

Die Effektivität von Guided Tours als kommunikationspolitisches Instrument  
untersucht im Online-Privatkundengeschäft von Finanzdienstleistern

–

Eine theoretische und empirische Analyse  
aus Perspektive der Adoptions- und Akzeptanztheorie

Inauguraldissertation  
zur  
Erlangung des Doktorgrades  
der  
Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät  
der  
Universität zu Köln

2006

vorgelegt von  
Diplom-Volkswirt Markus Limberger  
aus  
Offenburg

Referent: Professor Dr. Lothar Müller-Hagedorn

Korreferent: Professor Dr. Claudia Loebbecke, M.B.A.

Tag der Promotion: 24. Mai 2006

**Meinen Eltern**

---

## Vorwort

Der deutsche Bankensektor unterliegt derzeit einem tief greifenden Strukturwandel, der maßgeblich durch die zunehmende Wettbewerbsintensität, die Einführung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien sowie durch den Wandel im Kundenverhalten hervorgerufen wird. Wickelte bis vor wenigen Jahren die Mehrzahl der Kunden überwiegend persönlich ihre Bankgeschäfte in einer der zahlreichen Bankfilialen ab, versuchen heutzutage die Finanzdienstleister dem kundenseitigen Wunsch nach Bequemlichkeit, Zeitersparnis sowie einer von Öffnungszeiten und Standort unbegrenzten Verfügbarkeit bei der Abwicklung von Finanzdienstleistungen durch die Bereitstellung des Internet-/Online-Banking zu entsprechen. Gleichzeitig sollen durch diese verstärkte Online-Aktivitäten Rationalisierungseffekte realisiert werden, die in direktem Zusammenhang zur Anzahl derjenigen Kunden stehen, die sich dieses Vertriebsweges bedienen. Demzufolge ist es das Ziel, möglichst viele Bestandskunden und darüber hinaus potentielle Kunden durch eine attraktive Angebotsgestaltung sowie angemessener Qualität der virtuellen Bankfiliale zu gewinnen.

In diesem Zusammenhang ergeben sich aus Sichtweise der Finanzdienstleister zwei Problemfelder: Zum Einen werden die Online-Konten von nur rund einem Drittel der Bestandskunden regelmäßig genutzt, zum Anderen bemängeln zahlreiche potentielle Kunden und Bestandskunden, dass nur eine unzureichende Online-Unterstützung bei allgemeinen und speziellen Fragen zur Abwicklung von Transaktionen sowie bei technischen Problemen existieren. Weitere Problemfelder wie beispielsweise Sicherheitsbedenken der potentiellen Kunden sowie mangelndes Vertrauen ließen sich ergänzend anführen.

Um den geschilderten Problemfeldern entgegenzuwirken, bietet sich ein breites Instrumentarium verschiedenster Problemlösungsmöglichkeiten an, das von Anreizsystemen für potentielle Kunden und Bestandskunden in Form von kanalspezifischer Preisdifferenzierung über zusätzliche Anreize bei erhöhter Nutzungsintensität in Form von Mengenrabatten bis hin zum Einsatz von Guided Tours – dem Hauptanalysegegenstand dieser Arbeit – reicht. Guided Tours haben als innovatives Kommunikationsinstrument die Aufgabe, den Besuchern eines Internetportals das umfangreiche Web-Angebot (z.B.

---

Internet Banking) auf unterhaltsame, aber dennoch informative Weise näher zu bringen und den potentiellen Kunden bzw. Bestandskunden für die Nutzung der angebotenen Online-Services zu motivieren. Hierbei baut man verstärkt auf den kombinierten Einsatz dynamischer und statischer Medien zur multimodalen und interaktiven Ansprache des Nutzers über das Internet. Ziel dieser Ausarbeitung ist es deshalb – bedingt durch den innovativen Charakter der betrachteten Guided Tours – Einsatzmöglichkeiten, die Adoption sowie Akzeptanz und daraus resultierende Wirkungen von Guided Tours im Hinblick auf zukünftige Geschäftsbeziehungen empirisch und theoretisch fundiert zu analysieren. Zugleich sollen darauf aufbauend Handlungsempfehlungen zur Entwicklung eines Idealtypus abgeleitet sowie das mögliche Optimierungspotential für die in die Untersuchung eingehenden Guided Tours aufgezeigt werden.

Die Bearbeitung der Thematik war nur mit der Unterstützung zahlreicher Personen möglich. Mein ganz besonderer Dank gilt meinem Doktorvater, Herrn Professor Dr. Müller-Hagedorn, der wesentliche Impulse gegeben und meine Arbeit in allen Phasen verständnisvoll und konstruktiv gefördert hat. Weiterhin bedanke ich mich bei Frau Professor Dr. Loebbecke, M.B.A., für die Übernahme des Zweitgutachtens. Bedanken möchte ich mich auch bei der Dresdner Bank AG, die mich während der empirischen Umsetzung meines Forschungsvorhabens tatkräftig unterstützt und ihre Guided Tours für Forschungszwecke zur Verfügung gestellt hat.

Meinen Eltern möchte ich von tiefstem Herzen für ihre liebevolle Begleitung sowie die tatkräftige Unterstützung danken. Sie haben mich von Anfang an in jeder Hinsicht gefördert und mir den Rücken gestärkt. Ihnen ist diese Arbeit gewidmet.

Köln, den 10. April 2006

Markus Limberger

---

## Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	<b>IV</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>VI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XIII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XV</b>
<b>1 Einleitung und Problemstellung</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 <i>Entwicklungstendenzen und Herausforderungen im Markt für Kredit- und Finanzdienstleistungsinstitute</i></b> .....	<b>2</b>
<b>1.2 <i>Elektronischer Vertrieb von Bankgeschäften – Definition und Abgrenzung des Internet-Banking</i></b> .....	<b>4</b>
<b>1.3 <i>Zielsetzung der Arbeit</i></b> .....	<b>7</b>
<b>1.4 <i>Methodische und strukturelle Vorgehensweise</i></b> .....	<b>12</b>
<b>2 Guided Tours als innovatives Kommunikationsinstrument im Online-Privatkundengeschäft von Kredit- und Finanzdienstleistungsinstituten</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1 <i>Guided Tours im Kontext der Kommunikationspolitik</i></b> .....	<b>16</b>
2.1.1 Multimediatechnik .....	18
2.1.2 Kommunikative Ziele .....	20
2.1.3 Zielgruppe .....	21
2.1.4 Begriffsdefinition .....	22

---

<b>2.2</b>	<b><i>Ausprägungsformen von Guided Tours</i></b> .....	<b>23</b>
<b>2.3</b>	<b><i>Das Internet-Banking als Online-Finanzdienstleistung im Privatkundengeschäft</i></b> .....	<b>27</b>
2.3.1	Dienstleistungsbegriff .....	27
2.3.2	Online-Finanzdienstleistungen.....	30
2.3.3	Charakteristika des Internet-Banking als Online-Finanzdienstleistung..	32
<b>2.4</b>	<b><i>Die Bedeutung informationsökonomischer Dienstleistungseigenschaften und daraus resultierende Einsatzmöglichkeiten von Guided Tours</i></b> .....	<b>33</b>
2.4.1	Sucheigenschaften.....	33
2.4.2	Erfahrungseigenschaften .....	34
2.4.3	Vertrauenseigenschaften .....	35
2.4.4	Konsequenzen und Einsatzmöglichkeiten von Guided Tours .....	36
<b>2.5</b>	<b><i>Guided Tours aus innovationstheoretischer Perspektive</i></b> .....	<b>43</b>
2.5.1	Definitionen und Abgrenzung des Innovationsbegriffes .....	44
2.5.2	Guided Tours als Innovation.....	45
<b>3</b>	<b>Die Adoption und Akzeptanz einer Guided Tour als Grundlage des kommunikationspolitischen Erfolges</b> .....	<b>48</b>
<b>3.1</b>	<b><i>Adoptionstheoretische Betrachtung von Innovationen</i></b> .....	<b>49</b>
3.1.1	Definition und begriffliche Abgrenzung.....	49
3.1.1.1	Adoptionstheorie .....	50
3.1.1.2	Diffusionstheorie.....	55
3.1.2	Metaanalytische Betrachtung adoptionsrelevanter Eigenschaften von Innovationen.....	57
3.1.3	Diskussion der metaanalytischen Betrachtung adoptionsrelevanter Innovationseigenschaften .....	59
<b>3.2</b>	<b><i>Akzeptanztheoretische Betrachtung von Innovationen</i></b> .....	<b>62</b>
3.2.1	Definition und begriffliche Abgrenzung.....	62
3.2.2	Akzeptanzmodelle.....	65
3.2.2.1	Technology Acceptance Model nach Davis.....	67
3.2.2.2	Akzeptanzmodell nach Kollmann .....	69
3.2.3	Diskussion verschiedener Akzeptanzmodelle im Kontext der Guided Tours .....	71

<b>3.3</b>	<b><i>Anforderungen an den zu entwickelnden theoretischen Modellrahmen anhand adoptions- und akzeptanztheoretischer Gesichtspunkte .....</i></b>	<b>73</b>
<b>4</b>	<b>Bestimmungsfaktoren der Nutzung von Guided Tours und ihre Bedeutung für zukünftige Geschäftsbeziehungen.....</b>	<b>76</b>
<b>4.1</b>	<b><i>Vorgehensweise .....</i></b>	<b>76</b>
<b>4.2</b>	<b><i>Allgemeine Grundlagen .....</i></b>	<b>79</b>
4.2.1	Ausgewählte Determinanten des Informationsbedarfs .....	80
4.2.2	Wege der Informationsbedarfsdeckung .....	84
4.2.3	Exkurs: Informationsverarbeitung – das Elaboration Likelihood Modell .....	89
4.2.4	Informationsinteressen der zu betrachtenden Kundentypen .....	91
4.2.4.1	Kundentyp I.....	92
4.2.4.2	Kundentyp II .....	93
4.2.5	Empirische Studien zur Relevanz der Informationsbeschaffung im Internet .....	94
<b>4.3</b>	<b><i>Prozesse im Vorfeld der Nutzung einer Guided Tour.....</i></b>	<b>97</b>
4.3.1	Knowledge Stage: Bewusstseinsphase.....	97
4.3.1.1	Awareness-Knowledge .....	98
4.3.1.2	How-to-Knowledge.....	100
4.3.1.3	Principles-Knowledge.....	104
4.3.2	Persuasion Stage: Phase der Einstellungsbildung zur erstmaligen Nutzung.....	105
4.3.2.1	Akzeptanz als Ausprägung der Einstellung .....	107
4.3.2.2	Drei-Komponenten-Modell der Einstellung im Kontext der Einstellungsbildung.....	109
4.3.2.3	Abgeleitetes Einstellungsverständnis.....	113
4.3.2.4	Einstellungsbildende Faktoren als Grundlage der Einstellung zur erstmaligen Nutzung .....	115
4.3.3	Decision Stage: Phase der Nutzungsentscheidung.....	124
4.3.3.1	Nutzungsbefürwortung und Nutzungsablehnung.....	124
4.3.3.2	Diskussion .....	126
<b>4.4</b>	<b><i>Der Nutzungsprozess einer Guided Tour .....</i></b>	<b>128</b>

<b>4.5</b>	<b><i>Prozesse im Anschluss an die Nutzung einer Guided Tour</i></b> .....	<b>129</b>
4.5.1	Gesamtakzeptanzbildung nach erfolgter Nutzung .....	129
4.5.2	Messkonzepte der Einstellung und Akzeptanz .....	130
4.5.2.1	Grundlagen mehrdimensionaler Einstellungsmessung .....	132
4.5.2.2	Modell der Einstellungsmessung nach Trommsdorff .....	135
4.5.2.3	Diskussion .....	137
4.5.3	Guided Tour fokussierte Einstellungsfaktoren als Grundlage der Gesamtakzeptanz.....	141
4.5.3.1	Informationsgewinnung .....	144
4.5.3.2	Convenience .....	148
4.5.3.3	eduTainment/infoTainment.....	151
<b>4.6</b>	<b><i>Einstellungs- und gesamtakzeptanzabhängige Auswirkungen</i></b> .....	<b>153</b>
4.6.1	Nutzungsplanung nach der Inanspruchnahme von Guided Tours .....	154
4.6.2	Bereitschaft zukünftiger Online-Finanzdienstleistungsnutzung .....	157
4.6.3	Handlungsempfehlungen.....	158
<b>4.7</b>	<b><i>Essenz der theoretischen Analyse</i></b> .....	<b>159</b>
4.7.1	Modellüberblick .....	159
4.7.2	Hypothesen und Fragestellungen .....	163
4.7.2.1	Prozesse im Vorfeld der Nutzung einer Guided Tour.....	163
4.7.2.2	Der Nutzungsprozess einer Guided Tour.....	165
4.7.2.3	Prozesse im Anschluss an die Nutzung einer Guided Tour .....	166
<b>5</b>	<b>Empirische Analyse der Bestimmungsfaktoren der Nutzung von Guided Tours</b> .....	<b>167</b>
<b>5.1</b>	<b><i>Vorgehensweise</i></b> .....	<b>167</b>
<b>5.2</b>	<b><i>Beschreibung der Untersuchungsobjekte</i></b> .....	<b>168</b>
5.2.1	Guided Tour ‚Website Komplet‘ .....	168
5.2.2	Guided Tour ‚Konto Privatkunden‘ .....	169
5.2.3	Guided Tour ‚Multikanal Banking‘ .....	171

---

<b>5.3</b>	<b><i>Methodik des empirischen Vorgehens</i></b> .....	<b>173</b>
5.3.1	Erhebungsdesign .....	173
5.3.1.1	Auswahl der Erhebungsmethode und methodische Probleme bei Online-Befragungen .....	173
5.3.1.2	Gestaltung des Fragebogens.....	177
5.3.1.3	Untersuchungsdurchführung.....	182
5.3.2	Auswertungsdesign .....	184
5.3.2.1	Überprüfung der Anwendungsvoraussetzungen .....	184
5.3.2.2	Eindimensionale Verfahren.....	186
5.3.2.3	Mehrdimensionale Verfahren.....	186
<b>5.4</b>	<b><i>Ergebnisse der empirischen Untersuchung</i></b> .....	<b>189</b>
5.4.1	Struktur der Stichprobe .....	189
5.4.1.1	Soziodemographische Merkmale.....	191
5.4.1.2	Internetnutzungsverhalten .....	193
5.4.1.3	Mediennutzungsverhalten .....	194
5.4.1.4	Nutzerseitige infrastrukturelle Gegebenheiten.....	196
5.4.1.5	Zusammenfassung.....	198
5.4.2	Ergebnisse zur Nutzungsabsicht .....	199
5.4.3	Ergebnisse zu den Anspruchsniveaus nach erfolgter (Erst-)Nutzung... 202	
5.4.3.1	Zur Bedeutung conveniencebezogener Anspruchsniveaus .....	202
5.4.3.2	Zur Bedeutung informationsbezogener Anspruchsniveaus .....	206
5.4.3.3	Zur Bedeutung unterhaltungsbezogener Anspruchsniveaus .....	208
5.4.3.4	Zur Bedeutung ausgewählter Kovariate im Rahmen der Anspruchsniveaus .....	210
5.4.3.5	Zusammenfassung.....	216
5.4.4	Ergebnisse zu den Realeindruckswerten nach erfolgter (Erst-)Nutzung .....	218
5.4.4.1	Zur Bedeutung der conveniencebezogenen Realeindruckswerte..	219
5.4.4.2	Zur Bedeutung der informationsbezogenen Realeindruckswerte .	222
5.4.4.3	Zur Bedeutung der unterhaltungsbezogenen Realeindruckswerte	223
5.4.4.4	Analyse der Realeindruckswerte unter Einbezug der Anspruchsniveaus .....	224
5.4.4.5	Zusammenfassung.....	226
5.4.5	Ergebnisse zur Gesamtakzeptanz.....	227
5.4.5.1	Zur Bedeutung der conveniencebezogenen Gesamtakzeptanz ....	233
5.4.5.2	Zur Bedeutung der informationsbezogenen Gesamtakzeptanz.....	236
5.4.5.3	Zur Bedeutung der unterhaltungsbezogenen Gesamtakzeptanz ...	238
5.4.5.4	Zur Bedeutung ausgewählter Kovariate der Gesamtakzeptanz ....	240
5.4.5.5	Zur Bedeutung der Gesamtakzeptanz im Hinblick auf zukünftige Geschäftsbeziehungen.....	248

---

5.4.5.6	Zusammenfassung.....	252
5.4.6	Handlungsempfehlungen.....	255
5.4.6.1	Anspruchsniveaus .....	257
5.4.6.2	Ist-Zustände unter Einbezug der Anspruchsniveaus .....	263
<b>6</b>	<b>Resümee und Ausblick .....</b>	<b>267</b>
	<b>Anhang A1 – Fragebogen der Voruntersuchung .....</b>	<b>277</b>
	<b>Anhang A2 – Fragebogen der Online-Untersuchung .....</b>	<b>279</b>
	<b>Anhang A3 – Korrelationen .....</b>	<b>287</b>
	<b>Anhang A4 – Analysis of Variance .....</b>	<b>290</b>
	<b>Anhang A5 – Non-parametrische Verfahren .....</b>	<b>291</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>298</b>

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Ausprägungsformen von Guided Tours .....	23
Abbildung 2:	Produktbezogene Adoptionsfaktoren nach Rogers .....	53
Abbildung 3:	Technology Acceptance Model nach Davis.....	68
Abbildung 4:	Akzeptanzmodell nach Kollmann .....	69
Abbildung 5:	Kudentypen .....	92
Abbildung 6:	Einstellung zu erstmaligen Nutzung .....	116
Abbildung 7:	Gesamtakzeptanzbildende Faktoren.....	142
Abbildung 8:	Darstellung des Gesamtmodells.....	162
Abbildung 9:	Arithmetische Mittelwerte der Anspruchsniveaus nach erfolgter Nutzung einer Guided Tour in den unterschiedlichen Gestaltungsvarianten.....	217
Abbildung 10:	Soll-Ist-Differenzen nach Gestaltungsparameter .....	225
Abbildung 11:	Modell der Gesamtakzeptanz.....	227
Abbildung 12:	Häufigkeiten der Gesamtakzeptanzwerte.....	229
Abbildung 13:	Häufigkeiten des Indikators (Bewertung des Gefallens) .....	231
Abbildung 14:	Häufigkeiten der conveniencebezogenen Gesamtakzeptanzwerte....	234
Abbildung 15:	Häufigkeiten der informationsbezogenen Gesamtakzeptanzwerte ...	237
Abbildung 16:	Häufigkeiten der unterhaltungsbezogenen Gesamtakzeptanzwerte..	239
Abbildung 17:	Häufigkeiten der Absicht, weitere Guided Tours des Anbieters zu nutzen (nach Gestaltungsvariante).....	249
Abbildung 18:	Häufigkeiten der Beeinflussung durch die betrachtete Guided Tour Online-Finanzdienstleistungen in Anspruch zu nehmen (nach Gestaltungsparameter).....	251
Abbildung 19:	Korrelationen im Rahmen der Gesamtakzeptanz.....	253
Abbildung 20:	Arithmetische Mittel der errechneten Anspruchsniveaus zur Entwicklung von Handlungsempfehlungen (nach Gestaltungsparameter) .....	259

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Charakterisierung von Guided Tours .....	26
Tabelle 2:	Bereinigte Datensätze nach Guided Tour .....	183
Tabelle 3:	Altersstruktur der Stichprobe .....	192
Tabelle 4:	Internetnutzungserfahrung in Jahren.....	193
Tabelle 5:	Durchschnittliche Internetnutzungsdauer pro Tag in Stunden.....	194
Tabelle 6:	Mediennutzungsverhalten .....	195
Tabelle 7:	Anspruchsniveaus nach Convenience-Faktoren und Gestaltungsparameter.....	203
Tabelle 8:	ANOVA der Anspruchsniveaus auf Ebene der Convenience.....	205
Tabelle 9:	Anspruchsniveaus der informationsbezogenen Faktoren nach Gestaltungsparameter .....	207
Tabelle 10:	Anspruchsniveau des Unterhaltungswertes (eduTainment/info-Tainment) nach Gestaltungsparameter .....	209
Tabelle 11:	ANOVA des unterhaltungsbezogenen Anspruchsniveaus.....	209
Tabelle 12:	Kruskal-Wallis-H-Tests nach Anspruchsniveau in Abhängigkeit der Kovariate des Bildungsabschlusses (Guided Tours mit Sprechertext) .	211
Tabelle 13:	Ergebnisse der paarweisen Vergleiche der Anspruchsniveaus mit den Kovariaten (Guided Tours mit Sprechertext).....	212
Tabelle 14:	Kruskal-Wallis-H-Tests nach Anspruchsniveau in Abhängigkeit der Kovariate (Guided Tours ohne Sprechertext) .....	214
Tabelle 15:	Realeindruckswert nach Convenience-Faktoren und Gestaltungsparameter .....	220
Tabelle 16:	ANOVA der conveniencebezogenen Realeindrücke .....	221
Tabelle 17:	Realeindruckswerte der informationsbezogenen Faktoren nach Gestaltungsparameter .....	222
Tabelle 18:	Realeindruckswert des Unterhaltungswertes (eduTainment/info-Tainment) nach Gestaltungsparameter.....	224
Tabelle 19:	Variablen und Indikatoren im Überblick .....	228
Tabelle 20:	ANOVA des Indikators (Bewertung des Gefallens).....	232
Tabelle 21:	ANOVA der conveniencebezogenen Gesamtakzeptanz.....	235

---

Tabelle 22:	ANOVA zur unterhaltungsbezogenen Gesamtakzeptanz .....	240
Tabelle 23:	Kruskal-Wallis-H-Test nach gesamtakzeptanzbildenden Größen in Abhängigkeit der Kovariate (Guided Tours mit Sprechertext).....	241
Tabelle 24:	Ergebnisse der paarweisen Vergleiche der signifikanten gesamt- akzeptanzbildenden Größen mit der Kovariate des Alters (Guided Tours mit Sprechertext).....	243
Tabelle 25:	Kruskal-Wallis-H-Test nach gesamtakzeptanzbildenden Größen in Abhängigkeit der Kovariate (Guided Tours ohne Sprechertext) .....	245
Tabelle 26:	Ergebnisse der paarweisen Vergleiche der signifikanten gesamtakzeptanzbildenden Größen mit den Kovariaten (Guided Tours ohne Sprechertext) .....	247
Tabelle 27:	ANOVA zur Berechnung signifikanter Unterschiede der Nutzungsplanung weiterer Guided Tours .....	250
Tabelle 28:	ANOVA zur Berechnung signifikanter Unterschiede der Nutzungsplanung bezogen auf Online-Finanzdienstleistungen .....	252
Tabelle 29:	Soll-Ist-Differenzen der arithmetischen Mittelwerte nach Gestaltungs- parameter .....	264

---

## Abkürzungsverzeichnis

ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
ANOVA	Analysis of Variance
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
Banking ID	Banking Identification Number
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
DSL	Digital Subscriber Line
ELM	Elaboration Likelihood Modell
F	Varianzhomogenität
FDL	Finanzdienstleistung
FTAM	File Transfer-Access-Management
GT	Guided Tour
GBit/s	Gigabit pro Sekunde
HBCI	Home Banking Interface
ISDN	Integrated Services Digital Network
ISO	International Organization for Standardization
KBit/s	Kilobit pro Sekunde
$K_{\text{Ges}}$	Gesamtkosten
$K_{\text{Opp}}$	Opportunitätskosten
$K_{\text{Setup}}$	Setupkosten
$K_{\text{Sonst}}$	Sonstige Kosten
$K_{\text{Var}}$	Variable Kosten
KWG	Kreditwesengesetz
LAN	Local Area Network
M	arithmetisches Mittel
MBit/s	Megabit pro Sekunde
MBS	Multi-Banking-Standard
MD	Median
MR	Mittlerer Rang
N	Anzahl einbezogener Online-Fragebögen
OPX	Open Financial Exchange

---

p	Signifikanzniveau
PIN	Personal Identification Number
rs	Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman
SD	Standardabweichung
TAM	Technology Acceptance Model nach Davis
TAN	Transaction Number
TDSL	Telekom Digital Subscriber Line
TIME	Überbegriff für die Konvergenz aus Telekommunikations- und Informationstechnologie, Medien sowie Entertainment
U	Mann-Whitney-U-Test
URL	Uniform Ressource Locator
WB	Wertebereich
WWW	World Wide Web
Z	Kolmogorov-Smirnov-Z-Wert
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
$\beta$	Betafehler
$\chi^2$	Chi Quadrat
$\Delta$	Absolute Differenz

## 1 Einleitung und Problemstellung

Das Internet, welches bis vor wenigen Jahren ein weitgehend unbekanntes Schattendasein fristete und in erster Linie wissenschaftlichen Zwecken dienlich war, hat sich zwischenzeitlich zu einem Massenmedium<sup>1</sup> entwickelt. Die voranschreitende globale Vernetzung der Kommunikationsinfrastruktur kann als eine der Grundlagen dieser Entwicklung gesehen werden, die sowohl die Anbieter- als auch Nachfragerseite und grundlegende gesellschaftliche Strukturen verändert hat.<sup>2</sup> Aktuellen Studien zufolge nutzt derzeit bereits mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung das Internet<sup>3</sup>, wobei sich die Nutzerschaft zumeist aus Berufstätigen, Angehörigen höherer Einkommensgruppen und Personen mit einem überdurchschnittlichen Bildungsgrad rekrutiert.<sup>4</sup> Dieser Trend wurde von der Finanzdienstleistungsbranche<sup>5</sup> und hier insbesondere den Kreditinstituten erkannt, die in den letzten Jahren verstärkt damit begonnen haben, das Internet als Vertriebs- und Angebotsweg für ihre Kunden zu entdecken, d.h. Internet-/Online-Banking sowie Online-Brokerage zur Abwicklung von Finanzdienstleistungen<sup>6</sup> über das Internet zur Verfügung zu stellen, um nur zwei Beispiele zu nennen. Derzeit gibt es in Deutsch-

---

<sup>1</sup> Der massenmediale Charakter des Internets wird in der Wissenschaft kontrovers diskutiert. Nachfolgend soll das Internet als neuartiger Kommunikationsraum, in dem eine funktionale Differenzierung einzelner Anwendungen (z.B. WWW, E-Mail, FTP) besteht, die als Kommunikationsmodi bezeichnet werden können, verstanden werden. Jeder Modus integriert auf seine eigene Art und Weise nicht nur die klassischen Darstellungsformen der Massenmedien, sondern ergänzt diese um neue online-spezifische Optionen, die bisher der interpersonalen Kommunikation vorbehalten waren. Nach Rössler ist der Begriff des Massenmediums am ehesten auf diese einzelnen Kommunikationsmodi anzuwenden. Da in dieser Arbeit der Dienst des World Wide Web (WWW) als Basistechnologie für die Guided Tours betrachtet wird, kann das Internet als Massenmedium verstanden werden. Vgl. Rössler, Patrick: Online-Kommunikation, Wiesbaden 1998, Seite 19.

<sup>2</sup> Vgl. Ghosh, Shikhar: Making business sense of the Internet, in: Harvard Business Review, Jg. 76 (1998), H. 2, Seiten 126-135.

<sup>3</sup> Die Nutzungsinhalte des Internet sind vielfältig und reichen von der klassischen Nutzung als Informationsmedium über den Kauf und Verkauf von Gütern bis hin zur Inanspruchnahme von Dienstleistungen (z.B. Finanzdienstleistungen). Eine übersichtliche Darstellung der verschiedenen Nutzungsinhalte vgl. Auftraggebergemeinschaft GfK Online-Monitor: GfK Online-Monitor Ergebnisse der 7. Untersuchungswelle, unter: [http://www.gfk.de/produkte/eigene\\_pdf/online\\_monitor.pdf](http://www.gfk.de/produkte/eigene_pdf/online_monitor.pdf), Zugriff am 24.06.2004.

<sup>4</sup> Vgl. TNS-Emnid: (N)ONLINER Atlas 2004 – Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland, Berlin 2004, Seiten 14-18; van Eimeren, Birgit/Gerhard, Heinz/Fees, Beate: ARD/ZDF-Online-Studie 2003 - Internetverbreitung in Deutschland: Unerwartet hoher Zuwachs, in: Media Perspektiven, Jg. 8 (2003), H. 8, Seiten 338-358.

<sup>5</sup> Unter dem Begriff der Finanzdienstleistungsbranche werden im Rahmen dieser Arbeit Kreditinstitute (§1, Abs. 1, Satz 1 Kreditwesengesetz) sowie Finanzdienstleistungsinstitute (§1, Abs. 1a, Satz 1 Kreditwesengesetz) subsumiert. Vgl. Gesetz über das Kreditwesen (Kreditwesengesetz – KWG) in der Neufassung der Bekanntmachung vom 9. September 1998 (BGBl. I S. 2776), zuletzt geändert durch Art. 5 des Gesetzes vom 5. April 2004 (BGBl. I S. 502).

<sup>6</sup> Im Gesetz über das Kreditwesen sind die Begriffe Bankgeschäfte und Finanzdienstleistungen durch genau spezifizierte Leistungen definiert. Vgl. §1, Abs. 1, Satz 2 KWG sowie §1, Abs. 1a, Satz 2 KWG in der Fassung vom 9. September 1998 (BGBl. I S. 2776), zuletzt geändert durch Art. 5 des Gesetzes vom 5. April 2004 (BGBl. I S. 502). In der vorliegenden Arbeit wird aus Vereinfachungs- und Übersichtlichkeitsgründen auf eine Unterteilung verzichtet. Statt den Einzelbegriffen des Bankgeschäftes und der Finanzdienstleistung in der Definition des KWG, wird der übergeordnete Begriff der Finanzdienstleistung gewählt. Diese Vorgehensweise steht im Einklang mit der der Europäischen Kommission, die Finanzdienstleistungen als „... jede Bank-, Versicherungs-, Investment und Zahlungsdienstleistung“ versteht. Vgl. Kommission der Europäischen Gemeinschaften: Geänderter Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über den Fernabsatz von Finanzdienstleistungen an Verbraucher und zur Änderung der Richtlinie 97/7/EG und 98/27/EG: KOM(1999)385 endg., in: Kommission der Europäischen Gemeinschaften, Brüssel 1999, Seite 20.

land schätzungsweise 12,4 Millionen Online-Konten, die jährlichen prozentualen Zuwachsraten der letzten Jahre beziffern sich auf einen zweistelligen Betrag.<sup>7</sup> Nachfolgend werden die zugrunde liegenden Entwicklungstendenzen und die sich daraus ergebenden Herausforderungen im Markt für Kredit- und Finanzdienstleistungsinstitute sowie die Zielsetzung und der methodische Aufbau der vorliegenden Ausarbeitung näher erläutert.

## 1.1 Entwicklungstendenzen und Herausforderungen im Markt für Kredit- und Finanzdienstleistungsinstitute

Der deutsche Bankensektor unterliegt derzeit einem tief greifenden Strukturwandel, der maßgeblich durch die zunehmende Wettbewerbsintensität, die Einführung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien sowie durch den Wandel im Kundenverhalten hervorgerufen wird.<sup>8</sup> Bis zu Beginn der 90er Jahre konzentrierten sich die universellen Kreditinstitute auf einige wenige Marktsegmente und versuchten sich durch eine umfassende Produktpalette sowie über ein flächendeckendes Filialnetz am Markt zu positionieren.<sup>9</sup> Als Folge des Strukturwandels (z.B. bedingt durch veränderte Kundenansprüche) reduzierte sich die Anzahl der etablierten Anbieter bedingt durch Fusionen oder Konkurse bei gleichzeitigen Marktneueintritten branchenfremder Unternehmen wie Nonbanks<sup>10</sup>, Nearbanks<sup>11</sup> und den Direktbanken<sup>12</sup>, sodass die Wettbewerbsintensi-

---

<sup>7</sup> Vgl. Bundesverband deutscher Banken: Kunden der privaten Banken begeistern Online Banker, unter: <http://www.bdb.de/index.asp?channel=164710&art=1107&ttyp=1&tid=1442>, Zugriff am 24.06.2004.

<sup>8</sup> Vgl. Kühlmann, Knut/Käßner-Pawelka, Günter/Wengert, Holger et. al.: Marketing für Finanzdienstleistungen – Mit Besonderheiten für Banken, Versicherungen, Bausparkassen und Investmentfonds, Frankfurt/Main 2002, Seite 257. Swoboda, Uwe C.: Retail Banking und Private Banking – Zukunftsorientierte Strategien im Privatkundengeschäft, Frankfurt/Main 2001, Seite 18. Hutzschenreuter, Thomas: Electronic Competition - Branchendynamik durch Entrepreneurship im Internet, Wiesbaden 2000, Seite 135. Richter-Mundian, Stefan: Kreditinstitute, Wiesbaden 1999, Seiten 14 ff. Bauer, Christian: Internet und WWW für Banken – Inhalte, Infrastrukturen und Erfolgsstrategien, Wiesbaden 1998, Seite 1. Thede, Jürgen: Finanzdienstleistungen und Absatzwege im deutschen Privatkundenmarkt, Diss. Kiel 1992, Seite 1.

<sup>9</sup> Vgl. Epple, Manfred: Bankprodukte, in: Die Bank, o. Jg. (1991), H. 10, Seiten 544-550.

<sup>10</sup> Nonbanks sind „Unternehmen ..., die keine Finanzinstitute sind, aber bestimmte Finanzdienstleistungen anbieten.“ Vgl. Grill, Wolfgang/Perczynski, Hans: Wirtschaftslehre des Kreditwesens, Bad Homburg vor der Höhe 1993, Seite 13. Exemplarisch kann die Tochtergesellschaft BMW Financial Services der BMW AG genannt werden, die individuelle Leasing- und Finanzierungsangebote sowie Geldanlagepläne für Privat- und Geschäftskunden anbietet. Vgl. Lascelles, David: Europe's new banks – The „non-Bank“ phenomenon, London 2000, Seite 13.

<sup>11</sup> Nearbanks umfassen alle banknahen Unternehmungen wie z.B. Versicherungen und Vermögens-/ bzw. Anlageberatungsgesellschaften. Vgl. Grill, Wolfgang/Perczynski, Hans: Wirtschaftslehre des Kreditwesens, Bad Homburg vor der Höhe, 1993, Seite 13.

<sup>12</sup> Die Direktbanken haben sich auf elektronische Vertriebskanäle wie z.B. das Internet spezialisiert und verzichten dadurch auf ein kostenintensives Filialnetz. Ein Teil der realisierten Kostenvorteile wird direkt an den Kunden in Form attraktiver Konditionen weitergegeben. Vgl. Schmid, Roland/Bach, Volker: Customer Relationship Management bei Banken, Bericht Nummer: BE HSG / CC BKM /4, St. Gallen 2000, Seite 3. Eine Ausführliche Darstellung des Wesens einer Direktbank vgl. Hafner, Bernhard: Finanzdienstleistungen und Finanzmärkte im Um-

tät insgesamt anstieg.<sup>13</sup> Wettbewerbsintensivierend wirkte sich zusätzlich die europaweite Deregulierung des Bankensektors aus<sup>14</sup>, da aufgrund des Abbaus von Marktzutrittsschranken ausländischen Kreditinstituten der Zugang zum deutschen Finanzmarkt erleichtert wurde. Dieser Wettbewerb erfordert gerade in Anbetracht der hohen Personal- und Betriebskosten zur Aufrechterhaltung des Filialnetzes und der sich verändernden Kundenansprüche zunehmende technische Investitionen, Innovationen, Effizienzsteigerungen und Kostenreduktionen.<sup>15</sup> Im nachfolgenden Absatz werden primär die veränderten Kundenanforderungen und -bedürfnisse sowie die daraus resultierenden Veränderungen aus Bankenperspektive betrachtet.

Der kundenseitige Wunsch nach Bequemlichkeit, Zeitersparnis sowie eine von Öffnungszeiten und Standort unbegrenzte Verfügbarkeit bei der Abwicklung von Finanzdienstleistungen führte dazu, dass der klassische Vertriebsweg über die Bankfiliale in der Gunst des Kunden an Bedeutung verlor.<sup>16</sup> Dies ist in direktem Zusammenhang mit der Einführung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien, insbesondere des Internets und der damit verbundenen Möglichkeit des Internet-/Online-Banking oder des Online-Brokerage zu sehen. Gleichzeitig geht diese Entwicklung mit einer erhöhten Markttransparenz für den (potentiellen) Kunden einher, da die Informationssuche sowie die daraus resultierende Vergleichbarkeit von Leistungsangeboten durch das reichhaltige Informationsangebot des Mediums des Internet erleichtert wird. Weitere Strukturveränderungen im Retail Banking<sup>17</sup> (Privatkundengeschäft) ergeben sich durch die zunehmende Marktsättigung, Verschiebungen in der Alters- und Haushaltsgrößenstruktur, Veränderungen im Anlage- und Risikoverhalten sowie der Einkommens- und Vermögensstruktur.<sup>18</sup> Allgemein lässt sich, bedingt durch den konsumentenseitigen

---

bruch, in: Schriften des Vereins für Socialpolitik – Finanzdienstleistungen und Finanzmärkte im Umbruch, Band 280, Berlin 2001, Seiten 93-98.

<sup>13</sup> Vgl. Büschgen, Hans: Bankbetriebslehre – Bankgeschäfte und Bankmanagement, Wiesbaden 1993, Seite 32.

<sup>14</sup> Vgl. Kühlmann, Knut/Käßner-Pawelka, Günter/Wengert, Holger et. al.: Marketing für Finanzdienstleistungen – Mit Besonderheiten für Banken, Versicherungen, Bausparkassen und Investmentfonds, Frankfurt/Main 2002, Seite 259.

<sup>15</sup> Vgl. Türk, Bernd: Von der Lean Production zum Lean Banking: Konzept einer theoretischen Fundierung, Wiesbaden 1996, Seite 143.

<sup>16</sup> Vgl. Johannsen, Wolfgang/Stegmaier, Ralf: Distribution Retail-Banking: Kunden binden, Produktivität steigern, in: Absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing, Jg. 45 (2002), H. 1, Seite 32.

<sup>17</sup> Das als Privatkundengeschäft (Retail-Banking) bezeichnete Segment unterscheidet sich vom Firmenkundengeschäft und vom Geschäft mit vermögenden Privatkunden durch einige wenige Charakteristika. Kennzeichnend im Privatkundenbereich sind vor allem hohe Kunden- und Stückzahlen sowie ein großer Anteil von Standardleistungen, die nicht oder nur als gering erklärungsbedürftig einzustufen sind. Vgl. Walter, Bernhard: Direktbanken und Direct Banking: Markt und Entwicklung, in: Locarek-Junge, Hermann/Walter, Bernhard (Hrsg.): Banken im Wandel: Direktbanken und Direct-Banking, Berlin 2000, Seiten 5-6.

<sup>18</sup> Vgl. Kühlmann, Knut/Käßner-Pawelka, Günter/Wengert, Holger et. al.: Marketing für Finanzdienstleistungen – Mit Besonderheiten für Banken, Versicherungen, Bausparkassen und Investmentfonds, Frankfurt/Main 2002,

Wandel hin zum informierten, anspruchsvollen, preissensitiven und mobilen Kunden eine Abnahme der Bankloyalität beobachten, d.h. die Wechselbereitschaft zu anderen Kreditinstituten ist gestiegen.<sup>19</sup>

Angesichts der geschilderten Entwicklungstendenzen im Markt für Kredit- und Finanzdienstleistungsinstitute sehen sich viele Kreditinstitute gezwungen, neue Wege zu bestreiten, um die eigene Wettbewerbsposition im Vergleich zu den Mitwettbewerbern zu stärken und gegebenenfalls auszubauen. Oftmals reichen hierzu die klassischen Wettbewerbsoptionen nicht aus, um langfristig erfolgreich am Markt zu agieren. Stattdessen müssen vielmehr hybride Strategien berücksichtigt werden, die ein hohes Maß an Service, Funktionalität, Preisattraktivität und Qualität bieten.<sup>20</sup> Im folgenden Abschnitt wird exemplarisch der Einsatz des Internet-/Online-Banking als ein Bestandteil der hybriden filialzentrierten Multi-Channel-Strategie<sup>21</sup> näher betrachtet.

## **1.2 Elektronischer Vertrieb von Bankgeschäften – Definition und Abgrenzung des Internet-Banking**

Für die verschiedenen Formen des elektronischen Vertriebs von Bankgeschäften, wie z.B. dem Internet-Banking, lassen sich in der wissenschaftlichen Literatur unterschiedliche Begriffe finden<sup>22</sup>, die zumeist nicht eindeutig definiert und untereinander abgegrenzt sind sowie einheitlich verwendet werden. Nachfolgend wird eine Definition des Internet-Banking entwickelt, die diesen Terminus in den Bezug zum sog. Direct-Banking setzt und hierbei den Gesamtsachverhalt vom Online-Banking in ausreichender Art und Weise abgrenzt.

---

Seiten 271-272. Polan, Ralf: Ein Messkonzept für die Bankloyalität – Investitionen in Bank/Kunde-Beziehungen unter Risikoaspekten, Diss. Bochum 1993, Seiten 3-11.

<sup>19</sup> Vgl. Hutzschenreuter, Thomas: Electronic Competition – Branchendynamik durch Entrepreneurship im Internet, Wiesbaden 2000, Seite 136.

<sup>20</sup> Vgl. Piller, Frank: Kundenindividuelle Produkte – von der Stange, in: Harvard Business Manager, Jg. 19 (1997), H. 3, Seiten 15-26.

<sup>21</sup> Bei dieser Strategie steht die Filiale im Zentrum des Vertriebs und wird lediglich durch elektronische Vertriebskanäle ergänzt, die dem Kunden zur Abwicklung standardisierter Transaktionen und insbesondere als Informationsplattform zur Verfügung gestellt werden. Vgl. Nirschl, Marco/Schimmer, Markus/Wild, Oliver et al.: Vertriebsstrategien im Retail Banking – Positionierungsansätze und Konzepte für deren erfolgreiche Umsetzung, Regensburg 2004, Seite 4.

<sup>22</sup> Vgl. Deplazes, Claudio: Bankloyalität im Internetzeitalter – eine theoretische und empirische Untersuchung, Diss. St. Gallen 2002, Seite 47. Klaus, Wolfgang: Internet Banking, Stuttgart 1999, Seite 17. Birkelbach, Jörg: Cyber Finance – Finanzgeschäfte im Internet, Wiesbaden 1998, Seite 47.

Betrachtet man die zahlreichen Vertriebswege von Kreditinstituten im Privatkundengeschäft, so lassen sich im Wesentlichen drei verschiedene Absatzwege unterscheiden. Neben dem stationären und mobilen Vertrieb von Bankgeschäften, auf die im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter eingegangen werden soll, existiert als dritter Bestandteil das Direct-Banking. Es handelt sich hierbei um eine spezielle Form der Bereitstellung und Abwicklung von Bankdienstleistungen, die sich durch den Einsatz moderner Informations- und Kommunikationstechnologien (zumeist Computer) als eigenständiger Absatzkanal charakterisieren lässt, wobei der Kontakt zwischen dem Kunden und der Bank ausschließlich über unpersönliche Medien (z.B. das Internet), d.h. ohne physisch den Standort des Anbieters aufzusuchen, auf Initiative des Kunden bei räumlich und zeitlich unbegrenzter Verfügbarkeit erfolgt.<sup>23</sup> Auf die Zwischenschaltung von betriebsinternen Absatzstufen (z.B. Außendienstmitarbeiter) wird gänzlich verzichtet.<sup>24</sup>

Eine Unterform des Direct-Banking stellt neben dem Telefon-Banking<sup>25</sup> das Electronic-Banking dar, bei dem die Durchführung von Transaktionen mittels computergestützter Netzwerke erfolgt.<sup>26</sup> Es ist je nach Charakteristika zwischen dem Internet- sowie dem Online-Banking zu unterscheiden.

Das Online-Banking ist dadurch gekennzeichnet, dass proprietäre Netze zur Datenübertragung zum Einsatz kommen. Diese Netze werden im Idealfall nur durch einen Anbieter betrieben, der für den gesamten Datenübertragungsweg zuständig ist (z.B. T-Online<sup>27</sup>). Der kundenseitige Zugang erfolgt mittels einer anbieterspezifischen Client-Software (z.B. anbieterspezifischer Online-Dienst-Browser plus einer speziellen Fi-

---

<sup>23</sup> Die aufgezeigten Kriterien des Direct-Banking lassen sich – bis auf das Kriterium der zeitlich unbegrenzten Verfügbarkeit, welches in Abhängigkeit der Gestaltungsvariante des Telefon-Banking zu sehen ist – auch ausnahmslos auf das Telefon-Banking übertragen. Prinzipiell haben sich am Markt zwei unterschiedliche Gestaltungsvarianten etabliert: Bei der ersten Variante erfolgt der Dialog mit dem Kunden über einen Ansprechpartner im Call-Center (vgl. z.B. Stadtparkasse Köln). Von einer zeitlich unbegrenzten Erreichbarkeit kann hier, zumindest in den meisten Fällen, nicht ausgegangen werden. Bei der zweiten und moderneren Variante kommuniziert der Kunde nicht mit einem Call-Center-Mitarbeiter sondern mit einem (Sprach-)Computer, welcher zeitlich unbegrenzt zur Verfügung steht (vgl. z.B. Sparda-Bank). Im Rahmen dieser Ausarbeitung soll von der zweiten Variante ausgegangen werden.

<sup>24</sup> Vgl. Locarek-Junge, Hermann/Straßberger, Mario/Fuchs, Thomas: Direktbanken als Teil des Direct-Banking, in Locarek-Junge, Hermann/Walter, Bernhard (Hrsg.): Banken im Wandel: Direktbanken und Direct-Banking, Berlin 2000, Seiten 26-27.

<sup>25</sup> Das Telefon-Banking ist als zusätzlicher Vertriebsweg der Filialbanken zu sehen, die diese Art der Vertriebsform zur Flexibilitätssteigerung und Kostenreduktion anbieten. Genutzt wird es überwiegend für einfache und standardisierte Dienstleistungen mit geringer Beratungs- und/oder Betreuungsintensität. Vgl. Pischulti, Helmut: Direktbankgeschäft, Frankfurt/Main 1997, Seiten 11 ff.

<sup>26</sup> Vgl. E-Commerce-Center Handel: Die Begriffe des eCommerce – Ein Wörterbuch für „Old“ and „New Economists“, Frankfurt am Main 2001, Seite 28.

<sup>27</sup> Vgl. <http://www.t-online.de/>, Zugriff am 18.04.2005.

nanzsoftware<sup>28</sup>), durch die das Online-Banking erst ermöglicht wird, und ist deshalb nur einer geschlossenen Benutzergruppe, d.h. den Abonnenten des Online-Dienstanbieters, zugänglich (Nutzungsmöglichkeit zumeist nur auf nationaler Ebene<sup>29</sup>).<sup>30</sup> Im Gegensatz hierzu erfolgt die Datenübertragung beim Internet-Banking (teilweise auch als ‚Web-Banking‘ oder ‚Net-Banking‘ bezeichnet) über das öffentlich zugängliche Internet (globale Zugangsmöglichkeit<sup>31</sup>).<sup>32</sup> Eine gesonderte Zugangssoftware, um Bankgeschäfte online abzuwickeln, ist nicht notwendig, vielmehr werden standardmäßige Internet-Browser verwendet. Im allgemeinen Sprachgebrauch lässt sich erkennen, dass die Verwendung der Begriffe des Internet- und Online-Banking aus Nutzerperspektive häufig synonym erfolgt, da die Unterschiede primär im Detail liegen und für den Anwender auf den ersten Blick nicht ohne weiteres offensichtlich sind.

Betrachtet man die im Internet-/Online-Banking bereitgestellten Dienstleistungen bzw. Produkte, so ist zu erkennen, dass die Produkteigenschaften vorrangig von der Vielschichtigkeit der Kundenbedürfnisse abhängen. Es ergibt sich folgender Sachverhalt:<sup>33</sup> Mit zunehmender Komplexität der Kundenbedürfnisse nehmen die Anforderungen an die Bankprodukte zu, wodurch einerseits die Erklärungsbedürftigkeit dieser gegenüber dem Kunden und andererseits der Erklärungsbedarf der Kundenwünsche gegenüber dem Kreditinstitut ansteigt. Somit hängt der kunden- sowie produktseitige Erklärungsbedarf wesentlich vom Standardisierungs- bzw. Individualisierungsgrad der Bankdienstleistung ab. Je geringer der Individualisierungsgrad ist, umso weniger Beratungsleistungen müssen erbracht werden und vice versa. Aus diesem Grund wird versucht, im Direct-Banking und folglich auch dem untergeordneten Electronic-Banking den Standardisierungsgrad<sup>34</sup> zu erhöhen, indem Produkte zur Online-Abwicklung angeboten werden,

<sup>28</sup> Vgl. Gerpott, Thorsten J./Knüfermann, Markus: Internet-Banking – Eine empirische Untersuchung bei deutschen Sparkassen, in: Bank Archiv, Jg. 48 (2000), H. 1, Seiten 38-50.

<sup>29</sup> Vgl. Gerpott, Thorsten J./Knüfermann, Markus: Internet-Banking – Eine empirische Untersuchung bei deutschen Sparkassen, in: Bank Archiv, Jg. 48 (2000), H. 1, Seiten 38-50.

<sup>30</sup> Vgl. Klaus, Wolfgang: Internet Banking, Stuttgart 1999, Seite 127. Eine Darstellung der Unterschiede zwischen dem Internet- und dem Online-Banking vgl. auch Gerpott, Thorsten J./Knüfermann, Markus: Internet-Banking – Eine empirische Untersuchung bei deutschen Sparkassen, in: Bank Archiv, Jg. 48 (2000), H. 1, Seiten 38-50.

<sup>31</sup> Vgl. Gerpott, Thorsten J./Knüfermann, Markus: Internet-Banking – Eine empirische Untersuchung bei deutschen Sparkassen, in: Bank Archiv, Jg. 48 (2000), H. 1, Seiten 38-50.

<sup>32</sup> Vgl. Schartner, Peter: Internetbanking – Technischer Hintergrund, in: Lucius, Otto/Zakostelsky, Andreas (Hrsg.): Internetbanking – Von der Euphorie zur Normalität, Wien 2002, Seite 220.

<sup>33</sup> Vgl. Locarek-Junge, Hermann/Straßberger, Mario/Fuchs, Thomas: Direktbanken als Teil des Direct-Banking, in: Locarek-Junge, Hermann/Walter, Bernhard (Hrsg.): Banken im Wandel: Direktbanken und Direct-Banking, Berlin 2000, Seite 34.

<sup>34</sup> Oftmals wird die voranschreitende Standardisierung als ein Nebeneffekt des technologischen Fortschritts angesehen. Vgl. o.V.: Electronic-Banking aus bankenaufsichtlicher Perspektive, in: Monatsbericht der Deutschen Bundesbank, o. Jg. (2000), H. 12, Seite 46.

die wenig beratungsintensiv sind.<sup>35</sup> Als wenig beratungsintensiv und einfach zu standardisieren kann hierbei die Abwicklung von Überweisungen sowie die Kontoverwaltung über das Internet angesehen werden – es handelt sich demzufolge zumeist um die gängigen Zahlungsverkehrsfunktionen.

### 1.3 Zielsetzung der Arbeit

Den hohen Investitionen der letzten Jahre in Online-Vertriebswege ist es zu verdanken, dass nunmehr die notwendige Infrastruktur vorhanden ist, um jene angestrebten Rationalisierungseffekte zu erzielen, die man sich durch die verstärkten Online-Aktivitäten erhofft hatte. Primär werden hierbei die entstandenen Kosten den erzielten Erlösen durch z.B. eine schnellere und kostengünstigere Bearbeitung von Standard- und Mengengeschäftsvorfällen gegenübergestellt. Aktuelle Studien belegen, dass die Abwicklung einer Standardleistung über den klassischen Weg der Bankfiliale ca. einen Euro kostet, wohingegen die identische Transaktion via Internet mit nur durchschnittlich einem Cent zubuche schlägt.<sup>36</sup> Da die erzielbaren Einsparungseffekte in direktem Zusammenhang zur Anzahl derjenigen Bankkunden stehen, die sich dieses Online-Vertriebswegs bedienen, liegt es im primären Interesse der Bank, möglichst viele ihrer bereits bestehenden Kunden (Bestandskunden) vom Internet-Banking bzw. den allgemeinen Online-Services zu überzeugen und darüber hinaus weitere Kunden (potentielle Kunden) durch eine attraktive Angebotsgestaltung sowie angemessene Qualität der virtuellen Bankfiliale<sup>37</sup> zu gewinnen.

In diesem Zusammenhang ergeben sich aus Sichtweise der Kreditinstitute zwei Problemfelder, die auf dem Wege zur oben geschilderten Zielerreichung gelöst werden müssen. Zum einen wird nach Einschätzungen von Branchenkennern nur ungefähr ein Drittel der Online-Konten regelmäßig genutzt, was primär auf einen Gewöhnungseffekt bei den Kunden zurückzuführen ist, d.h. die über Jahre angeeigneten gewohnheitsmäßigen

---

<sup>35</sup> Vgl. Hansen, Hans R./Fuchs, Konrad/Fritscher, Michael et al.: Innovative elektronische Finanzdienstleistungen über Masseninformati onssysteme, in: Tagungsband des Workshops „Kooperationsnetze und Elektronische Koordination“, Frankfurt 1998, Seiten 6-7.

<sup>36</sup> Vgl. Wübker, Georg/Hardoch, Petra: Online Banking: Weit verbreitet, doch kaum genutzt?, in: Die Bank, o. Jg. (2002), H. 6, Seite 376.

<sup>37</sup> Vgl. o. V.: Online-Banking: die Qualität entscheidet, unter: <http://www.ecin.de/news/2003/02/20/05405/>, Zugriff am 28.07.2004.

Verhaltensweisen, wie z.B. die routinemäßige Abwicklung von Bankgeschäften über die stationäre Bankfiliale, lassen sich nicht oder nur schwer innerhalb eines kurz- bzw. mittelfristigen Zeitraumes ändern<sup>38</sup>. Zum anderen bemängeln zahlreiche potentielle Kunden und Bestandskunden, dass die Kreditinstitute eine nur unzureichende Online-Unterstützung bei allgemeinen und speziellen Fragen zur Abwicklung von Transaktionen sowie bei technischen Problemen bereitstellen<sup>39</sup>. Weitere Ablehnungsgründe, die sich in Form von Sicherheitsbedenken und mangelndem Vertrauen äußern, ließen sich anführen, sollen jedoch nur am Rande Analysegegenstand dieser Arbeit sein.

Um den geschilderten Problemfeldern entgegenzuwirken, bietet sich ein breites Instrumentarium verschiedenster Problemlösungsmöglichkeiten an, das von Anreizsystemen für (potentielle) Online-Kunden in Form von kanalspezifischer Preisdifferenzierung über zusätzliche Anreize bei erhöhter Nutzungsintensität in Form von Mengenrabatten bis hin zum Einsatz von Guided Tours – dem Hauptanalysegegenstand dieser Arbeit – reicht. Guided Tours haben im Rahmen der Kommunikationspolitik einer Unternehmung die Aufgabe, den Besuchern eines Internetportals (hier: Privatkundenportal der Dresdner Bank AG<sup>40</sup>) das umfangreiche Web-Angebot auf unterhaltsame, aber dennoch informative Weise näher zu bringen und den potentiellen Kunden respektive den Bestandskunden für die Nutzung von Online-Services zu motivieren. Hierbei baut man verstärkt auf den kombinierten Einsatz multimedialer und interaktiver Elemente, die gleichzeitig als Differenzierungskriterium zwischen den einzelnen Ausprägungen einer Guided Tour anzusehen sind. Eine ausführliche Definition sowie die Einordnung des Untersuchungsgegenstandes in den Kontext der Kommunikationspolitik sind den späteren Ausführungen zu entnehmen.

Im Rahmen dieser Arbeit wird zunächst der Adoptionsprozess einer Guided Tour aus Kunden<sup>41</sup>-/Nutzerperspektive, d.h. beginnend mit den Prozessen im Vorfeld der Nutzung bis hin zur Phase der eigentlichen Inanspruchnahme einer Guided Tour (Adoption) im Kontext der gewählten innovationstheoretischen Herangehensweise betrachtet. Unter

---

<sup>38</sup> Vgl. Wübker, Georg/Hardock, Petra: Online-Banking: Weit verbreitet, doch kaum genutzt?, in: Die Bank – Zeitschrift für Bankpolitik und Praxis, o. Jg. (2002), H. 6, Seite 376.

<sup>39</sup> Vgl. o. V.: TNS Infratest Presseinformation – Auch für die klassischen Filialbanken wird die Qualität ihrer virtuellen Bankfiliale immer mehr zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor – vor allem Online-Service und Online-Informationen können noch verbessert werden, unter: [http://www.tns-infratest.com/03\\_presse/presse\\_detail.asp?ID='63'](http://www.tns-infratest.com/03_presse/presse_detail.asp?ID='63'), Zugriff am 28.07.2004.

<sup>40</sup> Vgl. <https://www.dresdner-privat.de>, Zugriff am 18.05.2005.

<sup>41</sup> Der Begriff des Kunden umfasst in diesem Zusammenhang sowohl Bestandskunden als auch potentielle Kunden.

dem Oberbegriff der Adoptionstheorie werden allgemein der individuelle Verlauf einer Innovationsübernahme sowie die Faktoren, die diese einzelnen Prozesse beeinflussen, zusammengefasst (vgl. 3.1.1.1).

Da die Adoptionstheorie alle im Anschluss an eine (Erst-)Nutzung ablaufende Prozesse nicht mit in die Analyse einbezieht, wird auf den Erkenntnissen der Adoptionstheorie aufbauend der Untersuchungsgegenstand aus dem Blickwinkel der Akzeptanztheorie betrachtet. Der Akzeptanzbegriff beinhaltet hier die positive Annahmeentscheidung einer Innovation, wobei Innovationen in diesem Zusammenhang neuartige Produkte oder Dienste [hier: Guided Tours] darstellen, deren Akzeptanz nicht nur von einem erstmaligen Übernahmeakt, sondern auch von einer sich anschließenden mehrmaligen Nutzung abhängig ist (vgl. 3.2.1).

Die Vorgehensweise begründet sich aus der Tatsache heraus, dass der Bildung der Nutzerakzeptanz (im weiteren Verlauf wird eine Unterteilung in die Einstellung zur erstmaligen Nutzung und die Gesamtakzeptanz, d.h. die Einstellung zur mehrmaligen Nutzung, vorgenommen) sowie den daraus resultierenden Folgen (z.B. die Nutzung einer Guided Tour und die sich hieraus ergebende Bedeutung für zukünftige Geschäftsbeziehungen) eine gewichtige Rolle zur Untersuchung der Effektivität von Guided Tours beizumessen ist. Ziel ist es ein Modell zu entwickeln, welches im Gegensatz zu den zahlreichen klassischen akzeptanztheoretischen Betrachtungen (zumeist ex-post Analysen) sowohl die Adoption einer Guided Tour durch den (potentiellen) Nutzer als auch die nutzerseitige Akzeptanzbildung im Rahmen der unterschiedlichen Phasen mit einbezieht. Die forschungsleitenden Fragestellungen gestalten sich wie nachfolgend beschrieben.

#### Fragestellung 1:

Im Rahmen der adoptionstheoretischen Betrachtung der Guided Tours ist es von Interesse zu analysieren, von welchen Faktoren aus Perspektive des (potentiellen) Kunden und Guided Tour Nutzers im Vorfeld der Inanspruchnahme des kommunikationspolitischen Instruments eine verhaltensbeeinflussende Wirkung – bezogen auf die geplante Nutzung einer Guided Tour – ausgeht. D.h. von welchen Faktoren hängt es ab, ob ein (potentieller) Kunde eine Guided Tour (erstmalig) nutzt? Es werden hierzu insgesamt zwei mögliche Phasenabläufe – den im späteren Teil der Arbeit als ‚rationalen Weg‘

und als ‚intuitiven Weg‘ bezeichneten Ablauf (vgl. z.B. 3.1) – aufgezeigt. Weitere Zusammenhänge in Bezug zur Internetnutzungserfahrung des Guided Tour Nutzers und der Guided Tour bezogenen Nutzungsabsicht sind hierbei zu ergründen.

#### Fragestellung 2:

In engem Zusammenhang zur zuvor geschilderten Fragestellung steht die Frage nach der subjektiven Erwartungshaltung bzw. des Anspruchsniveaus eines Guided Tour Nutzers im Vorfeld der (erstmaligen) Inanspruchnahme. D.h. welche Erwartungen des (potentiellen) Kunden in Bezug auf eine Guided Tour spielen bei der unter Erstens genannten Fragestellung eine Rolle?

#### Fragestellung 3:

Wie bewertet der Guided Tour Nutzer anhand ausgewählter Faktoren des konzipierten Einstellungs-/Akzeptanzmodells die betrachtete Guided Tour, nachdem er sie zum ersten Mal gesehen hat? Im Gegensatz zur vorherigen Fragestellung werden hier zusätzlich die Realeindrücke, welche ein Nutzer während des eigentlichen Nutzungsprozesses erwirbt, mit in die Betrachtung einbezogen. Gleichzeitig soll analysiert werden, ob signifikante Bewertungsunterschiede in Abhängigkeit von der Gestaltungsvariante (hier: mit bzw. ohne Sprechertext) existieren. In diesem Zusammenhang kann durch das Aufspüren möglicher absoluter Abweichungen des subjektiven Anspruchsniveaus vom Realzustand das Optimierungspotential für die in die Untersuchung eingehenden Guided Tours aufgezeigt werden. Die im Nachgang an eine Erstnutzung gewonnenen Erkenntnisse bezüglich der Erwartungshaltung bzw. den Anspruchsniveaus – nicht zu verwechseln mit den Anspruchsniveaus im Vorfeld einer erstmaligen Nutzung und deren ausschließlichen theoretischen Diskussion im Rahmen dieser Ausarbeitung – sollen zur Entwicklung einer aus Kundenperspektive idealtypischen Guided Tour genutzt werden.

#### Fragestellung 4:

Welche einstellungs- bzw. akzeptanzabhängigen Effekte durch die Nutzung einer Guided Tour lassen sich auf Nutzerebene lokalisieren? D.h. kann mittels einer Guided Tour die Bereitschaft zur zukünftigen Inanspruchnahme von Online-Finanzdienstleistungen beeinflusst werden? Steht eine positive Einstellung/Akzeptanz in direkter Beziehung zur Verhaltensabsicht des Nutzers, weitere Guided Tours zu nutzen und vice versa? Allgemein ausgedrückt soll in dieser Fragestellung erforscht werden, in welchem Zusam-

menhang die unter Drittens erwähnten Urteilen im Hinblick auf relevante Verhaltensweisen des (potentiellen) Kunden stehen.

#### Fragestellung 5:

Da der Sachverhalt der Guided Tours als kommunikationspolitisches Instrument im Rahmen der Wissenschaft bisher noch nicht ausreichend beachtet wurde, sollen die Ergebnisse der Arbeit als Grundlage und Anstoß für weitere Forschungsvorhaben dienen. Gleichzeitig werden, um auch der Praxis Rechnung zu tragen, Handlungsempfehlungen und Problemlösungsansätze aufgrund der theoretischen und empirischen Herangehensweise entwickelt.

Vorweg ist zu bemerken, dass die adoptionstheoretische Betrachtung der Guided Tours, d.h. die Analyse der (erwartungsbezogenen) Faktoren im Vorfeld der Erstnutzung aus Perspektive des potentiellen Nutzers, ausschließlich im Rahmen einer theoretischen Untersuchung erfolgt. Hierzu werden ein Modell entwickelt, zahlreiche sich auf die Adoption auswirkenden Einflussfaktoren spezifiziert (z.B. anhand bestehender und empirisch belegter Adoptionsfaktoren) sowie hypothetische Beziehungszusammenhänge aufgezeigt (vgl. Fragestellung 1 und 2)<sup>42</sup>. Der Schwerpunkt dieser Ausarbeitung ist demnach primär auf die Prozesse im Nachgang an eine (Erst-)Nutzung (vgl. Fragestellung 1-5<sup>43</sup>), d.h. beispielsweise die Gesamtakzeptanzbildung unter Berücksichtigung der Anspruchsniveaus und der real durch die Nutzung gewonnenen Eindrücke, gerichtet. Das für diese Analyse konzipierte Modell lehnt sich, bezogen auf die unterschiedlichen Einflussfaktoren, eng an die zuvor theoretisch dargelegten modelltheoretischen Betrachtungen im Nutzungsvorfeld einer Guided Tour (hier: Bezogen auf die Erstnutzung) an.

Nachdem die forschungsleitenden Fragestellungen skizziert wurden, soll nun im nachfolgenden Gliederungspunkt die methodische und strukturelle Vorgehensweise zur Beantwortung dieser Fragen erläutert werden.

---

<sup>42</sup> Ausgenommen von dieser Einschränkung der ausschließlich theoretischen Analyse sind die in Fragestellung eins aufgezeigten Zusammenhänge zwischen der Internetnutzungserfahrung und der Nutzungsabsicht einer Guided Tour sowie die Analyse der Anspruchsniveaus im Nachgang an die (Erst-)Nutzung einer Guided Tour zur Entwicklung von Handlungsempfehlungen (Fragestellung zwei). In beiden Fällen werden diese theoretisch aufgezeigten Zusammenhänge einer empirischen Überprüfung unterzogen.

<sup>43</sup> Unter Berücksichtigung der zuvor aufgezeigten Ausnahmen (vgl. Fußnote 42).

## 1.4 Methodische und strukturelle Vorgehensweise

Im Anschluss an die Einleitung mit den aufgezeigten Entwicklungstendenzen und Herausforderungen im Markt für Kredit- und Finanzdienstleistungsinstitute, der grundlegenden Definition sowie Abgrenzung und Eingliederung des Begriffes des Internet-Banking in den elektronischen Vertrieb von Bankgeschäften und der Schilderung der einzelnen Zielsetzungen dieser Ausarbeitung, gliedert sich der weitere Verlauf der Dissertation wie folgt:

Im zweiten Kapitel werden die notwendigen Grundlagen zur Betrachtung der Guided Tours als kommunikationspolitisches Instrument aus innovations- und akzeptanztheoretischer Perspektive behandelt. Hier ist zu bemerken, dass aufgrund des innovativen Charakters des Untersuchungsgegenstandes keine ausreichende wissenschaftliche Begriffsbestimmung existent war, weshalb zunächst die Entwicklung einer eigenständigen Definition notwendig erschien. Darauf aufbauend werden die unterschiedlichen Ausprägungsformen einer Guided Tour aufgezeigt sowie durch konkrete Praxisbeispiele verdeutlicht. Um die Guided Tours in den Bereich der Online-Finanzdienstleistungen treffend einordnen zu können, wird zunächst das zugrunde liegende allgemeine Dienstleistungsverständnis erörtert, bevor dieses auf die Online-Finanzdienstleistungen, respektive die anschließend zu erläuternden Charakteristika des Internet-Banking als Online-Finanzdienstleistung im Privatkundengeschäft von Finanzdienstleistern, übertragen werden kann. Da Dienstleistungen im Vergleich zu klassischen Sachleistungen besondere informationsökonomische Eigenschaften aufweisen, die sich anhand der Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften charakterisieren lassen, erfolgt die weitere Analyse unter Bezugnahme auf diese Eigenschaften. Diese Eigenschaften dienen wiederum als Anknüpfungspunkt für die Erläuterung der unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten von Guided Tours. Abschließend erfolgt eine Ausführung zum allgemeinen Innovationsverständnis bevor aufgezeigt werden kann, weshalb die betrachteten Guided Tours den kommunikationspolitischen Innovationen zuzurechnen sind.

Das dritte Kapitel beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit der Adoption und Akzeptanz einer Guided Tour als Grundlage des kommunikationspolitischen Erfolges von Finanzdienstleistern. Einleitend wird hier zunächst der Begriff der Adoptionstheorie von dem der Diffusionstheorie abgegrenzt, bevor auf eine metaanalytische Betrachtung adopti-

onsrelevanter Innovationseigenschaften eingegangen wird. Darauf aufbauend erfolgt eine Diskussion dieser Eigenschaften, gerade im Bezug zu der im Rahmen dieser Ausarbeitung gewählten Adoptionstheorie nach Rogers. Da neben der reinen Adoption, wie bereits im vorherigen Gliederungspunkt skizziert, zusätzlich Akzeptanzgesichtspunkte Beachtung finden, ist dieser Begriff ebenfalls zu definieren und ausreichend abzugrenzen. Daran anschließend wird das Technology Acceptance Model nach Davis und das Akzeptanzmodell von Kollmann erläutert, bevor eine Diskussion dieser unterschiedlichen Ansätze unter Bezugnahme auf die zu betrachtenden Guided Tours erfolgt. Die Betrachtungen im Rahmen des dritten Kapitels werden durch die Anforderungen an den zu entwickelnden Modellrahmen anhand adoptions- und akzeptanztheoretischer Gesichtspunkte abgeschlossen.

Das vierte Kapitel gibt einen Überblick über die Bestimmungsfaktoren der Nutzung von Guided Tours durch (potentielle) Kunden im Online-Privatkundengeschäft von Banken und ihre Bedeutung für zukünftige Geschäftsbeziehungen. Anhand der auf den Untersuchungsgegenstand angepassten Adoptionstheorie nach Rogers wird dargelegt, wie die Adoption in Abhängigkeit von den einzelnen Phasen, d.h. von der ersten Kenntnisnahme der Existenz einer Guided Tour bis hin zur erstmaligen Nutzung, erfolgt. Im erläuterten Kontext werden erstmals die (subjektiven) Bestimmungsfaktoren, von welchen anzunehmen ist, dass von diesen ein positiver Einfluss auf die (Erst-)Nutzungsentscheidung bzw. die Nutzung ausgeht, aufgezeigt.

Nach erfolgter (Erst-)Nutzung durch den (potentiellen) Kunden wird anhand der Akzeptanztheorie in der Analyse fortgefahren. Hier rücken die Aspekte der Einstellungs-/Akzeptanzmessung, insbesondere das Einstellungsmessmodell nach Trommsdorff sowie die Guided Tour fokussierten Einstellungs-/Akzeptanzfaktoren in den Betrachtungsvordergrund. Zu diesem Zeitpunkt ist der Nutzer erstmalig in der Lage, die Erwartungen bzw. seine Anspruchsniveaus mit seinen gewonnenen Realeindrücken in Beziehung zueinander zu setzen. Der hier gewonnene Einstellungs-/Gesamtakzeptanzwert dient im Weiteren als Grundlage für die angenommene Effektivität der Guided Tours (z.B. Guided Tour bezogene Nutzungsplanung oder die Bereitschaft einer zukünftigen Inanspruchnahme von Online-Finanzdienstleistungen; allgemein werden hier die verhaltenssteuernde Wirkung und die daraus resultierenden Effekte im Hinblick auf zukünftige Geschäftsbeziehungen betrachtet). Abschließend zu dieser theoretischen Betrachtung

---

erfolgt eine Zusammenfassung und Veranschaulichung der Vorgehensweise anhand eines Gesamt-Modellüberblicks, nebst einer zusammenfassenden Darstellung aller forschungsrelevanten Fragestellungen und Hypothesen.

Im fünften Kapitel, d.h. der empirischen Analyse der Effektivität von Guided Tours als kommunikationspolitisches Instrument im Online-Privatkundengeschäft von Finanzdienstleistern, wird die empirische Untersuchung, welche im Nachgang an eine (Erst-)Nutzung der in die Untersuchung eingehenden Guided Tours durchgeführt wurde, näher erläutert. Aufbauend auf der allgemeinen Vorgehensweise im Überblick, der Beschreibung der betrachteten Untersuchungsgegenstände in Abhängigkeit von der Ausprägung (drei verschiedene Guided Tours einer deutschen Großbank in zwei jeweils unterschiedlichen Gestaltungsvarianten, d.h. mit bzw. ohne Sprechertext) sowie der Schilderung der Methodik des empirischen Vorgehens in all seinen Facetten, werden abschließend die Ergebnisse der Untersuchung dargestellt. Im Anschluss an jedes Kapitel der empirischen Ausarbeitung erfolgen die Bewertung sowie die Einordnung der gewonnenen Erkenntnisse.

Das Kapitel sechs beinhaltet eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse, angereichert um einen Ausblick. In den Anhängen befinden sich, neben einem Ausdruck der Online-Fragebögen welche zur Datenerhebung eingesetzt wurden, die zahl- und umfangreichen Statistiken zu den jeweilig durchgeführten Berechnungen.

## **2 Guided Tours als innovatives Kommunikationsinstrument im Online-Privatkundengeschäft von Kredit- und Finanzdienstleistungsinstituten**

Bevor die Bestimmungsfaktoren der Nutzung von Guided Tours durch (potentielle) Kunden im Online-Privatkundengeschäft von Banken und ihre Bedeutung für zukünftige Geschäftsbeziehungen der theoretischen und empirischen Analyse unterzogen werden können, ist festzulegen, was unter einer Guided Tour zu verstehen ist, wie sich der zu betrachtende Sachverhalt in die Kommunikationspolitik einer Unternehmung eingliedern lässt und weshalb es sich bei den Guided Tours um eine Innovation handelt. Hierzu werden zunächst die einzelnen definitionsbildenden Bestandteile vorgestellt sowie detailliert erläutert, um hieraus logisch aufbauend die Arbeitsdefinition einer Guided Tour entwickeln zu können. Daran anknüpfend erfolgen Ausführungen zu den unterschiedlichen am Markt eingesetzten Guided Tours sowie eine Einordnung des Untersuchungsgegenstandes anhand der zuvor hergeleiteten Definition.

Da im Rahmen dieser Ausarbeitung Guided Tours im Online-Privatkundengeschäft von Kredit- und Finanzdienstleistern betrachtet werden, deren Ziel es u. a. ist die potentiellen Kunden respektive Bestandskunden für eine Nutzung von Online-Services (z.B. Online-Finanzdienstleistungen) zu motivieren, erscheint zunächst eine Erörterung des Dienstleistungsbegriffes nötig. Hierbei werden die (Online-)Finanzdienstleistungen anhand ihrer informationsökonomischen Dienstleistungseigenschaften charakterisiert, um daraus abgeleitet die Konsequenzen und die Einsatzmöglichkeiten von Guided Tours aufzeigen zu können. Abschließend wird – um eine Betrachtung aus der innovationstheoretischen Perspektive zu rechtfertigen – der Untersuchungsgegenstand in den Kontext der kommunikationspolitischen Innovationen gesetzt.

Vorweg ist zu bemerken, dass in der wissenschaftlichen Literatur keine Definition existent ist, die die im Rahmen dieser Arbeit betrachteten Guided Tours in ausreichendem Maße widerspiegelt.<sup>44</sup> Dies liegt zum einen daran, dass es sich – wie die spätere Analyse noch zeigen wird – um eine Innovation handelt, zum anderen daran, dass gerade in

---

<sup>44</sup> Erste Definitionsversuche finden sich in Trigg, Randall: Guided Tours and Tabletops – Tools for Communicating in a Hypertext Environment, in: ACM Transactions on Office Information Systems, Jg. 6 (1988), H. 4, Seiten 398-414. Nielsen, Jakob: The art of navigating through hypertext, in: Communications of the ACM, Jg. 33 (1990), H. 3, Seiten 296-310. Back, Andrea/Bendel, Oliver/Stoller-Schai, Daniel: E-Learning im Unternehmen – Grundlagen – Strategien – Methoden – Technologien, Zürich 2001, Seite 294.

diesem durch neuartige Technologien und stetigem technischen Fortschritt geprägten Umfeld die wirtschaftswissenschaftliche Forschung sich mit einem in der Natur der Dinge liegenden Zeitversatz diesen Themengebieten annimmt. Ursprüngliche Definitionen aus dem Jahre 1990<sup>45</sup>, die eine Guided Tour als systemkontrolliertes Navigationsinstrument, welches auf Wunsch des Kunden genutzt bzw. wieder verlassen werden kann, definiert, sind zwar im Kern heute noch teilweise zutreffend, vernachlässigen jedoch – wie später gezeigt wird – zahlreiche Aspekte (z.B. den Medienbezug und die daraus resultierende Anspracheform des Nutzers) und definieren den Untersuchungsgegenstand demzufolge nicht ausreichend. Die gleichen Anmerkungen treffen auch auf die Definition nach Back et. al. zu, welche Guided Tours als „... Reisen auf vorbestimmten Navigationswegen in Hypertexten ...“<sup>46</sup> definieren. Nachfolgend wird, bedingt durch das aufgezeigte Defizit in Bezug auf die Begriffsdefinition, die Arbeitsdefinition für den Betrachtungsgegenstand der Guided Tours anhand einzelner begriffsbildender Bestandteile – der Multimediakommunikation und der kommunikativen Ziele sowie der möglichen Zielgruppen – entwickelt.

## 2.1 Guided Tours im Kontext der Kommunikationspolitik

In Anbetracht der geschilderten Entwicklungstendenzen und Herausforderungen im Markt für Kredit- und Finanzdienstleistungsinstitute ist es für die Anbieter von Finanzdienstleistungen unabdingbar, über eine effektive und auch effiziente Kommunikationspolitik Wettbewerbsvorteile gegenüber den Mitwettbewerbern am Markt zu realisieren und dauerhaft aufrecht zu erhalten (vgl. 1.1). Das betrachtete Instrument der Kommunikationspolitik (hier: Guided Tour) stellt im Rahmen des sog. Marketing-Mix, d.h. der optimalen Abstimmung in Kombination mit der Produkt-, Preis- und Distributionspolitik, nur eine Teilgröße dar. Allgemein können unter dem Begriff der Kommunikationspolitik verschiedenste Maßnahmen, wie z.B. die Verkaufsförderung, subsumiert werden, wobei sich die zugrunde gelegten Begriffsdefinitionen in Abhängigkeit von dem Autor, in der Anzahl der einbezogenen Maßnahmen sowie des Adressatenkreises unter-

---

<sup>45</sup> Z.B. „A guided tour is a system-controlled navigational tool that can be entered and exited at the user’s will.“  
Vgl. Nielsen, Jakob: The art of navigating through hypertext, in: Communications of the ACM, Jg. 33 (1990), H. 3, Seiten 296-310.

<sup>46</sup> Back, Andrea/Bendel, Oliver/Stoller-Schai, Daniel: E-Learning im Unternehmen – Grundlagen – Strategien – Methoden – Technologien, Zürich 2001, Seite 294.

scheiden.<sup>47</sup> Die eindeutige Abgrenzung der Kommunikationspolitik von anderen absatzpolitischen Maßnahmen fällt schwer.<sup>48</sup>

Eine umfassende Definition, die als Grundlage für den weiteren Untersuchungsgang im Rahmen dieser Arbeit angewendet werden soll, liefert Bruhn<sup>49</sup>, da sein Begriffverständnis aufgrund der Anzahl der einbezogenen Adressaten und Maßnahmen treffend auf den Untersuchungsgegenstand angewendet werden kann. Er versteht unter dem Instrument der Unternehmenskommunikation (in diesem Zusammenhang oftmals synonym für den Begriff der Kommunikationspolitik gebraucht) folgendes:

„Unternehmenskommunikation bezeichnet die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente [d.h. „... das Ergebnis einer gedanklichen Bündelung von Kommunikationsmaßnahmen nach ihrer Ähnlichkeit.“<sup>50</sup>] und -maßnahmen [„... Aktivitäten, die von einem kommunikationstreibenden Unternehmen bewusst zur Erreichung kommunikativer Zielsetzungen ...“<sup>51</sup> zur Anwendung gebracht werden] eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten internen und externen Zielgruppen der Kommunikation darzustellen.“

Überträgt man diese Definition auf den Sachverhalt der Guided Tours, so lässt sich bemerken, dass als eingesetztes Kommunikationsinstrument die Form der Multimediale Kommunikation (vgl. 2.1.1) zugrunde liegt. Die eigentliche Kommunikationsmaßnahme wird durch die Guided Tour an sich repräsentiert, die zur Beeinflussung bzw. Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen sowie Verhaltensweisen (kommunikative Zielsetzung, vgl. 2.1.2) durch eine Unternehmung zur kundengerichteten Marktkommunikation oder zur internen Kommunikation (externe bzw. interne Zielgruppe, vgl. 2.1.3), zum Einsatz gebracht wird. Mögliche interne Wirkungen, d.h. der Bereich der Mitarbeiterkommunikation, sollen im Kontext dieser Arbeit nicht weiter betrachtet werden – das primäre Interesse ist auf die Marktkommunikation, d.h. auf Kommunikationsprozesse mit potentiellen Kunden sowie Bestandskunden, gerichtet.

---

<sup>47</sup> Mannigfache Definitionen des Begriffs der Kommunikationspolitik vgl. Bea, Franz/Dichtl, Erwin/Schweitzer, Marcell: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre – Leistungsprozess, Stuttgart 1991, Seite 145. Bänisch, Axel: Kommunikationspolitik, in: Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart 1985, Sp. 1186-1200. Meffert, Heribert: Marketing – Grundlagen der Absatzpolitik, Wiesbaden 1986, Seite 443.

<sup>48</sup> Vgl. Müller-Hagedorn, Lothar/Schuckel, Marcus: Einführung in das Marketing, Stuttgart 2003, Seite 217.

<sup>49</sup> Vgl. Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik, München 1997, Seite 2.

<sup>50</sup> Vgl. Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik, München 1997, Seite 3.

<sup>51</sup> Vgl. Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik, München 1997, Seite 2.

In den nachfolgenden Gliederungspunkten werden die bereits skizzierten begriffsbildenden Bestandteile, aus denen sich die Definition einer Guided Tour zusammensetzt erläutert und somit dem Bereich der Kommunikationspolitik einer Unternehmung zugeordnet.

### 2.1.1 Multimediakommunikation

Zur Definition des Begriffes der Multimediakommunikation werden zunächst die einzelnen Wortbestandteile, d.h. einerseits Multimedia und andererseits Kommunikation, näher analysiert. Gerade in Bezug auf den Begriff Multimedia, der im Jahre 1995 von der Gesellschaft für Deutsche Sprache zum Wort des Jahres gewählt wurde<sup>52</sup>, existieren in der Literatur unterschiedliche Vorstellungen über den exakten Bedeutungsinhalt dieses Begriffes. Eine Großzahl der existierenden Definitionen berücksichtigt primär den Aspekt der Verknüpfung mehrerer Medien<sup>53</sup>, ohne genauer darzulegen, um welche Medien es sich hierbei handelt bzw. welche weiteren Aspekte mit in der Betrachtung des Multimediabegriffes einzubeziehen sind. Unter dem Begriff eines Mediums sind im Kontext der Multimedia(-kommunikation) die Elemente Text, Daten, Bild, Ton, Video, Vektorgraphiken, Bewegtbilder und Animation zu verstehen.<sup>54</sup>

Die zuvor aufgezeigte Abgrenzung ist sehr allgemein gefasst und wenig spezifisch gelagert, weswegen andere Autoren zusätzliche Kriterien wie die gleichzeitige Benutzung der Medien (z.B. Sprache, Video, Text, Animationen)<sup>55</sup> oder die digitale Speicherungsform<sup>56</sup> in ihre Begriffsbildungen mit einbeziehen. Bedingt durch den technischen Fortschritt und die Entstehung so genannter TIME-Industrien<sup>57</sup> (d.h. Konvergenz der Telekommunikationsindustrie, Informationstechnologie, Medienindustrie sowie der audiovisuellen Elektronik), ist in diesem Kontext von einer symptomatischeren und speziell für

---

<sup>52</sup> Vgl. Gesellschaft für Deutsche Sprache: Wörter des Jahres/Unwörter, unter: <http://www.gfds.de/woerter.html>, Zugriff am 09.08.2004.

<sup>53</sup> Vgl. Klimsa, Paul: Multimedia – Anwendungen, Tools und Techniken, Hamburg 1995, Seite 18.

<sup>54</sup> Vgl. Glowalla, Ulrich/Häfele, Gudrun: Einsatz elektronischer Medien: Befunde, Probleme und Perspektiven, in: Issing, Ludwig/Klimsa, Paul: Informationen und Lernen mit Multimedia, Weinheim 1997, Seiten 415-436.

<sup>55</sup> Vgl. Koegel Buford, John F.: Uses of Multimedia Information, in: Koegel Buford, John F. (Hrsg.): Multimedia Systems, New York 1994, Seite 2.

<sup>56</sup> Vgl. Negroponte, Nicholas: Total Digital – die Welt zwischen 0 und 1 oder die Zukunft der Kommunikation, München 1995, Seite 27.

<sup>57</sup> Vgl. Bruhn, Manfred: Multimedia-Kommunikation – Systematische Planung und Umsetzung eines interaktiven Marketinginstruments, München 1997, Seite 1.

das Internet bzw. der zugrunde liegenden (Datenverarbeitungs-)Anwendung (hier: Guided Tour) zugeschnittenen Begriffsdefinition auszugehen. Es bietet sich eine detaillierte Definition an, die sich aus drei Begriffsbestandteilen zusammensetzt und sich hierdurch eindeutig charakterisieren lässt<sup>58</sup>. Es handelt sich um die begriffsbildenden Komponenten der Medienintegration, der Digitalität sowie der Interaktivität.

Unter Medienintegration versteht man die gleichzeitig zur Verfügung stehende bzw. kombiniert nutzbare Anwendung verschiedener Medientypen, die sich aus wenigstens einem digitalisierten statischen Medium (z.B. Texte, Daten, Vektorgraphiken) in Kombination mit mindestens einem digitalisierten dynamischen Medium (z.B. Töne, Bewegtbilder, Animationen) zusammensetzen. Der Nutzer einer medienintegrierten Anwendung (hier: Guided Tour) wird demzufolge nicht nur monomodal, d.h. entweder nur visuell oder nur auditiv, sondern in der Regel multimodal im Sinne der Ansprache von mindestens zwei Sinnen gleichzeitig, angesprochen<sup>59</sup>. Der Personal Computer bzw. das Computerterminal wird als Integrationsplattform der Medien vorausgesetzt.<sup>60</sup> Die Übertragung der digitalisierten Daten vom Ort der Bereitstellung einer Guided Tour hin zum Nutzer bzw. in die diametrale Richtung erfolgt online, d.h. während des gesamten Datenaustauschprozesses ist eine Verbindung mit dem Internet (externe Zielgruppe) oder dem Intranet (interne Zielgruppe) nötig.<sup>61</sup>

Im Bereich der Interaktivität ist zwischen der Mensch-Maschine-Interaktion (Human-Computer-Interaction) und den interaktiven Kommunikationsprozessen zu unterscheiden. Erstere Interaktion bezieht sich auf die Tatsache, dass der Computer als Handlungspartner auftritt.<sup>62</sup> Diese Art der Interaktion ist bei jeglichem Umgang mit PCs oder ähnlichen Gerätschaften (z.B. Notebooks, Palms) existent und wird lediglich aus Gründen der Vollständigkeit aufgeführt. Einen essentiellen Beitrag liefert die Mensch-

---

<sup>58</sup> Vgl. Bodendorf, Freimut/Hofmann, Jürgen: Computer in der fachlichen und universitären Ausbildung, München-Wien 1993, Seite 40. Booz Allen Hamilton: Zukunft Multimedia – Grundlagen, Märkte und Perspektiven in Deutschland, in: IMK der Verlagsgruppe FAZ (Hrsg.): Kommunikation heute und morgen, Frankfurt/Main 1997, Seite 29. Vgl. Bruhn, Manfred: Multimedia-Kommunikation – Systematische Planung und Umsetzung eines interaktiven Marketinginstruments, München 1997, Seite 7.

<sup>59</sup> Vgl. Weidenmann, Bernd: Multicodierung und Multimedialität im Lernprozess, in: Issing, Ludwig J./Klimsa, Paul (Hrsg.): Information und Lernen mit Multimedia und Internet, Weinheim 2002, Seite 47.

<sup>60</sup> Vgl. Steinmetz, Ralf: Multimedia-Technologie – Einführung und Grundlagen, Berlin et. al. 1995, Seite 19. Issing, Ludwig J./Strzebowski, Robert: Multimedia und Bildung – Mehr Spaß am Lernen durch Anschaulichkeit und Interaktivität, in: Erdmann, Johannes/Rückriem, Georg/Wolf, Erika (Hrsg.): Kunst, Kultur und Bildung im Computerzeitalter, Berlin 1996, Seite 121.

<sup>61</sup> Im Rahmen dieser Arbeit soll lediglich die Bereitstellung einer Guided Tour über das Internet betrachtet werden. Denkbar wäre es zusätzlich, die Daten auf physischen Datenträgern (z.B. CD, USB-Stick) den Interessenten zur Verfügung zu stellen, was jedoch zahlreiche Nachteile (z.B. Kostenaspekte) mit sich bringen würde.

<sup>62</sup> Vgl. Preece, Jenny/Sharp, Helen/Benyon, David et. al.: Human-Computer Interaction, New York 1994, Seite 7.

Maschine-Interaktion im Zusammenhang mit der Untersuchung nicht, da im Rahmen dieser Arbeit nur kommunikationspolitische Instrumente betrachtet werden, welche mittels eines Computers genutzt werden können – folglich liegt diese Interaktionsart jedem Betrachtungsgegenstand zugrunde. Die interaktiven Kommunikationsprozesse lassen sich durch die Möglichkeit der kundenindividuellen Navigation mittels dialogorientierter Benutzerführung und der sich hieraus bedingenden Zusammenstellung von Informationen nach den jeweiligen Individualbedürfnissen, der Bearbeitung und Rezeption oder Neueingabe von Daten in das System charakterisieren.<sup>63</sup> Nach Bruhn<sup>64</sup> stellt diese Interaktionsmöglichkeit ein geeignetes Abgrenzungskriterium von anderen digitalen Medien, die zu Kommunikationsaktivitäten (z.B. Online-Sponsoring) genutzt werden, dar und ist somit als eigentliche Innovation im Rahmen der Kommunikationspolitik anzusehen (weitere innovative Komponenten im Rahmen der Betrachtung von Guided Tours werden im Verlauf der Arbeit aufgezeigt und analysiert). Unter der erwähnten Kommunikationskomponente wird – wie bereits in 2.1 definiert – das Erreichen kommunikativer Ziele, wie sie nachfolgend beschrieben sind, verstanden.

### 2.1.2 Kommunikative Ziele

Die Inhalte und die Gestaltung einer Guided Tour variieren je nach Phase des Customer Buying Cycles<sup>65</sup>, in welcher diese zum Einsatz kommen. In der Phase der Anregung, d.h. im Vorfeld des Produktkaufs oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung, sind dem potentiellen Kunden Informationen über das feilgebotene Leistungsspektrum an die Hand zu geben, in der Aftersales Phase (Nachkaufphase) sind andere inhaltliche Zielsetzungen von Interesse. Hier bietet es sich an, den Bestandskunden über den sachgerechten Gebrauch (z.B. Hilfefunktion einer Guided Tour) und/oder die Wartung des erworbenen Produktes zu unterrichten, um nur zwei Beispiele auszuführen.

---

<sup>63</sup> Vgl. Bruhn, Manfred: Multimedia-Kommunikation – Systematische Planung und Umsetzung eines interaktiven Marketinginstruments, München 1997, Seite 7.

<sup>64</sup> Vgl. Bruhn, Manfred: Multimedia-Kommunikation – Systematische Planung und Umsetzung eines interaktiven Marketinginstruments, München 1997, Seite 8.

<sup>65</sup> Der Customer Buying Cycle ist ein umfassendes und weit verbreitetes Modell der Marktforschung, welches die Interaktionsbeziehungen zwischen Kunde und Produkt respektive dem Produkthanbieter darstellt. Hierbei handelt es sich um ein zugrunde gelegtes Kreislaufmodell, dass sich in die Anregungs-, Evaluations-, Kauf- und Aftersales Phase unterteilen lässt. Vgl. z.B. Blake, Ives/Gerald P., Learmonth: The information system as a competitive weapon, in: Communications of the ACM, Jg. 27 (1984), H. 12, Seiten 1193-1201.

Trotz der unterschiedlichen inhaltlichen Gestaltung und Aufbereitung der Informationen in Abhängigkeit von der Phase des Customer Buying Cycles lässt sich feststellen, dass die gleichen kommunikativen Ziele zugrunde liegen, welche sich primär durch die Beeinflussung bzw. Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen sowie Verhaltensweisen umschreiben lassen.

### 2.1.3 Zielgruppe

Bei der Zielgruppendefinition ist zunächst zwischen den internen sowie den externen Adressaten einer Guided Tour zu unterscheiden. Intern bedeutet in diesem Zusammenhang auf die Mitarbeiter einer Unternehmung ausgerichtet (Mitarbeiterkommunikation), wohingegen sich die externe Zielgruppe aus den am Markt befindlichen Gruppierungen zusammensetzt (Marktkommunikation).

Der Einsatz von Guided Tours ist prinzipiell in Abhängigkeit von der inhaltlichen Gestaltung sowohl für die Mitarbeiter- als auch die Marktkommunikation vorstellbar. So setzen zahlreiche Unternehmen diese bereits seit geraumer Zeit zur Schulung ihrer Mitarbeiter als Bestandteil der Wissens- und Lernportale in unternehmensinternen Netzwerken, d.h. den Intranets ein (vgl. z.B. Allianz Lern Forum<sup>66</sup>, Learning Network Allianz<sup>67</sup>). Weniger verbreitet ist zum gegenwärtigen Zeitpunkt die Bereitstellung von Guided Tours zu Zwecken der Marktkommunikation, dem Schwerpunktthema dieser Dissertation. So versuchen einige wenige Unternehmen (z.B. die Dresdner Bank AG<sup>68</sup>) durch deren Einsatz potentielle Kunden oder Bestandskunden zu der strategisch wichtigen Inanspruchnahme der angebotenen Online-Finanzdienstleistungen zu motivieren. Neben der Motivation zur Nutzung steht, wie auch zu einem späteren Zeitpunkt der Arbeit gezeigt wird, der Aspekt der Unterstützung des Kunden während der Durchführung von Transaktionen (Hilfefunktion) im Mittelpunkt des Interesses.

<sup>66</sup> Vgl. Back, Andrea/Bendel, Oliver/Stoller-Schai, Daniel: E-Learning im Unternehmen – Grundlagen – Strategien – Methoden – Technologien, Zürich 2001, Seite 247.

<sup>67</sup> Vgl. Kranz, Viktoria: ALF und LeNA – Lernen im Intranet, unter: <http://www.allianzgroup.com/azgrp/dp/cda/0,,6497-49,00.html>, Zugriff am 13.08.2004.

<sup>68</sup> Weitere Unternehmen, welche Guided Tours als innovatives Kommunikationsinstrument in den unterschiedlichen Ausprägungen den (potentiellen) Kunden anbieten, sind in Gliederungspunkt 2.2 aufgeführt.

### 2.1.4 Begriffsdefinition

Nach der eingehenden Analyse und Charakterisierung der definitionsbildenden Begriffsbestandteile einer Guided Tour sowie der Zuordnung in den Bereich der Kommunikationspolitik einer Unternehmung wird der Untersuchungsgegenstand wie folgt definiert:

Eine Guided Tour ist ein Bestandteil der Kommunikationspolitik einer Unternehmung, der sich durch die computerbasierte Integration von wenigstens einem digitalisierten dynamischen Medium in Kombination mit mindestens einem digitalisierten statischen Medium zur interaktiven und in der Regel multimodalen Ansprache des Nutzers über das Internet<sup>69</sup> charakterisieren lässt. Durch den Einsatz werden das kommunizierende Unternehmen sowie die angebotenen Leistungen der relevanten externen bzw. internen Zielgruppe der Kommunikation dargestellt. Mittels der dargebotenen Informationen zum aktiven rezipientenseitigen Wissens-/Informationserwerb sollen die Nutzer gezielt im Sinne der Erreichung unternehmerischer Zielsetzungen gelenkt, d.h. deren Meinungen, Einstellungen, Erwartungen sowie Verhaltensweisen zielgerichtet beeinflusst werden.

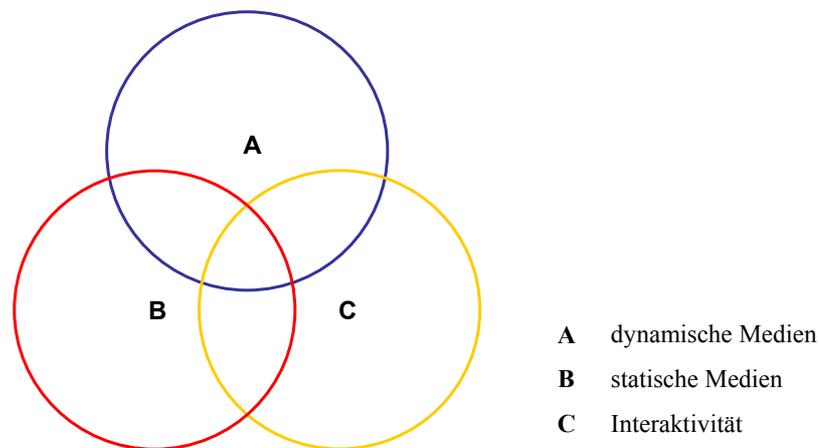
Betrachtet man die verschiedenen Guided Tours, so stellt man fest, dass sich diese oftmals signifikant unterscheiden. Im nachfolgenden Gliederungspunkt wird demzufolge ein Klassifikationsschema entwickelt, welches die im Sinne obiger Definition gestalteten Guided Tours von anderen am Markt befindlichen abgrenzt.

---

<sup>69</sup> Prinzipiell ist es möglich, die Guided Tours im Rahmen der Marktkommunikation nicht nur über das Medium des Internets den (potentiellen) Nutzern zur Verfügung zu stellen, sondern auch unter Nutzung klassischer Datenträger (z.B. CD, USB-Stick). Im Rahmen dieser Arbeit soll, wie bereits in 2.1.1 ausführlich dargelegt, ausschließlich die Bereitstellung über das Internet betrachtet werden.

## 2.2 Ausprägungsformen von Guided Tours

Der Begriff einer Guided Tour wird, wie bereits zuvor erwähnt, von verschiedenen im Internet präsenten Unternehmen sowie in vereinzelt wissenschaftlichen Veröffentlichungen<sup>70</sup> angewendet, ohne dass eine einheitliche und eindeutige Begriffsdefinition existiert (vgl. 2.1). Dies mag einerseits daran liegen, dass es sich um eine recht neue Errungenschaft des Internetzeitalters handelt, ist jedoch andererseits bedingt durch den unaufhaltsamen technologischen Fortschritt, der sich auf die eingesetzte Soft- und Hardware sowie die kommunikationstechnologischen Innovationen und deren Penetration<sup>71</sup> mit den damit verbundenen innovativen und den sich stetig erweiternden Einsatzmöglichkeiten bezieht, zu erklären. Nachfolgend wird aus diesem Grund eine schematische Einteilung der am Markt existierenden Guided Tours entwickelt, um den Untersuchungsgegenstand im Sinne der vorigen Definition (vgl. 2.1.4) abzugrenzen. Zur Visualisierung des Klassifikationsschemas wird Abbildung 1 eingesetzt.



**Abbildung 1: Ausprägungsformen von Guided Tours**

<sup>70</sup> Es handelt sich hierbei zumeist um Veröffentlichungen aus dem Bereich des eLearning, d.h. dem Lernen mittels Informations- und Kommunikationstechnologien, respektive mit darauf aufbauenden eLearning-Systemen. Der Einsatz von Guided Tours ist in diesem Zusammenhang weniger der Kommunikationspolitik einer Unternehmung zuzurechnen, sondern vielmehr ein Instrument der Produktpolitik, da die Tours als Bestandteil der originär zu erbringenden (Lern-)Dienstleistung/Datenverarbeitungsanwendung zu werten sind.

<sup>71</sup> Exemplarisch ist die zunehmende Penetration mit DSL-Anschlüssen (Digital Subscriber Line-Anschlüssen) in Deutschland anzuführen, die den Einsatz ressourcenaufwendiger Anwendungen über das Internet erlaubt; Vgl. Point Topic Ltd: World Broadband Statistics – Q4 2003, London 2004, Seiten 1-12.

Die zur Einordnung angewandten kennzeichnenden Faktoren einer Guided Tour sind mittels eines Venn-Diagramms dargestellt. Der obere und mit A gekennzeichnete Kreis repräsentiert den Einsatz dynamischer Medien (z.B. Ton, Bewegtbilder, Animation), B verkörpert die statischen Medien (z.B. Text, Graphik)<sup>72</sup> und C die zugrunde gelegte Interaktivität (hier: interaktive Kommunikationsprozesse). Alle drei Kreise weisen Schnittflächen miteinander auf. Es ergeben sich folgende relevanten Schnittmengen:

<b>Fläche</b>	$A \cap B \cap C$	$(A \cap B) \setminus C$	$(A \cap C) \setminus B$	$(B \cap C) \setminus A$
<b>Bezeichnung</b>	(I)	(II)	(III)	(IV)

Bei der mit (I) bezeichneten Fläche handelt es sich um Guided Tours, die sowohl dynamische und statische Medien als auch Interaktionsmöglichkeiten für den Nutzer beinhalten (Guided Tours im engeren Sinne). Sie entsprechen der Definition aus Gliederungspunkt 2.1.4 und sind, bedingt durch die Kombination aus den Einflussfaktoren A, B und C, der gegenwärtig neuesten Generation dieses multimedialen Kommunikationsinstrumentes zuzurechnen. Als Beispiel lassen sich die Guided Tours der Dresdner Bank AG<sup>73</sup> anführen, die im weiteren Verlauf der Arbeit exemplarisch analysiert werden.

Alle weiteren Kombinationsmöglichkeiten entsprechen, bedingt durch das Fehlen einer oder mehrerer zugrunde gelegter charakteristischer Faktoren, nicht der hergeleiteten Definition. Sie werden demnach als Guided Tours im weiteren Sinne bezeichnet, da es sich hierbei um Anwendungen aus beispielsweise den Anfängen dieser Entwicklung unter Zuhilfenahme damaliger technischer Gegebenheiten handelt, die heute vielfach weiterentwickelt bzw. durch zusätzliche innovative Technologien ergänzt wurden. So

<sup>72</sup> Zur Einteilung von dynamischen und statischen Medien vgl. Hitzges, Arno/Breitreich-Teichmann, Werner/Ziegler, Jürgen et. al.: Forschungsbericht Technikfolgeabschätzung – Chancen und Risiken von interaktiven Multimedia-Systemen in der betrieblichen Aus- und Weiterbildung, Stuttgart 1994, Seite 51.

<sup>73</sup> Die Guided Tours der Dresdner Bank AG wurden am 14. August 2003 mit dem Gold Midas Award für Finanzkommunikation 2003 in der Kategorie „Best Website“ von der New York Festivals Gesellschaft ausgezeichnet. Es handelt sich hierbei um den weltweit einzigen Preis für Finanzkommunikation mit internationaler Bedeutung, der von internationalen Fachleuten der Auftraggeber- sowie Agenturseite vergeben wird. Eingereicht wurden annähernd 500 Arbeiten aus 34 Ländern. Vgl. Geldinstitute, eBanking, IT-Lösungen und Banktechnik: Dresdner Bank – Award für Privatkundenportal, unter: <http://www.geldinstitute.de/artikel/dresdner-bank-award-privatkundenportal.html>, Zugriff am 19.08.2004.

war es beispielsweise bis Mitte des Jahres 2000<sup>74</sup> undenkbar, mittels Guided Tours im engeren Sinne eine breite Bevölkerungsschicht anzusprechen, da neben dem geringeren Verbreitungsgrad des Internets die nötige nutzerseitige Bandbreite<sup>75</sup> zur Datenübertragung nicht vorhanden war. Da prinzipiell davon auszugehen ist, dass mit steigender Integration von statischen und dynamischen Medien sowie interaktiven Elementen das zu übertragende Datenvolumen der Datenverarbeitungsanwendung ansteigt, behalf man sich mit weniger aufwendig gestalteten Guided Tours (hier: Guided Tours im weiteren Sinne), um diesem Problem entgegenzuwirken. Diese werden durch die Fläche (II), welche die grundlegenden Charakteristika einer Guided Tour im weiteren Sinne vertritt, jedoch auf den Einsatz interaktiver Elemente verzichtet, sowie durch (III) und (IV), welche sich durch die unterschiedliche Medienwahl differenzieren, repräsentiert. Ein weiterer Grund, der für den Einsatz bzw. die Existenz von Guided Tours im weiteren Sinne spricht, ist der geringere Kostenaufwand und das daraus resultierende Investitionsvolumen. Ist es bei den Guided Tours im engeren Sinne notwendig, zusätzlich zu den standardmäßig anfallenden Kosten (z.B. den Kosten der Programmierung und der Koordination) zusätzlich einen oder mehrere Schauspieler und Sprecher für die Animationseffekte bzw. die Vertonung zu engagieren, kann bei Guided Tours im weiteren Sinne (hier z.B. repräsentiert durch die Fläche (IV)) von diesen nicht als unbedeutend zu bezeichnenden Kostengrößen abgesehen werden.

Bedingt durch den relativ geringen Verbreitungsgrad der charakterisierten Guided Tours finden sich in der Praxis wenige Beispiele – dennoch konnten zu drei der vier beschriebenen Flächen Exempel ausfindig gemacht werden. Es handelt sich um die nachfolgend aufgeführten Guided Tours: (a) Fläche (I): Guided Tours der Dresdner Bank AG<sup>76</sup> sowie der Postbank AG<sup>77</sup>, (b) Fläche (II): Guided Tour der Lerneffekt GmbH<sup>78</sup>, (c) Fläche (IV): Guided Tours der OnVista AG<sup>79</sup> sowie der Union Investment<sup>80</sup> – bei den zuletzt aufgeführten Guided Tours fällt eine trennscharfe Abgrenzung, bedingt durch die Ver-

<sup>74</sup> Seit Juni 2000 werden, u. a. von der Deutschen Telekom AG, flächendeckend DSL-Anschlüsse zur Verfügung gestellt. Vgl. o. V.: T-Online Unternehmensportal, unter: <http://www.t-online.net/c/15/52/89/1552898.html>, Zugriff am 21.08.2004.

<sup>75</sup> Die Bandbreite, auch als Übertragungskapazität bezeichnet, ist eine Messgröße für die Übertragungsleistung pro Zeiteinheit und unterscheidet sich je nach Technologie maßgeblich. Eine übersichtliche Darstellung findet sich in Fink, Andreas/Schneiderei, Gabriele/Voss, Stefan: Grundlagen der Wirtschaftsinformatik, Heidelberg 2001, Seite 42.

<sup>76</sup> Vgl. <https://www.dresdner-privat.de>, zuletzt abgerufen am 13.04.2005.

<sup>77</sup> Vgl. <http://www.postbank.de>, zuletzt abgerufen am 13.04.2005.

<sup>78</sup> Vgl. <http://www.lerneffekt.de/tour>, zuletzt abgerufen am 13.04.2005.

<sup>79</sup> Vgl. <http://www.onvista.de>, zuletzt abgerufen am 13.04.2005.

<sup>80</sup> Vgl. <http://privatkunden.union-investment.de>, zuletzt abgerufen am 13.04.2005.

wendung statischer Medien in Kombination mit Interaktivität zu einem einfachen HTML-Dokument<sup>81</sup> schwer, da beide Anwendungen sog. (Hyper-)Links<sup>82</sup> (Sprungmarken) beinhalten. Ein Hauptunterscheidungsgrund ist jedoch darin zu sehen, dass Webseiten in der Regel viele verschiedene Links aufweisen, mittels derer ein Nutzer selbst durch das Informationsangebot navigiert, die in (IV) betrachteten Guided Tours jedoch nur eine einzelne Sprungmarke pro Seite (z.B. „Weiter-Button“) zur Navigation auf die nächste Seite der Tour mit dem bereits zum Themenkomplex vorgefertigten und nicht durch den Nutzer zu beeinflussenden Informationsangebot beinhalten. Zur Ausprägung anhand der Flächenbezeichnung (III) konnte kein Praxisbeispiel gefunden werden, da alle gesichteten Guided Tours zumindest das statische Medium des Textes verwenden.

Anknüpfend werden die Erkenntnisse tabellarisch zusammengefasst (siehe Tabelle 1). Die Voraussetzungen der Digitalität, der computerbasierten Integration, der Ansprache des Nutzers über das Internet sowie das Ziel der Beeinflussung interner und/oder externer Zielgruppen treffen für alle Ausprägungsformen gleichermaßen zu und werden demzufolge nicht gesondert aufgeführt.

Fläche	$A \cap B \cap C$	$(A \cap B) \setminus C$	$(A \cap C) \setminus B$	$(B \cap C) \setminus A$
Bezeichnung	(I)	(II)	(III)	(IV)
statisches Medium	ja	ja	nein	ja
dynamisches Medium	ja	ja	ja	nein
multimodale Ansprache	ja <sup>83</sup> /nein <sup>84</sup>	ja <sup>85</sup> /nein <sup>86</sup>	nein	nein
Interaktivität	ja	nein	ja	ja
Guided Tour im	engeren Sinn	weiteren Sinn	weiteren Sinn	weiteren Sinn

**Tabelle 1: Charakterisierung von Guided Tours**

<sup>81</sup> Mit HTML (HyperText Markup Language) wird die Seitenumschreibungssprache für Internet-Dokumente bezeichnet.

<sup>82</sup> Ein Hyperlink führt den Anwender beim Anklicken dieses auf eine andere Internetseite bzw. auf ein anderes Dokument.

<sup>83</sup> Für die in die spätere Analyse einbezogenen Guided Tours in der Gestaltungsvariante mit Sprechertext (visuelle und auditive Ansprache des Nutzers).

<sup>84</sup> Für die – ebenfalls in die spätere Analyse einbezogenen – Guided Tours in der Gestaltungsvariante ohne Sprechertext (visuelle Ansprache des Nutzers).

<sup>85</sup> Für den Fall, dass als dynamisches Medium beispielsweise Töne, Sprechertext oder Geräusche eingesetzt werden, d.h. eine Ansprache über die rein visuelle Ansprache hinaus stattfindet.

<sup>86</sup> Sofern als dynamisches Medium keine Töne, kein Sprechertext oder Geräusche bzw. derengleichen eingesetzt werden, welche den Nutzer über die visuelle Ansprache hinaus ansprechen.

Sofern im weiteren Verlauf der Arbeit der Begriff einer Guided Tour verwendet wird, ist dieser dem Terminus der Guided Tour im engeren Sinne, wenn nicht ausdrücklich etwas anderes vermerkt ist, gleichgesetzt.

Nach der Analyse vielfältiger Ausprägungsformen einer Guided Tour erfolgt in Gliederungspunkt 2.3 eine Zuordnung des Untersuchungsgegenstandes in den Bereich der Online-Finanzdienstleistungen, respektive des Internet-Banking.

### **2.3 Das Internet-Banking als Online-Finanzdienstleistung im Privatkundengeschäft**

Im Folgenden wird zunächst der Begriff der Dienstleistung diskutiert und erörtert, bevor auf die Online-Finanzdienstleistungen sowie die spezifischen Charakteristika des Internet-Banking als Online-Finanzdienstleistung eingegangen werden kann. Anschließend werden im darauf folgenden Gliederungspunkt (vgl. 2.4) die informationsökonomischen Dienstleistungseigenschaften aufgezeigt, um – auf den vorherigen Erörterungen aufbauend – die resultierenden Konsequenzen in Bezug zu den unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten von Guided Tours im Online-Privatkundengeschäft setzen zu können.

#### **2.3.1 Dienstleistungsbegriff**

In der wissenschaftlichen Literatur findet sich zum Themenbereich der Dienstleistungen keine allgemein anerkannte und einheitlich gebrauchte Definition wieder. Unterschiedliche Wissenschaftsdisziplinen, unter ihnen die Rechtswissenschaften sowie die Volks- und Betriebswirtschaftslehre, definieren diesen Begriff unterschiedlich. Laut juristischer Sichtweise sind alle Vereinbarungen, in denen Dienste gegen eine vereinbarte Vergütung angeboten werden, als Dienstleistungen zu werten.<sup>87</sup> Es ist demzufolge unerheblich, von wem und wie die Dienstleistung erbracht wird – alle die im Sinne der §§ 611 und 631 Abs. 2 des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB) eine Leistung erbringen, sind

---

<sup>87</sup> Die gesetzlichen Regelungen zum juristischen Dienstleistungsverständnis finden sich in den §§ 611 und 631 des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB). Vgl. § 611 BGB sowie § 631 BGB Abs. 2.

Dienstleister, die erbrachte Leistung wird als Dienstleistung bezeichnet. In den Wirtschaftswissenschaften ist der Begriff aufgrund der Heterogenität weniger trennscharf umrissen. Es lassen sich jedoch drei wesentliche Charakteristika bzw. Richtungen von Definitionsansätzen erkennen, die sich in der konstitutiven und enumerativen Sichtweise sowie dem Ansatz der Negativdefinition widerspiegeln<sup>88</sup>.

Negativdefinitionen versuchen durch Unterscheidungsmerkmale zwischen Sach- und Dienstleistungen das Wesen einer Dienstleistung zu verdeutlichen. Im Vergleich zu den typischen Konsumgütern, die sich unter anderem durch die Attribute wie Gegenständlichkeit, Lagerfähigkeit und einen Produktionsprozess ohne direkte Mitwirkung des Kunden kennzeichnen lassen, werden Dienstleistungen als immateriell, nicht lagerfähig, unteilbar, vergänglich, standortgebunden, individuell und unter Einbeziehung des Dienstleistungsnehmers im Erstellungsprozess beschrieben.<sup>89</sup>

Der enumerative Ansatz hingegen beschränkt sich im Vergleich zur vorherigen Definition auf die alleinige Aufzählung verschiedener Charakteristika von Dienstleistungen anhand konkreter Beispiele. Nach Hilke<sup>90</sup> ergibt sich durch die Abgrenzung mittels der enumerativen bzw. konstitutiven Vorgehensweise eine „... unbefriedigende Definitionsvielfalt ...“, die die inhaltliche Komplexität des Dienstleistungsbegriffes darstellt, da auf eine angemessene Differenzierung zwischen den Dienstleistungs-Phasen bzw. der Definitions-Ebenen verzichtet wurde. Er vereint aus diesen Gründen in seinem phasenbezogenen Modell die konstitutiven Merkmale von Dienstleistungen anhand der Potential-, Prozess- und Ergebnisorientierung.

Im Rahmen der Potentialorientierung versteht Hilke<sup>91</sup> die Dienstleistung als Fähigkeit und Bereitschaft des Dienstleistungsanbieters zur Erbringung einer Dienstleistung. Die Grundvoraussetzung zur Bereitstellung einer Dienstleistung durch den Anbieter drückt sich in den bereitstehenden Faktorkombinationen aus (z.B. den nötigen Informatio-

---

<sup>88</sup> Vgl. Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen – Konzepte – Methoden, Wiesbaden 2003, Seite 27. Forscher, Gert: Investitionsgüter-Marketing mit funktionellen Dienstleistungen – Die Gestaltung immaterieller Produktbestandteile im Leistungsangebot industrieller Unternehmen, Berlin 1988, Seite 35. Meyer, Anton: Dienstleistungs-Marketing, in: Die Betriebswirtschaft, Jg. 51 (1991), H. 2, Seiten 195-209.

<sup>89</sup> Eine übersichtliche Darstellung der Unterscheidungsmerkmale zwischen typischen Konsumgütern und typischen Dienstleistungen ist ersichtlich in Lehmann, Axel: Dienstleistungsmanagement – Strategien und Ansatzpunkte zur Schaffung von Servicequalität, Stuttgart/Zürich 1993, Seite 21.

<sup>90</sup> Vgl. Hilke, Wolfgang: Dienstleistungs-Marketing, Wiesbaden 1989, Seite 10.

<sup>91</sup> Eine graphische Darstellung des phasenbezogenen Zusammenhangs zwischen den drei konstitutiven Merkmalen von Dienstleistungen vgl. Hilke, Wolfgang: Grundprobleme und Entwicklungstendenzen des Dienstleistungsmarketing, in: Hilke, Wolfgang (Hrsg.): Dienstleistungs-Marketing, Wiesbaden 1989, Seite 15.

nen/Wissen zur Beratung des Kunden), die von dem Willen der Leistungsbereitstellung zu einem bestimmten Zeitpunkt und Ort gegenüber einem Dienstleistungsnehmer ergänzt werden. Der Dienstleistungscharakter ist immaterieller Art, wobei der eigentliche Dienstleistungsprozess (Prozessorientierung der Dienstleistung) erst durch die Faktorkombination des Anbieters in Verbindung mit der Einbringung des externen Faktors erfolgen kann. Der externe Faktor (z.B. Nominalgut Geld bei Anlageentscheidungen) wird durch den Dienstleistungsnehmer eingebracht und liegt somit außerhalb der Verfügungsgewalt des Anbieters einer Dienstleistung. Die prozessorientierte Phase zeichnet sich somit durch die eigentliche Dienstleistungserstellung im Sinne von Tun oder Verichten an oder mit dem externen Faktor aus. Da die Inanspruchnahme sowie die Erbringung gleichzeitig verlaufen (Uno-Actu-Prinzip), ist in diesem Zusammenhang von Synchronität die Rede. Das Ergebnis der beiden zuvor analysierten Phasen wird durch die Ergebnisphase (Ergebnisorientierung der Dienstleistung) sichtbar, die abermals durch Immaterialität geprägt ist.

Wie bei zahlreichen anderen Definitionsansätzen bestehen auch bezüglich des Phasenkonzeptes der drei konstitutiven Merkmale von Dienstleistungen in der wissenschaftlichen Literatur unterschiedliche Meinungen und Ansichten bezüglich der relativen Bedeutung der unterschiedlichen Phasen.<sup>92</sup> So wenden einige Autoren ein, dass nur der Dienstleistungsprozess und die daraus resultierende Integration des externen Faktors ein eindeutiges Abgrenzungskriterium der Dienstleistungen von den Sachleistungen darstellt, während wiederum nach Ansicht anderer Wissenschaftler das Ergebnis einer Dienstleistung durchaus materieller Art sein kann.<sup>93</sup> Rück<sup>94</sup> widerlegt, um nur ein Beispiel auszuführen, Hilkes' zugrunde gelegte unzulässige Fiktion der Leistungstrennung vom betrachteten Objekt, an dem die Dienstleistung ausgeführt wird, an folgendem Beispiel: Beobachtet man einen Menschen, der einen Tisch innerhalb eines Raumes verrückt, so ist während der Durchführung dieser Tätigkeit die Leistung separat erkennbar, wobei das Ergebnis der Leistung an das Objekt des Tisches gebunden ist. Folglich ist nicht der Tisch das Resultat der Leistung, sondern die Ortsveränderung des Möbelstückes. Die erbrachte Leistung hat sich an dem Medium des Tisches materialisiert und

<sup>92</sup> Vgl. Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen – Konzepte – Methoden, Wiesbaden 2003, Seite 30.

