

Weiterentwicklung von e-Success

Ein Instrument zur Bestimmung des Erfolgs von Internetauftritten

Arbeitsbericht Nr. 223
2008-08

Simone von Burg
Olivier Blattmann
Marcel Grüter

Die Arbeitsberichte des Institutes für Wirtschaftsinformatik stellen Teilergebnisse aus laufenden Forschungsarbeiten dar; sie besitzen Charakter von Werkstattberichten und Preprints, und dienen der wissenschaftlichen Diskussion. Kritik zum Inhalt ist daher erwünscht und jederzeit willkommen. Alle Rechte liegen bei den Autoren.

Zusammenfassung

In der Betriebswirtschaftslehre wird der Erfolg üblicherweise am Grad der Zielerreichung gemessen. Auf Basis dieser Überlegung entwickelten Blattmann/von Burg/Grüter (2008) e-Success als Instrument zur Bewertung des Erfolgs von Internetseiten aus Unternehmenssicht. Basierend auf einem ersten Pretest mit drei Schweizer Hotelleriebetrieben wird nun das Instrument nochmals überarbeitet. Mittels einer strukturierten Literaturanalyse wird das Instrument erweitert und so verändert, dass es sich unabhängig der betrachteten Branchen verwenden lässt.

Die zweite Version des Instruments wurde anhand von acht Walliser Weinproduzenten empirisch eingesetzt. Die Resultate bestätigen die Eignung des Instruments für die Webevaluation und weisen, wie auch schon im ersten Pretest, in praktisch allen Fällen einen Zielerreichungsgrad auf, der zu niedrig ist und nicht der Wichtigkeit des Ziels entspricht. Die nur mangelnd erreichten Ziele und die geringe Anzahl an verwendeten Messinstrumenten bestärken ebenfalls die Notwendigkeit einer gezielten Analyse der Stärken und Schwächen des Internetauftritts. Mit e-Success liegt nun ein Instrument vor, mit welchem unabhängig von Unternehmen und Branche genau eruiert werden kann, wo die angestrebten Ziele nicht erreicht werden. Dies erlaubt die Ableitung von Verbesserungsmaßnahmen und liefert eine solide Grundlage für einen erfolgreichen Internetauftritt.

Summary

In business studies, success is usually measured by the degree to which the company reaches the targeted objectives. Guided by this consideration, Blattmann/von Burg/Grüter (2008) developed with e-Success an instrument to evaluate the success of web sites from a company's point of view. Based on an empirical pretest with three Swiss hotels in the first version, the instrument is now revised again. By means of a structured literature analysis, other aspects are added to the instrument and its point of view is changed insofar, that it is

no more focussed on a certain branch but can be used for every kind of company.

This second version of e-Success was again empirically applied, this time in the context of eight winemakers in Valais. The results give evidence for the applicability of e-Success in the web evaluation context. Furthermore, they show the need of a precise analysis of the strength and weaknesses, as in mostly all cases, the performances lie beyond the importance level and only few objectives are systematically evaluated. With e-Success, companies now have an instrument for a goal-oriented evaluation of their website. It allows the deviation of concrete improvement measures and therefore provides a sound basis for a successful internet site.

Kontakt

Simone von Burg, Olivier Blattmann, Marcel Grüter

Institut für Wirtschaftsinformatik

Universität Bern

Engenhaldenstrasse 8

CH-3012 Bern

++41(0)31 631 47 89

simone.vonburg@iwi.unibe.ch

olivier.blattmann@iwi.unibe.ch

marcel.grueter@iwi.unibe.ch

Vorwort

Die erste Version von e-Success aus Blattmann/von Burg/Grüter (2008) wurde durch diverse Arbeiten diskutiert und weiter entwickelt. Der vorliegende Arbeitsbericht präsentiert nun einen weiteren, fortgeschrittenen Stand dieses Instrumentes. Der Dank gebührt unter anderem auch zwei Studierenden der Universität Bern, welche in ihren Arbeiten zum Erfolg von e-Success beigetragen haben. Die Autoren bedanken sich bei Simeon Räber, welcher in seiner Bachelorarbeit das Modell mit den einzelnen Zielen nochmals überarbeitet und damit das theoretische Fundament des Instruments weiter ausgebaut hat. Weiter bedanken wir uns bei Oliver Grichting, der im Rahmen einer Sonderstudie einen ersten empirischen Einsatz des erweiterten Instruments unternommen hat. Er hat in verschiedenen Interviews Schweizer Winzer mit e-Success befragt. Die dadurch gewonnenen Erkenntnisse leisten einen wichtigen Beitrag für zukünftige Praxiseinsätze des Instruments und bieten einen ersten Ansatz für das Aufstellen von Benchmarks in der Weinbranche.

Die vorliegende Arbeit präsentiert einen weiteren Zwischenstand der Entwicklung von e-Success in Form einer Zusammenfassung der verschiedenen Arbeiten in diesem Bereich.

Bern, den 27.08.2009

Simone von Burg

Olivier Blattmann

Marcel Grüter

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	1
1.1	AUSGANGSLAGE UND PROBLEMSTELLUNG	1
1.2	ZIELSETZUNG	2
1.3	AUFBAU UND METHODISCHES VORGEHEN.....	3
2	THEORETISCHE GRUNDLAGEN: BISHERIGES E-SUCCESS	4
2.1	ZIELSETZUNGEN VON E-SUCCESS	4
2.2	BISHERIGES E-SUCCESS	4
2.2.1	Modell und Zielkatalog	4
2.2.2	Datenerhebung und -auswertung mit e-Success	9
3	NEUES E-SUCCESS.....	13
3.1	ÜBERARBEITETES MODELL VON E-SUCCESS	13
3.2	ÜBERARBEITER ZIELKATALOG VON E-SUCCESS	15
3.2.1	Informationsqualität	16
3.2.2	Systemqualität.....	20
3.2.3	Servicequalität.....	23
3.2.4	Nutzung(sabsicht)	25
3.2.5	Zufriedenheit der Nutzer.....	27
3.2.6	Nettonutzen.....	29
3.2.7	Qualitätskontrolle.....	30
3.3	ÜBERARBEITETES AUSWERTUNGS-PORTFOLIO.....	32
4	ERGEBNISSE DER EMPIRIE	37
4.1	BETRIEBSÜBERGREIFENDE ÜBERSICHT UND GENERELLE DISKUSSION	37
4.2	RESULTATE DER EINZELNEN WEINPRODUZENTEN	43
4.2.1	Resultate des Weinproduzenten A.....	43
4.2.2	Resultate des Weinproduzenten B.....	45
4.2.3	Resultate des Weinproduzenten C.....	47

4.2.4	Resultate des Weinproduzenten D.....	49
4.2.5	Resultate des Weinproduzenten E.....	51
4.2.6	Resultate des Weinproduzenten F.....	53
4.2.7	Resultate des Weinproduzenten G.....	55
4.2.8	Resultate des Weinproduzenten H.....	56
5	ERKENNTNISSE AUS DER EMPIRIE	59
5.1	DISKUSSION DES NEUEN E-SUCCESS.....	59
5.1.1	Kritik an der Untersuchung.....	59
5.1.2	Stärken von e-Success.....	60
5.1.3	Schwächen von e-Success.....	61
5.2	EMPFEHLUNGEN FÜR DIE WEITERE VERWENDUNG VON E-SUCCESS.....	63
5.2.1	Praxisimplikationen.....	63
5.2.2	Forschungsimplikationen.....	64
6	FAZIT UND AUSBLICK.....	65
	ANHANG A: VERFAHRENSDOKUMENTATION ZUR ANWENDUNG VON E-SUCCESS	67
	ANHANG B: ALTER ZIELKATALOG	69
	ANHANG C: ÜBERSICHT LITERATURANALYSE	70
	ANHANG D: AUSWERTUNGSRASTER UND ZIELKATALOG	73
	ANHANG E: RESULTATE FRAGEBOGEN.....	75
	ANHANG F: RESULTATE VERWENDETE MESSINSTRUMENTE	79
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	82
	TABELLENVERZEICHNIS.....	83
	LITERATURVERZEICHNIS.....	84

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage und Problemstellung

Heutzutage unterhält vom globalen Konzern bis zum Kleinstbetrieb nahezu jedes Unternehmen einen eigenen Webauftritt.¹ Gemäss Bundesamt für Statistik verfügten im Jahr 2005 mehr als 80% aller Schweizer Unternehmen über eine eigene Webseite, Tendenz steigend. Die grosse Zunahme der Internetnutzung sowie zahlreiche neue Techniken ermöglichen einen breiten Einsatz dieses Mediums.² Webseiten werden in immer mehr Bereichen der Betriebswirtschaft eingesetzt und erfüllen immer zahlreichere Anforderungen.³ So kann ein Unternehmen eine Internetseite heute in verschiedensten Arten von einfachen, elektronischen Visitenkarte bis hin zu hoch komplexen Portalen mit zahlreichen Funktionen nutzen. Durch neue Technologien und immer schneller Verbindungen können heute betriebswirtschaftliche Prozesse über eine Webseite soweit automatisiert und unterstützt werden, dass sich damit grosses Gewinnpotential öffnet.⁴

Dies birgt jedoch auch gewisse Probleme und Schwierigkeiten. Um das grosse Potential des Internets gewinnbringend einsetzen zu können, ist ein zielgerichteter, auf das Unternehmen angepasster Internetauftritt essentiell.⁵ Doch was ist eine gute Webseite? Wie kann ein Unternehmen dieses Instrument seinen Zielen entsprechend einsetzen und gestalten? Und wie kann der Erfolg von höchst heterogenen Internetseiten mittels eines Modells aussagekräftig verglichen werden, ohne dass das dieses jedes Mal neu überarbeitet und auf die einzelne Internetseite angepasst werden muss?

Mit der Beantwortung dieser Fragen haben sich schon zahlreiche Forscher auseinander gesetzt.⁶ Jedoch weisen viele dieser entwickelten Frameworks

¹ Vgl. zum Folgenden Bundesamt für Statistik (2007).

² Vgl. zum Folgenden Dess/Lumpkin/Eisner (2007), S. 291.

³ Vgl. u.a. Hermanns (2001), S. 102 f., Riemer/Müller-Lankenau (2004), S. 3, Urchs (2001), S. 34 ff.

⁴ Vgl. u.a. Riemer/Müller-Lankenau (2004), S. 2, Siegel (2004), S. 15 f.

⁵ Vgl. Merx/Wierl (2001), S. 88 ff.

⁶ Vgl. zum Folgenden Müller-Lankenau et al. (2005), S. 5.

das Problem der fehlenden Generalisierbarkeit auf. So enthalten viele zwar eine grosse Anzahl Items, jedoch lassen sich diese z.B. nur auf eine bestimmte Branche oder auf einen bestimmten Geschäftstyp anwenden.⁷ Um dieses Problem zu umgehen, haben Blattmann/von Burg/Grüter (2008) e-Success entwickelt.⁸ In einer ersten Fassung wurde 2008 ein Instrument mit 30 Zielen erarbeitet, welche Unternehmen mit ihrer Webseite verfolgen können. Um dem Problem der Generalisierbarkeit zu begegnen, wurde die Auswertung der Performance eines Unternehmens in den einzelnen Zielen jeweils in Abhängigkeit der Wichtigkeit der Leistung bewertet.⁹ Durch diese Gewichtung können für ein Unternehmen unwichtige Ziele ausgeschlossen oder nur sekundär betrachtet und wichtige Ziele besonders fokussiert werden.

Diese erste Version von e-Success ist lediglich als erster Entwurf zu betrachten, da das Instrument auf einer beschränkten Literaturlauswahl basiert und nur im Rahmen eines Pretests empirisch eingesetzt wurde. Es fehlt somit eine umfassendere Literaturdiskussion, um sowohl die Ziele als auch das Modell von e-Success nochmals zu überprüfen und gegebenenfalls zu ergänzen. Andererseits bedarf das Instrument eines weiteren empirischen Einsatzes in der Praxis.

1.2 Zielsetzung

Das bestehende Modell, die erarbeiteten Ziele und das Auswertungsportfolio aus der ersten Version von e-Success sollen nochmals mit einer grösseren Literaturstudie überprüft und gegebenenfalls erweitert werden. Ziel dieser Arbeit ist somit eine Überarbeitung und Erweiterung des Instruments von Blattmann/von Burg/Grüter (2008). Ausserdem ist die erste Fassung von e-Success so formuliert, dass es sich nur auf die Tourismusbranche anwenden lässt. In dieser Arbeit soll deshalb nun die bestehende Version von e-Success so überarbeitet werden, dass sie sich betriebs- und branchenübergreifend einsetzen lässt.

Am Ende dieser Arbeit soll e-Success soweit ausgereift sein, dass es in einem grösseren Rahmen empirisch getestet werden kann. Es soll folglich eine Basis

⁷ Vgl. Müller-Lankenau et al. (2005), S. 23 ff.

⁸ Vgl. zum Folgenden Blattmann/von Burg/Grüter (2008).

⁹ In Anlehnung an Martilla/James (1977), S. 78.

für eine quantitative Studie geschaffen werden, welche zu einem späteren Zeitpunkt auch Daten für die Erstellung von Benchmarks liefern kann.

1.3 Aufbau und Methodisches Vorgehen

In einem ersten Schritt wird in Kapitel 2 nochmals kurz das bisherige e-Success aus dem ersten Arbeitsbericht erläutert.¹⁰ Ausgehend davon werden in Kapitel 3 zuerst die Ergebnisse der neuen Literaturstudie vorgestellt. Dabei werden die im ersten Arbeitsbericht verwendeten Quellen nochmals überprüft und weitere dazu genommen. Die Synthese dieser erweiterten Literaturliste ermöglicht die Überarbeitung des bisherigen Modells und dessen Ergänzung mit einer weiteren Kategorie. Das neue Modell wird in Kapitel 3.1 präsentiert. Darauf basierend wird in Kapitel 3.2 ebenfalls der Zielkatalog überarbeitet und das Auswertungsportfolio in Kapitel 3.3 angepasst.

In Kapitel 4 wird das überarbeitete Instrument in acht Interviews mit Schweizer Weinproduzenten eingesetzt. Zudem werden die befragten Unternehmen jeweils gefragt, mit welchen Methoden die Ziele gemessen werden. Danach folgt ein offenes Gespräch, in dem mögliche Rückschlüsse auf die Güte des Instruments gezogen werden können.

Basierend auf den Erkenntnissen daraus werden in Kapitel 5 die Stärken und Schwächen des überarbeiteten Instruments diskutiert sowie die ganze Arbeit kritisch reflektiert. Zum Schluss erfolgen in Kapitel 6 ein Fazit und ein Ausblick auf die weitere Forschung in Bezug auf e-Success.

¹⁰ Vgl. Blattmann/von Burg/Grüter (2008), S. 18 ff.

2 Theoretische Grundlagen: Bisheriges e-Success

2.1 Zielsetzungen von e-Success

Der Erfolg wird in der Betriebswirtschaftslehre normalerweise im Zusammenhang mit einem vorgängig definierten Ziel gemessen.¹¹ Je höher die Zielsetzung ist, desto höher sollte auch der Erreichungsgrad eines Ziels sein. Demnach wird ein Ergebnis nur als Erfolg gewertet, wenn das Ziel erreicht oder übertroffen wird. Basierend auf dieser Sichtweise verfolgt e-Success das Ziel, den Erfolg eines Internetauftritts in Abhängigkeit der gesetzten Ziele eines Unternehmens zu messen.¹² Folglich lassen sich mit diesem Instrument Stärken und Schwächen eines Internetauftritts lokalisieren, was die Grundlage für die Suche nach Verbesserungsmaßnahmen bildet.

2.2 Bisheriges e-Success

2.2.1 Modell und Zielkatalog

Ausgehend von den Arbeiten von DeLone/McLean (2003 und 2004) und Riemer/Müller-Lankenau (2005) wurde in einem ersten Schritt die Grundstruktur von e-Success mit dem dazugehörigen Modell entworfen.¹³ In einer Synthese zwischen dem E-Commerce-Zielsystem und dem Updated IS Success Model wurde das e-Success-Modell erarbeitet, welches in Abbildung 1 dargestellt ist.

¹¹ Vgl. zum Folgenden Hutzschenreuter (2007), S. 91 f.

¹² Vgl. Blattmann/von Burg/Grüter (2008), S. 14.

¹³ Vgl. Blattmann/von Burg/Grüter (2008), S. 5 ff., DeLone/McLean (2003), S. 24, Riemer/Müller-Lankenau (2005), S. 6.

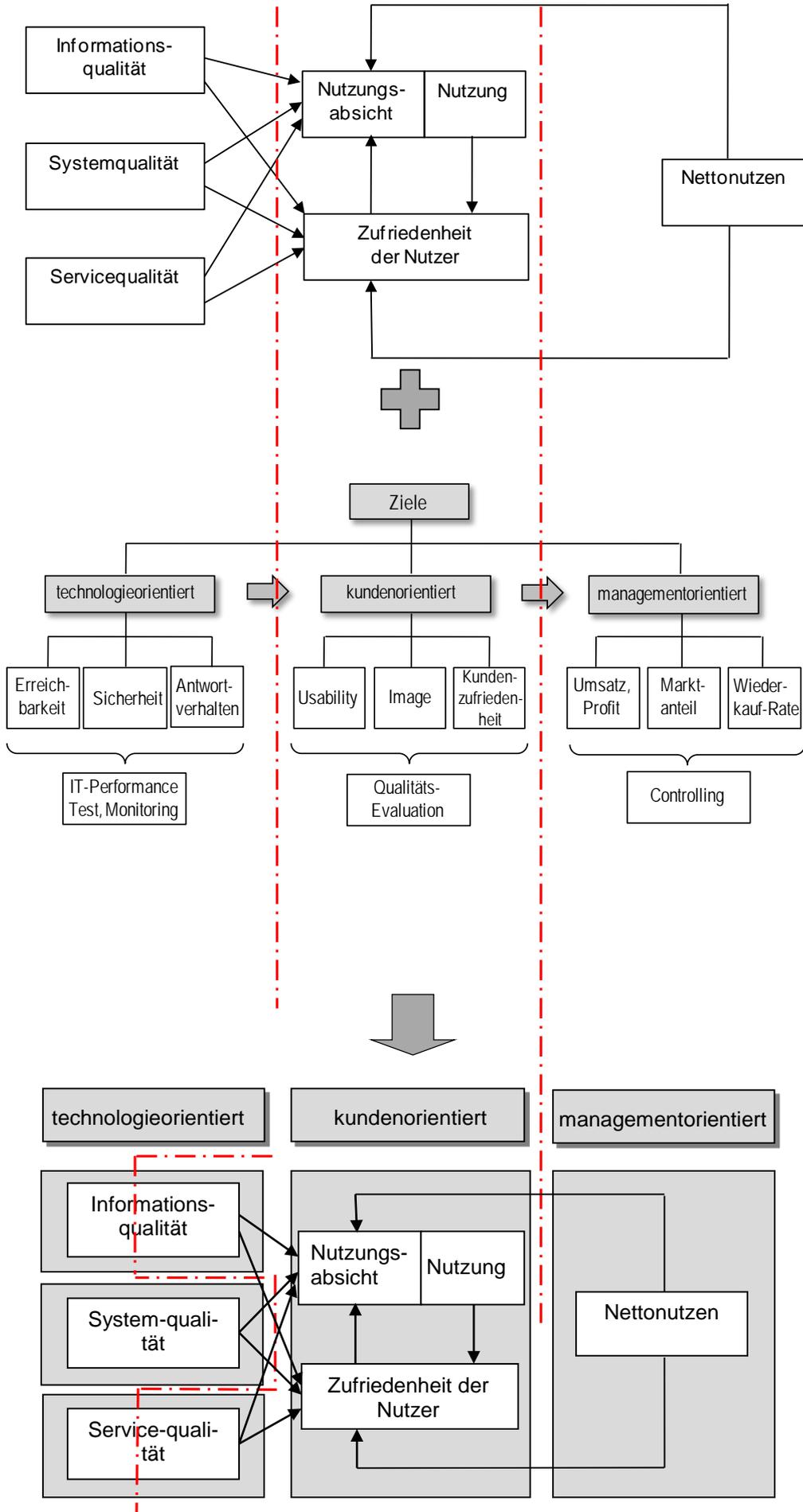


Abbildung 1: Erste Version von e-Success mit der Darstellung der Synthese.¹⁴

Das „Updated IS-Success Model“ einerseits stellt ein Modell zur Bestimmung des Erfolgs eines Informationssystems dar, welcher mittels verschiedener Wirkungskategorien in einer Kausalkette dargestellt wird.¹⁵ Andererseits bietet das „E-Commerce-Zielsystem“ ein Framework zur Ableitung von Zielen, die Unternehmen mit dem Einsatz ihres Internetauftritts definieren und verfolgen können.¹⁶

Durch die Verknüpfung dieser beiden Modelle entsteht e-Success. Dabei werden die sechs Kategorien Informations-, System-, und Servicequalität, Nutzungsabsicht/Nutzung, Zufriedenheit der Nutzer sowie Nettonutzen aus dem IS Success Model übernommen und im Verständnis der drei Zielkategorien des E-Commerce-Zielsystems interpretiert. Dabei wird die Definition der sechs Kategorien aus dem IS Success Model in e-Success im Sinne des E-Commerce-Zielsystems angepasst, so dass sie sich für den Kontext der Internetseiten verwenden lassen. Nachfolgend wird das Verständnis dieser sechs Kategorien kurz erläutert.¹⁷

Informationsqualität

Mit dieser Kategorie werden sämtliche auf der Internetseite bereitgestellten Informationen beurteilt. Darunter werden sowohl die Inhalte direkt auf der Seite als auch jegliches zum Download bereitgestelltes Material, wie z.B. Broschüren, Belege etc. verstanden.

Systemqualität

Mit der Systemqualität werden die technischen Gegebenheiten und Leistungen des Informationsverarbeitungssystems an sich beurteilt. Darunter werden z.B. Komponenten wie Ease of Use, Reaktionszeiten, etc. verstanden.

Servicequalität

¹⁴ Vgl. Blattmann/von Burg/Grüter (2008), S. 15.

¹⁵ Vgl. Blattmann/von Burg/Grüter (2008), S. 9 ff., DeLone/McLean (2003), S. 9 ff., DeLone/McLean (2004), S. 31 ff.

¹⁶ Vgl. Blattmann/von Burg/Grüter (2008), S. 9 ff., Riemer/Müller-Lankenau (2005), S. 6 ff.

¹⁷ Die folgenden Definitionen lehnen sich an DeLone/McLean (2003), S. 9 ff. an.

Unter Servicequalität werden sämtliche Serviceleistungen eines Anbieters für den Nutzer über seine Webseite verstanden. Dies kann zum einen der direkten Kontakt mit einem Mitarbeiter sein, wie z.B. die Beantwortung einer Anfrage über ein Kontaktformular. Zum anderen werden darunter auch nicht direkte aber abhängig vom einzelnen Kunden individuell erstellte Leistungen bewertet, wie z.B. die Personalisierung einer Webseite oder der Umgang mit den persönlichen Daten eines Users.

Nutzung(sabsicht)

Nutzung einerseits bezeichnet die Art, den Umfang und die Intensität der Nutzung einer Webseite durch einen User. Es wird dabei postuliert, dass dies freiwillig geschieht. Der Konsument kann also selber entscheiden, ob und in welchem Ausmass er die Seite nutzt. Dies im Gegensatz z.B. zu Informationssystemen, welche ein Mitarbeiter häufig zwangsläufig verwenden muss, weil nur dieses in der Unternehmung verfügbar ist, um die Arbeit zu erledigen.¹⁸

Nutzungsabsicht andererseits bezeichnet die Absicht eines Konsumenten, die Webseite überhaupt zu nutzen. Diese kann z.B. negativ sein, wenn eine der drei vorangehenden Kategorien nicht erfüllt ist, also wenn z.B. die Seite nicht geladen werden kann (Systemqualität), die gesuchten Informationen auf der Seite nicht vorhanden sind (Informationsqualität) oder die gesuchte Kontaktmöglichkeit fehlt, um die nötige Information zu erhalten (Servicequalität).¹⁹

Obwohl hier eigentlich zwei verschiedene Kategorien thematisiert werden, werden sie in eine einzige zusammengefasst, da sie in der Praxis kaum voneinander trennbar sind. So kann häufig der Entscheid, eine Webseite zu nutzen, eigentlich erst gefasst werden, wenn sie aufgerufen wird. Erst dann kann z.B. beurteilt werden, ob die gesuchten Informationen auf der Seite sind und sie damit dem User dient und genutzt werden sollte.

¹⁸ Vgl. Blattmann/von Burg/Grüter (2008), S. 6 f., DeLone/McLean (2003), S. 87 ff.

¹⁹ Diese Beispiele implizieren ein relativ breites Verständnis von Nutzung. Darunter wird in dieser Arbeit jegliche Art von Nutzung einer Seite verstanden, sei dies eine erster flüchtiger Visit der Seite oder eine Transaktion, welche eine intensivere Nutzung der Seite impliziert.

Zufriedenheit der Nutzer

Diese Kategorie beurteilt die Zufriedenheit nach der Nutzung einer Webseite. Dies kann sich z.B. darin äussern, dass der Kunde die Seite erneut besucht, positive Rückmeldungen gibt oder mehr Transaktionen tätigt. Damit ist diese Kategorie abhängig von der Nutzung, denn nur wenn die Seite schon genutzt wurde, kann sie wiedergenutzt werden. Werden jedoch die Bedürfnisse des Kunden zufriedenstellend befriedigt, so kann dies erneut zu einer Nutzung oder zu einer Nutzungsabsicht führen. Diese beiden Kategorien stehen deshalb in einer Wechselwirkung, was mit den beiden Pfeilen im Modell ausgedrückt wird.

Nettonutzen

In dieser Kategorie werden sämtliche positive und negative Auswirkungen einer Webseite für das die Seite anbietende Unternehmen in einem Trade-Off zusammengefasst. Dies können z.B. Marketingwirkungen einer Seite wie ein erhöhter Bekanntheitsgrad, oder auch ökonomische Auswirkungen wie erhöhte Verkäufe durch die Webseite sein.

Werden nun diese Definitionen der sechs Kategorien betrachtet, so wird klar, dass sich das IS Success Model nicht ganz trennscharf in die Bereiche der technologie-, kunden- und managementorientierte Ziele einteilen lässt.²⁰ Dies wird insbesondere bei den Kategorien der Informations- und Servicequalität deutlich, da diese sowohl technologie-, als auch kundenorientierte Aspekte beinhalten können (in Abbildung 1 mit der gestrichelten roten Linie verdeutlicht).

Diese Synthese wird jedoch damit begründet, dass das IS Success Model nur Kategorien für den Erfolg eines Informationssystem beinhaltet. Diese an sich sind aber noch keine Ziele, sondern bezeichnen nur Wirkungszusammenhänge und Einflüsse. Das E-Commerce-Zielsystem hingegen formuliert konkret Ziele, welche Unternehmen mit dem Einsatz ihrer Internetseite verfolgen können. Es bietet somit einerseits die Möglichkeit, die Wirkungskategorien von IS Success in Ziele umzuformulieren. Andererseits wird mit dem Einfügen des E-Commerce-Zielsystems der Bezug zur Anwendung des Modells im Kontext

²⁰ Vgl. zum Folgenden Blattmann/von Burg/Grüter (2008), S. 16 ff.

von Internetseiten hergestellt, da das IS Success ursprünglich im Kontext von Informationssystemen entwickelt wurde. Die Synthese der beiden Modelle erlaubt somit, im Zusammenhang mit Internetseiten von Unternehmen verfolgbare Ziele zu formulieren. Es wurden dabei für jede der sechs Kategorien des e-Success-Modells Ziele erarbeitet, welche Unternehmen mit dem Einsatz ihrer Internetseite verfolgen können. In diesem Verständnis wurden in einer ersten Version für die Tourismusbranche spezifische Ziele erarbeitet. Dieser Zielkatalog kann Anhang B: Alter Zielkatalog entnommen werden. Er wird hier nicht mehr weiter ausgeführt, da im Folgenden in Kapitel 3.2 die überarbeitete Version ausführlich erläutert wird.

Die Zielformulierung erlaubt die Messung des Erfolgs eines Internetauftritts in Abhängigkeit der gesetzten Ziele der Unternehmung. Im Rahmen der Datenerhebung und -auswertung mit e-Success wird dieses Vorgehen im nachfolgenden Kapitel ausgeführt.²¹

2.2.2 Datenerhebung und -auswertung mit e-Success

Um den Erfolg des Internetauftrittes eines Unternehmen messen zu können, muss das Instrument einerseits soweit allgemein formuliert sein, dass die Messung genügend zuverlässig und auch vergleichbar mit anderen Messungen ist. Andererseits sollte es soweit spezifisch anpassbar sein, dass es individuelle, auf den Betrieb angepasste Aussagen ermöglicht, um einen grösstmöglichen Nutzen für das einzelne Unternehmen zu generieren.

Diese beiden eigentlich miteinander konkurrierenden Ansprüche werden in e-Success mit der Anwendung mittels einem Auswertungsschema in Anlehnung an die Importance-Performance Analyse realisiert.²² Dabei wird jedes Ziel in Abhängigkeit seiner Wichtigkeit für das betrachtete Unternehmen evaluiert.²³ Diese Kombination erlaubt eine stärkere Gewichtung von wichtigen Zielen und eine schwächere von für das Unternehmen weniger relevanten Zielen in der Berechnung der Gesamtperformance der Webseite.

²¹ Vgl. Blattmann/von Burg/Grüter (2008), S. 14.

²² Vgl. Martilla/James (1997), S. 77 ff.

²³ Vgl. zum Folgenden Blattmann/von Burg/Grüter (2008), S. 29 f.

Zur Erfassung des Erfolgs einer Internetseite wird deshalb ein mehrschrittiges Vorgehen realisiert:

1. In einem ersten Schritt wird für jedes Ziel seine Wichtigkeit für das betrachtete Unternehmen bewertet. Dabei wird für jedes Ziele folgende Frage beantwortet:

„Wie wichtig ist Ihnen dieses Ziel in Bezug auf die Webseite Ihrer Unternehmung?“

Die Antwort wird auf einer Likert-Skala von 1 bis 5 gegeben, wobei 1 für „Das Ziel ist völlig unwichtig“ und 5 für „Das Ziel ist sehr wichtig“ steht.

