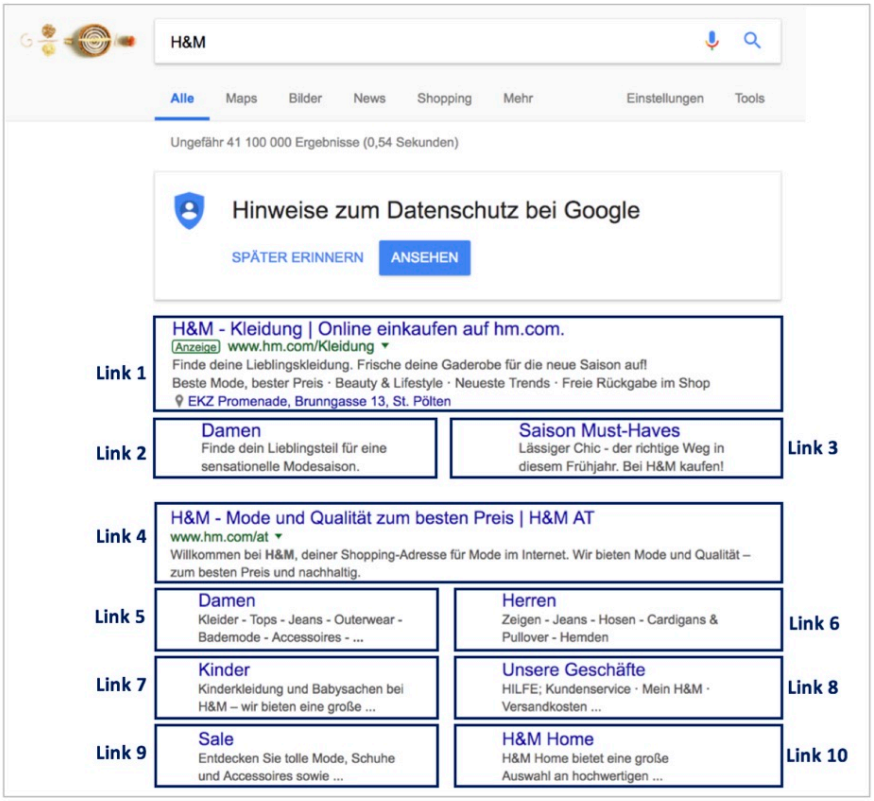
7. Welchen der beiden Shops bevorzugen Sie?

- ❑ H&M → weiter zu Frage 8
- ❑ Zalando → weiter zu Frage 17

8. Wie starten Sie im Normalfall Ihren Online-Shopping Prozess bei H&M?

- ❑ Mit Eingabe eines Suchbegriffs in die Google-Suche
- ❑ Mit Eingabe der Web-Adresse / URL www.hm.at
- ❑ Über einen Online-Banner
- ❑ Über Links im Newsletter
- ❑ Über Lesezeichen im Browser
- ❑ Über Google Shopping Ergebnisse
- ❑ Sonstiges:_____

9. Welchen Link würden Sie in diesem Fall wählen, um den Online-Shop von H&M aufzurufen?
Bitte wählen Sie folgend den Link entsprechend der Kennzeichnung im Bild aus.



- ❑ Link 1
- ❑ Link 2
- ❑ Link 3
- ❑ Link 4
- ❑ Link 5
- ❑ Link 6
- ❑ Link 7
- ❑ Link 8
- ❑ Link 9
- ❑ Link 10

9a. Warum haben Sie sich so entschieden?
(Offene Frage)

10. Wenn Sie gezielt nach einem Produkt im Online-Shop von H&M suchen, welche der folgenden Funktionen nutzen Sie, um die Auswahl einzuschränken?
Mehrfachantwort sind möglich

- ❑ Filterfunktion → weiter zu Frage 12
- ❑ Suchfunktion auf der Seite → weiter zu Frage 12
- ❑ Sortierung der Ergebnisse ändern → weiter zu Frage 12
- ❑ Keine → weiter zu Frage 13 (Exklusive Option)
- ❑ Sonstiges:_____ → weiter zu Frage 12

11. Angenommen, Sie würden bei H&M die Suchfunktion nutzen. Würden Sie anschließend die Suchergebnisse durch zusätzliche Filter weiter einschränken?

- ❑ Ja
- ❑ Nein

12. Stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf den Online-Shop von H&M zu?
Geben Sie Ihre Antworten auf einer Skala von 1 (Stimme voll zu) bis 6 (Stimme nicht zu).
(Antworttyp: Schiebregler, Matrixtyp: Likert)

Beim Online-Shopping möchte ich mich ausgiebig informieren und schaue mir das gesamte Angebot an.

1 2 3 4 5 6

Wenn ich gezielt nach einem Produkt suche, schaue ich mir meistens nur die erste Seite der Produktübersicht an.

1 2 3 4 5 6

13. Treffen die folgenden Aussagen für Sie in Bezug auf das Einkaufen im Online-Shop von H&M zu?
Geben Sie Ihre Antworten auf einer Skala von 1 (Trifft voll zu) bis 6 (Trifft gar nicht zu).
(Antworttyp: Radiobutton, Matrixtyp: Likert)

	Trifft voll zu					Trifft gar nicht zu
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Umfangreiche Produktbeschreibungen sind mir wichtig.						
Produktbeschreibungen lese ich mir vor einem Kauf genau durch.						
Aussagekräftige Produktbilder sind mir wichtig.						
Produktbilder sehe ich mir vor dem Kauf genau an.						
Es ist mir wichtig, dass die Produktbilder unterschiedliche Perspektiven oder Details darstellen.						

14. Wie sehr schätzen Sie die Beratungsmöglichkeit durch VerkäuferInnen im stationären Textilhandel?
Geben Sie Ihre Antworten auf einer Skala von 1 (Ich schätze diese sehr) bis 6 (Ich schätze diese gar nicht).
(Antworttyp: Schieberegler, Matrixtyp: Likert)

1 2 3 4 5 6

15. Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie in Bezug auf das Einkaufen im Online-Shop von H&M zu?
Geben Sie Ihre Antworten auf einer Skala von 1 (Trifft voll zu) bis 6 (Trifft gar nicht zu).
(Antworttyp: Radiobutton, Matrixtyp: Likert)

	Trifft voll zu					Trifft gar nicht zu
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Beim Online-Kauf achte ich auf Produktempfehlungen des Unternehmens.						
Ich lasse mich gerne von Vorschlägen zur Kombination von mehreren Produkten inspirieren.						
Produktbewertungen sind für meine Kaufentscheidung wichtig.						
Für mich sind Produktempfehlungen und Bewertungen eine Form der Beratung im Online-Shop.						

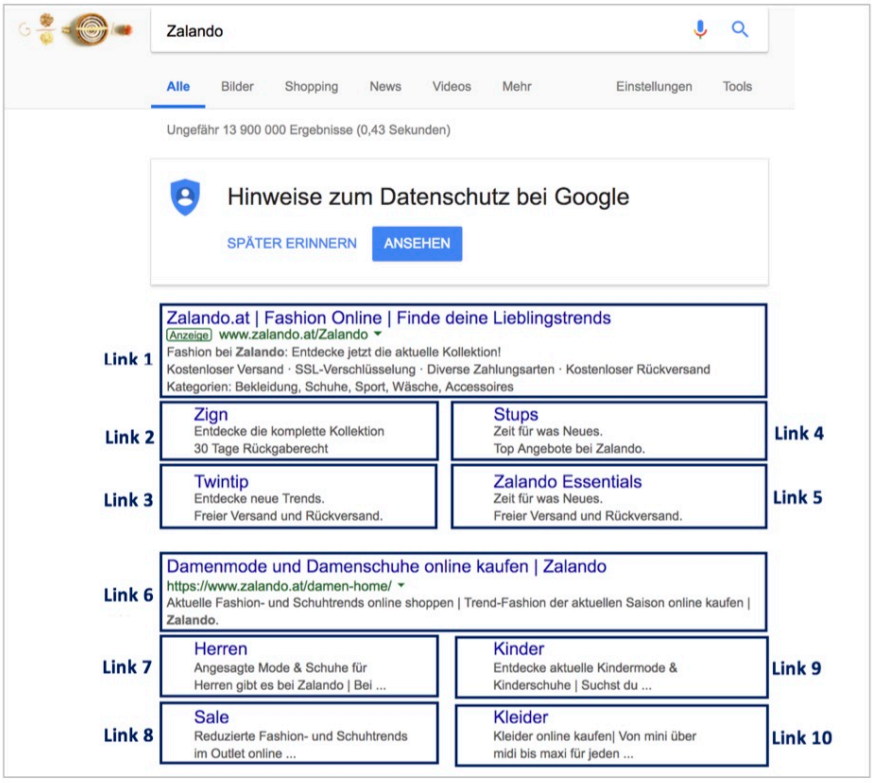
16. Wie bewerten Sie die folgenden Aussagen in Bezug auf den Webshop von H&M?
Geben Sie Ihre Antworten auf einer Skala von 1 (Trifft voll zu) bis 6 (Trifft gar nicht zu).
(Antwortoption: Radiobutton, Matrixtyp: Likert)

	Trifft voll zu					Trifft gar nicht zu
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Ich kontrolliere meine hinterlegten Daten bei jeder Bestellung genau.						
Ich überspringe so viele Schritte im Kaufprozess wie möglich, wenn meine Daten gespeichert sind.						
Ich finde es störend, wenn ich meine Daten bei jedem Kauf auf ein Neues eingeben oder auswählen muss.						

17. Wie starten Sie im Normalfall Ihren Online-Shopping Prozess bei Zalando?

- ❑ Mit Eingabe eines Suchbegriffs in die Google-Suche
- ❑ Mit Eingabe der Web-Adresse / URL www.hm.at
- ❑ Über einen Online-Banner
- ❑ Über Links im Newsletter
- ❑ Über Lesezeichen im Browser
- ❑ Über Google Shopping Ergebnisse
- ❑ Sonstiges:_____

18. Welchen Link würden Sie in diesem Fall wählen, um den Online-Shop von Zalando aufzurufen?
Bitte wählen Sie folgend den Link entsprechend der Kennzeichnung im Bild aus.



- ❑ Link 1
- ❑ Link 2
- ❑ Link 3
- ❑ Link 4
- ❑ Link 5
- ❑ Link 6
- ❑ Link 7
- ❑ Link 8
- ❑ Link 9
- ❑ Link 10

18a. Warum haben Sie sich so entschieden?
(Offene Frage)

19. Wenn Sie gezielt nach einem Produkt im Online-Shop von Zalando suchen, welche der folgenden Funktionen nutzen Sie, um die Auswahl einzuschränken?
Mehrfachantwort sind möglich

- ❑ Filterfunktion → weiter zu Frage 20
- ❑ Suchfunktion auf der Seite → weiter zu Frage 20
- ❑ Sortierung der Ergebnisse ändern → weiter zu Frage 20
- ❑ Keine → weiter zu Frage 21 (Exklusive Option)
- ❑ Sonstiges:_____ → weiter zu Frage 20

20. Angenommen, Sie würden bei Zalando die Suchfunktion nutzen. Würden Sie anschließend die Suchergebnisse durch zusätzliche Filter weiter einschränken?

- ❑ Ja
- ❑ Nein

21. Stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf den Online-Shop von Zalando zu? Geben Sie Ihre Antworten auf einer Skala von 1 (Stimme voll zu) bis 6 (Stimme nicht zu).
(Antworttyp: Schieberegler, Matrixtyp: Likert)

Beim Online-Shopping möchte ich mich ausgiebig informieren und schaue mir das gesamte Angebot an.

1 2 3 4 5 6

Wenn ich gezielt nach einem Produkt suche, schaue ich mir meistens nur die erste Seite der Produktübersicht an.

1 2 3 4 5 6

22. Treffen die folgenden Aussagen für Sie in Bezug auf das Einkaufen im Online-Shop von Zalando zu?
Geben Sie Ihre Antworten auf einer Skala von 1 (Trifft voll zu) bis 6 (Trifft gar nicht zu).
(Antworttyp: Radiobutton, Matrixtyp: Likert)

	Trifft voll zu					Trifft gar nicht zu
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Umfangreiche Produktbeschreibungen sind mir wichtig.						
Produktbeschreibungen lese ich mir vor einem Kauf genau durch.						
Aussagekräftige Produktbilder sind mir wichtig.						
Produktbilder sehe ich mir vor dem Kauf genau an.						
Es ist mir wichtig, dass die Produktbilder unterschiedliche Perspektiven oder Details darstellen.						

