

Einfluss der Reziprozität von Digital Natives bei Live-Chats im E-Commerce

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“

an der Ferdinand Porsche FernFH

Jakob Hofbauer, B.A.

1510683048

Begutachter: Mag. Elmar Fleck

Mödling, 11. Mai 2018

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

11. Mai 2018

Unterschrift

Zusammenfassung

Im vergangenen Jahrzehnt zeigte sich ein rasanter Aufstieg des E-Commerce. Damit einher geht die Verschiebung des weltweiten Handelsumsatzes in die virtuelle Welt. Die meisten Unternehmen nehmen diesen Wandel bereits wahr und wappnen sich für die damit einhergehenden Herausforderungen. Eine besonders wichtige und ebenso komplexe Zielgruppe für Unternehmen stellen die Digital Natives dar, welche mit ihrem internetaffinen und technikversierten Auftreten neue Ansprüche an die moderne Handelswelt stellen. Sie sind die Kunden/innen von morgen und müssen zielgerecht und passend von Unternehmen umworben und angesprochen werden.

Im Offline-Handel wird viel von der Norm der Reziprozität gesprochen, welche das wirtschaftspsychologische Phänomen beschreibt, dass jeder Handlung eine Gegenreaktion folgt. Davon können viele Unternehmen im persönlichen Vertrieb profitieren. Bei dem aktuellen Wandel und Verkauf über Onlineplattformen stehen Unternehmen vor der Herausforderung auch im Fernabsatz dieses Prinzip zu nutzen. Durch Tools wie Messenger, Chats oder Videokonferenzen konnte in einigen Studien bereits nachgewiesen werden, dass dieses Prinzip auch in die virtuelle Welt übertragbar ist. Eine konkrete Umsetzung mittels eines Live-Chats im E-Commerce wird in dieser Arbeit ermittelt.

Mithilfe eines Online-Fragebogens wird herausgefunden, inwieweit die Norm der Reziprozität einen Einfluss auf den Erfolg im E-Commerce hat, wenn Unternehmen Digital Natives mittels Live-Chats in Online-Shops betreuen. Die Untersuchungsergebnisse deuten darauf hin, dass es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen Reziprozität und der Steigerung der Kennzahlen im E-Commerce gibt, wenn Digital Natives durch Live-Chats betreut werden. In den Einzelfällen zur Retourenquote und Wiederkaufsrate zeigt sich sogar, dass ein Live-Chat kontraproduktiv ist, um diese Kennzahlen zu verbessern.

Die Arbeit soll Unternehmen wichtige Informationen zu einer Implementierung eines Live-Chats im Online-Shop liefern sowie das Fundament für zukünftige Arbeiten in diesem speziellen Themenbereich liefern, der noch sehr unerforscht ist.

Schlüsselbegriffe: E-Commerce, Reziprozität, Live-Chat, Digital Natives, Kennzahlen, Online-Shop, Kundendienst, Handel

Abstract

Over the past decade e-commerce became one of the most important topics in the world of retail. A lot of the most successful companies were founded in the recent history. The shift in worldwide sales volume into the online world is fundamental. More and more companies are aware of this huge potential and focus on online retail. Due to the high interest in this market it has become more and more competitive. That is the reason why the battle for the customer is getting tougher. Especially digital natives build one of the most demanded target audience for companies. They have different needs and their own way of consuming. It is important that companies fulfill their expectations to be successful in the future.

The norm of reciprocity is one of the most important phenomenons in economic psychology. It describes the exchange of actions and gestures between people and groups. One specific field where it can be observed is the classic offline sales talk. With the great boom of online trade it is important for companies to find a way to use this effect also in E-Commerce. That is the reason why there are several studies about transferring the norm of reciprocity to the virtual world of online business. The realization with the help of a live-chat implemented in an online-shop is the main topic of this thesis.

Therefore a survey is carried out by means of a questionnaire to find out if a live-chat can support the transfer of reciprocity of digital natives to the world of online retail. The study shows that there is no significant connection between reciprocity and the increase in the main key performance indicators of a company after digital natives had been supported via live-chat. In the individual cases of the numbers of returns and the repurchase rate it even shows a negative effect.

This thesis shows important information for companies who want to implement a live-chat into their online-shop. Furthermore it provides the foundation for future research on this specific topic.

Keywords: e-commerce, reciprocity, live-chat, digital natives, KPI, key performance indicator, online-shop, customer service, retail

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung.....	1
1.2	Ziele der Arbeit.....	2
1.3	Gliederung der Arbeit	2
2	Theoretischer Hintergrund	4
2.1	Reziprozität	4
2.1.1	Direkte Reziprozität.....	4
2.1.2	Generalisierte Reziprozität.....	5
2.1.3	Reziprozität und Homo Oeconomicus	6
2.1.4	Reziprozität und Kaufverhalten	8
2.1.5	Reziprozität in der virtuellen Welt.....	8
2.2	E-Commerce	9
2.2.1	Entwicklung und aktueller Stand	9
2.2.2	Arten von Online-Handel.....	11
2.2.3	Einteilung von E-Commerce nach Art der Geschäftsbeziehung	14
2.2.4	Live-Chat	15
2.2.5	Kennzahlen im E-Commerce	18
2.3	Die Generationsbegriffe.....	21
2.3.1	Baby-Boomer (1955 bis 1964)	21
2.3.2	Generation X (1965 bis 1979)	22
2.3.3	Generation Y (1980 bis 2000)	22
2.3.4	Generation Z (ab 1995).....	23
2.4	Digital Natives versus Digital Immigrants.....	23
2.4.1	Digital Natives und Internetnutzung.....	25
3	Empirischer Teil	28
3.1	Hypothesen	28
3.2	Material/Instrumente.....	30

3.2.1	Fragebogengestaltung	30
3.2.2	Qualitätskriterien	38
3.2.3	Verzerrungseffekte	39
3.3	Weiterführende Analysen	40
3.4	Untersuchungsteilnehmer_innen/Stichprobe	45
3.5	Durchführung der empirischen Untersuchung	49
4	Ergebnisse	51
4.1	Prüfung von Hypothese H1	51
4.2	Prüfung von Hypothese H2	52
4.3	Prüfung von Hypothese H3	53
4.4	Prüfung von Hypothese H4	54
4.5	Prüfung von Hypothese H5	55
4.6	Prüfung von Hypothese H6	55
4.7	Prüfung von Hypothese H7	58
4.8	Prüfung von Hypothese H8	58
5	Diskussion und Ausblick	61
5.1	Gefundene Ergebnisse	61
5.1.1	Zusammenhang zwischen Reziprozität und Kennzahlen im E-Commerce	61
5.1.2	Einfluss von Live-Chats auf die Wiederkaufsrate und Retourenquote	62
5.1.3	Sonstige Ergebnisse	63
5.2	Erwartete Ergebnisse	64
5.3	Abweichungen der Ergebnisse und der Erwartungen	65
5.4	Einschränkungen der Untersuchungsmethode	66
5.5	Anregungen für die Praxis und zukünftige Arbeiten	68
	Literaturverzeichnis	71
	Abbildungsverzeichnis	77
	Tabellenverzeichnis	78

Anhang

1 Einleitung

In der Einleitung werden das Thema und die Relevanz dieser Arbeit vorgestellt. Dabei wird auf wichtige Entwicklungen, aktuelle Literatur sowie einschlägige Studien eingegangen. Im Anschluss wird das konkrete Ziel der Arbeit formuliert und die damit einhergehende zentrale Forschungsfrage abgeleitet. Ferner wird ein kurzer Überblick über die Gliederung der Arbeit gegeben.

1.1 Problemstellung

Bereits im Jahr 2002 hat Marketing Guru Peter Drucker prognostiziert, dass sich E-Commerce zu einer zentralen Drehscheibe für den modernen Handel entwickeln wird. Die rasante Entwicklung des Online-Handels der letzten Jahre zeigt diesen fundamentalen Wandel in der Geschäftswelt. (Turban, Outland, King, Lee, Liang & Turban, 2018, S. 7). So betrug der Anteil von E-Commerce im Jahr 2017 bereits zehn Prozent des weltweiten Handelsumsatzes, was rund 2.737 Milliarden US Dollar entsprach. Ein Ende dieses rasanten Trends ist derzeit nicht abzusehen. (<https://www.plunkettresearch.com/statistics/Industry-Statistics-E-Commerce-Internet-Business-Statistics-and-Market-Size-Overview/> [Abruf am 10.02.2018]). Diese Verschiebung des stationären Handels in den elektronischen Absatzkanal ist natürlich auch an Unternehmen nicht vorbeigegangen. Diese haben den Trend erkannt und erschließen dadurch neue Märkte und Zielgruppen. Die Komplexität und Eigenartigkeit des elektronischen Handels darf jedoch nicht unterschätzt werden. Insbesondere der Kontakt zwischen Händler und Käufer/in hat sich durch die Virtualisierung des Handels stark verändert. Besonders die große Verbreitung von sozialen Medien und modernen Kommunikationssystemen muss gewinnbringend in die Unternehmenskommunikation integriert werden.

Bei der Kommunikation mit Freunden/innen und Familie ist der schnelle Kontakt über Messaging Dienste wie Whatsapp, Facebook, Snapchat etc. bereits zur Selbstverständlichkeit geworden. Bei der Interaktion mit Unternehmen ist man meist noch auf Formulare, Hotlines mit langen Warteschleifen oder den persönlichen Kontakt angewiesen. Wie bereits erwähnt ergeben sich mit dem technologischen Fortschritt und dem Einsatz von Messaging Diensten neue Potentiale, auf welche Händler für die Kommunikation mit ihren Kunden/innen zugreifen können. (Gentsch, 2018. S. 84f.). Führende Konzerne wie Amazon erkennen diese Potentiale und bieten bereits passende Werkzeuge wie Call-Back-Buttons auf ihrer Website an. Andere Unternehmen setzen speziell bei beratungsintensiven Produkten auf Callcenter-

Dienstleistungen. Speziell jüngere Zielgruppen wollen sich gerne über Chats und Messengerdienste beraten lassen. (Heinemann, 2018, S. 55).

1.2 Ziele der Arbeit

Die Verlagerung des Handels in die virtuelle Welt bringt große Chancen, aber auch Herausforderungen mit sich. Durch das Phänomen der Reziprozität lassen sich im Verkaufsgespräch persönliche Beziehungen zwischen Verkäufer/innen und Käufer/innen aufbauen, welche eine entsprechende Gegenreaktion des/der Kunden/in, wie beispielsweise einen Kauf, bewirken können. (Dahl, Honea, Manchanda, 2005, S. 308). Eine entsprechende und passende Übertragung in die virtuelle Welt kann für Unternehmen beträchtliche Vorteile im E-Commerce zur Folge haben. Besonders die Zielgruppe der Digital Natives steht aktuell bei Unternehmen im Vordergrund. Sie sind sehr technik- und internetaffin und stellen neue Ansprüche an die moderne Handelswelt. Insbesondere der Boom des elektronischen Handels ist in dieser Bevölkerungsgruppe zu beobachten. Ob und inwieweit reziprokes Verhalten mittels Live-Chats in die virtuelle Welt übertragen werden kann, soll im Rahmen dieser Arbeit untersucht werden.

Forschungsfrage: Welchen Einfluss hat die Norm der Reziprozität bei Digital Natives bei Live-Chats im E-Commerce?

1.3 Gliederung der Arbeit

Zu Beginn der Arbeit wird der theoretische Hintergrund für alle relevanten Themenbereiche zur Beantwortung der Forschungsfrage aufgearbeitet. Es werden in Summe drei Themenschwerpunkte behandelt. Als erstes wird auf die Norm der Reziprozität eingegangen. Dabei wird dieses wirtschaftspsychologische Modell genauer beschrieben sowie der aktuelle Forschungsstand näher erläutert. Zusätzlich werden der Zusammenhang und die Relevanz für die Forschungsfrage hergestellt. Als zweiter Punkt wird das Thema E-Commerce näher erläutert. Dabei wird darauf eingegangen, wie sich der E-Commerce über die letzten Jahrzehnte entwickelt hat und wie relevant er für den heutigen Handel geworden ist. Besonders ein modernes Marketingtool wird näher beleuchtet: der Live-Chat. Zum Schluss dieses Kapitels wird noch auf die wichtigsten Kennzahlen im E-Commerce eingegangen, mit denen Unternehmen ihren Online-Erfolg qualitativ messen können. Als letztes theoretisches

Kapitel wird auf die untersuchte Zielgruppe der Digital Natives im Detail eingegangen. Dabei werden die unterschiedlichen Generationsbegriffe, die sich über die letzten Jahrzehnte gebildet haben, voneinander abgegrenzt. Besonderer Fokus wird auf das Onlineverhalten von Digital Natives gelegt und auch die Verbindung zum E-Commerce und der Norm der Reziprozität hergestellt.

Dem theoretischen Hintergrund folgt der empirische Teil, der mit der Ableitung der Hypothesen aus der aufgearbeiteten Literatur startet. Ferner wird das Untersuchungsinstrument im Detail vorgestellt und die weiterführenden Analysen der gewonnenen Daten beschrieben, die vor der Auswertung durchgeführt werden. Vor der Ergebnisdarstellung wird die Stichprobe der Untersuchung vorgestellt, um dem/der Leser/in einen Einblick zu geben, wer an der Studie teilgenommen hat. Im Ergebnisteil folgt schließlich die Prüfung der zuvor aufgestellten Hypothesen mittels passenden statistischen Auswertungsverfahren. Dabei wird gezeigt, ob die Hypothesen bestätigt werden konnten oder aufgrund fehlender Signifikanz verworfen werden müssen.

Im letzten Kapitel „Diskussion und Ausblick“ werden die gefundenen Ergebnisse präsentiert und den erwarteten Ergebnissen gegenübergestellt. Dabei werden Abweichungen genauer analysiert und mögliche Gründe für diese erarbeitet. Im Zuge dessen wird auch auf die Einschränkung der verwendeten Untersuchungsmethode eingegangen. Zum Schluss folgen wichtige Aspekte für die Praxis sowie Anregungen für zukünftige wissenschaftliche Arbeiten, die an den Ergebnissen dieser Arbeit angeschlossen.

2 Theoretischer Hintergrund

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wird zu Beginn die Norm der Reziprozität näher erläutert und die unterschiedlichen Wirkungsbereiche in der Praxis beschrieben. Im Anschluss wird die Entwicklung vom analogen Handel zum E-Commerce geschildert und die unterschiedlichen Formen des elektronischen Handels beschrieben, die sich seit der Erfindung des Internets am Markt etabliert haben. Von den neu auftretenden Marketing-Tools wird besonderer Fokus auf Live-Chats im E-Commerce gelegt. Zum Schluss wird auf die Zielgruppe Digital Natives eingegangen, welche die zukünftig wichtigste Käufergruppe für Unternehmen darstellt.

2.1 Reziprozität

Die Norm der Reziprozität ist eines der wichtigsten wirtschaftspsychologischen Phänomene. Es beschreibt das Geben und Nehmen in einer Gesellschaft. Demnach schaffen die sozialen Beziehungen zwischen Individuen oder Gruppen einen ständigen Austausch von Gaben. Damit wird das Fundament für ein funktionierendes Zusammenleben gelegt. Eine Gesellschaft wie wir sie kennen würde ohne das Prinzip der Reziprozität gar nicht erst zustande kommen. (Simmel, 1908, S. 663). Im folgenden Kapitel werden das Prinzip der Reziprozität und ihre unterschiedlichen Arten beschrieben. Des Weiteren erfolgt die Verbindung und Anwendung in der Handelswelt.

