

Research Papers on Operations & Supply Chain Management

Dennis Ahrholdt

Quantitative Erfolgsfaktorenforschung im Online-Einzelhandel – Eine Zusammenfassung empirischer Ergebnisse

Dennis Ahrholdt

Universität Hamburg, Institut für Unternehmensforschung, Von-Melle-Park 5, 20146 Hamburg, Deutschland,
dennis.ahrholdt@uni-hamburg.de

Trotz beeindruckender Wachstumsraten im Online-Einzelhandel bleibt großes Potenzial ungenutzt. Viele der bisherigen empirischen Ergebnisse zur Erfolgsfaktorenforschung im genannten Kontext sind, häufig methodisch und forschungskonzeptionell bedingt, unkonkret. Diese Arbeiten legen den Fokus mehr auf die Untersuchung des Wirkzusammenhangs von „weichen“, d.h. nicht direkt messbaren Faktoren (z.B. Zufriedenheit), denn auf die Identifikation konkreter Maßnahmen (z.B. die Implementierung eines Avatars) zur Steigerung Erfolgs eines Online-Einzelhändlers. Bei den Arbeiten, die diese gestalterischen Maßnahmen und deren quantitative Effizienzbeurteilung untersuchen,

1. Einleitung

Die Umsätze des Online-Einzelhandels¹ im „Business-to-Consumer“-Bereich sind im Jahr 2008 in Deutschland um 10 % auf rund 18 Mrd. € gestiegen, in den USA um 8 % auf rund 98 Mrd. €² (Hesse et al. 2009; o. V. 2007; o. V. 2008b; o. V. 2009). Bereits Ende 2010 werden im Vergleich zum Beginn des Jahres 2009 26 % mehr Menschen (insgesamt ca. 1,7 Mrd.) Zugang zum Internet und seinen virtuellen Marktplätzen haben (o. V. 2008a). Diese Zahlen verdeutlichen das nach wie vor hohe Wachstumspotenzial und die betriebswirtschaftliche Relevanz des B2C Online-Einzelhandel.

Aus Sicht des Konsumenten liegen die Hauptvorteile des Einkaufens im Internet in der Bequemlichkeit und der Ubiquität sowie Preisvorteilen durch mehr Transparenz. Die Internettechnologie versetzt den Konsumenten in die Lage, Zeit, Ort, Art und Umfang des Konsums zu kontrollieren (Shapiro/Varian 1999, S. 6). Ein einfacher unmittelbarer Zugriff auf ein sehr breites und tiefes Artikelsortiment wird orts- und zeitunabhängig möglich (Albers 2000, S. 26; Brynjolfsson et al. 2003) und führt zu einer Verschiebung der Marktmacht in Richtung des Konsumenten (Ansari et al. 2008; van Baal 2006, S. 150).

Trotz dieser offensichtlichen Vorteile für den Konsumenten und der beeindruckenden Zahlen hinterfragt Simon (2003 S. 3) die Entwicklung: „...don't believe the numbers on the Net Economy and the Internet. Instead, try to understand what's really going on.“

Dabei bleibt ein erhebliches Potenzial im Online-Einzelhandel unausgeschöpft (Meziane/Kasiran 2008). So beträgt 2008 der am gesamten Einzelhandelsumsatz gemessene Umsatzanteil in den USA nur knapp 7 %, in Deutschland lediglich 3,5 % (o. V. 2007; o. V. 2008b). Zudem nutzt bspw. nur etwa jeder dritte Deutsche, der sich im Internet über ein Produkt informiert, das Medium gleichzeitig auch zum Kauf desselben (vgl. Abb. 1). Es herrscht eine Art „...mental categorization of the Internet as a search channel rather than a shopping channel...“ (Verhoef et al. 2007, S. 144) vor.

¹ Online-Einzelhandel ist der elektronische Handel über das Internet, bei dem Anbahnung, Abschluss und Abrechnung elektronisch unter Verwendung von Datennetzen erfolgen, während die Distribution physisch stattfindet. Neben digital distribuierten Gütern sind zudem die Bereiche Reise und Automobile von der Betrachtung ausgeschlossen

² Die Umrechnung von US-\$ auf € erfolgt im Verhältnis 1,35:1.