2. In einem zweiten Schritt wird der Zielerreichungsgrad, also die tatsächliche oder geschätzte Performance der Webseite des betrachteten Unternehmens in Bezug auf ein spezifisches Ziel erhoben. Dabei wird für jedes Ziel folgende Frage gestellt:

„Wie hoch ist der Zielerreichungsgrad?“

3. In einem dritten Schritt wird gefragt, ob das Ziel in der Unternehmung kontrolliert wird:

„Wird dieses Ziel in der Unternehmung gemessen?“

Falls die Antwort „ja“ lautet, wird nach dem Kontrollinstrument gefragt. Die Frage nach dem Kontrollinstrument dient der Überprüfung der vorher gegebenen Antwort, ob das Ziel gemessen und nicht nur intuitiv geschätzt wird.

Die Antwort wird wiederum auf einer Likert-Skala von 1 bis 5 gegeben, wobei eine 1 für „Das Ziel wird gar nicht erreicht“ und eine 5 für „Das Ziel wird perfekt erreicht“ steht.

Wird bei der vorangehenden Frage eine Messung angegeben, so werden die Befragten gebeten, das Resultat anzugeben. Wird keine Messung vorgenommen, so werden sie gebeten, den Zielerreichungsgrad intuitiv einzuschätzen.

4. In diesem Punkt werden nun die in Schritt 1 bis 3 erhobenen Daten ausgewertet. Dies geschieht mit der Berechnung der Leistungsdifferenz. Diese wird aus der Gegenüberstellung der Resultate aus Punkten eins und drei berechnet. Die Leistungsdifferenz wird definiert als die Differenz zwischen dem Zielerreichungsgrad und der angegebenen Wichtigkeit des Ziels:

$$\text{Leistungsdifferenz} = \text{Zielerreichungsgrad} - \text{Wichtigkeit des Ziels}$$

Die Leistungsdifferenz wird für jedes Ziel einzeln berechnet und kann später aufsummiert und z.B. für die einzelnen Kategorien angegeben werden.

5. Zur Visualisierung der Resultate sowie der Ableitung von Handlungsgrundsätzen auf Basis der Analyse mit e-Success können die Leistungsdifferenzen aus Punkt vier in einem Auswertungsportfolio eingetragen werden. Dieses wird Abbildung 2 dargestellt.



Abbildung 2: Auswertungsportfolio aus der ersten Version von e-Success.

Zur Eintragung der Daten werden die Antworten zuerst nach jedem Item und dann nach den sechs Kategorien des IS Success Models ausgewertet. Es werden die Mittelwerte für jede Kategorie zu den Fragen nach der Wichtigkeit und dem Zielerreichungsgrad angegeben. Wird zu einer Frage keine Antwort gegeben, so wird diese bei der Auswertung nicht mit einbezogen.

In einem zweiten Schritt werden die nach Kategorien zusammengefassten Items in ein Portfolio mit den Achsen der Wichtigkeit des Ziels und dem Grad der Zielerreichung eingeteilt. In der Diagonale des Portfolios befindet sich eine rote Linie. Dort ist die Leistungsdifferenz gleich 0, das heisst die Wichtigkeit ist gleich dem Zielerreichungsgrad und es sind somit alle Erwartungen genau erfüllt. Kriterien mit einer negativen Leistungsdifferenz liegen über, Kriterien mit einer positiven Leistungsdifferenz unter der Geraden.

Nach diesem Vorgehen und mit den erarbeiteten Zielen wurde die erste Version von e-Success bei drei Schweizer Hotelleriebetrieben empirisch eingesetzt.²⁴ Dabei wurden die Unternehmen mit dem oben erläuterten Vorgehen befragt und eine Evaluierung ihrer Webseite mit den Verantwortlichen für den Internetauftritt durchgeführt. Aus diesem ersten empirischen Test liessen sich verschiedene Verbesserungsmöglichkeiten für das Modell sowie die dazugehörigen Ziele ableiten, welche in einem weiteren Schritt der Einarbeitung in das Instrument bedürfen. Diese wird im folgenden Kapitel umgesetzt. Dabei erfolgt basierend auf den Erkenntnissen des ersten Pretests im weiteren Verlauf dieser Arbeit in Kapitel 3 eine erneute Literaturanalyse. Daraus sollen einerseits die theoretischen Grundlagen zum Modell und den erarbeiteten Zielen nochmals überprüft und auch ergänzt werden. Andererseits soll eine überarbeitete Version des Modells und des Zielkataloges entstehen, welche schliesslich in Kapitel 4 erneut empirisch eingesetzt wird.

²⁴ Vgl. Blattmann/von Burg/Grüter (2008), S. 23 ff.

3 Neues e-Success

In diesem Kapitel folgt nun ein systematischer Vergleich von verschiedenen Autoren zu den sechs Kategorien des e-Success-Modells mit ihren Items. Dabei wird in Kapitel 3.1 zuerst das Modell an sich diskutiert und ergänzt. In Kapitel 3.2 wird basierend auf dem neuen Modell und den Ergebnissen der Literaturanalyse der Zielkatalog von e-Success erweitert und überarbeitet, dass er sich branchenunabhängig und nicht mehr nur für Hotelleriebetriebe einsetzen lässt. In Kapitel 3.3 wird das Auswertungsportfolio überarbeitet, um dessen Aussagekraft zu verbessern.

3.1 Überarbeitetes Modell von e-Success

Mit dem IS Success Model hat e-Success eine theoretisch fundierte und vielfach zitierte Grundlage, welche sich auch bei anderen Autoren bewährt hat.²⁵ Bei der Anwendung dieser sechs Kategorien von DeLone/McLean (2003) im Rahmen des empirischen Einsatzes von e-Success hat sich deren Eignung in diesem Kontext ebenfalls bestätigt.²⁶ Die sechs Kategorien der Informations-, System-, und Servicequalität sowie Nutzungsabsicht/Nutzung, Zufriedenheit der Nutzer und Nettonutzen werden deshalb nicht verändert und im überarbeiteten Modell so belassen.

Neu hinzugefügt wird die Kategorie der Qualitätskontrolle. Durch die Umformulierung des IS Success Models in verschiedene verfolgbare Ziele veränderte sich die Sichtweise des Modells. So ist e-Success nicht wie das IS Success Model eine Zusammenstellung verschiedener Einflussfaktoren auf den Erfolg eines Informationssystems, mit dem Ziel, den Erfolg eines Informationssystems möglichst umfassend zu erheben.²⁷ E-Success verfolgt vielmehr das Ziel, als Mittel zur Erfolgssteigerung die Umsetzung der Unternehmensziele auf der Webseite gezielt messen zu können, dass ersichtlich wird, wo die Schlüsselfaktoren für den Erfolg liegen und wie deren Performance ist.²⁸ Durch die Berechnung der Zielerreichungsgrade zeigt das Instrument auf, wo

²⁵ Vgl. DeLone/McLean (2003), S. 10.

²⁶ Vgl. Blattmann/von Burg/Grüter (2008), S. 47 ff.

²⁷ Vgl. DeLone/McLean (2003), S. 9 f.

²⁸ Vgl. Zum Folgenden Blattmann/von Burg/Grüter (2008), S. 2 f.

konkret Stärken und Schwächen liegen. Dies wiederum erlaubt die Ableitung von spezifischen Verbesserungspotentialen. Der schlussendliche Erfolg aus dem Einsatz der Internetseite tritt aber nur ein, wenn diese eruierten Verbesserungspotentiale auch bearbeitet und mit den richtigen Massnahmen umgesetzt werden.²⁹ Erst dann kann das Potential des Mediums eines Internetauftritts auch voll ausgeschöpft werden. Um dies sicher zu stellen, bedarf es einer Überprüfung der Implementation dieser Verbesserungsmassnahmen.³⁰ Erst dann können die gesetzten Ziele erreicht und der Verbesserungsprozess zu Ende geführt werden.

Dieser Gedanke wird in der Weiterentwicklung von e-Success nun ebenfalls in das Modell eingefügt, indem eine siebte Kategorie, die der Qualitätskontrolle, unter das bisherige Modell gelegt wird. Diese Kategorie fragt einerseits, ob die Internetseite tatsächlich den Möglichkeiten der Unternehmung entspricht, damit die Umsetzung der eruierten Verbesserungspotentiale auch realistisch beurteilt werden kann. Andererseits enthält diese Kategorie auch die Frage, ob allfällige mit der Webevaluation aufgezeigte Problemfelder analysiert und Verbesserungsmöglichkeiten erarbeitet werden. In einem weiteren Schritt sollte die Umsetzung der abgeleiteten Massnahmen ebenfalls überprüft werden.

Abbildung 3 zeigt das weiterentwickelte e-Success-Modell mit der neu hinzugefügten Kategorie der Qualitätskontrolle. Wie die schwarzen Pfeile ausgehend von der Kategorie der Qualitätskontrolle verdeutlichen, bezieht sich diese auf alle Stufen des Modells und setzt überall dort an, wo die Ziele nicht erreicht wurden. Die Doppelpfeile deuten an, dass diese Kategorie in einer Wechselwirkung mit den sechs anderen Kategorien steht. In einem iterativen Prozess können mit der Qualitätskontrolle erneut Fehler und Verbesserungspotentiale in den Kategorien 1 bis 6 eruiert werden, welche wiederum in der Kategorie 7 der Qualitätskontrolle überprüft werden. Der Prozess ist aus theoretischer Sicht dann abgeschlossen, wenn sämtliche Ziele zufriedenstellend erreicht sind.

²⁹ Vgl. Douglas/Judge (2001), S. 158 ff.

³⁰ Vgl. Deming (2000), S. 11 ff.

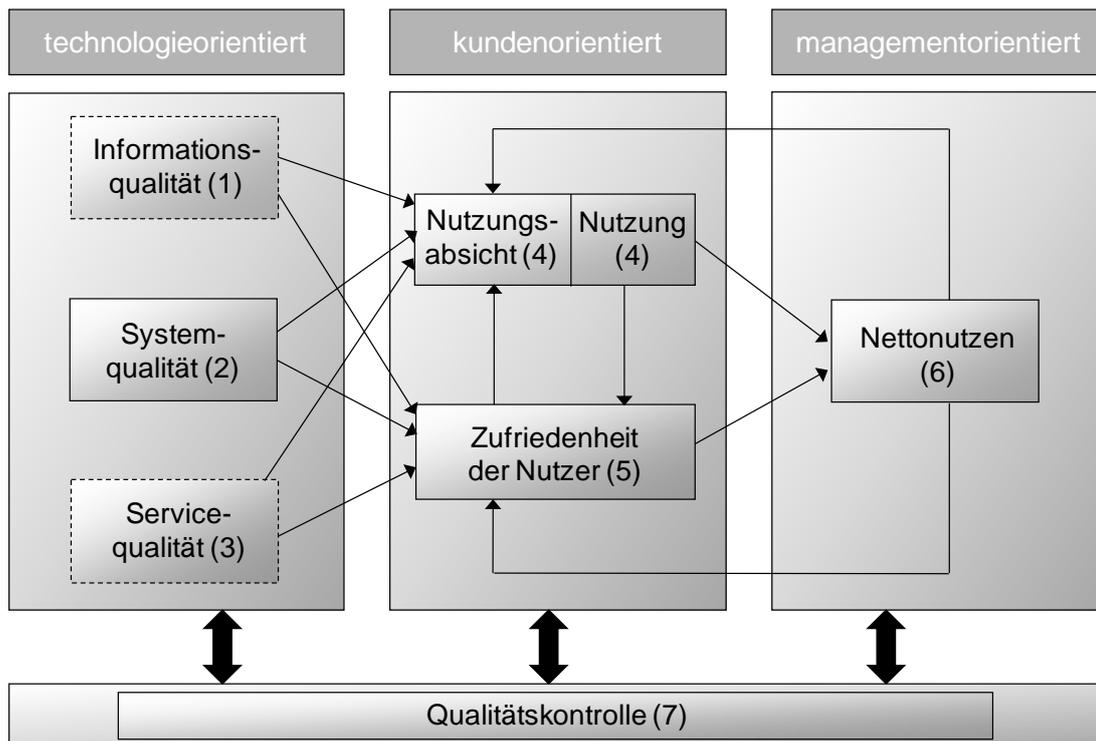


Abbildung 3: Weiterentwickeltes e-Success Modell.

Die gestrichelte Umrandung der Informations- und Servicequalität verdeutlicht, wie schon in Kapitel 2.2.1 erläutert, die nicht ganz trennscharfe Zuordnung der beiden Kategorien zu der Einteilung in technologie- und kundenorientierte Ziele.

Ausgehend von diesem weiterentwickelten e-Success-Modell wird im folgenden Kapitel der bestehende Zielkatalog mittels einer Gegenüberstellung verschiedener anderer Beiträge der Literatur überarbeitet und ergänzt sowie branchenneutral umformuliert.

3.2 Überarbeiteter Zielkatalog von e-Success

Die erste Version des Zielkataloges von e-Success wurde aus einer Synthese verschiedener Quellen erarbeitet und so erstellt, dass sie sich für den Kontext der Hotellerie verwenden liessen.³¹ In diesem Kapitel soll nun die Literaturanalyse nochmals durchgeführt werden mit dem Ziel, den Zielkatalog zu erweitern und branchenneutral zu formulieren. Zur Überarbeitung des Zielkataloges wurden verschiedene Beiträge der Literatur systematisch analysiert und einander

³¹ Vgl. Blattmann/von Burg/Grüter (2008), S. 20 ff.

gegenübergestellt. Dabei wurden in einem Vergleich die schon bisher verwendeten Modelle IS Success Model, WebQual 4.0, SERVQUAL³² und teilweise die von Müller (2004)³³ vorgeschlagenen Ansätze zur Messung von Qualität nochmals bearbeitet und mit den Arbeiten von Wang/Strong (1996) zur Informationsqualität³⁴ und dem E-S-QUAL Modell von Parasuraman/Zeithaml/Malhotra (2005)³⁵ ergänzt. Im Folgenden wird nun die Zuordnung der verschiedenen Attribute³⁶ aus den betrachteten Theoriebeiträgen zu den Kategorien von e-Success diskutiert. Die vollständige Übersicht aus der Literaturanalyse sowie die gesamten daraus formulierten Items des Zielkataloges sind in tabellarischer Form Anhang C: Übersicht Literaturanalyse und Anhang D: Auswertungsraster und Zielkatalog zu entnehmen.

3.2.1 Informationsqualität

³² Vgl. DeLone/McLean (2003), Barnes/Vidgen (2002), Parasuraman/Zeithaml/Berry (1988).

³³ Müller (2004) bezieht seine Arbeiten zwar auf das Qualitätsmanagement im Tourismusbereich. In dieser Arbeit werden deshalb nur die nicht-tourismusspezifischen Punkte verwendet, um die Branchenneutralität des Zielkatalogs zu gewährleisten.

³⁴ Wang/Strong (1996) sind im Bereich der Informationsqualität die am meisten zitierten Autoren. Ihre Arbeit gilt als Grundstein für die Forschung auf diesem Gebiet (Vgl. Levis/Helfert/Brady (2007), S. 1, Lima/Maçada/Vargas (2006), S. 8.), welches sogar als eigene Forschungsdisziplin diskutiert wird. (Vgl. Blattmann (2009), S. 34, Eppler/Helfer/Gasser (2004), S. 7). Es ist anzumerken, dass Wang/Strong sich zwar im begrifflichen nur auf die Informationsqualität beziehen. Inhaltlich thematisieren ihre Attribute aber auch Bereiche, die hier in anderen Kategorien bezeichnet werden. Aus diesem Grund werden die Attribute von Wang/Strong für sämtliche Kategorien betrachtet und nicht nur für die Informationsqualität.

³⁵ Sowohl das SERVQUAL als auch das E-S-QUAL-Modell sind in der Forschung zum Thema der Servicequalität die am meisten zitierten Arbeiten, weshalb hier ebenfalls auf diese zurückgegriffen wird. (Vgl. Bauer/Falk/Hammerschmidt (2006), S. 867, Blattmann (2009), S. 41, Parasuraman/Zeithaml/Malhotra (2005), S. 213 ff.)

³⁶ In dieser Arbeit werden unter dem Begriff des Attributs Bestandteile verwendet, welche in der Literatur teilweise auch als Items oder Dimensionen geführt werden. Diese werden aber so formuliert, dass sie als Attribute für die verschiedenen Kategorien von e-Success dienen (siehe Spalte 1 in der Tabelle im Anhang). In der letzte Spalte werden diese zusammengestellten Attribute in Items umformuliert, welche dann den schlussendlichen Zielkatalog von e-Success darstellen. Die Autoren sind sich jedoch bewusst, dass mit der Operationalisierung eines Attributs mit jeweils nur einem Item eine gewisse Begriffsproblematik besteht.

Die in der ersten Version des Zielkataloges formulierten Ziele in der Kategorie Informationsqualität sind nicht auf den Tourismus fixiert und schon branchenneutral formuliert. Die Überarbeitung der Ziele dieser Kategorie fokussiert deshalb vor allem auf die Erweiterung des Zielkataloges. Zudem sollen die bisherigen Items nochmals überprüft und mit Quellen abgestützt werden. Tabelle 1 zeigt in einer Übersicht, welche der Ziele von Informationsqualität aus der alten Version in die neue übernommen werden, welche gestrichen und welche neu hinzugefügt werden.

Attribute der Literatur	1	2	3	4	5	6	7	Neues Item?	#	Items im neuen Zielkatalog
Informationsqualität										
Aktualität	x		x			x		nein	1	Informationen sind aktuell
Vollständigkeit	x	x				x		umformuliert	2	Informationen sind vollständig
Relevanz	x	x	x			x		nein	3	Informationen sind für Kunden relevant
Verständlichkeit	x	x	x			x		nein	4	Informationen sind verständlich
Zielgerichteter Einsatz der Informationen	x									Wird gestrichen, da indirekt in den nachfolgenden Items enthalten
Strukturierung							x	ja	5	Informationen sind übersichtlich strukturiert
Glaubwürdigkeit		x	x	x		x	x	ja	6	Informationen sind glaubwürdig
Fehlerfreiheit			x		x	x	x	ja	7	Informationen sind fehlerfrei
Umfang			x			x		ja	8	Der Informationsumfang ist angemessen
Darstellung			x		x	x		ja	9	Das Format für die Informationsdarstellung ist angemessen gewählt
Personalisierung/Befriedigung der Kundenerwartungen		x		x				ja	10	Informationen befriedigen die Erwartungen der Kunden

Legende:

- 1= bisheriges e-Success, Blattmann/vonBurg/Grüter (2008)
- 2= Updated IS Success Model, DeLone/McLean (2003)
- 3= WebQual 4.0, Barnes/Vidgen (2002)
- 4= SERVQUAL, Parasuraman/Zeithaml/Berry (1985)
- 5= SERVQUAL im Qualitätsmanagement, Müller (2004)
- 6= Informationsqualität, Wang/Strong (1996) und DGIQ (2007)
- 7= E-S-QUAL, Parasuraman/Zeithaml/Malhotra (2005)

- x Schon in 1. Version des Fragebogens
- x Einordbar in Kategorie, Item fehlt und wird neu in Zielkatalog aufgenommen
- Nicht erwähnt

Tabelle 1: Zielkatalog der Kategorie Informationsqualität.

Aus dem bisherigen Zielkatalog werden die Items 1 bis 4 unverändert übernommen, da sie sowohl branchenneutral formuliert sind als auch mit diversen Quellen bestätigt werden.³⁷ Einzig im Item 2 wird das Wort „komplett“ durch „vollständig“ ersetzt, um mehr der von der Literatur vorgeschlagenen Wortwahl zu entsprechen.

³⁷ Vgl. Anhang C: Übersicht Literaturanalyse.

Neben den bereits in Item 1 bis 4 enthaltenen Attribute der Aktualität, Vollständigkeit, Relevanz und Verständlichkeit werden von Wang/Strong (1996) noch weitere 11 Attribute vorgeschlagen.³⁸ In dieser Arbeit werden dabei die der einheitlichen Darstellung, der Glaubwürdigkeit, der Fehlerfreiheit und dem angemessenen Umfang neu in die Items 5 bis 8 übernommen, da diese auch von anderen Autoren vorgeschlagen werden.³⁹ Das Attribut „Sicherer Datenverkehr“ wird zwar verwendet, aber nicht unter der Kategorie Informationsqualität. Unter sicherem Datenverkehr werden verschiedene technische Standards verstanden, welche verhindern, dass die Daten bei der Übermittlung von Dritten eingesehen werden können.⁴⁰ Dies sind eher technologiebezogene Aspekte, welche auf der systemtechnischen Ebene einer Internetseite erzeugt werden. Dieses Attribut wird aus diesem Grund in die technologieorientierte Kategorie der Systemqualität verschoben.

Das Attribut „Objektivität der Informationen“ und „Hohes Ansehen“ werden in keine Kategorie eingeteilt.⁴¹ Da Internetseiten häufig auch zu Marketingzwecken eingesetzt werden, kann es aus Sicht der Unternehmer kein Ziel sein, die Informationen objektiv darstellen zu wollen.⁴² Dies aus dem einfachen Grund, dass die bereitgestellten Informationen den Kunden von den Unternehmen und deren Leistungen überzeugen sollen. Das Attribut „Hohes Ansehen“ bezieht sich, wie das Attribut „Guter Ruf“ aus dem WebQual 4.0, auf die Unternehmung und nicht speziell auf die Internetseite und ist für e-Success auch nicht relevant.⁴³

Die Attribute der Darstellung mit Item 9 wird von Barnes/Vidgen (2002) und Wang/Strong (1996) sowie teilweise auch von Müller (2004) vorgeschlagen und deshalb neu in den Zielkatalog aufgenommen.⁴⁴ Dabei wird erhoben, ob

³⁸ Vgl. Wang/Strong (1996), S. 16.

³⁹ Vgl. Tabelle 1 und Anhang C: Übersicht Literaturanalyse.

⁴⁰ Vgl. Siegel (2004), S. 367, Wang/Strong (1996), S. 15.

⁴¹ Vgl. Wang/Strong (1996), S. 16.

⁴² Vgl. Palmer/Griffith (1998), S. 46.

⁴³ Vgl. Wang/Strong (1996), S. 16.

⁴⁴ Vgl. Barnes/Vidgen (2002), S. 4, Müller (2004), S. 26, Wang/Strong (1996), S. 20.

die Informationen auf der Seite angemessen dargestellt werden. Darunter werden sämtliche Informationen auf der Seite selber, aber auch downloadbares Material wie Broschüren, Quittungen etc. verstanden. Dieses Attribut ist relativ ähnlich zu dem des Designs der Webseite, welches später in der Kategorie der Servicequalität eingeordnet wird.⁴⁵ Im Gegensatz dazu bezieht sich dieses hier auf die Informationsdarstellung im engeren Sinne, also z.B. wird eine Information in tabellarischer Form, Aufzählungsform oder in einem Text vermittelt. Der Aspekt des Designs hingegen bezieht sich eher auf eine übergeordnete Ebene der ästhetischen Aspekte, z.B. die Farbgebung oder Schriftarten des Designs, die Abstimmung der optischen Gestaltung der Internetseite mit dem Corporate Design, etc.

Das Item 10 benennt das Attribut der Personalisierung und die Frage, ob die Kundenerwartungen mit den angebotenen Informationen erfüllt werden können. Damit soll sicher gestellt werden, dass die Informationen auf den Kunden abgestimmt werden.⁴⁶

Die Zuordnung der Personalisierung zu den Kategorien von e-Success ist jedoch nicht ganz trennscharf, da sie sowohl Aspekte der Informations-, der System-, als auch der Servicequalität beinhaltet. So werden z.B. Informationen personalisiert angeboten, das heisst ein User erhält nach seinen Bedürfnissen ausgewählte Informationen dargestellt.⁴⁷ Dies würde unter Informationsqualität laufen. Im Zielkatalog wird dies dann in Item 10 damit ausgedrückt, dass die Informationen so ausgewählt sind, dass sie das Informationsbedürfnis des Kunden möglichst genau erfüllen. Hingegen muss diese Funktion ganz klar technisch unterstützt sein, damit sie überhaupt funktioniert.⁴⁸ Dies kann z.B. mit dem Abspeichern von Cookies beim User geschehen und wäre dann unter Systemqualität zu beurteilen. Personalisierung kann aber auch als zusätzliche Dienstleistung gegenüber dem Kunden betrachtet und deshalb unter der Servicequalität eingeordnet werden.⁴⁹ Das Attribut der Personalisierung wird deshalb aufgeteilt und allen drei Kategorien zugeordnet.

⁴⁵ Vgl. Kapitel 3.2.3.

⁴⁶ Vgl. DeLone/McLean (2003), S. 25, Parasuraman/Zeithaml/Berry (1988), S. 6.

⁴⁷ Vgl. Fritz (2000), S. 104.

⁴⁸ Vgl. Merx/Wierl (2001), S. 97.

⁴⁹ Vgl. Fritz (2000), S. 104.

Das bisherige Item 5 „Die Informationen sind zielgerichtet eingesetzt“ wird gestrichen. In der ersten Version des Fragebogens wurde dieses aus praktischen Gründen als Zusammenfassung verschiedener in der Literatur genannten Items verwendet. Da dieses Item selbst aber nicht direkt mit Quellen zu belegen ist und bisher auch noch keine quantitative Überprüfung dazu im Rahmen der e-Success-Forschung stattgefunden hat, wird es gestrichen. Es wird aber argumentiert, dass der Aspekt der zielgerichteten Informationen jeweils erfüllt ist, wenn die bereitgestellten Informationen die Bedürfnisse der User erfüllen.⁵⁰ Es wird angenommen, dass dies jeweils der Fall ist, wenn sämtliche anderen Items dieser Kategorie erfüllt sind. Der Aspekt der Zielgerichtetheit wird also indirekt in den anderen Items (insbesondere im oben erläuterten neuen Item 10 „Die Informationen befriedigen die Bedürfnisse der Kunden“) thematisiert und braucht deshalb kein eigenes Item mehr.

3.2.2 Systemqualität

Auch in dieser Kategorie sind die Items bereits branchenneutral formuliert. Es wird deshalb wie schon bei der Informationsqualität darauf fokussiert, den Zielkatalog noch zu erweitern. Tabelle 2 zeigt die Resultate der Überarbeitung.

⁵⁰ Vgl. Xu/Koronios (2004), S. 74.

Attribute der Literatur	1	2	3	4	5	6	7	Neues Item?	#	Items im neuen Zielkatalog
Systemqualität										
Einfache Anwendung	x	x	x				x	umformuliert	11	Die Internetseite ist einfach anzuwenden
Navigation	x	x	x				x	umformuliert	12	Die Internetseite ist einfach zu navigieren
Sicherheit gegenüber Dritten	x		x	x	x	x	x	nein	13	Die Sicherheit bei Datentransfers ist gewährleistet
Webseite entspricht neusten technischen Standards	x							Wird gestrichen, da sehr schwierig erfassbar und z.T. auch nicht relevant		
Personalisierungsfunktion		x						ja	14	Die Internetseite verfügt über eine Personalisierungsfunktion
Bearbeitbarkeit		x				x		ja	15	Die Internetseite ist einfach zu warten
Reaktionszeit		x					x	ja	16	Die Internetseiten werden schnell geladen
Zuverlässigkeit		x		x			x	ja	17	Alle Anwendungen auf der Internetseite laufen zuverlässig
Verfügbarkeit		x		x	x	x	x	ja	18	Die Internetseite ist immer abrufbar

Legende:

- 1= bisheriges e-Success, Blattmann/vonBurg/Grüter (2008)
- 2= Updated IS Success Model, DeLone/McLean (2003)
- 3= WebQual 4.0, Barnes/Vidgen (2002)
- 4= SERVQUAL, Parasuraman/Zeithaml/Berry (1985)
- 5= SERVQUAL im Qualitätsmanagement, Müller (2004)
- 6= Informationsqualität, Wang/Strong (1996) und DGIQ (2007)
- 7= E-S-QUAL, Parasuraman/Zeithaml/Malhotra (2005)

- x Schon in 1. Version des Fragebogens
- x Einordbar in Kategorie, Item fehlt und wird neu in Zielkatalog aufgenommen
- Nicht erwähnt

Tabelle 2: Zielkatalog der Kategorie Systemqualität.

Wie zu sehen ist, werden die ersten drei Items der Kategorie Systemqualität aus dem alten Zielkatalog übernommen. Einzig das Wort „Webseite“ wird aus Gründen der Verständlichkeit und Einheitlichkeit in „Internetseite“ geändert. Die Items 11, 12 und 13 des neuen Zielkataloges werden also aus den alten Items 6 bis 8 übernommen. Neu hinzugefügt werden die Items 14 bis 18.

Wie schon in Kapitel 3.2.1 unter Informationsqualität erläutert, beinhaltet das Attribut der Personalisierung auch Teile der Systemqualität, welche nun unter Item 14 in den Zielkatalog aufgenommen werden. Dabei wird nun konkret nach der eigentlichen Personalisierungsfunktion gefragt, also ob überhaupt die technischen Grundlagen vorhanden sind, um Informationen zu personalisieren.

Item 15 leitet sich aus dem Attribut der Bearbeitbarkeit nach der DGIQ (2007) ab.⁵¹ Im Kontext von e-Success wird darunter die einfach Wartbarkeit der

⁵¹ Vgl. DGIQ (2007), S. 2 ff.

Webseite verstanden, d.h. dass die berechtigten Mitarbeiter die Webseite rasch und unkompliziert bearbeiten können, um z.B. die Informationen aktuell zu halten.

Mit dem Item 16 und dem Attribut der Reaktionszeit werden die Ladezeiten der Seite gemessen. Lädt sich eine Seite sehr langsam, so ist logischerweise anzunehmen, dass z.B. die Nutzungsabsicht ebenfalls schlechter wird, da ein User kaum lang warten will, bis er die Seite aufrufen kann.⁵²

In eine ähnliche Richtung geht Item 17, welches misst wie zuverlässig die Anwendungen auf der Seite laufen. Damit ist gemeint, dass sich alle Anwendungen und Seiten immer aufrufen lassen.⁵³ Dies kann z.B. ein Webshop sein, zum Download zur Verfügung gestelltes Material oder aber auch nur einzelne Seiten des Internetauftrittes.

