

Streich, Michael

Working Paper

Das World Wide Web (WWW) als neues Medium für Verbraucherinformationen

Diskussionsbeiträge - Serie I, No. 306

Provided in Cooperation with:

Department of Economics, University of Konstanz

Suggested Citation: Streich, Michael (2000) : Das World Wide Web (WWW) als neues Medium für Verbraucherinformationen, Diskussionsbeiträge - Serie I, No. 306, Universität Konstanz, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Konstanz

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/68862>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

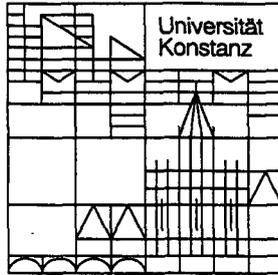
Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



400 624 389

**Rechts-, Wirtschafts- und
Verwaltungswissenschaftliche Sektion**
Fachbereich
Wirtschaftswissenschaften

Michael Streich

**Das World Wide Web (WWW)
als neues Medium
für Verbraucherinformationen**

W 284 (306)



Diskussionsbeiträge

78457 Konstanz

11. AUG. 2000 Weltwirtschaft
Kiel

Serie I — Nr. 306

August 2000

W 284 (306) Ba 15 sig 17r

**Das World Wide Web (WWW)
als neues Medium für Verbraucherinformationen**

Michael Streich

Serie I – Nr. 306

August 2000

Gliederung:

1. Einleitung.....	1
2. Das World Wide Web (WWW) als neues Medium für Verbraucherinformationen	1
2.1 Charakterisierung des Internet.....	1
2.2 Entwicklung der Nutzerstruktur im WWW.....	3
2.3 Vor- und Nachteile des WWW gegenüber klassischen Medien.....	4
2.4 Das WWW als Informationsmedium in der Vorkaufsphase	5
2.4.1 Informationen für low involvierte Nutzer.....	5
2.4.2 Informationen für high involvierte Nutzer	6
3. Empirische Analyse der Informationssuche und -bereitstellung im WWW	7
3.1 Die Bedeutung des WWW zur Verbraucherinformation aus Sicht der Nutzer	7
3.1.1 Untersuchungsdesign	7
3.1.2 Untersuchung der Bedeutung des WWW als Informationsquelle im Kaufentscheidungsprozeß	7
3.2 Die Informationsbereitstellung im WWW durch ausgewählte Unternehmen.....	12
3.2.1 Beschreibung der untersuchten Firmen	12
3.2.2 Das Auffinden des Webauftritts bei unbekannter URL-Adresse	12
3.2.3 Analyse der bereitgestellten Produktinformationen	16
3.3 Die Bereitstellung von Informationen durch unabhängige Dritte	19
3.4 Bewertung des Information-Fit und Ableitung von Handlungsempfehlungen	21
4. Zusammenfassung	23
Literatur	24

1. Einleitung

Das Internet, und dabei vor allem das World Wide Web (WWW) sowie die Email, hat in den vergangenen Jahren eine explosionsartige Verbreitung erfahren. Kaum ein größeres Unternehmen kann es sich heutzutage leisten, nicht im Web präsent zu sein. Umgekehrt bietet sich vor allem aber auch kleinen und mittleren Unternehmen die Möglichkeit, sich durch einen gelungenen Webauftritt gegenüber den stärkeren Konkurrenten zu profilieren. In diesem Beitrag steht der Fit zwischen Informationsbereitstellung durch die Unternehmen und die Informationsnachfrage der Nutzer im Vordergrund. Anhand einer empirischen Befragung wurde ermittelt, in welchem Umfang die Konsumenten online nach kaufrelevanten Informationen suchen und auf welche Inhalte sie besonderen Wert legen. Demgegenüber wurde anhand einer Inhaltsanalyse überprüft, inwieweit diese Informationen von den Unternehmen auch bereitgestellt werden.

2. Das World Wide Web (WWW) als neues Medium für Verbraucherinformationen

2.1 Charakterisierung des Internet

Die Entstehung des Internet datiert zurück in die 60er Jahre.¹ Dieses neue, ursprünglich für rein militärische Zwecke entwickelte Netz (genannt *Arpanet*) wurde sehr schnell auch für die Wissenschaft interessant. Zu Beginn der 80er Jahre wurde der militärische Teil in das *Milnet* ausgegliedert, während der zivile Teil weiterhin unter dem Namen *Arpanet* lief. 1983 wurde dann TCP/IP² zum Standardübertragungsprotokoll. Ungefähr zu dieser Zeit wurde der heute gängige Begriff *Internet* geprägt.

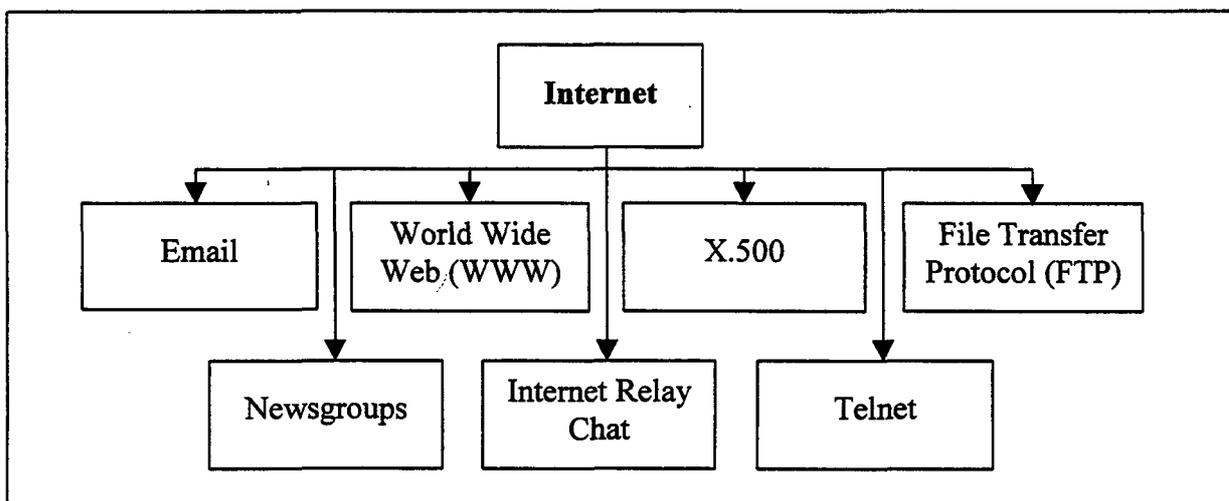
Im heutigen Sprachgebrauch wird das Internet häufig mit dem World Wide Web (WWW) gleichgesetzt. Dieses ist jedoch nur eine, wenn auch bedeutende Teilfunktion des Internet. Abbildung 1 gibt einen Überblick über ausgewählte Bereiche des Leistungsspektrum des Internets.

Die *Email* ist heutzutage sicherlich eines der am meisten genutzten Dienste des Internet. Sie ermöglicht die digitale Versendung von Texten, Bildern und Dateien ohne zeitliche Verzögerung. *Das World Wide Web (WWW oder W³)* ist die wohl bekannteste Komponente des Internet und wird daher oft im Sprachgebrauch synonym dazu gesehen. Wesentliches Charakteristikum des WWW ist, daß mittels eines Browsers von einem Rechner aus über sogenannte Links Informationen abgerufen werden können. Diese liegen im HTML-Format (HyperText Markup Language) vor. Von einzelnen Stellen der Seite aus springt man damit zu anderen Bereichen oder ruft neue Seiten auf. Somit ist eine schnelle Navigation bis hin zur gewünschten Detailinformation möglich. Dieser Dienst ist die wesentliche Plattform für die Bereitstellung von und die Suche nach Unternehmens- bzw. Produktinformationen. Das *X.500* (auch *Directory* genannt) dient dazu, Informationen zu Personen oder Institutionen zu finden

¹ Vgl. im folgenden Lamprecht, 1996, S. 13 f., Scheller et al., 1994, S. 5 ff.

² Transmission Control Protocol/Internet Protocol. Mit TCP/IP wurde erreicht, eigenständige Netzwerke so zu verbinden, daß eine Kommunikation zwischen einem Hostrechner und sämtlichen übrigen Rechner eines Netzes möglich wurde (Scheller et al., 1994, S. 7).

(v. a. Email-Adressen). *FTP* (File Transfer Protocol) ermöglicht die Übertragung von Dateien zwischen verschiedenen Rechnern. Hierzu gehören neben privaten Dateien auch solche, die über sogenannte „Anonymus FTP Server“ abgerufen werden können. Dazu zählen Dokumente in allen denkbaren Formaten, Videoclips, Bilder, Sounddateien etc.³ *Newsgroups* sind Diskussionsforen, die mittlerweile zu jedem fast denkbaren Thema existieren. Auch sie können in begrenztem Umfang zur Einholung von Produktinformationen dienen. Hier wäre z. B. an ein Forum zu denken, welches für Fragen und Meinungsaustausch rund um den Hifi-Bereich eingerichtet wurde. Hierbei ist es nicht zwingend, daß die Teilnehmer gleichzeitig online sind. Dies ist ein Charakteristikum des *Internet Relay Chat*. Hier erfolgt die Kommunikation durch zwei oder mehrere Online-Nutzer in Echtzeit. Je nach Teilnehmer kann man auch hier unter Umständen nützliche Informationen erhalten, die in einen Kaufentscheidungsprozeß einfließen. Das *Telnet* schließlich ermöglicht das Arbeiten an einem anderen, auch weit entfernten Rechner. Dieses System ist z. B. bei Online-Recherchen in Katalogen von Universitätsbibliotheken zu finden.



Quelle: Lamprecht, 1996, S. 19.

Abbildung 1: Leistungsspektrum des Internet

Neben den beschriebenen Punkten existieren weitere nützliche Dienste, die dem Internet-Nutzer zur Verfügung stehen⁴, und deren Zahl wird sich im Laufe der Zeit weiter erhöhen. Betont werden soll noch einmal die herausragende Stellung des World Wide Web (WWW) für die Informationsbereitstellung und -suche. Laut der ARD/ZDF-Online-Studie 1999 (1997) gaben 90% (85%) der Befragten⁵ auf die Frage, aus welchem Grunde sie einen Online-Anschluß zuhause einrichten ließen, an, daß sie so an interessante Informationen kämen. Die Funktion der Informationssuche bzw. -bereitstellung nahm somit den ersten Platz in der Rangfolge ein. An zweiter Stelle stand mit 80% (62%) das Versenden und Empfangen von Emails.⁶ Aus Sicht der Unternehmen wird ebenfalls der Vermittlung von Informationen mit

³ Vgl. Scheller et al., 1994, S. 47.