Die Online-Recherche dient zum Großteil lediglich der Vorbereitung eines Kaufes im stationären Handel (Forsythe et al. 2006, S. 68; Khakimdjanova/Park 2005, S. 308 f.; Moe/Fader 2004; Schröder/Zaharia 2006, S. 82; Venkatesh/Agarwal 2006, S. 367; Verhoef et al. 2007). Die sog. „Conversion-Rates“, das Verhältnis von Besuchern der Website eines Online-Einzelhändlers zu Käufern bei diesem Anbieter, sind entsprechend gering. Selbst bei renommierteren Online-Einzelhändlern liegen sie häufig lediglich bei ca. 4% (Holzwarth et al. 2006, S. 19; Moe/Fader 2004, S. 326), bei kleineren Internet-Einzelhändlern im Durchschnitt bei 1% (Groß 2008; Moe 2003, S. 32).

net: Faktoren wie der Erfahrungsgutcharakter von Handelsdienstleistungen bei zusätzlich asynchronem Ressourcenaustausch, die fehlende physische Inspizierbarkeit, die unpersönliche Interaktion mit einer Website, der unklare Rechtsraum sowie geringes Verständnis der Technologie münden zusammen häufig in eine erhöhte Risikowahrnehmung und mangelndes Vertrauen beim Konsumenten. Die Folge ist oftmals, dass eine Transaktion unterbleibt oder abgebrochen wird. Dies tun bspw. vier von fünf Deutschen, wenn ein Online-Shop nur die Lieferung per Vorkasse anbietet (Stahl et al. 2008, S. 24).

Trotz des eingangs dokumentierten beeindruckenden Wachstums gibt es somit noch erhebliche Probleme im Online-Einzelhandel. Diese liegen jedoch nur zum geringen Teil in der grundsätzlichen Adaption des Mediums Internet an sich, wie obige

Die Literatur gibt Hinweise auf eine Vielzahl von Barrieren bei der Adaption des Internets als Transaktionsmedium. Im Allgemeinen nehmen Konsumenten ein erhöhtes Risiko beim Distanzkauf wahr und es mangelt ihnen an Vertrauen in den Anbieter oder die Systemarchitektur an sich (Biswas/Biswas 2004; Forsythe et al. 2006; Pavlou et al. 2007; Schlosser et al. 2006). Der Handel ist eine Dienstleistung und damit Erfahrungsgut, dessen Qualität erst nach der Ausführung beurteilt werden kann (Nelson 1970). Mehr noch gilt das für den Distanzhandel bzw. Distanzkauf physischer Güter, bei dem der Austausch der Ressourcen (Preisgabe von persönlicher Information und finanzielle Transaktion einerseits, Warenlieferung andererseits) weitgehend asynchron abläuft (Einwiller et al. 2005, S. 35; Schlosser et al. 2006, S. 135).

Auch sind das Auf- und Durchsetzen von Verträgen, die den Verkaufsprozess glaubwürdiger gestalten könnten, in der Regel kostspielig, da Internethandel oftmals in unterschiedlichen oder unklaren Rechtsräumen stattfindet (Ludwig 2005, S. 41 f.).

Zudem fehlt im Gegensatz zu einem Kauf im stationären Handel die physische Inspizierbarkeit des Produkts (Peck/Childers 2003) und die persönliche – möglicherweise vertrauensbildende – Kommunikation mit einem Verkaufsmitarbeiter (Aiken/Boush 2006, S. 309; Laroche et al. 2005). Beim Online-Handel findet die Interaktion unpersönlich, einzig und allein mit der graphischen Benutzeroberfläche, der Website eines Anbieters, statt.

Zu guter Letzt sind die Sicherheit der Übermittlung sensibler finanzieller Daten für die Transaktion und der allgemeine integre Umgang mit persönlichen Daten durch den Online-Einzelhändler in der Regel erst weit nach der Ausführung einer Transaktion zu beurteilen.