2.1.1 Direkte Reziprozität

Marcel Mauss (1968, S. 36) beschreibt in „Die Gabe. Form und Funktion des Austauschs in archaischen Gesellschaften“ die Verpflichtung, Geschenke zu machen sowie die Verpflichtung diese auch anzunehmen.

Die einfachste Form des Austausches ist der Tausch von Ware gegen Geld - der Kauf. Nach Übergabe des Geldes von dem/der Käufer/in an den/die Verkäufer/in ergeben sich keine Verpflichtungen mehr. Aus dieser Transaktion entsteht kein intensiver sozialer Beziehungsaufbau, der jedoch für die Norm der Reziprozität wichtig ist. Aus diesem Grund gibt es Rechtsvorschriften, welche diesen Austausch regeln. Grundsätzlich würden sich die meisten Menschen auch ohne Gesetze gemäß der Norm der Reziprozität verhalten, jedoch schafft eine entsprechende Rechtslage die Sicherheit und Grundlage für einen normalen Kaufvorgang. (Stegbauer, 2011, S. 33f.).

Der Austausch von Gaben und Geschenken erfolgt, im Gegensatz zu den meisten Kaufvorgängen, nicht prompt. Die Zeit zwischen Geschenkgabe und Geschenkerwiderung nennt man Latenzzeit oder Latenzphase. Diese beginnt mit der

Annahme der Gabe und ist von Spannung und gegenseitigen Erwartungen geprägt. Der/Die Gebende erwartet eine äquivalente Gegenleistung. Selbst wenn dieser keine direkte Gegenleistung erwartet und eine Gabe aus Selbstlosigkeit oder aus reiner Freude erbracht wird, gibt es vom Empfänger eine Art Erwartungs-Erwartung darauf zu reagieren. Die äquivalente Gegengabe beendet schließlich die Latenzphase. (Stegbauer, 2010, 114-117).

Der Austausch von Gaben muss jedoch nicht immer positiv geprägt sein. Die Norm der Reziprozität impliziert, dass jeder Mensch stark nach Fairness und Gerechtigkeit handelt und entsprechende Geschenke durch entsprechende Gegenleistungen im Gleichgewicht hält. Erfährt eine Person jedoch eine Beleidigung oder eine negative Gabe, dann wird auch darauf eine entsprechende Gegenreaktion resultieren. Gemäß der Norm der Reziprozität umso stärker, je stärker die (negative) soziale Beziehung der beiden Parteien ist. Auch hier steht wieder der Gedanke nach Fairness und Gerechtigkeit im Vordergrund. Die Menschen streben stets danach die Balance gegenseitiger Handlungen Aufrecht zu erhalten.

Beim Austausch wird bisher stets von äquivalenten Gaben gesprochen. Diese müssen aber nicht immer beide materiell sein. Es ist häufig so, dass Materielles gegen Immaterielles getauscht werden kann. (Stegbauer, 2010, S. 117). Ein klassisches Beispiel kann die Einladung zum Essen nach der Hilfe bei einem Umzug sein.

Bei unterschiedlichen Experimenten zur Prüfung der Reziprozität wurde herausgefunden, dass ebenfalls der soziale Hintergrund (Herkunft, Wirtschaftsniveau, Politik, Gesetzgebung etc.) einer Person einen Einfluss auf das reziproke Verhalten haben kann. (Culp & Schumacher, 2011, S. 359f.).

2.1.2 Generalisierte Reziprozität

Im Falle der direkten Reziprozität erfolgt die Geschenkgabe und Geschenkerwiderung zwischen denselben zwei Personen. In der Gesellschaft kann jedoch auch das Phänomen beobachtet werden, dass die Erwiderung durch eine andere Person erfolgt. Eine Person, die einem Fremden eine Wegbeschreibung gibt oder jemandem eine Türe aufhält, erwartet keine direkte äquivalente Erwiderung. Jedoch ergibt sich dadurch eine allgemeine gesellschaftliche Norm, dass man diese Art von Hilfeleistung universell erwarten kann. Wenn bei einer Gabe keine persönliche direkte Erwiderung erwartet werden kann, spricht man von generalisierter Reziprozität. (Stegbauer, 2010, S. 118). Diese Form der Reziprozität trägt dazu bei, dass sich gesamtgesellschaftliche soziale Strukturen etablieren können, welche über die, der nächsten Bekannten- und Verwandtschaftsbeziehungen hinausgehen. (Boehme-Neßler, 2008, S. 522).

Bei der generalisierten Reziprozität ist zu beachten, dass sich dadurch ebenfalls negative soziale Beziehungen zwischen Gruppen mit ähnlichen Charakteristika aufbauen können. So kann die Gegenreaktion von einer Person, die von jemandem eine negative Gabe erhält, auch eine dritte Person treffen, die mit der ursprünglichen Person ähnliche Eigenschaften wie zum Beispiel Herkunft, Religiosität, Alter, Geschlecht etc. aufweist.

Generalisierte Reziprozität spielt insbesondere auch im E-Commerce eine Rolle, wo Verkäufer/in und Käufer/in einmalig aufeinander treffen. Durch zusätzliche Tools wie Bewertungssysteme und Rezensionen versuchen Online-Shops und –Plattformen Vertrauen gegenüber einer breiten Masse aufzubauen, um in Zukunft davon zu profitieren. (Kirchler, Holler & Hartner, 2009, S. 374).

2.1.3 Reziprozität und Homo Oeconomicus

Wie bereits erwähnt, unterstellt die Norm der Reziprozität allen Menschen ein gewisses Fairnessgefühl. Im Vergleich dazu strebt der Mensch gemäß dem Menschenbild des Homo Oeconomicus stets danach, seinen eigenen Nutzen zu maximieren. Dabei wird ihm streng rationales Verhalten und schnelle Reaktion am Markt unterstellt. Der Homo Oeconomicus verfügt dabei über vollständige Marktinformationen. Von dem Modell ausgenommen sind somit individuelle Präferenzen, Gefühle, Gerechtigkeit und Fairness. Der Mensch ist stets auf die rationale Nutzenmaximierung fixiert. (Backhaus & Paulsen, 2018, 107f.).

Viele neue Modelle widersprechen oder modifizieren mittlerweile das klassische Menschenbild des Homo Oeconomicus. Eines davon ist die bereits beschriebene Norm der Reziprozität. Moser und Soucek (2007, S. 407) unterstreichen die Erkenntnis, dass es noch andere soziale Präferenzen im Gegensatz zur Nutzenmaximierung gibt. Diese sozialen Präferenzen sind der erwähnte Drang nach Fairness, welcher sich speziell in der Norm der Reziprozität widerspiegelt. So entscheidet man sich nicht nur für eine Alternative, die den eigenen Nutzen maximiert, sondern für eine Alternative, welche der handelnden Person fair erscheint. Das Phänomen ist umso stärker, je stärker sich zwischen zwei Personen eine soziale Beziehung aufbaut. Ein Beispiel, wie sich diese Beziehungen sowohl positiv als auch negativ aufbauen können, liefern die Forschungsergebnisse eines bekannten Beispiels der Spieltheorie, welche bereits bei vielen Experimenten zur Anwendung kam.

Beispiel eins für reziprokes Verhalten – Spieltheorie

Zwei Teilnehmer sitzen an einem Tisch. Ein Spielleiter platziert einen 100 Euro Schein in die Mitte des Tisches. Ein Spieler darf nun entscheiden, wie das Geld aufgeteilt wird. Akzeptiert der zweite Spieler diese Aufteilung, dann bekommen beide Teilnehmer den festgelegten Betrag. Widerspricht der zweite Spieler der Aufteilung, dann geht das Geld zurück an den Spielleiter. Es hat sich gezeigt, dass bei einer „fairen“ Aufteilung der zweite Spieler dem Vorschlag zustimmt und beide Teilnehmer einen Teil des Geldes erhalten. Erscheint die Aufteilung als „unfair“ (wenn der 100 Euro Schein beispielsweise in 99 Euro und ein Euro aufgeteilt wird), dann widerspricht der zweite Spieler und verzichtet somit lieber auf einen Euro, da er dem Gegenüber die 99 Euro nicht gönnt.

Dieses Beispiel eins widerspricht dem Menschenbild des Homo Oeconomicus, denn demnach hätte sich Spieler zwei lieber für einen Euro entscheiden sollen, da er damit seinen persönlichen Nutzen maximiert hätte. Es zeigt sich also, dass ein gewisses Fairnessgefühl in den Entscheidungsprozess eines Individuums mit einfließt. (Backhaus & Paulsen, 2018, S.107f.) Ein weiteres Beispiel, welches oft in Experimenten verwendet wird, um Reziprozität nachzuweisen, ist das sogenannte Vertrauensspiel.

Beispiel zwei für reziprokes Verhalten – Vertrauensspiel

Beim Vertrauensspiel gibt es wieder zwei Spieler. Der erste Spieler erhält eine bestimmte Menge an Geld. Er gibt freiwillig einen Teil seines Geldes an den zweiten Spieler. Bevor dieser das Geld jedoch erhält wird die Menge des hergegebenen Geldes verdreifacht. Nachdem das Geld übergeben wurde entscheidet sich der zweite Spieler eine bestimmte Menge an Geld zurückzugeben. Die Endsumme für Spieler eins ist somit die Summe des Betrags, den er einbehalten hat und dem Betrag, den er vom zweiten Spieler zurück bekommen hat. Für Spieler zwei ergibt sich der Endbetrag dadurch, dass von der dreifachen Summe, die er von Spieler eins bekommt der Betrag abgezogen wird, den er an Spieler eins wieder zurückgibt. Der übergebene Betrag von Spieler eins zeigt also das Vertrauen. Die Rückgabe eines Betrages von Spieler zwei zeigt die Vertrauenswürdigkeit beziehungsweise Reziprozität.

Wenn man das Experiment gemäß dem Prinzip des Menschenbildes des Homo Oeconomicus betrachtet, dann ergibt sich ein soziales Dilemma. Der gemeinsame Nutzen von beiden Spielern kann nur maximiert werden, wenn Spieler eins seinen gesamten Betrag an Spieler zwei übergibt und somit die gesamte Summe verdreifacht

wird. Wenn jedoch Menschen nur an der Maximierung ihres eigenen Nutzens interessiert sind, dann hat Spieler zwei keinen Grund einen Betrag an Spieler eins zurückzugeben. Die Folge ist somit, dass Spieler eins kein Geld an Spieler zwei übergibt, was für beide Spieler ineffizient ist. Bei einer vielfachen Wiederholung des Experiments hat sich gezeigt, dass im Durchschnitt 50 Prozent des Geldes von Spieler eins an Spieler zwei übergeben werden, was ein großes Vertrauen beweist. Im Durchschnitt retourniert der zweite Spieler rund 95 Prozent von dem Betrag, den der erste Spieler übergeben hat, wobei die Ergebnisse eine große Varianz aufweisen. (Culp & Schumacher, 2011, S. 350).

2.1.4 Reziprozität und Kaufverhalten

Die Anpassung des Menschenbilds von einem streng rationalen und nutzenmaximierenden Individuum zu einem sozial geprägten Individuum spielt auch im klassischen Verkauf eine entscheidende Rolle. Die Interaktion von einem/r Kunden/in mit einem/r Verkäufer/in schafft eine soziale Verbindung der beiden Parteien. Der/Die Verkäufer/in investiert während des Verkaufsgesprächs Zeit in den Beziehungsaufbau zum/r Kunden/in. Gemäß des Prinzips der Reziprozität ist die Gegenreaktion des/r Kunden/in die Bedürfnisse des Gegenübers zu erfüllen. In der Situation eines Verkaufsgesprächs ist das Bedürfnis des/r Verkäufers/in der Verkauf. Deshalb wäre eine angemessene Erwiderung des/r Kunden/in ein Kauf. (Dahl, Honea, Manchanda, 2005, S. 308). Ob und in welchem Ausmaß es zu einer entsprechenden Gegenreaktion kommt, entscheidet wieder die Intensität der aufgebauten sozialen Beziehung.

Bei B2B-Geschäften (siehe Kapitel 2.3.3) spielt die direkte Reziprozität insbesondere bei der Thematik Gegengeschäfte eine Rolle. In der Praxis ist es häufig so, dass Geschäftsbeziehungen stark auf Gegenseitigkeit beruhen. Kauft ein Unternehmen A einem Unternehmen B ein bestimmtes Produkt oder einen bestimmten Service ab, dann ist es häufig so, dass auch Unternehmen B von Unternehmen A als Folge zum Kunden wird. (Foscht & Swoboda, 2007, S. 242).

2.1.5 Reziprozität in der virtuellen Welt

Durch die Verschiebung des klassischen Verkaufs in die virtuelle Welt stellt sich eine große Herausforderung an Unternehmen. In der modernen Handelswelt zeigt sich insbesondere bei jüngeren Personen eine Sprunghaftigkeit und Flexibilität im Konsum. Es wird immer schwieriger eine nachhaltige und langfristige Beziehung mit einem/r Kunden/in aufzubauen. Im Verkauf wird es somit schwieriger von der Norm der Reziprozität zu profitieren. Auch bei der Zusammenarbeit virtueller Teams zeigt sich,

dass im Zuge der Virtualisierung die Reziprozitätsbeziehung abnimmt. Ohne face-to-face-Kontakt sinkt somit der Beziehungsaufbau zwischen den Akteuren. Im Falle der Teams resultiert dies in mangelnde Einsatz- und Leistungsbereitschaft untereinander. Mit Hilfe der neuen Medien wie Internet, Chats, virtueller Meetingräume etc. wird diese persönliche Situation künstlich simuliert. Als Folge zeigt sich im Web 2.0 das Potential die Reziprozitätsbeziehung ohne persönlichen Kontakt dennoch hoch zu halten. (Bolten, 2008, S. 77f.).

2.2 E-Commerce

Der Begriff E-Commerce bezieht sich auf die Nutzung des Internets zum Zweck des Kaufs, Verkaufs oder der Übertragung von Daten, Gütern oder Dienstleistungen. Diese Transaktionen finden im sogenannten electronic market oder auch E-Marketplace statt, einer Online Plattform, wo sich die Schnittstelle von Käufer/in und Verkäufer/in befindet. Diese kann, muss aber nicht, von einer dritten Partei zur Verfügung gestellt werden. (Turban et al., 2018, S. 7).