23. Wie sehr schätzen Sie die Beratungsmöglichkeit durch VerkäuferInnen im stationären Textilhandel?
Geben Sie Ihre Antworten auf einer Skala von 1 (Ich schätze diese sehr) bis 6 (Ich schätze diese gar nicht).
(Antworttyp: Schieberegler, Matrixtyp: Likert)

1 2 3 4 5 6

24. Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie in Bezug auf das Einkaufen im Online-Shop von Zalando zu?
Geben Sie Ihre Antworten auf einer Skala von 1 (Trifft voll zu) bis 6 (Trifft gar nicht zu).
(Antworttyp: Radiobutton, Matrixtyp: Likert)

	Trifft voll zu					Trifft gar nicht zu
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Beim Online-Kauf achte ich auf Produktempfehlungen des Unternehmens.						
Ich lasse mich gerne von Vorschlägen zur Kombination von mehreren Produkten inspirieren.						
Produktbewertungen sind für meine Kaufentscheidung wichtig.						
Für mich sind Produktempfehlungen und Bewertungen eine Form der Beratung im Online-Shop.						

25. Wie bewerten Sie die folgenden Aussagen in Bezug auf den Webshop von Zalando? Geben Sie Ihre Antworten auf einer Skala von 1 (Trifft voll zu) bis 6 (Trifft gar nicht zu).
(Antwortoption: Radiobutton, Matrixtyp: Likert)

	Trifft voll zu					Trifft gar nicht zu
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Ich kontrolliere meine hinterlegten Daten bei jeder Bestellung genau.						
Ich überspringe so viele Schritte im Kaufprozess wie möglich, wenn meine Daten gespeichert sind.						
Ich finde es störend, wenn ich meine Daten bei jedem Kauf auf ein Neues eingeben oder auswählen muss.						

26. Wie wichtig ist Ihnen Beratung bzw. der Kontakt mit dem Unternehmen beim Online-Shopping?
Geben Sie Ihre Antworten auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 6 (überhaupt nicht wichtig).
(Antworttyp: Schieberegler, Matrixtyp: Likert)

Mir ist Beratung beim Online-Shopping...
1 2 3 4 5 6

26a. Sie haben angegeben, dass Ihnen Beratung bzw. der Kontakt mit dem Unternehmen beim Online-Shopping wichtig ist. Warum?
Bitte begründen Sie Ihre Antwort.

(Offene Frage)

26b. Sie haben angegeben, dass Ihnen Beratung bzw. der Kontakt mit dem Unternehmen beim Online-Shopping nicht wichtig ist. Warum nicht?
Bitte begründen Sie Ihre Antwort.

(Offene Frage)

27. Kennen Sie die Möglichkeit der Nutzung von Live-Chats oder Chatbots?

- ❑ Ja → weiter zu Frage 28
- ❑ Nein → weiter zu E1 (Erklärungsseite dazwischen)

E1: Um die weiteren Fragen beantworten zu können, lesen Sie bitte folgende Erklärung durch:

Ein Live-Chat bietet die Möglichkeit, in Echtzeit mit VertreterInnen des Unternehmens zu kommunizieren. Dazu wird ein in der Website integrierter Chat oder ein Instant Messaging Tool (WhatsApp oder Facebook Messenger) verwendet.

Ein Chatbot hat die gleiche Funktion wie ein Live-Chat. Hier stehen keine VertreterInnen des Unternehmens im Hintergrund, sondern die Fragen der UserInnen werden von einem Algorithmus beantwortet.

28. Haben Sie in der Vergangenheit schon einmal einen Live-Chat oder Chatbot genutzt und wenn ja, in welchem Zusammenhang?

- ❑ Nein
- ❑ Ja, im folgenden Kontext: _____

29. Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften für Sie auf die Technologie von Live-Chats oder Chatbots zu?
Geben Sie Ihre Antworten auf einer Skala von 1 (Trifft zu) bis 6 (Trifft nicht zu).
(Antwortoption: Radiobutton, Matrixtyp: Likert)

	Trifft voll zu					Trifft gar nicht zu
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Nützlich						
Unnötig						
Innovativ / Modern						
Störend						
Zeitsparend						
Umständlich						
Vertrauenswürdig						
Intransparent / Undurchschaubar						
Gefährlich						

30. Wie würden Sie in den folgenden Situationen am ehesten mit dem Unternehmen in Kontakt treten?
Mehrfachantworten sind möglich
(Antwortoption: Checkbox, Matrixtyp: Likert)

	Mit Chatbot / Live-Chat	Per Mail	Über Telefon / Handy	Suche selbst auf der Seite
Zur Beratung beim Online-Shopping				
Bei Fragen zum Produkt und den Eigenschaften				
Bei Fragen zum Versand und den Kosten				
Bei Fragen zur Rücksendung der Produkte				
Bei Reklamationen				
Bei technischen Problemen im Webshop				
Bei Unklarheiten (Versand, beim Einlösen von Gutscheinen etc.)				
Bei Beschwerden (Falsche Lieferung, zu späte Lieferung etc.)				
Bei Problemen mit der Bestellung				
Bei Problemen mit der Abrechnung				

Externer Link zur Dankesseite

6) Auswertung der offenen und hybriden Fragen im Rahmen der quantitativen CAWI-Interviews

f8: Wie starten Sie im Normalfall Ihren Online-Shopping Prozess bei H&M? Antwortoption: Sonstiges		
Response ID	**Sonstiges**	**Kategorisierung**
1604094408	App	H&M App
1604100156	APP	H&M App
1604100241	App	H&M App
1604100268	App	H&M App
1604100288	H&M App	H&M App
1604100402	App	H&M App
1604101851	APP	H&M App
1604102027	App	H&M App
1604102628	h&m app	H&M App
1604102688	Hüber die H&M App	H&M App
1604102744	App	H&M App
1604102745	App	H&M App
1604102888	App	H&M App
1604103251	App	H&M App
1604104377	H&M App	H&M App
1604113942	App	H&M App
1604103100	Artikelnr	Artikelnummer
1604103402	weiß nicht	keine Angabe

f17: Wie starten Sie im Normalfall Ihren Online-Shopping Prozess bei Zalando? Antwortoption: Sonstiges		
Response ID	**Sonstiges**	**Kategorisierung**
1604094556	app	Zalando App
1604095326	app	Zalando App
1604100111	App	Zalando App
1604100398	App	Zalando App
1604101672	Handyapp	Zalando App
1604102261	App	Zalando App
1604102612	App	Zalando App
1604102624	Mobile App	Zalando App
1604102705	App	Zalando App
1604102707	App	Zalando App
1604102735	App	Zalando App

1604102897	App	Zalando App
1604104774	App	Zalando App
1604104907	App	Zalando App
1604105068	Zalando App	Zalando App
1604107836	App	Zalando App
1604113938	Zalando App	Zalando App

f9a: Warum haben Sie sich so entschieden? (Link-Wahl zum Start des Online-Shopping Prozesses bei H&M)		
Response ID	**Response Text**	**Kategorisierung**
1604100401	Schnellsten	Einfachheit / Schnelligkeit
1604100779	schnellster	Einfachheit / Schnelligkeit
1604102528	Most straightforward	Einfachheit / Schnelligkeit
1604102768	Am einfachsten	Einfachheit / Schnelligkeit
1604102912	Weil es für mich einfacher ist.	Einfachheit / Schnelligkeit
1604102947	Besser	Einfachheit / Schnelligkeit
1604103086	Weil es schneller geht	Einfachheit / Schnelligkeit
1604106286	Weils oben	Einfachheit / Schnelligkeit
1604100268	Gewohnheit	Gewohnheit
1604102661	Weil ich immer diesen Link benutze	Gewohnheit
1604102680	Ich hab das so gewöhnt	Gewohnheit
1604102700	wähle ich immer	Gewohnheit
1604102953	weil ich ws so gewohnt bin	Gewohnheit
1604098833	m	keine Angabe
1604100122	m	keine Angabe
1604100157	Ich bin schon gespannt auf die nächsten Tage und hoffe auf eine positive Rückmeldung von Ihnen und verbleibe mit freundlichen Grüße aus dem sonnigen Berlin!	keine Angabe
1604100198	.....	keine Angabe
1604100269	So	keine Angabe
1604100277	-	keine Angabe
1604100359	k.a	keine Angabe
1604100912	cgh	keine Angabe
1604100925	chg	keine Angabe
1604100947	-	keine Angabe
1604101062	hat keinen besonderen Grund	keine Angabe
1604101875	??	keine Angabe
1604102611	Gn8	keine Angabe

1604102618	Gn8	keine Angabe
1604102637	.....	keine Angabe
1604102655	.....	keine Angabe
1604102690	Weil	keine Angabe
1604102740	xxx	keine Angabe
1604103022	So	keine Angabe
1604103247	weil es so ist	keine Angabe
1604103402	weiß nicht	keine Angabe
1604103711	informatikersache	keine Angabe
1604103891	weil so ist	keine Angabe
1604104389	Weiß nicht	keine Angabe
1604104505	bd x bx	keine Angabe
1604105291	.....	keine Angabe
1604105596	darum	keine Angabe
1604107840	r	keine Angabe
1604107855	deshalb	keine Angabe
1604102627	Google anzeige	keine Anzeige
1604094405	da die bezahlte Werbung meist zu ungenau ist.	Keine Anzeige
1604094607	Weil ich die Anzeigenlinks nie anklicke	Keine Anzeige
1604095593	es ist der erste groß angezeigte link der keine Werbung ist	Keine Anzeige
1604096560	Weil das der direkte Link auf die offizielle österr. Website ist. Werbung klicke ich aus Prinzip nicht an.	keine Anzeige
1604097944	Ich geh immer zum Link 4 weil ich die Advertisement nicht anklicken woll	keine Anzeige
1604100097	Weil dies die eigentliche Seite von H&M ist und keine Anzeige oder jegliches der Art.	keine Anzeige
1604100153	Keine werbeanzeige	keine Anzeige
1604100300	Da mir die Möglichkeit Anzeigen zu öffnen verwehrt wird von meinem Computer	keine Anzeige
1604100458	Keine Anzeige	keine Anzeige
1604100774	weil ich nie auf Werbeanzeigen von Google klicke, da dann Google mehr Daten von einem sammeln kann und der Datenschutz sehr darunter leidet	keine Anzeige
1604101652	Ich klicke nie auf die Anzeigen, weil mir kommt vor das lädt länger	keine Anzeige
1604102497	erstes Ergebnis ohne "Anzeige"	keine Anzeige
1604102562	sollte nicht den 1. link nehmen	keine Anzeige
1604102649	"normale" Startseite und keine "Anzeige"	keine Anzeige

1604102664	Weil ich nicht von der Werbung verleitet werden will, etwas zu kaufen. Indem ich es auch bei den selben Web-Adressen mache, trainiere ich das oben genannte	keine Anzeige
1604102688	Weil der erste Link meistens eine Werbeanzeige ist	keine Anzeige
1604102699	da das die neutrale h&m startseite ist	keine Anzeige
1604102745	We il ich generell immer zuerst auf den tatsächlichen "main-link" gehe und von dort aus navigiere. Werbungslinks ignoriere ich ABSOLUT!	keine Anzeige
1604102766	normale Seite, davor nur Anzeigen	keine Anzeige
1604102785	nehme immer den 2. - nicht die Anzeige	keine Anzeige
1604102804	Anzeigen mag ich nicht.	keine Anzeige
1604102809	für mich relevant und ich vermeide es auf Werbeanzeigen (wie Link 1) zu klicken	keine Anzeige
1604102817	Ich mag die werbung links nicht	keine Anzeige
1604102822	Weil ich bezahlte anzeigen meide	keine Anzeige
1604102841	Mag keine anzeigen	keine Anzeige
1604102842	Ich klick aus prinzip auf keine anzeige. Auf link nr.4 war die adresse zu erkennen	keine Anzeige
1604102888	nehme meistens nicht die ersten anzeige-links	keine Anzeige
1604103546	Startseite, ohne auf "Anzeige" von Google zurückzugreifen	keine Anzeige
1604103558	ich klicke nicht auf anzeigen	keine Anzeige
1604103659	Klicke nie auf Anzeigen	keine Anzeige
1604108420	weil ich aus Prinzip keine Anzeigen bei Google anklicke	keine Anzeige
1604099189	Weil ich eine Dame bin	Segmentierung
1604100145	weil sale angebote	Segmentierung
1604100165	weil mich interresiert nur mänliche Kleidung	Segmentierung
1604100207	Weil ich gleich an eine für mich relevante Stelle auf der Homepage komme	Segmentierung
1604100241	Weil ich direkt zur herrenkleidung will	Segmentierung
1604100283	Weil das für Frauen und schnell	Segmentierung
1604101225	damit ich gleich zu damen komme	Segmentierung
1604101328	Genauer	Segmentierung
1604101492	weil es mich direkt hin bringt wo ich möchte	Segmentierung
1604101772	Weil ich ein Mann bin	Segmentierung
1604101851	Dort kommen die besten Angebote von Kleidungen.	Segmentierung
1604102693	Weil man direkt zur Damen-Abteilung kommt	Segmentierung