Der „Kauf eines physischen Produktes über das Internet“ ist zusammenfassend als Metaprodukt zu verstehen. In dessen Qualitätsbeurteilung, die auf Basis vollständiger Information erst weit nach dem Kauf vorgenommen werden kann, fließen neben den originären Eigenschaften des physischen Produkts zusätzlich auch Dienstleistungen um das Produkt und den Kunden herum ein, d.h. Anbahnung, Abschluss, Bezahlvorgang, Lieferung, Nachkaufservice sowie Datensicherheit und -schutz.

Insgesamt stehen Online-Einzelhändler demnach stets der Herausforderung gegenüber, mit Hilfe der einzigen Interaktionsfläche zwischen Käufer und Verkäufer - der Website - das wahrgenommene Ri-

siko bezüglich „des Erwerbs“ des Metaprodukts zu schmälern und beim Konsumenten die Assoziati-
on eines qualitativ hochwertigen Metaprodukts hervorzurufen.

Cazier et al. (2006) schlagen in diesem Kontext vor, das bekannte Konzept der vier P's (Product, Pri-
ce, Promotion, Place) des absatzpolitischen Instrumentariums (McCarthy 1960) dem Kontext des

3. Bestandsaufnahme empirischer Ergebnisse

3.1. Vorgehensweise zur Erfolgsfaktorenidentifikation

Die Untersuchung basiert auf einer umfassenden Literaturrecherche über die Jahre 2002 bis Juni 2008 in allen „A+“- und „A“-Zeitschriften der VHB-JOURQUAL Teilrankings⁴ „Electronic Commerce“, „Dienstleistungsmanagement, Handelsmanagement“, „Logistik, Operations Research, Produktion“, „Marketing“, „Technologie- und Innovationsmanagement“, „Wirtschaftsinformatik & Informationsmanagement“ sowie „ABWL“. Ferner sind alle „B“-Zeitschriften des Teilrankings „Electronic Commerce“ sowie einige weitere relevante Fachzeitschriften enthalten – insgesamt 54 an der Zahl.

Alle Arbeiten des Kontexts Online-Einzelhandel sind mit in die Übersicht einbezogen, die mit empirischen Daten Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge untersuchen. Bemerkenswerter Weise liegt dabei

Auffallend ist, dass in keiner der Strukturgleichungsmodell-basierten Arbeiten, formative, also ursächliche Messmodellindikatoren für exogene, d.h. unabhängige Konstrukte zum Einsatz kommen. Unterstrichen wird dadurch das periphere Interesse der Beiträge an der Identifikation von konkret umsetzbaren Maßnahmen.

Die indirekte und näherungsweise Messung dieser latenten Konstrukte über reflektive Messmodelle, die dem faktoranalytischen Weltbild folgen, liefert aber dennoch Input für die vorliegende Bestandsaufnahme. Bei den Messmodellindikatoren handelt es sich zum Teil, trotz reflektiver Messmodelle, um konkrete Maßnahmen, die ein Online-Einzelhändler ergreifen kann. Beispiele sind die Implementierung unterschiedlicher Versandoptionen, die prominente Darlegung der Rücknahmebedingungen oder das Angebot einer Geld-zurück-Garantie {vgl. Wang, 2004 #27; Yakov, 2005 #24}. Fasst man die reflektiven Indikatoren, wie im Rahmen der Faktorenanalyse postuliert, als austauschbare Messungen des latenten Konstrukts auf (Backhaus et al. 2006, S. 259 ff.), ergeben sich indirekt zumindest Hinweise auf die Wirkrichtung der Indikatoren bzw. Maßnahmen auf andere Konstrukte im Wirkbeziehungsgeflecht. Dieser Argumentation folgend finden sich in der Übersicht sowohl eine Faktorenanalyse als auch Regressionsanalysen, in denen als unabhängige Variable Faktoren aus einer vorgeschalteten Faktorenanalyse verwendet werden.