2.2.1 Entwicklung und aktueller Stand

Der Beginn der kommerziellen Nutzung des Internets begann in den 1990er Jahren. Zuvor wurde das Internet primär für militärische Zwecke genutzt. (Skibicki & Mühlenbeck, 2014, S. 164). Die Entwicklung und Nutzerzahlen stiegen seitdem rasant an. Bereits über 85 Prozent der 14- bis 49-Jährigen sind mindestens einmal täglich online. (Krah, 2018). Auch das Marketing hat in der Zwischenzeit eine große Wende hinter sich. Wie auch später im Kapitel 2.3 zum Thema Digital Natives beschrieben wird, stellen neue und jüngere User ganz andere Ansprüche, als die vorherige Generation. Das zeigt sich auch in den ersten Schritten von digitalem Marketing. Konzepte aus der analogen Welt wurden stur in die digitale Welt übertragen. Selbst verfasste und einseitige Massenkommunikation stellten den Beginn des Marketings im Internet dar. Erst später in den 1990er Jahren entstanden die ersten sozialen Elemente im Online-Handel. Insbesondere auf electronic market Plattformen begann die Relevanz von Empfehlungen und Rezensionen der User. Bei einem Produktkauf über Amazon bekommt man beispielsweise stets Zusatzprodukte von Personen vorgeschlagen, die den gleichen Kauf getätigt haben. Einen Schritt weiter gehen Plattformen, die speziell auf den Austausch unter den Usern abzielen. Auf Tripadvisor können sich Reisende zu Hotels, Restaurants, Bars und sonstige Tourismusangebote austauschen und diese bewerten. (Skibicki & Mühlenbeck, 2014, S. 165). Verstärkt wurde dieser Austausch der Endverbraucher durch die Entwicklung von sozialen

Netzwerken. Dadurch wurde schneller und effektiver Austausch zwischen Individuen geschaffen. Ein besonders wichtiger Punkt für eine junge Zielgruppe. Besonders verstärkt wurde dieser Effekt mit der späteren Erfindung und Verbreitung des Smartphones. Durch die steigende „Always-On“-Mentalität konnten sich Personen immer und jederzeit untereinander austauschen und Informationen überall mobil abrufen. Auch Webshops und Unternehmenswebsites mussten und müssen an diese mobilen Endgeräte angepasst werden.

Die Geschwindigkeit spielt jedoch nicht nur in der Kommunikation eine Rolle. Der rasante Aufstieg des E-Commerce wird begleitet von logistischen Meisterleistungen von Paketlieferdiensten. Die mehrtägige oder gar wochenlange Wartezeit auf Pakete gehört schon längst der Vergangenheit an. Speziell Amazon konnte mit ihren günstigen Zugang zu Schnelligkeiten über Amazon Prime viele Kunden/innen überzeugen und für sich gewinnen. Dabei setzt nicht mehr die Lieferung am Folgetag (Next-Day-Delivery) den Maßstab. Der Trend geht zu Lieferungen am gleichen Tag (Same-Day-Delivery) was einen unglaublichen logistischen Aufwand benötigt. Dieser Trend scheint keine Grenzen zu kennen. In Ballungsgebieten gibt es mit Prime Now bereits den nächsten Schritt: Eine Lieferung von Amazon innerhalb der nächsten Stunde. (Asdecker & Thomschke, 2018, S. 218). Diese kurzen Lieferzeiten müssen im Hintergrund auch kurzen Lieferwegen gegenüberstehen. Durch eine strategische Verteilung von Großlagern und intelligenter Auswertungssysteme müssen die richtigen Produkte im richtigen Lager verfügbar sein. Dazu ein Beispiel: Wenn ein Kunde aus Wien die Bücher Harry Potter Band eins bis fünf über das letzte Jahr bestellt hat, muss das System so intelligent sein, bereits Band sechs im Wiener Lager verfügbar zu haben, um eine kurze Lieferzeit zu ermöglichen.

Unternehmen, die den Trend des stark wachsenden E-Commerce nutzen, können in der heutigen Zeit viel Geld verdienen. Der gesamte weltweite Handelsumsatz betrug im Jahr 2017 rund 22.737 Milliarden US Dollar. Rund zehn Prozent davon wurden im E-Commerce umgesetzt. Und die Tendenz ist steigend. (<https://www.plunkettresearch.com/statistics/Industry-Statistics-E-Commerce-Internet-Business-Statistics-and-Market-Size-Overview/> [Abruf am 10.02.2018]). Bis 2020 wird ein Online-Umsatz von rund 3.700 Milliarden Euro prognostiziert (Gieselmann & Gremmer, 2018, S. 432). Je nach Branche ist der Anteil des Online-Handels am Gesamthandel bereits deutlich größer als zehn Prozent. In Deutschland wurden bereits im Jahr 2014 15,3 Prozent online umgesetzt, wobei es starke Schwankungen in Abhängigkeit der Produktgruppen gibt. (Jahn, 2010, S. 27). Diese Statistiken zeigen

das unglaubliche Potential im E-Commerce und die laufende Verschiebung des Handels in die virtuelle Welt.

2.2.2 Arten von Online-Handel

Der Begriff Online-Handel ist zu allgemein, um ihn universell auf alle Webshops zu beziehen. Mit der Zeit haben sich unterschiedliche Arten von Online-Händlern entwickelt, welche nach bestimmten Charakteristika gruppiert werden können. (Heinemann, 2018, S. 117). Abbildung 1 zeigt eine übersichtliche Eingliederung unterschiedlicher Handelsformen im Internet.

Abbildung 1: Arten von Online-Handel

1 Pure-Online-Handel (> 60% Online-Anteil) + 12,1 % (18,2 Mrd. Euro)	zalando.de, zooplus.de, reuter.de, thomann.de, aboutyou.de, amazon.de, venteprivee.de Bereinigt um Marktplatzanteile
2 Kooperat. Online-Handel (nur Marktplatz Festpreis) + 12,2 % (18,3 Mrd. Euro*)	ebay.de (ohne Auktion), Amazon-Marktplatz, Otto- Marktplatz, Zalando-Partnerprogramm, Dawanda, Etsy Bereinigt um assoziierte Geschäfte
3 Multi-Channel-Handel (Lead Channel Stationärhandel) + 31,7 % (6,9 Mrd. Euro)	thalia.de, douglas.de, breuninger.de, cunda.de, mediamarkt.de, hornbach.de, ikea.de Bereinigt um stationäre Multi-Channel-Umsätze
4 Hybrider Online-Handel (Lead Channel Katalog oder TV) +10,3 % (8,6 Mrd. Euro)	otto.de, bonprix.de, baur.de, klingel.de, QVC.de Bereinigt um reine Katalogumsätze
5 Vertikaler Online-Handel (Hersteller) + 10,4 % (2,3 Mrd. Euro)	nike.de, boss.de, esprit.de, spreadshirt.com, seidensticker.de, zara.de Bereinigt um assoziierte Geschäfte

* Handelsvolumen auf Basis der Provisionsumsätze hochgerechnet

Quelle: Heinemann (2018, S. 110).

2.2.2.1 Pure-Online-Handel

Der Pure-Online-Handel macht mit einem Marktanteil von 34,5 % das größte Volumen des Online-Handels aus. Dabei ist zu beobachten, dass die Big Player am Markt, wie Amazon oder Zalando, sehr stark wachsen. Das Produktportfolio der großen Anbieter wird dabei immer größer. Das lässt für kleinere Anbieter oder Start-Ups größtenteils nur die Möglichkeit sich auf bestimmte Produktgruppen zu spezialisieren oder sich auf Nischen zu konzentrieren. Letztere werden aufgrund des starken Wachstums der großen Anbieter jedoch immer kleiner. (Heinemann, 2018, S.119) Ähnlich wie bei hybriden Online-Händlern (siehe später in Kapitel 2.2.2.3.) stützen sich immer mehr

klassische Online-Händler auch auf papiergestützte Formen der Kommunikation. So setzen Unternehmen wie Amazon oder Zalando auf Print-Kataloge, Magazine und Print-Anzeigen in der Offline-Welt, um eine noch breitere Masse anzusprechen (Kreutzer, 2018, S. 550).

Es gibt viele Punkte, die sich auch kleine Unternehmen von den Big Playern im Pure-Online-Handel anschauen können. Als ein Punkt wird vor allem der Dialog und die Interaktion mit dem/der Kunden/in genannt. (Leitherer, 2017a). Nur wer im ständigen und schnellen Kontakt mit seinen Kunden/innen ist, kann langfristig erfolgreich sein und auch etwaige negative Erlebnisse schnell kompensieren.

2.2.2.2 Kooperierender Online-Handel

Ein kooperierender Online-Handel ist ein Online Marktplatz, an dem unterschiedliche Unternehmen ihre Produkte handeln können. Der Betreiber der Plattform erhält vom erzielten Umsatz des Unternehmens eine Provision. Die Kosten für den Handel über Amazon betragen beispielsweise zwischen zehn und 25 Prozent. Diese Kalkulation ermöglicht den Unternehmen eine transparente und überschaubare Kostenrechnung. Zusätzlich können Services des Marktplatzes in Anspruch genommen werden (z. B. der Inkassoservice Amazon Payments auf Amazon). Mit fast einem Drittel des deutschen Handelsumsatzes gewinnen kooperierende Online-Händler zunehmend an Marktanteil. (Heinemann, 2018, S. 120f.).

2.2.2.3 Multi-Channel-Handel

Beim Multi-Channel-Handel werden die bestehenden Absatzkanäle eines Händlers erweitert. In Abhängigkeit von der Ausgangssituation des Händlers, kann dies in den verschiedensten Ausprägungen erfolgen. Ein stationärer Einzelhandel kann den elektronischen Absatzkanal zu seinem primären stationären Handelsgeschäft ergänzen, um dieses zu unterstützen. Des Weiteren könnte er auch eine Kooperation mit einem Online-Marktplatz-Betreiber eingehen. Damit ergibt sich für ihn die Möglichkeit von dessen Know-How zu profitieren. Auch wenn der stationäre Händler bereits mehrere Absatzkanäle (wie z. B. einen Katalogversand) nutzt, kann er diese um einen elektronischen Kanal ergänzen. Eine umgekehrte Variante ist ebenfalls denkbar. So können bestehende Pure-Online-Händler den stationären Handel als weiteren Absatzkanal nutzen, um zusätzliche Kunden anzusprechen. (Heinemann, 2018, S. 122) Letzterer Trend ist insbesondere bei großen Online-Playern wie Amazon oder Alibaba zu beobachten. Alibaba zielt mit einer 2,5 Milliarden Euro Beteiligung im Jahr 2017 an Sun Art insbesondere auf den 500 Milliarden Dollar schweren Lebensmittelhandel in China ab, wovon 85 Prozent noch immer offline umgesetzt

werden. (Reiche, 2017) Amazon eröffnete beispielsweise im Jahr 2016 einen Amazon-Go Supermarkt. Dabei werden die Vorteile vom stationären Handel und Online-Handel verbunden. Der Supermarkt kommt komplett ohne Personal aus. Beim Eintritt in die 170 Quadratmeter große Einkaufsfläche wird ein QR-Code am Handy gelesen, welcher die Identität der einkaufenden Person bestätigt. Danach wird der Kunde mittels Kamera und intelligenter Systeme beobachtet und aufgezeichnet, was genau eingekauft wird. Der Einkauf wird zum Schluss am elektronischen Kassenbeleg zusammengefasst und verrechnet. (Krah, 2018).

2.2.2.4 Hybrider Online-Handel

Von den Multi-Channel-Händlern sind hybride Online-Händler abzugrenzen. Diese sind Versandhändler, die das Internet als zusätzlichen Absatzkanal zum Katalog- oder Teleshoppinggeschäft erschlossen haben. Durch die Synergieeffekte von Versandhandel und Online-Handel bestehen bei der Integrierung des elektronischen Absatzkanals weniger Barrieren als bei stationären Händlern. Das unterstreicht auch der hohe Anteil von 15,4 Prozent der Online-Händler, die ihr Geschäft im Versandhandel begonnen haben. Dennoch gibt es auch hier Herausforderungen in Bezug auf Preisfindung, Frequenzmanagement und Sortimentsflexibilität. Der allgemeine Umsatzrückgang vom Versandhandel kann jedoch bei hybriden Online-Händlern mit Hilfe des Wachstums im Online-Handel als Kompensation dienen. (Heinemann, 2018, S. 124).

Beim hybriden Online-Handel ist jedoch zu betonen, dass der Online-Kanal den Versandhandel nicht komplett ersetzen kann. Einige Unternehmen im Versandhandel haben das Potential des Online-Handles erkannt und haben versucht ihr gesamtes Geschäftsmodell auf die Onlinewelt zu transformieren. Jedoch mit wenig Erfolg. Es zeigt sich, dass Personen nach wie vor beide Kanäle zur Informationsbeschaffung und Bestellung nutzen. Sie verwenden den offline Katalog, um sich für bestimmte Produkte zu entscheiden und den Onlinekanal, um im Anschluss weitere Informationen zu sammeln. Die endgültige Bestellung erfolgt danach, sowohl offline als auch online. (Kreutzer, 2018, S. 549). Das rechtfertigt auch das bereits erwähnte und steigende Engagement von Pure-Online-Händlern im Offline-Handel.

2.2.2.5 Vertikaler Online-Handel

Bei einem vertikalisierten Online-Handel nutzt ein Hersteller den zusätzlichen elektronischen Absatzkanal, um seine Produkte ohne Vertriebspartner direkt online zu verkaufen. Diese Entwicklung ergibt sich einerseits aus den heutigen technologischen Möglichkeiten und andererseits aus dem steigenden Druck auf die Hersteller durch den

preisaggressiven Discountbereich. Durch die Übernahme der kompletten Supply Chain durch den Hersteller, ergeben sich für diesen schnellere Prozesse, starke Wachstumsraten sowie überdurchschnittliche Margen und Umsätze. Diese Vorteile zeigen sich in der starken Zunahme von vertikalisierten Händlern in den letzten Jahren. Für die Zukunft wird noch ein weiteres starkes Wachstum dieser Handelsmodelle prognostiziert. (Heinemann, 2018, S. 125f.).

2.2.3 Einteilung von E-Commerce nach Art der Geschäftsbeziehung

In der Onlinewelt treffen die unterschiedlichsten Parteien aufeinander. Sowohl Einzelpersonen und Endverbraucher als auch Unternehmen. Je nachdem, welche Art von Beteiligten an der Onlinetransaktion involviert sind, kann die Geschäftsbeziehung in unterschiedliche Arten unterteilt werden.

Business to Business (B2B)

Wenn zwei Unternehmen im E-Commerce in eine Geschäftsbeziehung treten, spricht man vom sogenannten Business-to-Business Geschäft. Auch wenn man als Endkonsument von diesem Geschäft nicht betroffen ist, macht es mit 85 Prozent dennoch den Hauptanteil des gesamten E-Commerce-Marktes aus. (Turban et al., 2018, S.10). Beispielsweise kauft das Unternehmen Dell die meisten seiner Fertigungsteile über E-Commerce von Unternehmen ein und verkauft die Endprodukte ebenfalls online an Unternehmen (B2B) und Endkunden (B2C – siehe unten).

Business to Consumer (B2C)

Tritt ein Unternehmen mit einem Endverbraucher in eine Handelsbeziehung, wird dieses Geschäft als Business to Consumer bezeichnet. Ein klassischer Onlineverkauf über Amazon ist beispielsweise ein typisches Business to Consumer Geschäft. (Turban et al., 2018, S. 10).

Consumer to Consumer (C2C)

Beim Consumer to Consumer Geschäft nutzen Personen das Internet, um Produkte an andere Personen zu verkaufen. Keine der Parteien tritt in dieser Transaktion als Unternehmer auf. Verkäufe und Auktionen über eBay sind beispielsweise meistens Consumer to Consumer Transaktionen. (Turban et al., 2018, S. 11).

Die obige Einteilung von E-Commerce-Geschäften zeigt große Unterschiede der Transaktionen zwischen unterschiedlichen Parteien. Es zeigt sich, dass es

unterschiedliche Plattformen und Herangehensweisen für jede Art des Geschäfts gibt. Ein Unternehmen wird im E-Commerce andere Anforderungen stellen als ein Endverbraucher. Auch die bereitgestellten Informationen im E-Marketplace werden sich voneinander unterscheiden, genauso wie die Interaktion der Parteien nach Art des Geschäfts unterschiedliche Formen annimmt. Es gibt viele neue moderne Marketingansätze, wie die Interaktion zwischen zwei Parteien optimiert und angepasst werden kann. Im folgenden Unterkapitel wird auf ein ganz besonderes Marketinginstrument eingegangen, welches insbesondere im Business-to-Consumer Markt zum Einsatz kommt: Der Live-Chat.