<sup>93</sup> Vgl. Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen – Konzepte – Methoden, Wiesbaden 2003, Seite 30 sowie die in der Übersicht zitierten Autoren.

<sup>94</sup> Vgl. Rück, Hans R. G.: Dienstleistungen – Ein Definitionsansatz auf Grundlage des „Make or buy“-Prinzips, in: Kleinaltenkamp, Michael (Hrsg.): Dienstleistungsmarketing – Konzeptionen und Anwendungen, Wiesbaden 1995, Seite 12.

kann im Ergebnis nicht mehr von ihm getrennt werden. Folglich bleibt anzumerken, dass im Falle einer unzulässigen Trennung, wie sie von Hilke angenommen wird, jede Leistung immateriellen Charakter hätte und es demzufolge nur noch immaterielle Produkte gäbe.

Trotz den konstatierten unterschiedlichen Definitionsansätzen/-richtungen und den daraus resultierenden Differenzen handelt es sich beim Drei-Phasen-Schema von Dienstleistungen um ein geeignetes Instrument, um die Charakteristika der Dienstleistungen herauszuarbeiten. Zusammenfassend werden Dienstleistungen wie folgt definiert:<sup>95</sup>

„Dienstleistungen sind selbständige, marktfähige Leistungen, die mit der Bereitstellung [...] und/oder dem Einsatz von Leistungsfähigkeit [...] verbunden sind (Potentialorientierung). Interne [...] und externe Faktoren [...] werden im Rahmen des Erstellungsprozesses kombiniert (Prozessorientierung). Die Faktorkombination des Dienstleistungsanbieters wird mit dem Ziel eingesetzt, an den externen Faktoren, an Menschen [...] und deren Objekten [...] nutzenstiftende Wirkungen [...] zu erzielen (Ergebnisorientierung).“

Nach der allgemeinen Herleitung der Dienstleistungsdefinition wird diese nachfolgend auf den Bereich der Online-Finanzdienstleistungen übertragen und themenspezifisch ergänzt. Darauf aufbauend werden die Charakteristika des Internet-Banking als Online-Finanzdienstleistung aufgezeigt.

### 2.3.2 Online-Finanzdienstleistungen

Online-Finanzdienstleistungen sind selbständige marktfähige Leistungen, bei denen der Finanzdienstleister, d.h. ein Unternehmen, welches Finanzdienstleistungen<sup>96</sup> zur Online-Nutzung anbietet, im Rahmen der Potentialorientierung die verschiedenen erforderlichen Faktorkombinationen gegen Entgelt bereitstellt. Es handelt sich hierbei primär um die Bereitstellung der benötigten Hard- und Software (anbieterseitige Infrastruktur) so-

<sup>95</sup> Vgl. Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen – Konzepte – Methoden, Wiesbaden 2003, Seite 30.

<sup>96</sup> Vgl. die Definition von Finanzdienstleistungen in Gliederungspunkt 1.

wie den nötigen Produktionsfaktor des Humankapitals zur Abwicklung des Geschäftsvorganges und das notwendige Know How zur Durchführung der Transaktionen (z.B. interne Verbuchung eines Auftrages). Ergänzt werden diese Potentialfaktoren durch die Bereitschaft des Leistungsanbieters, die Dienstleistung an einem bestimmten Ort und Zeitpunkt dem Kunden zur Verfügung zu stellen. Sobald der Kunde sich entschieden hat, die angebotene Leistung in Anspruch zu nehmen, wird er die anbieterseitigen Potentialfaktoren um den Fremdfaktor (externer Faktor) ergänzen. Je nach Art der in Anspruch genommenen Leistung unterscheidet sich der eingebrachte externe Faktor und reicht über die Einbringung von Informationen (z.B. dem Namen und Angaben zur Bankverbindung des Begünstigten bei einer Online-Überweisung) bis hin zu Nominalgütern (z.B. Wertpapiere beim Online-Brokerage<sup>97</sup>, Geld im Bereich Internet-/Online-Banking). Die Dienstleistungserstellung im Sinne des Tun oder Verrichtens an oder mit dem externen Faktor erfolgt über das unpersönliche Medium des Internet, d.h. ohne physisch den Standort des Anbieters aufzusuchen, auf Initiative des Kunden bei räumlich und zeitlich unbegrenzter Verfügbarkeit. Das Dienstleistungsergebnis (Ergebnisorientierung) unterscheidet sich je nachdem welche Faktoren in den Leistungserstellungsprozess mit eingegangen sind.

Finanzdienstleistungen eignen sich besonders gut für den Online-Vertrieb, da sie ohnehin im eigentlichen Kern immaterielle Leistungen sind und erst durch die Durchführung „real“ werden. Bereits in Gliederungspunkt 1.2, bei der Abgrenzung des Internet-Banking vom Online-Banking, wurden die Produkteigenschaften, welche für die Abwicklung über das Internet prädestiniert sind, näher analysiert. Es zeigte sich, dass vor allem Produkte mit einem hohen Standardisierungsgrad für den Vertrieb und die anschließende Nutzung durch den Kunden über das unpersönliche Medium des Internet wie geschaffen sind.

---

<sup>97</sup> An dieser Stelle sei nochmals vermerkt, dass im Rahmen dieser Ausarbeitung primär das Internet-Banking im Kontext der zu analysierenden Guided Tours betrachtet wird und nicht der Handel mit Wertpapieren über das Internet (Online-Brokerage).

### 2.3.3 Charakteristika des Internet-Banking als Online-Finanzdienstleistung

Bereits zu Beginn der Ausarbeitung wurde der Begriff des Internet-Banking in den Bereich des elektronischen Vertriebs von Bankgeschäften eingeordnet (vgl. 1.2). Der in diesem Zusammenhang gesetzte Schwerpunkt bezog sich vornehmlich auf die grundlegenden charakteristischen Eigenschaften des Internet-Banking, wie z.B. die räumliche sowie zeitliche unbegrenzte Verfügbarkeit zu Transaktionszwecken – die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten blieben hierbei weitestgehend unberücksichtigt. Nachfolgend werden diese näher erläutert und den Online-Finanzdienstleistungen zugerechnet.

Das Leistungsspektrum der angebotenen Internet-Banking Dienstleistungen ist vielfältig, wobei zwischen den einzelnen Anbietern<sup>98</sup> keine nennenswerten Unterschiede bezüglich der Grundfunktionalitäten ausgemacht werden konnten. So ist es dem Nutzer generell möglich, online (Termin-)Überweisungen zu tätigen, Daueraufträge einzurichten, Kontoauszüge abzurufen und auszudrucken sowie einen Gesamtüberblick über den eigenen Vermögensstatus zu erhalten. Ergänzt werden diese Funktionen durch zahlreiche Optionen, welche die Abwicklung von Transaktionen erleichtern (z.B. Erstellen von Vorlagen zur mehrmaligen Transaktionsdurchführung mit ein und demselben Transaktionspartner). Erst im Bereich der angebotenen Zusatzleistungen (z.B. in Anspruch genommene Freistellungsaufträge online anzusehen) und insbesondere der Gestaltung (z.B. Benutzerführung) unterscheiden sich die Angebote wesentlich voneinander. Die unterschiedlichen Zusatzleistungen sollen in diesem Gliederungspunkt der Arbeit nicht näher betrachtet werden. Nach ausgiebiger Diskussion und Abgrenzung des Internet-Banking (vgl. auch 1.2) ergibt sich folgende Definition:

Das Internet-Banking ist eine Form des elektronischen Vertriebs von Finanzdienstleistungen (Online-Finanzdienstleistungen), welches dem Bereich des Direct-Banking zugeordnet wird. Es handelt sich hierbei um eine spezielle Form der Abwicklung von zumeist standardisierten Bankdienstleistungen (z.B. Überweisungen, Daueraufträge, Kontenverwaltung), die sich durch den Einsatz moderner Informations- und Kommunikationstechnologien charakterisieren lässt, wobei der Kontakt zwischen dem Kunden und

---

<sup>98</sup> Es wurden hierbei die Internet-Banking Angebote der Anbieter Dresdner Bank AG (<https://www.dresdner-privat.de>), Deutsche Bank AG (<http://www.deutsche-bank.de>) und Commerzbank AG (<https://www.commerzbank.de>) miteinander verglichen. Diese drei Großbanken waren im Jahre 2003 in den Top Vier der größten Deutschen Banken vertreten. Vgl. o. V.: Die Bank – Zeitschrift für Bankpolitik und Praxis, Online Ausgabe März 2004, unter: <http://www.die-bank.de/index.asp?issue=032004&art=266>, Zugriff am 13.09.2004.

der Bank ausschließlich über das Internet, d.h. ohne physisch den Standort des Anbieters aufzusuchen, auf Initiative des Kunden bei räumlich und zeitlich unbegrenzter Verfügbarkeit erfolgt.

## **2.4 Die Bedeutung informationsökonomischer Dienstleistungseigenschaften und daraus resultierende Einsatzmöglichkeiten von Guided Tours**

Aus Konsumentenperspektive ist der Prozess der Inanspruchnahme des Internet-Banking mit Unsicherheiten verbunden, wobei die Höhe der Ungewissheiten maßgeblich mit den zugrunde liegenden Produkteigenschaften in Beziehung steht. Die Kategorisierung von Gütern und Dienstleistungen mittels Such- und Erfahrungseigenschaften geht auf Nelson<sup>99</sup> zurück, wenige Jahre später wurde dieses Konzept durch die Vertrauenseigenschaften<sup>100</sup> ergänzt. Nachfolgend werden die Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften näher erläutert und auf die Online-Finanzdienstleistungen respektive das zugehörige Internet-Banking übertragen, um die Folgen asymmetrischer Informationsverteilung und deren Behebung mittels des kommunikationspolitischen Instruments einer Guided Tour (hier als Einsatzmöglichkeiten bezeichnet) analysieren zu können.

### **2.4.1 Sucheigenschaften**

Betrachtet man die Sucheigenschaften im Bereich der Sachleistungen, so kann der (potentielle) Kunde bereits vor dem Kauf eines Gutes dieses durch die eigene Wahrnehmung (Inspektion<sup>101</sup>) zur Gänze beurteilen. Ex Definition sind somit die Sucheigenschaften einer Leistung bereits vor dem Kauf feststellbar, d.h. beobachtbar, fassbar oder gar überprüfbar.<sup>102</sup> Da Online-Finanzdienstleistungen (vgl. 2.3.2) durch Immaterialität

---

<sup>99</sup> Vgl. Nelson, Philipp: Information and consumer behavior, in: Journal of Political Economy, Jg. 78 (1970), H. 2, Seiten 311-329.

<sup>100</sup> Darby und Karny erweiterten dieses Konzept erstmals um die Vertrauenseigenschaften. Vgl. Darby, Michael R./Karni, Edi: Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, in: Journal of Law and Economics, Jg. 16 (1973), H. 1, Seiten 67-88.

<sup>101</sup> Teilweise werden die Sucheigenschaften in der wissenschaftlichen Literatur auch als Inspektionseigenschaften bezeichnet.

<sup>102</sup> Zur Diskussion der Darstellbarkeit von Sucheigenschaften im Internet vgl. Wilke, Kai: Die Eignung des Internets für die Reduktion von Qualitätsrisiken im Kaufentscheidungsprozess des Konsumenten, in: Müller-

geprägt sind (gekennzeichnet z. B. durch die Nicht-Greifbarkeit und keine sinnliche Wahrnehmbarkeit der Eigenschaften), kann durch den (potentiellen) Dienstleistungsnahmer im Vorfeld der Inanspruchnahme einer Online-Finanzdienstleistung keine Überprüfung der Dienstleistungseigenschaften erfolgen (z.B. Überprüfung der sicheren Übertragung der Daten im Rahmen der Durchführung einer Online-Transaktion, d.h. der Vertraulichkeit und Authentizität der Daten). Der (potentielle) Kunde hat demzufolge nur die Möglichkeit, sich auf das Leistungsversprechen des Finanzdienstleisters zu verlassen (vgl. 2.4.3). Lediglich die Inspektionseigenschaften, wie z.B. die anfallenden Transaktionskosten im Internet-Banking sowie weitere Konditionen (z.B. Guthaben-/Sollzinsen), lassen sich im Vorhinein der Inanspruchnahme überprüfen und im Anschluss nach der Entscheidung, die (Online-)Finanzdienstleistung in Anspruch zu nehmen, vertraglich fixieren. Eine Darstellbarkeit dieser Eigenschaften über das Internet ist aufgrund der Digitalisierbarkeit der Informationen ohne Probleme möglich. Finanzdienstleistungen im Allgemeinen und Online-Finanzdienstleistungen im Speziellen weisen somit einen nur sehr geringen Anteil an Sucheigenschaften auf.<sup>103</sup>

## 2.4.2 Erfahrungseigenschaften

Die Erfahrungseigenschaften erschließen sich dem Kunden erst nach bzw. während dem Gebrauch eines Gutes oder der Inanspruchnahme einer Online-Finanzdienstleistung.<sup>104</sup> So ist es dem Kunden erst während, respektive nach der Durchführung einer Transaktion im Internet-Banking möglich zu erkennen (Prozessphase, vgl. 2.3.1), ob das gewählte Angebot den Erwartungen bezüglich der Gestaltung und Handhabbarkeit (z.B. Nutzerfreundlichkeit der im Internet-Banking zu nutzenden Webseiten), der Verfügbarkeit (z.B. zeitlich unbegrenzte Nutzungsmöglichkeit<sup>105</sup>) sowie weiteren subjektiven Kriterien entspricht. Eine Gesamtbeurteilung ist, wenn überhaupt zu diesem Zeitpunkt zur Gänze möglich, erst in der Ergebnisphase, d.h. nach der Inanspruchnahme der Dienstleistung abschließend durchführbar.

---

Hagedorn, Lothar (Hrsg.): Zukunftsperspektiven des E-Commerce im Handel, Frankfurt/Main 2000, Seiten 245-248.

<sup>103</sup> Eine übersichtliche Darstellung der Besonderheiten von Finanzdienstleistungen ist in folgendem Werk ersichtlich: Vgl. Nader, Georg: Zufriedenheit mit Finanzdienstleistungen – Erfolgswirksamkeit, Messung und Modellierung, Wien/New York 1995, Seiten 11-16.

<sup>104</sup> Vgl. Nelson, Philipp: Information and consumer behavior, in: Journal of Political Economy, Jg. 78 (1970), H. 2, Seite 312.

<sup>105</sup> Z.B. trotz der vom Finanzdienstleister durchzuführenden Wartungs-/Instandhaltungsarbeiten.

### 2.4.3 Vertrauenseigenschaften

Die dritte Eigenschaftsklasse wurde, wie bereits einleitend erwähnt, durch Darby und Karni ergänzend zu den Such- und Erfahrungseigenschaften eingeführt. Sie nutzen den Begriff der Vertrauenseigenschaften dann, wenn der Konsument das Vorhandensein von spezifischen Merkmalen weder vor noch nach dem Kauf eines Gutes oder der Inanspruchnahme einer (Finanz-)Dienstleistung zweifelsfrei beurteilen kann. Der Nachfrager vermag diese Leistungseigenschaften in der Regel nicht selbst zu überprüfen, da entweder das spezifische Know How, ein ausreichendes Zeitkontingent oder die Motivation zur Überprüfung fehlt. Im Internet-Banking kommt dies beispielsweise im Vertrauen, das der Nutzer gegenüber dem Anbieter und der wahrgenommenen Dienstleistung entgegenbringt, zum Ausdruck. So ist es bspw. für den Dienstleistungsnahmer nicht oder nur im Schadensfalle nachvollziehbar, ob die mittels des Kommunikationskanals des Internets übertragenen Daten auch wirklich den berechtigten Adressaten erreicht haben oder auf dem Wege dorthin bzw. am Ort des Leistungserbringers unberechtigterweise durch externe Dritte zur kriminellen Transaktionsdurchführung missbraucht worden sind (Stichwort: Computerkriminalität<sup>106</sup>).

Der Dienstleistungserbringer kann in diesem Falle dem Kunden lediglich die Leistungseigenschaften einer sicheren Übertragung<sup>107</sup> (Vertraulichkeit) sowie die Wahrung der Authentizität (Überprüfung der Identität sowohl des Senders als auch des Empfängers einer Nachricht), die Integrität (Unversehrtheit der Daten, d.h. ohne vorliegende Manipulationen) und Verbindlichkeit (Beweisbarkeit/Rechtsverbindlichkeit) zusichern – eine Überprüfbarkeit durch den Dienstleistungsnahmer ist nicht oder nur unter erschwerten Bedingungen möglich.

Neben die sich lediglich auf das Produkt bzw. die Dienstleistung und deren Eigenschaften beziehenden informationsökonomischen Charakteristika sowie dem hieraus resultie-

---

<sup>106</sup> Zur Diskussion von Computer-/Internetkriminalität vgl. Vetter, Jan: Gesetzeslücken bei der Internetkriminalität, Diss. Konstanz 2002, Seiten 11-12. Zur den Haftungsverhältnissen beim Internet-Banking vgl. Janisch, Sonja: Wer haftet beim Internetbanking?, in: Lucius, Otto (Hrsg.)/Zakostelsky, Andreas: Internetbanking – Von der Euphorie zur Normalität, Wien 2002, Seiten 194-219.

<sup>107</sup> Die zur Verschlüsselung im Internet-Banking gängig angewandten Verfahren umfassen die PIN/TAN-Authentifikation (zumeist mit einer Security Socket Layer verbundenen Übertragung), das Home Banking Interface (HBCI), den Standard for Open Financial Exchange (OFX), das Verfahren des File Transfer-Access-Management (FTAM-Standard) sowie der Multi-Banking-Standard (MBS). Die PIN/TAN-Authentifikation ist zum gegenwärtigen Zeitpunkt das meist genutzte Verfahren. Vgl. Schartner, Peter: Internetbanking - Technischer Hintergrund, in: Lucius, Otto (Hrsg.)/Zakostelsky, Andreas: Internetbanking – Von der Euphorie zur Normalität, Wien 2002, Seiten 224-225.

renden Informationsbedarf eines (potentiellen) Kunden (vgl. z.B. 2.4.4), sind ergänzend die personenspezifischen Determinanten des Informationsbedarfs in die Analyse mit einzubeziehen. Eine Diskussion dieser Determinanten erfolgt im späteren Teil der Ausarbeitung im Zusammenhang mit den Bestimmungsfaktoren der Nutzung einer Guided Tour (vgl. 4.2.1). Bis dahin sollen an dieser Stelle lediglich die informationsökonomischen Charakteristika sowie die Konsequenzen und daraus resultierenden Einsatzmöglichkeiten von Guided Tours aus produktbezogener Perspektive erörtert werden.

#### 2.4.4 Konsequenzen und Einsatzmöglichkeiten von Guided Tours

Wie die vorherige Analyse zeigt, weisen Finanzdienstleistungen im Allgemeinen und im Speziellen die Online-Finanzdienstleistungen sowie das beispielhaft zugrunde gelegte Internet-Banking geringe Sucheigenschaften, aber ein hohes Maß an Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften auf.<sup>108</sup> Die einzelnen Finanzdienstleistungen sind demzufolge je nach Vorherrschaft spezifischer Ausprägungen den Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften zuzuordnen.<sup>109</sup> Mit zunehmender Gewichtung der beiden zuletzt genannten Dispositionen erhöht sich das Informationsdefizit (asymmetrische Informationsverteilung<sup>110</sup>) sowie der konsumentenseitige Grad der Unsicherheit und somit das Risiko für den Dienstleistungsnehmer. Im Falle einer Online-Überweisung äußern sich diese Risiken, wie bereits im vorherigen Gliederungspunkt angeführt, bspw. in einer nicht sicheren Datenübertragung, fehlender Datenintegrität und daraus möglicherweise resultierendem kriminellen Missbrauch von kundenbezogenen Daten.

In den Wirtschaftswissenschaften existieren verschiedene Teildisziplinen, die sich mit dem Phänomen asymmetrischer Informationen auseinandersetzen und folglich ein und

---

<sup>108</sup> Vgl. Burr, Wolfgang/Richter, Ariane: Referenzkunden als komplexe Signale hoher Dienstleistungsqualität, Erfurt 2004, Seite 2.

<sup>109</sup> Vgl. Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen – Fallstudien – Methoden, Wiesbaden 2003, Seite 80. Zur graphischen Darstellung der Leistungsmerkmale bei Austauschobjekten mit Hilfe des Informationsökonomischen Dreiecks vgl. Weiber, Rolf/Adler, Jost: Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 47 (1995), H. 1, Seite 59.

<sup>110</sup> In der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur existieren zwei unterschiedliche Ausprägungsformen der asymmetrischen Informationsverteilung, die durch die Begriffe der unvollständigen sowie unvollkommenen Information zum Ausdruck gebracht werden. Unter unvollständiger Information versteht man den Sachverhalt, dass die Beteiligten (hier: Dienstleistungsgeber und -nehmer) über bestimmte Eigenschaften der Dienstleistung unterschiedlich informiert sind. Im Unterschied hierzu spricht man immer dann von unvollkommener Information, wenn zwar die Eigenschaften beider Marktseiten bekannt sind, jedoch das Verhalten (oft als Spielzüge bezeichnet) der Marktteilnehmer nicht beobachtbar ist.

dieselbe Problematik aus unterschiedlichen Perspektiven betrachten. Anzuführen ist insbesondere die Sichtweise der präskriptiven und deskriptiven Entscheidungstheorie, die informationsökonomische Perspektive sowie der Standpunkt der Neuen Institutionenökonomie. Nachfolgend werden diese Ansätze skizziert, bevor auf die Reduktion von Informationsasymmetrien mittels Guided Tours eingegangen werden kann.

Das Grundmodell der Entscheidungstheorie (normative bzw. präskriptive Entscheidungstheorie) betrachtet formale Regeln für rational nachvollziehbare Entscheidungen<sup>111</sup>. Eine Erklärung oder gar Beschreibung realer Wahlakte kann aufgrund der zugrunde gelegten Prämissen unbegrenzter Informationsaufnahme und -verarbeitung nicht erfolgen.<sup>112</sup> Axiome und logisch gültige Schlussfolgerungen bilden die Grundlage dieses Ansatzes. Es handelt sich um ein geschlossenes Modell, bei dem der Aktions-, Zustands- und Ergebnisraum<sup>113</sup> sowie der Nutzen als gegeben vorausgesetzt werden. Als Grundlage wird häufig die Kosten-Nutzen-Analyse eingesetzt. Informationen stellen somit ein privates Gut dar, welches während dem Erwerb mit Kostenaufwand verbunden ist. Der Nutzen einer Information definiert sich über den Erwartungsnutzen einer informierten Entscheidung abzüglich des Nutzens von Entscheidungen bei unterlassener Informationsaktivität.<sup>114</sup>

Im Gegensatz hierzu steht die deskriptive Entscheidungstheorie, die ihre Aussagen und Inhalte empirisch, d.h. an der Realität gemessen, überprüft. Gegenstand dieses Forschungsbereichs sind die Informationsfindung und -verarbeitung. Der Mensch wird als wesentlicher Faktor mit in die Problematik einbezogen.<sup>115</sup>

---

<sup>111</sup> Im Bereich der Entscheidungstheorie wird der Terminus der Entscheidung weit gefasst, sodass der Begriff alle Wahlakte beinhaltet. „Unter ‚Entscheidung‘ wird ganz allgemein die (mehr oder weniger bewusste) Auswahl einer von mehreren möglichen Handlungsalternativen verstanden.“ Vgl. Laux, Helmut: Entscheidungstheorie, Berlin/Heidelberg/New York et. al. 1995, Seite 3. Dinkelbach und Kleine ergänzen diese Definition noch um den Sachverhalt, dass sich die Handlungsalternativen nicht gegenseitig ausschließen. Vgl. Dinkelbach, Werner/Kleine, Andreas: Elemente der betriebswirtschaftlichen Entscheidungslehre, Berlin/Heidelberg/New York et. al. 1996, Seite 1.

<sup>112</sup> Vgl. Bea, Franz X./Dichtl, Erwin/Schweitzer, Marcell: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Band 2 – Führung, Stuttgart 1991, Seite 190.

<sup>113</sup> Der Aktionsraum umfasst die möglichen und zur Disposition stehenden Aktionen (Handlungsalternativen), wohingegen der Zustandsraum alle denkbaren Konstellationen der in einer bestimmten Situation relevanten Umweltfaktoren erfasst. Die Aktionsparameter werden in einer Ergebnisfunktion erfasst, deren Ergebnisse sich im Ergebnisraum darstellen lassen. Vgl. Wöhe, Günter: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, München 1996, Seite 157.

<sup>114</sup> Vgl. Copeland, Thomas E./Friedman, Daniel: The Market Value of Information – Some Experimental Results, in: Journal of Business, Jg. 64 (1992), H. 2, Seiten 241-266.

<sup>115</sup> Vgl. Laux, Helmut: Entscheidungstheorie, Berlin/Heidelberg/New York et. al. 1995, Seiten 12-13.

Die Informationsökonomie, eine Forschungsrichtung der Wirtschaftswissenschaften insbesondere zuordenbar in den Bereich der mikroökonomischen Volkswirtschaftslehre, beschäftigt sich ebenfalls mit der asymmetrischen Informationsverteilung auf Märkten.<sup>116</sup> Aus der ungleichmäßigen Informationsverteilung resultieren Marktunsicherheiten, d.h. die Anbieter haben keine vollständige Gewissheit über die Präferenzen, Zukunftserwartungen und Restriktionen der Nachfrager. Im umgekehrten Falle existieren keine vollständigen Informationen seitens der (potentiellen) Kunden über die feilgebotenen Produkte sowie Dienstleistungen und deren Beschaffenheit. Es gilt der Grundsatz, dass mit steigender Komplexität, Kundenindividualität und Wissensintensität der (Online-Finanz-)Dienstleistung sowie dem zeitlichen Auseinanderfallen der Erstellung und der darauf folgenden Sichtbarkeit des Ergebnisses die Beurteilung des Dienstleistungsergebnisses (Ergebnisorientierung, vgl. 2.3.1) ex ante und ex post erschwert oder gänzlich unmöglich ist.<sup>117</sup>

Die Neue Institutionenökonomie<sup>118</sup> distanziert sich, verglichen mit dem bereits geschilderten grundlegenden Modell der präskriptiven/deskriptiven Entscheidungstheorie, von der expliziten Annahme vollständiger Rationalität und orientiert sich konsequent an der Prämisse beschränkter Rationalität. Jegliche Informationsaktivität eines (potentiellen) Kunden verursacht Kosten, die weitläufig als Transaktionskosten<sup>119</sup> bekannt sind. In diesem Zusammenhang untersucht die Prinzipal-Agenten-Theorie Beziehungen zwischen dem Dienstleistungsnehmer (hier: Prinzipal) und -geber (hier: Agent), die durch Unsicherheiten und Informationsasymmetrien gekennzeichnet sind.

Es ist zwischen exogen und endogen bedingten Unsicherheiten und Asymmetrien zu unterscheiden. Exogene Unsicherheiten sind auf unvollständige Informationen über Umweltzustände (z.B. politische und gesetzliche Einflüsse) zurückzuführen, wohingegen sich endogene Unsicherheiten aus der eigentlichen Prinzipal-Agenten-Beziehung

---

<sup>116</sup> Vgl. Adler, Jost: Informationsökonomische Fundierung von Austauschprozessen – Eine nachfrageorientierte Analyse, Wiesbaden 1996, Seite 11.

<sup>117</sup> Vgl. Backhaus, Klaus: Industriegütermarketing, München 1999, Seite 451.

<sup>118</sup> Für einen generellen Überblick zum Thema der Neuen Institutionenökonomie vgl. Jensen, Michael/Meckling, Ailliam: Theory of the firm - Managerial behaviour, agency costs, and ownership structure, in: Journal of Financial Economics, Jg. 3 (1976), H. 4, Seiten 305-360. Eisenhardt, Kathleen: Agency theory - An assessment and review, in: Academy of Management Review, Jg. 14 (1989), H. 1. Seiten 57-74.

<sup>119</sup> Die entstehenden Transaktionskosten werden zumeist anhand der Phasen des Entstehens differenziert. So spricht man von Anbahnungs-, Vereinbarungs-, Kontroll- und Anpassungskosten. Vgl. Picot, Arnold: Transaktionskostenansatz in der Organisationstheorie: Stand der Diskussion und Aussagewert, in: Die Betriebswirtschaft, Jg. 42 (1982), H. 2, Seiten 267-284.

ergeben.<sup>120</sup> Die Auswirkungen endogen induzierter Informationsasymmetrien äußern sich wiederum auf unterschiedliche Art und Weise, je nachdem ob sie ex ante oder ex post auftreten. Nach Abschluss eines Vertrages ist vom Begriff des Moral Hazard die Rede, vor Vertragsabschluss von Adverse Selection. Mit Moral Hazard werden all diejenigen Situationen beschrieben, in denen die besser informierte Marktseite effizienz-wirksame Handlungen vornimmt, die nicht von der schlechter informierten Marktseite antizipiert oder kontrolliert werden können, um den individuellen Nutzen zu Lasten des gemeinsamen Vertragsziels zu maximieren.<sup>121</sup>

Aufgrund des gewählten Untersuchungsgegenstandes treten die endogenen und ex ante auftretenden Unsicherheiten, d.h. die Unsicherheiten im Vorfeld der Nutzung einer Online-Finanzdienstleistung, in den Mittelpunkt des Interesses. Die Tatsache, dass einige Nutzer die betrachteten Guided Tours zu Hilfezwecken bei der Transaktionsdurchführung nutzen, d.h. also nachdem ein Vertrag über die Erbringung der Online-Finanzdienstleistung abgeschlossen wurde, ist weder den exogenen noch endogenen Unsicherheiten zweifelsfrei zurechenbar. Einerseits besteht bereits ein Vertragsverhältnis zwischen dem Dienstleistungsgeber und -nehmer, was für eine Einordnung des Sachverhaltes in den Bereich der ex-ante auftretenden endogenen Informationsasymmetrien spricht, andererseits steht die Nutzung einer Guided Tour als Hilfefunktion nicht im Zusammenhang mit effizienzwirksamen Handlungen, in denen die besser informierte Marktseite Tätigkeiten vornimmt, die nicht von der schlechter informierten Marktseite antizipiert und kontrolliert werden können. Eine Maximierung des eigenen Nutzens zu Lasten des gemeinsamen Vertragsziels liegt demnach nicht vor. Jedoch handelt es sich auch nicht um exogene Informationsasymmetrien, da diese nur die Berührungspunkte mit allen anderen Akteuren (z.B. Gesetzgebung), ohne die Prinzipal-Agenten-Beziehung zu berücksichtigen, umfasst. Aus diesem Grund sollen die Überlegungen zur Nutzung einer Guided Tour aus Hilfezwecken losgelöst von der klassischen Betrachtung der Informationsasymmetrien durchgeführt werden. Grundlegend ist jedoch die Tatsache zu bemerken, dass auch im Rahmen dieses Nutzungszweckes Informationsasymmetrien, d.h. im konkreten Fall ein geringeres kundenseitiges Wissen zur Durchführung von Transaktion im Internet-Banking im Vergleich zum Wissen des Dienstleistungsanbieters vorliegt, welches sich negativ auf die Anbieter-Kunde-

<sup>120</sup> Vgl. Schröder, Hendrik: Der Hersteller als Category Capitän in der Kooperation zwischen Industrie und Handel – Eine Analyse im Licht der Prinzipal-Agenten-Theorie, Frankfurt 2003, Seite 11.

<sup>121</sup> Vgl. Schmidt, Ingo: Wettbewerbspolitik und Kartellrecht, Stuttgart 1999, Seite 40.

Beziehung auswirkt (z.B. in Form einer mangelnden Nutzungshäufigkeit der Online-Finanzdienstleistungen). Nachfolgend wird, um den endogenen und ex ante auftretenden Informationsasymmetrien Rechnung zu tragen, auf den Begriff der ‚Adverse Selection‘ und der Reduktion dieses Phänomens mittels Guided Tours eingegangen.

Unter dem Begriff ‚Adverse Selection‘ der teilweise auch als Negativauslese bezeichnet wird, versteht man den Sachverhalt, dass vor Abschluss einer Transaktion der Dienstleistungsnehmer bezüglich der Qualität des Dienstleistungsangebotes ein Informationsdefizit gegenüber dem Dienstleistungsgeber aufweist (Hidden Characteristics).<sup>122</sup> Bereits Akerlof, der im Jahre 2001 mit dem Nobelpreis für Wirtschaftswissenschaften prämiert wurde, zeigte in seinem Aufsatz die negativen Auswirkungen asymmetrischer Informationsverteilung auf Märkten auf.<sup>123</sup> Bedingt durch diese negativen Auswirkungen existieren verschiedene marktliche Mechanismen zur Reduktion von Informationsasymmetrien, die von beiden Marktseiten, d.h. dem (potentiellen) Dienstleistungsnehmer und/oder dem Dienstleistungsgeber, angeregt werden können. Je nachdem von welcher Marktseite die Aktivitäten ausgehen, unterscheiden sich diese Maßnahmen wie folgt: Versucht die informierte Marktseite die uninformierte Marktseite zu instruieren, so spricht man von Signaling.<sup>124</sup> Mit dem Begriff des Screening hingegen werden alle Informationsaktivitäten beschrieben, die von der schlechter informierten Marktseite ausgehen.

Die Signaling- aber auch Screening-Aktivitäten der Marktteilnehmer im Bereich der Transaktionsanbahnung sind nicht spezifisch dem Dienstleistungsgeber bzw. -nehmer zuzuordnen, da je nach Sachverhalt sowohl das Screening als auch das Signaling von ein und derselben Marktseite ausgehen kann. Es ist demzufolge zwischen dem Signa-

---

<sup>122</sup> Zur allgemeinen Erklärung von adverse selection vgl. Schmidt, Ingo: Wettbewerbspolitik und Kartellrecht, Stuttgart 1999, Seiten 36-40.

<sup>123</sup> Ist es dem Nachfrager vor Vertragsabschluss nicht möglich die genaue Güte der angebotenen Güter zu erfassen sondern lediglich die Durchschnittsqualität, so wird er nur bereit sein, den Preis für die vermutete durchschnittliche Qualität zu bezahlen. Die Qualitätsbeschaffenheit die der Nachfrager tatsächlich beim Kauf erhält kann entweder besser oder schlechter als die Durchschnittsqualität sein. Für die Anbieterseite hat die Preissetzung anhand der durchschnittlichen Güte die Folge, dass Anbieter unterdurchschnittlicher Qualität Gewinne erwirtschaften, diejenigen welche eine höhere Qualität anbieten jedoch Verluste realisieren. Folglich werden die Anbieter höherer Qualität aus dem Markt austreten. Dies führt wiederum zu einer Abnahme der Durchschnittsqualität und einer daraus resultierenden geringeren Zahlungsbereitschaft bei den Nachfragern. Ein Kreislauf aus Qualitätsverschlechterung und Preissenkung tritt in Kraft bis letzten Endes der Markt zusammenbricht. Es besteht zwar das gemeinsame Interesse der Marktteilnehmer Vertragsabschlüsse über qualitativ hochwertige Güter abzuschließen, jedoch können bedingt durch die Informationsasymmetrien diese Transaktionen nicht durchgeführt werden. Vgl. Akerlof, George: The Market for Lemons – Quality Uncertainty and die Market Mechanism, in: Quarterly Journal of Economics, Jg. 84 (1970), H. 3, Seiten 488-500.

<sup>124</sup> Vgl. Kaas, Klaus Peter: Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen im Markt, in: Die Betriebswirtschaft, Jg. 50 (1990), H. 4, Seiten 539-548.

ling von Anbieter- und von Nachfragerinformationen auf der einen Seite und dem Screening von Anbieter- und Nachfragerinformationen auf der anderen Seite zu unterscheiden.<sup>125</sup> Beim Signaling von Nachfragerinformationen setzt der (potentielle) Dienstleistungsnehmer den Dienstleistungsgeber von seinen Fähigkeiten in Kenntnis (z.B. der Zahlungsfähigkeit), wohingegen beim anbieterseitigen Screening von Nachfragerinformationen der Dienstleistungsgeber gezielte Informationen (z.B. mittels Marketingforschung) über seinen (potentiellen) Kunden in Erfahrung bringen möchte. Das Signaling und Screening von Nachfragerinformationen ist nicht Untersuchungsgegenstand dieser Ausarbeitung – vielmehr rücken das Signaling sowie das Screening von Anbieterinformationen in den Mittelpunkt des Interesses.

Signaling kann durch den Dienstleistungsgeber auf unterschiedliche Art und Weise erfolgen, beinhaltet jedoch immer die Übermittlung von glaubwürdigen Informationen, „... die sich von reinen Informationen<sup>126</sup> durch die Qualität und Vertrauenswürdigkeit der Aussagen unterscheiden.“<sup>127</sup> Dem (potentiellen) Kunden soll die Leistungsfähigkeit des Unternehmens sowie die Eignung der Dienstleistung zur kundenindividuellen Problemlösung/Bedürfnisbefriedigung näher gebracht werden. Als Instrumente bieten sich die klassische Werbung, das Direktmarketing und das Sponsoring an<sup>128</sup> – Signaling erfolgt aus Unternehmensperspektive hauptsächlich unter Zuhilfenahme der Kommunikationspolitik<sup>129</sup>. Da im konkreten Falle das Internet-Banking als Online-Finanzdienstleistung im Rahmen der (Dienstleistungs-)Kommunikation mittels Guided Tours betrachtet wird (vgl. 2.1) tritt – bedingt durch den gewählten Themenschwerpunkt – das Dienstleistungsmarketing bzw. die Dienstleistungskommunikation in den Betrachtungsmittelpunkt. Diesen Instrumenten ist als Teilbereich des übergeordneten Begriffs der Kommunikationspolitik ebenfalls eine gewichtige Rolle zur Verringerung der Informationsasymmetrien beizumessen.<sup>130</sup>

---

<sup>125</sup> Vgl. Mann, Andreas: Erfolgsfaktor Service – Strategisches Servicemanagement im nationalen und internationalen Marketing, Wiesbaden 1998, Seite 111.

<sup>126</sup> Reine Informationen beziehen sich in diesem Zusammenhang auf wahrgenommene Sachverhalte und nicht auf bedeutungslose Daten. Vgl. Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart 2003, Seite 84.

<sup>127</sup> Vgl. Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen – Konzepte – Methoden, Wiesbaden 2003, Seite 82, sowie die dort zitierten Autoren.

<sup>128</sup> Vgl. Mann, Andreas: Erfolgsfaktor Service – Strategisches Servicemanagement im nationalen und internationalen Marketing, Wiesbaden 1998, Seite 111.

<sup>129</sup> Vgl. Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen – Konzepte – Methoden, Wiesbaden 2003, Seite 83. Kaas, Klaus Peter: Informationsökonomie, in: Tietz, Bruno (Hrsg./Köhler, Richard/Zentes, Joachim: Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart 1995, Spalten 971-981.

<sup>130</sup> Vgl. Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen – Konzepte – Methoden, Wiesbaden 2003, Seite 63.

Eine wesentliche Aufgabe der Guided Tours besteht, neben den bereits im Rahmen der Definition beschriebenen Zielen (vgl. 2.1.4), in der Übermittlung von glaubwürdigen Informationen zur Reduktion von Informationsasymmetrien in Abhängigkeit der zugrunde gelegten Phase des Kaufentscheidungs- und Nutzungsprozesses. Hierdurch soll dem potentiellen Kunden die Leistungsfähigkeit der dargebotenen Produkte/Dienstleistungen und deren einfache Handhabbarkeit demonstriert werden, um diesen u. a. von der Nutzung des Internet-Banking zu überzeugen. Da nur ungefähr ein Drittel der Online-Konten regelmäßig genutzt werden<sup>131</sup>, was primär auf den Gewöhnungseffekt bei den Kunden zurückzuführen ist, sind die Guided Tours auch im Betrachtungskontext der Bestandskunden einsetzbar und dienen hier – ähnlich wie bei den potentiellen Kunden – u. a. ebenfalls dazu, die Handhabbarkeit und Qualität der Online-Finanzdienstleistung positiv hervorzuheben. Gleichzeitig wird mit dem Einsatz des innovativen kommunikationspolitischen Instruments dem bereits einleitend geschilderten Problem der mangelnden Online-Unterstützung während der Durchführung von Transaktionen (vgl. 1.3) Rechnung getragen.

Neben der Informationsfunktion werden durch den Einsatz von Guided Tours zusätzlich affektiv und konativ orientierte Ziele verfolgt. Der Begriff des Affektes wird synonym für Emotionen bzw. innere Zustände des Individuums gebraucht, der das Aktivitätsniveau des Organismus erregt oder reduziert.<sup>132</sup> Konationen hingegen umfassen die Handlungsbereitschaft einer Person.<sup>133</sup> Dem Bereich der affektiven Ziele ist die positive Hin-stimmung auf die Dienstleistung an sich zuzurechnen, d.h. die vermittelte Botschaft soll unbewusst Bedürfnisse beim potentiellen Kunden konkretisieren und des weiteren suggerieren, dass die erläuterte Dienstleistung im Vergleich zu den Konkurrenzprodukten die größte Nutzenstiftung aufweist. Gleichzeitig soll das Interesse dahingehend geweckt werden, dass eine mögliche Kaufentscheidung in Erwägung gezogen wird. Das konativ orientierte Ziel spiegelt sich primär in der Auslösung von Kaufhandlungen wider.<sup>134</sup>

Unter Screening wird, wie bereits eingehend erwähnt, die Informationsbeschaffung mit dem damit verbundenen Abbau von Informationsasymmetrien der schlechter informier-

---

<sup>131</sup> Vgl. Wübker, Georg/Hardoch, Petra: Online Banking: Weit verbreitet, doch kaum genutzt?, in: Die Bank, o. Jg. (2002), H. 6, Seite 376.

<sup>132</sup> Vgl. Bänsch, Axel: Käuferverhalten, München/Wien 1998, Seite 12.

<sup>133</sup> Vgl. Müller-Hagedorn, Lothar: Das Konsumentenverhalten – Grundlagen für die Marktforschung, Wiesbaden 1986, Seite 22.

<sup>134</sup> Vgl. Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen – Konzepte – Methoden, Wiesbaden 2003, Seite 441.

ten Markseite verstanden. Besondere Bedeutung erlangen die kundenseitigen Informationsaktivitäten im Vorfeld des Kaufentscheidungs- und des Nutzungsprozesses. Auf diesen Sachverhalt wird im späteren Hauptteil der Arbeit im Rahmen der Bestimmung des subjektiven Informationsbedarfs als Grundlage der Informationssuche (vgl. 4.2) eingegangen.

Im folgenden Gliederungspunkt wird der Betrachtungsgegenstand der Guided Tours in den innovationstheoretischen Kontext eingebettet, d. h. es wird unter anderem – nach der Erörterung innovationstheoretischer Grundlagen – erklärt, warum eine Guided Tour aus betriebswirtschaftlicher und individueller Sichtweise als Innovation anzusehen ist. Diese Einordnung in den Bereich der Innovationen dient als Grundlage und Rechtfertigung für die weitere Vorgehensweise der im Hauptteil dieser Arbeit auf den Sachverhalt der Guided Tours angepassten Adoptions-/Akzeptanztheorie von Innovationen.

## **2.5 Guided Tours aus innovationstheoretischer Perspektive**

Bedingt durch die Heterogenität, welche bei der Abgrenzung des Innovationsbegriffes in der Literatur vorzufinden ist, bedarf es für die weitere Auseinandersetzung im Rahmen dieser Arbeit der Notwendigkeit der Erläuterung des zugrunde gelegten Innovationsverständnisses. Hierbei ist zu bemerken, dass bisher keine einheitliche und allgemeingültige Definition des Begriffes gibt<sup>135</sup>, was im nachfolgenden Abschnitt zum Ausdruck kommt.

---

<sup>135</sup> Vgl. Vahs, Dietmar/Burmeister, Ralf: Innovationsmanagement – Von der Produktidee zur erfolgreichen Vermarktung, Stuttgart 1999, Seite 41.

### 2.5.1 Definitionen und Abgrenzung des Innovationsbegriffes

Die wohl am weitesten gefasste Definition einer Innovation lässt sich vom lateinischen Wortstamm<sup>136</sup> dieses Begriffes ableiten, der sowohl Erneuerung als auch Veränderung bedeuten kann. Im weitesten Sinne stehen demzufolge Innovationen für alles Neue<sup>137</sup>. Sie sind von den Inventionen klar abzugrenzen, da sich Innovationen auf die Durchsetzung einer Erfindung durch den Pionierunternehmer beziehen, Inventionen jedoch die eigentlichen Erfindungen an sich darstellen.<sup>138</sup>

Der Forschungszweig der Innovationsökonomie unterscheidet eine Vielzahl verschiedener Arten und Klassifizierungsmöglichkeiten von Innovationen, die je nach Autor und Betrachtungsperspektive variieren.<sup>139</sup> Eine Grobklassifizierung der unterschiedlichen Anschauungen ist dennoch möglich. So wird generell zwischen der objektiven bzw. der subjektiven Sichtweise unterschieden. Objektiv ist eine Innovation dann als gegeben vorausgesetzt, wenn diese etwas für die gesamte Umwelt noch nichts Bekanntes darstellt, wohingegen sich im subjektiven Sinne die Neuartigkeit lediglich durch das Urteil eines Individuums, allgemein des betrachtenden Subjekts (z.B. Unternehmung), bestimmt. Maßgeblich dafür, ob es sich um eine objektive oder subjektive Innovation handelt, ist der Zeitaspekt. Nach Rogers und Shoemaker<sup>140</sup> kann eine einstmals objektive Innovation im Zeitablauf für den unwissenden Anwender/Nutzer eine subjektive Neuerung darstellen. In die gleiche Richtung argumentierten Kotler<sup>141</sup> sowie die Autoren Zaltman, Duncan und Holbeck<sup>142</sup>, die ebenfalls von der subjektiven Betrachtungsweise einer Innovation ausgehen. Für den weiteren Untersuchungsgang werden Innovationen aus Nutzersichtweise wie folgt definiert:<sup>143</sup>

„An innovation is an idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption. It matters little, so far as human behaviour is concerned,

<sup>136</sup> Der Innovationsbegriff wird erstmalig im Kirchenlatein bei Tertullian (ca. 200 n. Chr.) angewendet. Im klassischen Latein existierte dieser Begriff noch nicht. Vgl. Müller, Roland: Innovation gewinnt – Kulturgeschichte und Erfolgsrezepte, Zürich 1997, Seite 9.

<sup>137</sup> Vgl. Aregger, Kurt: Innovationen in sozialen Systemen – Einführung in die Innovationstheorie der Organisation, Bern 1976, Seite 101.

<sup>138</sup> Vgl. Schumpeter, Joseph Alois: Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung, Leipzig 1912, Seite 128.

<sup>139</sup> Eine übersichtliche Darstellung verschiedener Definitionen von Innovationen ist in Hausschild ersichtlich. Vgl. Hausschild, Jürgen: Innovationsmanagement, München 1993, Seiten 5-6.

<sup>140</sup> Vgl. Rogers, Everett M./Shoemaker, Floyd F.: Communication of Innovations – A Cross Cultural Approach, New York 1971, Seite 19.

<sup>141</sup> Vgl. Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management, Stuttgart 1995, Seite 550.

<sup>142</sup> Vgl. Zaltman, Gerald/Duncan, Robert/Holbeck, Jonny: Innovations and Organizations, Malabar 1984, Seite 10.

<sup>143</sup> Vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York/London/Toronto u. a. 2003, Seite 12.

whether or not an idea is ‘objectively’ new as measured by the lapse of time since its first use or discovery. The perceived newness of the idea for the individual determines his or her reaction to it. If an idea seems new for the individual, it is an innovation.”

Nachfolgend wird aufbauend auf dem zugrunde gelegten Innovationsverständnis erläutert, aus welchen Gründen die betrachteten Guided Tours sowohl aus Nutzer- als auch aus Unternehmensperspektive eine Innovation darstellen.

### 2.5.2 Guided Tours als Innovation

Betrachtet man Guided Tours aus der innovationstheoretischen Perspektive, so ist zunächst zwischen der Ebene des Individuums und dessen Innovationsbegriff im Sinne vorheriger Definition und der Ebene der Unternehmung, d.h. dem betriebswirtschaftlichen Innovationsbegriff, zu unterscheiden. Beide Ebenen sind nicht überschneidungsfrei, da es sich um ein und denselben Betrachtungsgegenstand handelt.

Demnach ist für „... die Unternehmung dann eine Innovation zu konstatieren, wenn sie eine technische Neuerung erstmalig nutzt, unabhängig davon ob andere Unternehmungen den Schritt vor ihr getan haben oder nicht.“<sup>144</sup>. Die technische Neuerung besteht, wie bereits in Gliederungspunkt 2.1 im Rahmen der Kommunikationspolitik einer Unternehmung dargestellt, im Wesentlichen aus der Neuartigkeit der eingesetzten Kombinationen von statischen und dynamischen Medien, ergänzt um den Faktor der interaktiven Kommunikationsprozesse (Bruhn<sup>145</sup> bezeichnet allgemein im Rahmen der Multimediakommunikation die Interaktivität als eigentliche innovative Komponente dieser Art der Kommunikationspolitik, ohne sich explizit auf Guided Tours zu beziehen, welche sich durch weitere, bereits aufgezeigte innovative Komponenten auszeichnen), die auf der technischen Erfindung des Internet beruhen. Somit kann eine Guided Tour aus Unternehmenssichtweise den mittelinduzierten Innovationen<sup>146</sup> zugerechnet werden, d. h. der eigentliche Zweck, der sich in der zielgerichteten Beeinflussung von Meinungen,

<sup>144</sup> Vgl. Witte, Eberhardt: Organisation für Innovationsentscheidungen, Göttingen 1973, Seite 3.

<sup>145</sup> Vgl. Bruhn, Manfred: Multimedia-Kommunikation – Systematische Planung und Umsetzung eines interaktiven Marketinginstruments, München 1997, Seite 8.

<sup>146</sup> Zur Einteilung von Innovationen zum wirtschaftswissenschaftlichen Theorem der Zweck-Mittel-Beziehung vgl. Hauschild, Jürgen, Innovationsmanagement, München 1993, Seiten 7-8.

Einstellungen, Erwartungen sowie Verhaltensweisen externer und/oder interner Zielgruppen im Rahmen der Kommunikationspolitik manifestiert (siehe 2.1.3) ist unverändert, jedoch werden neue Mittel zur Zielerreichung eingesetzt. Der Innovationsaspekt aus Sichtweise einer Unternehmung soll im Rahmen dieser Arbeit jedoch nicht weiter vertieft werden, da der Focus auf den ausgewählten Aspekten des Konsumentenverhaltens bzw. der Perspektive des nutzenden Individuums gerichtet ist.

Betrachtet man die Nutzerseite, so lässt sich an den nachfolgenden Argumenten bekräftigen, dass es sich – unter Einbeziehung der Innovationsdefinition aus Gliederungspunkt 2.5.1 – um eine Innovation handelt. In zahlreichen Studien wurde analysiert, dass die Anzahl der Personen, die das Internet nutzen – unabhängig von der zugrunde gelegten Altersstruktur – in den letzten Jahren in der Bundesrepublik Deutschland zunehmend angestiegen ist. Nutzten im Jahre 2001 schätzungsweise 63,4 % der 14-29 Jahre alten Personen, 48 % der 30-49 jährigen und 15,6 % der über 50 jährigen das Internet, stieg die Anzahl der erst genannten Altersklasse im Jahre 2004 auf 80,2 %, die der Zweiten auf 68,2 % und bei den über 50 jährigen auf 28,2 % an.<sup>147</sup> Für diese neu hinzugekommenen Internetnutzer stellt das Internet und somit die auf dem Internetdienst des World Wide Web (WWW) aufbauenden Guided Tours eine Innovation dar.

Auch im Kreise derjenigen Personen, welche bereits seit längerer Zeit online sind, d.h. das Internet und seine vielfältigen Dienste nutzen, ist davon auszugehen, dass diese Form der Kommunikationspolitik einer Unternehmung, bedingt durch die Kombination der bereits im vorigen Abschnitt erläuterten Medien mit interaktiver Anreicherung, innovativen Charakter besitzt. Diese These wird durch das Ergebnis einer während des Zeitraums vom 11.10.2004 bis zum 29.10.2004 durchgeführten Voruntersuchung (vgl. A1) auf der Einstiegsseite des Privatkundenportals der Dresdner Bank AG gestützt (nähere Details siehe 4.3.3.2). Insgesamt wurden 177 Personen befragt, wobei 137 Personen (77 %) noch keinerlei Erfahrungen mit der Nutzung einer Guided Tour aufwiesen. Der Differenz, d.h. insgesamt 40 Probanden (23 %), hatten bereits zuvor mindestens eine Guided Tour genutzt und wurden aufgrund der gesammelten Erfahrungen von der weiteren Befragung ausgeschlossen sowie nicht in die nachfolgenden Untersuchungen mit einbezogen. Eine Analyse der verbleibenden Datensätze zeigte, dass 64 Personen (46,5 %) die zukünftige Nutzung von mindestens einer Guided Tour in Erwägung zie-

---

<sup>147</sup> Vgl. TNS-Emnid: (N)ONLINER Atlas 2004 – Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland, Berlin 2004, Seite 14.

---

hen, obwohl 54 Personen (39 %) angaben, den Begriff einer ‚Guided Tour‘ überhaupt nicht bzw. nur sehr rudimentär zuordnen zu können.

Die Tatsache, dass Guided Tours<sup>148</sup> zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht weit verbreitet sind und durch Unternehmen eingesetzt werden, bekräftigt die Betrachtung aus der innovationstheoretischen Perspektive (vgl. 2.2). Weitere Gründe ließen sich anführen, die jedoch „... naturgemäß subjektgebunden[,] ... allenfalls objektiviert, nicht aber objektiv bestimmt werden...“<sup>149</sup> können.

---

<sup>148</sup> Es sei nochmals darauf verwiesen, dass, sofern nicht explizit etwas anderes vermerkt ist, der Begriff der ‚Guided Tours‘ mit der Begriffsbezeichnung der ‚Guided Tours im engeren Sinne‘ (vgl. z.B. 2.2) gleichzusetzen ist.

<sup>149</sup> Vgl. Hauschild, Jürgen: Innovationsmanagement, München 1993, Seite 13.

### 3 Die Adoption und Akzeptanz einer Guided Tour als Grundlage des kommunikationspolitischen Erfolges

Zu Beginn der Arbeit wurde bereits analysiert, warum die betrachteten Guided Tours ein innovatives Kommunikationsinstrument darstellen. Für das weitere Gesamtverständnis der Einzelprozesse im Rahmen des Innovationsmanagements ist es nun von Relevanz, zunächst zwischen der Adoptionstheorie und der Diffusionstheorie zu unterscheiden, da sich beide auf unterschiedlichen Ebenen (mikroökonomische bzw. makroökonomische Ebene) mit der Akzeptanz und Verbreitung neuer Dienstleistungen und Produkte beschäftigen.<sup>150</sup> Betrachtet die Adoptionstheorie den individuellen Verlauf der Innovationsübernahme sowie die diesen Prozess beeinflussende Faktoren (mikroökonomische Ebene), versucht die Diffusionstheorie die Übernahme einer Innovation im Zeitablauf durch ein soziales System zu erklären (makroökonomische Ebene). Nach grundlegender Abgrenzung und Begriffsdefinition wird darauf aufbauend auf die metaanalytische Betrachtung adoptionsrelevanter Eigenschaften von Innovationen eingegangen, bevor eine kritische Würdigung der zugrunde gelegten Adoptionstheorie nach Rogers anhand dieser aufgezeigten metaanalytischen Eigenschaften erfolgt. Die Adoption einer Guided Tour, d.h. die erstmalige Nutzung durch den (potentiellen) Kunden, ist von primärer Bedeutung, um den Rezipienten mittels der kommunikationspolitischen Maßnahme (Pull-Kommunikation<sup>151</sup>) zu erreichen und um diesen im Sinne der anvisierten Ziele zu beeinflussen.

Da nicht nur die einmalige Nutzung einer Guided Tour im Interesse des kommunizierenden Unternehmens steht, sondern die mehrmalige Nutzung der angebotenen innovativen Kommunikationsinstrumente beabsichtigt ist, werden an die vorherigen Erläuterungen anschließend der Begriff der Akzeptanztheorie charakterisiert sowie verschiedene Akzeptanzmodelle exemplarisch aufgezeigt, bevor eine Diskussion dieser im Kontext der zu betrachtenden Guided Tours erfolgen kann. Allgemein beschäftigt sich die Akzeptanztheorie mit den wechselseitigen Beziehungen der Innovationseinführung und deren Auswirkungen (analytische Zielsetzung) sowie der Ausgestaltung von Innovatio-

<sup>150</sup> Vgl. Stockmeyer, Bernhard: Ansatzpunkte und Methoden zur Effizienzsteigerung im Innovationsmanagement der Ernährungsindustrie, Diss. München 2000, Seite 32.

<sup>151</sup> Im Rahmen der Pull-Kommunikation (to pull = ziehen) bestimmt der (potentielle) Kunde den Zeitpunkt der Kommunikation (z.B. durch Betrachten der Inhalte einer Website). Antonym ist der Begriff der Push-Kommunikation (to push = drücken), bei dem der Absender einer Botschaft den Zeitpunkt der Kommunikation bestimmt (z.B. durch Absenden einer eMail).

nen im Hinblick auf ihre Nutzung durch den Anwender (gestalterische Zielsetzung). Beide Größen finden im Rahmen dieser Ausarbeitung – erstere Zielsetzung im Hinblick auf mögliche Auswirkungen der Guided Tour Nutzung in Bezug auf zukünftige Geschäftsbeziehungen, die zweite Zielsetzung bezogen auf die Entwicklung von Handlungsempfehlungen – Beachtung. Da keine der skizzierten Adoptionstheorien bedingungslos auf den Untersuchungsgegenstand übertragbar sind, werden abschließend an dieses Kapitel die Anforderungen an den zu entwickelnden Modellrahmen anhand adoptions- und akzeptanztheoretischer Gesichtspunkte aufgezeigt.

### **3.1 Adoptionstheoretische Betrachtung von Innovationen**

#### **3.1.1 Definition und begriffliche Abgrenzung**

In den beiden nun folgenden Gliederungspunkten wird die Adoptionstheorie von der Diffusionstheorie abgegrenzt. Im Rahmen der weiteren Ausarbeitung soll jedoch – wie ergänzend dem nachfolgenden Kapitel zu entnehmen ist – aus Gründen der zu beantwortenden Fragestellungen der Diffusionstheorie keine weitere Betrachtung geschenkt werden. Vielmehr rückt die Adoptionstheorie im Allgemeinen und im Speziellen die auf den Sachverhalt der Guided Tours angepasste Adoptionstheorie – später ergänzt durch ausführliche einstellungs- und gesamtakzeptanztheoretische Gesichtspunkte – in den Mittelpunkt des Betrachtungsinteresses. Vorweg sei bemerkt, dass die einzelnen Phasen der Adoption zunächst anhand ihrer idealtypischen Abfolge (im Späteren als ‚rationaler Weg‘ bezeichnet) aufgezeigt werden. Wie im weiteren Verlauf der Arbeit jedoch noch dargestellt wird, ist dieser Phasenablauf nur bedingt auf den Untersuchungsgegenstand und auf das vom Nutzer an den Tag gelegte Verhalten zu übertragen, da erstens die limitierte Nutzung (z.B. Probenutzung) einer Guided Tour mit der eigentlichen Adoption gleichzusetzen ist und zweitens die Nutzung einer Guided Tour keinen Kauf dieser, wie z.B. bei innovativen Produkten der Fall, voraussetzt. Der alternative Phasenablauf wird im Weiteren als ‚intuitiver Weg‘ bezeichnet und ist ergänzend zu dem als ‚rationalen Weg‘ benannten möglichen Phasenablauf zu sehen. Unabhängig vom Aufeinanderfolgen der einzelnen Phasen ist im Vorfeld der Adoption – wie im vierten Kapitel zu den Bestimmungsfaktoren der Nutzung von Guided Tours detailliert dargelegt – als Grund-

lage einer jeglichen Informationsaktivität des (potentiellen) Kunden der subjektive Informationsbedarf zu sehen.

### 3.1.1.1 Adoptionstheorie

Die Adoptionstheorie analysiert den individuellen Verlauf einer Innovationsübernahme sowie die Faktoren, die diese einzelnen Prozesse beeinflussen. So durchläuft jedes Individuum nach Rogers fünf Phasen<sup>152</sup>, die von der ersten Wahrnehmung einer Innovation bis zur schlussendlichen Übernahme dieser reichen.<sup>153</sup> In der wissenschaftlichen Literatur finden sich zahlreiche Phasenmodelle, mit deren Hilfe der Adoptionsprozess detailliert beschrieben wird – nahezu alle dieser Konzepte bauen auf den fünf idealtypischen Phasen der Adoptionstheorie nach Rogers auf.<sup>154</sup> Nachfolgend werden diese Phasen skizziert<sup>155</sup> – eine detaillierte Betrachtung und Ausführung der Einzelphasen sowie die individuelle Anpassung auf den Sachverhalt der Guided Tours erfolgt im späteren Verlauf der Arbeit.

Der gesamte Prozess der Adoption einer Innovation beginnt mit der Bewusstseinsphase (Knowledge Stage), in der das Individuum erstmalig von der Existenz der Innovation erfährt und sich daran anschließend mit dieser mehr oder minder eingehend beschäftigt. Es ist hierbei unerheblich, ob das Individuum zufällig, durch gezielte Suche nach einer Dienstleistung im Vorfeld der Inanspruchnahme respektive während der Nutzung dieser oder durch externe Dritte auf die Innovation aufmerksam wird.

In der sich anschließenden Phase der Einstellungsbildung (Persuasion Stage) – im späteren Teil der Arbeit als Einstellung zur erstmaligen Nutzung bezeichnet – versucht das Individuum, aktiv Informationen über die Innovation und deren Eigenschaften (wahrgenommene Innovationseigenschaften) zu gewinnen, um im Anschluss eine Bewertung der Eignung zur Befriedigung des subjektiven Bedürfnisses vornehmen zu können. Nach Rogers ergeben sich insgesamt fünf verschiedene produktbezogene Adoptionsfak-

---

<sup>152</sup> Vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seite 170.

<sup>153</sup> Vgl. Weiber, Rolf: Diffusion von Telekommunikation – Problem der kritischen Masse, Wiesbaden 1992, Seite 3.

<sup>154</sup> Vgl. Borchert, Jan/Goos, Philipp/Hagenhoff, Svenja: Innovations- und Technologiemanagement – Eine Bestandsaufnahme, Göttingen 2003, Seite 21.

<sup>155</sup> Vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seiten 171-194.

toren, die zur Bewertung herangezogen werden – die relative Vorteilhaftigkeit (Relative Advantage), die Kompatibilität (Compatibility) und Komplexität (Complexity) sowie die Wahrnehmbarkeit (Observability) und Erprobbarkeit (Triability). Ergänzt werden diese Faktoren (vgl. Abbildung 2, Seite 53) in der Literatur oftmals von anderen Wissenschaftlern um das wahrgenommene Risiko (Perceived Risk).<sup>156</sup> Die produktbezogenen Adoptionsfaktoren beziehen sich, im Gegensatz zu den später aufgezeigten adopterspezifischen Faktoren, auf die Innovationseigenschaften der zugrunde gelegten Innovation und der subjektiv durch den (potentiellen) Nutzer entgegengebrachten Bewertung, wohingegen die adopterspezifischen Faktoren die beschreibenden Merkmale des (potentiellen) Adopters (z.B. soziodemographische Größen) beinhalten. Nachfolgend werden die aufgezeigten produktbezogenen Faktoren allgemeingültig skizziert.

Hinter dem Begriff der relativen Vorteilhaftigkeit verbirgt sich der wahrgenommene Grad der Vorteilhaftigkeit einer Innovation im Vergleich zu anderen Problemlösungsmöglichkeiten. D.h. es wird der Grad der Bedürfnisbefriedigung durch bisher verwendete Produkte/Dienstleistungen in Relation zum Grad der angenommenen bzw. erwarteten Bedürfnisbefriedigung durch die Innovation gesetzt. Die Vorteilhaftigkeit erstreckt sich hierbei nicht nur auf ökonomische Aspekte, sondern kann sich auch auf nicht-ökonomische Gesichtspunkte, wie beispielsweise das soziale Ansehen (z.B. Prestige), beziehen. Wird vom wahrgenommenen Grad der Übereinstimmung mit Werten, Erfahrungen und Bedürfnissen gesprochen, so handelt es sich um die Kompatibilität. Zu unterscheiden ist die Kompatibilität der Innovation mit kulturellen und personenspezifischen Werten sowie die Kompatibilität mit bereits existenten Produkten oder Dienstleistungen. Die Komplexität einer Innovation drückt sich im wahrgenommenen Schwierigkeitsgrad der Nutzung einer Innovation aus und manifestiert sich im nötigen Lernaufwand zur Nutzung dieser. Der Aspekt der Wahrnehmbarkeit bezieht sich auf die Erkennbarkeit der Innovationseigenschaften und des damit verbundenen Nutzens für das Individuum. Diese Eigenschaft lässt sich in zwei weitere Bereiche – nämlich die Kommunizierbarkeit und die Sichtbarkeit – unterteilen. Die Sichtbarkeit zielt auf die visuelle Vermittlung von Produkteigenschaften ab und steht in direktem Zusammenhang zu den Produkteigenschaften an sich. Prinzipiell kann davon ausgegangen werden, dass Eigenschaften von Gütern materieller Art im Sinne der visuellen Sichtbarkeit einfacher zu

---

<sup>156</sup> Vgl. z.B. Schmalen, Helmut/Pechtl, Hans: Die Rolle der Innovationseigenschaften als Determinanten im Adoptionsverhalten, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 48 (1996), H. 9, Seiten 816-836.

vermitteln sind als Dienstleistungen, die im Gegensatz zum physischen Charakter eines Produktes immaterielle Prägung aufweisen (vgl. 2.3.1 sowie 2.4). Die Kommunizierbarkeit beschreibt allgemein, inwiefern die Eigenschaften einer Innovation über die visuelle Darstellung hinweg mittelbar sind. Kann eine Innovation im Vorfeld der Inanspruchnahme getestet werden, so handelt es sich um den Adoptionsfaktor der Erprobbarkeit. Eine Erprobung kann durch Tests im Geschäft (z.B. Anprobe eines Kleidungsstückes), Ausleihen des Produktes (z.B. Probefahrt eines Kraftfahrzeuges) oder durch weitere – zumeist für den Kunden unentgeltliche – Maßnahmen (z.B. Probeabonnement einer Zeitschrift oder eine zeitlich befristete Nutzungsmöglichkeit eines Online-Angebots) erfolgen. Sinn und Zweck einer Erprobung im Vorfeld des Produktkaufes oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung ist die Reduktion des (subjektiven) kundenspezifischen Risikos. Hier gilt ebenfalls, wie auch im Bereich der Kommunizierbarkeit der Grundsatz, dass physische Güter leichter zu erproben sind als immaterielle Dienstleistungen.

Wie bereits einleitend erwähnt, wurden die fünf produktbezogenen Adoptionsfaktoren nach Rogers durch einen weiteren Faktor, nämlich den des wahrgenommenen Risikos ergänzt.<sup>157</sup> Es gilt zu beachten, dass der zusätzlich eingeführte Faktor – wie nachfolgend aufgezeigt wird – nicht überschneidungsfrei zu den Rogers Kriterien zu sehen ist. Das wahrgenommene Risiko unterteilt sich in insgesamt drei weitere Unterfaktoren.

Der erste Unterfaktor des technischen Risikos beinhaltet die Gefahr, dass die Innovation durch den Nutzer nicht oder nur unter hohem Aufwand handhabbar ist (teilweise Überschneidung mit dem Faktor der Komplexität nach Rogers, der den wahrgenommenen Schwierigkeitsgrad der Nutzung einer Innovation und das damit verbundene Risiko ausdrückt) oder gar nicht respektive nur unzureichend dem erwarteten Nutzen entspricht. Dieser Einflussfaktor spielt gerade im Bereich neuer Kommunikationstechnologien, die oftmals durch Netzeffekte<sup>158</sup> gekennzeichnet sind, eine maßgebliche Rolle. Das ökonomische Risiko tritt immer dann auf, wenn eine Fehlinvestition getätigt wurde und beschreibt die monetär bewerteten Konsequenzen der zugrunde liegenden Fehlent-

---

<sup>157</sup> Vgl. z.B. Schmalen, Helmut/Pechtl, Hans: Die Rolle der Innovationseigenschaften als Determinanten im Adoptionsverhalten, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 48 (1996), H. 9, Seiten 816-836.

<sup>158</sup> Gibt es Güter/Dienstleistungen deren Nutzen für ein Individuum aus dem Konsum mit steigender Anzahl weiterer Nutzer, welche ebenfalls das gleiche Gut/Dienstleistung in Anspruch nehmen ansteigt, so spricht man von Netzeffekten. Vgl. Katz, Michael/Shapiro, Carl: Network Externalities, Competition and Compatibility, in: American Economic Review, Jg. 75 (1985), Seite 424. Im Falle der Guided Tour Nutzung liegen demzufolge keine Network Externalities (Netzeffekte) vor.

scheidung (z.B. Fehlinvestition in eine technologische Innovation mit Netzeffekten, die die kritische Masse<sup>159</sup> am Markt nicht erreicht). Der dritte Unterfaktor des soziale Risikos bezieht sich auf Sachverhalte, bei denen der Nutzer einer Innovation, bedingt durch Innovationseigenschaften, welche z.B. den gesellschaftlichen Normen abträglich sind, an gesellschaftlichem Ansehen einbüßt. Auch hier besteht eine Überschneidung zum Adoptionsfaktor der Kompatibilität nach Rogers.

Im weiteren Verlauf der Arbeit wird aus den erläuterten Überschneidungsgründen sowie wegen der Guided Tour spezifischen Eigenschaften, welche zu einem späteren Zeitpunkt eingehend betrachtet werden, vom Faktor des wahrgenommenen Risikos abstrahiert – die Betrachtung aus innovationstheoretischer Perspektive bezieht sich folglich nur auf die produktbezogenen Adoptionsfaktoren nach Rogers, wie sie in Abbildung 2 veranschaulicht werden. Der in der Betrachtung des Untersuchungsgegenstandes zu vernachlässigende produktbezogene Adoptionsfaktor ist hier lediglich der Vollständigkeit halber aufgeführt (siehe vorherige Erläuterungen).



**Abbildung 2: Produktbezogene Adoptionsfaktoren nach Rogers**

In der darauf folgenden Phase der Entscheidung (Decision Stage) verarbeitet der potentielle Innovationsnutzer die in der vorherigen Phase gesammelten Informationen und gegebenenfalls die Impressionen einer limitierten Erstnutzung, um eine Ablehnungs-

<sup>159</sup> Die kritische Masse ist dann erreicht, wenn genügend Individuen eine Innovation bereits adoptiert haben und diese durch ihr Verhalten (hier: Adoption) weitere Individuen zur Adoption animieren, d.h. ein Netzwerk entwickelt sich unter diesen Voraussetzungen ab dem Zeitpunkt des Erreichens der kritischen Masse selbständig weiter. Vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seite 344.

oder Nutzungsentscheidung treffen zu können. Verläuft dieser Prozess positiv, so tritt das Individuum in die Implementationsphase (Implementation Stage) ein, d.h. das Produkt bzw. die Dienstleistung wird erworben und anschließend regulär, d.h. nicht nur probeweise, genutzt. Wie im späteren Verlauf der Arbeit noch gezeigt wird, ist die oben geschilderte Phase der Entscheidung nur bedingt auf den Sachverhalt der Guided Tours zu übertragen, da erstens die limitierte Nutzung mit der eigentlichen Adoption gleichzusetzen ist, zweitens die Nutzung einer Guided Tour keinen Kauf dieser voraussetzt und drittens der idealtypische Verlauf anhand der geschilderten Phasen in Frage gestellt werden kann (vgl. 4.3.3.2). Im Falle eines negativen Verlaufs, d.h. einer Innovationsablehnung ist der Prozess der Adoption beendet und es erfolgt keine weitere Nutzung. Je nachdem, ob die Innovationsablehnung gänzlich oder nur temporär erfolgt, sind zwei Fälle zu berücksichtigen. Im Falle der gänzlichen Ablehnung wird das Individuum zu keinem späteren Zeitpunkt bereit sein, die Innovation zur Bedürfnisbefriedigung in Betracht zu ziehen. Ist die Entscheidung nur von temporärem Charakter wird bei geplanter Nutzung zu einem späteren Zeitpunkt nochmals der gesamte Adoptionsprozess – beginnend mit der ersten Stufe – durchlaufen.

Neben den produktbezogenen Adoptionsfaktoren spielen ferner adopterspezifische Faktoren (z.B. soziodemographische Variablen) und umweltbedingte Einflussfaktoren eine maßgebliche Rolle im Entscheidungsprozess (Überschneidungspunkte der Adoptions- und Diffusionstheorie, vgl. 3.1.1.2). Rogers kategorisiert in Abhängigkeit des Übernahmezeitpunktes einer Innovation die Adopter in fünf verschiedene Gruppen.<sup>160</sup> Folglich gibt es Innovatoren (Innovators: 2,5 % der Mitglieder eines sozialen Systems, die die Innovation zuerst übernehmen), die frühen Adopter (Early Adopters: 13,5 % der Mitglieder eines sozialen Systems, die die Innovation nach den Innovatoren übernehmen), eine frühe (Early Majority: 34 % der Mitglieder eines sozialen Systems, die die Innovation nach den frühen Adoptern übernehmen) sowie späte Mehrheit (Late Majority: 34 % der Mitglieder eines sozialen Systems, die die Innovation nach der frühen Minderheit übernehmen) und so genannte Nachzügler (Laggards: 16 % der Mitglieder eines sozialen Systems, die die Innovation zuletzt übernehmen).<sup>161</sup> Die Einteilung und Umschreibung der Adopter in Abhängigkeit des Übernahmezeitpunktes einer Innovation basiert zusätzlich auf den unterschiedlichen adopterspezifischen Faktoren (z.B. Zugehö-

<sup>160</sup> Vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seiten 279-282.

<sup>161</sup> Eine graphische Darstellung der verschiedenen Adoptergruppen in Abhängigkeit der Übernahmezeit einer Innovation vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seite 281.

rigkeit zu einem sozialen System, Bildungsstand), die jedoch nicht Analysegegenstand dieser Arbeit sein sollten.<sup>162</sup>

Erst nach ausgiebiger Nutzung der Innovation ist das Individuum in der Lage, diese zur Gänze zu beurteilen (Confirmation Stage) und anhand der zusätzlich gewonnenen produkt- bzw. dienstleistungsspezifischen Informationen einen Soll-/Ist-Vergleich (z.B. Vergleich des subjektiven Idealzustandes mit dem real wahrgenommenen Ist-Zustand) anzustellen. Ergeben sich Abweichungen im negativen Sinne, d.h. die implizierten Annahmen stimmen nicht mit der Realität überein, so können kognitive Dissonanzen (vgl. 4.2.1) entstehen, um nur ein Beispiel anzuführen. Des Weiteren bleibt es dem Innovationsnutzer freigestellt, ob er seine Innovationsnutzungsentscheidung aufgrund der nun gewonnenen Informationen revidiert oder nicht. Die Confirmation Stage stellt die letzte Phase des gesamten Adoptionsprozesses dar und dient als Anknüpfungs- bzw. Überschneidungspunkt für die im späteren Teil der Arbeit aufgezeigte Akzeptanztheorie (vgl. 3.2). Festzuhalten bleibt, dass sich die Adoptionstheorie nur mit den Prozessen bis zum Zeitpunkt der Übernahme einer Innovation beschäftigt, während die anschließende Nutzungsphase samt der Akzeptanzbildung unbeachtet bleibt.<sup>163</sup>

### 3.1.1.2 Diffusionstheorie

Aufbauend auf der zuvor geschilderten Adoptionstheorie versucht die Diffusionstheorie die Übernahme einer Innovation im Zeitablauf durch ein soziales System zu erklären.<sup>164</sup> Betrachtungsgegenstand ist somit die Übernahmegeschwindigkeit einer Innovation bzw. die Länge des Zeitraumes dessen es bedarf, bis ein gewisser Prozentsatz der betrachteten Mitglieder eines sozialen Systems die Innovation nutzt. In der Betrachtungsweise der Adoptionstheorie steht das Individuum im Vordergrund (mikroökonomische Ebene), wohingegen die Diffusionstheorie aggregierte Größen betrachtet (makroökonomische Ebene).<sup>165</sup> Bei graphischer Darstellung der Übernahme einer Innovation im Laufe

<sup>162</sup> Eine Kategorisierung der Adopter in Abhängigkeit der adopterspezifischen Faktoren ist bei Rogers ersichtlich. Vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seiten 282-292.

<sup>163</sup> Vgl. Böcker, Franz/Gierl, Heribert: Die Diffusion neuer Produkte – Eine kritische Bestandsaufnahme, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 40 (1988), H. 1, Seiten 32-48.

<sup>164</sup> Vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seite 267.

<sup>165</sup> Vgl. Borchert, Jan/Goos, Philipp/Hagenhoff, Svenja: Innovations- und Technologiemanagement – Eine Bestandsaufnahme, Göttingen 2003, Seite 25, sowie die dort zitierten Autoren.

der Zeit, wobei auf der Abszisse die Zeit und auf der Ordinate die Anzahl der Adopter (absolut oder relativ gemessen) abgetragen werden, ergibt sich ein typischer S-förmiger Verlauf der Diffusionskurve.<sup>166</sup> Dieser Kurvenverlauf wurde bereits mehrfach in empirischen Studien bestätigt und zeigte sich unabhängig von der Art der zu betrachtenden Innovation – Beispiele aus dem Bereich der Pharmazie<sup>167</sup>, der Agrarökonomie<sup>168</sup> oder den technischen Innovationen<sup>169</sup> lassen sich anführen, um nur drei Beispiele zu nennen. Je nach Bereich, dem die Innovation zugeordnet werden kann, ergibt sich eine unterschiedliche Steigung der S-förmigen Kurve, die auf eine mannigfache Geschwindigkeit der Innovationsdiffusion zurückzuführen ist.<sup>170</sup> Die höchste Adoptions- und somit auch Diffusionsrate in der Geschichte der Menschheit wies das Internet auf.<sup>171</sup> Waren noch im Jahre 1995 annähernd 20 Millionen Computer miteinander im Sinne des Internet vernetzt, so wuchs die Anzahl der Internetnutzer pro Jahr mit dem durchschnittlichen Wachstumsfaktor von zwei – bereits im Jahre 2001 gab es weltweit mehr als 520 Millionen Internetnutzer.<sup>172</sup>

Die Diffusionstheorie soll im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter ausgeführt werden, da der Betrachtungsschwerpunkt auf den mikroökonomischen Aspekten der Adoption und Akzeptanz von Guided Tours gerichtet ist, d.h. es tritt die Adoptionstheorie sowie die nachfolgend geschilderte Akzeptanztheorie in den Mittelpunkt des Interesses. Anknüpfend an den Adoptionsprozess, welcher wie bereits im vorherigen Gliederungspunkt beschrieben, lediglich die Phasen von der ersten Wahrnehmung der Innovation bis hin zur ein-/erstmaligen Nutzung dieser betrachtet, wird anhand der Akzeptanztheorie die nutzerseitige Akzeptanz gegenüber der betrachteten Guided Tour und den daraus resultierenden Wirkungen (z.B. der Planung weitere Guided Tours zu nutzen) aufgezeigt.

---

<sup>166</sup> Zur Veranschaulichung der S-förmigen Diffusionskurve vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seite 112.

<sup>167</sup> Zur Adoption einer gewissen Gattung von Arzneiwirkstoffen, den so genannt Tetracyclinen, vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seite 328, sowie die dort zitierten Autoren.

<sup>168</sup> Zur Adoption von Hybrid-Saaten, vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seite 273, sowie die dort zitierten Autoren.

<sup>169</sup> Zur Adoption von Faxgeräten, vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seite 345, sowie die dort zitierten Autoren.

<sup>170</sup> Vgl. Lehmann, Udo: Diffusion konkurrierender Innovationen - Eine Analyse mittels eines Modells der Spieltheorie, Diss. Hamburg 2001, Seite 56.

<sup>171</sup> Vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seite 346.

<sup>172</sup> Nutzen im Jahre 1996 ca. 50 Millionen Individuen weltweit das Internet, so ergaben sich für die nachfolgenden Jahre nachstehende Werte: [1997: 100 Millionen], [1998: 150 Millionen], [1999: 200 Millionen], [2000: 410 Millionen], [2001: 520 Millionen]. Vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seite 346.

Nachdem die Begriffe der Adoptions- und Diffusionstheorie voneinander abgegrenzt wurden, erfolgt im nachfolgenden Gliederungspunkt die Betrachtung adoptionsrelevanter Eigenschaften von Innovationen aus einer metaanalytischen Perspektive. Anhand dieser Betrachtungsweise wird aufgezeigt, weshalb im Rahmen der Ausarbeitung die Adoptionstheorie nach Rogers als eine der grundlegenden Theorien gewählt wurde.

### **3.1.2 Metaanalytische Betrachtung adoptionsrelevanter Eigenschaften von Innovationen**

Es existiert eine Vielzahl von innovationstheoretischen Untersuchungen zur Adoption von Innovationen, respektive den Einflussfaktoren, die eine Adoption und deren Geschwindigkeit beeinflussen. Je nach Autor wurden unterschiedliche Einflussgrößen spezifiziert und empirisch auf ihre Relevanz hin überprüft. Zum besseren Überblick sowie zur Bewertung des Aussagegehalts der einzelnen Studien werden Metaanalysen<sup>173</sup> eingesetzt, um die wichtigsten bzw. erfolgreichsten Einflussfaktoren zu identifizieren.

Wie zuvor skizziert führt Rogers an, dass maßgeblich fünf verschiedene produktbezogene Innovationseigenschaften (vgl. 3.1.1.1) die Verbreitung einer Innovation, d. h. ihre Inanspruchnahme durch ein Individuum, beeinflussen. Er geht hierbei von den produktbezogenen Adoptionsfaktoren der relativen Vorteilhaftigkeit, der Kompatibilität und Komplexität sowie der Erprobbarkeit und Kommunizierbarkeit aus. In einer vielfach zitierten Metaanalyse unternahmen Tornatzky und Klein<sup>174</sup> den Versuch, die Relevanz dieser – und weiterer ergänzender – produktbezogener Innovationseigenschaften zu analysieren. Hierzu wählten sie aus insgesamt 105 unterschiedlichen Studien 75 empirische Arbeiten aus, die sich mit dem Bereich der Innovationseigenschaften beschäftigen und betrachteten diese dahingehend, welche Eigenschaften in allen Studien konsistente und relevante Ergebnisse lieferten.

---

<sup>173</sup> Eine „... Meta-Analyse ist ein Verfahren zur mathematisch fundierten Berechnung eines durchschnittlichen Zusammenhangs von Variablen auf der Grundlage einer größeren Zahl von korrelativen Studien.“ Vgl. Fischer, Lorenz/Wiswede, Günter: Grundlagen der Sozialpsychologie, München-Wien 2002, Seite 248.

<sup>174</sup> Vgl. Tornatzky, Louis G./Klein, Katherine J.: Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation – A Meta-Analysis of Findings, in: IEEE Transactions on Engineering Management, Jg. 29 (1982), H. 1, Seiten 28-45.

Hierbei stellen die Autoren fest, dass in insgesamt 30 der betrachteten Studien zehn verschiedene Einflussfaktoren am häufigsten betrachtet wurden. Ordnet man diese der Wichtigkeit nach, so ergibt sich nachfolgende Rangordnung: (1) Kompatibilität, (2) relative Vorteilhaftigkeit, (3) Komplexität, (4) Kosten, (5) Kommunizierbarkeit, (6) Teilbarkeit, (7) Wirtschaftlichkeit, (8) soziale Anerkennung, (9) Erprobbarkeit und (10) die Wahrnehmbarkeit der jeweiligen Innovation. Jedoch ergab die Metaanalyse, dass von diesen zehn Faktoren nur lediglich drei, über alle Studien hinweg betrachtet, einen signifikanten Einfluss auf die Nutzung bzw. Verbreitung einer Innovation hatten. Es handelt sich hierbei um die Faktoren der Kompatibilität, Komplexität und der relativen Vorteilhaftigkeit<sup>175</sup> – demzufolge drei der insgesamt fünf von Rogers spezifizierten produktbezogenen Adoptionsfaktoren. Dieses metaanalytische Ergebnis spricht für die Relevanz der Adoptionstheorie nach Rogers und ist als ein Bestandteil der Rechtfertigung zu sehen, warum dieses Modell auch im Rahmen der durchgeführten Untersuchung mit in die Analyse der Prozesse im Vorfeld der Nutzung einer Guided Tour bis hin zur erstmaligen Nutzung dieser einbezogen wird.

Für das Gesamtverständnis ist abschließend zu bemerken, dass der Kompatibilitätsbegriff in dieser Metaanalyse über das Verständnis von Rogers hinaus ausgeweitet wurde. Er geht in seiner grundlegenden Definition davon aus, dass Kompatibilität immer dann vorliegt, wenn eine Innovation mit bereits existenten Werten, erworbenen Erfahrungen sowie den Bedürfnissen möglicher Nutzer übereinstimmt.<sup>176</sup> Tornatzky und Klein erweitern diese Definition, indem sie die Kompatibilität um existierende Gepflogenheiten des (potentiellen) Adopters ausdehnen. Während die erstere Definition eine Art normative oder kognitive Kompatibilität beschreibt („... compatibility with what people feel or think about technology ...“)<sup>177</sup>, vermittelt die zweite Definition einen eher praktischen bzw. operativen Kompatibilitätsbegriff („... compatibility with what people do

---

<sup>175</sup> Auch Rogers geht davon aus, dass der Faktor der relativen Vorteilhaftigkeit einer der gewichtigsten Einflussgrößen bezogen auf die Adoption einer Innovation darstellt. Er beschreibt zusätzlich, dass neben der Metaanalyse nach Tornatzky & Klein zahlreiche andere Wissenschaftler diesem Faktor eine große Gewichtung beimessen. Vgl. Rogers, Everett M.: *Diffusion of Innovations*, New York 2003, Seite 233.

<sup>176</sup> „Compatibility is the degree to which an innovation is perceived as being consistent with the existing values, past experiences, and needs of potential adopters. An idea that is incompatible with the values and norms of a social system will not be adopted as rapidly as an innovation that is compatible.“, Vgl. Rogers, Everett M.: *Diffusion of Innovations*, New York 2003, Seite 15.

<sup>177</sup> Vgl. Tornatzky, Louis G./Klein, Katherine J.: *Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation – A Meta-Analysis of Findings*, in: *IEEE Transactions on Engineering Management*, Jg. 29 (1982), H. 1, Seite 33.

...“) <sup>178</sup>. Da sowohl die Definition nach Rogers als auch die Erweiterung durch Tornatzky und Klein in der wissenschaftlichen Literatur breite Anwendung findet sowie keine Unterscheidungsmerkmale in den Einzelstudien analysierbar waren, welche Begriffsdefinition diesen letzten Endes jeweilig zugrunde lag, schien es unumgänglich, vom erweiterten Begriffsverständnis in der Metaanalyse auszugehen. Die restlichen untersuchten Einflussfaktoren (z.B. Komplexität und relative Vorteilhaftigkeit) entsprechen der originären Definition nach Rogers.

### **3.1.3 Diskussion der metaanalytischen Betrachtung adoptionsrelevanter Innovationseigenschaften**

Wie die vorherige Analyse offenbart, identifiziert die grundlegende Theorie nach Rogers insgesamt fünf verschiedene produktbezogene Adoptionsfaktoren, von denen drei nach einer Metaanalyse ein signifikanter Einfluss auf die Nutzung bzw. Verbreitung einer Innovation nachgewiesen werden konnte. Somit ließ sich zeigen, dass die ursprüngliche Theorie als Basis der Mehrzahl aller theoretischen Konzepte der Adoption von Innovationen <sup>179</sup> immer noch bzw. schon immer ein essentieller Beitrag zur Erklärung des Adoptionsverhaltens beizumessen ist.

Nichtsdestotrotz weist die durchgeführte Metaanalyse im Wesentlichen eine Schwäche auf, die jedoch nicht aus der Analyse an sich, sondern aus den vielfältigen Definitionen bzw. Eingruppierungen der Innovationseigenschaften in die jeweiligen produktbezogenen Adoptionsfaktoren der betrachteten Studien resultiert. Als ein Beispiel wurde bereits das erweiterte Begriffsverständnis der Kompatibilität (vgl. 3.1.2) angeführt. Problematisch ist die Aussagekraft der Metaanalyse auch in Anbetracht der unklaren Begriffsdefinition der relativen Vorteilhaftigkeit und deren Gewichtung zu sehen, wie nachfolgend aufgezeigt wird.

---

<sup>178</sup> Vgl. Tornatzky, Louis G./Klein, Katherine J.: Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation – A Meta-Analysis of Findings, in: IEEE Transactions on Engineering Management, Jg. 29 (1982), H. 1, Seite 33.

<sup>179</sup> Vgl. Borchert, Jan/Goos, Philipp/Hagenhoff, Svenja: Innovations- und Technologiemanagement – Eine Bestandsaufnahme, Göttingen 2003, Seiten 21-22, sowie die dort zitierten Autoren.

Nach Rogers wird die relative Vorteilhaftigkeit wie nachfolgend definiert: „Relative advantage is the degree to which an innovation is perceived as better than the idea it supersedes.”<sup>180</sup> Gerade die Wortwahl ‚is better than‘ ist von einem hohen Grad subjektiver Prägung und kann verschiedenste Größen beinhalten. Tornatzky und Klein führen weiter an, dass der relative Vorteil nach Rogers<sup>181</sup> anhand der ökonomischen Ertragskraft, aber auch anhand weiterer Größen (z.B. Prestige) gemessen werden könne. Gerade der letzte Teil spiegelt die Breite und Ungenauigkeit der Definition wieder, sodass die Kategorie der relativen Vorteilhaftigkeit in einer Großzahl der untersuchten Studien als Restkategorie verwendet wurde, in die alle Faktoren, welche nicht zweifelsfrei in eine der anderen Kategorien eingereiht werden konnten, subsumiert wurden.<sup>182</sup> Auch die überarbeitete und erweiterte Definition Rogers aus dem Jahre 2003 hat keine positiven Auswirkungen zur Vermeidung dieser Ungenauigkeiten erbracht.<sup>183</sup> Aus diesem Grund beschränkt sich die Metaanalyse nur auf Studien, in welchen der relative Vorteil explizit erläutert und in seinem Konzept der Messbarkeit (z.B. monetär messbare Vorteile der Innovation) dargestellt wurde.

Diese Vorgehensweise ist sinnvoll und trägt zur Erhöhung der Qualität der Metaanalyse bei, jedoch bleibt zu bemerken, dass aufgrund des Verfahrens der Studienausswahl keine endgültige Aussage über die Gewichtung des relativen Vorteils getroffen werden kann. Es ist jedoch anzunehmen, dass in Anbetracht der ohnehin hohen Gewichtung dieses Einflussfaktors über alle Studien hinweg sich durch Einbeziehung weiterer Studien lediglich eine Verschiebung innerhalb der Rangordnung der wichtigsten Einflussfaktoren (vgl. 3.1.2) ergeben hätte. Da dessen ungeachtet im weiteren Verlauf die Relevanz aller fünf produktbezogenen Adoptionsfaktoren sowie der gesamte Prozess der Adoption betrachtet werden, hat dies keine Auswirkung auf die Analyse der Guided Tours im Rahmen dieser Ausarbeitung.

---

<sup>180</sup> Vgl. Rogers, Everett M.: *Diffusion of Innovations*, New York 2003, Seite 15.

<sup>181</sup> „... relative advantage may be expressed in economic profitability, but the relative advantage dimension may [also] be measured in other ways.“ Vgl. Tornatzky, Louis G./Klein, Katherine J.: *Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation – A Meta-Analysis of Findings*, in: *IEEE Transactions on Engineering Management*, Jg. 29 (1982), H. 1, Seite 34, sowie die dort zitierten Autoren.

<sup>182</sup> „Relative advantage is perhaps too broad and amorphous a characteristic to be of much use. Typically, it is the garbage pail characteristic in innovation characteristic studies into which any numbers of innovation characteristic are dumped.“ Vgl. Tornatzky, Louis G./Klein, Katherine J.: *Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation – A Meta-Analysis of Findings*, in: *IEEE Transactions on Engineering Management*, Jg. 29 (1982), H. 1, Seite 34.

<sup>183</sup> „Relative advantage is the degree to which an innovation is perceived as better than the idea it supersedes. The degree of relative advantage may be measured in economic terms, but social prestige factors, convenience and satisfaction are also important factors. It does not matter so much whether an innovation is great deal of “objective” advantage. What does matter is whether an individual perceives the innovation as advantageous.“ Vgl. Rogers, Everett M.: *Diffusion of Innovations*, New York 2003, Seite 15.

Neben der empirischen Relevanz der in die Adoptionstheorie nach Rogers einbezogenen Faktoren ist positiv anzumerken, dass er – im Vergleich zu zahlreichen anderen (früheren) Ansätzen – in sein Modell sämtliche wichtigen Prozesse, die im Vorfeld der Diffusion/Adoption einer Innovation stattfinden, mit in die Betrachtung einbezieht.<sup>184</sup> Da eine modellhafte Betrachtung des gesamten Adoptionsprozesses sowie der daran anschließenden Akzeptanz im Rahmen dieser Ausarbeitung durchgeführt wird, ist diesem Sachverhalt positive Beachtung beizumessen. Bedingt durch die geschilderten Vorteile wird im weiteren Verlauf der Arbeit anhand der auf den Betrachtungsgegenstand der Guided Tours angepassten Adoptionstheorie nach Rogers vorgegangen. Eine Anpassung an den Untersuchungsgegenstand ist insofern nötig, da es das Ziel Rogers war, inhaltliche Aspekte der Adoption von Innovationen zu beschreiben, ohne hierbei zweifelsfreie Dimensionen zu schaffen.<sup>185</sup> Aus diesem Grund ergibt sich die Notwendigkeit, einen eigenen maßgeschneiderten Rahmen zu entwickeln, bei dem die allgemein beschriebenen Rogers Kriterien auf die zu untersuchende Innovation zu übertragen sind, jedoch im Vorfeld eine innovationsspezifische Operationalisierung und Validierung stattfinden muss.<sup>186</sup> Weitere maßgebliche Gründe (z.B. fehlender Aspekt eines käuflichen Erwerbs), welche für eine Anpassung sprechen, wurden bereits zuvor erläutert (vgl. 3.1.1.1).

---

<sup>184</sup> „Past diffusion investigations overlooked the fact that relevant activities and decisions usually occurred long before the diffusion process began ...“ vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seiten 136-137.

<sup>185</sup> Vgl. Litfin, Thorsten/Krafft, Manfred: Adoption innovativer Telekommunikationsdienste – Validierung der Rogers Kriterien bei Vorliegen potentiell heterogener Gruppen, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 54 (2002), H. 2, Seiten 64-83.

<sup>186</sup> Vgl. Litfin, Thorsten/Krafft, Manfred: Adoption innovativer Telekommunikationsdienste – Validierung der Rogers Kriterien bei Vorliegen potentiell heterogener Gruppen, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 54 (2002), H. 2, Seiten 64-83.

## 3.2 Akzeptanztheoretische Betrachtung von Innovationen

### 3.2.1 Definition und begriffliche Abgrenzung

In der wissenschaftlichen Literatur existieren unzählige Definitionen des Akzeptanzbegriffes,<sup>187</sup> welche aufgrund der unterschiedlichen Sichtweisen und Interpretationen entstanden sind.<sup>188</sup> Einige Autoren sprechen mittlerweile sogar davon, dass sich in den letzten Jahren der Akzeptanzbegriff zu einem Schlüsselbegriff innerhalb der sozialwissenschaftlichen und gesellschaftlichen Diskussion entwickelt hat.<sup>189</sup> Im Bereich des Marketings findet die Akzeptanzforschung bereits seit den 60er Jahren als bedeutender Erklärungsansatz des sozialen und technischen Wandels Anklang und betrachtet insbesondere Innovationen.<sup>190</sup> Besonders seitdem im Rahmen verschiedener Studien Ende der 70er Jahre zum Themenbereich personaler Widerstände gegenüber innovativen Produkten/Dienstleistungen (z.B. neue Kommunikationstechniken/-wege) der Akzeptanzgesichtspunkt in den Mittelpunkt des Interesses gerückt wurde, erfährt dieser Begriff auch vermehrt im gesamten ökonomischen Umfeld an Anklang.<sup>191</sup> Die Akzeptanz stellt im Bereich des Marketing einen Anhaltspunkt der Befriedigung von Nachfragerbedürfnissen dar, „... welche[r] zum Ausdruck bringt, ob ein Produkt [hier: Guided Tour] bedürfnis- bzw. marktorientiert gestaltet wurde“<sup>192</sup>.

Allgemein ist die Akzeptanzforschung im Rahmen der sozialwissenschaftlichen Begleitforschung<sup>193</sup> anzusiedeln und spiegelt einen Forschungsansatz wider, der auf der Anwenderseite von Innovationen ansetzt<sup>194</sup>, um Gründe für die Ablehnung von Innova-

<sup>187</sup> Vgl. Steiger, Patrick: Die Akzeptanzprüfung bei Multimedia-Anwendungen, in: Silberer, Günter: Marketing mit Multimedia – Grundlagen, Anwendungen und Management einer neuen Technologie im Marketing, Stuttgart 1995, Seiten 269-308. Eine übersichtliche Darstellung verschiedener Akzeptanzdefinitionen findet sich in Müller-Böling, Detlef/Müller, Michael: Akzeptanzfaktoren der Bürokommunikation, München/Wien 1986, Seiten 24-25.

<sup>188</sup> Vgl. Amberg, Michael/Hirschmeier, Markus/Schober, Deniz: DART – Ein Ansatz zur Analyse und Evaluierung der Benutzerakzeptanz, in: 6. Internationale Tagung der Wirtschaftsinformatik, Dresden 2003, Seite 2.

<sup>189</sup> Vgl. Kollmann, Tobias: Akzeptanz innovativer Nutzungsgüter und -systeme – Konsequenzen für die Einführung von Telekommunikations- und Multimediasystemen, Wiesbaden 1998, Seite 37.

<sup>190</sup> Vgl. Pfeiffer, Simone: Die Akzeptanz von Neuprodukten im Handel, Wiesbaden 1981, Seite 31.

<sup>191</sup> Vgl. Lucke, Doris: Akzeptanz – Legitimität in der „Abstimmungsgesellschaft“, Opladen 1995, Seite 238.

<sup>192</sup> Vgl. Kollmann, Tobias: Das Konstrukt der Akzeptanz im Marketing – Neue Aspekte der Akzeptanzforschung dargestellt am Beispiel innovativer Telekommunikations- und Multimediasysteme, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Jg. 28 (1999), H. 3, Seiten 125-130.

<sup>193</sup> Der Begriff der Begleitforschung ist im deutschsprachigen Raum die am häufigsten genutzte Bezeichnung für die Sozialforschung bei Neuen Medien. Vgl. Küpper, Claudia: Verbreitung und Akzeptanz von e-Learning – Eine theoretische und empirische Analyse, Diss. München 2004, Seite 126. Kollmann, Tobias: Akzeptanz innovativer Nutzungsgüter und -systeme – Konsequenzen für die Einführung von Telekommunikations- und Multimediasystemen, Wiesbaden 1998, Seite 55.

<sup>194</sup> Vgl. Reichwald, Ralf: Neue Systeme der Bürotechnik und Büroarbeitsgestaltung – Beiträge zur Büroarbeitsgestaltung aus Anwendersicht, Berlin 1982, Seite 36.

tionen bzw. deren Annahme zu erforschen (zumeist jeweils nach der erstmaligen (probeweisen) Nutzung der Innovation; Akzeptanz als Ex-Post-Konstrukt<sup>195</sup>). Einige neuere akzeptanztheoretische Ansätze, wie z.B. das Akzeptanzmodell nach Kollmann, setzen bereits im Vorfeld der Akzeptanzbildung an, d.h. im Bereich des Adoptionsprozesses (vgl. 3.2.2.2), um zusätzlich die klassischen Konstrukte der Einstellung und Adoption mit in die Betrachtung einzubeziehen.

Hierbei liegen der Akzeptanzforschung zwei unterschiedliche Absichten zugrunde, welche sich in der analytischen sowie der gestaltenden Zielsetzung ausdrücken. Versucht die erstgenannte Zielsetzung die wechselseitigen Beziehungen zwischen der Innovationseinführung und deren Auswirkungen zu erklären, betrachtet die gestalterische Zielsetzung die Ausgestaltung von Innovationen im Hinblick auf ihre Nutzung durch den Anwender.<sup>196</sup> Da im Rahmen dieser Ausarbeitung sowohl die Auswirkungen einer Guided Tour Nutzung betrachtet (z.B. Auswirkungen der Nutzung einer Guided Tour auf die zukünftige Planung Online-Finanzdienstleistungen in Anspruch zu nehmen) als auch Handlungsempfehlungen entwickelt werden (z.B. Gestaltungsempfehlungen anhand der subjektiven Erwartungen/Anspruchsniveaus bzw. des subjektiven Idealzustandes einer Guided Tour aus Nutzerperspektive), sind beide Betrachtungsweisen respektive Zielsetzungen in den Fortgang der Arbeit mit einzubeziehen.

Im Rahmen der Guided Tours soll der Akzeptanzbegriff vorerst wie folgt definiert und anschließend in den Kontext der betriebswirtschaftlichen Akzeptanzforschung eingeordnet werden:<sup>197</sup>

„Akzeptanz bezeichnet die positive Annahmeentscheidung einer Innovation durch den Anwender, wobei Innovationen in diesem Zusammenhang neuartige Produkte oder Dienste [hier: Guided Tours] bezeichnen, deren Akzeptanz nicht nur von einem ... [einmaligen] Übernahmeakt, sondern auch von einer sich anschließenden mehrmaligen Nutzung [hier: weiterer Guided Tours des Anbieters] abhängig ist.“

<sup>195</sup> Vgl. Kollmann, Tobias: Das Konstrukt der Akzeptanz im Marketing – Neue Aspekte der Akzeptanzforschung dargestellt am Beispiel innovativer Telekommunikations- und Multimediasysteme, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Jg. 28 (1999), H. 3, Seiten 125-130. Kollmann, Tobias: Die Messung der Akzeptanz bei Telekommunikationssystemen, in: Journal für Betriebswirtschaft, Jg. 50 (2000), H. 2, Seiten 68-87.

<sup>196</sup> Vgl. Manz, Ulrich: Zur Einordnung der Akzeptanzforschung in das Programm sozialwissenschaftlicher Begleitforschung – Ein Beitrag zur Anwendungsforschung im technisch-organisatorischen Wandel, München 1983, Seite 53. Vgl. Reichwald, Ralf: Neue Systeme der Bürotechnik und Büroarbeitsgestaltung – Beiträge zur Büroarbeitsgestaltung aus Anwendersicht, Berlin 1982, Seite 37.

<sup>197</sup> Vgl. Bürg, Oliver/Mandl, Heinz: Akzeptanz von E-Learning in Unternehmen, Forschungsbericht Nummer 167, München 2004, Seite 5, sowie die dort zitierten Autoren.

In der betriebswirtschaftlichen Akzeptanzforschung hat sich der Ansatz von Müller-Böling und Müller<sup>198</sup> bewährt, welcher zwischen den zwei Ebenen der Einstellungsakzeptanz und der Verhaltensakzeptanz unterscheidet.<sup>199</sup> Die Einstellungsakzeptanz<sup>200</sup> fasst die affektive (gefühlsmäßige) und kognitive (verstandesmäßige) Komponente der Einstellung zusammen. Die affektive Komponente berücksichtigt hierbei die mit der Innovation verbundenen affektiv-emotionalen Zustände. So lehnt ein Nutzer beispielsweise die Wiedernutzung einer Guided Tour ab oder sieht diese als besonders interessantes und für ihn persönlich reizvolles Mittel zur Informationsgewinnung an. Die Einstellungsakzeptanz ist im Gegensatz zur Verhaltensakzeptanz nicht direkt, sondern nur indirekt beobachtbar. Eine Erweiterung des Akzeptanzbegriffes über den der Einstellungsakzeptanz hinaus stellt die zusätzliche Betrachtung der Verhaltensakzeptanz (konative Einstellungskomponente) dar.<sup>201</sup> Von Verhaltensakzeptanz wird dann gesprochen, wenn Innovationen in Form eines beobachtbaren Verhaltens, d.h. der eigentlichen Nutzung, angenommen werden (im Sinne einer mehrmaligen Nutzung und nicht der Erstnutzung). Folglich ist das Konstrukt der Einstellung im Bereich der Akzeptanz als zentrales Merkmal anzusehen, denn „... nahezu jede Akzeptanzforschung [ist] auch Einstellungsforschung.“<sup>202</sup> – beide Konstrukte sind eng miteinander verwoben.<sup>203</sup>

Auf das Konstrukt der Einstellung und deren Messung, der damit verbundenen Vor- und Nachteile sowie auf empirische Befunde im Kontext der Einstellungs-Verhaltens-Hypothese wird zu einem späteren Zeitpunkt ausführlich Bezug genommen (vgl. 4.3.2). Die vorherige Analyse zeigt jedoch, dass das Konzept der Einstellungs- und Verhaltensakzeptanz eindeutig den individuellen Nutzer einer Guided Tour in den Mittelpunkt rückt, dessen Bedürfnisse, Einstellungen und konkrete Erfahrungen im Umgang mit einer Guided Tour in die Akzeptanz einfließen.

---

<sup>198</sup> Vgl. Müller-Böling, Detlef/Müller, Michael: Akzeptanzfaktoren der Bürokommunikation, München/Wien 1986, Seiten 23-27.

<sup>199</sup> Vgl. Kollmann, Tobias: Akzeptanz innovativer Nutzungsgüter und -systeme – Konsequenzen für die Einführung von Telekommunikations- und Multimediasystemen, Wiesbaden 1998, Seite 52. Harnischfeger, Monika/Kolo, Castulus/Zoche, Peter: Elemente eines Akzeptanzmodells, in: Szyperski, Norbert: Perspektiven der Medienwirtschaft – Kompetenz – Akzeptanz – Geschäftsfelder, Lohmar/Köln 1999, Seite 200.

<sup>200</sup> Vgl. Müller-Böling, Detlef/Müller, Michael: Akzeptanzfaktoren der Bürokommunikation, München/Wien 1986, Seite 26.

<sup>201</sup> Vgl. Müller-Böling, Detlef/Müller, Michael: Akzeptanzfaktoren der Bürokommunikation, München/Wien 1986, Seite 27.

<sup>202</sup> Vgl. Stachelsky, Friedrich: Typologie und Methodik von Akzeptanzforschungen zu neuen Medien, in: Publizistik, Jg. 28 (1983), H. 1, Seiten 46-55.

<sup>203</sup> Vgl. Küpper, Claudia: Verbreitung und Akzeptanz von e-Learning – Eine theoretische und empirische Analyse, Diss. München 2004, Seite 130.

### 3.2.2 Akzeptanzmodelle

Da der Forschungsansatz der Akzeptanztheorie bereits im Rahmen anfänglicher Untersuchungen von innovativen Bürokommunikationstechnologien in den 70er und 80er Jahren angewendet wurde<sup>204</sup>, sind aufgrund zahlloser neuer Innovationen (z.B. im Bereich innovativer mobiler Kommunikationsgeräte/-möglichkeiten) bis zum heutigen Tage zahlreiche unterschiedliche Modelle entwickelt bzw. bereits existente Modelle den sich veränderten Untersuchungsgegenständen angepasst worden, die sich mit dem Sachverhalt der Akzeptanz von Innovationen beschäftigen. Prinzipiell lassen sich drei grundlegende Modellkategorien identifizieren – die Input-Modelle<sup>205</sup>, Input-Output-Modelle<sup>206</sup> und Rückkoppelungsmodelle<sup>207, 208</sup>.

Die Input-Modelle repräsentieren die Basis aller Modellkategorien und erfassen lediglich Einflussfaktoren, welche auf die Akzeptanz einwirken, ohne jedoch ein daraus resultierendes Verhalten zu implizieren. Werden im Rahmen des Modellansatzes zusätzliche Einflussgrößen (z.B. das resultierende Verhalten) mit in die Betrachtung einbezogen, ist von den sog. Input-Output-Modellen die Rede. Die Rückkoppelungsmodelle sind – im Vergleich zu den anderen Kategorien – komplexer aufgebaut und erfassen neben der Akzeptanz und den akzeptanzbildenden Einflussfaktoren die aus der Akzeptanz resultierende Verhaltenskomponente nebst den zugehörigen Rückwirkungen dieses Verhaltens auf die Akzeptanz. Die Akzeptanzbildung innerhalb der Modelle kann als ein einstufiger bzw. mehrstufiger Prozess aufgefasst werden.<sup>209</sup> Im Bereich der mehrstufigen Modelle schließt jede der einzelnen Modellphasen mit einer so genannten Teilakzeptanz ab – bei den einstufigen Modellen wird jeweils nur die Bildung eines einzigen aus dem Modell resultierenden Akzeptanzwertes betrachtet.

---

<sup>204</sup> Vgl. Kollmann, Tobias: Die Messung der Akzeptanz bei Telekommunikationssystemen, in: Journal für Betriebswirtschaft, Jg. 50 (2000), H. 2, Seiten 68-87.

<sup>205</sup> Vgl. z.B. das Modell von Allerbeck, Mechthild/Helmreich, Reinhard: Akzeptanz planen – aber wie?, in: Office Management, Jg. 32 (1984), H. 11, Seite 1080-1082.

<sup>206</sup> Vgl. z.B. das Modell von Steiger, Patrick: Die Akzeptanzprüfung bei Multimedia-Anwendungen, in: Silberer, Günter (Hrsg.): Marketing mit Multimedia – Grundlagen, Anwendungen und Management einer neuen Technologie im Marketing, Stuttgart 1995, Seiten 269-308.

<sup>207</sup> Vgl. z.B. das Modell von Döhl, Wolfgang: Akzeptanz innovativer Technologien in Büro und Verwaltung – Grundlagen, Analyse und Gestaltung, Diss. Erlangen-Nürnberg 1982.

<sup>208</sup> Vgl. Filipp, Helmut: Akzeptanz von Netzdiensten und Netzanwendungen – Entwicklung eines Instruments zur permanenten Akzeptanzkontrolle, Diss. Karlsruhe 1996, Seite 26.

<sup>209</sup> Vgl. Simon, Bernd: E-Learning an Hochschulen – Gestaltungsräume und Erfolgsfaktoren von Wissensmedien, Lohmar 2001.

Nachfolgend wird – exemplarisch für weitere Akzeptanzmodelle sowie den zugehörigen Modellkategorien – das Technology Acceptance Model nach Davis sowie das Akzeptanzmodell nach Kollmann (Input-Output-Modelle) vorgestellt. Diese beiden Modelle wurden aufgrund der nachfolgend skizzierten Beweggründe aus der Vielzahl existierender Modelle<sup>210</sup> ausgesucht:

Bedingt durch die gewählten Forschungsfragestellungen (vgl. 1.3) ist es nicht zielführend, ein originäres Input-Modell auszuwählen, da in dieser Modellkategorie lediglich Einflussfaktoren auf die Akzeptanz, jedoch keine aus der Akzeptanz an sich resultierenden Verhaltensweisen mit in die Betrachtung einbezogen werden. Die Auswahl eines komplexen Rückkoppelungsmodells scheint ebenfalls nicht der Zielerreichung zuträglich, da – wie in der Diskussion aufgezeigt wird (vgl. 3.2.3) – sich u. a. die weitere Nutzung einer Guided Tour im Anschluss an eine erstmalige Inanspruchnahme dieser nicht an Kosten koppelt und somit die Wirkungen von Akzeptanzfolgen auf die Akzeptanz nicht zu berücksichtigen sind. Aufgrund der geschilderten Beweggründe sind (mehrstufige) Input-Output-Modelle zu betrachten, welche eine Unterteilung in die zuvor beschriebene Einstellungs- und Gesamtakzeptanzebene vornehmen – nur so kann den aufgeworfenen Forschungsfragestellungen und der Entwicklung von Handlungsempfehlungen Rechnung getragen werden.

Im Anschluss an die Skizze der Einzelmodelle erfolgt eine kritische Diskussion dieser. Wie sich zeigt, kann keiner der modelltheoretischen Ansätze bedingungslos auf die Adoption/Akzeptanz der betrachteten Guided Tours übertragen werden – vielmehr ist ein spezifischer Modellrahmen zu entwickeln, dessen Anforderungen anhand adoptions- und akzeptanztheoretischer Gesichtspunkte abschließend aufgezeigt werden.

---

<sup>210</sup> Eine übersichtliche Darstellung verschiedener Akzeptanzansätze in der Literatur, unterteilt in die jeweiligen Modellkategorien, findet sich in Kollmann, Tobias: Akzeptanz innovativer Nutzungsgüter und -systeme – Konsequenzen für die Einführung von Telekommunikations- und Multimediasystemen, Wiesbaden 1998, Seiten 75-77.

### 3.2.2.1 Technology Acceptance Model nach Davis

Das Technology Acceptance Model nach Davis<sup>211</sup> (TAM) wurde im Jahre 1989 entwickelt, um das Akzeptanzphänomen gerade in Bezug auf das Verhalten und den Umgang von Menschen mit Computersystemen näher zu erklären. Es handelt sich hierbei um ein Modell, welches vermehrt im angloamerikanischen Raum Anwendung und Verbreitung gefunden hat.<sup>212</sup> Als zentrale Einflussgrößen, welche die Akzeptanz eines Nutzers beeinflussen, werden die durch das Individuum wahrgenommene subjektive Nützlichkeit (perceived usefulness) und die Einfachheit der Bedienbarkeit (perceived ease of use) angesehen. Die subjektiv wahrgenommene Nützlichkeit ist definiert als „... the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance.“<sup>213</sup> Da die originäre Definition dem Untersuchungsgegenstand der Akzeptanz von innovativen Bürokommunikationssystemen entspringt, kann diese nicht bedingungslos auf den Sachverhalt der Guided Tours angewendet werden, da erstens die Nutzung dieser auf freiwilliger Basis erfolgt, zweitens die betrachteten Guided Tours für den Privatanwender bestimmt sind und drittens nicht die berufliche Arbeitsleistung als Zielgröße anzusehen ist. Vielmehr steht die freiwillige Nutzung einer Guided Tour durch den Privatanwender zu Informationszwecken, mit dem Ziel die individuelle Informationsbasis zu erweitern im Mittelpunkt des Interesses (z.B. im Rahmen einer geplanten Entscheidung Online-Finanzdienstleistungen zu nutzen, vgl. 4.2.4).

Die wahrgenommene Einfachheit der Bedienbarkeit wird definiert als „... the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort“<sup>214</sup>. Auf jede dieser beiden Einflussfaktoren wirken externe Stimuli, die in diesem Modell nicht näher spezifiziert werden.<sup>215</sup> Zusammen mit dem wahrgenommenen Nutzen und der wahrgenommenen einfachen Bedienbarkeit bildet sich beim Nutzer die Einstellung gegenüber der weiteren Anwendung der Innovation (Einstellungsakzeptanz), welche einen Einfluss auf die tatsächliche Nutzung (Verhaltensakzeptanz) ausübt.

---

<sup>211</sup> Vgl. Davis, Fred D.: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, in: MIS Quarterly, Jg. 13 (1989), H. 3, Seiten 318-340.

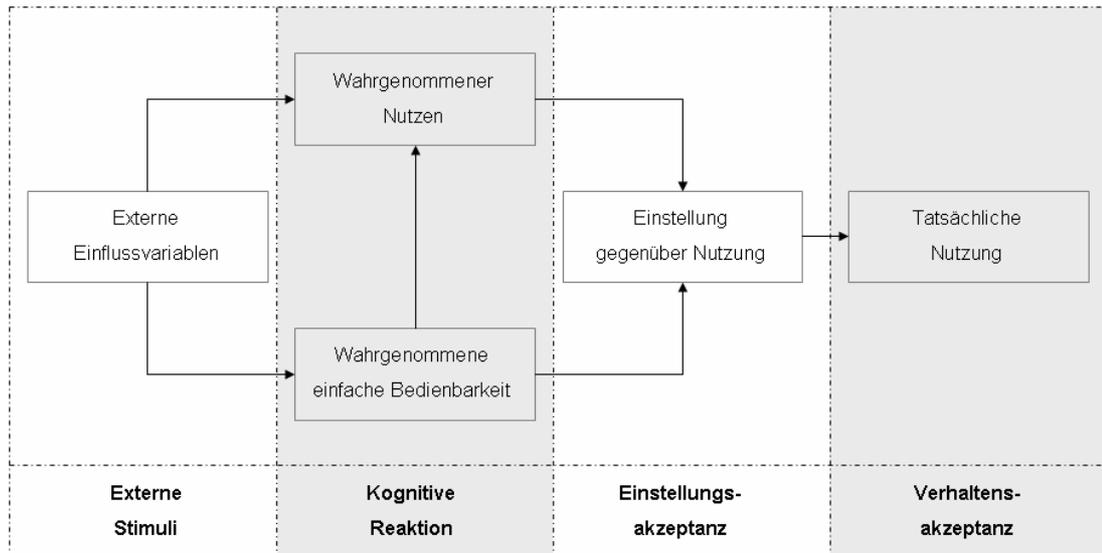
<sup>212</sup> Vgl. Bürg, Oliver/Mandl, Heinz: Akzeptanz von E-Learning in Unternehmen, Forschungsbericht Nummer 167, München 2004, Seite 10.

<sup>213</sup> Vgl. Davis, Fred D.: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, in: MIS Quarterly, Jg. 13 (1989), H. 3, Seite 320.

<sup>214</sup> Vgl. Davis, Fred D.: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, in: MIS Quarterly, Jg. 13 (1989), H. 3, Seite 320.

<sup>215</sup> Vgl. Bürg, Oliver/Mandl, Heinz: Akzeptanz von E-Learning in Unternehmen, Forschungsbericht Nummer 167, München 2004, Seite 10.

Als maßgeblicher Indikator für die Akzeptanz tritt folglich die positive Nutzungseinstellung. Es gilt in diesem Modell der Grundsatz, dass mit steigendem wahrgenommenen Nutzen und steigender einfacher Bedienbarkeit die Bereitschaft zur Anwendung einer Innovation (hier: Guided Tour) ansteigt. Die nachfolgende Abbildung (Abbildung 3) stellt das Gesamtmodell in Anlehnung an Hubona und Geitz<sup>216</sup> dar.