Dieses Vorgehen zur Filterung von Erfolg fördernden Maßnahmen und die Aufnahme in Tab. 2 ist nicht vollständig exakt. Bei Annahme reflektiver anstatt richtigerweise formativer Indikatoren eines Messmodells erhält man nur Aussagen darüber, ob das gleichzeitige Verändern der Maßnahmen Auswirkungen auf andere Konstrukte im Wirkbeziehungsgeflecht hat – ob einzelne gestalterische Maßnahmen unabhängige Beiträge leisten, ist nicht eindeutig (Albers/Hildebrandt 2006, S. 13).

Eine detaillierte Einzelfallbeurteilung wäre notwendig, auf die an dieser Stelle verzichtet werden soll, dennoch ist die Verwendung von tatsächlich ursächlichen Indikatoren als symptomatische Indikatoren methodisch diskussionswürdig, da die Kausalität umgekehrt wird und man möglicherweise mit einem „unpassenden Modell“ (Albers/Hildebrandt 2006) arbeitet. Ferner ergibt sich daraus abgeleitet beim traditionellen Ablauf einer Skalvalidierung, das Problem, dass die unpassend spezifizierten Mess-

modelle nach dem für reflektive Messmodelle gültigen Kriterium der internen Konsistenz bereinigt werden.⁵ Eine solche Skalenbereinigung formativer Indikatoren, die fälschlicher Weise als reflektiv angenommen werden, kann aber zu einer verzerrten Parameterschätzung des gesamten Modells führen (Albers 2009; Albers/Hildebrandt 2006, S. 16 ff.; Eggert/Fassott 2003, S. 11).

Dennoch werden hier auch Ergebnisse von Arbeiten, die vereinzelt mit möglicherweise unpassenden Messmodellen operieren (Chen et al. 2004; Fassnacht/Koese 2006; Kim et al. 2002; Loiacono et al. 2007; Song/Zahedi 2005; Wang et al. 2004; Wolfenbarger/Gilly 2003; Yakov et al. 2005) in die Übersicht aufgenommen und der Informationsverlust in Kauf genommen.

Insgesamt können aus 55 Arbeiten unter Abstraktion vom konkreten theoretischen Grundkonzept und methodischen Instrumentarium 45 gestalterische Maßnahmen bzw. Erfolgsfaktoren identifiziert werden, zu denen empirische Ergebnisse vorliegen. Diese sind inklusive ihrer ermittelten Wirkrichtung auf die jeweiligen Erfolgsmaße aus Tab. 2 zu entnehmen.

3.2. Zusammenfassende Übersicht und Diskussion uneinheitlicher Ergebnisse

Der Zielgrößeneinfluss in Tab. 2 ist dabei wie folgt zu verstehen:

„+“ positiver Einfluss (signifikant), „-“ negativer Einfluss (signifikant), „+o“ positiver Einfluss (nicht signifikant) und „-o“ negativer Einfluss (nicht signifikant)⁶.

Sofern der Einfluss der Maßnahme auf die Zielgröße nur indirekt ist, sind die Einfluss symbole zusätzlich mit einem Stern (*) gekennzeichnet⁷.

⁵ Gering korrelierte Messmodellindikatoren werden eliminiert.

⁶ Das Signifikanzniveau ist liegt zum Großteil bei 5%.

⁷ Dies ist der Fall, bei Strukturgleichungsmodellen, bei dem die Maßnahme nur über weitere (sog. mediierende) Variablen auf die Zielgröße wirkte, bei der Aggregation von Maßnahmenvariablen zu Indexwerten (Collier/Bienstock 2006; Saeed et al. 2002/03) sowie bei mehrstufigen Regressionsanalysen (Srinivasan et al. 2002; Yoon 2002).