2.2.4 Live-Chat

Im Online-Shop ist es für eine/n Kunden/in besonders wichtig alle relevanten Informationen zu bekommen, die er/sie für den Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung benötigt. Dies kann durch unterschiedliche Maßnahmen erfolgen. Beispielsweise können von Beginn an die gebotenen Informationen bereits auf Produktseiten ausreichend vorhanden sein oder in den FAQs („Frequently Asked Questions“) oder diversen Foren selbst zu recherchieren sein. Wenn es um komplexere Informationen geht, wie beispielsweise um Substitutionsgüter, weil ein Produkt nicht verfügbar ist, dann ist ein direkter Kontakt häufig von Vorteil. Hier bieten Unternehmen unterschiedliche Lösungen für diese Informationen an. Von klassischen E-Mails und Telefon-Hotlines über Call-Back-Buttons direkt auf der Website. Wichtig ist, dass der/die Kunde/in eine schnelle und professionelle Auskunft bekommt. Viele Unternehmen setzen dafür auf einen, in dem Online-Shop integrierten, Live-Chat (siehe Abbildung 2). (Kreutzer, 2018, S. 535).

Abbildung 2: Beispiel eines Live-Chats bei maxdome



Quelle: Kreutzer, 2018, S. 535.

Ein Live-Chat ist ein Kommunikationsinstrument, welches in eine Website eingebettet ist. Dem/r Kunden/in und potentiellen Käufer/in wird damit die Möglichkeit gegeben schriftlich und in Echtzeit einen Verkäufer zu konsultieren, wenn es um Produkt- oder Servicefragen geht. Üblicherweise wird der Live-Chat auf der Seite der Produktübersicht platziert und kann von dem/der Kunden/in verwendet werden, wenn die Informationen auf der Website nicht ausreichen. (Kang, Wang, Tan & Zhao, 2014, S. 505). Wichtig ist, dass der Chat sehr einfach zu bedienen ist und der/die Kunde/in innerhalb von Sekunden eine Rückmeldung bekommt. Andernfalls besteht die Gefahr, dass er/sie den Kaufvorgang abbricht oder eventuell auf eine andere Website wechselt. Nach der Betreuung muss die Frage beziehungsweise das Problem des/der Kunden/in gelöst sein. Das setzt natürlich qualifizierte Mitarbeiter/innen voraus, wobei ein/e Mitarbeiter/in gleichzeitig mehrere Chats betreuen kann. (Sens, 2017, S. 24).

Die Potentiale eines Live-Chats sind groß. Aus einer Bitcom-Studie (<https://www.bitkom.org/noindex/Publikationen/2013/Studien/Trends-im-ECommerce/BITKOM-E-Commerce-Studienbericht.pdf> [Abruf am 25.03.2018]) aus dem Jahr 2013 geben rund 61 Prozent der Befragten als Grund, den Onlinekauf zu meiden, an, dass sie eine persönliche Beratung bevorzugen. Ferner nennen 41 Prozent der Befragten, dass ihnen Bestellungen im Internet zu kompliziert sind und sie deshalb im stationären Handel kaufen. Beide Punkte können durch einen professionellen Live-Chat positiv beeinflusst werden. So kann ein direkter Kontakt zum/zur Kunde/in hergestellt werden und eine individuelle Betreuung erfolgen. Zusätzlich kann die Unterstützung bei der Navigation durch den Kaufprozess

angeboten werden. Im Idealfall können die Erfahrungswerte und die Rückmeldung der User genutzt werden, um die Usability der Website zusätzlich zu verbessern. Wenn nach negativen Erfahrungen im Online-Shopping gefragt wird, dann geben immerhin 15 Prozent der Befragten an, dass der Kundendienst unzureichend war. Kunden/innen erwarten eine schnelle Reaktion im Kundenservice. Es zeigt sich also die große Notwendigkeit einer professionellen und adäquaten Kundenbetreuung.

Die Kundenbetreuung erfolgt, wie bereits erwähnt, meist über die direkte Einbettung eines Live-Chats in die jeweilige Website eines Online-Shops. Durch den enormen Boom von mobilen Messenger-Diensten bieten einige Unternehmen zusätzlich bereits Whatsapp-Kommunikation in ihrem Kundenservice an. (Kreutzer, 2018, S. 536).

2.2.4.1 Live-Chat und Reziprozität

Wie in Kapitel 2.1.5 erwähnt wurde, stellt die Virtualisierung eine große Herausforderung an die Norm der Reziprozität dar. Auch im E-Commerce gibt es keinen face-to-face-Kontakt zwischen Verkäufer/in und Käufer/in. Das stellt die Verkaufspartei jedoch vor das Problem von der Norm der Reziprozität zu profitieren. Als Lösung kann versucht werden, die persönliche Beziehung mittels eines Live-Chats auf der Website herzustellen. (Kang, Wang, Tan & Zhao, 2014, S. 505). Damit ergibt sich die Chance auch in der virtuellen Welt die Reziprozitätsbeziehung hoch zu halten. Jahn (2010, S. 33) beschreibt als Wachstumsgrenze des Online-Handels unter anderem fehlende emotionale Aspekte wie Beratung und Service. Diese fehlen online insbesondere, um Zusatz- und Spontanverkäufe zu erzielen. Zusätzlich geben 2014 noch 31 Prozent der deutschen Bevölkerung als Motiv für den Kauf im stationären Handel an, dass dieser persönlicher als der Online-Handel ist. All das sind Indikatoren dafür, dass mit einer persönlichen und professionellen Betreuung via Live-Chat ein großes Verkaufspotential abgeschöpft werden kann. Im Vereinigten Königreich bieten Ende 2016 bereits 32 Prozent der Online Anbieter einen Live-Chat auf der Website an (Perry & Murray, 2016). Das zeigt, dass viele Händler bereits die Notwendigkeit und das Potential dieses direkten Kundendienstes erkannt haben.

2.2.4.2 Live-Chat mittels Chat-Bots

Mittels fortschrittlicher Technik lassen sich bereits intelligente Algorithmen und Chat-Bots programmieren, welche die Kommunikation mit Kunden/innen übernehmen können. Ziel ist es, dass dem Gegenüber gar nicht mehr auffällt, dass er/sie nicht mit einem Menschen, sondern einem Computer kommuniziert. (Gentsch, 2018, S. 85). Im E-Commerce werden Chat-Bots bisher zur Auskunft über Produkte und Services eingesetzt. Mit dem steigenden Fortschritt zum Thema künstliche Intelligenz ist das

Potential jedoch weitaus größer. (Gentsch, 2018, S. 105). Chat-Bots werden im E-Commerce bald genauso selbstverständlich sein wie automatisierte telefonische Auskunftssysteme – jedoch mit Sicherheit deutlich interaktiver und spannender. (Turban et al., 2018, S. 603).

Die Studie „Kundendialog 2025“ (Carl & Lübcke, 2018, S. 24ff.) beschäftigt sich intensiv mit den zukünftigen Anwendungsgebieten “intelligenter” Bots. Dabei wird bereits der rasante Boom von Bots in den nächsten Jahren vorhergesagt. Die Kommunikation zwischen Mensch und Mensch wird stark abnehmen, dafür werden intelligente Algorithmen und Systeme die Bedürfnisse und Wünsche des/der Kunden/in analysieren und erfüllen.

2.2.5 Kennzahlen im E-Commerce

Durch den bereits beschriebenen Boom des Online-Handels über das letzte Jahrzehnt, war die konkrete Messung des Erfolgs sowie Optimierungspotential lange unbehandelt. Das Umsatzwachstum schien auch ohne strategische Businesspläne und komplizierten Analysen weiter voranzuschreiten. Durch den mittlerweile starken Wettbewerb, die sinkende Loyalität des/der Endkunden/in im Onlinegeschäft sowie die Dominanz von Big-Playern ist die Optimierung und Messung des Erfolgs im E-Commerce zu einer entscheidenden Kategorie im E-Commerce-Management geworden. Um die Norm der Reziprozität im E-Commerce zu untersuchen, muss vorher analysiert werden, welche Ziele ein Online-Händler in seinem Webshop verfolgt. Auf Basis dieser können die entsprechenden Reaktionen von Kunden/innen gemessen werden. Im folgenden Kapitel werden deshalb die wichtigsten Kennzahlen im E-Commerce beschrieben. Dadurch kann analysiert werden, ob die Norm der Reziprozität durch den Einsatz eines Live-Chats einen positiven Einfluss auf diese Kennzahlen hat.

2.2.5.1 Conversion Rate

Die Conversion Rate bezeichnet die prozentuelle Quote von Personen aus einer Grundmasse (im E-Commerce beispielsweise Webshopbesucher), mit denen ein gewünschtes Ergebnis erzielt wird. (Hauser, 2015, S. 148). Wenn beispielsweise 1000 Personen einen Webshop besuchen und 100 davon eine Bestellung aufgeben, dann beträgt die Conversion Rate in diesem Fall zehn Prozent. Das primäre Ziel in einem Webshop ist der Verkauf. Jedoch kann die Conversion Rate auch auf andere Zwischenziele herunter gebrochen werden. Beispielsweise kann eines dieser Ziele auch ein Download, eine Anfrage oder ein Aufruf einer Unterseite sein. (Schröer, 2018, S. 94). Es zeigt sich bereits, dass die richtigen Informationen an der richtigen Stelle die

Conversion Rate erhöhen. Zusätzlich ist es wichtig, dem/r Kunden/in Zweifel und Unsicherheiten zu nehmen. (Schröer, 2018, S. 99f.).

2.2.5.2 Average Session Duration (Verweildauer)

Wie lange sich ein/e Kunde/in auf einer Website aufhält, ist ebenfalls ein wichtiger Faktor. Diese Kennzahl sagt viel über die Zufriedenheit mit dem Webshop beziehungsweise den gebotenen Informationen aus. (Kamps & Schetter, 2018, S. 162). Abzugrenzen ist dieser Begriff von der gesamten Dauer der Internetsitzung. Die Average Session Duration oder auch Site-Stickiness misst die reine Verweildauer auf einer Website. Es ist wichtig zu beachten, dass diese Kennzahl ganz genau betrachtet werden muss, da meist eine bestimmte Conversion vorausgesetzt wird, um diese Kennzahl positiv zu bewerten. (Kreutzer, 2018, S.169). Eine Interpretation dieser Kennzahl ist somit häufig nicht sehr einfach.

2.2.5.3 Average Order Value

Das Umsatzvolumen wird neben der bereits erwähnten Conversion Rate insbesondere von der Höhe des (durchschnittlichen) Warenkorbs beeinflusst. Mit dem Average Order Value wird gemessen wie hoch der durchschnittliche Warenkorb im Webshop ist. Dabei lässt sich der Wert des Warenkorbs besonders durch zwei Maßnahmen beeinflussen:

Cross Selling

Beim Cross Selling wird versucht bei einem/r Kunden/in einen Zusatzverkauf zu erzielen. Dies kann sowohl während der Kaufphase (Sales-Phase) als auch nach dem eigentlichen Kauf (After-Sales-Phase) stattfinden. In jedem Fall werden detaillierte Informationen über den/die Kunden/in benötigt. Desto detaillierter und zielgerichteter diese Informationen sind, desto besser kann ein Produktvorschlag unterbreitet werden und desto höher ist die Wahrscheinlichkeit auf einen Zusatzverkauf. Trotz moderner und intelligenter Algorithmen und fortgeschrittenen technischen Möglichkeiten, zeigen aktuelle automatisierte Systeme noch immer große Schwächen, um Kunden/innen passende Vorschläge zu unterbreiten. (Heinemann, 2018, S. 104).

Up Selling

Auch das Up Selling zielt darauf ab, den Warenkorb und folglich den Umsatz durch den Verkauf von höherpreisigen Artikeln zu erhöhen. Wie beim Cross Selling kann dies sowohl während des Verkaufsprozesses als auch danach erzielt werden. Während des Prozesses kann durch passende Vorschläge auf

beispielsweise Luxuseditionen, Bundle-Preise für Produktpakete, zusätzliche Serviceleistungen oder personalisierbare Produkte der Einkaufswert erhöht werden. Nach dem Kauf kann beispielsweise durch einen Vorschlag von Upgrades ebenfalls zusätzlicher Umsatz mit einem/r Kunden/in erzielt werden. (Heinemann, 2018, S. 104).

Aus den Erfahrungen des stationären Handels zeigen sich bereits die Potentiale einer direkten und persönlichen Verkaufsberatung. So geben 50 Prozent von Personen an, dass sie im stationären Handel spontan mehr kaufen, wenn sie kompetent und freundlich beraten wurden. Rund 40 Prozent geben an, dass sie durch passende Produktvorschläge und -empfehlungen bereit sind weitere Produkte zu kaufen. (Gieselmann & Gremmer, 2018, S. 435). Dieses große Potential muss bestmöglich in die Onlinewelt transformiert werden.

2.2.5.4 Retourenquote

Als Retouren werden Rücklieferungen an den Händler verstanden, nachdem diese gekauft und dem/der Kunden/in zugestellt wurden. Dies kann aus den unterschiedlichsten Gründen passieren (Fehllieferung, beschädigte Ware, falsche Liefermenge etc.) (Heinemann, 2018, S. 108). Gemäß § 11 Abs. 1 des Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetzes kann ein/e Käufer/in in Europa jedoch binnen 14 Tagen ohne Angabe von Gründen von Verträgen im E-Commerce zurücktreten. Somit können Retouren auch ohne direktes Verschulden des Online-Händlers erfolgen. Die Retourenquoten (Anzahl der Retouren dividiert durch Anzahl der Bestellungen) hat im Jahr 2014 in Abhängigkeit von der Branche bereits bis zu 55,65 Prozent betragen. Dabei schicken Personen mit einem Alter über 50 Jahren Waren seltener zurück als jüngere. (<https://www.bitkom.org/noindex/Publikationen/2013/Studien/Trends-im-ECommerce/BITKOM-E-Commerce-Studienbericht.pdf> [Abruf am 25.03.2018]). Von Rücksendungen besonders betroffen ist die Textilbranche. Zusätzlich zum nachträglichen Verlust des Verkaufs sind Retouren mit erheblichen Kosten verbunden. Es fallen zusätzliche Kosten für Transport, Qualitätskontrolle, Aufbereitung, Wiedereingliederung ins Sortiment etc. an. (Heinemann, 2018, S. 109). Natürlich ist es deshalb ein zentrales Anliegen der Online-Händler die Retourenquote so gering wie möglich zu halten. Maßnahmen wie technische Vermessungsmethoden, Zoom-Möglichkeiten oder virtuelle Umkleidekabinen konnten vielen Online-Händlern noch keine drastische Reduzierung der Retourenquote einbringen. Als vielversprechende Maßnahmen konnten sich unter anderem genaue Passformen und Größen sowie detaillierte Produktinformationen herauskristallisieren.

Ein bereits erwähnter Trend zeigt großes Potential die Retourenquote langfristig zu senken: Der Live-Chat mittels Chat-Bots. (Leitherer, 2017b). Durch selbstlernende Algorithmen lernt die Technologie stets mit. Es können passendere Vorschläge gemacht werden und damit die Abbruchquote (siehe auch 2.2.5.1 Conversion Rate) und Retourenquote deutlich reduziert werden. Zusätzlich können die Bots mit dem Einkaufsverhalten mitlernen und ein Profil für jede Person anlegen, was eine individuelle und angepasste Beratung zur Folge hat.