Die Verfügbarkeit in Item 18 beurteilt den ganzen Internetauftritt, der immer verfügbar sein sollte. Eine schlechte Performance in diesem Item ergäbe sich dann, wenn z.B. während einer bestimmten Zeit die Seite gar nicht mehr aufrufbar wäre.⁵⁴

Nicht aus dem ursprünglichen Zielkatalog übernommen wird das alte Item 8 „Die Webseite entspricht den neusten technischen Standards“. Begründet wird dieser Schritt damit, dass es unter Umständen nicht erstrebenswert ist, die Webseite den neusten technischen Standards anzupassen. So zum Beispiel wenn eine technische Neuerung nur mit neueren Versionen eines Browsers funktioniert und dann die Unternehmung Gefahr läuft, dass Kunden mit veralteter technischer Ausrüstung die Webseite gar nicht mehr oder nur noch teilweise nutzen können. Auch in der Literatur wird dieses Item kaum erwähnt. Zusätzlich gestaltet sich die Messung sehr schwierig, da es nicht einfach ist, zu bestimmen, welches überhaupt die neusten technischen Standards sind. Aus diesen Gründen wird das Item in der neuen Version des Zielkataloges gestrichen.

⁵² Vgl. DeLone/McLean (2004), S. 34 ff., Molla/Licker (2001), S. 137, Nielsen (2001), S. 42 ff., Stockdale/Borovicka (2006), S. 6.

⁵³ Vgl. DGIQ (2007), S. 2, Molla/Licker (2004), S. 135.

⁵⁴ Vgl. DeLone/McLean (2004), S. 36 f., Molla/Licker (2001), S. 137.

3.2.3 Servicequalität

Der Zielkatalog der Kategorie Servicequalität wird relativ stark überarbeitet. So werden zwei Items ganz gestrichen, die restlichen umformuliert und vier weitere hinzugefügt.

Teilweise übernommen werden die beiden bisherigen Items 10 und 11 zu den Attributen Kontaktmöglichkeit und Kompetenz der Mitarbeiter und in die neuen Items 20 und 21 integriert. Dabei wird der Kerninhalt beibehalten, jedoch werden die Items so umformuliert, dass sie sich nicht mehr nur auf den Hotelgast, sondern auf sämtliche User einer Internetseite beziehen.

Die bisherigen Items 13 und 14 zur effizienten und zuverlässigen Beantwortung von Anfragen werden ebenfalls übernommen, aber umformuliert. Dabei wird einzig die Wortwahl etwas angepasst, um die Items verständlicher zu machen, jedoch wird nichts Wesentliches geändert.

Neu in die Kategorie hinzugefügt wird das Attribut des Designs. In der früheren Version des Zielkataloges war dieses zwar auch vorhanden, jedoch in der Kategorie der Zufriedenheit der Nutzer eingeteilt. Die Verschiebung wird damit begründet, dass sich Designaspekte zwar auf die Zufriedenheit der Nutzer auswirken können.⁵⁵ Dies ist jedoch an sich noch keine direkte Zufriedenheitsmessung, da nur das Design selber bewertet und nicht die Zufriedenheit des Kunden damit erhoben wird. Designaspekte werden also als Einflussfaktoren der Kundenzufriedenheit betrachtet, jedoch nicht als Bestandteil der Messung der Zufriedenheit. Das Attribut des Designs gehört demnach in eine der Zufriedenheit vorgelagerte Kategorie. Diese wird, wie schon in Kapitel 3.2.1 diskutiert, in die Kategorie der Servicequalität eingeteilt.

⁵⁵ Vgl. zum Folgenden Flavián/Guinalú/Gurrea (2006), S. 4., Zeithaml/Parasuraman/Malhotra (2002) S. 364 ff.

Attribute der Literatur	1	2	3	4	5	6	7	Neues Item?	#	Items im neuen Zielkatalog
Servicequalität										
Design	(x)		x			x		eingescho-ben	19	Die Internetseite verfügt über ein attraktives Design
Kontaktmöglichkeit	x		x	x				umfor-muliert	20	Für Kunden sind Kontaktmöglichkeiten gut ersichtlich
Kompetenz der Mitarbeiter	x	x		x	x			umfor-muliert	21	Mitarbeitende verfügen über das nötige Wissen und die nötigen Kompetenzen, um auf Kundenanfragen und -wünsche zu reagieren
<i>Fristgerechte Beantwortung der Anfragen</i>	x		x	x				<i>Wird gestrichen, da das nachfolgende Item die Zeitkomponente beinhaltet</i>		
Effiziente Bearbeitung von Kontaktanfragen	x	x		x	x			umfor-muliert	22	Anfragen werden effizient beantwortet
Die Anfragen werden zuverlässig beantwortet	x	x		x				umfor-muliert	23	Anfragen werden effektiv, d.h. angemessen beantwortet
<i>Einfühlungsvermögen</i>	x	x		x	x			<i>Wird gestrichen, da schon in Item 23 berücksichtigt</i>		
Personalisierung/ Individueller Kontakt		x	x	x	x			ja	24	Der Service befriedigt die individuellen Erwartungen der Kunden
Kundenerwartungen					x			ja	25	Der Service übertrifft die Erwartungen der Kunden
Sicherheit der persönlichen Daten im Unternehmen			x				x	ja	26	Die Sicherheit im Umgang mit persönlichen Daten ist gewährleistet

Legende:

- 1= bisheriges e-Success, Blattmann/vonBurg/Grüter (2008)
- 2= Updated IS Success Model, DeLone/McLean (2003)
- 3= WebQual 4.0, Barnes/Vidgen (2002)
- 4= SERVQUAL, Parasuraman/Zeithaml/Berry (1985)
- 5= SERVQUAL im Qualitätsmanagement, Müller (2004)
- 6= Informationsqualität, Wang/Strong (1996) und DGIQ (2007)
- 7= E-S-QUAL, Parasuraman/Zeithaml/Malhotra (2005)

- x Schon in 1. Version des Fragebogens
- x Einordbar in Kategorie, Item fehlt und wird neu in Zielkatalog aufgenommen
- Nicht erwähnt

Tabelle 3: Zielkatalog der Kategorie Servicequalität.

Neu eingefügt wird, wie schon oben erläutert, der Teil des Attributes der Personalisierung mit Aspekten der Servicequalität. Dies wird in Item 24 ausgedrückt, indem evaluiert wird, ob der Service die individuellen Erwartungen des Kunden befriedigt. Damit ist z.B. der Fall gemeint, wenn sich ein Kunde mittels einer persönlichen Kontaktanfrage über die Webseite (z.B. via Kontaktformular) an die Unternehmung richtet. Dann sollte er genau die Antwort erhalten, die seinen Bedürfnissen entspricht und sein Informationsbedürfnis befriedigt.⁵⁶ Damit sich der Kunde aus dem Kontakt mit der Unternehmung ein positives Zufriedenheitsurteil bilden kann, sollten seine Erwartungen nicht nur erfüllt

⁵⁶ Vgl. Zeithaml/Parasuraman/Malhotra (2002) S. 364 ff.

sondern wenn möglich übertroffen werden.⁵⁷ Erst dann kann die Servicequalität als ausgezeichnet betrachtet werden.⁵⁸ Dieser Aspekt wird im neuen Item 25 erhoben.

In Item 26 wird nochmals der Aspekt der Sicherheit aufgegriffen. Der Unterschied zu Item 13 in der Kategorie Servicequalität besteht jedoch darin, dass unter der Sicherheit unter Systemqualität auf die Sicherheit gegenüber Dritten referiert wird, also dass z.B. bei Zahlungen keine Kreditkarteninformationen von Dritten eingesehen werden können.⁵⁹ Die Sicherheit in Item 26 bezieht sich hingegen auf die interne Sicherheit, also ob die Unternehmung selber verantwortungsbewusst mit den durch die Webseite erhaltenen Kundendaten umgeht. Dies beinhaltet, dass z.B. Login-Daten oder auch verschiedene Verhaltensmuster auf der Webseite nicht unbefugt für Marketingzwecke verwendet oder gar an Dritte weiter gegeben werden.

Nicht aus dem alten Zielkatalog übernommen werden die alten Items 12 („Die Anfragen werden innerhalb einer gesetzten Frist beantwortet“) und 15 („Die Anfragen werden in einem freundlichen und entgegenkommenden Ton beantwortet“). Beide werden gestrichen, da durch die Umformulierungen diese beiden schon in den neuen Items 22 und 23 enthalten sind.

3.2.4 Nutzung(sabsicht)

Die Übersicht der Literatursynthese ist in Tabelle 4 abgebildet. In dieser Kategorie wird keines der bisherigen Items direkt übernommen. Umformuliert werden die beiden Items zu der Anzahl Hits und der Anzahl Transaktionen. So

⁵⁷ Vgl. zum Folgenden Müller (2004), S. 23.

⁵⁸ Vgl. Cronin/Taylor (1994), S. 125 ff., Müller (2004), S. 23 f.

⁵⁹ Die Unterscheidung in diesen beiden Items bezieht sich auf die beiden Konstrukte von Security und Privacy. Dabei wird unter Security die Sicherheit von im Internet während Transaktionen verwendeten Daten gegenüber Dritten verstanden. Typischerweise sind damit Kreditkarteninformationen gemeint. Privacy hingegen thematisiert Datenschutzaspekte wie die Weitergabe von Daten durch den Anbieter an Dritte, z.B. für Marketingzwecke. Vgl. u.a. Hoffman/Novak/Peralta (1999), S. 81, Miyazaki/Fernandez (2000), S. 54, Szymanski/Hise (2000), S. 314.

wird das alte Item 17 „Die Webseite hat eine hohe Anzahl Hits“ in „Die Internetseite verzeichnet eine hohe Anzahl Besucher“ umformuliert.

Attribute der Literatur	1	2	3	4	5	6	7	Neues Item?	#	Items im neuen Zielkatalog
Nutzung(sabsicht)										
Lange Verweildauer	x									Wird gestrichen, zu wenig relevant und zu wenig Evidenz in der Literatur
Anzahl Visits	x	x						umformuliert	27	Die Internetseite verzeichnet eine hohe Anzahl Besucher
Anzahl Transaktionen	x	x						umformuliert	28	Über die Internetseite werden viele Transaktionen durchgeführt
Unterhaltsamkeit		x						ja	29	Die Internetseite lädt zum Verweilen ein, weckt neue Erwartungen, animiert, überrascht und unterhält

Legende:

- 1= bisheriges e-Success, Blattmann/vonBurg/Grüter (2008)
- 2= Updated IS Success Model, DeLone/McLean (2003)
- 3= WebQual 4.0, Barnes/Vidgen (2002)
- 4= SERVQUAL, Parasuraman/Zeithaml/Berry (1985)
- 5= SERVQUAL im Qualitätsmanagement, Müller (2004)
- 6= Informationsqualität, Wang/Strong (1996) und DGIQ (2007)
- 7= E-S-QUAL, Parasuraman/Zeithaml/Malhotra (2005)

- x Schon in 1. Version des Fragebogens
- x Einordbar in Kategorie, Item fehlt und wird neu in Zielkatalog aufgenommen
- Nicht erwähnt

Tabelle 4: Zielkatalog der Kategorie Nutzung(sabsicht).

Die Umformulierung damit begründet, dass die Frage nach der Anzahl Hits nicht nur positiv zu sehen ist.⁶⁰ So erhöhen sich z.B. bei einer unübersichtlichen und umfangreichen Seite die Anzahl Hits ebenfalls, wenn lange gesucht werden muss bis die gewünschte Information gefunden wird. Dies wäre aber nicht im Sinn einer Verbesserung der Usability, weshalb dieses Item umformuliert wird. Wie der erste empirische Pretest der Ziele im ersten Arbeitsbericht ergab, bekundeten die Befragten ebenfalls Mühe mit dem Verständnis des webspezifischen Ausdrucks der Hits. Aus diesem Grund wird in der neuen Version des Zielkatalogs das Item auf einer etwas allgemeineren Ebene formuliert, um das Verständnis bei den Befragten zu erhöhen.

Ebenfalls aus Verständnisgründen wird das Item zu den Transaktionen umformuliert. Jedoch wird hier nur der Satz etwas umgebaut, um die Verständlichkeit zu erhöhen; inhaltlich werden keine grossen Änderungen vorgenommen. Neu lautet das Item 28 folgendermassen: „Über die Internetseite werden viele Transaktionen durchgeführt“.

⁶⁰ Vgl. zum Folgenden u.a. Cutler/Sterne (2000), S. 18, Novak/Hoffmann (1997), S. 12, Scharl/Wöber/Bauer (2004), S. 261.

Neu hinzugefügt wird das von DeLone/McLean (2003) vorgeschlagene Attribut zur Art der Nutzung.⁶¹ Die Bedeutung des Attributs wird jedoch relativ offen formuliert und bezieht jegliche Art der Informationsnutzung, der Transaktionsnutzung sowie der Nutzung bezüglich Kundenservice mit ein.⁶² Die beiden Teile der Informations- und Transaktionsnutzung sind inhaltlich in den beiden vorherig erläuterten Items enthalten. Es wird deshalb auf den dritten Teil der Nutzung mit dem Serviceaspekt fokussiert. In diesem Teil wird das von diversen Autoren erwähnte Element der Unterhaltung und des Erlebnisses im Zusammenhang mit der Nutzung der Internetseite verwendet.⁶³ Im Hinblick auf die Argumentation, dass eine Internetseite auch zu Marketingzwecken eingesetzt werden kann, erscheint dies als wichtiger, noch einzubeziehender Punkt. In e-Success lehnt sich die Formulierung an McKinney/Yoon/Zahedi (2002) an, welche das Attribut der Unterhaltung mit Attraktivität, Spass und Interessantheit beschreiben.⁶⁴ Neu hinzugefügt zum Zielkatalog wird deshalb das Item 29: „Die Internetseite lädt zum Verweilen ein, weckt neue Erwartungen, animiert, überrascht und unterhält“.

Gestrichen wird das ursprüngliche Item 16 „Die Webseite hat eine lange Verweildauer“. Dies mit einer ähnlichen Begründung wie schon beim Item zu den Visits. Eine lange Verweildauer kann im Hinblick auf die Usability ebenfalls nicht nur positiv sein, da eine unübersichtliche und schlecht strukturierte Internetseite ebenfalls lange Verweildauern hervorrufen können, wenn der User die gewünschte Information nicht findet.⁶⁵ Das Item wird deshalb ersatzlos gestrichen.

3.2.5 Zufriedenheit der Nutzer

Wie Tabelle 5 mit der Übersicht zeigt, werden die ersten drei Items des bisherigen Zielkatalogs in den neuen übernommen, jedoch so umgeändert, dass sie branchenneutral und einheitlicher formuliert sind.

⁶¹ Vgl. DeLone/McLean (2003), S. 26.

⁶² Vgl. DeLone/McLean (2003), S. 16.

⁶³ Vgl. u.a. Barnes/Vidgen (2002), S. 116, McKinney/Yoon/Zahedi (2002), S. 303.

⁶⁴ Vgl. McKinney/Yoon/Zahedi (2002), S. 303.

⁶⁵ Vgl. Cutler/Sterne (2000), S. 18.

Attribute der Literatur	1	2	3	4	5	6	7	Neues Item?	#	Items im neuen Zielkatalog
Zufriedenheit der Nutzer										
Mehrmaliger Besuch	x	x						umformuliert	30	Besucher besuchen die Internetseite mehrmals
positive Rückmeldungen	x	x						umformuliert	31	Rückmeldungen von Besuchern der Internetseite sind positiv
positives Erlebnis	x		x					umformuliert	32	Die Internetseite schafft für Besucher ein positives Erlebnis
Attraktives Design	x		x				x		Zur Kategorie der Servicequalität verschoben, da die Einordnung nach Barnes/Vidgen (2002) und Wang/Strong (1996) bei der Servicequalität ist	
Übermittlung des gewünschten Unternehmensimages	x		x						Zur Kategorie Nettonutzen verschoben	
Wiederkäufe		x						ja	33	Kunden nutzen die Internetseiten wiederholt für Transaktionen
Gemeinschaftsgefühl			x					ja	34	Die Internetseite schafft ein Gemeinschaftsgefühl

Legende:

- 1= bisheriges e-Success, Blattmann/vonBurg/Grüter (2008)
- 2= Updated IS Success Model, DeLone/McLean (2003)
- 3= WebQual 4.0, Barnes/Vidgen (2002)
- 4= SERVQUAL, Parasuraman/Zeithaml/Berry (1985)
- 5= SERVQUAL im Qualitätsmanagement, Müller (2004)
- 6= Informationsqualität, Wang/Strong (1996) und DGIQ (2007)
- 7= E-S-QUAL, Parasuraman/Zeithaml/Malhotra (2005)

- x Schon in 1. Version des Fragebogens
- x Einordbar in Kategorie, Item fehlt und wird neu in Zielkatalog aufgenommen
- Nicht erwähnt

Tabelle 5: Zielkatalog der Kategorie Zufriedenheit der Nutzer.

Wie schon oben erläutert, wird das Attribut „Attraktives Design“ in die Kategorie der Servicequalität verschoben und deshalb hier gestrichen. Das Attribut zur Übermittlung des gewünschten Unternehmensimages wird in die Kategorie des Nettonutzens verschoben. Dies wird damit begründet, dass die Vermittlung des gewünschten Unternehmensimages eigentlich ein typisches Marketingziel auf Managementebene ist und demnach für die Messung eher für das Unternehmen relevant ist, als für den Kunden.⁶⁶ Dieses Item ist demnach klar management- und nicht kundenorientiert, weshalb es von der kundenorientierten Kategorie der Zufriedenheit der Nutzer in die managementorientierte Kategorie des Nettonutzens verschoben wird.

⁶⁶ Vgl. Kotler/Bliemel (1999), S. 41.

Neu hinzugefügt werden die beiden Items 33 und 34. Das Item 33 misst die Zufriedenheit des Kunden daran, dass er Wiederkäufe tätigt, bzw. die Internetseite wiederholt für Transaktionen nutzt.⁶⁷ Dieses Item bezeichnet eine häufig verwendete relativ einfach messbare Operationalisierung der Konsequenz von Kundenzufriedenheit. Es wird dabei angenommen, dass zufriedene Kunden häufig einen höheren Grad der Kundenbindung aufweisen und als Folge davon unter anderem eine erhöhte Wiederkaufquote haben.⁶⁸ Aus diesem Grund wird das von DeLone/McLean (2003) vorgeschlagene Item neu in den Zielkatalog aufgenommen.

Neu hinzugefügt wird ebenfalls das von Barnes/Vidgen (2002) erarbeitete Item 34 „Die Internetseite schafft ein Gemeinschaftsgefühl“.⁶⁹ Wie Holland/Baker (2001) gezeigt haben, weisen Internetseiten, welche eine Community schaffen, eine deutlich höhere Kundenzufriedenheit auf, welche sich schlussendlich auch in wirtschaftlichen Zielen wie tiefere Kosten und erhöhte Verkäufe auswirkt.⁷⁰ Dieses Attribut wird deshalb ebenfalls in e-Success aufgenommen und als neues Item in den Zielkatalog eingefügt.

3.2.6 Nettonutzen

Wie der Übersicht in Tabelle 6 zu entnehmen ist werden hier die meisten Items aus dem alten Katalog übernommen, aber so umformuliert, dass sie branchenneutral und einheitlich sind. So wird der Begriff der Buchungen in Item 35 durch Transaktionen ersetzt, bei den Items 36 bis 38 wird aus Gründen der Einheitlichkeit jeweils das Wort der Webseite durch Internetseite ersetzt.

Neu hinzugefügt wird das Item 39 „Die Internetseite vermittelt das gewünschte Image der Unternehmung“. Wie schon in Kapitel 3.2.5 diskutiert, wird dieses Item aus der Kategorie der Zufriedenheit der Nutzer in die Kategorie des Nettonutzens verschoben.⁷¹

⁶⁷ Vgl. DeLone/McLean (2003), S. 26.

⁶⁸ Vgl. Cooil et al. (2007), S. 67 ff., Homburg/Bruhn (2008), S. 10, Matzler/Bailom (1999), S. 269 ff.

⁶⁹ Vgl. Barnes/Vidgen (2002), S. 116.

⁷⁰ Vgl. Holland/Baker (2001), S. 43. Ähnliche Resultate erhalten auch Bauer/Hammerschmidt (2004), S. 11.

⁷¹ Vgl. Kapitel 3.2.5.

Die bisherigen Items 24, 29 und 30 werden in die neu geschaffene Kategorie des Qualitätsmanagements verschoben. Dies, da sie sich alle auf die Ableitung und Implementation von Verbesserungsmöglichkeiten beziehen und somit typische Qualitätskontrolleeigenschaften haben.

Attribute der Literatur	1	2	3	4	5	6	7	Neues Item?	#	Items im neuen Zielkatalog
Nettonutzen										
Webseite entspricht den Möglichkeiten des Unternehmens	x				x					In neu geschaffene Kategorie der Qualitätskontrolle verschoben
Generierung eines Mehrwerts		x				x		umformuliert	35	Durch den Einsatz der Internetseite werden mehr Transaktionen verzeichnet
Marktexpansion		x						umformuliert	36	Der Einsatz der Internetseite ermöglicht die Steigerung des Bekanntheitsgrades
Zeitersparnisse		x						umformuliert	37	Der Einsatz der Internetseite ermöglicht Zeitersparnisse
Kostensparnisse		x						umformuliert	38	Der Einsatz der Internetseite ermöglicht Kostensparnisse
Ableitung von Verbesserungsmöglichkeiten	x				x					In neu geschaffene Kategorie der Qualitätskontrolle verschoben
Implementierung der Verbesserungsmöglichkeiten	x				x					In neu geschaffene Kategorie der Qualitätskontrolle verschoben
Übermittlung des gewünschten Unternehmensimage			x					umformuliert	39	Die Internetseite vermittelt das gewünschte Bild/Image der Unternehmung

Legende:
 1= bisheriges e-Success, Blattmann/vonBurg/Grüter (2008)
 2= Updated IS Success Model, DeLone/McLean (2003)
 3= WebQual 4.0, Barnes/Vidgen (2002)
 4= SERVQUAL, Parasuraman/Zeithaml/Berry (1985)
 5= SERVQUAL im Qualitätsmanagement, Müller (2004)
 6= Informationsqualität, Wang/Strong (1996) und DGIQ (2007)
 7= E-S-QUAL, Parasuraman/Zeithaml/Malhotra (2005)

x Schon in 1. Version des Fragebogens
 x Einordbar in Kategorie, Item fehlt und wird neu in Zielkatalog aufgenommen
 Nicht erwähnt

Tabelle 6: Zielkatalog der Kategorie Nettonutzen.

3.2.7 Qualitätskontrolle

Die Ziele der neuen Kategorie der Qualitätskontrolle werden aus der Kategorie Nettonutzen in diese verschoben. Wie die Übersicht in Tabelle 7 zeigt, werden die beiden Items 40 und 41 umformuliert, das Item 42 unverändert übernommen. Bei Item 40 wird wieder aus Gründen der Einheitlichkeit der Begriff der Webseite mit Internetseite ersetzt, ansonsten wird nichts geändert. Item 41 wird nach Müller (2004) umformuliert und heisst neu „Auftretende Fehler werden als Chancen für Verbesserungen erkannt und genutzt“.⁷² Damit wird auch auf die Resultate aus der Empirie in der ersten Version von e-Success reagiert,

⁷² Vgl. Müller (2004), S. 44.

als einige Befragte dieses Item nicht verstanden haben.⁷³ Mit der Umformulierung soll eine Verbesserung der Verständlichkeit erreicht werden.

Attribute der Literatur	1	2	3	4	5	6	7	Neues Item?	#	Items im neuen Zielkatalog
Qualitätskontrolle										
Kompetenz/Fähigkeit des Unternehmens	x			x				umformuliert	40	Die Internetseite entspricht den personellen, technischen und finanziellen Möglichkeiten der Unternehmung
Ableitung von Verbesserungsmöglichkeiten	x				x			umformuliert	41	Auftretende Fehler werden als Chancen für Verbesserungen erkannt und genutzt
Implementierung der Verbesserungsmöglichkeiten	x				x			ja	42	Die Implementierung der Verbesserungen wird vorgenommen und deren Erfolg überprüft

Legende:

- 1= bisheriges e-Success, Blattmann/vonBurg/Grüter (2008)
- 2= Updated IS Success Model, DeLone/McLean (2003)
- 3= WebQual 4.0, Barnes/Vidgen (2002)
- 4= SERVQUAL, Parasuraman/Zeithaml/Berry (1985)
- 5= SERVQUAL im Qualitätsmanagement, Müller (2004)
- 6= Informationsqualität, Wang/Strong (1996) und DGIQ (2007)
- 7= E-S-QUAL, Parasuraman/Zeithaml/Malhotra (2005)

- x Schon in 1. Version des Fragebogens
- x Einordbar in Kategorie, Item fehlt und wird neu in Zielkatalog aufgenommen
- Nicht erwähnt

Tabelle 7: Zielkatalog der Kategorie Qualitätskontrolle.

Mit der Überarbeitung des Modells sowie des darauf basierend des Zielkataloges liegen nun die Instrumente zur Bewertung eines Internetauftritts mit e-Success vor. Damit kann nach dem in Kapitel 2.2.2 vorgestellten Vorgehen zur Datenerhebung und -auswertung die Evaluation durchgeführt werden. Die mit diesem Vorgehen erhobenen Daten werden in einem Portfolio mit den dazugehörigen Normstrategien ausgewertet. Beide werden grösstenteils aus der ersten Version von e-Success übernommen, jedoch noch weiter ergänzt und optisch verbessert. Die Überarbeitung des Auswertungsportfolios mit den Normstrategien wird im folgenden Kapitel näher vorgestellt.

⁷³ Vgl. Blattmann/von Burg/Grüter (2008), S. 47.

3.3 Überarbeitetes Auswertungs-Portfolio

Bisher wurde die Auswertung der Daten jeweils in Anlehnung an die Importance-Performance-Analyse von Martilla/James (1977) mit einem Wichtigkeits-Zielerreichungsgrad-Portfolio gemacht.⁷⁴ Dieses in Abbildung 4 dargestellte Portfolio hat die Grundstruktur mit den Achsen Zielerreichungsgrad (ZG) und Wichtigkeit (W) des Ziels. Daraus entstehen die vier Quadranten, für welche die im Folgenden erläuterten Normstrategien erarbeitet wurden.

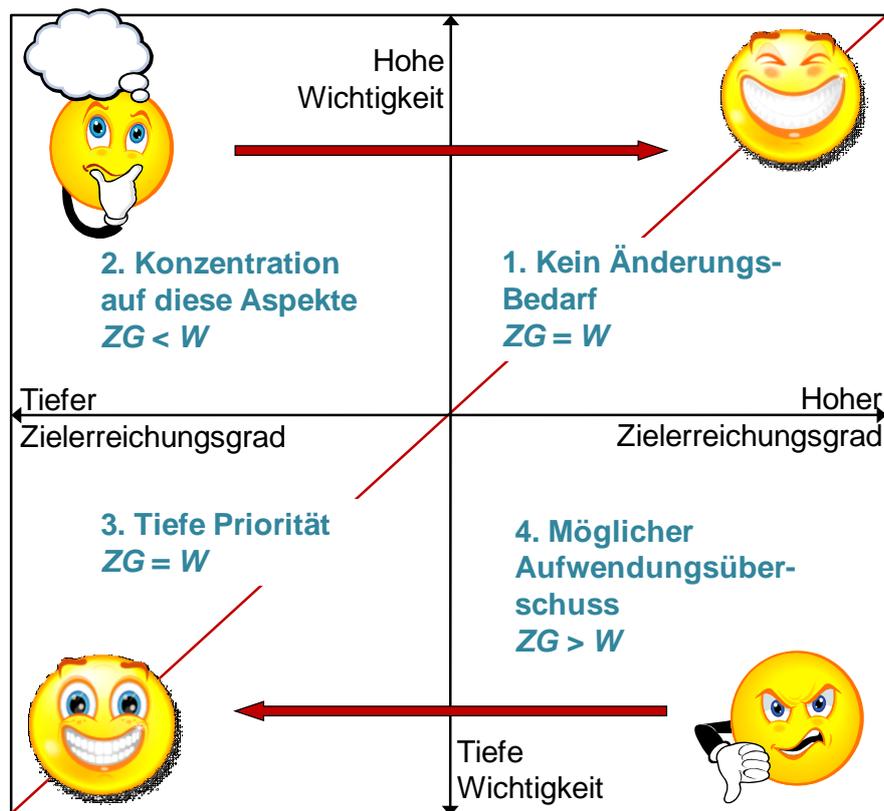


Abbildung 4: Auswertungsportfolio von e-Success.

1. Quadrant: $ZG = W$

In diesem Quadrant entspricht der Zielerreichungsgrad der Wichtigkeit des Ziels. Die als wichtig gesetzten Ziele wurden demnach mit einem hohen Zielerreichungsgrad erreicht. Für Ziele, welche in diesem Quadranten liegen, gilt in diesem Fall die Normstrategie, die Position zu halten.

2. Quadrant: $ZG < W$

⁷⁴ Vgl. zum Folgenden Blattmann/von Burg/Grüter (2008), S. 29, Martilla/James (1977), S. 78.

Liegt die Leistungsdifferenz in diesem Quadranten, so wurden diese Ziele verfehlt, d.h. der Zielerreichungsgrad liegt unter der Wichtigkeit des Ziels. Damit besteht hier Verbesserungsbedarf. Die Normstrategie besagt, den Zielerreichungsgrad zu erhöhen. Dies bewirkt eine Verschiebung in Quadrant 1, welche in Abbildung 4 mit dem roten Pfeil von Quadrant 2 in Quadrant 1 verdeutlicht wird.