⁴ Vgl. Scheller et al., 1994

⁵ Basis: 1.002 (1.003) Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland im Jahre 1999 (1997).

⁶ Vgl. ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia, 1999, S. 404.

87% aller Nennungen der größte Stellenwert eingeräumt, gefolgt von Kommunikation (67%), Marketing (32%) und Vertrieb (23%).⁷

2.2 Entwicklung der Nutzerstruktur im WWW

Nachdem das Internet auch im zivilen Bereich Bedeutung erlangte, ist die Zahl der Internet-Nutzer stark gestiegen. Die Entwicklung ist dabei so rasant, daß die Zahlen hinsichtlich der Nutzerschaft bei Ihrer Veröffentlichung meist schon wieder überholt sind. Auch eine Prognose erscheint vor diesem Hintergrund sehr gewagt. Wahrscheinlich ist aber, daß die Zahl der Nutzer in den kommenden Jahren weiterhin stark ansteigen wird.⁸ Von daher soll hier nur ungefähr die Entwicklung und Zusammensetzung der Nutzerschaft skizziert werden.

	1997	1998	1999
Geschlecht			
männlich	73	72	65
weiblich	27	28	35
Alter in Jahren			
14-19	7	11	13
20-29	31	29	26
30-39	35	34	26
40-49	18	17	18
50-59	8	7	14
60 und älter	1	2	3
Schulbildung			
Volksschule	11	14	14
weiterführende Schule ohne Abitur	28	23	29
Abitur	21	19	24
Studium	41	43	33
Berufstätigkeit			
voll berufstätig	69	63	61
teilberufstätig	5	7	8
Auszubildender	4	4	3
Schüler/Student	20	20	19
Rentner/Hausfrau/nicht berufstätig	3	6	9
Grundgesamtheit: Online-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland (1999: n = 1.002; 1998: n = 1.006; 1997: n = 1.003)			

Quelle: ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia, 1999, S. 405.

Abbildung 2: Soziodemographie der Online-Nutzer 1997-1999 (in %)

Nach einer Studie der ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia stieg die Zahl der Online-/Internetanwender seit Anfang 1997 von damals 4,1 auf 11,2 Mio. im 2. Quartal 1999. Dies ent-

⁷ Vgl. Goldschmitt, 1998, S. 34.

⁸ Es gibt Quellen, die von einer Verdopplung der bundesdeutschen Nutzer innerhalb der nächsten zwei Jahre auf dann ca. 20 Mio. sprechen (www.b5aktuell.de, Online-News vom 23.08.1999).

spricht einem Anteil von 17,7% der bundesdeutschen Bevölkerung ab 14 Jahre. Damit befindet sich Deutschland europaweit über dem Durchschnitt, der bei etwa 12% liegt, aber noch weit hinter Ländern wie Nordamerika, Schweden oder Finnland, für die die Statistik etwa 40% ausweist.⁹ Der Anteil der Frauen ist dabei von 27% im Jahre 1997 auf 35% im Jahre 1999 gestiegen. Verschiebungen gab es auch hinsichtlich anderer soziodemographischer Kriterien, die sich in Abbildung 2 finden.

2.3 Vor- und Nachteile des WWW gegenüber klassischen Medien

Vergleicht man das WWW mit den klassischen Medien wie Fernsehen, Radio, Print etc., so ist zunächst auf die *Vielfalt an Informationen* sowie die *Selbststeuerung* durch die Nutzer hinzuweisen. Das WWW bietet eine Fülle an Informationen zu mittlerweile fast jedem denkbaren Thema. Neben Unternehmen stellen auch immer mehr Privatleute aus verschiedenen Gründen Informationen in das Netz, die von jedem Nutzer aufgerufen werden können. Größere Unternehmen können es sich daher heutzutage im Grunde nicht mehr leisten, nicht im WWW präsent zu sein. Der wesentliche Vorteil des Mediums liegt dabei insbesondere darin, daß der Nutzer zu jeder Zeit gezielt nach den Informationen suchen kann, die er benötigt. Er ist aktiv am Informationsfluß beteiligt, im Gegensatz z. B. zur Fernsehwerbung, die nur zu bestimmten Zeiten ausgestrahlt wird.

Bei guter Pflege des Webauftritts ist auch die *Aktualität* der dargebotenen Informationen hervorzuheben. Besonders deutlich ist dies bei Börsendaten, die beispielsweise viertelstündlich aktualisiert werden, wohingegen die in der Regel morgens erscheinenden Printmedien nur einige wichtige Kenngrößen des Vortags veröffentlichen können. Hier können sich Unternehmen als modern und dynamisch präsentieren, wenn es ihnen gelingt, die Inhalte ihrer Webseiten immer auf einem möglichst aktuellen Stand zu halten. Umgekehrt kann die Veralterung von Webseiten zu Imageschäden führen.

Schließlich sind die *Interaktion* sowie die *unmittelbare Responsemöglichkeit* im Rahmen des Mediums zu nennen. In aller Regel bietet sich dem Nutzer die Möglichkeit, Kommentare, Anfragen etc. an das Unternehmen zu richten, welches in der gewünschten Form (Email, Telefon etc.) antwortet. Ein bedeutender Punkt in diesem Zusammenhang ist auch die Möglichkeit der Onlinebestellung. So kann z. B. der Besuch einer Webseite zu Informationszwecken Auslöser für spontane Bestellungen sein.

Nachteile sind nach wie vor in der *technischen Ausstattung* sowie den *Kosten* aus Sicht der Nutzer zu sehen. Beide Punkte werden aber im zunehmenden Zeitablauf immer unbedeutender, da der Versorgungsgrad mit PCs in den Haushalten steigt und die Kosten für die Online-Nutzung gleichzeitig sinken. Trotzdem empfanden 1999 (zum Vergleich: 1997) 50 % (45 %) der Online-Nutzer die monatliche Grundgebühr für diesen Dienst für viel bzw. etwas zu teuer, 41 % (44 %) für angemessen und nur 9% (12 %) für ziemlich bzw. sehr günstig.¹⁰

⁹ Vgl. ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia, 1999, S. 401.

¹⁰ Vgl. ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia, 1999, S. 409.

2.4 Das WWW als Informationsmedium in der Vorkaufsphase

Je nachdem, ob ein Online-Nutzer ein niedriges oder aber ein hohes Produktinvolvement aufweist¹¹, wird sein Besuch von Webseiten unterschiedlicher Natur sein. Im ersteren Fall wird er eher zufällig bzw. aus allgemeinem Interesse den Webauftritt einzelner Anbieter betrachten, im Falle des hohen Involvements hingegen sucht er gezielt nach Informationen, die für seine Kaufentscheidung eine Rolle spielen, z. B. hinsichtlich Preisen, Produktmerkmalen, aber auch Informationen Dritter wie z. B. Testurteilen. Im folgenden wird daher zwischen diesen beiden Involvementgraden unterschieden. Dabei muß betont werden, daß es sich dabei um zwei Pole handelt und natürlich auch mittlere Involvementgrade auftreten können, wenn z. B. ein Kauf in weiterer Zukunft erwogen wird und der Nutzer nur beobachten möchte, was der Markt beispielsweise an technischen Weiterentwicklungen bietet.

2.4.1 Informationen für low involvierte Nutzer

Durch die aktive und gezielte Suche nach Informationen ist das WWW an sich eher als High Involvement-Medium einzuordnen. Gleichwohl kann es in bestimmten Fällen sein, daß ein Nutzer ungeplant auf die Homepage eines Anbieters gelangt. Dies ist z. B. dann der Fall, wenn er auf einer anderen Homepage (beispielsweise eines Suchprogramms) einen Banner mit der Möglichkeit, an einem für ihn attraktiven Gewinnspiel teilzunehmen, entdeckt. Klickt er diesen an, gelangt er zunächst zum Gewinnspiel bzw. zur Homepage des entsprechenden Unternehmens. Ist der Webauftritt aus Sicht des Nutzers originell bzw. interessant gestaltet, kann das dazu führen, daß er vor oder nach der Teilnahme am Gewinnspiel einige Zeit dem Betrachten des Produkt- oder Serviceangebots sowie der Unternehmenspräsentation widmet. Dabei stößt er möglicherweise auf verlockende Angebote oder gar Firmen, die er sonst gar nicht wahrgenommen hätte.

Ein low involvierter Nutzer, der also nicht von Anfang an gezielt spezielle Informationen sucht und eventuell nur kurz das Webangebot des Anbieters durchstöbern will, sieht sich einer teilweise erheblichen Informationsflut gegenüber, wodurch ein Information Overload entsteht. Dadurch ist es ihm zumeist lediglich möglich, einzelne Schlüsselreize aufzunehmen. Daher können die für die Werbemittelgestaltung aufgestellten Grundsätze der Werbemittelgestaltung auch auf den Internetauftritt eines Unternehmens übertragen werden. Hierzu zählen die folgenden Punkte:¹²

- Vorrang des erlebnisorientierten Auftritts
- Dominanz der Bildkommunikation
- Konstanz des Gestaltungsansatzes im Zeitablauf
- Anstreben einer integrierten Kommunikation

Ein *erlebnisorientierter Auftritt* soll das Interesse beim Nutzer wecken und ihn zum Verweilen einladen. Dabei spielt es keine Rolle, ob er die Seite ursprünglich gezielt aufgerufen hat oder über einen Link bzw. ein Werbebanner dorthin gelangt ist. Die *Dominanz der Bildkom-*

¹¹ Hierfür haben sich die Begriffe *Low Involvement* bzw. *High Involvement* eingebürgert (vgl. z. B. Berndt, 1995, S. 403 ff).