1604102727	Weil ich nach Herren Mode suche und so am schnellsten dort hin gelange	Segmentierung
1604102800	Ich schaue mir immer zuerst die Saleabteilung an, und wenn ich dann noch etwas bestimmtes suche schau ich in der jeweiligen Kategorie.	Segmentierung
1604103186	weil ich lesbisch bin und gerne jeans kaufe	Segmentierung
1604103192	Ich will Herren mode auch anschauen	Segmentierung
1604103751	Weil Herren dabei war.	Segmentierung
1604104401	Wirkt am besten geeignet	Segmentierung
1604104468	Weil ich schneller an Damenartikeln komme.	Segmentierung
1604104800	Weil mich der Link direkt dort hinführt, wo ich hinmöchte.	Segmentierung
1604104926	Angebote zu erst, bereits eine vorauswahl	Segmentierung
1604105220	wegen der URL h&m/Kleidung	Segmentierung
1604107152	Männermode	Segmentierung
1604097909	.at	Seite für Österreich
1604098125	weil dies die Seite für Österreich ist	Seite für Österreich
1604100872	Österreich Adresse	Seite für Österreich
1604101907	Weil die Website mit „.at“ endet.	Seite für Österreich
1604102636	weil das die österreichische seite ist	Seite für Österreich
1604102726	Startseite, Kürzel "AT"	Seite für Österreich
1604105934	Die Endung at deutet auf die richtige Länder Endung hin	Seite für Österreich
1604094496	weil ich denke, dass das die offizielle Seite von H&M ist	Sicherheit
1604100288	Klingt seriös ist als h&m zu erkennen	Sicherheit
1604100440	Wirkt am vertrauenswürdigsten	Sicherheit
1604101452	am seriösesten	Sicherheit
1604102628	Seriöser	Sicherheit
1604102681	Scheint mir am sichersten	Sicherheit
1604103365	wirkt einladender und ich achte immer auf die angegebene internet adresse und dort ist nur www.hm.at gestanden und nichts mehr danach, dass es mich automatisch wohin weiterleitet zu einer kategorie	Sicherheit
1604104081	Weil in dieser Darstellung auch der Internetlink ersichtlich ist und ich sicher bin dass das auch die echte HM Seite ist	Sicherheit
1604104377	Es scheint mir die sicherste Variante zu sein.	Sicherheit
1604094729	steht am weitesten oben	Sichtbarkeit
1604100139	Erstes Ergebnis	Sichtbarkeit

1604100147	Erster in Liste	Sichtbarkeit
1604100402	Wirkte am übersichtlichsten	Sichtbarkeit
1604100751	Erste anzeige	Sichtbarkeit
1604101495	Steht als erstes.	Sichtbarkeit
1604101504	weil man es am besten sieht	Sichtbarkeit
1604102107	Weil es an erster Stelle steht	Sichtbarkeit
1604102748	Ist ganz oben	Sichtbarkeit
1604102754	übersichtlich	Sichtbarkeit
1604103060	Größer	Sichtbarkeit
1604103100	Klarste und allgemeinste url	Sichtbarkeit
1604103121	springt als Erstes ins Auge	Sichtbarkeit
1604104527	gut erkennbar	Sichtbarkeit
1604101657	Weil ich es so wollte	Spontanität
1604102027	Spontan	Spontanität
1604102835	Aus dem Bauch herraus	Spontanität
1604107564	Meistens wird aus Reflex die erste Zeile gewählt	Spontanität
1604113942	Spontan	Spontanität
1604094408	Startseite	Startseite
1604094544	Weil es mich auf die Startseite der Website bringt	Startseite
1604094594	Sieht nach der eigentlichen Homepage aus und keinem Unterregister	Startseite
1604095023	Um auf die Homepage zu gelangen, dort sind oft Aktionen ersichtlich	Startseite
1604096127	Weil ich gerne anfangs auf die Startseite der gewünschten Homepage gehe und mich gerne selber durch klicke	Startseite
1604100156	weil ich damit auf die Startseite komme und alle infos angezeigt bekomme die ich sehen will	Startseite
1604100171	Weil man so auf die Startseite der Kleidung kommt	Startseite
1604100484	weil ich genau auf diese seite wollte: hm.com	Startseite
1604100639	Weil es die Hauptseite bzw. Startseite des Online Shopes ist und wegen AT! Österreich	Startseite
1604100804	Startseite	Startseite
1604101463	ansprechend, gesamte Seite	Startseite
1604102653	Um auf die Hauptseite zu kommen	Startseite
1604102714	Man kommt dann gleich auf die seite von h&m	Startseite
1604102744	Weil der Link zur Seite allgemein führt und noch nicht spezifisch filtert.	Startseite
1604102814	es interessiert mich, was es neues gibt	Startseite

1604102987	Ich bevorzuge es, zuerst auf die Haupt-Homepage zu gehen, um von dort aus „die Lage zu checken“ - Angebote sind nämlich meist dort ausgeschrieben.	Startseite
1604103244	Da komme ich auf die Startseite und kann wählen was ich möchte.	Startseite
1604103251	Ich möchte zuerst auf die Hauptseite und von da aus schaue ich durch!	Startseite
1604103459	weil ich damit am schnellsten auf die Startseite komme	Startseite
1604103944	Dort gibt es mehr Angebote.	Startseite
1604104186	Weil es zur Startseite führt	Startseite
1604104466	Hauptseite von H&M	Startseite
1604104473	Damit komme ich hoffentlich auf die Startseite von H&M. Vielleicht auch einfach etwas Gewohnheit.	Startseite
1604104679	Anhand der Internetadresse (grün) kann ich davon ausgehen, dass ich auf die (deutsche) Hauptseite gelange, und nicht auf eine Unterseite. Auf der Hauptseite springt mich nämlich zusätzlich Werbung (Aktionen zum Beispiel) an, die ich eventuell übersehen hätte können.	Startseite
1604107113	startseite	Startseite
1604113925	ich gehe immer zuerst einmal auf die Hauptseite	Startseite
1604102669	Weil mir das gut gefällt	Sympathie
1604102808	Hat mich am meisten angesprochen	Sympathie
1604102886	Cool	Sympathie
1604103211	weil der für mich am sympatischten ist	Sympathie
1604103844	Gefällt mir.	Sympathie
1604104673	Es gefällt mir am besten	Sympathie
1604104932	good	Sympathie
1604107033	Am sympathischsten	Sympathie

f18a: Warum haben Sie sich so entschieden? (Link-Wahl zum Start des Online-Shopping Prozesses bei Zalando)		
Response ID	**Response Text**	**Kategorisierung**
1604094680	Ist am einfachsten	Einfachheit / Schnelligkeit
1604097954	So verkürze ich die suchzeit	Einfachheit / Schnelligkeit
1604098188	Einfacher	Einfachheit / Schnelligkeit
1604098974	einfacher	Einfachheit / Schnelligkeit
1604100411	einfach und schnell	Einfachheit / Schnelligkeit

1604100432	Schnell	Einfachheit / Schnelligkeit
1604101096	weil es das einfachste ist	Einfachheit / Schnelligkeit
1604102876	Kürzester Weg für den Mauszeiger	Einfachheit / Schnelligkeit
1604103141	Weil es mich hoffentlich mit weniger Klicks zu meinen gewünschten Produkten bringt.	Einfachheit / Schnelligkeit
1604104119	Damit ich schneller zu meinem Ergebnis komme.	Einfachheit / Schnelligkeit
1604105071	Einfach und schnell	Einfachheit / Schnelligkeit
1604106173	Klar und deutlich	Einfachheit / Schnelligkeit
1604107227	ist praktisch	Einfachheit / Schnelligkeit
1604100117	instinkt	Gewohnheit
1604100742	Mache das seit Jahren so	Gewohnheit
1604100977	Weil ich es nur so kenne	Gewohnheit
1604101457	mache ich immer so	Gewohnheit
1604102619	Aus Gewohnheit	Gewohnheit
1604102707	Standard	Gewohnheit
1604102769	ich verwenden meistens diesen link	Gewohnheit
1604102939	Ich nehme immer.den ersten link	Gewohnheit
1604102965	gewohnheit	Gewohnheit
1604103113	Weil ich den immer nehme	Gewohnheit
1604103703	weil ich so brauche	Gewohnheit
1604103801	Ich kenne den Brand	Gewohnheit
1604104337	Aus Gewohnheit	Gewohnheit
1604104767	aus Gewohnheit	Gewohnheit
1604108319	aus gewohnheit	Gewohnheit
1604113873	Weil ich diesen Link auch immer wähle	Gewohnheit
1604113922	Weil ich im Normalfall immer den ersten Link nehme	Gewohnheit
1604114217	weil ich immer auf so einen link klicke	Gewohnheit
1604094420	Oh	Keine Angabe
1604094451	-	Keine Angabe
1604095285	%	Keine Angabe
1604097919	m	Keine Angabe
1604098844	m	Keine Angabe
1604099561	m	Keine Angabe
1604100125	Da ich keinen davon wählen würde	Keine Angabe
1604100217	m	Keine Angabe
1604100223	weil ich hier nie draufklicken würde. gebe immer eigenständig die web-adresse ein	Keine Angabe
1604100281	mm	Keine Angabe

1604100398	So	Keine Angabe
1604100640	m	Keine Angabe
1604101130	.	Keine Angabe
1604101267	...	Keine Angabe
1604102025	...	Keine Angabe
1604102183	zjhetzjetzjet	Keine Angabe
1604102667	asdfdsaf	Keine Angabe
1604102671	-	Keine Angabe
1604102715	Alles	Keine Angabe
1604102992	nur so	Keine Angabe
1604103032	sohalt	Keine Angabe
1604103043	Hat keinen bestimmten Grund	Keine Angabe
1604103049	fego	Keine Angabe
1604103201	Verdrückt	Keine Angabe
1604103231	weil oben eine werbeanzeige steht, weiter unten jedoch der tatsächliche link	Keine Angabe
1604103298	einfach desgegen	Keine Angabe
1604103393	-	Keine Angabe
1604103398	-	Keine Angabe
1604103655	Gh	Keine Angabe
1604103931	-	Keine Angabe
1604103955	.	Keine Angabe
1604104154	dfsaaaa	Keine Angabe
1604104565	-	Keine Angabe
1604104899	.	Keine Angabe
1604105201	.	Keine Angabe
1604105668	ka	Keine Angabe
1604108295	deswegen	Keine Angabe
1604110290	-	Keine Angabe
1604115889	.	Keine Angabe
1604095072	Nicht die anzeige nehmen	Keine Anzeige
1604098426	Das erste Suchergebnis (Werbung ausgenommen)	Keine Anzeige
1604099614	Keine Anzeige und ich öffne dadurch direkt die Herren Sachen und spare mit einen weiteren Klick	Keine Anzeige
1604099868	der ander Link ist eine Anzeige	Keine Anzeige
1604100149	Da es die Hauptseite von Zalando ist und keine Werbeanzeige	Keine Anzeige
1604100196	will keine werbung klicken	Keine Anzeige