**Abbildung 3: Technology Acceptance Model nach Davis<sup>217</sup>**

Nachfolgend wird ein weiteres Akzeptanzmodell – das Modell nach Kollmann – vorgestellt. Es handelt sich im Gegensatz zum TAM um ein mehrstufiges Input-Output-Modell, welches bereits die Prozesse im Vorfeld der Nutzung einer Innovation mit in die Betrachtung einbezieht und somit nicht den klassischen Akzeptanzmodellen, welche Akzeptanz als reines Ex-Post-Konstrukt betrachten (z.B. das TAM), zuzurechnen ist.

<sup>216</sup> Vgl. Hubona, Geoffrey S./Geitz, Sarah: External Variables, Beliefs, Attitudes and Information Technology User Behavior, in: Nunamaker, Jay F./Sprague, Ralph H. (Hrsg.): Proceedings of the Thirtieth Hawaii International Conference on System Sciences, Los Alamos (1997), Seite 22.

<sup>217</sup> In Anlehnung an Hubona, Geoffrey S./Geitz, Sarah: External Variables, Beliefs, Attitudes and Information Technology User Behavior, in: Nunamaker, Jay F./Sprague, Ralph H. (Hrsg.): Proceedings of the Thirtieth Hawaii International Conference on System Sciences, Los Alamos (1997), Seite 22.

### 3.2.2.2 Akzeptanzmodell nach Kollmann

Im Rahmen des Akzeptanzmodells nach Kollmann<sup>218</sup> durchläuft der (potentielle) Anwender drei verschiedene Phasen, welche sich in die Phase vor dem Kauf bzw. der Übernahme einer Innovation (Einstellungsphase), die Phase des Kaufs- bzw. der erstmaligen Übernahme dieser (Handlungsphase) sowie die Phase nach dem Kauf bzw. der Übernahme einer Innovation (Nutzungsphase) aufgliedert. Da die Nutzung einer Guided Tour keinen Kauf dieser voraussetzt, wird lediglich die Phase vor der erstmalige Übernahme sowie der sich anschließende Handlungsaspekt (hier: erstmalige Nutzung) in die weitere Betrachtung mit einbezogen (vgl. auch spätere Argumentation). Des Weiteren erfolgt zusätzlich eine Einteilung in drei modellspezifischen Ebenen – die der Einstellungs-, Handlungs- und Nutzungsebene – wobei nur die Einstellungs- und Handlungsphase im Rahmen dieser Ausarbeitung und analog der zuvor geschilderten Vorgehensweise Berücksichtigung finden. Eine graphische Darstellung des Gesamtmodells ist in Abbildung 4 ersichtlich.

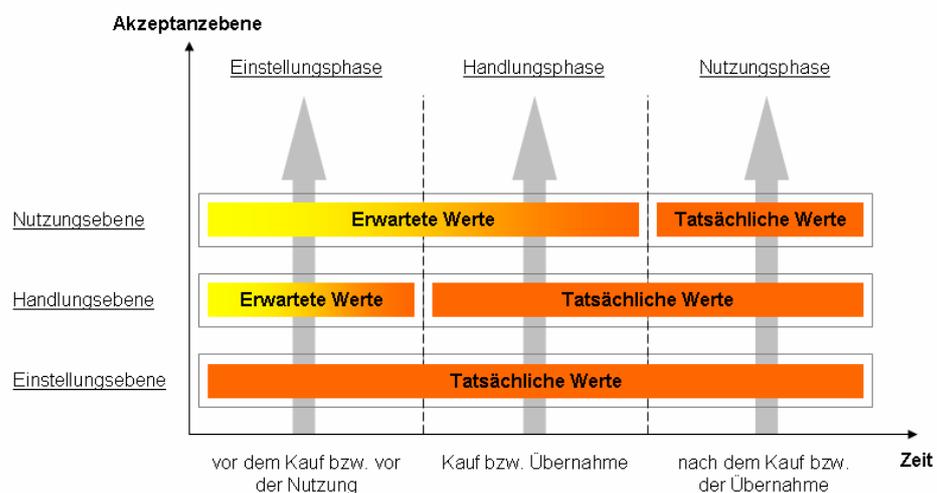


Abbildung 4: Akzeptanzmodell nach Kollmann<sup>219</sup>

<sup>218</sup> Vgl. Kollmann, Tobias: Akzeptanz innovativer Nutzungsgüter und -systeme – Konsequenzen für die Einführung von Telekommunikations- und Multimediasystemen, Wiesbaden 1998, Seiten 73-116. Kollmann, Tobias: Die Messung der Akzeptanz bei Telekommunikationssystemen, in: Journal für Betriebswirtschaft, Jg. 50 (2000), H. 2, Seiten 68-87. Kollmann, Tobias: Das Konstrukt der Akzeptanz im Marketing – Neue Aspekte der Akzeptanzforschung dargestellt am Beispiel innovativer Telekommunikations- und Multimediasysteme, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Jg. 28 (1999), H. 3, Seiten 125-130.

<sup>219</sup> Graphische Darstellung in Anlehnung an Kollmann, Tobias: Das Konstrukt der Akzeptanz im Marketing – Neue Aspekte der Akzeptanzforschung dargestellt am Beispiel innovativer Telekommunikations- und Multimediasysteme, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Jg. 28 (1999), H. 3, Seite 129. Kollmann, Tobias: Die Messung der Akzeptanz bei Telekommunikationssystemen, in: Journal für Betriebswirtschaft, Jg. 50 (2000), H. 2,

Die Einstellungsebene bildet eine Verknüpfung von Werte- und Zielvorstellungen mit der Handlungsbereitschaft hinsichtlich der Entscheidung eine Guided Tour zu nutzen. Diese Handlungsbereitschaft basiert nach Kollmann<sup>220</sup> auf der Abwägung von Vor- und Nachteilen, also aus kognitivem Wissen heraus und ist dabei von der Erwartungshaltung des Nutzers unter Berücksichtigung affektiver und emotionaler Komponenten abhängig. Die Einstellungsakzeptanz resultiert aus den Werten der Einstellungsebene (gegenwärtige Bewertung) sowie den erwarteten Werten der Handlungs- und Nutzungsebene (Anspruchsniveau bzw. subjektive Idealausprägung).

Im Rahmen der Handlungsebene wird die Guided Tour aufgrund der rationalen Bereitschaft und der individuellen Handlungstendenz auf freiwilliger Basis (im Gegensatz zum TAM, wo eine unfreiwillige Nutzung eines Bürokommunikationssystems im Mittelpunkt der Betrachtung steht, vgl. 3.2.2.1) übernommen, d.h. erstmalig genutzt. Die Handlungsphase setzt sich hierbei aus der Erstnutzung und der anschließenden Beurteilung der Innovation zusammen. Bei innovativen Produkten, welche zusätzlich einen Kauf bedingen, wird zusätzlich der Prozess der Kaufentscheidung und der der Installation und/oder Implementierung mit in diese Phase einbezogen. Endresultat dieser Phase ist ein neuer (tatsächlicher bzw. auf realen Eindrücken aufbauender) Akzeptanzwert des Nutzers gegenüber der genutzten Guided Tour (Handlungsakzeptanz). Dieser Wert kann sowohl für Prognosezwecke (z.B. zukünftige Nutzungsintensität) als auch zur Entwicklung von Handlungsempfehlungen zurate gezogen werden. Aufgrund der Guided Tour spezifischen Eigenschaften wird, wie in nachfolgender Erläuterung zur Verdeutlichung kommt, im Rahmen des Untersuchungsgegenstandes von der Nutzungsebene/-einstellung abstrahiert.

Die Nutzungsebene zeichnet sich durch die durchgeführte Handlung des Kaufs- bzw. der Übernahme eines innovativen Produktes/Dienstleistung aus, wobei die Nutzung im Vergleich zur vorherigen Ebene in einer konkreten problembezogenen Anwendungssituation erfolgt. Als Endresultat ergibt sich die Nutzungsakzeptanz, welche „... einen Eindruck zur gegenwärtigen Bewertung des Produktes, zur rückwirkenden Betrachtung

---

Seiten 74. Kollmann, Tobias: Akzeptanz innovativer Nutzungsgüter und -systeme – Konsequenzen für die Einführung von Telekommunikations- und Multimediasystemen, Wiesbaden 1998, Seiten 68 und 106.

<sup>220</sup> Vgl. Kollmann, Tobias: Das Konstrukt der Akzeptanz im Marketing – Neue Aspekte der Akzeptanzforschung dargestellt am Beispiel innovativer Telekommunikations- und Multimediasysteme, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Jg. 28 (1999), H. 3, Seiten 125-130.

der Kaufentscheidung (...) und zur aktuellen Nutzungshäufigkeit bzw. -intensität ...<sup>221</sup> vermittelt. Die Nutzungsebene ist im Rahmen des zu betrachtenden innovativen Kommunikationsinstruments der Guided Tours nicht in die Analyse mit einzubeziehen. Diese Vorgehensweise lässt sich wie folgt begründen: Erstens ist davon auszugehen, dass ein (potentieller) Kunde bereits im Rahmen der Handlungsebene eine Guided Tour in einer konkreten problembezogenen Anwendungssituation nutzt, zweitens die Nutzung einer Guided Tour keinen Kauf dieser voraussetzt, was eine rückwirkende Betrachtung der Kaufentscheidung obsolet erscheinen lässt, drittens die (probeweise) Nutzung mit der Adoption gleichzusetzen ist (vgl. 4.4) sowie viertens die Nutzungshäufigkeit/-intensität lediglich in Form einer Ja-/Nein-Entscheidung vorliegt und sich nicht durch ein Akzeptanzkontinuum<sup>222</sup>, wie es bei innovativen Telekommunikationssystemen der Fall ist (allgemein entspricht eine hohe Akzeptanz tendenziell einer hohen Nutzungshäufigkeit und vice versa), ausdrückt. Zusätzlich wird im Rahmen dieser Untersuchung lediglich die Absicht einer weiteren Guided Tour Nutzung anhand der zugrunde liegenden Handlungsakzeptanz<sup>223</sup> untersucht – eine Analyse, ob diese Absicht auch in die Realität umgesetzt wird, ist im Rahmen der Ausarbeitung und hier insbesondere der empirischen Umsetzung nicht möglich.

### 3.2.3 Diskussion verschiedener Akzeptanzmodelle im Kontext der Guided Tours

Wie die vorherige Analyse zeigt, ist keines der geschilderten Akzeptanzmodelle ohne spezifische Anpassungen auf den Untersuchungsgegenstand zu übertragen. Dies liegt zum einen an der Tatsache, dass das TAM nach Davis lediglich die unfreiwillige Nutzung und die daraus resultierende Akzeptanz gegenüber der Innovation in sein Modell einbezieht, die Guided Tour Nutzung jedoch auf der Basis der Freiwilligkeit beruht, zum anderen an der mangelnden bzw. unzureichenden Spezifikation der externen Stimuli welche auf den Nutzer einwirken. Ein weiterer Nachteil besteht auch darin, dass der Akzeptanzprozess ex-post betrachtet wird und keine subjektiven Erwartungen (nutzerseitige Anspruchsniveaus) an die Innovation mit in die Betrachtung einbezogen wer-

<sup>221</sup> Vgl. z.B. Kollmann, Tobias: Die Messung der Akzeptanz bei Telekommunikationssystemen, in: Journal für Betriebswirtschaft, Jg. 50 (2000), H. 2, Seite 71.

<sup>222</sup> Z.B. ausgedrückt in einer zeitlichen Nutzungsdauer/-intensität pro Monat.

<sup>223</sup> Im späteren Verlauf der Arbeit wird, um zu verdeutlichen dass es sich im Rahmen der Untersuchung um die letzte Akzeptanzstufe handelt, nicht weiter der Begriff der Handlungsakzeptanz sondern der der Gesamtakzeptanz verwendet.

den – die Bildung der Einstellungsakzeptanz beruht lediglich auf der kognitiven Einstellungskomponente und erfasst somit nicht das gesamte Konstrukt der Einstellung (vgl. 4.3.2.1). Des Weiteren werden keine konkreten Hinweise auf ein geeignetes Messverfahren der Einstellung gegeben.

Trotz der geschilderten Negativpunkte des TAM bezüglich der Anwendbarkeit dieser Theorie auf den Sachverhalt der Guided Tours ist positiv anzumerken, dass sowohl die Einstellungs- als auch Verhaltensakzeptanz mit in die Betrachtung einbezogen werden. Gleichzeitig sprechen die empirischen Befunde von Davis<sup>224</sup> und Davis et. al.<sup>225</sup> für die vermuteten Zusammenhänge zwischen der Einstellungs- und Verhaltensakzeptanz.

Betrachtet man das Akzeptanzmodell nach Kollmann näher, so ist positiv hervorzuheben, dass im Vergleich zum TAM keine reine ex-post Betrachtung der Akzeptanz stattfindet, sondern bereits der Adoptionsprozess (vgl. 3.1.1.1) sowie die sich daran anschließende Akzeptanzbildung mit einbezogen werden. Gleichzeitig finden in den unterschiedlichen Phasen und Ebenen auch die subjektiven Erwartungen des (potentiellen) Nutzers Beachtung – gerade im Vorfeld der Nutzung einer Innovation, welche zum Großteil durch subjektive Erwartungen des potentiellen Nutzers geprägt ist, ein weiterer wesentlicher Vorteil dieses dynamischen Ansatzes. Anzumerken bleibt ergänzend, dass den Untersuchungen von Kollmann Innovationen zugrunde liegen, welche auch – wie bei den Guided Tours – auf der Grundlage einer freiwilligen Nutzung basieren.

Trotz aller beschriebenen Vorteile, welche zweifelsfrei auch auf die Betrachtung des konkreten Untersuchungsgegenstands übertragen werden können, weist das Modell nach Kollmann im Bereich der Guided Tours Schwächen auf. So betrachtet er in seinem Modell nur Innovationen, welche im Rahmen der Nutzung an Kosten gekoppelt sind – Innovationen, die unabhängig von der Nutzungsintensität und losgelöst von dadurch entstehenden Kosten sind (z.B. Guided Tours<sup>226</sup>, vgl. 4.3.2.2), finden keine Beachtung. Des Weiteren unterscheidet er zwischen drei verschiedenen Akzeptanzstufen – der Einstellungs-, Handlungs- und Nutzungsakzeptanz – wobei nur die ersten zwei Akzeptanzstufen auch im Bereich der Guided Tours Anwendung finden. Von der Nutzungsak-

---

<sup>224</sup> Vgl. Davis, Fred D.: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, in: MIS Quarterly, Jg. 13 (1989), H. 3, Seiten 318-340.

<sup>225</sup> Vgl. Davis, Fred D./Bagozzi, Richard P./Warshaw, Paul R.: User Acceptance of computer technology – A comparison of two theoretical models, in: Management Science, Jg. 35 (1989), H. 8, Seiten 982-1003.

<sup>226</sup> Von den Kosten der Internet-Nutzung soll im Rahmen der Ausarbeitung abstrahiert werden.

zeptanz ist zu abstrahieren, da erstens der (potentielle) Kunde eine Guided Tour bereits auf Handlungsebene in einer konkreten problembezogenen Anwendungssituation nutzt (vgl. 4.2.4), zweitens die Nutzung einer Guided Tour keinen Kauf dieser impliziert und dadurch eine rückwirkende Betrachtung der Kaufentscheidung auszuschließen ist und drittens die (probeweise) Nutzung mit der Adoption gleichgesetzt wird (vgl. 4.4). Ergänzend handelt es sich bei der tatsächlichen Nutzung einer Guided Tour nicht, wie z.B. bei innovativen Telekommunikationssystemen um ein Akzeptanzkontinuum von Reaktionsmöglichkeiten, sondern lediglich um eine nutzungsbezogene Ja/Nein-Entscheidung (vgl. 3.2.2.2).

Um die (Gesamt-)Betrachtung der Adoption bzw. Akzeptanz einer Guided Tour übersichtlicher und transparenter zu gestalten, werden die jeweiligen Einzelphasen den zugehörigen übergeordneten Prozessstufen eingegliedert – somit ergibt sich eine Grobgliederung in die Prozesse im Vorfeld der Nutzung einer Guided Tour, der eigentlichen Nutzung und die sich daran anschließenden Prozesse. Auf diese Unterteilung wird im weiteren Verlauf der Arbeit mehrfach zurückgegriffen – sie findet im nachfolgenden Gliederungspunkt, bei der Schilderung der Anforderungen an den zu entwickelnden theoretischen Modellrahmen anhand adoptions- und akzeptanztheoretischer Gesichtspunkte, erstmals Anwendung.

### **3.3 Anforderungen an den zu entwickelnden theoretischen Modellrahmen anhand adoptions- und akzeptanztheoretischer Gesichtspunkte**

Wie die vorherige Diskussion zeigt, kann keines der geschilderten Akzeptanzkonzepte bedingungslos auf den Untersuchungsgegenstand angewendet werden. Aus diesem Grund ist es notwendig, in einem ersten Schritt die einzelnen Anforderungen an den zu entwickelnden Modellrahmen anhand adoptions- und akzeptanztheoretischer Gesichtspunkte zu erläutern, bevor im Hauptteil der Arbeit die Umsetzung des Konzeptes erfolgt. Es ergeben sich folgende Anforderungen:

### Anforderung 1:

Aufgrund des gewählten Untersuchungsgegenstandes und der zu analysierenden Forschungsfragestellungen scheint es nicht zielführend, ein Input-Output Modell (vgl. 3.2.1) anzuwenden, da erstens lediglich die Einflussfaktoren auf die Akzeptanz, jedoch nicht die aus der Akzeptanz resultierenden Verhaltensweisen mit in die Betrachtung einbezogen werden, zweitens keine Beachtung der Prozesse im Vorfeld der Nutzung einer Guided Tour erfolgt und drittens die Akzeptanz im Rahmen dieser Modelle zu- meist als ex-post Konstrukt aufgefasst wird. Die gegen den Einsatz eines komplexen Rückkoppelungsmodells (vgl. 3.2.1) sprechenden Gründe wurden bereits im Rahmen der Diskussion unterschiedlicher akzeptanztheoretischer Modelle aufgezeigt (vgl. 3.2.3).

Vielmehr ist im konkreten Anwendungsfall ein dynamischer Modellrahmen zu entwickeln, der die Prozesse im Vorfeld der Nutzung einer Guided Tour, der eigentlichen Nutzung sowie die Prozesse im Anschluss an die Nutzung dieser mit einbezieht. Jede der einzelnen Phasen schließt mit einer Teilakzeptanz ab – im Falle der Guided Tours handelt es sich um die Einstellung im Vorfeld der (Erst-)Nutzung sowie die Gesamtakzeptanz, d.h. die Einstellung zur mehrfachen Nutzung.

### Anforderung 2:

Da eine der Forschungsfragestellungen darin besteht, die Bestimmungsfaktoren der Nutzung von Guided Tours im Online-Privatkundengeschäft von Finanzdienstleistern zu analysieren, sind die Einstellung zur erstmaligen Nutzung sowie die produkt- und adopterspezifischen Faktoren nebst den jeweils auf diese Größen einwirkenden Faktoren mit in die Betrachtung einzubeziehen. Nicht zu vergessen sind weitere Einflussfaktoren, welche auf die Prozesse im Vorfeld der Nutzung einer Guided Tour (z.B. die Bewusstseinsphase im Rahmen des Adoptionsprozesses, vgl. 4.3.1) eine direkte oder indirekte Auswirkung auf die Nutzungsentscheidung ausüben.

### Anforderung 3:

Um die Auswirkungen der Nutzung einer Guided Tour im Hinblick auf zukünftige Geschäftsbeziehungen analysieren zu können, ist das Modell so zu gestalten, dass sich nach erfolgter Nutzung ein Gesamtakzeptanzwert, d.h. ein Einstellungswert zur mehrfachen Nutzung einer Guided Tour, bildet, welcher dazu dient, Beziehungszusammenhän-

ge mit den unterschiedlichen angenommenen Auswirkungen des Guided Tour Einsatzes (z.B. der Nutzungsplanung bezogen auf die Inanspruchnahme von Online-Finanzdienstleistungen) aufzuzeigen. Gerade in Anbetracht der empirischen Untersuchung ist ein Messmodell der Einstellung/Akzeptanz zu wählen, welches den Ansprüchen – primär aus dem vorherigen und aktuellen Anforderungsprofil – Rechnung trägt und sich dennoch mit vertretbarem Aufwand (z.B. der Länge des Online-Fragebogens) im Rahmen der empirischen Erhebung umsetzen lässt.

#### Anforderung 4:

Der Modellrahmen ist dahingehend zu konzipieren, dass Innovationen, welche dem (potentiellen) Kunden kostenlos zur Verfügung stehen (hier: Guided Tours<sup>227</sup>) damit analysiert werden können – gleichzeitig erfolgt die Nutzung der Innovation im konkreten Falle freiwillig und ausschließlich für private Zwecke (Online-Privatkundengeschäft). Diese Anforderungen stehen bezüglich des Kostenaspektes im Gegensatz zum Akzeptanzmodell nach Kollmann, bezogen auf die Freiwilligkeit der Nutzung gegensätzlich zum TAM.

Aufgrund der aufgezeigten Anforderungen wird in den nachfolgenden Gliederungspunkten ein für das kommunikationspolitische Instrument der Guided Tour konzipiertes Adoptions-/Akzeptanzmodell entwickelt. Hierbei wird zunächst anhand der Adoptionstheorie nach Rogers vorgegangen, wobei einige Spezifikationen gerade in Anbetracht der (produktspezifischen) Einflussfaktoren im Rahmen dieser Arbeit unerlässlich sind. In das Modell werden zusätzlich die Erkenntnisse aus den aufgezeigten Akzeptanzmodellen und dem daraus resultierenden Anforderungskatalog – mit besonderer Beachtung einer möglichen empirischen Umsetzung – in das Gesamtmodell mit einbezogen.

Es sei an dieser Stelle nochmals ausdrücklich darauf hingewiesen, dass der erste Teil des Modells, d.h. die Bildung der Einstellung zur Erstnutzung einer Guided Tour, ausschließlich im Rahmen einer theoretischen Untersuchung erfolgt (vgl. 1.3). Der Schwerpunkt dieser Ausarbeitung ist primär auf die Prozesse im Nachgang an eine (Erst-)Nutzung gerichtet – hier werden die theoretischen Zusammenhänge und aufgeworfenen Fragestellungen zusätzlich einer empirischen Analyse unterzogen (vgl. 5).

---

<sup>227</sup> Von den Internetnutzungskosten soll im Rahmen der Arbeit – wie bereits zuvor mehrfach erwähnt – abstrahiert werden.

## **4 Bestimmungsfaktoren der Nutzung von Guided Tours und ihre Bedeutung für zukünftige Geschäftsbeziehungen**

### **4.1 Vorgehensweise**

Im bisherigen Verlauf der Ausarbeitung wurden bereits der Untersuchungsgegenstand als innovatives kommunikationspolitisches Instrument in das Privatkundengeschäft von Kredit- und Finanzdienstleistungsinstituten eingeordnet (vgl. 2) sowie die Adoption und Akzeptanz der Guided Tours als Grundlage des kommunikationspolitischen Erfolges dargestellt (vgl. 3). Darauf aufbauend werden nun die Bestimmungsfaktoren der Nutzung von Guided Tours durch (potentielle) Kunden im Online-Privatkundengeschäft von Finanzdienstleistern und ihre Bedeutung für zukünftige Geschäftsbeziehungen aufgezeigt. Die Vorgehensweise der theoretischen Analyse gestaltet sich wie nachfolgend beschrieben.

Zu Beginn des vierten Kapitels werden allgemeine Grundlagen erläutert, welche zunächst – aufgrund des allgemeingültigen Charakters – losgelöst von der geplanten (Erst-)Nutzung einer Guided Tour zu betrachten sind. Im weiteren Verlauf zeigt sich jedoch, dass diesen Größen als Grundlage der Informationsbeschaffungsaktivität eines potentiellen Guided Tour Nutzers Wichtigkeit beizumessen ist. Es handelt sich hierbei um ausgewählte Determinanten des subjektiven Informationsbedarfs sowie um die möglichen Wege der Informationsbedarfsdeckung. Diese Größen sind deshalb zunächst als unabhängig von der Guided Tour Nutzung zu werten, da der zugrunde liegende subjektive Informationsbedarf und die Möglichkeiten der Deckung dieses als Basis einer jeglichen Informationsaktivität eines Individuums – unabhängig vom gewählten Informationsmedium (z.B. Printmedien, Internet) – aufzufassen sind. Übertragen auf den Betrachtungsgegenstand der Guided Tours dient der subjektive Informationsbedarf des potentiellen Nutzers hierbei, zusammen mit den erwähnten informationsökonomischen Dienstleistungseigenschaften und den daraus resultierenden Informationsasymmetrien (vgl. 2.4), als ein grundlegender Auslöser der Informationssuche des (potentiellen) Kunden. Die ausgeführten Determinanten des Informationsbedarfs sind ergänzend zu den adoptionstheoretischen Ausführungen des dritten Kapitels zu sehen. Da sich – wie die nachfolgenden Ausführungen verdeutlichen – die Informationsinteressen je nach zu betrachtendem Kundentypus unterscheiden, werden diese zusätzlich aufgezeigt. Um

daran anschließend einen konkreten Bezugspunkt zur externen Informationsbeschaffung mittels des Internets und den darauf aufbauenden Guided Tours zu schaffen, wird anhand empirischer Studien die Relevanz der Informationsbeschaffung im Internet verdeutlicht – der besondere Fokus ist hierbei auf die Informationssuche/-beschaffung im Vorfeld der Inanspruchnahme einer Dienstleistung bzw. des Produktkaufes gerichtet.

Wie bereits in Kapitel zwei der Ausarbeitung dargestellt, handelt es sich bei den betrachteten Guided Tours um ein innovatives Kommunikationsinstrument, weswegen im weiteren Verlauf der Analyse die Betrachtung des Untersuchungsgegenstandes aus dem Blickwinkel der Adoption und Akzeptanz von Innovationen erfolgt. Um hierbei die Gesamtbetrachtung übersichtlicher und transparenter zu gestalten, werden die jeweiligen Einzelphasen der Adoption und Akzeptanz den zugehörigen übergeordneten Prozessstufen eingegliedert – somit ergibt sich eine Grobgliederung in die Prozesse im Vorfeld der Nutzung einer Guided Tour, der eigentlichen Nutzung und die sich daran anschließenden Prozesse.

Die Prozesse im Vorfeld der Nutzung einer Guided Tour gliedern sich in drei unterschiedliche Einzelprozesse, die über die Bewusstseinsphase (Knowledge-Stage), die Phase der Einstellungsbildung zur erstmaligen Nutzung (Persuasion-Stage) bis hin zur Phase der Nutzungsentscheidung (Decision-Stage) reichen. Das Hauptaugenmerk ist während dieser Prozesse auf die Bestimmungsfaktoren der Nutzung einer Guided Tour durch den (potentiellen) Kunden gerichtet – ausgewählte Faktoren wie die relative Vorteilhaftigkeit der Informationsbeschaffung mittels einer Guided Tour im Vergleich zu anderen Informationsmedien/-möglichkeiten, die erwartete Convenience (Zusammenfassung sämtlicher die Nutzerfreundlichkeit betreffenden Größen auf Skalenebene), der Faktor des eduTainment/infoTainment (Balance aus Informationsgehalt und Unterhaltungswert), die Skala der Informationsgewinnung (quantitative und qualitative Aspekte des Informationsnutzens) sowie die kundenspezifischen Informationsinteressen finden hier neben zahlreichen weiteren Einflussgrößen Berücksichtigung. Da während der Prozesse im Vorfeld der Nutzung keine eigentliche Nutzung des kommunikationspolitischen Instruments stattgefunden hat, werden die aufgeführten Faktoren primär durch die Erwartungshaltung des potentiellen Nutzers repräsentiert. Ergänzt werden die Ausführungen durch Erläuterungen zu den verschiedenen theoretischen Konzepten der Einstel-

lungs- und Akzeptanzmessung nebst der Definition des daraus für die Arbeit anzuwendenden Einstellungs- und Akzeptanzverständnisses.

Im Anschluss an die Prozesse im Vorfeld der Nutzung einer Guided Tour schließt sich – unter der Annahme einer positiven Nutzungsentscheidung des Individuums – die eigentliche Phase der Nutzung (Adoption) an. Der (potentielle) Kunde bedient sich erstmalig der betrachteten Guided Tour und kann sich einen realen Eindruck der Beschaffenheit dieser verschaffen. Der Nutzungsprozess dient als Grundlage für die Prozesse, welche im Anschluss daran ablaufen.

Nach einer erfolgten (Erst-)Nutzung ist der (potentielle) Kunde zum ersten Male in der Lage, die gewonnenen Realeindrücke anhand ausgewählter Faktoren des konzipierten Modellrahmens aus adoptions-/akzeptanztheoretischer Perspektive mit der subjektiven Erwartungshaltung bzw. den Anspruchsniveaus in Beziehung zu setzen. Es handelt sich hierbei um die gleichen Einflussfaktoren bzw. Zusammenfassung der einzelnen Faktoren auf Skalenebene, welche bereits in der Phase im Vorfeld der Nutzung im Kontext der subjektiven Erwartungshaltung aufgezeigt wurden (Convenience, eduTainment/infoTainment, Informationsgewinnung). In diesem Zusammenhang werden unterschiedliche Messkonzepte der Einstellung bzw. Akzeptanz aufgezeigt, bevor auf das gewählte Einstellungsmessmodell eingegangen wird. Anhand der auserkorenen Einstellungsmethodik nach Trommsdorff wird sowohl die subjektive Idealausprägung (Erwartungshaltung; vgl. z.B. Prozesse im Vorfeld der Nutzung einer Guided Tour) als auch der Realzustand (Ist-Zustand; vgl. Prozesse im Anschluss an die Nutzung einer Guided Tour) mit einbezogen. Der beschriebene Abgleich der Real-Ideal-Eindrucksdifferenzen dient als Grundlage für die Berechnung der Gesamtakzeptanz, d.h. der Einstellung zur mehrfachen Nutzung.

Da sowohl positive als auch negative Einstellungen/Akzeptanzen im Allgemeinen das (Konsumenten-)Verhalten beeinflussen, sollen die Auswirkungen der zugrunde liegenden nutzerseitigen Gesamtakzeptanz in Abhängigkeit von verschiedenen Größen (z.B. der Absicht weitere Guided Tours zu nutzen) im Rahmen der Bedeutung eines Guided Tour Einsatzes für zukünftige Geschäftsbeziehungen betrachtet werden. Abschließend an die gesamte theoretische Betrachtung wird das Gesamtmodell nebst der aufgeworfe-

nen Hypothesen und Fragestellungen nochmals zusammenfassend dargestellt, bevor auf den empirischen Teil der Arbeit eingegangen werden kann.

## **4.2 Allgemeine Grundlagen**

Bevor auf die Analyse unterschiedlicher Bestimmungsfaktoren der Nutzung bzw. Nutzungsablehnung von Guided Tours durch (potentielle) Kunden im Online-Privatkundengeschäft von Finanzdienstleistern und deren Auswirkungen auf zukünftige Geschäftsbeziehungen anhand adoptions- und akzeptanztheoretischer Gesichtspunkte eingegangen werden kann, bedarf es der Klärung allgemeiner Grundlagen. Die nachfolgend erläuterten Ansatzpunkte des subjektiven Informationsbedarfs und die Wege der Informationsbeschaffung sind hierbei zunächst unabhängig von der Nutzung einer Guided Tour zu sehen – vielmehr spielen diese Größen im Vorfeld jeglicher Informationsaktivitäten eine Rolle. Übertragen auf die Guided Tours zeigt sich jedoch, dass der subjektive Informationsbedarf des potentiellen Nutzers, ergänzend zu den adoptionstheoretischen Ausführungen des dritten Kapitels, als ein grundlegender Auslöser der Informationssuche des (potentiellen) Kunden, und somit der möglichen Nutzung einer Guided Tour, zu werten ist. Darauf aufbauend wird als Exkurs, um den Informationsbeschaffungsprozess zu vervollständigen, die Informationsverarbeitung anhand des Elaboration Likelihood Modells aufgezeigt. Im Anschluss daran sind, um insbesondere den Guided Tours als kommunikationspolitisches Instrument im Internet Rechnung zu tragen, empirische Studien aufgeführt, die insbesondere den Rang der Informationsbeschaffung im Internet aufzeigen. Hierdurch soll der Gewichtung des Internet als Informationsmedium im Allgemeinen und im Speziellen als Basis der Guided Tours besonderen Ausdruck verliehen werden.

#### 4.2.1 Ausgewählte Determinanten des Informationsbedarfs

Bevor ein (potentieller) Dienstleistungsnehmer mit seinen Informationsbeschaffungsaktivitäten beginnt, hat ein Informationsbedürfnis vorzuliegen. Es handelt sich um einen subjektiven Bedarf, der von Individuum zu Individuum variiert und von zahlreichen anderen persönlichen Prädispositionen abhängt.<sup>228</sup> Vielfach werden die Faktoren der Risikoneigung, die Neigung zu einem impulsiven bzw. reflexivem Kaufverhalten sowie der Grad des Involvement angeführt.<sup>229</sup> Raffée und Silberer<sup>230</sup> ergänzen diese Bestimmungsfaktoren des subjektiven Informationsbedarfs um weitere motivationale, kognitive und situative Determinanten, die an sich wiederum in verschiedene Einflussfaktoren untergliedert sind. Nachfolgend werden diese skizziert<sup>231</sup> und durch Anmerkungen sowie ergänzende Einflussfaktoren anderer Autoren vervollständigt. Auf den Informationsbedarf, welcher sich durch die informationsökonomischen Dienstleistungseigenschaften an sich begründen lässt, wurde bereits zu Beginn der Arbeit (vgl. 2.3 sowie 2.4) eingegangen.

Dem Bereich der motivationalen Determinanten werden die Größen des Transparenz- und Entlastungsstrebens sowie die Leistungsmotivation, das Sicherheitsstreben und das persönliche Interesse zugeordnet. So wird angenommen, dass Individuen allgemein das Grundbedürfnis besitzen, durch die Wahrnehmung einer intransparenten oder mehrdeutigen Situation diese durch Informationsbeschaffung transparenter zu gestalten (Bedürfnis nach kognitiver Klarheit). Hiervon ist das Streben nach kognitiver Konsistenz abzugrenzen. Es handelt sich um ein Bedürfnis, welches nicht nur von der subjektiven Wahrnehmung der Situation (situativer Bezug), sondern auch von der Toleranz des Individuums gegenüber dem Zustand der Intransparenz abhängt (personaler Bezug). Weist ein Individuum eine hohe persönliche Toleranzschwelle auf, so wird die betrachtete Person im Vergleich zu einem Individuum mit kleinerer Toleranzschwelle – unter der Annahme einer konstanten subjektiven (Situations-)Wahrnehmung – ein verringertes Maß an Informationsaktivitäten auf sich nehmen.

---

<sup>228</sup> Es sei an dieser Stelle ergänzend auf die Ausführungen zu den informationsökonomischen Dienstleistungseigenschaften verwiesen (vgl. 2.4), die – neben dem nachfolgend erörterten personenspezifischen Informationsbedarf – den Bedarf an Informationen eines (potentiellen) Kunden bestimmen bzw. beeinflussen.

<sup>229</sup> Vgl. Bänsch, Axel: Käuferverhalten, München/Wien 1998, Seite 83.

<sup>230</sup> Vgl. Raffée, Hans/Silberer, Günter: Ein Grundkonzept für die Erfassung und Erklärung des subjektiven Informationsbedarfs bei Kaufentscheidungen des Konsumenten, Mannheim 1975, Seite 37.

<sup>231</sup> Vgl. Raffée, Hans/Silberer, Günter: Ein Grundkonzept für die Erfassung und Erklärung des subjektiven Informationsbedarfs bei Kaufentscheidungen des Konsumenten, Mannheim 1975, Seiten 15-37.

Weitere interindividuelle Unterschiede, die das Informationsverhalten determinieren, sind zu berücksichtigen. So haben einige Menschen ein starkes Bedürfnis nach Wissen und Informationen und weisen eine gewisse Freude sowie Begeisterung am Denken (kognitive Anstrengungen) auf<sup>232</sup>, während andere Individuen solche Aktivitäten als weniger erstrebenswert erachten – Raffée und Silberer bezeichnen dies Verhalten als Entlastungsstreben.

Mit dem Motiv der Leistungsmotivation kann erklärt werden, weshalb sich Individuen in ihrer Anspruchshaltung und der Intensität sowie Zielgerichtetheit bezüglich des an den Tag gelegten Verhaltens unterscheiden, obwohl keine Intransparenzen und Risiken vorliegen. Liegt eine große Leistungsmotivation zugrunde, ist das Bestreben des (potentiellen) Konsumenten hoch, Informationen zu gewinnen, um damit das definierte Ziel effizienter zu erreichen, wie es ohne diese ausgiebigen Informationsrecherchen nicht möglich gewesen wäre.

Das Konsistenzmotiv geht unter anderem auf die grundlegende Arbeit von Leon Festinger zurück, der in seiner Theorie unterstellt, dass Individuen in ihrem Kommunikationsverhalten nach Informationen suchen, die ihre bestehenden Einstellungen, sonstige Verhaltensaspekte und Meinungen bestätigen und verstärken. Allgemein sind kognitive Dissonanzen „... unbequem empfundene psychische Spannung[en] aufgrund eines psychologischen Widerspruchs zwischen füreinander relevanten und gleichzeitig resistenten Kognitionen“<sup>233</sup>. Die kognitiven Dissonanzen spielen nur in der Phase nach dem Kauf oder der Inanspruchnahme eines Gutes oder Dienstleistung (Postdecision-Phase) eine Rolle, da im Falle einer Fehlentscheidung (z.B. Fehlkauf) oftmals eine intensive Informationssuche stattfindet, um eine nachträgliche Rechtfertigung des eigenen Kauf-/Nutzungsverhaltens zu gewährleisten (z.B. Nachkauf-Dissonanzen<sup>234</sup>). In den durchzuführenden entscheidungsrelevanten Aktivitäten bis zum Fällen einer Entscheidung (Predecision-Phase) treten nach Festinger keine Dissonanzen auf. Da im Rahmen dieser

---

<sup>232</sup> Vgl. Petty, Richard E./Cacioppo, John T.: *Communication and Persuasion – Central und Peripheral Routes to Attitude Change*, New York 1986, Seite 188. Kroeber-Riel, Werner: *Konsumentenverhalten*, 5. Auflage, München 1992, Seite 258.

<sup>233</sup> Vgl. Raffée, Hans/Sauter, Bernhard/Silberer, Günter: *Theorie der kognitiven Dissonanz und Konsumgüter Marketing – Ein Beitrag der Theorie der kognitiven Dissonanz zur Erklärung und Gestaltung von Kaufentscheidungen bei Konsumgütern*, Wiesbaden 1973, Seite 41.

<sup>234</sup> Vgl. Trommsdorff, Volker: *Konsumentenverhalten*, 5. Auflage, Stuttgart 2003, Seiten 133-134. Eine weitere ausführliche Darstellung vgl. Fischer, Lorenz/Wiswede, Günter: *Grundlagen der Sozialpsychologie*, München-Wien 2002, Seiten 243-259 sowie Raffée, Hans/Sauter, Bernhard/Silberer, Günter: *Theorie der kognitiven Dissonanz und Konsumgüter Marketing – Ein Beitrag der Theorie der kognitiven Dissonanz zur Erklärung und Gestaltung von Kaufentscheidungen bei Konsumgütern*, Wiesbaden 1973, Seiten 11-18.

Arbeit primär auf die Phase vor der Inanspruchnahme bzw. der eigentlichen Nutzungsphase des Internet-Banking und des Informationserwerbs mittels Guided Tours eingegangen wird, ist dieser Aspekt lediglich der Vollständigkeit halber angeführt und wird daher nicht vertiefend ausgeführt.

Beim Sicherheitsstreben ist davon auszugehen, dass Personen immer dann weit reichende und/oder ergänzende Informationsrecherchen auf sich nehmen, wenn das subjektive Risiko (perceived risk<sup>235</sup>; z.B. finanzielles und/oder sozialpsychologisches Risiko) hoch ist und gleichzeitig eine Risikoaversion zugrunde liegt. Dieser Aspekt wurde bereits im Rahmen der Adoptionstheorie (vgl. 3.1.1.1) eingehend ausgeführt.

Die Impulsivität bzw. Reflexivität eines Individuums in einer Kaufentscheidungssituation steht in engem Zusammenhang mit der persönlichen Risikoneigung. Personen mit einer hohen Risikoaffinität neigen dazu, im Vorfeld einer Entscheidung weniger Informationen in den Entscheidungsprozess mit einzubeziehen, als dies bei Individuen mit einem hohen Sicherheitsstreben der Fall ist. Ergänzend kommen die nach Howard benannten Lernstadien in Abhängigkeit der Anzahl getroffener (Kauf-)Entscheidungen hinzu.<sup>236</sup> Bei einer erstmalig zu treffenden Entscheidung bzgl. der Auswahl eines geeigneten Produktes oder Dienstleistung respektive des Anbieters wird der Entscheider relativ viele Informationen zur Produkt-/Anbieterbeurteilung benötigen (extensive Kaufentscheidung), während bei wiederholten Entscheidungssituationen auf die im Laufe der Zeit erworbenen Erfahrungen zurückgegriffen werden kann und somit ein geringerer Informationsbedarf vorherrscht (vereinfachtes Entscheiden).<sup>237</sup> Sofern sich der Entscheidungsprozess im Zeitablauf mehrmalig wiederholt, verstärkt sich dieser Prozess – es ist dann von routinemäßigen Auswahlentscheidungen die Rede.

Das Involvement (Ich-Beteiligung), welches der (potentielle) Dienstleistungsnehmer an den Tag legt, hängt maßgeblich von der subjektiv beigemessenen Wichtigkeit und Tragweite der Entscheidung ab. Ergänzt werden diese Eigenschaften durch bereits erworbene Kenntnisse und Erfahrungen, Motive, Werte und Einstellungen<sup>238</sup> (zumeist kognitive Determinanten). Es gilt wie beim subjektiven Risiko folgender Grundsatz: Je

<sup>235</sup> Vgl. Blackwell, Roger D./Minard, Paul W./Engel, James F.: Consumer Behavior, Australien/Kanada/Mexiko et. al. 2003, Seite 108.

<sup>236</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, München 1992, Seite 374.

<sup>237</sup> Vgl. hierzu insbesondere auch die Ausführungen möglicher Wege der Informationsbedarfsdeckung in Kapitel 4.2.2 – und hier im Speziellen die Anmerkungen zur externen und internen Informationsbeschaffung.

<sup>238</sup> Vgl. Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart 2003, Seite 60.

höher das Involvement, desto umfangreicher werden die Informationsaktivitäten ausfallen. Auf das allgemeine Involvementniveau bedingt durch die Systemanforderungen des Internet und der daraus resultierenden Effekten wird im weiteren Verlauf der Arbeit eingegangen (vgl. 4.2.2).

Ferner lässt sich anmerken, dass in einer aktuellen Befragung<sup>239</sup> von Personen, die zwar über einen Internetzugang verfügen, jedoch das Internet- bzw. Online-Banking momentan ablehnen, analysiert werden konnte, dass 52 Prozent der Befragten die Abwicklung von Bankgeschäften über das Internet als zu unsicher erachten, während acht Prozent wegen zu hoher Komplexität den herkömmlichen Vertriebsformen den Vorzug geben. Es ist demzufolge davon auszugehen, dass sich gerade diese Nutzergruppen im Vorfeld der im späteren Zeitablauf geplanten Inanspruchnahme des Internet-Banking gezielt informieren werden, um die Risiken bei der Wahl des geeigneten Anbieters zu minimieren. Gleichzeitig ist mit einer erhöhten Informationsaktivität derjenigen Personengruppen zu rechnen, welche das Internet noch nicht oder erst seit kurzer Zeit nutzen (z.B. bedingt durch den subjektiven Grad der Neuartigkeit, welcher das Internet und die darauf aufbauenden Möglichkeiten für diese Personengruppen darstellt). Der Anteil der zuerst genannten Personengruppe beläuft sich aktuell auf 40,8 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung ab 14 Jahren, wobei 6,6 Prozent den Nutzungsplanern zuzurechnen sind.<sup>240</sup> Über die Intensität der Informationssuche sowie der tieferen Beweggründe kann aufgrund des hohen Subjektivitätsgrades keine detaillierte Aussage gemacht werden – es ist jedoch davon auszugehen, dass die im Vorfeld geschilderten bzw. die im weiteren Verlauf dieses Gliederungspunktes aufgezeigten subjektiven Determinanten einen möglichen und auch geeigneten Erklärungsansatz darstellen.

Die situativen Determinanten äußern sich in der Menge, dem Inhalt und der Zugänglichkeit der Umweltinformationen sowie dem Zeitdruck bis zur Entschlussfassung. Es ist anzunehmen, dass in Situationen hohen Zeitdrucks die Anzahl der in den Entscheidungsprozess einbezogenen Informationen geringer ist als in Situationen, in denen der zeitliche Faktor keine bedeutende Rolle spielt.

---

<sup>239</sup> Vgl. Jung, Christian: Warum ‚Offliner‘ Offliner sind, in: Die Bank – Zeitschrift für Bankpolitik und Praxis, o. Jg. (2004), H. 4, unter: <http://www.die-bank.de/index.asp?issue=042004&channel=151010&art=317>, Zugriff am 27.10.04.

<sup>240</sup> Vgl. TNS-Emnid: (N)ONLINER Atlas 2004 – Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland, Berlin 2004, Seite 10.

Für den weiteren Verlauf der Arbeit wird angenommen, dass beim (potentiellen) Dienstleistungsnehmer und potentiellen Guided Tour Nutzer ein Informationsbedarf im Vorfeld der Inanspruchnahme einer Online-Finanzdienstleistung (hier: Produkt-/Dienstleistungsinformationen) und/oder während des Nutzungsprozesses (z.B. der Durchführung einer Transaktion im Internet-Banking) besteht, welcher durch die dienstleistungsspezifischen Eigenschaften (vgl. 2.3 und 2.4) an sich und durch subjektive Persönlichkeitsmerkmale bestimmt ist. Die bereits skizzierten Einflussgrößen sprechen für diese Vorgehensweise. Aufgrund der gewählten Themenstellung und der damit verbundenen Zielsetzung dieser Ausarbeitung ist von einer tiefer gehenden Analyse der ausgewählten Determinanten des Informationsbedarfs abzusehen.

#### 4.2.2 Wege der Informationsbedarfsdeckung

Nachdem bereits erläutert wurde, warum seitens des (potentiellen) Dienstleistungsnehmers ein Informationsbedarf vorliegt, kann nun auf die verschiedenen Möglichkeiten zur Deckung dieses Bedarfs eingegangen werden. Betrachtet man die unterschiedlichen Wege der Informationsbeschaffung in der wissenschaftlichen Literatur, so ist festzustellen, dass ein Großteil aller Autoren zwischen der externen und internen Informationsbeschaffung unterscheidet.<sup>241</sup> Allgemein wird unter dem Begriff der Informationsbeschaffung ein Prozess verstanden, „... bei dem der [potentielle] Konsument in seiner Umgebung nach Daten sucht, die für eine vernünftige Entscheidung [bzw. Lösung des vorhandenen Problems] relevant sind“<sup>242</sup>. Die Intensität der Informationsbeschaffung steht in direktem Zusammenhang mit den bereits erläuterten Einflussfaktoren des subjektiven Informationsbedarfs (vgl. 4.2.1), also den aktivierenden Kräften.<sup>243</sup> Je höher der Einfluss der aktivierenden Kraft ist, desto intensiver wird die betrachtete Person nach Informationen suchen. In Fällen eines geringen Einflusses fällt die Suche dementsprechend dürftiger aus.

---

<sup>241</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, München 1992, Seite 239. Solomon, Michael/Bamosy, Gary/Askengaard, Sören: Konsumentenverhalten – Der europäische Markt, München 2001, Seiten 253-254. Blackwell, Roger D./Minard, Paul W./Engel, James F.: Consumer Behavior, Australien/Kanada/Mexiko et. al. 2003, Seiten 105-107. Vgl. Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten, 7. Auflage, München 1999, Seite 244.

<sup>242</sup> Vgl. Solomon, Michael/Bamosy, Gary/Askengaard, Sören: Konsumentenverhalten – Der europäische Markt, München 2001, Seite 253.

<sup>243</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, München 1992, Seite 238.

Es wird davon ausgegangen, dass ein (potentieller) Kunde im Vorfeld einer Kauf- oder Nutzungsentscheidung bzw. während des Nutzungsprozesses im Internet-Banking zunächst versucht, seinen Informationsbedarf durch interne Informationsbeschaffung zu stillen.<sup>244</sup> Diese Art der Informationsgewinnung kann entweder aktiv oder absichtslos (passiv) ausgelöst werden.<sup>245</sup> Hierzu greift die Person auf Informationen zurück, welche im Langzeitgedächtnis gespeichert und vormals auf externem Wege gewonnen worden sind. Dies geschieht bei einer im Bewusstsein ablaufenden Informationsverarbeitung im Regelfalle dadurch, dass sich die Person gespeicherte, aber nicht bewusste Informationen willentlich in das Bewusstsein ruft<sup>246</sup> – sich also erinnert. Es ist dann von der aktiven internen Informationsaufnahme die Rede. Als Beispiel für bereits gespeicherte und dadurch intern abrufbare Informationen lassen sich gesammelte Vorerfahrungen mit dem Internet-Banking und/oder die dafür grundlegenden Kenntnisse der Internetnutzung anführen. Ein potentieller Internet-Banking Kunde, der bereits einen reichen Erfahrungsschatz in Punkto Internetnutzung aufweist, wird sich die nötigen Informationen zur Nutzung des Internet-Banking nicht zur Gänze durch externe Informationssuche aneignen müssen, sondern kann auf seine bestehenden Vorerfahrungen vertrauen bzw. aufbauen.

Ergänzt wird die interne aktive Informationsaufnahme durch die interne absichtslose (passive) Informationsgewinnung, d.h. das Individuum wird, ohne willentlich nach Informationen zu suchen, an bereits erlebte Sachverhalte durch externe Reizeinwirkung erinnert – dies kann z.B. beim Betrachten einer Website zum Themenbereich des Internet-Banking eines der Person bereits bekannten Anbieters der Fall sein (z.B. Wiedererkennungseffekt in Bezug auf das gewählte Layout, die Farbgebung usw.). Die interne Informationsbeschaffung beruht folglich auf Erfahrungen, die auf ähnlichen oder identischen Entscheidungssituationen der Vergangenheit basieren. Gerade in Anbetracht dieser Tatsache ist der externen Informationsbeschaffung eine zentrale Bedeutung beizumessen, da keine interne ohne zuvor erfolgte externe Informationsbeschaffung stattfinden kann. Sofern die intern gewonnenen Informationen dem (potentiellen) Konsumenten nicht zur Problemlösung ausreichen, wird dieser mit der externen Informati-

---

<sup>244</sup> Vgl. Blackwell, Roger D./Minard, Paul W./Engel, James F.: Consumer Behavior, Australien/Kanada/Mexiko et. al. 2003, Seite 106.

<sup>245</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, München 1992, Seite 239.

<sup>246</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, München 1992, Seite 238.

onssuche beginnen.<sup>247</sup> Im Allgemeinen ist es nicht möglich, den gesamten Informationsbedarf komplett aus der internen Informationsgewinnung zu decken.<sup>248</sup>

Die externe Informationssuche kann ebenfalls in eine aktive sowie passive Informationsgewinnung untergliedert werden.<sup>249</sup> Betrachtet man zunächst die aktive externe Informationssuche, so ist festzustellen, dass sich diese ebenfalls in zwei Unterkategorien unterteilen lässt – auf der einen Seite in die aktive Suche in Medien (z.B. Internet, Printmedien) oder durch persönliche (Verkaufs-/Beratungs-)Gespräche, nachdem der (potentielle) Kunde seinen Informationsbedarf erkannt hat (direkter Bezug zu einer nahenden Kaufentscheidungssituation; Vorkaufsuche) und auf der anderen Seite die fortwährende Suche nach Informationen ohne konkreten Bezug zu einer nahenden Kaufentscheidung.<sup>250</sup> Bei der so genannten Vorkaufsuche ist der Kunde im Gegensatz zur fortwährenden Suche in den Kauf involviert, wohingegen im Falle der permanenten Suche das Produktinvolvement eine primäre Rolle einnimmt. Auch unterscheiden sich die Motive der Informationssuche grundlegend voneinander. Versucht der Kunde durch eine Informationssuche vor dem Kauf eine bessere Kaufentscheidung zu treffen, spielen bei der fortwährenden Suche die Faktoren Spaß und Freude am Produkt eine wesentliche Rolle, gepaart mit dem Gedanken, eine Informationsdatenbank (für die spätere interne Informationssuche) zu erstellen. Die zukünftige Kaufeffizienz steht bei dieser Art der Suche im Vordergrund.<sup>251</sup>

Zur Deckung des Informationsbedarfs bei der aktiven externen Informationssuche eignen sich sämtliche dargebotenen Informationen aus den kommunikationspolitischen Aktivitäten der Unternehmen in den verschiedenartigen Medien (z.B. Printmedien), persönliche (Verkaufs-/Beratungs-)Gespräche oder Konversationen mit nahe stehenden Personen sowie Beobachtungen Anderer. Die subjektiven Präferenzen des Individuums im Informationsverhalten insbesondere bei der Medienwahl sind zu berücksichtigen, da das gewählte Medium an sich selbst wiederum einen Einfluss auf den Informations- und Lernerfolg beim (potentiellen) Konsumenten ausübt (vgl. auch 4.2.1).

---

<sup>247</sup> Vgl. Blackwell, Roger D./Minard, Paul W./Engel, James F.: Consumer Behavior, Australien/Kanada/Mexiko et. al. 2003, Seite 106.

<sup>248</sup> Vgl. Solomon, Michael/Bamossy, Gary/Askengaard, Sören: Konsumentenverhalten – Der europäische Markt, München 2001, Seite 254.

<sup>249</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, München 1992, Seite 239.

<sup>250</sup> Vgl. Solomon, Michael/Bamossy, Gary/Askengaard, Sören: Konsumentenverhalten – Der europäische Markt, München 2001, Seite 253.

<sup>251</sup> Eine Gegenüberstellung der Motive, Ergebnisse und Determinanten für die fortwährende als auch die Vorkaufsuche vgl. Solomon, Michael/Bamossy, Gary/Askengaard, Sören: Konsumentenverhalten – Der europäische Markt, München 2001, Seite 253.

Betrachtet man sich die Internetnutzerschaft, so wurde – wie bereits zuvor einleitend geschildert – ein Zusammenhang zwischen der Wahl des Mediums und dessen Eigenschaften auf den Informations- und Lernprozess beim (potentiellen) Kunden analysiert. In der Gruppe der Nutzer von Online-Medien konnte festgestellt werden, dass diese aufgrund der hohen Systemanforderungen (z.B. dem Wissen zur Nutzung des Internets; vgl. auch How-to-Knowledge in 4.3.1.2) meist zu den Personenkreisen gehören, die ein höheres Informationsverarbeitungsniveau erreichen und in Bezug auf die an sie gerichteten Botschaften hoch involviert sind. Durch dieses hohe Involvement kann eine tiefere kognitive Verarbeitungstiefe der Informationen erreicht werden, die sich in einer „... tendenziell höhere[n] Werbewirkung ...“<sup>252</sup> niederschlägt. Weitere die Effizienz beeinflussenden Merkmale des Mediums stehen in direktem Zusammenhang mit dem Medium und dessen Eigenschaften an sich (dynamische/statische Medien in Kombination mit Interaktivität; vgl. 2.1.4). Zahlreiche Studien bestätigen die hohe Effizienz der visuellen Informationsvermittlung im erlebnisorientierten Marketing.<sup>253</sup> Vergleicht man die Multimedia-Kommunikation, der auch die Guided Tours zuzurechnen sind (vgl. 2.1.1) mit Formen der klassischen Kommunikation, so zielt die Multimedia-Kommunikation explizit auf eine tiefer gehende Informationsvermittlung gepaart mit erlebnisorientiertem Unterhaltungswert ab.<sup>254</sup> Durch die synchrone Ansprache mehrerer menschlicher Sinne (multimodale Ansprache, vgl. 2.1.1) in Verbindung mit interaktiven Elementen ist es möglich, selbst komplexe Informationen zu emotionalisieren<sup>255</sup> und dadurch einen höheren Werbeerfolg zu gewährleisten.

Bei der absichtslosen externen Informationsaufnahme handelt es sich um einen Prozess, bei dem der (potentielle) Kunde ohne bewusste Aufmerksamkeit Informationen aus seiner Umwelt übernimmt.<sup>256</sup> Auch wenn ein Produkt oder eine Dienstleistung temporär für das Individuum nicht von Interesse ist, können absichtslos aufgenommene Stimuli (z.B. durch Werbung) zu beiläufigem Lernen führen.<sup>257</sup> Diese Form der Informationsaufnahme mag zwar für die klassischen Kommunikationsformen (z.B. TV-Werbung) anwendbar sein, ist jedoch aufgrund der sich vollziehenden Wende von der Push- zur

---

<sup>252</sup> Vgl. Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart 2003, Seite 241.

<sup>253</sup> Vgl. Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart 2003, Seite 242.

<sup>254</sup> Vgl. Bruhn, Manfred: Multimedia-Kommunikation – Systematische Planung und Umsetzung eines interaktiven Marketinginstruments, München 1997, Seite 53.

<sup>255</sup> Vgl. Kabel, Peter: Multimedia am Point-of-Fun und Point-of-Sale, in: Hünerberg, Reinhard/Heise, Gilbert: Multi-Media und Marketing, Wiesbaden 1995, Seite 232.

<sup>256</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, München 1992, Seite 238.

<sup>257</sup> Vgl. Solomon, Michael/Bamossy, Gary/Askengaard, Sören: Konsumentenverhalten – Der europäische Markt, München 2001, Seite 254.

Pull-Kommunikation nicht bedingungslos auf das Internet, respektive die in dieser Arbeit zu betrachtenden Guided Tours, zu übertragen. Im Rahmen der multimedialen Kommunikationspolitik stellt das kommunizierende Unternehmen dem (potentiellen) Konsumenten ein Rahmenprogramm an zu vermittelnden Botschaften zur Verfügung, aus denen der Rezipient individuell seine Bestandteile auswählt, die „... seinen Nutzen in Form von Informationen oder virtuellen Erlebnissen erhöhen“<sup>258</sup> – d.h. die aktive Auswahl obliegt dem Nutzer (Pull-Kommunikation) und wird ihm nicht, wie in zahlreichen anderen Medien von der werbetreibenden Unternehmung, extern durch das bereitgestellte Angebot in Gänze vorgegeben (Push-Kommunikation). Im Falle der Guided Tours kann davon ausgegangen werden, dass ein (potentieller) Konsument durch seine aktive Informationssuche zunächst auf die Website der Unternehmung navigiert und dort wissentlich<sup>259</sup> eine der Guided Tours auswählt, um diese zu nutzen (die Art und Weise wie der Nutzer Kenntnis über die Existenz des kommunikationspolitischen Instruments erlangt ist hierbei unerheblich). Eine absichtslose externe Informationsaufnahme ist somit in diesem Bereich auszuschließen.

Da das Kommunikationsinstrument der Guided Tour darauf ausgerichtet ist, das Verhalten und/oder die Einstellungen sowohl tatsächlicher als auch potentieller Kunden und Nutzer von Online-Finanzdienstleistungen/Onlineprodukten durch den Einsatz von informierenden und beeinflussenden Botschaften zu steuern (vgl. 2.1.4), ist von beeinflussender (persuasiver) Kommunikation die Rede. „Persuasive Kommunikation beabsichtigt oder bewirkt [demzufolge] die Überzeugung des Adressaten ...“<sup>260</sup>. Nachfolgend werden die Wirkungsfaktoren und Konsequenzen persuasiver Kommunikation als Exkurs anhand des Elaboration Likelihood Modells von Petty & Cacioppo aufgezeigt und erläutert.

---

<sup>258</sup> Vgl. Bruhn, Manfred: Multimedia-Kommunikation – Systematische Planung und Umsetzung eines interaktiven Marketinginstruments, München 1997, Seite 9.

<sup>259</sup> Der Begriff ‚wissentlich‘ impliziert nicht, dass der Kunde im Vorfeld der Nutzung einer Guided Tour bereits Erfahrungen mit dieser Art der Kommunikationspolitik erworben hat. Wissentlich bedeutet hier vielmehr, dass er aktiv die zu betrachtende Guided Tour selektiert sowie aufruft (z.B. durch Anklicken eines Links) um diese im Anschluss daran zu betrachten.

<sup>260</sup> Vgl. Kepplinger, Hans M.: Politische Kommunikation als Persuasion, in: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich: Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft – Ein Handbuch, Wiesbaden 1998, Seite 363.

### 4.2.3 Exkurs: Informationsverarbeitung – das Elaboration Likelihood Modell

Um die Wirkungsfaktoren und Konsequenzen persuasiver Kommunikation beim Empfänger darzustellen, wird aufbauend auf den Möglichkeiten der Informationsbeschaffung (vgl. 4.2.2) das von den amerikanischen Kommunikations- und Werbeforschern Richard E. Petty und John T. Cacioppo im Jahre 1983 entwickelte Elaboration Likelihood Modell (ELM) angewendet. Das ELM wird hierbei anhand seiner Basisannahmen sowie der grundlegenden Wirkungsmechanismen beschrieben. Allgemein erhebt dieses Modell folgenden Anspruch: „... the Elaboration Likelihood Modell [...] provides a fairly comprehensive framework for organizing, categorizing, and understanding the basic process underlying the effectiveness of persuasive communications.“<sup>261</sup> Es gilt hierbei allgemein, dass die intern abgerufenen Informationen/Reize (interne Informationsbeschaffung, vgl. 4.2.2) sowie die aus externen Quellen (externe Informationsbeschaffung, vgl. 4.2.2) auf das Individuum einwirkenden Einflussgrößen das (Konsumenten-)Verhalten und somit auch die Einstellung und das Konstrukt der Akzeptanz als Ausprägung der Einstellung beeinflussen.

Hierbei gehen Petty und Cacioppo von zwei möglichen Verarbeitungswegen bzw. -arten der Informationsverarbeitung aus, welche entweder eine stabile oder instabile Einstellungsänderung beim Guided Tour Nutzer auslösen können. Die beiden Möglichkeiten der Einstellungsbeeinflussung variieren hinsichtlich der Intensität der elaborierten Informationsverarbeitung des Individuums, also dem Ausmaß der kognitiven Beteiligung.<sup>262</sup> Die Elaborationswahrscheinlichkeit wird maßgeblich durch die Kommunikationseigenschaften (z.B. Themenkomplexität), die rezipientenspezifischen Charaktere (z.B. Intelligenz), die Dispositionen des Kommunikators (z.B. Attraktivität), medien-spezifische Gegebenheiten (z.B. audiovisuelle Medien versus Printmedien) und weiteren kommunikationsspezifische Umweltbedingungen (z.B. zeitliche Restriktion des Individuums) determiniert. Die Gesamtheit dieser Faktoren bestimmt die Motivation und Fähigkeit des Empfängers einer Botschaft, diese kognitiv zu verarbeiten.

Ist die Bereitschaft (Motivation und Fähigkeit) des Rezipienten und somit die Elaborationswahrscheinlichkeit hoch, d.h. beschäftigt er sich eingehend mit den Inhalten der ü-

<sup>261</sup> Vgl. Petty, Richard E./Cacioppo, John T.: *Communication and Persuasion – Central und Peripheral Routes to Attitude Change*, New York 1986, Seite 3.

<sup>262</sup> Vgl. Petty, Richard E./Cacioppo, John T.: *Communication and Persuasion – Central und Peripheral Routes to Attitude Change*, New York 1986, Seite 7.

bermittelten Botschaft (hohes Involvement<sup>263</sup>), so ist von einer Einstellungsänderung auf dem Wege der zentralen Route der Informationsverarbeitung die Rede. Allgemein sind Einstellungen, die über den zentralen Weg entstanden sind, dauerhaft und änderungsresistent gegenüber widersprüchlichen Informationen und beeinflussen das zukünftige Verhalten des (potentiellen) Konsumenten stärker als eine Einstellungsänderung, welche auf peripherem Wege ausgelöst wurde.

Bei gering involvierten Rezipienten, d.h. Personen, denen die nötige Motivation und/oder das Wissen fehlen (geringes Involvement), ist die Wahrscheinlichkeit einer elaborierten Informationsverarbeitung gering. Selbst überzeugende Argumente einer persuasiven Botschaft werden den Rezipienten kaum erreichen und somit wirkungslos (in Bezug auf die beabsichtigte Einstellungsbeeinflussung/-änderung) sein. In diesen Fällen ist von der peripheren Route der Informationsverarbeitung die Rede. Nichtsdestotrotz ist selbst bei der peripheren Route der Informationsverarbeitung eine Beeinflussung des Rezipienten möglich, sofern die an ihn gerichtete Botschaft periphere Hinweisreize enthält. Diese Hinweisreize können vor allem unter Bedingungen des geringen Involvement ihre beeinflussende Wirkung entfalten, da eine rationale Auseinandersetzung mit den Qualitätseigenschaften der Reize (z.B. Argumente) keine Rolle spielt. Periphere Hinweisreize zeichnen sich durch die Merkmale des Kommunikators (z.B. Sachkenntnis und Vertrauenswürdigkeit des Finanzdienstleisters) und dessen Prestige sowie Attraktivität als auch durch die Vermittlung von Emotionen im positiven und negativen Sinne sowie der Anzahl der dargebotenen Argumente aus. Die auf diesem Wege erworbene Einstellung ist im Zeitablauf wenig langlebig, leicht zu ändern und erlaubt keine Verhaltensvorhersage.

Wie bereits im vorigen Gliederungspunkt (vgl. 4.2.2) analysiert werden konnte, weisen die Nutzer von Online-Medien aufgrund der erheblichen Systemanforderungen, welche das Internet an den Nutzer stellt, ein hohes Informationsverarbeitungsniveau und somit einhergehend einen hohen Grad des Involvement auf. Durch dieses Involvement kann der Initiator von kommunikationspolitischen Aktivitäten (hier: Guided Tours) beim Rezipienten eine tiefere kognitive Verarbeitungstiefe erreichen, die sich in einer verbesser-

---

<sup>263</sup> Allgemein wird unter Involvement der Aktivierungsgrad bzw. die Motivstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung verstanden. Eine übersichtliche Darstellung des Involvementkonstruktes vgl. Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart 2003, Seiten 57-62.

ten Werbewirkung<sup>264</sup> niederschlägt. Transferiert man die Gegebenheit des hohen Involvement auf die Argumentationskette im ELM, so ist von einer hohen Elaborationswahrscheinlichkeit mit dem Resultat einer Einstellungsbeeinflussung auf dem Wege der zentralen Route auszugehen. Diese Art der Einstellungsänderung ist im Allgemeinen dauerhaft und änderungsresistent und beeinflusst das Verhalten des (potentiellen) Konsumenten in nicht unerheblichem Maße. Diese Feststellung wird im späteren empirischen Teil der Arbeit, bei dem die Auswirkungen des Guided Tour Einsatzes auf zukünftige Geschäftsbeziehungen näher beleuchtet werden, noch von Interesse sein.

#### 4.2.4 Informationsinteressen der zu betrachtenden Kundentypen

Nachdem in den vorherigen Gliederungspunkten erläutert wurde, von welchen subjektiven Faktoren der Informationsbedarf abhängt, wie Informationen beschafft und im Anschluss verarbeitet werden, gilt es nun zu analysieren, zu welchem Informationszweck der potentielle Kunde (Kundentyp I) bzw. der (Bestands-)Kunde (Kundentyp II) eine Guided Tour im Bereich des Internet-Banking nutzt. Hierzu bietet sich im konkreten Fall eine Unterteilung in zwei verschiedene Kundentypen an. Es werden in diesem Zusammenhang nur die Aspekte der externen Informationssuche betrachtet, da einer internen Informationsbeschaffung aus den bereits erläuterten Gründen eine untergeordnete Bedeutung beizumessen ist (vgl. 4.2.2). Die einzelnen Kundentypen werden in Abbildung 5 (Seite 92) skizziert und im weiteren Verlauf der Arbeit näher erläutert. Vorweg sei bemerkt, dass es sich beim Begriff des MultikanalBanking<sup>265</sup> um einen Oberbegriff für die Abwicklung von Bankdienstleistungen handelt, welcher die Vertriebswege des Internet-Banking und des Telefon-Banking sowie die der klassischen Bankfiliale zusammenfasst.

---

<sup>264</sup> Vgl. Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart 2003, Seite 241.

<sup>265</sup> Beim Begriff des MultikanalBanking handelt es sich um einen anbieterspezifischen Begriff des betrachteten Finanzdienstleisters – abweichende Begriffbezeichnungen sind je nach Anbieter existent. So betitelt z.B. die Deutsche Postbank AG den identischen Leistungsumfang mit dem sich in der Schreibweise nur unwesentlich unterscheidenden Begriff des Multikanal-Banking. In der einschlägigen wissenschaftlichen Literatur hat sich hingegen mehr oder minder der Begriff des Multi-Channel-Banking – wie bereits zu Beginn der Arbeit vorgestellt – etabliert.

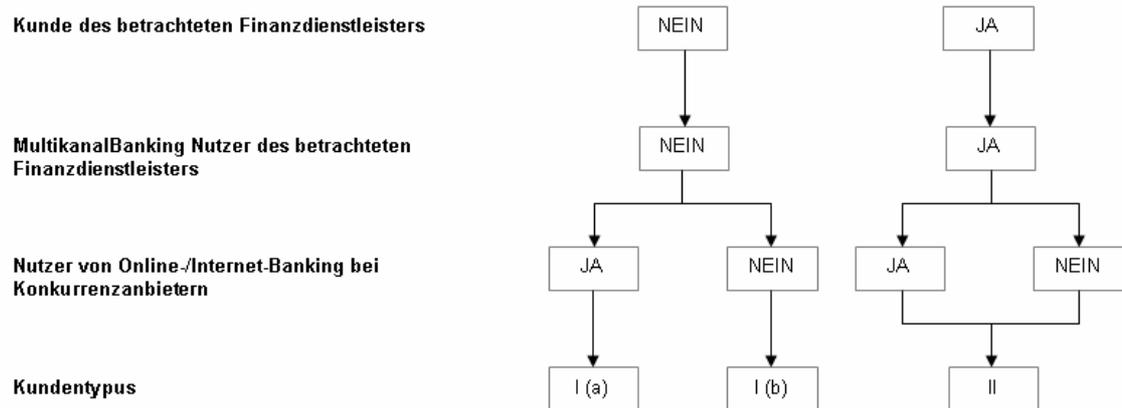


Abbildung 5: Kundentypen

#### 4.2.4.1 Kundentyp I

Der erste Kundentyp zeichnet sich dadurch aus, dass er in keinerlei Geschäftsbeziehung zu dem betrachteten Kreditinstitut, welches die Guided Tours anbietet, steht. Es handelt sich um den Kreis potentieller Kunden aus Sichtweise des kommunizierenden Unternehmens, die zum Zeitpunkt des Betrachtens einer oder mehrere Guided Tours die Bankgeschäfte bei Konkurrenzanbietern tätigen oder in vereinzelt Fällen keine Beziehungen zu anderen Kreditinstituten/Finanzdienstleistern unterhalten. Der zuletzt genannte Fall stellt eine Ausnahme dar und bezieht sich vornehmlich auf den potentiellen Kundenkreis, welcher erstmalig dazu berechtigt ist und vor der Entscheidung steht, ein eigenes Konto zu führen oder nicht. Die Fälle, in denen Personen aus verschuldeten bzw. unverschuldeten Gründen der Zugang zu einem eigenen Konto verwehrt wird, sollen nicht betrachtet werden.<sup>266</sup>

Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal zwischen den potentiellen Kunden besteht darin, ob die Bankgeschäfte beim Konkurrenzanbieter auf klassischem Wege (z.B. der Bankfiliale) oder dem Internet-/Online-Banking abgewickelt werden. Ist vom Kundentyp I(a)

<sup>266</sup> Laut eines Berichts der Bundesregierung zur Umsetzung der Empfehlung des Zentralen Kreditausschusses zum Girokonto für Jedermann beläuft sich die Zahl des Personenkreises, welchem unverschuldet der Zugang zu einem (Giro-)Konto verwehrt bleibt in der Bundesrepublik Deutschland auf ca. 500.000 Fälle. Vgl. o. V.: Unter- richtung durch die Bundesregierung – Bericht der Bundesregierung zur Umsetzung der Empfehlung des Zentra- len Kreditausschusses zum Girokonto für Jedermann, Drucksache 15/2500, Berlin 2004, Seite 3.

die Rede, so handelt es sich um Personen, welche in keinerlei Geschäftsbeziehung zum betrachteten Finanzdienstleister stehen und demzufolge die Leistungen des Multikanal-Banking nicht wahrnehmen können. Die Transaktionsabwicklung beim Konkurrenzanbieter erfolgt zumindest teilweise auf dem Online-Wege (z.B. Internet-/Online-Banking). Der Kundentyp I(b) zeichnet sich durch die gleichen Merkmale aus bis auf einen Unterschied – die Transaktionsabwicklung beim Konkurrenzanbieter erfolgt nicht online bzw. es werden überhaupt keine Geschäftsbeziehungen zu anderen Finanzdienstleistern unterhalten.

Der Kundentyp I(b) wird die Guided Tours demzufolge primär dazu nutzen, sich einen Gesamtüberblick über die verschiedenen Online-Transaktionsmöglichkeiten und deren Handhabung zu verschaffen. Es handelt sich um eine aktive und extern stattfindende Informationssuche im Vorfeld einer möglichen Entscheidung die dargestellte Leistungen in Anspruch zu nehmen oder nicht. Von einer fortwährenden Suche kann in diesem Falle nicht ausgegangen werden, da der potentielle Kunde bisher keinerlei Berührungspunkte mit dem Internet-/Online-Banking oder den Online-Services aufweist und somit das Kriterium des Produktinvolvement sowie die Faktoren Spaß und Freude am Produkt nicht erfüllt sind (vgl. 4.2.2). Liegt der Kundentyp I(a) zugrunde, der die bereits beschriebenen Erfahrungen aufweist, kann neben einer externen Informationsbeschaffung im Vorfeld einer nahenden (Kauf-)Entscheidungssituation durchaus eine permanente Informationssuche in Betracht gezogen werden.

#### **4.2.4.2 Kundentyp II**

Der Kundentyp II steht zum Nutzungszeitpunkt einer oder mehrerer Guided Tours bereits in einer Geschäftsbeziehung zum betrachteten Finanzdienstleister und hat demzufolge die Berechtigung, seine Transaktionen im Internet-Banking auf den unterschiedlichen (Vertriebs-)Wegen abzuwickeln (MultikanalBanking). Er wird die Guided Tours entweder bei der Durchführung von Transaktionen als Unterstützung (Hilfefunktion) nutzen oder um sich einen Gesamtüberblick über die ihm zur Verfügung stehenden Transaktionsmöglichkeiten (z.B. im Falle bisher noch nicht genutzter Anwendungsmöglichkeiten) zu verschaffen. Folglich handelt es sich um eine aktive und extern stattfindende

dende Informationssuche während, respektive im Vorfeld der Inanspruchnahme des Internet-Banking bzw. um eine externe fortwährende Suche – beide Male ohne einen konkreten Bezug zu einer nahenden (Kauf-)Entscheidung. Es ist hierbei unerheblich zu berücksichtigen, ob überhaupt und wenn auf welchem Wege die Transaktionen bei Konkurrenzanbietern abgewickelt werden, da hieraus keine ergänzenden Rückschlüsse auf die Ursache der Informationsinteressen geschlossen werden können.

Die Ziele, welche mit dem Einsatz einer Guided Tour aus Unternehmensperspektive verfolgt werden, wurden bereits im Rahmen der Definition (vgl. 2.1.4) sowie bei der Bedeutung informationsökonomischer Dienstleistungseigenschaften und daraus resultierender Einsatzmöglichkeiten von Guided Tours (vgl. 2.4.4) aufgezeigt. Nachfolgend werden ausgewählte empirische Studien zur Bedeutung der Informationsbeschaffung im Internet dargestellt. Es soll hiermit die Relevanz des Internet im Allgemeinen sowie die der darauf aufbauenden Guided Tours aufgezeigt werden.

#### **4.2.5 Empirische Studien zur Relevanz der Informationsbeschaffung im Internet**

Nachdem in den vorherigen Gliederungspunkten ausgewählte Determinanten des Informationsbedarfs, die Wege der Informationsbedarfsdeckung und die Informationsinteressen in Abhängigkeit der zu betrachtenden Kundentypen aufgezeigt sowie ein Exkurs zum Thema der Informationsverarbeitung anhand des Elaboration Likelihood Modells durchgeführt wurde, soll nun anhand verschiedener empirischer Studien die Relevanz der Informationsbeschaffung im Internet – der Grundlage auf denen die Guided Tours als kommunikationspolitisches Instrument aufbauen – verdeutlicht werden.

So belegt eine Studie von Nielsen/NetRatings<sup>267</sup> die Bedeutung des Internets im Kaufentscheidungsprozess. Hierzu wurden 20.000 Haushalte in Deutschland sowie je 30.000 Haushalte in Frankreich und Großbritannien nach ihren Internetnutzungsgewohnheiten, respektive der Nutzung des Internets im Kontext von Kaufentscheidungen, befragt. Demnach gaben 94 % der Haushalte an, das Internet vor und während des Kaufprozesses

---

<sup>267</sup> Vgl. o.V.: Nielsen/NetRatings Pressemeldung vom 27.01.2004 – Keine wichtige Kaufentscheidung ohne die Nutzung des Internets, unter: [http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr\\_040205\\_germany2.pdf](http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_040205_germany2.pdf), Zugriff am 09.12.2004.

ses zu nutzen. Für 81 % der Nutzer steht der Preisvergleich der zu erwerbenden Produkte/Dienstleistungen an erster Stelle als Ziel der aktiven externen Informationsbeschaffung, gefolgt von der Suche nach Produktinformationen (68 %) sowie der Ermittlung eines geeigneten Händlers (62 %). Diese Nutzungsgründe werden durch das Kriterium der Zeitersparnis ergänzt. So sind sich 46 % der Befragten dahingehend einig, dass sich der Kaufentscheidungsprozess durch die Zuhilfenahme des Internet beschleunigt, wohingegen 26 % davon ausgehen, dass sich nichts an der Geschwindigkeit ändert. Einige der Teilnehmer können mangels richtiger Einschätzung keine Angaben zu diesem Sachverhalt geben (14 %) – nur 12 % sehen in der Nutzung des Internets eine Verlängerung des Kaufprozesses. Insgesamt 89 % aller befragten Haushalte haben bereits Produkte und Dienstleistungen über das Internet bezogen oder in Anspruch genommen.

In einer weiteren Studie<sup>268</sup> wurde das stimmungs- und situationsabhängige Informationsverhalten von Internetnutzern sowie Offlinern, d.h. Personen, die das Internet zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht nutzen, einander gegenübergestellt. Hierbei konnte festgestellt werden, dass in Bezug zur Informationsbeschaffung von Offlinern im Vergleich zu den Onlinern (Internetnutzer) eine klare Verschiebung von den klassischen Medien hin zum Internet stattgefunden hat. So gaben 41 % der Offliner an, sich über das Fernsehen zu informieren, 16 % nutzen zu diesem Zweck das Radio und der höchste Anteil beläuft sich mit 43 % auf das Studium von Tageszeitungen. Setzt man diese Ergebnisse in Relation zu den Befragungswerten der Gruppe der Internetnutzer, so ergibt sich eine Verlagerung der Informationsaktivitäten auf das Internet. In der befragten Gruppe der Onliner nutzen 23 % das Fernsehen zur Informationsgewinnung (- 18 % im Vergleich zur Gruppe der Offliner<sup>269</sup>), 10 % das Radio (- 6 %), 32 % Tageszeitungen (- 11 %) und 35 % das Internet. Diese Zahlen spiegeln die Relevanz des Internet im Zuge der Informationsgewinnung – und insbesondere im Rahmen der durchgeführten Online-Befragung von Internet- und Guided Tour Nutzern – wieder.

Auch bei den Nutzungsplanern, d.h. demjenigen Personenkreis, welcher aktuell das Internet noch nicht nutzt, jedoch eine spätere Nutzung in Erwägung zieht, zeichnet es sich ab, dass das Internet zukünftig einen hohen Stellenwert in Punkto Informationsbeschaf-

---

<sup>268</sup> Vgl. Gerhards, Maria/Mende, Annette: ARD/ZDF-Offline-Studie 2003 – Offliner 2003: Stabile Vorbehalte gegenüber dem Internet, in: Media Perspektiven, Jg. 8 (2003), H. 8, Seiten 361.

<sup>269</sup> Die in den Klammern angegebenen Prozentwerte spiegeln in diesem Absatz die relative Veränderung der Informationsaktivitäten wieder. D.h. der jeweilige Prozentwert der Onliner wird zu dem der Offliner in Beziehung gesetzt.

fung einnehmen wird. So wurde in der ARD/ZDF-Offline-Studie<sup>270</sup> festgestellt, dass der wichtigste Grund aus Sichtweise der Offliner, welcher die Anschaffung eines Internetzuganges rechtfertigt, den Informationsbeschaffungsaspekt betrifft. 85 % der Befragten gaben an, nur durch das Internet an interessante Informationen zu gelangen, während 82 % den Faktor der schnellen und vor allem zeitunabhängigen Informationsbeschaffung besonders wertschätzen. Ein Großteil der Offliner (70 %) geht sogar davon aus, dass bestimmte Informationen nur exklusiv über das Internet erhältlich sind.

Die Möglichkeiten der Informationssuche und -beschaffung im Internet sind vielfältig, und reichen von der Nutzung klassischer Suchmaschinen (z.B. Google<sup>271</sup>) über die Inanspruchnahme herstellerunabhängiger Webseiten (z.B. Stiftung Warentest<sup>272</sup>) bis hin zum Besuch der Internetauftritte von Markenanbietern und Herstellern (z.B. Dresdner Bank AG<sup>273</sup>). Laut einer Nielsen/NetRatings-Studie<sup>274</sup> aus dem Jahre 2004 konnte festgestellt werden, dass für 79 % der befragten Haushalte bei einer gezielten Suche im Vorfeld bzw. während des Kaufentscheidungsprozesses der wichtigste Anlaufpunkt zur Suche nach geeigneten Informationen eine Suchmaschinen ist, wobei, gefolgt auf Platz zwei, sich 55 % der Teilnehmer direkt die Internetadresse (auch URL<sup>275</sup> genannt) eigenständig erschließen und daraufhin die Webpräsenz eines geeigneten Herstellers bzw. Dienstleisters aufrufen.

Die auf den Internetseiten dargebotenen Informationen unterscheiden sich in ihrer Aufbereitung sowie Darstellung und reichen von einfachen Hypertextdokumenten<sup>276</sup> über multimedial dargestellte Inhalte (z.B. Videosequenzen) bis hin zur Bereitstellung von Guided Tours im engeren Sinne (vgl. 2.2). Die Adoption und Akzeptanz einer Guided Tour als innovatives Kommunikationsinstrument, d.h. die Nutzung durch den (potenziellen) Kunden, ist eine zwingende Voraussetzung um die kommunikationspolitischen

<sup>270</sup> Vgl. Gerhards, Maria/Mende, Annette: ARD/ZDF-Offline-Studie 2003 – Offliner 2003: Stabile Vorbehalte gegenüber dem Internet, in: Media Perspektiven, Jg. 8 (2003), H. 8, Seiten 359-373.

<sup>271</sup> Vgl. <http://www.google.de>, Zugriff am 11.12.2004.

<sup>272</sup> Vgl. <http://service.warentest.de/online/>, Zugriff am 11.12.2004.

<sup>273</sup> Vgl. <https://www.dresdner-privat.de>, Zugriff am 11.12.2004.

<sup>274</sup> Vgl. o.V.: Nielsen/NetRatings Pressemeldung vom 27.01.2004 – Keine wichtige Kaufentscheidung ohne die Nutzung des Internets, unter: [http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr\\_040205\\_germany2.pdf](http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_040205_germany2.pdf), Zugriff am 12.12.2004.

<sup>275</sup> Jede Internetseite weist eine eindeutige Kennzeichnung auf – die URL (Uniform Resource Locator) – mit deren Hilfe man eine Webseite direkt, d.h. ohne eine Suchmaschine oder deren gleichen zu nutzen, ansteuern kann, indem die URL (z.B. <http://www.uni-koeln.de>) in die Adresszeile des Browsers eingegeben wird.

<sup>276</sup> Hypertextdokumente sind nicht linear organisierte Texte, die im Computer umgesetzt und durch Verknüpfungen miteinander verbunden sind. Theodor H. Nelson prägte diesen Begriff erstmalig und definierte Hypertext wie folgt: „By hypertext I mean non-sequential writing – text that branches and allows choices to reader, best read at an interactive screen. As popularly conceived, this is a series of text chunks connected by links which offer for the reader different pathways.“ Vgl.: Nelson, Theodor H.: Literary Machines, Swarthmore 1987, Seite 2.

Ziele aus Unternehmensperspektive zu erreichen (vgl. 3). Aus diesem Grund wird in den nachfolgenden Gliederungspunkten der zu betrachtende Sachverhalt, beginnend bei der Nutzungsentscheidung, überleitend zur eigentlichen Nutzung aus innovationstheoretischer Perspektive, d.h. anhand der Adoptionstheorie genauer betrachtet und eingehend analysiert. Die nach der erstmaligen Nutzung ablaufenden Prozesse werden anschließend anhand akzeptanztheoretischer Gesichtspunkte aufgezeigt.

### **4.3 Prozesse im Vorfeld der Nutzung einer Guided Tour**

In den folgenden Gliederungspunkten werden die im Vorfeld der Nutzung einer Guided Tour ablaufenden Prozesse näher betrachtet. Unter der Annahme eines idealtypischen Ablaufs erfolgt eine Analyse von der ersten Kenntnisnahme der Innovation (Knowledge Stage) über die Phase der Einstellungsbildung zur erstmaligen Nutzung (Persuasion Stage) bis hin zur Nutzungsentscheidung (Decision Stage).

#### **4.3.1 Knowledge Stage: Bewusstseinsphase**

Wie bereits erwähnt, beginnt der Prozess der Adoption einer Guided Tour mit der Bewusstseinsphase (vgl. 3.1.1.1), die sich dadurch auszeichnet, dass ein Individuum auf die Innovation aufmerksam wird und sich einen ersten Eindruck über deren Funktionsweise verschafft.<sup>277</sup> Es werden in diesem Kontext drei verschiedene Arten des Wissens über eine Innovation unterschieden – das Awareness-Knowledge, das How-to-Knowledge sowie das Principles-Knowledge. Welche Aufgaben diese drei Wissensarten im Bereich der Guided Tours zuzuschreiben ist, wird nachfolgend erläutert.

---

<sup>277</sup> “The innovation-decision process begins with the knowledge stage, which commences when an individual (or other decision-making unit) is exposed to an innovation’s existence and gains an understanding of how it functions”. Vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seite 171. Diese Definition bezieht neben der Perspektive des Individuums weitere entscheidungsbefugte Einheiten (z.B. Buying-Groups im Bereich firmenrelevanter Entscheidungen) mit ein. Im Rahmen dieser Arbeit soll jedoch nur die Perspektive des Individuums betrachtet werden.

#### 4.3.1.1 Awareness-Knowledge

Das so genannte Awareness-Knowledge („Erkenntnis-Wissen“) drückt aus, dass das Individuum über die Existenz der Innovation unterrichtet ist.<sup>278</sup> Dieses Wissen ist als zwingende Voraussetzung anzusehen, damit der Adoptionsprozess beginnen kann, und dient als motivierende Grundlage für das Individuum, weitere innovationsspezifische Informationen zu gewinnen (z.B. How-to-Knowledge, vgl. 4.3.1.2). Es ist hierbei unerheblich, auf welchem Wege der (potentielle) Kunde und potentielle Guided Tour Nutzer auf die Guided Tour(s) eines Anbieters aufmerksam wird. Zu unterscheiden sind zwei Wege der Kommunikation, durch die der gewünschte Adressat über die Existenz in Kenntnis gesetzt werden kann – eine dritte Möglichkeit, nämlich die der zufälligen Kenntnisnahme aufgrund des innovativen Charakters dieses kommunikationspolitischen Instruments, wird im Anschluss daran aufgezeigt und erläutert.

Bei der interpersonellen Kommunikation (interpersonal channels<sup>279</sup>) wird von einer dynamischen Beziehung zwischen einem Sender (Kommunikator) und einem Empfänger (Rezipienten) ausgegangen, bei dem das Verhalten des Kommunikators ein Stimulus für den Rezipienten, dessen Reaktion seinerseits ein Stimulus für den Kommunikator mit entsprechender Folgeaktivität darstellt.<sup>280</sup> Als Beispiel lässt sich ein persönliches Beratungsgespräch anführen, bei dem der Bankangestellte den (potentiellen) Kunden über die Existenz einer Guided Tour auf den Seiten der Internetpräsenz hinweist. Auch Empfehlungen von Freunden, Bekannten oder Familienmitgliedern ließen sich anführen.

Eine andere Möglichkeit besteht darin, den (potentiellen) Kunden und denkbaren Guided Tour Nutzer durch den Einsatz von Massenkommunikationsmitteln (mass media channels<sup>281</sup>) über die Existenz in Kenntnis zu setzen (z.B. durch Werbung im Internet). Im Gegensatz zur interpersonellen Kommunikation verläuft diese Art der Kommunikation ohne persönlichen Face-to-face-Kontakt, d.h. zumeist indirekt über technisch gestützte Systeme, wobei mit einer Botschaft ein großer heterogener und disperser Adressatenkreis erreicht wird.<sup>282</sup> Vielfach wird zusätzlich zu den eben aufgeführten Kriterien der Massenkommunikation eine weitere Eigenschaft, nämlich die Eingleichigkeit dieser

<sup>278</sup> „... knowledge about an innovation, awareness-knowledge, information that an innovation exists.“ Vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seite 173.

<sup>279</sup> Vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seite 18.

<sup>280</sup> Vgl. Fischer, Lorenz/Wiswede, Günter: Grundlagen der Sozialpsychologie, München-Wien 2002, Seite 311.

<sup>281</sup> Vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seite 18.

<sup>282</sup> Vgl. Fischer, Lorenz/Wiswede, Günter: Grundlagen der Sozialpsychologie, München-Wien 2002, Seite 317.

hervorgehoben, die jedoch gerade in Anbetracht des massenmedialen<sup>283</sup> Charakters des Internets (z.B. der Werbung im Internet) mit seinen zahlreichen Rückkoppelungsmöglichkeiten (z.B. per eMail) nicht mehr bedingungslos angewendet werden kann. Die zu übermittelnden Botschaften werden im Zuge der Massenkommunikation in der Regel ohne Zutun des Rezipienten an diesen herangetragen (Push-Kommunikation) – er nimmt somit eine eher passive Rolle ein.<sup>284</sup>

Neben der interpersonellen und massenmedialen Kommunikation ist aufgrund des innovativen Charakters (vgl. 2.5.2) der Guided Tours ein weiterer Weg – nämlich der der zufälligen Kenntnisnahme dieser – zu betrachten. Wie bereits eingangs definiert (vgl. 2.1.4), handelt es sich bei einer Guided Tour um einen Bestandteil der Kommunikationspolitik einer Unternehmung, die sich durch die computerbasierte Integration von wenigstens einem digitalisierten dynamischen Medium in Kombination mit mindestens einem digitalisierten statischen Medium zur multimodalen und interaktiven Ansprache des Nutzers über das Internet charakterisieren lässt. Trägermedium ist das Internet, welchem im Rahmen dieser Arbeit ein massenmedialer Charakter beigemessen wird. Neben den Push-Eigenschaften (vgl. vorheriger Absatz) massenmedialer Kommunikation ist, gerade in Anbetracht des Internet und seinen spezifischen Eigenschaften, auch der Pull-Charakter näher zu betrachten. So ist davon auszugehen, dass ein (potentieller) Kunde aktiv und extern nach Informationen recherchiert, unabhängig davon, ob es sich um eine fortwährende Suche oder Vorkaufsuche handelt (vgl. 4.2.2), hierzu die Internetpräsenz eines geeigneten Anbieters ansteuert (Pull-Charakter) und z.B. durch Zufall auf die Existenz einer bzw. mehrerer Guided Tours aufmerksam wird – er entdeckt demzufolge die Innovation als Nebenprodukt seiner Informationssuche, ohne gezielt und bewusst danach gesucht zu haben. Mündet dieser Prozess, unter Vernachlässigung der Einstellungsbildung zu erstmaligen Nutzung (Persuasion Stage) in eine (Erst-)Nutzung der Guided Tour, so ist im weiteren Verlauf der Ausarbeitung vom ‚intuitiven Weg‘ die Rede (vgl. z.B. 4.7.1). Personenkreise, die zuvor bereits Erfahrungen mit Guided Tours gesammelt oder auf anderem Wege davon Kenntnis erlangt haben – auch wenn es sich

<sup>283</sup> Der massenmediale Charakter des Internets wird in der Wissenschaft kontrovers diskutiert. Nachfolgend soll das Internet als neuartiger Kommunikationsraum, in dem eine funktionale Differenzierung einzelner Anwendungen (z.B. WWW, E-Mail, FTP) besteht, die als Kommunikationsmodi bezeichnet werden können, verstanden werden. Jeder Modus integriert auf seine eigene Art und Weise nicht nur die klassischen Darstellungsformen der Massenmedien sondern ergänzt diese um neue, online-spezifische Optionen, die bisher der interpersonalen Kommunikation vorbehalten waren. Nach Rössler ist der Begriff des Massenmediums am ehesten auf diese einzelnen Kommunikationsmodi anzuwenden. Da in dieser Arbeit der Dienst des World Wide Web (WWW) betrachtet wird, kann das Internet als Massenmedium verstanden werden. Vgl. Rössler, Patrick: Online-Kommunikation, Wiesbaden 1998, Seite 19.

<sup>284</sup> Vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seite 171, sowie die dort zitierten Autoren.

nur um Guided Tours im weiteren Sinne handelt (vgl. 2.2), sind bereits über die Existenz in Kenntnis gesetzt und müssen demzufolge in diesem Kapitel nicht weiter betrachtet werden.

Im Rahmen der empirischen Ausarbeitung wird anhand des konkreten Untersuchungsgegenstandes analysiert, wie die jeweiligen Guided Tour Nutzer auf diese aufmerksam geworden sind. Es ist davon auszugehen, dass dies in der Mehrzahl – bedingt durch den geringen Verbreitungsgrad sowie die Innovativität dieses kommunikationspolitischen Instruments – durch Zufall erfolgt ist.

#### **4.3.1.2 How-to-Knowledge**

Das How-to-Knowledge fasst alle Informationen bzw. das Wissen zusammen, welches notwendig ist, um eine Innovation ordnungsgemäß nutzen zu können. Bezogen auf die Guided Tours ergibt sich eine Unterteilung in den Bereich der hard- und softwaretechnischen Nutzungsvoraussetzungen (z.B. Wissen um die zwingenden Voraussetzungen zur Nutzung einer Guided Tour und die daraus resultierenden Kosten; hier: beispielsweise ein PC sowie die zum Betreiben dieses benötigte Software nebst den entstehenden Kosten der Internetkonnektivität) und den personenspezifischen Eignungsvoraussetzungen (z.B. Erfahrungen und/oder Wissen im Umgang mit dem Internet). Nachfolgend werden diese Voraussetzungen beginnend mit den hard- und softwaretechnischen Nutzungsvoraussetzungen sowie den daraus resultierenden Kosten, welche wie die Analyse zeigen wird, teilweise gänzlich in der weiteren Betrachtung zu vernachlässigen sind, bis hin zu den personenspezifischen Voraussetzungen erläutert.

Da das Internet die Basistechnologie für die Nutzung einer Guided Tour darstellt<sup>285</sup>, ist es für den (potentiellen) Nutzer unerlässlich, anfängliche Investitionen in die benötigte Hard- und Software sowie die zwingend vorauszusetzende Datenfernübertragungstechnologie (z.B. einmalige Bereitstellungskosten eines Internetzuganges) zu tätigen, sofern dies nicht ohnehin bereits erfolgt ist. Neben dem durch die benötigte Infrastruktur entstehenden Fixkostenblock (Setup-Kosten) ergeben sich je nach vertraglicher Ausgestal-

---

<sup>285</sup> Von der Möglichkeit eine Guided Tour auf Datenträgern (z.B. CD) zu archivieren und den anvisierten Rezipienten zur Verfügung zu stellen soll im Rahmen dieser Arbeit abgesehen werden.

tung mit dem Internetdiensteanbieter zusätzlich variable (z.B. zeitabhängige<sup>286</sup>) oder fixe (z.B. zeitunabhängige<sup>287</sup>) Kosten der Internetnutzung. Die entstehenden Setup-Kosten sowie die zeitab- und unabhängigen Kosten der Nutzung des Internets sind lediglich für diejenigen Personenkreise von Entscheidungsrelevanz, welche privat oder am Arbeitsplatz (vgl. nachfolgender Absatz) nicht über die nötige Infrastruktur zur Internetnutzung verfügen.<sup>288</sup> Da nicht davon ausgegangen werden kann, dass ein Individuum nur aus Zwecken einer geplanten Guided Tour Nutzung spezifische Kosten (vor allem Fixkosten) auf sich nehmen wird, d. h. nur aus Gründen der möglichen oder geplanten Guided Tour Nutzung ein PC nebst der weiteren benötigten Infrastruktur anschafft, ist von den geschilderten Kostenfaktoren zu abstrahieren. In Deutschland beläuft sich die Anzahl derjenigen Haushalte, welche eine private Internetkonnektivität aufweisen, auf annähernd 51 %.<sup>289</sup> Die eigentliche Inanspruchnahme einer Guided Tour erfolgt ohne jegliche Entgeltzahlung an das bereitstellende Unternehmen – Kosten diesbezüglich sind demzufolge in der weiteren Betrachtung nicht zu berücksichtigen. Auf die den Kostenaspekt ergänzende subjektive Kostenkomponente der Opportunitätskosten wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit im Rahmen der relativen Vorteilhaftigkeit einer Guided Tour eingegangen (vgl. 4.3.2.4).

Zusätzlich ist im Kontext der vorherigen Kostenbetrachtung zu berücksichtigen, dass ein nicht zu vernachlässigender Prozentsatz von Arbeitnehmern, denen zu dienstlichen Zwecken ein Internetzugang zur Verfügung gestellt wird, diesen für private Zwecke nutzt. So gaben 41 % der im Rahmen einer repräsentativen Untersuchung im Jahre 2001 befragten deutschen Arbeitnehmer an, pro Woche durchschnittlich mehr als drei Stunden den am Arbeitsplatz zur Verfügung gestellten Internetzugang für private Zwecke, d.h. mit dem Aufruf arbeitsirrelevanter Webseiten zu nutzen.<sup>290</sup> Die durch das an den Tag gelegte Verhalten entstehenden Kosten gehen zu Lasten des Arbeitgebers bzw. der gesamten Volkswirtschaft und werden nicht in das individuelle Entscheidungskalkül, eine Guided Tour zu nutzen oder nicht, mit einbezogen. Diese Tatsache spricht eben-

<sup>286</sup> Z.B. Nutzungskosten pro Minute die der Nutzer die Leistungen des Internetserviceanbieters in Anspruch nimmt.

<sup>287</sup> Z.B. zu entrichtende nutzungsunabhängige Grundgebühr pro Abrechnungszeitraum.

<sup>288</sup> Da im Rahmen dieser Arbeit ausschließlich Guided Tours für den Privatkundenbereich betrachtet werden, soll von einer tiefer gehenden Analyse des Geschäftskundenbereichs abstrahiert werden.

<sup>289</sup> Vgl. Kahle, Irene/Schäfer, Dieter/Timm, Ulrike et. al: Informationstechnologie in Haushalten – Ergebnisse einer Pilotstudie für das Jahr 2003 (Statistisches Bundesamt), Wiesbaden 2004, Seite 9.

<sup>290</sup> Vgl. Stautner, Heike: Web@Work Studie 2001 – Studie zur Nutzung am Arbeitsplatz in vier europäischen Ländern, unter: [http://www.ibusiness.de/wrapper.cgi/www.hightext.de/members/lib/files/Internetnutzung\\_Arbeitsplatz.pdf](http://www.ibusiness.de/wrapper.cgi/www.hightext.de/members/lib/files/Internetnutzung_Arbeitsplatz.pdf), Seiten 2-4, Zugriff am 20.12.2004. Eine übersichtliche Darstellung der Örtlichkeiten, welche zumindest gelegentlich genutzt werden um online zu gehen (Befragung von 1000 Personen), findet sich in TNS-Emnid: (N)ONLINER Atlas 2004 – Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland, Berlin 2004, Seite 62.

falls für die Außerachtlassung der Setup sowie zeitab- und unabhängigen Kosten im Rahmen einer geplanten Guided Tour Nutzung.

Neben den Kostenaspekt tritt der Gesichtspunkt der personenspezifischen Eignungsvoraussetzungen, da die Aneignungsprozesse zur Nutzung des Onlinemediums respektive des Internets anderen und komplexeren Regeln folgen als dies in klassischen Medien (z.B. TV) der Fall ist.<sup>291</sup> So erschließt sich das Internet dem Nutzer erst nach einem eher langwierigen Lern- und Erfahrungsprozess. Bei der Online-Nutzung werden – im Vergleich zu anderen Medien (z.B. TV) – neben erhöhter Aufmerksamkeit sowie ausreichendem Abstraktionsvermögen zusätzlich technische Fertigkeiten abgefordert. Bedingt durch die sog. Hypertext-Struktur, d.h. einer nicht hierarchischen Organisationsform, bei der der Nutzer mit Hilfe von Hyperlinks (Sprungmarken) auf unterschiedliche Inhalte zurückgreifen kann, erscheint vielen Nutzern das Medium anfänglich unstrukturiert und keinem logischen Prinzip folgend.<sup>292</sup> Hinzu addiert sich die funktionale Komplexität und Angebotsfülle, die das Medium mit sich bringt.<sup>293</sup> Folglich ist zunächst die maschinelle Dialogfähigkeit (vgl. Mensch-Maschine-Interaktion sowie die interaktiven Kommunikationsprozesse in Kapitel 2.1.1), d.h. die Kommunikation zwischen dem Anwender und dem Medium (hier: Internet) zu erlernen und/oder ggf. auszubauen. Teilweise wird diese Art der Kommunikation auch als ‚hypermedia computer-mediated environment‘<sup>294</sup> bezeichnet, bei der der Nutzer in Echtzeit mit der virtuellen Umwelt interagiert. Das internetspezifische Wissen wird dazu benötigt, eine Guided Tour im Internet ausfindig zu machen und um diese anschließend nutzen zu können. Je nach den individuellen und personenspezifischen Vorerfahrungen der Internetnutzung gewinnt bzw. verliert dieser Einflussfaktor an Gewichtung.

Dem How-to-Knowledge ist eine maßgebliche Rolle im Adoptionsprozess beizumessen, wie bereits anhand zahlreicher anderer Adoptions-/Diffusionsuntersuchungen aufgezeigt werden konnte. Es gilt der Grundsatz: Je höher die Komplexität einer Innovation ist, desto mehr rückt dieses Wissen in den Mittelpunkt der Betrachtung.<sup>295</sup>

---

<sup>291</sup> Vgl. Oehmichen, Ekkehard/Schröter, Christian: Phasen der Aneignung und ersten Ausprägung von Nutzertypen – Zur Habitualisierung der Onlinenutzung, in: Media Perspektiven, Jg. 7 (2002), H. 8, Seite 376.

<sup>292</sup> Vgl. Werner, Andreas/Stephan, Ronald: Marketing-Instrument Internet, Heidelberg 1997, Seite 56.

<sup>293</sup> Vgl. Oehmichen, Ekkehard/Schröter, Christian: Phasen der Aneignung und ersten Ausprägung von Nutzertypen – Zur Habitualisierung der Onlinenutzung, in: Media Perspektiven, Jg. 7 (2002), H. 8, Seite 376.

<sup>294</sup> Vgl. Hoffmann, Donna L./Novak, Thomas P.: Ein neues Marketing-Paradigma für den elektronischen Handel, in: Thesis, Jg. 14 (1997), H. 1, Seite 39.

<sup>295</sup> Vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seite 173.

Da die individuellen und personenspezifischen Vorerfahrungen nicht nur im Bereich der eigentlichen Guided Tour Nutzung eine Rolle spielen sondern auch den Umgang mit dem Internet bzw. der Nutzung von Online-Finanzdienstleistungen beeinflussen, ist davon auszugehen, dass je nach den individuellen Vorerfahrungen (z.B. der Internetnutzungsdauer in Jahren und/oder der durchschnittlichen Internetnutzungsintensität pro Tag) ein Zusammenhang mit der zugrunde liegenden Nutzungsabsicht einer Guided Tour besteht. Wie bereits im Kapitel zu den Informationsinteressen in Abhängigkeit von den zu betrachtenden Kundentypen (vgl. 4.2.4) aufgezeigt werden konnte, sind die Guided Tours durch den Bestandskunden (Kundentyp II) entweder bei der Durchführung von Transaktionen als Unterstützung (Hilfefunktion) oder um sich einen Gesamtüberblick über die zur Verfügung stehenden Transaktionsmöglichkeiten (z.B. im Falle bisher noch nicht genutzter Anwendungsmöglichkeiten) im Internet-Banking zu verschaffen nutzbar – den potentiellen Kunden steht lediglich die letztere Möglichkeit offen.

Es ist demzufolge aufgrund der vorherigen Ausführungen davon auszugehen, dass Bestandskunden (Kundentyp II), welche einen geringen Erfahrungsschatz bezogen auf die Internetnutzung aufweisen, die Guided Tours mit größerer Wahrscheinlichkeit als Hilfefunktion nutzen werden als Personen des gleichen Kundentyps mit einer hohen Internetnutzungserfahrung. Letzterem Personenkreis mit höherer Interneterfahrung wird sich die Anwendung des Internet-Banking aufgrund der zuvor gewonnenen Erfahrungen eher intuitiv erschließen, weshalb der Bedarf an Hilfestellung während der Transaktionsdurchführung geringer erscheint. Eine Betrachtung der Kundentypen I(a) und I(b) kann unterbleiben, da diese keine Berechtigung zur Transaktionsdurchführung im MultikanalBanking aufweisen und somit die Nutzung einer Guided Tour als Hilfefunktion obsolet erscheint (potentielle Kunden). Durch den geschilderten Sachverhalt ergeben sich die zwei nachfolgenden Hypothesen:

- H<sub>1</sub>:** Je geringer die Erfahrung eines Bestandskunden des Typs II mit dem Internet ist, desto größer ist sein Interesse, durch die Nutzung einer Guided Tour Informationen für die Abwicklung von Online-Finanzdienstleistungen zu erhalten.
  
- H<sub>2</sub>:** Je vertrauter ein Bestandskunde des Typs II mit dem Internet ist, desto größer ist sein Interesse, durch die Nutzung einer Guided Tour einen Überblick über das Leistungsspektrum der Online-Finanzdienstleistungen zu erhalten.

### 4.3.1.3 Principles-Knowledge

Das Principles-Knowledge grenzt sich vom innovationsspezifischen Wissen (vgl. Awareness-Knowledge sowie das How-to-Knowledge) ab, es befasst sich nicht mit der Innovation an sich, sondern mit dem allgemeinen Grundverständnis der Basistechnologie, welche bewirkt, dass eine Innovation ordnungsgemäß funktioniert.<sup>296</sup> Folglich handelt es sich um eine Art allgemeinen Grundlagenwissens, welches nicht als zwingende Voraussetzung für die Adoption einer Innovation angesehen werden kann. Rogers<sup>297</sup> geht davon aus, dass eine Vielzahl von Innovationen ohne jegliches spezifisches Grundlagenwissen adoptiert wird – er geht sogar weiter, indem er sagt, dass es durchweg üblich sei, solch ein Verhalten an den Tag zu legen.

Liegt das nötige Principles-Knowledge dennoch vor, so können sich für den potentiellen Nutzer einer Innovation bezogen auf den Innovationsbeurteilungsprozess (z.B. Prozesse im Anschluss an eine erfolgte (Erst-)Nutzung) positive Effekte ergeben. Allgemein gilt der Grundsatz, dass mit zunehmendem Principles-Knowledge die Gefahr einer nicht sachgerechten Innovationsanwendung sinkt, wobei die Basis zur Beurteilung der Innovationseigenschaften mit zunehmendem Grundlagenwissen ansteigt, um nur zwei Beispiele anzuführen.<sup>298</sup> Die Gefahr einer nicht sachgerechten Innovationsanwendung ist im Bereich der Guided Tours aufgrund deren Charakteristik (vgl. 2.1.4) nicht existent.

Übertragen auf den Untersuchungsgegenstand bedeutet dies: Ein potentieller Guided Tour Nutzer muss neben dem bereits erläuterten Awareness-Knowledge ein gewisses Maß an How-to-Knowledge aufweisen, um eine Guided Tour nutzen zu können. Das How-to-Knowledge beschränkt sich hierbei primär auf die nötigen Schritte und Kenntnisse, die dem potentiellen Nutzer abverlangt werden, um eine auf dem Dienst des WWW (World Wide Web) basierende Guided Tour zu nutzen. Ein weiterreichendes grundlegendes Verständnis (Principles-Knowledge), welches sich z.B. in der detaillierten Funktionsweise des Datenaustausches im Internet mittels eines einheitlichen Kommunikationsprotokolls<sup>299</sup> oder dem Zusammenspiel der einzelnen Komponenten des genutzten PCs äußert, ist nicht zwingenderweise vorauszusetzen. Liegt dieses spezifi-

<sup>296</sup> Vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seite 173.

<sup>297</sup> Vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seite 173.

<sup>298</sup> Vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seite 173.

<sup>299</sup> Zur Thematik eines einheitlichen Kommunikationsprotokolls vgl. Fink, Andreas/Schneiderei, Gabriele/Voss, Stefan: Grundlagen der Wirtschaftsinformatik, Heidelberg 2001, Seite 41. Zur eigentlichen paketbasierten Übertragung der Daten im Internet vgl.: Huitema, Christian: Routing im Internet, München 1996, Seiten 77 ff.

sche Wissen jedoch vor, so kann davon ausgegangen werden, dass das Individuum die Leistungsfähigkeit einer Innovation besser beurteilen kann, als dies ohne How-to-Knowledge der Fall gewesen wäre.<sup>300</sup> Bedingt durch die Tatsache, dass die Mehrzahl aller Innovationen ohne das nötige Principles-Knowledge adoptiert wird, soll dieser Wissensbestandteil im Rahmen der Ausarbeitung nicht näher betrachtet werden.

Nachdem der potentielle Guided Tour Nutzer und (zukünftige) Kunde über die Existenz der Guided Tours in Kenntnis gesetzt wurde (Awareness-Knowledge), er über sämtliche zur Nutzung nötigen Informationen verfügt (How-to-Knowledge) und in Einzelfällen das nicht zwingend zum Treffen der Adoptionsentscheidung vorliegende allgemeine Grundlagenwissen (Principles-Knowledge) aufweist, tritt er in die Phase der Einstellungsbildung zur erstmaligen Nutzung ein. Dieser idealtypische Phasenablauf – sofern er in eine spätere Nutzung der Guided Tour mündet – wird im Weiteren als ‚rationaler Weg‘ bezeichnet (vgl. z.B. 4.7.1). Im Gegensatz zur Bewusstseinsphase, welche zu meist durch kognitive<sup>301</sup> Aktivitäten geprägt ist, treten in der nachfolgend zu analysierenden Phase affektive<sup>302</sup> Komponenten mit in den Vordergrund der Betrachtung.

#### 4.3.2 Persuasion Stage: Phase der Einstellungsbildung zur erstmaligen Nutzung

Die Phase der Einstellungsbildung zur erstmaligen Nutzung ist dadurch gekennzeichnet, dass sich beim potentiellen Guided Tour Nutzer eine positive oder negative Einstellung gegenüber der Innovation herausbildet.<sup>303</sup> Rogers versteht hierbei unter dem Begriff der Einstellung eine relativ beständige Präferenzordnung bezogen auf ein Objekt, die die Verhaltensweisen des potentiellen Innovationsnutzers gegenüber diesem Objekt a priori festlegt.<sup>304</sup> Wie bereits zuvor erwähnt, hebt er in diesem Zusammenhang besonders die affektive Prägung dieser Phase des Adoptionsentscheidungsprozesses hervor. Insgesamt ist zu bemerken, dass Rogers in seinem grundlegenden Werk „Diffusion of Innovati-

---

<sup>300</sup> Vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seite 173.

<sup>301</sup> Zum Wesen der Kognitionen vgl. 4.3.2.2.

<sup>302</sup> Ein detaillierter Überblick zum Thema affektive Aktivitäten vgl. Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart 2003, Seiten 65-82.

<sup>303</sup> „At the persuasion stage in the innovation-decision process, the individual forms a favorable or unfavorable attitude toward the innovation“. Vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seite 174.

<sup>304</sup> „Attitude is a relatively enduring organization of an individual’s beliefs about an object that predisposes his or her actions.“ Vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seiten 174-175.

ons<sup>305</sup>“ bezüglich des Einstellungskonstruktes, wie im späteren Verlauf der Arbeit zu erkennen sein wird, keine detaillierten Aussagen bezüglich der möglichen Einstellungsmessmethoden bzw. des zugrunde liegenden Einstellungsverständnisses (z.B. der Anzahl der in die Betrachtung einbezogenen Einstellungskomponenten) trifft. Die Problematik ist demzufolge im konkreten Fall durch die Auswahl eines geeigneten Messverfahrens, welches in keinem Widerspruch zu seiner Theorie, den Anforderungen an die akzeptanztheoretischen Betrachtungen und der später folgenden empirischen Umsetzung steht, zu lösen.

Im weiteren Verlauf dieses Kapitels wird zunächst zwecks einer klaren Definitionsgrundlage die Einstellung zur erstmaligen Nutzung als Ausprägung des Einstellungskonstruktes dargestellt, bevor auf grundlegende Konzepte des Einstellungsverständnisses eingegangen werden kann. Gleichzeitig wird der im Bereich der Prozesse im Anschluss an die Nutzung einer Guided Tour benötigte Akzeptanzbegriff als Ausprägung der Einstellung dargestellt.

Prinzipiell unterteilen sich die Anhänger der Grundkonzepte der Einstellung bzw. des Einstellungsverständnisses in zwei Lager – auf der einen Seite gibt es Vertreter des Drei-Komponenten-Modells, auf der anderen Seite diejenigen Vertreter, welche Einstellungen als ein eindimensionales Konstrukt<sup>306</sup> (z.B. unter Erfassung lediglich einer Komponente der Einstellung, zumeist der affektiven Komponente) auffassen. Die Betrachtungsweise aus der Perspektive des Drei-Komponenten-Modells weist zweifelsohne den höchsten Verbreitungsgrad in der wissenschaftlichen Literatur auf<sup>307</sup> und entspricht – wie nachfolgend gezeigt wird – dem Einstellungsverständnis nach Rogers. Auf eine ausführliche Darstellung der Ein- bzw. Zweikomponentenmodelle wird aus diesem und weiteren Gründen (z.B. einer geringeren Validität im Vergleich zu den Drei-Komponenten-Modellen, vgl. 4.5.2.1) verzichtet.<sup>308</sup>

<sup>305</sup> Vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003.

<sup>306</sup> Eine eindimensionale Definition der Einstellung wird von Herkner vertreten, der eine Einstellung wie folgt definiert: „Die Einstellung einer Person zu einem Objekt ist ihre (subjektive) Bewertung des Objektes.“ Vgl. Herkner, Werner: Lehrbuch Sozialpsychologie, Bern 1991, Seite 181. Pepels, Werner: Moderne Marktforschung – Handbuch für mittelständische Unternehmen, Neuwied/Kriftel 1999, Seite 610.

<sup>307</sup> Vgl. Six, Bernd/Schäfer, Bernd: Einstellungsänderung, Stuttgart/Berlin/Köln et. al. 1985, Seite 25. Solomon, Michael/Bamossy, Gary/Askengaard, Sören: Konsumentenverhalten – Der europäische Markt, München 2001, Seite 155.

<sup>308</sup> Eine übersichtliche Darstellung des Drei-Komponenten-Modells und seinen Alternativen vgl. Fischer, Lorenz/Wiswede, Günter: Grundlagen der Sozialpsychologie, München/Wien 2002, Seiten 221-223.

#### 4.3.2.1 Akzeptanz als Ausprägung der Einstellung

Bereits im Kapitel der akzeptanztheoretischen Betrachtung von Innovationen (vgl. 3.2) wurden eine vorläufige Definition des Akzeptanzbegriffes nebst dem in der Akzeptanzforschung weit verbreiteten Ansatz von Müller-Böling und Müller, welcher eine Unterscheidung in die Einstellungs- und Verhaltensakzeptanz vornimmt, erläutert. Um nicht den Anschein zu erwecken, dass das Konstrukt der Einstellung synonym mit dem der Akzeptanz zu verwenden ist, soll nachfolgend aufgezeigt werden, dass die Akzeptanz eine Ausprägung des Einstellungskonstruktes darstellt.

Betrachtet man sich die ökonomischen Ansätze zur Begriffsbestimmung der Akzeptanz, so ist festzustellen, dass diese entweder durch den zu analysierenden Untersuchungsgegenstand oder durch die jeweilig zugrunde liegende Forschungsrichtung geprägt sind.<sup>309</sup> Es lassen sich jedoch nichtsdestotrotz zwei übergeordnete Gruppen unterschiedlicher Definitionsansätze klassifizieren:<sup>310</sup> Den Ansatz der indirekten Annäherung an den Akzeptanzbegriff durch Indikatorvariablen (z.B. Bedürfnis, Meinung und/oder Bekanntheitsgrad<sup>311</sup>), der „... jedoch kein Ersatz für die direkte Bestimmung der Akzeptanz sein ...“<sup>312</sup> kann und demzufolge in der weiteren Betrachtung unberücksichtigt bleibt, sowie den Ansatz der direkten Begriffbestimmung.

So führt Kredel an, dass die Akzeptanz eine „... subjektive Bewertung der Annehmbarkeit von Geräten, Systemen, Dienstleistungen etc. durch den Benutzer ...“<sup>313</sup> darstellt, während Hilbig den Akzeptanzbegriff direkt anspricht, indem er unter der Akzeptanz „... eine mehr oder weniger stark ausgeprägte zustimmende Einstellung eines Individuums oder einer Gruppe gegenüber einem Objekt, Subjekt oder sonstigem Sachverhalt

<sup>309</sup> Vgl. Kollmann, Tobias: Akzeptanz innovativer Nutzungsgüter und -systeme – Konsequenzen für die Einführung von Telekommunikations- und Multimediasystemen, Wiesbaden 1998, Seite 50.