¹² Vgl. Berndt, 1995, S. 404 ff.

munikation weist auf die Tatsache hin, daß die Verarbeitung von Bildern durch das Gehirn wesentlich schneller als erfolgt als die Aufnahme von Textinformationen. Da sich ein low involvierter Nutzer in der Regel nur kurz auf einer Webseite aufhält, sollte über Bilder bereits so viel wie möglich Information bereitgestellt werden. Gerade über den Einsatz stimmungsvoller Bilder kann ein gewisses Image beim Nutzer suggeriert werden und so möglicherweise Interesse an weiteren Einzelheiten hinsichtlich des Unternehmens bzw. seiner Produkte geweckt werden. Die *Konstanz des Gestaltungsansatzes im Zeitablauf* ist ebenso wie das *Anstreben einer integrierten Kommunikation* wichtig, um einen Wiedererkennungseffekt auszulösen, d. h. der Betrachter einer Seite soll sich z. B. den gewohnten Farben, Logos oder Slogans gegenübersehen, wie auch – bei mehrmaliger Betrachtung der selben Seite – einer einheitlichen Struktur des Webauftritts. Eine Analyse der Webseiten von 134 Volksbanken ergab, daß nur 30 davon auf der Homepage den Slogan „Wir machen den Weg frei“ verwenden, der sich ansonsten wie ein roter Faden durch sämtliche klassischen Werbeträger wie Print und TV zieht. Weitere 8 Banken hatten zumindest mit einem Bild auf der Homepage aufzuwarten, welches spontan an den besagten Slogan erinnerte, da sie bereits so oder ähnlich aus anderen Medien bekannt waren. Schließlich wäre auch die Verwendung des Firmennamens als Internetadresse (wie z. B. www.siemens.de) zu empfehlen, da dann ohne Zwischenschaltung einer Suchmaschine spontan ein Besuch der Webseiten eines bestimmten Unternehmens erfolgen kann.

2.4.2 Informationen für high involvierte Nutzer

Für den high involvierten Nutzer sind die vorgenannten Aspekte natürlich ebenso von Relevanz, da sie insbesondere zum Image des betreffenden Unternehmens beitragen, wenngleich sie im Einzelfall vergleichsweise unbedeutend sein können. Wichtig für den high involvierten Nutzer ist das Angebot an kaufentscheidungsrelevanten Informationen. Hierzu gehören neben der Produktabbildung eine detaillierte Beschreibung der Ausstattung sowie der technischen Merkmale bzw. der Inhaltsstoffe eines Produktes. Weiterhin sind unter anderem Preisangaben sowie mögliche Verweise auf Testurteile unabhängiger Institutionen von Interesse. Schließlich ist die Möglichkeit einer direkten Kontaktaufnahme, z. B. per Online-Formular oder über eine telephonische Hotline, empfehlenswert. Hierzu kann auch die Option, weiteres Informationsmaterial anfordern zu können, gezählt werden.

Für den Webauftritt eines Unternehmens kann somit zusammenfassend die *Empfehlung* ergehen, zunächst, d. h. auf der Homepage, einen im Sinne der integrierten Kommunikation einheitlichen Auftritt zu generieren, der die Verwendung von Bildern betont und nicht zu überladen sein sollte. Durch die Verwendung geeigneter Links kann dann eine zügige Weiterleitung zu den Seiten erfolgen, die dem high involvierten Nutzer die gesuchten Informationen zur Verfügung stellen. Hierbei sollte wiederum darauf geachtet werden, daß nicht zu viele Ebenen zwischen der Ausgangs- und der Zielseite liegen, so daß eine schnelle Navigation möglich ist. Auch die Verwendung einer Buttonleiste, mittels derer von jeder Seite aus ein direkter Sprung zu den einzelnen Menüpunkten möglich ist, sollte zweckmäßigerweise integriert werden.

Im folgenden Teil wird im Rahmen der empirischen Untersuchung der Schwerpunkt auf objektiv meßbare Eigenschaften des Webauftritts einzelner Unternehmen bezüglich zweier Pro-

dukte gelegt. Im Fokus sollen dabei high involvierte Nutzer stehen, d. h. solche Konsumenten, die sich im Augenblick der Nutzung gezielt Informationen im Rahmen einer bevorstehenden Kaufentscheidung besorgen möchten.

3. Empirische Analyse der Informationssuche und -bereitstellung im WWW

3.1 Die Bedeutung des WWW zur Verbraucherinformation aus Sicht der Nutzer

3.1.1 Untersuchungsdesign

Im Oktober/November 1999 erfolgte eine Befragung von 168 Personen. Davon stammten 38 aus der betrieblichen Praxis, 130 Probanden waren Studierende der Universität Konstanz. Die Befragung erfolgte in schriftlicher Form.

3.1.2 Untersuchung der Bedeutung des WWW als Informationsquelle im Kaufentscheidungsprozeß

Die Probanden wurden gebeten anzugeben, wie oft sie das WWW als Informationsquelle beim beabsichtigten Kauf eines hochpreisigen Gebrauchsguts einerseits, bzw. eines Produktes des täglichen Bedarfs andererseits heranziehen würden (Messung der *Nutzung* auf einer Sechs-Punkte-Skala von „sehr häufig“ (1) bis „nie“ (6)). Zudem wurde gefragt, sofern sie das WWW nutzten, in welchem *Ausmaß* dies geschehen würde (auf einer Sechs-Punkte-Skala von „ausschließlich“ (1) bis „unbedeutend“ (6), wobei diejenigen Probanden nicht berücksichtigt wurden, die bei der Nutzung „nie“ (6) angekreuzt hatten).

Die Auswertung für hochpreisige Gebrauchsgüter lieferte die in Abbildung 3 aufgeführten Ergebnisse.

	Gesamt		Geschlecht				Beruf			
			männlich		weiblich		Angestellte		Studierende	
	a. M. ^{*)}	Median	a. M.	Median	a. M.	Median	a. M.	Median	a. M.	Median
Nutzung	4,18 (n=168)	5 (n=168)	3,88 (n=114)	4 (n=114)	4,81 (n=54)	5 (n=54)	3,42 (n=38)	3 (n=38)	4,40 (n=130)	5 (n=130)
Ausmaß	3,75 (n=122)	4 (n=122)	3,51 (n=90)	3 (n=90)	4,44 (n=32)	5 (n=90)	3,63 (n=35)	3 (n=35)	3,80 (n=87)	4 (n=87)

^{*)} Arithmetisches Mittel.

Abbildung 3: Bedeutung des WWW bei der Informationssuche im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses für hochpreisige Gebrauchsgüter

Man erkennt, daß Produktinformationen im WWW bislang nur eine geringe Rolle spielen (arithmetisches Mittel¹³ gleich 4,18 bzw. Median gleich 5). Auch das Ausmaß, in welchem diese Informationen in Relation zu anderen Bezugsquellen genutzt werden, ist noch nicht besonders hoch. Hinsichtlich dem nach Geschlecht sowie Beruf getrennten Nutzungsverhalten zeigen sich aber deutliche Unterschiede. Die männlichen Probanden zeigten eine signifikant höhere Nutzung¹⁴ ($p < 0,01$) an als die weiblichen Teilnehmer. Bei den Angestellten waren ebenfalls signifikant bessere Werte festzustellen als bei den Studierenden ($p < 0,01$). Auch die Betrachtung des Ausmaßes der Nutzung lieferte bei Frauen und Männern signifikant unterschiedliche Werte ($p < 0,01$), wobei die Männer eine deutlich höhere Nutzungsintensität aufwiesen. Keine signifikanten Unterschiede ergaben sich hingegen, wenn man das Ausmaß der Nutzung von Angestellten und Studierenden vergleicht.

Die entsprechenden Ergebnisse für Produkte des täglichen Bedarfs können der Abbildung 4 entnommen werden.

	Gesamt		Geschlecht				Beruf			
			männlich		weiblich		Angestellte		Studierende	
	a. M.	Median	a. M.	Median	a. M.	Median	a. M.	Median	a. M.	Median
Nutzung	5,68 (n=168)	6 (n=168)	5,68 (n=114)	6 (n=114)	5,69 (n=54)	6 (n=54)	5,55 (n=38)	6 (n=38)	5,72 (n=130)	6 (n=130)
Ausmaß	4,42 (n=36)	5 (n=36)	4,54 (n=24)	5 (n=24)	4,17 (n=12)	4 (n=12)	4,77 (n=13)	5 (n=13)	4,22 (n=23)	4 (n=23)

Abbildung 4: Bedeutung des WWW bei der Informationssuche im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses für Produkte des täglichen Bedarfs

Hier sieht man, daß die Nutzung noch geringer ist als bei den hochpreisigen Gebrauchsgütern (signifikant mit $p < 0,01$), und auch das Ausmaß der Informationsheranziehung bei den Nutzern ist signifikant geringer ($p < 0,01$). Hinsichtlich der Nutzung sind keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Geschlechtern und nur ein schwach signifikanter Unterschied zwischen Angestellten und Studierenden ($p < 0,1$) feststellbar. Das Ausmaß der Informationsnutzung ist sowohl bezüglich Geschlecht als auch Beruf nicht signifikant verschieden.

Weiterhin wurde erhoben, wie wichtig einzelne Inhalte des Web-Informationsangebots in den Augen der Probanden sind. Die Wichtigkeit wurde auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 6 (völlig unwichtig) gemessen. Abbildung 5 enthält die einzelnen Kriterien sowie die zugehörigen Ergebnisse.

Man erkennt, daß insgesamt gesehen die Preisangabe, eine ausführliche Produktbeschreibung sowie eine möglichst einfache Struktur des Webauftritts eine dominierende Rolle hinsichtlich der Nutzererwartungen spielen. Die Bedeutung des Preises unterscheidet sich dabei signifi-

¹³ Eigentlich haben die vorliegenden Ergebnisse lediglich Ordinalskalenniveau. Es wird jedoch im weiteren der gängigen Marketing-Praxis gefolgt, Befragungsergebnisse dieser Art als quasi-metrisch zu interpretieren, wobei von einer Äquidistanz der Skalenwerte aus Sicht der Probanden ausgegangen wird. Es „wird bei Ratingskalen meist unterstellt, daß die psychischen Empfindungsabstände zwischen den Skalenwerten über die ganze Skala hinweg gleich seien, so daß ein höheres als ordinales Niveau angenommen wird.“ (Trommsdorff, 1998, S. 41)

¹⁴ Die folgenden Signifikanzprüfungen erfolgten jeweils mittels eines t-Tests und basieren auf den arithmetischen Mitteln der Ergebnisse.

kant ($p < 0,01$) von der Produktabbildung, und diese wiederum ($p < 0,05$) von der Relevanz der Struktur.