1604100275	keine werbung	Keine Anzeige
1604100337	Link 1 ist Google Anzeige, möchte Google nicht noch mehr Geld zuspielen Link 6 ist im Vergleich zu den anderen recht allgemein gefasst	Keine Anzeige
1604100379	keine Werbungslinks - schneller	Keine Anzeige
1604100465	Ich klicke generell nie auf Anzeigen die eine werbung sind, also fiel das erste weg. Somit nahm ich das auf mich neutralest wirkenste	Keine Anzeige
1604100653	Weil es der ohne Werbung ist	Keine Anzeige
1604100696	Weil die Überschrift groß ist und es keine Anzeige wie bei 1. Link ist	Keine Anzeige
1604100929	Die ersten Anzeigen bei Google.at sind TOP Anzeigen und die klicke ich generell nicht an weil dadurch kleinere Marken in den Hintergrund rutschen	Keine Anzeige
1604101634	keine werbung	Keine Anzeige
1604102609	Weil ich einen Adblocker verwende und Werbung nicht unterstützen würde sollte ich keinen verwenden.	Keine Anzeige
1604102663	keine anzeige	Keine Anzeige
1604102677	Weil es keine Anzeige ist	Keine Anzeige
1604102705	Erster Link ist bezahlt. Link 6 ist generisch	Keine Anzeige
1604102709	Werbefrei	Keine Anzeige
1604102728	Da oft bei den Anzeigen nicht die gewünschte Seite kommt und ich bei link 6 sofort auf meine gewünschte Seite gelange	Keine Anzeige
1604102756	Ich klicke nie auf Werbung	Keine Anzeige
1604102759	Ersten Links sind bezahlte Anzeigen	Keine Anzeige
1604102951	Original google suche, Keine Anzeige gekaufte werbung	Keine Anzeige
1604102955	wollte eigentlich Google Ads nicht klicken, aber es waren nur bezahlte anzeigen zur Auswahl. Dieser hatte die allgemeinste Aussage	Keine Anzeige
1604103035	Anzeige über Google funktioniert nicht immer als Link	Keine Anzeige
1604103050	Weil Google Ads für den Seitenprovider Kosten verursachen und ich nur an Herrenmode interessiert bin	Keine Anzeige
1604103142	um einer bezahlten Google Such Reihung entgegenzuwirken!	Keine Anzeige
1604103849	um Zalando CPC-Kosten zu ersparen; weil ich Kleidung im Damenbereich keiner bestimmten Marke suche	Keine Anzeige

1604104053	Weil es sich um den gewöhnlichen Link von Zalando handelt.Keinen Werbelink	Keine Anzeige
1604105242	keine anzeige	Keine Anzeige
1604105450	Ich folge Google Anzeigen meistens nicht	Keine Anzeige
1604113106	Der erste Link ist eine Anzeige	Keine Anzeige
1604094390	Es stand explizit "Männer	Segmentierung
1604094399	Ich kaufe gerne Schnäppchen	Segmentierung
1604100104	Da ich Männlich bin und ich so direkt zum gewünschten angebot geleitet werde	Segmentierung
1604100244	weil ich somit schon einen Schritt weiter wäre, unter Damenmode ...oder Sale / wenn ich nicht spezielles suchen würde, sondern nur stöbern wollte	Segmentierung
1604100753	Weil ich gezielt nach Männermode suche	Segmentierung
1604100819	weil mich Männermode interessiert	Segmentierung
1604100830	Für Herren	Segmentierung
1604102114	Weil es spezifischer ist und Kleider immer interessant sind	Segmentierung
1604102164	Weil ich gleich zur Damenmode kommen	Segmentierung
1604102295	weil man göeich weis worum es geht	Segmentierung
1604102443	Aufgrund des Sales	Segmentierung
1604102612	Weil es für damen ist	Segmentierung
1604102623	Weil es mich am ehesten Anspricht und ich nicht konkret in Damenmode möchte oder in eine Unterkategorie	Segmentierung
1604102624	Weil ich meistens Damen Mode suche	Segmentierung
1604102660	Direkt zur richtigen Kategorie	Segmentierung
1604102701	speziell an Damen gerichtet	Segmentierung
1604102810	zuerst in den Schnäppchen stöbern	Segmentierung
1604102894	gezielte angabe	Segmentierung
1604102959	Weil ich meistens Ausschau nach Damenschuhen halte und dieser Link bringt mich am ehesten hin	Segmentierung
1604102981	Weil es bereits die katorie damenmode ist; ich zum schauen nicht mehr brauche.	Segmentierung
1604103071	wegen dem begriff Damenmode	Segmentierung
1604103115	Um direkt zur Herrn Abteilung zu gelangen	Segmentierung
1604103157	eigentlich würde ich auf die Seite "zalando.at" gehen und nicht direkt auf den Damenbereich kommen wollen, das stand aber nicht zur Auswahl. d.h. Bereich Sales	Segmentierung

1604103158	Je nach Laune klicke ich auch manchmal auf die bezahlte Anzeige,damit Zalando zahlen muss. So gehts halt schneller zu dem Bereich,den ich präferiere	Segmentierung
1604103330	Weil der Link direkt zur Damen-Mode führt. Ich klicke prinzipiell keine Werbelinks an.	Segmentierung
1604103486	direkte Verbindung	Segmentierung
1604104419	fokus auf damenmode	Segmentierung
1604105017	Weil ich ein mann bin?	Segmentierung
1604105068	Da ich ein Mann bin	Segmentierung
1604106507	Weil ich so direkt zur Herrenmode komme	Segmentierung
1604108111	weil die Suche meinen Bedürfnissen entspricht.	Segmentierung
1604113848	Die Damenschuhe Anzeige erscheint für mich ansprechend	Segmentierung
1604103069	Weil Zalando.at	Seite für Österreich
1604094411	am übersichtlichsten, wirkt original	Sicherheit
1604099632	Weil ich mir so sicher bin	Sicherheit
1604100433	Sieht für mich vertrauensvoller aus	Sicherheit
1604101672	Hier ist gleich ersichtlich das es sich um Zalando handelt	Sicherheit
1604101843	Sieht weniger nach Spam aus	Sicherheit
1604101931	vertrauenswürdigsten	Sicherheit
1604102261	Dieser Link ist am schlüssigsten	Sicherheit
1604102577	offizieller link	Sicherheit
1604102626	Name ist gleich erkennbar	Sicherheit
1604102712	wirkt am seriösesten, Startseite erscheint so	Sicherheit
1604102735	Sieht seriös aus	Sicherheit
1604102749	Seriösester link	Sicherheit
1604102789	Sieht am seriösesten aus	Sicherheit
1604102798	scheint mir am vertrauenswürdigsten	Sicherheit
1604102875	Original url	Sicherheit
1604102878	Weil die www.zalando.com draufsteht	Sicherheit
1604102897	Weil die Web Adresse von Zalando ersichtlich war und es das erste war	Sicherheit
1604103996	Am vertraulichsten	Sicherheit
1604104008	Vertraulich	Sicherheit
1604107836	Wirkt seriös	Sicherheit
1604114081	Weil mir der Linq am sicheresten aussieht	Sicherheit
1604114348	richtiger Link	Sicherheit
1604094412	ist am deutlichsten	Sichtbarkeit

1604094431	Ist übersichtlicher	Sichtbarkeit
1604095326	das erste	Sichtbarkeit
1604096962	weil da dann alles zu sehen ist	Sichtbarkeit
1604099851	weil er ganz oben erscheint	Sichtbarkeit
1604100126	Übersicht ist gegeben	Sichtbarkeit
1604100136	Überschaubarer	Sichtbarkeit
1604100162	ist am übersichtlichsten	Sichtbarkeit
1604100169	Oberster Link	Sichtbarkeit
1604100381	erster	Sichtbarkeit
1604100397	Am Hervorstechendsten	Sichtbarkeit
1604100589	Am auffälligsten und die meisten infos	Sichtbarkeit
1604101759	schaut besser aus	Sichtbarkeit
1604102631	Am eindeutigsten	Sichtbarkeit
1604102711	sehr präsent	Sichtbarkeit
1604102757	Übersicht	Sichtbarkeit
1604102777	Am auffälligsten	Sichtbarkeit
1604102929	ist das erste	Sichtbarkeit
1604103180	Weil dieser als erstes erscheint	Sichtbarkeit
1604103351	gewünschter Suchbegriff an erster Stelle	Sichtbarkeit
1604103416	am sichtbarsten	Sichtbarkeit
1604103647	Gleich als 1. angezeigt	Sichtbarkeit
1604103836	Sichtbar	Sichtbarkeit
1604103850	1. ergebnis mit richtiger angabe der internetseite	Sichtbarkeit
1604104299	Erster link, zalando sofort lesbar	Sichtbarkeit
1604104364	weil der erste Link ist	Sichtbarkeit
1604104599	Erster Link, bessere Beschreibung	Sichtbarkeit
1604104613	Erster Treffer	Sichtbarkeit
1604104774	Erstes ergebnis	Sichtbarkeit
1604104889	das wort zalando ist gleich ersichtlich	Sichtbarkeit
1604104907	erstes Ergebnis	Sichtbarkeit
1604105572	Weil er der erste war	Sichtbarkeit
1604106135	Fällt auf	Sichtbarkeit
1604106522	Ist am auffälligsten	Sichtbarkeit
1604109610	erster treffer	Sichtbarkeit
1604113909	weil es der erste ist	Sichtbarkeit
1604115638	ist als 1. gereiht und namentlich sofort erkennbar	Sichtbarkeit
1604102689	ich habe darüber nicht nachgedacht	Spontanität
1604102755	einfach so	Spontanität
1604104037	Spontan	Spontanität

1604094474	Weil es der 1. Link ist mit dem man auf die Zalando Homepage gelangt.	Startseite
1604094556	da das die hauptseite ist	Startseite
1604098720	Startseite, um Überblick zu bekommen.	Startseite
1604100111	Weil ich auf die Startseite möchte und nicht auf Anzeigen klicke	Startseite
1604100142	weil ich die komplette startseite sehen will	Startseite
1604100148	Weil ich bei diesem Link alle Suchoptionen offen habe und nicht von vorne herein auf einem bestimmten Kleidungsbereich lande	Startseite
1604100322	alle sehn	Startseite
1604100369	Komme somit auf die Startseite	Startseite
1604100375	so komme ich zur Hauptseite von zalando	Startseite
1604100805	Weil ich mir dann selber suchen will, was ich brauche.	Startseite
1604101254	Schaut nach der echten Seite aus	Startseite
1604101331	Einfach die Startseite. Erster Eindruck der Startseite zählt. Die gewünschte Kategorie ist auf einer guten Seite auch schnell zu finden.	Startseite
1604101496	Möchte eine übersicht über alles haben und dann nach dem suchen was ich brauche	Startseite
1604101664	Gleich schnell der erste und suche dann meine Artikel direkt auf der Website :)	Startseite
1604102625	hauptseite	Startseite
1604102632	Wiel es schreibt zalando at,und ich kann dort alles finden	Startseite
1604102675	ich bevorzuge es auf der startseite zu beginnen	Startseite
1604102676	Erster Link der auftaucht. Man kommt direkt zur Hauptseite.	Startseite
1604102697	weil ich da zur Startseite komme und ich mich dann in ruhe um schauen kann, oder mich einloggen will	Startseite
1604102716	Weil ich zuerst auf die Hauptseite will um dann zu stöbern	Startseite
1604102843	weil ich auf der grund homepage alles sehen kann	Startseite
1604102862	Um auf die offizielle Startseite des Unternehmens zu gelangen.	Startseite
1604102880	ich will nicht über marken oder aktionen informiert werden sondern einfach nur auf die website	Startseite
1604102907	Weil mich der link zur hauptseite von zalando führt	Startseite

1604103015	Hauptseite	Startseite
1604103023	Am auffälligsten und spricht alle an. Damen und Herren	Startseite
1604103024	Damit ich auf die Startseite von Zalando komme	Startseite
1604103068	Universaler Link	Startseite
1604103105	Weil ich dadurch direkt auf die startseite gelange	Startseite
1604103324	So erhalte ich den Gesamtüberblick auf der Website (nicht nur eine Kategorie) und auf Anzeigen klicke ich generell nicht	Startseite
1604103377	Weil ich direkt auf die Startseite möchte und die Google-Anzeigen nicht richtig deuten kann.	Startseite
1604103684	ich besuche immer zuerst die Hauptadresse	Startseite
1604103962	Weil man dadurch auf die Startseite kommt und somit eventuell Angebote oder Schnäppchen findet.	Startseite
1604103984	Weil ich auf die Startseite möchte.	Startseite
1604104715	Hauptlink	Startseite
1604105023	Um auf die Standardseite zu gelangen	Startseite
1604105443	Meistens Einstieg über die Haupt-URL	Startseite
1604113825	Allgemeiner Link, keine Unterkategorie. Der zweite große Link war gezielt für Frauen, deswegen nicht der.	Startseite
1604113938	keine betitelte Anzeige bmwie in Link 1 und ich kpmme so direkt auf die Startseite von Zalando.	Startseite
1604100112	War am ansprechensten	Sympathie
1604100193	Optik	Sympathie
1604100237	cool	Sympathie
1604100324	passt für mich	Sympathie
1604101675	Sympathisch	Sympathie
1604102821	gefällt mir	Sympathie
1604103403	Anziehender	Sympathie
1604103808	Spricht mich am meisten an	Sympathie

f19: Wenn Sie gezielt nach einem Produkt im Online-Shop von Zalando suchen, welche der folgenden Funktionen nutzen Sie, um die Auswahl einzuschränken? Mehrfachantworten sind möglich