3. Quadrant: ZG = W

In diesem Quadranten werden die Ziele, wie in Quadrant gemäss ihrer Wichtigkeit erreicht. Dabei befinden sich in diesem Quadranten die unwichtigen Ziele, welche mit einem tiefen Zielerreichungsgrad erreicht wurden. Dieser Quadrant bedarf im Prinzip nur sehr wenig Aufmerksamkeit, da solche als unwichtig erachtete Ziele auch kaum beachtet werden müssen. Die Normstrategie lautet in diesem Fall die Haltung dieser Position, was aber durch das tiefe Zielerreichungsniveua einiges einfacher zu realisieren ist als in Quadrant 1.

4. Quadrant: ZG > W

In diesem Quadrant befindet sich die Situation, dass das Ziel sogar übertroffen wurde, also dass der Zielerreichungsgrad über der Wichtigkeit liegt. Dies ist jedoch eine relativ unrealistische Situation, da in den meisten Fällen noch Verbesserungspotential vorliegt und die Ziele im besten Fall erreicht, jedoch kaum übertroffen werden, wie die Erfahrungen in der Empirie aus dem ersten Arbeitsbericht gezeigt haben.⁷⁵

In diesem Quadranten befindet sich also eine betriebswirtschaftlich gesehen ineffiziente Situation, da hier Mittel verwendet werden, welche eigentlich nicht nötig wären und anderswo besser verwendet werden könnten. Der einzige Fall, wo Leistungsdifferenzen in diesem Quadranten theoretisch gesehen sinnvoll wäre, ist wenn sämtliche anderen Ziele schon zufriedenstellend erreicht sind und einige sogar schon übertroffen werden.

⁷⁵ Vgl. Blattmann/von Burg/Grüter (2008), S. 32 ff.

Die Normstrategie in diesem Quadranten lautet in dem Fall die Verschiebung zurück in den 3. Quadranten, um die Mittel effizienter wieder einsetzen zu können, welche in Abbildung 4 mit dem roten Pfeil von Quadrant 4 in Quadrant 3 verdeutlicht wird.

Dieses ursprüngliche Vorgehen weist jedoch den grossen Nachteil auf, dass die Daten in der Praxis schon relativ grosse Unterschiede aufweisen müssen, damit überhaupt ein Datenpunkt in einem anderen Quadranten als dem ersten eingezeichnet und damit eine Problemstelle sichtbar wird. Diese Tendenz hat sich auch schon im ersten Pretest abgezeichnet, indem zwar praktisch alle Punkte im 1. Quadranten lagen, jedoch der grösste Teil aller Ziele nicht erreicht wurde.⁷⁶ So wird z.B. im Extremfall bei einer Wichtigkeit von 5 und einem Zielerreichungsgrad von 3 ein Punkt mit einer Leistungsdifferenz von -2 immer noch im 1. Quadranten eingezeichnet und gemäss der Normstrategie unter die Ziele „nichts verändern“ kategorisiert. Hier besteht jedoch noch viel Verbesserungsbedarf, was aber im Portfolio so nicht sichtbar ist. Diese Ungenauigkeit in der Auswertung mit dem Portfolio hat dazu geführt, dass die grafische Darstellung zur Dateninterpretation nochmals überarbeitet wurde.

In der neuen Version von e-Success wird das zwar optisch sehr eingängige Portfolio zurückgesteckt und auf die mathematisch genauere Methode mit der Berechnung der Leistungsdifferenz zurückgegriffen. Dabei wird zwischen den zwei Achsen der Wichtigkeit des Ziels und des Zielerreichungsgrades die Diagonale der Leistungsdifferenz (grüne Linie) eingezeichnet. Auf dieser Geraden weisen sämtliche Punkte jeweils eine Leistungsdifferenz von 0 auf, d.h. die Wichtigkeit ist gleich dem Zielerreichungsgrad. Auf dieser Geraden findet ein optimaler Einsatz der vorhandenen Ressourcen zur Erreichung der Ziele in Abhängigkeit ihrer Wichtigkeit statt. Die grüne Diagonale dient somit als Ursprungsvektor, auf welchem sämtliche Leistungsdifferenzen als Vektoren eingezeichnet werden. Dabei werden die verschiedenen Datenpunkte aus Wichtigkeit und Zielerreichungsgrad im Koordinatensystem eingezeichnet. In einem

⁷⁶ Vgl. Blattmann/von Burg/Grüter (2008), S. 32 ff.

nächsten Schritt werden in einem rechteckigen Winkel Vektoren der Datenpunkte auf die Diagonale eingezeichnet. Je länger dabei der Vektor zwischen Datenpunkt und Diagonale ist, desto mehr ist der Punkt vom Optimum entfernt. Liegt ein Punkt links von der Diagonale, so ist die Leistungsdifferenz negativ, sprich das Ziel ist nicht erfüllt. Liegt ein Punkt rechts von der Diagonale ist die Leistungsdifferenz positiv und damit das Ziel übertroffen. In Abbildung 5 wird das überarbeitete Portfolio gezeigt.

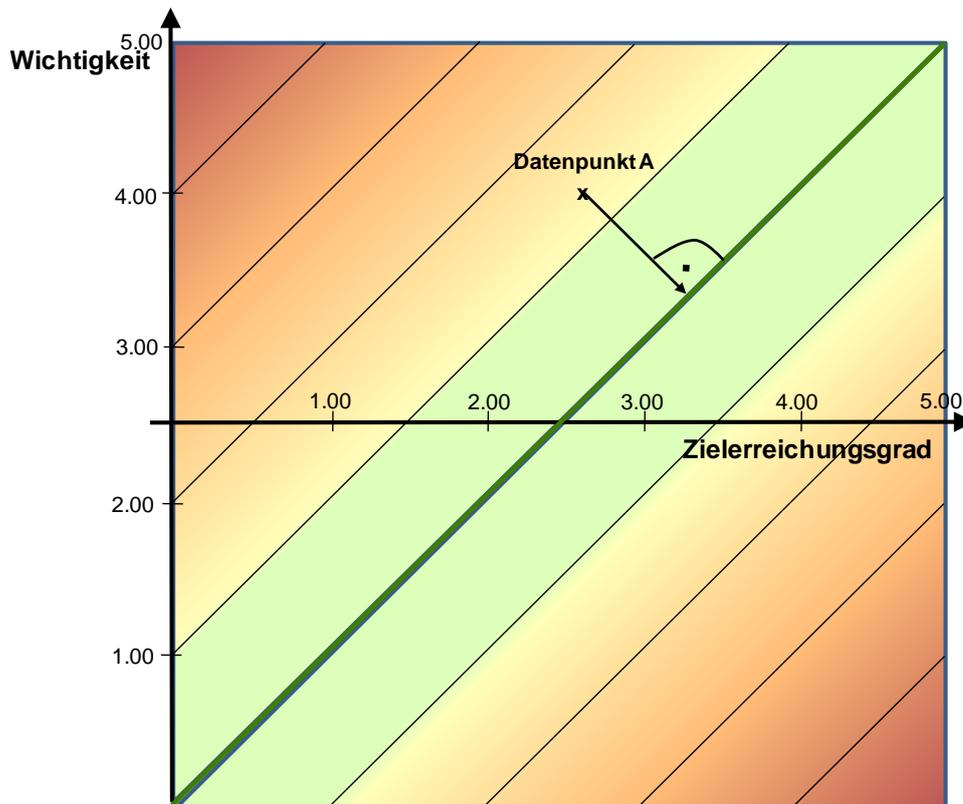


Abbildung 5: Überarbeitetes Auswertungsportfolio.

Um die optische Lesbarkeit der Daten zu verbessern, wurden parallel zur grünen Diagonale weitere diagonale Hilfslinien eingezeichnet. Diese zeigen jeweils die Distanz zum Optimum an, d.h. auf der ersten Hilfslinie links und rechts der grünen Diagonale ist jeweils die Leistungsdifferenz -1, bzw. 1 usw. Je weiter weg vom Optimum die Linien sind, desto schlechter ist die Leistungsdifferenz. Dies wird weiter durch den Farbverlauf von grün zu rot verdeutlicht. Im grünen Bereich ist zwar eine Annäherung an das Optimum wünschenswert, jedoch nicht prioritär. Je weiter der Punkt in einem roten Bereich liegt, desto dringender muss er behandelt werden.

Wie zu sehen ist, wurde ebenfalls der Schnittpunkt der beiden Achsen verschoben. Neu wird die y-Achse der Wichtigkeit beim Punkt 2.5 von der x-Achse des Zielerreichungsgrades geschnitten. Dadurch wird erreicht, dass die der Diagonalen der Leistungsdifferenzen teilweise widersprechenden Portfolioquadranten nicht mehr sichtbar sind. Einzig die Schnittstelle der Achse mit dem Zielerreichungsgrad bei $y=2.5$ wurde aus dem alten Portfolio beibehalten. Dies dient dem Zweck der Verdeutlichung, auf welche Ziele zu fokussieren ist. Nach der Idee des Portfolios, indem auf Ziele mit einer hohen Wichtigkeit mehr fokussiert werden soll als auf Ziele mit einer tiefen Wichtigkeit, wird hier impliziert, dass wenn zwei Punkte gleich weit vom Optimum entfernt sind, die Ziele über der Zielerreichungsgrad-Achse prioritär behandelt werden sollen als solche, welche unter der Achse liegen. Damit wird erreicht, dass bei einer grossen Anzahl an unerreichten Zielen zuerst diejenigen bearbeitet werden, welche als am wichtigsten eingestuft werden. Erst wenn alle Ziele auf der Diagonalen liegen und noch weitere Ressourcen übrig sind, kann versucht werden die Zielerreichungsgrade über ihre Wichtigkeit hinaus zu erhöhen.

Mit dem überarbeiteten Zielkatalog und Auswertungsportfolio kann nach dem in Kapitel 2.2.2 beschriebenen Vorgehen die Evaluation mit e-Success durchgeführt werden. Im folgenden Kapitel wird das überarbeitete e-Success empirisch eingesetzt und anhand von acht Walliser Winzerbetrieben auf die Praxistauglichkeit hin untersucht.

Ziel dieses empirischen Einsatzes ist ein erneuter Test des Instrumentes in der Praxis. Die Resultate bezüglich der Performance der Weinproduzenten sind momentan eher sekundär, werden jedoch im Hinblick auf das Ziel einer späteren Benchmark-Bildung trotzdem erläutert. Es ist zu beachten, dass die geringe Zahl an befragten Weinproduzenten noch keine ausreichende Datengrundlage zur Verallgemeinerung für alle Schweizer Weinproduzenten sowie der Berechnung eines repräsentativen Branchendurchschnitts darstellt.

4 Ergebnisse der Empirie

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der durchgeführten Befragungen präsentiert. Dabei werden die Resultate zunächst betriebsübergreifend und im Anschluss für jeden befragten Weinproduzenten einzeln betrachtet. Die befragten Winzer ergeben ein Sample, welches die typische Walliser Weinlandschaft widerspiegelt. Die Winzer weisen ein Produktionsvolumen von ca. 30'000 Liter Wein pro Jahr bis auf 800'000 Liter Wein pro Jahr und gehören deshalb zu den Betrieben kleiner und mittlerer Grösse, wie sie auch für die Schweizer Weinproduktion typisch sind. Die Auswahl des Sampling fokussiert deshalb auf typische Fälle von Weinproduzenten.

Auf Wunsch der befragten Weinproduzenten werden die Resultate im Folgenden anonymisiert.

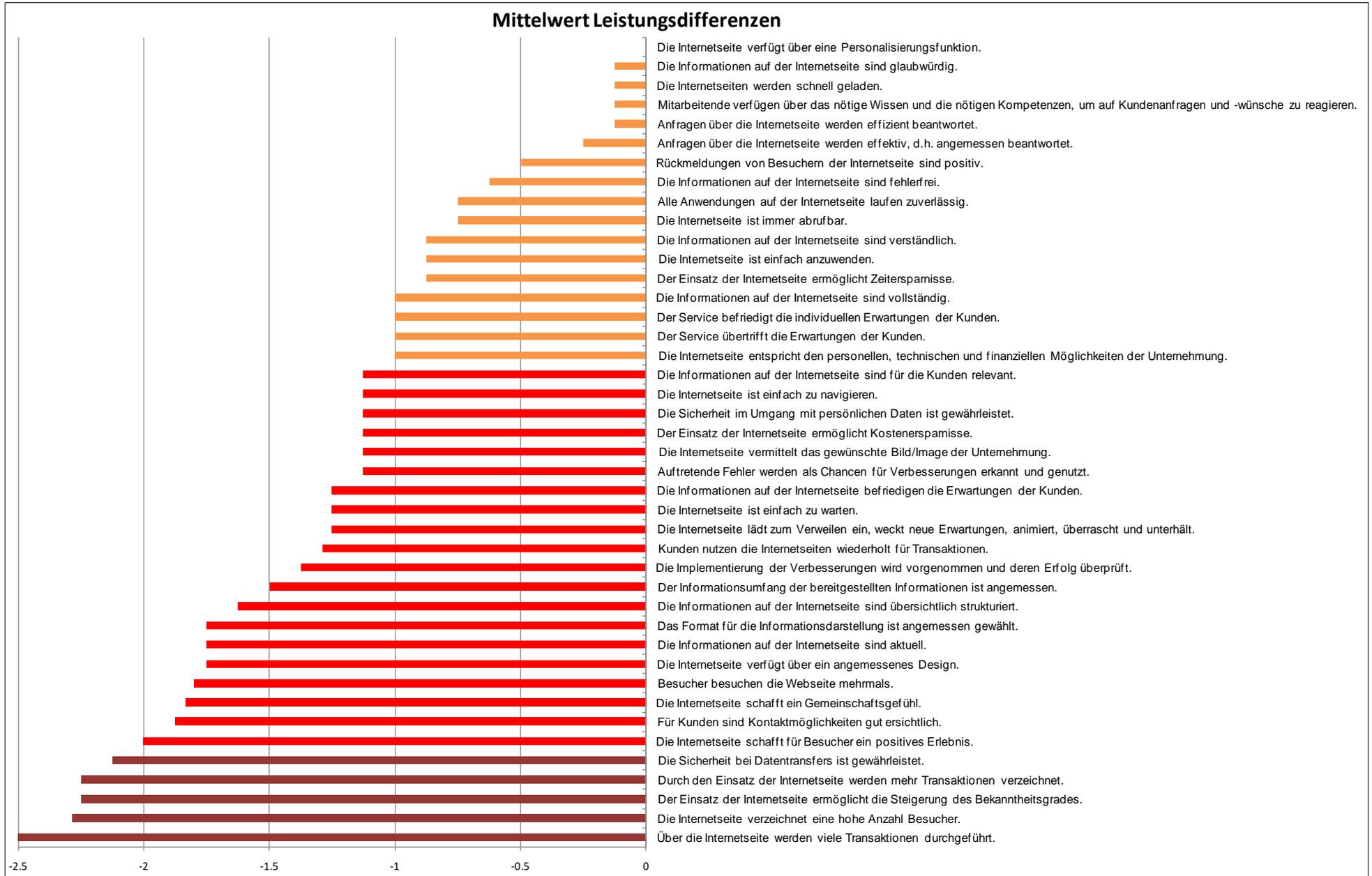
Für das konkrete Vorgehen befindet sich in Anhang A: Verfahrensdokumentation zur Anwendung von e-Success eine Prozessdokumentation mit den einzelnen Schritten.

4.1 Betriebsübergreifende Übersicht und generelle Diskussion

Die Ergebnisse der durchgeführten acht Befragungen sind in einer Übersicht in nicht aggregierter Form in Anhang E: Resultate Fragebogen und Anhang F: Resultate verwendete Messinstrumente zu finden. Dabei wurde für jeden Weinproduzenten pro Ziel die Wichtigkeit, der Zielerreichungsgrad sowie die Leistungsdifferenz angegeben.

Um einen betriebsübergreifenden Überblick zu erhalten, wurde in einem ersten Schritt für jedes Item der Mittelwert der Leistungsdifferenzen der acht befragten Weinproduzenten berechnet und in Abbildung 6 dargestellt. Dabei wurden nicht oder unvollständig beantwortete Items nicht berücksichtigt.⁷⁷

⁷⁷ Bei nicht oder unvollständig beantworteten Items wurde entweder zur Wichtigkeit oder zum Zielerreichungsgrad keine Antwort gegeben. Aufgrund dieser Lücke ist eine entsprechende Berechnung der Leistungsdifferenz für dieses Item und den Weinproduzenten nicht möglich, weshalb das ganze Item bei der Betrachtung nicht berücksichtigt wurde.



Wie aus der Abbildung hervorgeht, sind betriebsübergreifend betrachtet 41 von 42 Leistungsdifferenzen negativ. Es liegen also bei 97.6% der Ziele die Zielerreichungsgrade unter dem entsprechenden Wichtigkeitsniveau, d.h. die Ziele werden nur schlecht erreicht. Nur gerade 2.4% (1 von 42) der Ziele haben eine Leistungsdifferenz von 0 und gelten somit als erfüllt. Wird dabei der Umstand berücksichtigt, dass dieses Ziel „Die Internetseite verfügt über eine Personalisierungsfunktion“ nur gerade von einem der befragten Weinproduzenten verfolgt wird, so kann dies vernachlässigt werden.

Folglich lässt sich im Rahmen einer betriebsübergreifenden Betrachtung (bezogen auf die acht befragten Weinproduzenten) eine durchgehend negative Bilanz der Leistungsdifferenzen identifizieren, d.h. betriebsübergreifend konnten die angestrebten Ziele ungenügend erreicht werden.

Werden die Mittelwerte der Leistungsdifferenzen in der oben aufgeführten Abbildung 6 genauer betrachtet, so fällt auf, dass 59.5% (25 von 42) der negativen Leistungsdifferenzen einen Wert von mehr als minus eins aufweisen. Besonders auffällig sind Ziele, welche eine Leistungsdifferenz von mehr als minus zwei haben. Insbesondere die Items mit den grössten Leistungsdifferenzen wie „Über die Internetseite werden viele Transaktionen durchgeführt“, „Die Internetseite verzeichnet eine hohe Anzahl Besucher“ oder „Der Einsatz der Internetseite ermöglicht die Steigerung des Bekanntheitsgrades“ bedürfen besonderer Betrachtung. Aus dem Blickwinkel von Internetmarketingüberlegungen⁷⁸ zeigen diese tiefen Leistungsdifferenzen relativ gravierende Probleme auf. Sämtliche dieser erwähnten Items zielen auf grundlegende Ziele von Marketingbemühungen ab, wie z.B. die Steigerung des Bekanntheitsgrades und schliesslich die Erhöhung des Umsatzes, bzw. der Anzahl Transaktionen. Sind diese mit der schlechtesten Performance sämtlicher Ziele bewertet, so lassen sich hier bedeutende Mängel feststellen.⁷⁹

⁷⁸ Der hier verwendete Begriff „Internetmarketing“ stützt sich auf die Definition von Chaffey et al. (2001): „Internetmarketing ist der Einsatz des Internets und verwandter digitaler Technologien zur Verwirklichung von Marketing-Zielen.“

⁷⁹ Vgl. Blattmann/von Burg/Grüter (2008), S. 34.

Nachdem die Mittelwerte der Leistungsdifferenzen betriebsübergreifend für jedes Item dargestellt wurden, werden in einem zweiten Schritt die Mittelwerte der Leistungsdifferenzen je Kategorie des e-Success Models aggregiert und betriebsübergreifend berechnet. Dies ermöglicht einen ersten Ansatz zur Berechnung des Branchendurchschnitts je Kategorie auf der Grundlage der befragten Weinproduzenten. Dadurch können die Resultate der einzelnen Weinproduzenten bei Bedarf mit diesen verglichen und gewisse Richtwerte für Normen und Standards in der Branche abgeleitet werden. Abbildung zeigt für jede Kategorie den Branchendurchschnitt auf Basis der befragten Weinproduzenten.⁸⁰

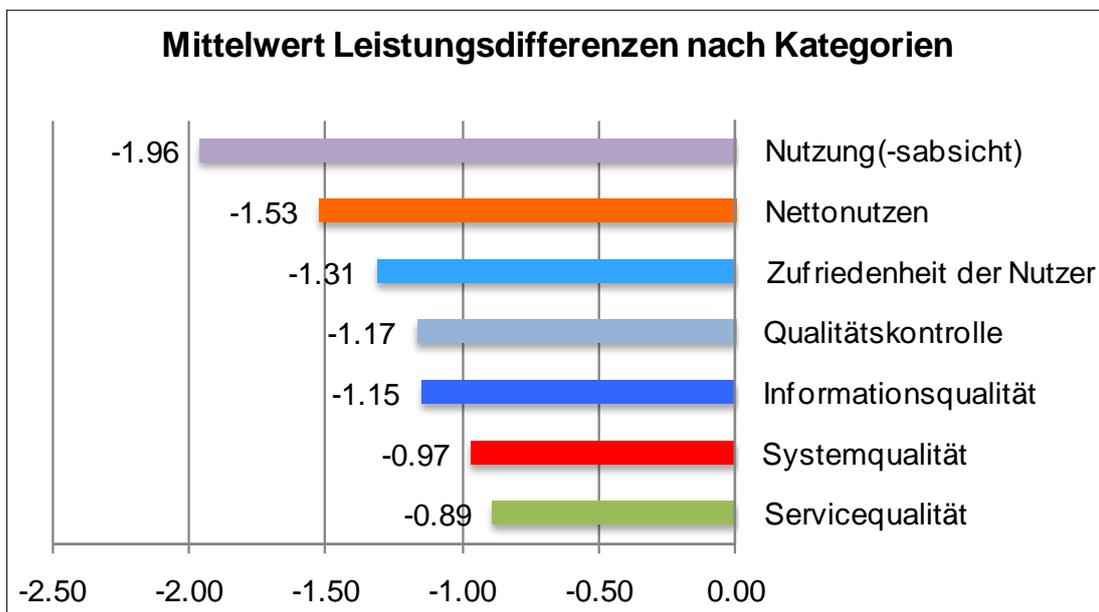


Abbildung 7: Betriebsübergreifende Übersicht der Mittelwerte der Leistungsdifferenzen je Kategorie (N=8).

Wie in Abbildung ersichtlich ist, weisen alle sieben Kategorien eine negative Leistungsdifferenz auf und die Zielerreichungsgrade liegen unter dem Wichtigkeitsniveau. Diese Resultate werden auch in Abbildung 8 in der Darstellung der Resultate im Auswertungsportfolio ersichtlich, indem sämtliche Punkte

⁸⁰ Es ist anzumerken, dass dieser Branchendurchschnitt ein erster Ansatz zur Berechnung eines Benchmarks ist. Dieser ist jedoch noch keineswegs repräsentativ und bedarf noch einer Erweiterung des Samples um zuverlässige Daten zu liefern.

über der grünen Diagonale, also im Bereich der negativen Leistungsdifferenzen liegen. Das Portfolio weist in jeder Kategorie Verbesserungsbedarf auf.

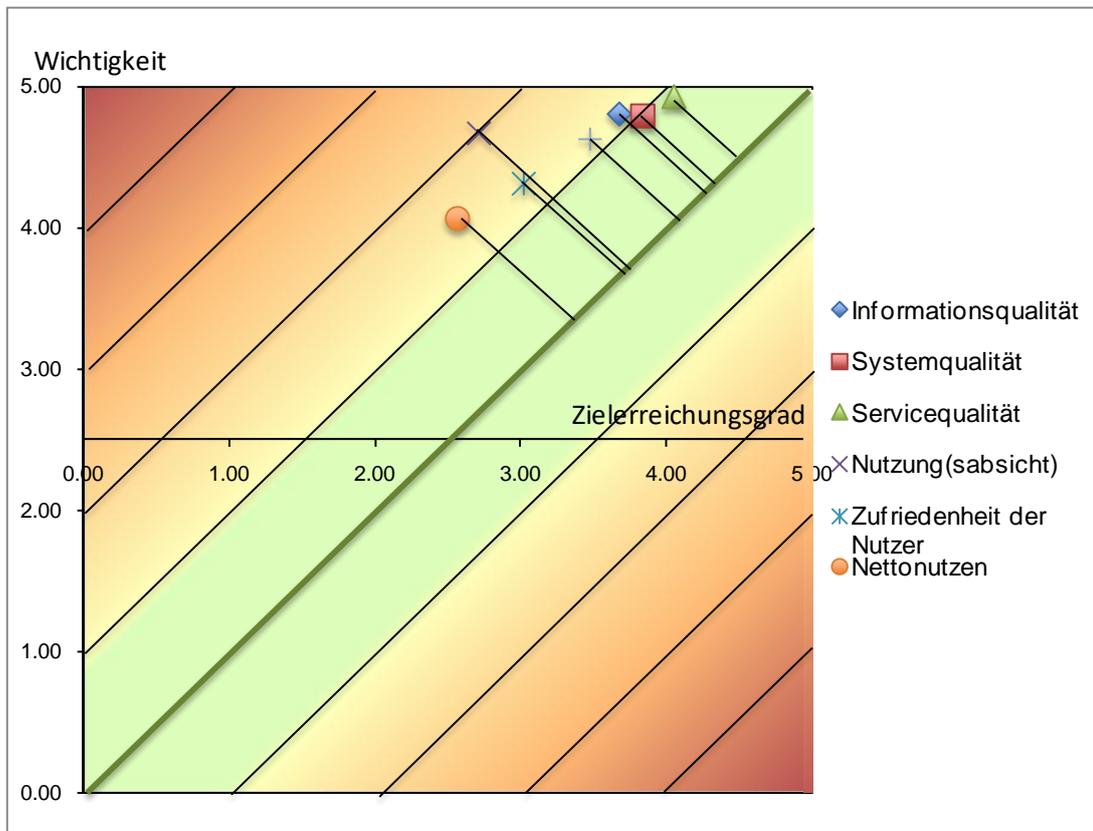


Abbildung 8: Betriebsübergreifendes Auswertungsportfolio (N=8).

Die grössten Leistungsdifferenzen sind im Nettonutzen und in der Nutzung(sabsicht) ersichtlich. Die kleinsten Leistungsdifferenzen, deren Werte nicht unter minus eins liegen, lassen sich in den Kategorien Servicequalität und Systemqualität eruieren.

Wie aber aus Abbildung 8 hervorgeht, liegen sämtliche Punkte über der grünen Diagonale, das heisst die Leistungsdifferenz ist in diesen Bereichen negativ und die Zielerreichungen liegen wie bereits oben gesehen unter den angestrebten Niveaus. Somit weist die durchgeführte Untersuchung in sämtlichen Bereichen noch Verbesserungspotential auf.

Die vergleichsweise grössten Leistungsdifferenzen finden sich (bezogen auf die durchgeführte Untersuchung) in den Bereichen Nutzung(sabsicht) und Nettonutzen. Folglich muss in Zukunft eine Konzentration auf diese Bereichen stattfinden, um den vergleichsweise tiefen Zielerreichungsgrad in diesen Bereichen auf das Niveau der Wichtigkeit der Ziele anzuheben.

Bis auf den Wert der Nutzung(sabsicht) widerspiegeln diese abgestuften Werte der Leistungsdifferenzen auch das in Kapitel 3.1 erläuterte Modell von e-Success. Demnach müssen die Kategorien der Informationsqualität, Systemqualität und Servicequalität die kleinsten Leistungsdifferenzen aufweisen, die anderen immer grössere. Denn wenn die drei Qualitätskategorien Defizite aufweisen, können logischerweise auch die nachfolgenden Kategorien nicht erfüllt sein. Weisen auch diese selber noch Defizite in der Zielerreichung auf, so muss die kumulierte Leistungsdifferenz noch tiefer sein. Einzig die Kategorie der Nettonutzen als „letzte“ Kategorie weist nicht, wie modelliert, den tiefsten Wert auf, sondern die Kategorie Nutzung(sabsicht). Aufgrund der Nichtrepräsentativität des Samples wird hier aber nicht weiter auf diese Unregelmässigkeit eingegangen, da die Datengrundlage für eine zuverlässige Interpretation fehlt und dies auch Resultat einer zufälligen Schwankung oder Verzerrungen durch nicht beantwortete Items sein kann.

In den nachfolgenden Kapiteln werden die Ergebnisse getrennt nach Weinproduzent ausgewertet und vorgestellt. Hierzu werden die Items für jeden befragten Weinproduzenten nach den sieben Kategorien zusammengefasst und der Mittelwert des Zielerreichungsgrades und der angegebenen Wichtigkeit des Ziels ausgewertet. Nicht oder unvollständig beantwortete Items werden nicht berücksichtigt. Die Ergebnisse der einzelnen Befragungen werden in einem Wichtigkeits-Zielerreichungsgrad-Portfolio präsentiert und kurz kommentiert.

4.2 Resultate der einzelnen Weinproduzenten

4.2.1 Resultate des Weinproduzenten A

Die Ergebnisse der Befragung dieses Weinproduzenten sind in einer Übersicht in Tabelle 8 sowie grafisch im Auswertungsportfolio in Abbildung 9 dargestellt.

Kategorien	Wichtigkeit der Ziele	Zielerreichungsgrad	Leistungs-differenz	Branchen-durchschnitt
Informationsqualität	4.70	3.40	-1.30	-1.15
Systemqualität	4.71	4.29	-0.43	-0.97
Servicequalität	5.00	4.13	-0.88	-0.89
Nutzung(-sabsicht)	5.00	3.00	-2.00	-1.96
Zufriedenheit der Nutzer	4.20	3.60	-0.60	-1.31
Nettonutzen	4.20	2.40	-1.80	-1.53
Qualitätskontrolle	5.00	4.33	-0.67	-1.17
Mittelwert	4.69	3.59	-1.10	-1.28

Tabelle 8: Leistungsdifferenzen des Weinproduzenten A (Mittelwerte pro Kategorie).