2.2.5.5 Wiederkaufsrate

Unter der Wiederkaufsrate versteht man den Anteil an Personen, die nach einem Kauf mindestens einmal erneut ein Produkt oder einen Service beim selben Händler beziehungsweise Anbieter kaufen. (Tropp, 2011, S. 655). In einem immer umkämpfteren Online-Markt ist es für Unternehmen besonders wichtig die Loyalität ihrer Kunden/innen hoch zu halten. Eine Neukundengewinnung ist deutlich teurer als die Bestandskundenbetreuung. Es zeigt sich, dass 65 Prozent der Deutschen einem Unternehmen nur treu bleiben, weil sie eine passende und individuelle Kundenberatung bekommen. 58 Prozent dieser Personen würden problemlos zu einer anderen Marke wechseln, wenn diese eine bessere Beratung anbietet. Es zeigt sich also, dass eine passende Beratung ein entscheidender Erfolgsfaktor für die Loyalität und Wiederkaufsrate darstellt. (Leitherer, 2017b).

2.3 Die Generationsbegriffe

Der Begriff von „Digital Natives“ ist mittlerweile einer der meist diskutierten Begriffe, wenn es um die Zielgruppenanalyse geht. Bereits vor dem ersten Aufkommen dieser Bezeichnung haben sich in der jüngeren Geschichte unterschiedliche Generationsbegriffe etabliert. Auf Basis des Stands der Technik und Umweltbedingungen haben sich für die verschiedenen Generationen unterschiedliche Charakteristika herausgebildet. Diese müssen modernen Unternehmen bewusst sein. Denn nur wer seine Zielgruppe im Detail kennt, kann die richtigen Maßnahmen und Aktionen setzen, um diese optimal zu erreichen. Je nach Quelle und Literatur können sich die exakten Abgrenzungen und die Geburtenjahrgänge leicht unterscheiden. Im folgenden Kapitel sind die unterschiedlichen Generationsbegriffe näher erläutert.

2.3.1 Baby-Boomer (1955 bis 1964)

Baby-Boomer sind geprägt durch eine Zeit des wirtschaftlichen Aufschwungs in der Nachkriegszeit. Heute besetzen Personen dieser Generation häufig wichtige Führungspositionen in Verwaltungen und Unternehmen (Appel, 2013, S. 4). Teilweise

haben Baby-Boomer ihre Karriere bereits hinter sich und befinden sich bereits in der Pension. Priorität haben für sie besonders Höflichkeit, Freundlichkeit und Verlässlichkeit. (Paefgen-Laß, 2016). Diese Generation ist aufgrund ihrer Erfahrung sensibler und kritischer als jüngere Zielgruppen. Zusätzlich steht die erwartete Wertschätzung für ihre Taten im Vordergrund. Baby-Boomer haben von ihrer Geburt bis heute einiges geleistet. Sie haben hart gearbeitet, Leistungen erbracht, Rentenansprüche erworben und möglicherweise Kinder in die Welt gesetzt. Sie ist auch die erste Generation, welche die Gleichberechtigung zwischen Männern und Frauen vorantreibt. (Pompe, 2013, S. 96). So unterschiedlich wie die Lebensläufe von Baby-Boomern sind, so unterschiedlich sind sie auch selbst. Sie haben eine hohe Kaufkraft und wollen individuell angesprochen werden. Dennoch ist es für viele Unternehmen schwierig mit dieser Zielgruppe zu kommunizieren. (Pompe, 2013, S. 106).

2.3.2 Generation X (1965 bis 1979)

Die Zeit nach dem wirtschaftlichen Aufschwung ist geprägt durch eine starke Abnahme der Geburtenrate sowie Unsicherheit und Stagnation des Arbeits- und Wirtschaftsmarkts. Auch die Gesellschaft ist in diesem Zeitraum im Wandel. (Appel, 2013, S. 4). Die meisten Personen der Generation X sind bereits mitten im Berufsleben und haben den ersten Teil ihrer Karriere bereits hinter sich. Durch die Erfindung der Anti-Baby-Pille beginnt der demografische Wandel, der heute zu beobachten ist. (Krüger, 2016, S. 45). Die Frauen dieser Generation sind die ersten, die Gleichberechtigung der Geschlechter als selbstverständlich ansehen. (Oertl, 2017, S. 46).

2.3.3 Generation Y (1980 bis 2000)

Die Generation Y erlebt den Wandel von der Industriegesellschaft zur weltweiten Informationsgesellschaft. (Appel, 2013, S. 4). Es ist die erste Generation, die mit Informationstechnologie aufwächst und den digitalen Wandel von klein auf miterlebt.

Die englische Aussprache der Generation Y („Why“) charakterisiert diese Bevölkerungsgruppe zusätzlich als hinterfragende und kritische Generation. Durch die Informationstransparenz und Internetnutzung ist sie nicht mehr an die Dogmen der älteren Generationen gebunden, sondern spricht aktiv mit und möchte an der Zukunftsgestaltung teilhaben. Dabei formuliert sie noch direkter und unbedachter als andere Generationen. Das kann beim Gegenüber schnell den Eindruck von Respektlosigkeit vermitteln. (Dueck, 2017, S. 67)

2.3.4 Generation Z (ab 1995)

Die Generation Z ist insbesondere auf mobile Endgeräte fokussiert und mit dem Smartphone in der Hand aufgewachsen. (Socaciu, 2017). Diese Generation ist geprägt von einem sehr hohen Wohlstandsniveau. Als Folge einer globalisierten Welt und Informationsflut empfindet sie dennoch subjektiv Unsicherheit. (Appel, 2013, S. 4) Die früh Geborenen der Generation Z werden in der heutigen Zeit zunehmend erwachsen und somit immer relevanter für Unternehmen und Marketing. Ganz besonders bei dieser Zielgruppe müssen innovative Wege gefunden werden, um sie anzusprechen. Klassische Werbung hat immer weniger Bedeutung und die Beurteilungs- und Entscheidungsgeschwindigkeit über Werbematerial wird immer schneller. So entscheiden Personen der Generation Z rund drei Sekunden schneller, ob sie einen Werbespot weitersehen oder nicht, im Vergleich zu älteren Generationen. Insbesondere die neuen Ansätze und die Nutzung von Virtual und Augmented Reality schaffen neue Berührungspunkte, um diese Zielgruppe zu erreichen. Auch soziale Medien sind ein wichtiges Spielfeld für modernes Marketing, um mit der Generation Z in Verbindung zu treten. Rund 36 Prozent nutzen täglich mehrmals einschlägige Netzwerke wie Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter oder Youtube. Diese Zugriffe werden meist über das Smartphone getätigt. Im Vergleich: In der Generation Y sind es hingegen deutlich weniger mit 21 Prozent. In der Generation X sind es sogar lediglich neun Prozent. (Socaciu, 2017).

2.4 Digital Natives versus Digital Immigrants

In Ergänzung zu dieser Eingliederung wird seit der Jahrtausendwende eine weitere Einteilung nach dem Alter immer populärer. Die Einteilung in Digital Natives und Digital Immigrants. Der Begriff von Digital Natives und Digital Immigrants wurde bereits sehr früh nach der Jahrtausendwende von Prensky (2001, S. 1f.) erwähnt und definiert. Digital Natives sind Personen, welche nach der Erfindung und Verbreitung von digitaler Technologie geboren und aufgewachsen sind. (Prensky, 2001, S. 1). Je nach Literatur werden sie auch als „Net Kids“, „Millennials“, „Generation Internet“, „Generation Instant Messaging“ oder „Generation @“ bezeichnet. (Pilarczyk, 2011, S. 16). Das Gegenstück zu dieser Bevölkerungsgruppe stellen Digital Immigrants dar, welche erst im Erwachsenenalter und meist nach ihrer Ausbildung mit digitalen Medien und mobilen Endgeräten in Verbindung kommen. (Burkert, 2018) Die Abgrenzung der beiden Bevölkerungsgruppen erfolgt neben dem Alter auch durch ihre kognitiven und psychischen Attribute sowie ihre ethnischen und sozialen Einstellungen. (Jandura & Karnowski, 2015, S. 66).

Nach der Generationenbeschreibung fällt somit die Generation Y erstmalig unter die Definition Digital Natives. Teilweise variiert die Abgrenzung je nach vorliegender Literatur. Manchmal findet man sogar das Geburtsjahr 1980 als erste Trennlinie der Generationen. (Rohrmann, 2010, S. 47). McCrindle & Wolfinger (2009, S. 53) rechnen im Gegensatz dazu erst die Geburtenjahrgänge der späten 1980er zur Gruppe der Digital Natives. In dieser Arbeit wird die Abgrenzung von Digital Natives ab dem Jahrgang 1985 angenommen. Darunter fallen somit die Generation Y und Generation Z. Alle vor diesem Zeitpunkt Geborenen, also die Generationen X und Baby-Boomer, stellen im Gegensatz Digital Immigrants dar.

Durch die andere Art des Aufwachsens von Digital Natives hat sich auch das Gehirn physikalisch anders entwickelt. Es ist also tatsächlich so, dass Digital Natives anders denken, als die ältere Generation. (Prensky, 2001, S. 1). Digital Natives sind es gewohnt Informationen schnell zu erhalten und zu verarbeiten. Sie wollen „multi-tasken“ und mehrere Prozesse gleichzeitig führen. Sie sind es gewohnt, dass ihre Bedürfnisse sofort befriedigt werden und sie regelmäßige Belohnungen erhalten, anstatt lange auf ein Ziel hinzuarbeiten. (Prensky, 2001, S. 2).

Digital Natives stellen für Unternehmen eine wichtige Zielgruppe dar. Am Arbeitsmarkt gehören bereits alle Jobeinstieger dieser Gruppe an. In der Wirtschaft erkennen Unternehmen die Digital Natives bereits seit langem als die Kunden von morgen mit ganz eigenen und neuen Konsum- und Kaufpräferenzen. Die Nutzung von Internet und mobilen Endgeräten steigt rasant an. Dabei werden die Benutzer immer jünger. (Burkert, 2018)

Wie der Begriff Immigrants suggeriert, muss sich die Zielgruppe der Digital Immigrants in die neue Umgebung aktiv einleben. Das gelingt manchen Personen besser als anderen. Es zeigen sich aber unterschiedliche Verhaltensmuster, die auch bei gut angepassten Digital Immigrants immer wieder zu beobachten sind. Dazu gibt es hunderte Beispiele aus der Praxis. Beispielsweise der Ausdruck eines E-Mails anstatt es direkt am Bildschirm zu lesen oder Personen in sein Büro zu holen, um eine spannende Website herzuzeigen, anstelle einfach den Weblink zu senden. (Prensky, 2001, S. 2). Im Detail kann innerhalb der Gruppe Digital Immigrants auch noch eine weitere Bevölkerungsgruppe unterschieden werden. Digital Immigrants leben sich aktiv in die neue digitale Welt ein. Tun sie dies nicht und sind diesen Technologien abgeneigt, werden sie als Digital Ignorants bezeichnet. (Rohrmann, 2010, S. 47).

Auch wenn Unternehmen bereits seit längerem das große Potential der jungen Zielgruppe Digital Natives erkannt haben, sind dennoch bis dato die meisten Kommunikationsinstrumente und Verkaufskonzepte auf Digital Immigrants ausgelegt. (Winkelhake, 2017, S. 29). Klassische Werbung, E-Mails, Call-Center und Einwegkommunikation stellen nach wie vor den Großteil der unternehmerischen Kommunikation dar. In Anbetracht der unterschiedlichen Generationen zeigt sich jedoch, dass die Wirkung von klassischer Werbung umso mehr nachlässt, je jünger die Zielgruppe ist (Schnellbügel & Landgraf, 2018, S. 308). Auch bei der Produktrecherche reichen keine einseitigen Informationen auf der Unternehmenswebsite oder im Online-Shop. Digital Natives verlangen nach einem Austausch und Dialog über Foren, Blogs oder Live-Chats.

Je jünger die Zielgruppe ist, desto wichtiger ist ein ausgezeichneter Kundendienst und Service, um Unzufriedenheit im Online-Shopping zu vermeiden. (Böttcher, 2016, <https://www.bitkom.org/noindex/Publikationen/2013/Studien/Trends-im-ECommerce/BITKOM-E-Commerce-Studienbericht.pdf> [Abruf am 25.03.2018]). Dieser Kundendienst muss auf die Wünsche und Bedürfnisse der jungen Zielgruppe eingehen. Wie oben erwähnt, wünschen sich Digital Natives einen schnellen und unkomplizierten Austausch. Anstelle von E-Mails und telefonischen Hotlines können Live-Chats angeboten werden, um einen passenden Kundendienst anzubieten. Bei nicht zufriedenstellendem Service sind Digital Natives schneller bereit, nicht mehr in diesem Online-Shop einzukaufen und auf andere Händler auszuweichen. (Böttcher, 2016, <https://www.bitkom.org/noindex/Publikationen/2013/Studien/Trends-im-ECommerce/BITKOM-E-Commerce-Studienbericht.pdf> [Abruf am 25.03.2018]).

Der Generationskonflikt und die Unterschiede zwischen Digital Natives und Digital Immigrants scheinen auf den ersten Blick unterhaltsam. Es stellt die gesamte Gesellschaft aber vor eine riesige Herausforderung. Die heranwachsende Gesellschaft von jungen Digital Natives wird von einer Generation empfangen, welche eine andere „Sprache“ spricht. Die daraus resultierenden Konflikte in der Arbeitswelt, beim Konsum und auch in der Freizeit liegen auf der Hand. Besonders die unterschiedliche Art der Internetnutzung und somit auch des Onlinekonsums wird im folgenden Unterkapitel näher beleuchtet.

2.4.1 Digital Natives und Internetnutzung

Als zentraler Unterscheidungspunkt von Digital Natives und Digital Immigrants wird stets primär das Alter herangezogen. Die Folgen des Geburtsjahres gehen einher mit unterschiedlichen Charakteristika einer Generation, die auch die Nutzung des Internets

betrifft. Plakative Ergebnisse aus aktuellen Studien zeigen im nächsten Unterkapitel die Ansprüche, Verhaltensweisen und Unterschiede von Digital Natives zu anderen Generationen. Jedoch zeigen sich neben dem Geburtsjahr auch wichtige andere Faktoren, die die Internetnutzung von Digital Natives beeinflussen.

2.4.1.1 Internetnutzung auf Basis des Alters

Neue Medien und Technologien stellen für Digital Natives eine Selbstverständlichkeit dar. Im Web brauchen sie ein breites Serviceangebot und absolute Erreichbarkeit. Kurze Reaktionszeiten von Unternehmen bilden im Service eine zentrale Rolle. (Böttcher, 2010, S. 13f.). Lange Wartezeiten, klassische Hotlines oder E-Mail-Anfragen treffen bei Digital Natives nicht den Nerv der Zeit. Beispielsweise haben in den USA 12-17-jährige im Jahr 2010 um 59 Prozent weniger Zeit mit der Nutzung von klassischen E-Mails verbracht als noch im Jahr zuvor (Skibicki & Mühlenbeck, 2014, S. 168). Innovative und moderne Lösungen müssen geschaffen werden, um diese Zielgruppe bestmöglich zu erreichen und ihre Bedürfnisse zu erfüllen.