<sup>310</sup> Vgl. dies und folgendes in Küpper, Claudia: Verbreitung und Akzeptanz von e-Learning – Eine theoretische und empirische Analyse, Diss. München 2004, Seite 129. Kollmann, Tobias: Akzeptanz innovativer Nutzungsgüter und -systeme – Konsequenzen für die Einführung von Telekommunikations- und Multimediasystemen, Wiesbaden 1998, Seiten 50-51. Kollmann, Tobias: Das Konstrukt der Akzeptanz im Marketing – Neue Aspekte der Akzeptanzforschung dargestellt am Beispiel innovativer Telekommunikations- und Multimediasysteme, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Jg. 28 (1999), H. 3, Seiten 125-130.

<sup>311</sup> Vgl. Kollmann, Tobias: Das Konstrukt der Akzeptanz im Marketing – Neue Aspekte der Akzeptanzforschung dargestellt am Beispiel innovativer Telekommunikations- und Multimediasysteme, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Jg. 28 (1999), H. 3, Seiten 125-130.

<sup>312</sup> Vgl. Kollmann, Tobias: Akzeptanz innovativer Nutzungsgüter und -systeme – Konsequenzen für die Einführung von Telekommunikations- und Multimediasystemen, Wiesbaden 1998, Seite 51.

<sup>313</sup> Vgl. Kredel, Lutz: Wirtschaftlichkeit von Bürokommunikationssystemen – Eine vergleichende Darstellung, Diss. Berlin 1988, Seite 232.

...<sup>314</sup> versteht. Das Einstellungskonstrukt ist demnach im Bereich der Akzeptanzuntersuchungen als zentrales Merkmal zu werten, denn „... geht man von der Verwendung des Begriffs Akzeptanz in der sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Literatur aus, so ist nahezu jede Akzeptanzforschung auch Einstellungsforschung“<sup>315</sup>.

Es ist zu vermuten, dass eine wechselseitige Beziehung zwischen der Einstellung und der Akzeptanz besteht, welche sich wie folgt ausdrückt: Liegt eine positive Einstellung zugrunde, so sind die Voraussetzungen für eine positive Akzeptanz geschaffen und vice versa. Der Akzeptanzbegriff ist demzufolge „... als Ausprägung der Einstellung einer Person ...“<sup>316</sup>, welche sich nach dem (erstmaligen) Gebrauch eines Objekts, Subjekts oder sonstigem Sachverhalt gebildet hat, zu verstehen. Im Rahmen dieser Ausarbeitung wird der Akzeptanzbegriff wie folgt definiert:

„Akzeptanz bezeichnet eine mehr oder weniger zustimmende Einstellung [nach der (erstmaligen) Nutzung des Betrachtungsgegenstandes, -objekts, -sachverhalts] eines Individuums [hier: Guided Tour Nutzer] oder einer Gruppe gegenüber einem Objekt [hier: einer Guided Tour], Subjekt oder sonstigem Sachverhalt.“<sup>317</sup>

Abschließend sei nochmals bemerkt, dass die Akzeptanz über die Betrachtung der affektiven und kognitiven Einstellungskomponente im Nachgang an eine (Erst-)Nutzung einer Guided Tour hinaus mit der konativen Einstellungskomponente als Prognosegröße (z.B. bezogen auf eine weitere Guided Tour Nutzung) verbunden zu betrachten ist<sup>318</sup>. Diese Aussage gilt insbesondere für die Gesamtakzeptanz, d.h. die Einstellung zur mehrfachen Nutzung einer Guided Tour als Grundlage für die Prognose im Hinblick auf zukünftige Geschäftsbeziehungen (vgl. 4.5). Dem Sachverhalt der Verbindung der Einstellung und der Akzeptanz wird im weiteren Verlauf dieser Ausarbeitung anhand einer dynamischen Untersuchung des Adoptions- und Akzeptanzprozesses Rechnung getragen.

<sup>314</sup> Vgl. Hilbig, Winfried: Akzeptanzforschung neuer Bürotechnologien – Ergebnisse einer empirischen Fallstudie, in: Office Management, Jg. 32 (1984), H. 4, Seiten 320-323.

<sup>315</sup> Vgl. Stachelsky, Friedrich: Typologie und Methodik von Akzeptanzforschungen zu neuen Medien, in: Publizistik, Jg. 28 (1983), H. 1, Seiten 46-55.

<sup>316</sup> Vgl. Küpper, Claudia: Verbreitung und Akzeptanz von e-Learning – Eine theoretische und empirische Analyse, Diss. München 2004, Seite 129.

<sup>317</sup> Vgl. Hilbig, Winfried: Akzeptanzforschung neuer Bürotechnologien – Ergebnisse einer empirischen Fallstudie, in: Office Management, Jg. 32 (1984), H. 4, Seiten 320-323.

<sup>318</sup> Vgl. Kollmann, Tobias: Das Konstrukt der Akzeptanz im Marketing – Neue Aspekte der Akzeptanzforschung dargestellt am Beispiel innovativer Telekommunikations- und Multimediasysteme, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Jg. 28 (1999), H. 3, Seiten 125-130.

Um das Wesen des Einstellungskonstruktes näher aufzuzeigen, werden in den nun folgenden Gliederungspunkten das Drei-Komponenten-Modell der Einstellung – bedingt durch dessen Vorzüge (z.B. hoher Verbreitungsgrad, vgl. 4.3.2) – im Kontext der Einstellungsbildung im Vorfeld der erstmaligen Nutzung beschrieben, das daraus resultierende abgeleitete Einstellungsverständnis dargelegt sowie die identifizierten einstellungsbildenden Faktoren im Zusammenhang der Guided Tours aufgezeigt. Abschließend werden die Untersuchungsergebnisse diskutiert.

#### **4.3.2.2 Drei-Komponenten-Modell der Einstellung im Kontext der Einstellungsbildung**

Im Drei-Komponenten-Modell<sup>319</sup> werden Einstellungen als „... komplexe intervenierende Variable ...“<sup>320</sup> (hypothetisches Konstrukt) verstanden. Diese Variable vermittelt einerseits zwischen den situativen Reizen (z.B. dem Einstellungsgegenstand einer Guided Tour<sup>321</sup>) sowie den messbaren abhängigen Variablen. Als psychische Prädispositionen des Individuums, in bestimmter Art und Weise auf die Umwelt zu reagieren, setzt sich die Einstellung aus mehreren Komponenten zusammen, die eine relative stabile verhaltenssteuernde Wirkung bezogen auf das betrachtete Objekt aufweisen. In der einschlägigen einstellungstheoretischen Literatur lassen sich drei messbare sowie abhängige Komponenten identifizieren, die in mehr oder weniger hohem Maße miteinander korrespondieren – es handelt sich um Affekte, Kognitionen und Konationen.<sup>322</sup>

Das Drei-Komponenten-Modell ist den Strukturmodellen zuzurechnen, die sich in der Regel dadurch auszeichnen, dass diese aus verschiedenen Komponenten zusammengesetzt sind. Lässt sich in diesen Modellen einer der nachfolgend geschilderten Bausteine (Affekte, Kognitionen, Konationen) beeinflussen, so liegt eine Veränderung der Gesamtstruktur vor, welche sich in einer veränderten Einstellung des betrachteten Indivi-

<sup>319</sup> Vgl. z. B. Rosenberg, Morris J./Hovland, Carl, I.: Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes, in: Hovland, Carl I./Rosenberg, Morris J. (Hrsg.): Attitude Organization and Change, New Haven 1960, Seiten 1-14.

<sup>320</sup> Vgl. Fischer, Lorenz/Wiswede, Günter: Grundlagen der Sozialpsychologie, München-Wien 2002, Seite 221.

<sup>321</sup> Neben den Einstellungsgegenständen im allgemeinen Sinne (hier: Guided Tour) werden Personen, Situationen, soziale Sachverhalte sowie soziale Gruppen als weitere Reizklasse verstanden. Vgl. z.B. Fischer, Lorenz/Wiswede, Günter: Grundlagen der Sozialpsychologie, München-Wien 2002, Seite 222. Six, Bernd/Schäfer, Bernd: Einstellungsänderung, Stuttgart/Berlin/Köln et. al. 1985, Seite 26.

<sup>322</sup> Vgl. Fischer, Lorenz/Wiswede, Günter: Grundlagen der Sozialpsychologie, München-Wien 2002, Seite 222, sowie die dort zitierten Autoren.

duums niederschlägt.<sup>323</sup> Die drei Komponenten der Einstellung sind als nicht voneinander unabhängig zu betrachten, sondern stehen in mehr oder minder direktem Zusammenhang zueinander.<sup>324</sup>

Die affektive Komponente enthält die mit der Einstellung verbundenen gefühlsmäßigen Einschätzungen des Individuums gegenüber einem Objekt, gepaart mit einer zielorientierten Motivation.<sup>325</sup> Unter einem Gefühl wird hierbei eine „... vorübergehende, nicht regelmäßig wiederkehrende interpretierte Aktiviertheit, d.h. ein nach Stärke (schwach bis stark), Richtung (positiv oder negativ) und Art (Gefühlstyp und Ausdruck) bestimmter Empfindungszustand“<sup>326</sup> verstanden, der das menschliche Verhalten beeinflusst (Antriebsfunktion). Im Gegensatz zur Motivation, welche auf das Handeln ausgerichtet ist, sind Gefühle<sup>327</sup> auf das eigene Erleben, d.h. nach innen gerichtet.<sup>328</sup>

Am Beispiel einer Guided Tour erläutert kann es sich bei der gefühlsmäßigen Einschätzung um ein positives Erleben (z.B. Interesse<sup>329</sup> oder Freude) im Zusammenhang mit der geplanten Nutzung der zur Informationsbeschaffung auserwählten Informationsquelle (hier: Guided Tour) – nach erfolgter ersten Inkenntnisnahme der Existenz dieser (Awareness-Knowledge, vgl. 4.3.1.1) – handeln. Das Motiv, genauer gesagt die zielorientierte Motivation, äußert sich in der Bestrebung, zu einem gewissen Sachverhalt Informationen zur Problemlösung (vgl. Schilderung der Informationsinteressen in Abhängigkeit der zu betrachteten Kundentypen in 4.2.4) unter Zuhilfenahme der Guided Tour zu gewinnen – auch Informationen über die Innovation an sich (z.B. How-to-Knowledge, vgl. 4.3.1.2) sind mit in die Betrachtung einzubeziehen. Bedingt durch den subjektiven Charakter der beiden Größen ließen sich weitere motivationale Ziele (vgl. 4.2.4) und gefühlsmäßige Einschätzungen (z.B. Vergnügen) anführen.

Generell kann die affektive Komponente der Einstellung als Auslöser für die kognitiven Aktivitäten des betrachteten Individuums gewertet werden. Kognitionen sind als die mit der Einstellung verbundenen Gedanken, respektive das subjektive Wissen über das Ob-

<sup>323</sup> Vgl. Six, Bernd/Schäfer, Bernd: Einstellungsänderung, Stuttgart/Berlin/Köln et. al. 1985, Seite 25.

<sup>324</sup> Vgl. Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart 2003, Seite 155.

<sup>325</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, München 1992, Seite 163.

<sup>326</sup> Vgl. Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart 2003, Seite 66.

<sup>327</sup> In den Wirtschaftswissenschaften insbesondere dem Bereich des Marketings wird der Begriff des Gefühls oftmals mit dem in der Psychologie gebräuchlichen Terminus der Emotion gleichgesetzt. Vgl. Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart 2003, Seite 66.

<sup>328</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, München 1992, Seite 51.

<sup>329</sup> Eine übersichtliche Darstellung der verschiedenen Ausdrucksklassifikationen vgl. Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart 2003, Seite 69.

jekt der Einstellung, definiert.<sup>330</sup> So ist die erste Stufe des Adoptionsprozesses (Awareness-Knowledge, vgl. 4.3.1.1) primär durch kognitiv ablaufende Prozesse gekennzeichnet<sup>331</sup>, indem der potentielle Nutzer erstmalig auf die kommunikationspolitische Innovation einer Guided Tour aufmerksam wird (die unterschiedlichen Wege der Kenntnisnahme wurden in 4.3.1.1 bereits aufgezeigt) und darauf folgend, ausgelöst durch das vorhandene Interesse (und/oder weiterer subjektiver Einflussfaktoren) an der Innovation (affektive Einstellungskomponente)<sup>332</sup>, mit einer mehr oder minder intensiven und weiterführenden Informationssuche sowie Informationsverarbeitung (kognitive Aktivitäten) beginnt (vgl. 4.3.1.2).

Der Bereich der weiterführenden Informationssuche wird ergänzt durch den Einbezug von Vor- und Nachteilen (z.B. anhand des produktbezogenen Adoptionsfaktors der relativen Vorteilhaftigkeit, vgl. 3.1.1.1 sowie 4.3.2.4), Überzeugungen sowie Vorstellungen (Erwartungen bzw. Anspruchsniveaus<sup>333</sup>, vgl. 4.3.2.4), die neben weiteren Größen in der Phase der Nutzungsentscheidung (Decision-Stage, vgl. 4.3.3) als Entscheidungsgrundlage dienen. Gerade in Anbetracht der Tatsache, dass ein potentieller Guided Tour Nutzer während der Prozesse im Vorfeld der Nutzung einer Guided Tour keine realen Erfahrungen mit der zu betrachtenden Guided Tour aufweist, kann er lediglich Vorstellungen bzw. Erwartungen darüber äußern, wie zuträglich er die Beschaffenheit der Guided Tour seinen individuellen und somit subjektiven Bedürfnissen – z.B. den Informationsbedürfnissen – einschätzt (Anspruchsniveau des betrachteten Individuums im Vorfeld der Erstnutzung). Selbst in dem Falle, dass ein (potentieller) Kunde bereits in der Vergangenheit eine Guided Tour zu einem anderen Themengebiet genutzt hat, kann er keine Aussagen über die reale gegebenen Einflussgrößen treffen, da die Inhalte sowie der Aufbau in der Regel unterschiedlich gestaltet sind (vgl. 2.2). Die in die Betrachtung einfließenden subjektiven Faktoren der Anspruchshaltung sind im Bereich der einstellungsbildenden Faktoren als Grundlage der Einstellung im Vorfeld der Nutzung einer Guided Tour – nebst den produktbezogenen Adoptionsfaktoren – dargestellt (vgl. 4.3.2.4).

---

<sup>330</sup> Vgl. Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart 2003, Seite 83.

<sup>331</sup> „Whereas the mental activity at the knowledge stage was mainly cognitive (or knowing) ...“ vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seite 175.

<sup>332</sup> „... the main type of thinking at the persuasion stage is affective (or feeling) ...“ vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seite 175.

<sup>333</sup> Vgl. Kollmann, Tobias: Akzeptanz innovativer Nutzungsgüter und -systeme – Konsequenzen für die Einführung von Telekommunikations- und Multimediasystemen, Wiesbaden 1998, Seite 93.

Die Vorstufe der Einstellung zu erstmaligen Nutzung setzt sich – wie die vorherige Analyse zeigt – somit aus der gefühlsmäßigen Bewertung sowie der motivationalen Zielsetzung, bezogen auf den allgemeinen Betrachtungsgegenstand einer Guided Tour, zusammen. Reichert man diese motivationalen und gefühlsmäßigen Prozesse um die kognitive Komponente an, d.h. um eine (vorläufige) Bewertung des genau spezifizierten Untersuchungsgegenstandes der Guided Tour eines Anbieters (z.B. anhand produktbezogener Adoptionsfaktoren und der Erwartungshaltung), so ergibt sich die Einstellung zur erstmaligen Nutzung<sup>334</sup>. Die Affekte spielen somit, wie aufgezeigt werden konnte, eine maßgebliche Rolle in der Bewertung eines Objektes und stehen in direktem Zusammenhang zur kognitiven Komponente.<sup>335</sup>

Die dritte messbare und abhängige Variable, die so genannte konative Komponente (Verhaltenskomponente), äußert sich durch das beabsichtigte Verhalten des potentiellen Nutzers einer Guided Tour. Die geplante Handlungsweise drückt sich hier insbesondere in der Nutzung oder Nutzungsunterlassung der kommunikationspolitischen Innovation aus.

Gerade durch die theoretisch als besonders „... verhaltensprägend und zugleich als zugänglich für die Messung und Beeinflussung, insbesondere durch Kommunikation ...“<sup>336</sup>, geltende Einstellung handelt es sich um das in der Marktforschung am häufigsten analysierte Konstrukt. Vielfach werden Einstellungen zu Prognosezwecken für das Konsumentenverhalten, zur Definition von Marktsegmenten sowie zur Überprüfung von Marketingstrategien<sup>337</sup> erforscht.<sup>338</sup> Gerade im Bereich der Marketingstrategieüberprüfung macht man sich die Einstellung und akzeptanztheoretische Betrachtungen als Verhaltensindikator zunutze. So werden vielfach Marketinginstrumente (hier: Guided Tours) hinsichtlich verschiedener Merkmale, welche für die angestrebte Zielgruppe wichtig erscheinen (z.B. der vom Nutzer als subjektiv wichtig erachteten idealen Beschaffenheit), den real wahrgenommenen Merkmalsausprägungen (Realausprägung

---

<sup>334</sup> Nach Kroeber-Riel setzt sich die Einstellung aus den Emotionen, der Motivation sowie der kognitiven Gegenstandsbeurteilung zusammen. Vgl. Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, München 1992, Seite 50.

<sup>335</sup> Vgl. Fischer, Lorenz/Wiswede, Günter: Grundlagen der Sozialpsychologie, München-Wien 2002, Seite 222.

<sup>336</sup> Vgl. Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart 2003, Seite 149.

<sup>337</sup> Allgemein wird in der Marketingforschung häufig auf Einstellungsuntersuchungen zurückgegriffen, um Informationen zu gewinnen, die zur Lösung von Marketingproblemen herangezogen werden können. Vgl. Green, Paul E./Tull, Donald S.: Methoden und Techniken der Marketingforschung – Deutsche Übersetzung von Richard Köhler und Mitarbeitern, Stuttgart 1982, Seite 102.

<sup>338</sup> Vgl. Kuss, Alfred/Tomczak, Torsten: Käuferverhalten – Eine marketingorientierte Einführung, Stuttgart 2000, Seiten 48-49. Bansch, Axel: Käuferverhalten, München/Wien 1998, Seite 38.

nach einer Erstnutzung) gegenübergestellt und je nach zugrunde liegendem Messmodell in Einstellungs- bzw. Akzeptanzwerten ausgedrückt. Anhand dieser errechneten Einstellungs-/Akzeptanzwerte lassen sich Prognosen über das zukünftige Verhalten ableiten. Der verhaltensdeterminierende Einfluss von Einstellungen und dem Konstrukt der Akzeptanz wurde hierbei bereits in vielfältigen Untersuchungen dargestellt.<sup>339</sup>

#### 4.3.2.3 Abgeleitetes Einstellungsverständnis

Aus den vorherigen Erläuterungen zum Drei-Komponenten-Modell der Einstellung kann folgendes Einstellungsverständnis hergeleitet werden: Demnach lässt sich eine Einstellung als „... Haltung oder Prädisposition gegenüber einem Gegenstand [hier: Guided Tour]...“<sup>340</sup> auffassen, die sich aus der zielorientierten Motivation (z.B. Informationsgewinnung), angereichert mit Gefühlen (z.B. Interesse) und einer kognitiven Gegenstandsbeurteilung (z.B. relative Vorteilhaftigkeit) zusammensetzt. Ergänzt werden diese Größen durch die Verhaltenskomponente (z.B. der geplanten Nutzung oder Nutzungsunterlassung).<sup>341</sup> Unter dem Begriff des Gegenstandes wird das Objekt der Einstellung bezeichnet, welches neben Gegenständen im engeren Sinne auch Sachverhalte, Situationen etc. umfassen kann.

Greift man die wichtigsten Definitionsbestandteile heraus – die Prädispositionen/Präferenzordnungen, den Objektbezug sowie die Verhaltenskomponente – und vergleicht diese mit gängigen Definitionen anderer Autoren, so ergeben sich Gemeinsamkeiten in dem zugrunde gelegten Einstellungsverständnis. So geht auch Rogers davon aus, dass Einstellungen eine relativ beständige Präferenzordnung mit Objektbezug sind, die die Verhaltensweisen des potentiellen Innovationsnutzers gegenüber diesem Objekt a priori festlegen.<sup>342</sup> Rogers bedient sich somit ebenfalls der Auffassung des Drei-Komponenten-Modells und hebt besonders die affektive Komponente in dieser Phase des Innovationsnutzungsentscheidungsprozesses hervor. Zieht man als weitere Definition den Einstellungsbegriff nach Trommsdorff zurate, welchem im späteren Teil der

<sup>339</sup> Vgl. Kuss, Alfred/Tomczak, Torsten: Käuferverhalten – Eine marketingorientierte Einführung, Stuttgart 2000, Seite 49.

<sup>340</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, München 1992, Seite 50.

<sup>341</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, München 1992, Seite 163.

<sup>342</sup> „Attitude is a relatively enduring organization of an individual's beliefs about an object that predisposes his or her actions.“ Vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seiten 174-175.

Arbeit noch hohe Wichtigkeit beigemessen wird (vgl. 4.5.2), ergibt sich auch hier eine Bezugnahme auf die drei Komponenten des Einstellungsmodells. Er definiert Einstellungen als „Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt<sup>343</sup> regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren.“<sup>344</sup>.

Da im Rahmen der Prozesse im Vorfeld der Nutzung einer Guided Tour keine Nutzung durch den (potentiellen) Kunden stattgefunden hat, sind im Rahmen des Einstellungsbegriffes zur Erstnutzung – gegenteilig zu dem der Einstellung zur mehrmaligen Nutzung nach einer erfolgten Erstnutzung (Gesamtakzeptanz) – die reale Nutzung und die hieraus resultierenden real gewonnenen Eindruckswerte nicht mit in die Begriffbestimmung einzubeziehen. Die Definition ist somit mit der aufgezeigten Einstellungsdefinition identisch, der Einstellungswert zur erstmaligen Nutzung dient als Anhaltspunkt für die aus diesem Wert resultierende verhaltensbeeinflussende Wirkung (hier: Nutzung bzw. Nutzungsablehnung). Die Einstellung zur erstmaligen Nutzung wird wie nachfolgend aufgezeigt definiert:

Unter der Einstellung zur erstmaligen Nutzung werden die gefühlsmäßige Bewertung sowie die motivationale Zielsetzung, bezogen auf den Betrachtungsgegenstand einer Guided Tour verstanden, der um die kognitive Komponente der Einstellung, d.h. um eine (vorläufige) Bewertung des genau spezifizierten Untersuchungsgegenstandes der Guided Tour eines Anbieters (z.B. anhand produktbezogener Adoptionsfaktoren und der Anspruchshaltung des potentiellen Nutzers), angereichert ist. Der Wert der Einstellung zur erstmaligen Nutzung dient als Grundlage für die in der Decision-Stage (vgl. 4.3.3) ablaufende Entscheidungsfindung, eine Guided Tour zu nutzen oder eine Nutzung dieser abzulehnen.

---

<sup>343</sup> Unter dem Oberbegriff „Objekt“ subsumiert Trommsdorff ebenfalls nicht nur Gegenstände im engeren Sinne, sondern z.B. auch Verhaltensweisen. Die Auffassung des Objektbegriffes entspricht den Ausführungen bei Kroeber-Riel (vgl. Erläuterungen in diesem Gliederungspunkt).

<sup>344</sup> Vgl. Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart 2003, Seite 150.

#### **4.3.2.4 Einstellungsbildende Faktoren als Grundlage der Einstellung zur erstmaligen Nutzung**

Nachdem in den vorherigen Gliederungspunkten bereits erläutert wurde, dass die Akzeptanz eine Ausprägung der Einstellung darstellt, welche Einstellungsverständnisse anhand der Anzahl der einbezogenen Einstellungskomponenten in der Wissenschaft vorherrschen sowie welches Einstellungsverständnis dieser Arbeit zugrunde liegt, sollen nun die einstellungsbildenden Faktoren als Grundlage der Einstellung im Vorfeld der Erstnutzung einer Guided Tour aufgezeigt werden. Die einzelnen auf die Einstellung zur erstmaligen Nutzung einwirkenden Faktoren sind in nachfolgender Abbildung (Abbildung 6, Seite 116) dargestellt und werden im Anschluss daran erörtert.<sup>345</sup>

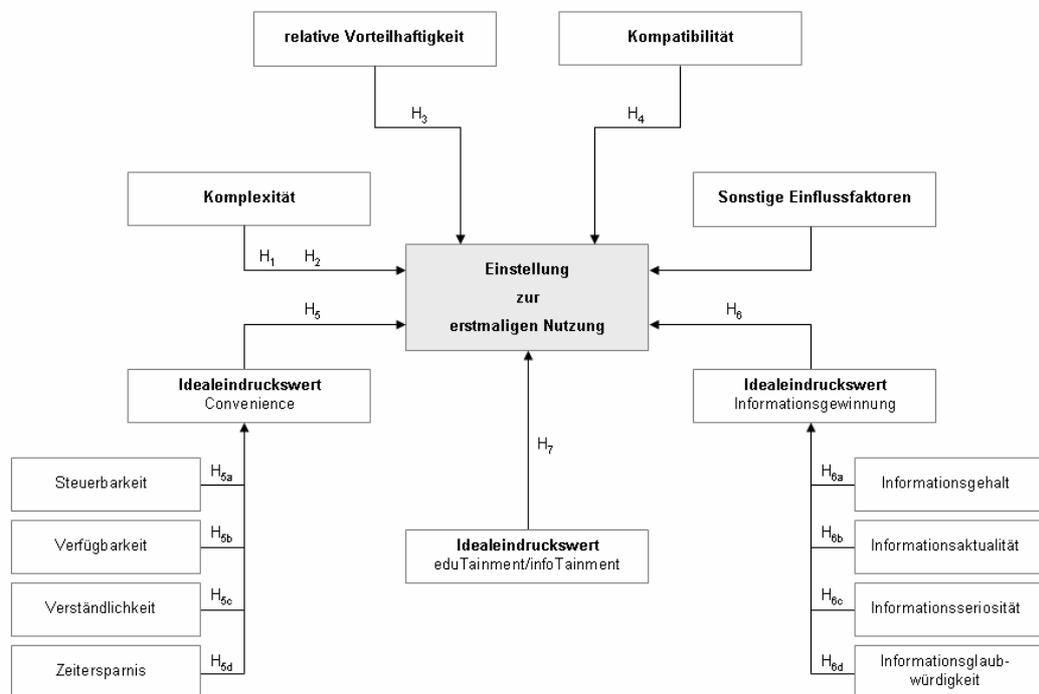
Aus den theoretischen Überlegungen Rogers wurden die Faktoren der relativen Vorteilhaftigkeit, der Kompatibilität sowie der Komplexität übernommen. Es ist jedoch zu beachten, dass, wie bereits in Kapitel 3.1.3 geschildert, eine Übertragung dieser Größen auf den Untersuchungsgegenstand einer Anpassung bedurfte. Die restlichen Einflussfaktoren sind zumeist an die in der Psychologie identifizierten Qualitätskriterien der Kommunikation und der Medienglaubwürdigkeit angelehnt. Da den einzelnen Faktoren sowohl im Vorfeld der Nutzung einer Guided Tour als auch im Anschluss an eine erfolgte (Erst-)Nutzung Wichtigkeit beizumessen ist, werden diese vorerst skizziert und im späteren Teil der Arbeit ausführlich beschrieben (vgl. z.B. 4.5.3.1).

Es sei an dieser Stelle nochmals bemerkt, dass die adoptionstheoretische Betrachtung der Guided Tours, d.h. die Analyse der (erwartungsbezogenen) Faktoren im Vorfeld der Erstnutzung aus Perspektive des potentiellen Nutzers, ausschließlich im Rahmen einer theoretischen Untersuchung erfolgt (vgl. 1.3). Hierzu wird nachfolgend das zugrunde liegende Modell aufgezeigt, zahlreiche sich auf die Adoption auswirkenden Einflussfaktoren spezifiziert (z.B. anhand bereits empirisch belegter Adoptionsfaktoren) sowie hypothetische Beziehungszusammenhänge aufgezeigt. Der Schwerpunkt dieser Ausarbeitung ist primär auf die Prozesse im Nachgang an eine (Erst-)Nutzung gerichtet. Das für die Analyse der Prozesse im Anschluss an die Nutzung einer Guided Tour konzipierte Modell lehnt sich, bezogen auf die zahlreichen Einflussfaktoren, eng an die nach-

---

<sup>345</sup> Im weiteren Verlauf der Ausarbeitung wird ergänzend hierzu das im späteren empirischen Teil der Arbeit angewendete Einstellungsmessmodell nach Trommsdorff aufgezeigt. Allgemeine Erläuterungen des Modells finden sich in Gliederungspunkt 4.5.2.

folgend dargestellten hypothetischen und aus der Literatur abgeleiteten Beziehungszusammenhänge an.



**Abbildung 6: Einstellung zu erstmaligen Nutzung**

Rogers betont, dass gerade die im früheren Verlauf der Arbeit skizzierten produktspezifischen Adoptionsfaktoren eine maßgebliche Rolle in dieser Phase des Adoptionsprozesses spielen (vgl. 3.1.1.1). Er führt hierbei exemplarisch die relative Vorteilhaftigkeit, die Kompatibilität sowie die Komplexität einer Innovation an und vernachlässigt die Faktoren der Erprobbarkeit und Wahrnehmbarkeit, welchen erst in einer der späteren Phasen Wichtigkeit beigemessen wird.<sup>346</sup> Nachfolgend werden die drei für diese Stufe des Adoptionsprozesses maßgeblichen Größen der relativen Vorteilhaftigkeit, Kompatibilität und Komplexität näher analysiert. Abschließend wird auf die Erwartungshaltung des potentiellen Nutzers (subjektive Idealausprägung der Guided Tour, d.h. das kundenseitige Anspruchsniveau) im Rahmen der Einstellung zur erstmaligen Nutzung sowie die Sonstigen Einflussfaktoren eingegangen.

<sup>346</sup> Vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seite 175.

Hinter dem Begriff der relativen Vorteilhaftigkeit verbirgt sich der wahrgenommene Grad der Vorteilhaftigkeit einer Guided Tour. D.h. es wird der Grad der Bedürfnisbefriedigung durch bisher verwendete Produkte/Dienstleistungen (z.B. der Informationsbeschaffung durch ein persönliches Beratungsgespräch in der Bankfiliale) in Relation zum Grad der angenommenen bzw. erwarteten Bedürfnisbefriedigung durch das innovative Kommunikationsinstrument gesetzt.<sup>347</sup> Die Innovation und deren Eigenschaften an sich bestimmen hierbei, anhand welcher Größen (z.B. ökonomisch oder sozial) der relative Vorteil messbar gemacht werden kann und welche Einflussfaktoren für den (potentiellen) Nutzer eine entscheidende Rolle einnehmen.<sup>348</sup> So ergibt sich der relative Vorteil einer Guided Tour aus beispielsweise der Nützlichkeit zur Informationsbeschaffung<sup>349</sup> (hier: Informationen über die angebotenen Online-Finanzdienstleistungen bzw. Informationen zu deren sachgerechten Anwendung, vgl. 4.2.4) mittels des Internet und somit auch den darauf aufbauenden Guided Tours im Vergleich zu anderen Informationsmedien bzw. -möglichkeiten.

Anhand des Kostenaspektes der Informationsbeschaffung (ökonomische Betrachtung der relativen Vorteilhaftigkeit), welcher lediglich ein Gesichtspunkt unter zahlreichen weiteren in die Betrachtung des relativen Vorteils und somit direkt in die Nutzungsentcheidung (vgl. 4.3.3) eingehenden Einflussfaktoren monetärer (z.B. Gesamtkosten der Nutzung) und nicht monetärer (z.B. Unterhaltungswert) Art widerspiegelt, soll dieser Sachverhalt exemplarisch erläutert werden. Es wird davon ausgegangen, dass bei den in Erwägung gezogenen Alternativen der Informationsbeschaffung keine Informationskosten anfallen, d.h. der potentielle Konsument hat kein Entgelt für die eigentliche Information zu entrichten (z.B. kostenlose Verfügbarkeit der Produktinformationen im Rahmen der Kommunikationspolitik einer Unternehmung).

Die anfallenden Gesamtkosten ( $K_{Ges}$ ) setzen sich in Abhängigkeit von der gewählten Informationsquelle aus den sog. Setup-Kosten ( $K_{Setup}$ ), den variablen Kosten ( $K_{Var}$ ), den sonstigen Kosten ( $K_{Sonst}$ ) sowie den Opportunitätskosten ( $K_{Opp}$ ) zusammen. Unter

<sup>347</sup> „Relative Advantage is the degree to which an innovation is perceived as better than the idea it supersedes. The degree of relative advantage may be measured in economic terms, ..., convenience, and satisfaction are also important factors.“ Vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seite 15.

<sup>348</sup> „The nature of the innovation determines what specific type of relative advantage (economic, social, and the like) is important to adopters ...“ Vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seite 229.

<sup>349</sup> Der Begriff „Nützlichkeit zur Informationsbeschaffung“ bezieht sich nicht nur primär auf z.B. die Informationsqualität und -quantität, sondern umfasst zusätzlich weitere Faktoren (z.B. unterhaltsame Informationsvermittlung).

den Setupkosten werden alle Kosten subsumiert, welche im Zusammenhang mit der Anschaffung der Hardware (z.B. PC), den betriebsnotwendigen Voraussetzungen zur Inbetriebnahme und Nutzung dieser (z.B. Software) sowie der Kommunikationsinfrastruktur (z.B. Internetzugangstechnologie) stehen und als zwingende Voraussetzung zur Informationsgewinnung mittels des Internets anzusehen sind. Die variablen Kosten beinhalten die nutzungsabhängigen Entgelte (z.B. Kosten der Internetnutzung pro Zeiteinheit), wohingegen die sonstigen Kosten alle weiteren Kostenkomponenten zusammenfassen, welche nicht zweifelsfrei den Setupkosten noch den variablen Kosten bzw. den Opportunitätskosten zugeordnet werden können (z.B. Fahrtkosten zur Bankfiliale im Rahmen eines persönlichen Beratungsgespräches). Im Bereich der Informationsbeschaffung über das Internet fallen keine sonstigen Kosten an – diese werden lediglich im Rahmen der Verdeutlichung des relativen Vorteils benötigt. Die Opportunitätskosten stellen eine monetär bewertete Größe für Zeit, Mühe und verpasste Gelegenheiten<sup>350</sup> dar, die ansonsten für andere Aktivitäten zur Verfügung gestanden hätten.

Vergleicht nun ein potentieller Nutzer die entstehenden Kosten der Nutzung einer Guided Tour mit denen möglicher Alternativen (hier: den Kosten für ein persönliches Beratungsgespräch in einer der Bankfilialen), so ergeben sich nachfolgende Gleichungen:

$$\text{Kosten der Nutzung einer Guided Tour } (K_{Ges\ GT}): \quad K_{Ges\ GT} = K_{Setup\ GT} + K_{Var\ GT} + K_{Opp\ GT}$$

$$\text{Kosten eines Beratungsgespräches } (K_{Ges\ Ber}): \quad K_{Ges\ Ber} = K_{Sonst\ Ber} + K_{Opp\ Ber}$$

Anhand der Gleichungen ist eine fallspezifische Gegenüberstellung sowie ein Vergleich der Einzelalternativen möglich, deren Ergebnis sich als ein Bestandteil der Einstellung zu erstmaligen Nutzung des potentiellen Guided Tour Nutzers widerspiegelt.

Betrachtet man die Gesamtkosten der Nutzung einer Guided Tour, so ist es auffällig, dass die Kostenkomponente der Setupkosten zu vernachlässigen ist, da nicht davon ausgegangen werden kann, dass ein potentieller Guided Tour Nutzer nur aufgrund der Nutzungsplanung einer Guided Tour spezifische Kosten eingehen wird (z.B. Kauf eines PCs nur um eine Guided Tour nutzen zu können, vgl. 4.3.1.2). Auch den variablen Kosten der Internetnutzung ist aus Nutzerperspektive eine untergeordnete Rolle beizumes-

<sup>350</sup> Vgl. Kaas, Peter/Fischer, Marc: Der Transaktionskostenansatz, in WISU - Das Wirtschaftsstudium, Jg. 22 (1993), H. 8-9, Seiten 686-693.

sen.<sup>351</sup> Somit bleiben im Bereich der geplanten Guided Tour Nutzung lediglich die Opportunitätskosten von Relevanz, da den anderen Kostenfaktoren – wie die vorherige Analyse zeigt – keine Beachtung zu schenken ist. Eine objektive Bestimmung der Gesamtkosten ist für Außenstehende nicht oder nur unter erschwerten Bedingungen möglich, da der wesentliche Anteil der Gesamtkosten aus Opportunitätskosten besteht, welche nur der subjektiven Beurteilung und Einschätzung des Nutzungsplaners unterliegen. Im Falle der alternativen Informationsbeschaffung durch ein persönliches Beratungsgespräch ergibt sich ebenfalls aufgrund der Subjektivität der Opportunitätskosten der Sachverhalt einer schweren Abschätzbarkeit der wirklichen Höhe der Gesamtkosten. Es ist jedoch zu bemerken, dass in diesem Falle eine zusätzliche Kostenkomponente, nämlich die der Sonstigen Kosten (z.B. Fahrtkosten), zum Tragen kommt. Je nach Höhe der subjektiven Schätzung der Opportunitätskosten und der objektiv messbaren Sonstigen Kosten wird die Entscheidung – unter Einbezug weiterer Größen (Kosten-Nutzen-Analyse), z.B. der Gewichtung der mit der Internetnutzung verbundenen Freude oder der Wertschätzung des persönlichen Kontakts zum Bankberater, d.h. allgemein ausgedrückt der Vorteile bzw. des Nutzens – entweder für oder gegen die Nutzung einer Guided Tour bzw. des persönlichen Beratungsgesprächs getroffen (vgl. 4.3.3).

Wie die vorherigen Überlegungen zeigen, handelt es sich demzufolge beim ausgeführten Beispiel der Kostenbetrachtung – stellvertretend für die Untersuchung weiterer Größen (z.B. zeitliche Verfügbarkeit zur Informationsbeschaffung) – um komplexe kognitive Vorgänge des Vergleichens der einzelnen Alternativmöglichkeiten, die vom potentiellen Guided Tour Nutzer durchgeführt werden. Als Grundlage des Vergleichs – neben den teils objektiv als auch subjektiv messbaren Kostengrößen im angeführten Beispiel – sind zuvor erlernte Einstellungen (z.B. der Einstellung zu einem persönlichen Beratungsgespräch in der Bankfiliale oder der Informationsgewinnung mittels Finanzmagazinen und deren Nützlichkeit) zu sehen, die das Individuum bedingt durch z.B. den persönlichen Umgang<sup>352</sup> mit den Objekten (z.B. Internet und/oder Printmedien) erworben hat. Allgemein ist nach Rogers davon auszugehen, dass mit steigender relativer Vorteil-

---

<sup>351</sup> Bereits im Jahre 2000 konnte laut der ARD/ZDF-Online-Studie nachgewiesen werden, dass die Kosten der Anschaffung der zur Nutzung des Internet notwendigen Gerätschaften (hier: Setup-Kosten) sowie die Kosten der Internetnutzung (z.B. Nutzungskosten pro Minute) aus Perspektive des Nutzers zu vernachlässigen sind. Somit stellen diese Kosten aus Nutzerperspektive „... kein Problem ...“ dar. Vgl. van Eimeren, Birgit/Gerhard, Heinz: ARD/ZDF-Online-Studie 2000 – Entwicklung der Online-Medien in Deutschland - Gebrauchswert entscheidet über Internetnutzung, in: Media Perspektiven, Jg. 6 (2000), H. 8, Seiten 338-349.

<sup>352</sup> Als eine Möglichkeit der Einstellungsbildung wird z. B. der persönliche Umgang mit Objekten angeführt. Vgl. Fischer, Lorenz/Wiswede, Günter: Grundlagen der Sozialpsychologie, München-Wien 2002, Seiten 237.

haftigkeit einer Innovation ihre Adoptionsrate ansteigt.<sup>353</sup> Übertragen auf den Sachverhalt der Guided Tours ergibt sich die nachfolgende Hypothese:

**H<sub>3</sub>:** Je höher ein potentieller Nutzer den relativen Vorteil einer Guided Tour einschätzt, desto positiver ist seine Einstellung zur erstmaligen Nutzung einer Guided Tour.

Wird vom wahrgenommenen Grad der Übereinstimmung mit Werten, Erfahrungen und Bedürfnissen gesprochen, so handelt es sich um die Kompatibilität.<sup>354</sup> Wie bereits zuvor geschildert (vgl. 3.1.1.1), bezieht sich der Kompatibilitätsbegriff sowohl auf die Kompatibilität mit kulturellen und personenspezifischen Werten als auch auf die Kompatibilität mit bereits existenten Produkten/Dienstleistungen oder den zum Gebrauch zwingend vorauszusetzenden infrastrukturellen Gegebenheiten. Der Aspekt der Kompatibilität in Bezug auf unterschiedliche kulturelle Werte kann im Zusammenhang dieser Arbeit vernachlässigt werden, da ausschließlich Guided Tours für die europäischen und deutschsprachigen Märkte im Zentrum des Untersuchungsinteresses liegen.<sup>355</sup> Eine klare Trennung zwischen den personenspezifischen Werten und der zuvor geschilderten relativen Vorteilhaftigkeit kann nicht getroffen werden, da die subjektive und individuelle Einschätzung bereits in diese Größen mit eingeflossen ist und sich anhand erlernter Einstellungen (z.B. bezogen auf das Mediennutzungsverhalten) sowie den der Guided Tour beigemessenen Erwartungen (Anspruchsniveau) äußert. Die technischen Nutzungsvoraussetzungen (infrastrukturelle Kompatibilität) stehen in engem Zusammenhang mit dem bereits geschilderten How-to-Knowledge (Vgl. 4.3.1.2), unterscheiden sich jedoch dahingehend voneinander, dass sich das How-to-Knowledge lediglich – wie der Name ausdrückt – auf das Wissen über die Nutzungsvoraussetzungen, die technische Kompatibilität sich jedoch auf das physische Vorhandensein der Infrastruktur (z.B. nötige Software, breitbandige Internetkonnektivität) beim potentiellen Nutzer bezieht. Generell gilt der Grundsatz, dass die Kompatibilität einer Innovation in engem Zusammenhang zur Rate der Adoption steht<sup>356</sup>, d.h. je kompatibler diese ist, desto schneller

<sup>353</sup> Vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seite 15.

<sup>354</sup> „Compatibility is the degree to which an innovation is perceived as being consistent with the existing values, past experiences, and needs of potential adopters.“ Vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seite 15.

<sup>355</sup> Einige Beispiele von kulturellen Inkompatibilitäten werden bei Rogers aufgeführt, die jedoch nur bei globaler Betrachtungsweise, d.h. z.B. der Anwendung einer technischen Innovation in unterschiedlichen kulturellen Umgebungen, zum Tragen kommen. Vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seite 242.

<sup>356</sup> “The compatibility of an innovation ... is positively related to its rate of adoption.” Vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seite 249.

wird die Adoption durch potentielle Nutzer erfolgen. Es ergibt sich die nachfolgende Hypothese:

**H<sub>4</sub>:** Je höher ein potentieller Nutzer die Kompatibilität seiner eingesetzten hard- und softwaretechnischen Infrastruktur zur Nutzung einer Guided Tour einschätzt, desto positiver ist die Einstellung zur erstmaligen Nutzung einer Guided Tour.

Die Komplexität einer Guided Tour drückt sich im wahrgenommenen Schwierigkeitsgrad der Nutzung aus und manifestiert sich im nötigen Lernaufwand der Nutzung.<sup>357</sup> Es handelt sich um eine subjektive Einflussgröße, die in Abhängigkeit von der bereits erworbenen Interneterfahrung zu sehen ist. Es besteht ebenfalls, wie im Bereich der Kompatibilität, ein enger Zusammenhang zum erworbenen How-to-Knowledge und den dort aufgezeigten Hypothesen (vgl. 4.3.1.2).

Betrachtet man weitere einstellungsbildende Faktoren, die in engem Bezug zur relativen Vorteilhaftigkeit stehen, so ist es dem potentiellen Nutzer aufgrund der fehlenden Erfahrungen mit der zu betrachtenden Guided Tour nicht möglich, sich zu diesem Zeitpunkt des Adoptionsprozesses ein auf der Realität basierendes Bild über die Innovationseigenschaften zu verschaffen. Vielmehr besteht die Mehrzahl der nachfolgend beschriebenen und die Einstellung zur erstmaligen Nutzung bildenden Faktoren aus Erwartungen/subjektiven Anspruchsniveaus (subjektiver Idealzustand). In diesem Zusammenhang wurden zahlreiche Einflussfaktoren identifiziert, welche unter den Oberbegriffen der Convenience und der Informationsgewinnung – allesamt auf Skalenebene – sowie dem Faktor des Unterhaltungswertes (eduTainment/infoTainment) subsumiert werden können.

Unter Convenience sind sämtliche Größen in Bezug auf die Nutzerfreundlichkeit (z.B. Steuerbarkeit und zeitliche Verfügbarkeit) zu verstehen, während der eduTainment/infoTainment-Faktor auf den Unterhaltungswert ausgerichtet ist. Die wohl wichtigste Skala ist die der Informationsgewinnung, welche die quantitativen (z.B. Informationsmenge) und qualitativen (z.B. Informationsglaubwürdigkeit) Aspekte bezüglich des Informationsnutzens – allgemein in der Psychologie als Qualitätskriterien der Kommunikation und der Medienglaubwürdigkeit bezeichnet – erfasst, da der kundenseitigen

---

<sup>357</sup> „Complexity is the degree to which an innovation is perceived as difficult to understand and use.“ Vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seite 16.

Informationsgewinnung im Rahmen der Kommunikationspolitik einer Unternehmung eine bedeutende Rolle zuzuschreiben ist. Weitere Gründe wie bspw. die Wichtigkeit des Internets und der darauf aufbauenden Guided Tours im Informationsbeschaffungsprozess wurden bereits zuvor aufgezeigt (vgl. 4.2.5) – diese Größen spiegeln ebenfalls die Bedeutsamkeit der auf Skalenebene der Informationsgewinnung zusammengefassten Faktoren wider. Die Einzelfaktoren, aus welchen sich die beiden zuvor erwähnten Skalen<sup>358</sup> zusammensetzen, sowie der Einflussfaktor des eduTainments/infoTainments<sup>359</sup> werden im späteren Teil der Ausarbeitung im Rahmen der Prozesse im Anschluss an eine Nutzung der Guided Tour zusammen mit dem geeigneten Messverfahren der Einstellung zur erstmaligen und zur mehrfachen Nutzung eingehend erläutert (vgl. 4.5.3). Aus den aufgezeigten Einflussgrößen ergeben sich im Rahmen der Guided Tours die nachfolgenden Hypothesen:

- H<sub>5</sub>:** Je positiver ein potentieller Nutzer die subjektiv erwartete Convenience einer Guided Tour einschätzt, desto positiver ist seine Einstellung zur erstmaligen Nutzung einer Guided Tour.
- H<sub>5a</sub>:** Je positiver ein potentieller Nutzer die Steuerbarkeit einer Guided Tour einschätzt, desto positiver ist seine subjektiv erwartete Convenience im Vorfeld der erstmaligen Nutzung einer Guided Tour.
- H<sub>5b</sub>:** Je positiver ein potentieller Nutzer die Verfügbarkeit einer Guided Tour einschätzt, desto positiver ist seine subjektiv erwartete Convenience im Vorfeld der erstmaligen Nutzung einer Guided Tour.
- H<sub>5c</sub>:** Je positiver ein potentieller Nutzer die Verständlichkeit einer Guided Tour einschätzt, desto positiver ist seine subjektiv erwartete Convenience im Vorfeld der erstmaligen Nutzung einer Guided Tour.
- H<sub>5d</sub>:** Je positiver ein potentieller Nutzer die Zeitersparnis einer Guided Tour einschätzt, desto positiver ist seine subjektiv erwartete Convenience im Vorfeld der erstmaligen Nutzung einer Guided Tour.

---

<sup>358</sup> Vgl. zur Skala der Informationsgewinnung Kapitel 4.5.3.1 und zur Skala der Convenience Kapitel 4.5.3.2.

<sup>359</sup> Vgl. Kapitel 4.5.3.3.

**H<sub>6</sub>:** Je positiver ein potentieller Nutzer die subjektiv erwartete Informationsgewinnung einer Guided Tour einschätzt, desto positiver ist seine Einstellung zur erstmaligen Nutzung einer Guided Tour.

**H<sub>6a</sub>:** Je positiver ein potentieller Nutzer den Informationsgehalt einer Guided Tour einschätzt, desto positiver ist seine subjektiv erwartete Informationsgewinnung im Vorfeld der erstmaligen Nutzung einer Guided Tour.

**H<sub>6b</sub>:** Je positiver ein potentieller Nutzer die Informationsaktualität einer Guided Tour einschätzt, desto positiver ist seine subjektiv erwartete Informationsgewinnung im Vorfeld der erstmaligen Nutzung einer Guided Tour.

**H<sub>6c</sub>:** Je positiver ein potentieller Nutzer die Informationsseriosität einer Guided Tour einschätzt, desto positiver ist seine subjektiv erwartete Informationsgewinnung im Vorfeld der erstmaligen Nutzung einer Guided Tour.

**H<sub>6d</sub>:** Je positiver ein potentieller Nutzer die Informationsglaubwürdigkeit einer Guided Tour einschätzt, desto positiver ist seine subjektiv erwartete Informationsgewinnung im Vorfeld der erstmaligen Nutzung einer Guided Tour.

**H<sub>7</sub>:** Je positiver ein potentieller Nutzer das eduTainment/infoTainment einer Guided Tour einschätzt, desto positiver ist seine Einstellung zur erstmaligen Nutzung einer Guided Tour.

Ergänzend sind sonstige Einflussfaktoren zu berücksichtigen (z.B. Kovariate), welche im Rahmen dieser Arbeit und der zu erforschenden Fragestellungen im späteren Verlauf der Arbeit weiter analysiert werden sollen.

### 4.3.3 Decision Stage: Phase der Nutzungsentscheidung

Nachdem der potentielle Guided Tour Nutzer die zwei vorherigen Phasen durchlaufen hat, tritt er – unter der Annahme eines idealtypischen Ablaufs („rationaler Weg“) – in die Phase der Nutzungsentscheidung (Decision Stage) ein. Hier vollzieht sich anhand der gebildeten Einstellung im Vorfeld der Nutzung in Kombination mit dem Faktor der Erprobbarkeit die eigentliche Entscheidung, ob die Nutzung einer Guided Tour in Betracht gezogen oder abgelehnt wird (vgl. 4.3.3.1).<sup>360</sup>

#### 4.3.3.1 Nutzungsbefürwortung und Nutzungsablehnung

Es ist anzunehmen, dass von der Einstellung im Vorfeld der Nutzung einer Guided Tour eine verhaltensbeeinflussende Wirkung auf den potentiellen Nutzer und dessen Entscheidung eine Guided Tour zu nutzen oder nicht ausgeht. Dieser Sachverhalt kommt in der nachfolgenden Hypothese zum Ausdruck:

**H<sub>8</sub>:** Je positiver die Einstellung des potentiellen Nutzers zur erstmaligen Nutzung einer Guided Tour, desto wahrscheinlicher wird er die Guided Tour nutzen.

Je nach Art der Innovationsbeschaffenheit und den damit für den Adopter (Nutzer) einhergehenden Risiken (z.B. finanzielles Risiko, Zweckerfüllungsrisiko) wird er zwecks Risikominimierung im Vorfeld des Kaufs bzw. der Inanspruchnahme dieser darauf bedacht sein, trotz einer positiven Einstellung zur erstmaligen Nutzung und der beabsichtigten Innovationsnutzung diese zunächst auf kostenloser Basis zu testen, um die Nutzenstiftung unter Realitätsbedingungen zu überprüfen<sup>361</sup>. Gerade bei Innovationen, wel-

---

<sup>360</sup> „The decision stage in the innovation-decision process takes place when an individual (or other decision-making unit) engages in activities that lead to a choice to adopt or reject an innovation.“ Vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seite 177.

<sup>361</sup> Gerade im Bereich innovativer Software ist es häufig anzutreffen, dass dem potentiellen Käufer und Nutzer eine zeitlich befristete, teilweise auch nicht den vollen Funktionsumfang beinhaltende Version zu Testzwecken bereitgestellt wird. Für den potentiellen Nutzer hat dies den Vorteil, dass er Tests unter Realbedingungen durchführen und somit sein Risiko eines Fehlkaufs minimieren kann. Erst nach Ablauf der temporär begrenzten Testphase wird der potentielle Kunde dazu aufgefordert, sofern er am Erwerb der Software interessiert ist, die nötige Vollversion, d.h. eine bezüglich des Einsatzzeitraumes zumeist unbeschränkte und den vollen Funktionsumfang beinhaltende Version, käuflich zu erwerben.

che einen Test im Vorfeld des Kaufs bzw. der Inanspruchnahme ermöglichen<sup>362</sup>, konnte festgestellt werden, dass diese schneller adoptiert werden, als es bei Innovationen der Fall ist, welche diese Eigenschaften nicht aufweisen. Folglich ist die Testnutzung ein wichtiger Bestandteil der Adoptionsentscheidung.<sup>363</sup>

Im Falle der Guided Tours ist die eigentliche Nutzung und die Testnutzung – wie sie bei anderen käuflich zu erwerbenden innovativen Produkten und Dienstleistungen teilweise üblich ist – gleichzusetzen. Ein limitierter Zugang (z.B. die Testnutzung einer in ihrem Umfang beschränkten Version) ist aus unternehmensbezogener Perspektive nicht sinnvoll und demzufolge bei den betrachteten Guided Tours auch nicht existent, da eines der primären Interessen, welche mit dem Einsatz von Guided Tours im Rahmen der Kommunikationspolitik einer Unternehmung verfolgt werden, darin besteht, dem Kunden möglichst viele und umfangreiche Informationen bezüglich der abzusetzenden Produkte (hier beispielsweise dem Internet-Banking als Online-Finanzdienstleistung) und der Leistungsfähigkeit der eigenen Unternehmung an die Hand zu geben. Da es sich bei den betrachteten Guided Tours um Anwendungen handelt, die dem potentiellen Nutzer kostenfrei (abgesehen von den subjektiven Opportunitätskosten, vgl. 4.3.2.4) sowie ohne weitere Risiken der Nutzung, und zwar nicht nur auf limitierter Basis (Probenutzung), sondern uneingeschränkt zur Verfügung stehen, ist davon auszugehen, dass alle nach Rogers im Bereich der Testnutzung genannten sowie sich positiv auf den Prozess der Adoptionsnutzungsentscheidung niederschlagenden Voraussetzungen zur raschen Adoption der Guided Tours als gegeben angenommen werden können.

Bildet sich – im Gegensatz zur Nutzungsbefürwortung – während der Phase der Einstellungsbildung im Vorfeld der Nutzung einer Guided Tour (vgl. 4.3.2.4) eine negative Einstellung zur erstmaligen Nutzung, so wird der potentielle Guided Tour Nutzer mit einer temporären oder permanenten Nutzungsablehnung reagieren.

---

<sup>362</sup> Der Zustand der Nutzung einer Innovation auf limitierter Basis im Vorfeld der Adoption wird nach Rogers als „Trialability“ bezeichnet. „Trialability is the degree to which an innovation may be experimented with on a limited basis.“ Vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seite 258.

<sup>363</sup> Vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seite 177.

#### 4.3.3.2 Diskussion

Im bisherigen Verlauf der Arbeit wurde davon ausgegangen, dass ein potentieller Guided Tour Nutzer die geschilderten Prozesse im Vorfeld der Nutzung einer Guided Tour, beginnend mit der Knowledge Stage überleitend zur Persuasion Stage bis hin zur Phase der Nutzungsentscheidung (Decision Stage) in der geschilderten und als idealtypisch angenommenen Abfolge durchläuft (hier als ‚rationaler Weg‘ bezeichnet). Aus rein rationaler und theoretisch/hypothetisch betrachteter Perspektive mag diese Vorgehensweise dem an den Tag gelegten Verhalten potentieller Nutzer entsprechen. Es sei jedoch ergänzend bemerkt, dass dieser idealtypische Phasenablauf nicht zwingend von jedem angehenden Innovationsnutzer – gerade im Bereich der nicht an Kosten und hohe Risiken gekoppelten Innovationen – eingehalten wird. In einer nicht zu beziffernden Anzahl von Fällen ist demnach davon auszugehen, dass nach der Phase der Kenntnisnahme über die Existenz einer Guided Tour (Knowledge Stage, vgl. 4.3.1) die sofortige Nutzung dieser und im Anschluss daran die Bildung der Gesamtakzeptanz (hier beispielsweise die Einstellung zur mehrfachen Nutzung einer Guided Tour) erfolgt<sup>364</sup> – eine vorherige Entwicklung der Einstellung zur erstmaligen Nutzung wird demnach im Rahmen dieser Phasenabfolge nicht berücksichtigt (hier als ‚intuitiver Weg‘ bezeichnet).

Diese Abweichung vom Idealtypus konnte bereits in einer Voruntersuchung beobachtet werden. Während des Zeitraums vom 11.10.2004 bis zum 29.10.2004 hatten alle Nutzer des Privatkundenportals der Dresdner Bank AG – unabhängig von ihrem Kundenstatus – die Möglichkeit, an einer auf der Einstiegsseite des Portals (<https://www.dresdner-privat.de>) platzierten Online-Befragung<sup>365</sup> teilzunehmen. Der zugehörige Fragebogen ist im Anhang A1 ersichtlich. Insgesamt wurden 177 Personen befragt, wobei 137 Personen (77 %) noch keinerlei Erfahrungen mit der Nutzung einer Guided Tour aufwiesen. Die Differenz, d.h. 40 Probanden (23 %), hatten bereits zuvor mindestens eine Guided Tour genutzt – diese wurden aufgrund der gesammelten Erfahrungen von der weiteren

---

<sup>364</sup> “Furthermore, there is usually an implicit assumption in diffusion studies of a linear sequence of the first three stages in the innovation-decision process: knowledge, persuasion, and decision. In some cases, the actual sequence of stages might be knowledge, decision, persuasion.” Vgl. Rogers, Everett M.: *Diffusion of Innovations*, New York 2003, Seite 178.

<sup>365</sup> Zum Umfang der durchgeführten Online-Befragung sei bemerkt, dass aufgrund technischer Gegebenheiten lediglich ein Fragebogenumfang von insgesamt neun Fragen umsetzbar war. Der Aufruf des Fragebogens erfolgte durch willentliches Anklicken eines Links durch den bereitwilligen Untersuchungsteilnehmer und nicht, wie im Bereich der zweiten durchgeführten Online-Marketingforschung am Ende ausgewählter Guided Tours, per Pop-Up-Rekrutierung. Die Teilnahme erfolgte auf freiwilliger Basis ohne Auslobung etwaiger Anreize (z.B. Gewinnmöglichkeiten). Auf die allgemeine Problematik von Online-Untersuchungen wird im späteren empirischen Teil der Ausarbeitung detailliert Bezug genommen (vgl. z.B. 5.3.1.1).

Befragung ausgeschlossen und nicht in die Untersuchung einbezogen. Eine Analyse der somit verbleibenden Datensätze zeigte, dass 64 Personen (46,5 %) die zukünftige Nutzung von mindestens einer Guided Tour in Erwägung ziehen, obwohl 54 Personen (39 %) angaben, den Begriff einer ‚Guided Tour‘ überhaupt nicht bzw. nur sehr vage zuzuordnen zu können. Die Hauptuntersuchung, d.h. die Befragung der (potentiellen) Kunden nach der erfolgten (Erst-)Nutzung unterstützt die Ergebnisse der Voruntersuchung – es konnte ermittelt werden, dass 68,2 % der Probanden lediglich durch Zufall auf die Existenz der Guided Tours aufmerksam wurden.

Der Ablauf der einzelnen Phasen ist somit – wie die vorherigen Ausführungen zeigen – personenspezifisch und hängt mit individuellen Persönlichkeitsmerkmalen (z.B. Risikobereitschaft, Offenheit gegenüber Innovationen, Neugierde) sowie den produktspezifischen Eigenschaften einer Guided Tour (z.B. kostenlose Nutzung dieser und dem daraus resultierenden geringeren Risiko im Vergleich zu Innovationen, welche an Nutzungsentgelte gekoppelt sind) zusammen, auf welche im Zuge dieser Arbeit nicht weiter eingegangen werden soll.

Die geschilderte Problematik ist allgemein bei (Phasen-)Modellen vorzufinden und insbesondere dann, wenn Verhaltensweisen von Individuen damit näher betrachtet werden. Aufgrund der vielfältigen personenbezogenen Charakteristika und Einflussfaktoren ist es in der Regel nicht möglich, einen idealtypischen und allgemein für jede betrachtete Person gültigen Modellablauf zugrunde zu legen – vielmehr sind alle unterschiedlichen Möglichkeiten in Betracht zu ziehen und aufzuzeigen.

Da unter anderem im Rahmen dieser Ausarbeitung der Schwerpunkt auf die Prozesse im Anschluss an die Nutzung einer Guided Tour gerichtet ist, in welcher sich die Gesamtakzeptanz (vgl. 4.5), d.h. die Einstellung zu mehrfachen Nutzung, herausbildet, ist es unerheblich, in welcher Reihenfolge der potentielle Nutzer einer Guided Tour die einzelnen Phasen durchläuft. Bedingt durch das gewählte Messmodell der Einstellung nach Trommsdorff<sup>366</sup>, welches in einem späteren Teil der Arbeit noch ausführlich erläutert wird, erfolgt die Gesamtakzeptanzmessung (Einstellung zur mehrmaligen Nutzung) anhand des subjektiven Idealzustandes (Anspruchsniveau bzw. Erwartungshaltung des Nutzers, vgl. 4.3.2.4) einer Guided Tour in Kombination mit den gewonnenen realen

---

<sup>366</sup> Vgl. Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart 2003, Seiten 153-154.

Eindrücken nach der erfolgten Nutzung, welche sich unabhängig vom Aufeinanderfolgen der einzelnen Phasen beim Nutzer gebildet haben und im Anschluss an die Nutzung abgefragt werden. Somit stellt die unterschiedliche Ablauffolge, in welcher das betrachtete Individuum den Adoptionsprozess durchläuft, keine Einschränkung im Rahmen des gewählten Untersuchungsgegenstandes dar.

#### **4.4 Der Nutzungsprozess einer Guided Tour**

Entscheidet sich der potentielle Guided Tour Nutzer in der Decision Stage (vgl. 4.3.3) für die Nutzungsbefürwortung, so wird er in der Implementation Stage, d.h. der Phase der eigentlichen Adoption, in den Nutzungsprozess eintreten (die probeweise Nutzung entspricht im Falle der Guided Tours, wie bereits zuvor gezeigt wurde, der eigentlichen Adoptionsphase; vgl. 4.3.3.1).<sup>367</sup> Präferiert er den Weg der Nutzungsablehnung, so ist der Adoptionsprozess bereits am Ende der Decision Stage, d.h. nach der Entscheidungsfindung mit der daraus resultierenden Nutzungsablehnung, für diesen potentiellen Guided Tour Nutzer beendet. Jede einzelne Phase des Adoptionsentscheidungsprozesses, beginnend mit der Knowledge-Stage (Bewusstseinsphase), birgt hierbei das Risiko des Abbruchs und somit daraus resultierend die Nicht-Nutzung einer Guided Tour. Diese Ablehnung kann temporär oder gar endgültig sein. In den Fällen einer temporären Ablehnung wird bei erneuter Nutzungsplanung zu einem späteren Zeitpunkt wiederholt der gesamte Adoptionsprozess durchlaufen.<sup>368</sup> Es sei nochmals darauf verwiesen, dass der zwingende idealtypische Verlauf anhand der einzelnen Phasen nicht von allen Individuen eingehalten wird (,rationaler Weg' versus ,intuitiver Weg').

---

<sup>367</sup> „Implementation occurs when an individual (or other decision making unit) puts an innovation to use.“ Vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seite 179.

<sup>368</sup> Vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, New York 2003, Seiten 177-178.

## 4.5 Prozesse im Anschluss an die Nutzung einer Guided Tour

Nachdem bereits in der Phase der Persuasion Stage (vgl. 4.3.2) analysiert wurde, welches Einstellungsverständnis anhand des gewählten (Struktur-)Modells der drei Komponenten (affektive, kognitive und konative Komponente) dem Rahmen dieser Ausarbeitung zugrunde liegt sowie anhand welcher Kriterien die Einstellungsbildung zur erstmaligen Nutzung einer Guided Tour im Vorfeld der Nutzung der Innovation erfolgt, sollen nun zunächst auf die sich im Anschluss an die Nutzung einer Guided Tour bildende Gesamtakzeptanz eingegangen, gängige Einstellungsmessmodelle beschrieben und das gewählte Messmodell nach Trommsdorff sowie dessen Vorzüge im konkreten Anwendungsfall diskutiert werden. Darauf aufbauend erfolgt die Erläuterung der einzelnen Skalen und Faktoren, welche sowohl im Bereich der Einstellungsbildung im Vorfeld der Nutzung einer Guided Tour<sup>369</sup> sowie nach erfolgter Nutzung bei der Gesamtakzeptanzbildung<sup>370</sup>, d.h. der Einstellung zur mehrfachen Nutzung, eine maßgebliche Rolle einnehmen. Es handelt sich um die Skalen der Convenience und der Informationsgewinnung, welche um den Faktor des Unterhaltungswertes (eduTainment/infoTainment) angereichert die Gesamtakzeptanz gegenüber der betrachteten Guided Tour ergeben – ergänzend werden weiteren Faktoren aufgeführt und erläutert.

### 4.5.1 Gesamtakzeptanzbildung nach erfolgter Nutzung

Nach der erfolgten (Erst-)Nutzung einer Guided Tour schließt sich die Bildung der Gesamtakzeptanz an. In dieser Phase kann sich der Guided Tour Nutzer erstmalig ein auf den realen Gegebenheiten der Guided Tour aufbauendes Bild beschaffen – der Prozess der vorherigen Einstellungsbildung im Vorfeld der Nutzung wird durch zusätzliche Informationen<sup>371</sup> ergänzt. Der Begriff der Gesamtakzeptanz ist – analog der Einstellung zur erstmaligen Nutzung – mit einem maßgeblichen Unterschied wie nachfolgend definiert:

---

<sup>369</sup> Hier: Anspruchsniveaus im Vorfeld der Erstinutzung einer Guided Tour sowie die produktbezogenen Adoptionsfaktoren.

<sup>370</sup> Hier: Anspruchsniveaus und zugehörige Realeindruckswerte nach erfolgter (Erst-)Nutzung einer Guided Tour.

<sup>371</sup> Nicht nur bezogen auf die neu gewonnenen Realeindruckswerte sondern auch auf die Anspruchsniveaus bzw. die Erwartungshaltung des Nutzers. Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass die im Vorfeld der Nutzung einer Guided Tour vorliegenden Anspruchsniveaus im Zeitablauf konstant sind, d.h. es ist anzunehmen, dass, bedingt durch die Nutzung und dem hieraus resultierenden höheren Wissen um die Charakteristika der Innovation, sich auch die Anspruchsniveaus verändern.

Unter der Gesamtakzeptanz werden die gefühlsmäßige Bewertung sowie die motivationale Zielsetzung, bezogen auf den Betrachtungsgegenstand einer Guided Tour verstanden, der um die kognitive Komponente der Einstellung, d.h. um eine abschließende Bewertung des genau spezifizierten Untersuchungsgegenstandes der Guided Tour eines Anbieters nach der erfolgten (Erst-)Nutzung, angereichert ist.

Der Wert der Gesamtakzeptanz – welcher im Vergleich zur Einstellung zur erstmaligen Nutzung nicht nur auf erwarteten, sondern auch auf realen Eindruckswerten basiert – wird als Grundlage für die von der Gesamtakzeptanz abhängigen und angenommenen Auswirkungen im Hinblick auf zukünftige Geschäftsbeziehungen (z.B. der Inanspruchnahme weiterer Guided Tours) angesehen. Nachfolgend werden unterschiedliche Messkonzepte der Einstellung und Akzeptanz aufgezeigt. Es sei nochmals vermerkt, dass es sich sowohl bei der sich bildenden Größe im Vorfeld der Nutzung (hier: Einstellung zur erstmaligen Nutzung) als auch nach der erfolgten (Erst-)Nutzung (hier: Einstellung zur mehrfachen Nutzung) um Einstellungen handelt.

#### **4.5.2 Messkonzepte der Einstellung und Akzeptanz**

In der wissenschaftlichen Literatur werden zwei Kategorien der Einstellungsmessung unterschieden – die eindimensionalen sowie die mehrdimensionalen Einstellungsmethoden. Die eindimensionale Einstellungsmessung beschränkt sich – wie der Name bereits ausdrückt – auf die Messung einer Komponente, zumeist der affektiven Einstellungskomponente, wobei es prinzipiell auch möglich ist, die kognitive Komponente der Einstellung auf diese Art und Weise zu erfassen.<sup>372</sup> Wichtig ist, dass die Gültigkeit der Eindimensionalität der Skalen als Vorbedingung gegeben ist (keine Messung voneinander unabhängiger Dimensionen).<sup>373</sup> Die Komponenten werden in der Regel direkt abgefragt und enthalten die Bewertungen eines Objekts.<sup>374</sup> Verschiedene klassische Skalierungsverfahren bieten sich zur Messung an, wobei das Likert-Verfahren (teilweise auch

---

<sup>372</sup> Vgl. Kuss, Alfred/Tomczak, Torsten: Käuferverhalten – Eine marketingorientierte Einführung, Stuttgart 2000, Seiten 53-54. Trommsdorff, Volker/Schuster, Helmut: Die Einstellungsforschung für die Werbung, in: Tietz, Bruno (Hrsg.): Die Werbung – Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft Band 1 – Rahmenbedingungen, Sachgebiete und Methoden der Kommunikation und Werbung, Landsberg am Lech 1981, Seite 731.

<sup>373</sup> Trommsdorff, Volker/Schuster, Helmut: Die Einstellungsforschung für die Werbung, in: Tietz, Bruno (Hrsg.): Die Werbung – Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft Band 1 – Rahmenbedingungen, Sachgebiete und Methoden der Kommunikation und Werbung, Landsberg am Lech 1981, Seite 731.

<sup>374</sup> Vgl. Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart 2003, Seite 172.

als summative Skala bezeichnet), aufgrund des geringen Erhebungsaufwands einen hohen Verbreitungsgrad aufweist.<sup>375</sup> Den Befragten wird hierbei eine Reihe von Aussagen (oftmals als Statements oder Items bezeichnet) vorgelegt, zu denen der Proband in abgestufter Form seine Zustimmung oder Ablehnung äußern kann. Die numerische Verankerung der jeweiligen Skalenstufen wird durch eine verbale Verankerung<sup>376</sup> unterstützt.<sup>377</sup> Der Gesamteinstellungswert zum betrachteten Objekt ergibt sich aus der Summe der einzelnen Einschätzungen/Bewertungen.

Der wesentliche Vorteil der eindimensionalen Einstellungsmessung besteht in der leichten praktischen Anwendung und Umsetzung, wobei diese Vorteile mit zwei essentiellen Nachteilen einhergehen: Erstens der geringen Validität, da nur eine Einstellungskomponente (entweder affektiv oder kognitiv) erfasst und somit das Konstrukt der Einstellung nur unzureichend wiedergespiegelt wird (Diskussion siehe 4.5.2.2). Zweitens ist der Aussagegehalt der so gemessenen Einstellung wenig differenziert und somit nur begrenzt für die Entwicklung von (Marketing-)Strategien anwendbar.<sup>378</sup>

Da im weiteren Verlauf die Einstellung bzw. Akzeptanz gegenüber der vom Nutzer betrachteten Guided Tour anhand des mehrdimensionalen Einstellungsmessmodells nach Trommsdorff erfolgt, soll auf die Messung von Einstellungen/Akzeptanzen mittels eindimensionaler Messmodelle im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter eingegangen werden. Diese Vorgehensweise folgt aus dem grundlegenden Einstellungsverständnis des Drei-Komponenten-Modells der Einstellung, wie bereits zuvor dargelegt wurde (vgl. 4.3.2.1 sowie 4.3.2.2), sowie den im vorherigen Absatz geschilderten Kritikpunkten der eindimensionalen Einstellungsmessung. Demzufolge werden im nachfolgenden Gliederungspunkt die Möglichkeiten der mehrdimensionalen Messung erläutert, bevor das

---

<sup>375</sup> Eine Gegenüberstellung der klassischen Skalierungsverfahren nach Skalenniveau, Sicherung des metrischen Skalenniveaus, Prüfung der Eindimensionalität, Itemtyp, Notwendigkeit einer Vorstudie sowie Charakterisierung des Erhebungsaufwands, vgl. Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart 2003, Seite 174.

<sup>376</sup> Dem jeweiligen numerischen Wert wird eine verbale Aussage zugeordnet. Beispiel: Wird ein Kunde befragt, ob er zur Marke XY Vertrauen haben kann, so hat dieser verschiedene Bewertungsmöglichkeiten auf der Likert-Skala zur Auswahl, die im angenommenen Fall vom negativen Extremwert (-2) „lehne vollkommen ab“ bis zum Extremwert (2) „stimme vollkommen zu“ reichen.

<sup>377</sup> Die Vorgehensweise zur Erstellung von Likert-Skalen wird z.B. in Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart 2003, Seite 174 beschrieben. Eine weitaus ausführlichere Beschreibung findet sich in Green, Paul E./Tull, Donald S.: Methoden und Techniken der Marketingforschung – Deutsche Übersetzung von Richard Köhler und Mitarbeitern, Stuttgart 1982, Seiten 179-180 sowie in Tietz, Bruno (Hrsg.): Die Werbung – Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft Band 1 – Rahmenbedingungen, Sachgebiete und Methoden der Kommunikation und Werbung, Landsberg am Lech 1981, Seiten 731-732.

<sup>378</sup> Vgl. Kuss, Alfred/Tomczak, Torsten: Käuferverhalten – Eine marketingorientierte Einführung, Stuttgart 2000, Seite 54.

gewählte Einstellungsmessmodell, welches als Grundlage der Einstellungs-/Gesamtakzeptanzmessung in dieser Arbeit dient, im Detail vorgestellt wird.

#### 4.5.2.1 Grundlagen mehrdimensionaler Einstellungsmessung

Im Vergleich zur eindimensionalen Einstellungsmessung, welche lediglich zumeist die affektive Komponente der Einstellung misst, unterscheidet sich die mehrdimensionale Messung dahingehend, dass diese zusätzlich die kognitiven Strukturen der Einstellung mit in das Messverfahren einbezieht (differenzierte Einstellung<sup>379</sup>). Es werden demzufolge gleichzeitig mehrere Variable dem analysierenden Verfahren zugeführt.<sup>380</sup> Aufgrund dieser Tatsache sind die im Bereich der eindimensionalen Einstellungsmessung aufgeführten Schwach- bzw. Kritikpunkte bei den mehrdimensionalen Einstellungsmessverfahren nicht existent (vgl. 4.2.2).

Je nachdem, in welcher Art und Weise die mehrdimensionale Messung erfolgt, ist zwischen den komponierenden bzw. den dekomponierenden Verfahren zu differenzieren. Als eines der komponierenden Verfahren, welches verschiedene Einzeleindrücke/-bewertungen zu einem Gesamteindruck addiert, wird am Ende dieses Gliederungspunktes das Einstellungsmessmodell nach Ajzen und Fishbein, in 4.5.2.2 das Imagedifferential im Rahmen des komponierenden Einstellungsmessmodells nach Trommsdorff näher vorgestellt. Nachfolgend wird als ein Beispiel für die dekomponierenden Verfahren die Methode der Multidimensionalen Skalierung skizziert.

Den dekomponierenden Verfahren ist exemplarisch die Multidimensionale Skalierung zuzurechnen, bei welcher nicht von Einzeleindrücken, sondern von vergleichenden globalen Bewertungen des Einstellungsobjektes ausgegangen wird. Mittels analytischer Methoden (z.B. Rechenalgorithmen) wird versucht, ein Modell zu finden, welches die globale Einstellung möglichst gültig auf unterschiedliche Merkmale reduziert – statistische Analyseverfahren stehen folglich bei dieser Art der Analyse im Mittelpunkt des

---

<sup>379</sup> In der wissenschaftlichen Literatur ist, sofern die affektive Komponente mit der kognitiven Komponente in einem Messverfahren kombiniert wird, teilweise auch vom Begriff der differenzierten Einstellung die Rede. Vgl. Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart 2003, Seite 152.

<sup>380</sup> Vgl. Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart 2003, Seite 175.

Interesses.<sup>381</sup> Anders als bei den zuvor geschilderten Verfahren werden dem Befragten keine Beurteilungskriterien vorgegeben – der Proband hat lediglich die subjektiv empfundenen Ähnlichkeiten oder Unähnlichkeiten zwischen den Einzelobjekten einzuschätzen. Als Vorteile dieser Methode können angeführt werden, dass die relevanten Eigenschaften nicht bekannt sein müssen – hieraus folgt der zweite Vorteil dieser Vorgehensweise, der sich in der Nicht-Beeinflussung der Untersuchungsergebnisse durch die Auswahl der jeweiligen Eigenschaften niederschlägt. Nichtsdestotrotz weist das Verfahren zahlreiche Nachteile auf, die sich in der praxisrelevanten Umsetzung niederschlagen. Vor allem ist hervorzuheben, dass die Ergebnisse der Multidimensionalen Skalierung schwierig in Bezug zu den gefundenen Dimensionen des Wahrnehmungsraumes und der empirisch erhobenen Objekte interpretierbar sind. Des Weiteren lassen sich keine Differenzen in den Präferenzen der Konsumenten (hier: Guided Tour Nutzer) erklären.<sup>382</sup> Bedingt durch diese gravierenden Nachteile in Bezug zum betrachteten Analysegegenstand und der Zielsetzung der Arbeit soll von diesem Verfahren sowie dessen weiterer Erläuterung abgesehen werden.

Ein Modell, welches sich größter Popularität im Bereich der mehrdimensionalen kompensatorischen Einstellungsmessung erfreut, ist das Fishbein-Modell<sup>383</sup>, genauer gesagt das Einstellungsmessmodell nach Ajzen & Fishbein.<sup>384</sup> Es handelt sich hierbei, wie auch bei dem im nachfolgenden Gliederungspunkt geschilderten Messverfahren nach Trommsdorff, um ein kompensatorisches Modell, bei dem sich negative Bewertungen einzelner Eigenschaften durch positive Bewertungen anderer Eigenschaften aufwiegen können. Die kognitive Komponente der Einstellung wird im Fishbein-Modell durch die Wahrscheinlichkeit für das Vorhandensein der abgefragten Ausprägung jedes Merkmals gemessen ( $W_{ijk}$ ). Die affektive Einstellungskomponente durch die subjektive Bewertung des tatsächlichen Vorhandenseins der jeweiligen Ausprägung eines Merkmals ( $B_{ik}$ ). Die Gesamteinstellung der befragten Person  $i$  zum Produkt  $j$  wird durch die Variablen-

<sup>381</sup> Vgl. Tietz, Bruno (Hrsg.): Die Werbung – Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft Band 1 – Rahmenbedingungen, Sachgebiete und Methoden der Kommunikation und Werbung, Landsberg am Lech 1981, Seite 741. Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart 2003, Seite 178.

<sup>382</sup> Vgl. Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf: Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin/Heidelberg/New York et. al. 1996, Seite 433.

<sup>383</sup> Vgl. Fishbein, Martin: A Behavior Theory Approach to the Relations Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward an Object, in: Fishbein, Martin (Hrsg.): Readings in Attitude Theory and Measurement, New York 1967, Seiten 389-400.

<sup>384</sup> Vgl. Kuss, Alfred/Tomczak, Torsten: Käuferverhalten – Eine marketingorientierte Einführung, Stuttgart 2000, Seite 55. Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart 2003, Seite 152.

bezeichnung  $E_{ij}$  repräsentiert.<sup>385</sup> Formelmäßig dargestellt nimmt das Modell die nachfolgende Gestalt an:

$$E_{ij} = \sum_{k=1}^n W_{ijk} B_{ik}$$

Notation:

$E_{ij}$	=	Einstellung der Person i zu Produkt/Dienstleistung j
$W_{ijk}$	=	Wahrscheinlichkeit, mit der Person i die Eigenschaft k beim Produkt/Dienstleistung j für gegeben hält
$B_{ik}$	=	Bewertung der Eigenschaft k durch Person i

Sowohl die kognitive als auch die affektive Komponente der Einstellung wird in diesem Modell durch jeweils eine Rating-Skala abgefragt. Rating-Verfahren stellen in der Marketing-Forschung sowie in den verhaltenswissenschaftlichen Wissenschaften eine der populärsten und leicht anwendbaren Methoden zur Datengewinnung dar.<sup>386</sup> Zumeist werden die Skalen durch den Forscher so konstruiert, dass sich die Items in eine Rangordnung (z.B. durch Gegensatzpaare und deren kontinuierlichen Übergängen) aneinanderreihen, wobei die Abstände (kontinuierlichen Übergänge) zwischen den Stufen psychologisch als gleich wahrgenommen werden.<sup>387</sup> Die kognitiven Ratings sind im konkreten Anwendungsfall des Fishbein-Modells mit den Werten von eins bis fünf (z.B. bedeutet eins ‚sehr unwahrscheinlich‘ und fünf ‚sehr wahrscheinlich‘, die restlichen Abstufungen erhalten die dazwischen liegenden Werte), die affektiven Ratings mit den Werten von Minus zwei bis zwei kodiert.<sup>388</sup> Die Gesamteinstellung ergibt sich nach zuvor aufgezeigter Berechnungsdarstellung aus der Multiplikation des kognitiven und affektiven Ratingwertes, aufsummiert über alle abgefragten Items. Auf die Vorzüge sowie die Nachteile dieser Einstellungsmessmethode wird nach der Vorstellung des

<sup>385</sup> Vgl. Trommsdorff, Volker/Schuster, Helmut: Die Einstellungsforschung für die Werbung, in: Tietz, Bruno (Hrsg.): Die Werbung – Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft Band 1 – Rahmenbedingungen, Sachgebiete und Methoden der Kommunikation und Werbung, Landsberg am Lech 1981, Seiten 737-738. Kuss, Alfred/Tomczak, Torsten: Käuferverhalten – Eine marketingorientierte Einführung, Stuttgart 2000, Seite 55. Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart 2003, Seite 152.

<sup>386</sup> Vgl. Green, Paul E./Tull, Donald S.: Methoden und Techniken der Marketingforschung – Deutsche Übersetzung von Richard Köhler und Mitarbeitern, Stuttgart 1982, Seite 162.

<sup>387</sup> Vgl. Green, Paul E./Tull, Donald S.: Methoden und Techniken der Marketingforschung – Deutsche Übersetzung von Richard Köhler und Mitarbeitern, Stuttgart 1982, Seite 164.

<sup>388</sup> Vgl. Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart 2003, Seite 153.

Einstellungsmessmodells nach Trommsdorff (vgl. 4.5.2.2) in der sich daran anschließenden Diskussion (vgl. 4.5.2.3) näher eingegangen.

#### 4.5.2.2 Modell der Einstellungsmessung nach Trommsdorff

Besondere Beachtung im Rahmen der mehrdimensionalen Einstellungsmessung wird dem Einstellungsmessmodell nach Trommsdorff – kurz als Trommsdorff-Modell bezeichnet – geschenkt.<sup>389</sup> Dieses Modell baut auf der Einstellungsmessung nach Fishbein auf und versucht demzufolge die existenten Nachteile des Fishbein-Modells zu vermeiden (vgl. 4.5.2.1).<sup>390</sup> Es handelt sich um ein theoretisch „... besser fundiertes und im Marketing bewährtes Modell“<sup>391</sup>, welches mittels des Imagedifferentials operationalisiert wird. Das Imagedifferential entstand auf der Grundlage einstellungstheoretischer Richtsätze als Weiterentwicklung des Semantischen Differentials und dessen existenten Kritikpunkten<sup>392</sup> und kommt vornehmlich im Bereich der praktischen Marketingforschung zum Einsatz.<sup>393</sup> Das Imagedifferential wird im Zuge des Trommsdorff-Modells wie nachfolgend aufgezeigt operationalisiert:<sup>394</sup>  $A_{ij}$  repräsentiert die Gesamteinstellung der Person  $i$  zum Objekt  $j$  (hier: Guided Tour), welche sich aus der Summe der Beträge der Differenzen zwischen dem wahrgenommenen Realzustand  $B_{ijk}$  und der Idealausprägung  $I_{ik}$  ergibt. Formelmäßig abgebildet nimmt das Modell die nachfolgende Gestalt an:

<sup>389</sup> Vgl. Kuss, Alfred/Tomczak, Torsten: Käuferverhalten – Eine marketingorientierte Einführung, Stuttgart 2000, Seite 56.

<sup>390</sup> Vgl. Trommsdorff, Volker/Schuster, Helmut: Die Einstellungsforschung für die Werbung, in: Tietz, Bruno (Hrsg.): Die Werbung – Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft Band 1 – Rahmenbedingungen, Sachgebiete und Methoden der Kommunikation und Werbung, Landsberg am Lech 1981, Seite 739.

<sup>391</sup> Vgl. Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart 2003, Seite 153.

<sup>392</sup> Das Semantische Differential besteht aus einer Vielzahl von Ratingskalen, welche sich aus unterschiedlichen Adjektiv-Gegensatzpaaren zusammensetzen (z.B. laut – leise). Dem Untersuchungsteilnehmer werden diese Ratingskalen vorgelegt, im Anschluss daran lässt man den zu untersuchenden Sachverhalt in der durch ein Begriffspaar bestimmten Dimension bewerten. Zur Vorgehensweise der Bildung des Semantischen Differentials vgl. Green, Paul E./Tull, Donald S.: Methoden und Techniken der Marketingforschung – Deutsche Übersetzung von Richard Köhler und Mitarbeitern, Stuttgart 1982, Seiten 174-178. Zahlreiche Kritikpunkte gehen von Semantischen Differential aus. Eine Aufzählung der Nachteile findet sich in Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart 2003, Seite 175.

<sup>393</sup> Vgl. Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart 2003, Seite 154.

<sup>394</sup> Vgl. Trommsdorff, Volker: Die Messung von Produktimages für das Marketing – Grundlagen und Operationalisierung, Köln/Berlin/Bonn/München 1975, Seiten 128-131. Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart 2003, Seite 153. Trommsdorff, Volker/Schuster, Helmut: Die Einstellungsforschung für die Werbung, in: Tietz, Bruno (Hrsg.): Die Werbung – Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft Band 1 – Rahmenbedingungen, Sachgebiete und Methoden der Kommunikation und Werbung, Landsberg am Lech 1981, Seite 739. Kuss, Alfred/Tomczak, Torsten: Käuferverhalten – Eine marketingorientierte Einführung, Stuttgart 2000, Seite 56.

$$A_{ij} = \sum |B_{ijk} - I_{ik}|$$

Notation:

$A_{ij}$	=	Einstellung der Person i zum Objekt j
$B_{ijk}$	=	von der Person i wahrgenommene Ausprägung des Merkmals k bei Objekt j (Realausprägung)
$I_{ik}$	=	von der Person i eingeschätzte ideale Ausprägung des Merkmals k bei dieser Objektklasse (Idealausprägung)

Es werden nicht, wie im zuvor geschilderten Fishbein-Modell, wahrscheinlichkeitsmäßige Vorstellungen über das Vorhandensein verschiedener Merkmale abgefragt, sondern konkrete Vorstellungen über mengenmäßige Ausprägungen des jeweiligen Merkmals. Die Erfassung der Idealmerkmalsausprägung (subjektive Erwartungshaltung bzw. das Anspruchsniveau) sowie die wahrgenommene Realausprägung erfolgt durch direkte Befragung des Untersuchungsteilnehmers. Der Eindruckswert ergibt sich somit durch indirektes Abfragen als Differenz der Real- und Idealausprägung. Es gilt der Grundsatz: Je kleiner der errechnete Einstellungs-/Gesamtakzeptanzwert, desto positiver ist die Einstellung bzw. die Gesamtakzeptanz.

Es ist bei dieser Messmethodik (gültig für eine Vielzahl der kompensatorischen Modelle<sup>395</sup>) zu beachten, dass diese nur für bewusstes und involviertes Verhalten theoretisch gültig ist – unbewusste Einstellungs- und Werteeinflüsse lassen sich mit dieser Methode nicht ohne weiteres abbilden.<sup>396</sup> Diese Tatsache stellt jedoch im Rahmen der Untersuchung und des gewählten Untersuchungsgegenstandes der Guided Tours kein Hindernis dar, da – wie bereits in Gliederungspunkt 4.2.2 analysiert wurde – die Nutzer von Online-Medien aufgrund der beträchtlichen Systemanforderungen, welche das Internet an den Nutzer stellt, ein erhebliches Informationsverarbeitungsniveau und daraus resultierend ein hohes Involvement aufweisen.

<sup>395</sup> Bei den kompensatorischen Modellen können negative Bewertungen einzelner Eigenschaften durch positive Bewertungen anderer Eigenschaften kompensiert werden.

<sup>396</sup> Vgl. Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart 2003, Seite 152.

Das Trommsdorff-Modell ist den so genannten Idealpunktmodellen<sup>397</sup> zuzurechnen (im Gegensatz hierzu stehen die Idealvektorenmodelle), d.h. es gibt für die Ausprägung eines Objektes in der Einschätzung des Betrachters eine ideale Ausprägung (z.B. ideale Kombination aus Informationsvermittlung und Unterhaltungswert im Bereich der zu betrachtenden Guided Tour).<sup>398</sup> Jede Abweichung vom Idealpunkt wird als negativ bewertet, unabhängig davon, ob der Realzustand den Idealzustand unterschreitet oder womöglich übertrifft.

Nachfolgend werden die beiden vorgestellten Messmodelle diskutiert, wobei in besonderem Maße dargelegt wird, weshalb das Einstellungsmessmodell nach Trommsdorff im Rahmen dieser Ausarbeitung als das geeignete Instrument zur Einstellungsmessung herangezogen wird. Eine Differenzierung in der Messmethodik, bezogen auf die Einstellung zur erstmaligen Nutzung und die Einstellung zur mehrfachen Nutzung (Gesamtakzeptanz), ist nicht notwendig, da sich das gewählte Einstellungsmessmodell für beide Sachverhalte gleichermaßen eignet.

#### 4.5.2.3 Diskussion

Sowohl das Einstellungsmessmodell nach Ajzen & Fishbein (vgl. 4.5.2.1) als auch das Trommsdorff-Modell (vgl. 4.5.2.2) weisen Vor- und Nachteile auf, die gerade in Bezug zum gewählten Untersuchungsgegenstand zu diskutieren sind. Zunächst werden die Gemeinsamkeiten beider Einstellungsmessmodelle aufgezeigt, bevor auf die Nachteile der Einstellungsmessung nach Ajzen & Fishbein eingegangen wird. Die Einstellungsmessung nach Trommsdorff baut auf dem Fishbein-Modell auf (z.B. Summenbildung der einzelnen Eindruckswerte zur Gesamteinstellung<sup>399</sup>).

---

<sup>397</sup> Vgl. Balderjahn, Ingo: Einstellungen und Einstellungsmessung, in: Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim: Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart 1995, Spalte 552.

<sup>398</sup> Neben den Idealpunktmodellen existieren die sog. Idealvektorenmodelle. Während beim Idealpunkt – wie bereits beschrieben – eine ideale Ausprägung des Objektes in der Einschätzung des Konsumenten ausgemacht werden kann, ist dies im Bereich der Idealvektorenmodelle nicht möglich. Hier gilt oftmals der Grundsatz: „Je mehr desto besser.“ (z.B. Einstellung zu einem Kraftfahrzeug: „Je mehr Leistung, je sparsamer im Benzinverbrauch, je mehr Sicherheit und Komfort, desto besser.“). Vgl. Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf: Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin/Heidelberg/New York et. al. 1996, Seite 468.

<sup>399</sup> Trommsdorff, Volker: Die Messung von Produktimages für das Marketing – Grundlagen und Operationalisierung, Köln/Berlin/Bonn/München 1975, Seite 73.

Zu den Gemeinsamkeiten sei folgendes bemerkt: Beiden dargelegten Modellen ist es gemeinsam, dass diese alle einstellungsrelevanten Komponenten der Einstellung (Drei-Komponenten-Modell der Einstellung, vgl. 4.3.2.2) mit in die Messung einbeziehen und den zuvor geschilderten mehrdimensionalen und multiattributiven Methoden der Einstellungsmessung zuzurechnen sind. Des Weiteren erheben beide Ansätze lediglich einen Anspruch auf die Abbildung von bewusstem und involviertem Verhalten – auf diese Besonderheit wurde ebenfalls bereits im vorherigen Kapitel hingewiesen.

Die wesentlichen Kritikpunkte am Einstellungsmessmodell nach Ajzen & Fishbein gestalten sich wie folgt: So setzt die Art der Messung von  $W_{ijk}$  (Wahrscheinlichkeit, mit der Person  $i$  diese Eigenschaft  $k$  beim Produkt/Dienstleistung  $j$  für gegeben hält) voraus, „... dass die Merkmale nur mit ‚vorhanden‘ oder ‚nicht vorhanden‘ ausgeprägt sind ...“<sup>400</sup>, d.h. 0-1-Merkmale darstellen. Bei korrekter Anwendung dieser Vorgehensweise müsste jede einzelne Ausprägung eines jeden Merkmals als 0-1-Merkmal<sup>401</sup> definiert und abgefragt werden. Dieses Vorgehen ist mit beträchtlichem Umsetzungsaufwand verbunden<sup>402</sup>, welcher sich in einem erheblich längeren Fragebogenumfang sowie einer daraus logischerweise resultierenden erhöhten Abbrecherquote (z.B. Anzahl nicht komplett ausgefüllter Fragebögen) bei der eigentlichen Datenerhebung (z.B. Online-Befragung) niederschlägt. Um diesem Problem im praxisrelevanten Einsatz zu begegnen, wurde die Messung oftmals dahingehend modifiziert (vgl. geschilderte Modelldarstellung in 4.5.2.1), dass der Untersuchungsteilnehmer nach der wahrgenommenen Merkmalsausprägung gefragt wird, was einer Uminterpretation der Größe  $W_{ijk}$ , nachfolgend als  $W'_{ijk}$  bezeichnet, gleichzusetzen ist. Die Multiplikation von  $W'_{ijk}$  mit  $B_{ik}$ , d.h. die Multiplikation der wahrgenommenen Größenordnung als Bewertungsgrundlage mit der Bewertung der Merkmalsausprägung an sich ergibt keinen Sinn, da die „... Bewertungen bereits die Bedeutung von Eindruckswerten ...“<sup>403</sup> darstellen. Dieser Lösungsansatz scheint nicht praktikabel.

<sup>400</sup> Vgl. Trommsdorff, Volker/Schuster, Helmut: Die Einstellungsforschung für die Werbung, in: Tietz, Bruno (Hrsg.): Die Werbung – Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft Band 1 – Rahmenbedingungen, Sachgebiete und Methoden der Kommunikation und Werbung, Landsberg am Lech 1981, Seite 739.

<sup>401</sup> 0-1-Merkmal bedeutet, dass das Merkmal entweder existent oder nicht existent ist und dementsprechend für die statistischen Berechnungen in die Werte 0 oder 1 kodiert werden.

<sup>402</sup> Vgl. Trommsdorff, Volker/Schuster, Helmut: Die Einstellungsforschung für die Werbung, in: Tietz, Bruno (Hrsg.): Die Werbung – Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft Band 1 – Rahmenbedingungen, Sachgebiete und Methoden der Kommunikation und Werbung, Landsberg am Lech 1981, Seite 739.

<sup>403</sup> Vgl. Trommsdorff, Volker/Schuster, Helmut: Die Einstellungsforschung für die Werbung, in: Tietz, Bruno (Hrsg.): Die Werbung – Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft Band 1 – Rahmenbedingungen, Sachgebiete und Methoden der Kommunikation und Werbung, Landsberg am Lech 1981, Seite 739. Eine ausführliche Darstellung der geschilderten Problematik ist ersichtlich in Trommsdorff, Volker: Die Messung von

Weitere Kritikpunkte beziehen sich auf die Annahme, dass die Nutzer bzw. Konsumenten ihre jeweiligen Produkteindrücke nicht anhand von Wahrscheinlichkeiten über die Existenz von Eigenschaften bilden. Vielmehr ist nach Trommsdorff<sup>404</sup> davon auszugehen, dass Konsumenten in mehr oder weniger stark ausgeprägten Produkteigenschaften denken, anstatt Wahrscheinlichkeiten heranzuziehen. Des Weiteren werden, bedingt durch die Multiplikation von  $W_{ijk}$  mit  $B_{ik}$ , die in beiden Skalen existenten Messfehler im Quadrat mit in die Einstellungsberechnung einbezogen<sup>405</sup>, was sich negativ auf die Ergebnisqualität auswirkt. Prinzipiell ist ergänzend anzumerken, dass die empirische Gültigkeit und Bewährung des für den Bereich der sozialpsychologischen Vorurteilsforschung gegenüber Minderheiten und sozialen Ideen (z.B. übersinnliche Wahrnehmungen) konzipierten Modells sowie dessen Übertragung auf den Bereich der Marketingforschung mehr als suspekt anzusehen ist.<sup>406</sup>

Da die Mehrzahl der Nachteile des Einstellungsmessmodells nach Ajzen & Fishbein durch das Trommsdorff-Modell behoben wurde, ergibt sich der Sachverhalt, dass die geschilderten Nachteile des einen Modells gleichzeitig Vorteile des Trommsdorff-Modells durch Behebung dieser Schwachpunkte darstellen. Da die Kritikpunkte des Fishbein-Modells bereits ausgiebig dargelegt und diskutiert wurden, soll nun lediglich eine kurze und prägnante Skizze der Vorteilhaftigkeit des Trommsdorff-Modells im konkreten Zusammenhang zum Untersuchungsgegenstand der Guided Tours gegeben werden.

Die Vorteile gestalten sich wie folgt: Erstens stellt das Trommsdorff-Modell geringere Anforderungen an den mit der Datenerhebung verbundenen Aufwand (z.B. Anzahl der im Rahmen der Erhebung an den Untersuchungsteilnehmer zu richtende Fragen)<sup>407</sup>, was

---

Produktimages für das Marketing – Grundlagen und Operationalisierung, Köln/Berlin/Bonn/München 1975, Seiten 62-63.

<sup>404</sup> Vgl. Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart 2003, Seite 153.

<sup>405</sup> Vgl. Trommsdorff, Volker: Die Messung von Produktimages für das Marketing – Grundlagen und Operationalisierung, Köln/Berlin/Bonn/München 1975, Seite 63. Trommsdorff, Volker/Schuster, Helmut: Die Einstellungsforschung für die Werbung, in: Tietz, Bruno (Hrsg.): Die Werbung – Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft Band 1 – Rahmenbedingungen, Sachgebiete und Methoden der Kommunikation und Werbung, Landsberg am Lech 1981, Seite 739.

<sup>406</sup> Vgl. Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart 2003, Seite 153.

<sup>407</sup> Trommsdorff führt in diesem Zusammenhang an, dass bei möglichen Produkt-/Dienstleistungsvergleichen die Idealausprägung des Produktes/Dienstleistung lediglich einmal zu erfragen ist. Er betrachtet in seinem ausgeführten Beispiel einen Vergleich von acht Marken á fünf kaufbestimmenden Merkmalen. Bei der Einstellungsmessung nach Ajzen & Fishbein ergeben sich im konkreten Fall für den Untersuchungsteilnehmer 80 verschiedene Ratingskalen zur Bewertung, wohingegen bei Anwendung des Trommsdorff-Modells lediglich 45 Ratingskalen auszufüllen sind. Vgl. Trommsdorff, Volker/Schuster, Helmut: Die Einstellungsforschung für die Werbung, in: Tietz, Bruno (Hrsg.): Die Werbung – Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft Band

sich in einem geringeren Fragebogenumfang und folglich einer höheren Teilnehmerakzeptanz niederschlägt (vgl. hierzu und für die folgenden Argumente auch 5.3.1). Gleichzeitig ist zu berücksichtigen, dass die Formulierung der Frage nach der jeweilig wahrgenommenen Ausprägung eines Merkmals „... erheblich leichter in der Sprache der Zielgruppe zu formulieren [ist,] als die Frage nach der Wahrscheinlichkeit des Vorhandenseins eines Merkmals.“<sup>408</sup> Diesen Punkten ist gerade in Betracht zur durchgeführten Online-Befragung ein hoher Stellenwert beizumessen. Das Trommsdorff-Modell ist somit in der Marketingforschungspraxis leichter – im Vergleich zum Modell nach Ajzen & Fishbein – anzuwenden. Zweitens werden bedingt durch die Messmethode die Fehler der Skalen nicht in zweifacher Potenz miteinander verrechnet, was sich in einer höheren Ergebnisqualität niederschlägt. Im Gegenteil – durch die Messmethodik dieses Modells werden Fehlertendenzen, die von der Person des Befragten abhängen, durch die Differenzwertbildung eliminiert.<sup>409</sup> Wichtig ist in diesem Zusammenhang die getrennte Erhebung der Einstellungskomponenten – in Bezug zu dieser Vorgehensweise unterscheiden sich die beiden Einstellungsmessmodelle nicht. Drittens erfolgt bei Trommsdorff im Rahmen der Einstellungsmessung nicht die Befragung des Untersuchungsteilnehmers anhand von Wahrscheinlichkeiten der Existenz bestimmter Merkmale, sondern anhand der Ausprägung der jeweiligen Produkteigenschaften, was dem realen (Konsumenten-)Verhalten angemessener erscheint. Allgemein handelt es sich um ein Modell, welches theoretisch besser fundiert ist<sup>410</sup> und sich in der praktischen Marketingforschung vielfach bewährt hat. Abschließend ist anzumerken, dass Trommsdorff sein Modell eigens für den Bereich der Marketingforschung entwickelte, weshalb die Problematik eines Transfers aus anderen Wissenschaftsdisziplinen nicht existent ist. Positiv ist des weiteren zu erwähnen, dass sich sein Einstellungsmesskonzept aufgrund der Erfassung der Ideal- als auch der Realausprägung in besonderem Maße zur Erhebung der Einstellung zur erstmaligen Nutzung (subjektiver Idealzustand bzw. Anspruchsniveau) anhand der zu gewinnenden Daten im Vorfeld der Nutzung einer Guided Tour sowie auch bei der abschließenden Gesamtakzeptanzbildung nach erfolgter Nutzung eignet.

---

1 – Rahmenbedingungen, Sachgebiete und Methoden der Kommunikation und Werbung, Landsberg am Lech 1981, Seite 741.

<sup>408</sup> Vgl. Trommsdorff, Volker/Schuster, Helmut: Die Einstellungsforschung für die Werbung, in: Tietz, Bruno (Hrsg.): Die Werbung – Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft Band 1 – Rahmenbedingungen, Sachgebiete und Methoden der Kommunikation und Werbung, Landsberg am Lech 1981, Seite 739.

<sup>409</sup> Vgl. Trommsdorff, Volker/Schuster, Helmut: Die Einstellungsforschung für die Werbung, in: Tietz, Bruno (Hrsg.): Die Werbung – Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft Band 1 – Rahmenbedingungen, Sachgebiete und Methoden der Kommunikation und Werbung, Landsberg am Lech 1981, Seite 740.

<sup>410</sup> Vgl. Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart 2003, Seite 153.

Aus den theoriegeleiteten Vorteilen sowie den praxisrelevanten Vorzügen des Einstellungsmessverfahrens nach Trommsdorff resultiert, dass die weitere Analyse der Effektivität von Guided Tours als kommunikationspolitisches Instrument im Online-Privatkundengeschäft von Banken unter Zuhilfenahme dieses Modells erfolgt. Nachfolgend werden die einzelnen einstellungs- und gesamtakzeptanzbildenden Faktoren (vgl. hierzu auch 4.3.2.4), welche im Rahmen dieser Untersuchung von Relevanz sind, aufgezeigt und erläutert. Weitere Ausführungen zum Trommsdorff-Modell – insbesondere zur Problematik der Einstellungsmessung im Vorfeld der Erstnutzung – finden sich in Gliederungspunkt 4.6.1.

### **4.5.3 Guided Tour fokussierte Einstellungsfaktoren als Grundlage der Gesamtakzeptanz**

Wie zuvor gezeigt wurde (vgl. 4.3.2.1), setzt sich die Einstellung zur erstmaligen Nutzung einer Guided Tour und die sich im Anschluss an den Nutzungsprozess bildende Gesamtakzeptanz, d.h. die Einstellung des Nutzers zur mehrfachen Nutzung, nach Trommsdorff aus dem Betrag der Differenzen des Idealzustandes und des Realzustandes, welche über alle Items hinweg aufsummiert werden, zusammen (vgl. 4.5.2.2). Im Zuge der Einstellung zur Erstnutzung wurde bereits auf den subjektiven Idealzustand anhand der Erwartungs-/Anspruchsniveaus eines potentiellen Nutzers im Vorfeld der Nutzung einer Guided Tour eingegangen (Erwartungshaltung, vgl. 4.3.2.4) – lediglich die Einzelitems, welche jeweils einen isolierten Beitrag zur Einstellung beisteuern, wurden nicht explizit aufgeführt und erläutert. Da die einstellungs- und akzeptanzbildenden Faktoren sich – unabhängig davon, ob es sich um den subjektiven Real- oder Idealzustand handelt – im Zuge der Einstellungs-/Akzeptanzmessung bezüglich der inhaltlichen Dimension nicht unterscheiden (z.B. Informationsquantität<sup>411</sup>), lediglich auf ungleiche Art und Weise im späteren Rahmen der Datenerhebung abgefragt werden, soll nun eine umfassende Erläuterung dieser Einflussfaktoren erfolgen. Nachfolgend sind diese maßgeblich an der Bildung der Gesamtakzeptanz, d.h. der Einstellung zur mehrfachen Nut-

<sup>411</sup> Dass die inhaltliche Dimension unabhängig von der abgefragten Einstellungskomponente zu werten ist, zeigt sich an nachfolgendem Beispiel des Faktors der Informationsquantität einer Guided Tour. Wird die Idealkomponente abgefragt, lautet die an den Nutzungsteilnehmer gerichtete Frage folgendermaßen: „Wie informativ sollte die ideale Guided Tour gestaltet sein?“, im Falle der Realkomponente „Wie informativ ist die betrachtete Guided Tour?“. Der Teilnehmer hat jeweils auf der zugrunde gelegten Bewertungsskala fünf Antwortmöglichkeiten zu Auswahl, welche von den Extrempolen ‚überhaupt nicht‘ bis zu ‚sehr‘ reichen.

zung, beteiligten Größen graphisch dargestellt (Abbildung 7). Es wurde hierbei die gleiche Notation, welche bereits in Gliederungspunkt 4.5.2.2 eingeführt wurde, verwendet:  $A_{ij}$  repräsentiert die Gesamteinstellung der Person  $i$  zum Objekt  $j$  (hier: Guided Tour), welche sich aus der Summe der Beträge der Differenzen zwischen dem wahrgenommenen Realzustand  $B_{ijk}$  und der Idealausprägung  $I_{ik}$  ergibt.

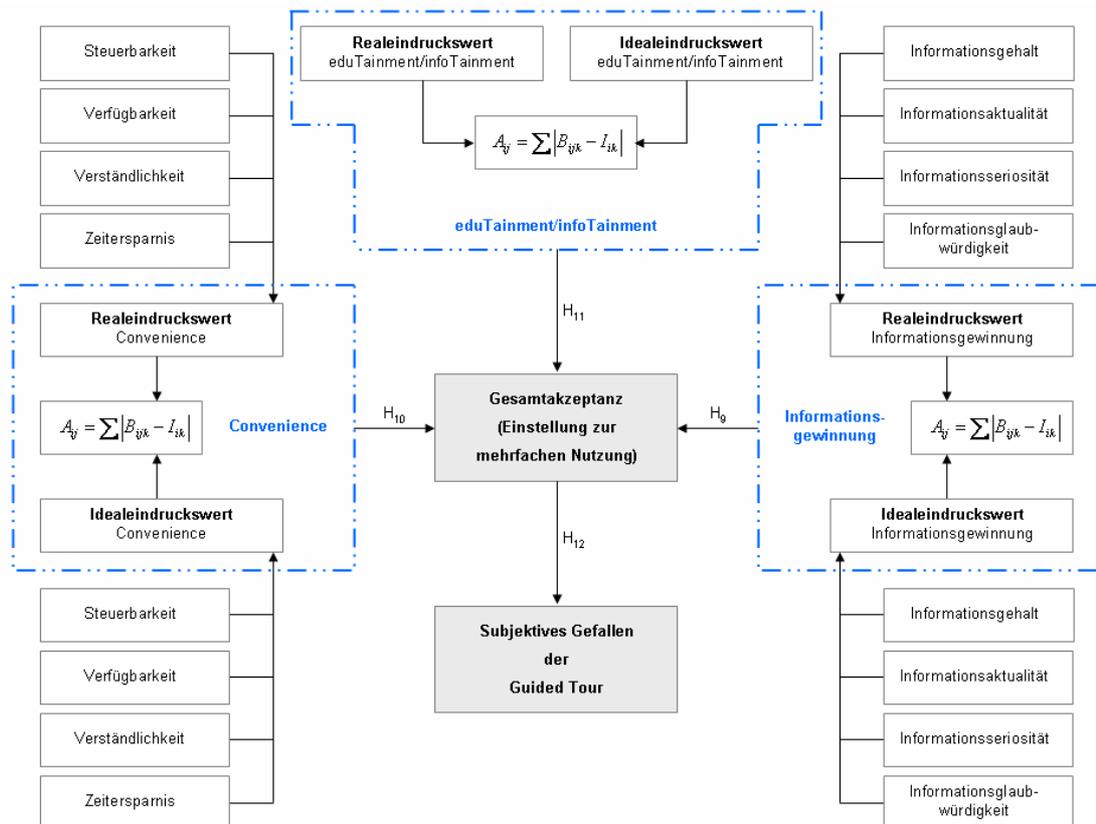


Abbildung 7: Gesamtakzeptanzbildende Faktoren

Die Faktoren der Steuerbarkeit, Verfügbarkeit, Verständlichkeit und der Zeitersparnis<sup>412</sup> wurden auf die Skala der realen (Realeindruckswerte) sowie der idealen (Idealeindruckswerte) Convenience<sup>413</sup> verdichtet. Die gleiche Vorgehensweise kam im Bereich der realen und der idealen Skala der Informationsgewinnung zum Einsatz – hier wurden

<sup>412</sup> Allgemein werden die aufgeführten Größen – zusammen mit den abgefragten Variablen des Informationsgehalts, der Informationsaktualität, der Informationsseriosität, der Informationsglaubwürdigkeit und des Unterhaltungswertes – allesamt in der realen und idealen Ausprägung, im weiteren Verlauf der Arbeit als Indikatoren bzw. Items bezeichnet.

<sup>413</sup> Bei der Convenience, der Informationsgewinnung sowie dem Unterhaltungswert (eduTainment/infoTainment) handelt es sich um so genannte exogen latente Variablen des Modells.

die Faktoren des Informationsgehalts, der Informationsaktualität und Informationsseriosität sowie der Informationsglaubwürdigkeit zusammengefasst. Ergänzend ist der eduTainment/infoTainment Faktor – oftmals lediglich als Unterhaltungswert bezeichnet – ebenfalls in der realen und idealen Ausprägung, als eine die Gesamtakzeptanz<sup>414</sup> beeinflussende Größe dargestellt. Diese Skalen sowie der aufgezeigte Faktor des eduTainment/infoTainment stehen in mehr oder minder direktem Bezug zum produktbezogenen Adoptionsfaktor der relativen Vorteilhaftigkeit einer Innovation (hier: Guided Tour) nach Rogers (vgl. 3.1.1.1 sowie 4.3.2.4) und gehen in die Gesamtakzeptanz ein. Ergänzend ist zu bemerken, dass die sich ergebenden Gesamtakzeptanzwerte (Berechnungsschema nach Trommsdorff, vgl. z.B. 4.5.2.2) in Beziehung zum subjektiven Gefallen der betrachteten Guided Tour gesetzt werden.<sup>415</sup> Die diesbezüglichen Erläuterungen zur Skalenkonstruktion, der Operationalisierung des Modells sowie auf weitere statistische Anmerkungen werden im Empirieteil der Ausarbeitung (vgl. 5.4.5) Bezug genommen.

Allgemein handelt es sich bei den betrachteten Variablen/Skalen um Effizienzkriterien der Kommunikation, welche gerade im Bereich der appellativen Funktion sowie dem Prozess der Einstellungs-/Akzeptanzänderung und -beeinflussung im Vordergrund stehen sowie bereits in unabhängigen Forschungsvorhaben analysiert und bestätigt wurden.<sup>416</sup> Anzuführen sind die Merkmale der kommunizierten Botschaft sowie die kommunikatorspezifischen Merkmale (hier: zusammengefasst zur Skala der Informationsgewinnung), ergänzt um die Eigenschaften des Kommunikationskanals (hier: Skala der Convenience und Faktor des eduTainment/infoTainment, vervollständigt um die zugrunde liegende Gestaltungsvariante<sup>417</sup> der Guided Tour). Die ergänzenden rezipientenspezifischen Merkmale (z.B. vorliegende Interneterfahrung des Guided Tour Nutzers) werden im späteren Empirieteil erläutert.

<sup>414</sup> Im Zentrum des Modells steht die Gesamtakzeptanz als endogen latente Variable, die durch insgesamt drei exogen latente Variablen – die Convenience und die Informationsgewinnung sowie den Unterhaltungswert – erklärt wird. Die endogene latente Variable der Gesamtakzeptanz wird durch den in der späteren Online-Untersuchung erhobenen Wert des subjektiven Gefallens repräsentiert.

<sup>415</sup> Ausführungen zur zentralen Hypothese von Trommsdorff siehe Kapitel 4.5.3.3. Im konkreten Anwendungsfall ergibt sich der nachfolgende Sachverhalt, welcher im späteren Teil der Arbeit einer empirischen Überprüfung unterzogen wird: Je positiver ein Nutzer die Informationsgewinnung, die Convenience und den Unterhaltungswert (eduTainment/infoTainment) einer Guided Tour einschätzt, desto positiver ist die Gesamtakzeptanz.

<sup>416</sup> Vgl. Hovland, Carl I./Janis, Irving L.: An Overview of Persuasibility Research, in: Sereno, Kenneth/Mortensen, David (Hrsg.): Foundations of Communication Theory, New York/London 1970, Seiten 222-233. Fischer, Lorenz/Wiswede, Günter: Grundlagen der Sozialpsychologie, München/Wien 1997, Seiten 300-301, sowie die dort zitierten Autoren.

<sup>417</sup> Im Rahmen der theoretischen und empirischen Betrachtung von Guided Tours wurden jeweils drei verschiedene Guided Tours in zwei unterschiedlichen Gestaltungsvarianten zur eingehenden Analyse herangezogen – drei Guided Tours welche durch einen Sprechertext unterlegt sind sowie drei weitere Guided Tours ohne Sprechertext. Vergleiche hierzu auch die Ausführungen im Rahmen des Empirieteils.

### 4.5.3.1 Informationsgewinnung

Die Nutzungsmöglichkeiten des Internet sowie die darauf aufbauenden Dienste sind vielfältig und reichen vom Online-Shopping<sup>418</sup> über das Versenden und Empfangen von E-Mails, dem Download von Dateien, der Nutzung von Webradio und der Teilnahme an Diskussionsforen sowie Newsgroups und Chats bis hin zur zielgerichteten Informationssuche nach den jeweilig individuell zugrunde liegenden personenspezifischen und somit subjektiven (Informations-)Interessen bzw. Bedürfnissen des Nutzers (eine Erläuterung ausgewählter Determinanten des subjektiven Informationsbedarfs findet sich 4.2.1, die Ausführungen zu den unterschiedlichen Informationsinteressen in Abhängigkeit der Kundentypen in 4.2.4). Die vorige Aufzählung spiegelt lediglich einen Teilbereich der vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten des Internet und der damit verbundenen Nutzungsabsichten wieder (z.B. Nutzung als Freizeitbeschäftigung oder zur konkreten Problemlösung).<sup>419</sup> Wie bereits in vielen Studien nachgewiesen werden konnte, ist dem Nutzungsgrund der Informationsgewinnung die primäre Rolle beizumessen.<sup>420</sup> So ergab eine repräsentative Umfrage<sup>421</sup> (IV. Quartal 2004), dass 67% der Befragten mit Internetkonnektivität das Internet zu Zwecken des Preisvergleichs, d.h. zur Informationsgewinnung über die unterschiedlichen Preise der Anbieter nutzen. 32% rufen regelmäßig Wirtschafts- und Börsennachrichten ab, gefolgt von 30% der Befragten, welche Nachrichten aus dem Bereich der Politik bevorzugen. Das Interesse an dem Informationserwerb steht demzufolge, wie bereits im Rahmen des Kapitels der empirischen Studien zur Relevanz der Informationsbeschaffung im Internet (vgl. 4.2.5) dargelegt werden konnte, im Mittelpunkt des Interesses. Auf welche Art und Weise dieses Informationsbedürfnis zu befriedigen ist (z.B. Mischung aus Informationsgehalt und Unterhaltungswert sowie der Kombination mit interaktiven Elementen), darauf wird in den folgenden Gliederungspunkten eingegangen.

<sup>418</sup> Eine ausführliche Abhandlung zur Abgrenzung des eCommerce (oftmals synonym für Online-Handel oder Shopping gebraucht), findet sich in Müller-Hagedorn, Lothar: Zur Abgrenzung von E-Commerce: Definitive Anmerkungen, in: Müller-Hagedorn, Lothar (Hrsg.): Zukunftsperspektiven des E-Commerce im Handel, Frankfurt am Main 2000, Seiten 49-57.

<sup>419</sup> Übersichtliche Darstellungen der Nutzung von Online-Anwendungen sind in nachfolgenden Quellen ersichtlich. Vgl. van Eimeren, Birgit/Gerhard, Heinz/Fees, Beate: ARD/ZDF-Online-Studie 2003 - Internetverbreitung in Deutschland: Unerwartet hoher Zuwachs, in: Media Perspektiven, Jg. 8 (2003), H. 8, Seite 347. Forschungsgruppe Wahlen: Internet-Strukturdaten – Repräsentative Umfrage (IV. Quartal 2004), unter: [http://www.fgw-online.de/Ergebnisse/Internet-Strukturdaten/web\\_IV\\_04.pdf](http://www.fgw-online.de/Ergebnisse/Internet-Strukturdaten/web_IV_04.pdf), Zugriff am 22.03.2005. Vgl. o.V.: Nielsen/NetRatings Pressemitteilung vom 27.01.2004 – Keine wichtige Kaufentscheidung ohne die Nutzung des Internets, unter: [http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr\\_040205\\_germany2.pdf](http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_040205_germany2.pdf), Zugriff am 09.12.2004.