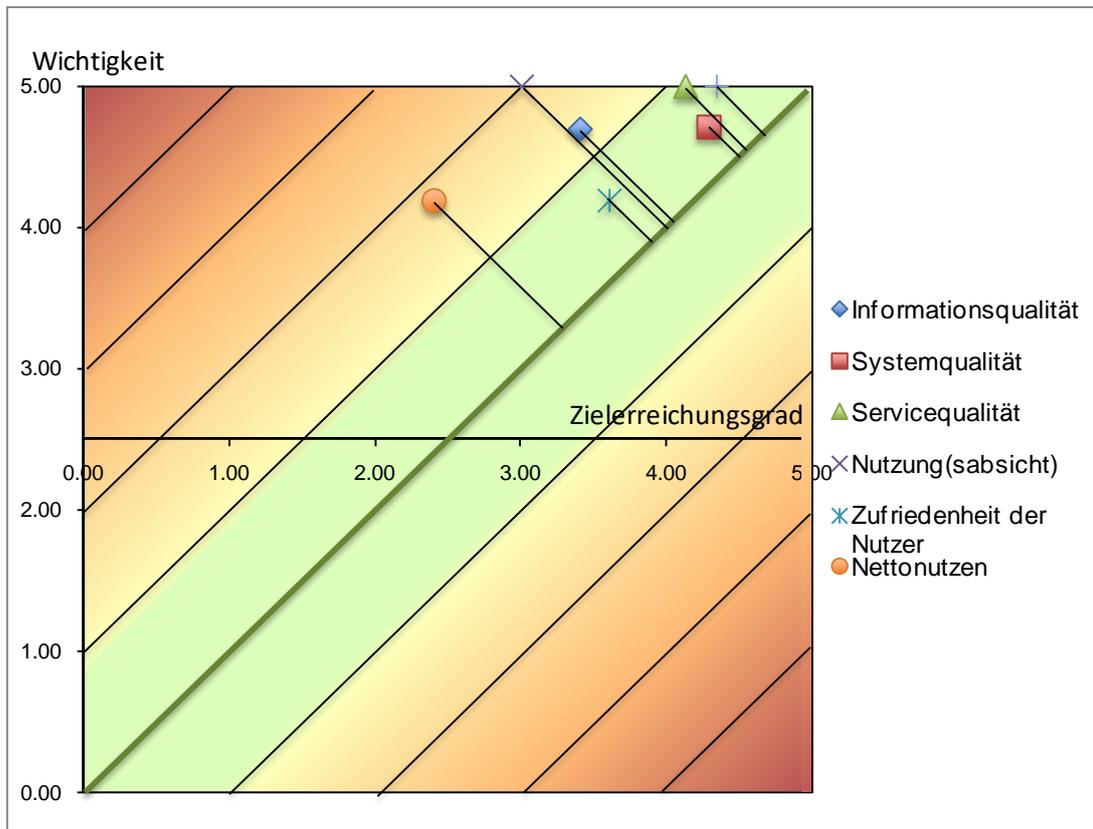


Abbildung 9: Auswertungsportfolio des Weinproduzenten A.

Wie zu sehen ist, weist dieser Weinproduzent relativ hohe Zielerreichungsgrade bei einer hohen Wichtigkeit in den Bereichen Informationsqualität, Systemqualität, Servicequalität, Qualitätskontrolle und bei der Zufriedenheit der Nutzer aus. Es liegen jedoch sämtliche dieser Punkte oberhalb der grünen diagonalen Gerade, d.h. die Leistungsdifferenz ist in diesen Bereichen negativ und die Zielerreichungsgrade entsprechen nicht ihren Wichtigkeiten. Folglich ergeben sich daraus viele Verbesserungspotentiale.

Die Kategorie der Nutzungsabsicht sowie des Nettonutzens weisen die höchsten Leistungsdifferenzen auf. Dies impliziert eine Fokussierung auf diesen Bereich, d.h. hier muss der Zielerreichungsgrad deutlich verbessert werden. Das Gleiche zeigt die Lage der beiden Punkte, da die Nutzungsabsicht einerseits den längsten Vektor hat und andererseits weiter oben im Portfolio liegt als der Nettonutzen. Diese Reihenfolge geht auch einher mit dem Modell von e-Success, gemäss welchem zuerst auch die vorangehende Kategorie der Nutzung(sabsicht) verbessert werden muss, damit auch der Bereich des Nettonutzens verbessert werden kann.

Bezogen auf einzelne Ziele innerhalb dieser Bereiche zeigt sich, dass der Internetauftritt gegenwärtig noch über keine genügend grosse Besucherzahl verfügt und diesbezüglich die Zahl an Transaktionen, welche über die Internetseite ablaufen, noch gering ist. Auch eine gewünschte Steigerung des Bekanntheitsgrades wird zurzeit nicht erreicht. Aus dem Blickwinkel des Internetmarketings betrachtet, weisen diese Antworten in diesem Bereich auf grundsätzliche Schwächen hin.

Aufgrund des offenen Gesprächs im Interview lassen sich diese Schwächen dadurch erklären, dass der Internetauftritt gegenwärtig hauptsächlich der Informationsbereitstellung dient und nur als ein ergänzendes Mittel bei der Verkaufsunterstützung und Neukundengewinnung betrachtet wird.

Dieser Weinproduzent kontrolliert 8 der 42 Ziele. Die Zielerreichungsgrade werden hauptsächlich mit regelmässigen Selbstkontrollen überprüft. Weitere Kontrollinstrumente sind Rückmeldungen von Kunden und Usern. Zudem werden die Statistiken des Providers mit Kennzahlen zur Nutzung der Webseite regelmässig abgefragt.

4.2.2 Resultate des Weinproduzenten B

Die Übersicht der Ergebnisse dieses Weinproduzenten sind in Tabelle 9 sowie in Abbildung 10 im Auswertungsportfolio dargestellt.

Kategorien	Wichtigkeit der Ziele	Zielerreichungsgrad	Leistungs-differenz	Branchen-durchschnitt
Informationsqualität	4.90	3.60	-1.30	-1.15
Systemqualität	5.00	4.50	-0.50	-0.97
Servicequalität	4.75	4.25	-0.50	-0.89
Nutzung(-sabsicht)	5.00	3.33	-1.67	-1.96
Zufriedenheit der Nutzer	5.00	3.20	-1.80	-1.31
Nettonutzen	4.20	2.80	-1.40	-1.53
Qualitätskontrolle	5.00	3.67	-1.33	-1.17
Mittelwert	4.84	3.62	-1.21	-1.28

Tabelle 9: Leistungsdifferenzen des Weinproduzenten B (Mittelwerte pro Kategorie).

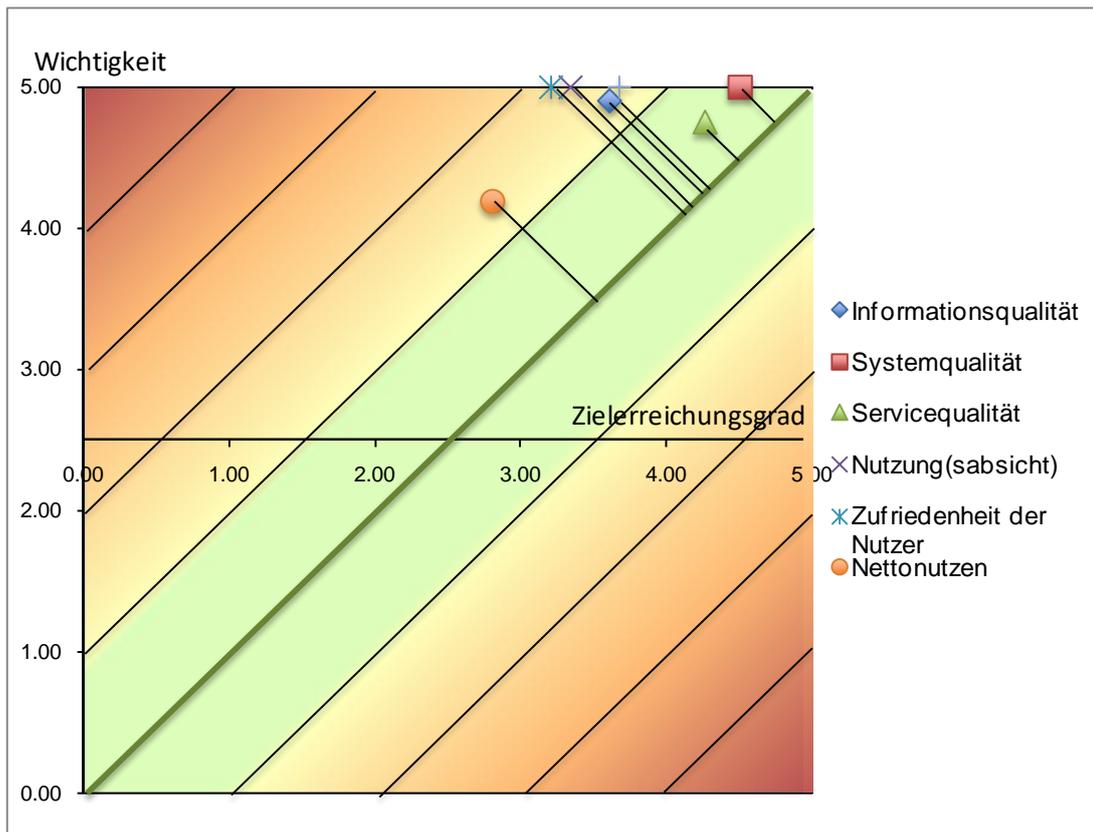


Abbildung 10: Auswertungsportfolio des Weinproduzenten B.

Wie schon beim vorderen Betrieb liegen auch hier sämtliche Kategorien über der grünen Diagonale, d.h. alle weisen negative Leistungsdifferenzen und somit Verbesserungspotential auf. Auch hier ist, wie vom Modell postuliert, der Nettonutzen die Kategorie mit der schlechtesten Leistungsdifferenz.

Wie zu sehen ist, weisen fünf der sieben Bereiche eine Leistungsdifferenz von mehr als minus eins auf. Dies könnte unter anderem auch mit der durchgehend hohen, eher überdurchschnittlichen Wichtigkeit der Ziele, die dieser Weinproduzent diesen Bereichen beimisst, zu erklären sein. So legt er Wert auf einen qualitativ hoch stehenden und gepflegten Internetauftritt, erreicht aber trotz hohem Zielerreichungsgrad die gesteckten Ziele noch nicht ganz. Bezogen auf einzelne Ziele innerhalb der Bereiche Zufriedenheit der Nutzer und Nutzungsabsicht zeigt sich, dass die Internetseite noch nicht die angestrebte Besucherzahl und folglich auch noch nicht die angestrebte Anzahl an Transaktionen erreicht. Auch eine gewünschte Steigerung des Bekanntheitsgrades wird zurzeit nicht erlangt.

Die vertiefte Analyse des offenen Gesprächs lässt jedoch die Vermutung zu, dass der Betrieb seinen Zielerreichungsgrad tatsächlich geringer einstuft, als die Daten im Auswertungsportfolio zeigen. Denn im Vergleich zu anderen befragten Weinproduzenten werden bei diesem bereits Internetmarketing-Massnahmen implementiert, um die Zielerreichungsgrade in den Bereichen Nutzung(sabsicht) und Zufriedenheit der Nutzer zu vergrößern. Der dadurch steigende Zeitaufwand wird jedoch zunehmend als kritisch erachtet.

Einen vergleichsweise tiefen Zielerreichungsgrad bei einer hohen Wichtigkeit der Ziele, weist der Bereich Nettonutzen auf. Eine Steigerung des Nettonutzens kann auch mit Hilfe von Verbesserungsmöglichkeiten in den Bereichen Informations-, System-, und Servicequalität sowie in der Verbesserung der Nutzung(sabsicht) und Zufriedenheit der Nutzer als Vorbedingung für den nettonutzen erreicht werden. In den Vorbedingungen muss insbesondere die Informationsqualität verbessert werden, welche eine relativ schlechte Leistungsdifferenz aufweist.

Dieser Weinproduzent kontrolliert 13 der 42 Ziele. Die Zielerreichungsgrade werden die meisten in bestimmten zeitlichen Abständen mittels Selbstkontrollen überprüft. Weitere Kontrollinstrumente sind Rückmeldungen von Kunden und Usern. Zudem werden die Statistiken des Providers mit Kennzahlen zur Nutzung der Webseite abgefragt oder die Zahl an Transaktionen anhand von Bestelleingängen gemessen.

4.2.3 Resultate des Weinproduzenten C

Die Ergebnisse der Befragung dieses Weinproduzenten sind in Tabelle 10 sowie als Grafik in Abbildung 11 dargestellt.

Kategorien	Wichtigkeit der Ziele	Zielerreichungsgrad	Leistungs-differenz	Branchen-durchschnitt
Informationsqualität	4.56	3.67	-0.89	-1.15
Systemqualität	4.86	3.57	-1.29	-0.97
Servicequalität	4.83	4.17	-0.67	-0.89
Nutzung(-sabsicht)	4.33	2.33	-2.00	-1.96
Zufriedenheit der Nutzer	4.33	3.00	-1.33	-1.31
Nettonutzen	4.00	3.00	-1.00	-1.53
Qualitätskontrolle	4.00	3.00	-1.00	-1.17
Mittelwert	4.42	3.25	-1.17	-1.28

Tabelle 10: Leistungsdifferenzen des Weinproduzenten C (Mittelwerte pro Kategorie).

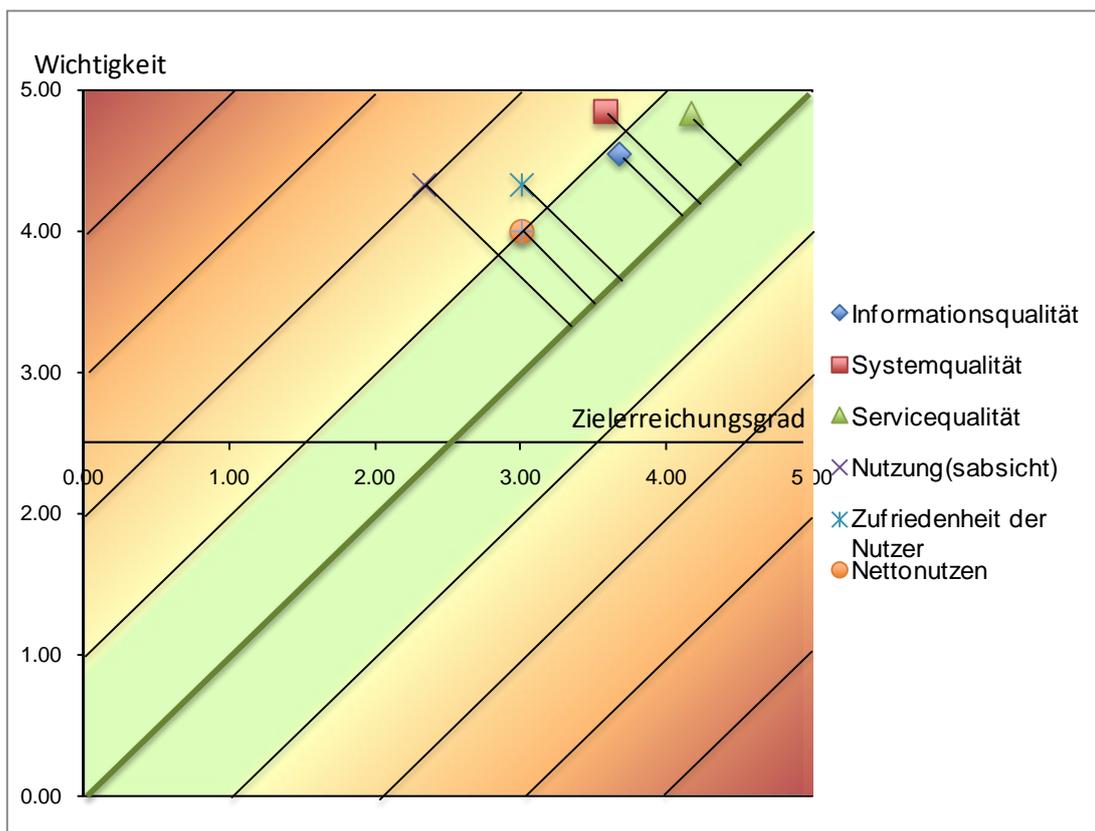


Abbildung 11: Auswertungsportfolio des Weinproduzenten C.

Wie aus der Grafik in Abbildung 11 hervorgeht, weisen die Bereiche Informations- und Servicequalität einen relativ hohen Zielerreichungsgrad bei einer hohen Wichtigkeit der Ziele auf. Wie aber zu sehen ist, liegen auch diese

Punkte über der grünen diagonalen Gerade, d.h. die Leistungsdifferenz ist in den Bereichen Informations-, und Servicequalität negativ und die Zielerreichungsgrade liegen unter den angestrebten Wichtigkeitsniveau. Folglich herrscht noch Verbesserungsbedarf.

Bei der Kategorie der Systemqualität ergaben sich grössere Leistungsdifferenzen. Bezogen auf einzelne Ziele in diesen drei Bereichen, zeigen sich die grössten Leistungsdifferenzen in der Sicherheit des Datentransfers sowie im Format und Design des Internetauftritts. So wurden seit der Aufschaltung der Internetseite wenig Aktualisierungen vorgenommen, dies insbesondere beim Format und Design der Internetseite.

Einen vergleichsweise tieferen Zielerreichungsgrad bei einer hohen Wichtigkeit weisen die Bereiche Qualitätskontrolle, Nettonutzen, Zufriedenheit der Nutzer und insbesondere die Nutzung(sabsicht) auf. Folglich sollte hier in Zukunft eine Konzentration auf diese Bereiche stattfinden, um den vergleichsweise tieferen Zielerreichungsgrad auf das Niveau der Wichtigkeit der Ziele anzuheben. Besonders auffällig ist hier der Bereich Nutzung(sabsicht), welcher mit -2 die grösste Leistungsdifferenz aufweist. Hier sind es insbesondere die Items „Die Internetseite verzeichnet eine hohe Anzahl Besucher“ und „Über die Internetseite werden viele Transaktionen durchgeführt“, welche die grössten Leistungsdifferenzen aufweisen. Im Bereich des Nettonutzens sind es die Items „Durch den Einsatz der Internetseite werden mehr Transaktionen verzeichnet“ und „Der Einsatz der Internetseite ermöglicht die Steigerung des Bekanntheitsgrades“. Aus dem Blickwinkel des Internetmarketings betrachtet, weisen diese auf grundsätzliche Probleme hin. Die Schwächen in diesem Bereich lassen sich aufgrund des offenen Gesprächs dadurch begründen, dass der Internetauftritt zurzeit hauptsächlich der Informationsbereitstellung dient und nur als ein ergänzendes Mittel bei der Verkaufsunterstützung und Neukundengewinnung betrachtet wird. Zudem ist der persönliche Kontakt zum Kunden sehr wichtig.

Dieser Betrieb kontrolliert 9 der 42 Ziele. Wobei der Grad der Zielerreichung in den Bereichen der Informations-, System- und Servicequalität vor allem durch regelmässige Selbstkontrollen bei Aktualisierungen stattfindet. Weitere

verwendete Instrumente sind Feedbacks/Rückmeldungen von Kunden sowie die Anzahl an Bestelleingängen übers Internet.

4.2.4 Resultate des Weinproduzenten D

Die Ergebnisse der Befragung dieses Weinproduzenten sind in Tabelle 11 sowie als Grafik in Abbildung 12 dargestellt.

Kategorien	Wichtigkeit der Ziele	Zielerreichungsgrad	Leistungs-differenz	Branchen-durchschnitt
Informationsqualität	5.00	3.60	-1.40	-1.15
Systemqualität	4.71	3.29	-1.43	-0.97
Servicequalität	5.00	3.83	-1.17	-0.89
Nutzung(-sabsicht)	4.33	1.67	-2.67	-1.96
Zufriedenheit der Nutzer	3.00	2.50	-0.50	-1.31
Nettonutzen	3.40	2.20	-1.20	-1.53
Qualitätskontrolle	4.67	3.00	-1.67	-1.17
Mittelwert	4.30	2.87	-1.43	-1.28

Tabelle 11: Leistungsdifferenzen des Weinproduzenten D (Mittelwerte pro Kategorie).

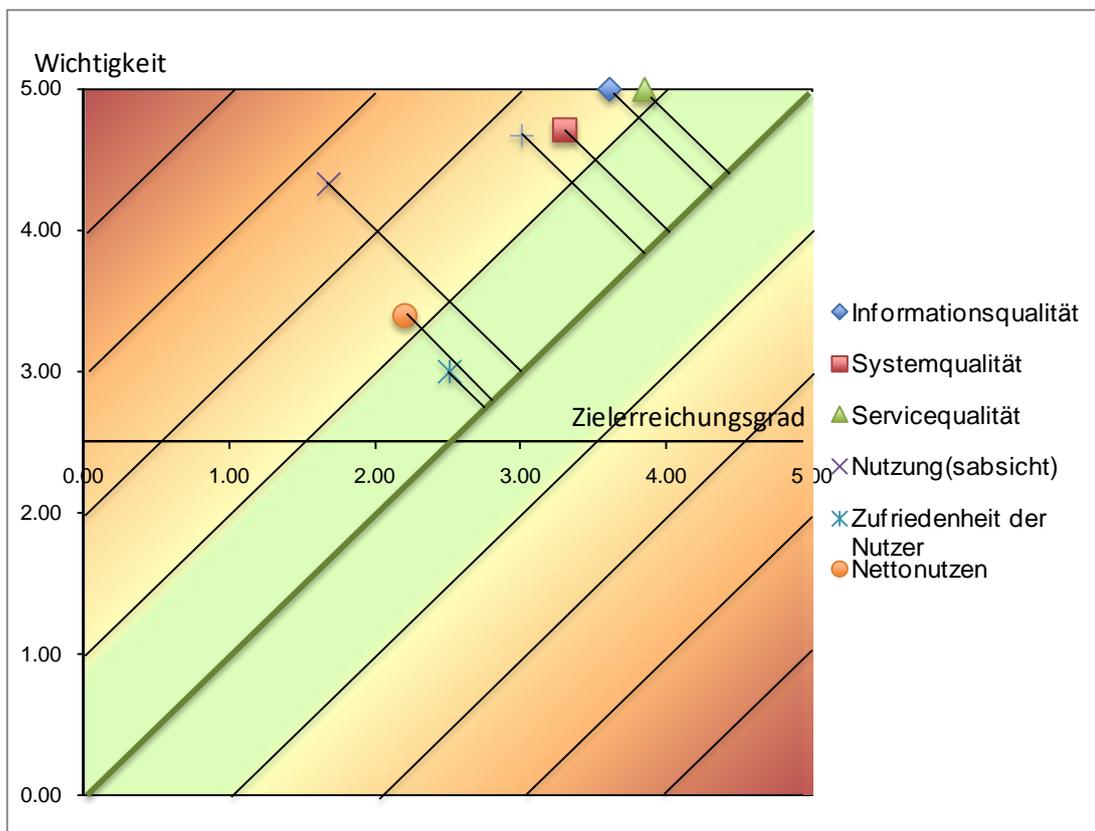


Abbildung 12: Auswertungspotentialportfolio des Weinproduzenten D.

Wie zu sehen ist, befinden sich auch hier sämtliche Punkte über der grünen diagonalen Gerade und sind somit im Bereich der negativen Leistungsdifferenzen. Werden diese genauer betrachtet, liegen ausser bei der Kategorie Zufriedenheit der Nutzer sämtliche Werte unter minus eins, und können so als kritisch eingestuft werden. Grössere Lücken sind schon bei den Bereichen der Informations-, System-, und Servicequalität zu finden, die als Vorbedingung zur Erreichung der anderen Kategorien modelliert wurden. Probleme sind insbesondere beim Informationsumfang, Design und Format der Internetseite sowie in der Einfachheit der Wartung der Internetseite zu lokalisieren.

Einen relativ niedrigen Grad der Zielerreichung bei mittlerer Wichtigkeit weist der Bereich der Zufriedenheit der Nutzer auf. Folglich ist in diesem Bereich die Leistungsdifferenz mit -0.5 am geringsten. Dies könnte aber auch darauf zurückzuführen sein, dass in diesem Bereich nur gerade 2 von 5 Items beantwortet wurden.

Die Bereiche Qualitätskontrolle und Nutzung(sabsicht) weisen einen relativ tiefen Zielerreichungsgrad bei hoher Wichtigkeit der Ziele auf. Wobei insbesondere die Nutzung(sabsicht) mit einer Leistungsdifferenz von -2.67 auffällt. Diese Differenz kann teilweise auch mit der Grösse des Betriebs erklärt werden und dass der Internetauftritt hauptsächlich als ein Mittel zur Informationsbereitstellung betrachtet wird. Zudem verdeutlicht der offene Teil des Interviews, dass bei diesem Betrieb gewisse Lücken in den Kenntnissen zu Inhalt und Einsatz des Internetauftritts bestehen.

Dieser Weinproduzent kontrolliert gegenwärtig keine der genannten Ziele systematisch. Somit werden kaum Verbesserungsmöglichkeiten eruiert und implementiert, obwohl diese als wichtig eingestuft werden.

4.2.5 Resultate des Weinproduzenten E

Die Ergebnisse der Befragung dieses Weinproduzenten sind in Tabelle 12 sowie als Grafik in Abbildung 13 dargestellt.

Kategorien	Wichtigkeit der Ziele	Zielerreichungsgrad	Leistungs-differenz	Branchen-durchschnitt
Informationsqualität	4.78	3.67	-1.11	-1.15
Systemqualität	4.63	3.38	-1.25	-0.97
Servicequalität	5.00	4.17	-0.83	-0.89
Nutzung(-sabsicht)	5.00	3.67	-1.33	-1.96
Zufriedenheit der Nutzer	5.00	3.50	-1.50	-1.31
Nettonutzen	4.40	2.40	-2.00	-1.53
Qualitätskontrolle	5.00	3.33	-1.67	-1.17
Mittelwert	4.83	3.44	-1.38	-1.28

Tabelle 12: Leistungsdifferenzen des Weinproduzenten E (Mittelwerte pro Kategorie).

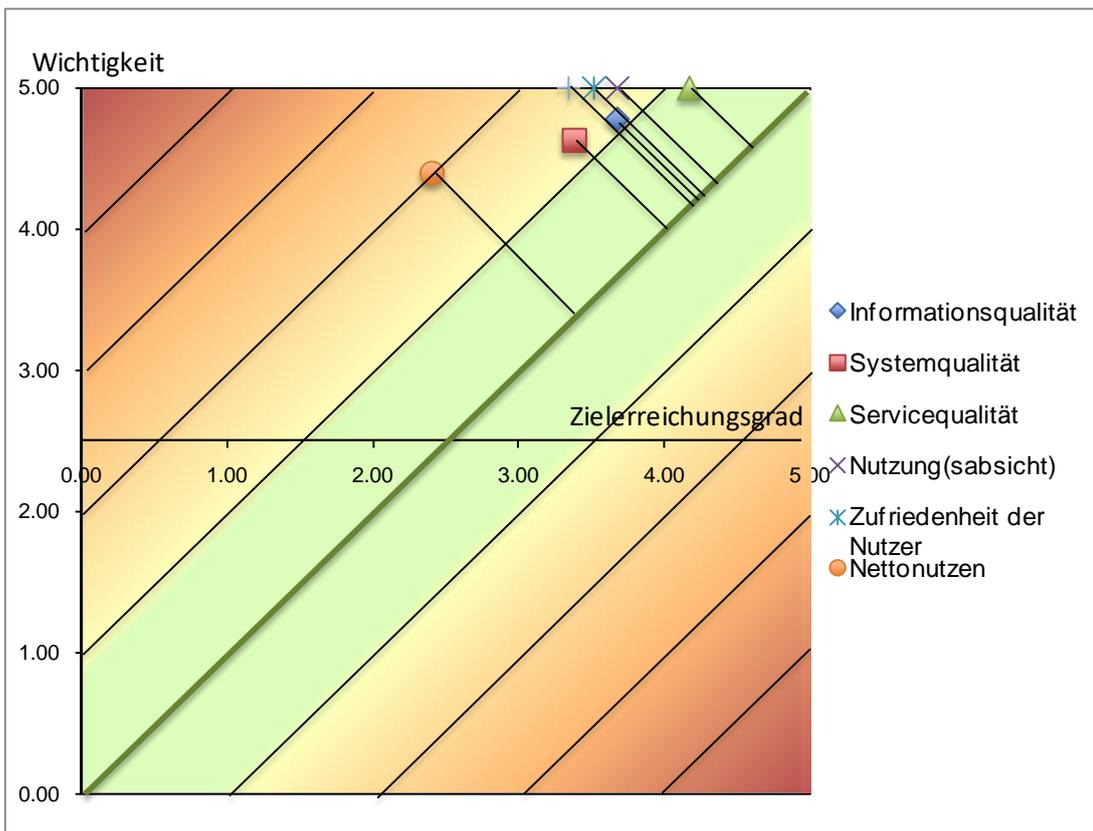


Abbildung 13: Auswertungsportfolio des Weinproduzenten E.

Wie im Auswertungsportfolio in Abbildung 13 zu sehen liegen auch hier alle Bereiche über der grünen diagonalen Gerade und weisen folglich eine negative Leistungsdifferenz auf.

Wie aus dem Auswertungsportfolio ersichtlich ist, beinhaltet der Bereich Nettonutzen einen relativ tiefen Zielerreichungsgrad bei hoher Wichtigkeit des Ziels. Zudem weist dieser Bereich mit -2 die grösste Leistungsdifferenz auf. Um den Nettonutzen zu steigern gilt es für diesen Betrieb, die Zielerreichungsgrade der Vorbedingungen wie Informations-, System- und Servicequalität, die Nutzung(sabsicht), die Zufriedenheit der Nutzer sowie die Qualitätskontrolle zu steigern. Die Struktur der Datenpunkte widerspiegelt sehr schön die Struktur des e-Success-Modells, indem die Bereiche der Informations-, System-, und Servicequalität die niedrigsten Leistungsdifferenzen aufweisen, die Zufriedenheit der Nutzer sowie die Nutzung(sabsicht) die noch höheren und die höchste der Nettonutzen. Hier wird erneut deutlich, dass die Kategorien aufeinander aufbauen und eine gute Performance im Bereich des Nettonutzens auch abhängig ist von der Zielerfüllung der vorherigen Kategorien.

Wie das Gespräch im offenen Teil des Interviews verdeutlicht, wurden bereits Verbesserungsmöglichkeiten in den Bereichen Informations-, System- und Servicequalität eruiert. Dadurch soll in naher Zukunft der Internetauftritt überarbeitet werden. Zudem werden zurzeit Onlinemarketingmassnahmen implementiert, die zur Steigerung des Zielerreichungsgrads im Bereich Nutzung(sabsicht) und Nettonutzen beitragen sollen.