Eingekauft wird online nicht nur über den PC. Die Nutzer/innen von Tablets und Smartphones nutzen auch dieses, um online einzukaufen. Dabei klafft die Nutzung in Abhängigkeit vom Alter weit auseinander. 83 Prozent der 14- bis 29-Jährigen haben bereits über ihr Tablet online eingekauft. Ein bisschen weniger, jedoch immerhin 63 Prozent nutzen ebenfalls ihr Smartphone für einen Onlinekauf. Vergleicht man diese Zahlen mit der Gruppe von 50- bis 64-Jährigen ist die Tablet-Nutzung mit 51 Prozent und Smartphone-Nutzung mit 36 Prozent für den Onlinekauf deutlich geringer. (<https://www.bitkom.org/noindex/Publikationen/2013/Studien/Trends-im-ECommerce/BITKOM-E-Commerce-Studienbericht.pdf> [Abruf am 25.03.2018]).

2.4.1.2 Internetnutzung auf Basis weiterer demografischer Kriterien

Nicht nur das Alter spielt bei der unterschiedlichen Internetnutzung eine Rolle. Auch andere Kriterien konnten zur Erklärung von unterschiedlichem Onlineverhalten beitragen. Einige sind in den folgenden Unterpunkten kurz zusammengefasst.

Bildung und Einkommen

Jugendliche mit höherer Bildung sind bei der Informationssuche im Internet effizienter. Sie nutzen häufiger Suchmaschinen und Newsletter, um an die gewünschten und relevanten Informationen zu kommen. Sie sind auch offener neue Seiten und Methoden auszuprobieren, um an die gewünschten Inhalte zu kommen. Jugendliche mit niedriger Bildung verbringen die Zeit im Internet mehr mit Online-Spielen und Chats. (Pilarczyk, 2011, S. 21). Über alle Altersgruppen hinweg zeigt sich, dass Personen mit höherer Bildung und gehobenen

Einkommensniveau generell aktiver im Internet unterwegs sind, als Personen geringer Bildung und niedrigerem Einkommen. (Franke, 2012, S. 30). Zu beachten ist, dass beim Bildungsaspekt auch die Art der Bildungsinstitution berücksichtigt werden muss. Technikbasierter und internetgestützter Unterricht sowie die Technikaffinität von Mitschülern/innen trägt zu einem besseren Umgang mit modernen Medien und Internet bei. (Wang, Myers & Sundaram, 2012, S. 414).

Geschlecht

Auch bei der Nutzung zwischen Männern und Frauen gibt es Unterschiede im Onlineverhalten. (Pilarczyk, 2011, S. 21). In unterschiedlichen Studien können geschlechtsspezifische Stereotypen aufgezeigt werden. Beispielsweise nutzen Frauen Technik und Internet eher für Bildungszwecke und designorientierte Tätigkeiten. Männer spielen eher Computerspiele und vertiefen ihre Programmierkenntnisse. (Wang, Myers & Sundaram, 2012, S. 414).

Herkunft, Ethnie, Sprache und gesellschaftliche Stellung

Alle Merkmale, die einen Einfluss auf das Verhalten in der Offline-Welt haben, bestimmen in gleichen Maßen auch das Onlineverhalten. (Pilarczyk, 2011, S. 21) Ob geografische oder soziale Herkunft, Nationalität, Wohlstandsniveau, Religion oder sexuelle Orientierung. Alle Merkmale einer Person ergeben einen komplizierten und individuellen Mix, der das Onlineverhalten eines Individuums beeinflusst. Besonders die sozialen Kontakte, wie Familie, Freunde, Bekannte, Kollegen/innen und Lehrer/innen haben einen wesentlichen Einfluss auf die Nutzung von Technologie. Auch die Fähigkeit Englisch zu sprechen, kann als Einfluss auf die Fähigkeit der Internet- und Techniknutzung aufgezeigt werden. (Wang, Myers & Sundaram, 2012, S. 414).

3 Empirischer Teil

Zu Beginn des empirischen Teils wird nochmals auf die wichtigsten theoretischen Punkte eingegangen, um daraus acht Hypothesen abzuleiten. Im Anschluss wird das verwendete Untersuchungsinstrument zur Hypothesenprüfung erläutert. Vor der Ergebnisdarstellung wird der Prozess der Skalenbildung dokumentiert und die untersuchte Stichprobe vorgestellt.

3.1 Hypothesen

Wie in Kapitel 2.1 erwähnt wird, hat die Reziprozität einen wichtigen Einfluss auf den Abschluss eines Verkaufsgesprächs. Mit der Übertragung des Prinzips in die virtuelle Welt mit Hilfe neuer Medien wie Chats, wird angenommen, dass die Reziprozität auch in einem Webshop einen wesentlichen Einfluss haben kann.

In Kapitel 2.2.5.1 zum Thema Conversion Rate zeigt sich, dass diese Kennzahl höher ist, wenn ein/e Verkäufer/in individuell auf eine/n Kunden/in eingehen kann. Insbesondere für diese Punkte kann ein Live-Chat ein passendes Werkzeug sein. Im Rahmen dieser Annahme lässt sich folgende Hypothese H1 ableiten.

H1: Je höher die Reziprozität einer Person ist, desto höher ist die Conversion Rate bei einer Beratung via Live-Chat.

Nachdem Zeit beim Einkaufen eine wichtige und knappe Ressource für den/die Kunden/in darstellt, ist diese (unabhängig von einem Kauf) eine wertvolle Investition. Nach einem entsprechenden Beziehungsaufbau durch den Kontakt über den Live-Chat, könnte diese Kundeninvestition gemäß der Norm der Reziprozität als entsprechende Gegenreaktion positiv beeinflusst werden. Ein professionell betriebener Live-Chat kann als Folge zu einer größeren Bereitschaft des/der Kunden/in führen, mehr Zeit im Webshop zu verbringen. Daraus ergibt sich folgende Hypothese H2.

H2: Je höher die Reziprozität einer Person ist, desto höher ist die Verweildauer im Webshop bei einer Beratung via Live-Chat.

Wie in Kapitel 2.2.5.3 erwähnt, kann neben der Conversion Rate vor allem der Average Order Value das Umsatzvolumen erhöhen. Letzterer kann mit Hilfe von Up oder Cross

Selling gesteigert werden. Wichtig dabei ist es, dem/der Kunden/in passende und individuelle Vorschläge für Zusatzprodukte oder höherpreisige Waren zu unterbreiten. Intelligente Algorithmen und automatisch generierte Vorschläge zeigen sich mit dem aktuellen Stand der Technik noch zu unausgereift und fehlerhaft. Ein Live-Chat hingegen kann viel detaillierter und gezielter auf die Bedürfnisse und Wünsche des/der Kunden/in eingehen. Für die Kennzahlen Up und Cross Selling lassen sich somit folgende Hypothesen H3 und H4 ableiten.

H3: Je höher die Reziprozität einer Person ist, desto höher ist die Bereitschaft zum Kauf von Zusatzprodukten bei einer Beratung via Live-Chat.

H4: Je höher die Reziprozität einer Person ist, desto höher ist die Bereitschaft zum Kauf von höherpreisigen Produkten bei einer Beratung via Live-Chat.

Der Drang nach Fairness und Gerechtigkeit spielt bei der Norm der Reziprozität eine wichtige Rolle. Diese kann auch Einfluss auf eine mögliche Retoure der gekauften Ware haben. Die psychologische Hürde könnte höher sein, wenn man zuvor eine gute Einkaufserfahrung gemacht hat. Überwiegend dazu kann eine individuelle und detaillierte Beratung über einen Live-Chat beitragen. Diese beiden Annahmen werden in Hypothese 5 und Hypothese 6 ausformuliert.

H5: Je höher die Reziprozität einer Person ist, desto niedriger ist die Retourenquote bei einer Beratung via Live-Chat.

H6: Die Retourenquote nach einem Live-Chat ist niedriger als die Retourenquote ohne Live-Chat.

Wie bei der Retourenquote angenommen wird, kann auch die Wiederkaufsrate durch reziproke Verhaltensweisen erhöht werden. Je intensiver die soziale Beziehung während des Einkaufsprozesses aufgebaut wird, desto höher kann dieser Effekt genutzt werden. Ein Live-Chat kann zu diesem Aufbau positiv beitragen. Dieser positive Einfluss wird in den Hypothesen H7 und H8 formuliert.

H7: Je höher die Reziprozität einer Person ist, desto höher ist die Wiederkaufsrate nach einer Beratung via Live-Chat.

H8: Die Wiederkaufsrate nach einem Live-Chat ist höher als die Wiederkaufsrate ohne Live-Chat.

3.2 Material/Instrumente

In dieser Arbeit werden Hypothesen in einer Grundgesamtheit von Personen (= Digital Natives) mit unterschiedlichen Merkmalen geprüft. Fokus liegt dabei auf der Prüfung von allgemein gültigen Gesetzen. Um die Hypothesen zu prüfen und die Forschungsfrage zu beantworten, wird deshalb das Instrument des Fragebogens zur Datenerhebung gewählt. Es wird eine entsprechend große Stichprobe von rund 150 Digital Natives in Österreich befragt. Es wird eine breite Anzahl an Personen innerhalb der Zielgruppe kontaktiert, um die entsprechende Repräsentativität zu erreichen (Tropp, 2011, S. 153f.). Um eine örtliche Begrenzung der Befragung zu verhindern, wird die Befragung mittels Online-Fragebogen mit Hilfe der Plattform www.soscisurvey.de durchgeführt. Um die Hypothesen zu beantworten, wurden zwei Fragebögen erstellt. Diese unterscheiden sich in zwei Fragen und wurden per Zufallsprinzip an die Zielgruppe gesendet.

3.2.1 Fragebogengestaltung

Um den Fragebogen optisch ansprechend und angenehm darzustellen, wurden die Fragen so erstellt, dass ein Scrollen am Bildschirm nicht erforderlich ist. Damit werden die Untersuchungsteilnehmer/innen nicht von vielen Fragen erschlagen und eine schnelle und einfache Ausfüllung des Fragebogens ermöglicht. Durch diese Maßnahmen soll die Abbruchrate so niedrig wie möglich gehalten werden. Zusätzlich wird über den gesamten Befragungszeitraum eine Leiste eingeblendet, die den aktuellen Fortschritt der Befragung in Prozent angibt. Die Fragebögen starten mit einer kurzen Einleitung und Begrüßung, in welcher der Dank für die Teilnahme an der Studie formuliert ist. Es folgt eine Vorstellung meiner Person sowie der Ferdinand Porsche FernFH. Des Weiteren wird der Grund der Befragung angegeben. Zum Abschluss wird die Anonymität und Vertraulichkeit der erhobenen Daten zugesichert und ein Kontakt für eventuelle Rückfragen während der Befragung angegeben. Die Einleitung ist in Abbildung 3 ersichtlich:

Abbildung 3: Einleitung des Online-Fragebogens

Seite 01

1. Herzlich Willkommen ST01

Vielen Dank, dass Sie sich für diese Umfrage Zeit nehmen. Mein Name ist Jakob Hofbauer und ich führe diese Studie im Rahmen meiner Masterarbeit an der Ferdinand Porsche FernFH durch.

Die Zielsetzung dieser Arbeit ist die Untersuchung des Verhaltens von Digital Natives im E-Commerce.

Ihre Daten sind selbstverständlich vertraulich, werden nur in anonymisierter Form ausgewertet und nicht an Dritte weitergegeben. Demographische Angaben wie Alter oder Geschlecht lassen keinen eindeutigen Schluss auf Ihre Person zu.

Falls Sie noch Fragen zu dieser Studie haben sollten, können Sie mich gerne unter jakob.hofbauer@mail.fernfh.ac.at kontaktieren.

Quelle: Eigene Darstellung

Um die Reziprozität einer Person zu messen, wurde zu Beginn des Fragebogens eins und zwei auf Basis von Caliendo, Fossen & Kritikos (2010, S. 24) eine Multi-Item-Skala mit sechs Items erstellt, welche auf ein reziprokes Verhalten schließen lassen. Die Items sind in Abbildung 4 dargestellt.

Abbildung 4: Multi-Item-Skala zur Messung der Reziprozität

2. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen von 0 (trifft gar nicht zu) bis 6 (trifft voll zu). RZ01

trifft gar nicht zu trifft voll zu

0 1 2 3 4 5 6

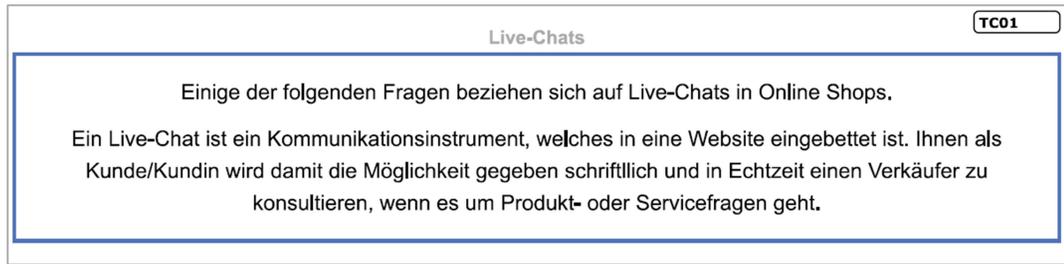
Ich gebe mir besondere Mühe, um jemandem zu helfen, wenn dieser zuvor nett zu mir war.	<input type="radio"/>
Wenn mir ernsthaft Unrecht getan wird, dann werde ich mich schnellstmöglich rächen – was auch immer es kostet.	<input type="radio"/>
Wenn mich jemand in eine schwierige Lage bringt, dann werde ich das gleiche ihm/ihr antun.	<input type="radio"/>
Wenn mir jemand einen Gefallen tut, dann möchte ich ihn erwidern.	<input type="radio"/>
Ich bin bereit persönliche Opfer zu bringen, um jemandem zu helfen, der mir zuvor auch geholfen hat.	<input type="radio"/>
Wenn mich jemand beleidigt, dann werde ich ihn auch beleidigen.	<input type="radio"/>

Quelle: Eigene Darstellung

Das Antwortformat war 7-stufig in 0 = „trifft gar nicht zu“ bis 6 = „trifft voll zu“.

Dieser Skala folgten vier Fragen zum Verhalten im Webshop bei einer Verkaufsberatung via Live-Chat. Um Fehlerquellen zu vermeiden, wird vorab kurz erläutert, was unter einem Live-Chat im E-Commerce verstanden wird.

Abbildung 5: Beschreibung von Live-Chats

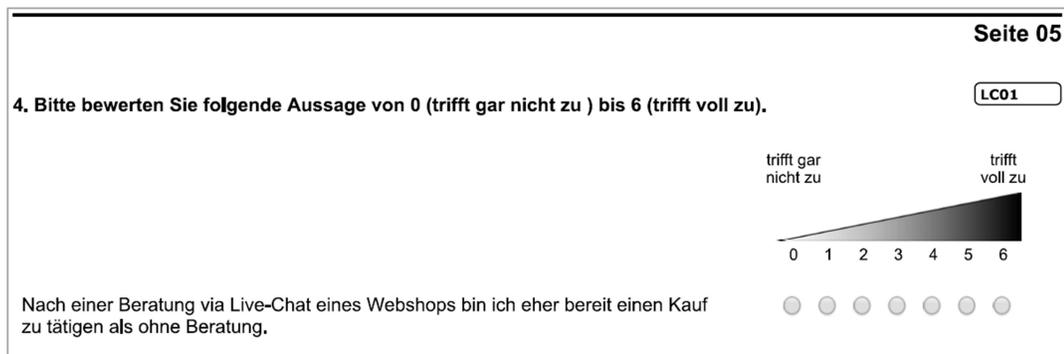


Quelle: Eigene Darstellung

Aus den jeweiligen Fragen kann der Einfluss von Live-Chats auf die wichtigsten Kennzahlen im E-Commerce rückgeschlossen werden. Alle Antworten wurden mit einem 7-stufigen Antwortformat von 0 = „trifft gar nicht zu“ bis 6 = „trifft voll zu“ erhoben.