Antwortoption: Sonstiges

Response ID	**Response Text**	**Kategorisierung**
1604102623	Ich such über Kategorien	Kategorien

f26a: Sie haben angegeben, dass Ihnen Beratung bzw. der Kontakt mit dem Unternehmen beim Online-Shopping eher wichtig ist. Warum? Bitte begründen Sie Ihre Antwort.		
Response ID	**Response Text**	**Kategorisierung**
1604096560	Ich möchte die Möglichkeit zu Nachfragen zu bestimmten Produkteigenschaften, Aktionen etc. haben.	Bei Fragen
1604096962	wenn ich fragen hab und dazu antworten brauche, bevor ich bestellen möchte, wäre eine beratung beim online shop empfehlenswert	Bei Fragen
1604098974	Wenn ich Fragen habe, dass die auch beantwortet werden	Bei Fragen
1604100112	Na wenn fragen auftauchen will ich diese ehestmöglich beantwortet haben!	Bei Fragen
1604100117	Informationen	Bei Fragen
1604100139	Bei Fragen können sie beantwortet werden	Bei Fragen
1604100162	falls Fragen auftreten	Bei Fragen
1604101254	Bei Fragen, oder Problemen sollte jemand erreichbar sein	Bei Fragen
1604101772	Damit mir Fragen beantwortet werden können	Bei Fragen
1604101907	Ich finde es besser, dass ich eine Verbindung mit dem Unternehmen habe. Falls ich mal Hilfe brauche kann ich mich problemlos bei denen anwenden.	Bei Fragen
1604101931	support	Bei Fragen
1604102027	Habe immer gerne eine Kontaktperson Fallschirm fragen habe!	Bei Fragen
1604102528	To know about store prices	Bei Fragen
1604102627	Um Fragen beantwortet zu bekommen	Bei Fragen
1604102631	Bei Detailfragen	Bei Fragen
1604102632	Ich hab immer noch fragen	Bei Fragen
1604102660	Falls es Fragen zu einem Produkt gibt	Bei Fragen
1604102661	Damit man ev Fragen klären kann	Bei Fragen
1604102680	Man hat oft spezielle Fragen oder Beschwerden	Bei Fragen
1604102714	Fragen etc	Bei Fragen
1604102716	Zwecks fragen bzw Verwirrungen die auftreten könnten. Ist aber nicht non-plus-ultra	Bei Fragen
1604102749	Produktempfehlung durch Bewertungen der Kunden Ansprechsperson bei Bedarf	Bei Fragen
1604102808	um eine "Expertenmeinung" einzuholen	Bei Fragen

1604102843	Bei Fragen ist es immer sehr Hilfreich	Bei Fragen
1604102878	Wenn ich Rückfragen habe zbsp	Bei Fragen
1604102880	falls ich fragen zum produkt habe	Bei Fragen
1604103023	Einfach um offene Fragen zu klären	Bei Fragen
1604103043	Dass ich im Zweifelsfall (Rückfragen, Mängel an Produkt, Lieferung od. Rechnung) einen Ansprechpartner habe	Bei Fragen
1604103071	Wenn ich retourware habe und Fragen zu einer Rechnung	Bei Fragen
1604103100	Bei Fragen/Unklarheiten zum Produkt/zur Lieferung/zur möglichen Rücksendung	Bei Fragen
1604103158	Manchmal hat man spezifische Fragen	Bei Fragen
1604103211	bei fragen möchte ich die schon beantwortet haben - sonst kaufe ich nicht	Bei Fragen
1604103459	um ggf. nachfragen zu können	Bei Fragen
1604103962	Um bei Fragen gleich genau Antworten zu bekommen.	Bei Fragen
1604104473	Wenn man sich eventuell bei einem Punkt unsicher ist frage ich gerne nach wie das wirklich ist.	Bei Fragen
1604104673	Es gibt oft Fragen, z. B. Größe etc.	Bei Fragen
1604105572	Bei Fragen	Bei Fragen
1604107152	Kundenservice; Retouren; Fragen	Bei Fragen
1604107227	oft tauchen Fragen auf	Bei Fragen
1604108319	kundenkontakt	Bei Fragen
1604114217	wenn man fragen hab und schnell antworten bekommt, ist es sehr sehr praktisch	Bei Fragen
1604114348	Wenn man Fragen hat sollten die Antworteb schnell kommen	Bei Fragen
1604094412	falls es Probleme gibt	Bei Problemen / Beschwerden
1604094431	Bei Problemen will ich guten Service bzw. Beratung	Bei Problemen / Beschwerden
1604094680	Falls etwas schief geht und ich mich nicht auskenne	Bei Problemen / Beschwerden
1604096127	Um etwaige Probleme schneller und persönlicher aus der Welt zu schaffen. Zusätzlich hat man ein besseres Einkaufserlebnis, wenn das Unternehmen trotz OnLine-Shopping für einem zur Verfügung steht	Bei Problemen / Beschwerden
1604100111	Wenn etwas bei einem Artikel oder bei der Bestellung nicht passt, schätze ich es sehr wenn ich schnell eine Rückmeldung mit einer unkomplizierten Lösung bekomme.	Bei Problemen / Beschwerden

1604100147	Falls Qualität nicht stimmt	Bei Problemen / Beschwerden
1604100696	Weil man es nicht immer braucht, aber ich das schon wichtig finde, dass man sich wenn man Probleme hat von jemandem im Shop beraten lässt	Bei Problemen / Beschwerden
1604100929	Ab und zu treten Fragen auf und wenn einem, zum Beispiel mit einem Live-Chat, weitergeholfen wird, finde ich das schon wichtig.	Bei Problemen / Beschwerden
1604101463	wenn es Probleme bei der Bestellung gibt braucht man einen Ansprechpartner	Bei Problemen / Beschwerden
1604101851	Bei Lieferverzögerung (Beschwerden), oder auch wenn ich wissen möchte ob die Ware wieder nachkommt.	Bei Problemen / Beschwerden
1604102727	Weil falls etwas schiefgeht oder falsch ankommt muss die Kommunikation gut gehen	Bei Problemen / Beschwerden
1604102804	Wenn etwas nicht richtig läuft	Bei Problemen / Beschwerden
1604102817	Nur bei Bedarf falls mit der Bestellung was nicht in Ordnung ist	Bei Problemen / Beschwerden
1604102841	Bei schwierigkeiten	Bei Problemen / Beschwerden
1604103141	Da bei Problemen im gesamten Bestellprozess (Bezahlung, Lieferstatus, Widerruf) ein direkter Ansprechpartner wichtig ist.	Bei Problemen / Beschwerden
1604103330	Falls es Probleme beim Bestellprozess geben sollte will ich, dass mir schnell geholfen wird.	Bei Problemen / Beschwerden
1604103996	Im Notfall kann man das Unternehmen eben kontaktieren	Bei Problemen / Beschwerden
1604104008	Im Notfall kann man dann mit dem Unternehmen Kontakt aufnehmen.	Bei Problemen / Beschwerden
1604104679	Ich bin ein Mensch, der gerne alles auf eigene Faust erforscht durch durchklicken und ausprobieren, und dem Lesen der FAQs. Sollte ich dann doch nicht weiterkommen, dann schreibe ich dem Online-Shop eine Mail oder kontaktiere das Service-Center telefonisch.	Bei Problemen / Beschwerden
1604113106	Service Angelegenheiten können leichter durchgeführt werden	Bei Problemen / Beschwerden
1604113848	Der Kontakt ist wichtig, um eventuelle Probleme bezüglich der Lieferung, Zahlung oder Qualität schnellstmöglich zu beheben	Bei Problemen / Beschwerden
1604098720	Bei Reklamationen rasch vorgehen zu können, erfordert es auch Kontakt.	Bei Rückgaben

1604100126	Rückgabe oder wenn die Ware nicht in Ordnung ist	Bei Rückgaben
1604100283	Wegen umtausch oder wegen persönliche Daten	Bei Rückgaben
1604100639	Weil es eigentlich nicht wichtig ist. Man Sieht ja alles und man kann alles lesen über dieses Produkt da brauch ich dann keine Zusätzliche Beratung. Beratung würde ich nur brauchen wenn es um Umtausch oder Rücksendung geht.	Bei Rückgaben
1604097909	Umtausch	Bei Rückgaben
1604098188	Weil es einfacher ist	Einfachheit
1604104186	Weil sie nützlich sein könnten	Hilfreich
1604104767	Beratung brauche ich im offline Geschäft ebenfalls, ohne Beratung finde ich mich nicht immer zurecht	Hilfreich
1604100369	Weil ich meiner Meinung nach dafür bezahle	Inkludierte Leistung
1604094451	-	keine Angabe / nicht zuordbar
1604095593	-	keine Angabe / nicht zuordbar
1604096921	ahh	keine Angabe / nicht zuordbar
1604097919	m	keine Angabe / nicht zuordbar
1604098833	m	keine Angabe / nicht zuordbar
1604099561	m	keine Angabe / nicht zuordbar
1604099632	Sehr wichrig	keine Angabe / nicht zuordbar
1604100122	m	keine Angabe / nicht zuordbar
1604100125	Weil es so ist	keine Angabe / nicht zuordbar
1604100153	Unschlüssig	keine Angabe / nicht zuordbar
1604100165	Darum	keine Angabe / nicht zuordbar
1604100196	f	keine Angabe / nicht zuordbar
1604100198	.....	keine Angabe / nicht zuordbar
1604100237	sda	keine Angabe / nicht zuordbar
1604100269	Gh	keine Angabe / nicht zuordbar
1604100277	-	keine Angabe / nicht zuordbar
1604100281	m	keine Angabe / nicht zuordbar
1604100359	a	keine Angabe / nicht zuordbar
1604100381	weil ich schon weiß was ich kaufe	keine Angabe / nicht zuordbar
1604100401	Keine Ahnung	keine Angabe / nicht zuordbar
1604100640	m	keine Angabe / nicht zuordbar
1604100830	.	keine Angabe / nicht zuordbar
1604100912	vxcv	keine Angabe / nicht zuordbar

1604100925	cx c	keine Angabe / nicht zuordbar
1604100947	–	keine Angabe / nicht zuordbar
1604100977	Bleibe frage, warum nicht ?	keine Angabe / nicht zuordbar
1604101130	.	keine Angabe / nicht zuordbar
1604101267	...	keine Angabe / nicht zuordbar
1604101328	Es ist online	keine Angabe / nicht zuordbar
1604101875	ist gut	keine Angabe / nicht zuordbar
1604102164	.	keine Angabe / nicht zuordbar
1604102183	hghuh	keine Angabe / nicht zuordbar
1604102295	.	keine Angabe / nicht zuordbar
1604102611	In	keine Angabe / nicht zuordbar
1604102618	H	keine Angabe / nicht zuordbar
1604102637	.....	keine Angabe / nicht zuordbar
1604102655	.....	keine Angabe / nicht zuordbar
1604102667	fsafd	keine Angabe / nicht zuordbar
1604102681	K. A.	keine Angabe / nicht zuordbar
1604102690	Weil	keine Angabe / nicht zuordbar
1604102707	uuzzizzuu hhghg	keine Angabe / nicht zuordbar
1604102740	xxx	keine Angabe / nicht zuordbar
1604102755	einfach so	keine Angabe / nicht zuordbar
1604102886	Kkvv	keine Angabe / nicht zuordbar
1604102929	Brauche wirklich keine Beeinflussung meiner Kaufentscheidung	keine Angabe / nicht zuordbar
1604102939	Persönliche Beratung finde ich wichtig	keine Angabe / nicht zuordbar
1604102947	Ka	keine Angabe / nicht zuordbar
1604102992	rd gh	keine Angabe / nicht zuordbar
1604103015	asfghjk	keine Angabe / nicht zuordbar
1604103022	Weiss nicht	keine Angabe / nicht zuordbar
1604103049	w	keine Angabe / nicht zuordbar
1604103142	nicht persönlich	keine Angabe / nicht zuordbar
1604103186	ka	keine Angabe / nicht zuordbar
1604103298	gut	keine Angabe / nicht zuordbar
1604103393	-	keine Angabe / nicht zuordbar
1604103398	-	keine Angabe / nicht zuordbar
1604103402	weiß nicht	keine Angabe / nicht zuordbar
1604103416	bietet keinen Mehrwert	keine Angabe / nicht zuordbar
1604103703	goa nid	keine Angabe / nicht zuordbar
1604103808	Suche meine Infos selbst	keine Angabe / nicht zuordbar
1604103891	weils so ist	keine Angabe / nicht zuordbar