Erfolgsfaktor	Zielgrößeneinfluss	Quelle
Veröffentlichung von Expertenbeurteilungen, unabhängigen Testberichten und Auszeichnungen	+ Kaufabsicht + Kaufabsicht* + Vertrauen + Bookmarking - allg. Risikowahrnehmung	(Yen/Ju 2006) (Song/Zahedi 2005) (Wang et al. 2004) (Wang et al. 2004) (Yen/Ju 2006)

Hotline bzw. Live-Chat zur direk-

Erfolgsfaktor	Zielgrößeneinfluss	Quelle
Anbieter-/ Markenbekanntheit,	+ Kaufwahrscheinlichkeit	(Lee et al. 2005)
Anbieter-/ Markenreputation.	+ Kaufabsicht	(Pavlou 2003)
	+ Kaufabsicht*	(Einwiller et al. 2005; Jarvenpaa et al. 2000; Yoon 2002)
	-o Kaufabsicht*	(Yakov et al. 2005)
	-o Vertrauen	(Yakov et al. 2005)
	+ Vertrauen	(Einwiller et al. 2005; Jarvenpaa et al. 2000; Kim et al. 2004; Kollmann/Herr 2005; Koufaris/Hampton-Sosa 2003; Yoon 2002)
	- allg. Risikowahrnehmung	(Pavlou 2003)
	- allg. Risikowahrnehmung*	(Jarvenpaa et al. 2000)
	- finanzielles Risiko	(Biswas/Biswas 2004)
	- Transaktionsrisiko	(Biswas/Biswas 2004)
	- Funktionsrisiko	(Biswas/Biswas 2004)
	+o Zufriedenheit	(Yoon 2002)
Gütesiegel mit umfassendem	+ Vertrauen	
Leistungsspektrum	+o Vertrauen	
(z.B. TRUSTe)	+o Kaufabsicht*	
	+o Online-Absatz	
	+ Absicht der Preisgabe persönlicher Information	

Erfolgsfaktor	Zielgrößeneinfluss	Quelle
Kontaktinformation bzw. -formular zur unpersönlichen Kontaktaufnahme	+ Wiederkaufabsicht + Kaufabsicht* +o Kaufabsicht* -o Online-Absatz -o Qualität des Kundenservice + Zufriedenheit + Zufriedenheit* + Servicequalität + Qualität + Meinung bzgl. Service + wohlwollende Intention + Integrität +o Vertrauen +o Kompetenz	(Posselt/Gerstner 2005) (Song/Zahedi 2005) (Schlosser et al. 2006) (Ranganathan/Grandon 2002) (Heim/Field 2007) (Posselt/Gerstner 2005) (Kim et al. 2002) (Yang/Jun 2002) (Shim et al. 2002; Wolfenbarger/Gilly 2003) (Song/Zahedi 2005) (Schlosser et al. 2006) (Schlosser et al. 2006) (Kollmann/Herr 2005) (Schlosser et al. 2006)
Frequently Asked Question- bzw. Hilfesektion	+ Online-Absatz + Kaufabsicht* + Meinung bzgl. Kaufvorgang + Zufriedenheit +o Erfolg der Website +o Unternehmenserfolg +o Vertrauen +o Umsatz +o Einstellung	(Ranganathan/Grandon 2002) (Song/Zahedi 2005; Yoon 2002) (Song/Zahedi 2005) (Yoon 2002) (Palmer 2002) ¹³ (Saeed et al. 2002/03) (Yoon 2002) (Lohse/Spiller 1999) (Elliott/Speck 2005/06)