Um den Einfluss von Live-Chats auf die Conversion Rate zu erheben wurde folgende Aussage formuliert:

Abbildung 6: Messung der Conversion Rate



Quelle: Eigene Darstellung

Um die Auswirkungen des Live-Chats auf die Average Session Duration (Verweildauer) zu messen, wurde folgende Frage erstellt:

Abbildung 7: Messung der Average Session Duration

Seite 04

3. Bitte bewerten Sie folgende Aussage von 0 (trifft gar nicht zu) bis 6 (trifft voll zu). LC02

trifft gar nicht zu trifft voll zu

0 1 2 3 4 5 6

Wenn ich in einem Webshop über einen Live-Chat beraten werde, bin ich bereit mehr Zeit im Webshop zu verbringen.

Quelle: Eigene Darstellung

Um den Einfluss von Live-Chats auf den Average Order Value zu erheben, wurde je eine Frage zu Cross Selling und Up Selling gestellt:

Abbildung 8: Messung von Up Selling

Seite 06

5. Bitte bewerten Sie folgende Aussage von 0 (trifft gar nicht zu) bis 6 (trifft voll zu). LC03

trifft gar nicht zu trifft voll zu

0 1 2 3 4 5 6

Nach einer Beratung via Live-Chat eines Webshops bin ich bereit zusätzliche Produkte zu kaufen, als ohne Beratung.

Quelle: Eigene Darstellung

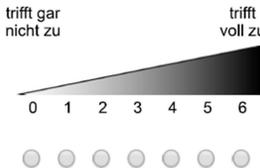
Abbildung 9: Messung von Cross Selling

Seite 07

6. Bitte bewerten Sie folgende Aussage von 0 (trifft gar nicht zu) bis 6 (trifft voll zu).

LC04

trifft gar nicht zu trifft voll zu



Nach einer Beratung via Live-Chat eines Webshops bin ich bereit ein höherpreisiges Produkt zu kaufen, als ohne Beratung.

Quelle: Eigene Darstellung

Damit Antworten nach sozialer Erwünschtheit vermieden werden, wurden für die Prüfung der Hypothesen H6 und H8 zwei unterschiedliche Fragen erstellt, welche ebenfalls durch ein 7-stufiges Antwortformat erhoben wurden. Im Fragebogen zwei erfolgt die Frage nach der Retourenquote und Wiederkaufsrate mit Live-Chat.

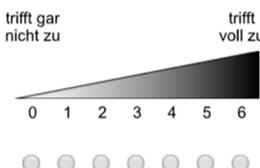
Abbildung 10: Messung der Retourenquote mit Live-Chat

Seite 08

7. Bitte bewerten Sie folgende Aussage von 0 (trifft gar nicht zu) bis 6 (trifft voll zu).

LC07

trifft gar nicht zu trifft voll zu



Nach einer Beratung via Live-Chat ist es mir wichtig beim Onlinekauf Retouren zu vermeiden.

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 11: Messung der Wiederkaufsrate mit Live Chat

Seite 09

8. Bitte bewerten Sie folgende Aussage von 0 (trifft gar nicht zu) bis 6 (trifft voll zu).

LC08

trifft gar nicht zu trifft voll zu

0 1 2 3 4 5 6

Nach einer Beratung via Live-Chat werde ich nach einem zufriedenstellenden Onlinekauf weiterhin bei demselben Onlinehändler kaufen.

Quelle: Eigene Darstellung

In Fragebogen eins wird die Retourenquote und Wiederkaufsrate ohne einer Beratung via Live-Chat erhoben.

Abbildung 12: Messung der Retourenquote ohne Live-Chat

Seite 08

7. Bitte bewerten Sie folgende Aussage von 0 (trifft gar nicht zu) bis 6 (trifft voll zu).

LC05

trifft gar nicht zu trifft voll zu

0 1 2 3 4 5 6

Mir ist es wichtig beim Onlinekauf Retouren zu vermeiden.

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 13: Messung der Wiederkaufsrate ohne Live-Chat

Seite 09

8. Bitte bewerten Sie folgende Aussage von 0 (trifft gar nicht zu) bis 6 (trifft voll zu).

LC06

trifft gar nicht zu trifft voll zu

0 1 2 3 4 5 6

Nach einem zufriedenstellenden Onlinekauf werde ich weiterhin bei demselben Onlinehändler kaufen

Quelle: Eigene Darstellung

Um Verzerrungseffekte zu vermeiden, wird bei allen Fragestellungen zum Thema Retourenquote und Wiederkaufsrate stets von einer zufriedenstellenden Lieferung ausgegangen. Um die Hypothesen H6 und H8 zu prüfen, können die Daten aus Fragebogen eins mit den Daten aus Fragebogen zwei in der Auswertung verglichen werden. Die Ergebnisse aus dem Fragebogen zwei können für die Beantwortung der Hypothesen H5 und H6 herangezogen werden.

Im letzten Abschnitt des Fragebogens wurden demografischen Merkmale mit unterschiedlichen Fragen und Antwortformaten erhoben. Um späte Abbrüche zu verhindern, wird zuvor extra darauf hingewiesen, dass der Fragebogen nun gleich abgeschlossen ist.

Abbildung 14: Messung der demografischen Merkmale

Seite 10

Gleich geschafft! SD18

Zum Abschluss noch ein paar kurze Fragen zu Ihrer Person:

9. Welches Geschlecht haben Sie? SD01

weiblich
 männlich

10. In welchem Jahr sind Sie geboren? SD04

Geburtsjahr:

11. Wie hoch ist ungefähr Ihr monatliches Nettoeinkommen? SD16

Gemeint ist der Betrag, der sich aus allen Einkünften zusammensetzt und nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungen übrig bleibt.

▼

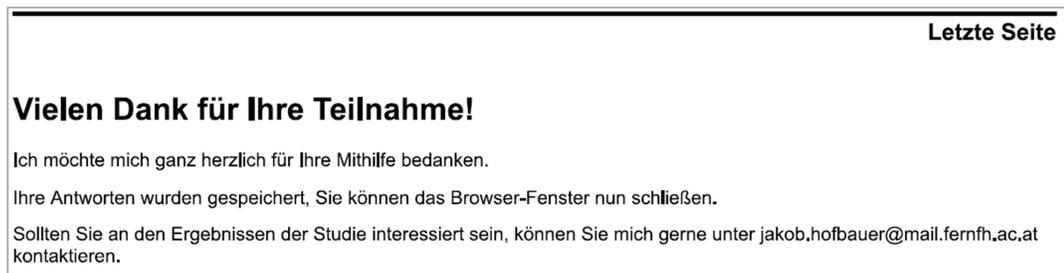
Quelle: Eigene Darstellung

Die Frage nach dem Alter dient insbesondere zur späteren Ausschließung von Personen, welche nicht in die Zielgruppe der Digital Natives fallen. Anstelle des Alters wurde nach dem Geburtsjahr gefragt, um die Daten unabhängig vom Erhebungszeitraum nutzbar zu machen.

Bei der Frage nach dem Einkommen wurde eine Dropdown-Auswahl mit einer Staffeln von „weniger als € 250“ bis „€ 4000 oder mehr“ sowie „Ich habe kein eigenes Einkommen“ vorgegeben. Um Abbrüche aus persönlichen Gründen zu vermeiden, wurde zusätzlich die Antwortoption „Ich will darauf nicht antworten“ ergänzt.

Nach der Beantwortung aller Fragen erfolgt zum Abschluss noch ein Dank für die Teilnahme sowie die Info, dass die Antworten gespeichert wurden und die Befragung beendet ist. Des Weiteren gibt es nochmals einen Kontakthinweis mit einer E-Mail-Adresse, falls eine Person Interesse an den Ergebnissen der Studie hat.

Abbildung 15: Dank für die Teilnahme am Fragebogen



Quelle: Eigene Darstellung

3.2.2 Qualitätskriterien

Um die Erwartungen einer wissenschaftlichen Arbeit zu erfüllen und verwertbare Ergebnisse zu erzielen, wird in diesem Kapitel kurz auf die wichtigsten Qualitätskriterien einer quantitativen wissenschaftlichen Studie eingegangen. Auf diese Gütekriterien wird von der Erstellung über die Erhebung bis zur finalen Auswertung und Interpretation ein großer Fokus gelegt.

Objektivität

Ein wichtiges Gütekriterium für eine wissenschaftliche Erhebung ist die Objektivität. Das bedeutet, dass die Untersuchung unabhängig von äußeren Einflüssen (wie Uhrzeit, aktuelle Stimmung etc.) erfolgen muss. Je nachdem in welchem Stadium sich die Erhebung befindet unterscheidet man zwischen drei Arten der Objektivität und zwar während der Durchführung der Untersuchung (Durchführungsobjektivität), während der Datenauswertung (Auswertungsobjektivität) und während der Interpretation (Interpretationsobjektivität). (Rammstedt, 2010, S. 240).

Reliabilität

Die Reliabilität einer Untersuchung ist gegeben, wenn durch wiederholte Messung stets die gleichen Ergebnisse erzielt werden. Dieses Gütekriterium drückt die Stabilität einer Untersuchungsmethode aus. (Himme, 2007, S. 375).

Validität

Die Validität (Gültigkeit) einer Untersuchung sagt aus, ob mit diesem Untersuchungsinstrument exakt das gemessen wird, was gemessen werden soll. (Himme, 2007, S. 381).

3.2.3 Verzerrungseffekte

Bei den Fragen im Erhebungsinstrument dieser Arbeit gibt es keine objektiv richtigen und falschen Antworten. Bei Fragebögen dieser Art zeigen sich jedoch unterschiedliche Verzerrungseffekte, welche die Ergebnisse und Daten der Befragung verfälschen können. Zusammengefasst können diese Verfälschungen in drei Kategorien eingeteilt werden: Selbstdarstellung, Antworten nach sozialer Erwünschtheit sowie Antworttendenzen. (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013, S. 88)

Selbstdarstellung

Eine Verzerrung durch Selbstdarstellung kann bei Untersuchungsteilnehmer/innen zu Verfälschungen führen, wenn diese versuchen, sich auf eine bestimmte Art und Weise zu positionieren. (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013, S. 88). Die Antworten auf die Fragen werden demnach so angepasst, dass exakt dieses Selbstbild in den Ergebnissen wiedergespiegelt wird. Möchte jemand als sehr organisiert und strukturiert wahrgenommen werden, dann wird er entsprechende Fragen zur Organisationsfähigkeit demnach so beantworten, wie er selbst wahrgenommen werden möchte.

Soziale Erwünschtheit

Bei Antworten nach sozialer Erwünschtheit wird die Beantwortung der Fragen von den Untersuchungsteilnehmern/innen in die Richtung beeinflusst, wie sie von der Gesellschaft oder der Gruppe, die die Befragung durchführt, erwartet wird. Häufig wird beispielsweise bei Bewerbungsgesprächen und -tests von diesem Effekt gesprochen. (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013, S. 88). Wenn sich jemand für eine Marketingposition bewirbt, wird er/sie bestimmte Fragen zu Kreativität und Einfallsreichtum anders beantworten, als wenn er/sie sich für einen Job in der Buchhaltung bewirbt.

Antworttendenzen

Die ersten beiden Verzerrungseffekte passieren überwiegend völlig bewusst. Eher unterbewusst sind bestimmte Beantwortungsmuster und -

antworttendenzen. So gibt es Personen, die Behauptungen grundsätzlich eher zustimmen als diese abzulehnen (Ja-Sage-Tendenz). Andere weisen eine genaue Gegenposition zu dieser Gruppe auf und verneinen aufgestellte Behauptungen eher (Nein-Sage-Tendenz). In der Mitte bewegt sich schließlich die Gruppe, die es eher vermeidet konkrete Aussagen zu treffen und eher neutrale Antworten in einer Befragung gibt (Tendenz-zur-Mitte). (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013, S. 88).

3.3 Weiterführende Analysen

Die erlangten Datensätze durch die Untersuchung wurden vor der Auswertung nach bestimmten Kriterien reduziert. Neben unvollständig ausgefüllten Fragebögen wurden zusätzlich alle Datensätze von Personen mit Geburtsjahrgängen vor 1985 gelöscht, da diese nicht in die Zielgruppe der Untersuchung fallen. Zusätzlich wurden alle Datensätze von Personen entfernt, die nach 2004 geboren waren, da diese zum Zeitpunkt der Datenerhebung noch nicht volljährig oder mündige Minderjährige waren.

Mit den bereinigten Datensätzen wurde mit der Multi-Item-Skala zur Messung der Reziprozität eine Skala erstellt, mit welcher in Folge die Hypothesen geprüft werden können. Zu Beginn wurden mittels explorativer Datenanalyse mit SPSS die Einzelitems deskriptiv ausgewertet. Die entsprechenden Werte sind in Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1: Explorative Datenanalyse der Items zur Messung der Reziprozität

Variable	Frage	M	med	Sd	Schiefe
RZ01_01	Wenn mir jemand einen Gefallen tut, dann möchte ich ihn erwidern.	5,96	6,00	0,921	-0,596
RZ01_02	Ich gebe mir besondere Mühe, um jemandem zu helfen, wenn dieser zuvor nett zu mir war.	6,04	6,00	0,877	-0,759
RZ01_03	Ich bin bereit persönliche Opfer zu bringen, um jemandem zu helfen, der mir zuvor auch geholfen hat.	5,73	6,00	1,195	-0,943
RZ01_04	Wenn mir ernsthaft Unrecht getan wird, dann werde ich mich schnellstmöglich rächen – was auch immer es kostet.	2,48	2,00	1,402	0,888
RZ01_05	Wenn mich jemand in eine schwierige Lage bringt, dann werde ich das gleiche ihm/ihr antun.	2,60	2,00	1,521	0,982
RZ01_06	Wenn mich jemand beleidigt, dann werde ich ihn auch beleidigen.	3,02	3,00	1,542	0,557

Quelle: Eigene Darstellung

Aus den vorliegenden Daten aus Tabelle 1 kann man erkennen, dass bei allen Items der Median und der Mittelwert nahe beieinander liegen. Auch die Schiefe aller Items liegt in einem Bereich zwischen minus eins und plus eins. Der Median liegt auf der siebenstufigen Skala weder am unteren noch oberen Extrempunkt. Daraus lässt sich schließen, dass alle Items normalverteilt sind und somit für die weitere Analyse weiterverwendet werden können.

Im nächsten Schritt wird die Faktorenanalyse der Items durchgeführt. Dabei wird angegeben, dass alle Faktoren mit einem Eigenwert über eins extrahiert werden sollen. Da dies mehr als ein Faktor sein kann, wird auch die rotierte Lösung angezeigt. Ferner werden Koeffizienten unter 0,30 ausgeblendet, da in diesem Fall die Ladung zu gering wäre. In der Auswertung in Tabelle 2 zeigt sich, dass zwei Faktoren extrahiert wurden, da die Eigenwerte größer als eins waren. Tabelle 3 zeigt die jeweiligen Ladungen der Items auf diese zwei Faktoren an.