1604103931	-	keine Angabe / nicht zuordbar
1604103955	-	keine Angabe / nicht zuordbar
1604104154	fasd	keine Angabe / nicht zuordbar
1604104505	bxbxbx	keine Angabe / nicht zuordbar
1604104527	.	keine Angabe / nicht zuordbar
1604104565	-	keine Angabe / nicht zuordbar
1604104899	.	keine Angabe / nicht zuordbar
1604105291	.....	keine Angabe / nicht zuordbar
1604105934	Bewertungen sind Aussagekraftig in Bezug aus Qualität	keine Angabe / nicht zuordbar
1604106173	Das habe ich nur so gemeint, dass eine ausführliche Produktbeschreibung vorhanden sein sollte	keine Angabe / nicht zuordbar
1604106522	Keine	keine Angabe / nicht zuordbar
1604107564	Bevrozuge ich	keine Angabe / nicht zuordbar
1604107840	rd	keine Angabe / nicht zuordbar
1604107855	deshalb	keine Angabe / nicht zuordbar
1604108111	keine genauen Gründe	keine Angabe / nicht zuordbar
1604108295	deswegen	keine Angabe / nicht zuordbar
1604098125	ich will etwas kaufen mit dem ich danach auch noch lange zufrieden bin und das meinen bedürfnissen entspricht	Sicherheit
1604100136	Persöbliche beratung ist persönliche berstung	Sicherheit
1604100411	Infos direkt aus erster Hand	Sicherheit
1604100432	Gute infos	Sicherheit
1604101225	damit nichts passiert	Sicherheit
1604101496	Ich möchte nicht eine Ware kaufen und sie dann wieder zurückschicken müssen, weil sie nicht so ist wie ich es erhofft habe. Damit spare ich Kosten und den Transport zurück.	Sicherheit
1604101634	um die Originalität des Produkts zu sichern	Sicherheit
1604101652	ich brauch nicht wirklich beratung, aber wenn ich etwas bestellt habe will ich schnell ein bestätigungsemail oder ein email, wann meine sachen kommen	Sicherheit
1604101657	Weil ich wissen möchte ob die Ware wirklich so aussieht oder nicht	Sicherheit
1604101664	Da ich die Artikel nicht zurück schicken möchte, sondern gleich die beste Qualität	Sicherheit

	und den besten Preis finde und dann nicht enttäuscht werde bei der Lieferung :-)	
1604102443	Man fühlt sich sicherer und besser beraten wenn der Kundenservice schnell zu erreichen ist und unkompliziert ist. Außerdem bestelle ich bei einem Shop kein zweites Mal, wenn es beim ersten Mal reklamieren oder nachfragen etc. schon kompliziert in der Abwicklung war.	Sicherheit
1604102612	Find ich besser und vertraulicher	Sicherheit
1604102623	Weil es dadurch zu weniger Reklamationen kommt und ich weniger Stress habe wenn ich nicht auf Gut glück Bestelle	Sicherheit
1604102664	Weil das eine wichtiger Prozess für die Kaufentscheidung ist!	Sicherheit
1604102697	naja wenn ich mir nicht sicher bin, ist das dann schon gut, aber ich schaue mir die sachen genau an und wenn es mir gefällt bestelle ich es mir und wenn es passt freue ich mich	Sicherheit
1604102754	will alles genau wissen	Sicherheit
1604102897	Um möglichst das Richtige zu bestellen um Retouren zu vermeiden	Sicherheit
1604103201	Beratung ist immer wichtig im Verkauf	Sicherheit
1604103850	seriösität	Sicherheit
1604104037	Gutes Gefühl	Sicherheit
1604104081	Mensch zu Mensch Komunikation ist wichtiger als Mensch Computer	Sicherheit
1604104715	Weil ich nichts falsches bestellen will	Sicherheit
1604105023	Um auf die Qualität zu achten	Sicherheit
1604105450	Um keine Fehlkäufe zu tätigen	Sicherheit
1604109610	kundenbindung	Sicherheit
1604094399	Man kann sich das Teil ja nicht selbst ansehen	Unzureichende Produktwahrnehmen
1604095326	um zu wissen wie etwas ist	Unzureichende Produktwahrnehmen
1604100589	Hilft mir besser zu entscheiden	Unzureichende Produktwahrnehmen
1604100804	Zuerst sollte man sich immer Beraten lassen.	Unzureichende Produktwahrnehmen
1604100819	die entscheidung ein produkt zu kaufen wird leichter	Unzureichende Produktwahrnehmen

1604101675	Interessant	Unzureichende Produktwahrnehmen
1604102663	besseres verstehen	Unzureichende Produktwahrnehmen
1604102688	wenn nicht alle Informationen verfügbar sind die ich brauche, möchte ich mit dem Unternehmen in Kontakt treten können, per E-Mail zb	Unzureichende Produktwahrnehmen
1604102711	weil ich mich gut informieren möchte	Unzureichende Produktwahrnehmen
1604102768	Wegen der Größen beratung	Unzureichende Produktwahrnehmen
1604103060	Um mehr zu erfahren	Unzureichende Produktwahrnehmen
1604103647	Weil sich oft fragen zu Passgrößen usw. ergeben	Unzureichende Produktwahrnehmen
1604103801	Weil wenn man das Stück nicht anfassen kann, freut man sich, wenn das der andere kann und somit meine Fragen zur Qualität und Besonderheiten beantworten kann	Unzureichende Produktwahrnehmen
1604103836	Hilft wenn man selbst das Stück nich anfassen kann	Unzureichende Produktwahrnehmen
1604103844	Weil man so mehr und besser über das Produkt weiß.	Unzureichende Produktwahrnehmen

f26b: Sie haben angegeben, dass Ihnen Beratung bzw. der Kontakt mit dem Unternehmen beim Online-Shopping eher nicht wichtig ist. Warum nicht? Bitte begründen Sie Ihre Antwort.

Response ID	Response Text	Kategorisierung
1604094594	Die Beratung hole ich mir offline. Online ist eher wie Katalogbestellung - offline,alleine und in Ruhe	Beratung nur stationär
1604100169	Weil ich für Beratung in tatsächliche Filialen gehe.	Beratung nur stationär
1604100171	Wenn ich Beratung möchte, gehe ich direkt ins Geschäft	Beratung nur stationär
1604100288	Wenn ich beratung möchte gehe ich live in eine filiale, kann. Online kann ich nicht fragen: finden sie passt diese hose zu meiner figur oder lässt sie mich kleiner wirken. Auch fragen wie ich besitze bereits diese bluse und brauche eine hose dazu, was	Beratung nur stationär

	können sie mir empfehlen, funktioniert online nicht	
1604100300	Wenn ich Beratung benötige gehe ich in den Shop und lasse mich dort von Mitarbeitern beraten	Beratung nur stationär
1604100742	Wenn ich Beratung will, gehe ich in einen Laden mit Beratung!	Beratung nur stationär
1604101062	weil ich beim OnlineShopping meine Ruhe haben möchte sonst würde ich doch eh das Geschäft besuchen	Beratung nur stationär
1604102756	Ich will in diesem Fall nur die Ware, Beratung will ich im Geschäft, nicht im Onlinehandel	Beratung nur stationär
1604102766	wenn ich Beratung möchte, gehe ich in eine Filiale	Beratung nur stationär
1604102907	Wenn ich Beratung brauche gehe ich in ein Geschäft, ich weiß was ich möchte	Beratung nur stationär
1604102955	Wenn ich Beratung will, gehe ich in den stationären Handel	Beratung nur stationär
1604103115	Falls ich beraten werden will gehe ich in ein Geschäft	Beratung nur stationär
1604103121	Online-Shopping muss Zeitsparen, wenn ich Beratung benötige gehe ich in das Geschäft	Beratung nur stationär
1604103180	Wenn ich Beratung will, gehe ich in ein Geschäft. Beratung online erscheint mir mühselig, da der direkte Kontakt (Sprache, Mimik, usw.) fehlt	Beratung nur stationär
1604103377	Weil ich erst sehe, ob das Produkt etwas für mich ist, wenn ich es in der Hand habe.	Beratung nur stationär
1604103546	Wenn ich gründliche Beratung möchte, gehe ich in ein lokales Geschäft	Beratung nur stationär
1604103558	mag in ruhe einkaufen. wenn ich kontakt zum kundenservice brauche kann ich gleich in die fililae fahren	Beratung nur stationär
1604103659	Würde ins Geschäft gehen, wenn ich Beratung brauche	Beratung nur stationär
1604103984	Wenn ich eine Beratung will, kaufe ich in einem stationären Shop ein.	Beratung nur stationär
1604104774	Weil ich online keine Beratung suche	Beratung nur stationär

1604105443	Die meisten Fragen, die man im Stationärenhandel einem Verkäufer stellt, beantworten die Angaben bei den Produkten (sofern vorhanden natürlich)	Beratung nur stationär
1604106135	Ich gehe lieber stationär einkaufen	Beratung nur stationär
1604106286	Dafür geht man ins Geschäft.	Beratung nur stationär
1604107033	Weil ich ja sonst un Geschäft gehen könnte	Beratung nur stationär
1604107113	wenn ich Hilfe benötige kaufe ich direkt im Geschäft und nicht online	Beratung nur stationär
1604113873	Wenn ich Beratung benötige kaufe ich nicht online ein.	Beratung nur stationär
1604094411	Unterschied Offline-Online-Handel	keine Angabe / nicht zuordbar
1604094420	D	keine Angabe / nicht zuordbar
1604095285	%	keine Angabe / nicht zuordbar
1604100157	Ich habe langsam keine Lust mehr zu schreiben und bin nicht mehr so richtig fit und habe mir die Zeit genommen um die Ohren zu verlieren und zu hören und zu hören und zu hören und zu hören was ich will und was ich will nicht in der Beziehung zu verlieren und zu sagen was ich will nicht mehr und ich bin mir nicht sicher ob ich es schaffe oder nicht mehr aber der andere heißt Leo und der ist schon ziemlich alt und hat auch keine Lust mehr zu lernen als ich dachte!	keine Angabe / nicht zuordbar
1604100193	So halt	keine Angabe / nicht zuordbar
1604100217	m	keine Angabe / nicht zuordbar
1604100398	So	keine Angabe / nicht zuordbar
1604100872	-	keine Angabe / nicht zuordbar
1604102025	....	keine Angabe / nicht zuordbar
1604102619	Weil es via Zalando unkomplizierter ist.	keine Angabe / nicht zuordbar
1604102624	Weil es nicht die Möglichkeit für Beratung gibt	keine Angabe / nicht zuordbar
1604102671	-	keine Angabe / nicht zuordbar
1604102715	Alles	keine Angabe / nicht zuordbar
1604102748	Einfach so	keine Angabe / nicht zuordbar
1604102757	---	keine Angabe / nicht zuordbar
1604102810	Online Shopping ist meist günstiger als im Geschäft, daher erwarte ich keinen Beratungsservice	keine Angabe / nicht zuordbar
1604102875	.	keine Angabe / nicht zuordbar
1604103032	keie	keine Angabe / nicht zuordbar