Dieser Weinproduzent kontrolliert 13 der 42 Ziele. Die Zielerreichungsgrade werden vor allem mit Hilfe von regelmässigen Selbstkontrollen gemessen. Weitere Kontrollinstrumente sind Feedbacks/Rückmeldungen von Kunden und Usern. Zudem werden die Statistiken des Providers mit Kennzahlen zur Nutzung der Webseite abgefragt oder die Zahl an Transaktionen anhand von Bestelleingängen gemessen.

4.2.6 Resultate des Weinproduzenten F

Die Ergebnisse der Befragung dieses Weinproduzenten sind in Tabelle 13 sowie als Grafik in Abbildung 14 dargestellt.

Kategorien	Wichtigkeit der Ziele	Zielerreichungsgrad	Leistungs-differenz	Branchen-durchschnitt
Informationsqualität	4.70	3.60	-1.10	-1.15
Systemqualität	4.71	4.14	-0.57	-0.97
Servicequalität	4.88	3.63	-1.25	-0.89
Nutzung(-sabsicht)	5.00	2.33	-2.67	-1.96
Zufriedenheit der Nutzer	4.00	2.25	-1.75	-1.31
Nettonutzen	3.80	2.00	-1.80	-1.53
Qualitätskontrolle	3.67	3.00	-0.67	-1.17
Mittelwert	4.39	2.99	-1.40	-1.28

Tabelle 13: Leistungsdifferenzen des Weinproduzenten F (Mittelwerte pro Kategorie).

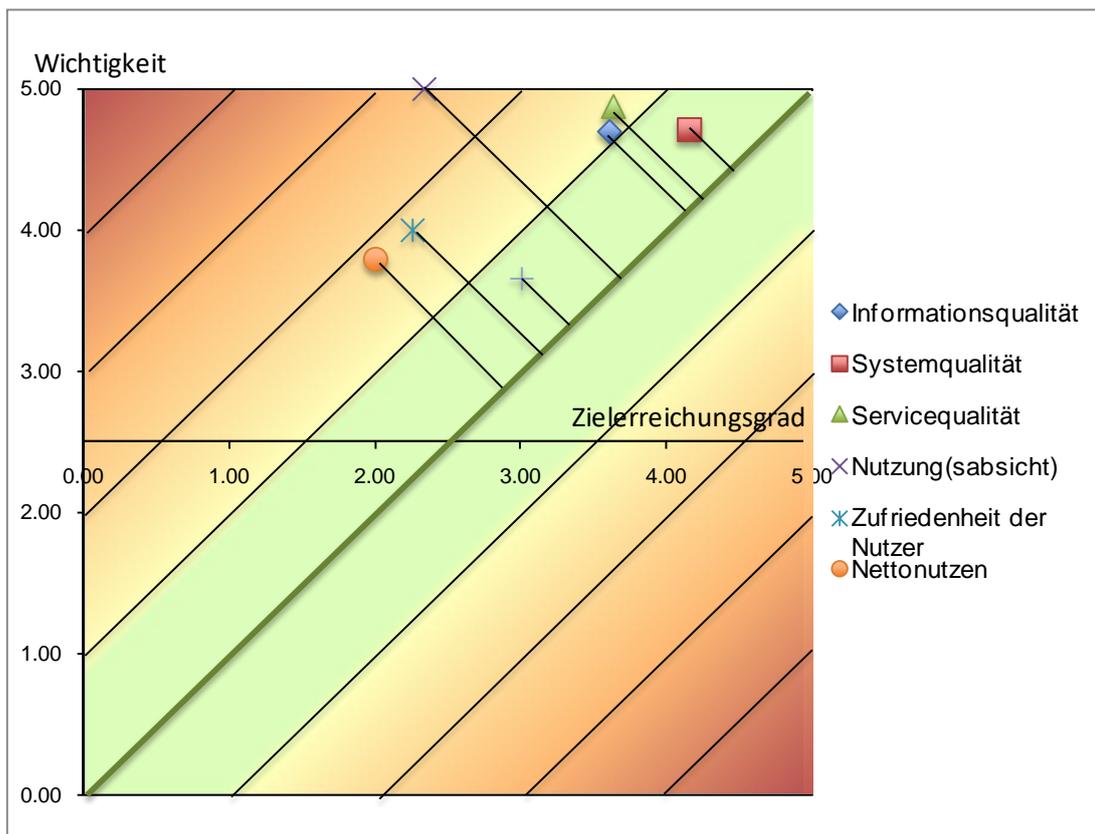


Abbildung 14: Auswertungsportfolio des Weinproduzenten F.

Wie das Auswertungsportfolio für diesen Weinproduzenten in Abbildung 14 aufzeigt, befinden sich auch in diesem Portfolio sämtliche Punkte über der grü-

nen diagonalen Geraden und sind somit immer im Bereich der negativen Leistungsdifferenzen. Werden diese Leistungsdifferenzen genauer betrachtet, so liegen die Bereiche Informations- und Servicequalität unter dem Wert minus eins und können als kritisch eingestuft werden, insbesondere da sie auch die nachfolgenden Bereiche in der Performance schmälern. Lücken ergeben sich in diesen Bereichen insbesondere bei der Aktualität und beim Umfang der bereitgestellten Informationen sowie beim Design und Format der Internetseite. Dieses Resultat verdeutlicht auch der offene Teil des Interviews. So vermittelt der Webaufttritt nicht mehr das gewünschte Bild des Unternehmens.

Die Bereiche Qualitätskontrolle, Nettonutzen, Nutzungs(absicht) und Zufriedenheit der Nutzer weisen einen relativ niedrigen Zielerreichungsgrad bei hoher Wichtigkeit der Ziele auf. Insbesondere der Bereich Nutzungs(absicht) mit einer Leistungsdifferenz von -2.67 fällt auf. Bezogen auf einzelne Ziele innerhalb dieser Bereiche zeigt sich, dass die Internetseite nicht über eine genügend grosse Anzahl an Besucher verfügt und folglich auch nicht genügend Transaktionen über die Internetseite durchgeführt werden. Auch eine Steigerung des Bekanntheitsgrades wird zurzeit nicht erreicht. Aus dem Blickwinkel des Internetmarketings betrachtet, weisen diese Antworten auf grundsätzliche Schwächen hin. Diese Schwächen lassen sich aufgrund des offenen Gesprächs dadurch begründen, dass der Internetaufttritt zurzeit hauptsächlich der Informationsbereitstellung dient und nur als ein ergänzendes Mittel bei der Verkaufsunterstützung und Neukundengewinnung betrachtet wird.

Der Betrieb kontrolliert zurzeit keine der genannten Ziele systematisch. Somit werden auch kaum Verbesserungsmöglichkeiten eruiert und implementiert, was sich auch in den Resultaten der Qualitätskontrolle widerspiegelt.

4.2.7 Resultate des Weinproduzenten G

Die Ergebnisse der Befragung dieses Weinproduzenten sind in Tabelle 14 sowie als Grafik in Abbildung 15 dargestellt.

Kategorien	Wichtigkeit der Ziele	Zielerreichungsgrad	Leistungs-differenz	Branchen-durchschnitt
Informationsqualität	4.89	4.00	-0.89	-1.15
Systemqualität	4.86	3.71	-1.14	-0.97
Servicequalität	5.00	4.33	-0.67	-0.89
Nutzung(-sabsicht)	4.67	2.33	-2.33	-1.96
Zufriedenheit der Nutzer	4.50	3.00	-1.50	-1.31
Nettonutzen	4.40	3.00	-1.40	-1.53
Qualitätskontrolle	4.67	4.00	-0.67	-1.17
Mittelwert	4.71	3.48	-1.23	-1.28

Tabelle 14: Leistungsdifferenzen des Weinproduzenten G (Mittelwerte pro Kategorie).

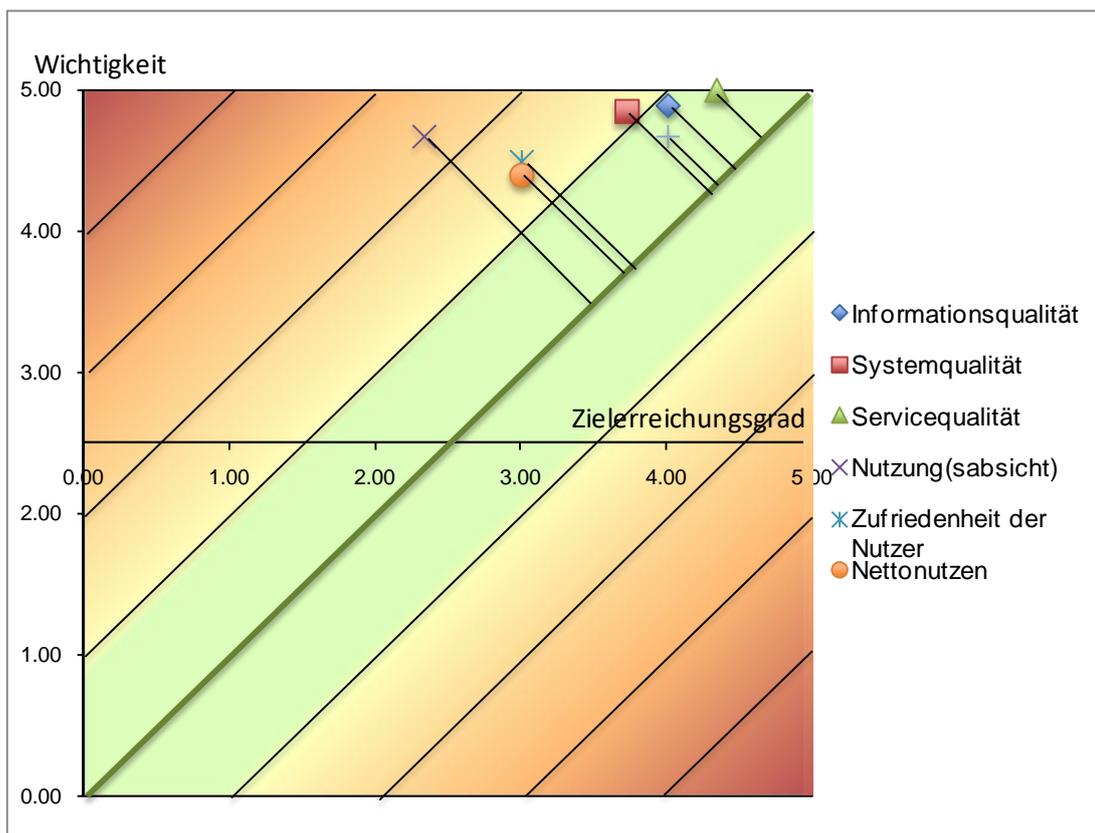


Abbildung 15: Auswertungsportfolio des Weinproduzenten G.

Wie im Auswertungsportfolio in Abbildung 15 zu sehen ist, liegen die Bereiche Informationsqualität, Systemqualität, Servicequalität und Qualitätskontrolle re-

lativ ausgeglichen zusammen und weisen auch die tiefsten Leistungsdifferenzen aus. Sie liegen aber alle über der grünen diagonalen Gerade und weisen damit Verbesserungspotentiale auf. Wie das Gespräch im offenen Teil des Interviews verdeutlicht, wurden in diesen Bereichen bereits Verbesserungsmöglichkeiten eruiert, welche in naher Zukunft implementiert werden. Insbesondere wird zurzeit an einem neuen Internetauftritt gearbeitet.

Einen relativ tiefen Zielerreichungsgrad bei hoher Wichtigkeit der Ziele weisen die Bereiche Nettonutzen, Zufriedenheit der Nutzer und Nutzungs(absicht) auf. Insbesondere die Nutzungs(absicht) weist mit -2.33 die grösste Leistungsdifferenz auf, welche schon relativ gross ist. Wobei auch hier zu erwähnen ist, dass der Betrieb diese Schwächen bereits eruiert hat und Internetmarketingmassnahmen überprüft, die er in naher Zukunft implementieren möchte, um so die Zielerreichungsgrade in den Bereichen Nutzungs(absicht), Zufriedenheit der Nutzer zu erhöhen und um folglich auch den Nettonutzen des Internetauftritts zu steigern.

Dieser Weinproduzent kontrolliert 12 der 42 Ziele. Die Zielerreichungsgrade werden vor allem mit Hilfe von regelmässigen Selbstkontrollen überprüft. Weitere Kontrollinstrumente sind Feedbacks/Rückmeldungen von Kunden und Usern. Zudem werden die Statistiken des Providers mit Kennzahlen zur Nutzung der Webseite abgefragt oder die Zahl an Transaktionen anhand von Bestelleingängen gemessen.

4.2.8 Resultate des Weinproduzenten H

Die Ergebnisse der Befragung dieses Weinproduzenten sind in Tabelle 15 sowie als Grafik in Abbildung 16 dargestellt.

Kategorien	Wichtigkeit der Ziele	Zielerreichungsgrad	Leistungs-differenz	Branchen-durchschnitt
Informationsqualität	5.00	3.78	-1.22	-1.15
Systemqualität	4.86	3.71	-1.14	-0.97
Servicequalität	5.00	3.86	-1.14	-0.89
Nutzung(-sabsicht)	4.00	3.00	-1.00	-1.96
Zufriedenheit der Nutzer	4.50	3.00	-1.50	-1.31
Nettonutzen	4.20	2.60	-1.60	-1.53
Qualitätskontrolle	5.00	3.33	-1.67	-1.17
Mittelwert	4.65	3.33	-1.32	-1.28

Tabelle 15: Leistungsdifferenzen des Weinproduzenten H (Mittelwerte pro Kategorie).

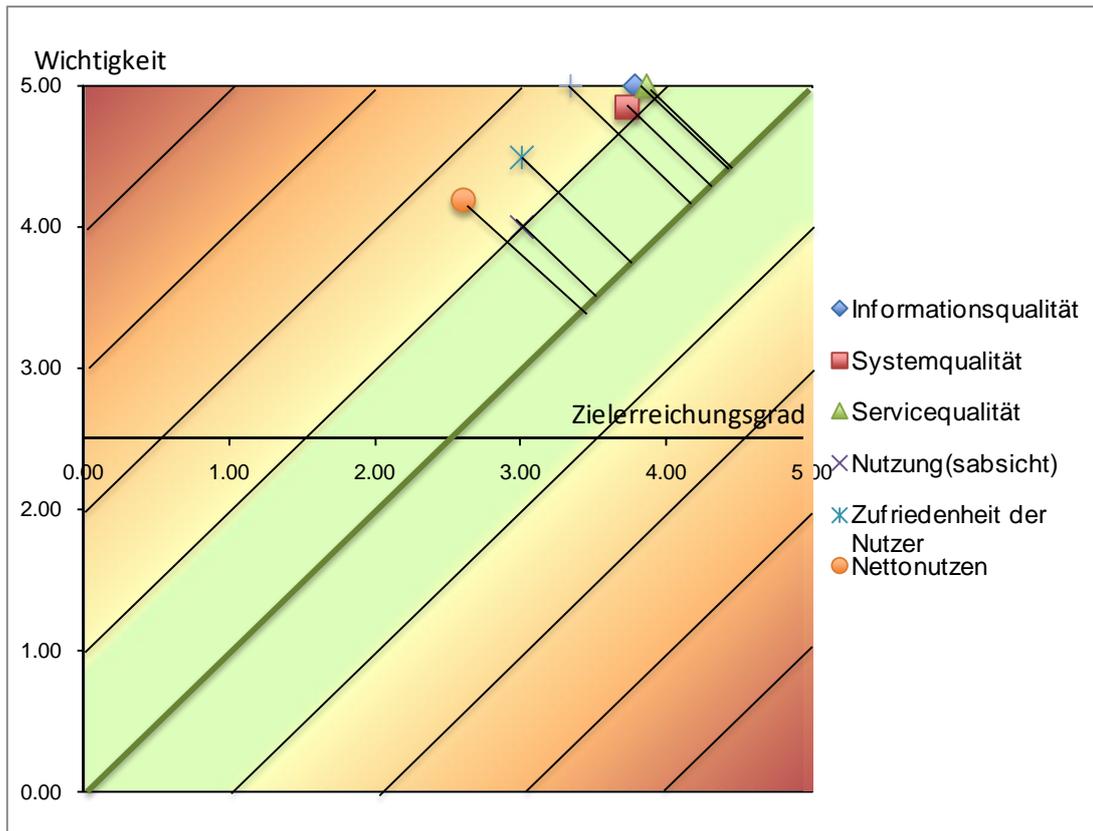


Abbildung 16: Auswertungsportfolio des Weinproduzenten H.

Einen relativ hohen Zielerreichungsgrad bei einer hohen Wichtigkeit gab das Unternehmen in den Bereichen Informations-, System-, und Servicequalität sowie Nutzungsabsicht an. Es sind jedoch alle Kategorien ausserhalb des grünen Bereichs und über der grünen diagonalen Gerade, d.h. die Leistungsdifferenzen sind in diesen Bereichen negativ und der Zielerreichungsgrade liegen unter dem angegebenen Wichtigkeitsniveau. Somit herrscht noch Verbesserungsbedarf.

Bezogen auf einzelne Ziele in den Bereichen Informations-, System- und Servicequalität ergaben sich die grössten Leistungsdifferenzen bei der Vollständigkeit und Aktualität der Informationen, aber auch in der Navigation und dem Design der Internetseite. Die grösste Leistungsdifferenz ist bei der Sichtbarkeit der Kontaktmöglichkeiten zu finden.

Einen vergleichsweise tiefen Zielerreichungsgrad bei einer hohen Wichtigkeit der Ziele gab das Unternehmen bei den Bereichen Qualitätskontrolle, Zufriedenheit der Nutzer und Nettonutzen an. Um eine Verbesserung dieser Leistungsdifferenzen zu erreichen, muss in Zukunft eine Konzentration auf diese Bereiche stattfinden, um den vergleichsweise tiefen Zielerreichungsgrad auf

das Niveau der Wichtigkeit der Ziele anzuheben. Dies insbesondere in der Qualitätskontrolle, welche vom Betrieb als sehr wichtig eingestuft wird, aber mit der höchsten Leistungsdifferenz von -1.67 noch nicht befriedigend umgesetzt wird. Es ist hier also primär die Kategorie der Qualitätskontrolle zu verbessern, was indirekt dann auch zu einer Verbesserung der anderen Kategorien führen sollte.

Im Hinblick auf die einzelnen Items in diesen Kategorien erreicht die Internetseite intuitiv betrachtet noch nicht eine genügend grosse Anzahl an Besucher und es werden noch nicht genügend Transaktionen durchgeführt. Auch eine gewünschte Steigerung des Bekanntheitsgrades wird zurzeit nicht erreicht. Aus dem Blickwinkel des Internetmarketings betrachtet, weisen diese Antworten auf grundsätzliche Schwächen hin. Die Schwächen in diesem Bereich lassen sich aus dem offenen Gespräch dadurch begründen, dass der Internetauftritt nur als eine Ergänzung zur Verkaufsunterstützung und Neukundengewinnung dient.

Bezogen auf einzelne Ziele innerhalb dieser Bereiche gab der Betrieb an, keines der genannten Ziele systematisch zu kontrollieren. Somit werden kaum Verbesserungsmöglichkeiten eruiert und implementiert, obwohl dies vom Betrieb als wichtig eingestuft wird.

Die vorliegenden Daten zu den Performances der befragten Weinproduzenten könnten noch weiter interpretiert und mögliche Verbesserungsmassnahmen diskutiert werden. Es ist jedoch nicht das Ziel der Arbeit, diese Problemfelder im Detail zu diskutieren, sondern vielmehr, weitere Erfahrungen mit dem Einsatz von e-Success zu gewinnen und zusätzliche Aussagen über die Stärken und Schwächen des Instruments zu erhalten. Es wird deshalb nicht mehr weiter auf die einzelnen Betriebe eingegangen. Stattdessen werden nun die Erkenntnisse im Hinblick auf das Instrument und dessen Anwendung betrachtet. Durch den empirischen Einsatz konnten wertvolle Hinweise auf die Güte des Instruments sowie weitere Inputs bezüglich Verbesserungs- und Einsatzmöglichkeiten gewonnen werden. Diese werden nun im Folgenden diskutiert, indem die Stärken und Schwächen des Instruments basierend auf der erneuten Empirie erörtert werden.

5 Erkenntnisse aus der Empirie

In diesem Kapitel wird das in Kapitel 3 überarbeitete Instrument mit den empirischen Ergebnissen aus Kapitel 4 nochmals diskutiert. Dabei werden die Gütekriterien sowie die verschiedenen Stärken und Schwächen des Instruments erläutert. In einem weiteren Schritt wird die Verwendbarkeit des Instruments für Forschung und Praxis aufgezeigt.

5.1 Diskussion des neuen e-Success

5.1.1 Kritik an der Untersuchung

Als grundsätzliche Diskussion zur Güte der Untersuchung werden die von Mayring erarbeiteten sechs allgemeinen qualitativen Gütekriterien diskutiert.⁸¹ Tabelle 16 zeigt diese in einer Übersicht.

Gütekriterium	Einhaltung	Bemerkungen
Verfahrensdokumentation	✓	Die Entwicklung des Messinstrumentes ist in den erarbeiteten theoretischen Grundlagen dokumentiert. Die erhobenen Rohdaten befindet sich im Anhang.
Argumentative Interpretationsabsicherung	✓	Die Interpretation der theoretischen Implikationen sowie der Resultate werden diskutiert und aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet.
Regelgeleitetheit	✓	Die Arbeit verfolgt die typische Gliederung in theoretische Grundlagen, Empirie, Resultate und Fazit. Die Datenerhebung und -auswertung wurde strukturiert vorgenommen.
Nähe zum Gegenstand	✓	Der Interviewer verfügt selber über eine grosses Fachwissen im Weinbereich. Im Rahmen der Empirie ermöglicht dies eine gegenstandsnahe Interviewführung, indem er einerseits mit viel Vorwissen die Interviews gestalten und andererseits auch dementsprechend die Datenauswertung anreichern konnte.
Kommunikative Validierung	x	Die Ergebnisse der Untersuchung wurden den Befragten nicht vorgelegt. Dieses Kriterium wird deshalb als nicht erfüllt betrachtet.
Triangulation	✓	Es wurden mit den beiden Interviewteilen zwei verschiedene Interviewmethoden angewendet. Ebenfalls wurden als Grundlage für das Messinstrument zwei verschiedene Ansätze verwendet.

Tabelle 16: qualitative Gütekriterien zur Beurteilung der Untersuchung.

Im Rahmen der theoretischen Voruntersuchung in Kapitel 3 erfolgte zur Aktualisierung des Instruments eine systematische Literaturanalyse. Innerhalb der

⁸¹ Vgl. Mayring (2002), S. 140 ff.

festgelegten Autoren wurde strukturiert nach verschiedenen Ergänzungen und Aktualisierungen des Zielkataloges gesucht. Jedoch ist anzumerken, dass die Auswahl der Arbeiten noch beliebig erweitert und deren Ergebnisse wissenschaftlich fundierter kombiniert und analysiert werden könnten. Im Hinblick auf die an sich schon breite Anzahl von Items im Zielkatalog wurde dies aus Gründen der Praktikabilität jedoch unterlassen, damit der Fragebogen nicht noch länger wird.

Bezüglich der empirischen Untersuchung in Kapitel 4 ist grundsätzlich zu beachten, dass die bewusste Auswahl und die kleine Zahl an untersuchten Weinproduzenten eine Verallgemeinerung der Ergebnisse für alle Weinproduzenten und die reliable Berechnung eines Benchmarks verunmöglichen. Wie schon erwähnt, wird dies jedoch nicht angestrebt, da die empirische Untersuchung primär als Pretest des Instrumentes gilt und erst sekundär zur Erhebung erster Daten zur Erstellung von Benchmarks und allgemeinen Aussagen.

Durch die Datenerhebung ist auch ein möglicher Einfluss von Verzerrungseffekten nicht auszuschliessen. So sprachen die befragten Personen beim Interview mit einer ihr bekannten Person. Dies kann dazu führen, dass die Antworten beispielsweise aufgrund von Wettbewerbsüberlegungen verzerrt sind. Zudem beruhte bei den befragten Weinproduzenten der grösste Teil der Antworten auf intuitiven Einschätzungen, weshalb sie teilweise auch nicht ganz genau und wohlüberlegt erscheinen. Dies könnte auch eine Erklärung für die Tatsache liefern, dass die Antworten im zweiten Teil tendenziell negativer ausfielen als im ersten.

5.1.2 Stärken von e-Success

Allgemein bestätigte sich auch mit dem zweiten empirischen Einsatz von e-Success die Grundphilosophie des Instruments mit der Zielbewertung in Abhängigkeit der Wichtigkeit. Dies erlaubt einen Einsatz von e-Success unabhängig von der Unternehmensgrösse und der Branche. Dadurch ist das Instrument sehr flexibel einsetzbar und Vergleiche in Bezug auf den Erfolg von unterschiedlichen Internetseiten werden möglich.

Mit der Ableitung des Modells und des Zielkatalogs aus der Literatur konnte zudem ein ganzheitliches Instrument geschaffen werden, welches ein breites Spektrum an Einflussfaktoren auf den Erfolg einer Internetseite umfasst. Dieses ist im Hinblick auf das Ziel der vielseitigen Anwendbarkeit zwar weit gefasst. Es gibt aber trotzdem einen gewissen Rahmen mit Leitgrundsätzen vor, innerhalb derer die Massnahmen zur Verbesserung stattfinden sollen. Dies unterstützt ein zielgerichtetes Vorgehen und damit die Koordination der Massnahmen, damit die Mittel auch zum Erfolg führen.

Mit der Ableitung von konkreten Zielen aufgrund des Modells wurde mit e-Success auch die Möglichkeit geschaffen, konkret aufzuzeigen, wo die Problemfelder liegen. Diese ist eine wichtige Analysegrundlage, auf welcher später konkrete Verbesserungsmaßnahmen abgeleitet werden können. Diese sollten möglichst dazu führen, dass die Ressourcen des Unternehmens der Wichtigkeit der Ziele entsprechend optimal für die Erreichung der Ziele eingesetzt werden.

5.1.3 Schwächen von e-Success

Nachteilig aufgefallen am Instrument ist der relativ lange Zielkatalog. So besteht bei einer allfälligen quantitativen Befragung mit dem Instrument die Gefahr eines Abflachens der Spannungskurve und damit einer eher willkürlichen als wohlüberlegten Beantwortung der Fragen. Der Fragebogen zielt jedoch eher auf die unternehmensinterne Analyse der Internetseite ab, als auf einen Fragebogen zur Hypothesentestung. Die Länge des Fragebogens dürfte sich in diesem Fall nicht nachteilig auswirken, da so die Befragten auch eher Interesse an einer umfassenden Analyse haben als an einer möglichst schnellen Beendigung der Befragung.

Ein weiterer Nachteil kann unter Umständen die Tatsache sein, dass kaum alle Ziele gemessen werden können, da sonst je nach Unternehmen ein unverhältnismässig grosser Aufwand entstehen kann. Die dadurch intuitiv vorgenommene Schätzung des Zielerreichungsgrades unterliegt aber Verzerrungen wie der sozialen Erwünschtheit und damit einer tendenziell zu optimistischen

Einschätzung der Zielerreichung.⁸² Häufig sind sich die Befragten auch nicht im Klaren darüber, welche Wichtigkeit die Ziele für ihren Betrieb überhaupt haben. Wie die Resultate im Pretest gezeigt haben, werden in diesem Fall die Wichtigkeiten generell als hoch angegeben, was die Resultate undifferenziert und damit weniger aussagekräftig macht. Damit also die Antworten aus der Befragung auch richtig verwendet werden können, sollte sich ein Unternehmen vor dem Einsatz von e-Success schon einmal mit der Frage auseinandergesetzt haben, welche Ziele überhaupt wichtig sind und wo ungefähr die Erreichung dieser Ziele liegt.

Weiter wurden im Rahmen des Pretests kleinere Unklarheiten über die genaue Bedeutung von einzelnen Wörtern sichtbar. Zum Beispiel verstanden im Fragebereich zur Informationsqualität einige Befragten die Bedeutung des Wortes „Personalisierungsfunktion“ oder das Wort „Gemeinschaftsgefühl“ nicht. Zudem kam die Rückmeldung, dass z.B. Ziele wie: „Die Informationen auf der Internetseite befriedigen die Erwartungen der Kunden“, „Der Service befriedigt die individuellen Erwartungen der Kunden“, „Der Service übertrifft die Erwartungen der Kunden“ und „Die Internetseite schafft für Besucher ein positives Erlebnis“ schwierig einzuschätzen sind, und dass deren Einschätzung eigentlich vom Kunden/User selbst vorgenommen werden sollte. Diese Unklarheiten sind entweder noch zu erläutern oder die Items so umzuformulieren, damit keine Unklarheiten entstehen.

Im Fall der Berechnung von Benchmarks müssten zusätzlich soziodemografische Angaben zum Betrieb, zur Branche, zur Grösse, zur Anzahl Mitarbeitenden, zum Umsatz online und offline usw. erhoben werden. Solche Variablen könnten Erklärungsfaktoren für mögliche Erfolgsunterschiede zwischen den einzelnen Betrieben einer Branche sein. Da in dieser Arbeit die Betriebe aber nicht untereinander verglichen wurden, konnten diese Variablen vernachlässigt werden. Es wurde lediglich nach der Grösse des Betriebs gefragt.

⁸² Vgl. Diekmann (2004), S. 382 ff.

5.2 Empfehlungen für die weitere Verwendung von e-Success

5.2.1 Praxisimplikationen

Durch e-Success liegt Unternehmen ein Instrument vor, mit welchem sie den Erfolg ihrer Internetseite analysieren können. Durch die Erfassung der Zielerreichungsgrade in Abhängigkeit der Wichtigkeit kann e-Success unabhängig von der Unternehmensgrösse und Branche eingesetzt werden. Es garantiert die optimale Verteilung der Ressourcen auf die verschiedenen Ziele aufgrund ihrer Wichtigkeit. Zudem unterstützt es die Verantwortlichen bei einer strukturierten Qualitätskontrolle und unternehmensinternen Analyse. Dabei kann mit e-Success eine grundsätzliche Standortbestimmung zur Ableitung von Qualitätssicherungs- und -verbesserungsmassnahmen erfolgen. Es erlaubt ganz konkret zu analysieren, wo die Problemstellen liegen und wo die Verbesserungsmassnahmen angesetzt werden müssen. Zudem kann in einem nächsten Schritt auch der Erfolg allfälliger durchgeführter Verbesserungsmassnahmen überprüft werden.