Erfolgsfaktor	Zielgrößeneinfluss	Quelle
Großes Artikelsortiment	+ Wiederkaufabsicht	(Posselt/Gerstner 2005)
	+ Wiederkaufabsicht*	(Srinivasan et al. 2002)
	+ Erfolg der Website	(Palmer 2002)
	- Erfolg	(Weathers/Makienko 2006)
	+ Qualität	(Fassnacht/Koese 2006)
	+ Kaufabsicht*	(Chen et al. 2004; Yoon 2002)
	- Kaufabsicht* ¹⁴	(Kamis et al. 2008)
	-o Kaufabsicht	(Jarvenpaa et al. 2000)
	-o Umsatz	(Lohse/Spiller 1999)
	- Wiederkehrabsicht*	(Kamis et al. 2008)
	+ Vertrauen	(Yoon 2002)
	-o Vertrauen	(Jarvenpaa et al. 2000)
	+o Risikowahrnehmung	(Jarvenpaa et al. 2000)
	+o Zufriedenheit	(Yoon 2002)
	- Zufriedenheit	(Posselt/Gerstner 2005)
	+ Loyalität	(Srinivasan et al. 2002)
Maßnahmen zur Datensicherheit bei der Transaktion (sichtbar durch z.B. SSL-Verschlüsselungs- oder Datenschutzgütesiegel wie Verisign)	+ Vertrauen	(Kollmann/Herr 2005; Koufaris/Hampton-Sosa 2003; Metzger 2004; Yoon 2002)
	+o Vertrauen*	(Suh/Han 2003)
	+o Vertrauen	(Yakov et al. 2005)
	+ Kaufabsicht	(Yakov et al. 2005)
	+ Kaufabsicht*	(Yoon 2002)
	+o Kaufabsicht*	(Schlosser et al. 2006; S4.5(K)2.765.3(025.3(03-1.97(;)6.61eather)4.83s)0.23
	-o Erfolg	
	+ Zufriedenheit	
	+ Zufriedenheit*	
	+ wohlwollende Intention	
	+ Integrität	
	+o Kompetenz	
	+ Qualität	
	+o Qualität des Bezahlvorgangs	
	+o Qualität des Datenschutzes	

Erfolgsfaktor	Zielgrößeneinfluss	Quelle
Bonusprogramm	+o Glaubwürdigkeit	(Yang/Jun 2002)
Auftragsstatusanzeige bzw. Sendungsverfolgung	+ Kaufabsicht* +o Unternehmenserfolg - Qualität des Kundenservice -o Qualität des Liefervorgangs -o Erfolg -o Qualität des Bezahlvorgangs + Zufriedenheit* oo ¹⁵ Zufriedenheit oo Wiederkaufabsicht + Meinung bzgl. Service + Lieferungsleistung	(Song/Zahedi 2005; Venkatesh/Ramesh 2006) (Saeed et al. 2002/03) (Heim/Field 2007) (Heim/Field 2007) (Weathers/Makienko 2006) (Heim/Field 2007) (Kim et al. 2002) (Posselt/Gerstner 2005) (Posselt/Gerstner 2005) (Song/Zahedi 2005) (Cao/Zhao 2004)
Produktempfehlungen	+ Online-Absatz + Vertrauen + Kaufabsicht* + Meinung bzgl. Preis + Loyalität + Wiederkaufabsicht*	(Ranganathan/Grandon 2002) (Yakov et al. 2005) (Song/Zahedi 2005; Yakov et al. 2005) (Song/Zahedi 2005) (Srinivasan et al. 2002) (Srinivasan et al. 2002)
Information über Managementkompetenz	+o Vertrauen	(Kollmann/Herr 2005)
Stabilität der Website, geringe Ladezeiten und fehlerfreie Darstellung	+ Erfolg der Website -o wahrgenommener Wert + Qualität -o Qualität + Prozessqualität + Kaufabsicht* + Zufriedenheit	

Erfolgsfaktor	Zielgrößeneinfluss	Quelle
Garantien	+ Kaufabsicht*	(Song/Zahedi 2005)
(Produktgarantien, Geld-zurück-	+ Kaufabsicht	(Yen/Ju 2006)
Garantie, Preisgarantie)	+ Kaufwahrscheinlichkeit	(Lee et al. 2005)
	- allg. Risikowahrnehmung	(Yen/Ju 2006)
	+ Meinung bzgl. Service	(Song/Zahedi 2005)
	+o Vertrauen	

Hervorzuheben sind konträre, wenn auch zum Teil nicht signifikante, Ergebnisse bei den Erfolgsfaktoren Hotline bzw. Live-Chat, Anbieter-/Markenbekanntheit, Großes Artikelsortiment, Suchfunktion, Kontaktinformationen bzw. Kontaktformular, Datensicherheitsinformation, Datensicherheitsmaßnahmen, Auftragsstatusanzeige bzw. Sendungsverfolgung, technische Qualität der Website, Avatar, Chat-Room, Firmeninformationen, verschiedene Versandoptionen, Verpflichtung zum Datenschutz, Sitemap, Personalisierungsmöglichkeiten, Lagerbestandsanzeige, Bestimmung des Lieferzeitpunkts und Rückgaberechte.

