

ZfTM-Work in Progress Nr. 42:

**Interaktivität von Web Sites
und Konsumentenverhalten im Internet
– Stand der Forschung und Perspektiven –**

Torsten J. Gerpott*

© 2003

* Univ.-Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Lehrstuhl Planung & Organisation, Schwerpunkt Telekommunikationswirtschaft, Universität Duisburg-Essen, Lotharstr. 65, 47057 Duisburg.



Work in Progress

für die Telekommunikations- und Medienwirtschaft

ZfTM-Work in Progress ist eine Schriftenreihe des Förderkreises Zentrum für Telekommunikations- und Medienwirtschaft e.V. Alle Angaben erfolgen nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr für Richtigkeit und Vollständigkeit. Für Fehler im Text und in Grafiken wird keinerlei Haftung übernommen. Aus der Veröffentlichung kann nicht geschlossen werden, daß die beschriebene Lösung oder die verwendete Bezeichnung freivongewerblichen Schutzrechten bz. Nachdruck oder sonstige Reproduktion (auch Auszüge) nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Vorstandes des Förderkreises. Herausgeber (presserechtliche Verantwortl.): Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Dipl.-Wirtsch.-Ing. Stephan Böhm, Dipl.-Kfz. Sandra Thomas

Kontakt:

Förderkreis Zentrum für Telekommunikations- und Medienwirtschaft e.V.
Eichendorffstr. 20a
40885 Ratingen-Lintorf
Tel. 0203-3793109
Fax 0203-3792656
Internet www.zf-tm.de
Email kontakt@zf-tm.de

Inhaltverzeichnis

1.	Problemstellung	1
2.	Interaktivität von Web Sites: Gegenstandsbestimmung	5
2.1.	Konzeptionelle Präzisierung	5
2.2.	Empirische Erfassung	11
2.2.1	Angebotsorientierte Potentialmessungen	11
2.2.2	Nachfragerorientierte Wahrnehmungsmessungen	17
3.	Wirkungsverkettungen von Web Site-Interaktivitäts- und Konsumentenverhaltensaspekten	21
3.1.	Konzeptionelle Wirkungsüberlegungen	21
3.2.	Empirische Befundlage	26
4.	Perspektiven	32
	Literaturverzeichnis	35

1. Problemstellung

Für Unternehmen sollte der Betrieb einer Präsenz im Internet, durch die in Form von elektronischen Seiten („pages“) gespeicherte Inhalte unter mindestens einer eigenständigen, unternehmensspezifischen Adresse (= „Uniform Resource Locator“ URL) für unternehmensexterne Nutzer des World Wide Web (WWW) allgemein zugänglich sind und die als *Web Site (WS)* oder Online oder Internet Site bezeichnet wird, kein Selbstzweck sein. Beschränkt man die Betrachtung auf Unternehmen, die Güter mit Gewinnerzielungsabsicht an *Konsumenten* absetzen, also Personen ansprechen, die in ihrer Rolle als Mitglied eines privaten Haushaltes Leistungen einkaufen, um sie haushaltsintern zu verwenden bzw. um sie *nicht* unmittelbar im Rahmen von gewerblichen Produktionsprozessen einzusetzen oder zum Zweck der Einkommenserzielung weiterzueräußern, dann ist aus betriebswirtschaftlicher Sicht zu fordern, daß sich die WS bzw. der Unternehmensauftritt im WWW an kommunikations- und distributionspolitischen Zielen des jeweiligen Unternehmens auszurichten hat. Der Erfolg der WS eines auf Konsumentenmärkten agierenden Unternehmens ist dann um so größer, je mehr die mit der WS angestrebten Marketingziele erreicht werden.