E-Success eignet sich somit für alle Unternehmen, welche eine Erfolgsanalyse ihres Internetauftritts vornehmen und konkret aufdecken möchten, wo ihre Stärken und Schwächen liegen, gemessen an den eigenen Zielen oder in einem späteren Schritt auch im Vergleich mit der Konkurrenz.

Ziel dabei ist eine möglichst umfassende und doch flexible Analyse des Erfolgs. Damit diese jedoch aussagekräftig erfasst werden kann, sollten Unternehmen sich genau mit der Bewertung der einzelnen Ziele sowie deren Wichtigkeit auseinander setzen. Nur so kann aus der Analyse auch einen Nutzen gezogen werden.

Zur genauen Durchführung einer Analyse mit e-Success finden sich in Anhang A: Verfahrensdokumentation zur Anwendung von e-Success weitere Erläuterungen.

5.2.2 Forschungsimplicationen

Bisher wurde e-Success immer nur im kleineren Rahmen empirisch überprüft. Diese Vorgehen lassen zwar erste Schlüsse auf die Güte und Einsetzbarkeit des Instruments zu, bieten jedoch noch keine Grundlage für eine empirische Bestätigung. In einem nächsten Schritt sollten deshalb die Items sowie das Modell mit den einzelnen Kategorien quantitativ getestet werden.

Weiter sollte der Fragebogen so aufbereitet werden, dass er auch für eine Befragung im grösseren Rahmen ohne Interviewer einsetzbar ist. Idealerweise wäre dieser online verfügbar und würde ebenfalls eine direkte Auswertung unterstützen.

Durch eine quantitative Befragung könnte zudem die Wichtigkeitsinflation etwas eingedämmt werden. Da die Befragten im Rahmen eines Telefoninterviews jeweils relativ schnell antworten müssen, fallen die Beurteilungen der Wichtigkeit der einzelnen Ziele alle ähnlich hoch aus. Bei einer schriftlichen Befragung haben die Verantwortlichen mehr Zeit, sich die Bewertung der verschiedenen Ziele genauer zu überlegen. Dabei könnte die Wichtigkeitsbewertung differenzierter ausfallen.

Auf einer quantitativen Studie basierend könnte in einem nächsten Schritt Benchmarks abgeleitet werden. Diese können zur Ableitung von Empfehlungen in den einzelnen Kategorien und Zielen dienen. Solche standardisierten Branchenempfehlungen würden den Einsatz von e-Success aufwerten, indem nach der Analyse von Problemfeldern Hinweise auf die Erarbeitung und die Umsetzung von Verbesserungsmöglichkeiten erfolgen könnten. Denkbar wäre z.B., dass verschiedene Instrumente zur Kontrolle von Zielen vorgeschlagen werden, welche bisher noch nicht systematisch kontrolliert wurden.

6 Fazit und Ausblick

Mit diesem Arbeitsbericht wurde die erste Version von e-Success nochmal überarbeitet und ergänzt. Dabei wurde basierend auf einer erneuten strukturierten Literaturanalyse das Instrument so umformuliert, dass es sich auf alle Branchen anwenden lässt und nicht mehr nur für Hotelleriebetriebe. Dazu wurde einerseits das ursprüngliche Modell ergänzt um die Kategorie der Qualitätskontrolle. Andererseits wurde auch der Zielkatalog überarbeitet und erweitert und umfasst nun statt 30 neu 42 Items.

Verändert wurde auch das Auswertungsportfolio. Entgegen der bisherigen Auswertung nach dem Importance-Performance-Portfolio werden nun nur noch die Leistungsdifferenzen als Bewertungskriterium hinzugezogen. Dies aus dem Grund, dass das alte Portfolio für die Anwendung bei e-Success nicht mehr schlüssige Resultate lieferte und zu wenig aussagekräftig erschien.

Das überarbeitete Instrument wurde in einem erneuten Pretest mit 8 Schweizer Weinproduzenten empirisch eingesetzt. Die dabei erhaltenen Resultate und Erfahrungen im Umgang mit e-Success bestätigen sowohl die Resultate aus dem ersten Arbeitsbericht als auch das Modell zum Instrument.

Ähnlich wie die zuerst befragten Hotelleriebetriebe in der ersten Version weisen auch die Internetauftritte der Weinproduzenten fast durchgehend negative Leistungsdifferenzen auf. Dies bestätigt die Nützlichkeit von e-Success, welches eine gezielte Analyse und Erarbeitung von Verbesserungsmassnahmen unterstützt.

Auch im Hinblick auf die weitere Arbeit an e-Success liessen sich wertvolle Resultate gewinnen. So waren die Erfahrungen sowohl mit dem Modell und dem Zielkatalog als auch mit der neuen Auswertungsmethode im qualitativen Pretest positiv. Daher können sämtliche Zielsetzungen aus dem Einleitungskapitel als erreicht betrachtet werden.

In einem nächsten Schritt kann nun eine quantitative Überprüfung des Instruments in Angriff genommen werden. Damit sollen weitere Aussagen über die

Güte von e-Success gewonnen und eventuelle Weiterentwicklungen empirisch abgesichert werden. Für den Einsatz in der Praxis kann nun die Erstellung eines Benchmarks als nächstes Ziel gesehen werden. Dadurch wird e-Success weiter aufgewertet, indem die befragten Unternehmen den Erfolg ihres Internetauftritts auch im Wettbewerbsumfeld betrachten können.

Eine weitere Möglichkeit ist die genauere Betrachtung der verwendeten Kontrollinstrumente. Dadurch kann abgeleitet werden, welches die am häufigsten eingesetzten Instrumente sind zur Messung der einzelnen Ziele. Dies würde es erlauben, einem Unternehmen neben der Analyse der Problemfelder auch Möglichkeiten zur systematischen Erhebung der Daten aufzuzeigen.

Mit e-Success wurde ein Instrument entwickelt, welches den Einsatz von Internetauftritten abhängig von den einzelnen Bedürfnissen und Möglichkeiten der Unternehmung beurteilt. Damit wird erreicht, dass die Internetseite nicht einfach nur zum Selbstzweck einer Internetpräsenz eingesetzt wird, sondern gezielt das Unternehmen in seiner Tätigkeit unterstützt und weiter bringt.

Gerade im Hinblick auf die sehr breiten Einsatzmöglichkeiten von Internetseiten in mittlerweile praktisch sämtlichen Bereichen der Betriebswirtschaft mit einer immer grösser werdenden Komplexität erscheint dies als essentiell. Nur mit einem qualitativ hochstehenden Internetauftritt können sich Unternehmen in der Masse von verschiedensten Internetseiten von der Konkurrenz abheben und in der Kundenmeinung positiv positionieren. Erst dann kann ein Unternehmen seinen Internetauftritt schliesslich gewinnbringend einsetzen. E-Success liefert dazu einen konkreten Analyseansatz, welcher die Schaffung und Erhaltung einer zielgerichteten, auf das Unternehmen angepassten Internetseite stützt. Dies ist ganz im Sinne der Erfolgssicherung als kontinuierlicher Prozess der Analyse und Verbesserung zu verstehen:

„Wer aufhört besser zu werden, hört auf, gut zu sein „

Hartmut Eklöh

Anhang A: Verfahrensdokumentation zur Anwendung von e-Success

1. Bewertung der Wichtigkeit

Dabei wird für jedes Ziele folgende Frage beantwortet:

„Wie wichtig ist Ihnen dieses Ziel in Bezug auf die Webseite Ihrer Unternehmung?“

Die Antwort wird auf einer Likert-Skala von 1 bis 5 gegeben, wobei 1 für „Das Ziel ist völlig unwichtig“ und 5 für „Das Ziel ist sehr wichtig“ steht.

2. Bewertung Zielerreichungsgrads

Bewertung des Zielerreichungsgrads, also die tatsächliche oder die geschätzte Performance der Webseite des betrachteten Unternehmens in Bezug auf ein spezifisches Ziel. Dabei wird für jedes Ziel folgende Frage gestellt:

„Wie hoch ist der Zielerreichungsgrad?“

Die Antwort wird auf einer Likert-Skala von 1 bis 5 gegeben, wobei eine 1 für „Das Ziel wird gar nicht erreicht“ und eine 5 für „Das Ziel wird perfekt erreicht“ steht.

3. Erfassen der Messinstrumente

Für jeden der angegebenen Zielerreichungsgrade wird gefragt, ob und wie das Ziel gemessen wird.

„Wird dieses Ziel in der Unternehmung gemessen?“

Falls die Antwort „ja“ lautet, wird nach dem Messinstrument gefragt.

4. Berechnung Leistungsdifferenz

Gegenüberstellung der Resultate aus Punkten eins und zwei. Die Leistungsdifferenz wird definiert als die Differenz zwischen dem Zielerreichungsgrad und der angegebenen Wichtigkeit des Ziels:

$$\text{Leistungsdifferenz} = \text{Zielerreichungsgrad} - \text{Wichtigkeit des Ziels}$$

Die Leistungsdifferenz wird für jedes Ziel einzeln berechnet und kann später aufsummiert und z.B. für die einzelnen Kategorien angegeben werden.

5. Einzeichnen ins Auswertungsportfolio

Einzeichnen der Leistungsdifferenzen als Koordinaten ins Auswertungsportfolio. Die Punkte bestehen aus Zielerreichungsgrad und Wichtigkeit und werden entweder für jedes Ziels einzeln oder aufsummiert auf die Kategorie eingezeichnet.

6. Interpretation der Daten

Aus dem Portfolio kann die Performance jedes Datenpunktes in Abhängigkeit der Wichtigkeit abgelesen werden. Punkte links oder über der grünen Diagonale weisen eine negative, Punkte unter oder rechts der Diagonale eine positive Leistungsdifferenz auf. Je weiter der Punkt von der Diagonale ist (d.h. je länger der Vektor auf die Diagonale ist), desto mehr unter, bzw. über 0 liegt die Leistungsdifferenz.

Prinzipiell gilt, die Punkte so weit möglich der Diagonale mit Leistungsdifferenz = 0 anzunähern. Sind zwei Ziele gleich weit davon entfernt, so soll primär das Ziel mit der höheren Wichtigkeit verbessert werden.

7. Ableiten von Verbesserungsmöglichkeiten

Nachdem damit geklärt wurde, welche Ziele Verbesserungsbedarf haben und welche primär zu behandeln sind, können spezifische Massnahmen zur Verbesserung abgeleitet werden.

8. Überprüfen des Erfolgs der Massnahmen

Nachdem die Massnahmen implementiert worden sind, kann deren Erfolg mit einer erneuten Evaluation mit e-Success überprüft werden. Dabei wird wieder bei Punkt 1 angefangen.

Anhang B: Alter Zielkatalog

	Informationsqualität
1	Informationen sind aktuell.
2	Informationen sind komplett.
3	Informationen sind relevant.
4	Informationen sind verständlich.
5	Informationen sind zielgerichtet eingesetzt.
	Systemqualität
6	Die Webseite ist einfach anzuwenden.
7	Die Webseite ist einfach zu navigieren.
8	Die Sicherheit bei Datentransfers ist gewährleistet.
9	Die Webseite entspricht den neusten technischen Standards.
	Servicequalität
10	Der Gast hat eine gut ersichtliche Kontaktmöglichkeit bei Unklarheiten oder zusätzlichen Wünschen.
11	Die Mitarbeiter verfügen über das nötige Wissen und die nötigen Kompetenzen, um auf Kundenanfragen und -wünsche zu reagieren.
12	Die Anfragen werden innerhalb einer gesetzten Frist bearbeitet.
13	Die Anfragen werden effizient bearbeitet.
14	Die Anfragen werden zuverlässig beantwortet.
15	Die Anfragen werden in einem freundlichen und entgegenkommenden Ton beantwortet.
	Gebrauchsabsicht/ Gebrauch
16	Die Webseite hat eine lange Verweildauer.
17	Die Webseite hat eine hohe Anzahl Hits.
18	Die Webseite hat eine hohe Anzahl ausgeführter Transaktionen.
	Benutzerzufriedenheit
19	Gäste besuchen die Webseite mehrmals.
20	Die Rückmeldungen bezüglich der Webseite sind positiv.
21	Die Seite ermöglicht dem Gast ein positives Erlebnis.
22	Die Webseite verfügt über ein attraktives Design.
23	Die Seite vermittelt das gewünschte Bild unserer Unternehmung.
	Nettonutzen
24	Die Webseite entspricht den personellen, technischen und finanziellen Möglichkeiten der Unternehmung.
25	Durch den Einsatz der Webseite werden mehr Buchungen verzeichnet.
26	Der Einsatz der Webseite ermöglicht Zeitersparnisse.
27	Der Einsatz der Webseite ermöglicht Kostenersparnisse.
28	Der Einsatz der Webseite ermöglicht die Steigerung des Bekanntheitsgrades.
29	Aus der Messung der Zielerreichung werden Verbesserungsmöglichkeiten abgeleitet.
30	Die Implementierung der Verbesserungen wird vorgenommen und deren Erfolg überprüft.
	Total

Tabelle 17: Alter Zielkatalog aus Blattmann/von Burg/Grüter (2008).

Anhang C: Übersicht Literaturanalyse

Attribute der Literatur	bisherige e-Success	Updated IS Success Model	WebQual 4.0	SERVQUAL	SERVQUAL im Qualitätsmanagement	Informationsqualität	E-S-QUAL	Neues Item?	#	Items im neuen Zielkatalog
Autoren	Blattmann/vonBurg/Grüter (2008)	DeLone/McLean (2003)	Barnes/Vidgen (2002)	Parasuraman/Zeithaml/Berry (1985)	Müller (2004)	Wang/Strong (1996) und DGIQ (2007)	Parasuraman/Zeithaml/Malhotra (2005)			
Informationsqualität										
Aktualität	x		x			x		nein	1	Informationen sind aktuell
Vollständigkeit	x	x				x		umformuliert	2	Informationen sind vollständig
Relevanz	x	x	x			x		nein	3	Informationen sind für Kunden relevant
Verständlichkeit	x	x	x			x		nein	4	Informationen sind verständlich
Zielgerichteter Einsatz der Informationen	x									<i>Wird gestrichen, da zu wenig direkte Evidenz in der Literatur und indirekt in den nachfolgenden Items enthalten</i>
übersichtliche Strukturierung						x	x	ja	5	Informationen sind übersichtlich strukturiert
Glaubwürdigkeit		x	x	x		x	x	ja	6	Informationen sind glaubwürdig
Fehlerfreiheit			x		x	x	x	ja	7	Informationen sind fehlerfrei
Angemessener Umfang			x			x		ja	8	Der Informationsumfang ist angemessen
Angemessene Darstellung			x		x			ja	9	Das Format für die Informationsdarstellung ist angemessen gewählt
Personalisierung/Befriedigung der Kundenerwartungen		x		x				ja	10	Informationen befriedigen die Erwartungen der Kunden
Systemqualität										
Einfache Anwendung	x	x	x				x	umformuliert	11	Die Internetseite ist einfach anzuwenden
Navigation	x	x	x				x	umformuliert	12	Die Internetseite ist einfach zu navigieren
Sicherheit gegenüber Dritten	x		x	x	x	x	x	nein	13	Die Sicherheit bei Datentransfers ist gewährleistet
Webseite entspricht neusten technischen Standards	x									<i>Wird gestrichen, da zu wenig Evidenz in der Literatur und schwierig messbar</i>
Personalisierungsfunktion		x						ja	14	Die Internetseite verfügt über eine Personalisierungsfunktion
Bearbeitbarkeit		x				x		ja	15	Die Internetseite ist einfach zu warten
Reaktionszeit		x					x	ja	16	Die Internetseiten werden schnell geladen
Zuverlässigkeit		x		x			x	ja	17	Alle Anwendungen auf der Internetseite laufen zuverlässig
Verfügbarkeit		x		x	x	x	x	ja	18	Die Internetseite ist immer abrufbar
Servicequalität										
Design	x		x			x		umformuliert	19	Die Internetseite verfügt über ein a Design
Kontaktmöglichkeit	x		x	x				umformuliert	20	Für Kunden sind Kontaktmöglichkeiten gut ersichtlich
Kompetenz der Mitarbeiter	x	x		x	x			umformuliert	21	Mitarbeitende verfügen über das nötige Wissen und die nötigen Kompetenzen, um auf Kundenanfragen und -wünsche zu reagieren
Fristgerechte Beantwortung der Anfragen	x		x	x						<i>Wird gestrichen, da das nachfolgende Item die Zeitkomponente beinhaltet</i>
Effiziente Bearbeitung von Kontaktanfragen	x	x		x	x			umformuliert	22	Anfragen werden effizient beantwortet
Die Anfragen werden zuverlässig beantwortet	x	x		x				umformuliert	23	Anfragen werden effektiv, d.h. angemessen beantwortet
Einfühlungsvermögen	x	x		x	x					<i>Wird gestrichen, da der E-Mail-Verkehr nicht im Vordergrund steht</i>
Personalisierung/ Individueller Kontakt		x	x	x	x			ja	24	Der Service befriedigt die individuellen Erwartungen der Kunden
Kundenerwartungen					x			ja	25	Der Service übertrifft die Erwartungen der Kunden
Sicherheit der persönlichen Daten im Unternehmen			x				x	ja	26	Die Sicherheit im Umgang mit persönlichen Daten ist gewährleistet

Nutzung(sabsicht)							
Lange Verweildauer	x						Wird gestrichen, zu wenig relevant und zu wenig Evidenz in der Literatur
Anzahl Visits		x				umformuliert	27 Die Internetseite verzeichnet eine hohe Anzahl Besucher
Anzahl Transaktionen		x				umformuliert	28 Über die Internetseite werden viele Transaktionen durchgeführt
Unterhaltsamkeit		x				ja	29 Die Internetseite lädt zum Verweilen ein, weckt neue Erwartungen, animiert, überrascht und unterhält
Zufriedenheit der Nutzer							
Mehrmaliger Besuch		x				umformuliert	30 Besucher besuchen die Internetseite mehrmals
positive Rückmeldungen		x				umformuliert	31 Rückmeldungen von Besuchern der Internetseite sind positiv
positives Erlebnis			x			umformuliert	32 Die Internetseite schafft für Besucher ein positives Erlebnis
Attraktives Design	x		x		x		Zur Kategorie der Servicequalität verschoben,
Übermittlung des gewünschten Unternehmensimages	x		x				Zur Kategorie Nettonutzen verschoben, da die Einordnung nach Barnes/Vidgen (2002) beim Nettonutzen ist
Wiederkäufe		x				ja	33 Kunden nutzen die Internetseiten wiederholt für Transaktionen
Gemeinschaftsgefühl			x			ja	34 Die Internetseite schafft ein Gemeinschaftsgefühl
Nettonutzen							
Webseite entspricht den	x			x			In neu geschaffene Kategorie der
Generierung eines Mehrwerts		x			x	umformuliert	35 Durch den Einsatz der Internetseite werden mehr Transaktionen verzeichnet
Marktexpansion		x				umformuliert	36 Der Einsatz der Internetseite ermöglicht die Steigerung des Bekanntheitsgrades
Zeitersparnisse		x				umformuliert	37 Der Einsatz der Internetseite ermöglicht Zeitersparnisse
Kostensparnisse		x				umformuliert	38 Der Einsatz der Internetseite ermöglicht Kostensparnisse
Ableitung von Verbesserungsmöglichkeiten	x			x			In neu geschaffene Kategorie der Qualitätskontrolle verschoben
Implementierung der Verbesserungsmöglichkeiten	x			x			In neu geschaffene Kategorie der Qualitätskontrolle verschoben
Übermittlung des gewünschten Unternehmensimage			x			umformuliert	39 Die Internetseite vermittelt das gewünschte Bild/Image der Unternehmung
Qualitätskontrolle							
Kompetenz/Fähigkeit des Unternehmens	x			x		umformuliert	40 Die Internetseite entspricht den personellen, technischen und finanziellen Möglichkeiten der Unternehmung
Ableitung von	x			x		umformuliert	41 Auftretende Fehler werden als
Implementierung der Verbesserungsmöglichkeiten	x			x		ja	42 Die Implementierung der Verbesserungen wird vorgenommen und deren Erfolg überprüft

Tabelle 18: Übersicht der Literaturanalyse für die Überarbeitung von e-Success.

Legende:

	Schon in 1. Version des Fragebogens
	Einordbar in Kategorie, Item fehlt und wird neu in Zielkatalog aufgenommen
	Nicht erwähnt

Tabelle 18 zeigt eine Übersicht der Literaturanalyse in Kapitel 3. Dabei wurde jede der sieben Quellen auf die im Zusammenhang mit e-Success in Frage kommenden Attribute überprüft. Ist das Attribut schon mit einem Item im alten Fragebogen enthalten, so wurde dies mit einem Kreuz und einer hellblauen Schattierung gekennzeichnet. Wurde das Attribut, resp. das Item als fehlend

eingeschätzt, so wird dies ebenfalls mit einem Kreuz in einer dunkleren Schattierung markiert. Dunkelblaue Felder zeigen, dass dieses Attribut bei den jeweiligen Autoren nicht genannt wurde. In der letzten Spalte findet sich die Überarbeitung des Zielkatalogs mit den jeweiligen Items.

Anhang D: Auswertungsraster und Zielkatalog

Informationsqualität		WZ	ZG	LD
1	Die Informationen auf der Internetseite sind aktuell.	0	0	0
2	Die Informationen auf der Internetseite sind vollständig.	0	0	0
3	Die Informationen auf der Internetseite sind für die Kunden relevant.	0	0	0
4	Die Informationen auf der Internetseite sind verständlich.	0	0	0
5	Die Informationen auf der Internetseite sind übersichtlich strukturiert.	0	0	0
6	Die Informationen auf der Internetseite sind glaubwürdig.	0	0	0
7	Die Informationen auf der Internetseite sind fehlerfrei.	0	0	0
8	Der Informationsumfang der bereitgestellten Informationen ist angemessen.	0	0	0
9	Das Format für die Informationsdarstellung ist angemessen gewählt.	0	0	0
10	Die Informationen auf der Internetseite befriedigen die Erwartungen der Kunden.	0	0	0
Systemqualität		WZ	ZG	LD
11	Die Internetseite ist einfach anzuwenden.	0	0	0
12	Die Internetseite ist einfach zu navigieren.	0	0	0
13	Die Sicherheit bei Datentransfers ist gewährleistet.	0	0	0
14	Die Internetseite verfügt über eine Personalisierungs-funktion.	0	0	0
15	Die Internetseite ist einfach zu warten.	0	0	0
16	Die Internetseiten werden schnell geladen.	0	0	0
17	Alle Anwendungen auf der Internetseite laufen zuverlässig.	0	0	0
18	Die Internetseite ist immer abrufbar.	0	0	0
Servicequalität		WZ	ZG	LD
19	Die Internetseite verfügt über ein angemessenes Design.	0	0	0
20	Für Kunden sind Kontaktmöglichkeiten gut ersichtlich.	0	0	0
21	Mitarbeitende verfügen über das nötige Wissen und die nötigen Kompetenzen, um auf Kundenanfragen	0	0	0
22	Anfragen über die Internetseite werden effizient beantwortet.	0	0	0
23	Anfragen über die Internetseite werden effektiv, d.h. angemessen beantwortet.	0	0	0
24	Der Service befriedigt die individuellen Erwartungen der Kunden.	0	0	0
25	Der Service übertrifft die Erwartungen der Kunden.	0	0	0
26	Die Sicherheit im Umgang mit persönlichen Daten ist gewährleistet.	0	0	0
Nutzung(-sabsicht)		WZ	ZG	LD
27	Die Internetseite verzeichnet eine hohe Anzahl Besucher.	0	0	0
28	Über die Internetseite werden viele Transaktionen durch-geführt.	0	0	0
29	Die Internetseite lädt zum Verweilen ein, weckt neue Erwartungen, animiert, überrascht und unterhält.	0	0	0
Zufriedenheit der Nutzer		WZ	ZG	LD
30	Besucher besuchen die Webseite mehrmals.	0	0	0
31	Rückmeldungen von Besuchern der Internetseite sind positiv.	0	0	0
32	Die Internetseite schafft für Besucher ein positives Erlebnis.	0	0	0
33	Kunden nutzen die Internetseiten wiederholt für Transaktionen.	0	0	0
34	Die Internetseite schafft ein Gemeinschaftsgefühl.	0	0	0
Nettonutzen		WZ	ZG	LD
35	Durch den Einsatz der Internetseite werden mehr Transaktionen verzeichnet.	0	0	0
36	Der Einsatz der Internetseite ermöglicht die Steigerung des Bekanntheitsgrades.	0	0	0
37	Der Einsatz der Internetseite ermöglicht Zeitersparnisse.	0	0	0
38	Der Einsatz der Internetseite ermöglicht Kostenersparnisse.	0	0	0
39	Die Internetseite vermittelt das gewünschte Bild/Image der Unternehmung.	0	0	0
Qualitätskontrolle		WZ	ZG	LD
40	Die Internetseite entspricht den personellen, technischen und finanziellen Möglichkeiten der	0	0	0
41	Auftretende Fehler werden als Chancen für Verbesserungen erkannt und genutzt.	0	0	0
42	Die Implementierung der Verbesserungen wird vorgenommen und deren Erfolg überprüft.	0	0	0
Auswertung je Kategorie		SLD	AI	DLD
	Informationsqualität	0	10	0
	Systemqualität	0	8	0
	Servicequalität	0	8	0
	Nutzung(-sabsicht)	0	3	0
	Zufriedenheit der Nutzer	0	5	0
	Nettonutzen	0	5	0
	Qualitätskontrolle	0	3	0
Auswertung je Kategorie		DWZ	DZG	DLD
	Informationsqualität	0	0	0
	Systemqualität	0	0	0
	Servicequalität	0	0	0
	Nutzung(-sabsicht)	0	0	0
	Zufriedenheit der Nutzer	0	0	0
	Nettonutzen	0	0	0
	Qualitätskontrolle	0	0	0
	Mittelwert Untersuchung	0	0	0

Tabelle 19: Neuer Zielkatalog und Auswertungsraster von e-Success.

In Tabelle 19 wird der aus der Literaturanalyse entstandene überarbeitete Zielkatalog dargestellt. Die letzten drei Spalten bieten Raum für das Eintragen der einzelnen Resultate. Dabei werden links die Wichtigkeit jedes Ziels (WZ), in der Mitte die jeweiligen Zielerreichungsgrade (ZG) und rechts die Leistungsdifferenzen (LD) berechnet.

Der untere Teil der Tabelle dient der Auswertung der Resultate nach Kategorien. Dazu werden im oberen Teil der Auswertung je Kategorie zuerst die Summe aller Leistungsdifferenzen (SLD) und die Anzahl Items dieser Kategorie (AI) eingetragen. Dies ergibt dann die Berechnung der durchschnittlichen Leistungsdifferenz pro Kategorie (DLD).

Im untersten Teil der Tabelle kann die durchschnittliche Wichtigkeit (DWZ) und der durchschnittliche Zielerreichungsgrad (DZG) berechnet werden. Die Differenz davon ergibt wiederum die durchschnittliche Leistungsdifferenz pro Kategorie (DLD).