1604103247	mir egal	keine Angabe / nicht zuordbar
1604103486	consulenza su cosa?	keine Angabe / nicht zuordbar
1604103655	H	keine Angabe / nicht zuordbar
1604104389	Weiß nicht	keine Angabe / nicht zuordbar
1604104932	good	keine Angabe / nicht zuordbar
1604105201	.	keine Angabe / nicht zuordbar
1604105596	so halt	keine Angabe / nicht zuordbar
1604105668	ka	keine Angabe / nicht zuordbar
1604108420	-	keine Angabe / nicht zuordbar
1604110290	-	keine Angabe / nicht zuordbar
1604115889	.	keine Angabe / nicht zuordbar
1604100751	Kundenrezension und Beschreibung reichen	Kundenbewertungen ausreichend
1604102709	Kundenrezensionen reichen	Kundenbewertungen ausreichend
1604103024	Da ich mich beim Online Shopping auf die Kundenbewertung beziehe und mir der Händler im Hintergrund egal ist	Kundenbewertungen ausreichend
1604103231	es geht um kundenrezensionen	Kundenbewertungen ausreichend
1604103849	weil ich anhand der Produktbewertungen in der Regel das für mich Relevante herauslesen kann	Kundenbewertungen ausreichend
1604104299	Ich verlasse mich auf produktbewertungen	Kundenbewertungen ausreichend
1604104889	Weil das Unterhalten verkaufen möchte und ich deshalb mehr auf ehrliche Produktbewertungen verlasse.	Kundenbewertungen ausreichend
1604113925	ich achte auf Bewertungen anderer Kunden	Kundenbewertungen ausreichend
1604102701	ich schätze den Kontakt eher nach dem Kauf eines Produktes	nur bei After Sales Service
1604099614	Kontakt mit dem Unternehmen ist mir nur wichtig, wenn es irgendwelche Probleme mit der Bestellung oder mit dem Produkt gibt.	Nur bei Problemen
1604100207	Beim Onlineshopping ist mir der Kontakt nur wichtig, wenn etwas nicht geklappt hat. Sonst suche ich die Dinge, wähle sie aus und bestelle sie. Entweder passen sie dann oder ich schicke sie zurück. Da braucht ich keinen Kontakt.	Nur bei Problemen

1604100433	Warum schon brauche ich nicht außer etwas ist mi hat in Ordnung	Nur bei Problemen
1604102609	Es besteht kein Bedarf, es sei denn es gibt Probleme mit der Bestellung	Nur bei Problemen
1604102628	Wenn ich sie nicht benötige ist es nicht wichtig! wichtig ist sie nur dann wenn ich ein Problem habe!	Nur bei Problemen
1604102693	Nur wichtig bei Problemen bzw Rückfragen	Nur bei Problemen
1604102814	wenn alles gut läuft, ist dieser Kontakt nicht nötig	Nur bei Problemen
1604102876	Kontakt ist nur in Bezug auf Fragen (Artikel beschädigt etc) wichtig sofern keine ausführliche Beschreibung in den FAQs zu finden ist	Nur bei Problemen
1604102951	Nur bei rückgabe oder üroblemen	Nur bei Problemen
1604104466	Beratung brauche ich keine. Kontakt zum Unternehmen nur bei Problemen welche es selten gibt.	Nur bei Problemen
1604105242	beim kauf unwichtig, nur im fall von Reklamation wichtig	Nur bei Problemen
1604113825	Wenn kein Problem besteht gibt es keinen Grund für Kontakt.	Nur bei Problemen
1604094496	wenn ich eine gute Produktbeschreibung brauche ich keine Beratung	Produktbilder und -beschreibung ausreichend
1604094729	wie ich eh die Bilder und Bewertungen anschauen kann	Produktbilder und -beschreibung ausreichend
1604100324	übers Internet wird man genug "beraten"	Produktbilder und -beschreibung ausreichend
1604100337	notwendige Informationen ohnehin vorhanden	Produktbilder und -beschreibung ausreichend
1604100397	Produktbeschreibungen sind für mich ausreichend.	Produktbilder und -beschreibung ausreichend
1604100402	Finde Beratung bei online shopping nicht nötig wenn das Produkt gut beschrieben ist	Produktbilder und -beschreibung ausreichend
1604100440	bei einer guten beschreibung brauche ich keine beratung	Produktbilder und -beschreibung ausreichend
1604100779	gute beschreibung	Produktbilder und -beschreibung ausreichend
1604101331	Es sollten ausreichend viele Beschreibungen, Bilder, Größenangaben etc vorhanden sein. Vielleicht auch Bilder die Kombinationsmöglichkeiten zeigen. Eine zusätzliche Beratung ist für mich nicht notwendig. Wenn	Produktbilder und -beschreibung ausreichend

	es zuwenig Angaben zu einem Produkt gibt, werde ich es auch nicht kaufen.	
1604102626	Informationen sind genügend vorhanden	Produktbilder und -beschreibung ausreichend
1604102726	nicht notwendig wenn gute Produktbeschreibung	Produktbilder und -beschreibung ausreichend
1604102894	da ich selbst die produktbeschreibungen und -bewertungen lese u das eig meistens ausreicht	Produktbilder und -beschreibung ausreichend
1604103251	Da ich Bilder mit den getragenen Klamotten sehe und ich sie sowieso daheim in Ruhe probieren kann, brauche ich keine Beratung beim Online-ShoppIng.	Produktbilder und -beschreibung ausreichend
1604103365	wenn alles da steht brauche ich keine kontaktaufnahme bei online shoppen. sonst würde ich direkt ins geschäft gehen	Produktbilder und -beschreibung ausreichend
1604104053	Weil ich keine Beratung zu den Produkten benötige.Die Produktbeschreibung reicht vollkommen aus	Produktbilder und -beschreibung ausreichend
1604104119	Gute Beschreibung und Produktbewertungen helfen mehr weiter. Ich lasse mir lieber Zeit selber durchzulesen und zu überlegen, ob ich etwas brauche aufgrund der Qualität und des Preises.	Produktbilder und -beschreibung ausreichend
1604104468	Weil die Produkte meistens gut beschrieben sind, benötige ich keine weitere Beratung mehr.	Produktbilder und -beschreibung ausreichend
1604104926	wenn alle Informationen gegeben sind und ich sie ohne Hilfe bekommen kann ist Beratung nicht wirklich nötig	Produktbilder und -beschreibung ausreichend
1604105220	Weil ich im Online shop zur Beratung auf die Produktbeschreibung und die Darstellungen zurückgreife	Produktbilder und -beschreibung ausreichend
1604094390	dabei will ich meine Ruhe haben	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604094405	Weil ich in Ruhe shoppen will und bei HM seltenst Fragen habe.	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604094408	Online bestelle ich deswegen weil ich gerne meine Ruhe habe	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604094474	Weil ich genau weiß was ich brauche und das dann auch bestelle. Sollte es nicht passen kan ich es ja wieder zurückschicken.	Selbstständige Entscheidungsfindung

1604094544	Wenn ich Online shoppe informiere ich mich übers Internet, da brauche ich keine Beratung	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604094556	weil es nicht entscheidend für den kauf is	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604097954	Ich kaufe nur online, wenn ich ein bestimmtes Produkt haben will und nicht wenn ich etwas allgemeines kaufen will	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604099189	Brauche keine Beratung	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604099851	weil ich meistens genau weiß was ich kaufen möchte und was mir gefällt	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604099868	weil ich mich lieber selbst umsehe	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604100097	Weil ich selber entscheide was ich kaufen will und auch was mir gefällt. Eine Beratung wäre in diesem Sinne überflüssig.	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604100104	Da ich meine auswahl ohnehin selber treffe	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604100142	weil ich genau weiß was ich will	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604100145	brauche ich nicht	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604100148	Weil ich wenn die Kleidung mir nicht gefällt sie zur Not zurück geben kann, also brauche ich die Beratung nicht unbedingt und ich kann dadurch freier entscheiden	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604100149	Da ich mich lieber selbst informiere um mir eine neutralr Meinung zu bilden!	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604100156	Weil ich selbst enstscheide was ich kaufe, da benötige ich keine Unterschtützuing	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604100223	ich weiß was ich will, und sonst kann ich es immer noch zurückschicken. Wenn ich eine Beratung will, gehe ich ins lokale Geschäft	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604100241	Weil ich weiß was ich will	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604100244	Weil ich in der Regel konkret etwas online suche, den Preis zum Handel vergleiche - und wirklich gezielt kaufe	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604100268	Brauch ich nicht	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604100275	da ich meinen geschmack kenne	Selbstständige Entscheidungsfindung

1604100375	Ich möchte für mich selbst in Ruhe die Produkte ansehen und verlasse mich beim Online-Shopping auf die genauere Produktbeschreibung	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604100379	WEnn ich online ein Produkt kaufe, informiere ich mich vorher.	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604100465	Beim online shoppen gehe ich meist nur sehr gezielt einkaufen. Suche ich also nach z.B einem grünen pullover lasse ich mir alle anzeigen und vergleiche selbst	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604100484	Weil genau das der Vorteil beim Online-Shopping ist: Ich kann schnell und einfach selbst entscheiden und kann alles selbst machen. Wenn alles elektronisch möglich ist und auch eine einfache Reklamation/Rückgabe gewährleistet ist, ist ein Kontakt mit dem UN nicht nötig.	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604100653	Weil ich keinen brauche	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604100753	weil ich beim online shoping gezielt nach Dinge suche von denen ich mich schon überzeugt habe	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604100805	Weil ich mich bei Gewand generell nicht oft beraten lasse.	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604101452	Ich kann selbst entscheiden, bei Mode Geschmackssache (anders als in einer Apotheke)	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604101457	weil ich keinen kontakt brauche um die etwas zu kaufen	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604101492	wenn ich online shoppen weiß was ich will und keine Beratung brauche	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604101495	Kann selbst ganz gut entscheiden was i benötige oder nicht	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604101504	weil ich selber genau weiß was ich will. und wens nicht passt schick ichs zurück	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604101672	Wenn ich Online shoppe, weis ich gezielt was ich will daher brauche ich keine Beratung	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604101759	ich weiss was ich will	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604101843	Ich informiere mich gerne selber. Recherchiere selber	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604102114	Weil ich gerne selbst entscheide und eigentlich eher selten fragen habe	Selbstständige Entscheidungsfindung

1604102261	Weil sowieso keiner Eine Abnung hat	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604102649	brauche ich nicht... ich kaufe was mir gefällt und schaue auf die Kundenbewertungen	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604102653	Weil ich selbst weiß was ich will	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604102676	Brauch sie nicht	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604102677	Weiß selbst am besten was ich will	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604102689	ich suche mir meine sachen selbst raus	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604102699	bei kleidung finde ich eine beratung nicht nötig	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604102700	sollte alles intuitiv ohne beratung funktionieren	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604102705	Lasse mich nicht gerne extern beeinflussen	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604102712	Kenne meinen Stil und weiß meistens was mir wichtig ist und was ich möchte.	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604102728	Weil ich lieber alleine meine Entscheidung treffe und auch im Online Shop keine Beratung brauche	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604102735	Weil ich gezielt Einkäufe und weiß was ich suche	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604102744	Weil ich die Kleidung vorrangig mal ansehen möchte und ansonsten ohnehin zurückschicken kann.	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604102745	Weil ich bei einem Kauf selbst entscheidungen treffen möchte und ich meistens genau weis was ich will. Es ist für mich angenehmer in ruhe mich selbst umzuschauen und zu probieren	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604102759	Weil ich mich online selbst informieren kann	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604102769	brauche ich nicht, weil ich meist weiß was ich will und es schnell und unkompliziert gehen soll	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604102777	kein Bedarf	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604102785	brauche bei Kleidung keine Beratung	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604102789	Beratung ist mir grundsätzlich nicht so wichtig, auch nicht im stationären Handel.	Selbstständige Entscheidungsfindung

1604102798	ich bestelle, was mir gefällt. Ich brauche keine Beratung, weil ich dann einfach anprobiere, was passt, behalte ich, das andere schicke ich zurück.	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604102800	Ich weiß, was ich will, ich brauche keine Beratung. Falls etwas umzutauschen ist, reicht ein Rücksendeetikett, ich brauche nicht unbedingt Kontakt mit einem Mitarbeiter.	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604102809	meist kaufe ich online nur, worüber ich genau Bescheid weiß/worüber ich mich bereits informiert habe	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604102822	Weiß meist genau was ich will	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604102842	Weil ich beim online shopping auf keine beratung angewiesen bin. Finde eigentlich alles selbstklärend	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604102862	Informiere mich bereits vorher online über das Produkt.	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604102888	suche lieber selbst	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604102912	Ich interessiere mich an dem product das ich kaufe.	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604102953	ich kann selbst etscheiden	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604102959	Weil ich mir meine Meinung sehr gut selbst bilden kann	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604102965	brauche ich nicht! will es mir selber anshcauen	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604102981	Weil,ich online oftmals nur marken u grössen kaufe, die ich bereits kenne, wo ich weiss, es passt wirklich alles.	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604102987	Beim Online-Shopping, aber auch beim Einkaufen im Geschäft, habe ich generell selten ein Bedürfnis nach Beratung.	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604103068	Möchte mir meine eigene Meinung bilden.	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604103069	Weil ich selbst entscheide	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604103086	Brauch keine Beratung	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604103113	Weil ich weiß, was mir passt und was ich will	Selbstständige Entscheidungsfindung