Getrennt nach Geschlechtern ergibt sich ein fast identisches Bild, wobei die männlichen Probanden den technischen Daten/Inhaltsstoffen eine höhere Bedeutung beimaßen als die weiblichen. Diese wiederum legten stärkeren Wert auf eine deutliche Produktabbildung. Allerdings sind die Unterschiede nur inkrementaler Natur, die beiden nach Geschlechtern getrennten Rangfolgen unterscheiden sich nicht signifikant ($p < 0,01$).

Kriterium	Gesamt		Geschlecht				Beruf			
			weiblich		männlich		Angestellte		Studierende	
	a. M.	Median	a. M.	Median	a. M.	Median	a. M.	Median	a. M.	Median
Deutliche Produktabbildung	2,08 (168)	2 (168)	2,09 (54)	2 (54)	2,07 (114)	2 (114)	2,00 (38)	2 (38)	2,10 (130)	2 (130)
Ausführliche Produktbeschreibung	1,71 (167)	1 (167)	1,57 (54)	1 (54)	1,78 (113)	2 (113)	1,87 (38)	2 (38)	1,67 (129)	1 (129)
Technische Daten/ Inhaltsstoffe	2,12 (166)	2 (166)	2,34 (53)	2 (53)	2,02 (113)	2 (113)	2,13 (38)	2 (38)	2,12 (128)	2 (128)
Preisangabe	1,45 (167)	1 (167)	1,43 (54)	1 (54)	1,46 (113)	1 (113)	1,68 (38)	1 (38)	1,38 (129)	1 (129)
Einfach strukturiert (wenige Mausclicks bis zur Zielseite)	1,89 (168)	2 (168)	1,93 (54)	1,5 (54)	1,88 (114)	2 (114)	1,55 (38)	1 (38)	1,99 (130)	2 (130)
Angabe von Testurteilen	2,76 (168)	3 (168)	2,57 (54)	3 (54)	2,85 (114)	3 (114)	3,11 (38)	3 (38)	2,66 (130)	3 (130)
Möglichkeit, weitere Informationen anzufordern	2,28 (168)	2 (168)	2,24 (54)	2 (54)	2,30 (114)	2 (114)	2,05 (38)	2 (38)	2,35 (130)	2 (130)
Liste von FAQs	3,34 (167)	3 (167)	3,17 (53)	3 (53)	3,41 (114)	3 (114)	3,66 (38)	4 (38)	3,24 (114)	3 (114)
(in Klammern: Anzahl der Antworten)										
fett: geschlechts-/berufsspezifische Unterschiede signifikant mit $p < 0,01$										
fett+kursiv: geschlechts-/berufsspezifische Unterschiede signifikant mit $p < 0,05$										
kursiv: geschlechts-/berufsspezifische Unterschiede signifikant mit $p < 0,1$										

Abbildung 5: Bedeutung einzelner inhaltlicher Aspekte von Produktinformationen im WWW

Bei einer Trennung in Angestellte und Studierende konnte ein interessantes Resultat festgestellt werden. Während die Studierenden der Angabe eines Preises die höchste Bedeutung zukommen ließen, legten die Angestellten primär Wert auf die einfache Strukturierung. Die Mittelwerte unterscheiden sich signifikant ($p < 0,01$). Dies ist vermutlich auf den vergleichsweise knappen Faktor Zeit aus dem Blickwinkel der Angestellten zurückzuführen. Signifikante Unterschiede hinsichtlich des Vergleichs der gesamten Rangfolgen beider Gruppen konnten aber auch hier nicht evaluiert werden ($p < 0,01$).

Weiterhin wurde untersucht, wie die Probanden überhaupt zur Homepage eines bestimmten Unternehmens und somit zum gesuchten Produkt gelangen. Hierzu wurde zunächst gefragt, auf welche Weise die Befragten zuerst vorgehen, wenn die Homepage der betreffenden Firma

unbekannt, eine direkte Eingabe der URL¹⁵ also nicht möglich ist. Die Ergebnisse finden sich in Abbildung 6.

In einer Gesamtbetrachtung gab die Mehrzahl der Probanden (63,64) an, zunächst den Firmennamen mit dem Suffix „de“ einzugeben. Ein knappes Drittel (29,09 %) hingegen präferiert laut eigenen Angaben primär den Einsatz von Suchmaschinen. Zwölf Personen (7,27 %) kreuzten beide Alternativen an, wodurch keine Aussage hinsichtlich der primären Adressfindung getroffen werden kann. Möglicherweise variiert die Vorgehensweise bei diesen Probanden von Fall zu Fall.

	Gesamt (n = 165)	Geschlecht		Beruf	
		männlich (n = 111)	weiblich (n = 52)	Angestellte (n = 38)	Studierende (n = 127)
1) Direkteingabe des Firmennamens + „de“	105 (63,64 %)	68 (61,26 %)	37 (71,15 %)	26 (68,42 %)	79 (62,20 %)
2) Verwendung von Suchmaschinen	48 (29,09 %)	36 (32,43 %)	11 (21,15 %)	11 (28,95 %)	37 (29,13 %)
1) + 2) angekreuzt	12 (7,27 %)	7 (6,31 %)	4 (7,69 %)	1 (2,63 %)	11 (8,66 %)

Abbildung 6: Primäre Vorgehensweise bei der Suche nach einer unbekanntem URL-Adresse

Analysiert man die Resultate nach Geschlecht bzw. Beruf getrennt, so erhält man ein ähnliches Bild; die Alternative „Direkteingabe“ dominiert stets die Verwendung von Suchmaschinen.

Im Zusammenhang mit den vorstehenden Angaben wurde auch gefragt, welche Suchmaschinen die Probanden nutzen und welche sie davon präferieren. Die Ergebnisse sind in Abbildung 7 aufgeführt, sortiert nach Anzahl der Nennungen (Spalte 2).

Am häufigsten nutzen die befragten Personen die Suchmaschinen Yahoo, Altavista und Fireball. In dieser Reihenfolge werden sie nicht nur am öftesten genannt, sondern sie werden auch als bevorzugte Suchmaschine bezeichnet (etwa jeder zweite Nutzer von Yahoo gab dabei an, daß dies sein bevorzugtes Programm sei).

Zuletzt wurden die Probanden gebeten anzugeben, ob sie auch Informationen Dritter (z. B. von Testinstituten) über deren eigene Seiten im WWW einholen würden. Diese Frage wurde von 49 (30,25 %) mit „ja“, von 113 (69,75 %) Probanden (n = 162) mit „nein“ beantwortet. Die Antworten auf die offene Frage, um welche Institution bzw. Informationsanbieter es sich dabei handeln würde, ließen aber den Schluß zu, daß die Frage auch dann mit „ja“ beantwortet wurde, wenn nicht nur WWW-Informationsangebote, sondern auch Testzeitschriften (z. B. der Stiftung Warentest) und Testurteil enthaltende Veröffentlichungen (z. B. ADAC Motorwelt) analysiert wurden. Von daher muß der Anteil der Nutzer solcher Informationsangebote im WWW (z. B. Seiten der Stiftung Warentest) vermutlich nach unten korrigiert werden. In jedem Fall gab die deutliche Mehrzahl der Probanden an, keine solchen Informationsangebote

¹⁵ URL = Uniform Resource Locator

im WWW zu nutzen. Dies deckt sich mit den Ergebnissen in Abbildung 5, aus denen hervorgeht, daß der Angabe von Testurteilen auf Produktinformationsseiten einzelner Unternehmen eine verhältnismäßig geringe Bedeutung zukommt. Von daher wird die gezielte Aufsuchung von Testurteilen spezieller Anbieter solcher Dienste auf deren Webseiten eher unwahrscheinlich.

Suchmaschine	Nennungen	Bevorzugt
<i>Yahoo</i>	<i>149</i>	<i>73</i>
<i>Altavista</i>	<i>96</i>	<i>25</i>
<i>Fireball</i>	<i>51</i>	<i>10</i>
Web.de	23	3
Infoseek	22	2
Lycos	20	4
Crawler	14	2
Dino	5	-
HotBot	5	3
Aladin	3	-
Spider	2	-
Web-Archiv	2	-
Fux	1	-
Hit-Net	1	-
Allesklar	-	-
Bellnet	-	-
Entry	-	-
Eule	-	-
Fixx.de	-	-
Intersearch	-	-
Lotse	-	-
Lupe	-	-
Nathan	-	-
Rex	-	-
Sharelook	-	-
Top(ic)-Surf	-	-
Sonstige	24	11
	(Mehrfachnennungen möglich)	

Abbildung 7: Nutzung von Suchmaschinen durch die Probanden

3.2 Die Informationsbereitstellung im WWW durch ausgewählte Unternehmen

Nach der Analyse der WWW-Nutzung der Probanden bei der Suche nach Produktinformationen sowie ihrer Ansprüche an den Webauftritt eines Unternehmens soll nun im Rahmen einer Inhaltsanalyse von unternehmenseigenen WWW-Seiten beispielhaft für zwei Produkte untersucht werden, ob die Inhalte den Wünschen der Befragten entsprechen oder ob Diskrepanzen festzustellen sind. Weiterhin wird geprüft, auf welche Weise und wie schnell man zur gesuchten Information vordringen kann.

3.2.1 Beschreibung der untersuchten Firmen

Der Umfang und die Art der Produktinformationen, die von Unternehmen im WWW zur Verfügung gestellt werden, wurde anhand zweier ausgewählter Produkte untersucht. Dies waren zum einen Mobiltelefone (D-Netz), zum anderen CD-Player. Ausgangspunkt für die Wahl der Unternehmen, deren Webauftritte analysiert wurden, waren zwei Veröffentlichungen der Stiftung Warentest (Heft 5/99: Mobiltelefone / Heft 6/99: CD-Player).¹⁶ Im einzelnen sind dies:

Mobiltelefone: Bang&Olufsen, Bosch, Ericsson, Panasonic, Philips, Sagem, Samsung, Siemens

CD-Player: Denon, Kenwood, Onkyo, Pioneer, Sony, Technics, Yamaha

Bei beiden Produkten handelt es sich um höherpreisige Produkte, die daher mit einem nicht unerheblichen finanziellen Risiko im Sinne eines Fehlkaufs behaftet sind. Somit werden die Konsumenten versuchen, sich im Vorfeld der eigentlichen Kaufentscheidung über die Eigenschaften sowie die Qualität der einzelnen Produkte zu informieren.