Anhang E: Resultate Fragebogen

	A			B			C			D			E			F			G			H					
	650'000-800'00 L			250'000-300'000 L			200'000-250'000 L			25'000-30'000 L			450'000-500'000 L			100'000-150'000 L			350'000-450'000 L			60'000-80'000 L					
	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD			
Informationsqualität																											
1 Die Informationen auf der Internetseite sind aktuell.	4	2	-2	5	3	-2	5	4	-1	5	4	-1	5	3	-2	4	2	-2	5	3	-2	5	3	-2	5	3	-2
2 Die Informationen auf der Internetseite sind vollständig.	4	3	-1	4	4	0	3	3	0	5	3	-2	4	4	0	5	2	-3	4	4	0	5	3	-2	5	3	-2
3 Die Informationen auf der Internetseite sind für die Kunden relevant.	5	3	-2	5	3	-2	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1
4 Die Informationen auf der Internetseite sind verständlich.	5	3	-2	5	4	-1	4	3	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1
5 Die Informationen auf der Internetseite sind übersichtlich strukturiert.	5	3	-2	5	3	-2	5	4	-1	5	4	-1	5	2	-3	5	3	-2	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1
6 Die Informationen auf der Internetseite sind glaubwürdig.	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0
7 Die Informationen auf der Internetseite sind fehlerfrei.	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1
8 Der Informationsumfang der bereitgestellten Informationen ist angemessen.	5	3	-2	5	3	-2	4	3	-1	5	3	-2	5	4	-1	4	3	-1	5	4	-1	5	3	-2	5	3	-2
9 Das Format für die Informationsdarstellung ist angemessen gewählt.	5	4	-1	5	4	-1	5	3	-2	5	2	-3	5	3	-2	5	3	-2	5	3	-2	5	3	-2	5	4	-1
10 Die Informationen auf der Internetseite befriedigen die Erwartungen der Kunden.	5	4	-1	5	3	-2	X	X	0	5	3	-2	X	X	0	4	4	0	X	X	0	X	X	0	X	X	0
Systemqualität																											
11 Die Internetseite ist einfach anzuwenden.	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	3	-2	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1
12 Die Internetseite ist einfach zu navigieren.	4	4	0	5	3	-2	5	4	-1	5	3	-2	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	5	3	-2	5	3	-2
13 Die Sicherheit bei Datentransfers ist gewährleistet.	5	2	-3	5	4	-1	5	2	-3	5	2	-3	5	3	-2	4	2	-2	4	3	-1	5	3	-2	5	3	-2
14 Die Internetseite verfügt über eine Personalisierungsfunktion.	X	X	X	5	5	0	X	X	0	X	X	0	2	2	0	X	X	0	X	X	X	X	X	X	X	X	X
15 Die Internetseite ist einfach zu warten.	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	4	2	-2	5	4	-1	4	2	-2	5	2	-3	5	4	-1	5	4	-1
16 Die Internetseiten werden schnell geladen.	5	5	0	5	5	0	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	4	4	0
17 Alle Anwendungen auf der Internetseite laufen zuverlässig.	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	5	3	-2	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1
18 Die Internetseite ist immer abrufbar.	5	5	0	5	5	0	5	3	-2	4	4	0	5	3	-2	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1

	A			B			C			D			E			F			G			H		
	650'000-800'00 L			250'000-300'000 L			200'000-250'000 L			25'000-30'000 L			450'000-500'000 L			100'000-150'000 L			350'000-450'000 L			60'000-80'000 L		
Servicequalität	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD
19 Die Internetseite verfügt über ein angemessenes Design.	5	3	-2	5	5	0	5	3	-2	5	3	-2	5	4	-1	5	2	-3	5	2	-3	5	3	-2
20 Für Kunden sind Kontaktmöglichkeiten gut ersichtlich.	5	3	-2	5	3	-2	5	4	-1	5	2	-3	5	3	-2	4	3	-1	5	5	0	5	1	-4
21 Mitarbeitende verfügen über das nötige Wissen und die nötigen Kompetenzen, um auf Kundenanfragen und -wünsche zu reagieren.	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	5	0
22 Anfragen über die Internetseite werden effizient beantwortet.	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	5	5	0
23 Anfragen über die Internetseite werden effektiv, d.h. angemessen beantwortet.	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	5	5	0
24 Der Service befriedigt die individuellen Erwartungen der Kunden.	5	5	0	5	3	-2	X	X	0	X	X	0	X	X	0	5	4	-1	X	X	0	5	4	-1
25 Der Service übertrifft die Erwartungen der Kunden.	5	4	-1	3	3	0	X	X	0	X	X	0	X	X	0	5	3	-2	X	X	0	X	X	0
26 Die Sicherheit im Umgang mit persönlichen Daten ist gewährleistet.	5	3	-2	5	5	0	4	3	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1
Nutzung(-sabsicht)	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD
27 Die Internetseite verzeichnet eine hohe Anzahl Besucher.	5	3	-2	5	4	-1	5	2	-3	5	2	-3	5	4	-1	5	2	-3	5	2	-3	X	X	0
28 Über die Internetseite werden viele Transaktionen durchgeführt.	5	2	-3	5	3	-2	5	2	-3	4	1	-3	5	3	-2	5	3	-2	5	2	-3	5	3	-2
29 Die Internetseite lädt zum Verweilen ein, weckt neue Erwartungen, animiert, überrascht und unterhält.	5	4	-1	5	3	-2	3	3	0	4	2	-2	5	4	-1	5	2	-3	4	3	-1	3	3	0
Zufriedenheit der Nutzer	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD
30 Besucher besuchen die Webseite mehrmals.	4	3	-1	5	3	-2	5	2	-3	X	X	0	5	4	-1	X	X	0	5	3	-2	X	X	0
31 Rückmeldungen von Besuchern der Internetseite sind positiv.	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	3	3	0	5	5	0	3	3	0	5	4	-1	5	3	-2
32 Die Internetseite schafft für Besucher ein positives Erlebnis.	5	3	-2	5	3	-2	X	X	0	X	X	0	X	X	0	4	2	-2	X	X	0	X	X	0

		A			B			C			D			E			F			G			H											
		650'000-800'00 L			250'000-300'000 L			200'000-250'000 L			25'000-30'000 L			450'000-500'000 L			100'000-150'000 L			350'000-450'000 L			60'000-80'000 L											
		WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD						
Nettonutzen		WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD			
35	Durch den Einsatz der Internetseite werden mehr Transaktionen verzeichnet.	5	2	-3	5	3	-2	5	2	-3	5	2	-3	5	3	-2	3	2	-1	5	3	-2	5	3	-2	5	3	-2	5	3	-2			
36	Der Einsatz der Internetseite ermöglicht die Steigerung des Bekanntheitsgrades.	5	2	-3	5	3	-2	5	3	-2	3	1	-2	4	3	-1	5	2	-3	4	2	-2	5	2	-3	5	2	-3	5	2	-3			
37	Der Einsatz der Internetseite ermöglicht Zeitersparnisse.	3	3	0	3	2	-1	2	2	0	2	2	0	4	1	-3	3	2	-1	4	3	-1	3	2	-1	3	2	-1	3	2	-1			
38	Der Einsatz der Internetseite ermöglicht Kostenersparnisse.	4	2	-2	3	2	-1	3	3	0	2	2	0	4	1	-3	3	2	-1	4	3	-1	3	2	-1	3	2	-1	3	2	-1			
39	Die Internetseite vermittelt das gewünschte Bild/Image der Unternehmung.	4	3	-1	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	5	2	-3	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1			
Qualitätskontrolle		WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD	WZ	ZG	LD
40	Die Internetseite entspricht den personellen, technischen und finanziellen Möglichkeiten der Unternehmung.	5	5	0	5	4	-1	4	3	-1	4	3	-1	5	3	-2	4	3	-1	4	3	-1	4	3	-1	5	4	-1	5	4	-1			
41	Auftretende Fehler werden als Chancen für Verbesserungen erkannt und genutzt.	5	4	-1	5	4	-1	4	3	-1	5	3	-2	5	4	-1	4	3	-1	5	5	0	5	5	0	5	3	-2	5	3	-2			
42	Die Implementierung der Verbesserungen wird vorgenommen und deren Erfolg überprüft.	5	4	-1	5	3	-2	4	3	-1	5	3	-2	5	3	-2	3	3	0	5	4	-1	5	3	-2	5	3	-2	5	3	-2			
Auswertung je Kategorie		SLD	AI	DLD	SLD	AI	DLD	SLD	AI	DLD	SLD	AI	DLD	SLD	AI	DLD	SLD	AI	DLD	SLD	AI	DLD	SLD	AI	DLD	SLD	AI	DLD	SLD	AI	DLD	SLD	AI	DLD
	Informationsqualität	-13.00	10.00	-1.30	-13.00	10.00	-1.30	-8.00	9.00	-0.89	-14.00	10.00	-1.40	-10.00	9.00	-1.11	-11.00	10.00	-1.10	-8.00	9.00	-0.89	-11.00	9.00	-1.22	-11.00	9.00	-1.22	-11.00	9.00	-1.22			
	Systemqualität	-3.00	7.00	-0.43	-4.00	8.00	-0.50	-9.00	7.00	-1.29	-10.00	7.00	-1.43	-10.00	8.00	-1.25	-4.00	7.00	-0.57	-8.00	7.00	-1.14	-8.00	7.00	-1.14	-8.00	7.00	-1.14	-8.00	7.00	-1.14			
	Servicequalität	-7.00	8.00	-0.88	-4.00	8.00	-0.50	-4.00	6.00	-0.67	-7.00	6.00	-1.17	-5.00	6.00	-0.83	-10.00	8.00	-1.25	-4.00	6.00	-0.67	-8.00	7.00	-1.14	-8.00	7.00	-1.14	-8.00	7.00	-1.14			
	Nutzung(-sabsicht)	-6.00	3.00	-2.00	-5.00	3.00	-1.67	-6.00	3.00	-2.00	-8.00	3.00	-2.67	-4.00	3.00	-1.33	-8.00	3.00	-2.67	-7.00	3.00	-2.33	-2.00	2.00	-1.00	-2.00	2.00	-1.00	-2.00	2.00	-1.00			
	Zufriedenheit der Nutzer	-3.00	5.00	-0.60	-9.00	5.00	-1.80	-4.00	3.00	-1.33	-1.00	2.00	-0.50	-6.00	4.00	-1.50	-7.00	4.00	-1.75	-6.00	4.00	-1.50	-3.00	2.00	-1.50	-3.00	2.00	-1.50	-3.00	2.00	-1.50			
	Nettonutzen	-9.00	5.00	-1.80	-7.00	5.00	-1.40	-5.00	5.00	-1.00	-6.00	5.00	-1.20	-10.00	5.00	-2.00	-9.00	5.00	-1.80	-7.00	5.00	-1.40	-8.00	5.00	-1.60	-8.00	5.00	-1.60	-8.00	5.00	-1.60			
	Qualitätskontrolle	-2.00	3.00	-0.67	-4.00	3.00	-1.33	-3.00	3.00	-1.00	-5.00	3.00	-1.67	-5.00	3.00	-1.67	-2.00	3.00	-0.67	-2.00	3.00	-0.67	-2.00	3.00	-0.67	-2.00	3.00	-0.67	-2.00	3.00	-0.67			
Auswertung je Kategorie		DWZ	DZG	DLD	DWZ	DZG	DLD	DWZ	DZG	DLD	DWZ	DZG	DLD	DWZ	DZG	DLD	DWZ	DZG	DLD	DWZ	DZG	DLD	DWZ	DZG	DLD	DWZ	DZG	DLD	DWZ	DZG	DLD	DWZ	DZG	DLD
	Informationsqualität	4.70	3.40	-1.30	4.90	3.60	-1.30	4.56	3.67	-0.89	5.00	3.60	-1.40	4.78	3.67	-1.11	4.70	3.60	-1.10	4.89	4.00	-0.89	5.00	3.78	-1.22	5.00	3.78	-1.22	5.00	3.78	-1.22			
	Systemqualität	4.71	4.29	-0.43	5.00	4.50	-0.50	4.86	3.57	-1.29	4.71	3.29	-1.43	4.63	3.38	-1.25	4.71	4.14	-0.57	4.86	3.71	-1.14	4.86	3.71	-1.14	4.86	3.71	-1.14	4.86	3.71	-1.14			
	Servicequalität	5.00	4.13	-0.88	4.75	4.25	-0.50	4.83	4.17	-0.67	5.00	3.83	-1.17	5.00	4.17	-0.83	4.88	3.63	-1.25	5.00	4.33	-0.67	5.00	3.86	-1.14	5.00	3.86	-1.14	5.00	3.86	-1.14			
	Nutzung(-sabsicht)	5.00	3.00	-2.00	5.00	3.33	-1.67	4.33	2.33	-2.00	4.33	1.67	-2.67	5.00	3.67	-1.33	5.00	2.33	-2.67	4.67	2.33	-2.33	4.00	3.00	-1.00	4.00	3.00	-1.00	4.00	3.00	-1.00			
	Zufriedenheit der Nutzer	4.20	3.60	-0.60	5.00	3.20	-1.80	4.33	3.00	-1.33	3.00	2.50	-0.50	5.00	3.50	-1.50	4.00	2.25	-1.75	4.50	3.00	-1.50	4.50	3.00	-1.50	4.50	3.00	-1.50	4.50	3.00	-1.50			
	Nettonutzen	4.20	2.40	-1.80	4.20	2.80	-1.40	4.00	3.00	-1.00	3.40	2.20	-1.20	4.40	2.40	-2.00	3.80	2.00	-1.80	4.40	3.00	-1.40	4.20	2.60	-1.60	4.20	2.60	-1.60	4.20	2.60	-1.60			
	Qualitätskontrolle	5.00	4.33	-0.67	5.00	3.67	-1.33	4.00	3.00	-1.00	4.67	3.00	-1.67	5.00	3.33	-1.67	3.67	3.00	-0.67	4.67	4.00	-0.67	5.00	3.33	-1.67	5.00	3.33	-1.67	5.00	3.33	-1.67			
	Mittelwert Untersuchung	4.69	3.59	-1.10	4.84	3.62	-1.21	4.42	3.25	-1.17	4.30	2.87	-1.43	4.83	3.44	-1.38	4.39	2.99	-1.40	4.71	3.48	-1.23	4.65	3.33	-1.32	4.65	3.33	-1.32	4.65	3.33	-1.32			

Tabelle 20: Resultate Fragebogen der acht Walliser Weinproduzenten.

Legende: WZ = Wichtigkeit des Ziels, ZG = Zielerreichungsgrad, LD = Leistungsdifferenz, SLD = Summe Leistungsdifferenzen, AI = Anzahl Items, DLD = Durchschnittliche Leistungsdifferenz, 2. Zeile gibt jeweils das Produktionsvolumen des Betriebes an.

 Ziel intuitiv eingeschätzt, keine Messung;  Messung mit Messinstrument zur Einschätzung der Zielerreichungsgrade

Servicequalität									
19	Die Internetseite verfügt über ein angemessenes Design.	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv	Selbstkontrolle	intuitiv	Selbstkontrolle	intuitiv
20	Für Kunden sind Kontaktmöglichkeiten gut ersichtlich.	Selbstkontrolle	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv	Selbstkontrolle	intuitiv
21	Mitarbeitende verfügen über das nötige Wissen und die nötigen Kompetenzen, um auf Kundenanfragen und -wünsche zu reagieren.	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv
22	Anfragen über die Internetseite werden effizient beantwortet.	mehrmalige Überprüfung der E-Mails am Tag	mehrmalige Überprüfung der E-Mails am Tag	mehrmalige Überprüfung der E-Mails am Tag	intuitiv	mehrmalige Überprüfung der E-Mails am Tag	intuitiv	mehrmalige Überprüfung der E-Mails am Tag	mehrmalige Überprüfung der E-Mails am Tag
23	Anfragen über die Internetseite werden effektiv, d.h. angemessen beantwortet.	intuitiv	Beantwortung innerhalb einer Frist	intuitiv	intuitiv	Beantwortung innerhalb einer Frist	intuitiv	Beantwortung innerhalb einer Frist	Beantwortung innerhalb einer Frist
24	Der Service befriedigt die individuellen Erwartungen der Kunden.	intuitiv	intuitiv	intuitiv			intuitiv		intuitiv
25	Der Service übertrifft die Erwartungen der Kunden.	Feedbacks/Rückmeldungen	intuitiv				intuitiv		
26	Die Sicherheit im Umgang mit persönlichen Daten ist gewährleistet.	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv
Nutzung(-sabsicht)									
27	Die Internetseite verzeichnet eine hohe Anzahl Besucher.	Statistik durch Provider	Statistik-Tool (Newsletter und Webseite)	intuitiv	intuitiv	Statistik durch Provider	intuitiv	Statistik-Tool	
28	Über die Internetseite werden viele Transaktionen durchgeführt.	Statistik durch Provider	Statistik-Tool (Newsletter und Webseite)	Anhand Bestelleingängen	intuitiv	Anhand Bestelleingängen	intuitiv	Anhand Bestelleingängen	Anhand Bestelleingängen
29	Die Internetseite lädt zum Verweilen ein, weckt neue Erwartungen, animiert, überrascht und unterhält.	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv
Zufriedenheit der Nutzer									
30	Besucher besuchen die Webseite mehrmals.	Statistik durch Provider	Statistik-Tool (Newsletter und Webseite)	intuitiv		Statistik durch Provider		intuitiv	
31	Rückmeldungen von Besuchern der Internetseite sind positiv.	Feedbacks/Rückmeldungen	Feedbacks/Rückmeldungen	Feedbacks/Rückmeldungen	intuitiv	Feedbacks/Rückmeldungen	intuitiv	Feedbacks/Rückmeldungen	intuitiv
32	Die Internetseite schafft für Besucher ein positives Erlebnis.	intuitiv	intuitiv				intuitiv		
33	Kunden nutzen die Internetseiten wiederholt für Transaktionen.	intuitiv	Statistik-Tool (Newsletter und Webseite)	intuitiv		intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv
34	Die Internetseite schafft ein Gemeinschaftsgefühl.	intuitiv	intuitiv		intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv	

Nettonutzen									
35	Durch den Einsatz der Internetseite werden mehr Transaktionen verzeichnet.	intuitiv	Anhand Bestelleingängen	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv	Anhand Bestelleingängen	Anhand Bestelleingängen
36	Der Einsatz der Internetseite ermöglicht die Steigerung des Bekanntheitsgrades.	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv
37	Der Einsatz der Internetseite ermöglicht Zeitersparnisse.	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv
38	Der Einsatz der Internetseite ermöglicht Kostenersparnisse.	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv
39	Die Internetseite vermittelt das gewünschte Bild/Image der Unternehmung.	intuitiv	intuitiv	Selbstkontrolle	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv
Qualitätskontrolle									
40	Die Internetseite entspricht den personellen, technischen und finanziellen Möglichkeiten der Unternehmung.	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv
41	Auftretende Fehler werden als Chancen für Verbesserungen erkannt und genutzt.	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv	Selbstkontrolle, Feedbacks	intuitiv
42	Die Implementierung der Verbesserungen wird vorgenommen und deren Erfolg überprüft.	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv	intuitiv

Tabelle 21: Überblick über die verwendeten Messinstrumente.

- Legende:
- Keine Messung, intuitive Einschätzung der Zielerreichungsgrade
 - Messung mit Messinstrument zur Einschätzung der Zielerreichungsgrade
 - Keine Angabe gemacht

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Erste Version von e-Success mit der Darstellung der Synthese.....	6
Abbildung 2: Auswertungsportfolio.....	11
Abbildung 3: Weiterentwickeltes e-Success Modell.....	15
Abbildung 4: Auswertungsportfolio von e-Success.....	32
Abbildung 5: Überarbeitetes Auswertungsportfolio.....	35
Abbildung 6: Betriebsübergreifende Übersicht der Mittelwerte der Leistungsdifferenzen (N=8).....	38
Abbildung 7: Betriebsübergreifende Übersicht der Mittelwerte der Leistungsdifferenzen je Kategorie (N=8).....	40
Abbildung 8: Betriebsübergreifendes Auswertungsportfolio (N=8).....	41
Abbildung 9: Auswertungsportfolio des Weinproduzenten A.....	43
Abbildung 10: Auswertungsportfolio des Weinproduzenten B.....	45
Abbildung 11: Auswertungsportfolio des Weinproduzenten C.....	47
Abbildung 12: Auswertungsportfolio des Weinproduzenten D.....	49
Abbildung 13: Auswertungsportfolio des Weinproduzenten E.....	51
Abbildung 14: Auswertungsportfolio des Weinproduzenten F.....	53
Abbildung 15: Auswertungsportfolio des Weinproduzenten G.....	55
Abbildung 16: Auswertungsportfolio des Weinproduzenten H.....	57

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zielkatalog der Kategorie Informationsqualität.	17
Tabelle 2: Zielkatalog der Kategorie Systemqualität.	21
Tabelle 3: Zielkatalog der Kategorie Servicequalität.	24
Tabelle 4: Zielkatalog der Kategorie Nutzung(sabsicht).	26
Tabelle 5: Zielkatalog der Kategorie Zufriedenheit der Nutzer.	28
Tabelle 6: Zielkatalog der Kategorie Nettonutzen.	30
Tabelle 7: Zielkatalog der Kategorie Qualitätskontrolle.	31
Tabelle 8: Leistungsdifferenzen des Weinproduzenten A.	43
Tabelle 9: Leistungsdifferenzen des Weinproduzenten B.	45
Tabelle 10: Leistungsdifferenzen des Weinproduzenten C.	47
Tabelle 11: Leistungsdifferenzen des Weinproduzenten D.	49
Tabelle 12: Leistungsdifferenzen des Weinproduzenten E.	51
Tabelle 13: Leistungsdifferenzen des Weinproduzenten F.	53
Tabelle 14: Leistungsdifferenzen des Weinproduzenten G.	55
Tabelle 15: Leistungsdifferenzen des Weinproduzenten H.	56
Tabelle 16: qualitative Gütekriterien zur Beurteilung der Untersuchung.	59
Tabelle 17: Alter Zielkatalog aus Blattmann/von Burg/Grüter (2008).	69
Tabelle 18: Übersicht der Literaturanalyse für die Überarbeitung von e-Success.	71
Tabelle 19: Neuer Zielkatalog und Auswertungsraster von e-Success.	73
Tabelle 20: Resultate Fragebogen der acht Walliser Weinproduzenten.	77
Tabelle 21: Überblick über die verwendeten Messinstrumente.	80

Literaturverzeichnis

[Barnes/Vidgen 2002]

Barnes, S.J., Vidgen, R.T., An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality, in: Journal of Electronic Commerce Research 3 (2002) 3, S. 114-127.

[Bauer/Falk/Hammerschmidt 2006]

Bauer, H.H., Falk, T., Hammerschmidt, M., eTrans-Qual: A Transaction Process-Based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping, in: Journal of Business Research 59 (2006) 7, S. 866–875.

[Bauer/Hammerschmidt 2004]

Bauer, H.H., Hammerschmidt, M., Kundenzufriedenheit und Kundenbindung bei Internet-Portalen - Eine kausalanalytische Studie, in: Bauer, H.H., Rösger, J., Neumann, M. (Hrsg.), Konsumentenverhalten im Internet, München: Vahlen 2004, S. 189-21.

[Blattmann 2009]

Blattmann, O., iQual – Informationsqualität im Internet Analyse der Kundenerwartungen und Management der Informationsqualität von Internetauftritten – Eine Untersuchung bei Schweizer Weinproduzenten, noch unveröffentlichte Dissertation am Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität Bern, Bern 2009.

[Blattmann/von Burg/Grüter 2008]

Blattmann, O., von Burg, S., Grüter, M., Erfolgreicher Interneteinsatz, e-Success: Ein Instrument zur Bestimmung des Erfolgs von Internetauftritten - Getestet bei Schweizer Hotelleriebetrieben, Arbeitsbericht Nr. 209 des Instituts für Wirtschaftsinformatik der Universität Bern, Bern 2008.

[Bundesamt für Statistik 2007]

Bundesamt für Statistik (2007) IKT-Infrastruktur in den Unternehmen
URL: http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30201.302.html [Abruf 2009-03-25].

[Chaffey 2001]

Chaffey, D., et al., Internetmarketing, 1. Aufl., München: Pearson Studium 2001.

[Cooil et al. 2007]

Cooil, B., et al., A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, in: Journal of Marketing 71 (2007) 1, S. 67-83.

[Cronin/Taylor 1994]

Cronin, J., Taylor, S.A., SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, in: Journal of Marketing 58 (1994) 1, S. 125-131.

[Cutler/Sterne 2000]

Cutler, M., Sterne, J., E-Metrics Business Metrics For The New Economy, URL: <http://www.targeting.com/emetrics.pdf>
[Abruf: 2008-05-08].

[DeLone/McLean 2003]

DeLone, W.H., McLean, E.R., The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update, in: Journal of Management Information Systems 19 (2003) 4, S. 9-30.

[DeLone/McLean 2004]

DeLone, W.H., McLean, E.R., Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model, in: International Journal of Electronic Commerce 9 (2004) 1, S. 31-47.

[Deming 2000]

Deming, E., Out of the Crisis, 2. Aufl., Cambridge: The MIT Press 2000.

[Dess/Lumpkin/Eisner 2007]

Dess, G.G., Lumpkin, G.T., Eisner, A.B., Strategic Management - Creating Competitive Advantage, 3. Aufl., New York: McGraw-Hill 2007.

[DGIQ 2007]

DGIQ, Informationsqualität: Eine Definition

URL: http://www.dgiq.de/_rubric/detail.php?nr=3403&rubric=News&

[publiziert am 2007-11-30].

[Diekmann 2004]

Diekmann, A., Empirische Sozialforschung; Grundlagen, Methoden, Anwendungen, 12. Aufl., Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag 2004.

[Douglas/Judge 2001]

Douglas, T.J., Judge, W.Q., Total Quality Management Implementation and Competitive Advantage: The Role of Structural Control and Exploration, in: Academy of Management Journal 44 (2001) 1, S. 158-169.

[Eppler/Helfert/Gasser 2004]

Eppler, M., Helfert, M., Gasser, U., Information Quality: Organizational, Technological, and Legal Perspective, in: Studies in Communication Sciences 4 (2004) 2, S. 1–15.

[Flavián/Guinalú/Gurrea 2006]

Flavián, C., Guinalú, M., Gurrea, R., The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty, in: Information & Management 43 (2006) 1, S. 1-14.

[Fritz 2000]

Fritz, W., Internet-Marketing und Electronic Commerce, Wiesbaden: Gabler 2000.

[Hermanns 2001]

Hermanns, A., Online-Marketing im E-Commerce – Herausforderung für das Management, in: Hermans, A., Sauter, M. (Hrsg.), Management-Handbuch Electronic Commerce, 2. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen 2001, S. 102-118.

[Hoffman/Novak/Peralta 1999]

Hoffman, D.L., Novak, T.P., Peralta, M., Building Consumer Trust Online, in: Communications of the ACM 42 (1999) 4, S. 80-85.

[Holland/Baker 2001]

Holland, J., Baker, S.M., Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty, in: Journal of Interactive Marketing 15 (2001) 4, S. 34-45.

[Homburg/Bruhn 2008]

Homburg, Ch., Bruhn, M., Kundenbindungsmanagement – Eine Einführung, in: Bruhn, M., Homburg, Ch. (Hrsg.), Handbuch Kundenbindungsmanagement - Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 6. Aufl., Wiesbaden: Gabler 2008, S. 5-37.

[Hutzschenreuter 2007]

Hutzschenreuter, Th., Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Grundlagen mit zahlreichen Praxisbeispielen, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler 2007.

[Kotler/Bliemel 1999]

Kotler, P., Bliemel, F., Marketing-Management, 9. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag 1999.

[Levis/Helfert/Brady 2007]

Levis, M., Helfert, M., Brady, M., Information Quality Management: A Review of an Evolving Research Area, in: International Conference on Information Quality 2007, S. 1–16.

[Lima/Maçada/Vargas 2006]

Lima, L.F., Maçada, A.C., Vargas, L.M., Research into Information Quality: A Study of the State-of-the Art in IQ and its Consolidation, in: International Conference on Information Quality 2006, S. 1–16.

[Martilla/James 1977]

Martilla, J.A., James, J.C., Importance-Performance Analysis, in: Journal of Marketing 41 (1977) 1, S. 77-79.

[Matzler/Bailom 1999]

Matzler, K., Bailom, F., Messung von Kundenzufriedenheit, in: Hinterhuber, H.H., Matzler, K. (Hrsg.), Kundenorientierte Unternehmensführung, 6. Aufl., Wiesbaden: Gabler 1999, S. 269-297.

[Mayring 2002]

Mayring, P., Einführung in die Qualitative Sozialforschung, 5. Aufl., Weinheim, Basel: Beltz 2002.

[McKinney/Yoon/Zahedi 2002]

McKinney, V., Yoon, K., Zahedi, F.M., The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach, in: Information Systems Research 13 (2002) 3, S. 296-315.

[Merx/Wierl 2001]

Merx, O., Wierl, M., Qualität und Qualitätskriterien im E-Commerce, in: Hermans, A., Sauter, M. (Hrsg.), Management-Handbuch Electronic Commerce, 2. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen 2001, S. 88-100.

[Miyazaki/Fernandez 2000]

Miyazaki, A.D., Fernandez, A., Internet Privacy and Security: An Examination of Online Retailer Disclosures, in: Journal of Public Policy & Marketing 19 (2000) 1, S. 54-61.

[Molla/Licker 2001]

Molla, A., Licker, P., E-Commerce Systems Success: An Attempt to Extend and Respecify the Delone and MacLean Model of IS Success, in: Journal of Electronic Commerce Research 2 (2001) 4, S. 131-141.

[Müller 2004]

Müller, H.R., Qualitätsorientiertes Tourismus-Management, 2. Aufl., Bern: Haupt 2004.

[Müller 2005]

Müller, H.R., Freizeit und Tourismus: Eine Einführung in Theorie und Politik. Berner Studien zu Freizeit und Tourismus 41, 10. Aufl., Bern: Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Universität Bern 2005.

[Müller-Lankenau et al. 2005]

Müller-Lankenau, C., Web-Evaluation: Erhebung und Klassifikation von Evaluationsmethoden, Arbeitsbericht Nr. 21, Kompetenzzentrum für Internetökonomie und Hybridität, Universität Münster, Münster 2005.

[Nielsen 2001]

Nielsen, J., Designing Web Usability, 1. Aufl, München: Markt+Technik Verlag 2001.

[Novak/Hoffmann 1997]

Novak, T.P., Hoffman D.L., New Metrics for New Media: Toward the

Development of Web Measurement Standards, in: World Wide Web Journal 2 (1997) 1, S. 213-246.

[Palmer/Griffith 1998]

Palmer, J.W., Griffith, D.A., An Emerging Model of Website Design for Marketing, in: Communications of the ACM 41 (1998) 3, S. 45-51.

[Parasuraman/Zeithaml/Berry 1988]

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L., SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, in: Journal of Retailing 64 (1988) 1, S. 12-40.

[Parasuraman/Zeithaml/Malhotra 2005]

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Malhotra, A., E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality, in: Journal of Service Research 7 (2005) 3, S. 213–233.

[Riemer/Müller-Lankenau 2005]

Riemer, K., Müller-Lankenau, C., Web-Evaluation: Einführung in das Internet-Qualitätsmanagement, Arbeitsbericht Nr. 21, Kompetenzzentrum für Internetökonomie und Hybridität, Universität Münster, Münster 2005.

[Siegel 2004]

Siegel, C., Internet Marketing: Foundations and Applications, 1. Aufl, Boston: Houghton Mifflin Company 2004.

[Stockdale/Borovicka 2006]

Stockdale, R., Borovicka, M., Using Quality Dimensions in the Evaluation of Websites, in: Hitz, M., Sigala, M., Murphy, J., (Hrsg.), Information and Communication Technologies in Tourism, Proceedings zur ICTT, Lausanne: Springer 2006, S. 344-356.

[Szymanski/ Hise 2000]

Szymanski, D.M., Hise, R.T., e-Satisfaction: An Initial Examination, in: Journal of Retailing 76 (2000) 3, S. 309-322.

[Urchs 2001]

Urchs, O., Universalmedium Internet - Basis der Informationsgesellschaft, in: Hermans, A., Sauter, M. (Hrsg.), Management-Handbuch Electronic Commerce, 2. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen 2001, S. 33-42.

[Wang/Strong 1996]

Wang, R.Y., Strong, D.M., Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers, in: Journal of Management Systems 12 (1996) 4, S. 5-34.

[Xu/Koronios 2004]

Xu, H., Koronios, A., Understanding Information Quality in E-Business, in: Journal of Computer Information Systems 45 (2004) 2, S. 73-82.

[Zeithaml/Parasuraman/Malhotra 2002]

Zeithaml, V., Parasuraman, A., Malhotra, A., Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge, in: Journal of the Academy of Marketing Science 30 (2002) 4, S. 362-375.