<sup>420</sup> Vgl. van Eimeren, Birgit/Gerhard, Heinz/Fees, Beate: ARD/ZDF-Online-Studie 2003 - Internetverbreitung in Deutschland: Unerwartet hoher Zuwachs, in: Media Perspektiven, Jg. 8 (2003), H. 8, Seite 358.

<sup>421</sup> Vgl. Forschungsgruppe Wahlen: Internet-Strukturdaten – Repräsentative Umfrage (IV. Quartal 2004), unter: [http://www.fgw-online.de/Ergebnisse/Internet-Strukturdaten/web\\_IV\\_04.pdf](http://www.fgw-online.de/Ergebnisse/Internet-Strukturdaten/web_IV_04.pdf), Zugriff am 22.03.2005.

Da sich Informationen anhand verschiedener Kriterien und Qualitätsmerkmale unterscheiden, sollen nachfolgend die einstellungs-/akzeptanzbildenden Faktoren dargestellt werden, welche in der Summe die Skala der Informationsgewinnung bilden. Es handelt sich um die Items des Informationsgehalts (Informationsquantität), der Aktualität der Informationen (Informationsaktualität), der Informationsglaubwürdigkeit (Informationsqualität) sowie der Seriosität der Informationen (Informationsseriosität) – demzufolge ist von den Merkmalen der kommunizierten Botschaft und den kommunikatorspezifischen Merkmalen die Rede.

Der benötigte Informationsbedarf hängt von zahlreichen subjektiven Faktoren des Individuums ab. Unabhängig von der Höhe des subjektiven Informationsbedarfs wurde in der Wissenschaft über einen längeren Zeitraum hinweg ausgiebig die im Zusammenhang mit der Informationsaufnahme stehende Information-Overload-Hypothese diskutiert. Hierbei bildete sich eine Gegenposition zu den Vertretern der klassischen These, dass ein Mehr an Informationen die Qualität der Entscheidung erhöht.<sup>422</sup> Vielmehr konnte von der Opposition unzweifelhaft nachgewiesen werden, dass ein Konsument im Falle eines sehr großen Informationsangebots an Informationsüberlastung leiden kann<sup>423</sup>, welche sich in einer verringerten Entscheidungsqualität niederschlägt. Als Reaktion auf eine informative Reizüberflutung konnte nachgewiesen werden, dass der Rezipient durch Selektion bezüglich der Informationsmenge und der -art reagiert sowie dazu neigt, bei ersten Anzeichen einer möglichen Informationsüberlastung die Informationsaktivitäten abubrechen.<sup>424</sup> Aus diesem Grund ist es aus der Perspektive der Bestimmungsfaktoren der Nutzung von Guided Tours durch (potentielle) Kunden und der Bedeutung hinsichtlich zukünftiger Geschäftsbeziehungen wichtig, die gewünschte Informationsquantität anhand des Idealzustandes sowie des Realzustandes zu erfassen, um die anvisierten Ziele durch die Bereitstellung einer Guided Tour aus Unternehmensperspektive zu erreichen. Eine Überforderung des (potentiellen) Kunden mit zu vielen Informationen ist kontraproduktiv und der Zielerreichung demzufolge nicht zuträglich.

---

<sup>422</sup> Vgl. Kuss, Alfred/Tomczak, Torsten: Käuferverhalten – Eine marketingorientierte Einführung, Stuttgart 2000, Seite 112.

<sup>423</sup> „Information overload is the state of an individual or system which excessive communication inputs cannot be processed, leading to breakdown.“ Vgl. Rogers, Everett M.: Communication Technology – The New Media in Society, London 1986, Seite 181. Rogers, Everett M./Kincaid, Lawrence D.: Communication Networks – Toward a New Paradigm for Research, New York 1981, Seite 29.

<sup>424</sup> Vgl. Jacoby, Jacob: Perspectives on Information Overload, in: Journal of Consumer Research, Jg. 10 (1984), H. 4, Seiten 432-435.

Neben der Informationsquantität ist der Informationsaktualität Beachtung zu schenken. Gerade im Bereich des Informationsinhalts lässt sich eine Vielzahl von Variablen anführen<sup>425</sup>, die einen Einfluss auf den kommunikativen Erfolg ausüben. Es ist davon auszugehen, dass der Guided Tour Nutzer primär an aktuellen Informationen und Inhalten (z.B. aktuellen Produktpräsentationen) interessiert ist, da veraltete Informationen nicht die gewünschte Nutzenstiftung aufweisen. Diese Tatsache erfordert die Erforschung des Ist-Zustandes (Realzustand) nach Betrachtung der Guided Tour – bedingt durch die Annahme einer möglichst hohen Informationsaktualität im Idealfalle kann auf eine direkte Abfrage des Idealzustandes verzichtet werden. Diese Vorgehensweise wird im späteren Empirieteil näher erläutert.

Im Bereich der Glaubwürdigkeit von Informationsinhalten sind drei wesentliche Forschungsperspektiven zu unterscheiden, welche sich in der inhalts- und verhaltensorientierten sowie der quellen-/kontextorientierten Perspektive ausdrücken.<sup>426</sup> Die inhaltsorientierte Forschungsrichtung ist ein Teilbereich der forensischen Aussagenpsychologie und versucht den Wahrheitsgehalt verschiedener Aussagen anhand von Aussagemerkmalen zu erklären (z.B. Verwicklung des Befragten in Widersprüche), wohingegen der verhaltensorientierte Ansatz Verhaltenskorrelate zumeist physiologischer Natur (z.B. Mimik und Gestik) in den Mittelpunkt des Interesses rückt. Es handelt sich demzufolge um Ansätze, welche primär die Aktionen sowie Reaktionen des Kommunikators betrachten und nicht im Kontext der Kommunikationsprozesse, welche über das Trägermedium des Internet ablaufen, angewendet werden können – demzufolge soll von einer detaillierten Schilderung dieser Forschungsrichtungen abgesehen werden.

Besondere Beachtung im Zusammenhang mit der Medienglaubwürdigkeit (hier: der Glaubwürdigkeit der vermittelten Informationsinhalte durch Guided Tours) erlangte die quellen-/kontextorientierte Glaubwürdigkeitsforschung, welche sich mit der Entstehung und Veränderung von Einstellungen (und somit auch indirekt der Akzeptanz, vgl. 4.3.2.1) durch persuasive Kommunikation befasst (vgl. hierzu den Exkurs zum ELM in 4.2.3). Die ersten Untersuchungen zu dieser Forschungsrichtung gehen auf die Forschergruppe um Carl Iver Hovland<sup>427</sup> zurück, welche auch als Yale-Gruppe<sup>428</sup> und deren

---

<sup>425</sup> Vgl. Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung, Tübingen 2002, Seite 85.

<sup>426</sup> Vgl. Köhnken, Günter: Glaubwürdigkeit – Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt, München 1990, Seite 119.

<sup>427</sup> Vgl. Hovland, Carl I./Weiss, Walther: The influence of Source Credibility on Communication Effectiveness, in: Public Opinion Quarterly, Jg. 15 (1951), Seiten 635-350.

Ansatz als Yale-Ansatz<sup>429</sup> bezeichnet wird. Im Rahmen dieser Studien wurde insbesondere der Faktor der Glaubwürdigkeit eines Kommunikators<sup>430</sup> untersucht. Es konnte nachgewiesen werden, dass mit zunehmender Glaubwürdigkeit des Kommunikators die Effizienz der Kommunikation im Hinblick auf die anvisierte Einstellungs- und Verhaltensänderung (und somit indirekt auch der Akzeptanz als Ausprägung der Einstellung) ansteigt.<sup>431</sup> Die durchgeführten Faktorenanalysen ergaben hierbei, dass von den Faktoren der Kompetenz (z.B. Fachwissen des Kommunikators, respektive das in die Guided Tour eingebrachte (Fach-)Wissen; siehe Erläuterungen zur Informationsqualität), der Vertrauenswürdigkeit (hier: Informationsseriosität) sowie des Status<sup>432</sup> und der Dynamik (Stil der Guided Tour, z.B. die Sachlichkeit) ein maßgeblicher Einfluss auf die Glaubwürdigkeitszuschreibung eines Rezipienten ausgeht.<sup>433</sup> Da die Glaubwürdigkeit des Kommunikators im Zusammenhang mit der persuasiven Wirkung der dargebotenen Informationen zu sehen ist<sup>434</sup>, bedarf es ebenfalls der Erfassung und späteren Auswertung dieses Faktors im Rahmen der betrachteten Thematik.

Abschließend lassen sich die Erläuterungen und implizierte Auswirkungen der Skala der Informationsgewinnung im Hinblick auf die Gesamtakzeptanz in nachfolgender Hypothese zusammenfassen:

**H<sub>9</sub>:** Je positiver ein Nutzer die Informationsgewinnung mit einer Guided Tour einschätzt, desto positiver ist die Gesamtakzeptanz.

---

<sup>428</sup> Vgl. Nawratil, Ute: Glaubwürdigkeit als Faktor im Prozess medialer Kommunikation, in: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet – Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde, München 1999, Seiten 15-31.

<sup>429</sup> Vgl. Köhnken, Günter: Glaubwürdigkeit – Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt, München 1990, Seite 119.

<sup>430</sup> Der Begriff des Kommunikators bezieht sich nicht ausschließlich auf Personen, sondern beinhaltet auch Kommunikationskanäle/-mittel/-medien (hier: Guided Tours).

<sup>431</sup> In einem Experiment wurden verschiedenen Versuchsgruppen identische Aussagen zu lesen gegeben, die jedoch angeblich von unterschiedlich glaubwürdigen Quellen stammten. Eine Versuchsgruppe erhielt hierbei die Aussagen unter Bekanntgabe einer glaubwürdigen, die andere unter Kundmachung einer unglaubwürdigen Quelle. Als Ergebnis zeigte sich, dass in beiden Gruppen eine einstellungsbeeinflussende Wirkung erzielt werden konnte, dass jedoch die Stärke der Beeinflussung in der Versuchsgruppe welche die glaubwürdige Quelle vorgegeben bekam, dementsprechend stärker ausfiel.

<sup>432</sup> Es wird angenommen, dass beim Rezipienten durch das vom Kommunikator wiedergespiegelte Prestige, Glaubwürdigkeit entsteht, da der Kommunikator ansonsten seinen Status „... aufs Spiel setzt.“ Vgl. Fischer, Lorenz/Wiswede, Günter: Grundlagen der Sozialpsychologie, München-Wien 2002, Seiten 301-302.

<sup>433</sup> Vgl. Fischer, Lorenz/Wiswede, Günter: Grundlagen der Sozialpsychologie, München-Wien 2002, Seiten 301-302, sowie die dort zitierten Autoren.

<sup>434</sup> Vgl. Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung, Tübingen 2002, Seite 96.

### 4.5.3.2 Convenience

Convenience ist ein Anglizismus, der in den letzten Jahren vermehrt in den Bereich der Marketingforschung Eingang gefunden hat und sich zunehmender Anwendung in verschiedenen Modellen und Ausarbeitungen<sup>435</sup>, welche sich zumeist mit dem Gebiet des Konsumentenverhaltens beschäftigen, erfreut. Der Begriff der Convenience bedeutet hierbei aus Sichtweise des (potentiellen) Kunden in seiner allgemeinen Form so viel wie Bequemlichkeit oder Annehmlichkeit, die mit der Inanspruchnahme einer Dienstleistung bzw. der Nutzung eines Produktes sowie sämtlicher in Bezug zur Nutzung oder der Inanspruchnahme stehender Prozesse zu sehen ist.<sup>436</sup> Diese Bequemlichkeit kann sich je nach Betrachtungs-/Untersuchungsgegenstand in den Faktoren der Zeitersparnis, hoher Funktionalität und einfacher Anwendung eines Produktes oder Dienstleistung ausdrücken, um nur drei Größen exemplarisch anzuführen.<sup>437</sup> Gerade in Anbetracht des im Bereich der Finanzdienstleistungen vorherrschenden kundenseitigen Wunsches nach Bequemlichkeit, Zeitersparnis sowie eine von Öffnungszeiten und Standort unbegrenzte Verfügbarkeit bei der Abwicklung (und der dazu notwendigen Informationsbeschaffung mittels des Internet, vgl. 1.1 sowie 4.2.4) von Finanzdienstleistungen<sup>438</sup>, ist dieser Skala Beachtung beizumessen. Im konkreten Untersuchungsgegenstand setzt sich die Skala der Convenience aus den Faktoren der Verfügbarkeit, der Steuerbarkeit und der Verständlichkeit einer Guided Tour zusammen, angereichert um den Faktor der Zeitersparnis, welche mit der Nutzung im Vergleich zu alternativen Informationsmedien/-quellen einhergeht. Anknüpfend werden diese vier Faktoren erläutert.

Der Faktor der Verfügbarkeit – einer der klassischen Convenience-Faktoren – erfasst, wie wichtig es in der Gunst des Guided Tour Nutzers um die Tatsache bestimmt ist,

<sup>435</sup> Vgl. z.B. den Beitrag aus dem Bereich der zukünftigen Bedeutung des Business-to-Consumer E-Commerce, vgl. Dach, Christian: Die zukünftige Bedeutung des Business-to-Consumer E-Commerce – ein Prognosemodell, in: Müller-Hagedorn, Lothar: Zukunftsperspektiven der E-Commerce im Handel, Frankfurt am Main 2000, Seiten 175-225. Sowie das Arbeitspapier Nr. 12 des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Handel und Distribution an der Universität zu Köln, bezüglich der Beurteilungskriterien von Shopping-Centern, vgl. Müller-Hagedorn, Lothar/Schuckel, Markus/Viehöfer, Carola: Zur Wirkung von Shopping-Centern auf ihre Besucher, Köln 2003, Seite 12, sowie die dort aufgeführten und zitierten Autoren.

<sup>436</sup> Zentes und Swoboda unterteilen den Bereich der Convenience-Orientierung in drei maßgebliche Ebenen. Die erste Ebene bezieht sich auf das eigentliche Produkt oder die Dienstleistung (z.B. Bedeutung von vorgefertigten Produkten), wohingegen sich die Ebene zwei auf die rund um das Produkt oder die Dienstleistung angebotenen Dienstleistungen bezieht (z.B. Lieferservice für Produkte). Die dritte Ebene umfasst die Stufe des Handels (z.B. kundenfreundliche Öffnungszeiten). Vgl. Zentes, Joachim/Swoboda, Bernhard: Convenience – Bedeutung eines neuen Konsumtrends, unter: <http://www.uni-saarland.de/verwalt/kwt/f-magazin/2-98/7-10.pdf>, Zugriff am 30.03.2005.

<sup>437</sup> Vgl. Shove, Elizabeth: Comfort, Cleanliness and Convenience – The Social Organization of Normality, Oxford/New York 2003, Seiten 171-173.

<sup>438</sup> Vgl. Johannsen, Wolfgang/Stegmaier, Ralf: Distribution Retail-Banking: Kunden binden, Produktivität steigern, in: Absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing, Jg. 45 (2002), H. 1, Seite 32.

dass diese unabhängig von jedweder zeitlichen Restriktion sowie ortsungebunden jederzeit zur Nutzung zur Verfügung bereit steht.<sup>439</sup> Als Bezugspunkt wird der klassische Besuch in einer der zahlreichen Bankfilialen angenommen, die sich durch teilweise wenig kundenfreundliche Öffnungs-/Beratungszeiten auszeichnen. Es wird im konkreten Fall der Real- und Idealeindruck, aus welchem sich die Gesamtakzeptanz als Einstellung ermittelt, erfasst.

Der Faktor der Steuerbarkeit (vgl. hierzu auch die Anmerkungen in 2.1.1) ist synonym mit dem Sachverhalt der interaktiven Kommunikationsprozesse zu sehen, die nach Bruhn<sup>440</sup> den eigentlichen innovativen Charakter der Multimediakommunikation im Rahmen der Kommunikationspolitik einer Unternehmung darstellen, ohne in seinen Ausführungen explizit auf die Innovation der Guided Tours sowie deren spezifischen Eigenschaften und Charakteristika einzugehen (vgl. 2.1.1). Das Ausmaß an Interaktivität beschreibt hierbei die unterschiedlichen Möglichkeiten des Nutzers selbst einen Einfluss auf die Informationsdarbietung (z.B. Abfolgebeeinflussung und/oder Auswahl der zu präsentierenden Inhalte) zu nehmen (Individualisierbarkeit<sup>441</sup>). Da die Aufmerksamkeit des Guided Tour Nutzers, welche er dem Kommunikationsgegenstand/-inhalt entgegen bringt, maßgeblich vom Grad der Einbindung in den Kommunikationsprozess abhängt und somit auch die Aktivierung bzw. die Aufrechterhaltung des Nutzerinteresses und dadurch die Effektivität der Kommunikation beeinflusst, ist diesem Faktor Aufmerksamkeit zu schenken.<sup>442</sup> Es wird auch hier der subjektive Ideal- und Realzustand erfasst.

Die Verständlichkeit der kommunizierten Inhalte einer Guided Tour ist nicht überschneidungsfrei zu den vorherig geschilderten Faktoren der Informationsqualität und Informationsquantität (vgl. 4.3.3.1) sowie der Steuerbarkeit (interaktive Kommunikationsprozesse) zu sehen, da viele Einflussgrößen in der Summe die Verständlichkeit des kommunizierten Inhaltes für den Rezipienten ausmachen.<sup>443</sup> Vergleicht man die Eigen-

---

<sup>439</sup> Von einem temporären Ausfall der Guided Tours durch z.B. Überarbeitung eines Internetauftritts soll im Rahmen dieser Ausarbeitung abgesehen werden.

<sup>440</sup> Vgl. Bruhn, Manfred: Multimedia-Kommunikation – Systematische Planung und Umsetzung eines interaktiven Marketinginstruments, München 1997, Seite 7.

<sup>441</sup> Vgl. Issing, Ludwig J./Klimsa, Paul: Informationen und Lernen mit Multimedia und Internet, Weinheim 2002, Seite 232.

<sup>442</sup> Vgl. Silberer, Günter: Marketing mit Multimedia – Grundlagen, Anwendungen und Management einer neuen Technologie im Marketing, Stuttgart 1995, Seite 235.

<sup>443</sup> Die Effizienz der Kommunikation hängt von zahlreichen Variablengruppen ab. In zahlreichen wissenschaftlichen Beiträgen kristallisierte es sich heraus, dass gerade im Bereich der appellativen Funktion der Kommunikation folgende Merkmale eine wesentliche Rolle spielen: (1) Merkmale des Kommunikators, (2) Merkmale der

schaften der Multimediakommunikation – hier repräsentiert durch die charakteristische Art der betrachteten Guided Tours (vgl. 2.1 sowie 2.2) – mit den Formen der klassischen Kommunikation, so zielt die Multimediakommunikation explizit auf eine tiefer gehende Informationsvermittlung gepaart mit einem erlebnisorientierten Unterhaltungswert (vgl. 4.5.3.3) ab<sup>444</sup>. Durch die gleichzeitige Ansprache mehrerer menschlicher Sinne (Multimodalität; vgl. 2.1.1) in Verbindung mit der beschriebenen Interaktivität (hier: interaktive Kommunikationsprozesse) werden Möglichkeiten geschaffen, selbst komplexe Informationen verständlich darzustellen, zu emotionalisieren<sup>445</sup> und dadurch die anvisierten kommunikativen Ziele (z.B. die Beeinflussung des Guided Tour Nutzers, vgl. 2.1.4) in ihrer Erreichung zu fördern. Allgemein beinhaltet der Faktor der Verständlichkeit die intuitive und komplexitätsreduzierte<sup>446</sup> Darstellung der zu kommunizierenden Inhalte zur einfachen und bequemen (convenienten) Informationsaufnahme und der sich daran anschließenden Informationsverarbeitung (vgl. 4.2.3) des Rezipienten. Da davon auszugehen ist, dass jeglicher kommunizierter Inhalt für den Rezipienten im zuvor geschilderten Verständnis verständlich sein sollte, kann die Erfassung des Idealzustandes im Rahmen der Einstellungs-/Akzeptanzmessung unterbleiben – lediglich der Realzustand dieses Faktors wird abgefragt und somit bei der späteren Online-Befragung erfasst.

Der letzte zur Skala der Convenience zusammengefasste Faktor der relativen Zeiterparnis, d.h. des durch die Guided Tour Nutzung erwarteten bzw. realisierten Zeitgewinns im Vergleich zu anderen genutzten Informationsmöglichkeiten trägt – zusammen mit den zuvor geschilderten Faktoren – den kundenseitigen Wünschen nach einer schnellen, von Öffnungszeiten unabhängigen und ortsungebundenen Nutzungsmöglichkeit der Informationsquelle Rechnung. Da es sich um subjektive Einschätzungen der Nutzer handelt (z.B. Opportunitätskosten<sup>447</sup>, vgl. 4.3.2.3) wird sowohl der Real- als auch der Idealzustand erfasst, um eine Aussage darüber treffen zu können, wie es in der Gunst des Nutzers um diesen Faktor bestellt ist.

---

Situation, (3) Merkmale der Botschaft, (4) Merkmale des Kanals, (5) Merkmale des Rezipienten. Vgl. Fischer, Lorenz/Wiswede, Günter: Grundlagen der Sozialpsychologie, München-Wien 2002, Seiten 300-301, sowie die dort zitierten Autoren. Die angeführten Variablengruppen wurden bereits zuvor skizziert (vgl. 4.5.3).

<sup>444</sup> Vgl. Bruhn, Manfred: Multimedia-Kommunikation – Systematische Planung und Umsetzung eines interaktiven Marketinginstruments, München 1997, Seite 53.

<sup>445</sup> Vgl. Kabel, Peter: Multimedia am Point-of-Fun und Point-of-Sale, in: Hünerberg, Reinhard/Heise, Gilbert: Multi-Media und Marketing, Wiesbaden 1995, Seite 232.

<sup>446</sup> Hier: Im Vergleich zu den klassischen Kommunikationsmöglichkeiten/-medien.

<sup>447</sup> Die Opportunitätskosten stellen eine monetär bewertete Größe für Zeit, Mühe und verpasste Gelegenheiten dar, die ansonsten für andere Aktivitäten zur Verfügung gestanden hätten. Vgl. Kaas, Peter/Fischer, Marc: Der Transaktionskostenansatz, in WISU - Das Wirtschaftsstudium, Jg. 22 (1993), H. 8-9, Seiten 686-693.

Zusammenfassend lassen sich die Erkenntnisse in der nachfolgenden Hypothese veranschaulichen:

**H<sub>10</sub>:** Je positiver ein Nutzer die Convenience einer Guided Tour einschätzt, desto positiver ist die Gesamtakzeptanz.

#### 4.5.3.3 eduTainment/infoTainment

Der Neologismus des eduTainment setzt sich aus zwei unterschiedlichen Begriffsbestandteilen zusammen, welche in der Summe die unterhaltsame Wissensvermittlung mit Hilfe von Informations- und Kommunikationstechnologien repräsentieren.<sup>448</sup> Es handelt sich um die begriffsbildenden Bestandteile der Education (Bildung/Schulung) sowie des Entertainment (Unterhaltung/Amüsement). Abzugrenzen ist diese Definition von einem weiteren, im Kontext der Multimediatechnologien oftmals genutzten Begriff, nämlich dem des infoTainments. Hierbei handelt es sich – wie auch beim eduTainment – um ein Kunstwort, welches sich aus den Begriffsbestandteilen der Information sowie des Entertainment zusammensetzt. Gemeint ist in diesem Zusammenhang die Kombination aus Unterhaltung und Information,<sup>449</sup> ebenfalls unter Zuhilfenahme diverser Informations- und Kommunikationstechnologien (in beiden Fällen die des Internets und den darauf aufbauenden Guided Tours). Eine Abgrenzung der Begriffe ist nicht zweifelsfrei möglich, da die Übergänge von der reinen Informationsaufnahme<sup>450</sup> (z.B. Nutzung einer Guided Tour im Vorfeld der Inanspruchnahme einer Online-Finanzdienstleistung; vgl. 4.2.4.1) bis hin zum Lernen<sup>451</sup> (z.B. Nutzung einer Guided Tour als Hilfefunktion während der Abwicklung von Transaktionen, vgl. 4.2.4.2) als fließend zu werten sind.

<sup>448</sup> Vgl. Back, Andrea/Bendel, Oliver/Stoller-Schai, Daniel: E-Learning im Unternehmen – Grundlagen – Strategien – Methoden – Technologien, Zürich 2001, Seite 292. Issing, Ludwig J.: Instruktionen-Design für Multimedia, in: Issing, Ludwig J./Klimsa, Paul (Hrsg.): Information und Lernen mit Multimedia und Internet, Weinheim 2002, Seite 167.

<sup>449</sup> Vgl. Silberer, Günter: Marketing mit Multimedia – Grundlagen, Anwendungen und Management einer neuen Technologie im Marketing, Stuttgart 1995, Seite 78.

<sup>450</sup> Unter dem Begriff der Informationsaufnahme bzw. des Informationserwerbs wird „... die Aufnahme und die Speicherung von Wissen (einschließlich Gefühlen) verstanden.“. Vgl. Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart 2003, Seite 38.

<sup>451</sup> Die Informationsverarbeitung bzw. das Lernen reicht über die eigentliche Informationsaufnahme/-erwerb hinaus und beinhaltet zusätzlich die Prozesse des Verknüpfens von neu aufgenommenen Wissens- und Gefühlseinheiten. Vgl. Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart 2003, Seite 84.

Im Kontext der zu untersuchenden Guided Tours ist es nicht möglich, einen gemeinsamen Oberbegriff für den Einflussfaktor des eduTainments/infoTainments zu finden, da die Einsatz-/Nutzungsmöglichkeiten dieses innovativen kommunikationspolitischen Instruments vielfältiger Natur sind. Wird davon ausgegangen, dass die betrachtete Guided Tour zu Zwecken der Informationsgewinnung genutzt wird, so ist die Faktorbenennung des infoTainment zu präferieren, da das Informationsinteresse und die Befriedigung dessen im Vordergrund steht. Im Falle der Nutzung einer Guided Tour als Hilfefunktion bei der Durchführung von Transaktionen ist dem Terminus des eduTainments der Vorzug zu geben, da hier neben dem reinen Informationsinteresse bzw. der Stillung dieses, die Prozesse des Lernens (z.B. Lernen grundlegender Abläufe zur Durchführung von Online-Transaktionen in der nahen Zukunft) mit in die Betrachtung einzubeziehen sind. Da dem Unterhaltungswert unabhängig von der Nutzungsintention Beachtung zu schenken ist, wird diese Problematik dahingehend gelöst, dass der Einflussfaktor keiner der beiden Skalen (hier: Informationsgewinnung und Convenience) eindeutig zugeordnet wird – demzufolge ist im weiteren Verlauf vom zusammengesetzten Begriff des eduTainment/infoTainment (oftmals auch mit dem Wortgebrauch des Unterhaltungswerts betitelt) als einzelner und losgelöstem Faktor die Rede.

Da der attraktiven (z.B. unterhaltsamen) Aufbereitung der Daten eine gewichtige Rolle im Marketing beizumessen ist<sup>452</sup> sowie durch den Einsatz innovativer Technologien (hier: Guided Tours) die Aufmerksamkeit des Nutzers gefesselt, die (Lern-)Motivation erhöht und das Verstehen gefördert werden kann<sup>453</sup>, ist dieser Faktor mit in die Betrachtung einzubeziehen. Wie auch bei den zahlreichen zuvor erläuterten Faktoren wird sowohl der Ideal- als auch der Realzustand erfasst und mit in die Untersuchung einbezogen.

Aus der Analyse zum Faktor des eduTainment/infoTainment lässt sich nachfolgende Hypothese ableiten:

**H<sub>11</sub>:** Je positiver ein Nutzer den Unterhaltungswert (eduTainment/infoTainment) einer Guided Tour einschätzt, desto positiver ist die Gesamtakzeptanz.

---

<sup>452</sup> Vgl. Silberer, Günter: Marketing mit Multimedia – Grundlagen, Anwendungen und Management einer neuen Technologie im Marketing, Stuttgart 1995, Seite 78.

<sup>453</sup> Issing, Ludwig J.: Instruktionen-Design für Multimedia, in: Issing, Ludwig J./Klimsa, Paul (Hrsg.): Information und Lernen mit Multimedia und Internet, Weinheim 2002, Seite 167.

Der Beziehungszusammenhang zwischen den zuvor aufgezeigten Skalen und Faktoren, welche nach der Messmethode nach Trommsdorff (vgl. 4.5.2.2) in der Summe die Gesamtakzeptanz bildenden – es handelt sich im konkreten Fall um die Informationsgewinnung (vgl. 4.5.3.1), die Convenience (vgl. 4.5.3.2) sowie das eduTainment/infoTainment (vgl. 4.5.3.3) – lässt sich durch die nachfolgende Hypothese (zentrale Hypothese von Trommsdorff) aufzeigen:

**H<sub>12</sub>:** Je positiver ein Nutzer die Informationsgewinnung, die Convenience und den Unterhaltungswert (eduTainment/infoTainment) einer Guided Tour einschätzt, desto positiver ist die Gesamtakzeptanz.

Allgemeingültig ist für die Bildung der Einstellung im Vorfeld der Nutzung einer Guided Tour sowie der Gesamtakzeptanzbildung im Anschluss an eine (erstmalige) Nutzung dieser zu bemerken, dass unabhängig von den aufgezeigten Einflussfaktoren (z.B. der Skala der Informationsgewinnung) zusätzlich soziodemographische Faktoren (z.B. Alter und Bildungsstand) mit in die Betrachtung einzubeziehen sind. Diese sog. Kovariate werden im späteren empirischen Teil der Ausarbeitung eingehend analysiert und hierbei unterschiedlichen statistischen Berechnungsverfahren unterzogen.

## 4.6 Einstellungs- und gesamtakzeptanzabhängige Auswirkungen

Wie bereits in der Phase der Einstellungs-/Akzeptanzbildung (vgl. 4.3.2) geschildert, liegt dieser Ausarbeitung die Auffassung des Drei-Komponenten-Modells zugrunde, nach der sich eine Einstellung aus der affektiven und kognitiven sowie aus der konativen Einstellungskomponente zusammensetzt. Dieses Konstrukt ist wie kein anderes Konstrukt zuvor im Marketing zur Erklärung des Konsumentenverhaltens herangezogen worden.<sup>454</sup> Allgemein spielen sowohl in der Theorie als auch in der Praxis Einstellungen eine herausragende Rolle und gelten in besonderem Maße zugänglich für die Beeinflussung und auch Messung, insbesondere durch die Kommunikation<sup>455</sup>. Da davon auszugehen ist, dass die verhaltensbeeinflussende Wirkung von Einstellungen auch im Falle der betrachteten Guided Tours zum Tragen kommt, werden nachfolgend die implizier-

<sup>454</sup> Vgl. Müller-Hagedorn, Lothar: Handelsmarketing, 2. Auflage, Stuttgart/Berlin/Köln 1993, Seite 99.

<sup>455</sup> Vgl. Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart 2003, Seite 149.

ten Verhaltenswirkungen auf eine mögliche Nutzungsplanung weiterer Guided Tours sowie die Auswirkungen auf die Bereitschaft einer zukünftigen Inanspruchnahme von Online-Finanzdienstleistungen aufgezeigt. Ergänzt werden diese Ausführungen durch weitere, ebenfalls aus dem Einstellungs-/Gesamtakzeptanzverständnis abzuleitende Größen (z.B. voneinander unabhängige Analyse sowohl des Ideal- als auch der Realzustandes einer Guided Tour zur Entwicklung von Handlungs-/Gestaltungsempfehlungen) sowie einer Untersuchung ausgewählter Kovariate.

Von Effektivität soll immer dann die Rede sein, wenn der Initiator beim Guided Tour Nutzer die zuvor anvisierten Ziele realisiert – die Effektivität ist demzufolge ein Maß für den Grad der erwünschten Zielerreichung. Im konkreten Anwendungsfall bestehen die Ziele ex Definition (vgl. 2.1.4) aus der Verwirklichung unternehmerischer Zielsetzungen, welche sich in der Beeinflussung der Guided Tour Nutzer, d.h. der zielgerichteten Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen sowie Verhaltensweisen niederschlägt. Nachfolgend werden diese Ziele im Bereich der Nutzungsplanung, der Bereitschaft zukünftiger Online-Finanzdienstleistungsnutzung sowie der Entwicklung von (Gestaltungs- und Handlungs-)Empfehlungen näher erläutert.

#### **4.6.1 Nutzungsplanung nach der Inanspruchnahme von Guided Tours**

Erstes zentrales Anliegen ist es zu analysieren, ob von der Einstellung zur Erstnutzung im Vorfeld der Nutzung einer Guided Tour eine verhaltensbeeinflussende Wirkung bezogen auf die spätere reale Nutzung ausgeht (vgl.  $H_8$  in Gliederungspunkt 4.3.3; hypothetischer Zusammenhang<sup>456</sup>). Im Gegensatz zur Einstellung zur Erstnutzung bezieht sich das zweite zu erforschende Anliegen auf die Phase im Anschluss an die Nutzung einer Guided Tour und spiegelt sich in der angenommenen Verhaltensbeeinflussung der Gesamtakzeptanz (und somit direkt der Einstellung, vgl. 4.3.2.1) im Hinblick auf die Nutzungsplanung weiterer Guided Tours sowie der geplanten zukünftigen Inanspruchnahme von Online-Finanzdienstleistungen wieder. Dieser Sachverhalt lässt sich in nachfolgender Hypothese darstellen:

---

<sup>456</sup> Dieser Sachverhalt wird im Rahmen dieser Ausarbeitung nicht eingehend überprüft (vgl. 1.3).

**H<sub>13</sub>:** Je positiver die Gesamtakzeptanz des Nutzers zur betrachteten Guided Tour, desto wahrscheinlicher wird er die Nutzung weiterer Guided Tours in Betracht ziehen.

Gerade aus wissenschaftlicher Sicht und der zu Beginn des Forschungsparadigmas der Einstellungs- und somit auch indirekt der Akzeptanzmessung kontrovers diskutierten verhaltensbeeinflussenden Wirkung von Einstellungen/Akzeptanzen ist dieser Hypothese Beachtung zu schenken. Ging man noch bis zum Beginn der 70er Jahre davon aus, dass – wie anhand zahlreicher Studien nachgewiesen werden konnte – eine geringe Korrelation zwischen der Einstellung und dem Verhalten resultiert<sup>457</sup> und dieser Zusammenhang demzufolge kritisch zu betrachten sei, konnten neuere Studien diese Aussagen relativieren und teilweise zur Gänze revidieren.<sup>458</sup> Die wenig signifikanten bzw. nicht nachweisbaren Korrelationen in den anfänglichen Studien lassen sich nämlich nicht durch eine Ermangelung der Existenz der Einstellungs-Verhaltens-Annahme begründen, sondern sind vielmehr auf eine unzureichende und theorielose Erfassung des Verhaltens, der nicht adäquaten Operationalisierung sowie der Nichtbeachtung von Gütekriterien zurückzuführen.<sup>459</sup> Bei der Suche nach weiteren Fehlerquellen konnte man zusätzlich

<sup>457</sup> Vgl. Fischer, Lorenz/Wiswede, Günter: Grundlagen der Sozialpsychologie, München-Wien 2002, Seite 247. Stapf, Kurt H.: Einstellungsmessung und Verhaltensprognose – Kritische Erörterung einer aktuellen sozialwissenschaftlichen Thematik, Tübingen 1980, Seiten 40-46. Kuss, Alfred/Tomczak, Torsten: Käuferverhalten – Eine marketingorientierte Einführung, Stuttgart 2000, Seiten 49-53. Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart 2003, Seite 155. Stroebe, Wolfgang/Jonas, Klaus/Hewstone, Miles: Sozialpsychologie – Eine Einführung, Berlin/Heidelberg/New York 2003, Seiten 300-301. Rosch, Marita/Frey, Dieter: Soziale Einstellungen, in: Frey, Dieter/Greif, Siegfried: Sozialpsychologie – Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen, Weinheim 1997, Seiten 296-305.

<sup>458</sup> So konnte, um nur ein Beispiel anzuführen, Six auf der Grundlage von 159.598 Versuchspersonen in der durchgeführten Metaanalyse eine Korrelation zwischen der Einstellung und dem Verhalten von 0,392 errechnen. Vgl. Fischer, Lorenz/Wiswede, Günter: Grundlagen der Sozialpsychologie, München-Wien 2002, Seite 248 sowie die dort zitierten Autoren. Weitere die Einstellungs-Verhaltens-Hypothese stützende Untersuchungen sind aufgeführt in Bürg, Oliver/Mandl, Heinz: Akzeptanz von E-Learning in Unternehmen, Forschungsbericht Nummer 167, München 2004, Seite 8, sowie die dort zitierten Autoren.

<sup>459</sup> Vgl. Trommsdorff, Volker/Schuster, Helmut: Die Einstellungsforschung für die Werbung, in: Tietz, Bruno (Hrsg.): Die Werbung – Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft Band 1 – Rahmenbedingungen, Sachgebiete und Methoden der Kommunikation und Werbung, Landsberg am Lech 1981, Seite 724. Weitere Einflussfaktoren, die die Einstellungs-Verhaltens-Hypothese in den anfänglichen Studien beeinträchtigten, konnten in weiteren folgenden Bereichen lokalisiert werden: (1) Einstellung zu mehreren Produkten, d.h. es können zu mehreren Produkten positive Einstellungen bestehen, die jedoch nicht im Kauf aller Produkte/Dienstleistungen münden, sondern nur im Kauf eines Produktes, (2) Situative Faktoren, d.h. Einflüsse in der Kaufsituation beeinträchtigen die Wahlentscheidung zugunsten anderer Produkte/Dienstleistungen (z.B. durch Sonderangebote), (3) Ökonomische Beschränkungen, d.h. positive Einstellungen können nicht verhaltenswirksam werden, da die finanziellen Voraussetzungen zum Erwerb des Produktes/Dienstleistung nicht gegeben sind, (4) Soziale Einflüsse, d.h. trotz positiver Einstellung werden gewisse Produkte/Dienstleistungen nicht in Anspruch genommen, da gesellschaftliche Wertvorstellungen bzw. Erwartungen von Bezugsgruppen mit in die Entscheidung einbezogen werden, (5) Zeitablauf zwischen der Einstellungsmessung und dem entsprechenden Verhalten, (6) Messproblemen (z.B. Stichprobenfehler) Vgl. Kuss, Alfred/Tomczak, Torsten: Käuferverhalten – Eine marketingorientierte Einführung, Stuttgart 2000, Seiten 41-53.

erkennen, „... dass sich die erhobenen Einstellungen überwiegend auf globale Verhaltensbereiche bezogen, während das erfasste Verhalten oft sehr spezifisch war.“<sup>460</sup>

Neben die wissenschaftliche Relevanz der Begründung bzw. Analyse der Einstellungs-Verhaltens-Annahme im Bereich der Kommunikationspolitik mittels innovativer Guided Tours tritt die der Unternehmensperspektive. Da die Umsetzung der zu kommunizierenden Inhalte in Form einer Guided Tour mit nicht unbeachtlichem finanziellem Aufwand verbunden ist<sup>461</sup>, stellen sich im Rahmen der Effektivität (hier: Bedeutung/Auswirkungen der Guided Tours im Hinblick auf zukünftige Geschäftsbeziehungen) sowie dem untergeordneten Faktor der Effizienz<sup>462</sup> die gleichen Fragestellungen wie auch im wissenschaftlichen Bereich, ob denn eine positive Einstellung bzw. die in den unterschiedlichen Stufen des Adoptions- bzw. Akzeptanzprozesses gebildeten Akzeptanzen die Nutzungsplanung des (potentiellen) Kunden bezüglich einer zukünftigen Inanspruchnahme von Guided Tours und/oder Online-Finanzdienstleistungen (hier: Internet-Banking) beeinflussen.

Kristallisiert es sich im Rahmen der folgenden empirischen Analyse heraus, dass die (potentiellen) Kunden kein Interesse – bedingt durch z.B. eine negative Einstellung bzw. zugrunde liegender negativer Akzeptanzen – an der Nutzung weiterer Guided Tours hegen, so kann diese Erkenntnis als Basis für künftige unternehmerische Entscheidungen bezüglich des Einsatzes und der Ausgestaltung kommunikationspolitischer Maßnahmen – im Speziellen bezogen auf weitere Investitionen in Guided Tours – und somit der Ressourcenallokation auf die unterschiedlichen zur Verfügung stehenden Kommunikationsinstrumente gesehen werden. Allgemein stehen, wie auch im nachfolgenden Gliederungspunkt zum Ausdruck gebracht wird, die eingangs erläuterten Fragen der Bestimmungsfaktoren der Nutzung von Guided Tours durch (potentielle) Kunden im Online-Privatkundengeschäft von Finanzdienstleistern und ihre Bedeutung für zukünftige Geschäftsbeziehungen im Focus des Interesses (vgl. 1.3).

---

<sup>460</sup> Vgl. Bürg, Oliver/Mandl, Heinz: Akzeptanz von E-Learning in Unternehmen, Forschungsbericht Nummer 167, München 2004, Seiten 7-8.

<sup>461</sup> Im Rahmen der Erstellung einer Guided Tour fallen vielfältige Kostenfaktoren an, die von der Konzepterstellung durch eine beauftragte Werbe-/Multimediaagentur, über die eigentliche Programmierung, den Kosten für die engagierte Schauspieler und den Sprecher (nur bei Guided Tours mit Sprechertext), bis hin zu zahlreichen Korrekturphasen und der internen Koordination reichen.

<sup>462</sup> Die Effizienz als eines der möglichen Unterziele der Effektivität repräsentiert die Relation der Input- und Outputfaktoren.

#### 4.6.2 Bereitschaft zukünftiger Online-Finanzdienstleistungsnutzung

Die nutzerseitige Beeinflussung der Bereitschaft bzw. der Motivation des Guided Tour Nutzers mit der kommunikationspolitischen Absicht, diesen zu einer zukünftigen Online-Finanzdienstleistungsnutzung (hier: Erstnutzung bzw. Veränderung der Nutzungsintensität) zu bewegen, ausgelöst durch die Inanspruchnahme einer Guided Tour, fußt ebenfalls auf der Einstellungs-Verhaltens-Annahme und begründet sich aus Unternehmensperspektive aus der Erreichung der mit dem Einsatz der Guided Tour in Verbindung gebrachten kommunikativen Ziele (vgl. z.B. 2.1). Es wird somit, wie auch im Bereich der Nutzungsplanung (vgl. 4.6.2.1), die (Werbe-)Wirkung der kommunikationspolitischen Maßnahme betrachtet. Unter der Werbewirkung ist allgemein jede Reaktion des Werbepublikums auf die kommunikationspolitische Maßnahme zu verstehen.<sup>463</sup> Der Sachverhalt der implizierten verhaltensbeeinflussenden Wirkung der Gesamtakzeptanz im Hinblick auf eine zukünftige Inanspruchnahme von Online-Finanzdienstleistungen lässt sich wie folgt in einer Hypothese darstellen:

**H<sub>14</sub>:** Je positiver die Gesamtakzeptanz des Nutzers zur betrachteten Guided Tour, desto wahrscheinlicher wird dieser die Inanspruchnahme von Online-Finanzdienstleistungen in Betracht ziehen.

Da bisher keine Studien zur Werbewirkung von Guided Tours (z.B. in Abhängigkeit der Gestaltungsvariante<sup>464</sup>), weder anhand allgemeiner Messmodelle noch unter Zuhilfenahme der im Rahmen dieser Arbeit angewendeten theoretischen Grundlagen, vorliegen, ist diese Fragestellung sowohl von praxisrelevantem als auch von wissenschaftlichem Interesse. Die im Zuge dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse können als Grundlage für zukünftige kommunikationspolitische (Unternehmens-)Entscheidungen dienen.

---

<sup>463</sup> Vgl. Steffenhagen, Hartwig: Werbewirkungsmessung, in: Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim: Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart 1995, Spalte 2679.

<sup>464</sup> Im konkreten Anwendungsfall: Mit bzw. ohne Sprechertext.

### 4.6.3 Handlungsempfehlungen

Wie bereits im Bereich der Einstellungsmessmethodik erläutert (vgl. 4.3.2 sowie 4.5.2), setzt sich die Gesamtakzeptanz gegenüber dem Betrachtungsgegenstand einer Guided Tour aus der Summe der Beträge der ungewichteten Differenzen zwischen der wahrgenommenen Ausprägung eines Merkmals (Realeindruck) und der von der Person als idealtypisch eingeschätzten Merkmalsausprägung<sup>465</sup> (Idealausprägung) zusammen. Bedingt durch das gewählte Messverfahren nach Trommsdorff ist es demzufolge notwendig, die einzelnen einstellungs-/gesamtakzeptanzbildenden Komponenten unabhängig voneinander zu erfassen.

Diese Vorgehensweise bringt den wesentlichen Vorzug mit sich, dass für jede der im späteren Empirieteil zu betrachtenden Guided Tour ein Abbild, sowohl des wahrgenommenen Realzustandes als auch des zugrunde liegenden Idealbildes, über alle die in die Untersuchung eingehenden Items (vgl. 4.3.2.4 sowie 4.5.3) hinweg angefertigt werden kann. Anhand möglicher bestehender (absoluter) Abweichungen – sowohl im positiven als auch im negativen Sinne – können nicht nur auf globaler Ebene (z.B. anhand des Gesamtakzeptanzwertes), sondern auch auf den darunter liegenden Stufen (z.B. Skalen- und/oder Itemebene) detaillierte Aussagen getroffen werden, die zur Entwicklung von Handlungsempfehlungen zurate gezogen werden können (vgl. hierzu u. a. die getrennte Analyse der Erwartungshaltungen in Kapitel 5.4.3 sowie der Realeindruckswerte in Kapitel 5.4.4 im Nachgang an die Nutzung einer Guided Tour in Abhängigkeit der Gestaltungsvarianten).

---

<sup>465</sup> Die von der Person als idealtypisch eingeschätzte Merkmalsausprägung wird in dieser Ausarbeitung vielfach mit dem Begriff des subjektiven Anspruchsniveaus synonym verwendet.

## **4.7 Essenz der theoretischen Analyse**

In den folgenden Gliederungspunkten werden die Erkenntnisse der bisherigen theoretischen Analyse in Form einer gesamtmodellhaften Darstellung (Abbildung 8, Seite 162) präsentiert und zusammenfassend erläutert. Daran anschließend erfolgt eine übersichtliche Darstellung aller grundlegenden Hypothesen und der vermuteten Beziehungszusammenhänge, unterteilt in die jeweiligen Phasen, in welcher diese aufgeworfen wurden.

### **4.7.1 Modellüberblick**

Wie aus der nachfolgenden graphischen Darstellung (Abbildung 8, Seite 162) hervorgeht, gliedert sich das Gesamtmodell insgesamt in sechs verschiedene Phasen sowie deren zugehörige Einzelprozesse, welche sich durch drei übergeordnete Prozessstufen charakterisieren lassen. Es ergeben sich folgende Zuordnungen:

Die Bewusstseinsphase (vgl. 4.3.1), die Phase der Einstellungsbildung zur Erstnutzung (vgl. 4.3.2) sowie die Phase der Nutzungsentscheidung (vgl. 4.3.3) sind der übergeordneten Prozessstufe der Prozesse im Vorfeld der Nutzung einer Guided Tour zugeordnet. Die eigentliche Nutzungsphase (vgl. 4.4) wird in den (erstmaligen) realen Nutzungsprozess eingegliedert, wohingegen die Phase der Gesamtakzeptanzbildung (vgl. 4.5.1) sowie die daraus resultierenden gesamtakzeptanzabhängigen Implikationen im Hinblick auf zukünftige Geschäftsbeziehungen den Prozessen im Anschluss an eine (Erst-)Nutzung der Guided Tour zugeordnet sind.

Unter der Annahme eines idealtypischen Phasenablaufs („rationaler Weg“) durchläuft der zu diesem Zeitpunkt noch potentielle Nutzer die Knowledge Stage, gefolgt von der Persuasion Stage bis hin zur Decision Stage, bevor er – je nachdem wie seine Entscheidung in der Phase der Nutzungsentscheidung ausgefallen ist – in die eigentliche Nutzungsphase eintritt. Ab diesem Zeitpunkt, d.h. ab dem Zeitpunkt der (Erst-)Nutzung einer Guided Tour, gleicht der Phasenablauf des als rational bezeichneten Weges (gekennzeichnet durch blaue Pfeile) dem des zweiten möglichen Ablaufschema (gekenn-

zeichnet durch die in blauer Farbe schraffierten Pfeile), d.h. dem intuitiven Weg. Wie bereits in der Diskussion der Prozesse im Vorfeld der Nutzung geschildert (vgl. 4.3.3.2), ist nicht generell davon auszugehen, dass jeder potentielle Nutzer den rationalen Weg wählt – vielmehr ist aufgrund der erläuterten Gegebenheiten (z.B. der Guided Tour spezifischen Eigenschaften) zusätzlich der Sachverhalt mit in die Betrachtung einzubeziehen, dass in einer nicht genau zu beziffernden Anzahl der Fälle nach der ersten Kenntnisnahme der Existenz einer Guided Tour eine direkt sich daran anschließende Nutzung erfolgt – die Persuasion und Decision Stage werden demzufolge umgangen (intuitiver Weg). Beiden Möglichkeiten wird im Rahmen dieser Ausarbeitung Rechnung getragen.

Der rationale Weg des geplanten (Erst-)Nutzungsprozesses und der möglichen darauf folgenden Nutzung beginnt mit der Bewusstseinsphase (Knowledge Stage, vgl. 4.3.1) und unterteilt sich in das Wissen um die Existenz der Innovation (Awareness Knowledge, vgl. 4.3.1.1), das zur Nutzung ebenfalls notwendige How-to-Knowledge (z.B. nutzerspezifisches Wissen der Internetnutzung, vgl. 4.3.1.2) sowie das nicht zwingend zur Adoption einer Guided Tour voraussetzende Principles Knowledge (vgl. 4.3.1.3). In der darauf folgenden Phase der Einstellungsbildung zur erstmaligen Nutzung formt sich anhand ausgewählter adoptionsspezifischer Faktoren (z.B. der relativen Vorteilhaftigkeit, vgl. 4.3.2.4) sowie der subjektiven Erwartungshaltung bzw. der Anspruchsniveaus des potentiellen Nutzers (z.B. anhand der Skala des subjektiven Idealeindruckswertes der Informationsgewinnung) die Einstellung zur Erstnutzung. Dieser Wert dient in der Phase der Nutzungsentscheidung (vgl. 4.3.3) als Grundlage für die implizierten Zusammenhänge in Bezug zur Nutzungsplanung bzw. der temporären oder permanenten Nutzungsablehnung (vgl. 3.1.1.1). Im weiteren Verlauf wird aufgrund der gewählten Themenstellung sowie des ohnehin im Falle einer negativen Nutzungsentscheidung beendeten Gesamtprozesses – unabhängig ob eine permanente oder temporäre Ablehnung vorliegt – mit der positiven Nutzungsplanung fortgefahren. Da sowohl die Nutzungsplanung auf dem rationalen als auch auf dem intuitiven Wege durch die unterschiedlichen Nutzungsinteressen bestimmt ist (vgl. 4.2.4), welche wiederum mit dem bereits erworbenen kundenseitigen Wissen und den Interneterfahrungen dessen in Beziehung stehen, sind diese Größen ebenfalls in die Betrachtung mit einzubeziehen (vgl. 4.3.1.2).

Nach einer positiven Nutzungsentscheidung im Sinne der Nutzungsbejahung tritt der vormals potentielle Nutzer in den eigentlichen Nutzungsprozess ein (vgl. 4.4). Hier bie-

tet sich diesem erstmalig die Gelegenheit, reale Nutzungseindrücke (Realeindruckswerte) während des gesamten Nutzungsprozesses zu gewinnen. Die so erworbenen Realeindruckswerte dienen zusammen mit der Erwartungshaltung (subjektiver Idealzustand) als Grundlage der Gesamtakzeptanzbildung. Auf das angewendete Messverfahren der Real-Ideal-Eindrucksdifferenzen wurde bereits im Rahmen der Messkonzepte der Einstellung und Akzeptanz eingegangen (vgl. 4.5.2). Die von der Gesamtakzeptanz abhängigen Implikationen äußern sich in der geplanten Nutzung weiterer Guided Tours sowie der (geplanten) Inanspruchnahme von Online-Finanzdienstleistungen (vgl. 4.6). Aus den Einzelbestandteilen der Gesamtakzeptanz (Real- und Idealeindruckswerte) lassen sich zusätzlich Handlungs- bzw. Gestaltungsempfehlungen entwickeln.

Der intuitive Ablauf der Einzelphasen ist dadurch gekennzeichnet, dass im Vergleich zum rationalen Weg nicht zuerst die Persuasion- und Decision Stage durchlaufen werden, sondern am Ende der Knowledge Stage eine sich direkt anschließende Nutzung der Guided Tour stattfindet. Die darauf aufbauenden Phasen entsprechen denen des rationalen Weges. Da unter anderem im Rahmen dieser Ausarbeitung der Schwerpunkt auf die Prozesse im Anschluss an die Nutzung einer Guided Tour gerichtet ist, in welcher sich die Gesamtakzeptanz herausbildet, ist es unerheblich, in welcher Reihenfolge der potentielle Nutzer einer Guided Tour die einzelnen Phasen durchläuft. Bedingt durch das gewählte Messmodell der Einstellung nach Trommsdorff<sup>466</sup> (Real-Ideal-Eindrucksdifferenzen) erfolgt die Gesamtakzeptanzmessung anhand des subjektiven Idealzustandes (Anspruchsniveau bzw. Erwartungshaltung des potentiellen Nutzers, vgl. 4.3.2.4) einer Guided Tour in Kombination mit den gewonnenen realen Eindrücken nach der erfolgten Nutzung, welche sich unabhängig vom Aufeinanderfolgen der einzelnen Phasen beim Nutzer gebildet haben und im Anschluss an die Nutzung abgefragt werden. Somit stellt die unterschiedliche Ablauffolge, in welcher das betrachtete Individuum den Adoptionsprozess durchläuft, keine Einschränkung im Rahmen des gewählten Untersuchungsgegenstandes dar.

---

<sup>466</sup> Vgl. Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart 2003, Seiten 153-154.

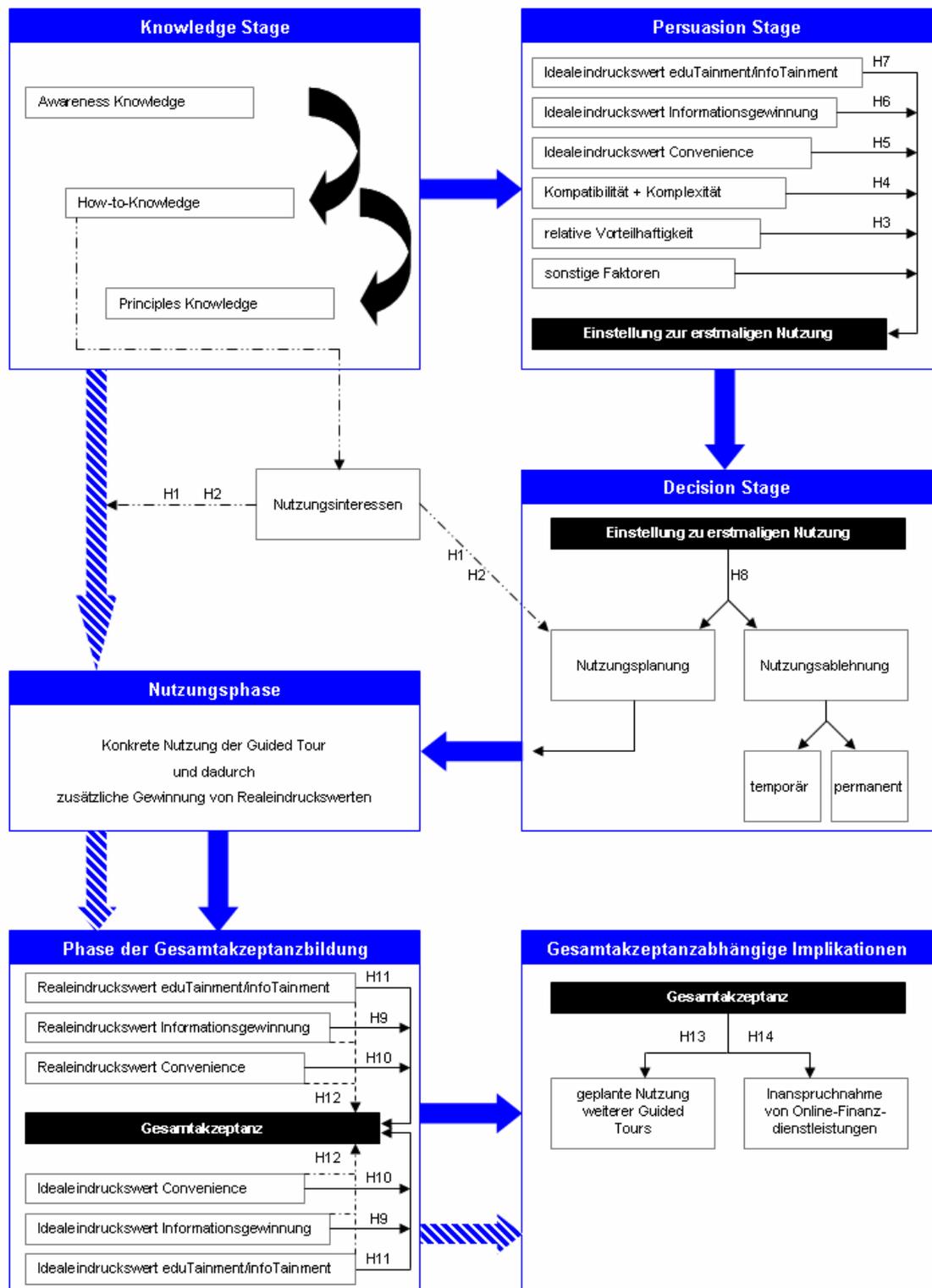


Abbildung 8: Darstellung des Gesamtmodells

## 4.7.2 Hypothesen und Fragestellungen

Nachdem das Gesamtmodell im vorherigen Gliederungspunkt zusammenfassend skizziert und erläutert wurde, sollen nun die einzelnen Hypothesen und Fragestellungen abschließend aufgezeigt werden. Hierzu erfolgt eine Einteilung in die jeweilig übergeordneten und bereits zu Beginn der Essenz der theoretischen Analyse (vgl. 4.7.1) geschilderten Prozessstufen. Ergänzend zur vorherigen modellhaften Skizze, in welcher lediglich die übergeordneten Hypothesen aufgezeigt wurden, sind nachfolgend auch sämtliche untergeordnete Hypothesen dargelegt.

### 4.7.2.1 Prozesse im Vorfeld der Nutzung einer Guided Tour

Im Bereich der Prozesse im Vorfeld der Nutzung einer Guided Tour ergeben sich die nachfolgenden Hypothesen:

#### Hypothesen zu den unterschiedlichen Nutzungsinteressen:

- H<sub>1</sub>:** Je geringer die Erfahrung eines Bestandskunden des Typs II mit dem Internet ist, desto größer ist sein Interesse, durch die Nutzung einer Guided Tour Informationen für die Abwicklung von Online-Finanzdienstleistungen zu erhalten.
- H<sub>2</sub>:** Je vertrauter ein Bestandskunde des Typs II mit dem Internet ist, desto größer ist sein Interesse, durch die Nutzung einer Guided Tour einen Überblick über das Leistungsspektrum der Online-Finanzdienstleistungen zu erhalten.

#### Hypothesen zur Einstellung der Erstnutzung:<sup>467</sup>

- H<sub>3</sub>:** Je höher ein potentieller Nutzer den relativen Vorteil einer Guided Tour einschätzt, desto positiver ist seine Einstellung zur erstmaligen Nutzung einer Guided Tour.

---

<sup>467</sup> Bei den Hypothesen H<sub>3</sub> bis H<sub>8</sub> handelt es sich um rein hypothetische Beziehungszusammenhänge, die im späteren empirischen Teil der Arbeit nicht näher überprüft werden sollen (vgl. 1.3).

- H<sub>4</sub>:** Je höher ein potentieller Nutzer die Kompatibilität seiner eingesetzten hard- und softwaretechnischen Infrastruktur zur Nutzung einer Guided Tour einschätzt, desto positiver ist die Einstellung zur erstmaligen Nutzung einer Guided Tour.
- H<sub>5</sub>:** Je positiver ein potentieller Nutzer die subjektiv erwartete Convenience einer Guided Tour einschätzt, desto positiver ist seine Einstellung zur erstmaligen Nutzung einer Guided Tour.
- H<sub>5a</sub>:** Je positiver ein potentieller Nutzer die Steuerbarkeit einer Guided Tour einschätzt, desto positiver ist seine subjektiv erwartete Convenience im Vorfeld der erstmaligen Nutzung einer Guided Tour.
- H<sub>5b</sub>:** Je positiver ein potentieller Nutzer die Verfügbarkeit einer Guided Tour einschätzt, desto positiver ist seine subjektiv erwartete Convenience im Vorfeld der erstmaligen Nutzung einer Guided Tour.
- H<sub>5c</sub>:** Je positiver ein potentieller Nutzer die Verständlichkeit einer Guided Tour einschätzt, desto positiver ist seine subjektiv erwartete Convenience im Vorfeld der erstmaligen Nutzung einer Guided Tour.
- H<sub>5d</sub>:** Je positiver ein potentieller Nutzer die Zeitersparnis einer Guided Tour einschätzt, desto positiver ist seine subjektiv erwartete Convenience im Vorfeld der erstmaligen Nutzung einer Guided Tour.
- H<sub>6</sub>:** Je positiver ein potentieller Nutzer die subjektiv erwartete Informationsgewinnung einer Guided Tour einschätzt, desto positiver ist seine Einstellung zur erstmaligen Nutzung einer Guided Tour.
- H<sub>6a</sub>:** Je positiver ein potentieller Nutzer den Informationsgehalt einer Guided Tour einschätzt, desto positiver ist seine subjektiv erwartete Informationsgewinnung im Vorfeld der erstmaligen Nutzung einer Guided Tour.

- H<sub>6b</sub>:** Je positiver ein potentieller Nutzer die Informationsaktualität einer Guided Tour einschätzt, desto positiver ist seine subjektiv erwartete Informationsgewinnung im Vorfeld der erstmaligen Nutzung einer Guided Tour.
- H<sub>6c</sub>:** Je positiver ein potentieller Nutzer die Informationsseriosität einer Guided Tour einschätzt, desto positiver ist seine subjektiv erwartete Informationsgewinnung im Vorfeld der erstmaligen Nutzung einer Guided Tour.
- H<sub>6d</sub>:** Je positiver ein potentieller Nutzer die Informationsglaubwürdigkeit einer Guided Tour einschätzt, desto positiver ist seine subjektiv erwartete Informationsgewinnung im Vorfeld der erstmaligen Nutzung einer Guided Tour.
- H<sub>7</sub>:** Je positiver ein potentieller Nutzer das eduTainment/infoTainment einer Guided Tour einschätzt, desto positiver ist seine Einstellung zur erstmaligen Nutzung einer Guided Tour.

#### **4.7.2.2 Der Nutzungsprozess einer Guided Tour**

Im Bereich der Nutzung einer Guided Tour ergibt sich die nachfolgende Hypothese:

- H<sub>8</sub>:** Je positiver die Einstellung des potentiellen Nutzers zur erstmaligen Nutzung einer Guided Tour, desto wahrscheinlicher wird er die Guided Tour nutzen.

#### 4.7.2.3 Prozesse im Anschluss an die Nutzung einer Guided Tour

Im Bereich der Prozesse im Anschluss an die Nutzung einer Guided Tour ergeben sich die nachfolgenden Hypothesen:

##### Hypothesen zur Gesamtakzeptanz:

- H<sub>9</sub>:** Je positiver ein Nutzer die Informationsgewinnung mit einer Guided Tour einschätzt, desto positiver ist die Gesamtakzeptanz.
- H<sub>10</sub>:** Je positiver ein Nutzer die Convenience einer Guided Tour einschätzt, desto positiver ist die Gesamtakzeptanz.
- H<sub>11</sub>:** Je positiver ein Nutzer den Unterhaltungswert (eduTainment/infoTainment) einer Guided Tour einschätzt, desto positiver ist die Gesamtakzeptanz.
- H<sub>12</sub>:** Je positiver ein Nutzer die Informationsgewinnung, die Convenience und den Unterhaltungswert (eduTainment/infoTainment) einer Guided Tour einschätzt, desto positiver ist die Gesamtakzeptanz.

##### Hypothesen zu den implizierten Auswirkungen der Gesamtakzeptanz:

- H<sub>13</sub>:** Je positiver die Gesamtakzeptanz des Nutzers zur betrachteten Guided Tour, desto wahrscheinlicher wird er die Nutzung weiterer Guided Tours in Betracht ziehen.
- H<sub>14</sub>:** Je positiver die Gesamtakzeptanz des Nutzers zur betrachteten Guided Tour, desto wahrscheinlicher wird dieser die Inanspruchnahme von Online-Finanzdienstleistungen in Betracht ziehen.

## **5 Empirische Analyse der Bestimmungsfaktoren der Nutzung von Guided Tours**

### **5.1 Vorgehensweise**

In diesem Kapitel wird die empirische Analyse der Bestimmungsfaktoren der Nutzung von Guided Tours durch (potentielle) Kunden im Online-Privatkundengeschäft von Finanzdienstleistern und ihre Auswirkungen auf zukünftige Geschäftsbeziehungen dargestellt. Hierbei wird folgendermaßen vorgegangen:

Nach der Beschreibung der Untersuchungsobjekte in Abhängigkeit der Gestaltungsvariante wird die Methodik des empirischen Vorgehens näher erläutert. Dieser Gliederungspunkt beinhaltet zum einen das Erhebungsdesign und die auftretenden methodischen Probleme bei der Durchführung von Online-Befragungen und andererseits Ausführungen zum angewendeten Auswertungsdesign. Darauf aufbauend werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung in Abhängigkeit von den zugrunde gelegten Hypothesen und Fragestellungen sowie den einzelnen Phasen, in welchen diese anfallen, aufgezeigt. Daran schließt sich die Bewertung und Einordnung der konkreten Ergebnisse an. Allgemein dient die empirische Analyse in Kombination mit der theoretischen Analyse als Grundlage für das im abschließenden Kapitel (vgl. 6) dieser Arbeit aufgezeigte Resümee sowie den Ausblick.

An dieser Stelle sei nochmals darauf verwiesen, dass die adoptionstheoretische Betrachtung der Guided Tours, d.h. die Analyse der (erwartungsbezogenen) Faktoren im Vorfeld der Erstnutzung aus Perspektive des potentiellen Nutzers (hier: H<sub>3</sub>-H<sub>8</sub>), ausschließlich im Rahmen der theoretischen Untersuchung erfolgt (vgl. 4.3). Der Schwerpunkt dieser Ausarbeitung ist primär auf die Prozesse im Nachgang an eine (Erst-)Nutzung, d.h. beispielsweise der Analyse der verhaltensbeeinflussenden Auswirkungen einer Guided Tour in Abhängigkeit der Gesamtakzeptanz, gerichtet.

## 5.2 Beschreibung der Untersuchungsobjekte

Bevor mit der empirischen Analyse der Bestimmungsfaktoren der Nutzung von Guided Tours durch (potentielle) Kunden im Online-Privatkundengeschäft von Finanzdienstleistern und ihre Auswirkungen auf zukünftige Geschäftsbeziehungen fortgeföhren werden kann, bedarf es der Beschreibung der jeweiligen Untersuchungsgegenstände. Dem Rahmen dieser Untersuchung liegen insgesamt drei verschiedene Guided Tours in jeweils zwei verschiedenen Gestaltungsvarianten zugrunde. Es handelt sich um die Guided Tours mit der Bezeichnung ‚Website Komplett‘, ‚Konto Privatkunden‘ sowie ‚Multikanal Banking‘. Jede der aufgeführten Tours kann durch den Nutzer in der Gestaltungsvariante mit gesprochenem Text oder geschriebenen Erläuterungen (entspricht durch ein reduziertes Datenvolumen im Vergleich zur Version mit gesprochenem Text einer kürzeren Ladezeit) betrachtet werden. Durch die unterschiedlichen Varianten soll den individuellen Bedürfnissen der Bestandskunden sowie den potentiellen Kunden Rechnung getragen werden – z.B. bezüglich der unterschiedlichen Ladezeiten, welche mit der nutzerseitigen Bandbreite<sup>468</sup> der Internetkonnektivität in Beziehung stehen.

### 5.2.1 Guided Tour ‚Website Komplett‘

In der Guided Tour ‚Website Komplett‘<sup>469</sup> erhält der (potentielle) Kunde einen Gesamtüberblick über die unterschiedlichen Services, welche dem Betrachter innerhalb des Privatkundenportals bereitgestellt werden. Der Schwerpunkt liegt hierbei eindeutig im Bereich des Internet-Banking, was sich in einer übersichtlichen Darstellung dieses Produktes, beginnend mit dem Login über die Erstellung von Daueraufträgen bis hin zum Ausdruck von Kontoauszügen, widerspiegelt. Es werden hierbei insbesondere zahlreiche Gründe der Vorteilhaftigkeit der Online-Transaktionsabwicklung (z.B. zeitliche Verfügbarkeit) gesondert hervorgehoben. Gleichzeitig wird der potentielle Kunde in-

<sup>468</sup> Die aktuell gängigen Internetzugangstechnologien sowie die Anzahl der Nutzer in Deutschland sind (aufsteigend geordnet nach Bandbreite): (1) Analog (Modem): 32 %, (2) ISDN: 40 %, (3) ADSL, TDSL, DSL: 27 %, (4) Sonstiges: 1 %, vgl. TNS-Emnid: (N)ONLINER Atlas 2004 – Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland, Berlin 2004, Seite 60.

<sup>469</sup> Die Guided Tour ‚Website Komplett‘ ist wie folgt im Internet abrufbar: (1) Navigation zum Internetauftritt der Dresdner Bank AG (Privatkundenportal) unter der URL <https://www.dresdner-privat.de>, (2) Auswahl des Themenbereiches ‚Guided Tour‘ in der sich am oberen Rand der Startseite befindlichen Navigationsleiste, (3) Auswahl der Guided Tour ‚Website Komplett‘ in der gewünschten Gestaltungsvariante, Zugriff am 01.06.2005.

struiert, wie einfach es ist, ein Online-Konto zu eröffnen. Ergänzt werden die Informationen zum Internet-Banking durch zahlreiche weitere angebotene Produktkategorien (z.B. Baufinanzierungen oder private Altersvorsorge) und Services (z.B. Hilfe- und Suchfunktionen), welche im Zusammenhang zur Nutzung des Privatkundenportals stehen.

Da es sich bei der Guided Tour ‚Website Komplett‘ lediglich um einen einführenden Überblick zum Themenkomplex des Internet-Banking handelt, wird abschließend auf die weiteren Guided Tours verwiesen (durch Nennung dieser und sich anschließender Verlinkung), welche detailliertere Informationen zu den gewünschten Sachverhalten/Themengebieten (z.B. Erstellen von Daueraufträgen) liefern – unter anderem auch auf die Tours ‚Konto Privatkunden‘ sowie ‚Multikanal Banking‘, die nachfolgend näher ausgeführt werden.

### **5.2.2 Guided Tour ‚Konto Privatkunden‘**

Die Guided Tour ‚Konto Privatkunden‘<sup>470</sup> gliedert sich in insgesamt fünf verschiedene Themenkomplexe, welche durch den Nutzer entweder individuell (z.B. bezüglich der Abfolge) oder in einer vordefinierten Abfolge betrachtet werden können. Nachfolgend werden die einzelnen Themenbereiche skizziert:

#### Internet-Banking

Im Themenkomplex des Internet-Banking kann sich der (potentielle) Kunde einen Überblick über die Vorgehensweise zur Nutzung des Internet-Banking, beginnend mit dem Login bis hin zum Vermögensstatus, d.h. einem Überblick über alle online geführten Konten, verschaffen. Gleichzeitig werden nochmals (wie auch bei der Guided Tour ‚Website Komplett‘ geschildert) die mit der Abwicklung von Online-Transaktionen verbundenen Vorteile (z.B. permanente Verfügbarkeit, Einfachheit, Komfort) aufgezeigt.

---

<sup>470</sup> Die Guided Tour ‚Konto Privatkunden‘ ist wie folgt im Internet abrufbar: (1) Navigation zum Internetauftritt der Dresdner Bank AG (Privatkundenportal) unter der URL <https://www.dresdner-privat.de>, (2) Auswahl des Themenbereiches ‚Guided Tour‘ in der sich am oberen Rand der Startseite befindlichen Navigationsleiste, (3) Auswahl der Guided Tour ‚Konto Privatkunden‘ in der gewünschten Gestaltungsvariante, Zugriff am 01.06.2005.

### Kontoauszug

Im Bereich Kontoauszug wird dem Nutzer einer Guided Tour aufgezeigt, wie er Kontoauszüge für seine unterschiedlichen Konten und Depots erstellen kann. Er hat hierbei die Möglichkeit diese auszudrucken (um sich den Weg zum Kontoauszugsdrucker bzw. die Versandkosten für eine postalische Zustellung zu ersparen) oder eine Version seiner Auszüge abzuspeichern und diese somit digital zu archivieren.

### Überweisungen und Vorlagen

In diesem Themenbereich wird der (potentielle) Kunde darüber instruiert, wie er Überweisungen tätigen bzw. sich bei mehrmaligen Überweisungen an ein und denselben Empfänger Vorlagen zur schnelleren Transaktionsabwicklung erstellen kann. Gleichzeitig werden einzelnen Services rund um den Bereich Überweisungen und Vorlagen (z.B. der Bankleitzahlensuchfunktion) aufgezeigt.

### Daueraufträge und Auftragsübersicht

Ergänzend zu den im vorherigen Themenbereich geschilderten Funktionen erhält der (potentielle) Kunde hier einen Überblick darüber, wie er Daueraufträge erstellen und diese im Anschluss in einer Auftragsübersicht darstellen kann.

### Testzugang

Abschließend an die zuvor geschilderten Themenkomplexe wird der (potentielle) Kunde dazu aufgefordert, den eigens eingerichteten Testzugang zu nutzen, um sich von den einzelnen Funktionen sowie den damit verbundenen Vorteilen einen eigenen Eindruck zu verschaffen. Hierbei wird zusätzlich aufgezeigt, an welcher Stelle der Internetpräsenz der besagte Testzugang zu finden ist.

Allgemein gilt für alle im Rahmen dieser Ausarbeitung betrachteten Guided Tours mit Ausnahme der Guided Tour ‚Website Komplett‘, dass der (potentielle) Kunde die Themenabfolge jeweils individuell bestimmen kann bzw. sich je nach subjektivem Informationsbedürfnis den geeigneten Themenkomplex auswählt. Durch eine Navigationsleiste ist der Nutzer jeweils nach Auswahl des Themenbereichs während der Nutzungsprozesses in der Lage, den Ablauf zu unterbrechen und zu einem späteren Zeitpunkt fortzuset-

zen, den Sprechertext zu aktivieren bzw. zu deaktivieren oder auf die Startseite mit allen angebotenen Guided Tours<sup>471</sup> zu navigieren.

### 5.2.3 Guided Tour ‚Multikanal Banking‘

Die Guided Tour ‚Multikanal Banking‘<sup>472</sup> beschäftigt sich ebenfalls – wie auch die Guided Tour ‚Konto Privatkunden‘ – mit der angebotenen Dienstleistung des Internet-Banking, grenzt sich jedoch von den Inhalten her ab. Handelte es sich in der vorherigen Guided Tour vornehmlich um grundlegende Funktionen (z.B. Zahlungsverkehrsfunktionen), welche dem Nutzer vorgestellt wurden, beschäftigt sich die Tour ‚Multikanal Banking‘ mit der Anpassung des Internet-Banking an die individuellen Kundenbedürfnisse. Sie gliedert sich hierzu in vier verschiedene Themenkomplexe, welche nachfolgend skizziert werden. Die Abfolge bzw. Auswahl der einzelnen Themenbereiche erfolgt nach dem gleichen möglichen Schema wie bei der Guided Tour ‚Konto Privatkunden‘.

#### Eine PIN<sup>473</sup> für alles

In diesem Themenkomplex erhält der (potentielle) Kunde Informationen darüber, wie komfortabel die gleichzeitige Verwaltung mehrere Konten (z.B. Zahlungsverkehrskonto und Anlagekonto) unter Eingabe einer einzigen PIN sowie Banking ID<sup>474</sup> ist. Des Weiteren wird darauf aufmerksam gemacht, dass Überträge zwischen den einzelnen Konten auch ohne Eingabe einer TAN<sup>475</sup> durchgeführt werden können. Da generell im Internet-Banking für jede einzelne Transaktion mit Dritten eine TAN benötigt wird, erhält der (potentielle) Kunde zusätzlich Informationen darüber, wie er durch ein von ihm indivi-

<sup>471</sup> Insgesamt stellt die Dresdner Bank AG sieben verschiedene Guided Tours in zwei unterschiedlichen Gestaltungsvarianten den Bestandskunden sowie potentiellen Kunden bereit. Es handelt sich um die nachfolgenden Tours welche unter der URL <https://www.dresdner-privat.de> zu erreichen sind: (1) Website Komplett, (2) Multikanal Banking, (3) Konto Private Kunden, (4) Konto Geschäftskunden, (5) Wertpapierhandel, (6) Marktinformationen, (7) Services.

<sup>472</sup> Die Guided Tour ‚Multikanal Banking‘ ist wie folgt im Internet abrufbar: (1) Navigation zum Internetauftritt der Dresdner Bank AG (Privatkundenportal) unter der URL <https://www.dresdner-privat.de>, (2) Auswahl des Themenbereiches ‚Guided Tour‘ in der sich am oberen Rand der Startseite befindlichen Navigationsleiste, (3) Auswahl der Guided Tour ‚Multikanal Banking‘ in der gewünschten Gestaltungsvariante, Zugriff am 01.06.2005.

<sup>473</sup> Die PIN (Personal Identification Number) dient in Kombination mit der Banking ID als Grundlage zur Legitimation im Internet-Banking des Anbieters.

<sup>474</sup> Die Banking ID (Banking Identification Number) dient zusammen mit der PIN der Legitimation. Sie wird dem Kunden nach erfolgter Anmeldung zum MultikanalBanking per Post zugestellt und besteht aus acht Ziffern.

<sup>475</sup> Die TAN (Transaction Number) dient der zusätzlichen Sicherung bestimmter Transaktionen, zum Beispiel bei Überweisungen. Jede TAN ist nur für eine einzige Transaktion gültig und kann demzufolge nur einmalig verwendet werden – im Anschluss an eine erstmalige Verwendung wird diese ungültig.

duell festgesetztes Wochenlimit die Eingabe einer TAN umgehen kann. Es wird jeweils dargestellt, wie diese Zusatzfunktionen, welche für eine bequemere Transaktionsabwicklung sprechen, kundenindividuell eingerichtet werden können.

### Bevollmächtigte

Neben der Verwaltung der eigenen Konten wird hier geschildert, wie einfach es ist zusätzlich als bevollmächtigte Person mittels der eigenen Zugangsdaten auch sämtliche Online-Funktionsmöglichkeiten für die bevollmächtigten Konten zu übernehmen.

### Alias und Profile

In diesem Themenbereich wird der (potentielle) Kunde darüber unterrichtet, wie er online sein persönliches Nutzerprofil bzw. seine Nutzereinstellungen selbst verändern und anpassen kann. Die Funktionen reichen von der Modifikation persönlicher Daten (z.B. Änderung der Telefonnummer) sowie der PIN über die Anpassung verschiedener Alias<sup>476</sup> Namen bis hin zum Sperren oder Entsperren des eigenen Zugangs.

### Online anmelden

Abschließend wird in der Guided Tour ‚Multikanal Banking‘ erläutert, wer zur Teilnahme am Multikanal Banking berechtigt ist sowie welche Möglichkeiten zur Antragsstellung für potentielle Kunden bestehen – es wird eine detaillierte Anleitung diesbezüglich gegeben. Ergänzt werden die Ausführungen durch die Möglichkeiten, persönlich mit dem Finanzdienstleister in Kontakt zu treten (z.B. Antragsstellung für das Internet-Banking in einer der Bankfilialen).

---

<sup>476</sup> Anstelle der Banking ID kann der Kunde einen Alias verwenden, den er selbst vergeben und ändern kann. Da der Alias frei durch den Kunden gestaltet wird (und damit auch einfacher im Gedächtnis zu behalten ist als die durch den Finanzdienstleister vergebene Banking ID), wird das Internet-Banking für den Kunden hierdurch noch komfortabler.

### 5.3 Methodik des empirischen Vorgehens

Bevor die Einzelergebnisse der eigenen Studie präsentiert werden, erfolgen zunächst einige Erläuterungen zur Methodik des empirischen Vorgehens. Im ersten Teil wird das Erhebungsdesign beschrieben, welches die Auswahl der Erhebungsmethode, die methodischen Probleme bei Online-Erhebungen, die Fragebogengestaltung sowie den Ablauf der Datenerhebung beinhaltet. Im Anschluss daran wird das Auswertungsdesign aufgezeigt. Hier erfolgt erstmals eine Bezugnahme auf die Verfahren, welche zur Überprüfung der Hypothesen und Fragestellungen im Rahmen dieser Ausarbeitung Anwendung finden.

#### 5.3.1 Erhebungsdesign

Die dieser Arbeit zugrunde liegenden Daten wurden im Rahmen einer Primärerhebung<sup>477</sup>, d.h. an eigens für die Untersuchung gewonnenem Datenmaterial, in Kooperation mit der Dresdner Bank AG (Frankfurt am Main) erhoben. Ziel dieser Studie ist es, die Effektivität von Guided Tours als innovatives Kommunikationsinstrument im Online-Privatkundengeschäft von Banken näher zu analysieren (vgl. 1.3).

##### 5.3.1.1 Auswahl der Erhebungsmethode und methodische Probleme bei Online-Befragungen

Aus den verschiedenen Methoden der Datengewinnung<sup>478</sup> in der Marketingforschung wurde aufgrund des Untersuchungsgegenstandes die der Online-Befragung ausgewählt. Als wesentlicher Vorteil dieser Methode wird die Verknüpfung entscheidender Vorteile der schriftlichen mit den Vorzügen einer computergestützten sowie mündlichen Befra-

---

<sup>477</sup> Gegenteilig hierzu steht die Sekundärforschung, welche lediglich vorhandenes Material für die Untersuchung auswertet, vgl. Hüttner, Manfred: Grundzüge der Marktforschung, Berlin/New York 1989, Seite 20.

<sup>478</sup> Eine ausführliche Darstellung der unterschiedlichen Methoden der Datengewinnung in der Marketingforschung – unterteilt in die Bereiche der Befragung (Seiten 39-105) und Beobachtung (Seiten 115-122), dem Experiment (Seiten 122-134), des Panels (Seiten 135-142) sowie des Sekundärmaterials (Seiten 143-153) – findet sich in Hüttner, Manfred: Grundzüge der Marktforschung, Berlin/New York 1989, Seiten 39-153.

gung angeführt, da die Interviewereffekte<sup>479</sup> und Interviewerkosten<sup>480</sup> sowie Fragereihungseffekte<sup>481</sup> durch eine dementsprechende Gestaltung des Fragebogens eliminiert werden können.<sup>482</sup> Besonders positiv ist im Bezug zu den betrachteten Guided Tours zu werten, dass kein Medienbruch vorliegt – mittels der Online Befragung wird somit direkt die internetaffine Zielgruppe der Guided Tour Nutzer und (potentieller) Online-Kunden erreicht und befragt, wobei sich die Befragung direkt an die Nutzung anschließt und demzufolge ohne Zeitversatz erfolgt. Gleichzeitig können Übertragungsfehler in die zur Auswertung genutzte Software, bedingt durch die bereits vorliegende Digitalität der Daten, vermieden werden – zusätzlich lassen sich hierdurch der Zeitaufwand sowie die anfallenden Kosten minimieren. Weitere Gründe wie die Schnelligkeit und die Kostengünstigkeit bei der Erhebung großer Fallzahlen<sup>483</sup> lassen sich anführen.<sup>484</sup>

Trotz der zahlreichen Vorteile bringt diese Methode auch spezifische Probleme mit sich, die für andere Datenerhebungsmethoden nicht oder nur in einem geringeren Ausmaße zutreffend sind. Vergleicht man beispielsweise die durchgeführte Online-Befragung von Guided Tour Nutzern im Anschluss an die Nutzung dieser mit einem Online-Experiment, so lässt sich feststellen, dass Störvariablen, wie z.B. Lärm oder Ablenkung durch Dritte, nicht kontrolliert werden können. Dieser Sachverhalt scheint die Untersuchung zunächst negativ zu beeinflussen (z.B. bezüglich der Wiederholbarkeit und der daraus resultierenden Bestätigung/Nicht-Bestätigung der Untersuchungsergebnisse), lässt sich jedoch leicht dahingehend relativieren bzw. sogar ins Positive umkehren, dass die gegebene Situation für den Befragten authentischer im Sinne der realen Nutzungs-

---

<sup>479</sup> Unter einem Interviewereffekt – teilweise auch als Interviewer-Bias bezeichnet – versteht man die Gefahr, dass ein Interviewer völlig ungewusst alleine durch sein persönliches Auftreten oder sein Aussehen sowie weiterer möglicher Gründe den zu interviewenden beeinflusst (z.B. in Form von Gefälligkeits- oder Prestige-Antworten). Vgl. Hüttner, Manfred: Grundzüge der Marktforschung, Berlin/New York 1989, Seite 55.

<sup>480</sup> Die Kosten für Interviewer entfallen im Bereich der Online-Forschung gänzlich.

<sup>481</sup> Unter einem Fragereihungseffekt versteht man den Sachverhalt, dass ein Untersuchungsteilnehmer die Fragen im Vorfeld der Beantwortung überblicken und im Anschluss daran bei der Beantwortung aufeinander abstimmen kann. Im Bereich der Online-Forschung ist dieser Effekt durch eine gezielte Fragebogengestaltung (z.B. durch Aufteilung des Fragebogens auf verschiedene Seiten, welche im Vorfeld der Beantwortung nicht durch den Untersuchungsteilnehmer betrachtet werden können), zu lösen.

<sup>482</sup> Vgl. Zerr, Konrad: Online-Marktforschung – Erscheinungsformen und Nutzerpotentiale, in: Theobald, Axel/Dreyer, Markus/Starsetzki, Thomas (Hrsg.): Online-Marktforschung – Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, Wiesbaden 2003, Seiten 7-26.

<sup>483</sup> Die Kosten der Konzeption und Programmierung des Online-Fragebogens sowie weitere anfallender fixe Kosten sind unabhängig von der Anzahl der befragten Personen zu betrachten – gleichzeitig fallen kaum bzw. nur ein zu vernachlässigender Anteil an variablen Kostenbestandteilen an.

<sup>484</sup> Vgl. Zerr, Konrad: Online-Marktforschung – Erscheinungsformen und Nutzerpotentiale, in: Theobald, Axel/Dreyer, Markus/Starsetzki, Thomas (Hrsg.): Online-Marktforschung – Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, Wiesbaden 2003, Seiten 7-26.

gegebenheiten erscheint.<sup>485</sup> Bedingt durch diese Problematik wird neuerdings bei zahlreichen Online-Experimenten darauf geachtet, nicht alle Variablen zu kontrollieren oder gar konstant zu halten<sup>486</sup>, da mit zunehmender Kontrolle die Generalisierbarkeit der Ergebnisse abnimmt.<sup>487</sup>

Ein weiteres Problem stellt die Teilnehmermotivation<sup>488</sup> dar – so ist es zwar relativ leicht, im Internet große Stichproben zu gewinnen<sup>489</sup>, jedoch erfolgt dies oftmals unter Zuhilfenahme der Auslobung von Gewinnspielmöglichkeiten<sup>490</sup> oder ähnlicher Anreize. Aus diesem Grund ist davon auszugehen, dass ein nicht unerheblicher Teil der Untersuchungsteilnehmer nur aufgrund der Gewinnmöglichkeiten an der Untersuchung teilnimmt, was sich oftmals in einer oberflächlichen oder nicht wahrheitsgemäßen Beantwortung (z.B. durchgängiges Ankreuzen ein und desselben Wertes) der Fragen widerspiegelt.<sup>491</sup> Da im Rahmen dieser Ausarbeitung auf Gewinnspielmöglichkeiten oder ähnlichen motivierenden Anreize verzichtet wurde, kann von dieser Problematik abstrahiert werden.

Zusätzlich sind technische Hürden im Bereich der Online-Befragungen zu berücksichtigen, welche sich in Form einer unzureichenden Bandbreite der Internetkonnektivität, unterschiedlichen Darstellungsweisen der gängigen Web-Browser<sup>492</sup>, veralteter Software oder der Anwendung von Firewalls<sup>493</sup> und/oder Pop-Up-Blockern<sup>494</sup> ausdrü-

---

<sup>485</sup> Zur Problematik der Störfaktoren im Bereich der Online-Experimente vgl. Reips, Ulf-Dietrich: Theorie und Techniken des Web-Experimentierens, in: Batinic, Bernad/Werner, Andreas/Bandilla, Wolfgang (Hrsg.): Online Research – Methoden, Anwendungen und Ergebnisse, Göttingen/Bern/Toronto/Seattle 1999, Seiten 263-295.

<sup>486</sup> vgl. Reips, Ulf-Dietrich: Theorie und Techniken des Web-Experimentierens, in: Batinic, Bernad/Werner, Andreas/Bandilla, Wolfgang (Hrsg.): Online Research – Methoden, Anwendungen und Ergebnisse, Göttingen/Bern/Toronto/Seattle 1999, Seiten 263-295.

<sup>487</sup> Vgl. Martin, David W.: Doing psychology experiments, Brooks/Cole 1996, Seite 7.

<sup>488</sup> Vgl. hierzu auch Döbler, Thomas/Acker, Isabel: Internetbasierte Marktforschung – Besonderheiten und Beschränkungen, Stuttgart 2001, Seite 44, sowie die dort zitierten Autoren.

<sup>489</sup> Vgl. Zerr, Konrad: Online-Marktforschung – Erscheinungsformen und Nutzerpotentiale, in: Theobald, Axel/Dreyer, Markus/Starsetzki, Thomas (Hrsg.): Online-Marktforschung – Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, Wiesbaden 2003, Seiten 7-26.

<sup>490</sup> Eine allgemeine Abhandlung zur extrinsischen Motivation mittels der Auslobung von Gewinnspielen oder ähnlichen Anreizen findet sich bei Theobald, Axel: Rücklaufquoten bei Online-Befragungen, in: Theobald, Axel/Dreyer, Markus/Starsetzki, Thomas (Hrsg.): Online-Marktforschung – Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, Wiesbaden 2003, Seiten 203-210.

<sup>491</sup> Ausführungen zur Manipulation von Daten nach Auslobung von Gewinnmöglichkeiten oder sonstiger Anreize anhand empirischer Ergebnisse vgl. Gräf, Lorenz/Heidingsfelder, Martin: Bessere Datenqualität bei WWW-Umfragen, in: Batinic, Bernad/Werner, Andreas/Bandilla, Wolfgang (Hrsg.): Online Research – Methoden, Anwendungen und Ergebnisse, Göttingen/Bern/Toronto/Seattle 1999, Seiten 113-126.

<sup>492</sup> Z.B. Microsoft Internet Explorer, Netscape Explorer, Firefox.

<sup>493</sup> Eine Firewall stellt ein Konzept zur Netzwerksicherung an der Grenze zwischen zwei Netzen dar (z.B. dem Internet und dem Local Area Network).

<sup>494</sup> Unter einem Pop-Up „... versteht man eine Interception beim Surfprozess des Users ...“ Vgl. Starsetzki, Thomas: Rekrutierungsformen und ihre Einsatzbereiche, in: Theobald, Axel/Dreyer, Markus/Starsetzki, Thomas (Hrsg.): Online-Marktforschung – Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, Wiesbaden 2003, Sei-

cken.<sup>495</sup> Die Problematik der nutzerseitigen Bandbreite sowie des Einsatzes von Firewalls und/oder Pop-Up-Blockern kann durch den Forscher nicht beeinflusst werden, da diese Größen alleinig dem Endanwender (z.B. dem Administrator des PCs) obliegen. Auf die unterschiedlichen Darstellungsweisen der gängigen Browser-Software wurde in dieser Untersuchung durch eine dementsprechende Programmierung des Fragebogens reagiert.<sup>496</sup>

Die gewonnenen Daten liegen in Form einer Stichprobe vor, die über alle erfassten Datensätze hinweg durch eine Besonderheit gekennzeichnet ist: Alle Teilnehmer weisen die spezifische Eigenschaft auf, dass sie das Internet nutzen – denn Menschen die über keine Internetkonnektivität verfügen<sup>497</sup>, können an solch einer Befragung nicht teilnehmen.<sup>498</sup> Im Rahmen dieser Untersuchung kann dies nicht als gravierenden Nachteil angesehen werden, da die Effektivität von Guided Tours als innovatives kommunikationspolitisches Instrument im Online-Privatkundengeschäft analysiert werden soll – sich die Untersuchung also auf diejenigen Personenkreise konzentriert, welche die beschriebenen Erfahrungen mit dem Internet aufweisen (vgl. 4.3.1.2) und die die auf dem Dienst des Internet aufbauenden Guided Tours zur Nutzung in Betracht ziehen. Eine Verallgemeinerung der Ergebnisse im Hinblick auf die Gesamtbevölkerung (vgl. 5.4.1) sowie der gesamten deutschen Internetnutzerschaft (vgl. 5.4.1) ist im Rahmen dieser Arbeit nicht angedacht.<sup>499</sup> Vielmehr dienen als repräsentative Grundgesamtheit die Bestandskunden bzw. potentielle Kunden des betrachteten Finanzdienstleisters.

---

ten 41-53. Ein Pop-Up-Blocker ist ein Programm, welches diese Unterbrechung während des Surfprozesses unterbindet.

<sup>495</sup> Vgl. Zerr, Konrad: Online-Marktforschung – Erscheinungsformen und Nutzerpotentiale, in: Theobald, Axel/Dreyer, Markus/Starsetzki, Thomas (Hrsg.): Online-Marktforschung – Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, Wiesbaden 2003, Seiten 7-26.

<sup>496</sup> Die eingesetzten Fragebögen wurden vorrangig für die Browsersoftware von Microsoft (hier: Microsoft Internet Explorer) sowie Netscape (hier: Netscape Navigator) optimiert. Es handelt sich bei den beiden Produkten um die in Europa am häufigsten eingesetzten Softwarelösungen zur Nutzung des Internet. Insgesamt weist Microsoft mit den unterschiedlichen Versionen des Internet Explorer einen Marktanteil von 96,5 Prozent auf – die restlichen 3,5 Prozent des Browser-Marktes verteilen sich auf Netscape sowie diverse Nischen-Browser (z.B. Firefox). Vgl. o.V.: ZDNet News Internet und Kommunikation – Internet Explorer erreicht 96 Prozent Marktanteil, unter: <http://www.zdnet.de/news/tkomm/0,39023151,2130407,00.htm?l>, Zugriff am 5. März 2003.

<sup>497</sup> Es ist hierbei unerheblich, ob ein privater Internetanschluss vorliegt, die Person das Internet am Arbeitsplatz oder entgeltlich (z.B. in einem Internetcafé) nutzt. Vgl. hierzu auch Gliederungspunkt 4.3.1.2.

<sup>498</sup> Vgl. Bandilla, Wolfgang: Eine alternative Datenerhebungstechnik für die empirische Sozialforschung?, in: Batinic, Bernad/Werner, Andreas/Bandilla, Wolfgang (Hrsg.): Online Research – Methoden, Anwendungen und Ergebnisse, Göttingen/Bern/Toronto/Seattle 1999, Seiten 9-19.

<sup>499</sup> Generell ist es nicht möglich, Rückschlüsse von der mittels einer Online-Befragung gewonnenen Stichprobe auf die Gesamtpopulation zu schließen, da im Rahmen der Datenerhebung gezielt bestimmte Teile der Population (hier: Personen welche das Internet nicht nutzen) ausgeschlossen werden. Vgl. Hauptmanns, Peter/Lander, Bettina: Zur Problematik der Internet-Stichproben, in: Theobald, Axel/Dreyer, Markus/Starsetzki, Thomas (Hrsg.): Online-Marktforschung – Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, Wiesbaden 2003, Seiten 27-40.

### 5.3.1.2 Gestaltung des Fragebogens

Bei der Entwicklung des Fragebogens sind die im vorherigen vierten Kapitel ausführlich geschilderten Größen der umfangreichen Analyse zugrunde gelegt. Um einer angemessenen Datenqualität Rechnung zu tragen, wurde der Fragebogen anhand allgemein anerkannter Richt-/Leitlinien erstellt.<sup>500</sup> Es handelt sich um die folgenden ausgewählten Richtlinien, welche im weiteren Verlauf erläutert werden:<sup>501</sup> (1) Berücksichtigung der technischen Erfordernisse, (2) Formulierung anhand der Regeln der empirischen Sozialforschung, (3) Sicherstellung der Glaubwürdigkeit, (4) Erzeugen von Aufmerksamkeit, (5) Anspruchsvolles Design und Nutzerfreundlichkeit, (6) Hervorhebung zentraler Textstellen, (7) Kurze Gestaltung des Fragebogens, (8) Durchführen von Pre-Tests.

#### Berücksichtigung technischer Erfordernisse

Auf die unterschiedlichen Darstellungsformen der gängigen Internet-Browser wurde bereits im vorherigen Gliederungspunkt (vgl. 5.3.1.1) eingegangen. Dieser Problematik konnte durch eine dementsprechende Programmierung des Fragebogens entgegnet werden. Zusätzlich wurde auf aufwändige Graphiken und Animationen, bedingt durch das hierdurch ansteigende Datenvolumen sowie der daraus resultierenden Ladezeiten, verzichtet – somit war es auch Personen mit einer geringen Bandbreite der eingesetzten Internetkonnektivität möglich (z.B. Nutzern von Modems), an der Untersuchung teilzunehmen.

#### Formulierung anhand der Regeln der empirischen Sozialforschung

Bei der Erstellung des Fragebogens wurde besonderer Wert darauf gelegt, dass die Fragen leicht von allen Untersuchungsteilnehmern zu verstehen sind. Dieses Ziel konnte durch eine kurze und prägnante Formulierung der Fragen erreicht werden, welche die Beteiligten nicht überfordern. Gleichzeitig wurde die Vorgehensweise zur Teilnahme an der Untersuchung im Vorfeld eines jeden Frageblocks erklärt, um den Untersuchungsteilnehmer zu instruieren.

---

<sup>500</sup> Die vorherigen Ausführungen zur Auswahl der Erhebungsmethode und den methodischen Problemen bei Online-Befragungen (vgl. 5.3.1.1) sowie die Anmerkungen zur Gestaltung des Fragebogens (vgl. 5.3.1.2) sind ebenfalls für die durchgeführte Voruntersuchung grundlegend. Im weiteren Verlauf wird aufgrund des Forschungsschwerpunktes lediglich explizit auf die Erhebung im Nachgang an eine (Erst-)Nutzung der Guided Tour eingegangen.

<sup>501</sup> Vgl. Gräf, Lorenz: Optimierung von WWW-Umfragen, in: Batinic, Bernad/Werner, Andreas/Bandilla, Wolfgang (Hrsg.): Online Research – Methoden, Anwendungen und Ergebnisse, Göttingen/Bern/Toronto/Seattle 1999, Seiten 159-177.

### Sicherstellung der Glaubwürdigkeit

Um das Ziel der Untersuchung klar zu kommunizieren, erfolgte eine Anpassung des Fragebogenlayouts an das der Guided Tours (z.B. bezüglich der Farbgestaltung) – hierdurch konnte ein konkreter Beziehungszusammenhang zu den Guided Tours und deren Bewertung mittels des Fragebogens durch den Nutzer hergestellt werden – gleichzeitig ist bedingt durch die Mehrzahl der verwendeten Designelemente ein Bezug zur Corporate Identity bzw. dem Corporate Design des betrachteten Finanzdienstleisters (hier: Dresdner Bank AG) und dessen Internetpräsenz geschaffen worden.<sup>502</sup> Um zusätzlich die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen zu stärken, wurde bereits auf der ersten Seite des Fragebogens der Zeitaufwand zur Beantwortung dieses sowie ein Verweis auf die Anonymität der Datenerhebung und -auswertung gegeben. Gleichzeitig wurde zusätzlich die Freiwilligkeit der Teilnahme an der Befragung positiv hervorgehoben, indem man nach den einleitenden Zeilen dem potentiellen Teilnehmer die Möglichkeit zum Abbruch (hier: Funktion zum Schließen des Pop-Up-Fensters) eingeräumt hat. Auf der letzten Seite des Fragebogens mit den ausleitenden Dankesworten erhielt der Teilnehmer die Möglichkeit, direkt auf elektronischem Wege bei etwaigen Rückfragen oder Anregungen mit dem Finanzdienstleister (hier: Kundencenter) in Kontakt zu treten.

### Erzeugen von Aufmerksamkeit

Nur Teilnehmer, welche mit Aufmerksamkeit und Interesse dem Fragebogen folgen, werden die subjektiv korrekten Antworten liefern. Damit sich keine Langeweile und daraus abzuleitende Unaufmerksamkeit bei der Beantwortung der Fragen einstellt (z.B. weil der Proband bereits die nächste Frage antizipieren kann), wurde auf ein dementsprechendes Design des Fragebogens (vgl. auch Fragereihungseffekte in 5.3.1.1) Wert gelegt. Diese Richtlinie steht in direktem Zusammenhang zur Berücksichtigung technischer Erfordernisse (vgl. erste Richtlinie), da eine zu hohe Ladezeit die Aufmerksamkeit und das Interesse schmälern kann. Bedingt durch das gewählte ansprechende Layout konnte dem einzelnen Teilnehmer ein gewisses Maß an Freude und Spaß vermittelt werden, welcher mit der Teilnahme an der Untersuchung verbunden ist. Um zusätzlich dem Phänomen der Langeweile vorzubeugen, war auf jeder Seite des Fragebogens ersichtlich, wie weit der Nutzer mit der Beantwortung dieses bereits fortgeschritten ist.

---

<sup>502</sup> Vergleiche hierzu auch die Ausführungen zur ‚Perzipierten Anonymität‘ in Theobald, Axel: Rücklaufquoten bei Online-Befragungen, in: Theobald, Axel/Dreyer, Markus/Starsetzki, Thomas (Hrsg.): Online-Marktforschung – Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, Wiesbaden 2003, Seiten 203-210.

### Anspruchvolles Design und Nutzerfreundlichkeit

Hier kamen Kenntnisse aus der Usability-Forschung<sup>503</sup> zur Anwendung, die sich z.B. auf den Bereich des Scrollens<sup>504</sup> beziehen. Da es Nutzer im Allgemeinen nicht schätzen, wenn sie bei der Teilnahme an Online-Befragungen scrollen müssen, wurde weitestgehend auf den Einsatz von Scroll-Leisten verzichtet. Vielmehr erfolgte die Umsetzung der Fragebogeninhalte dahingehend, diese jeweils auf einer kompletten Seite (hier: einer Seite des Pop-Up-Fensters) darzustellen – die Navigation zwischen den einzelnen Seiten des Fragebogens erfolgte durch einen jeweils am Seitenende platzierten Hyperlink. Auf einen stetigen Wechsel zwischen den Eingabegeräten der Tastatur sowie der Maus wurde bewusst aus Gründen der Nutzerfreundlichkeit verzichtet – dies konnte durch eine Mehrzahl bereits vorgegebener Antworten und einem minimalen Einsatz von freien Antwortmöglichkeiten erzielt werden. Bezüglich der Anwendung ansprechender Designelemente sei auf die vorherigen Punkte und Ausführungen verwiesen.

### Hervorhebung zentraler Textstellen

Um die Übersichtlichkeit der Fragenbogengestaltung zu erhöhen, wurde gerade bei sich ähnelnden Fragestellungen zur Thematik der Real- bzw. Idealeindruckwerte dahingehend vorgegangen, wichtige Textstellen durch eine gesonderte Unterstreichung vom übrigen Text hervorzuheben. Durch die beschriebene Vorgehensweise können Antwortfehler durch z.B. flüchtiges Lesen der Fragestellung reduziert werden.

### Kurze Gestaltung des Fragebogens

Um die Abbrecherquote während des Ausfüllens des Fragebogens möglichst gering zu halten, wurde der Fragebogen auf ein Mindestmaß an zu beantworteten Fragen reduziert.<sup>505</sup> Dies ist im Bereich der Online-Fragebögen besonders wichtig, da trotz der relativ geringen Kosten der Internetnutzung bei vielen Teilnehmern ein Gespür für die entstehenden Kosten existent ist bzw. diese nicht lange durch die Aktivität des Fragebogensausfüllens in ihrer Tätigkeit unterbrochen werden wollen.

---

<sup>503</sup> „Usability ist das Ausmaß, in dem ein Produkt durch einen bestimmten Benutzer in einem bestimmten Nutzungskontext genutzt werden kann, um bestimmte Ziele effektiv, effizient und mit Zufriedenheit zu erreichen“ Vgl. International Organization For Standardization, ISO 9241-11 – Ergonomic Requirements For Office Work With Visual Display Terminals (Vdts) Part 11, in Guidance On Usability, Genf 1998.

<sup>504</sup> Unter dem Begriff des Scrollens wird das nutzerseitige Verschieben von Bildschirm- bzw. Fensterinhalten verstanden.

<sup>505</sup> Vergleiche hierzu auch die Ausführungen zur Fragebogenlänge in Theobald, Axel: Rücklaufquoten bei Online-Befragungen, in: Theobald, Axel/Dreyer, Markus/Starsetzki, Thomas (Hrsg.): Online-Marktforschung – Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, Wiesbaden 2003, Seiten 203-210.

### Durchführen eines Pre-Tests

Da in der Regel trotz sorgfältiger Beachtung der geschilderten Leit-/Richtlinien der Autor einer Befragung die Probleme des Fragebogens selbst nicht richtig einschätzen kann, bietet sich ein Pre-Test an. D.h. der Fragebogen wird Personen vorgelegt, welche bei der Entwicklung nicht beteiligt waren – diese haben nach Betrachtung und unabhängiger Beurteilung des Fragebogens die Aufgabe, den Autor auf mögliche Schwachstellen (z.B. unklare Formulierungen der Fragen) aufmerksam zu machen. Die Erkenntnisse sind im Anschluss daran in die Fragebogengestaltung mit einzubeziehen. Unter Umständen ist ein erneuter Pre-Test durchzuführen – so auch im Falle dieser Ausarbeitung.

Der im Rahmen der Untersuchung verwendete Fragebogen ist im Anhang (vgl. A2) ersichtlich. Er setzt sich aus insgesamt 37 Fragen zusammen, welche der Übersichtlichkeit halber auf neun Seiten sowie in unterschiedlichen Themen-/Fragenkomplexe zusammengefasst wurden. Die erste Seite des Fragebogens beinhaltet neben den einleitenden Worten und den Hinweisen zum Datenschutz sowie der Freiwilligkeit der Teilnahme an der Untersuchung Fragen zum Kundenstatus und der allgemeinen Nutzung des Internet-/Online-Banking, den Internetnutzungsgewohnheiten (z.B. durchschnittlich tägliche Internetnutzungsdauer in Stunden) sowie einer Bewertung und Beurteilung der bevorzugten Informationsquellen (z.B. persönliches Beratungsgespräch) zur Beschaffung von Informationen über Finanzdienstleistungen (vgl. A2; Fragen 1 bis 7). Daran anschließend wurden Fragen zu den bisher genutzten Guided Tours sowie der konkreten Nutzungsplanung dieser gestellt, ergänzt um eine Frage, wie der Nutzer Kenntnis über die Existenz der Guided Tour erlangte (vgl. A2; Fragen 8 bis 10). Diese Fragestellungen sind auf der zweiten Seite des Fragebogens zusammengefasst. Auf der dritten Seite (vgl. A2; Fragen 11 bis 12) wurden dem Untersuchungsteilnehmer Fragen über die verwendete Infrastruktur (z.B. Bandbreite der Internetkonnektivität) gestellt, bevor sich auf Seite vier (vgl. A2; Fragen 13 bis 23) die Fragestellungen zur Bewertung (Ist-Zustand der Guided Tour) anhand der im vorherigen Teil der Arbeit aufgezeigten Items anschließt (vgl. 4.5.3). Die fünfte Fragebogenseite (vgl. A2; Fragen 24 bis 28) beinhaltet alle Fragen zum subjektiven Anspruchsniveau (Idealzustand einer Guided Tour) – ebenfalls operationalisiert anhand der im vierten Kapitel geschilderten Größen (vgl. 4.3.2.4). Auf den Seiten sechs und sieben (vgl. A2; Fragen 29 bis 32) befinden sich diejenige Fragen, welche direkt die Beeinflussung durch die betrachtete Guided Tour im Hinblick auf die zukünftige Inanspruchnahme von Online-Finanzdienstleistungen messen –

gleichzeitig wird der Nutzer dazu aufgefordert, seine Nutzungsabsicht (z.B. Gewinnung eines Überblicks über die angebotenen Online-Finanzdienstleistungen) zu offenbaren. Die vorletzte Seite (vgl. A2; Fragen 33 bis 37) dient zur Erhebung sämtlicher soziodemographischer Größen (z.B. Alter und Geschlecht). Abschließend wird dem Untersuchungsteilnehmer auf der neunten Seite für die Teilnahme an der Befragung gedankt. Im Falle möglicher Kritik und Anregungen wurde der Teilnehmer dazu aufgefordert direkt, unter Angabe einer eMail Adresse des betrachteten Finanzdienstleisters, mit diesem in Kontakt zu treten (hier: Mitarbeiter des Kundenservicecenters).

Die Rekrutierung der Teilnehmer erfolgte nach der Methode der Pop-Up-Rekrutierung<sup>506</sup>, welche eine Unterbrechung des Internetnutzungsprozesses beim (potentiellen) Kunden und Guided Tour Nutzer darstellt. Es handelt sich hierbei um eine Methode, die bedingt durch das sich selbst öffnende Fenster mit dem Fragebogen eine hohe Aufmerksamkeitswirkung erzielt und zu einer höheren Antwortrate führt.<sup>507</sup> Zum Großteil finden bereits vorgefertigte Antwortschemata Anwendung – nur in wenigen Fällen kamen offene Fragestellungen zum Einsatz. Im Bereich der vorgegebenen Antwortschemata wurde bis auf Ausnahmen (z.B. im Bereich soziodemographischer Größen) mit einer geschlossenen Fünferskala<sup>508</sup> gearbeitet, bei welcher der Wert eins einer kompletten Ablehnung der Fragestellung, der Wert sechs einer vollkommene Zustimmung zu dieser repräsentiert – die Zwischenwerte stellen die jeweiligen Abstufungen zwischen den beiden Extrempolen dar. Insgesamt war beobachtbar, dass die ergänzenden Möglichkeiten freier Antworten sehr selten in Anspruch genommen wurden, was auf die Vollständigkeit der Fragen positive Rückschlüsse zulässt. Weitere Erläuterungen zur Fragebogengestaltung und der konkreten Umsetzung wurden bereits in den vorherigen Ausführungen dargelegt.

---

<sup>506</sup> Vgl. Starsetzki, Thomas: Rekrutierungsformen und ihre Einsatzbereiche, in: Theobald, Axel/Dreyer, Markus/Starsetzki, Thomas (Hrsg.): Online-Marktforschung – Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, Wiesbaden 2003,

<sup>507</sup> Vgl. Göritz, Anja/Batinic, Bernad/Moser, Klaus: Online-Marktforschung, in: Entwicklungsperspektiven im Electronic Business – Grundlagen-Strategien-Anwendungsfelder, Wiesbaden 2000, Seiten 187-204.

<sup>508</sup> Vgl. Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart 2003, Seite 176.

### 5.3.1.3 Untersuchungsdurchführung

Der Erhebungszeitraum der Untersuchung erstreckte sich vom 29. September 2004 bis zum 7. Januar 2005. Während dieses Zeitraumes war es jedem Nutzer<sup>509</sup> des Privatkundenportals und Betrachter einer bzw. mehrerer Guided Tours freigestellt, an der Online-Befragung teilzunehmen – und zwar unabhängig davon, ob es sich um Bestandskunden oder potentielle Kunden des betrachteten Finanzdienstleisters handelte (vgl. 4.2.4). Im Rahmen der nachfolgend aufgezählten Guided Tours erfolgte die Einblendung des zu beantwortenden Fragebogens per Pop-Up-Fenster:

- Guided Tour ‚Multikanal Banking‘ in der Gestaltungsvariante mit Sprechertext,
- Guided Tour ‚Multikanal Banking‘ in der Gestaltungsvariante ohne Sprechertext,
- Guided Tour ‚Konto Privatkunden‘ in der Gestaltungsvariante mit Sprechertext,
- Guided Tour ‚Konto Privatkunden‘ in der Gestaltungsvariante ohne Sprechertext,
- Guided Tour ‚Website Komplett‘ in der Gestaltungsvariante mit Sprechertext,
- Guided Tour ‚Website Komplett‘ in der Gestaltungsvariante ohne Sprechertext.

Die Schilderung der jeweiligen Inhalte sowie der Aufbau der mit Spiegelstrichen aufgeführten Guided Tours erfolgten bereits im Bereich der Beschreibung der einzelnen Untersuchungsobjekte (vgl. 5.2). Die Anzahl der auswertbaren Datensätze verteilt sich mit geringen Abweichungen im positiven wie im negativen Sinn gleichmäßig auf die in die Befragung einbezogenen Untersuchungsobjekte (gleiche Zellengrößen). Insgesamt wurden während des Zeitraumes der Untersuchungsdurchführung 506 Kontakte zum Online-Fragebogen registriert, wobei 422 Teilnehmer mindestens eine Frage des Fragebogens beantworteten. Nach einer Bereinigung der Stichprobe um Datensätze mit extrem vielen Fehlwerten sowie der Eliminierung von Fällen mit offensichtlichen Falscheingaben belief sich die Anzahl der auswertbaren Fälle nach Bereinigung auf insgesamt 286 Datensätze – dies entspricht einer Quote verwertbarer Datensätze in Bezug zur Gesamtzahl der Kontakte zum Fragebogen von 56,52 % und ist als überaus positiv einzuschätzen.<sup>510</sup> Die Anzahl der in die Auswertungen einbezogenen Datensätze der Stichprobe verteilt sich wie in der nachfolgenden Tabelle (Tabelle 2, Seite 183) dargestellt:

<sup>509</sup> Der Zugang und die Nutzung der öffentlichen Bereiche der Internetpräsenz der Dresdner Bank AG (hier: <https://www.dresdner-privat.de>) ist für jeden Internetnutzer ohne jegliche Zugangsbarrieren (z.B. persönliches Login) möglich.

<sup>510</sup> Ein Vergleich zweier zuvor durchgeführter Marketingforschungsaktivitäten eines externen Dienstleisters, in welchen die Nutzerschaft des Privatkundenportals der Dresdner Bank AG (<https://www.dresdner-privat.de>) be-

Guided Tour	Sprechertext	Häufigkeit	Prozent	kumulierte Prozent
Multikanal Banking	ja	50	17,5	17,5
Multikanal Banking	nein	46	16,1	33,6
Konto Privatkunden	ja	48	16,8	50,3
Konto Privatkunden	nein	49	17,1	67,5
Website Komplett	ja	44	15,4	82,9
Website Komplett	nein	49	17,1	100,0
Gesamt		286	100,0	

**Tabelle 2: Bereinigte Datensätze nach Guided Tour**

In Bezug zur Anzahl der gewonnenen und auch auswertbaren Datensätze wurde bereits im Vorfeld der Untersuchungsdurchführung mittels des Statistikprogramms GPower<sup>511</sup> die Teststärke (1- $\beta$ ) für die nachfolgend geschilderten und im späteren Rahmen der Ausarbeitung durchgeführten Tests berechnet. Die Teststärke (teilweise auch als Trennschärfe bezeichnet) gibt hierbei die Wahrscheinlichkeit an, dass ein bestehender Unterschied zwischen den gewonnenen Stichproben auch wirklich aufgezeigt wird. Da im Rahmen der Untersuchung drei verschiedene Guided Tours in zwei unterschiedlichen Gestaltungsvarianten betrachtet werden, handelt es sich um einen einfaktoriellen Versuchsplan von 2x3.<sup>512</sup> Bei einer Teststärke von (1- $\beta$ ) in Höhe von 0,95 und einem angenommenen  $\alpha$ -Niveau von 0,05 sowie einer mittleren Effektgröße von 0,25 ergab sich eine optimale Stichprobengröße von insgesamt N = 252 Datensätzen, welche sich jeweils zur Hälfte von Guided Tours in der Gestaltungsvariante mit Sprechertext und der Variante ohne Sprechertext zusammensetzen sollten. Da im Rahmen einer Online-Befragung die Anzahl der befragten Nutzer nicht direkt gesteuert werden kann, wurde mit 142 nutzbaren Datensätzen aus dem Bereich der Guided Tours mit Sprechertext und einem Stichprobenumfang von N = 144 bei den Guided Tours ohne Sprechertext – trotz geringer Abweichungen bezüglich der Zellenumfänge und der Gesamtzahl – ein sehr

fragt wurde, zeigte eine annähernd hohe Quote verwertbarer Datensätze in Bezug zur Gesamtzahl der Kontakte zum Fragebogen. Aus datenschutzrechtlichen Gründen und aufgrund des besonderen Vertrauensverhältnisses dürfen diese Ergebnisse jedoch nicht im Detail veröffentlicht werden.

<sup>511</sup> Beim Statistikprogramm GPower handelt es sich um ein Programm zur Analyse der Teststärke für die gängigen statistischen Tests im Bereich der Sozialwissenschaften, welches kostenlos zur Verfügung gestellt wird. Eine Downloadmöglichkeit besteht unter <http://www.psych.uni-duesseldorf.de/aap/projects/gpower/>. Eine detaillierte Beschreibung des Programms durch die Autoren findet sich in Erdenfelder, Edgar/Faul, Franz/Buchner, Axel: GPower – A general power analysis program, in: Behavior Research Methods, Instruments & Computers, Jg. 28 (1996), Seiten 1 bis 11.