3.2.2 Das Auffinden des Webauftritts bei unbekannter URL-Adresse

Im folgenden wird zunächst untersucht, unter welcher URL das jeweilige Unternehmen im Internet präsent ist. 63,64 % der Befragten in der vorliegenden Untersuchung gaben an, zunächst diese Vorgehensweise zu wählen, wenn sie sich über die Produkte des betreffenden Unternehmens informieren wollten (vgl. Abbildung 6). In Abbildung 8 sind in der ersten Spalte die untersuchten Unternehmen in alphabetischer Reihenfolge aufgelistet. In der zweiten Spalte ist angegeben, ob die Homepage durch Eingabe des Firmennamens (in der Kopfzeile mit „xxx“ markiert) plus dem Suffix „.de“ erreichbar ist. In der letzten Spalte schließlich finden sich die tatsächlichen Adressen der jeweiligen Homepages.

Man erkennt, daß in den meisten Fällen die Eingabe des Firmennamens plus „.de“ zur gesuchten Homepage führt. Nur in einem Fall (Sagem) erhält man eine Fehlermeldung. Allerdings muß auch darauf hingewiesen werden, daß man bei zwei Firmen zwar auf eine Homepage gelangt, es von dort aus aber ein mühsamer Weg zur gesuchten Produktklasse ist. Im

¹⁶ Diese Vorgehensweise stellt sicher, daß für die untersuchten Unternehmen zumindest ein Testurteil existiert, das (sofern es eine sehr gute oder gute Bewertung beinhaltet) im Rahmen des Webauftritts kommunikationspolitisch verwertet werden kann. Somit kann überprüft werden, ob die Unternehmen Testurteile verwenden bzw. wie aktuell der Webauftritt ist.

Falle von Yamaha beispielsweise erreicht man über die Option „Links“ im Menü „Unternehmen“ den Audibereich von Yamaha, eine sehr unglückliche Position, die man nur nach längerem Suchen findet. Insgesamt ist aber die Trefferquote bei dieser Vorgehensweise sehr hoch.

Unternehmen	xxx.de ?	URL ¹⁾
Bang & Olufsen	nein ²⁾	www.bang-olufsen.com
Bosch	ja	www.bosch.de
Denon	ja ³⁾	www.denon.de (www.del.denon.com)
Ericsson	ja	www.ericsson.de
Kenwood	ja	www.kenwood.de
Onkyo	ja	www.onkyo.de
Panasonic	ja	www.panasonic.de
Philips	ja	www.philips.de
Pioneer	ja	www.pioneer.de
Sagem	nein	www.sagem-online.com
Samsung	ja	www.samsung.de
Siemens	ja	www.siemens.de
Sony	ja	www.sony.de
Technics	ja	www.technics.de
Yamaha	ja ³⁾	www.yamaha.de (www.yamaha-hifi.de)

¹⁾ In Klammern der direkte URL, der den gewünschten Produktbereich enthält
²⁾ Führt aber automatisch zur URL.
³⁾ Führt zwar zu einer Startseite, von dort ab aber sehr mühsame Suche bis zum eigentlichen Ziel

Abbildung 8: Ergebnis der URL-Prüfung

Zusätzlich ist es interessant zu untersuchen, in welchen Suchmaschinen die einzelnen Unternehmen eingetragen sind und an welcher Position. Hierzu wurden die in Abbildung 9 aufgeführten 24 Suchmaschinen herangezogen. Eingegeben wurde jeweils der Name (z. B. „Yamaha“) oder ein Namensbestandteil (z. B. „Olufsen“). Die Suchergebnisse wurden in drei Kategorien eingeteilt:

- Es wurde auf der ersten Seite der Trefferliste ein geeigneter Link gefunden (in der Regel werden dabei die ersten 10 Treffer aufgelistet).
- Erst auf den folgenden Seiten (Treffer 11-100) tauchte ein geeigneter Link auf.

- Es wurde keine passende Adresse gefunden oder diese war nicht unter den ersten 100 Treffern¹⁷.

Firma \ Suchmaschine	Bang & Olufsen	Bosch	Denon	Ericsson	Kenwood	Onkyo	Panasonic	Philips	Pioneer	Sagem	Samsung	Siemens	Sony	Technics	Yamaha	Σ
Aladin	- ¹	+	+ ^{2,3}	+	-	+	+	+	+	-	-	+ ³	+ ²	+ ^{5,6}	+ ²	11/0/4
Allesklar	-	+	-	+	-	-	+	+	-	-	+	+	+	-	+ ²	8/0/7
Altavista	-	+	-	+	+	+	+	+ ²	+ ²	-	+	+	+ ²	-	0	10/1/4
Bellnet	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	1/0/14
Crawler	-	+	-	+	+	+	+	+ ²	0	+ ²	+	+ ²	+	-	+ ²	11/1/3
Dino	-	0	-	0	-	+	+	0 ²	-	+	-	0 ²	0	-	0 ²	3/6/6
Entry	-	+	-	+	-	-	-	+	-	-	+	+	+	-	-	6/0/9
Eule	- ¹	+	-	+	-	+	0 ²	0 ²	+	0 ²	-	+	+	-	-	6/3/6
Fireball	-	+	+ ³	+	0 ²	+	+	-	+ ²	+	+ ²	+	+	-	-	10/1/4
Fixx.de	-	+ ²	-	0	+ ²	-	0 ²	0 ²	+ ²	-	+ ²	-	-	-	-	4/3/8
Fux	-	+ ²	-	-	-	-	-	0 ²	-	-	+ ²	0	0 ²	-	0 ²	2/4/9
Hit-Net	-	-	-	-	-	-	-	+ ²	-	-	-	-	-	-	0 ²	1/1/13
Infoseek	+ ²	+	+ ³	+	+	+	+	+	0 ²	-	+	0 ²	0 ²	+ ^{2,6}	+	11/3/1
Intersearch ^{*)}	+	+ ²	+	+ ²	+ ²	+	0 ²	0	+ ²	-	0	+ ²	+ ²	-	-	9/3/3
Lotse	-	+	-	+	+ ²	+	+	+ ²	0	+ ²	+	+ ²	+	-	+ ²	11/1/3
Lupe	-	+ ²	-	-	-	-	-	0 ²	-	-	+ ²	0 ²	0 ²	-	0 ²	2/4/9
Nathan	-	+	+ ³	- ⁴	+	+	+	+ ²	+	+	-	-	0	-	-	8/1/6
Rex	-	0 ²	-	-	-	-	-	+ ²	-	+	-	-	-	-	-	2/1/12
Sharelook	-	0 ²	-	-	-	-	-	0 ²	-	+	+ ²	-	-	-	-	2/2/11
Spider	- ¹	+ ²	+ ^{2,3}	+	-	+	+	+ ²	+	-	+ ²	-	+ ²	+ ^{5,6}	+ ²	11/0/4
Top(ic)-Surf	-	-	-	+	+ ²	-	+ ²	+ ²	+ ²	-	+ ²	+	0	-	+ ²	8/1/6
Web.de	-	0	-	+	-	-	+	+ ²	-	+	-	0	+	-	0 ²	5/3/7
Web-Archiv	-	+ ²	+ ³	0	+	-	+	+	+	-	+	-	+	-	+	9/1/5
Yahoo	+	+	-	+	+	+	+	+	-	-	+	+	+	-	+	11/0/4
Σ	3/0/ 21	17/4/ 3	7/0/ 17	14/3/ 7	10/1/ 13	12/0/ 12	14/3/ 7	15/7/ 2	10/3/ 11	9/1/ 14	15/1/ 8	11/5/ 8	13/6/ 5	3/0/ 21	9/6/ 9	162/40 /158

+ : Homepage auf der ersten Seite der Ergebnisliste (Standard: 10 Treffer pro Seite) unter URLs bzw. in Kategorien gefunden

o : Homepage erst auf Seiten 2 – 10 der Ergebnisliste gefunden

- : Homepage nicht gefunden oder (bei mehr als 100 Treffern) nicht unter den ersten 100 Treffern (d. h. nicht auf den ersten 10 Seiten der Ergebnisliste)

Σ: Anzahl +/o/- über alle Zeilen bzw. Spalten

*) Direkte Suche in den URLs möglich

¹ Nicht die eigentliche URL gefunden, sondern (vermutlich) Verweis auf eine Art Testseite

² Homepage nicht direkt gefunden, aber Detail-/Subseiten, über die aufsteigend die Homepage erreicht werden kann, oder von denen ausgehend man über Umwege die gesuchte Homepage erreicht (z. B. über Wahl eines Links „global“ und dort Auswahl von „Deutschland“ usw.)

³ Sehr aufwendige, zum Teil schwierige Suche der Zielseite

⁴ Aber: www.ericsson.ch auf Seite 1 gefunden, welche auch Produktinformationen bietet

⁵ Nur über Panasonic-Seite erreichbar, entweder Technics in der URL enthalten oder expliziter Hinweis in der Beschreibung

⁶ Nur über Panasonic/Technics Schweiz sind Technics-Informationen abrufbar

Abbildung 9: Ergebnis der Suchmaschinenanalyse

¹⁷ Dieser Einschränkung lag die Vermutung zugrunde, daß nach einer bestimmten Anzahl an Seiten die Suche abgebrochen wird. Die gewählte Grenze ist natürlich willkürlich, da sie individuell verschieden sein wird.