Dies bedeutet, dass bei nahezu der Hälfte der identifizierten „Erfolgsfaktoren“, die von mehreren Studien untersucht werden, entgegengesetzte Ergebnisse hinsichtlich der Wirkrichtung auf das Erfolgsmaß festgestellt werden können.

Eindeutige und jeweils statistisch signifikante Ergebnisse aus unterschiedlichen Studien bezüglich des Einflusses des Erfolgsfaktors auf das jeweilige Erfolgsmaß, liegen bei nur fünf Faktoren vor. Dies sind Veröffentlichung von Expertenurteilen, unabhängigen Testberichten und Auszeichnungen, Verschiedene Bestellmethoden, Sonderangebote, Produktempfehlungen und Produktfotovergrößerungsoption.

Die konträren und uneindeutigen Ergebnisse könnten den beiden Besonderheiten der berücksichtigten Strukturgleichungsmodellarbeiten geschuldet sein: zum einem dem „Kunstgriff“ der beschriebenen Interpretation von reflektiven Indikatoren als gestalterische Maßnahmen, die möglicherweise nicht exakt genug ist (Albers/Hildebrandt 2006, S. 13), zum anderen dem diskussionswürdigen Vorgehen der Elimination von gering korrelierten Indikatoren, mit einer einhergehenden Verzerrung der Schätzergebnisse. Andererseits liegen auch sich widersprechende Ergebnisse aus Arbeiten vor, die, soweit ersichtlich, methodisch und forschungskonzeptionell kaum Anlass zur Diskussion bieten.

Zusammenfassend ergibt sich der Bedarf einer weitergehenden Beschäftigung mit dem Thema zur Veri- oder Falsifizierung der Wirkrichtung der gestalterischen Maßnahmen. Mehr noch gilt dies für die Effizienzbeurteilung und den relativen Einfluss der einzelnen Erfolgsfaktoren. Die Verwendung

formativer Indikatoren – im Kontext von Strukturgleichungsmodellen – und die allgemeine Abkehr von der faktoranalytischen Herangehensweise wäre dazu angebracht.

4. Schlussbetrachtung

Ziel dieses Beitrages ist es, nach dem Aufzeigen von Barrieren, die der vollständigen Nutzung des vorhandenen Potenzials im Online-Einzelhandel im Wege stehen, einen Einblick in den Stand der empirischen Forschung hinsichtlich relevanter Erfolgsfaktoren zu geben.

Die Fragestellung ist neben theoretischen Aspekten auch praxisrelevant, da sich gerade auf Märkten, auf denen die internetspezifischen Informationsquellen häufig in die Kaufentscheidung mit einbezogen werden (z.B. Consumer Electronics, PC-Soft- und Hardware, Sportartikel und Möbel) (vgl. Abb. 1), in den nächsten Jahren deutliche Anpassungsreaktionen im Nachfrageverhalten in Richtung des Online-Einzelhandels einstellen könnten, sofern effiziente Erfolgsfaktoren identifiziert werden (Novomind 2006a, S. 12; van Baal 2006, S. 150).

Bemerkenswert sind eine Vielzahl widersprüchlicher Ergebnisse in

schränkt. Hat die Identifikation von effizienten Erfolgsfaktoren-(Bündeln) einmal stattgefunden, werden diese von vielen Online-Einzelhändlern adaptiert und damit zum Standard. Die Nachhaltigkeit ist darüber hinaus eingeschränkt, da speziell das Forschungsfeld Internet einer steten Dynamik ausgesetzt ist, die vermuten lässt, dass auch dessen Erfolgsfaktoren einem dynamischen Wandel und Weiterentwicklung unterliegen.

Sehr aktuelle Optionen der Website-Gestaltung wie Corporate Blogs oder Bilder-Tags sollten zukünftig ebenfalls untersucht werden, wie auch die Wirkungsanalyse von bereits etablierten Maßnahmen z.B. dreidimensionalen Produktdarstellungen oder Celebrity Testimonials. Bis Juni 2008 fand eine derartige Analyse in den 54 gesichteten Fachzeitschriften nicht statt.