<sup>512</sup> Bortz, Jürgen/Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Berlin 2002, Seite 579.

guter Wert erreicht. Bedingt durch die geringen Abweichungen der ungleichen Teilstichprobenumfänge kann die Teststärke vereinzelt jedoch etwas niedriger ausfallen. Abschließend ist allgemein anzumerken, dass es sich bedingt durch den innovativen Charakter der Guided Tours und der daraus resultierenden Nutzeranzahl recht schwierig gestaltet, eine angemessene Anzahl an auswertbaren Datensätzen zu erhalten – trotz der durchweg positiven Bereitschaft der Nutzer an der Umfrage teilzunehmen.

### 5.3.2 Auswertungsdesign

In einem ersten Schritt wird die gewonnene Stichprobe einer eindimensionalen Auswertung unterzogen. Hierzu finden für alle relevanten Variablen der Stichprobe geeignete Kenngrößen Anwendung, mittels derer die Stichprobenstruktur zweifelsfrei charakterisiert werden kann. Daran anschließend erfolgt die Auswertung der im theoretischen Teil der Arbeit aufgestellten Hypothesen und Beziehungszusammenhänge anhand ein- bzw. mehrdimensionaler Verfahren. Nachfolgend werden die einzelnen Verfahren nebst den notwendigen Anwendungsvoraussetzungen skizziert – auf eine detaillierte Darstellung wird an dieser Stelle verzichtet, vielmehr sei auf die relevante und einschlägig bekannte Literatur verwiesen.<sup>513</sup>

#### 5.3.2.1 Überprüfung der Anwendungsvoraussetzungen

Den Verteilungsformen wird in der Statistik eine entscheidende Rolle beigemessen, da diese Aufschlüsse darüber geben, welche analytischen Tests zur Anwendung kommen können bzw. welche Analysemethoden bei Nichtbeachtung der Verteilungsform zu fehlerhaften Ergebnissen führen. In diesem Zusammenhang wird der so genannten Normalverteilung eine wesentliche Bedeutung zugeschrieben. Um etwaigen Fehlern in der

---

<sup>513</sup> Vgl. Bortz, Jürgen: Lehrbuch der Statistik – Für Sozialwissenschaftler, Berlin/Heidelberg/New York/Tokio 1985. Zöfel, Peter: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler im Klartext, München 2003. Herrmann, Andreas/Homburg, Christian (Hrsg.): Marktforschung – Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, Wiesbaden 1999. Bortz, Jürgen/Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Berlin 2002. Bortz, Jürgen/Lienert, Gustav A./Boehnke, Klaus: Verteilungsfreie Methoden in der Biostatistik, Berlin 2000. Bühl, Achim/Zöfel, Peter: SPSS 11 – Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows, München 2002.

Datenauswertung zu begegnen, ist jeweils vor der Auswahl einer geeigneten Methode die Verteilungsform (z.B. Normal- oder Gleichverteilung) zu überprüfen. Hier bieten sich zahlreiche unterschiedliche Tests an.

Im Rahmen dieser Arbeit findet der Kolmogorov-Smirnov-Test<sup>514</sup> zur Überprüfung der Normalverteilung Anwendung. Es handelt sich hierbei um ein gängiges und vielfach angewendetes Testverfahren, welches auch zur Überprüfung auf Gleich- oder Poissonverteilungen angewendet werden kann. Es wird jeweils der Kolmogorov-Smirnov-Z-Wert (Z) sowie die zweiseitige asymptotische Signifikanz (p) berichtet. Eine signifikante Abweichung von der Normalverteilung einer Variable liegt immer dann vor, wenn p einen Wert  $< 0,05$  annimmt.

Sofern Berechnungsverfahren zur Anwendung kommen, welche eine Homogenität der Varianzen voraussetzen, wird der Levene-Test<sup>515</sup> angewendet. Er hat sich als unempfindlicher Test bei schlecht normalverteilten Werten bewährt. Es wird jeweils – sofern notwendig – der Wert der Varianzhomogenität (F) sowie die Signifikanz (p) berichtet. Sofern p einen Wert  $< 0,05$  annimmt, ist die Annahme der Varianzhomogenität zu verwerfen – vielmehr liegt in diesen Fällen eine Varianzheterogenität vor.

Allgemein finden in Bezug zu den Signifikanzniveaus folgende Interpretationen der Signifikanzniveaus (p) Anwendung: (1) Schwache Signifikanz sofern  $p \leq 0,10$ , (2) Signifikanz sofern  $p \leq 0,05$ , (3) Sehr signifikant sofern  $p \leq 0,01$ , (4) Höchste Signifikanz sofern  $p \leq 0,001$ . Nachfolgend werden nun die eindimensionalen Verfahren erläutert, bevor auf die mehrdimensionalen Verfahren eingegangen werden kann. In diesem Zusammenhang wird ergänzend geschildert, welche Vorgehensweisen zur Anwendung kamen, sofern Anwendungsvoraussetzungen teilweise oder zur Gänze verletzt wurden.

---

<sup>514</sup> Vgl. z.B. Zöfel, Peter: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler im Klartext, München 2003, Seiten 114-115. Bühl, Achim/Zöfel, Peter: SPSS 11 – Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows, München 2002, Seiten 292-293.

<sup>515</sup> Vgl. z.B. Bortz, Jürgen: Lehrbuch der Statistik – Für Sozialwissenschaftler, Berlin/Heidelberg/New York/Tokio 1985, Seiten 345-347. Bühl, Achim/Zöfel, Peter: SPSS 11 – Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows, München 2002, Seite 225. Zöfel, Peter: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler im Klartext, München 2003, Seiten 138-140.

### 5.3.2.2 Eindimensionale Verfahren

Zur Charakterisierung der Stichprobe werden die gängigen eindimensionalen Verfahren und Kenngrößen angewendet. Es handelt sich um das arithmetische Mittel (M), die Standardabweichung (SD) sowie den Median (MD). Die Anzahl der in die jeweilige Betrachtung einbezogenen Fälle ist mit N bezeichnet. Das arithmetische Mittel stellt hierbei den passenden Lokalisationsparameter für intervallskalierte und normalverteilte Variablen dar. Der Median repräsentiert denjenigen Wert, unterhalb und oberhalb dessen jeweils die Hälfte der Messwerte liegen und ist somit gegenüber Ausreißwerten gänzlich unempfindlich. Er wird ebenfalls bei ordinal- bzw. intervallskalierten Variablen berechnet. Die Standardabweichung gibt Auskunft über die Abweichung der einzelnen Messwerte vom Mittelwert und eignet sich ebenso für intervallskalierte und normalverteilte Variablen. Mittels dieser Größen ist eine klare und eindeutige Charakterisierung der gewonnenen Stichprobe möglich.

### 5.3.2.3 Mehrdimensionale Verfahren

Im Bereich der mehrdimensionalen Auswertung der Stichprobe kommen unterschiedliche Verfahren zum Einsatz. Es handelt sich hierbei um einfaktorielle<sup>516</sup> bzw. mehrfaktorielle<sup>517</sup> Varianzanalysen, den U-Test nach Mann und Whitney<sup>518</sup>, den H-Test nach Kruskal und Wallis<sup>519</sup> sowie die Verfahren zur Berechnung von Korrelationen<sup>520</sup>. Nachfolgend werden diese Berechnungsmethoden skizziert.

---

<sup>516</sup> Vgl. z.B. Bortz, Jürgen: Lehrbuch der Statistik – Für Sozialwissenschaftler, Berlin/Heidelberg/New York/Tokio 1985, Seiten 300-347. Bühl, Achim/Zöfel, Peter: SPSS 11 – Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows, München 2002, Seiten 278-280. Zöfel, Peter: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler im Klartext, München 2003, Seiten 133-140.

<sup>517</sup> Vgl. z.B. Zöfel, Peter: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler im Klartext, München 2003, Seiten 201-209. Bühl, Achim/Zöfel, Peter: SPSS 11 – Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows, München 2002, Seiten 414-416. Bortz, Jürgen: Lehrbuch der Statistik – Für Sozialwissenschaftler, Berlin/Heidelberg/New York/Tokio 1985, Seiten 349-399.

<sup>518</sup> Vgl. z.B. Bühl, Achim/Zöfel, Peter: SPSS 11 – Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows, München 2002, Seiten 288-290. Bortz, Jürgen: Lehrbuch der Statistik – Für Sozialwissenschaftler, Berlin/Heidelberg/New York/Tokio 1985, Seiten 178-183. Zöfel, Peter: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler im Klartext, München 2003, Seiten 140-144.

<sup>519</sup> Vgl. z.B. Zöfel, Peter: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler im Klartext, München 2003, Seiten 147-150. Bühl, Achim/Zöfel, Peter: SPSS 11 – Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows, München 2002, Seiten 299-301. Bortz, Jürgen: Lehrbuch der Statistik – Für Sozialwissenschaftler, Berlin/Heidelberg/New York/Tokio 1985, Seite 347.

<sup>520</sup> Vgl. z.B. Bortz, Jürgen: Lehrbuch der Statistik – Für Sozialwissenschaftler, Berlin/Heidelberg/New York/Tokio 1985, Seiten 248-294. Zöfel, Peter: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler im Klartext, München 2003, Seiten

Mit Hilfe der einfaktoriellen Varianzanalyse wird ein Vergleich von zwei unabhängigen Stichproben hinsichtlich ihrer Mittelwerte berechnet (z.B. um Unterschiede in Abhängigkeit des vorliegenden Gestaltungsparameters einer Guided Tour analysieren zu können). Die in die Berechnung eingehenden Variablen müssen normalverteilt sein (vgl. 5.3.2.1, Überprüfung mittels des Kolmogorov-Smirnov-Tests), des Weiteren gilt eine zweite Anwendungsvoraussetzung, die besagt, dass über die gesamte Stichprobe hinweg Varianzhomogenität (vgl. 5.3.2.1, Überprüfung mittels des Levene-Tests) vorzuliegen hat.

Die mehrfaktorielle Varianzanalyse ist den so genannten multivariaten Analysemethoden zuzurechnen, bei welcher mehr als zwei unabhängige bzw. abhängige Stichproben hinsichtlich ihrer Mittelwerte verglichen werden. Es gelten die gleichen Anwendungsvoraussetzungen wie auch bei der einfaktoriellen Varianzanalyse. Je nachdem ob eine oder gar beide Anwendungsvoraussetzungen nicht erfüllt sind, werden im Rahmen dieser empirischen Analyse unterschiedliche Strategien angewendet:

#### Strategie 1:

Die Verletzung der Normalverteilungsvoraussetzung ist als nicht gravierend zu betrachten, da die Varianzanalyse recht robust<sup>521</sup> gegenüber dieser Störung reagiert.<sup>522</sup> Bei Stichprobenumfängen  $\geq 30$  besagt zusätzlich der zentrale Grenzwertsatz, dass die Verteilung der Mittelwerte der Messwertdifferenzen in eine Normalverteilung übergehen.<sup>523</sup> Ist trotz der Verletzung der Normalverteilung die Varianzhomogenität gegeben, erfolgt die Auswertung ungeachtet dieser Verletzung anhand des varianzanalytischen Verfahrens. Es gilt der Grundsatz: „Ergibt sich keine Signifikanz, so hätten sich bei erfüllten Voraussetzungen erst recht keine ergeben.“<sup>524</sup> Zur zusätzlichen Absicherung werden jeweils die Ergebnisse der non-parametrischen Absicherung (vgl. auch Strategie 2) angegeben.

---

150-166. Bühl, Achim/Zöfel, Peter: SPSS 11 – Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows, München 2002, Seiten 317-324.

<sup>521</sup> Ein Test wird immer dann als robust bezeichnet, wenn „... Entscheidungen, die auf Grund des Tests getroffen werden, weitgehend unabhängig davon sind, ob die Voraussetzungen erfüllt sind oder nicht. Ein robuster Test führt zu Irrtumswahrscheinlichkeiten die praktisch nicht dadurch beeinflusst sind, ob die Voraussetzungen zutreffen oder nicht.“ Vgl. Bortz, Jürgen: Lehrbuch der Statistik – Für Sozialwissenschaftler, Berlin/Heidelberg/New York/Tokio 1985, Seite 172.

<sup>522</sup> Vgl. Zöfel, Peter: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler im Klartext, München 2003, Seite 212.

<sup>523</sup> Vgl. Bortz, Jürgen: Statistik für Sozialwissenschaftler, Berlin 1989, Seite 172.

<sup>524</sup> Vgl. Zöfel, Peter: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler im Klartext, München 2003, Seite 212.

### Strategie 2:

Ist nicht nur die Normalverteilungsvoraussetzung verletzt, sondern auch die der Varianzhomogenität, so ist die Auswertung der gewonnenen Daten anhand parametrischer Verfahren nicht möglich. In diesen Fällen kommen non-parametrische Analysemethoden zum Einsatz – es handelt sich um den U-Test nach Mann und Whitney sowie um den H-Test nach Kruskal und Wallis.

Das von Mann und Whitney entwickelte Testverfahren (Mann-Whitney-U) dient zum Vergleich von zwei Stichproben hinsichtlich ihrer zentralen Tendenz, wobei die Werte der Variablen beliebig verteilt sein oder Ordinalniveau aufweisen können. Sind mehr als zwei unterschiedliche Stichproben zu analysieren, bietet sich der H-Test nach Kruskal und Wallis (Kruskal-Wallis-H-Test) an. Er vergleicht ebenfalls die gewonnenen Stichproben hinsichtlich ihrer zentralen Tendenzen. Es liegen die gleichen Anwendungsvoraussetzungen wie auch beim Mann-Whitney-U-Test vor.

Um Korrelationen im Rahmen dieser Arbeit zu berechnen, wird vorwiegend – aufgrund der Ermangelung der Normalverteilungsvoraussetzung einiger Variablen und Skalen – der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman ( $r_s$ ) berechnet. Als Grundvoraussetzung müssen die Variablen mindestens ordinal- oder intervallskaliert sein – eine Normalverteilung hat nicht vorzuliegen. Klassischerweise findet zwar vielfach die Produkt-Moment-Korrelation nach Pearson für intervallskalierte und normalverteilte Variablen Anwendung, jedoch soll von dieser Messmethode im konkreten Anwendungsfall aufgrund der teilweise mangelnden Normalverteilungsvoraussetzung abstrahiert werden. So kann einer schwer interpretierbaren Vermischung beider Berechnungsvarianten begegnet werden. In Bezug zur Interpretation des Rangkorrelationskoeffizienten nach Spearman finden folgende Größeneinteilungen Anwendung: (1) Sehr geringe Korrelation, wenn  $|r_s| \leq 0,2$ , (2) Geringe Korrelation, wenn  $0,2 < |r_s| \leq 0,5$ , (3) Mittlere Korrelation, wenn  $0,5 < |r_s| \leq 0,7$ , (4) Hohe Korrelation, wenn  $0,7 < |r_s| \leq 0,9$ , (5) Sehr hohe Korrelation, wenn  $0,9 < |r_s| \leq 1$ . Für negative Korrelationen, wie sie im späteren Teil der Ausarbeitung (z.B. im Bereich der Gesamtakzeptanz) oftmals auftreten, ist die gleiche Größeneinteilung zu beachten und bei der Interpretation der Ergebnisse anzuwenden.

## 5.4 Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Zur Untersuchung der Bestimmungsfaktoren der Nutzung von Guided Tours durch (potentielle) Kunden im Online-Privatkundengeschäft von Finanzdienstleistern und ihre Bedeutung für zukünftige Geschäftsbeziehung werden die Daten der Primärerhebung vom 29. September 2004 bis zum 7. Januar 2005 verwendet (vgl. 5.3.1.3). Zunächst wird die Stichprobe – wie bereits zuvor geschildert – anhand maßgeblicher Größen ein-dimensional charakterisiert. Trotz dieser Vorgehensweise sind keine Rückschlüsse dahingehend möglich, inwiefern sich die Merkmale der erhobenen Stichprobe in der repräsentativen Internetnutzerschaft der Bundesrepublik Deutschland widerspiegeln – zahlreiche Gründe, wie nachfolgend im Bereich der Stichprobenstruktur skizziert, sind hierfür ursächlich. Es gilt jedoch zu bemerken, dass weder eine Verallgemeinerung der Ergebnisse im Hinblick auf die Gesamtbevölkerung<sup>525</sup>, noch eine Generalisierung dieser auf die Internetnutzerschaft der Bundesrepublik Deutschland<sup>526</sup> im Rahmen dieser Arbeit angedacht war.

### 5.4.1 Struktur der Stichprobe

Um die erzielten Ergebnisse richtig in den Kontext der Guided Tours einordnen zu können, werden zunächst die soziodemographischen Merkmale (vgl. 5.4.1.1), das Internetnutzungs- und Mediennutzungsverhalten (vgl. 5.4.1.2 und 5.4.1.3) sowie die nutzerseitigen technischen Voraussetzungen (vgl. 5.4.1.4) der Teilnehmer anhand der gewonnenen Stichprobe näher betrachtet. Ein Rückschluss von diesen Größen in Bezug zur Repräsentativität mit der gesamtdeutschen Bevölkerung oder der Internetnutzerschaft anhand bestehender repräsentativer Studien (z.B. dem ‚(N)Onliner Atlas 2004 – Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland‘<sup>527</sup> von TNS Emnid<sup>528</sup> sowie der

<sup>525</sup> Generell ist es nicht möglich, Rückschlüsse von der mittels einer Online-Befragung gewonnenen Stichprobe auf die Gesamtpopulation zu schließen, da im Rahmen der Datenerhebung gezielt bestimmte Teile der Population (hier: Personen, welche das Internet nicht nutzen) ausgeschlossen werden. Vgl. Hauptmanns, Peter/Lander, Bettina: Zur Problematik der Internet-Stichproben, in: Theobald, Axel/Dreyer, Markus/Starsetzki, Thomas (Hrsg.): Online-Marktforschung – Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, Wiesbaden 2003, Seiten 27-40.

<sup>526</sup> Z.B. bedingt durch den Charakter einer selbstselektierenden Stichprobe bei Online-Befragungen und Rückschlüssen auf die Gesamtpopulation der Internetnutzer Vgl. Hauptmanns, Peter/Lander, Bettina: Zur Problematik der Internet-Stichproben, in: Theobald, Axel/Dreyer, Markus/Starsetzki, Thomas (Hrsg.): Online-Marktforschung – Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, Wiesbaden 2003, Seiten 27-40.

<sup>527</sup> Vgl. TNS-Emnid: (N)ONLINER Atlas 2004 – Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland, Berlin 2004.

Initiative D21<sup>529</sup> und zahlreicher Sponsoren<sup>530</sup>, in dessen jährlichem Rahmen ca. 30.000<sup>531</sup> Bürgerinnen und Bürgern über ihre tatsächliche und beabsichtigte Internetnutzung befragt werden) ist aus den nachfolgend skizzierten Gründen<sup>532</sup> allgemein bedingt durch stichprobentechnische Besonderheiten bei Internet-Erhebungen sowie im Rahmen dieser Ausarbeitung und des gewählten Untersuchungsgegenstandes nicht auszugehen:

Erstens ist es anhand einer Mehrzahl bestehender repräsentativer Studien nicht möglich, die Grundgesamtheit der Internetnutzerschaft zu erfassen, da in vielen Fällen die funktionale Differenzierung des Internet in seine einzelnen Dienste bzw. Modi (z.B. E-Mail) bei deren Erhebung nicht berücksichtigt wurde (vgl. die Anmerkungen zur Abgrenzung des Internet im Rahmen der Massenkommunikation in Kapitel 1). D.h. es wird vielfach lediglich allgemein gefragt, ob ein Individuum das Internet nutzt, jedoch nicht ob bzw. wie oft sich die Person jeder der einzelnen Dienste/Modi bedient. Die in diesen Studien „... häufig genannte Zielgruppe der ‚Internet-Nutzer‘ ist so heterogen wie die internetbasierten Dienste ...“<sup>533</sup>. Zweitens wird die Stichprobe nicht aktiv durch den Untersuchungsdurchführenden gezogen, sondern die Nutzer wählen sich selbst als Untersuchungsteilnehmer aus (selbstselektierende Stichprobe) – systematische Ausfallmechanismen (z.B. Nicht-Teilnahme einzelner Gruppen) müssen unterstellt werden.<sup>534</sup> Drittens stellt die ungezielte Teilnehmeransprache bei Online-Fragebogenuntersuchungen eines der Hauptprobleme für Stichprobenverzerrungen dar, da keine gezielte Anspra-

---

<sup>528</sup> Vgl. TNS-Emnid (<http://www.emnid.de>).

<sup>529</sup> Vgl. Initiative D21 (<http://www.initiatived21.de>).

<sup>530</sup> Vgl. Deutsche Telekom AG (<http://www.telekom.de>), Siemens AG (<http://www.siemens.de>), Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (<http://www.bmwa.bund.de>), Frauen geben Technik neue Impulse e.V. (<http://www.frauen-technik-impulse.de>).

<sup>531</sup> Insgesamt wurden 30.096 Interviews im Rahmen der Studie für das Jahr 2004 durchgeführt. Als Grundgesamtheit dient die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren mit mindestens einem Telefonanschluss im Haushalt. Die Teilnehmer wurden anhand eines standardisierten Zufallsverfahrens ausgewählt und mittels telefonischer computergestützter Telefoninterviews zwischen dem 1. März 2004 und dem 11. Mai 2004 interviewt. Es handelt sich um eine repräsentative Erhebung, deren Ergebnisse aufgrund der Grundgesamtheit hochrechenbar sind. (Basis für die Hochrechnung: 64,4 Millionen Personen). Vgl. TNS-Emnid: (N)ONLINER Atlas 2004 – Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland, Berlin 2004, Seite 9.

<sup>532</sup> Vgl. z.B. Hauptmanns, Peter/Lander, Bettina: Zur Problematik der Internet-Stichproben, in: Theobald, Axel/Dreyer, Markus/Starsetzki, Thomas (Hrsg.): Online-Marktforschung – Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, Wiesbaden 2003, Seiten 27-40. Döbler, Thomas/Acker, Isabel: Internetbasierte Marktforschung – Besonderheiten und Beschränkungen, Stuttgart 2001, Seiten 39-40. Bandilla, Wolfgang: Eine alternative Datenerhebungstechnik für die empirische Sozialforschung?, in: Batinic, Bernad/Werner, Andreas/Bandilla, Wolfgang (Hrsg.): Online Research – Methoden, Anwendungen und Ergebnisse, Göttingen/Bern/Toronto/Seattle 1999, Seiten 9-19.

<sup>533</sup> Vgl. Hauptmanns, Peter/Lander, Bettina: Zur Problematik der Internet-Stichproben, in: Theobald, Axel/Dreyer, Markus/Starsetzki, Thomas (Hrsg.): Online-Marktforschung – Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, Wiesbaden 2003, Seite 32.

<sup>534</sup> Vgl. Döbler, Thomas/Acker, Isabel: Internetbasierte Marktforschung – Besonderheiten und Beschränkungen, Stuttgart 2001, Seiten 39-40 sowie die dort zitierten Autoren.

che<sup>535</sup> (und somit Selektion der Untersuchungsteilnehmer) über das WWW erfolgen kann.<sup>536</sup> Auf das Problem der Repräsentativität der Daten in Bezug zur Gesamtbevölkerung durch Ausgrenzung der Population der Nicht-Internetnutzer wurde bereits zuvor eingegangen.

Bedingt durch die exemplarisch geschilderten Gründe ist eine Verallgemeinerung sowohl auf die Gesamtbevölkerung der Bundesrepublik Deutschland als auch auf die zugrunde liegende gesamte Internetnutzerschaft nicht möglich. Vielmehr handelt es sich um eine Befragung einer genau spezifizierten Zielgruppe (hier: Bestandskunden bzw. potentielle Kunden des betrachteten Finanzdienstleisters), anhand derer davon ausgegangen werden kann, dass die erhobene Stichprobe repräsentativ für alle Nutzer der in die Untersuchung eingehenden Guided Tours anzusehen ist.<sup>537</sup> Das Internet ist somit in diesem Ausnahmefalle als geeignete Erhebungsplattform anzusehen.<sup>538</sup> Nachfolgend werden die soziodemographischen Merkmale der erhobenen Stichprobe beschrieben.

#### 5.4.1.1 Soziodemographische Merkmale

Während des gesamten Untersuchungszeitraumes konnten insgesamt 286 auswertbare Datensätze (N) gewonnen werden (vgl. 5.3.1.3). Die Stichprobe besteht aus 185 Männern (64,7 %) und 98 Frauen (34,3 %) – drei Untersuchungsteilnehmer (1 %) verweigerten die Angabe ihres Geschlechtes (vgl. A2; Frage 33). Das einfache arithmetische Mittel (M) des Alters ergab einen Wert von 38,33 Jahren bei einer Standardabweichung (SD) von 11,76 Jahren (vgl. A2; Frage 34). Die Altersstruktur ist der nachfolgenden Tabelle (Tabelle 3, Seite 192) zu entnehmen.

---

<sup>535</sup> „Die gezielte Ansprache zufällig aus einer gegebenen Grundgesamtheit ausgewählter Personen ist die einzige Möglichkeit, eine nicht nur repräsentative, sondern auch theoretisch korrekte, d.h. mathematisch fundierte Stichprobe zu gewinnen. Für Befragungen im World Wide Web ist dies nicht anders.“ Vgl. Theobald, Axel: Das World Wide Web als Befragungsinstrument, Wiesbaden 2000, Seite 44.

<sup>536</sup> Vgl. Döbler, Thomas/Acker, Isabel: Internetbasierte Marktforschung – Besonderheiten und Beschränkungen, Stuttgart 2001, Seite 41.

<sup>537</sup> Um Aussagen bezüglich der Repräsentativität tätigen zu können, wurde die erhobene Stichprobe mit den Erkenntnissen zweier zuvor durchgeführter Marketingforschungsaktivitäten eines externen Dienstleisters, in welchen die Nutzerschaft des Privatkundenportals der Dresdner Bank AG (<https://www.dresdner-privat.de>) befragt wurde, durchgeführt. Dieser Vergleich bestätigte die Repräsentativität. Aus datenschutzrechtlichen Gründen und aufgrund des besonderen Vertrauensverhältnisses dürfen diese Ergebnisse im Detail nicht veröffentlicht werden.

<sup>538</sup> Vgl. Hauptmanns, Peter/Lander, Bettina: Zur Problematik der Internet-Stichproben, in: Theobald, Axel/Dreyer, Markus/Starsetzki, Thomas (Hrsg.): Online-Marktforschung – Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, Wiesbaden 2003, Seite 33.

Altersklasse in Jahren	Häufigkeit	Prozent	kumulierte Prozent
16-25	35	12,2	12,2
26-35	96	33,6	45,8
36-45	80	28,0	73,8
46-55	51	17,8	91,6
65-65	19	6,6	98,3
> 65	5	1,7	100,0
Gesamt	286	100,0	

**Tabelle 3: Altersstruktur der Stichprobe**

Der Bildungsstand der Teilnehmer (vgl. A2; Frage 35) ist als hoch zu bezeichnen, wie die nachfolgenden Zahlenwerte ausdrücken: So weisen 88 Probanden (30,8 %) einen Hochschulabschluss auf, 103 Personen (36 %) die Allgemeine Hochschulreife, 74 Teilnehmer (25,9 %) den Abschluss der Mittleren Reife, wohingegen nur 18 Personen (6,3 %) einen Hauptschulabschluss bzw. 3 Teilnehmer (1 %) keinen Abschluss aufweisen. Die vier am Häufigsten vertretenen Berufsgruppen (vgl. A2, Frage 36) sind die Angestellten (42 %), gefolgt von den Selbständigen (16,4 %), den Schülern und Studenten (12,9 %) sowie den Arbeitssuchenden (7,7 %). Das durchschnittliche monatliche Haushaltsnettoeinkommen (vgl. A2, Frage 37) beträgt 2.246,99 € bei einer Standardabweichung von 1.216,17 € – diese (Einkommens-)Werte sind jedoch nur unter Vorbehalt zu werten, da insgesamt 37 Versuchspersonen (12,9 %) die Beantwortung dieser Frage verweigerten. 218 befragte Personen (76,2 %) stehen bereits in einer Kundenbeziehung (vgl. A2; Frage 1) zum betrachteten Finanzdienstleister (Kundentyp II, vgl. 4.2.4.2), bei 68 Teilnehmern (23,8 %) handelt es sich um potentielle Kunden (Kundentyp I, vgl. 4.2.4.1).

Des Weiteren konnte unabhängig von den vorherigen Erläuterungen herausgefunden werden, dass die Mehrzahl der Untersuchungsteilnehmer zufällig auf die Existenz der betrachteten Guided Tour(s) aufmerksam wurde (68,2 %) – eine Zahl, welche den innovativen Charakter dieses kommunikationspolitischen Instruments, wie bereits in Kapitel 4.3.1.1 angenommen, unterstreicht und die gewählte Vorgehensweise stützt (vgl. A2; Frage 10). Die weiteren Wege der Kenntnisnahme der Existenz verteilen sich der Größe nach wie folgt: (1) Sonstige (12,2 %), (2) Empfehlung durch den Bankberater (11,5 %),

(3) Empfehlungen durch Freunde/Verwandte/Bekannte (6,6 %), (4) Suchmaschine (1,4 %).

#### 5.4.1.2 Internetnutzungsverhalten

Insgesamt nutzen 221 der befragten Personen (77,3 %) entweder beim betrachteten Finanzdienstleister (vgl. A2; Frage 2) oder bei dessen Mitwettbewerbern (vgl. A2; Frage 5) das Internet-/Online-Banking, 65 Untersuchungsteilnehmer (22,7 %) wickeln ihre Bankgeschäfte nur auf klassischem Wege (z.B. in der stationären Bankfiliale) ab. Das arithmetische Mittel der Internetnutzungserfahrung (vgl. A2; Frage 3) beträgt 3,99 Jahre bei einer Standardabweichung von 2,16 Jahren. Die durchschnittliche Internetnutzungsdauer in Stunden pro Tag (vgl. A2; Frage 4) beläuft sich auf 2,14 Stunden bei einer Standardabweichung von 1,90 Stunden. Die detaillierten Werte sind in den nachfolgenden zwei Tabellen (Tabelle 4 sowie Tabelle 5 auf Seite 194) ausführlich dargestellt.

Internetnutzung (Jahre)	Häufigkeit	Prozent	kumulierte Prozent
< 1	21	7,3	7,3
1-2	53	18,5	25,9
2-4	71	24,8	50,7
4-6	75	26,2	76,9
> 6	66	23,1	100,0
Gesamt	286	100,0	

**Tabelle 4: Internetnutzungserfahrung in Jahren**

Internetnutzung (Std.)	Häufigkeit	Prozent	kumulierte Prozent
< 1	89	31,1	31,1
1-2	95	33,2	64,3
2-4	64	22,4	86,7
4-6	23	8,0	94,8
6-8	8	2,8	97,6
> 8	7	2,4	100,0
Gesamt	286	100,0	

**Tabelle 5: Durchschnittliche Internetnutzungsdauer pro Tag in Stunden**

#### 5.4.1.3 Mediennutzungsverhalten

Im Bereich des Mediennutzungsverhaltens wird analysiert, welche Informationsquellen hauptsächlich zur Beschaffung von Informationen über Finanzdienstleistungen durch die Untersuchungsteilnehmer herangezogen werden (vgl. A2; Frage 6) und wie diese die Nützlichkeit dieser einschätzen (Mehrfachantworten waren erlaubt). Im Bereich der Nützlichkeitsbewertung (vgl. A2; Frage 7) wurden Fünfer-Skalen zugrunde gelegt, bei denen der Wert eins ausdrückt, dass die Quelle überhaupt nicht zur Informationsgewinnung (hier: Informationen über Finanzdienstleistungen) geeignet ist, der Wert fünf hingegen einer sehr guten Eignung entspricht. Die Zwischenwerte spiegeln die einzelnen Abstufungen zwischen den beiden Extrempolen wieder. Als Grundgesamtheit dienen, sofern im weiteren Verlauf der Arbeit nicht ausdrücklich etwas anderes vermerkt ist, die 286 gewonnenen Datensätze der Stichprobe (vgl. 5.3.1.3). Zur Auswahl standen den Untersuchungsteilnehmern die Informationsquelle des Internet, des persönlichen Beratungsgesprächs beim Bankberater, die Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften und Finanzmagazine), das Fernsehen, nahe stehende Personen (Freunde und/oder Bekannte) sowie eine freie Antwortmöglichkeit.

Insgesamt ist das Internet als Informationsmedium bei den Untersuchungsteilnehmern das beliebteste und am häufigsten genutzte Medium, um sich über Finanzdienstleistungen zu informieren. So gaben 217 Befragte (75,9 %) an, das Internet für die Informationsrecherchen heranzuziehen. Gefolgt an Platz zwei rangiert das persönliche Bera-

tungsgespräch beim Bankberater (158 Befragte; 55,2 %) <sup>539</sup>. Der dritte Platz wird von den Printmedien eingenommen (122 Befragte; 42,7 %). Die beiden letzten Plätze teilen sich die Informationsquelle der nahe stehenden Personen (54 Befragte; 18,9 %) und die der Informationsbeschaffung mittels des Fernsehens (41 Befragte; 14,3 %). Lediglich drei Personen (1 %) nutzten die Möglichkeit der freien Antworteingabe.

Im Bereich der Bewertung der Nützlichkeit ergab sich im Vergleich zu den präferierten Informationsquellen eine Verschiebung der Reihenfolge innerhalb der ersten beiden Positionen – so wird dem persönlichen Beratungsgespräch die höchste Nützlichkeit zugeschrieben (M = 4,2; SD = 0,967; MD = 4), gefolgt vom Internet (M = 4,01; SD = 0,98; MD = 4), den Printmedien (M = 3,27; SD = 0,852; MD = 3), der Informationsquelle der nahe stehenden Personen (M = 2,36; SD = 1,121; MD = 2) sowie dem Fernsehen (M = 2,23; SD = 0,895; MD = 2). Die jeweiligen Größen des Mediennutzungsverhaltens sind in der nachfolgenden Tabelle (Tabelle 6) dargestellt.

Quelle	Bevorzugte Quelle (%)		Nützlichkeit/Eignung (%) <sup>540</sup>					
	ja	nein	0	1	2	3	4	5
Internet <sup>a</sup>	75,9	24,1	0,3	1,7	3,5	23,1	33,9	37,4
Beratungsgespräch <sup>b</sup>	55,2	44,8	0,0	1,7	4,5	14,3	30,4	49,0
Printmedien <sup>c</sup>	42,7	57,3	0,0	1,7	14,7	44,4	32,9	6,3
Nahe stehende Personen <sup>d</sup>	18,9	81,1	0,3	26,6	29,7	26,2	14,0	3,1
Fernsehen <sup>e</sup>	14,3	85,7	0,7	20,6	42,0	29,0	7,3	0,3

<sup>a, d</sup> N = 285, <sup>b, c</sup> N = 286, <sup>e</sup> N = 284

**Tabelle 6: Mediennutzungsverhalten**

<sup>539</sup> Notation: (x Befragte; y %), d.h. x Befragte beantworteten die Frage mit ja, der zugehörige y Wert gibt den prozentualen Anteil der bejahenden Personen an der Grundgesamtheit der Stichprobe wieder.

<sup>540</sup> Der Wert 0 entspricht dem Sachverhalt ‚keine Angabe‘, der Wert 1 repräsentiert das Statement ‚völlig ungeeignet‘ und der Wert 5 spiegelt eine sehr gute Eignung wider. Die Zwischenwerte repräsentieren die einzelnen Abstufungen zwischen den beiden Extrempolen.

#### 5.4.1.4 Nutzerseitige infrastrukturelle Gegebenheiten

Die nutzerseitigen infrastrukturellen Gegebenheiten (z.B. Bandbreite der Internetkonnektivität) sind in direktem Zusammenhang zur Nutzung von Guided Tours zu sehen und sollen weitere Ergebnisse bezüglich der eindimensionalen Charakterisierung der gewonnenen Stichprobe liefern (vgl. A2; Frage 12). Da es sich bei den Guided Tours im engeren Sinne – insbesondere bei denen mit dem Gestaltungsmerkmal des gesprochenen Textes – um aufwändige und somit relativ datenübertragungsintensive Anwendungen handelt, sinkt die erforderliche Zeit zur Datenübertragung mit einer ansteigenden Bandbreite der nutzerseitigen Internetkonnektivität. Dies kann am nachfolgenden Beispiel verdeutlicht werden:<sup>541</sup> Benötigt man für die reine Datenübertragung von 600 Megabyte bei einem Modem (Bandbreite: 56 KBit/s) 25 Stunden, reduziert sich diese bei einem ISDN-Anschluss (Bandbreite: 64 KBit/s) auf 22 Stunden, bei der Nutzung von DSL (Bandbreite: 8 MBit/s) sogar auf lediglich zehn Minuten. Kommen so genannte lokale Netzwerke (LAN) zum Einsatz, ist je nach deren Beschaffenheit (Bandbreite: 10 MBit/s bis zu 1 GBit/s) eine Zeitreduktion bis auf fünf Sekunden für das identische Datenvolumen möglich. Demzufolge ist die Nutzung einer Guided Tour, bedingt durch die geringeren Wartezeiten bei der Datenübertragung mit zunehmender Bandbreite komfortabler<sup>542</sup>. Neben diesem rein technischen Aspekt lassen sich gleichzeitig Aussagen über die Bereitschaft zur Innovationsübernahme ableiten. Personen mit einer breitbandigen Internetkonnektivität erscheinen intuitiv datenverarbeitungsgestützten Innovationen gegenüber aufgeschlossener zu sein als Individuen, die im Rahmen der Internetnutzung auf antiquierte Internetzugangsmöglichkeiten (z.B. Modem) bauen.

Im Rahmen der Untersuchung konnte herausgefunden werden, dass 21 Personen (7,3 %) über einen analogen Internetzugang (Modem) verfügen und 76 Probanden (26,6 %) einen ISDN<sup>543</sup>-Anschluss nutzen. Der weitaus größte Teil beläuft sich mit 127 DSL<sup>544</sup>-Nutzern (44,4 %) sowie 49 Personen mit LAN<sup>545</sup>-Internetkonnektivität auf Nutzer breitbandiger Internetzugangsmöglichkeiten. Insgesamt gaben 13 Befragte (4,5 %) an, alternative Zugangstechnologien (z.B. Global System for Mobile Communication) zu nut-

<sup>541</sup> Vgl. Fink, Andreas/Schneidererit, Gabriele/Voss, Stefan: Grundlagen der Wirtschaftsinformatik, Heidelberg 2001, Seite 42.

<sup>542</sup> Der Begriff des Komforts ist hier lediglich auf die Wartezeit bei der Datenübertragung bezogen und beinhaltet keine weiteren Gesichtspunkte (z.B. komfortable Bedienung).

<sup>543</sup> Die Abkürzung ISDN steht für Integrated Services Digital Network.

<sup>544</sup> Die Abkürzung DSL steht für Digital Subscriber Line.

<sup>545</sup> Die Abkürzung LAN steht für Local Area Network.

zen. Im Vergleich zu einer repräsentativen Studie<sup>546</sup> zur Art des Internetzugangs erweist sich die Stichprobe als innovativer bezüglich der Wahl und Nutzung der Internetkonnektivität. Die Vergleichsstudie analysierte, dass 32 % der Befragten ein Modem, 40 % einen ISDN- sowie 27 % einen DSL-/TDSL<sup>547</sup>-/ADSL<sup>548</sup>-Anschluss nutzen. Ein Prozent nutzt sonstige Technologien zum Aufbau einer Internetverbindung.

Um eine Guided Tour betrachten zu können, ist im konkreten Falle, bedingt durch die technische Umsetzung dieser, zusätzlich die Installation eines kostenlos zur Verfügung gestellten Programms zum Betrachten von Flash-Animationen jeglicher Art (z.B. Flash-Filme) obligatorisch (hier: Macromedia Flash-Player<sup>549</sup>) – es handelt sich demzufolge um eine technische (Nutzungs-)Barriere. Sofern diese Software nicht bereits auf dem PC oder der sonstigen Gerätschaft (z.B. Notebook) des Nutzers installiert ist, erhält dieser vor der Nutzung einer Guided Tour einen Hinweis mit der entsprechenden Downloadquelle sowie eine Mitteilung, welche ihn zur Installation der Software auffordert. Bedingt durch die empirischen Ergebnisse ist dieser Barriere keine weitere Aufmerksamkeit zu widmen. Insgesamt gaben 15 Befragte (5,2 %) an, solch eine Downloadaufforderung erhalten zu haben, 270 Personen (94,4 %) konnten die Guided Tour ohne diesen Hinweis sofort nutzen – 1 Person (0,3 %) machte zu dieser Frage keine Angaben (vgl. A2; Frage 11).

---

<sup>546</sup> Vgl. TNS-Emnid: (N)ONLINER Atlas 2004 – Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland, Berlin 2004, Seite 60.

<sup>547</sup> Die Abkürzung TDSL steht für Telekom Digital Subscriber Line. Es handelt sich hierbei um einen Markennamen der Deutschen Telekom, welche ihre ADSL-Anschlüsse (Asymmetric Digital Subscriber Line) unter diesem Namen vermarktet.

<sup>548</sup> Die Abkürzung ADSL steht für Asymmetric Digital Subscriber Line.

<sup>549</sup> Der Macromedia Flash-Player kann kostenlos auf diversen Internetseiten oder direkt beim Hersteller der Software (<http://www.macromedia.de>) heruntergeladen werden, da es sich um ein so genanntes Freeware-Programm handelt.

#### 5.4.1.5 Zusammenfassung

Aus der vorherigen Analyse der zugrunde liegenden Stichprobenstruktur lassen sich die nachfolgenden Kernpunkte zusammenfassend ableiten: Im Rahmen der Untersuchung wurden insgesamt nach Bereinigung 286 Datensätze gewonnen, die sich mit geringen Abweichungen im positiven wie im negativen Sinne gleichmäßig auf die in die Untersuchung einbezogenen Guided Tours und deren Gestaltungsvarianten verteilen (vgl. 5.3.1.3). Insgesamt nahmen 98 weibliche (34,3 %) und 185 männliche (64,7 %) Probanden teil, deren arithmetisches Mittel des Alters 38,33 Jahre beträgt (SD = 11,76; MD = 40,5). Die Teilnehmer weisen ein durchweg hohes Bildungsniveau auf, da 66,8 % mindestens über die Allgemeine Hochschulreife bzw. einen höherwertigen Abschluss (z.B. Universitätsabschluss) verfügen. Das durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen pro Monat beträgt 2.246,99 € wobei zu berücksichtigen ist, dass viele Probanden (12,9 %) bei dieser Frage die Antwortmöglichkeit ‚keine Angaben‘ ausgewählt haben. Mit 58,4 % stellen die Angestellten und Selbständigen die am häufigsten vertretene Berufsgruppe. 76,2 % der Befragten stehen bereits in einer Geschäftsbeziehung zum betrachteten Finanzdienstleister (unabhängig davon, ob die Finanztransaktionen zumindest teilweise online abgewickelt werden oder nicht), 68 Personen (23,8 %) sind dem Kreis der potentiellen Kunden zuzurechnen.

Allgemein handelt es sich um Personen, die im weitestgehenden Sinne als internetaffin bezeichnet werden können. So weist nahezu die Hälfte der Teilnehmer (49,3 %) eine Interneterfahrung größer als vier Jahre auf, wobei die durchschnittliche Internetnutzungsdauer in Stunden pro Tag bei 86,7 % der Befragten bis zu vier Stunden beträgt. Die Eignung des Internets zur Informationsbeschaffung bezogen auf Finanzdienstleistungen wird von 71,3 % als gut bzw. sehr gut bezeichnet und nimmt den zweiten Rang unter allen Möglichkeiten (vgl. 5.4.1.3) ein – an erster Stelle steht hier mit 79,4 % und einer Bewertung von gut bis sehr gut das persönliche Beratungsgespräch in einer der zahlreichen Bankfilialen. Im Bereich der am häufigsten genutzten Informationsquelle rangiert das Internet mit großem Abstand und 75,9 Prozentpunkten auf Platz eins, gefolgt von der persönlichen Beratung beim Bankberater (55,2 %). Gleichzeitig weisen die Befragten im Vergleich zum bundesdeutschen Durchschnitt der Internetnutzer einen erhöhten Standard an (Internet-)Zugangsvoraussetzungen auf, welche sich in der hohen Anzahl der genutzten breitbandigen Internetzugangsmöglichkeiten (61,5 % der Befrag-

ten nutzen einen DSL- oder LAN-Anschluss) und der vorhandenen obligatorischen Softwareausstattung zur Nutzung einer Guided Tour widerspiegelt (94,4 % der Befragten wurden nicht zur Installation der benötigten Software des Flash-Players aufgefordert). Der innovative Charakter der betrachteten Guided Tours wird durch die hohe Anzahl der Probanden, welche durch Zufall auf diese aufmerksam wurden (68,2 %) verdeutlicht, und unterstreicht die Methodik der ausgewählten Herangehensweise zur Lösung der aufgeworfenen Fragestellungen.

#### **5.4.2 Ergebnisse zur Nutzungsabsicht**

Wie bereits im Kapitel des How-to-Knowledge (vgl. 4.3.1.2) beschrieben, werden unter diesem Begriff alle Informationen bzw. das Wissen zusammengefasst, welches notwendig ist, um eine Innovation ordnungsgemäß nutzen zu können. Um einer klareren Struktur willen erfolgt im Rahmen der Guided Tours eine Unterteilung in den Bereich der hard- und softwaretechnischen Nutzungsvoraussetzungen (z.B. dem Wissen um die zwingenden Voraussetzungen zur Nutzung einer Guided Tour und die daraus resultierenden Kosten) sowie den personenspezifischen Eignungsvoraussetzungen (z.B. Erfahrungen und/oder Wissen im Umgang mit dem Internet). Auf die soft- sowie hardwaretechnischen Nutzungsvoraussetzungen wurde bereits im Bereich der eindimensionalen Auswertung der Stichprobe (vgl. 5.4.1.4) eingegangen. Da diesen Faktoren im Zuge der empirischen Auswertung der Nutzungsabsicht keine beeinflussende Rolle beizumessen ist, wird von diesen Größen vorerst abstrahiert.

Neben die zuvor geschilderten Aspekte, welchen im Rahmen des empirischen Teils der Ausarbeitung – wie die vorherigen Erläuterungen zeigen – zu diesem Zeitpunkt lediglich eine untergeordnete Rolle beizumessen ist, treten die personenspezifischen Eignungsvoraussetzungen in den Betrachtungsvordergrund. Da die Aneignungsprozesse zur Nutzung des Onlinemediums des Internets anderen und komplexeren Regeln folgen als dies bei klassischen Medien der Fall ist, werden dem Nutzer neben einer erhöhten Aufmerksamkeit sowie einem ausreichenden Abstraktionsvermögen zusätzliche technische Fertigkeiten abgefordert. Da davon auszugehen ist – wie in 4.3.1.2 detailliert ge-

schildert – dass diese Fähigkeiten in direktem Bezug zur Nutzungsabsicht einer Guided Tour stehen, wurden nachfolgende Hypothesen aufgestellt:

- H<sub>1</sub>:** Je geringer die Erfahrung eines Bestandskunden des Typs II mit dem Internet ist, desto größer ist sein Interesse, durch die Nutzung einer Guided Tour Informationen für die Abwicklung von Online-Finanzdienstleistungen zu erhalten.
- H<sub>2</sub>:** Je vertrauter ein Bestandskunde des Typs II mit dem Internet ist, desto größer ist sein Interesse, durch die Nutzung einer Guided Tour einen Überblick über das Leistungsspektrum der Online-Finanzdienstleistungen zu erhalten.

Die Antwortmöglichkeiten bezogen auf die Nutzung bzw. das zugrunde liegende Nutzungsinteresse (vgl. A2; Fragen 31 bis 32) wurden mit einer Fünfer-Skala operationalisiert, wobei der Wert eins einer vollkommenen Ablehnung („trifft überhaupt nicht zu“) und der Wert fünf einer vollkommenen Zustimmung („trifft voll und ganz zu“) entspricht – die Zwischenwerte repräsentieren die Abstufungen zwischen den beiden Extrempolen. Um die Erfahrungen des Untersuchungsteilnehmers mit der Internetnutzung zu messen, wurden diesem jeweils eine Frage bezüglich der durchschnittlichen Internetnutzungsdauer pro Tag in Stunden (vgl. A2; Frage 4) sowie der Interneterfahrung in Jahren (vgl. A2; Frage 3) gestellt. Der Gesamtwert der Interneterfahrung ergibt sich aus der Multiplikation der Internetnutzungsdauer pro Tag in Stunden mit dem Faktor 360<sup>550</sup> und der Interneterfahrung in Jahren. Insgesamt beträgt das arithmetische Mittel der Internetnutzungserfahrung 3,99 Jahre bei einer Standardabweichung von 2,16 Jahren. Die durchschnittliche Internetnutzungsdauer in Stunden pro Tag beläuft sich auf 2,14 Stunden bei einer Standardabweichung von 1,90 Stunden (vgl. 5.4.1.2).

Zur Überprüfung der beiden Hypothesen wird der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman (vgl. A3) angewendet, welcher zur Beschreibung des Zusammenhangs zwischen zwei verschiedenen intervallskallierten (zumindest aber ordinalskalierten) und nicht zwingenderweise normalverteilten Variablen Anwendung findet.<sup>551</sup> Eine Intervall-

---

<sup>550</sup> Es handelt sich hier um eine finanzmathematisch korrekte und vornehmlich in Deutschland angewendete Methode, bei der die Anzahl der Tage pro Jahr (unabhängig von Schwankungen, wie sie z.B. bei Schaltjahren auftreten) als konstant mit dem Wert 360 bemessen wird.

<sup>551</sup> Zur Berechnung des Rangkorrelationskoeffizienten nach Spearman sei auf die einschlägige Literatur verwiesen. Vgl. Zöfel, Peter: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler im Klartext, München 2003, Seiten 159-161. Bortz, Jürgen: Lehrbuch der Statistik – Für Sozialwissenschaftler, Berlin/Heidelberg/New York/Tokio 1985, Seiten 283-285.

skalierung der Variablen liegt im konkreten Falle vor, da nicht nur eine Rangordnung der Werte wiedergegeben wird, sondern auch den Differenzen der einzelnen Werte eine empirische Bedeutung beizumessen ist. Die Überprüfung auf Normalverteilung der beiden Variablen erfolgte mittels des Kolmogorov-Smirnov-Tests<sup>552</sup> – hierbei konnte ermittelt werden, dass die Variablen von der Normalverteilung signifikant abweichen. Für die von der Normalverteilung abweichenden Variablen ergeben sich folgende Kolmogorov-Smirnov-Z-Werte (Z) und asymptotische Signifikanzen (p)<sup>553</sup>: [Interneterfahrung: Z = 3,944; p = 0]; [Hilfefunktion: Z = 3,174; p = 0]; [Produktüberblick: Z = 4,503; p = 0]. Bedingt durch diese Abweichung von der Normalverteilung war es nicht möglich, den klassischen Korrelationskoeffizienten nach Pearson (Produkt-Moment-Korrelation) zu berechnen – stattdessen wurde dem bereits erwähnten Rangkorrelationskoeffizienten nach Spearman den Vorzug gegeben, da sich dieser für ordinal- bzw. intervallskalierte und nicht zwingenderweise normalverteilte Variablen eignet.

Die Berechnung des Rangkorrelationskoeffizienten nach Spearman (Spearman-Rho) zeigt, dass die Interneterfahrung und die zugrunde liegenden Nutzungsinteressen einer Guided Tour als Hilfefunktion in Korrelation zueinander stehen. Es handelt sich um eine sehr signifikante Korrelation (1 % Niveau), bei der der Korrelationskoeffizient einen negativen Wert von -0,17 einnimmt. Somit ist die erste Hypothese (H<sub>1</sub>) zu bestätigen, die davon ausgeht, dass eine geringe Interneterfahrung mit einem verstärkten Nutzungsinteresse einer Guided Tour als Hilfefunktion einhergeht.

Gleichzeitig kann von diesem Ergebnis auf das zweite zugrunde liegende Nutzungsinteresse – die Nutzung einer Guided Tour zur Gewinnung eines Überblicks über das Leistungsspektrum der angebotenen Online-Finanzdienstleistungen – geschlossen werden. Hier zeigt sich, dass mit steigender Interneterfahrung das vorherrschende Nutzungsinteresse an einer Guided Tour zur Erlangung eines Produktüberblickes ansteigt. Bei der Berechnung des Spearman-Rho ergab sich eine signifikante Korrelation (5 % Niveau) bei einem Korrelationskoeffizienten von 0,097 – die zweite Hypothese (H<sub>2</sub>) ist somit ebenfalls zu bejahen.

<sup>552</sup> Vgl. Zöfel, Peter: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler im Klartext, München 2003, Seiten 114-115.

<sup>553</sup> Im Nachfolgenden gilt – sofern nicht ausdrücklich etwas anderes vermerkt ist – folgende Notation bei der Angabe statistischer Werte: [Variable: Statistische Kenngrößen].

Um bestehende Unterschiede in Abhängigkeit von den zugrunde liegenden Gestaltungsvarianten (mit bzw. ohne Sprechertext) analysieren zu können, wurden zunächst die Variablen mittels des Levene-Tests auf Varianzhomogenität überprüft. Es ergab sich, dass bei der Variable ‚Produktüberblick‘ (hier: Nutzung einer Guided Tour zur Gewinnung eines Produktüberblicks) Varianzhomogenität vorliegt ( $F = 0,494$ ;  $p = 0,483$ ), diese Voraussetzung jedoch bei der Variable ‚Hilfefunktion‘ (hier: Nutzung einer Guided Tour als Hilfefunktion) nicht gegeben ist ( $F = 4,13$ ;  $p = 0,043$ ). Demzufolge wird die zweite Strategie (vgl. 5.3.2.3) der Berechnung non-parametrischer Verfahren angewendet. Hier konnten (vgl. A5) ebenfalls keine signifikanten Unterschiede ausfindig gemacht werden, wie die nachfolgenden Ergebnisse zeigen: [Produktüberblick:  $U = 9764$ ;  $Z = -0,687$ ;  $p = 0,492$ ]; [Hilfefunktion:  $U = 9401,5$ ;  $Z = -1,204$ ;  $p = 0,229$ ].

### **5.4.3 Ergebnisse zu den Anspruchsniveaus nach erfolgter (Erst-)Nutzung**

Nachfolgend werden die Ergebnisse zu den Anspruchsniveaus nach erfolgter (Erst-)Nutzung dargestellt. Zur besseren Strukturierung erfolgt eine Unterteilung in die Anspruchsniveaus auf Ebene der Convenience, der Informationsgewinnung sowie des Unterhaltungswertes – ergänzend ist die Bedeutung ausgewählter Kovariate aufgezeigt. Abschließend an diese Ausführungen werden die Ergebnisse zusammengefasst. Die eingehende Analyse der unterschiedlichen Anspruchsniveaus dient im späteren Teil dieser Ausarbeitung zur Entwicklung von Handlungsempfehlungen, im Speziellen zur Konzeption des Idealtypus einer Guided Tour.

#### **5.4.3.1 Zur Bedeutung conveniencebezogener Anspruchsniveaus**

Um die nachfolgend beschriebenen statistischen Berechnungen durchführen zu können, wurden den Untersuchungsteilnehmern im Zuge des Online-Fragebogens insgesamt drei verschiedene und sich auf die Convenience bezogene Fragen gestellt (allesamt zu bewerten anhand einer Fünfer-Skala). Es handelte sich hierbei jeweils um eine Frage zum individuellen Anspruchsniveau der Steuerbarkeit einer Guided Tour (vgl. A2; Frage

26), der Verfügbarkeit (vgl. A2; Frage 27) sowie der wünschenswerten und mit der Nutzung im Idealfalle einhergehenden zu realisierenden Zeitersparnis im Informationsbeschaffungsprozess (vgl. A2; Frage 28) – auf die Erhebung der Kovariate ist in diesem Zusammenhang noch nicht einzugehen (vgl. hierzu 5.4.3.4). Da davon auszugehen ist, dass die Verständlichkeit der übermittelten Informationen – unabhängig von der subjektiven Bewertung des Guided Tour Nutzers – immer den Maximalwert von fünf (,sehr verständlich’) einnimmt, wurde dieser Wert konstant gehalten<sup>554</sup>. Alle vier Einflussfaktoren in der Summe – d.h. die Steuerbarkeit, die Verfügbarkeit, die Verständlichkeit und die Zeitersparnis – bilden den Idealeindruckswert der Convenience (kundenseitige Anspruchsniveaus).

Beispielhaft sei Frage 26 zur Steuerbarkeit aus dem Fragebogen (vgl. A2) angeführt:

Sollte die ideale Guided Tour durch Sie steuerbar sein?

Nachfolgend sind die errechneten Werte zum einen über alle Guided Tours hinweg und zum anderen unterteilt in die unterschiedlichen Gestaltungsparameter (mit bzw. ohne Sprechertext) aufgeführt (Tabelle 7). Die gewonnene Stichprobe wurde hierbei einer eindimensionalen Analyse unterzogen. Als geeignete Größen werden das arithmetische Mittel (M), die Standardabweichung (SD) sowie der Median (MD) berichtet.

Faktor	Gesamt <sup>a</sup>			mit Sprechertext <sup>b</sup>			ohne Sprechertext <sup>c</sup>		
	M	SD	MD	M	SD	MD	M	SD	MD
Steuerbarkeit	4,13	0,849	4,00	4,25	0,783	4,00	4,01	0,897	4,00
Verständlichkeit <sup>d</sup>	5,00	0,000	5,00	5,00	0,000	5,00	5,00	0,000	5,00
Verfügbarkeit	4,37	0,989	5,00	4,30	1,052	5,00	4,44	0,922	5,00
Zeitersparnis	4,16	0,933	5,00	4,03	0,982	4,00	4,28	0,866	4,00

<sup>a</sup> N = 286, <sup>b</sup> N = 142, <sup>c</sup> N = 144, <sup>d</sup> Fixwerte

**Tabelle 7: Anspruchsniveaus nach Convenience-Faktoren und Gestaltungsparameter**

<sup>554</sup> Bedingt durch die Annahme des sich logisch herzuleitenden konstanten Wertes konnte im Rahmen der Untersuchung (wie auch bei weiteren konstant gehaltenen Faktoren im Bereich der Skala der Informationsgewinnung [Anspruchsniveaus/Erwartungen]) eine Reduktion der Anzahl der in den Fragebogen eingehenden Fragen erzielt werden. Positive Effekte im Hinblick auf die Gestaltung des Fragebogens (vgl. 5.3.1.2) waren somit realisierbar (z.B. Reduktion der Abbrecherquote bei der Untersuchungsteilnahme).

Es ist ersichtlich, dass die Anspruchsniveaus – unabhängig von dem zugrunde liegenden Gestaltungsparameter – als hoch zu bezeichnen sind. So bewegen sich alle errechneten arithmetischen Mittel jeweils in einem Wertebereich größer als vier, bei einem angenommenen Maximalwert von fünf (Fünfer-Skala). Lediglich geringe Abweichungen dieser Größen in Abhängigkeit der Gestaltungsparameter sind zu erkennen. So zeigt es sich beim Vergleich der arithmetischen Mittelwerte, dass die Steuerbarkeit im Bereich der Guided Tours mit Sprechertext als wichtiger erachtet wird als beim Pendant ohne Sprechertext. Im Rahmen der Verfügbarkeit und der Zeitersparnis ergibt sich der gegensätzliche Zusammenhang.

Um zu ermitteln, ob signifikante Unterschiede in Abhängigkeit der Gestaltungsparameter vorliegen, wird die Stichprobe einer mehrdimensionalen Analyse unterzogen. Hierzu erfolgt zunächst eine Überprüfung der Faktoren auf das Zugrundeliegen der Normalverteilungsvoraussetzung analog der ersten Strategie (vgl. 5.3.2.3). Die Analyse ergab, dass bei allen der Convenience zugeordneten Faktoren diese Voraussetzung verletzt ist: [Steuerbarkeit:  $Z = 3,656$ ;  $p = 0$ ]; [Verständlichkeit:  $Z = 4,411$ ;  $p = 0$ ]; [Verfügbarkeit:  $Z = 4,450$ ;  $p = 0$ ]; [Zeitersparnis:  $Z = 4,327$ ;  $p = 0$ ].

Des Weiteren wird – um eine geeignete Vorgehensweise zu wählen – eine Überprüfung auf die Homogenität der Varianzen durchgeführt. Es stellte sich heraus, dass in allen berechenbaren Fällen (außer für den als konstant angenommenen Wert der Verständlichkeit) Varianzhomogenität vorliegt: [Steuerbarkeit:  $F = 0,428$ ;  $p = 0,513$ ]; [Verfügbarkeit:  $F = 1,367$ ;  $p = 0,243$ ]; [Zeitersparnis:  $F = 0,194$ ;  $p = 0,660$ ]. Demzufolge sind die Voraussetzungen laut der aufgezeigten Strategie eins (vgl. 5.3.2.3) zur Berechnung einer ANOVA gegeben. Die Ergebnisse sind nachfolgend tabellarisch dargestellt (Tabelle 8, Seite 205).

<u>Anspruchsniveau</u>	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	p
<u>Steuerbarkeit</u>					
Zwischen den Gruppen	4,102	1	4,102	5,786	0,017
Innerhalb der Gruppen	201,366	284	0,709		
Gesamt	205,469	285			
<u>Verständlichkeit</u>					
Zwischen den Gruppen	0,000	1	0,000		
Innerhalb der Gruppen	0,000	284	0,000		
Gesamt	0,000	285			
<u>Verfügbarkeit</u>					
Zwischen den Gruppen	1,297	1	1,297	1,328	0,250
Innerhalb der Gruppen	277,416	284	0,977		
Gesamt	278,713	285			
<u>Zeitersparnis</u>					
Zwischen den Gruppen	4,706	1	4,706	5,495	0,020
Innerhalb der Gruppen	243,214	284	0,856		
Gesamt	247,920	285			

**Tabelle 8: ANOVA der Anspruchsniveaus auf Ebene der Convenience**

Im Bereich der Steuerbarkeit ( $F = 5,786$ ;  $p = 0,017$ ) und des Anspruchsniveaus der Zeitersparnis ( $F = 5,495$ ;  $p = 0,02$ ) konnten signifikante Unterschiede in Abhängigkeit von dem Gestaltungsparameter der Guided Tour (mit bzw. ohne gesprochenem Text) ausfindig gemacht werden. Die Absicherung mittels des non-parametrischen Verfahrens des Mann-Whitney-U-Tests bestätigte diese Ergebnisse (vgl. A5). Folgende Größen weisen auch hier signifikante Werte auf: [Steuerbarkeit:  $U = 8668$ ;  $Z = -2,406$ ;  $p = 0,016$ ]; [Zeitersparnis:  $U = 8724$ ;  $Z = -2,314$ ;  $p = 0,021$ ]. Ein Vergleich der Mittleren Ränge ([Steuerbarkeit: mit Sprechertext = 154,46; ohne Sprechertext = 132,69]; [Zeitersparnis: mit Sprechertext = 132,94; ohne Sprechertext = 153,92]) zeigt, dass das Anspruchsniveau der Untersuchungsteilnehmer, welche eine Guided Tour mit Sprechertext nutzten, bezüglich der Steuerbarkeit höher ist als bei der Vergleichsgruppe (hier: Nutzer einer Guided Tour ohne Sprechertext). Beim Faktor des Anspruchsniveaus der Zeitersparnis ergibt sich der diametrale Zusammenhang.

### 5.4.3.2 Zur Bedeutung informationsbezogener Anspruchsniveaus

In die Analyse der informationsbezogenen Anspruchsniveaus werden insgesamt drei verschiedene informationsbezogenen Qualitätskriterien sowie ein Faktor aus dem Bereich der Medienglaubwürdigkeit mit in die Betrachtung einbezogen. Es handelt sich um die Faktoren des Informationsgehalts, der Informationsaktualität, der Informationsseriosität und der Informationsglaubwürdigkeit. Diese Einzelwerte repräsentieren in der Summe die Skala der Idealeindruckswerte der Informationsgewinnung. Besonders hervorzuheben ist der Sachverhalt, dass drei der insgesamt vier skalenbildenden Variablen als Konstante (hier in der Maximalmerkmalsausprägung von fünf) in die Berechnungen der Anspruchsniveaus eingehen (vgl. nachfolgender Absatz). Es handelt sich um die Faktoren der Informationsaktualität und -seriosität sowie der Informationsglaubwürdigkeit. Lediglich die Variable des idealen Informationsgehalts wurde – wie nachfolgend dargestellt – im Rahmen der Online-Befragung erhoben.

Exemplarisch sei Frage 24 zum Informationsgehalt aus dem Fragebogen (vgl. A2) ausgeführt:

Wie informativ sollte die ideale Guided Tour gestaltet sein?

Ähnlich wie bei der Berechnung der conveniencebezogenen Anspruchsniveaus (vgl. 5.4.3.1; Faktor der Verständlichkeit) lässt sich diese Vorgehensweise intuitiv erläutern. So ist davon auszugehen, dass veraltete Informationen rund um die angebotenen Online-Finanzdienstleistungen dem (potentiellen) Kunden nicht die gewünschte und auch erforderliche Nutzenstiftung erbringen, da diese nicht den aktuellen Gegebenheiten entsprechen und somit nicht zur konkreten Problemlösung herangezogen werden können. In gleicher Weise gilt dies auch für unglaubwürdige sowie den an der nötigen Seriosität mangelnden Informationen – hier wird ebenfalls das subjektive Anspruchsniveau in Form des Maximalausprägungswertes über alle Datensätze hinweg konstant gehalten.<sup>555</sup> Nachfolgend sind die errechneten Werte tabellarisch dargestellt (Tabelle 9, Seite 207).

---

<sup>555</sup> Es sei an dieser Stelle nochmals auf die Vorteile dieser Vorgehensweise (z.B. geringerer Fragebogenumfang) verwiesen (vgl. auch 5.3.1.2).

Faktor	Gesamt <sup>a</sup>			mit Sprechertext <sup>b</sup>			ohne Sprechertext <sup>c</sup>		
	M	SD	MD	M	SD	MD	M	SD	MD
Informations									
-gehalt	4,62	0,794	5,00	4,56	0,871	5,00	4,68	0,706	5,00
-aktualität <sup>d</sup>	5,00	0,000	5,00	5,00	0,000	5,00	5,00	0,000	5,00
-seriosität <sup>e</sup>	5,00	0,000	5,00	5,00	0,000	5,00	5,00	0,000	5,00
-glaubwürdigkeit <sup>f</sup>	5,00	0,000	5,00	5,00	0,000	5,00	5,00	0,000	5,00

<sup>a</sup> N = 286, <sup>b</sup> N = 142, <sup>c</sup> N = 144, <sup>d, e, f</sup> Fixwerte

**Tabelle 9:      Anspruchsniveaus der informationsbezogenen Faktoren nach Gestaltungsparameter**

Auch hier zeigt es sich – wie bereits zuvor im Bereich der Convenience – dass die Anspruchsniveaus nach der Nutzung einer Guided Tour als hoch zu bewerten sind. Sieht man von den als konstant angenommenen Werten der Informationsaktualität, -seriosität und -glaubwürdigkeit ab, ergibt sich als arithmetisches Mittel des Informationsgehalts ein Wert von  $M = 4,62$  über alle Guided Tours hinweg. In Abhängigkeit der Gestaltungsvariante ohne Sprechertext ( $M = 4,68$ ) ließ sich im Vergleich zum Pendant mit Sprechertext ( $M = 4,56$ ) ein höherer Wert errechnen. Demzufolge ist davon auszugehen, dass Personen, welche eine Guided Tour in der Variante ohne Sprechertext betrachtet haben, ein höheres Anspruchsniveau bezüglich des Informationsgehalts aufweisen als diejenigen der Vergleichsgruppe.

Des Weiteren werden die erhobenen Werte der Variable des Informationsgehalts auf ihre Normalverteilung hin überprüft. Dieser Test verlief negativ, was sich an den folgenden Werten veranschaulichen lässt: [Informationsgehalt:  $Z = 7,259$ ;  $p = 0$ ]. Auch die Inspektion auf Homogenität der Varianzen zeigte, dass eine Heterogenität der Varianzen vorliegt ( $F = 4,241$ ;  $p = 0,04$ ). Bedingt durch die aufgezeigten empirischen Ergebnisse der Anwendungsvoraussetzungen wird die Strategie zwei (vgl. 5.3.2.3) einer non-parametrischen Analyse mittels des Mann-Whitney-U-Tests angewendet.

Die Ergebnisse zeigen hier deutlich, dass sich die Anspruchsniveaus eines Guided Tour Nutzers – unabhängig vom gewählten Gestaltungsparameter (mit bzw. ohne Sprechertext) – nicht signifikant voneinander unterscheiden. Die Berechnung ergab folgende

Werte (vgl. A5): [Informationsgehalt:  $U = 9542,5$ ;  $Z = -1,278$ ;  $p = 0,201$ ; MR mit Sprechertext = 138,70; MR ohne Sprechertext = 148,23].

### 5.4.3.3 Zur Bedeutung unterhaltungsbezogener Anspruchsniveaus

Nachdem bereits in den beiden zuvor ausgeführten Kapiteln die Anspruchsniveaus im Bereich der Convenience und der Informationsgewinnung aufgezeigt wurden, wird nun auf den Faktor des eduTainment/infoTainment näher eingegangen. Das Anspruchsniveau bezüglich dieser Variablen – oder allgemein ausgedrückt der Variable des Unterhaltungswertes – wurde mittels einer Frage im Online-Fragebogen berücksichtigt. Der Untersuchungsteilnehmer hatte hier die Möglichkeit, sein subjektiv erwünschtes Unterhaltungsniveau anhand einer Fünfer-Skala zu bemessen.

Fragestellung (vgl. A2; Frage 25):

Wie unterhaltsam sollte die ideale Guided Tour gestaltet sein?

Die Ergebnisse der eindimensionalen Analyse sind in der nachfolgenden Tabelle dargestellt (Tabelle 10, Seite 209). Es verwundert bei näherer Betrachtung, dass hier erstmalig in der Analyse der Anspruchsniveaus ein Wert kleiner vier zu verzeichnen ist. Über alle Guided Tours hinweg ergibt sich ein arithmetisches Mittel des Anspruchsniveaus von  $M = 3,58$  – im Bereich der unterschiedlichen Gestaltungsvarianten konnten bislang mit einer Abweichung von 0,33 Punkten die höchste Differenzen der arithmetischen Mittelwerte errechnet werden. Bezieht man die absoluten Abweichungen der nicht als konstant in die Betrachtung eingehenden Anspruchsniveaus mit in diese Betrachtung ein, so ergibt sich der Größe nach absteigend folgende Reihenfolge: (1) Unterhaltungswert: 0,33 Punkte, (2) Zeitersparnis und Steuerbarkeit: 0,25 Punkte, (3) Verfügbarkeit: 0,14 Punkte, (4) Informationsgehalt: 0,12 Punkte.

Faktor	Gesamt <sup>a</sup>			mit Sprechertext <sup>b</sup>			ohne Sprechertext <sup>c</sup>		
	M	SD	MD	M	SD	MD	M	SD	MD
Unterhaltungswert	3,58	1,088	4,00	3,75	1,034	4,00	3,42	1,119	3,00

<sup>a</sup> N = 286, <sup>b</sup> N = 142, <sup>c</sup> N = 144

**Tabelle 10: Anspruchsniveau des Unterhaltungswertes (eduTainment/infoTainment) nach Gestaltungsparameter**

Zur weiteren mehrdimensionalen Analyse wurde die erhobene Variable auf die Normalverteilungsannahme hin überprüft. Dieser Test verlief negativ ( $Z = 3,583$ ;  $p = 0$ ), demzufolge ist von einer Abweichung von der Normalverteilungsannahme auszugehen. Da jedoch – wie die Berechnungen zeigen ( $F = 0,2196$ ;  $p = 0,139$ ) – eine Homogenität der Varianzen vorliegt, wurde im Anschluss daran eine ANOVA berechnet. Hierdurch sollen mögliche Unterschiede der Anspruchsniveaus in Abhängigkeit des Gestaltungsparameters aufgefunden gemacht werden. Die Ergebnisse der Varianzanalyse sind nachfolgend dargestellt (Tabelle 11).

<u>Anspruchsniveau</u>	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	p
<u>Unterhaltungswert</u>					
Zwischen den Gruppen	7,453	1	7,453	6,414	0,012
Innerhalb der Gruppen	330,033	284	1,162		
Gesamt	337,486	285			

**Tabelle 11: ANOVA des unterhaltungsbezogenen Anspruchsniveaus**

Die Berechnungen ergaben, dass sich die Anspruchsniveaus signifikant (5 % Niveau) voneinander unterscheiden, was die nachfolgenden Ergebnisse zum Ausdruck bringen:  $F = 6,414$  bei einer Signifikanz von  $p = 0,012$ . Demzufolge ist davon auszugehen, dass Personen, welche eine Guided Tour in der Gestaltungsvariante mit gesprochenem Text genutzt haben, ein signifikant höheres Anspruchsniveau bezüglich des Unterhaltungswertes aufweisen als diejenigen, welche die Gestaltungsvariante ohne Sprechertext bevorzugten. Dies bestätigt auch der zur Ergänzung durchgeführte Mann-Whitney-U-Test

( $U = 8504$ ;  $Z = -2,555$ ;  $p = 0,011$ ; MR mit Sprechertext = 155,61; MR ohne Sprechertext = 131,56). Die diesbezüglichen Werte sind in A5 ersichtlich.

#### **5.4.3.4 Zur Bedeutung ausgewählter Kovariate im Rahmen der Anspruchsniveaus**

Im Rahmen der gewonnenen Stichprobe wurden zusätzlich die erhobenen Kovariate – getrennt nach dem jeweiligen Gestaltungsparameter der Guided Tour – statistischen Berechnungsverfahren unterzogen, um eventuelle Unterschiede in den Anspruchsniveaus erkennen zu können. Es handelt sich um die Kovariate des Geschlechts (vgl. A2; Frage 33), des Alters (vgl. A2; Frage 34), des ausgeübten Berufs (vgl. A2; Frage 36) und des höchsten Bildungsabschlusses (vgl. A2; Frage 35) – auf eine Analyse der Kovariate des Haushaltsnettoeinkommens (vgl. A2; Frage 37) wurde aufgrund der häufigen Fehlwerte verzichtet. Es werden jeweils nur diejenigen Größen detailliert berichtet, bei denen signifikante Unterschiede (5 % Niveau) auf Variablenebene ermittelt werden konnten. Sollten auf dieser Ebene Signifikanzen aufgetreten sein, so wurde die Skala bzw. die Variable zusätzlich mehrerer Mann-Whitney-U-Tests (paarweise Vergleiche) unterzogen um herauszufinden, welche Gruppen sich im Einzelnen voneinander unterscheiden.

Als dieser Detailanalyse vorausgehende Berechnungsmethode zur Überprüfung ob überhaupt signifikante Werte vorliegen, wurde der H-Test nach Kruskal und Wallis (Kruskal-Wallis-H-Test) angewendet, welcher mehrere Stichproben gleichzeitig hinsichtlich ihrer zentralen Tendenzen miteinander vergleicht – er ersetzt in diesem Fall aufgrund der fehlenden Anwendungsvoraussetzungen eine einfaktorielle ANOVA (vgl. auch 5.3.2.3).

Zunächst erfolgt eine Analyse ausgewählter Kovariate anhand der gewonnenen Datensätze, welche von den Guided Tours in der Gestaltungsvariante mit Sprechertext entstammen. Die hierbei errechneten und auf dem fünf Prozent Niveau signifikanten Werte ( $p \leq 0,05$ ) sind in der nachfolgenden Tabelle (Tabelle 12, Seite 211) zusammengestellt.

<u>Gruppenvariable</u> Anspruchsniveau	$\chi^2$	df	p
<u>Bildungsabschluss</u>			
Informationsgehalt	17,695	4	0,001
Verfügbarkeit	15,762	4	0,003
Zeitersparnis	14,160	4	0,007

**Tabelle 12: Kruskal-Wallis-H-Tests nach Anspruchsniveau in Abhängigkeit der Kovariaten des Bildungsabschlusses (Guided Tours mit Sprechertext)**

Im Bereich des Geschlechts, der Altersklassen sowie des ausgeübten Berufs konnten keinerlei signifikante oder gar als sehr signifikant zu bezeichnenden Werte in Abhängigkeit der Gruppenvariable (z.B. des Geschlechts) und des Anspruchsniveaus (z.B. der Informationsseriosität) errechnet werden. Lediglich im Bereich des höchsten Bildungsabschlusses wurden auf Faktorebene des Informationsgehalts ( $\chi^2 = 17,696$ ;  $p = 0,001$ ), der Verfügbarkeit ( $\chi^2 = 15,762$ ;  $p = 0,003$ ) und der erwünschten Zeitersparnis ( $\chi^2 = 14,16$ ;  $p = 0,007$ ) Signifikanzen ( $p \leq 0,05$ ) ermittelt. Nachfolgend werden – wie bereits einleitend erwähnt – paarweise Vergleiche angestellt. Die detaillierten Ergebnisse sind in der nachfolgenden Tabelle (Tabelle 13, Seite 212) dargestellt – die Werte von  $p \leq 0,05$  wurden gesondert durch Fettdruck hervorgehoben. Berichtet werden jeweils die Mann-Whitney-U-Werte (U), die Prüfgrößen (Z), die Mittlere Ränge der ersten (z.B. MR [1]) und zweiten Vergleichsgröße (z.B. MR [x])<sup>556</sup> sowie das Signifikanzniveau (p).

<sup>556</sup> Beim Mann-Whitney-U-Test werden die vorliegenden Werte beider (Vergleichs-)Gruppen (Beispiel: MR [1], wobei [1] die Qualifikation ‚keinen Abschluss‘ repräsentiert; MR [x], wobei x einen ganzzahligen Wert von [1] bis [5] – ebenfalls den höchsten Bildungsabschluss repräsentierend – annehmen kann; Der x-Wert ist der Spaltenüberschrift zu entnehmen) mit einer gemeinsamen Rangreihe versehen. Der jeweilig kleinste Wert erhält den ersten Rangplatz. So bedeutet beispielsweise ‚MR [1] = 4,17 | MR [x = 3] = 19,30 – bezogen auf das Anspruchsniveau des Informationsgehalts, dass diejenigen Personen ohne Bildungsabschluss bezüglich der Variable des Informationsgehalts im Schnitt ein geringeres Anspruchsniveau aufweisen als dies bei der Vergleichsgruppe derjenigen Personen mit dem Abschluss der Realschule bzw. Polytechnischen Hochschule der Fall ist. Diese Vorgehensweise ist analog für die weiteren Vergleichspaare und Variablen anzuwenden.

<u>Bildungsabschluss</u> Anspruchsniveau		[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
<u>Keinen Abschluss [1]</u>						
Informationsgehalt	U   Z	--	5,50 -1,17	6,50 -2,80	5,50 -3,29	11,00 -3,31
	MR [1]   MR [x]	--	3,83 8,50	4,17 19,30	3,83 24,37	5,67 30,30
	p	--	0,077	<b>0,005</b>	<b>0,001</b>	<b>0,001</b>
Verfügbarkeit	U   Z	--	6,00 -1,67	5,50 -2,77	3,00 -3,15	9,50 -2,89
	MR [1]   MR [x]	--	4,00 8,45	3,83 19,33	3,00 24,43	5,17 30,32
	p	--	0,950	<b>0,006</b>	<b>0,002</b>	<b>0,004</b>
Zeitersparnis	U   Z	--	1,00 -2,53	5,00 -2,64	3,00 -2,97	3,50 -2,97
	MR [1]   MR [x]	--	2,33 8,91	3,67 19,34	3,00 24,43	3,17 30,44
	p	--	<b>0,011</b>	<b>0,008</b>	<b>0,001</b>	<b>0,003</b>
<u>Hauptschule/Volksschule [2]</u>						
Informationsgehalt	U   Z	--	--	123,5 -1,67	142,5 -2,40	188,50 -2,46
	MR [2]   MR [x]	--	--	17,23 23,64	18,95 29,11	23,14 35,01
	p	--	--	0,094	<b>0,016</b>	<b>0,014</b>
Verfügbarkeit	U   Z	--	--	107,0 -2,10	123,5 -2,66	184,5 -2,19
	MR [2]   MR [x]	--	--	15,73 24,16	17,23 29,56	22,77 35,08
	p	--	--	<b>0,035</b>	<b>0,008</b>	<b>0,028</b>
Zeitersparnis	U   Z	--	--	129,5 -1,35	145,0 -2,01	180,5 -2,17
	MR [2]   MR [x]	--	--	17,77 23,45	19,18 29,05	22,41 35,16
	p	--	--	0,175	<b>0,044</b>	<b>0,030</b>
<u>Realschule/Polytechn. Hochschule [3]</u>						
Informationsgehalt	U   Z	--	--	--	123,5 -1,67	596,50 -1,04
	MR [3]   MR [x]	--	--	--	17,23 23,64	35,14 39,30
	p	--	--	--	0,094	0,295
Verfügbarkeit	U   Z	--	--	--	107,0 -2,10	624,5 -0,60
	MR [3]   MR [x]	--	--	--	15,73 24,16	36,02 38,63
	p	--	--	--	<b>0,035</b>	0,542
Zeitersparnis	U   Z	--	--	--	129,5 -1,35	599,5 -0,85
	MR [3]   MR [x]	--	--	--	17,77 23,45	35,23 29,23
	p	--	--	--	0,175	0,393
<u>(Fach-)Abitur [4]</u>						
Informationsgehalt	U   Z	--	--	--	--	1110,5 -0,24
	MR [4]   MR [x]	--	--	--	--	47,94 48,94
	p	--	--	--	--	0,810
Verfügbarkeit	U   Z	--	--	--	--	1055,5 -0,68
	MR [4]   MR [x]	--	--	--	--	50,37 47,05
	p	--	--	--	--	0,495
Zeitersparnis	U   Z	--	--	--	--	1099,5 -0,27
	MR [4]   MR [x]	--	--	--	--	47,68 49,14
	p	--	--	--	--	0,780
<u>abgeschl. (Fach-)Hochschulstudium [5]</u>						
Informationsgehalt	U   Z	--	--	--	--	--
	MR [5]   MR [x]	--	--	--	--	--
	p	--	--	--	--	--
Verfügbarkeit	U   Z	--	--	--	--	--
	MR [5]   MR [x]	--	--	--	--	--
	p	--	--	--	--	--
Zeitersparnis	U   Z	--	--	--	--	--
	MR [5]   MR [x]	--	--	--	--	--
	p	--	--	--	--	--

**Tabelle 13: Ergebnisse der paarweisen Vergleiche der Anspruchsniveaus mit den Kovariaten (Guided Tours mit Sprechertext)**

Die durchgeführten paarweisen Vergleiche aller Gruppen untereinander mittels des Mann-Whitney-U-Tests ergaben im Bereich des Anspruchsniveaus des Informationsgehalts mehrere signifikante Unterschiede. So unterscheiden sich diejenigen Personen ohne Bildungsabschluss jeweils signifikant von allen anderen Gruppen – mit Ausnahme der Haupt-/Volksschüler. Die nachfolgenden Werte bringen dies zum Ausdruck: Realschule/Polytechnische Hochschule [Informationsgehalt:  $U = 6,50$ ;  $Z = -2,80$ ;  $p = 0,005$ ]; (Fach-)Abitur [Informationsgehalt:  $U = 5,50$ ;  $Z = -3,29$ ;  $p = 0,001$ ]; abgeschlossenes (Fach-)Hochschulstudium [Informationsgehalt:  $U = 11,00$ ;  $Z = -3,31$ ;  $p = 0,001$ ]. Ein Vergleich der Mittleren Ränge ergab, dass die Personen ohne Bildungsabschluss das geringste Informationsbedürfnis aufweisen (Personen ohne Abschluss: [MR =  $4,17/3,83/5,67^{557}$ ]; Realschule/Polytechnische Hochschule: [MR =  $19,30$ ]; (Fach-)Abitur: [MR =  $24,37$ ]; abgeschlossenes (Fach-)Hochschulstudium: [MR =  $30,30$ ]).

Die Haupt-/Volksschüler unterscheiden sich ebenfalls signifikant von den Probanden mit (Fach-)Abitur ( $U = 142,50$ ;  $Z = -2,40$ ;  $p = 0,016$ ) und den Hochschulabsolventen ( $U = 188,50$ ;  $Z = -2,46$ ;  $p = 0,014$ ). Ein Vergleich der mittleren Ränge zeigte, dass das informationsbezogene Anspruchsniveau der Haupt-/Volksschüler (MR =  $18,95/2314$ ) jeweils unter dem der zuvor aufgezeigten Gruppe der (Fach-)Abiturienten (MR =  $29,11$ ) und (Fach-)Hochschulabsolventen (MR =  $35,01$ ) angesiedelt ist. Der letzte, sich als signifikant erweisende Unterschied im Bereich des subjektiven Anspruchsniveaus des Informationsgehalts, konnte im Bereich des Bildungsabschlusses der Realschule/Polytechnische Hochschule mit den Absolventen des (Fach-)Abiturs ermittelt werden ( $U = 123,50$ ;  $Z = -1,67$ ;  $p = 0,035$ ). Das subjektive Informationsbedürfnis fällt bei den Probanden mit Realschulabschluss bzw. Abschluss der Polytechnischen Hochschule (MR =  $17,23$ ) durchweg geringer aus als bei der Vergleichsgruppe (MR =  $23,64$ ).

Insgesamt kann – aufgrund der vorherigen Analyse des informationsbezogenen Anspruchsniveaus – die folgende Anordnung, beginnend mit dem geringsten Informationsbedürfnis, gebildet werden: (1) Personen ohne Bildungsabschluss, (2) Haupt-/Volksschulabsolventen, (3) Realschulabsolventen bzw. Absolventen der Polytechni-

---

<sup>557</sup> Wurden im Rahmen dieser Ausarbeitung mehrere paarweise Vergleiche (z.B. mittels des Mann-Whitney-U-Tests) mit ein und derselben Variable/Skala durchgeführt, so beziehen sich die durch einen Schrägstrich getrennten Mittleren Ränge (hier: MR) der Reihenfolge nach auf die genannten Variablen/Skalen. Sofern nicht explizit etwas anderes vermerkt ist, gilt dies für sämtliche paarweisen Vergleiche sowie die aufgeführten Mittleren Ränge.

schen Hochschule, (4) (Fach-)Abiturienten und Personen mit abgeschlossenem (Fach-)Hochschulstudium.

Nachfolgend werden die Kovariate der gewonnenen Datensätze, welche von den Guided Tours in der Gestaltungsvariante ohne Sprechertext entstammen, dem gleichen Analyseprozess wie zuvor aufgezeigt unterzogen. Im Bereich der Altersklassen konnten unterschiedliche Anspruchsniveaus bezüglich der Variable des Unterhaltungswertes ( $\chi^2 = 9,967$ ;  $p = 0,041$ ) und der Verfügbarkeit ( $\chi^2 = 15,341$ ;  $p = 0,004$ ) ermittelt werden. Ebenfalls ergaben sich Differenzen bezüglich des erworbenen Bildungsabschlusses und der Verfügbarkeit ( $\chi^2 = 10,51$ ;  $p = 0,015$ ) sowie des ausgeübten Berufs und der Steuerbarkeit ( $\chi^2 = 14,819$ ;  $p = 0,038$ ). Die ermittelten Werte sind in der nachfolgenden Tabelle (Tabelle 14) dargestellt.

<u>Gruppenvariable</u>	$\chi^2$	df	p
Anspruchsniveau			
<u>Alter</u>			
Unterhaltungswert	9,967	4	0,041
Verfügbarkeit	15,341	4	0,004
<u>Bildungsabschluss</u>			
Verfügbarkeit	10,510	3	0,015
<u>Beruf</u>			
Steuerbarkeit	14,819	7	0,038

**Tabelle 14: Kruskal-Wallis-H-Tests nach Anspruchsniveau in Abhängigkeit der Kovariate (Guided Tours ohne Sprechertext)**

Für die zuvor analysierten Signifikanzen wurden paarweise Vergleiche mittels des Mann-Whitney-U-Tests durchgeführt. Da sich – wie die nachfolgenden Erläuterungen zeigen – insgesamt nur sechs signifikante Unterschiede bei den paarweisen Vergleich finden ließen (im Vergleich hierzu 17 signifikante Unterschiede bei den paarweisen Vergleichen der Anspruchsniveaus mit den Kovariaten im Bereich der Guided Tours mit Sprechertext), soll auf eine ausführliche tabellarische Darstellung verzichtet werden. Stattdessen erfolgt eine Diskussion der Werte in textlicher Form.

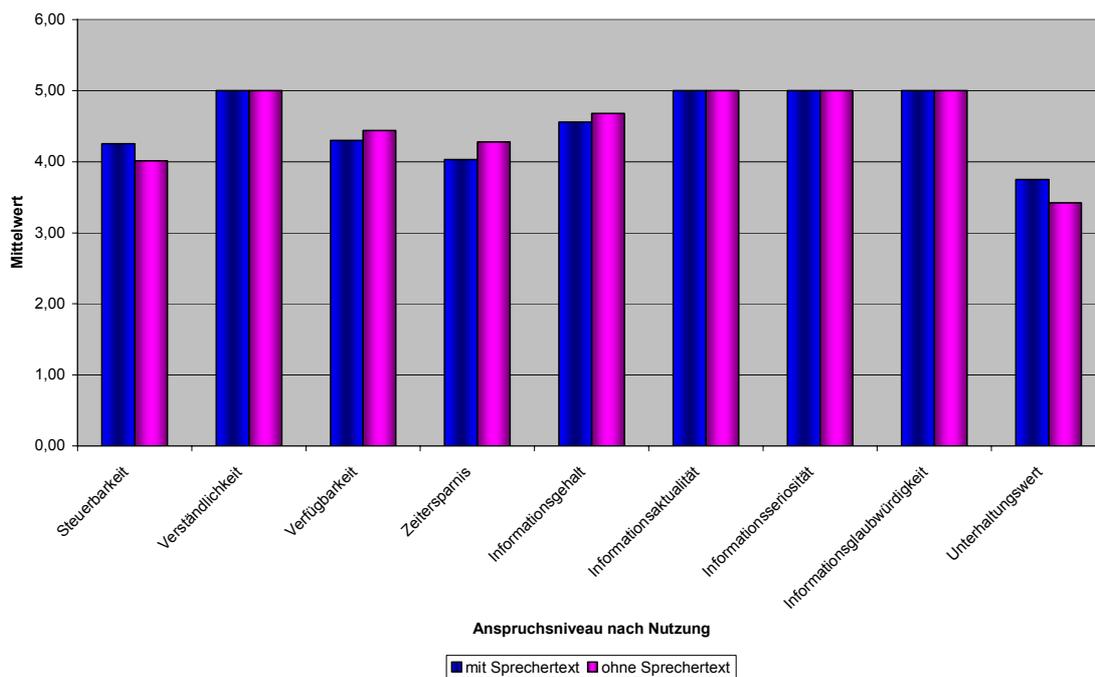
Betrachtet man zunächst das Anspruchsniveau der Steuerbarkeit in Abhängigkeit des ausgeübten Berufes, so konnten zwei signifikante Werte ermittelt werden. Die Berechnungen zeigen, dass Beamte ( $U = 207,00$ ;  $Z = -1,983$ ;  $p = 0,047$ ;  $MR = 41,25$ ) ein signifikant höheres Bedürfnis nach Steuerbarkeit aufweisen als dies bei der Gruppe der Angestellten ( $MR = 30,48$ ) der Fall ist. Die gegensätzliche Konstellation konnte beim Vergleich der Angestellten ( $U = 408,00$ ;  $Z = -2,317$ ;  $p = 0,021$ ;  $MR = 34,35$ ) mit den Selbständigen ( $MR = 46,26$ ) ermittelt werden – die aufgeführten Werte, und insbesondere der Vergleich der mittleren Ränge, bringen diesen Sachverhalt zum Ausdruck. Bezüglich des Unterhaltungswertes konnte ein signifikanter Unterschied zwischen der Altersklasse der 26 bis 35 jährigen Personen ( $U = 320,00$ ;  $Z = -2,263$ ;  $p = 0,024$ ;  $MR = 32,27$ ) und den 46 bis 55 jährigen ( $MR = 44,16$ ) ermittelt werden. Die Mittleren Ränge zeigen ein höheres Unterhaltungsbedürfnis der zweiten Altersgruppe (46-55 Jahre) auf.

In Bezug zum Einflussfaktor der Verfügbarkeit können sowohl für die soziodemographische Größe des Alters als auch für die des erworbenen Bildungsabschlusses Unterschiede ausgewiesen werden. Es zeigte sich – bezogen auf das Alter der Probanden – dass die 56 bis 65 jährigen ( $U = 40,00$ ;  $Z = -2,145$ ;  $p = 0,032$ ;  $MR = 33,50/37,25/11,25$ ) ein höheres Anspruchsniveau als die 36 bis 45 Jahre alten Untersuchungsteilnehmer ( $MR = 27,02$ ) und die 26 bis 35 jährigen ( $MR = 27,27$ ) aufweisen. Lediglich im direkten Vergleich mit den 46 bis 55 Jahre alten Probanden ( $U = 10,50$ ;  $Z = -2,342$ ;  $p = 0,019$ ;  $MR = 12,16$ ) schneidet diese Gruppe schlechter ab. Werden Vergleiche mit ein und derselben Variable, bezogen auf den höchsten Bildungsabschluss durchgeführt, so unterscheiden sich die Personen mit der Allgemeinen Hochschulreife ( $U = 667,5$ ;  $Z = -3,103$ ;  $p = 0,002$ ;  $MR = 54,06$ ) signifikant von den Hochschulabsolventen ( $MR = 37,13$ ). Ebenfalls konnten Unterschiede zwischen den Hochschulabsolventen ( $U = 471,00$ ;  $Z = -2,680$ ;  $p = 0,007$ ;  $MR = 31,35$ ) und den Personen mit Mittlerer Reife ( $MR = 44,29$ ) errechnet werden.

### 5.4.3.5 Zusammenfassung

Nachfolgend werden die Ergebnisse aus dem Bereich der Nutzung und der unterschiedlichen Anspruchsniveaus wie folgt zusammengefasst: Da die Aneignungsprozesse zur Nutzung des Onlinemediums des Internets anderen und komplexeren Regeln folgen als dies bei klassischen Medien der Fall ist, werden dem Nutzer neben einer erhöhten Aufmerksamkeit sowie einem ausreichenden Abstraktionsvermögen zusätzlich technische Fertigkeiten abgefordert (vgl. 4.3.1.2). Da davon auszugehen war, dass diese Fähigkeiten in direktem Bezug zur Nutzung einer Guided Tour stehen, wurden insgesamt zwei Hypothesen aufgestellt, welche die zugrunde liegende Interneterfahrung des Nutzers mit der Nutzung in Beziehung setzen. Es konnte aufgezeigt werden, dass erstens eine geringe Interneterfahrung mit einer verstärkten Nutzung einer Guided Tour als Hilfefunktion einhergeht. Zweitens ergab sich eine Korrelation der Art, dass mit steigender Interneterfahrung die Nutzung einer Guided Tour zur Erlangung eines Produktüberblicks ansteigt. Beide Hypothesen ( $H_1$  und  $H_2$ ) sind somit zu bestätigen. Unterschiede in den Anforderungen in Abhängigkeit von den Gestaltungsvarianten (hier: mit bzw. ohne Sprechertext) konnten nicht ausfindig gemacht werden.

Wendet man sich den Anspruchsniveaus nach erfolgter Nutzung einer Guided Tour zu, so ist deutlich erkennbar (vgl. Abbildung 9, Seite 217), dass diese allesamt als hoch zu bezeichnen sind. Insgesamt bewegen sich die Werte – mit Ausnahme des als ideal erachteten Unterhaltungswertes – unabhängig von der Gestaltungsvariante in einem Wertebereich größer als vier, allesamt gemessen anhand einer Fünfer-Skala.



**Abbildung 9:** Arithmetische Mittelwerte der Anspruchsniveaus nach erfolgter Nutzung einer Guided Tour in den unterschiedlichen Gestaltungsvarianten

Die mehrdimensionale Analyse der Anspruchsniveaus zeigte ergänzend zur eindimensionalen Betrachtung zahlreiche signifikante Unterschiede in Abhängigkeit von der betrachteten Gestaltungsvariante sowie den soziodemographischen Größen auf. Nachfolgend werden diese Signifikanzen erörtert.

Im Bereich der Convenience ergaben die Berechnungen, dass Probanden, welche eine Guided Tour in der Gestaltungsvariante mit Sprechertext nutzten, ein signifikant höheres Anspruchsniveau bezüglich der Steuerbarkeit fordern als dies bei der Vergleichsgruppe (hier: Nutzer einer Guided Tour ohne Sprechertext) der Fall ist. Gleichzeitig weisen Beamte im Vergleich zu den Angestellten – bezogen auf die Gestaltungsvariante ohne Sprechertext – ein höheres Bedürfnis nach Steuerbarkeit auf als die Angestellten. Der gegensätzliche Zusammenhang konnte beim paarweisen Vergleich der Angestellten mit den Selbständigen ermittelt werden. Das als ideal erachtete Niveau der Zeitersparnis ist bei den Nutzern einer Guided Tour in der Variante ohne Sprechertext ausgeprägter als bei der Vergleichsgruppe. In Bezug zur Verfügbarkeit zeigte sich – ebenfalls für die Variante ohne Sprechertext – dass die Probanden der Altersklasse 56 bis 65 ein höheres Anspruchsniveau als die 36 bis 45 Jahre alten Untersuchungsteilnehmer sowie die 26

bis 35 jährigen aufweisen. Personen mit dem Abschluss der Allgemeinen Hochschulreife schätzen den Faktor signifikant wichtiger ein Hochschulabsolventen, wobei diese die Verfügbarkeit im Vergleich mit den Untersuchungsteilnehmern mit Mittlerer Reife geringer wertschätzen.

Die Betrachtung des informationsbezogenen Anspruchsniveaus in Abhängigkeit von der Gestaltungsvariante verlief negativ – demzufolge liegen die gleichen Niveaus zugrunde. Es konnten hier lediglich Einflüsse der soziodemographischen Größen ermittelt werden. Für die Guided Tours in der Gestaltungsvariante mit Sprechertext ließ sich für die informationsbezogenen Anspruchsniveaus und die erworbenen Bildungsabschlüsse der Probanden nachfolgende Rangfolge, beginnend mit dem geringsten Informationsbedürfnis, ermitteln: (1) Personen ohne Bildungsabschluss, (2) Haupt-/Volksschulabsolventen, (3) Realschulabsolventen bzw. Absolventen der Polytechnischen Hochschule, (4) (Fach-)Abiturienten und Personen mit abgeschlossenem (Fach-)Hochschulstudium.

Die Analyse des Anspruchsniveaus auf Ebene des Unterhaltungswertes zeigte deutlich das unterschiedliche Anspruchsdenken der Probanden. So weisen Untersuchungsteilnehmer, welche eine Guided Tour in der Gestaltungsvariante mit Sprechertext nutzten, ein signifikant höheres unterhaltungsbezogenes Anspruchsniveau als die Vergleichsgruppe auf. Allgemein ließ sich nachweisen, dass die Altersgruppe der 46 bis 55 Jahre alten Personen einen höheren Anspruch diesbezüglich hegt als die der Altersklasse von 26 bis 35 Jahren. Weitere signifikante Werte mit den erhobenen Kovariaten auf Ebene des Unterhaltungswertes (eduTainment/infoTainment) konnten nicht ermittelt werden.

#### **5.4.4 Ergebnisse zu den Realeindruckswerten nach erfolgter (Erst-)Nutzung**

Nachfolgend werden die realen Eindruckswerte nach der (Erst-)Nutzung einer Guided Tour diskutiert. Hierbei wird nach dem gleichen Schema wie bereits im Bereich der Anspruchsniveaus vorgegangen. Lediglich auf eine detaillierte Analyse der soziodemographischen Größen wird im Zusammenhang mit den Realeindruckswerten in diesem Kontext verzichtet. Diese Vorgehensweise lässt sich wie folgt begründen: Bei den Anspruchsniveaus ist die Betrachtung der Kovariate zielführend, da die errechneten Werte

die Grundlage für die Entwicklung einer idealtypischen Guided Tour im Rahmen der Handlungsempfehlungen (z.B. Empfehlung zur Ansprache einer gewissen Zielgruppe) dienen (vgl. 5.4.6) – hier jedoch weist eine von den Idealeindrücken losgelöste Betrachtung der Realeindruckswerte nicht die erforderliche Aussagekraft (z.B. bezogen auf die Entwicklung von Handlungsempfehlungen) auf. Stattdessen finden sich hierzu ausführliche Berechnungen und Erläuterungen im Rahmen der Gesamtakzeptanz (vgl. 5.4.5), d.h. der Verrechnung des real gewonnenen Eindrucks mit der Erwartungshaltung nach dem Schema von Trommsdorff, wieder. An die Stelle der Kovariateanalyse tritt in diesem Gliederungspunkt die eindimensionale Charakterisierung der Realeindrücke in Kombination mit der Erwartungshaltung (z.B. der bestehenden Abweichungen). Hieraus lässt sich u. a. der nötige Handlungsbedarf (z.B. zur Optimierung der in die Untersuchung einbezogenen Guided Tours) aufzeigen.

#### **5.4.4.1 Zur Bedeutung der conveniencebezogenen Realeindruckswerte**

Um die nachfolgenden Berechnungen durchführen zu können, hatte jeder Proband insgesamt vier sich auf die Convenience beziehende Fragen zum subjektiven Realeindruck nach der Nutzung einer Guided Tour zu beantworten. Es handelte sich hierbei jeweils um eine Frage zum Realeindruck der Steuerbarkeit (vgl. A2; Frage 18), der Verständlichkeit (vgl. A2; Frage 20) und Verfügbarkeit (vgl. A2; Frage 22) sowie der Zeiterparnis (vgl. A2; Frage 23). Alle Fragen waren, wie auch im Bereich der Anspruchsniveaus und der noch folgenden Realeindruckswerte, anhand einer Fünfer-Skala operationalisiert.

Beispielhaft sei Frage 20 zur Verständlichkeit aus dem Fragebogen (vgl. A2) ausgeführt:

Wie verständlich ist die Guided Tour?

In der folgenden Tabelle (Tabelle 15, Seite 220) sind die Werte der eindimensionalen Berechnungen ersichtlich. Es werden das arithmetische Mittel (M), die Standardabweichung (SD) und der Median (MD) – unterteilt in eine Gesamtbetrachtung (hier: über alle Guided Tours hinweg) sowie in Abhängigkeit der Gestaltungsvariante – berichtet.

Faktor	Gesamt <sup>a</sup>			mit Sprechertext <sup>b</sup>			ohne Sprechertext <sup>c</sup>		
	M	SD	MD	M	SD	MD	M	SD	MD
Steuerbarkeit	3,15	1,057	3,00	3,27	1,137	3,00	3,03	0,960	3,00
Verständlichkeit <sup>d</sup>	3,86	0,994	4,00	3,99	0,971	4,00	3,74	1,003	4,00
Verfügbarkeit	4,00	1,234	4,00	4,01	1,194	4,00	3,99	1,276	5,00
Zeitersparnis	3,45	1,068	4,00	3,38	1,103	4,00	3,52	1,031	4,00

<sup>a</sup> N = 286, <sup>b</sup> N = 142, <sup>c</sup> N = 144, <sup>d</sup> Fixwerte

**Tabelle 15: Realeindruckswert nach Convenience-Faktoren und Gestaltungsparameter**

Es ist durch einen Vergleich der arithmetischen Mittel ersichtlich, dass die Guided Tours in der Gestaltungsvariante mit Sprechertext durchweg – mit einer Ausnahme – positiver in der Gunst des Kunden abgeschnitten haben, als dies beim Pendant der Fall ist. Lediglich im Bereich der real wahrgenommenen Zeitersparnis ergab sich eine vorteilhaftere Bewertung für die Guided Tours ohne Sprechertext. Um detailliertere Aussagen zu diesem Sachverhalt treffen zu können, werden die gewonnenen Daten einer mehrdimensionalen Analyse unterzogen.

Eine Überprüfung auf die Anwendungsvoraussetzung der Normalverteilung mittels des Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstests verlief für sämtliche die Convenience bildenden Variablen negativ. Demzufolge ist die Normalverteilungsvoraussetzung in allen Fällen verletzt, was die nachfolgenden Werte zum Ausdruck bringen: [Steuerbarkeit:  $Z = 3,656$ ;  $p = 0$ ]; [Verständlichkeit:  $Z = 4,411$ ;  $p = 0$ ]; [Verfügbarkeit:  $Z = 4,450$ ;  $p = 0$ ]; [Zeitersparnis:  $Z = 4,327$ ;  $p = 0$ ]. Die Inspektion auf Varianzenhomogenität verlief für die Faktoren der Verständlichkeit ( $F = 3,594$ ;  $p = 0,059$ ) und Verfügbarkeit ( $F = 2,822$ ;  $p = 0,094$ ) sowie der Zeitersparnis ( $F = 0,742$ ;  $p = 0,390$ ) positiv. Lediglich für die Steuerbarkeit konnte eine Heterogenität der Varianzen nachgewiesen werden ( $F = 12,324$ ;  $p = 0,001$ ).

Analog der ersten Strategie (vgl. 5.3.2.3) wird für die Variablen der Steuerbarkeit, der Verständlichkeit sowie der Verfügbarkeit in Abhängigkeit von der Gestaltungsvariante eine ANOVA berechnet. Die errechneten Werte sind in nachfolgender Tabelle (Tabelle 16, Seite 221) – mit gesonderter Hervorhebung der signifikanten Werte durch Fettdruck – dargestellt.

<u>Realeindruck</u>	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	p
<u>Steuerbarkeit</u>					
Zwischen den Gruppen	4,357	1	4,357	3,939	<b>0,048</b>
Innerhalb der Gruppen	314,178	284	1,106		
Gesamt	318,535	285			
<u>Verfügbarkeit</u>					
Zwischen den Gruppen	0,014	1	0,014	0,009	0,924
Innerhalb der Gruppen	433,986	284	1,528		
Gesamt	434,000	285			
<u>Zeitersparnis</u>					
Zwischen den Gruppen	1,412	1	1,412	1,240	0,266
Innerhalb der Gruppen	323,815	284	1,139		
Gesamt	324,815	285			
<u>Verständlichkeit</u>					
Zwischen den Gruppen	4,717	1	4,717	4,836	<b>0,029</b>
Innerhalb der Gruppen	276,965	284	0,975		
Gesamt	281,682	285			

**Tabelle 16: ANOVA der conveniencebezogenen Realeindrücke**

Die einfaktorielle Varianzanalyse zeigt, dass insgesamt zwei Signifikanzen vorliegen – zum einen im Bereich der Steuerbarkeit ( $F = 3,939$ ;  $p = 0,048$ ) und zum anderen bei der Verständlichkeit ( $F = 4,836$ ;  $p = 0,029$ ). Eine Überprüfung mittels non-parametrischer Verfahren bestätigte diese Ergebnisse, wie die nachfolgenden Zahlenwerte zum Ausdruck bringen (vgl. A5): [Steuerbarkeit:  $U = 8755$ ;  $Z = -2,204$ ;  $p = 0,028$ ]; [Verständlichkeit:  $U = 8598,5$ ;  $Z = -2,461$ ;  $p = 0,014$ ]. Ein Vergleich der mittleren Ränge zeigt, dass die Guided Tours in der Gestaltungsvariante mit Sprechertext bezüglich der Steuerbarkeit ( $MR = 153,85$ ) und der Verständlichkeit ( $MR = 154,95$ ) signifikant besser bewertet wurden als das Pendant ( $MR = 133,30/132,21$ ).

#### 5.4.4.2 Zur Bedeutung der informationsbezogenen Realeindruckswerte

Die informationsbezogenen Realeindruckswerte wurden durch vier verschiedene Fragen im Rahmen der Online-Erhebung im Nachgang an die Nutzung einer Guided Tour abgefragt. Es handelt sich um die reale Einschätzung des Informationsgehalts (vgl. A2; Frage 13), der Informationsaktualität (vgl. A2; Frage 15), der Informationsseriosität (vgl. A2; Frage 16) sowie der Informationsglaubwürdigkeit (vgl. A2; Frage 17).

Beispielfragestellung (vgl. A2; Frage 13):

Wie informativ ist die Guided Tour?

In nachfolgender Tabelle (Tabelle 17) sind die errechneten Werte der eindimensionalen Analyse dargestellt. Es zeigt sich beim Vergleich der arithmetischen Mittel, dass die Guided Tours in der Gestaltungsvariante ohne Sprechertext durchweg geringfügig besser in der Bewertung der Nutzer abgeschnitten haben als die Variante mit Sprechertext.

Faktor	Gesamt <sup>a</sup>			mit Sprechertext <sup>b</sup>			ohne Sprechertext <sup>c</sup>		
	M	SD	MD	M	SD	MD	M	SD	MD
Informations									
-gehalt	3,59	0,909	4,00	3,55	0,935	4,00	3,63	0,884	4,00
-aktualität <sup>d</sup>	3,66	1,012	4,00	3,63	0,926	4,00	3,69	1,092	4,00
-seriosität <sup>e</sup>	3,76	0,831	4,00	3,72	0,862	4,00	3,79	0,801	4,00
-glaubwürdigkeit <sup>f</sup>	3,76	0,896	4,00	3,71	0,979	4,00	3,80	0,807	4,00

<sup>a</sup> N = 286, <sup>b</sup> N = 142, <sup>c</sup> N = 144, <sup>d,e,f</sup> Fixwerte

**Tabelle 17: Realeindruckswerte der informationsbezogenen Faktoren nach Gestaltungsparameter**

Um etwaige signifikante Unterschiede in Abhängigkeit der Gestaltungsvariante ausfindig zu machen, wird eine mehrdimensionale Analyse angestellt. Die Überprüfung auf Vorliegen der Normalverteilungsvoraussetzung verlief negativ, wie die folgenden Werte ausdrücken: [Informationsgehalt:  $Z = 5,267$ ;  $p = 0$ ]; [Informationsaktualität:  $Z = 4,622$ ;  $p = 0$ ]; [Informationsseriosität:  $Z = 4,738$ ;  $p = 0$ ]; [Informationsglaubwürdigkeit:  $Z = 5,723$ ;  $p = 0$ ]. Für die Variablen des Informationsgehalts ( $F = 0,916$ ;  $p = 0,339$ ), der

Informationsaktualität ( $F = 0,096$ ;  $p = 0,757$ ) und der Informationsseriosität ( $F = 0,957$ ;  $p = 0,329$ ) konnte eine Homogenität der Varianzen nachgewiesen werden. Demzufolge wird anhand der ersten Strategie (vgl. 5.3.2.3) verfahren. Da im Bereich der Glaubhaftigkeit eine Verletzung dieser Anwendungsvoraussetzung vorliegt ( $F = 4,89$ ;  $p = 0,028$ ), ist für diese Größe im Weiteren die zweite Strategie (vgl. 5.3.2.3) anzuwenden.

Mittels der berechneten Varianzanalyse (vgl. A4) konnten für die Variablen des Informationsgehalts, der Informationsaktualität sowie der Informationsseriosität keine signifikanten Werte in Abhängigkeit der Gestaltungsvariante ermittelt werden. Ebenso zeigten sich beim Faktor der Glaubhaftigkeit keine signifikanten Unterschiede (vgl. A5).

#### **5.4.4.3 Zur Bedeutung der unterhaltungsbezogenen Realeindruckswerte**

Der unterhaltungsbezogene Realeindruckswert wurde im Rahmen der durchgeführten Online-Befragung mittels einer Frage berücksichtigt. Wie bei allen anderen Realeindruckswerten erfolgte auch hier die Operationalisierung durch eine fünffach abgestufte Skala.

##### Fragestellung (vgl. A2; Frage 14):

Wie unterhaltsam ist die Guided Tour?

Die errechneten Werte der eindimensionalen Analyse sind in der nachfolgenden Tabelle (Tabelle 18, Seite 224) dargestellt. Insgesamt kann durch den Vergleich der arithmetischen Mittelwerte festgestellt werden, dass die Guided Tours in der Gestaltungsvariante mit Sprechertext positiver in der Bewertung abgeschlossen haben, als dies beim Pendant ohne Sprechertext der Fall ist.

Faktor	Gesamt <sup>a</sup>			mit Sprechertext <sup>b</sup>			ohne Sprechertext <sup>c</sup>		
	M	SD	MD	M	SD	MD	M	SD	MD
Unterhaltungswert	3,15	1,094	3,00	3,22	1,059	3,00	3,09	1,128	3,00

<sup>a</sup> N = 286, <sup>b</sup> N = 142, <sup>c</sup> N = 144

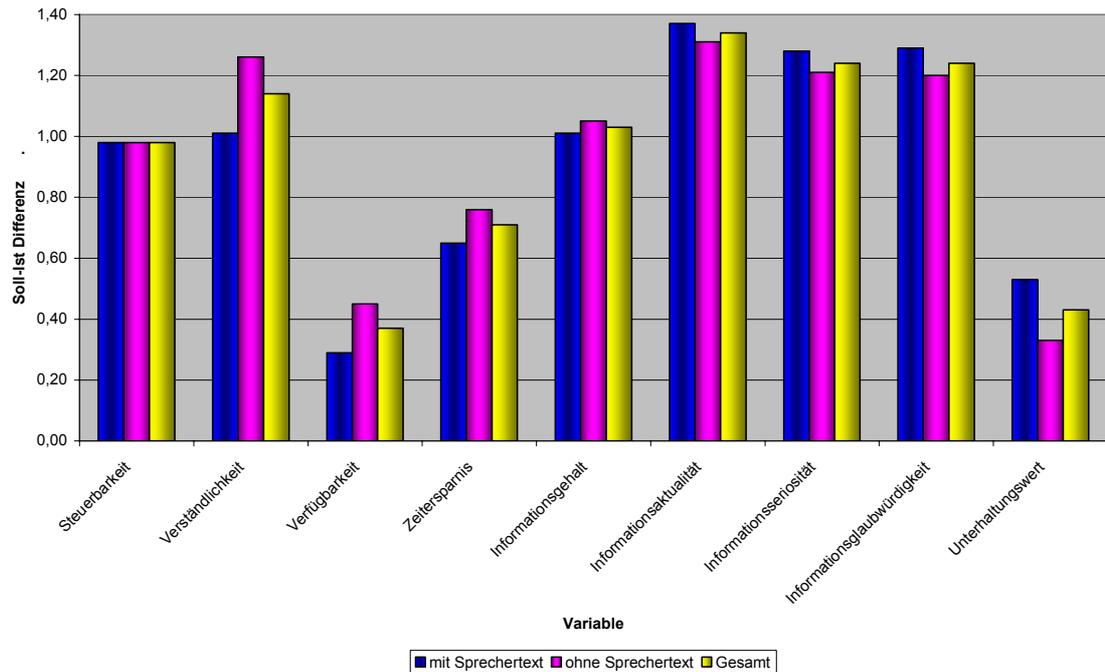
**Tabelle 18: Realeindruckswert des Unterhaltungswertes (eduTainment/infoTainment) nach Gestaltungsparameter**

Um die Differenzen in Abhängigkeit von der Gestaltungsvariante weiter zu analysieren, wird eine mehrdimensionale Analyse durchgeführt. Eine Berechnung der Anwendungsvoraussetzungen zeigte, dass eine Abweichungen von der Normalverteilung ( $Z = 3,075$ ;  $p = 0$ ) vorliegt. Die Homogenität der Varianzen ( $F = 0,346$ ;  $p = 0,557$ ) ist hingegen gegeben. Aufgrund der vorliegenden Anwendungsvoraussetzungen wird eine einfaktorielle ANOVA zur Lösung der aufgeworfenen Fragestellung angewendet (vgl. 5.3.2.1). Hierbei konnten keine Signifikanzen ermittelt werden ( $F = 0,979$ ;  $p = 0,323$ ; vgl. A4).

#### 5.4.4.4 Analyse der Realeindruckswerte unter Einbezug der Anspruchsniveaus

Nach der eingehenden Analyse der Anspruchsniveaus und der subjektiven Realzustände im Anschluss an die Nutzung einer Guided Tour sollen nun die absoluten Abweichungen zwischen diesen beiden Größen – jeweils auf Variablenebene – aufgezeigt werden. Wie bereits eingangs des Kapitels erwähnt, kann hierdurch der notwendige Handlungsbedarf zur Optimierung der existenten und in die Untersuchung einbezogenen Guided Tours aufgezeigt werden.

Um die absoluten Abweichungen zu ermitteln, wurde jeweils die Differenz ( $\Delta$ ) der arithmetischen Mittelwerte des Anspruchsniveaus und des gewonnenen Realeindrucks auf Variablenebene gebildet. Die errechneten Werte – über alle Guided Tours hinweg sowie nach dem jeweiligen Gestaltungsparameter – sind in Abbildung 10 (Seite 225) graphisch dargestellt. Bei der Interpretation ist zu beachten, dass positive Werte eine negative Abweichung vom Anspruchsniveau darstellen und vice versa.



**Abbildung 10: Soll-Ist-Differenzen nach Gestaltungsparameter**

Insgesamt finden sich für alle in das Modell eingehenden Variablen Abweichungen vom Anspruchsniveau und den Realeindrücken nach erfolgter Erstnutzung einer Guided Tour wieder. Die größten Soll-Ist-Differenzen von über einer Bewertungseinheit sind für die Variablen Informationsgehalt, Informationsaktualität und -seriosität sowie Informationsglaubwürdigkeit – also allen Größen, welche in die Informationsgewinnung eingehen – zu konstatieren. Hinzu kommt die der Convenience zugeordnete Größe der Verständlichkeit. Alle weiteren Abweichungen sind im Größenbereich kleiner oder zumindest gleich eins anzusiedeln.