Analysiert man die einzelnen Ergebnisse genauer, so erkennt man, daß die höchste Trefferquote bei Infoseek liegt. Diese Suchmaschine fand 14 der 15 Firmen (entweder auf der ersten oder aber auf den folgenden neun Ergebnisseiten), lediglich für die Firma Sagem war kein Eintrag festzustellen. Weitere neun Suchmaschinen hatten 10 bis 12 Treffer zu verzeichnen, sie fanden damit jeweils mindestens zwei Drittel aller gesuchten Unternehmen. Dazu zählen u. a. Altavista und Yahoo. Besonders schlecht abgeschnitten haben hingegen vier Suchmaschinen, die ein bis vier Treffer aufweisen können. Dies entspricht jeweils weniger als 30 % aller Suchaufträge. Diese Ergebnisse sind in Verbindung mit den Resultaten in Abbildung 7 als positiv zu bewerten. Die von 108 (das entspricht 64,3 %, also knapp zwei Drittel aller Befragten) Probanden als bevorzugt bezeichneten Suchmaschinen haben relativ gute Werte zu verzeichnen. Sie fanden jeweils 10 bzw. 11 von 15 gesuchten Produkten, also jeweils rund zwei Drittel. Der Spitzenreiter hinsichtlich der Trefferquote (Infoseek, mit 14 von 15 untersuchten Produkten) wurde hingegen nur von 2 Probanden als bevorzugte und von 22 Personen als genutzte Suchmaschine genannt.

Insgesamt ist also ein stark heterogenes Bild bei den Suchmaschinen festzustellen. Je nach verwendetem Programm wird man sofort, erst später oder überhaupt nicht fündig.¹⁸ Führt die Verwendung der persönlichen Standardsuchmaschine also nicht zum Erfolg, so kann es passieren, daß die Suche abgebrochen wird, ohne weitere Suchmaschinen heranzuziehen. Somit bliebe der Internetauftritt der entsprechenden Firma durch den Kunden unentdeckt. Dies führt zum einen dazu, daß der Konsument die ihn interessierende Information, zumindest auf diesem Wege, nicht erhält. Zum anderen kann damit ein Imageschaden verbunden sein, der dadurch entsteht, daß sich das Unternehmen aus Sicht des jeweiligen Kunden nicht als modern und zukunftsorientiert präsentiert, da er davon ausgeht, daß die Firma nicht im Internet präsent ist.

Auffällig ist aber auch, daß sich ein Unternehmen oftmals erst auf späteren Seiten der Suchergebnisliste findet (in 41 von 202 Fällen, in denen es überhaupt gefunden wurde), obwohl es sich bei den dieser Untersuchung zugrunde liegenden Firmen um bedeutende Unternehmen ihrer Branche handelt. Dies kommt zumeist dadurch zustande, daß am Anfang der Liste Händler stehen, die die jeweiligen Produkte vertreiben (wobei hier natürlich auch in gewissem Ausmaß Produktinformationen zu finden sind). Häufig ist es sogar so, daß einzelne Seiten dieser Händler aufgelistet werden, so daß man z. B. zunächst zehn Links zu zehn verschiedenen Produkten, die ein bestimmter Händler listet, vorfindet. Dies erschwert die Suche zum Teil nicht unerheblich.

Ein weiterer Problempunkt ist, daß die einzelnen Firmen oftmals nicht mit ihrer Homepage, sondern nur bereits mit Detailseiten (über die man dann rückwärtsgehend zur Homepage gelangt)¹⁹ oder anderen Produktfeldern in den Suchmaschinen vertreten sind. Ein krasses Beispiel für letzteren Fall ist das beschriebene Beispiel von Yamaha. Über die meisten Suchma-

¹⁸ Im folgenden wird davon ausgegangen, daß der Nutzer die URL-Adresse des jeweiligen Unternehmens nicht kennt, da er sonst natürlich nicht auf eine Suchmaschine zurückgreifen würde.

¹⁹ Beispielsweise listet Altavista für Sony auf der ersten Ergebnisseite den Index des Professional Centers: „www.sony.de/professional/index.html“. Durch Abschneiden der Detailadresse gelangt man zu „www.sony.de“. Bei einigen Firmen, wie gerade im Beispiel von Sony kann allerdings auch von den Detailseiten ohne Umweg über die Homepage auf andere Produktbereiche zugegriffen werden.

schinen gelangt man lediglich zur Homepage der Yamaha Europa GmbH, von wo man erst über den genannten, unglücklichen Link zum Audibereich kommt.

Für die im Internet vertretenen Unternehmen sollte daher gelten, daß sie zunächst versuchen sollten, den Firmennamen mit dem Suffix „.de“ als URL zu verwenden, da dies die Verwendung von Suchmaschinen in der Regel überflüssig macht.²⁰ Ist dies nicht möglich, oder bestehen Unklarheiten hinsichtlich der Notierung des Namens²¹, so sollte der Eintrag in den gängigen Suchmaschinen möglichst am Anfang der Suchliste erfolgen, sofern dies durchsetzbar ist.²² Auf alle Fälle sollte die Homepage direkt gelistet werden, nicht nur einzelne Detailseiten, was einen diffusen Eindruck hinterläßt. Von den hier untersuchten Unternehmen ist lediglich Onkyo dieser Praxis gefolgt. Sofern Onkyo bei der betreffenden Suchmaschine gelistet war, war auch der direkte Link zur Homepage (www.onkyo.de) aufzufinden.

3.2.3 Analyse der bereitgestellten Produktinformationen

Die nachfolgende Inhaltsanalyse hat zum Ziel zu überprüfen, ob die von den Befragten gewünschten Informationen auch von den Unternehmen auf ihren Webseiten bereitgestellt werden.

Zunächst wurde ermittelt, wie zügig man – ausgehend von der Homepage – zur gesuchten Produktklasse (z. B. Mobiltelefone) gelangt. Auf diese Weise wurde das Kriterium „Einfach strukturiert (wenige Mausklicks bis zur Zielseite)“ untersucht. Dabei wurde die Zahl der Ebenen bzw. Untermenüs, d. h. die Anzahl der Auswahloptionen aufsummiert. Anschließend erfolgte eine inhaltliche Betrachtung, die neben Bild, Produktbeschreibung sowie der Auflistung technischer Eigenschaften auch die Suche nach Preisangaben sowie Testurteilen Dritter (z. B. der Stiftung Warentest) einschloß. Schließlich wurden die Möglichkeiten zur Einholung von Zusatzinformationen, wie Hotline, Katalogbestellung online etc., analysiert.

Bei den *Mobiltelefonen* (vergleiche Abbildung 10) nehmen Bosch und Sagem hinsichtlich des ersteren Kriteriums (Aufbau) die Spitzenposition ein. Hier war bereits auf der jeweiligen Homepage ein direkter Link zu den gesuchten Produkten vorhanden. Das Schlußlicht bildete Philips mit fünf Ebenen, wobei man dort bei der Suche nach Produktinformationen zusätzlich noch auf den internationalen, englischsprachigen Auftritt (philips.com) umgeleitet wird, obwohl man von der deutschen Homepage aus startet. Bei der inhaltlichen Analyse waren ebenfalls einige Unterschiede festzustellen. Warteten noch alle Anbieter mit einem Bild sowie einer Beschreibung der Produkteigenschaften auf, so war bereits bei zwei von ihnen das Feh-

²⁰ Wird das Suffix „.com“ verwendet, kann eine automatische Weiterleitung erfolgen, wie das bei Bang & Olufsen der Fall ist. Gibt man beispielsweise „bang-olufsen.de“ ein, wird man automatisch zur Seite „bang-olufsen.com“ geleitet.

²¹ In der Regel betrifft dies Firmennamen, die sich aus mehreren Wörtern zusammensetzen, z. B. Bang & Olufsen. Hier sind u. a. folgende Schreibversuche durch den Nutzer denkbar: „Bang & Olufsen“, „Bang&Olufsen“, „Bang_Olufsen“, „Bang-Olufsen“ etc.

²² Grundsätzlich wird eine Webseite bei den einzelnen Suchmaschinen angemeldet und dann von diesem platziert. Dabei spielen z. B. redaktionelle Diskussionen eine Rolle bei der Platzierung innerhalb einer Suchliste. Eine im April 1999 begonnene Praxis von *Altavista*, wonach sich ein Antragsteller gegen die Zahlung eines bestimmten Betrages in den vorderen Bereich der Suchliste eintragen lassen konnte, was zu erheblichem Unmut führte, wurde nach ca. vier Monaten wieder abgeschafft (B5 Aktuell Online (www.b5aktuell.de) vom 02.08.1999).

len technischer Details (wie z. B. Größe, Gewicht, Sprechzeiten etc.) festzustellen. Eine zumindest unverbindliche Preisangabe fand sich lediglich bei drei Anbietern.

Kriterium	Firma								
	Bang & Olufsen (www.bang-olufsen.de)	Bosch (www.bosch.de)	Ericsson (www.ericsson.de)	Panasonic (www.panasonic.de)	Philips (www.philips.de)	Sagem (www.sagem-online.de)	Samsung (www.samsung.de)	Siemens (www.siemens.de)	
Aufbau: - Anzahl Ebenen bis zur Produktklasse	2	1	2	3	5	1	4	4	Ø=2,75
Inhalt:									Σ +/o
Bild:	+	+ ¹	+	+	+	+ ¹	+ ¹	+	8
Produkt: - Beschreibung relevanter Elemente vorhanden	+	+	+	+	+	+	o	+	8
- Technische Daten aufgeführt	-	+	+	+	-	+	+	+	6
- Preisangabe	-	-	+	+	-	+	-	-	3
- Testurteile aufgeführt	-	+	-	-	-	-	+	-	2
(davon Stiftung Warentest)	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Zusatzinformationen:									Σ +
Weitere Informationen anforderbar?									
- Katalog	-	+	-	+ ²	-	-	+	-	3
- Telephon-Hotline	-	+	+	+	+	+	-	+	6
- Online-Formular	-	-	-	-	+	-	+	+	3
- Email-Adresse für Rückfragen angegeben	+	+	+	-	+	+	-	+	6
- Newsletter(abo)	+	+	-	-	-	-	-	-	2
Liste von FAQs	-	-	+	+	-	-	-	-	2
Besonderheiten		Bildansicht in 3D möglich				Online-Bestellmöglichkeit		Vergleichende Übersicht aller Siemens-Modelle	
+ : vorhanden - : nicht vorhanden o : nur unzureichend oder nur bei einigen Modellen vorhanden									
¹ Vergrößerbar									
² zum Download									

Abbildung 10: Inhaltsanalyse Mobiltelefone (D-Netze)

Sehr interessant ist der Punkt „Testergebnisse“. Obwohl sämtliche Produkte von der Stiftung Warentest im Mai 1999 mit „gut“ bewertet wurden, war dieses Qualitätsurteil auf keiner der untersuchten Webseiten auffindbar, zumindest nicht in unmittelbarer Nähe zum Produkt, wo

es die höchstmögliche Wirkung entfalten würde, da der Nutzer diese Seiten ja gezielt aufsucht. Lediglich Bosch und Samsung führten überhaupt Testurteile bei ihren Modellen auf. Dieses Ergebnis ist sehr überraschend. Obwohl für jedes Modell ein „gutes“ Qualitätsurteil der Stiftung Warentest vorlag, war dieses drei Monate nach Veröffentlichung des Testberichtes nicht in die Produktübersicht integriert. Dies kann zum einen auf mangelnde Aktualität des Internetauftritts, andererseits aber auch auf eine Unterschätzung des kommunikativen Instruments „Testurteil“ zurückzuführen sein. Hält man sich vor Augen, daß die im Rahmen dieser Studie befragten Personen diesem Urteil eine immerhin leicht überdurchschnittliche Bedeutung zumessen (arithmetisches Mittel = 2,76 bzw. Median = 3 auf einer Skala von 1 bis 6, vgl. Abbildung 5), so kann dieses Versäumnis aus marketingpolitischer Sicht nicht nachvollzogen werden.