Zusammenfassend wäre Aufgabe weiterer Forschung, die konkreten Stellschrauben und vor allem deren quantitativen Erfolgsbeitrag in einer methodisch stimmigen, i7p.rfon ulexitähn der

Literaturverzeichnis:

Aiken, Damon K. and David M. Boush (2006), "Trustmarks, Objective-Source Ratings, and Implied

Chiang, I. Robert and Manuel A. Nunez (2007), "Improving Web-Catalog Design for Easy Product Search," *INFORMS JOURNAL ON COMPUTING*, 19 (4), 510-19.

Collier, Joel E. and Carol C. Bienstock (2006), "Measuring Service Quality in E-Retailing," *Journal of Service Research*, 8 (3), 260-75.

Danaher, Peter J., Guy W. Mullarkey, and Skander Essgaier (2006), "Factors Affecting Web Site Visit Duration: A Cross-Domain Analysis," *Journal of Marketing Research*, 43 (2), 182-94.

Eggert, Andreas and Georg Fassott (2003), "Zur Verwendung formativer und reflektiver Indikatoren in Strukturgleichungsmodellen: Ergebnisse einer Metaanalyse und Anwendungsempfehlungen," in *Kaiserslauterer Schriftenreihe Marketing*, Friedhelm Bliemel (Ed.).

Einwiller, Sabine, Andreas Herrmann, and Diana Ingenhoff (2005), "Vertrauen durch Reputation - Grundmodell und empirische Befunde im E-Commerce," *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 27 (1), 24-40.

Elliott, Michael T. and Paul Surgi Speck (2005/06), "Factors That Affect Attitude Toward A Retail Web Site," *Journal of Marketing Theory & Practice*, 13 (1), 40-51.

Fassnacht, Martin and Ibrahim Koese (2006), "Quality of Electronic Services - Conceptualizing and

Pavlou, Paul A. and David Gefen (2004), "Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust," *Information Systems Research*, 15 (1), 37-59.

Pavlou, Paul A., Huigang Liang, and Yajiong Xue (2007), "Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective," *MIS - Quarterly: Management Information Systems*, 31 (1), 105-36.

Peck, Joann and Terry L. Childers (2003), "To Have and To Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgements," *Journal of Marketing*, 67 (1), 35-48.

Posselt, Thorsten and Eitan Gerstner (2005), "Pre-Sale vs. Post-Sale e-Satisfaction: Impact on Repurchase Intention and Overall Satisfaction," *Journal of Interactive Marketing*, 19 (4), 35-47.

Ranganathan, Chandrasekaran and Elizabeth Grandon (2002), "An Exploratory Examination of Factors Affecting Online Sales," *Journal of Computer Information Systems*, 42 (3), 87-93.

Saeed, Khawaja A., Yujong Hwang, and Varun Grover (2002/03), "Investigating the Impact of Web Site Value and Advertising on Firm Performance in Electronic Commerce," *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (2), 119-41.

Schlosser, Ann E., Tiffany Barnett White, and Susan M. Lloyd (2006), "Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investments Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase

Torkzadeh, Gholamreza and Gurpreet Dhillon (2002), "Measuring Factors that Influence the Success of Internet Commerce," *Information Systems Research*, 13 (2), 187-204.

van Baal, Sebastian (2006), "Informationsquellen der Onlineshopper bei der Vorbereitung von Käufen im Internet und im stationären Handel," in *Handelsforschung 2006*, Volker Trommsdorff, Ed.: Kohlhammer.

Venkatesh, Viswanath and Ritu Agarwal (2006), "Turning Visitors into Customers: A Usability-Centric Perspective on Purchase Behaviour in Electronic Channels," *Management Science*, 52 (3), 367-82.

Venkatesh, Viswanath and V. Ramesh (2006), "Web and Wireless Site Usability: Understanding Differences and Modeling Use," *MIS - Quarterly: Management Information Systems*, 30 (1), 181-206.