1604103157	die Unternehmen wissen eh nicht was mir steht oder gefällt, inwiefern sollen sie mich beraten? sie würden mir auch keine schnäppchen empfehlen sondern versuchen, die teuersten Stücke zu verkaufen, auch wenn sie schlecht aussehen.	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604103244	Brauch ich auch im Geschäft nicht	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604103324	Da ich schon weiß was ich kaufen will und gegebenenfalls die Ware wieder retour schicken kann	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604103403	Brauche keine Beratung	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604103684	ich finde mich selber zurecht und weiß was ich will	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604103751	Ich habe eingegeben dass sie mir ein wenig wichtig ist, weil ich sie schon berücksichtige, aber am Ende auch sehr viel auf Gefühl horche.	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604103944	Ich brauche keinen Beratungen, wenn ich etwas möchte.	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604104337	Weil ich diese Beratungnichr benötige!	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604104377	Weil ich selbstständig entscheiden möchte.	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604104419	beim online-shopping möchte ich schnell shoppen, möglichst ohne kommunikation und hürden	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604104599	Produkte selber ansehen, selten Probleme	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604104613	Weil ich alles selbst durchsehe	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604104800	Weil ich einfach das Produkt haben will.	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604104907	Weil ich mich selbst informiere	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604105017	Weil ich auch bei in anderen shops keine beratung brauche. Die fragen, die ich habe, kann man sowieso meistens nicht gleich beantworten (wo kommen die schuhe her, sind sie fair traide etc)	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604105068	Da ich selbst entscheiden kann was mir gefällt und ich keinen Berater brauche	Selbstständige Entscheidungsfindung
1604105071	Informiere mich davor	Selbstständige Entscheidungsfindung

1604113909	Da ich die Sachen nicht direkt anprobieren kann, benötige ich keine Beratung	Selbstständige Entscheidungs-findung
1604113922	Ich lasse mich allgemein kaum beraten	Selbstständige Entscheidungs-findung
1604113938	Weiß immer genau wonach ich sucher, da-her brauche ich keine zusätzliche Beratung.	Selbstständige Entscheidungs-findung
1604113942	Suche lieber alleine	Selbstständige Entscheidungs-findung
1604100458	Das Unternehmen wird es nicht angeben, wenn das Produkt schlecht ist	Unglaubwürdig
1604094607	Ich sehe keine Notwendigkeit.	Unnötig
1604095023	Wozu braucht man denn Beratung?	Unnötig
1604097944	Wer braucht das?	Unnötig
1604100322	weil der nicht gebraucht wird	Unnötig
1604101096	Wozu?	Unnötig
1604102107	Nicht notwendig	Unnötig
1604102562	weil keine umfassende Beratung notwendig	Unnötig
1604102577	nicht notwendig	Unnötig
1604102625	nicht erforderlich	Unnötig
1604102669	Ich kann reklamieren jederzeit	Unnötig
1604102675	nicht notwendig	Unnötig
1604102821	weil es online ist.	Unnötig
1604102835	Wie sollten sie mich beim online Shopping beraten. Meist übernehmen dies andere Personen.	Unnötig
1604103050	Trivial	Unnötig
1604103192	Ich will nicht immer beraten werden	Unnötig
1604103711	onlinechat wäre gut rest ist eher unnötig. kundenservice bei problemen sollte aber vorhanden sein	Unnötig
1604104364	Weil eine Onlineberatung unnötig ist	Unnötig
1604104401	Keiner kann mich online ernsthaft gut bera-ten	Unnötig
1604095072	Ist keine persönliche Beratung	Unpersönlich
1604102636	Beratung steht mir nicht gegenüber, kann mir also nicht sagen, ob mir die Größe pas-sen wird, oder ob mir das Teil generell ste-hen würde	Unpersönlich
1604103035	Online ist eine Beratung mit FAQ oder QA hinfällig. Eine Beratungsperson wird alles mögliche in die Welt setzen um das Produkt zu verkaufen, da eine Anonymität besteht.	Unpersönlich

1604103351	dazu nutze ich das persönliche Gespräch	Unpersönlich
1604106507	Was soll mich jemand beraten der mich nicht sieht	Unpersönlich
1604107836	Unpersönlich	Unpersönlich
1604114081	Weil für mich nur eine "face to face" Beartung in Frage kommt	Unpersönlich
1604115638	man hat keine direkte Kontaktperson	Unpersönlich
1604098426	Online-Beratung wäre umständlich, außerdem weiß ich besser was ich will	Zeitaufwändig
1604100774	ich möchte schnell etwas kaufen und wenn es nicht passt, kann ich es eh wieder zurücksenden	Zeitaufwändig
1604102497	dauert mir zu lang	Zeitaufwändig
1604103105	Weil ich dadurch sehr lange warten muss mit meinem einkauf bis ich eine antwort von zalando erhalten habe	Zeitaufwändig

f28: Haben Sie in der Vergangenheit schon einmal einen Live-Chat oder Chatbot genutzt und wenn ja, in welchem Zusammenhang?

Antwortoption: Ja, im folgenden Kontext

Response ID	Antwort	Kategorisierung	Branche
1604096560	Beschwerden/Rechnungsabwicklung	Beschwerden	nicht zuordbar
1604113848	Beschwerde	Beschwerden	nicht zuordbar
1604094431	Bei Fragen bei Streamingprovider	Fragen zum Produkt	Streaming
1604095023	Garantieabwicklung, Produktanfrage	Fragen zum Produkt	nicht zuordbar
1604097944	Dell support	Fragen zum Produkt	Elektronik
1604099614	Microsoft Store	Fragen zum Produkt	Mobilfunk
1604100112	Handy, T-mobile	Fragen zum Produkt	Mobilfunk
1604100169	Handytarif	Fragen zum Produkt	Mobilfunk
1604100804	Information	Fragen zum Produkt	nicht zuordbar
1604100805	Handytarif, aber nicht bei Gewand.	Fragen zum Produkt	Mobilfunk
1604100929	Fragen zu Produkten	Fragen zum Produkt	nicht zuordbar
1604101328	Amazon	Fragen zum Produkt	eCommerce
1604101452	A1	Fragen zum Produkt	Mobilfunk
1604102025	Frage zu Produkt	Fragen zum Produkt	nicht zuordbar
1604102631	Wien Chat bot	Fragen zum Produkt	nicht zuordbar
1604102636	telefonanbieter	Fragen zum Produkt	Mobilfunk
1604102688	bei einer Seite die Weiterbildungen anbietet	Fragen zum Produkt	Ausbildung
1604102705	Banking	Fragen zum Produkt	Banken

1604102709	Handy	Fragen zum Produkt	Mobilfunk
1604102711	bei einer Frage	Fragen zum Produkt	nicht zuordbar
1604102785	Handybetreiber	Fragen zum Produkt	Mobilfunk
1604102876	Drei Handyvertrag	Fragen zum Produkt	Mobilfunk
1604102955	Rückfragen, Probleme bei denen ich sonst die Hotline angerufen hätte	Fragen zum Produkt	nicht zuordbar
1604103023	Kauf von Mountainbike	Fragen zum Produkt	Sport
1604103043	A1 Frage	Fragen zum Produkt	Mobilfunk
1604103050	Twitch	Fragen zum Produkt	Streaming
1604103142	Fragen	Fragen zum Produkt	nicht zuordbar
1604103158	Telekommunikation	Fragen zum Produkt	Mobilfunk
1604103365	Handyanbieter	Fragen zum Produkt	Mobilfunk
1604104889	Stromvertrag	Fragen zum Produkt	Energie
1604105443	Frage zu personalisierbaren Produkt	Fragen zum Produkt	nicht zuordbar
1604105450	mobilunternehmen	Fragen zum Produkt	Mobilfunk
1604107227	handykauf	Fragen zum Produkt	Mobilfunk
1604104419	frage zum Versand	Fragen zum Versand	nicht zuordbar
1604094412	Rücksendung	Fragen zur Rücksendung	nicht zuordbar
1604102680	Chat wegen Rückversand	Fragen zur Rücksendung	nicht zuordbar
1604102712	Bei Retoursendungen von Kleidung	Fragen zur Rücksendung	nicht zuordbar
1604102939	Hilfe für Rückgabe	Fragen zur Rücksendung	nicht zuordbar
1604103141	Produktauswahl (technische Kompatibilität)	Fragen zur Rücksendung	nicht zuordbar
1604103211	microsoft office	Fragen zur Rücksendung	Elektronik
1604103330	Amazon Retourenservice	Fragen zur Rücksendung	eCommerce
1604103659	Produktrückgabe	Fragen zur Rücksendung	nicht zuordbar
1604113106	Retour	Fragen zur Rücksendung	nicht zuordbar
1604100125	Dazn	keine Angabe / nicht zuordbar	nicht zuordbar
1604100639	Ja aber nicht bei H&M falls es nur auf H&M bezogen ist dann nicht.	keine Angabe / nicht zuordbar	nicht zuordbar
1604100872	Hochzeit	keine Angabe / nicht zuordbar	nicht zuordbar

1604101931	nicht bei mode	keine Angabe / nicht zuordbar	nicht zuordbar
1604102661	Beruflich	keine Angabe / nicht zuordbar	nicht zuordbar
1604103298	jasmin	keine Angabe / nicht zuordbar	nicht zuordbar
1604103377	weiß nicht mehr	keine Angabe / nicht zuordbar	nicht zuordbar
1604104186	Facebook	keine Angabe / nicht zuordbar	nicht zuordbar
1604105017	weiß nicht mehr	keine Angabe / nicht zuordbar	nicht zuordbar
1604107855	internet	keine Angabe / nicht zuordbar	nicht zuordbar
1604108295	erfragung von dienstleistungen	keine Angabe / nicht zuordbar	nicht zuordbar
1604108319	kundendienst	keine Angabe / nicht zuordbar	nicht zuordbar
1604109610	kundendienst	keine Angabe / nicht zuordbar	nicht zuordbar
1604094544	Wollte den Bot ausbrobieren	Neugierde	nicht zuordbar
1604102609	Zum Testen	Neugierde	nicht zuordbar
1604102981	Allg probiert, uniqa, poncho, lufthansa	Neugierde	Banken, Luf-fahrt, Wetter
1604102822	Hilfe bei Größenauswahl	Online Beratung	Bekleidung
1604102880	genaue farbe	Online Beratung	Bekleidung
1604103984	Beratung	Online Beratung	nicht zuordbar
1604107836	Online Beratung für Bohrmaschinen	Online Beratung	Werkzeug
1604099189	Ratenzahlung	Probleme mit der Ab-rechnung	nicht zuordbar
1604100696	Fragen bzg. der Zahlung	Probleme mit der Ab-rechnung	nicht zuordbar
1604102693	Fragen zur Rechnung	Probleme mit der Ab-rechnung	nicht zuordbar
1604102810	Fragen zu Storno	Probleme mit der Ab-rechnung	nicht zuordbar
1604100465	Problemlösung	Probleme mit der Be-stellung	nicht zuordbar
1604102697	Lieferung nicht bekommen	Probleme mit der Be-stellung	nicht zuordbar
1604102766	bestellung nicht angekommen	Probleme mit der Be-stellung	nicht zuordbar

1604113909	Frage zu meiner Bestellung	Probleme mit der Bestellung	nicht zuordbar
1604100156	Reklamation	Reklamationen	nicht zuordbar
1604102628	Reklamation	Reklamationen	nicht zuordbar
1604103251	Reklamation	Reklamationen	nicht zuordbar
1604106286	Reklamation.	Reklamationen	nicht zuordbar
1604104679	Ich kann mich nicht mehr so gut daran erinnern, aber ich habe mit einem Mitarbeiter eines technischen Supports gechattet wegen eines technischen Problems.	Technische Probleme	nicht zuordbar
1604101875	hilfe	Unklarheiten	nicht zuordbar
1604102623	Verschiedene webseiten Support Service	Unklarheiten	nicht zuordbar
1604102624	Problemstellung	Unklarheiten	nicht zuordbar
1604102660	Frage zu Bestellstatus	Unklarheiten	nicht zuordbar
1604103244	Kundennummer vergessen	Unklarheiten	nicht zuordbar
1604103247	verifizierung	Unklarheiten	nicht zuordbar
1604104466	Gutschrift	Unklarheiten	nicht zuordbar
1604104926	Gewinnspiel	Unklarheiten	nicht zuordbar