Hinsichtlich der Möglichkeit, sich weitere Informationen zu beschaffen, stehen dem Nutzer unterschiedliche Möglichkeiten zur Verfügung. Besonders populär ist inzwischen das Angebot von Onlineformularen, die bereits Optionen zum Bestellen von Katalogen oder zur Eingabe von Fragen, Wünschen und Anregungen bieten, oder die einfache Angabe einer Email-Adresse. Werden diese neuen Kommunikationsformen nicht angeboten, steht zumindest eine telefonische Hotline zur Verfügung. Eine Liste von Frequently Asked Questions (FAQs) steht immerhin bei zwei Anbietern zur Verfügung.

Bei den CD-Spielern bietet sich ein ähnliches Bild (vergleiche Abbildung 11). Sofern die Hifi-Adresse von Yamaha bekannt ist, genügt ein Klick, um zu den CD-Playern zu gelangen (ausgehend von yamaha.de sind es entsprechend zwei Ebenen mehr). Umständlich ist es hingegen bei Pioneer. Dort muß man sich über die Produktdatenbank unter pioneer-eur.com zu den gewünschten Informationen durchhangeln, die dann zudem nur in englisch zur Verfügung stehen.

Bezüglich der inhaltlichen Analyse ist Kenwood vorbildlich. Auf den Seiten dieses Unternehmens sind alle gesuchten Informationen vorhanden, lediglich die technischen Eigenschaften fallen etwas dünn aus.

Betrachtet man die Rubrik „Testergebnisse“, so ist dasselbe Ergebnis wie bereits zuvor bei den Mobiltelefonen festzustellen. Lediglich zwei Anbieter führen Testurteile überhaupt auf, und nur Kenwood schmückt sich mit dem „gut“ der Stiftung Warentest. Verwunderlich ist in diesem Zusammenhang, daß Onkyo zwar Testurteile präsentiert, nicht aber die „gute“ Bewertung der Stiftung Warentest. Auch die übrigen Firmen verzichten auf die kommunikative Verwertung der „guten“ Bewertungen ihrer Produkte.

Analysiert man schließlich die Möglichkeiten, die sich dem Nutzer beim Wunsch nach Beschaffung von Zusatzinformationen bieten, so stellt man fest, daß alle Anbieter einen Online-Service (Email oder Online-Formular) oder zumindest eine telefonische Hotline (bzw. eine zentrale Telefonnummer) anbieten.

Interessant ist hierbei das Unternehmen Technics, welches ebenso wie Panasonic zu Matsushita Electric Industrial Co. Ltd. gehört. Der Webauftritt wurde erst Ende August 1999 realisiert. Dabei werden aber nur Auszüge aus dem Produktprogramm gezeigt. CD-Player sucht man beispielsweise vergebens. Sofern man derartige Informationen sucht, kann man diese

unter anderem durch die Verwendung von Suchmaschinen bei Händlern finden (z. B. bei johnlay.ch).

Firma	Denon (www.denon-europe.com)	Kenwood (www.kenwood.de)	Onkyo (www.onkyo.de)	Pioneer (www.pioneer.de)	Sony (www.sony.de)	Technics (www.technics.de)	Yamaha (www.yamaha-hifi.de)	
Kriterium								
Aufbau: - Anzahl Ebenen bis zur Produktklasse	3	2	2	6 ²	4	- ³	1	Ø = 3
Inhalt:								Σ +/0
Bild:	+	+ ¹	+	+ ¹	+	-	+	6
Produkt: - Beschreibung relevanter Elemente vorhanden	o	+	+	+	+	-	+	6
- Technische Daten aufgeführt	+	o	+	+	o	-	+	5
- Preisangabe	-	+	-	-	-	-	-	2
- Testurteile aufgeführt	-	+	+	-	-	-	-	2
(davon Stiftung Warentest)	-	+	-	-	-	-	-	1
Zusatzinformationen:								
Weitere Informationen anforderbar?								Σ +
- Katalog	-	+	-	+	+	-	-	3
- Telefon-Hotline	+ ⁴	-	+	-	+	+ ⁴	-	4
- Online-Formular	-	+	-	+	+	-	+	4
- Email-Adresse für Rückfragen angegeben	-	+	+	-	-	-	+	3
- Newsletter(abo)	-	-	-	-	-	-	-	0
Liste von FAQs	-	-	-	-	-	-	- ³	0
+ : vorhanden - : nicht vorhanden o : nur unzureichend oder nur bei einigen Modellen vorhanden ¹ Vergrößerbar ² Über www.pioneer-eur.com ³ Zum Zeitpunkt der Erstellung der Studie in Vorbereitung ⁴ Keine Hotline im eigentlichen Sinne, lediglich Angabe von Telefonnummer und Adresse der deutschen Niederlassung ⁵ Nur eine Auswahl an „Produkt-Highlights“ verfügbar, kein Zugriff auf CD-Player								

Abbildung 11: Inhaltsanalyse CD-Player

3.3 Die Bereitstellung von Informationen durch unabhängige Dritte

Neben den Unternehmen bieten auch unabhängige Dritte, vor allem Testinstitute, zusätzliche Informationen zu den gesuchten Produkten an. Hierdurch bietet sich dem Nutzer einerseits die Möglichkeit, sein auf Basis der durchgeführten Online-Recherchen gebildetes Urteil durch ein

unabhängiges Institut bestätigt zu finden. Andererseits kann er aber auch seine Präferenzstruktur aufgrund der Zusatzinformationen neu ordnen, insbesondere dann, wenn er sich hinsichtlich seines Urteilsvermögens unsicher ist.

Im folgenden werden solche Online-Veröffentlichungen dargestellt und hinsichtlich ihres Informationsgehalts bewertet. Ausgangspunkt der Suche waren die in den Webseiten der untersuchten Unternehmen zitierten Quellen, auf die sie bei der Auflistung von Testurteilen Bezug nahmen. Abbildung 12 enthält die gefundenen Zeitschriften, die auch im Internet präsent sind, sowie Angaben über das Ausmaß der Online-Information hinsichtlich von Testergebnissen.

Zeitschrift	Informationsumfang
Computerbild (www.computerbild.de)	Keine Informationen hinsichtlich Test
Funkschau (www.funkschau.de ¹)	Download der kompletten eingescannten Testberichte möglich
Funky (www.funky.de)	Nur Angabe des aktuellen Heftinhalts
Hifitest (www.hifitest.de)	Keine Informationen hinsichtlich Tests
Notebook & Organizer (www.nuo.de)	Nur Angabe des aktuellen Heftinhalts
PC Direkt (www.pcdirect.de)	Auflistung kompletter Tests
Stereo (www.stereo.de)	Nur Testauszüge bezüglich ausgewählter Produktklassen verfügbar
Stiftung Warentest (www.warentest.de)	Testkurzberichte, zum Teil kompletter Testkompaß
¹ Führt zu elektroniknet.de, dort direkter Link zur Funkschau	

Abbildung 12: Online-Informationen über durchgeführte Tests ausgewählter Zeitschriften

Es wird deutlich, daß das Ausmaß der angebotenen Informationen stark variiert. Es reicht von überhaupt keinem auffindbaren Hinweis auf durchgeführte Tests bis hin zum kompletten Testberichts-Download. Für den Nutzer stellt sich zunächst natürlich die Frage, ob es zu der ihn interessierenden Produktklasse überhaupt aktuelle Testberichte gibt. Um diese zu beantworten, kommen grundsätzlich zwei Wege in Frage.

Zum einen kann er beim Studium der Webseiten eines Anbieters auf ein Testurteil stoßen und in der dort zitierten Quelle weiter recherchieren (wie dies auch im Rahmen dieser Studie erfolgt ist). Dies ist aber naturgemäß nur möglich, wenn mindestens einer der relevanten Anbieter auch ein solches Testurteil aufführt. Für den Fall, daß ein Unternehmen eine positive Produktbewertung erfahren hat, sollte, wie oben bereits betont, unbedingt die kommunikationpolitische Ausnutzung dieses Faktums seitens des betreffenden Anbieters erfolgen. Damit wird dem Nutzer aber auch automatisch ein Hinweis gegeben, wo er sich näher informieren kann. Im besten Fall kann ein Anbieter auch einen direkten Link zu dem jeweiligen Testurteil

setzen, was bei keinem der hier betrachteten Anbieter der Fall war. Dies wäre aus Anbieter-sicht dann ratsam, wenn das eigene Produkt als Testsieger hervorging. Neben einem guten Testurteil kann dann zusätzlich der Abstand zur Konkurrenz verdeutlicht werden.