Die Soll-Ist-Abweichungen für die Variable der Steuerbarkeit sind unabhängig von der Gestaltungsvariante mit Sprechertext ( $\Delta_1$ ) oder ohne Sprechertext ( $\Delta_2$ ) der Guided Tours identisch ( $\Delta_1 = \Delta_2 = 0,98$ ). Für die Variable der Verständlichkeit ( $\Delta_1 = 1,01$ ;  $\Delta_2 = 1,26$ ), der Verfügbarkeit ( $\Delta_1 = 0,29$ ;  $\Delta_2 = 0,45$ ), der Zeitersparnis ( $\Delta_1 = 0,65$ ;  $\Delta_2 = 0,76$ ) und des Informationsgehalts ( $\Delta_1 = 1,01$ ;  $\Delta_2 = 1,05$ ) ergibt sich ein Vorteil in der nutzerseitigen Bewertung für die Guided Tours in der Variante mit Sprechertext. Im Bereich der Informationsaktualität ( $\Delta_1 = 1,37$ ;  $\Delta_2 = 1,31$ ), der Informationsseriosität ( $\Delta_1 = 1,28$ ;  $\Delta_2 = 1,21$ ), der Informationsglaubwürdigkeit ( $\Delta_1 = 1,29$ ;  $\Delta_2 = 1,20$ ) und des Unterhal-

tungswertes ( $\Delta_1 = 0,53$ ;  $\Delta_2 = 0,33$ ) zeigt sich der gegensätzliche Zusammenhang. Es besteht demzufolge für alle in das Modell eingehenden Variablen Optimierungspotential, um die betrachteten Guided Tours im Sinne der nutzerseitigen Ansprüche zu gestalten. Mit welchen Maßnahmen dies im Einzelnen erreicht werden kann, soll – mit Ausnahme der Handlungsempfehlungen – nicht Gegenstand dieser Ausarbeitung sein.

#### 5.4.4.5 Zusammenfassung

Nachfolgend werden die Ergebnisse der vorhergehenden Analysen zusammengefasst. Im Bereich der conveniencebezogenen Realeindrücke zeigte sich, dass die Guided Tours in der Gestaltungsvariante mit Sprechertext bezüglich der Steuerbarkeit und der Verständlichkeit signifikant besser bewertet wurden, als dies bei den Guided Tours in der Gestaltungsvariante ohne Sprechertext der Fall ist. Für alle weiteren die Convenience bildenden Faktoren konnten keine Signifikanzen in der Realeindrucksbewertung ermittelt werden, ebenso für den Informationsgehalt, die Informationsaktualität, die Informationsseriosität und -glaubwürdigkeit, d.h. den informationsbezogenen Realeindruckswerten. Die Untersuchung auf Bewertungsunterschiede des wahrgenommenen unterhaltungsbezogenen Realeindruckswertes verlief ebenfalls negativ.

Zieht man in die Analyse der Realeindruckswerte die Anspruchsniveaus in der Form mit ein, dass man die jeweiligen absoluten Differenzen zwischen diesen beiden Größen bildet, so zeigten sich die folgenden Ergebnisse: Insgesamt finden sich für alle betrachteten Faktoren mehr oder minder große Abweichungen wieder. Die größten Differenzen, d.h. Differenzen größer einer Bewertungseinheit, konnten für die Faktoren des Informationsgehalts, der Informationsaktualität und -seriosität sowie der Informationsglaubwürdigkeit lokalisiert werden. Es handelt sich somit um Variablen, die der Skala der Informationsgewinnung zugeordnet sind. Ergänzend findet sich eine Abweichung – ebenfalls in dieser Größenordnung – auf Ebene der Convenience (hier: Verständlichkeit) wieder. Alle anderen Abweichungen sind im Bereich kleiner oder zumindest gleich eins anzusiedeln. Insgesamt konnte gezeigt werden, dass für alle in die Betrachtung eingehenden Guided Tours ein Optimierungspotential aus Perspektive des Nutzers vorliegt.

### 5.4.5 Ergebnisse zur Gesamtakzeptanz

Nachdem in den vorherigen Gliederungspunkten die einzelnen Ergebnisse der empirischen Untersuchung – unterteilt in die Anspruchsniveaus und die gewonnenen Realeindruckswerte nach erfolgter (Erst-)Nutzung aufgezeigt wurden – werden nun die Berechnungen und Ergebnisse zur Gesamtakzeptanz dargestellt. Um einer besseren Übersichtlichkeit und Struktur der Untersuchungsergebnisse Rechnung zu tragen, erfolgt eine Unterteilung in den Bereich der convenience-, informations- und unterhaltungsbezogenen Akzeptanzgrößen. Ergänzend hierzu werden die gesamtakzeptanzabhängigen Größen im Hinblick auf zukünftige Geschäftsbeziehungen aufgezeigt sowie eine Analyse ausgewählter Kovariate durchgeführt. Zunächst soll jedoch – ergänzend zu den Erläuterungen der Guided Tour fokussierten Einstellungsfaktoren als Grundlage der Gesamtakzeptanz (vgl. 4.5.3) – auf das zugrunde liegende Modell, mit besonderem Fokus auf die empirische Umsetzung, eingegangen werden. Eine graphische Darstellung des Modells ist nachfolgend ersichtlich (Abbildung 11).

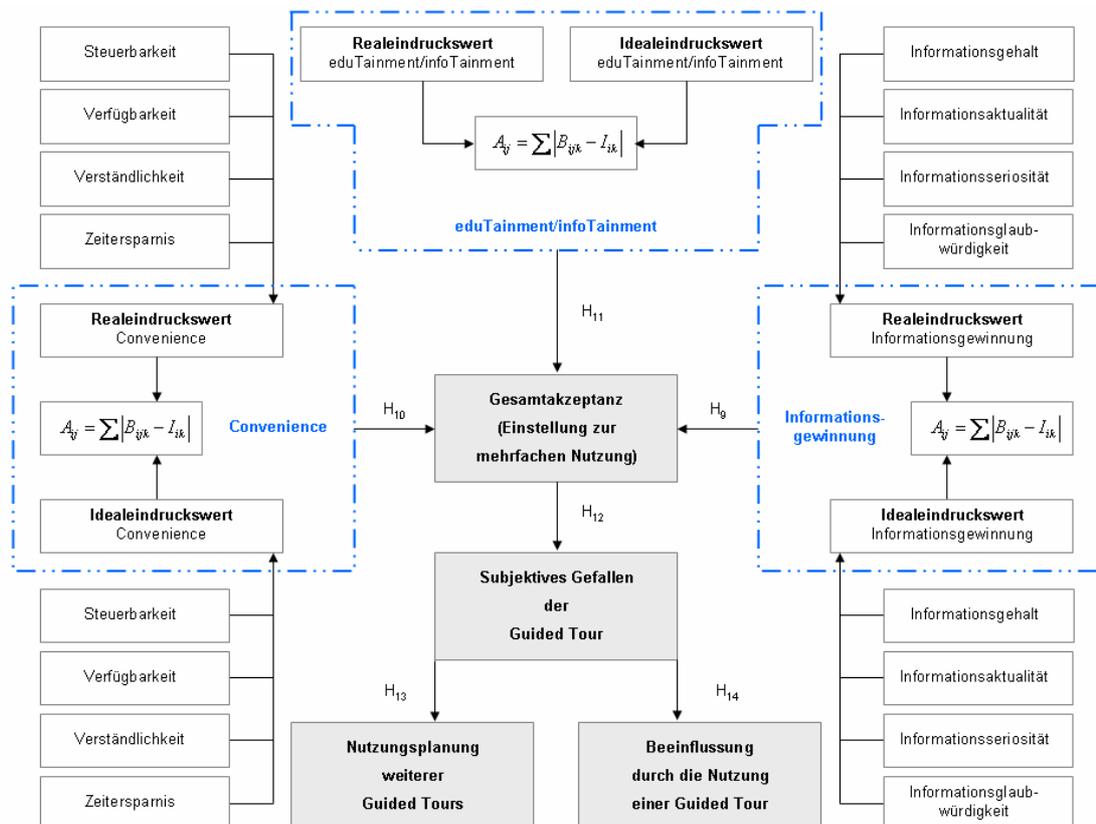


Abbildung 11: Modell der Gesamtakzeptanz

Im Zentrum des Modells steht die Gesamtakzeptanz (Einstellung zur mehrfachen Nutzung) als endogen latente Variable. Die Gesamtakzeptanz wird durch insgesamt drei exogen latente Variablen – die Convenience und die Informationsgewinnung sowie den Unterhaltungswert (eduTainment/infoTainment) – erklärt. Insgesamt werden diese Variablen durch 18 Indikatoren repräsentiert – jeweils bezogen auf das Anspruchsniveau und den gewonnenen Realeindruck im Nachgang an eine (Erst-)Nutzung der betrachteten Guided Tour (vgl. Tabelle 19). Die Berechnung der exogen latenten Variablen sowie der Gesamtakzeptanz erfolgen anhand der bereits im Vorfeld vorgestellten Messmethode nach Trommsdorff (vgl. 4.5.2.2).

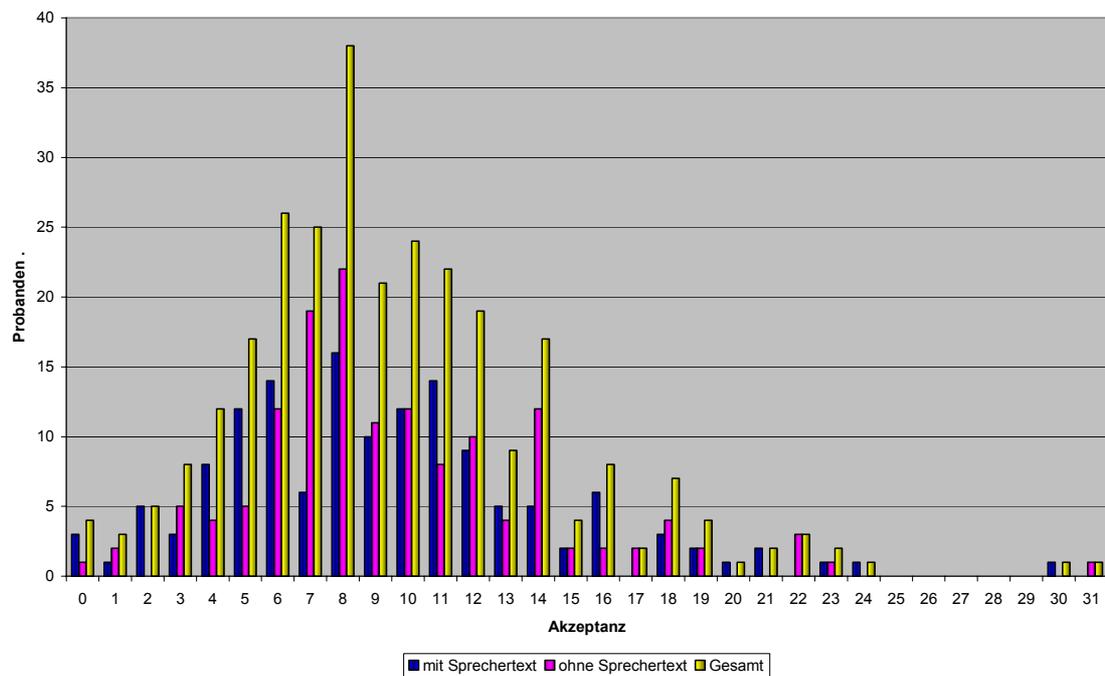
<u>Variable</u> Indikator	Anspruchsniveau	Realeindruck
<u>Convenience</u>		
Steuerbarkeit	vgl. A2; Frage 26	vgl. A2; Frage 18
Verfügbarkeit	vgl. A2; Frage 27	vgl. A2; Frage 22
Verständlichkeit	konstanter Wert	vgl. A2; Frage 20
Zeitersparnis	vgl. A2; Frage 28	vgl. A2; Frage 23
<u>Informationsgewinnung</u>		
Informationsgehalt	vgl. A2; Frage 24	vgl. A2; Frage 13
Informationsaktualität	konstanter Wert	vgl. A2; Frage 15
Informationsseriosität	konstanter Wert	vgl. A2; Frage 16
Informationsglaubwürdigkeit	konstanter Wert	vgl. A2; Frage 17
<u>Unterhaltungswert</u>		
eduTainment/infoTainment	vgl. A2; Frage 25	vgl. A2; Frage 14

**Tabelle 19: Variablen und Indikatoren im Überblick**

Die Variable Gesamtakzeptanz wird durch einen Indikator widerspiegelt. Es handelt sich hierbei um den Wert zu der Frage, wie dem Nutzer die betrachtete Guided Tour gefallen hat (vgl. A2; Frage 21). Mit den Fragen Nummer 33 bis 37 (vgl. A2) wurden die Kovariate, auf welche bereits im Bereich der Anspruchsniveaus eingegangen wurde, erhoben.

Bevor jedoch im Detail die gesamtakzeptanzbildenden Größen der Convenience, der Informationsgewinnung sowie des Unterhaltungswertes analysiert werden, soll eine

Charakterisierung der Gesamtakzeptanzwerte und des Indikators erfolgen. Die diesbezüglichen Gesamtakzeptanzwerte sind in der nachfolgenden graphischen Darstellung (vgl. Abbildung 12) – unterteilt in eine Betrachtung über alle Guided Tours hinweg sowie in die unterschiedlichen Gestaltungsvarianten – dargestellt.



**Abbildung 12: Häufigkeiten der Gesamtakzeptanzwerte**

Zur Interpretation der Gesamtakzeptanzwerte ist zu bemerken, dass kleine Werte eine positive Akzeptanz widerspiegeln, hohe Werte eine geringe Akzeptanz. Liegt eine vollkommene Deckungsgleichheit zwischen den erhobenen Anspruchsniveaus und den real gewonnenen Eindrücken nach der Nutzung einer Guided Tour vor (positivster Fall), so ergibt sich der Wert null. Der Gegenpol, d.h. eine absolute Deckungsungleichheit, wird durch den Wert 36<sup>558</sup> (negativster Fall) repräsentiert. Bei der Berechnung der arithmetischen Mittelwerte sowie der Standardabweichungen ergaben sich folgende Werte: [Gesamt:  $M = 9,58$ ;  $SD = 4,89$ ]; [Variante mit Sprechertext:  $M = 9,36$ ;  $SD = 5,07$ ]; [Variante ohne Sprechertext:  $M = 9,80$ ;  $SD = 4,72$ ].

<sup>558</sup> Der Wert 36 ergibt sich durch die neun einbezogenen Variablen in ihrer maximalen Abweichung (hier:  $|5-1|$  oder  $|1-5|$ ). D.h. die Maximalabweichung von vier Einheiten ist mit der Anzahl der Variablen (hier: neun) zu multiplizieren.

Die Variante mit Sprechertext weist beim Vergleich der arithmetischen Mittelwerte eine geringfügig positivere Bewertung/Gesamtakzeptanz auf, als dies beim Pendant ohne Sprechertext der Fall ist. Um diesen Sachverhalt weiter zu analysieren, werden zunächst die Anwendungsvoraussetzungen überprüft. Es zeigte sich, dass eine Abweichung der Gesamtakzeptanzwerte von der Normalverteilungsvoraussetzung vorliegt ( $Z = 1,854$ ;  $p = 0,002$ ) – die Homogenität der Varianzen ist zu bestätigen ( $F = 0,670$ ;  $p = 0,414$ ). Demzufolge sind die Voraussetzungen zu Berechnung einer ANOVA (vgl. 5.3.2.3) gegeben. Es ließen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den einzelnen Gestaltungsvarianten einer Guided Tour ermitteln ( $F = 0,575$ ;  $p = 0,449$ ) – die Ergebnisse sind ausführlich in A4 dargestellt.

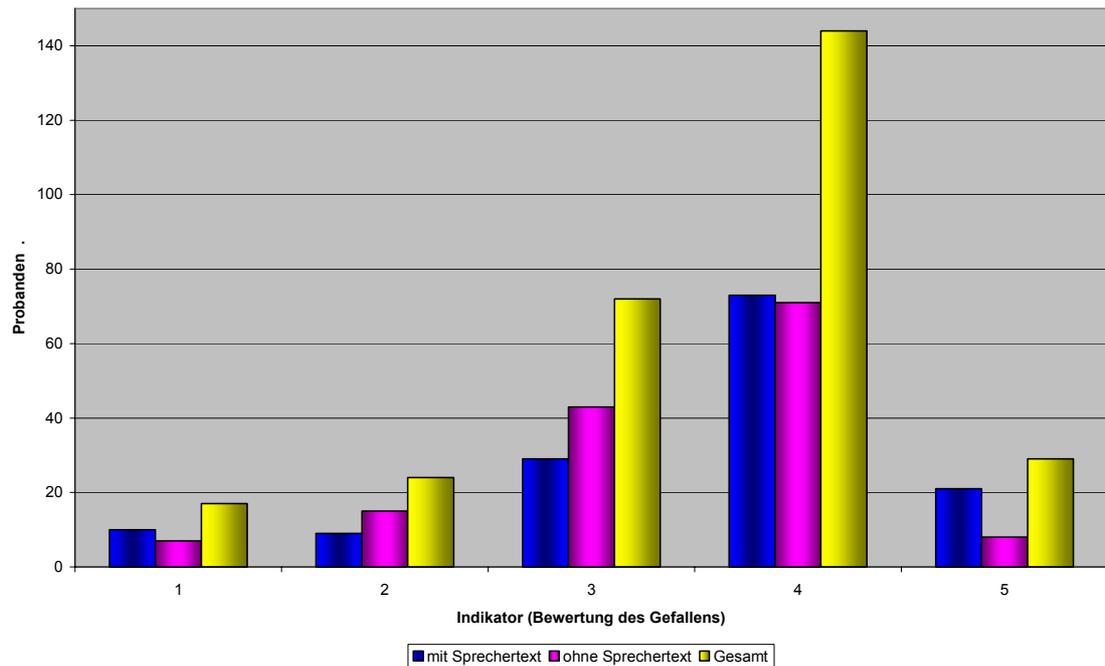
Um den Beziehungszusammenhang zwischen den jeweiligen Skalen und Faktoren, welche nach der Messmethode nach Trommsdorff in der Summe die Gesamtakzeptanz bilden – es handelt sich im konkreten Fall um die Informationsgewinnung, die Convenience sowie den Unterhaltungswert (eduTainment/infoTainment)<sup>559</sup> – und dem Indikator des Gefallens aufzuzeigen, wurde die nachfolgende Hypothese (zentrale Hypothese von Trommsdorff; vgl. 4.5.3.3) aufgestellt:

**H<sub>12</sub>:** Je positiver ein Nutzer die Informationsgewinnung, die Convenience und den Unterhaltungswert (eduTainment/infoTainment) einer Guided Tour einschätzt, desto positiver ist die Gesamtakzeptanz.

Der Indikator für die Gesamtakzeptanz wurde mittels Frage Nummer 21 (vgl. A2), d.h. dem subjektiven Gefallen der betrachteten Guided Tour, erhoben. Die Operationalisierung erfolgte anhand einer fünffach abgestuften Skala. Zunächst soll auch hier – wie bei der zuvor aufgezeigten Größe – eine eindimensionale Charakterisierung des Indikators durchgeführt werden. Die jeweiligen Werte sind in der nachfolgenden graphischen Darstellung (vgl. Abbildung 13, Seite 231) – unterteilt in eine Betrachtung über alle Guided Tours hinweg sowie in Abhängigkeit von der Gestaltungsvariante – dargestellt.

---

<sup>559</sup> Die jeweiligen Analysen zu den einzelnen Skalen bzw. Faktoren (hier: Informationsgewinnung, Convenience und Unterhaltungswert) sind in den nachfolgenden Gliederungspunkten ausführlich dargestellt.



**Abbildung 13: Häufigkeiten des Indikators (Bewertung des Gefallens)**

Die Berechnungen der arithmetischen Mittelwerte und der Standardabweichungen ergaben – unterteilt in eine Gesamtbetrachtung und nach der jeweiligen Gestaltungsvariante – die folgenden Werte: [Gesamt:  $M = 3,49$ ;  $SD = 1$ ]; [Variante mit Sprechertext:  $M = 3,61$ ;  $SD = 1,04$ ]; [Variante ohne Sprechertext:  $M = 3,37$ ;  $SD = 0,95$ ]. Die Guided Tours in der Gestaltungsvariante mit Sprechertext schneiden demzufolge beim reinen Vergleich der arithmetischen Mittelwerte geringfügig besser in der Bewertung ab als das Pendant ohne Sprechertext. Auf möglicherweise vorliegende signifikante Unterschiede in Abhängigkeit von der Gestaltungsvariante wird zu einem späteren Zeitpunkt Bezug genommen.

Da weder die Gesamtakzeptanz ( $Z = 5,012$ ;  $p = 0$ ) noch der Indikator ( $Z = 2,171$ ;  $p = 0$ ) normalverteilt sind, wird der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman ( $r_s$ ) zur Ermittlung möglicher Korrelationen berechnet. Hierbei konnte eine höchst signifikante und negative<sup>560</sup> Korrelation (1 % Niveau) der Gesamtakzeptanz mit dem Indikator des

<sup>560</sup> Der negative Wert der Korrelation von  $r_s$  darf an dieser Stelle nicht verwundern, da geringe variablen-/skalenbezogene Akzeptanzwerte eine hohe variablen-/skalenbezogene Akzeptanz und im umgekehrten Falle hohe variablen-/skalenbezogene Akzeptanzwerte eine geringe variablen-/skalenbezogene Akzeptanz zum Ausdruck bringen. Vgl. hierzu die ergänzenden Ausführungen in 5.4.5.1.

subjektiven Gefallens von  $r_s = -0,709$  ausfindig gemacht werden (vgl. A3). Die aufgestellte Hypothese ist demnach zu bestätigen.

Um signifikante Unterschiede in Abhängigkeit von der Gestaltungsvariante aufzuspüren, wurde zunächst die Indikatorvariable auf Varianzhomogenität überprüft. Die Berechnungen zeigen, dass eine Homogenität der Varianzen vorliegt ( $F = 0,258$ ;  $p = 0,612$ ) und demzufolge analog der Vorgehensweise eins (vgl. 5.3.2.3) die Voraussetzungen zur Anwendung einer ANOVA nebst separat durchzuführender non-parametrischer Absicherung gegeben sind. Das Ergebnis ist in der nachfolgenden Tabelle (Tabelle 20) dargestellt.

<u>Indikator</u>	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	p
<u>Gefallen</u>					
Zwischen den Gruppen	4,036	1	4,036	4,016	0,046
Innerhalb der Gruppen	285,409	284	1,005		
Gesamt	289,444	285			

**Tabelle 20:** ANOVA des Indikators (Bewertung des Gefallens)

Es konnte ein signifikanter Unterschied ( $F = 4,016$ ;  $p = 0,046$ ) zwischen dem Indikator des Gefallens und der zugrunde liegenden Gestaltungsvariante einer Guided Tour ermittelt werden. Die ergänzend durchgeführte non-parametrische Absicherung (vgl. A5) bestätigte diesen Sachverhalt ( $U = 8613$ ;  $Z = -2,492$ ;  $p = 0,013$ ). So schnitten diejenigen Guided Tours in der Gestaltungsvariante mit Sprechertext ( $MR = 154,85$ ) signifikant besser in der Bewertung des subjektiven Gefallens ab als das Pendant ohne Sprechertext ( $MR = 132,31$ ).

### 5.4.5.1 Zur Bedeutung der conveniencebezogenen Gesamtakzeptanz

Im Theorieteil dieser Arbeit wurde zur conveniencebezogenen Gesamtakzeptanz eine Hypothese aufgestellt (vgl. 4.5.3.2), die die Convenience mit der Gesamtakzeptanz in Beziehung setzt. Es handelt sich um die nachfolgende Hypothese:

**H<sub>10</sub>:** Je positiver ein Nutzer die Convenience einer Guided Tour einschätzt, desto positiver ist die Gesamtakzeptanz.

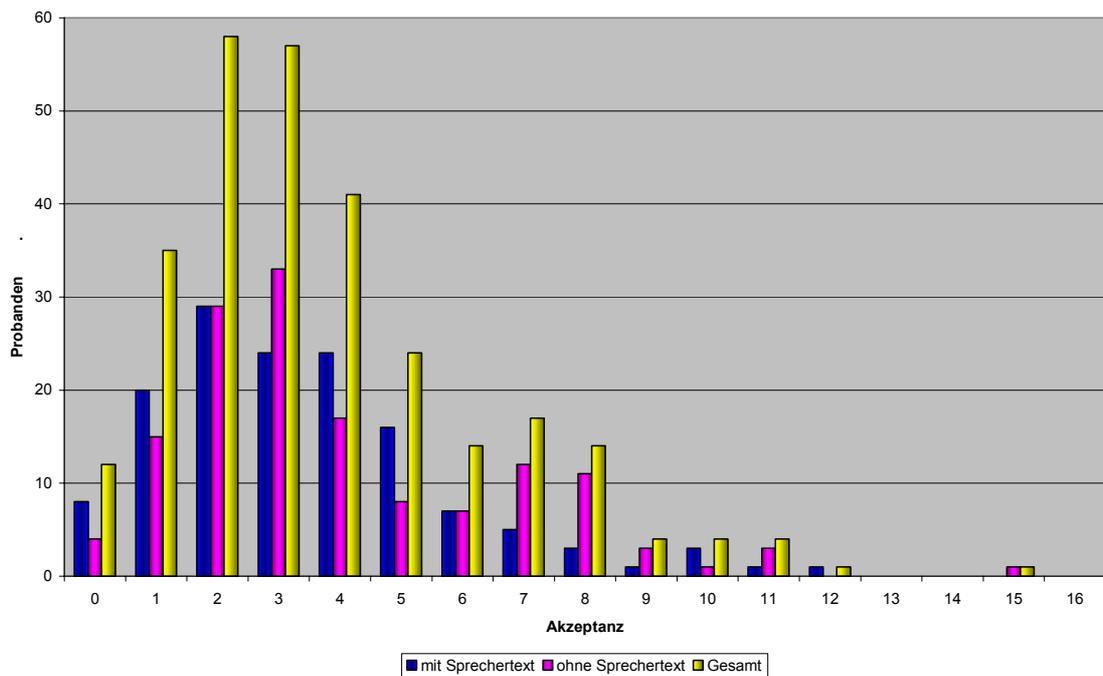
Abgefragt wurden die in die Berechnungen eingehenden Größen – wie bereits in 5.4.5 erwähnt (vgl. Tabelle 19, Seite 228) – durch jeweils eine Frage zum Realeindruck sowie dem bemessenen Anspruchsniveau nach der Nutzung einer Guided Tour. Es handelt sich bezüglich des Realeindrucks um die Fragen Nummer 18, 20, 22 und 23 sowie bezogen auf das Anspruchsniveau um die Fragen 26 bis 28 (vgl. A2) – der Wert der Verständlichkeit wurde mit der Maximalausprägung von fünf Einheiten konstant gehalten (vgl. 5.4.3.1). Der Indikator für die Gesamtakzeptanz wurde mittels Frage Nummer 21 (vgl. A2), d.h. dem subjektiven Gefallen der betrachteten Guided Tour, erhoben.

Bevor die Hypothese überprüft wird, sollen zunächst die erhobenen conveniencebezogenen Gesamtakzeptanzwerte eindimensional charakterisiert werden. Vorab ist zur besseren Einschätzung der errechneten Werte zu bemerken, dass im Falle einer Deckungsgleichheit der gewonnenen Realeindruckswerte mit den Idealeindruckswerten ein Akzeptanzwert von null<sup>561</sup> resultiert (sehr positive Akzeptanz), im gegensätzlichen Falle ein Wert von 16<sup>562</sup> (sehr negative Akzeptanz). Die Häufigkeit der errechneten Werte ist in Abbildung 14 auf Seite 234 dargestellt. Berechnet man die arithmetischen Mittelwerte und die Standardabweichungen so ergeben sich – unterteilt in eine Gesamtbetrachtung (über alle Guided Tours hinweg) und getrennt nach der jeweiligen Gestaltungsvariante – die folgenden Werte: [Gesamt: M = 3,73; SD = 2,55]; [Variante mit Sprechertext: M = 3,44; SD = 2,36]; [Variante ohne Sprechertext: M = 4,02; SD = 2,7]. Insgesamt konnten – mit Ausnahme von zwölf Fällen – negative Abweichungen (im Sinne der conveniencebezogenen Gesamtakzeptanz) ermittelt werden. Die Variante mit Spre-

<sup>561</sup> Der Wert null ergibt sich durch die vier einbezogenen Variablen in ihrer minimalen Abweichung von null Einheiten. D.h. die gewonnenen Realeindrücke sind deckungsgleich mit dem Anspruchsniveau des Nutzers, und zwar über alle einbezogenen Variablen hinweg.

<sup>562</sup> Der Wert 16 ergibt sich durch die vier einbezogenen Variablen in ihrer maximalen Abweichung (hier: |5-1| oder |1-5>). D.h. die Maximalabweichung von vier Einheiten ist mit der Anzahl der Variablen (hier: vier) zu multiplizieren.

chertext schneidet durchschnittlich beim reinen Vergleich der arithmetischen Mittelwerte besser ab als dies bei den Guided Tours ohne Sprechertext der Fall ist. Auf mögliche Unterschiede in Abhängigkeit der Gestaltungsvariante wird im späteren Teil dieses Gliederungspunktes nochmals Bezug genommen.



**Abbildung 14: Häufigkeiten der conveniencebezogenen Gesamtakzeptanzwerte**

Da sowohl eine Überprüfung auf die Normalverteilungsvoraussetzung der conveniencebezogenen Gesamtakzeptanz ( $Z = 3,037$ ;  $p = 0$ ) als auch der Gesamtakzeptanz ( $Z = 5,012$ ;  $p = 0$ ) negativ verlief, wird der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman ( $r_s$ ) zur Ermittlung möglicher Korrelationen berechnet. Hierbei konnte eine sehr signifikante Korrelation (1 % Niveau) der Convenience mit der endogen latenten Variable der Gesamtakzeptanz (hier: Gemessen anhand des subjektiven Gefallens der Guided Tour mittels einer Fünfer-Skala) errechnet werden (vgl. A3). Es handelt sich hierbei um einen negativen korrelativen Zusammenhang mittlerer Höhe ( $r_s = -0,566$ ). Der negative Wert von  $r_s$  darf hier – und im weiteren Verlauf der Arbeit – nicht verwundern, da geringe variablen-/skalenbezogene Akzeptanzwerte eine hohe variablen-/skalenbezogene Ak-

zeptanz und im umgekehrten Falle hohe variablen-/skalenbezogene Akzeptanzwerte eine geringe variablen-/skalenbezogene Akzeptanz zum Ausdruck bringen.

Um Unterschiede in Abhängigkeit von den Gestaltungsparametern einer Guided Tour im Zusammenhang mit der conveniencebezogenen Gesamtakzeptanz ausfindig zu machen, wurde aufgrund der vorliegenden Varianzhomogenität ( $F = 3,007$ ;  $p = 0,084$ ) die Berechnung einer ANOVA nebst non-parametrischer Absicherung der Ergebnisse durchgeführt – es handelt sich demzufolge um die als Strategie eins bezeichnete Vorgehensweise (vgl. 5.3.2.3). Die Ergebnisse sind der nachfolgenden Tabelle (Tabelle 21) zu entnehmen.

<u>Akzeptanz</u>	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	p
<u>Convenience</u>					
Zwischen den Gruppen	23,817	1	23,817	3,688	0,056
Innerhalb der Gruppen	1833,987	284	6,458		
Gesamt	1857,804	285			

**Tabelle 21:** ANOVA der conveniencebezogenen Gesamtakzeptanz

Es konnte ein schwach signifikanter Unterschied ( $F = 3,688$ ;  $p = 0,056$ ) zwischen der gesamtakzeptanzbezogenen Convenience und der Gestaltungsvariante einer Guided Tour ermittelt werden. Die ergänzende non-parametrische Absicherung (vgl. A5) mittels des Mann-Whitney-U-Tests verlief negativ ( $U = 9139$ ;  $Z = -1,569$ ;  $p = 0,117$ ). Folglich liegen keine nennenswerten signifikanten Bewertungsunterschiede durch den Nutzer einer Guided Tour vor.

#### 5.4.5.2 Zur Bedeutung der informationsbezogenen Gesamtakzeptanz

Im Theorieteil der Arbeit wurde zur informationsbezogenen Gesamtakzeptanz eine Hypothese (vgl. 4.5.3.1) aufgestellt, welche die Informationsgewinnung mit der Gesamtakzeptanz in Beziehung setzt. Es handelt sich hierbei um die nachfolgende Hypothese:

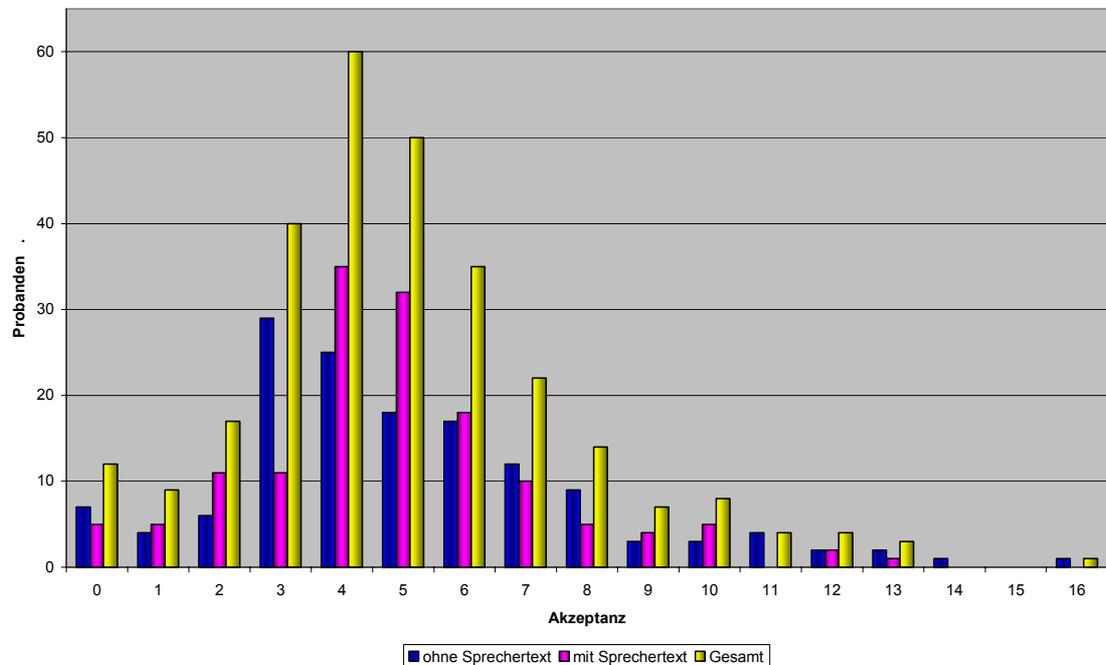
**H<sub>9</sub>:** Je positiver ein Nutzer die Informationsgewinnung mit einer Guided Tour einschätzt, desto positiver ist die Gesamtakzeptanz.

Abgefragt wurde das Anspruchsniveau in der Online-Befragung mittels der Frage Nummer 24 – die drei weiteren der idealen Informationsgewinnung zugeordneten Variablen gehen als Konstante in ihrer Maximalausprägung in das Anspruchsniveau und die Berechnungen ein (vgl. 5.4.3.2). Die Realeindruckswerte wurden durch die Fragen 13 sowie die Fragen 15 bis 17 erfasst. Der Indikator für die Gesamtakzeptanz wurde mittels der Frage Nummer 21 (vgl. A2) erhoben.

Bevor die aufgestellte Hypothese überprüft wird, soll auch hier zunächst eine eindimensionale Charakterisierung der informationsbezogenen Gesamtakzeptanz erfolgen. Nachfolgend ist die Verteilung der jeweiligen Werte – differenziert nach Gestaltungsvariante und einer Betrachtung über alle Guided Tours hinweg – dargestellt (vgl. Abbildung 15, Seite 237). Es gilt hier aufgrund der Anzahl der einbezogenen Variablen sowie der zugrunde liegenden Fünfer-Skala zur Bewertung der Items der Grundsatz, dass im Falle einer Deckungsgleichheit der gewonnenen Realeindruckswerte mit den Idealeindruckswerten ein Akzeptanzwert von null resultiert (sehr positive Akzeptanz) und im gegensätzlichen Falle ein Wert von 16 (sehr negative Akzeptanz). Auf den beschriebenen Sachverhalt wurde bereits im vorherigen Gliederungspunkt (vgl. 5.4.5.1) eingegangen.

Die ergänzenden Berechnungen der arithmetischen Mittelwerte sowie der Standardabweichungen ergab die nachfolgenden Werte: [ohne Sprechertext:  $M = 4,86$ ;  $SD = 2,41$ ]; [mit Sprechertext:  $M = 5,03$ ;  $SD = 2,9$ ]; [Gesamt:  $M = 4,96$ ;  $SD = 2,66$ ]. Ein Vergleich der arithmetischen Mittelwerte zeigt, dass die Guided Tours ohne Sprechertext bezüglich des Informationsgehalts durchschnittlich besser bewertet wurden als es beim Pendant mit Sprechertext der Fall ist. Auf mögliche Unterschiede in Abhängigkeit der Ges-

taltungsvariante wird im späteren Teil dieses Gliederungspunktes nochmals eingegangen.



**Abbildung 15: Häufigkeiten der informationsbezogenen Gesamtakzeptanzwerte**

Eine Überprüfung der Variablen auf das Vorliegen der Normalverteilungsvoraussetzung mittels des Kolmogorov-Smirnov-Tests verlief in beiden Fällen negativ ([Informationsgewinnung:  $Z = 2,564$ ;  $p = 0$ ]; [Gesamtakzeptanz:  $Z = 5,012$ ;  $p = 0$ ]). Aufgrund der gegebenen Anwendungsvoraussetzungen wird der Korrelationskoeffizient nach Pearson berechnet – es konnte eine höchst signifikante Korrelation (1 % Niveau) der Informationsgewinnung mit der endogen latenten Variable der Gesamtakzeptanz (hier: Gemessen anhand des subjektiven Gefallens der Guided Tour mittels einer Fünfer-Skala) ermittelt werden. Die Höhe des Korrelationskoeffizienten beträgt  $r_s = -0,696$  und ist – wenn auch grenzwertig zu einem hohen korrelativen Zusammenhang (hier gegeben sofern  $-0,7 < |r_s| \leq -0,9$ ) – dem Bereich eines mittleren korrelativen Zusammenhangs zuzuordnen (vgl. A3). Folglich gilt der Grundsatz, dass eine positive Bewertung der Informationsgewinnung mit einer positiven Gesamtakzeptanz und vice versa einhergeht. Die Hypothese  $H_9$  ist somit zu bestätigen.

Um Unterschiede in Abhängigkeit der Gestaltungsvariante zu lokalisieren, erfolgt – ergänzend zur bereits durchgeführten Überprüfung auf das Vorliegen der Normalverteilungsvoraussetzung (hier: in beiden Fällen negativ verlaufen) – eine Inspektion auf Varianzenhomogenität. Es zeigte sich, dass für die Variable der Informationsgewinnung eine Homogenität der Varianzen zu verneinen ist ( $F = 4,804$ ;  $p = 0,029$ ), wohingegen für den Indikator der Gesamtakzeptanz das gegenteilige Ergebnis ermittelt werden konnte ( $F = 0,258$ ;  $p = 0,612$ ). Aufgrund der Anwendungsvoraussetzungen wird analog der zweiten Strategie (vgl. 5.3.2.3) verfahren und eine Analyse mittels des Mann-Whitney-U-Tests durchgeführt.

Die Ergebnisse zeigen, dass keine signifikanten Unterschiede in Abhängigkeit der Gestaltungsvariante einer Guided Tour bezüglich der informationsbezogenen Gesamtakzeptanz ermittelt werden konnten. Der folgenden Werte bringen dies zum Ausdruck:  $U = 10202,5$ ;  $Z = -0,031$ ; MR mit Sprechertext = 143,35; MR ohne Sprechertext = 143,65 – siehe hierzu auch A5.

#### 5.4.5.3 Zur Bedeutung der unterhaltungsbezogenen Gesamtakzeptanz

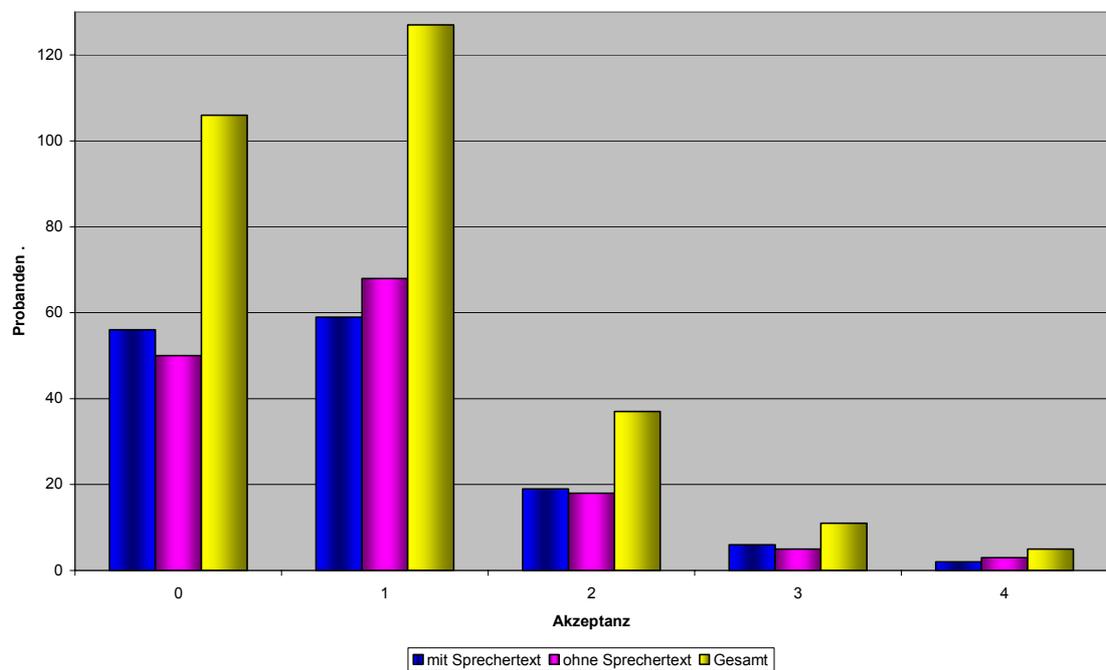
In diesem Gliederungspunkt wird die zum Unterhaltungswert (eduTainment/infoTainment) aufgestellte Hypothese überprüft. Sie lautet:

**H<sub>11</sub>:** Je positiver ein Nutzer den Unterhaltungswert (eduTainment/infoTainment) einer Guided Tour einschätzt, desto positiver ist die Gesamtakzeptanz.

Um die nötigen Werte für die durchzuführenden Berechnungen zu gewinnen, wurden den Untersuchungsteilnehmern insgesamt jeweils eine Frage zum Anspruchsniveau des Unterhaltungswertes (vgl. A2; Frage 25) und zum real wahrgenommenen Unterhaltungswert (vgl. A2; Frage 14) gestellt (siehe auch 5.4.5). Der Indikator für die Gesamtakzeptanz wurde mittels der Frage Nummer 21 (vgl. A2) erhoben.

Die nachfolgende Abbildung (Abbildung 16, Seite 239) stellt die jeweiligen Häufigkeiten der Akzeptanzwerte dar. Bei der Berechnung der arithmetischen Mittelwerte und der

Standardabweichungen ergaben sich – je nach Gestaltungsvariante – die folgenden Werte: [ohne Sprechertext:  $M = 0,91$ ;  $SD = 0,91$ ]; [mit Sprechertext:  $M = 0,86$ ;  $SD = 0,9$ ]; [Gesamt:  $M = 0,89$ ;  $SD = 0,9$ ]. Es lässt sich somit durch einen Vergleich der arithmetischen Mittelwerte zeigen, dass die Guided Tours in der Gestaltungsvariante mit Sprechertext bezüglich des Unterhaltungswertes besser in der Bewertung des Nutzers abgeschlossen haben, als dies beim Pendant der Fall ist. Auf mögliche signifikante Unterschiede in Abhängigkeit der Gestaltungsvariante wird nach der Überprüfung von  $H_{11}$  in diesem Gliederungspunkt nochmals Bezug genommen.



**Abbildung 16: Häufigkeiten der unterhaltungsbezogenen Gesamtakzeptanzwerte**

Von der Anwendungsvoraussetzung der Normalverteilung kann sowohl für den Unterhaltungswert ( $Z = 4,519$ ;  $p = 0$ ) als auch der Gesamtakzeptanz ( $Z = 5,012$ ;  $p = 0$ ) nicht ausgegangen werden. Eine Überprüfung auf Homogenität der Varianzen verlief in beiden Fällen positiv, wie die nachfolgenden Werte zeigen: [Unterhaltungswert:  $F = 0,258$ ;  $p = 0,612$ ]; [Gesamtakzeptanz:  $F = 0,398$ ;  $p = 0,528$ ].

Die Berechnung des Rangkorrelationskoeffizienten nach Spearman zur Hypothesenprüfung ergab eine sehr signifikante Korrelation (1 % Niveau), wobei ein Wert von  $r_s$  in Höhe von  $-0,184$  ermittelt werden konnte (vgl. A3). Es handelt sich demzufolge um einen sehr geringen korrelativen Zusammenhang des Unterhaltungswertes und der Gesamtakzeptanz. Die aufgestellte Hypothese ist dennoch zu bestätigen.

Zur weiteren Analyse wird aufgrund der Anwendungsvoraussetzungen eine ANOVA zur Berechnung etwaiger unterhaltungsbezogener Akzeptanzunterschiede in Abhängigkeit von der Gestaltungsvariante berechnet. Hierbei zeigten sich keine signifikanten Unterschiede (vgl. Tabelle 22).

<u>Akzeptanz</u>	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	p
<u>Unterhaltungswert</u>					
Zwischen den Gruppen	0,182	1	0,182	0,220	0,640
Innerhalb der Gruppen	235,458	284	0,829		
Gesamt	235,640	285			

**Tabelle 22:** ANOVA zur unterhaltungsbezogenen Gesamtakzeptanz

Die ergänzend zu den vorherigen Ergebnissen durchgeführte non-parametrische Absicherung mittels des Mann-Whitney-U-Tests bestätigte die gewonnenen Erkenntnisse (vgl. A5). Es wurden die nachfolgenden Werte errechnet:  $U = 9884$ ;  $Z = -0,524$ ;  $p = 0,6$ .

#### **5.4.5.4 Zur Bedeutung ausgewählter Kovariate der Gesamtakzeptanz**

Im Rahmen der gewonnenen Stichprobe wurden zusätzlich die erhobenen Kovariate – getrennt nach dem jeweiligen Gestaltungsparameter der Guided Tour – statistischen Berechnungsverfahren unterzogen, um eventuelle Unterschiede in der beigemessenen Gesamtakzeptanz erkennen zu können. Es handelt sich um das Geschlecht (vgl. A2; Frage 33), das Alter (vgl. A2; Frage 34), den ausgeübten Beruf (vgl. A2; Frage 36) und den höchsten Bildungsabschluss (vgl. A2; Frage 35) – auf eine Analyse des Haushalts-

nettoeinkommens (vgl. A2; Frage 37) wurde aufgrund der häufigen Fehlwerte verzichtet. Es werden jeweils nur diejenigen Größen detailliert berichtet, bei denen signifikante Unterschiede (5 % Niveau) auf Variablenebene ermittelt werden konnten. Sollten auf dieser Ebene Signifikanzen aufgetreten sein, so wurde die Skala bzw. die Variable zusätzlich mehreren Mann-Whitney-U-Tests (paarweise Vergleiche) unterzogen um herauszufinden, welche Gruppen sich im Einzelnen voneinander unterscheiden.

Als dieser Detailanalyse vorausgehende Berechnungsmethode zur Überprüfung, ob überhaupt signifikante Werte vorliegen, wurde der H-Test nach Kruskal und Wallis (Kruskal-Wallis-H-Test) angewendet, welcher mehrere Stichproben gleichzeitig hinsichtlich ihrer zentralen Tendenzen miteinander vergleicht – er ersetzt in diesem Fall aufgrund der fehlenden Anwendungsvoraussetzungen eine einfaktorielle ANOVA (vgl. auch 5.3.2.3).

Zunächst erfolgt eine Analyse ausgewählter Kovariate anhand der gewonnen Datensätze, welche von den Guided Tours in der Gestaltungsvariante mit Sprechertext entstammen. Die hierbei errechneten und auf dem fünf Prozent Niveau signifikanten Werte ( $p \leq 0,05$ ) sind in der nachfolgenden Tabelle (Tabelle 23) zusammengestellt. Insgesamt ließen sich signifikante Werte für die convenience- und informationsbezogene Akzeptanz mit den Kovariaten des Alters und des Berufs lokalisieren.

<u>Gruppenvariable</u> Akzeptanzgröße	$\chi^2$	df	p
<u>Alter</u>			
conveniencebezogene Akzeptanz	18,155	5	0,003
informationsbezogene Akzeptanz	15,054	5	0,010
<u>Beruf</u>			
conveniencebezogene Akzeptanz	19,485	8	0,012
informationsbezogene Akzeptanz	16,377	8	0,037

**Tabelle 23: Kruskal-Wallis-H-Test nach gesamtakzeptanzbildenden Größen in Abhängigkeit der Kovariate (Guided Tours mit Sprechertext)**

Zur weiteren Überprüfung werden paarweise Vergleiche mittels des Mann-Whitney-U-Tests durchgeführt. Die Werte bezogen auf die Kovariate des Alters sind in der nachfolgenden Tabelle (Tabelle 24, Seite 243) dargestellt – Signifikanzen ( $p \leq 0,05$ ) sind gesondert durch Fettdruck hervorgehoben. Berichtet werden jeweils die Mann-Whitney-U-Werte (U), die Prüfgrößen (Z), die Mittlere Ränge der ersten (z.B. MR [1]) und zweiten Vergleichsgröße (z.B. MR [x]) sowie das Signifikanzniveau (p).<sup>563</sup>

Betrachtet man zunächst die Convenience, so ist festzustellen, dass die Altersklasse der 16 bis 25 Jahre alten Probanden sich signifikant von der Gruppe der 26 bis 35 jährigen und den 36 bis 45 Jahre alten Untersuchungsteilnehmern unterscheidet. Ein Vergleich der mittleren Ränge (hier: kleinere mittlere Ränge sind aufgrund des zugrunde gelegten Messverfahrens mit einer hohen Akzeptanz und hohe mittlere Ränge mit einer geringen Akzeptanz gleichzusetzen) zeigt, dass die Guided Tours mit Sprechertext durchweg negativer durch die Nutzer der Altersklasse von 16 bis 25 Jahren beurteilt wurden als dies bei den aufgeführten Vergleichsgruppen der Fall ist. Der gegensätzliche Sachverhalt ergibt sich bei der Altersklasse von 26 bis 35 Jahre, verglichen mit der Gruppe der 46 bis 55 Jahre alten Probanden, den 56 bis 65 jährigen sowie dem Personenkreis größer als 60 Jahre und dem paarweisen Vergleichen der 36 bis 45 jährigen mit den Altersklassen 46 bis 55, 56 bis 65 sowie größer als 65 Jahre. Ordnet man die conveniencebezogene Akzeptanz aufsteigend, d.h. beginnend mit den positivsten Akzeptanzbewertung nach Altersklasse, so ergibt sich die nachfolgende Reihenfolge: (1) Altersklasse 26 bis 35 Jahre sowie die Probanden mit einem Alter von 36 bis 45 Jahre, (2) 16 bis 25 Jahre, 46 bis 55 Jahre sowie die Altersklasse > 65 Jahre.

---

<sup>563</sup> Beim Mann-Whitney-U-Test werden die vorliegenden Werte beider (Vergleichs-)Gruppen (Beispiel: MR [1], wobei [1] die Altersklasse ‚16-25 Jahre‘ repräsentiert; MR [x], wobei x einen ganzzahligen Wert von [1] bis [6] – ebenfalls die jeweilige Altersklasse repräsentierend – annehmen kann; Der x-Wert ist der Spaltenüberschrift zu entnehmen) mit einer gemeinsamen Rangreihe versehen. Der jeweilig kleinste Wert erhält den ersten Rangplatz. So bedeutet beispielsweise ‚MR [1] = 40,17 | MR [x = 2] = 27,28 – bezogen auf die gesamtakzeptanzbildende Convenience, dass diejenigen Personen der Altersklasse von 16-25 Jahren bezüglich der Skala der Convenience im Schnitt einen geringeren Akzeptanzwert aufweisen als dies bei der Vergleichsgruppe derjenigen Personen der Altersklasse von ‚26-35 Jahre‘ der Fall ist. Diese Vorgehensweise ist analog für die weiteren Vergleichspaare und Skalen/Variablen anzuwenden.

<u>Altersklasse</u> gesamtakzeptanzbildende Größe		[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
<u>16-25 Jahre [1]</u>						
Convenience	U   Z	192,5 -2,51	111,5 -2,79	221 -0,43	101 -0,48	32,5 -0,44
	MR [1]   MR [x]	40,17 27,28	30,57 19,22	25,27 23,41	14,73 16,27	10,17 11,5
	p	<b>0,012</b>	<b>0,005</b>	0,661	0,653	0,672
Information	U   Z	300 -0,64	162,5 -1,53	229 -0,25	58 -2,28	17 -1,82
	MR [1]   MR [x]	602,5 1227,5	27,17 20,92	24,73 23,66	11,87 19,13	9,13 14,6
	p	0,517	0,126	0,799	<b>0,023</b>	0,081
<u>26-35 Jahre [2]</u>						
Convenience	U   Z	--	654 -0,23	501,5 -2,28	192 -2,51	52 -1,98
	MR [2]   MR [x]	--	38,47 37,3	34,14 45,83	27,27 40,2	24,16 37,6
	p	--	0,817	<b>0,022</b>	<b>0,012</b>	<b>0,050</b>
Information	U   Z	--	595 -0,876	678 -0,43	181,5 -2,68	50 -2,04
	MR [2]   MR [x]	--	39,78 35,33	38,07 40,31	27,03 40,9	24,11 38
	p	--	0,381	0,661	<b>0,007</b>	<b>0,042</b>
<u>36-45 Jahre [3]</u>						
Convenience	U   Z	--	--	307,5 -2,46	128 -2,37	28 -2,26
	MR [3]   MR [x]	--	--	25,75 36,89	19,77 29,47	16,43 27,4
	p	--	--	<b>0,014</b>	<b>0,018</b>	<b>0,025</b>
Information	U   Z	--	--	393 -1,24	95,5 -3,14	29 -2,19
	MR [3]   MR [x]	--	--	28,6 34,2	18,68 31,63	16,47 27,2
	p	--	--	0,215	<b>0,002</b>	<b>0,029</b>
<u>46-55 Jahre [4]</u>						
Convenience	U   Z	--	--	--	202 -0,87	66 -0,62
	MR [4]   MR [x]	--	--	--	22,81 26,53	18,56 21,8
	p	--	--	--	0,382	0,560
Information	U   Z	--	--	--	144,5 -2,19	40,5 -1,77
	MR [4]   MR [x]	--	--	--	21,02 30,37	17,77 26,9
	p	--	--	--	<b>0,028</b>	0,077
<u>56-65 Jahre [5]</u>						
Convenience	U   Z	--	--	--	--	30,5 -0,62
	MR [5]   MR [x]	--	--	--	--	10,97 9,1
	p	--	--	--	--	0,535
Information	U   Z	--	--	--	--	32,5 -0,44
	MR [5]   MR [x]	--	--	--	--	10,17 11,5
	p	--	--	--	--	0,672
<u>&gt; 65 Jahre [6]</u>						
Convenience	U   Z	--	--	--	--	--
	MR [6]   MR [x]	--	--	--	--	--
	p	--	--	--	--	--
Information	U   Z	--	--	--	--	--
	MR [6]   MR [x]	--	--	--	--	--
	p	--	--	--	--	--

**Tabelle 24: Ergebnisse der paarweisen Vergleiche der signifikanten gesamtakzeptanzbildenden Größen mit der Kovariate des Alters (Guided Tours mit Sprechertext)**

Im Bereich der Informationsgewinnung ist ein signifikant höherer Akzeptanzwert der Altersklasse von 16 bis 25 Jahren im Vergleich mit den 56 bis 65 jährigen zu berichten. Ebenso bei den 26 bis 35 jährigen im paarweisen Vergleich mit den 56 bis 65 jährigen

und den Personen mit einem Alter größer als 65 Jahre. Der gleiche Sachverhalt ist für die Altersklasse von 36 bis 45 Jahren im fallweisen Abgleich mit den 56 bis 65 jährigen und den über 65 jährigen anzutreffen. Des Weiteren weisen die 46 bis 55 Jahre alten Probanden einen positiveren informationsbezogenen Akzeptanzwert auf als die 56 bis 65 jährigen.

Betrachtet man die gleichen Größen im Zusammenhang zur Kovariate des Berufs, so ergeben sich insgesamt sechs signifikante Unterschiede ( $p \leq 0,05$ ). Aufgrund dieser geringen Anzahl soll auf eine tabellarische Darstellung verzichtet werden – stattdessen findet die Diskussion der Werte ausschließlich in textlicher Form statt. Auf die Convenience entfallen insgesamt zwei der sechs signifikanten Unterschiede. So bewerten die Angestellten (MR = 36,63/36,50) die conveniencebezogene Akzeptanz positiver als dies bei den Arbeitssuchenden ( $U = 145$ ;  $Z = -2,182$ ;  $p = 0,029$ ; MR = 45,38) und den Rentnern ( $U = 136$ ;  $Z = -2,733$ ;  $p = 0,006$ ; MR = 57,89) der Fall ist.

Die Analyse der informationsbezogenen Akzeptanz zeigt, dass die Angestellten (MR = 44,03/36,5) diese Größe im paarweisen Vergleich mit den Selbständigen ( $U = 550$ ;  $Z = -2,388$ ;  $p = 0,017$ ; MR = 53,5) und den Rentnern ( $U = 150$ ;  $Z = -2,505$ ;  $p = 0,012$ ; MR = 57,89) positiver bewerteten. Der gleiche Sachverhalt konnte beim Vergleich der Selbständigen (MR = 20,98) mit den Schülern bzw. Studenten ( $U = 131,5$ ;  $Z = -2,163$ ;  $p = 0,031$ ; MR = 22,19) und den Rentnern (MR = 17,67) mit der vorherigen Berufsgruppe ( $U = 34$ ;  $Z = -2,452$ ;  $p = 0,015$ ; MR = 12,17) ermittelt werden.

Abschließend erfolgt eine Analyse ausgewählter Kovariate anhand der gewonnen Datensätze, welche von den Guided Tours in der Gestaltungsvariante ohne Sprechertext entstammen. Die hierbei errechneten und auf dem fünf Prozent Niveau signifikanten Werte ( $p \leq 0,05$ ) sind in der nachfolgenden Tabelle (Tabelle 25, Seite 245) zusammengestellt. Es konnten sowohl für die Kovariate des Alters, des höchsten Bildungsabschlusses als auch der beruflichen Tätigkeiten signifikante Akzeptanzunterschiede auffindig gemacht werden.

<u>Gruppenvariable</u> Akzeptanzgröße	$\chi^2$	df	p
<u>Alter</u>			
unterhaltungsbezogene Akzeptanz	11,202	4	0,024
<u>Beruf</u>			
conveniencebezogene Akzeptanz	16,291	7	0,023
informationsbezogene Akzeptanz	17,336	7	0,015
unterhaltungsbezogene Akzeptanz	14,488	7	0,043
<u>Bildung</u>			
conveniencebezogene Akzeptanz	10,066	3	0,018
informationsbezogene Akzeptanz	8,475	3	0,037
unterhaltungsbezogene Akzeptanz	13,847	3	0,003

**Tabelle 25: Kruskal-Wallis-H-Test nach gesamtakzeptanzbildenden Größen in Abhängigkeit der Kovariate (Guided Tours ohne Sprechertext)**

Zur weiteren Analyse werden für die jeweiligen Signifikanzen paarweise Vergleiche mittels des Mann-Whitney-U-Tests durchgeführt. Die errechneten und sich als signifikant erweisenden Paare sind in der nachfolgenden Tabelle (Tabelle 26, Seite 247) dargestellt. Es zeigte sich, dass die Beamten ([Convenience: MR = 11,08/6,63]; [Unterhaltung: MR = 10,75/6,75]) eine durchweg positivere Akzeptanz, d.h. aufgrund des gewählten Messmodells nach Trommsdorff geringere Mittlere Ränge aufweisen, als dies bei den Schülern/Studenten ([Convenience: U = 55; Z = -2,41; p = 0,016; MR = 19,11]; [Unterhaltung: U = 51; Z = -2,62; p = 0,01; MR = 19,32]) sowie der Berufsgruppe der Sonstigen ([Convenience: U = 1,5; Z = -2,78; p = 0,002; MR = 14,13]; [Unterhaltung: U = 3; Z = -2,62; p = 0,008; MR = 13,75]) zu verzeichnen ist. Beim paarweisen Vergleich der Beamten (MR = 7,08) mit den Auszubildenden konnte der identische Sachverhalt für die Convenience (U = 7; Z = -2,77; p = 0,005; MR = 14,33) ermittelt werden. Ebenso bei der paarweisen Gegenüberstellung der Angestellten ([Convenience: MR = 27,91]; [Unterhaltung: MR = 31,82/27,85]; [Information: MR = 31,19; 27,2]) und den Schülern/Studenten ([Information: U = 327,5; Z = -2,21; p = 0,027; MR = 44,76]; [Unterhaltung: U = 276,5; Z = -3,06; p = 0,002; MR = 47,45]), den Auszubildenden ([Convenience: U = 73,5; Z = -2,13; p = 0,033; MR = 43,25]; [Information: U = 68; Z = -2,29; p = 0,023; MR = 32,19]; [Unterhaltung: U = 70; Z = -2,43; p = 0,026; MR = 43,83]) sowie der Berufsgruppe der Sonstigen (Information: U = 35,5; Z = -2,19; p = 0,028; MR = 45,38). Die selbständigen Personen (MR = 13,3) bewerteten die Convenience durch-

schnittlich positiver als die Auszubildenden ( $U = 30$ ;  $Z = -2,12$ ;  $p = 0,036$ ;  $MR = 21,5$ ). Dies gilt auch für die Hausfrauen/Hausmänner ([Convenience:  $MR = 12,93/8,43/7,64$ ]; [Information:  $MR = 12,43/8,14$ ]) im direkten Vergleich mit den Schüler/Studenten (Convenience:  $U = 13$ ;  $Z = -2,51$ ;  $p = 0,015$ ;  $MR = 15,33$ ), den Auszubildenden ([Convenience:  $U = 13$ ;  $Z = -2,51$ ;  $p = 0,015$ ;  $MR = 15,33$ ]; [Information:  $U = 15$ ;  $Z = -2,29$ ;  $p = 0,026$ ;  $MR = 6$ ]) sowie den Personen der Berufsgruppe ‚Sonstiges‘ ([Convenience:  $U = 2$ ;  $Z = -2,86$ ;  $p = 0,003$ ;  $MR = 16$ ]; [Information:  $U = 9$ ;  $Z = -2,05$ ;  $p = 0,046$ ;  $MR = 14,25$ ]). Die Arbeitssuchenden ( $MR = 8,75$ ) weisen eine positivere conveniencebezogene Akzeptanz auf als die Auszubildenden ( $U = 17,5$ ;  $Z = -2,04$ ;  $p = 0,041$ ;  $MR = 14,58$ ). Bezogen auf den Informationsgehalt konnte ein positiverer Akzeptanzwert für die Auszubildenden ( $MR = 4$ ) im Vergleich mit den Schülern/Studenten ( $U = 3$ ;  $Z = -3,49$ ;  $p = 0$ ;  $MR = 15,84$ ) sowie den Auszubildenden ( $MR = 3,5$ ) mit den ‚Sonstigen‘ ( $U = 0$ ;  $Z = -2,76$ ;  $p = 0,001$ ;  $MR = 8,5$ ) nachgewiesen werden.

Im Bereich des unterhaltungsbezogenen Akzeptanzwertes zeigte sich, dass die 16 bis 25 jährigen ( $MR = 23,78$ ) den Unterhaltungswert schlechter bewerten als die Altersgruppe der 46 bis 55 Jahre alten Personen ( $U = 114,5$ ;  $Z = -2,3$ ;  $p = 0,033$ ;  $MR = 16,03$ ). Der umgekehrte Fall wurde für die Vergleiche der 26 bis 35 jährigen ( $MR = 26,71$ ) mit der Altersklasse 56 bis 65 ( $U = 36$ ;  $Z = -2,29$ ;  $p = 0,03$ ;  $MR = 44,5$ ) sowie den 36 bis 45 jährigen ( $MR = 26,21$ ) mit der Altersklasse 56 bis 65 ( $U = 35,5$ ;  $Z = -2,3$ ;  $p = 0,029$ ;  $MR = 43,63$ ) errechnet.

Haupt-/Volksschüler ( $MR = 16,57$ ) schätzen den Unterhaltungswert tendenziell positiver ein als es bei (Fach-)Abiturienten ( $U = 88$ ;  $Z = -2,77$ ;  $p = 0,005$ ;  $MR = 36,56$ ) der Fall ist. Der gleiche Sachverhalt konnte für die Personen mit dem Bildungsabschluss der Mittleren Reife ([Convenience:  $MR = 42,93$ ]; [Information:  $MR = 42,54$ ]; [Unterhaltung:  $MR = 41,58$ ]) im Vergleich zu den (Fach-)Abiturienten ([Convenience:  $U = 900$ ;  $Z = -2,6$ ;  $p = 0,009$ ;  $MR = 58,25$ ]; [Information:  $U = 883,5$ ;  $Z = -2,7$ ;  $p = 0,007$ ;  $MR = 58,52$ ]; [Unterhaltung:  $U = 843,5$ ;  $Z = -3,24$ ;  $p = 0,001$ ;  $MR = 58,17$ ]) ausfindig gemacht werden. Der paarweise Vergleich des Bildungsabschlusses der Mittleren Reife ([Convenience:  $MR = 32,39$ ]; [Information:  $MR = 33,63$ ]) mit den Hochschulabsolventen ([Convenience:  $U = 457,5$ ;  $Z = -2,71$ ;  $p = 0,007$ ;  $MR = 46,04$ ]; [Information:  $U = 509,5$ ;  $Z = -2,163$ ;  $p = 0,031$ ;  $MR = 44,51$ ]) zeigte das gleiche Ergebnis.

Kovariate [1]	Paarung Kovariate [2]	Größe	U   Z   MR [1]   MR [2]   p
Beamter	Schüler(in)/Student(in)	Convenience Unterhaltung	55 -2,41 11,08 19,11 0,016 51 -2,62 10,75 19,32 0,010
Beamter	Auszubildender(e)	Convenience	7 -2,77 7,08 14,33 0,005
Beamter	Sonstiges	Convenience Unterhaltung	1,5 -2,78 6,63 14,13   0,002 3 -2,62 6,75 13,75 0,008
Angestellter(e)	Schüler(in)/Student(in)	Information Unterhaltung	327,5 -2,21 32,8 44,76   0,027 276,5 -3,06 31,82 47,45 0,002
Angestellter(e)	Auszubildender(e)	Convenience Information Unterhaltung	73,5 -2,13 27,91 43,25 0,033 68 -2,29 31,19 14,83 0,023 70 -2,43 27,85 43,83 0,026
Angestellter(e)	Sonstiges	Information	35,5 -2,19 27,2 45,38 0,028
Selbständige	Auszubildender(e)	Convenience	30 -2,12 13,3 21,5 0,036
Hausfrau/Hausmann	Schüler(in)/Student(in)	Convenience	76 -2,10 12,93 20 0,038
Hausfrau/Hausmann	Auszubildender(e)	Convenience Information	13 -2,51 8,43 15,33 0,015 15 -2,29 12,43 6 0,026
Hausfrau/Hausmann	Sonstiges	Convenience Information	2 -2,86 7,64 16 0,003 9 -2,05 8,14 14,25 0,046
Arbeitssuchend	Auszubildender(e)	Convenience	17,5 -2,04 8,75 14,58 0,041
Schüler(in)/Student(in)	Auszubildender(e)	Information	3 -3,49 15,84 4 0,000
Auszubildender(e)	Sonstiges	Information	0 -2,76 3,5 8,5 0,001
Altersklasse 16-25	Altersklasse 46-55	Unterhaltung	114,5 -2,3 23,78 16,03 0,033
Altersklasse 26-35	Altersklasse 56-65	Unterhaltung	36 -2,29 26,71 44,5 0,03
Altersklasse 36-45	Altersklasse 56-65	Unterhaltung	35,5 -2,3 26,21 43,63 0,029
Haupt-/Volksschule	(Fach-)Abitur	Unterhaltung	88 -2,77 16,57 36,56 0,005
Mittlere Reife	(Fach-)Abitur	Convenience Information Unterhaltung	900 -2,6 42,93 58,25 0,009 883,5 -2,7 42,54 58,52 0,007 843,5 -3,24 41,58 59,17 0,001
Mittlere Reife	Hochschulstudium	Convenience Information	457,5 -2,71 32,39 46,04 0,007 509,5 -2,163 33,63 44,51 0,031

**Tabelle 26: Ergebnisse der paarweisen Vergleiche der signifikanten gesamtakzeptanzbildenden Größen mit den Kovariaten (Guided Tours ohne Sprechertext)**

#### 5.4.5.5 Zur Bedeutung der Gesamtakzeptanz im Hinblick auf zukünftige Geschäftsbeziehungen

Im Theorieteil der Arbeit wurden im Bereich der gesamtakzeptanzabhängigen Größen im Hinblick auf zukünftige Geschäftsbeziehungen (vgl. 4.6) zwei Hypothesen ( $H_{13}$  und  $H_{14}$ ) aufgestellt, die nachfolgend einer empirischen Prüfung unterzogen werden sollen. Zunächst zur Absicht, weitere Guided Tours zu nutzen.

Bezüglich der zukünftigen Nutzungsplanung weiterer Guided Tours wurde die nachfolgende Hypothese aufgestellt:

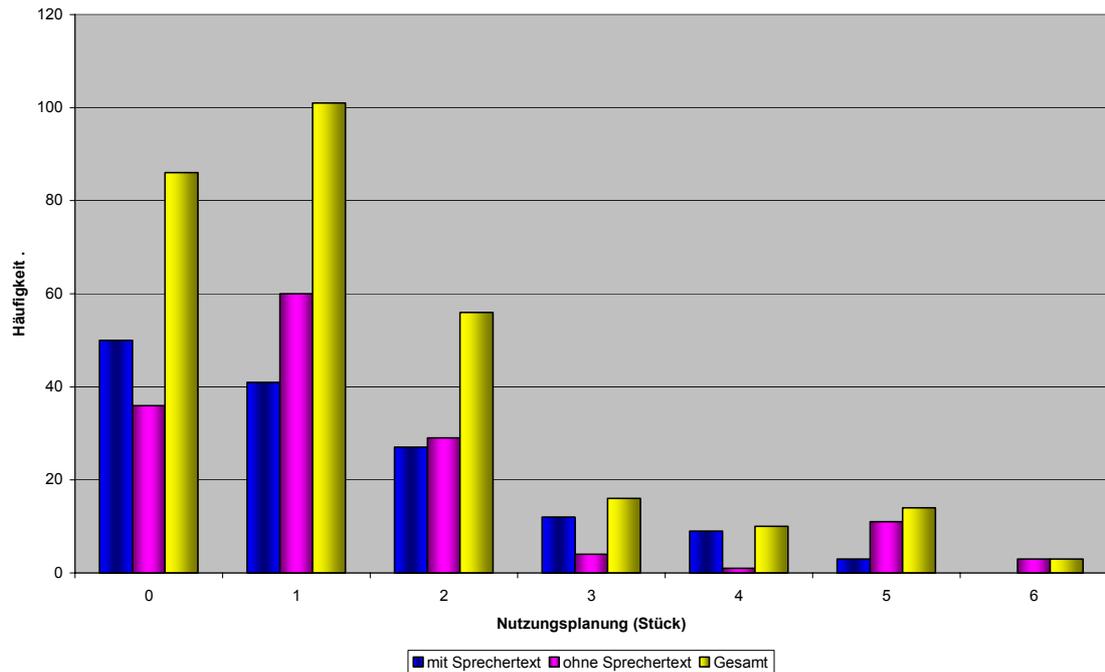
**H<sub>13</sub>:** Je positiver die Gesamtakzeptanz des Nutzers zur betrachteten Guided Tour, desto wahrscheinlicher wird er die Nutzung weiterer Guided Tours in Betracht ziehen.

Um eine mögliche Korrelation zwischen der Gesamtakzeptanz, d.h. genauer gesagt dem Indikator des subjektiven Gefallens der die Gesamtakzeptanz repräsentiert, und der zukünftigen Nutzungsplanung berechnen zu können, war es zunächst notwendig, die Nutzungsplanung anhand einer Frage mit Mehrfachantwortmöglichkeit zu erfassen (vgl. A2; Frage 9). Dem Nutzer standen hier jeweils sieben durch den Finanzdienstleister angebotene Guided Tours<sup>564</sup> sowie eine Antwortmöglichkeit mit der Bezeichnung ‚keine‘ – im Falle einer zukünftigen Nutzungsablehnung – zur Auswahl. Da bei dieser Frage mehrfache Antworten zugelassen waren, wurden die Werte zu einem Zahlenwert pro Datensatz aggregiert.<sup>565</sup> Die Häufigkeiten sind in der nachfolgenden Abbildung (Abbildung 17, Seite 249) graphisch dargestellt. Der arithmetische Mittelwert der Absicht, weitere Guided Tours des Anbieters zu nutzen (hier: über alle Guided Tours hinweg), beträgt 1,36 bei einer Standardabweichung von 1,41 und einem Median von 1. Die Mehrzahl der befragten Nutzer (69,9 %) plant zumindest eine weitere Guided Tour zu nutzen.

---

<sup>564</sup> Es handelte sich um die zum Untersuchungszeitpunkt dem (potentiellen) Kunden und Guided Tour Nutzer zur Verfügung stehenden Guided Tours mit der nachfolgenden Bezeichnung: (1) Website Komplett, (2) Multikanal Banking, (3) Konto Privatkunden, (4) Konto Geschäftskunden, (5) Wertpapierhandel, (6) Marktinformationen, (7) Services. Alle der aufgeführten Guided Tours standen in der Gestaltungsvariante mit bzw. ohne Sprechertext (insgesamt 14 Varianten) zur Nutzung bereit.

<sup>565</sup> Wählte der Nutzer beispielsweise aus, lediglich die Guided Tour ‚Konto Privatkunden‘ und ‚Wertpapierhandel‘ zu einem späteren Zeitpunkt zu betrachten, so ergab sich der aggregierte Wert von 2. Analog dieses Vorgehens wurde auch für die anderen Antwortmöglichkeiten verfahren. Liegt keine zukünftige Nutzungsplanung vor, so geht der Wert mit null in die weiteren Berechnungen ein.



**Abbildung 17: Häufigkeiten der Absicht, weitere Guided Tours des Anbieters zu nutzen (nach Gestaltungsvariante)**

Um in der Analyse fortzufahren, werden zunächst die Anwendungsvoraussetzungen überprüft. Es zeigte sich, dass für beide Größen eine signifikante Abweichung von der Normalverteilungsvoraussetzung vorliegt, wie die nachfolgenden Werte ausdrücken: [Nutzungsplanung:  $Z = 4,32$ ;  $p = 0$ ]; [Gesamtakzeptanz:  $Z = 5,012$ ;  $p = 0$ ]. Sowohl für die Größe der Gesamtakzeptanz ( $F = 0,065$ ;  $p = 0,799$ ) als auch der Nutzungsplanung ( $F = 0,258$ ;  $p = 0,612$ ) konnte eine Homogenität der Varianzen nachgewiesen werden.

Aufgrund der Anwendungsvoraussetzungen erfolgt die Hypothesenprüfung mittels des Rangkorrelationskoeffizienten nach Spearman. Die Berechnung (vgl. A3) ergab hierbei eine höchst signifikante Korrelation (1 % Niveau) mit einem sehr geringen korrelativen Zusammenhang ( $r_s = 0,174$ ). Somit ist davon auszugehen, dass mit steigender Gesamtakzeptanz des Nutzers die Bereitschaft einer zukünftigen Guided Tour Nutzung ebenfalls ansteigt. Die Hypothese ist demnach zu bestätigen.

Um zu überprüfen, ob Unterschiede in Abhängigkeit von den Gestaltungsparametern (mit/ohne Sprechertext) vorliegen, wurde analog der zweiten Strategie (vgl. 5.3.2.3) eine einfaktorische Varianzanalyse, nebst non-parametrischer Absicherung der Ergebnis-

se, berechnet. Die Ergebnisse der ANOVA sind in der nachfolgenden Tabelle (Tabelle 27) dargestellt. Es zeigte sich, dass keine signifikanten Abweichungen bezüglich der Nutzungsplanung in Abhängigkeit von der Gestaltungsvariante einer Guided Tour vorliegen. Die non-parametrische Absicherung mittels des Mann-Whitney-U-Tests ( $U = 9685,5$ ;  $Z = -0,802$ ;  $p = 0,422$ ) bestätigte diese Ergebnisse (vgl. A5).

<u>Nutzungsplanung</u>	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	p
<u>weitere Guided Tours</u>					
Zwischen den Gruppen	1,894	1	1,894	0,950	0,331
Innerhalb der Gruppen	566,288	284			
Gesamt	568,182	285			

**Tabelle 27:** ANOVA zur Berechnung signifikanter Unterschiede der Nutzungsplanung weiterer Guided Tours

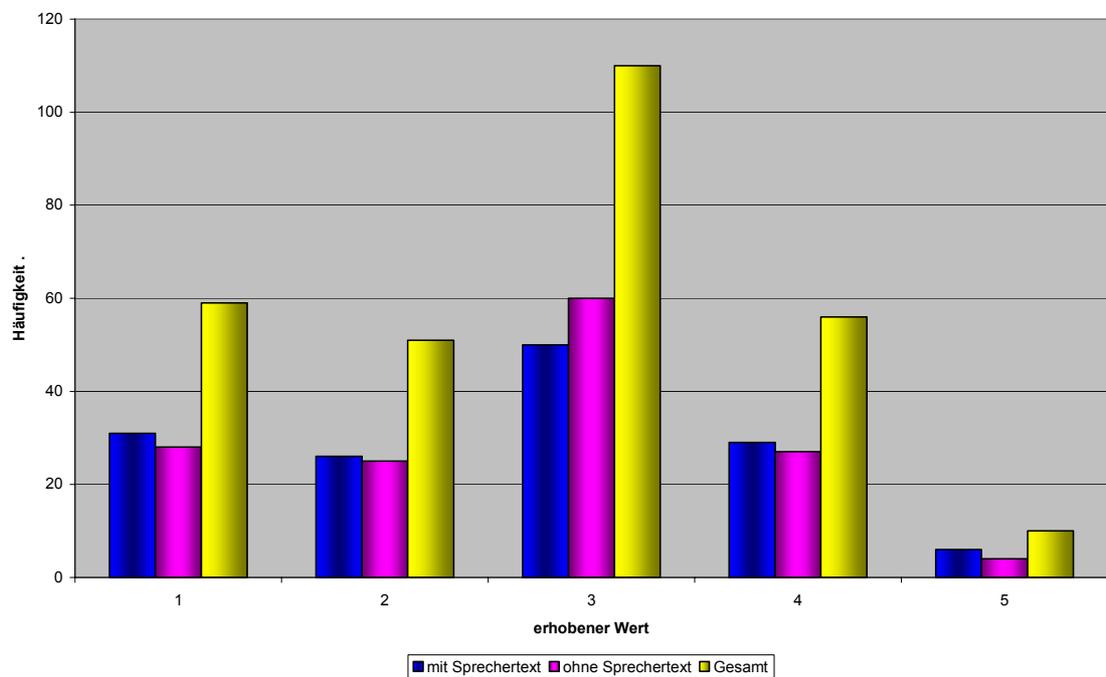
Zur künftigen Inanspruchnahme von Online-Finanzdienstleistungen: Um die Auswirkungen einer Guided Tour Nutzung im Hinblick auf zukünftige Geschäftsbeziehungen und hier im Speziellen auf die Abwicklung von Finanzgeschäften über das Internet analysieren zu können, wurde aufbauend auf der theoretischen Analyse (vgl. 4.6.2.2) die nachfolgende Hypothese aufgestellt:

**H<sub>14</sub>:** Je positiver die Gesamtakzeptanz des Nutzers zur betrachteten Guided Tour, desto wahrscheinlicher wird dieser die Inanspruchnahme von Online-Finanzdienstleistungen in Betracht ziehen.

Abgefragt wurde das nutzerseitige Urteil bezüglich der Beeinflussung, künftig Finanzgeschäfte über das Internet abzuwickeln, als Folge der Nutzung einer Guided Tour. Es handelt sich hierbei um eine Fragestellung, welche mittels einer fünffach abgestuften Antwortmöglichkeit (Fünfer-Skala) operationalisiert wurde (vgl. A2; Frage 30). Der Kolmogorov-Smirnov-Test auf Normalverteilung ergab für diese Größe eine signifikante Abweichung der erhobenen Werte von der Normalverteilungsannahme ( $Z = 3,896$ ;  $p = 0$ ) – der gleiche Sachverhalt liegt auch der Gesamtakzeptanz zugrunde ( $Z = 5,012$ ;  $p = 0$ ). In beiden Fällen kann von der Anwendungsvoraussetzung der Varianzenhomogeni-

tät ausgegangen werden ([Gesamtakzeptanz:  $F = 0,258$ ;  $p = 0,612$ ]; [Beeinflussung:  $F = 1,372$ ;  $p = 0,242$ ]).

Die erhobenen Werte bezüglich der Beeinflussung durch die Guided Tours sind in der nachfolgenden graphischen Darstellung (Abbildung 18) dargestellt. Der arithmetische Mittelwert, über alle Guided Tours hinweg betrachtet, beträgt 2,67 bei einer Standardabweichung von 1,13 und einem Median von 3 Einheiten (jeweils gemessen anhand einer fünffach abgestuften Skala).



**Abbildung 18: Häufigkeiten der Beeinflussung durch die betrachtete Guided Tour Online-Finanzdienstleistungen in Anspruch zu nehmen (nach Gestaltungsparameter)**

Die Überprüfung der aufgestellten Hypothese mittels des Rangkorrelationskoeffizienten nach Spearman ergab, dass eine hoch signifikante Korrelation (1 % Niveau) mit einem Korrelationskoeffizienten von  $r_s = 0,464$  vorliegt (vgl. A3). Die aufgestellte Hypothese, dass mit zunehmender Akzeptanz des Nutzers die Bereitschaft zur Inanspruchnahme von Online-Finanzdienstleistungen ansteigt, ist somit zu bestätigen.

Um Unterschiede in Abhängigkeit von den Gestaltungsparametern zu ermitteln, wurde aufgrund der gegebenen Anwendungsvoraussetzungen eine ANOVA berechnet. Die Ergebnisse sind in der nachfolgenden Tabelle (Tabelle 28) dargestellt.

<u>Nutzungsplanung</u>	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	p
<u>Online-Finanzdienstleist.</u>					
Zwischen den Gruppen	0,10	1	0,010	0,008	0,930
Innerhalb der Gruppen	352,749	284	1,242		
Gesamt	352,759	285			

**Tabelle 28:** ANOVA zur Berechnung signifikanter Unterschiede der Nutzungsplanung bezogen auf Online-Finanzdienstleistungen

Die Werte zeigen, dass keine signifikanten Unterschiede in Abhängigkeit der Gestaltungsvariante einer Guided Tour vorliegen. Eine ergänzend hierzu berechnete non-parametrische Absicherung (vgl. A5) bestätigt dieses Ergebnis ( $U = 10157,5$ ;  $Z = 20310,5$ ;  $p = 0,921$ ).

#### 5.4.5.6 Zusammenfassung

Nach der ausführlichen Analyse der Gesamtakzeptanz sowie den Auswirkungen dieser Größe im Hinblick auf zukünftige Geschäftsbeziehungen werden die Ergebnisse in diesem Gliederungspunkt zusammengefasst. Betrachtet man zunächst die Gesamtakzeptanzwerte so konnten – mit Ausnahme von wenigen Datensätzen – Abweichungen der erhobenen nutzerseitigen Anspruchsniveaus mit den gewonnenen Realeindruckswerten ermittelt werden. Die durchschnittliche Abweichung über alle Guided Tours hinweg beträgt  $M = 9,58$  bei einer Standardabweichung von  $SD = 4,89$ . Zieht man als Referenzmaßstab den Wert null einer vollkommenen Deckungsgleichheit der Anspruchsniveaus mit den Realeindrücken, sowie den Gegenpol einer absoluten Deckungsungleichheit – repräsentiert durch den Wert von 36 Einheiten – mit in die Betrachtung ein, so sind die durchschnittlichen Akzeptanzwerte als positiv zu bezeichnen. Signifikante Un-

terschiede in Abhängigkeit von der Gestaltungsvariante konnten für die Gesamtakzeptanz nicht ermittelt werden. Die Gesamtakzeptanz korreliert mit der Indikatorvariablen des subjektiven Gefallens höchst signifikant bei einem Korrelationskoeffizienten nach Spearman in Höhe von  $r_s = -0,709$ . Die ergänzenden Berechnungen zeigten, dass diejenigen Guided Tours in der Gestaltungsvariante mit Sprechertext signifikant besser in der Bewertung des Gefallens abschnitten als das Pendant ohne Sprechertext.

Bevor nun mit den Erläuterungen zur convenience-, informations- und unterhaltungsbezogenen Akzeptanz fortgefahren wird, soll zunächst das gesamte Modell, nebst den zugrunde liegenden korrelativen Zusammenhängen, aufgezeigt werden (vgl. Abbildung 19). Die gesamtakzeptanzabhängigen Auswirkungen im Hinblick auf zukünftige Geschäftsbeziehungen werden zu einem späteren Zeitpunkt dieses Gliederungspunktes erörtert.

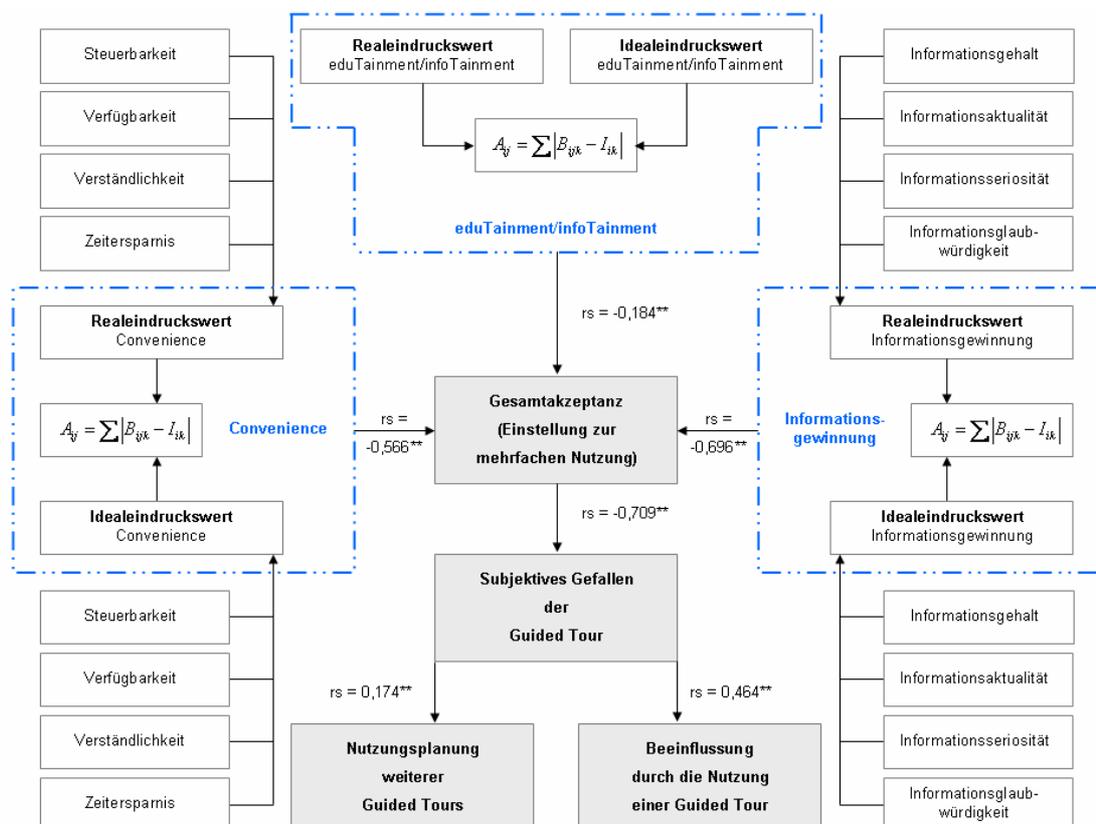


Abbildung 19: Korrelationen im Rahmen der Gesamtakzeptanz<sup>566</sup>

<sup>566</sup> In der graphischen Darstellung ist der Rangkorrelationskoeffizient ( $r_s$ ) nebst dem dazugehörigen Signifikanzniveau dargestellt. Handelt es sich um sehr signifikante Korrelationen, so ist dieses durch zwei Sterne (\*\*) ge-

Insgesamt konnten alle im Rahmen dieser Ausarbeitung aufgestellten Hypothesen bestätigt werden. So ließ sich nachweisen, dass mit steigender positiver Einschätzung/(Teil-)Akzeptanz der Convenience, der Informationsgewinnung und des Unterhaltungswertes jeweils die Gesamtakzeptanz des Nutzers, repräsentiert durch den Faktor des subjektiven Gefallens, ansteigt. Es wurden in allen Fällen höchst signifikante Korrelationen (1 % Niveau) ermittelt, die sich lediglich in der Stärke des Korrelationskoeffizienten nach Spearman unterscheiden. Ordnet man die jeweiligen Größen der Reihe nach, beginnend mit dem größten Wert des Korrelationskoeffizienten, so ergibt sich folgende Rangfolge: (1) informationsbezogene Gesamtakzeptanz ( $r_s = -0,696$ ), (2) conveniencebezogene Gesamtakzeptanz ( $r_s = -0,566$ ), (3) unterhaltungsbezogene Gesamtakzeptanz ( $r_s = -0,184$ ). Es sei nochmals vermerkt, dass die negativen Werte von  $r_s$  an dieser Stelle nicht verwundern dürfen. Aufgrund der gewählten Messmethode spiegeln geringe variablen-/skalenbezogene Akzeptanzwerte eine hohe variablen-/skalenbezogene Akzeptanz und im umgekehrten Falle hohe variablen-/skalenbezogene Akzeptanzwerte eine geringe variablen-/skalenbezogene Akzeptanz wieder. Setzt man diese Werte in Korrelation zur Gesamtakzeptanz, so ergibt sich trotz eines inhaltlich positiven Zusammenhangs im Rahmen dieser Ausarbeitung ein negativer Korrelationskoeffizient.

Betrachtet man die jeweiligen Werte der durchgeführten Analysen in Abhängigkeit von der Gestaltungsvariante einer Guided Tour, so zeigten sich die folgenden Ergebnisse: Es konnte lediglich ein schwach signifikanter und als grenzwertig zu bezeichnender Unterschied ( $p = 0,056$ ) auf Ebene der Convenience zwischen den beiden Gestaltungsvarianten ermittelt werden, welcher einer non-parametrischen Absicherung nicht stand hielt. Ebenfalls resultieren für die beiden anderen Größen der Informationsgewinnung und des Unterhaltungswertes (eduTainment/infoTainment) in Abhängigkeit von der Gestaltungsvariante keine signifikanten Unterschiede.

Im Bereich der Guided Tour bezogenen Auswirkungen im Hinblick auf zukünftige Geschäftsbeziehungen ergaben sich sowohl für die Nutzungsplanung weiterer Guided Tours ( $r_s = 0,174$ ) als auch für die beeinflussende Wirkung der Guided Tours im Hinblick auf eine zukünftige Nutzung von Online-Finanzdienstleistungen ( $r_s = 0,464$ ) höchst signifikante Korrelationen (1 % Niveau). Die aufgeworfenen Hypothesen sind

---

kennzeichnet. Liegt lediglich eine signifikante Korrelation vor, so ist dies durch einen Stern (\*) kenntlich gemacht.

auch in diesem Bereich zu bestätigen, wobei signifikante Unterschiede in Abhängigkeit der vorliegenden Gestaltungsvarianten abermals nicht nachweisbar waren.

Von den errechneten Signifikanzen in Abhängigkeit von der Kovariate des Alters und des Geschlechts, des ausgeübten Berufs sowie des höchsten Bildungsabschlusses, getrennt für die Guided Tours in der Ausprägung mit und ohne Sprechertext, soll an dieser Stelle verzichtet werden, da diese Ergebnisse bereits in sehr komprimierter Form dargestellt wurden (vgl. 5.4.5.4). Der gleiche Sachverhalt ist für die eindimensionale Charakterisierung der convenience-, informations- und unterhaltungsbezogenen Akzeptanzwerte zutreffend. Stattdessen wird mit der Entwicklung und Erörterung möglicher Handlungsempfehlungen – aufbauend auf den vorherigen Analysen – fortgefahren.

#### **5.4.6 Handlungsempfehlungen**

Wie im vorherigen Kapitel erwähnt, sollen nun die bereits aufgezeigten empirischen Ergebnisse sowie weitere Berechnungen mit in die Betrachtung der Guided Tours einfließen – und zwar in der Art, dass Handlungsempfehlungen entwickelt werden können. Einer besseren Übersichtlichkeit wegen wird hier eine Unterteilung in die subjektiven Anspruchsniveaus bzw. Erwartungshaltungen der Nutzer (Soll-Zustände) sowie die erhobenen Ist-Zustände (Realeindrücke) vorgenommen. Im zuletzt genannten Bereich werden zusätzlich zu den Realeindruckswerten die Anspruchsniveaus der Nutzer mit einbezogen<sup>567</sup> – sich daran anschließend erfolgt eine Zusammenfassung der Ergebnisse.

Die Analyse der subjektiven Anspruchsniveaus dient im Allgemeinen dazu, Handlungsempfehlungen für die Entwicklung zukünftiger Guided Tours (z.B. zur Konzeption eines Idealtypus) im Bereich der Online-Finanzdienstleistungen aufzuzeigen, wohingegen die absoluten und betragsmäßigen Real-Ideal-Eindrucksdifferenzen lediglich eine Gültigkeit für die in die Untersuchung eingehenden Guided Tours aufweisen. Dies soll jedoch nicht bedeuten, dass die gewonnenen Real-Ideal-Eindrucksdifferenzen nicht auch als Grundlage für die Umsetzung weiterer Guided Tours angesehen werden können – viel-

---

<sup>567</sup> Es handelt sich hierbei um eine Betrachtung der absoluten Soll-Ist-Differenzen und um eine Analyse anhand der gewonnenen Akzeptanzwerte im Rahmen des Berechnungsschemas nach Trommsdorff (betragsmäßige Differenzen).

mehr ist daran zu denken, diese als so genannte Referenzpunkte anzusehen, um aus existenten Fehleinschätzungen der Nutzerbedürfnisse (z.B. bezüglich der Informationsquantität und -qualität) positive Rückschlüsse zur Vermeidung dieses Misstandes in der Zukunft ziehen zu können und um somit direkt zur Verbesserung des kommunikationspolitischen Angebots beizutragen.

Bevor auf die nachfolgenden Analysen im Detail eingegangen wird, soll zunächst losgelöst von diesen Untersuchungen die mittels einer Guided Tour erreichbare Zielgruppe und deren mit der Nutzung einer Guided Tour verbundenen (Nutzungs-)Interessen charakterisiert werden. Es zeigte sich, dass der durchschnittliche Guided Tour Nutzer der Gruppe der ‚Jungen Leute‘<sup>568</sup> zuzurechnen ist und ein durchweg hohes Bildungsniveau aufweist (vgl. 5.4.1.1). Allgemein handelt es sich um Personen, die im weitestgehenden Sinne als internetaffin zu bezeichnen sind (vgl. 5.4.1.2). So weist nahezu die Hälfte der Probanden eine Interneterfahrung größer als vier Jahre auf, wobei die durchschnittliche Internetnutzungsdauer pro Tag bei mehr als dreiviertel der Befragten bis zu vier Stunden beträgt. Die Eignung des Internets und der darauf aufbauenden Guided Tours – bezogen auf die Beschaffung von Finanzdienstleistungsinformationen jeglicher Art – wird von mehr als 71 Prozent der Untersuchungsteilnehmer als gut bzw. sehr gut bezeichnet. Das Internet ist hierbei die am häufigsten genutzte Informationsquelle der Zielgruppe (vgl. 5.4.1.3). Im Vergleich mit dem bundesdeutschen Durchschnitt der Internetnutzer weisen die Untersuchungsteilnehmer einen erhöhten Standard an breitbandiger Internetkonnektivität und der benötigten softwaretechnischen Infrastruktur zur Nutzung einer Guided Tour auf (vgl. 5.4.1.4). Diese Aussagen lassen sich in der ersten Handlungsempfehlung Zusammenfassen:

#### Handlungsempfehlung 1:

Guided Tours eignen sich im besonderen Maße zur Ansprache der (Ziel-)Gruppe der ‚Jungen Leute‘ mit einem hohen Bildungsniveau, hoher Internetaffinität und einer über dem bundesdeutschen Durchschnitt liegenden hard- und softwaretechnischen Nutzungsvoraussetzung des Internet.

---

<sup>568</sup> Es wurden als Referenzmaßstab das Lebenszykluskonstrukt und die zugehörigen Indikatoren ausgewählt. In diesem in der Marketingtheorie oft angewendetem Modell werden Leute, die ein Alter kleiner als 40 Lebensjahre aufweisen – unabhängig davon ob Kinder in deren Haushalt leben oder nicht – als ‚Jüngere Leute‘ bezeichnet. Vgl. Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart 2003, Seite 212.

Zu Charakterisierung der (Nutzungs-)Interessen: Da die Aneignungsprozesse zur Nutzung des Onlinemediums des Internets anderen und komplexeren Regeln folgen, als dies bei klassischen Medien der Fall ist, werden dem Nutzer neben einer erhöhten Aufmerksamkeit sowie einem ausreichenden Abstraktionsvermögen zusätzliche technische Fertigkeiten abgefordert. Es konnte nachgewiesen werden, dass diese Fähigkeiten in direktem Bezug zur Nutzungsabsicht einer Guided Tour stehen (vgl. 5.4.2). Nachweislich geht erstens eine geringe Internetnutzungserfahrung mit einem verstärkten Nutzungsinteresse einer Guided Tour als Hilfefunktion und zweitens eine steigende Internetnutzungserfahrung mit dem Nutzungsinteresse zur Erlangung eines Produktüberblicks einher. Hieraus lässt sich die nachfolgende Handlungsempfehlung entwickeln:

#### Handlungsempfehlung 2:

Handelt es sich bei der anzusprechenden Zielgruppe um Kunden mit einer geringen Internetnutzungserfahrung, so ist primär davon auszugehen, dass diese die Guided Tours als Hilfefunktion (z.B. bei der Durchführung von Transaktionen) nutzen. Im konträren Fall, d.h. bei der Betrachtung einer Zielgruppe, welche über eine hohe Internetnutzungserfahrung verfügt, ist zu beachten, dass diese die Guided Tours vorrangig zur Gewinnung eines Produktüberblicks einsetzen.

### **5.4.6.1 Anspruchsniveaus**

Nachfolgend werden der Reihe nach Handlungsempfehlungen für die unterschiedlichen Anspruchsniveaus – beginnend mit den conveniencebildenden Faktoren<sup>569</sup>, überleitend zu den informationsbezogenen Parametern<sup>570</sup> bis hin zum unterhaltungsbezogenen Anspruchsniveau (eduTainment/infoTainment)<sup>571</sup> entwickelt. Als Grundlage hierfür dienen die Ergebnisse zu den Anspruchsniveaus nach erfolgter (Erst-)Nutzung (vgl. 5.4.3).

---

<sup>569</sup> Die Entwicklung von Handlungsempfehlungen basiert für den Bereich der Convenience auf Gliederungspunkt 5.4.3.1 – dort sind die umfangreichen ein- und mehrdimensionalen Analysen sowie Graphiken und tabellarischen Darstellungen ersichtlich.

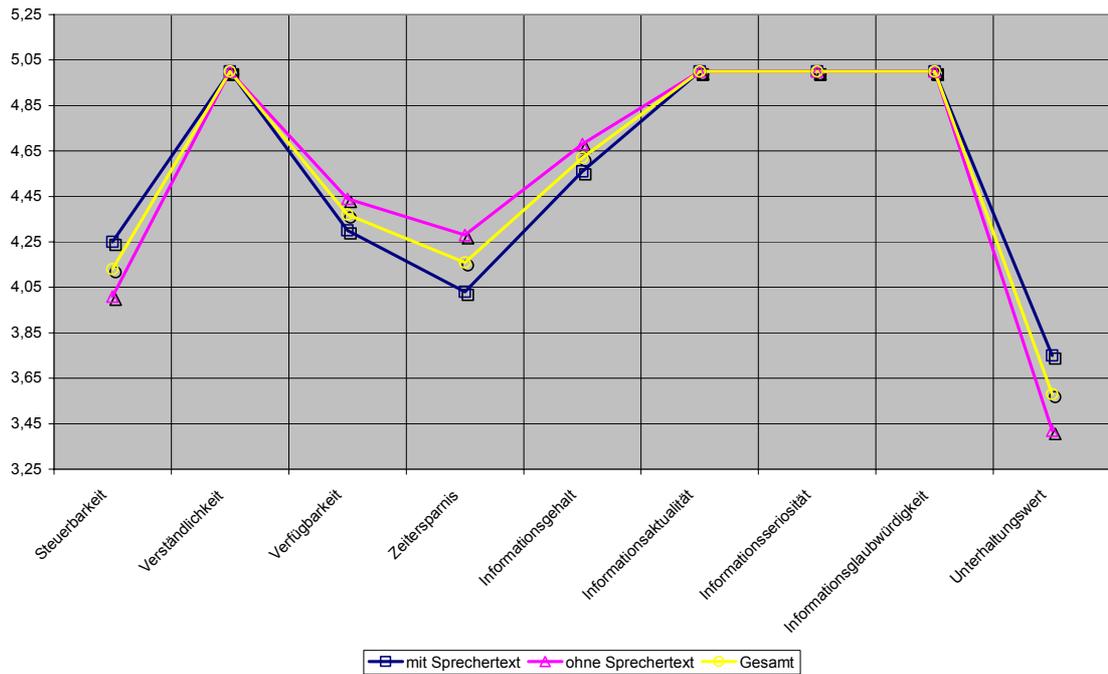
<sup>570</sup> Die Entwicklung von Handlungsempfehlungen basiert für den Bereich der Informationsgewinnung auf Gliederungspunkt 5.4.3.2 – dort sind u. a. die umfangreichen ein- und mehrdimensionalen Analysen sowie Graphiken und tabellarischen Darstellungen ersichtlich.

<sup>571</sup> Die Entwicklung von Handlungsempfehlungen basiert für den Bereich des Unterhaltungswertes auf Gliederungspunkt 5.4.3.3 – dort sind die umfangreichen ein- und mehrdimensionalen Analysen sowie Graphiken und tabellarischen Darstellungen ersichtlich.

Zwecks einer besseren Visualisierung<sup>572</sup> der Resultate wurden jeweils die errechneten arithmetischen Mittel der Anspruchsniveaus graphisch dargestellt (vgl. Abbildung 20, Seite 259). Da im Rahmen möglicher Handlungsempfehlungen vom Typus des durchschnittlichen Guided Tour Nutzers auszugehen ist, bot sich insbesondere die Analyse unter Zuhilfenahme dieser Größe an. Die in blauer Farbe eingezeichnete Linie entspricht hierbei den Werten der Guided Tours in der Gestaltungsvariante mit Sprechertext, die pinkfarbene Linie repräsentiert die Werte, welche aus der Variante ohne Sprechertext resultieren, die gelbe Linie hingegen veranschaulicht die Ergebnisse ohne eine Unterteilung nach den Gestaltungsvarianten (mit/ohne Sprechertext). Auf der Abszisse wurden die einzelnen Variablen abgetragen, auf der Ordinate deren beigemessener Wert. Bedingt durch die errechneten Ergebnisse und deren Größeneinteilung wurde, um eine bessere Veranschaulichung der nahe beieinander liegenden Einzelwerten zu erzielen, der Beginn der Ordinate beim Wert von 3,25 gewählt. Gemessen wurden die einzelnen Größen jeweils anhand verschiedener Fünfer-Skalen, bei denen der Wert eins einer vollkommenen Ablehnung, der Wert fünf hingegen einer vollkommenen Zustimmung entspricht.

---

<sup>572</sup> Um zusätzlich – vor allem für Ausdrücke dieser Arbeit ohne die Nutzung von Farben – eine treffsichere Unterscheidung der Einzellinien zu ermöglichen, wurden diese nebst der Wahl einer unterschiedlichen Farbe durch Markierungen gekennzeichnet. Es handelt sich bei den Einzelmarkierungen um die nachfolgend dargestellten Größen: (1) Anspruchsniveaus mit Sprechertext [Linie: blau; Kennzeichnung: Vierecke] (2) Anspruchsniveaus ohne Sprechertext [Linie: pink; Kennzeichnung: Dreiecke] (3) Anspruchsniveaus Gesamt, d.h. über alle Guided Tours hinweg betrachtet [Linie: gelb; Kennzeichnung: Kreise].



**Abbildung 20: Arithmetische Mittel der errechneten Anspruchsniveaus zur Entwicklung von Handlungsempfehlungen (nach Gestaltungsparameter)**

Im Bereich der Convenience<sup>573</sup> konnten auf Ebene der Erwartungshaltung bezüglich der Steuerbarkeit und der Zeitersparnis signifikante Unterschiede in Abhängigkeit von den jeweiligen Gestaltungsparametern einer Guided Tour (mit/ohne Sprechertext) ausgemacht werden (vgl. 5.4.3.1). Es zeigte sich, dass die Personen, welche eine Guided Tour in der Gestaltungsvariante mit Sprechertext bevorzugen, ein signifikant höheres Anspruchsniveau an die Steuerbarkeit der Tour (z.B. interaktive Kommunikationsprozesse) aufweisen, als dies bei den Nutzern von Guided Tours in der Variante ohne Sprechertext der Fall ist. Hieraus resultiert die nachfolgende Handlungsempfehlung:

### Handlungsempfehlung 3:

Bei der Konzeption von Guided Tours in der Gestaltungsvariante mit Sprechertext ist im Vergleich zum Pendant ohne Sprechertext das höhere Anspruchsniveau auf Ebene der Steuerbarkeit (z.B. interaktive Kommunikationsprozesse) zu berücksichtigen.<sup>574</sup>

<sup>573</sup> Die Convenience setzt sich, wie bereits erläutert, aus den nachfolgenden Variablen zusammen: (1) Steuerbarkeit, (2) Verständlichkeit, (3) Verfügbarkeit, (4) Zeitersparnis.

<sup>574</sup> Die einzelnen Werte der idealen Variablenausprägung sind – wie auch für die übrigen Handlungsempfehlungen in diesem Bereich – den zugehörigen Kapiteln (hier: 5.4.3.1 ff.) zu entnehmen.

Im Bereich der Variable der Zeitersparnis ergab sich der diametrale Beziehungszusammenhang folgender Art: Hier konnte nachgewiesen werden, dass das Anspruchsniveau der Zeitersparnis, welches mit der Nutzung einer Guided Tour einhergeht, von den Probanden, die die Gestaltungsvariante ohne Sprechertext präferieren, signifikant höher als bei der Vergleichsgruppe ist. Aus diesem Sachverhalt ergibt sich die vierte Handlungsempfehlung:

#### Handlungsempfehlung 4:

Bei Guided Tours in der Gestaltungsvariante ohne Sprechertext ist darauf zu achten, dass diese ohne unnötiges Beiwerk (z.B. Animationen, welche nicht unmittelbar zur Informationsgewinnung dienen) zu gestalten sind, um dem nutzerseitigen Anspruchsniveau nach Zeitersparnis im Informationsbeschaffungsprozess gerecht zu werden.

Zieht man die Ergebnisse aus dem Kapitel zur Bedeutung conveniencebezogener Anspruchsniveaus (vgl. 5.4.3.1) sowie die graphische Inspektion der Daten (vgl. Abbildung 20, Seite 259) mit in die Betrachtung ein, so wird deutlich, dass die arithmetischen Mittel die zuvor geschilderten Ergebnisse stützen.

Allgemein fallen die gewonnenen Werte der Anspruchsniveaus mit Ausnahme des Unterhaltungswertes – unabhängig von der gewählten Gestaltungsvariante und der eingehenden Größen – mit jeweils vom Nutzer erwarteten Werten größer als vier<sup>575</sup> in der Anspruchshaltung als hoch bemessen aus. Sowohl für die Variable der Verfügbarkeit als auch für die der Verständlichkeit (vgl. 5.4.3.1) konnten keine signifikanten Unterschiede errechnet werden – dies wird auch durch die geringen Abweichungen der arithmetischen Mittelwerte verdeutlicht. Zusammenfassend ergibt sich die nachfolgende Handlungsempfehlung:

#### Handlungsempfehlung 5:

Der Verständlichkeit und Verfügbarkeit einer Guided Tour ist unabhängig von der Gestaltungsvariante die gleiche Wertschätzung beizumessen.

---

<sup>575</sup> Es sei nochmals darauf hingewiesen, dass eine Mehrzahl der Variablen im Rahmen der durchgeführten Online-Befragung jeweils anhand einer Fünfer-Skala erfasst wurde. Der bemessene Wert eins (Minimalwert) entspricht einer völligen Ablehnung, der Wert fünf (Maximalwert) einer vollkommenen Zustimmung.

Bei der Informationsgewinnung<sup>576</sup> sowie im Bereich der in diese Skala eingehenden Variablen konnten keine signifikanten Unterschiede in Abhängigkeit von den Gestaltungsparametern einer Guided Tour errechnet werden. Dies liegt primär daran, dass drei der insgesamt vier skalenbildenden Variablen als Konstante angenommen wurden (vgl. 5.4.3.2). Als einzige Nicht-Konstante geht der Informationsgehalt in die Berechnungen ein. Hier konnte unabhängig von der Gestaltungsvariante ein sehr hohes Anspruchsniveau nachgewiesen werden, welches bei den Guided Tours mit bzw. ohne Sprechertext ( $M = 4,56$  bzw.  $M = 4,68$ ) nahezu identische Werte annimmt. Im Vergleich mit allen anderen arithmetischen Mittelwerten der Convenience, dem Informationsgehalt sowie dem Unterhaltungswert handelt es sich mit einem Wertebereich von minimal 4,56 bis maximal 4,68<sup>577</sup> um die höchsten errechneten Werte – die nachfolgende Handlungsempfehlung lässt sich ableiten:

#### Handlungsempfehlung 6:

Dem Informationsgehalt einer Guided Tour ist unabhängig von der gewählten Gestaltungsvariante höchste Beachtung zu schenken. Diese Empfehlung, welche aus der empirischen Betrachtung resultiert, unterstreicht die bereits im Verlauf der Arbeit dargestellte Wichtigkeit des Internet sowie der darauf aufbauenden Guided Tours als Informationsquelle für (potentielle) Kunden (vgl. z.B. 4.2.5).

Abschließend sollen im Rahmen der Entwicklung von Handlungsempfehlungen auf Ebene der Anspruchsniveaus nach der Nutzung einer Guided Tour nun Empfehlungen für den Bereich des erwarteten Unterhaltungswertes (eduTainment/infoTainment) entwickelt werden. Wie die Berechnungen der unterhaltungsbezogenen Anspruchsniveaus (vgl. 5.4.3.3) zeigen, konnten hier signifikante Unterschiede zwischen der Erwartungshaltung von Guided Tour Nutzern in der Gestaltungsvariante mit bzw. ohne Sprechertext ermittelt werden. Es zeigte sich, dass Guided Tour Nutzer, welche die Gestaltungsvariante mit Sprechertext bevorzugten, ein signifikant höheres Anspruchsniveau an den Unterhaltungswert hegen, als dies bei der Vergleichsgruppe der Fall ist. Es lässt sich folgende Handlungsempfehlung aufstellen:

---

<sup>576</sup> Die Größe der Informationsgewinnung setzt sich aus den nachfolgenden Variablen zusammen: (1) Informationsgehalt, (2) Informationsaktualität, (3) Informationsseriosität, (4) Informationsglaubwürdigkeit.

<sup>577</sup> Von den Variablen, welche als Konstante in die Berechnungen eingehen, soll bezüglich dieses Sachverhalts abstrahiert werden.

### Handlungsempfehlung 7:

Bei der Konzeption von Guided Tours ist zu beachten, dass in der Gestaltungsvariante mit Sprechertext der Unterhaltungswert (z.B. Anzahl der Animationen oder unterhaltenden Videosequenzen) höher zu bemessen ist, als es beim Pendant ohne Sprechertext der Fall sein sollte.

Diese Handlungsempfehlung steht in direktem Zusammenhang zu der zuvor aufgezeigten Empfehlung vier, welche den Aspekt der Zeitersparnis in den Mittelpunkt der Betrachtung rückt. Hier konnte nachgewiesen werden, dass Guided Tour Nutzer, welche die Gestaltungsvariante ohne Sprechertext bevorzugen, eine signifikant stärker ausgeprägte Präferenz für die Zeitersparnis hegen, als dies bei der Vergleichsgruppe der Fall ist. Es wurde demzufolge angeraten, auf den Einsatz von nicht zwingend notwendigem Beiwerk (z.B. Animationen) zu verzichten, was mit der Reduktion des Unterhaltungswertes einhergehen kann. Folglich stehen beide Handlungsempfehlungen in einem direkten Bezug zueinander.

Die Analyse der Kovariate für die Guided Tours in der Gestaltungsvariante mit Sprechertext zeigte, dass sich die informationsbezogenen Anspruchsniveaus signifikant nach erworbenem Bildungsabschluss unterscheiden. Es konnte eine eindeutige Rangfolge – beginnend mit dem geringsten Informationsbedürfnis – gebildet werden. Hieraus resultiert die folgende Handlungsempfehlung:

### Handlungsempfehlung 8:

Bei der Konzeption einer Guided Tour in der Gestaltungsvariante mit Sprechertext ist in Abhängigkeit des Bildungsabschlusses der anvisierten Zielgruppe der subjektive Informationsbedarf zu berücksichtigen. Es ergibt sich – beginnend mit dem geringsten Informationsbedürfnis – die nachfolgende Rangfolge: (1) Personen ohne Bildungsabschluss, (2) Haupt-/Volksschulabsolventen, (3) Realschulabsolventen bzw. Absolventen der Polytechnischen Hochschule, (4) (Fach-)Abiturienten und Personen mit abgeschlossenem (Fach-)Hochschulstudium.

Ergänzend zu den aufgezeigten Handlungsempfehlungen sind die Ergebnisse zur Kovariateanalyse (vgl. 5.4.3.4) zu berücksichtigen. An dieser Stelle soll aufgrund der bereits ausführlichen Darstellung dieser Ergebnisse im Vorfeld verzichtet werden.

#### 5.4.6.2 Ist-Zustände unter Einbezug der Anspruchsniveaus

Nach der eingehenden Analyse und Entwicklung von Handlungsempfehlungen, bezogen auf die unterschiedlichen Einflussfaktoren auf die nutzerseitigen Anspruchsniveaus bzw. Erwartungshaltungen, sollen nun Empfehlungen für die in die Untersuchung eingehenden Guided Tours anhand der absoluten und betragsmäßigen Real-Ideal-Eindrucksdifferenzen entwickelt werden. Da es sich hierbei lediglich um Ergebnisse bzw. Empfehlungen handelt, deren Aussagekraft sich auf die in die Betrachtung eingehenden Guided Tours beschränkt, soll hier ausschließlich eine Skizze der Ergebnisse erfolgen. Ergänzende Ausführungen zur Analyse der Realeindruckswerte unter Einbezug der Anspruchsniveaus finden sich in Gliederungspunkt 5.4.4.4.

Zur Berechnung der absoluten Soll-Ist-Differenzen (hier mit  $\Delta$  bezeichnet) wurden jeweils die Abweichungen zwischen dem Anspruchsniveau und der realen Bewertung des Nutzers auf Variablenebene nach Nutzung einer Guided Tour berechnet. Als Grundlage dienen die convenience-, informations- und unterhaltungsbezogenen Anspruchsniveaus der Gliederungspunkte 5.4.3.1 bis 5.4.3.3 sowie die zugehörigen Realeindruckswerte, ebenfalls aus dem Bereich der Convenience, der Informationsgewinnung sowie des Unterhaltungswertes (vgl. 5.4.4.1 bis 5.4.4.3). Nachfolgend sind die errechneten Differenzen der arithmetischen Mittelwerte tabellarisch dargestellt (Tabelle 29, Seite 264).

Betrachtet man zunächst die Abweichungen über alle Guided Tours hinweg, d.h. ohne eine Differenzierung zwischen den jeweiligen Gestaltungsvarianten, so ergibt sich die nachfolgende Rangordnung. Die Werte sind absteigend nach der Höhe der Differenz sortiert: (1) Informationsaktualität ( $\Delta M = 1,34$ ), (2) Informationsglaubwürdigkeit und Informationsseriosität ( $\Delta M = 1,24$ ), (3) Verständlichkeit ( $\Delta M = 1,14$ ), (4) Steuerbarkeit ( $\Delta M = 0,98$ ), (5) Zeitersparnis ( $\Delta M = 0,71$ ), (6) Unterhaltungswert ( $\Delta M = 0,43$ ), (7) Verfügbarkeit ( $\Delta M = 0,37$ ).

Für die Guided Tours in der Gestaltungsvariante ohne Sprechertext: (1) Informationsaktualität ( $\Delta M = 1,31$ ), (2) Verständlichkeit ( $\Delta M = 1,26$ ), (3) Informationsseriosität ( $\Delta M = 1,21$ ), (4) Informationsglaubwürdigkeit ( $\Delta M = 1,20$ ), (5) Informationsgehalt ( $\Delta M = 1,05$ ), (6) Steuerbarkeit ( $\Delta M = 0,98$ ), (7) Zeitersparnis ( $\Delta M = 0,76$ ), (8) Verfügbarkeit ( $\Delta M = 0,45$ ), (9) Unterhaltungswert ( $\Delta M = 0,33$ ).

Für die Guided Tours mit Sprechertext: (1) Informationsaktualität ( $\Delta M = 1,37$ ), (2) Informationsglaubwürdigkeit ( $\Delta M = 1,29$ ), (3) Informationsseriosität ( $\Delta M = 1,28$ ), (4) Informationsgehalt und Verständlichkeit ( $\Delta M = 1,01$ ), (5) Steuerbarkeit ( $\Delta M = 0,98$ ), (6) Zeitersparnis ( $\Delta M = 1,65$ ), (7) Unterhaltungswert ( $\Delta M = 0,53$ ), (8) Verfügbarkeit ( $\Delta M = 0,29$ ).

Es zeigt sich, dass bezüglich aller in die Betrachtung eingehenden Variablen negative Abweichungen vom erforderlichen Anspruchsniveau und dem wahrgenommenen Realindruck vorliegen und somit Handlungs-/Optimierungsbedarf vorliegt. Die höchsten Abweichungen wurden – unabhängig von der Gestaltungsvariante – für die Informationsgewinnung (hier: Informationsaktualität, -seriosität, -glaubwürdigkeit) und die Verständlichkeit ermittelt.