Der in diesem Sinn verstandene Erfolg eines Unternehmensauftritts im WWW läßt sich auf hohem Abstraktionsniveau durch drei Gruppen von interdependenten Faktoren der WS-Gestaltung erklären (vgl. a. Aladwani/Palvia 2002, S. 470; Bucher 2000, S. 159f.; Ghose/Dou 1998, S. 35; Kurz 1998, S. 219-221):

- *Qualität der Inhalte*, also z.B. die Menge/Auswahl, die Aktualität, die Informationshaltigkeit und die Verständlichkeit der dargebotenen Absatzleistungs-, allgemein unternehmens- und nicht unternehmensbezogenen Inhalte angesichts (a) der vermuteten Inhalteinteressen von Konsumentenzielgruppen, die das Unternehmen über seine WS erreichen will, sowie (b) der übrigen Kommunikations- und Distributionskanäle des Unternehmens außerhalb des WWW.
- *Äußeres Erscheinungsbild* bzw. *Design*, also z.B. die Navigationsstruktur, die Seitenaufteilung, der Farb-, Bild- und Grafikeinsatz sowie die Schriftgrößen und -typen auf der WS.
- *Nutzung der spezifischen Zusatzeigenschaften von Online-Medien*, also z.B. die nicht-lineare Verknüpfung und die gezielte Ansteuerbarkeit von Inhalten durch

effiziente Such- oder Personalisierungshilfen oder die einfache Kontaktaufnahme mit dem Anbieter der WS oder mit anderen Konsumenten, die der WS ebenfalls einen Besuch abstatten.

Die zuletzt angesprochenen diversen spezifischen Zusatzeigenschaften von Online-Medien wie dem WWW werden oft dahingehend zusammengefaßt, daß man WS von Unternehmen in Abgrenzung zu gedruckten (Massen-)Medien (z.B. Pressetitel, Bücher, Unternehmensbroschüren/-kataloge) und herkömmlichen elektronischen (Massen-)Medien (Fernsehen, Radio) als elektronische Kommunikations- und Distributionsplattformen mit hoher *Interaktivität* oder umfangreiche(re)n *Interaktionsmöglichkeiten* kennzeichnet (s. z.B. Hoffman/Novak 1996, S. 53f.; Bezjian-Avery et al. 1998, S. 23; Cho/Leckenby 1999, S. 2; Massey/Levy 1999, S. 524; Häubl/Trifts 2000, S. 5; McMillan/Hwang 2002, S. 29). Beispielsweise bringen Yoo/Stout (2001, S. 53) das vorherrschende Interpretationsmuster hinsichtlich der Besonderheiten von Unternehmensauftritten im Internet auf den Punkt, indem sie feststellen: „The most observable characteristic differentiating the Internet from other media is interactivity.“

Unternehmen messen der *Interaktivität* der eigenen „Business-to-Consumer (B2C)“ Sites deshalb besondere Beachtung bei, weil sie sich von einer stärkeren Ausprägung dieser WS-Eigenschaft positive Effekte auf die Zahl der Besuche und Besucher ihrer Site sowie die Menge der pro Besuch(er) kognitiv verarbeiteten WS-Inhalte versprechen. Diese Effekte sollen wiederum dazu beitragen, bei Site-besuchenden Konsumenten Einstellungen (z.B. Zufriedenheit, Loyalität) und Verhaltensweisen (z.B. Aufgabe einer Online-Bestellung, Besuch eines Vertriebspunktes des Unternehmens in der realen Welt) im Sinn der Informations-, Verkaufs- und, bei digitalisierbaren Leistungen, Distributionsziele des Unternehmens zu beeinflussen. Insgesamt existiert somit derzeit in Praxis und Wissenschaft „... a widespread hope that increased interactivity will lead to increased likelihood of behaviors such as returning to a website, referring others to the website and purchasing from a website“ (McMillan 2002, S. 278; s.a. ähnlich Jee/Lee 2002, S. 1; Holland/Baker 2001, S. 38f.; Yoo/Stout 2001, S. 58; Bezjian-Avery et al. 1998, S. 30f.; Ha/James 1998, S. 458f.; Shih 1998, S. 660 u. 662).

Angesichts der (vermuteten) erheblichen betriebswirtschaftlichen Bedeutung der Interaktivität von Unternehmens-WS überrascht es nicht, daß Führungskräfte und Wirt-