Erfolgt kein direkter Hinweis seitens der Anbieter eines bestimmten Produktes auf Testurteile (z. B. wenn das eigene Produkt absolut bzw. relativ zu den anderen getesteten Produkten nicht besonders gut abschnitt), so bleibt dem Nutzer noch die Möglichkeit, ihm bekannte Quellen nach Testveröffentlichungen im Internet zu durchsuchen. Dies gestaltet sich jedoch äußerst schwierig, wenn man keine Informationen darüber hat, in welchen Online-Publikationen solche Tests zu finden sein könnten. Sofern der Begriff „Test“ im Namen des Anbieters oder zumindest in der Beschreibung vorkommt, können Suchmaschinen herangezogen werden. Über die Eingabe des Suchbegriffs „Test“ findet man z. B. bei yahoo.de u. a. die Stiftung Warentest oder Öko-Test. Tests in Zeitschriften wie z. B. Stereo oder PC Direkt hingegen bleiben unentdeckt.

Als Fazit bleibt also festzuhalten, daß die Möglichkeit, sich über Testberichte zu informieren, sehr stark von den Anbietern der jeweiligen Produkte abhängt. Ob Anbieter von Testinformationen diese über das Internet kostenlos zur Verfügung stellen, und wenn ja in welchem Umfang, liegt in deren eigenem Ermessen. Ob diese jedoch vom Informationssucher auch wahrgenommen werden, liegt also zum einen in der Tatsache, daß diese Informationen online verfügbar sein müssen, aber auch ganz entscheidend in der *Kenntnis* darüber, daß sie eben verfügbar sind. Hierzu ist es notwendig, daß die Konsumenten auf den Webseiten der Produktanbieter auf Testurteile und damit auch die zugehörige Quelle hingewiesen werden. Danach obliegt es dem Nutzer, ob er sich – sofern möglich online – detaillierter mit den einzelnen Testberichten auseinandersetzt.

3.4 Bewertung des Information-Fit und Ableitung von Handlungsempfehlungen

Insgesamt zeigt sich ein heterogenes Bild bei den Webauftritten der einzelnen Firmen. Lediglich eine Produktabbildung sowie eine zumindest oberflächliche Produktbeschreibung finden sich bei allen Unternehmen. Dem Wunsch nach Preisangabe, der von der Mehrzahl der Befragten primär geäußert wird, kommen hingegen nur wenige Firmen nach.²³ Auch die einfache Struktur des Webauftritts ist nicht allen Unternehmen zuzurechnen. In Einzelfällen ist das Auffinden der gesuchten Informationen sogar nur mit viel Mühe möglich. Die Möglichkeit, weitere Informationen anzufordern, bieten hingegen praktisch alle Unternehmen an, wobei sich die Art und Weise, wie das geschehen kann (z. B. Telephon-Hotline oder Online-Formular), unterschiedlich gestaltet. Die technischen Details wurden in den meisten Fällen in befriedigendem Umfang bereitgestellt, eine Liste von FAQs boten nur zwei der untersuchten Firmen, was die Bedeutung aus Sicht der Probanden widerspiegelt, bei denen dieser Punkt auf dem letzten Platz rangiert.

²³ Dies ist insbesondere bei international tätigen Unternehmen verständlich, die eine Preisdifferenzierungsstrategie in den einzelnen Ländern verfolgen. Die Angabe von Preisen im Internet kann von den Nutzern aus allen Ländern registriert werden, und es kann bei erheblichen Preisunterschieden zum Entstehen bzw. einer Intensivierung grauer Märkte oder aber zu Reaktanz (wenn festgestellt wird, daß die Preise in den anderen Ländern deutlich geringer sind als im eigenen Land) führen.

Auch sticht die Tatsache ins Auge, daß die Verwendung aktueller Testergebnisse kaum eine Rolle spielt.²⁴ In den seltensten Fällen werden sie überhaupt aufgeführt, und dann zum Teil nicht einmal in unmittelbarer Nähe des Produkts, sondern versteckt in Archivberichten, auf Serviceseiten etc., wo sie vom Informationssuchenden kaum gefunden werden dürften, sofern er nicht explizit danach sucht. Zwar rangiert die Angabe des Testurteils nicht an vorderster Stelle der gewünschten Inhalte aus Sicht der Probanden, doch zeigt die Bewertung ein durchaus ernstzunehmendes Interesse an dieser Information. Aus marketingpolitischer Sicht ist also denjenigen Unternehmen, deren Produkte mit einem guten Ergebnis getestet wurden, zweierlei zu raten. Zum einen sollte das Testurteil unbedingt und unmittelbar in die Produktinformation als solche einfließen. Dies bedeutet, daß z. B. das Gütesiegel der Stiftung Warentest direkt neben der Produktabbildung plaziert werden sollte, da das Bild üblicherweise zuerst wahrgenommen wird und so auch die Registrierung des Warentesturteils sehr wahrscheinlich ist. Wurde das Produkt von mehreren Instituten getestet, so würde sich statt dessen ein auffälliger Link an dieser Stelle anbieten, der zur entsprechenden Liste von Testurteilen führt.²⁵ Alternativ ist das Anhängen der Testergebnisse an die Produktbeschreibung möglich, wie es von Kenwood praktiziert wird. Zum anderen sollte auf Aktualität der Informationen geachtet werden. Die vorliegende Untersuchung erfolgte zwei bzw. drei Monate nach Veröffentlichung der jeweiligen Testberichte. Trotzdem waren diese nicht in die Internetpräsentationen eingegangen.²⁶ Gerade im Bereich der Unterhaltungselektronik, in dem sich der Kunde einer Vielzahl relativ homogen anmutender Produkte gegenüber sieht, ist die Verwendung von Testurteilen zur Profilierung gegenüber Konkurrenzangeboten nicht zu unterschätzen.²⁷

Die Möglichkeit für Konsumenten, sich zusätzlich zu den seitens der Unternehmen bereitgestellten Daten online bei unabhängigen Dritten (wie z. B. Testinstituten) zu informieren, ist je nach Anbieter unterschiedlich ausgeprägt und reicht von keine Informationen (diese sind dann nur in schriftlichen Veröffentlichungen wie einer Hifi-Zeitschrift zugänglich) bis hin zur vollständigen Darstellung von Testergebnissen inklusive Downloadmöglichkeit. Aus Sicht der Internet-User wäre in dieser Hinsicht eine Verbesserung des Informationsangebots wünschenswert, was auf Anbieterseite verständlicherweise mit ökonomischen Überlegungen kollidiert, macht doch die Nutzung des Internets möglicherweise den Kauf einer Zeitschrift überflüssig.

²⁴ Weitere, stichprobenartige Untersuchungen auf die Verwendung von Qualitätsurteilen der Stiftung Warentest (Qualitätsurteil „sehr gut“ oder „gut“) im Internetauftritt der betreffenden Firma, die hier nicht näher spezifiziert werden, unterstreichen dieses Manko. In den meisten Fällen wurde das Testurteil nicht angegeben.

²⁵ Diese Vorgehensweise wird z. B. von Bosch praktiziert.

²⁶ Das einzige Unternehmen, welches überhaupt ein Testurteil der Stiftung Warentest aufführte, war Kenwood. Dieses stammte jedoch noch aus dem Test 12/97. Die beiden CD-Player im Test 6/99 erhielten lediglich die Note „befriedigend“, weshalb diese Testergebnisse natürlich nicht kommunikationspolitisch verwertet werden.

²⁷ Eine empirische Studie in dieser Richtung ergab, daß sich diejenigen Probanden, denen die Testurteile der Stiftung Warentest bekannt waren, bei der Erstellung einer Präferenzrangfolge von Produkten einer bestimmten Produktklasse sehr stark an diesen Urteilen orientierten. Das Testurteil trägt also sehr stark zur Differenzierung zwischen mehreren Alternativen bei, da es aus der Sicht der Konsumenten eine objektive Qualitätsbeurteilung darstellt, die die fehlende Produkterfahrung – wenigstens zum Teil – ersetzt (vgl. Streich, 2000)

4. Zusammenfassung

Die empirische Analyse hat gezeigt, daß hinsichtlich des Fit zwischen Informationsangebot und -nachfrage im WWW einige Diskrepanzen festzustellen sind. Am deutlichsten wird dies bei dem Wunsch der Probanden nach Angabe des Produktpreises. Nur die wenigsten Unternehmen bieten diese Information, wohl aus dem genannten Grund, auch im WWW an. Auch hinsichtlich des Aufbaus sind erhebliche Unterschiede zwischen den untersuchten Firmen festzustellen. Einige Homepages ermöglichen einen direkten Zugriff auf die gesuchte Produktinformation, andere hingegen offenbaren dem Nutzer einen eher mühsamen Weg dorthin.

Auffällig ist die geringe Verwendung positiver Testurteile im Rahmen der Produktpräsentation. Angesichts der Bedeutung dieser Information sollte diesem Kriterium seitens der im WWW präsenten Unternehmen ein deutlich höherer Stellenwert eingeräumt werden.

Die Ergebnisse dieser Studie beschränken sich auf lediglich zwei Produkte und können somit keine Allgemeingültigkeit beanspruchen. Es ist aber zu vermuten, daß zumindest für Produkte aus der Unterhaltungselektronik eine Übertragung möglich ist, da hier inzwischen ein breites, relativ homogenes Spektrum vorzufinden ist und gerade Kriterien wie der Produktpreis eine nicht unerhebliche Rolle bei der Informationssuche darstellen.

Literatur:

- ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia (1999):** ARD/ZDF-Online-Studie 1999: Wird Online Alltagsmedium?, in Media Perspektiven, Nr. 8, 1999, S. 401-414
- Berndt, Ralph (1995):** Marketing 2. Marketing-Politik, 3. Auflage, Berlin u. a. 1995
- Goldschmitt, Christoph (1998):** Marketing im Internet: Auf Tuchfühlung mit dem Kunden?, in: Brossmann, M.; Fieger, U. (Hrsg.): Business Multimedia. Innovative Geschäftsfelder strategisch nutzen, Frankfurt a. M. 1998, S. 31-40
- Lamprecht, Stephan (1996):** Marketing im Internet. Chancen, Konzepte und Perspektiven im World Wide Web, Freiburg i. Br. 1996
- Scheller, Martin et al. (1994):** Internet: Werkzeuge und Dienste, Berlin u. a. 1994.
- Streich, Michael (2000):** Der Preis-Qualitätszusammenhang im Spiegel von Warentesturteilen (in Vorbereitung).
- Trommsdorff, Volker (1998):** Konsumentenverhalten, 3. Auflage, Stuttgart, Berlin, Köln 1998