Skala Variable	$\Delta M$ Gesamt <sup>a</sup>	$\Delta M$ mit Sprechertext <sup>b</sup>	$\Delta M$ ohne Sprechertext <sup>c</sup>
<u>Convenience</u>			
Steuerbarkeit	0,98	0,98	0,98
Verständlichkeit	1,14	1,01	1,26
Verfügbarkeit	0,37	0,29	0,45
Zeitersparnis	0,71	0,65	0,76
<u>Informationsgewinnung</u>			
Informationsgehalt	1,03	1,01	1,05
Informationsaktualität	1,34	1,37	1,31
Informationsseriosität	1,24	1,28	1,21
Informationsglaubwürdigkeit	1,24	1,29	1,20
<u>Unterhaltungswert</u>			
Unterhaltungswert	0,43	0,53	0,33

<sup>a</sup> N = 286, <sup>b</sup> N = 142, <sup>c</sup> N = 144

**Tabelle 29: Soll-Ist-Differenzen der arithmetischen Mittelwerte nach Gestaltungsparameter**

Um diese Differenzen zu minimieren bzw. im Idealfalle zur Gänze zu reduzieren, gilt es, die im vorherigen Teil der Arbeit aufgezeigten Handlungsempfehlungen (vgl. 5.4.6.1) zu beachten und umzusetzen sowie die tabellarisch dargestellten Werte der Anspruchsniveaus (vgl. 5.4.3) als maßgebliche Referenzgröße in den Prozess mit einzube-

ziehen. Diese Vorgehensweisen besitzt gleichermaßen für alle aufgezeigten Differenzen Gültigkeit.

Wie die einzelnen Empfehlungen im Rahmen der Minimierung der Soll-Ist-Eindrucksdifferenzen umzusetzen sind (z.B. wie im konkreten Falle der Eindruck einer höheren Informationsaktualität erweckt werden kann), welche Kosten mit einer Umsetzung verbunden sind sowie welcher Nutzenzuwachs bezüglich der anvisierten Zielsetzung (z.B. nutzerseitiger Verhaltenswandel) mit der Änderung einhergehen (Kosten-Nutzen-Analyse), ist jeweils gesondert zu prüfen und soll nicht Gegenstand der Erörterung im Rahmen dieser Ausarbeitung sein. Es ist jedoch davon auszugehen, dass auch kleinste Änderungen – insbesondere bei den Guided Tours mit Sprechertext – nur mit einem beachtlichen finanziellen Aufwand durchgeführt werden können. So müssten, um nur ein Szenario näher zu skizzieren, bei eventuellen Änderungen einer Guided Tour in der Variante mit Sprechertext nicht nur einzelne Bausteine (z.B. Seiten einer Guided Tour) neu programmiert oder modifiziert bzw. ausgetauscht werden, sondern zusätzlich ein Sprecher für den gesprochenen Text engagiert sowie die Miete eines Tonstudios mit in die Entscheidungsgrundlage, neben weiteren sonstigen Kostengrößen (z.B. Koordinationskosten), aufgenommen werden.

Um abschließend die Diskussion um die absoluten Real-Ideal-Eindrucksdifferenzen sowie die daraus entwickelten Handlungsempfehlungen zu beenden, lässt es sich vermerken, dass die errechneten Differenzen insgesamt – mit Ausnahme der Informationsaktualität, der -seriosität und -glaubwürdigkeit – recht gering ausgefallen sind und somit den Kundenpräferenzen weitestgehend entsprochen wurde. Dennoch besteht aufgrund der nachgewiesenen Differenzen – unabhängig von deren Höhe – nahezu für jede Variable ein unterschiedlich stark zu bemessendes Optimierungspotential.

Betrachtet man ergänzend ausgewählte betragsmäßige Real-Ideal-Eindrucksdifferenzen, d.h. die errechneten Gesamtakzeptanzwerte nach Trommsdorff, so lassen sich insgesamt zwei weitere Handlungsempfehlungen entwickeln. Zum einen eine Empfehlung bezüglich der Wichtigkeit der in die Gesamtakzeptanz eingehenden Größen<sup>578</sup> (Handlungs-

---

<sup>578</sup> Vgl. hierzu die detaillierte Analyse der nachfolgenden Gliederungspunkte: (1) Zur Bedeutung der convenience-bezogenen Gesamtakzeptanz (5.4.5.1), (2) Zur Bedeutung der informationsbezogenen Gesamtakzeptanz (5.4.5.2), (3) Zur Bedeutung der unterhaltungsbezogenen Gesamtakzeptanz (5.4.5.3).

empfehlung 9) und zum anderen eine Empfehlung, welche die Auswirkungen<sup>579</sup> dieser Größe im Hinblick auf zukünftige Geschäftsbeziehungen widerspiegelt (Handlungsempfehlung 10).

#### Handlungsempfehlung 9:

Bei der Konzeption oder Optimierung einer Guided Tour sollte unabhängig von der Gestaltungsvariante beachtet werden, dass die nachfolgenden die Gesamtakzeptanz bildenden (Teil-)Akzeptanzen – absteigend nach ihrer Wichtigkeit geordnet – besondere Beachtung zu schenken ist: (1) Informationsgewinnung, (2) Convenience, (3) Unterhaltungswert (eduTainment/infoTainment).

#### Handlungsempfehlung 10:

Die Gesamtakzeptanz dient als geeignete Grundlage, um von dieser Größe auf das zukünftige Verhalten des (potentiellen) Kunden und Guided Tour Nutzers schließen zu können (z.B. der Bereitschaft weitere Guided Tour zu nutzen).

---

<sup>579</sup> Vgl. hierzu die detaillierte Analyse in Gliederungspunkt 5.4.5.5.

## 6 Resümee und Ausblick

Im Rahmen der empirischen Ausarbeitung wurden die im theoretischen Teil der Arbeit aufgezeigten Hypothesen sowie die aufgeworfenen Fragestellungen zur Adoption und Akzeptanz von Guided Tours als innovatives kommunikationspolitisches Instrument und deren Auswirkungen im Hinblick auf zukünftige Geschäftsbeziehungen überprüft.<sup>580</sup> Als Grundlage dienten hierbei drei inhaltlich verschiedene Guided Tours in je zwei unterschiedlichen Gestaltungsvarianten (mit gesprochenem Text bzw. geschriebenen Erläuterungen).

Zunächst werden die Ergebnisse zu den Nutzungsinteressen einer Guided Tour in Abhängigkeit der Internetnutzungserfahrung des Nutzers aufgezeigt, bevor die gewonnene Stichprobe eingehend charakterisiert wird. Im Anschluss daran werden die Resultate der subjektiven Anspruchsniveaus nebst den daraus entwickelten Handlungsempfehlungen dargestellt, die Ergebnisse der isolierten Betrachtung der Realeindruckswerte nach Nutzung einer Guided Tour beschrieben und schließlich das Optimierungspotential der in die Untersuchung eingehenden Guided Tours anhand der absoluten Soll-Ist-Abweichungen aufgezeigt. Darauf aufbauend wird auf die Analyse der Gesamtakzeptanzwerte, die Überprüfung des konzipierten Modells und die gesamtakzeptanzabhängigen Auswirkungen im Hinblick auf zukünftige Geschäftsbeziehungen eingegangen. Abgeschlossen wird das Kapitel durch einen Ausblick.

---

<sup>580</sup> Es sei an dieser Stelle nochmals bemerkt, dass die adoptionstheoretische Betrachtung der Guided Tours, d.h. die Analyse der (erwartungsbezogenen) Faktoren im Vorfeld der Erstnutzung aus Perspektive des potentiellen Nutzers, ausschließlich im Rahmen einer theoretischen Untersuchung erfolgte. Hierzu wurde ein Modell entwickelt, zahlreiche sich auf die Adoption auswirkende Einflussfaktoren spezifiziert (z.B. anhand bestehender und empirisch belegter Adoptionsfaktoren) sowie hypothetische Beziehungszusammenhänge aufgezeigt (vgl. Fragestellung 1 und 2 in Kapitel 1.3). Der Schwerpunkt dieser Ausarbeitung ist primär auf die Prozesse im Nachgang einer (Erst-)Nutzung, d.h. beispielsweise auf die Gesamtakzeptanzbildung unter Berücksichtigung der Anspruchsniveaus und der real durch die Nutzung gewonnenen Eindrücke, gerichtet (theoretische und empirische Überprüfung). Die Ergebnisse zu diesen Sachverhalten werden im Rahmen des Resümees und des Ausblicks vorrangig aufgezeigt.

### Nutzungsinteressen einer Guided Tour in Abhängigkeit der erworbenen Internetnutzungserfahrung des Nutzers<sup>581</sup>

Bezüglich den mit der Anwendung einer Guided Tour verbundenen nutzerseitigen Interessen konnte ein Zusammenhang zwischen den bereits erworbenen Erfahrungen der Internetnutzung und den beiden denkbaren Nutzungsmöglichkeiten aufgezeigt werden. Demnach nutzen die Bestandskunden mit einer geringen Internetnutzungserfahrung die betrachteten Guided Tours signifikant häufiger als Hilfefunktion, als dies bei bereits erfahrenen Internet- und Guided Tour Nutzern der Fall ist – die Gruppe der erfahrenen Nutzer hegt primär das Interesse daran, wie auch die potentiellen Kunden des betrachteten (Finanz-)Dienstleisters, einen Überblick über das feilgebotene Leistungsspektrum der diversen Online-Finanzdienstleistungen zu erhalten. Unterschiede in Abhängigkeit von der Gestaltungsvariante konnten für beide Beziehungszusammenhänge nicht ermittelt werden. Die Vielseitigkeit dieses innovativen kommunikationspolitischen Instruments, welches nicht nur die klassischen kommunikationspolitischen Ziele (z.B. den Aspekt des geplanten Abverkaufs möglicher Online-Finanzdienstleistungen) beinhaltet, sondern zusätzlich die Unterstützung des Kunden bei der Durchführung von Transaktionen und der allgemeinen Handhabung der Dienstleistung mit einbezieht, konnte somit erstmals aufgezeigt werden. D.h. Unternehmungen können mit der Bereitstellung von Guided Tours nicht nur die Phase im Vorfeld einer möglichen Inanspruchnahme von Online-Finanzdienstleistungen durch ihre potentiellen Kunden (Anregungs- und Evaluationsphase) sinnvoll unterstützen, sondern gleichzeitig bei den Bestandskunden die Bereiche der Aftersales-Phase, bezogen auf eine Unterstützung bei der Transaktionsabwicklung, mit abdecken und somit den eingangs der Ausarbeitung aufgezeigten Kundenwünschen entsprechen.

### Charakteristika der gewonnenen Stichprobe

Betrachtet man die im Zusammenhang dieser Ausarbeitung befragten Guided Tour Nutzer, so lässt sich feststellen, dass diese durchweg ein hohes Bildungsniveau aufweisen und weitestgehend als internetaffin zu bezeichnen sind. Dies kommt besonders durch die Tatsache zur Geltung, dass mehr als dreiviertel der Untersuchungsteilnehmer das

---

<sup>581</sup> Vgl. hierzu die im Bereich der Einleitung und Problemstellung (Kapitel 1.3) der Arbeit geschilderte forschungsleitende Fragestellung mit der Nummer eins.

Internet als die am häufigsten genutzte Informationsquelle zur Beschaffung von Informationen über (Online-)Finanzdienstleistungen – noch vor dem persönlichen Beratungsgespräch in einer der zahlreichen Bankfilialen – nutzen. Lediglich im Bereich der Nützlichkeitsbewertung ergab sich eine Verschiebung zwischen den beiden Größen, da das persönliche Beratungsgespräch geringfügig besser in der Gesamtbewertung abschnitt als das Internet. Der arithmetische Mittelwert der Internetnutzungserfahrung beträgt rund vier Jahre bei einer durchschnittlichen Internetnutzungsdauer pro Tag von 2,14 Stunden. Das durchschnittliche Lebensalter der Guided Tour Nutzer liegt bei 38 Jahren, die am häufigsten vertretene Berufsgruppen sind die Angestellten und die Selbständigen. Gleichzeitig weisen die Untersuchungsteilnehmer eine als signifikant von der Restpopulation der Internetnutzerschaft im positiven Sinne abweichende Infrastruktur der Internetzugangstechnologie (hier: Bandbreite der Internetkonnektivität) und der softwaretechnische Ausstattung zur Nutzung einer Guided Tour auf. Mögliche Ansatzpunkte zur Charakterisierung der Guided Tour Nutzer anhand der von Rogers aufgezeigten Adoptertypen ließen sich gezielt im Rahmen einer weiteren Diskussion vertiefen, sollen jedoch aufgrund der gewählten Themenspezifikation nicht Gegenstand dieser Ausarbeitung sein.<sup>582</sup> Wichtig ist ergänzend zu bemerken, dass die Mehrzahl der Probanden zufällig auf die Existenz der betrachteten Guided Tour(s) aufmerksam wurden – eine Zahl, welche den innovativen Charakter dieses kommunikationspolitischen Instruments unterstreicht und die gewählte Vorgehensweise zur Lösung der forschungsleitenden Fragestellungen stützt.

### Resultate der subjektiven Anspruchsniveaus nach der Nutzung einer Guided Tour und daraus resultierende Handlungsempfehlungen<sup>583</sup>

Wendet man sich der Analyse der Anspruchsniveaus nach erfolgter (Erst-)Nutzung einer Guided Tour zur Entwicklung eines Idealtypus zu, so ist deutlich erkennbar, dass die Anspruchsniveaus allesamt als hoch zu bezeichnen sind. Insgesamt bewegen sich die Werte – mit Ausnahme des als ideal erachteten Unterhaltungswertes – unabhängig von der Gestaltungsvariante in einem Wertebereich größer als vier Einheiten, jeweils gemessen unter Zuhilfenahme einer fünffach abgestuften Skala. Es konnten signifikante

<sup>582</sup> Vgl. hierzu die im Bereich der Einleitung und Problemstellung (Kapitel 1.3) der Arbeit geschilderte forschungsleitende Fragestellung mit den Nummer zwei und fünf.

<sup>583</sup> Vgl. hierzu die im Bereich der Einleitung und Problemstellung (Kapitel 1.3) der Arbeit geschilderten forschungsleitenden Fragestellungen drei und fünf.

Unterschiede der Anspruchsniveaus in Abhängigkeit von der jeweiligen Gestaltungsvariante einer Guided Tour, wie nachfolgend aufgezeigt, ermittelt werden:

Im Bereich der Convenience ergaben die Berechnungen, dass Probanden, welche eine Guided Tour in der Gestaltungsvariante mit Sprechertext nutzten, ein signifikant höheres Anspruchsniveau bezüglich der Steuerbarkeit fordern, als dies bei der Vergleichsgruppe der Fall ist. Gleichzeitig weisen Beamte im Vergleich zu den Angestellten – bezogen auf die Gestaltungsvariante ohne Sprechertext – ein höheres Bedürfnis nach Steuerbarkeit auf als die Angestellten. Der diametrale Zusammenhang konnte beim paarweisen Vergleich der Angestellten mit den Selbständigen ermittelt werden. Das als ideal erachtete Niveau der Zeitersparnis ist bei den Nutzern einer Guided Tour in der Variante ohne Sprechertext ausgeprägter als bei der Vergleichsgruppe. In Bezug zur Verfügbarkeit zeigte sich – ebenfalls für die Variante ohne Sprechertext – dass die Probanden der Altersklasse 56 bis 65 ein höheres Anspruchsniveau als die 36 bis 45 Jahre alten Untersuchungsteilnehmer sowie die 26 bis 35 jährigen aufweisen. Personen mit dem Abschluss der Allgemeinen Hochschulreife schätzen den Faktor signifikant wichtiger ein als Hochschulabsolventen, wobei diese die Verfügbarkeit im Vergleich zu den Untersuchungsteilnehmern mit Mittlerer Reife geringer wertschätzen.

Die Betrachtung des informationsbezogenen Anspruchsniveaus in Abhängigkeit von der Gestaltungsvariante verlief negativ – demzufolge liegen die gleichen Niveaus zugrunde. Es konnten hier lediglich Einflüsse der soziodemographischen Größen ermittelt werden. Für die Guided Tours in der Gestaltungsvariante mit Sprechertext ließ sich für die informationsbezogenen Anspruchsniveaus und die erworbenen Bildungsabschlüsse der Probanden nachfolgende Rangfolge, beginnend mit dem geringsten Informationsbedürfnis, ermitteln: (1) Personen ohne Bildungsabschluss, (2) Haupt- bzw. Volksschulabsolventen, (3) Realschulabsolventen bzw. Absolventen der polytechnischen Hochschule, (4) (Fach-)Abiturienten sowie Personen mit einem abgeschlossenem (Fach-)Hochschulstudium.

Die Analyse des Anspruchsniveaus auf Ebene des Unterhaltungswertes zeigte deutlich das unterschiedliche Anspruchsdenken der Probanden. So weisen Untersuchungsteilnehmer, welche eine Guided Tour in der Gestaltungsvariante mit Sprechertext nutzten, ein signifikant höheres unterhaltungsbezogenes Anspruchsniveau als die Vergleichs-

gruppe auf. Allgemein ließe sich nachweisen, dass die Altersgruppe der 46 bis 55 Jahre alten Personen einen höheren Anspruch diesbezüglich hegt als die der Altersklasse von 26 bis 35 Jahren. Weitere signifikante Werte mit den erhobenen Kovariaten auf Ebene des Unterhaltungswertes konnten nicht ermittelt werden.

Die aus der Analyse der Anspruchsniveaus und der absoluten sowie betragsmäßigen Real-Ideal-Eindrucksdifferenzen resultierenden Erkenntnisse dienen als Grundlage zur Entwicklung von Handlungsempfehlungen. Insgesamt wurden zehn Empfehlungen entwickelt, wobei die Zusammenhänge zwischen den Kovariaten und den jeweiligen Variablen nicht explizit in Form von Handlungsempfehlungen – mit Ausnahme des Bildungsabschlusses im Rahmen der Guided Tours mit Sprechertext – umgesetzt wurden.<sup>584</sup> Die nachfolgend ausgewählten und zusammengefassten<sup>585</sup> Ratschläge/Empfehlungen sind bei respektive im Vorfeld der Neukonzeption von Guided Tours im Bereich von Online-Finanzdienstleistungen zu berücksichtigen:

So eignen sich Guided Tours im besonderen Maße zur Ansprache der (Ziel-)Gruppe der ‚Jungen Leute‘<sup>586</sup> mit einem hohen Bildungsniveau, hoher Internetaffinität und einer über dem bundesdeutschen Durchschnitt liegenden hard- und softwaretechnischen Nutzungsvoraussetzung des Internet. In Abhängigkeit der anzusprechenden (Ziel-)Gruppe sind die unterschiedlichen Nutzungsinteressen, wie nachfolgend aufgezeigt, zu bedenken: Handelt es sich um Kunden mit einer geringen Internetnutzungserfahrung, so ist primär davon auszugehen, dass diese die Guided Tours als Hilfefunktion (z.B. bei der Durchführung von Transaktionen) nutzen. Im konträren Fall, d.h. bei der Betrachtung einer Zielgruppe welche über eine hohen Internetnutzungserfahrung verfügt, ist zu beachten, dass diese die Guided Tours vorrangig zur Gewinnung eines Produktüberblicks einsetzen.

Bei der Konzeption von Guided Tours in der Gestaltungsvariante mit Sprechertext ist im Vergleich zum Pendant ohne Sprechertext das höhere Anspruchsniveau auf Ebene der Steuerbarkeit (z.B. interaktive Kommunikationsprozesse) und des Unterhaltungs-

---

<sup>584</sup> Eine ausführliche Analyse der Einflussfaktoren mit den Kovariaten ist den Gliederungspunkten 5.4.3.4 sowie 5.4.4.4 zu entnehmen.

<sup>585</sup> Eine detaillierte Analyse der jeweiligen Handlungsempfehlungen ist dem Gliederungspunkt 5.4.6 zu entnehmen.

<sup>586</sup> Es wurde als Referenzmaßstab das Lebenszykluskonstrukt und die zugehörigen Indikatoren ausgewählt. In diesem in der Marketingtheorie oft angewendetem Modell werden Leute, die ein Alter kleiner als 40 Lebensjahre aufweisen – unabhängig davon ob Kinder in deren Haushalt leben oder nicht – als ‚Jüngere Leute‘ bezeichnet. Vgl. Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart 2003, Seite 212.

wertes (z.B. Anzahl der Animationen und unterhaltenden Videosequenzen) zu berücksichtigen. Dieser Sachverhalt steht in direktem Zusammenhang zu der Erkenntnis, dass Guided Tours in der Gestaltungsvariante ohne Sprechertext ohne unnötiges Beiwerk (z.B. Animationen, welche nicht unmittelbar zur Informationsgewinnung dienen) zu konzipieren sind, um dem nutzerseitigen Anspruchsniveau nach Zeitersparnis im Informationsbeschaffungsprozess gerecht zu werden.

Unabhängig von der zugrunde liegenden Gestaltungsvariante sind sowohl der Verständlichkeit und Verfügbarkeit als auch dem Informationsgehalt die gleiche Wertschätzung beizumessen. Bei der Konzeption oder Optimierung einer Guided Tour sollte – ebenfalls unabhängig von der Gestaltungsvariante – beachtet werden, dass die nachfolgenden die Gesamtakzeptanz bildenden (Teil-)Akzeptanzen, absteigend nach ihrer Wichtigkeit geordnet, besondere Beachtung zu schenken ist: (1) Informationsgewinnung, (2) Convenience, (3) Unterhaltungswert (eduTainment/infoTainment).

Zusammenfassend ergeben sich, anhand der Anspruchsniveaus charakterisiert, zwei übergeordnete und sich unterscheidende Nutzertypen: Zum einen den Nutzer einer Guided Tour in der Gestaltungsvariante mit Sprechertext, der höhere Anforderungen an den Unterhaltungswert (z.B. Anzahl der Animationen) und die Steuerbarkeit (z.B. Interaktionsmöglichkeiten) aufweist, als dies bei einem Nutzer einer Guided Tour ohne Sprechertext der Fall ist. Zum anderen den Nutzer einer Guided Tour in der Gestaltungsvariante ohne Sprechertext, der primär an einer schnellen und durch wenig – aus seiner Perspektive betrachtet – ‚unnötiges Beiwerk‘ (z.B. Animationen) im Informationsbeschaffungsprozess beeinträchtigt wird. Bezüglich aller anderen in die Untersuchung eingehenden Faktoren (z.B. Informationsgehalt) ergeben sich keine signifikanten Unterschiede.

#### Analyse der von den Anspruchsniveaus isolierten Betrachtung der Realeindruckswerte nach Nutzung einer Guided Tour<sup>587</sup>

Im Bereich der conveniencebezogenen Realeindrücke zeigte sich, dass die Guided Tours in der Gestaltungsvariante mit Sprechertext bezüglich der Steuerbarkeit und der

---

<sup>587</sup> Vgl. hierzu die im Bereich der Einleitung und Problemstellung (Kapitel 1.3) der Arbeit geschilderte forschungsleitende Fragestellung mit der Nummer drei.

Verständlichkeit signifikant besser bewertet wurden, als dies bei den Guided Tours in der Gestaltungsvariante ohne Sprechertext der Fall ist. Für alle weiteren die Convenience bildenden Faktoren (hier: Verfügbarkeit und Verständlichkeit) konnten keine Signifikanzen in der Realeindrucksbewertung ermittelt werden. Ebenso für den Informationsgehalt, die Informationsaktualität, die Informationsseriosität und -glaubwürdigkeit, d.h. den informationsbezogenen Realeindruckswerten. Die Untersuchung auf Bewertungsunterschiede des wahrgenommenen unterhaltungsbezogenen Realeindruckswertes verlief ebenfalls negativ.

#### Absolute Soll-Ist-Abweichungen nach der Nutzung einer Guided Tour und daraus resultierendes Optimierungspotential für die Untersuchungsobjekte<sup>588</sup>

Zieht man in die Analyse der Realeindruckswerte die Anspruchsniveaus in der Form mit ein, dass man die jeweiligen absoluten Differenzen<sup>589</sup> zwischen diesen beiden Größen bildet, so zeigten sich die folgenden Ergebnisse:

Insgesamt finden sich für alle betrachteten Faktoren mehr oder minder große Abweichungen wieder. Die größten Differenzen, d.h. Differenzen größer einer Bewertungseinheit, konnten für die Faktoren des Informationsgehalts, der Informationsaktualität und -seriosität sowie der Informationsglaubwürdigkeit lokalisiert werden. Es handelt sich somit um Variablen, die der Skala der Informationsgewinnung zugeordnet sind. Ergänzend findet sich eine Abweichung – ebenfalls in dieser Größenordnung – auf Ebene der Convenience (hier: Verständlichkeit) wieder. Alle anderen Abweichungen sind im Bereich kleiner oder zumindest gleich eins anzusiedeln. Insgesamt konnte gezeigt werden, dass für alle in die Betrachtung eingehenden Guided Tours ein Optimierungspotential aus Nutzerperspektive vorliegt.

Die zuvor entwickelten Handlungsempfehlungen sind als Referenzen zur Minimierung der absoluten und betragsmäßigen Soll-Ist-Abweichungen anzusehen. Wie die einzelnen Empfehlungen im Rahmen der Optimierungsstrategie umzusetzen sind (z.B. wie im konkreten Falle der Eindruck einer höheren Informationsaktualität erweckt werden

<sup>588</sup> Vgl. hierzu die forschungsleitende Fragestellung Nummer drei (Kapitel 1.3).

<sup>589</sup> Im Vergleich hierzu stehen die betragsmäßigen Differenzen des Messverfahrens nach Trommsdorff, welches im Bereich der Gesamtakzeptanz angewendet wurde.

kann), welche Kosten mit einer Umsetzung verbunden sind sowie welcher Nutzenzuwachs (z.B. Kosten-Nutzen-Analyse) bezüglich der anvisierten Zielsetzung (z.B. Verhaltensbeeinflussung) mit den Änderungen einhergehen, ist jeweils gesondert zu prüfen und soll nicht Gegenstand der Erörterung im Rahmen dieser Ausarbeitung sein.

### Analyse der Gesamtakzeptanz und Prüfung des konzipierten Modells<sup>590</sup>

Betrachtet man die errechneten Gesamtakzeptanzwerte, so konnten – mit Ausnahme von wenig Datensätzen – Abweichungen der erhobenen nutzerseitigen Anspruchsniveaus mit den gewonnenen Realeindruckswerten nach der Messmethodik von Trommsdorff ermittelt werden. Die durchschnittliche Abweichung von 9,58 Einheiten ist als gering zu bezeichnen, wenn man als Referenzmaßstab den Wert null einer vollkommenen Deckungsgleichheit der Anspruchsniveaus mit den Realeindrücken (positivster Fall), sowie den Gegenpol der absoluten Deckungsungleichheit (negativster Fall) – repräsentiert durch den Wert von 36 Einheiten – mit in die Betrachtung einbezieht. Signifikante Unterschiede in Abhängigkeit von der Gestaltungsvariante konnten für die Gesamtakzeptanz nicht ermittelt werden. Die Gesamtakzeptanz korreliert mit der Indikatorvariablen des subjektiven Gefallens höchst signifikant, wobei die Berechnungen ergänzend zeigten, dass diejenigen Guided Tours in der Gestaltungsvariante mit Sprechertext signifikant besser in der Bewertung des Gefallens abschnitten als das Pendant ohne Sprechertext.

Insgesamt wurden alle im Rahmen dieser Ausarbeitung aufgestellten Hypothesen des Modells empirisch bestätigt. So ließ sich nachweisen, dass mit steigender positiver Einschätzung der Convenience<sup>591</sup>, der Informationsgewinnung<sup>592</sup> und des Unterhaltungswertes jeweils die Gesamtakzeptanz des Nutzers, repräsentiert durch den Faktor des subjektiven Gefallens, ansteigt. Es wurden in allen Fällen höchst signifikante Korrelationen (1 % Niveau) ermittelt, die sich lediglich in der Stärke des Korrelationskoeffizienten nach Spearman unterscheiden. Ordnet man die Koeffizienten der Reihe nach an,

---

<sup>590</sup> Vgl. hierzu die forschungsleitende Fragestellungen Nummer drei und vier (Kapitel 1.3).

<sup>591</sup> Die Convenience wird durch insgesamt vier Indikatoren – jeweils bezogen auf das Anspruchsniveau und die real wahrgenommenen Einschätzung der Größe – repräsentiert. Es handelt sich um die nachfolgenden Indikatoren: (1) Steuerbarkeit, (2) Verfügbarkeit, (3) Verständlichkeit, (4) Zeitersparnis.

<sup>592</sup> Die Informationsgewinnung wird durch ebenfalls vier Indikatoren repräsentiert (Real- und Idealzustand). Es handelt sich um (1) den Informationsgehalt, (2) die Informationsaktualität, (3) die Informationsseriosität, (4) die Informationsglaubwürdigkeit.

beginnend mit dem größten Wert, so ergibt sich die folgende Rangfolge: (1) informationsbezogene Gesamtakzeptanz, (2) conveniencebezogene Gesamtakzeptanz, (3) unterhaltungsbezogene Gesamtakzeptanz.

Betrachtet man die jeweiligen Werte der durchgeführten Analysen in Abhängigkeit von der Gestaltungsvariante einer Guided Tour, so zeigten sich die folgenden Ergebnisse: Es konnte lediglich ein schwach signifikanter und als grenzwertig zu bezeichnender Unterschied auf Ebene der Convenience zwischen den beiden Gestaltungsvarianten ermittelt werden, welcher einer non-parametrischen Absicherung nicht stand hielt und demzufolge zu verwerfen ist. Ebenfalls resultieren für die beiden anderen Größen der Informationsgewinnung und des Unterhaltungswertes in Abhängigkeit der Variante einer Guided Tour keine signifikanten Unterschiede. Die der Guided Tour beigemessenen Akzeptanzwerte der Convenience, des Informationsgehalts sowie des Unterhaltungswertes unterscheiden sich demnach – wie bereits für die Gesamtakzeptanzwerte ermittelt – nicht signifikant voneinander.

#### Gesamtakzeptanzabhängige Auswirkungen im Hinblick auf zukünftige Geschäftsbeziehungen<sup>593</sup>

Um die mit der Guided Tour Nutzung verbundenen Auswirkungen im Hinblick auf zukünftige Geschäftsbeziehungen analysieren zu können, wurden die Gesamtakzeptanz zu weiteren Größen (z.B. der Absicht, bedingt durch die Nutzung einer Guided Tour erstmals Online-Finanzdienstleistungen in Anspruch zu nehmen) in Beziehung gesetzt. Es konnte festgestellt werden, dass die Gesamtakzeptanz jeweils in unterschiedlicher Stärke – jedoch hoch signifikant (1 % Niveau) – mit der Bereitschaft einer zukünftigen Guided Tour Nutzung und der Bereitschaft der künftigen Online-Finanzdienstleistungsnutzung in Beziehung stehen, d.h. miteinander korrelieren. In diesem Sinne konnte im Rahmen dieser Ausarbeitung – wie mannigfach in der wissenschaftlichen Literatur seit Jahren kontrovers diskutiert – ein Zusammenhang zwischen der einer Guided Tour beigemessenen Gesamtakzeptanz und möglichen nutzerseitigen Verhaltenswirkungen aufgezeigt werden. Diese Erkenntnis ist nicht nur von rein wissenschaftlichem Interesse, sondern spiegelt allgemein die bisher in keiner anderen Aus-

---

<sup>593</sup> Vgl. hierzu die forschungsleitende Fragestellung Nummer vier (Kapitel 1.3).

arbeitung aufgezeigten Wirkungen, welche mit dem Einsatz von Guided Tours verbunden sind, wider. Besonders für Unternehmen, die Guided Tours im Rahmen ihrer kommunikationspolitischen Aktivitäten einsetzen, dürften die aufgezeigten Zusammenhänge und die daraus abgeleiteten (Handlungs-)Empfehlungen von Wichtigkeit und Interesse sein.

### Ausblick

Guided Tours werden in Zukunft noch verstärkter da ansetzen, wo der Käufer noch gar nicht über einen Kauf eines Produktes bzw. die Inanspruchnahme einer Dienstleistung nachdenkt, weil ihm sein Bedürfnis und der daraus resultierende Bedarf zu diesem Zeitpunkt noch gänzlich unbekannt sind. Vielmehr werden durch die Nutzung einer Guided Tour erst diejenigen kundenseitigen Anreize geschaffen, welche im Idealfalle eine Kaufhandlung auslösen. Durch die multimodale und interaktive Ansprache des Nutzers und (potentiellen) Kunden kann das nötige Verständnis für das Produkt bzw. die Dienstleistung und daraus resultierend die Akzeptanz gefördert werden. Gleichzeitig ist es denjenigen Unternehmen, die Guided Tours in ihrem Leistungsrepertoire anbieten, möglich, den individuellen Wert der feilgebotenen Produkte und Dienstleistungen durch umfassende Zusatzservices während der unterschiedlichen Phasen des Customer Buying Cycles (z.B. Guided Tours, die in der Aftersales-Phase die Nutzung/Handhabung eines Produktes demonstrieren) anzuheben, um sich zumindest temporär von ihren Mitwettbewerbern zu differenzieren.

Der voranschreitende technische Fortschritt seitens der Hard- und Software wird in Zukunft seinen Beitrag dazu leisten, immer aufwändiger gestaltete Guided Tours einer breiten Bevölkerungsschicht zugänglich zu machen. Vielfältige Neuerungen und Ideen, wie z.B. die Kombination einer Guided Tour mit der Möglichkeit, zeitgleich per Live-Konferenz einen qualifizierten Berater bei Fragen hinzuzuziehen, stellen nur eine Möglichkeit unter vielen dar.

## Anhang A1 – Fragebogen der Voruntersuchung

**Dresdner Bank**  
Die Beraterbank

Ihre Meinung zu unseren GuidedTours ist gefragt.

■ Haben Sie bereits eine GuidedTour der Dresdner Bank AG genutzt? Falls Sie mit ja antworten, so bedanken wir uns für Ihre Teilnahme. Wenn nicht, dann beantworten Sie bitte die nachfolgenden Fragen.

ja  
 nein

■ Mir ist bekannt, dass die Dresdner Bank AG GuidedTouren in ihrem Portal zur Verfügung stellt.

ja  
 nein

■ Welche der GuidedTouren aus den Bereichen Konten bzw. Wertpapierhandel planen Sie zu nutzen?

Konto Privatkunden  
 Konto Geschäftskunden  
 Wertpapierhandel  
 Marktinformationen  
 keine  
\*Mehrfachnennungen möglich

■ Erwägen Sie zusätzlich eine der nachfolgenden GuidedTouren zu betrachten?

Website komplett  
 Services  
 MultikanalBanking  
 keine  
\*Mehrfachnennungen möglich

Fertig

Fragebogen Seite 1

Dresdner Bank - Microsoft Internet Explorer

Adresse <http://193.26.96.66/cgi-bin/Votingbox/votingbox.php?seitenID=210>

**■ Erwägen Sie zusätzlich eine der nachfolgenden GuidedTouren zu betrachten?**

Website komplett  
 Services  
 MultikanalBanking  
 keine  
 \*Mehrfachnennungen möglich

**■ Ich nutze die GuidedTouren der Dresdner Bank AG nicht, weil das Portal und dessen Anwendungen selbsterklärend sind.**

trifft überhaupt nicht zu  
 trifft nicht zu  
 trifft teilweise zu  
 trifft zu  
 trifft voll und ganz zu

**■ Ich nutze die GuidedTouren der Dresdner Bank AG nicht, weil die Ladezeiten zu hoch sind.**

trifft überhaupt nicht zu  
 trifft nicht zu  
 trifft teilweise zu  
 trifft zu  
 trifft voll und ganz zu

**■ Ich nutze die GuidedTouren der Dresdner Bank AG nicht, weil ich den Begriff GuidedTouren nicht zuordnen konnte.**

trifft überhaupt nicht zu  
 trifft nicht zu  
 trifft teilweise zu  
 trifft zu

Fertig

Fragebogen Seite 1 – Fortsetzung –

Dresdner Bank - Microsoft Internet Explorer

Adresse <http://193.26.96.66/cgi-bin/Votingbox/votingbox.php?seitenID=210>

trifft teilweise zu  
 trifft zu  
 trifft voll und ganz zu

**■ Ich nutze die GuidedTouren der Dresdner Bank AG nicht, weil ich den Begriff GuidedTouren nicht zuordnen konnte.**

trifft überhaupt nicht zu  
 trifft nicht zu  
 trifft teilweise zu  
 trifft zu  
 trifft voll und ganz zu

**■ Ich nutze die GuidedTouren der Dresdner Bank AG nicht, weil ich zur Nutzung spezielle Software installieren musste.**

trifft überhaupt nicht zu  
 trifft nicht zu  
 trifft teilweise zu  
 trifft zu  
 trifft voll und ganz zu

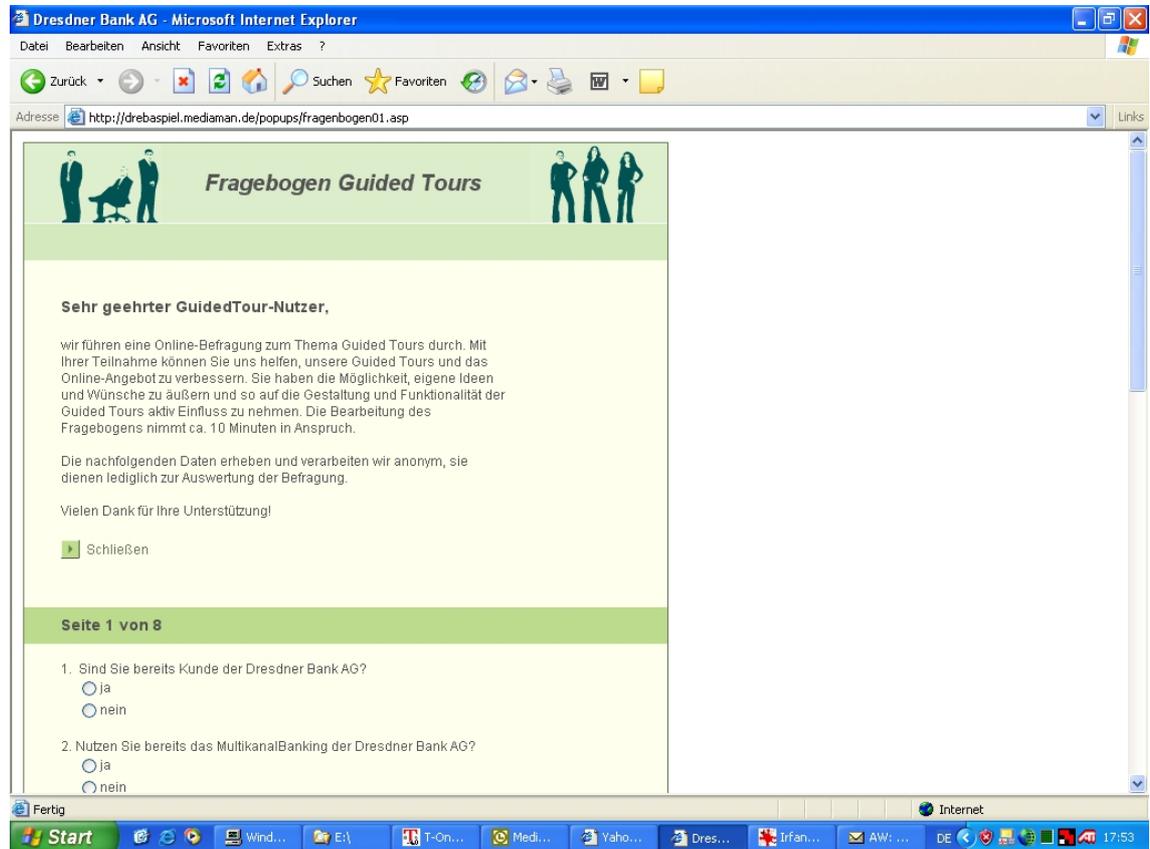
**■ Können Sie sich vorstellen, Finanzdienstleistungen über das Internet abzuwickeln?**

nein, überhaupt nicht  
 nein, glaube ich nicht  
 vielleicht  
 ja, warum nicht  
 ja, auf jeden Fall

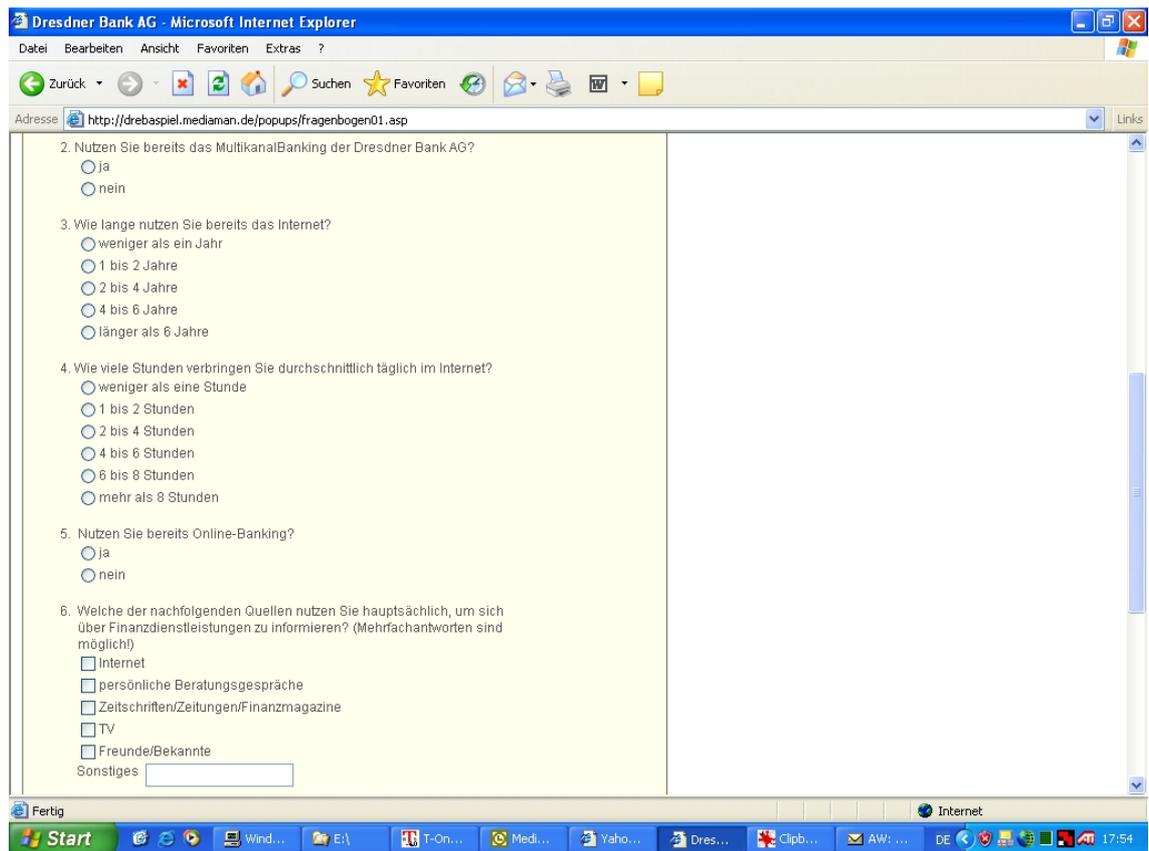
Fertig

Fragebogen Seite 1 – Fortsetzung –

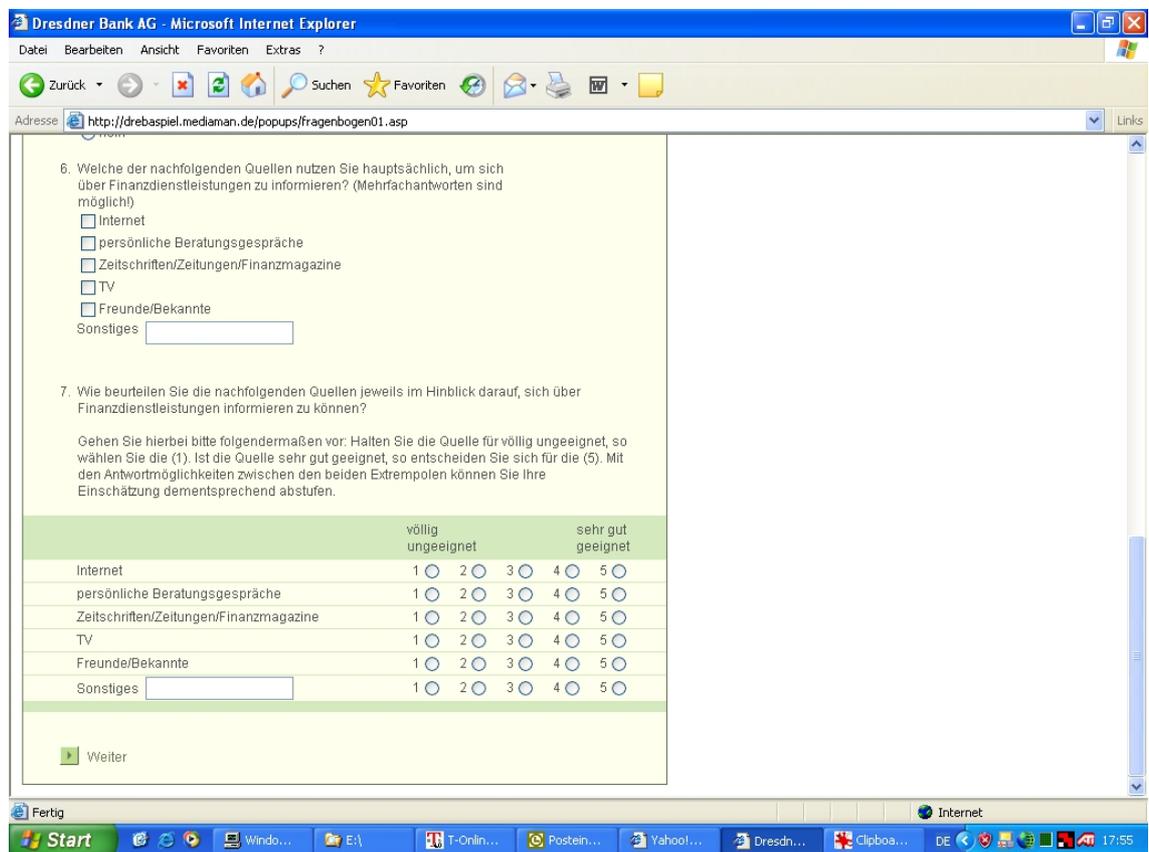
## Anhang A2 – Fragebogen der Online-Untersuchung



Fragebogen Seite 1



Fragebogen Seite 1 – Fortsetzung –



Fragebogen Seite 1 – Fortsetzung –

Dresdner Bank AG - Microsoft Internet Explorer

Adresse <http://drebaspiel.mediaman.de/popups/fragenbogen02.asp>

**Fragebogen Guided Tours**

Seite 2 von 8

8. Welche der weiteren Guided Tours haben Sie bereits betrachtet?  
(Mehrfachantworten sind möglich!)

- Website komplett
- MultikanalBanking
- Konto Privatkunden
- Konto Geschäftskunden
- Wertpapierhandel
- Marktinformationen
- Services
- keine

9. Planen Sie sich noch weitere Guided Tours anzuschauen? Wenn ja, welche? (Mehrfachantworten sind möglich!)

- Website komplett
- MultikanalBanking
- Konto Privatkunden
- Konto Geschäftskunden
- Wertpapierhandel
- Marktinformationen
- Services
- keine

10. Wie wurden Sie auf die Guided Tour der Dresdner Bank AG aufmerksam?

- zufällig beim Besuch der Website

Fertig

## Fragebogen Seite 2

Dresdner Bank AG - Microsoft Internet Explorer

Adresse <http://drebaspiel.mediaman.de/popups/fragenbogen02.asp>

(Mehrfachantworten sind möglich!)

- Website komplett
- MultikanalBanking
- Konto Privatkunden
- Konto Geschäftskunden
- Wertpapierhandel
- Marktinformationen
- Services
- keine

9. Planen Sie sich noch weitere Guided Tours anzuschauen? Wenn ja, welche? (Mehrfachantworten sind möglich!)

- Website komplett
- MultikanalBanking
- Konto Privatkunden
- Konto Geschäftskunden
- Wertpapierhandel
- Marktinformationen
- Services
- keine

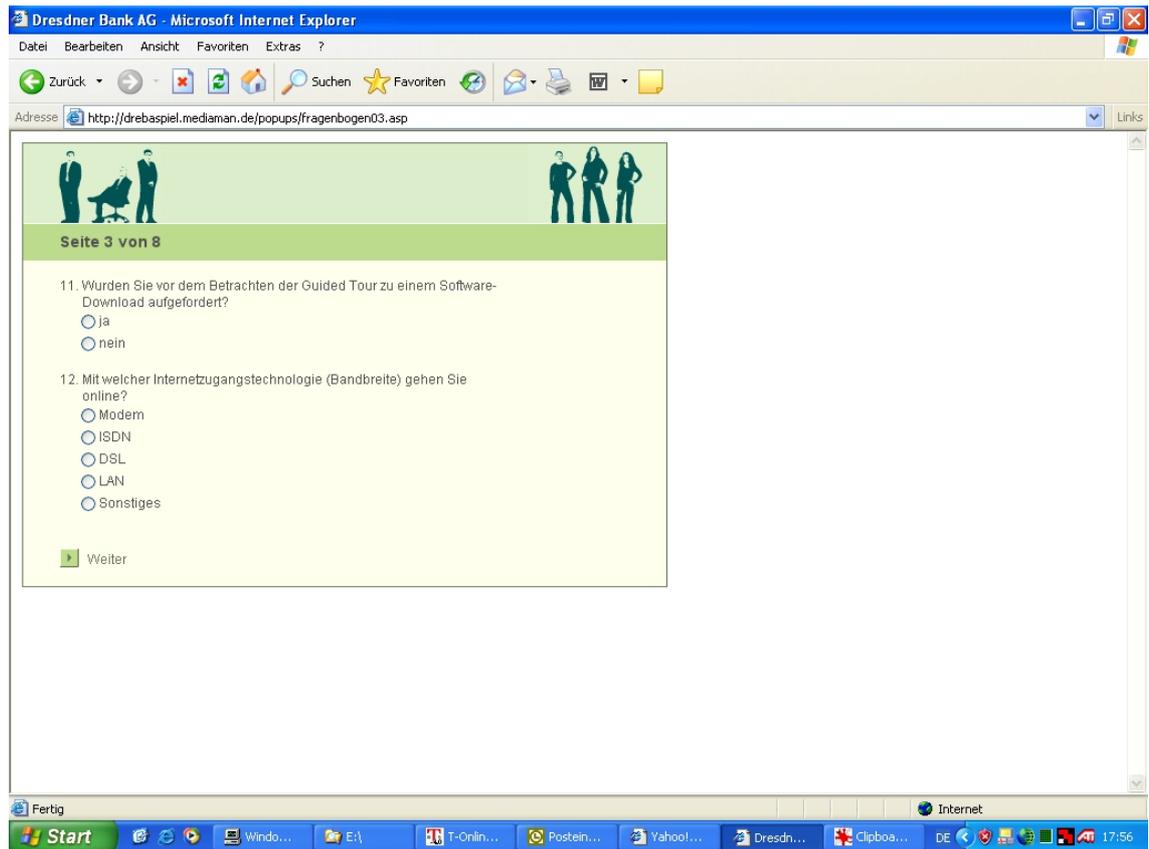
10. Wie wurden Sie auf die Guided Tour der Dresdner Bank AG aufmerksam?

- zufällig beim Besuch der Website
- auf Empfehlung meines Bankberaters
- über eine Suchmaschine
- durch Freunde/Bekannte/Verwandte
- Sonstiges:

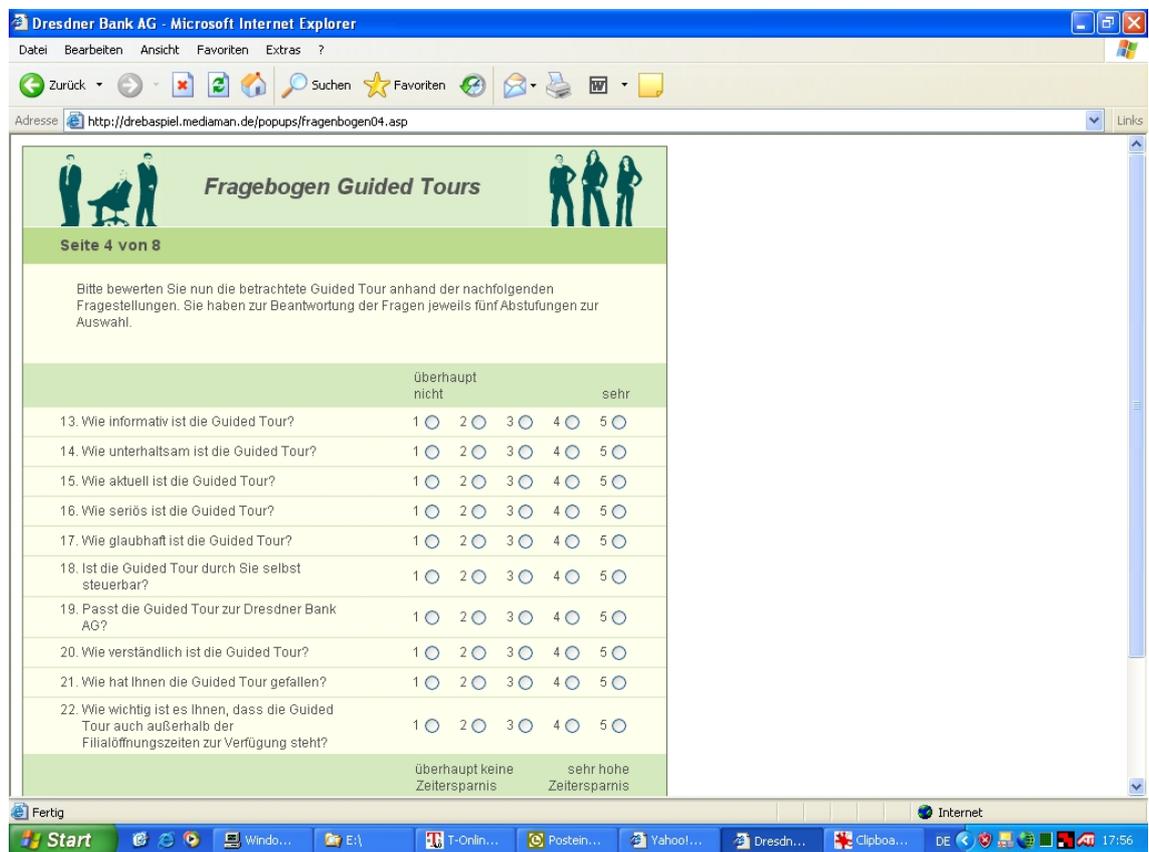
Weiter

Fertig

## Fragebogen Seite 2 – Fortsetzung –



Fragebogen Seite 3



Fragebogen Seite 4

Dresdner Bank AG - Microsoft Internet Explorer

Adresse <http://drebispiel.mediaman.de/popups/fragenbogen04.asp>

Bitte bewerten Sie nun die betrachtete Guided Tour anhand der nachfolgenden Fragestellungen. Sie haben zur Beantwortung der Fragen jeweils fünf Abstufungen zur Auswahl.

	überhaupt nicht				sehr
13. Wie informativ ist die Guided Tour?	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
14. Wie unterhaltsam ist die Guided Tour?	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
15. Wie aktuell ist die Guided Tour?	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
16. Wie seriös ist die Guided Tour?	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
17. Wie glaubhaft ist die Guided Tour?	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
18. Ist die Guided Tour durch Sie selbst steuerbar?	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
19. Passt die Guided Tour zur Dresdner Bank AG?	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
20. Wie verständlich ist die Guided Tour?	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
21. Wie hat Ihnen die Guided Tour gefallen?	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
22. Wie wichtig ist es Ihnen, dass die Guided Tour auch außerhalb der Filialöffnungszeiten zur Verfügung steht?	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
		überhaupt keine Zeitersparnis			sehr hohe Zeitersparnis
23. Wie viel Zeit spart Ihnen die Guided Tour gegenüber anderen Informationsmöglichkeiten?	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

[Weiter](#)

## Fragebogen Seite 4 – Fortsetzung –

Dresdner Bank AG - Microsoft Internet Explorer

Adresse <http://drebispiel.mediaman.de/popups/fragenbogen05.asp>

**Fragebogen Guided Tours**

Seite 5 von 8

Wie sollte Ihrer Meinung nach die ideale Guided Tour gestaltet sein? Bitte bewerten Sie dies anhand der nachfolgenden Fragestellungen. Gehen Sie hierbei analog der vorherigen Vorgehensweise vor.

	überhaupt nicht				sehr
24. Wie informativ sollte die <u>ideale</u> Guided Tour gestaltet sein?	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
25. Wie unterhaltsam sollte die <u>ideale</u> Guided Tour gestaltet sein?	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
26. Sollte die <u>ideale</u> Guided Tour durch Sie steuerbar sein?	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
27. Wie wichtig ist es Ihnen, dass die <u>ideale</u> Guided Tour auch außerhalb der Filialöffnungszeiten zur Verfügung steht?	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
		überhaupt keine Zeitersparnis			sehr hohe Zeitersparnis
28. Wie viel Zeit sollte Ihnen die <u>ideale</u> Guided Tour im Vergleich zu anderen Informationsmöglichkeiten einsparen?	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

[Weiter](#)

## Fragebogen Seite 5

Dresdner Bank AG - Microsoft Internet Explorer

Adresse <http://drebaspiel.mediaman.de/popups/fragenbogen06.asp>

**Fragebogen Guided Tours**

Seite 6 von 8

	überhaupt nicht				sehr
29. Können Sie sich vorstellen, Finanzdienstleistungen über das Internet abzuwickeln?	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
30. In welchem Ausmaß hat die gesehene Guided Tour Ihr Urteil, künftig Finanzgeschäfte über das Internet abzuwickeln, beeinflusst?	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

[Weiter](#)

Fertig

Start

Windows... E:\ T-Onlin... Postein... Yahoo!... Dresdn... Clipboa... DE 17:57

Fragebogen Seite 6

Dresdner Bank AG - Microsoft Internet Explorer

Adresse <http://drebaspiel.mediaman.de/popups/fragenbogen07.asp>

**Fragebogen Guided Tours**

Seite 7 von 8

Warum nutzen Sie die Guided Tour der Dresdner Bank AG? Bitte bewerten Sie dies anhand der nachfolgenden Aussagen. Gehen Sie hierbei analog der vorherigen Vorgehensweise vor.

	trifft überhaupt nicht zu				trifft voll und ganz zu
31. Ich nutze die Guided Tour der Dresdner Bank AG, um mir einen Überblick über das Online-Finanzdienstleistungsangebot zu verschaffen.	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
32. Ich nutze die Guided Tour der Dresdner Bank AG als Hilfefunktion beim Durchführen von Transaktionen mit dem MultikanalBanking.	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

[Weiter](#)

Fertig

Start

Windows... E:\ T-Onlin... Postein... Yahoo!... Dresdn... Clipboa... DE 17:57

Fragebogen Seite 7

Dresdner Bank AG - Microsoft Internet Explorer

Adresse <http://drebaspiel.mediaman.de/popups/fragenbogen08.asp>

**Fragebogen Guided Tours**

Seite 8 von 8

33. Sie sind ...

- männlich
- weiblich

34. Wie alt sind Sie?

- 16-25 Jahre
- 26-35 Jahre
- 36-45 Jahre
- 46-55 Jahre
- 56-65 Jahre
- über 65 Jahre

35. Welchen höchsten Bildungsabschluss besitzen Sie?

- keinen Abschluss
- Haupt-Volksschule
- Mittlere Reife/Polytechnische Hochschule (10. Klasse)
- (Fach-)Abitur
- abgeschlossenes (Fach-)Hochschulstudium

36. Welche Tätigkeit/Beruf üben Sie aus?

- Beamter
- Angestellter
- Selbständig
- Hausfrau/Hausmann
- Arbeitssuchend

## Fragebogen Seite 8

Dresdner Bank AG - Microsoft Internet Explorer

Adresse <http://drebaspiel.mediaman.de/popups/fragenbogen08.asp>

35. Welchen höchsten Bildungsabschluss besitzen Sie?

- keinen Abschluss
- Haupt-Volksschule
- Mittlere Reife/Polytechnische Hochschule (10. Klasse)
- (Fach-)Abitur
- abgeschlossenes (Fach-)Hochschulstudium

36. Welche Tätigkeit/Beruf üben Sie aus?

- Beamter
- Angestellter
- Selbständig
- Hausfrau/Hausmann
- Arbeitssuchend
- Pensionär(in)/Rentner(in)
- Schüler(in)/Student(in)
- Auszubildender(e)
- Sonstiges

37. Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?

- zwischen 500-1.000 Euro
- zwischen 1.000-1.500 Euro
- zwischen 1.500-2.000 Euro
- zwischen 2.000-3.000 Euro
- zwischen 3.000-4.000 Euro
- zwischen 4.000-5.000 Euro
- über 5.000 Euro
- keine Angaben

[Weiter](#)

## Fragebogen Seite 8 – Fortsetzung –



Fragebogen Seite 9

## Anhang A3 – Korrelationen

### Korrelation zur Überprüfung der Hypothesen H<sub>1</sub>:

		Internetserfahrung	Hilfefunktion
Internetserfahrung	Korrelationskoeffizient	1	-0,170**
	Signifikanz (2-seitig)		0,004
	N	286	286

\*\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

### Korrelation zur Überprüfung der Hypothesen H<sub>2</sub>:

		Internetserfahrung	Produktüberblick
Internetserfahrung	Korrelationskoeffizient	1	0,097*
	Signifikanz (1-seitig)		0,050
	N	286	286

\*\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (1-seitig) signifikant.

### Korrelation zur Überprüfung der Hypothesen H<sub>3</sub>:

Akzeptanz		Infogew.	Gesamtakzeptanz
Informationsgewinnung	Korrelationskoeffizient	1	-0,696**
	Signifikanz (2-seitig)		0,000
	N	286	286

\*\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Korrelation zur Überprüfung der Hypothesen H<sub>10</sub>:

Akzeptanz		Convenience	Gesamtakzeptanz
Convenience	Korrelationskoeffizient	1	-0,566**
	Signifikanz (2-seitig)		0,000
	N	286	286

\*\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Korrelation zur Überprüfung der Hypothesen H<sub>11</sub>:

Akzeptanz		Unterhaltung	Gesamtakzeptanz
Unterhaltung	Korrelationskoeffizient	1	-0,184**
	Signifikanz (2-seitig)		0,000
	N	286	286

\*\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Korrelation zur Überprüfung der Hypothesen H<sub>12</sub>:

Indikator		Gefallen	Gesamtakzeptanz
Gefallen	Korrelationskoeffizient	1	0,709**
	Signifikanz (2-seitig)		0,000
	N	286	286

\*\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Korrelation zur Überprüfung der Hypothesen H<sub>13</sub>:

Nutzungsplanung		weitere GT	Gesamtakzeptanz
weitere GT	Korrelationskoeffizient	1	0,174**
	Signifikanz (2-seitig)		0,000
	N	286	286

\*\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

---

Korrelation zur Überprüfung der Hypothesen H<sub>14</sub>:


---

Nutzungsplanung		Online-FDL	Gesamtakzeptanz
Online-FDL	Korrelationskoeffizient	1	0,464**
	Signifikanz (2-seitig)		0,000
	N	286	286

\*\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

## Anhang A4 – Analysis of Variance

ANOVA zur Überprüfung der informationsbezogenen Realeindrücke (Informationsgehalt, -aktualität und -seriosität):

<u>Realeindruck</u>	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	p
<u>Informationsgehalt</u>					
Zwischen den Gruppen	0,410	1	0,410	0,495	0,482
Innerhalb der Gruppen	234,905	284	0,827		
Gesamt					
<u>Informationsaktualität</u>					
Zwischen den Gruppen	0,263	1	0,263	0,256	0,613
Innerhalb der Gruppen	291,513	284	1,026		
Gesamt	291,776				
<u>Informationsseriosität</u>					
Zwischen den Gruppen	0,385	1	0,385	0,556	0,456
Innerhalb der Gruppen	196,482	284	0,692		
Gesamt	196,867				

ANOVA zur Überprüfung der unterhaltungsbezogenen Realeindrücke:

<u>Realeindruck</u>	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	p
<u>Unterhaltungswert</u>					
Zwischen den Gruppen	1,172	1	1,172	0,979	0,323
Innerhalb der Gruppen	340,059	284			
Gesamt	341,231	285			

ANOVA zur Überprüfung der Gesamtakzeptanz:

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	p
<u>Gesamtakzeptanz</u>					
Zwischen den Gruppen	13,801	1	13,801	0,575	0,449
Innerhalb der Gruppen	6821,513	284	24,019		
Gesamt	6835,315	285			

## Anhang A5 – Non-parametrische Verfahren

### Mann-Whitney-U-Test zur Überprüfung der Hypothesen $H_1$ und $H_2$ :

	Gestaltung	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Produktüberblick	mit Sprechertext	142	140,25	19917,00
	ohne Sprechertext	144	146,69	21124,00
	Gesamt	286		
Hilfefunktion	mit Sprechertext	142	149,29	21199,50
	ohne Sprechertext	144	137,79	19841,50
	Gesamt	286		

	Produktüberblick	Hilfefunktion
Mann-Whitney-U	9764,000	9401,500
Wilcox-W	19917,000	19841,500
Z	-0,687	-1,204
asymptotische Signifikanz	0,492	0,229

Gruppenvariable: Gestaltungsparameter der Guided Tour (mit bzw. ohne Sprechertext)

### Mann-Whitney-U-Test zur Überprüfung der Anspruchsniveaus auf Ebene der Convenience:

	Gestaltung	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Steuerbarkeit	mit Sprechertext	142	154,46	21933,00
	ohne Sprechertext	144	132,69	19108,00
	Gesamt	286		
Verständlichkeit	mit Sprechertext	142	143,50	20377,00
	ohne Sprechertext	144	143,50	20664,00
	Gesamt	286		
Verfügbarkeit	mit Sprechertext	142	138,63	19686,00
	ohne Sprechertext	144	148,30	21355,00
	Gesamt	286		
Zeitersparnis	mit Sprechertext	142	132,94	18877,00
	ohne Sprechertext	144	153,92	22164,00
	Gesamt	286		

	Steuerbarkeit	Verständlichkeit	Verfügbarkeit	Zeitersparnis
Mann-Whitney-U	8668,000	10224,000	9533,000	8724,000
Wilcoxon-W	19108,000	20664,000	19686,000	18877,000
Z	-2,406	0,000	-1,145	-2,314
asymptotische Signifikanz	0,016	1,000	0,252	0,021

Gruppenvariable: Gestaltungsparameter der Guided Tour (mit bzw. ohne Sprechertext)

Mann-Whitney-U-Test zur Überprüfung des informationsbezogenen Anspruchsniveaus:

	Gestaltung	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Informationsgehalt	mit Sprechertext	142	138,70	19695,50
	ohne Sprechertext	144	148,23	21345,50
	Gesamt	286		

Informationsgehalt

Mann-Whitney-U	9542,500
Wilcoxon-W	19695,500
Z	-1,278
asymptotische Signifikanz	0,201

Gruppenvariable: Gestaltungsparameter der Guided Tour (mit bzw. ohne Sprechertext)

Mann-Whitney-U-Test zur Überprüfung des unterhaltungsbezogenen Anspruchsniveaus:

	Gestaltung	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Unterhaltungswert	mit Sprechertext	142	155,61	22097,00
	ohne Sprechertext	144	131,56	18944,00
	Gesamt	286		

---

	relativer Vorteil
Mann-Whitney-U	8504,000
Wilcoxon-W	18944,000
Z	-2,555
asymptotische Signifikanz	0,011

Gruppenvariable: Gestaltungsparameter der Guided Tour (mit bzw. ohne Sprechertext)

Mann-Whitney-U-Test zur Überprüfung der conveniencebezogenen Realeindrücke:

---

	Gestaltung	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Steuerbarkeit	mit Sprechertext	142	153,85	21846,00
	ohne Sprechertext	144	133,30	19195,00
	Gesamt	286		
Verfügbarkeit	mit Sprechertext	142	141,93	20153,50
	ohne Sprechertext	144	145,05	20887,50
	Gesamt	286		
Verständlichkeit	mit Sprechertext	142	154,95	22002,50
	ohne Sprechertext	144	132,21	19038,50
	Gesamt	286		
Zeitersparnis	mit Sprechertext	142	138,04	19602,00
	ohne Sprechertext	144	148,88	21439,00
	Gesamt	286		

---

	Steuerbarkeit	Verfügbarkeit	Verständlichkeit	Zeitersparnis
Mann-Whitney-U	8755,000	10000,500	8598,500	9499,000
Wilcoxon-W	19195,000	20153,500	19038,500	19602,000
Z	-2,204	-0,342	-2,461	-1,168
asymptotische Signifikanz	0,028	0,732	0,014	0,243

---

Gruppenvariable: Gestaltungsparameter der Guided Tour (mit bzw. ohne Sprechertext)

Mann-Whitney-U-Test zur Überprüfung der als real wahrgenommenen Informationsgläubwürdigkeit:

	Gestaltung	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Glaubwürdigkeit	mit Sprechertext	142	140,74	19984,50
	ohne Sprechertext	144	146,23	21056,50
	Gesamt	286		

Informationsgehalt

Mann-Whitney-U	9831,500
Wilcoxon-W	19984,500
Z	-0,632
asymptotische Signifikanz	0,527

Gruppenvariable: Gestaltungsparameter der Guided Tour (mit bzw. ohne Sprechertext)

Mann-Whitney-U-Test zur Überprüfung des conveniencebezogenen Akzeptanzwertes:

Akzeptanz	Gestaltung	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Convenience	mit Sprechertext	142	135,86	19292,00
	ohne Sprechertext	144	151,03	21749,00
	Gesamt	286		

Convenience

Mann-Whitney-U	9139,000
Wilcoxon-W	19292,000
Z	-1,569
asymptotische Signifikanz	0,117

Gruppenvariable: Gestaltungsparameter der Guided Tour (mit bzw. ohne Sprechertext)

Mann-Whitney-U-Test zur Überprüfung des informationsbezogenen Akzeptanzwertes:

Akzeptanz	Gestaltung	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Informationsgewinnung	mit Sprechertext	142	143,35	20355,50
	ohne Sprechertext	144	143,65	20685,50
	Gesamt	286		

## Informationsgewinnung

Mann-Whitney-U	10202,500
Wilcoxon-W	20355,500
Z	-0,031
asymptotische Signifikanz	0,975

Gruppenvariable: Gestaltungsparameter der Guided Tour (mit bzw. ohne Sprechertext)

Mann-Whitney-U-Test zur Überprüfung des unterhaltungsbezogenen Akzeptanzwertes:

Akzeptanz	Gestaltung	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Unterhaltungswert	mit Sprechertext	142	141,11	20037,00
	ohne Sprechertext	144	145,86	21004,00
	Gesamt	286		

## Unterhaltungswert

Mann-Whitney-U	9884,000
Wilcoxon-W	20037,000
Z	-0,524
asymptotische Signifikanz	0,600

Gruppenvariable: Gestaltungsparameter der Guided Tour (mit bzw. ohne Sprechertext)

Mann-Whitney-U-Test zur Überprüfung der Nutzungsplanung (weitere GT):

Nutzungsplanung	Gestaltung	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
weitere GT	mit Sprechertext	142	139,71	19838,50
	ohne Sprechertext	144	147,24	21202,50
	Gesamt	286		

## Unterhaltungswert

Mann-Whitney-U	9685,500
Wilcoxon-W	19838,500
Z	-0,802
asymptotische Signifikanz	0,422

Gruppenvariable: Gestaltungsparameter der Guided Tour (mit bzw. ohne Sprechertext)

Mann-Whitney-U-Test zur Überprüfung der Nutzungsplanung (Online-Finanzdienstleistungen):

Nutzungsplanung	Gestaltung	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Online-FDL	mit Sprechertext	142	143,03	20310,50
	ohne Sprechertext	144	143,96	20730,50
	Gesamt	286		

## Online-FDL

Mann-Whitney-U	10157,500
Wilcoxon-W	20310,500
Z	-0,099
asymptotische Signifikanz	0,921

Gruppenvariable: Gestaltungsparameter der Guided Tour (mit bzw. ohne Sprechertext)

Mann-Whitney-U-Test zur Überprüfung der Hypothese  $H_{12}$ :

	Gestaltung	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Gefallen	mit Sprechertext	142	154,85	21988,00
	ohne Sprechertext	144	132,31	19053,00
	Gesamt	286		

## Gefallen

Mann-Whitney-U	8613,000
Wilcox-W	19053,000
Z	-2,492
asymptotische Signifikanz	0,013

Gruppenvariable: Gestaltungsparameter der Guided Tour (mit bzw. ohne Sprechertext)

---

## Literaturverzeichnis

*ADLER, JOST*: Informationsökonomische Fundierung von Austauschprozessen – Eine nachfrageorientierte Analyse, Wiesbaden 1996.

*AKERLOF, GEORGE*: The Market for Lemons – Quality Uncertainty and die Market Mechanism, in: Quarterly Journal of Economics, Jg. 84 (1970), H. 3, Seiten 488-500.

*ALLERBECK, MECHTHILD/HELMREICH, REINHARD*: Akzeptanz planen – aber wie?, in: Office Management, Jg. 32 (1984), H. 11, Seite 1080-1082.

*AMBERG, MICHAEL/HIRSCHMEIER, MARKUS/SCHOBER, DENIZ*: DART – Ein Ansatz zur Analyse und Evaluierung der Benutzerakzeptanz, in: 6. Internationale Tagung der Wirtschaftsinformatik, Dresden 2003.

*AREGGER, KURT*: Innovationen in sozialen Systemen – Einführung in die Innovationstheorie der Organisation, Bern 1976.

*AUFTRAGGEBERGEMEINSCHAFT GfK ONLINE MONITOR*: GfK Online Monitor – Ergebnisse der 7. Untersuchungswelle, unter: [http://www.gfk.de/produkte/eigene\\_pdf/online\\_monitor.pdf](http://www.gfk.de/produkte/eigene_pdf/online_monitor.pdf), Zugriff am 24.06.2004.

*BACK, ANDREA/BENDEL, OLIVER/STOLLER-SCHAI, DANIEL*: E-Learning im Unternehmen – Grundlagen – Strategien – Methoden – Technologien, Zürich 2001.

*BACKHAUS, KLAUS*: Industriegütermarketing, München 1999.

*BACKHAUS, KLAUS/ERICHSON, BERND/PLINKE, WULFF/WEIBER, ROLF*: Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin/Heidelberg/New York et. al. 1996.

*BALDERJAHN, INGO*: Einstellungen und Einstellungsmessung, in: Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim: Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart 1995, Spalte 552.

*BANDILLA, WOLFGANG*: Eine alternative Datenerhebungstechnik für die empirische Sozialforschung?, in: Batinic, Bernad/Werner, Andreas/Bandilla, Wolfgang (Hrsg.): Online Research – Methoden, Anwendungen und Ergebnisse, Göttingen/Bern/Toronto/Seattle 1999, Seiten 9-19.

*BAUER, CHRISTIAN*: Internet und WWW für Banken – Inhalte, Infrastrukturen und Erfolgsstrategien, Wiesbaden 1998.

*BÄNSCH, AXEL*: Kommunikationspolitik, in: Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart 1985, Sp. 1186-1200.

*BÄNSCH, AXEL*: Käuferverhalten, München/Wien 1998.

*BEA, FRANZ/DICHTL, ERWIN/SCHWEITZER, MARCELL*: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre – Leistungsprozess, Stuttgart 1991.

*BEA, FRANZ X./DICHTL, ERWIN/SCHWEITZER, MARCELL*: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Band 2 – Führung, Stuttgart 1991.

*BIRKELBACH, JÖRG*: Cyber Finance – Finanzgeschäfte im Internet, Wiesbaden 1998.

*BLAKE, IVES/GERALD P., LEARMONTH*: The information system as a competitive weapon, in: Communications of the ACM, Jg. 27 (1984), H. 12, Seiten 1193-1201.

*BLACKWELL, ROGER D./MINARD, PAUL W./ENGEL, JAMES F.*: Consumer Behavior, Australien/Kanada/Mexiko et. al. 2003.

*BODENDORF, FREIMUT/HOFMANN, JÜRGEN*: Computer in der fachlichen und universitären Ausbildung, München-Wien 1993.

---

*BOOZ ALLEN HAMILTON*: Zukunft Multimedia – Grundlagen, Märkte und Perspektiven in Deutschland, in: IMK der Verlagsgruppe FAZ (Hrsg.): Kommunikation heute und morgen, Frankfurt/Main 1997, Seite 29.

*BORCHERT, JAN/GOOS, PHILIPP/HAGENHOFF, SVENJA*: Innovations- und Technologiemanagement – Eine Bestandsaufnahme, Göttingen 2003.

*BORTZ, JÜRGEN*: Lehrbuch der Statistik – Für Sozialwissenschaftler, Berlin/Heidelberg/New York/Tokio 1985.

*BORTZ, JÜRGEN*: Statistik für Sozialwissenschaftler, Berlin 1989.

*BORTZ, JÜRGEN/DÖRING, NICOLA*: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Berlin 2002.

*BORTZ, JÜRGEN/LIENERT, GUSTAV A./BOEHNKE, KLAUS*: Verteilungsfreie Methoden in der Biostatistik, Berlin 2000.

*BÖCKER, FRANZ/GIERL, HERIBERT*: Die Diffusion neuer Produkte – Eine kritische Bestandsaufnahme, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 40 (1988), H. 1, Seiten 32-48.

*BRUHN, MANFRED*: Kommunikationspolitik, München 1997.

*BRUHN, MANFRED*: Multimedia-Kommunikation – Systematische Planung und Umsetzung eines interaktiven Marketinginstruments, München 1997.

*BUNDESVERBAND DEUTSCHER BANKEN*: Kunden der privaten Banken begeistern Online Banker, unter: <http://www.bdb.de/index.asp?channel=164710&art=1107&ttyp=1&tid=1442>, Zugriff am 24.06.2004.

*BURR, WOLFGANG/RICHTER, ARIANE*: Referenzkunden als komplexe Signale hoher Dienstleistungsqualität, Erfurt 2004.

---

*BÜHL, ACHIM/ZÖFEL, PETER*: SPSS 11 – Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows, München 2002.

*BÜRG, OLIVER/MANDL, HEINZ*: Akzeptanz von E-Learning in Unternehmen, Forschungsbericht Nummer 167, München 2004.

*BÜSCHGEN, HANS*: Bankbetriebslehre – Bankgeschäfte und Bankmanagement, Wiesbaden 1993.

*COPELAND, THOMAS E./FRIEDMAN, DANIEL*: The Market Value of Information – Some Experimental Results, in: Journal of Business, Jg. 64 (1992), H. 2, Seiten 241-266.

*DACH, CHRISTIAN*: Die zukünftige Bedeutung des Business-to-Consumer E-Commerce – ein Prognosemodell, in: Müller-Hagedorn, Lothar: Zukunftsperspektiven der E-Commerce im Handel, Frankfurt am Main 2000, Seiten 175-225.

*DARBY, MICHAEL R./KARNI, EDI*: Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, in: Journal of Law and Economics, Jg. 16 (1973), H. 1, Seiten 67-88.

*DAVIS, FRED D.*: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, in: MIS Quarterly, Jg. 13 (1989), H. 3, Seiten 318-340.

*DAVIS, FRED D./BAGOZZI, RICHARD P./WARSHAW, PAUL R.*: User Acceptance of computer technology – A comparison of two theoretical models, in: Management Science, Jg. 35 (1989), H. 8, Seiten 982-1003.

*DEPLAZES, CLAUDIO*: Bankloyalität im Internetzeitalter – eine theoretische und empirische Untersuchung, Diss. St. Gallen 2002.

*DINKELBACH, WERNER/KLEINE, ANDREAS*: Elemente der betriebswirtschaftlichen Entscheidungslehre, Berlin/Heidelberg/New York et. al. 1996.

---

*DÖBLER, THOMAS/ACKER, ISABEL*: Internetbasierte Marktforschung – Besonderheiten und Beschränkungen, Stuttgart 2001.

*DÖHL, WOLFGANG*: Akzeptanz innovativer Technologien in Büro und Verwaltung – Grundlagen, Analyse und Gestaltung, Diss. Erlangen/Nürnberg 1982.

*E-COMMERCE-CENTER HANDEL*: Die Begriffe des eCommerce – Ein Wörterbuch für „Old“ and „New Economists“, Frankfurt am Main 2001, Seite 28.

*EISENHARDT, KATHLEEN*: Agency theory - An assessment and review, in: Academy of Management Review, Jg. 14 (1989), H. 1. Seiten 57-74.

*EPPLE, MANFRED*: Bankprodukte, in: Die Bank, o. Jg. (1991), H. 10, Seiten 544-550.

*ERDENFELDER, EDGAR/FAUL, FRANZ/BUCHNER, AXEL*: GPower – A general power analysis program, in: Behavior Research Methods, Instruments & Computers, Jg. 28 (1996), Seiten 1 bis 11.

*FILIPP, HELMUT*: Akzeptanz von Netzdiensten und Netzanwendungen – Entwicklung eines Instruments zur permanenten Akzeptanzkontrolle, Diss. Karlsruhe 1996.

*FINK, ANDREAS/SCHNEIDEREIT, GABRIELE/VOSS, STEFAN*: Grundlagen der Wirtschaftsinformatik, Heidelberg 2001.

*FISCHER, LORENZ/WISWEDE, GÜNTER*: Grundlagen der Sozialpsychologie, München-Wien 2002.

*FISHBEIN, MARTIN*: A Behavior Theory Approach to the Relations Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward an Object, in: Fishbein, Martin (Hrsg.): Readings in Attitude Theory and Measurement, New York 1967, Seiten 389-400.

*FORSCHNER, GERT*: Investitionsgüter-Marketing mit funktionellen Dienstleistungen – Die Gestaltung immaterieller Produktbestandteile im Leistungsangebot industrieller Unternehmen, Berlin 1988.

- FORSCHUNGSGRUPPE WAHLEN*: Internet-Strukturdaten – Repräsentative Umfrage (IV. Quartal 2004), unter: [http://www.fgw-online.de/Ergebnisse/Internet-Strukturdaten/web\\_IV\\_04.pdf](http://www.fgw-online.de/Ergebnisse/Internet-Strukturdaten/web_IV_04.pdf), Zugriff am 22.03.2005.
- GERHARDS, MARIA/MENDE, ANNETTE*: ARD/ZDF-Offline-Studie 2003 – Offliner 2003: Stabile Vorbehalte gegenüber dem Internet, in: *Media Perspektiven*, Jg. 8 (2003), H. 8, Seiten 361.
- GERPOTT, THORSTEN J./KNÜFERMANN, MARKUS*: Internet-Banking – Eine empirische Untersuchung bei deutschen Sparkassen, in: *Bank Archiv*, Jg. 48 (2000), H. 1, Seiten 38-50.
- GHOSH, SIKHAR*: Making business sense of the Internet, in: *Harvard Business Review*, Jg. 76 (1998), H. 2, Seiten 126-135.
- GREEN, PAUL E./TULL, DONALD S.*: Methoden und Techniken der Marketingforschung – Deutsche Übersetzung von Richard Köhler und Mitarbeitern, Stuttgart 1982.
- GLOWALLA, ULRICH/HÄFELE, GUDRUN*: Einsatz elektronischer Medien: Befunde, Probleme und Perspektiven, in: Issing, Ludwig/Klimsa, Paul: *Informationen und Lernen mit Multimedia*, Weinheim 1997.
- GÖRITZ, ANJA/BATINIC, BERNAD/MOSER, KLAUS*: Online-Marktforschung, in: *Entwicklungsperspektiven im Electronic Business – Grundlagen – Strategien - Anwendungsfelder*, Wiesbaden 2000, Seiten 187-204.
- GRÄF, LORENZ*: Optimierung von WWW-Umfragen, in: Batinic, Bernad/Werner, Andreas/Bandilla, Wolfgang (Hrsg.): *Online Research – Methoden, Anwendungen und Ergebnisse*, Göttingen/Bern/Toronto/Seattle 1999, Seiten 159-177.
- GRÄF, LORENZ/HEIDINGSFELDER, MARTIN*: Bessere Datenqualität bei WWW-Umfragen, in: Batinic, Bernad/Werner, Andreas/Bandilla, Wolfgang (Hrsg.): *Online Research – Methoden, Anwendungen und Ergebnisse*, Göttingen/Bern/Toronto/Seattle 1999, Seiten 113-126.

---

*GRILL, WOLFGANG/PERCZYNSKI, HANS*: Wirtschaftslehre des Kreditwesens, Bad Homburg vor der Höhe 1993.

*HAFNER, BERNHARD*: Finanzdienstleistungen und Finanzmärkte im Umbruch, in: Schriften des Vereins für Socialpolitik – Finanzdienstleistungen und Finanzmärkte im Umbruch, Band 280, Berlin 2001, Seiten 93-98.

*HANSEN, HANS R./FUCHS, KONRAD/FRITSCHER, MICHAEL ET AL.*: Innovative elektronische Finanzdienstleistungen über Masseninformationssysteme, in: Tagungsband des Workshops „Kooperationsnetze und Elektronische Koordination“, Frankfurt 1998, Seiten 6-7.

*HARNISCHFEGGER, MONIKA/KOLO, CASTULUS/ZOCHE, PETER*: Elemente eines Akzeptanzmodells, in: Szyperski, Norbert: Perspektiven der Medienwirtschaft – Kompetenz – Akzeptanz – Geschäftsfelder, Lohmar/Köln 1999, Seite 200.

*HAUPTMANN, PETER/LANDER, BETTINA*: Zur Problematik der Internet-Stichproben, in: Theobald, Axel/Dreyer, Markus/Starsetzki, Thomas (Hrsg.): Online-Marktforschung – Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, Wiesbaden 2003, Seiten 27-40.

*HAUSCHILD, JÜRGEN*: Innovationsmanagement, München 1993.

*HERKNER, WERNER*: Lehrbuch Sozialpsychologie, Bern 1991.

*HERRMANN, ANDREAS/HOMBURG, CHRISTIAN* (Hrsg.): Marktforschung – Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, Wiesbaden 1999.

*HILBIG, WINFRIED*: Akzeptanzforschung neuer Bürotechnologien – Ergebnisse einer empirischen Fallstudie, in: Office Management, Jg. 32 (1984), H. 4, Seiten 320-323.

*HILKE, WOLFGANG*: Dienstleistungs-Marketing, Wiesbaden 1989.

---

*HILKE, WOLFGANG*: Grundprobleme und Entwicklungstendenzen des Dienstleistungs-Marketing, in: Hilke, Wolfgang (Hrsg.): Dienstleistungs-Marketing, Wiesbaden 1989, Seite 15.

*HITZGES, ARNO/BREITREICH-TEICHMANN, WERNER/ZIEGLER, JÜRGEN ET. AL.*: Forschungsbericht Technikfolgeabschätzung – Chancen und Risiken von interaktiven Multimedia-Systemen in der betrieblichen Aus- und Weiterbildung, Stuttgart 1994.

*HOFFMANN, DONNA L./NOVAK, THOMAS P.*: Ein neues Marketing-Paradigma für den elektronischen Handel, in: Thexis, Jg. 14 (1997), H. 1, Seite 39.

*HOVLAND, CARL I./JANIS, IRVING L.*: An Overview of Persuasibility Research, in: Sereno, Kenneth/Mortensen, David (Hrsg.): Foundations of Communication Theory, New York/London 1970, Seiten 222-233.

*HOVLAND, CARL I./WEISS, WALTHER*: The influence of Source Credibility on Communication Effectiveness, in: Public Opinion Quarterly, Jg. 15 (1951), Seiten 635-350.

*HUBONA, GEOFFREY S./GEITZ, SARAH*: External Variables, Beliefs, Attitudes and Information Technology User Behavior, in: Nunamaker, Jay F./Sprague, Ralph H. (Hrsg.): Proceedings of the Thirtieth Hawaii International Conference on System Sciences, Los Alamos (1997), Seite 22.

*HUITEMA, CHRISTIAN*: Routing im Internet, München 1996.

*HUTZSCHENREUTER, THOMAS*: Electronic Competition - Branchendynamik durch Entrepreneurship im Internet, Wiesbaden 2000.

*HÜTTNER, MANFRED*: Grundzüge der Marktforschung, Berlin/New York 1989.

*INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION*: ISO 9241-11 – Ergonomic Requirements For Office Work With Visual Display Terminals (Vdts) Part 11, in Guidance On Usability, Genf 1998.

*ISSING, LUDWIG J.:* Instruktionen-Design für Multimedia, in: Issing, Ludwig J./Klimsa, Paul (Hrsg.): Information und Lernen mit Multimedia und Internet, Weinheim 2002, Seite 167.

*ISSING, LUDWIG J./KLIMSA, PAUL:* Informationen und Lernen mit Multimedia und Internet, Weinheim 2002.

*ISSING, LUDWIG J./STRZEBOWSKI, ROBERT:* Multimedia und Bildung – Mehr Spaß am Lernen durch Anschaulichkeit und Interaktivität, in: Erdmann, Johannes/Rückriem, Georg/Wolf, Erika (Hrsg.): Kunst, Kultur und Bildung im Computerzeitalter, Berlin 1996, Seite 121.

*JACOBY, JACOB:* Perspectives on Information Overload, in: Journal of Consumer Research, Jg. 10 (1984), H. 4, Seiten 432-435.

*JANISCH, SONJA:* Wer haftet beim Internetbanking?, in: Lucius, Otto (Hrsg.)/Zakostelsky, Andreas: Internetbanking – Von der Euphorie zur Normalität, Wien 2002, Seiten 194-219.

*JENSEN, MICHAEL/MECKLING, AILLIAM:* Theory of the firm - Managerial behaviour, agency costs, and ownership structure, in: Journal of Financial Economics, Jg. 3 (1976), H. 4, Seiten 305-360.

*JOHANNSEN, WOLFGANG/STEGMAIER, RALF:* Distribution Retail-Banking: Kunden binden, Produktivität steigern, in: Absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing, Jg. 45 (2002), H. 1, Seite 32.

*JUNG, CHRISTIAN:* Warum ‚Offliner‘ Offliner sind, in: Die Bank – Zeitschrift für Bankpolitik und Praxis, o. Jg. (2004), H. 4, unter: <http://www.die-bank.de/index.asp?issue=042004&channel=151010&art=317>, Zugriff am 27.10.04.

*KAAS, KLAUS PETER:* Informationsökonomie, in: Tietz, Bruno (Hrsg.)/Köhler, Richard/Zentes, Joachim: Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart 1995, Spalten 971-981.

*KAAS, KLAUS PETER*: Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen im Markt, in: Die Betriebswirtschaft, Jg. 50 (1990), H. 4, Seiten 539-548.

*KAAS, PETER/FISCHER, MARC*: Der Transaktionskostenansatz, in WISU - Das Wirtschaftsstudium, Jg. 22 (1993), H. 8-9, Seiten 686-693.

*KABEL, PETER*: Multimedia am Point-of-Fun und Point-of-Sale, in: Hünerberg, Reinhard/Heise, Gilbert: Multi-Media und Marketing, Wiesbaden 1995, Seite 232.

*KATZ, MICHAEL/SHAPIRO, CARL*: Network Externalities, Competition and Compatibility, in: American Economic Review, Jg. 75 (1985), Seite 424.

*KAHLE, IRENE/SCHÄFER, DIETER/TIMM, ULRIKE ET. AL*: Informationstechnologie in Haushalten – Ergebnisse einer Pilotstudie für das Jahr 2003 (Statistisches Bundesamt), Wiesbaden 2004.

*KEPPLINGER, HANS M.*: Politische Kommunikation als Persuasion, in: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich: Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft – Ein Handbuch, Wiesbaden 1998, Seiten 362-368.

*KIRCHLER, ERICH M.*: Wirtschaftspsychologie – Grundlagen und Anwendungsfelder der Ökonomischen Psychologie, Göttingen/Berlin/Toronto/Seattle 1995.

*KLAUS, WOLFGANG*: Internet Banking, Stuttgart 1999.

*KLIMSA, PAUL*: Multimedia – Anwendungen, Tools und Techniken, Hamburg 1995.

*KOEGEL BUFORD, JOHN F.*: Uses of Multimedia Information, in: Koegel Buford, John F. (Hrsg.): Multimedia Systems, New York 1994, Seite 2.

*KOLLMANN, TOBIAS*: Akzeptanz innovativer Nutzungsgüter und -systeme – Konsequenzen für die Einführung von Telekommunikations- und Multimediasystemen, Wiesbaden 1998.

---

*KOLLMANN, TOBIAS*: Die Messung der Akzeptanz bei Telekommunikationssystemen, in: Journal für Betriebswirtschaft, Jg. 50 (2000), H. 2, Seiten 68-87.

*KOLLMANN, TOBIAS*: Das Konstrukt der Akzeptanz im Marketing – Neue Aspekte der Akzeptanzforschung dargestellt am Beispiel innovativer Telekommunikations- und Multimediasysteme, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Jg. 28 (1999), H. 3, Seiten 125-130.

*KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN*: Geänderter Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über den Fernabsatz von Finanzdienstleistungen an Verbraucher und zur Änderung der Richtlinie 97/7/EG und 98/27/EG: KOM(1999)385 endg., in: Kommission der Europäischen Gemeinschaften, Brüssel 1999, Seite 20.

*KOTLER, PHILIP/BLIEMEL, FRIEDHELM*: Marketing-Management, Stuttgart 1995.

*KÖHNKEN, GÜNTER*: Glaubwürdigkeit – Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt, München 1990.

*KRANZ, VIKTORIA*: ALF und LeNA – Lernen im Intranet, unter: <http://www.allianzgroup.com/azgrp/dp/cda/0,,6497-49,00.html>, Zugriff am 13.08.2004.

*KREDEL, LUTZ*: Wirtschaftlichkeit von Bürokommunikationssystemen – Eine vergleichende Darstellung, Diss. Berlin 1988, Seite 232.

*KROEBER-RIEL, WERNER*: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, München 1992.

*KROEBER-RIEL, WERNER*: Konsumentenverhalten, 7. Auflage, München 1999.

*KUSS, ALFRED/TOMCZAK, TORSTEN*: Käuferverhalten – Eine marketingorientierte Einführung, Stuttgart 2000.

---

*KÜHLMANN, KNUT/KÄßNER-PAWELKA, GÜNTER/WENGERT, HOLGER et. al.:*

Marketing für Finanzdienstleistungen – Mit Besonderheiten für Banken, Versicherungen, Bausparkassen und Investmentfonds, Frankfurt/Main 2002.

*KÜPPER, CLAUDIA:* Verbreitung und Akzeptanz von e-Learning – Eine theoretische und empirische Analyse, Diss. München 2004.

*LAUX, HELMUT:* Entscheidungstheorie, Berlin/Heidelberg/New York et. al. 1995.

*LASCELLES, DAVID:* Europe's new banks – The „non-Bank“ phenomenon, London 2000.

*LEHMANN, AXEL:* Dienstleistungsmanagement – Strategien und Ansatzpunkte zur Schaffung von Servicequalität, Stuttgart/Zürich 1993.

*LEHMANN, UDO:* Diffusion konkurrierender Innovationen - Eine Analyse mittels eines Modells der Spieltheorie, Diss. Hamburg 2001.

*LIMAYEM, MOEZ/HIRT, SABINE G.:* Internet-Based Teaching – How to Encourage University Students to Adopt Advanced Internet-Based Technologies?, in: Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences, Maui (2000), Seiten 473-478.

*LITFIN, THORSTEN/KRAFFT, MANFRED:* Adoption innovativer Telekommunikationsdienste – Validierung der Rogers Kriterien bei Vorliegen potentiell heterogener Gruppen, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 54 (2002), H. 2, Seiten 64-83.

*LOCAREK-JUNGE, HERMANN/STRASSBERGER, MARIO/FUCHS, THOMAS:* Direktbanken als teil des Direct-Banking, in Locarek-Junge, Hermann/Walter, Bernhard (Hrsg.): Banken im Wandel: Direktbanken und Direct-Banking, Berlin 2000, Seiten 26-34.

*LUCKE, DORIS:* Akzeptanz – Legitimität in der „Abstimmungsgesellschaft“, Opladen 1995.

---

*MANN, ANDREAS*: Erfolgsfaktor Service – Strategisches Servicemanagement im nationalen und internationalen Marketing, Wiesbaden 1998.

*MANZ, ULRICH*: Zur Einordnung der Akzeptanzforschung in das Programm sozialwissenschaftlicher Begleitforschung – Ein Beitrag zur Anwendungsforschung im technisch-organisatorischen Wandel, München 1983.

*MARTIN, DAVID W.*: Doing psychology experiments, Brooks/Cole 1996.

*MEFFERT, HERIBERT*: Marketing – Grundlagen der Absatzpolitik, Wiesbaden 1986.

*MEFFERT, HERIBERT/BRUHN, MANFRED*: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen – Konzepte – Methoden, Wiesbaden 2003.

*MEYER, ANTON*: Dienstleistungs-Marketing, in: Die Betriebswirtschaft, Jg. 51 (1991), H. 2, Seiten 195-209.

*MÜLLER, ROLAND*: Innovation gewinnt – Kulturgeschichte und Erfolgsrezepte, Zürich 1997.

*MÜLLER-BÖLING, DETLEF/MÜLLER, MICHAEL*: Akzeptanzfaktoren der Bürokommunikation, München/Wien 1986.

*MÜLLER-HAGEDORN, LOTHAR*: Zur Abgrenzung von E-Commerce: Definitive Anmerkungen, in: Müller-Hagedorn, Lothar (Hrsg.): Zukunftsperspektiven des E-Commerce im Handel, Frankfurt/Main 2000, Seiten 49-57.

*MÜLLER-HAGEDORN, LOTHAR*: Handelsmarketing, 2. Auflage, Stuttgart/Berlin/Köln 1993.

*MÜLLER-HAGEDORN, LOTHAR*: Das Konsumentenverhalten – Grundlagen für die Marktforschung, Wiesbaden 1986.

---

*MÜLLER-HAGEDORN, LOTHAR/SCHUCKEL, MARCUS*: Einführung in das Marketing, 3. Auflage, Stuttgart 2003.

*MÜLLER-HAGEDORN, LOTHAR/SCHUCKEL, MARKUS/VIEHÖFER, CAROLA*: Zur Wirkung von Shopping-Centern auf ihre Besucher, Köln 2003.

*NADER, GEORG*: Zufriedenheit mit Finanzdienstleistungen – Erfolgswirksamkeit, Messung und Modellierung, Wien/New York 1995.

*NAWRATIL, UTE*: Glaubwürdigkeit als Faktor im Prozess medialer Kommunikation, in: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet – Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde, München 1999, Seiten 15-31.

*NEGROPONTE, NICHOLAS*: Total Digital – die Welt zwischen 0 und 1 oder die Zukunft der Kommunikation, München 1995.

*NELSON, PHILIPP*: Information and consumer behavior, in: Journal of Political Economy, Jg. 78 (1970), H. 2, Seiten 311-329.

*NELSON, THEODOR H.*: Literary Machines, Swarthmore 1987.

*NIELSEN, JAKOB*: The art of navigating through hypertext, in: Communications of the ACM, Jg. 33 (1990), H. 3, Seiten 296-310.

*NIRSCHL, MARCO/SCHIMMER, MARKUS/WILD, OLIVER ET AL.*: Vertriebsstrategien im Retail Banking – Positionierungsansätze und Konzepte für deren erfolgreiche Umsetzung, Regensburg 2004.

*OEHMICHEN, EKKEHARD/SCHRÖTER, CHRISTIAN*: Phasen der Aneignung und ersten Ausprägung von Nutzertypen – Zur Habitualisierung der Onlinenutzung, in: Media Perspektiven, Jg. 7 (2002), H. 8, Seite 376.

---

*O. V.*: Kreditwesengesetz (KWG) §1, Abs. 1, Satz 2 KWG, §1, Abs. 1a, Satz 2 KWG in der Fassung vom 9. September 1998 (BGBl. I S. 2776), zuletzt geändert durch Art. 5 des Gesetzes vom 5. April 2004 (BGBl. I S. 502).

*O. V.*: Electronic-Banking aus bankenaufsichtlicher Perspektive, in: Monatsbericht der Deutschen Bundesbank, o. Jg. (2000), H. 12, Seiten 43-59.

*O. V.*: Online-Banking: die Qualität entscheidet, unter: <http://www.ecin.de/news/2003/02/20/05405/>, Zugriff am 28.07.2004.

*O. V.*: TNS Infratest Presseinformation – Auch für die klassischen Filialbanken wird die Qualität ihrer virtuellen Bankfiliale immer mehr zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor – vor allem Online-Service und Online-Informationen können noch verbessert werden, unter: [http://www.tns-infratest.com/03\\_presse/presse\\_detail.asp?ID='63'](http://www.tns-infratest.com/03_presse/presse_detail.asp?ID='63'), Zugriff am 28.07.2004.

*O. V.*: Gesellschaft für Deutsche Sprache: Wörter des Jahres/Unwörter, unter: <http://www.gfds.de/woerter.html>, Zugriff am 09.08.2004.

*O. V.*: Point Topic Ltd: World Broadband Statistics – Q4 2003, London 2004.

*O. V.*: Geldinstitute, eBanking, IT-Lösungen und Banktechnik: Dresdner Bank – Award für Privatkundenportal, unter: <http://www.geldinstitute.de/artikel/dresdner-bank-award-privatkundenportal.html>, Zugriff am 19.08.2004.

*O. V.*: T-Online Unternehmensportal, unter: <http://www.t-online.net/c/15/52/89/1552898.html>, Zugriff am 21.08.2004.

*O. V.*: Nielsen//NetRatings Pressemeldung vom 27.01.2004 – Keine wichtige Kaufentscheidung ohne die Nutzung des Internets, unter: [http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr\\_040205\\_germany2.pdf](http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_040205_germany2.pdf), Zugriff am 12.11.2004.

*O. V.:* Unterrichtung durch die Bundesregierung – Bericht der Bundesregierung zur Umsetzung der Empfehlung des Zentralen Kreditausschusses zum Girokonto für Jedermann, Drucksache 15/2500, Berlin 2004, Seite 3.

*O. V.:* ZDNet News Internet und Kommunikation – Internet Explorer erreicht 96 Prozent Marktanteil, unter: <http://www.zdnet.de/news/tkomm/0,39023151,2130407,00.htm?l>, Zugriff am 5. März 2003.

*PEPELS, WERNER:* Moderne Marktforschung – Handbuch für mittelständische Unternehmen, Neuwied/Kriftel 1999.

*PETTY, RICHARD E./CACIOPPO, JOHN T.:* Communication and Persuasion – Central und Peripheral Routes to Attitude Change, New York 1986.

*PFEIFFER, SIMONE:* Die Akzeptanz von Neuprodukten im Handel, Wiesbaden 1981.

*PICOT, ARNOLD:* Transaktionskostenansatz in der Organisationstheorie: Stand der Diskussion und Aussagewert, in: Die Betriebswirtschaft, Jg. 42 (1982), H. 2, Seiten 267-284.

*PILLER, FRANK:* Kundenindividuelle Produkte – von der Stange, in: Harvard Business Manager, Jg. 19 (1997), H. 3, Seiten 15-26.

*PISCHULTI, HELMUT:* Direktbankgeschäft, Frankfurt/Main 1997.

*POLAN, RALF:* Ein Messkonzept für die Bankloyalität – Investitionen in Bank/Kunde-Beziehungen unter Risikoaspekten, Diss. Bochum 1993.

*PREECE, JENNY/SHARP, HELEN/BENYON, DAVID ET. AL.:* Human-Computer Interaction, New York 1994.

*RAFFÉE, HANS/SILBERER, GÜNTER:* Ein Grundkonzept für die Erfassung und Erklärung des subjektiven Informationsbedarfs bei Kaufentscheidungen des Konsumenten, Mannheim 1975.

---

*RAFFÉE, HANS/SAUTER, BERNHARD/SILBERER, GÜNTER*: Theorie der kognitiven Dissonanz und Konsumgüter Marketing – Ein Beitrag der Theorie der kognitiven Dissonanz zur Erklärung und Gestaltung von Kaufentscheidungen bei Konsumgütern, Wiesbaden 1973.

*REICHWALD, RALF*: Neue Systeme der Bürotechnik und Büroarbeitsgestaltung – Beiträge zur Büroarbeitsgestaltung aus Anwendersicht, Berlin 1982.

*REIPS, ULF-DIETRICH*: Theorie und Techniken des Web-Experimentierens, in: Batinic, Bernad/Werner, Andreas/Bandilla, Wolfgang (Hrsg.): Online Research – Methoden, Anwendungen und Ergebnisse, Göttingen/Bern/Toronto/Seattle 1999, Seiten 263-295.

*RICHTER-MUNDIAN, STEFAN*: Kreditinstitute, Wiesbaden 1999.

*ROGERS, EVERETT M.*: Diffusion of Innovations, New York/London/Toronto u. a. 2003.

*ROGERS, EVERETT M.*: Communication Technology – The New Media in Society, London 1986.

*ROGERS, EVERETT M./KINCAID, LAWRENCE D.*: Communication Networks – Toward a New Paradigm for Research, New York 1981.

*ROGERS, EVERETT M./SHOEMAKER, FLOYD F.*: Communication of Innovations – A Cross Cultural Approach, New York 1971.

*ROSCH, MARITA/FREY, DIETER*: Soziale Einstellungen, in: Frey, Dieter/Greif, Siegfried: Sozialpsychologie – Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen, Weinheim 1997, Seiten 296-305.

*ROSENBERG, MORRIS J./HOVLAND, CARL, I.*: Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes, in: Hovland, Carl I./Rosenberg, Morris J. (Hrsg.): Attitude Organization and Change, New Haven 1960, Seiten 1-14.

---

*RÖSSLER, PATRICK*: Online-Kommunikation, Wiesbaden 1998.

*RÜCK, HANS R. G.*: Dienstleistungen – Ein Definitionsansatz auf Grundlage des „Make or buy“-Prinzips, in: Kleinaltenkamp, Michael (Hrsg.): Dienstleistungsmarketing – Konzeptionen und Anwendungen, Wiesbaden 1995, Seite 12.

*SCHARTNER, PETER*: Internetbanking – Technischer Hintergrund, in: Lucius, Otto/Zakostelsky, Andreas (Hrsg.): Internetbanking – Von der Euphorie zur Normalität, Wien 2002, Seite 220.

*SCHENK, MICHAEL*: Medienwirkungsforschung, Tübingen 2002.

*SCHMALEN, HELMUT/PECHTL, HANS*: Die Rolle der Innovationseigenschaften als Determinanten im Adoptionsverhalten, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 48 (1996), H. 9, Seiten 816-836.

*SCHMIDT, INGO*: Wettbewerbspolitik und Kartellrecht, Stuttgart 1999.

*SCHMID, ROLAND/BACH, VOLKER*: Customer Relationship Management bei Banken, Bericht Nummer: BE HSG/CC BKM/4, St. Gallen 2000, Seite 3.

*SCHRÖDER, HENDRIK*: Der Hersteller als Category Capitän in der Kooperation zwischen Industrie und Handel – Eine Analyse im Licht der Prinzipal-Agenten-Theorie, Frankfurt 2003.

*SCHUMPETER, JOSEPH ALOIS*: Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung, Leipzig 1912.

*SHOVE, ELIZABETH*: Comfort, Cleanliness and Convenience – The Social Organization of Normality, Oxford/New York 2003.

*SILBERER, GÜNTER*: Marketing mit Multimedia – Grundlagen, Anwendungen und Management einer neuen Technologie im Marketing, Stuttgart 1995.

---

*SIMON, BERND*: E-Learning an Hochschulen – Gestaltungsräume und Erfolgsfaktoren von Wissensmedien, Lohmar 2001.

*SIX, BERND/SCHÄFER, BERND*: Einstellungsänderung, Stuttgart/Berlin/Köln et. al. 1985.

*SOLOMON, MICHAEL/BAMOSSY, GARY/ASKENGAARD, SÖREN*: Konsumentenverhalten – Der europäische Markt, München 2001.

*STACHELSKY, FRIEDRICH*: Typologie und Methodik von Akzeptanzforschungen zu neuen Medien, in: Publizistik, Jg. 28 (1983), H. 1, Seiten 46-55.

*STAPF, KURT H.*: Einstellungsmessung und Verhaltensprognose – Kritische Erörterung einer aktuellen sozialwissenschaftlichen Thematik, Tübingen 1980.

*STARSETZKI, THOMAS*: Rekrutierungsformen und ihre Einsatzbereiche, in: Theobald, Axel/Dreyer, Markus/Starsetzki, Thomas (Hrsg.): Online-Marktforschung – Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, Wiesbaden 2003, Seiten 41-53.

*STAUTNER, HEIKE*: Web@Work Studie 2001 – Studie zur Nutzung am Arbeitsplatz in vier europäischen Ländern, unter: [http://www.ibusiness.de/wrapper.cgi/www.hightext.de/members/lib/files/Internetnutzung\\_Arbeitsplatz.pdf](http://www.ibusiness.de/wrapper.cgi/www.hightext.de/members/lib/files/Internetnutzung_Arbeitsplatz.pdf), Seiten 2-4, Zugriff am 20.12.2004.

*STEFFENHAGEN, HARTWIG*: Werbewirkungsmessung, in: Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim: Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart 1995, Spalte 2679.

*STEIGER, PATRICK*: Die Akzeptanzprüfung bei Multimedia-Anwendungen, in: Silberer, Günter: Marketing mit Multimedia – Grundlagen, Anwendungen und Management einer neuen Technologie im Marketing, Stuttgart 1995, Seiten 269-308.

*STEINMETZ, RALF*: Multimedia-Technologie – Einführung und Grundlagen, Berlin et. al. 1995.

---

*STOCKMEYER, BERHNHARD*: Ansatzpunkte und Methoden zur Effizienzsteigerung im Innovationsmanagement der Ernährungsindustrie, Diss. München 2000.

*STROEBE, WOLFGANG/JONAS, KLAUS/HEWSTONE, MILES*: Sozialpsychologie – Eine Einführung, Berlin/Heidelberg/New York 2003.

*SWOBODA, UWE C.*: Retail Banking und Private Banking – Zukunftsorientierte Strategien im Privatkundengeschäft, Frankfurt/Main 2001.

*THEDE, JÜRGEN*: Finanzdienstleistungen und Absatzwege im deutschen Privatkundenmarkt, Diss. Kiel 1992.

*THEOBALD, AXEL*: Das World Wide Web als Befragungsinstrument, Wiesbaden 2000.

*THEOBALD, AXEL*: Rücklaufquoten bei Online-Befragungen, in: Theobald, Axel/Dreyer, Markus/Starsetzki, Thomas (Hrsg.): Online-Marktforschung – Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, Wiesbaden 2003, Seiten 203-210.

*TNS-EMNID*: (N)Onliner-Atlas 2004 – Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland, Berlin 2004.

*TORNATZKY, LOUIS G./KLEIN, KATHERINE J.*: Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation – A Meta-Analysis of Findings, in: IEEE Transactions on Engineering Management, Jg. 29 (1982), H. 1, Seiten 28-45.

*TRIGG, RANDALL*: Guided Tours and Tabletops – Tools for Communicating in a Hypertext Environment, in: ACM Transactions on Office Information Systems, Jg. 6 (1988), H. 4, Seiten 398-414.

*TROMMSDORFF, VOLKER*: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Stuttgart 2003.

*TROMMSDORFF, VOLKER*: Die Messung von Produktimages für das Marketing – Grundlagen und Operationalisierung, Köln/Berlin/Bonn/München 1975.

---

*TROMMSDORFF, VOLKER/SCHUSTER, HELMUT*: Die Einstellungsforschung für die Werbung, in: Tietz, Bruno (Hrsg.): Die Werbung – Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft Band 1 – Rahmenbedingungen, Sachgebiete und Methoden der Kommunikation und Werbung, Landsberg am Lech 1981, Seiten 745-750.

*TÜRK, BERND*: Von der Lean Production zum Lean Banking: Konzept einer theoretischen Fundierung, Wiesbaden 1996.

*VAHS, DIETMAR/BURMEISTER, RALF*: Innovationsmanagement – Von der Produktidee zur erfolgreichen Vermarktung, Stuttgart 1999.

*VAN EIMEREN, BIRGIT/GERHARD, HEINZ*: ARD/ZDF-Online-Studie 2000 – Entwicklung der Online-Medien in Deutschland - Gebrauchswert entscheidet über Internetnutzung, in: Media Perspektiven, Jg. 6 (2000), H. 8, Seiten 338-349.

*VAN EIMEREN, BIRGIT/GERHARD, HEINZ/FEES, BEATE*: ARD/ZDF-Online-Studie 2003 – Internetverbreitung in Deutschland: Unerwartet hoher Zuwachs, in: Media Perspektiven, Jg. 8 (2003), H. 8, Seiten 338-358.

*VETTER, JAN*: Gesetzeslücken bei der Internetkriminalität, Diss. Konstanz 2002.

*WALTER, BERNHARD*: Direktbanken und Direct Banking: Markt und Entwicklung, in: Locarek-Junge, Hermann/Walter, Bernhard (Hrsg.): Banken im Wandel: Direktbanken und Direct-Banking, Berlin 2000, Seiten 5-6.

*WEIBER, ROLF*: Diffusion von Telekommunikation – Problem der kritischen Masse, Wiesbaden 1992.

*WEIBER, ROLF/ADLER, JOST*: Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 47 (1995), H. 1, Seite 59.

---

*WEIDENMANN, BERND*: Multicodierung und Multimedialität im Lernprozess, in: Issing, Ludwig J./Klimsa, Paul (Hrsg.): Information und Lernen mit Multimedia und Internet, Weinheim 2002, Seite 47.

*WERNER, ANDREAS/STEPHAN, RONALD*: Marketing-Instrument Internet, Heidelberg 1997.

*WILKE, KAI*: Die Eignung des Internets für die Reduktion von Qualitätsrisiken im Kaufentscheidungsprozess des Konsumenten, in: Müller-Hagedorn, Lothar (Hrsg.): Zukunftsperspektiven des E-Commerce im Handel, Frankfurt/Main 2000, Seiten 245-248.

*WITTE, EBERHARDT*: Organisation für Innovationsentscheidungen, Göttingen 1973.

*WÖHE, GÜNTER*: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, München 1996.

*WÜBKER, GEORG/HARDOCH, PETRA*: Online Banking: Weit verbreitet, doch kaum genutzt?, in: Die Bank, o. Jg. (2002), H. 6, Seite 376.

*ZALTMAN, GERALD/DUNCAN, ROBERT/HOLBECK, JONNY*: Innovations and Organizations, Malabar 1984.

*ZENTES, JOACHIM/SWOBODA, BERNHARD*: Convenience – Bedeutung eines neuen Konsumtrends, unter: <http://www.uni-saarland.de/verwalt/kwt/f-magazin/2-98/7-10.pdf>, Zugriff am 30.03.2005.

*ZERR, KONRAD*: Online-Marktforschung – Erscheinungsformen und Nutzerpotentiale, in: Theobald, Axel/Dreyer, Markus/Starsetzki, Thomas (Hrsg.): Online-Marktforschung – Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, Wiesbaden 2003, Seiten 7-26.

*ZÖFEL, PETER*: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler im Klartext, München 2003.

Markus Limberger  
Paul-Schallück-Strasse 33  
50939 Köln

## Curriculum Vitae

### Persönliche Daten

Geburtsdatum/-ort 24. Juli 1976 in Offenburg

### Praktika und berufliche Tätigkeiten

01/2003 – 12/2004 Wissenschaftliche Hilfskraft an der Geschäftsstelle für Datenverarbeitung der Universität zu Köln.

01/2004 – 05/2004 Dresdner Bank AG, Frankfurt am Main, Doktorand.

08/2001 – 10/2001 RE/MAX Realty. Inc., Daytona Beach (USA), Praktikant.

08/2000 – 10/2000 Burda Services GmbH, Offenburg, Praktikant.

05/2000 – 02/2001 Lehrstuhl für Allgemeine Wirtschaftsforschung, Abteilung Wirtschaftsinformatik, der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg im Breisgau, Professor Dr. Schöber, Tutor.

03/2000 – 04/2000 Burda Services GmbH, Offenburg, Praktikant.

10/1999 – 02/2000 Lehrstuhl für Betriebswirtschaftliche Steuerlehre der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg im Breisgau, StB Professor Dr. Kessler, Mitarbeit als Tutor.

08/1999 – 09/1999 Burda Druck GmbH, Offenburg, Praktikant.

07/1998 – 08/1998 Burda Advertising Center GmbH, Offenburg, Praktikant.

### Berufsausbildung

09/1996 – 07/1998 BURDA Dienstleistungen GmbH, Offenburg, Industriekaufmann.

### Studium

Seit 01/2003 Externer Doktorand am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Handel und Distribution, an der Universität zu Köln, Professor Dr. Müller-Hagedorn.

08/2002 – 12/2002 Promotionsvorbereitungen

10/1998 – 08/2002 Studium der Volkswirtschaftslehre an der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg im Breisgau, Abschluss am 14.08.2002 mit dem Grad des Diplom Volkswirt.

### Stipendium

Seit 04/2004 eFellows Stipendiat

**Schule**

06/1996 Allgemeine Hochschulreife an der Kaufmännischen Schule Hausach in der wirtschaftswissenschaftlichen Richtung am 24.06.1996.

**Fremdsprachenkenntnisse**

08/2005 – 10/2005 Test of English for International Communication (TOEIC).  
 09/2005 Business English Crashkurs mit Zertifikat, International Language & Business School Bénédic.  
 10/1999 – 02/2000 Business English I Kurs, Albert-Ludwigs-Universität Freiburg im Breisgau.  
 Französisch Grundkenntnisse

**EDV-Kenntnisse**

05/1997 EDV-Grundlagenkurs im Umfang von 104 Unterrichtsstunden  
 MS Office Paket sehr gut  
 MS Betriebssysteme gut  
 SAP R/3 gut  
 SPSS sehr gut  
 ARIS gut  
 Turbo Pascal gut  
 (Server-)Administration gut

**Zusatzqualifikationen**

10/1999 – 02/2000 Betreuung der Erstsemester und Studienfachwechsler während der Einführungswoche der Fachschaft Freie Wirtschaftswissenschaften der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg im Breisgau.  
 Rhetorik Teilnahme an zwei jeweils fünftägigen Rhetorikseminaren unter der Leitung von Professor Dr. Brunner M.A.