Tabelle 2: Faktorenanalyse der Items zur Messung der Reziprozität

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	2,102	35,038	35,038	1,860	31,000	31,000
2	1,284	21,406	56,444	1,527	25,444	56,444
3	,880	14,673	71,117			
4	,627	10,456	81,573			
5	,594	9,897	91,470			
6	,512	8,530	100,000			

Quelle: Eigene Darstellung

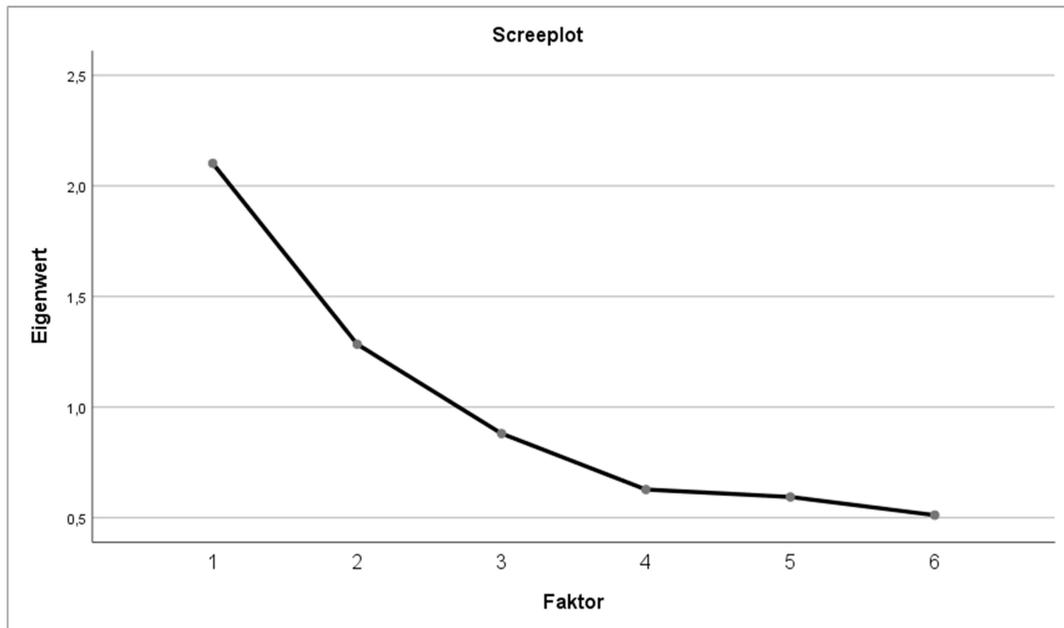
Tabelle 3: Faktorenladungen der Items zur Messung der Reziprozität

Variable	Frage	Faktor 1	Faktor 2
RZ01_01	Wenn mir jemand einen Gefallen tut, dann möchte ich ihn erwidern.	0,428	0,684
RZ01_02	Ich gebe mir besondere Mühe, um jemandem zu helfen, wenn dieser zuvor nett zu mir war.	0,578	0,503
RZ01_03	Ich bin bereit persönliche Opfer zu bringen, um jemandem zu helfen, der mir zuvor auch geholfen hat.	0,340	0,435
RZ01_04	Wenn mir ernsthaft Unrecht getan wird, dann werde ich mich schnellstmöglich rächen – was auch immer es kostet.	0,720	-0,336
RZ01_05	Wenn mich jemand in eine schwierige Lage bringt, dann werde ich das gleiche ihm/ihr antun.	0,735	-0,313
RZ01_06	Wenn mich jemand beleidigt, dann werde ich ihn auch beleidigen.	0,641	-0,406

Quelle: Eigene Darstellung.

Im Screeplot der Faktorenanalyse in Abbildung 16 kann man sehr gut erkennen, dass der erste Faktor sehr viel erklärt. Zum nächsten und den restlichen Faktoren sieht man, dass die Linie im Diagramm stark abfällt.

Abbildung 16: Screeplot der Faktorenanalyse



Quelle: Eigene Darstellung.

Gemäß dieser Auswertung würde ich mit einer Zwei-Faktorenlösung konfirmatorisch weiterrechnen. Da diese geprüfte Skala jedoch aus der Literatur (Caliendo, Fossen & Kritikos, 2010, S. 24) entnommen wurde und dort mit einem Faktor gerechnet wird, wird auch im weiteren Zuge diese Arbeit mit nur einem Faktor weitergerechnet. Aus diesem Grund wird in Tabelle 3 die Spalte Faktor 1 näher betrachtet. Da alle Items eine Ladung von über 0,30 aufweisen werden alle Items zur Skalenbildung herangezogen. Als nächster Schritt wird die Reliabilitätsanalyse durchgeführt. Aus dieser Analyse ergibt sich für die Skala Reziprozität ein Cronbachs Alpha von 0,616.

Zur genaueren Prüfung des Cronbachs Alpha wird die deskriptive Statistik der Reliabilitätsanalyse erstellt. In dieser ist ersichtlich, wie sich die Reliabilitätsstatistik verändert, wenn einzelne Items weggelassen werden. Besonderer Fokus wird auf die Veränderung des Cronbachs Alpha gelegt, die in der letzten Spalte von Tabelle 4 entnommen werden kann.

Tabelle 4: Reliabilitätsanalyse und Veränderung des Cronbachs Alpha

Variable	Frage	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
RZ01_01	Wenn mir jemand einen Gefallen tut, dann möchte ich ihn erwidern.	0,611
RZ01_02	Ich gebe mir besondere Mühe, um jemandem zu helfen, wenn dieser zuvor nett zu mir war.	0,578
RZ01_03	Ich bin bereit persönliche Opfer zu bringen, um jemandem zu helfen, der mir zuvor auch geholfen hat.	0,632
RZ01_04	Wenn mir ernsthaft Unrecht getan wird, dann werde ich mich schnellstmöglich rächen – was auch immer es kostet.	0,521
RZ01_05	Wenn mich jemand in eine schwierige Lage bringt, dann werde ich das gleiche ihm/ihr antun.	0,506
RZ01_06	Wenn mich jemand beleidigt, dann werde ich ihn auch beleidigen.	0,555

Quelle: Eigene Darstellung.

Aus der letzten Spalte in Tabelle 4 zeigt sich, dass das Cronbachs Alpha nicht wesentlich erhöht werden kann, wenn einzelne Items der Skala weggelassen werden. In Folge wird somit der Mittelwert über alle Items gebildet und die Skala „Reziprozität“ für die Weiterrechnung und Prüfung der Hypothesen gebildet. Wie in Tabelle 5 ersichtlich ist, wurden die Daten von 141 Untersuchungsteilnehmern herangezogen und die Skala mit einem Mittelwert von rund 4,31 gebildet.

Tabelle 5: Deskriptivstatistik und Faktorenladung der Items zu Reziprozität sowie Deskriptivstatistik und Reliabilität der Skala Reziprozität

Variable	Frage	M	Sd	Faktor 1
RZ01_01	Wenn mir jemand einen Gefallen tut, dann möchte ich ihn erwidern.	5,96	0,921	0,428
RZ01_02	Ich gebe mir besondere Mühe, um jemandem zu helfen, wenn dieser zuvor nett zu mir war.	6,04	0,877	0,578
RZ01_03	Ich bin bereit persönliche Opfer zu bringen, um jemandem zu helfen, der mir zuvor auch geholfen hat.	5,73	1,195	0,340
RZ01_04	Wenn mir ernsthaft Unrecht getan wird, dann werde ich mich schnellstmöglich rächen – was auch immer es kostet.	2,48	1,402	0,720
RZ01_05	Wenn mich jemand in eine schwierige Lage bringt, dann werde ich das gleiche ihm/ihr antun.	2,60	1,521	0,735
RZ01_06	Wenn mich jemand beleidigt, dann werde ich ihn auch beleidigen.	3,02	1,542	0,641
Skala (N = 141)		M	SD	Alpha
Reziprozität		4,31	0,749	0,616

Quelle: Eigene Darstellung

Das Ergebnis der weiterführende Analyse ist die Skala Reziprozität, die für die Auswertung und Prüfung der Hypothesen verwendet werden kann.

3.4 Untersuchungsteilnehmer_innen/Stichprobe

Der Link für Fragebogen eins wurde in Summe 76 Mal aufgerufen. Beendet wurde der Fragebogen eins 73 Mal. Es gab je einen Abbruch auf Seite vier, fünf und sechs. Sechs Datensätze mussten aufgrund des Alters ausgeschlossen werden. Ein Fragebogen hatte unausgefüllte Einzelantworten und wurden deshalb ebenfalls aus der Auswertung genommen. Von Fragebogen eins wurden in Summe 66 Datensätze zur Analyse herangezogen.

Tabelle 6: Demographische Daten der Teilnehmer/innen (Fragebogen eins)

Geschlecht	
Frauen	42
Männer	24
Geburtsjahr	
1985-1989	15
1990-1994	38
1995-1999	13
2000-2004	0
Bildung	
Noch Schüler/in	2
Lehre	4
Berufsbildende mittlere Schule (HAS, Fachschule)	2
Matura	18
Hochschule	39
kein Bildungsabschluss	1
Familienstand	
Ledig	34
In einer Partnerschaft	30
Verheiratet	2
Monatliches Nettoeinkommen	
weniger als 250 €	1
250 € bis unter 500 €	4
500 € bis unter 1000 €	4
1000 € bis unter 1500 €	11
1500 € bis unter 2000 €	22
2000 € bis unter 2500 €	9
2500 € bis unter 3000 €	1
3000 € bis unter 3500 €	3
3500 € bis unter 4000 €	0
4000 € oder mehr	0
Ich habe kein eigenes Einkommen	6
Ich will darauf nicht antworten	5

Quelle: Eigene Darstellung

Der Fragebogen zwei wurde in Summe 83 Mal aufgerufen. Beendet wurde der Fragebogen 82 Mal. Er wurde nur einmal auf Seite neun abgebrochen. Vier Datensätze mussten aufgrund des Alters ausgeschlossen werden. In Summe können somit 75 Untersuchungsteilnehmer/innen für die Auswertung herangezogen werden.

Tabelle 7: Demographischen Daten der Teilnehmer/innen (Fragebogen zwei)

Geschlecht	
Frauen	48
Männer	27
Geburtsjahr	
1985-1989	15
1990-1994	51
1995-1999	8
2000-2004	1
Bildung	
Noch Schüler/in	2
Lehre	1
Berufsbildende mittlere Schule (HAS, Fachschule)	1
Matura	19
Hochschule	52
kein Bildungsabschluss	0
Familienstand	
Ledig	44
In einer Partnerschaft	24
Verheiratet	7
Monatliches Nettoeinkommen	
weniger als 250 €	0
250 € bis unter 500 €	5
500 € bis unter 1000 €	7
1000 € bis unter 1500 €	10
1500 € bis unter 2000 €	22
2000 € bis unter 2500 €	16
2500 € bis unter 3000 €	3
3000 € bis unter 3500 €	0
3500 € bis unter 4000 €	0
4000 € oder mehr	3
Ich habe kein eigenes Einkommen	4
Ich will darauf nicht antworten	5

Quelle: Eigene Darstellung.

Beim Vergleich von Fragebögen eins und zwei zeigt sich, dass die Verteilung nach demographischen Merkmalen innerhalb der Stichprobe ähnlich ist und ein repräsentativer Vergleich für die Hypothese H8 durchgeführt werden kann. Tabelle 8 zeigt die gesamte Stichprobe aus beiden Fragebögen übersichtlich dargestellt.

Tabelle 8: Demographische Daten der Teilnehmer/innen (gesamt)

Geschlecht	
Frauen	63,8 %
Männer	36,2 %
Geburtsjahr	
1985-1989	21,2 %
1990-1994	63,2 %
1995-1999	14,8 %
2000-2004	0,7 %
Bildung	
Noch Schüler/in	2,8 %
Lehre	3,5 %
Berufsbildende mittlere Schule (HAS, Fachschule)	2,1 %
Matura	26,2 %
Hochschule	64,5 %
kein Bildungsabschluss	0,7 %
Familienstand	
Ledig	55,3 %
In einer Partnerschaft	38,3 %
Verheiratet	6,4 %
Monatliches Nettoeinkommen	
weniger als 250 €	0,7 %
250 € bis unter 500 €	6,4 %
500 € bis unter 1000 €	7,8 %
1000 € bis unter 1500 €	14,9 %
1500 € bis unter 2000 €	31,2 %
2000 € bis unter 2500 €	17,7 %
2500 € bis unter 3000 €	2,8 %
3000 € bis unter 3500 €	2,1 %
3500 € bis unter 4000 €	0 %
4000 € oder mehr	2,1 %
Ich habe kein eigenes Einkommen	7,1 %
Ich will darauf nicht antworten	7,1 %

Quelle: Eigene Darstellung

In Summe haben rund 64 Prozent Frauen und rund 36 Prozent Männer an der Umfrage teilgenommen. Unter allen Untersuchungsteilnehmer/innen wurden rund 21 Prozent zwischen 1985 und 1989, rund 63 Prozent zwischen 1990 und 1994, rund 15 Prozent zwischen 1995 und 1999 und knapp ein Prozent zwischen 2000 und 2004 geboren.

In Bezug auf die formale Bildung hat der Großteil der Befragten eine Hochschule (rund 65 Prozent) abgeschlossen. Rund 26 Prozent hatten eine abgeschlossene Matura. Rund vier Prozent absolvierten eine Lehre und rund 3 Prozent waren noch Schüler/in. Rund zwei Prozent besuchten eine berufsbildende mittlere Schule und knapp ein Prozent hatte keinen Bildungsabschluss. Der hohe Anteil von Studierenden lässt sich dadurch erklären, dass insbesondere in Hochschulforen und über soziale Netzwerke für die Teilnahme an der Studie geworben wurde.

Die Mehrheit (rund 55 Prozent) der Befragten war zum Zeitpunkt der Befragung ledig. Rund 38 Prozent leben in einer Partnerschaft und rund sechs Prozent sind verheiratet.

Beim monatlichen Nettoeinkommen wollten rund sieben Prozent der Befragten keine Antwort abgeben und ebenfalls sieben Prozent besitzen kein eigenes Einkommen. Knapp ein Prozent verdienen weniger als 250 Euro im Monat. Rund sechs Prozent haben ein monatliches Nettogehalt zwischen 250 und 500 Euro und rund 8 Prozent zwischen 500 und 1000 Euro. Rund 15 Prozent der Befragten verdienen zwischen 1000 und 1500 Euro. Der Großteil der Untersuchungsteilnehmer/innen (rund 31 Prozent) verdient zwischen 1500 und 2000 Euro netto. Etwas weniger Befragte (rund 18 Prozent) haben ein Monatsgehalt in der Bandbreite von 2000 und 2500 Euro. Nur rund drei Prozent verdienen über 2500 und unter 3000 Euro. Jeweils nur rund zwei Prozent verdienen zwischen 3000 und 3500 Euro sowie über 4000 Euro. Keiner der Befragten verdiente zwischen 3500 und 4000 Euro.

3.5 Durchführung der empirischen Untersuchung

Die Untersuchung und Hypothesen beruhen auf den Verhaltensweisen von Digital Natives im E-Commerce. Aufgrund dessen wurde der Fragebogen ausschließlich an Digital Natives ausgesandt. Dabei wurde darauf abgezielt, dass eine breite Masse an Digital Natives in unterschiedlichen Lebenssituationen abgebildet wird. Bevor die Untersuchung durchgeführt wurde, wurden die Erstversionen des Fragebogens mit einem Pre-Test getestet. Der Pre-Test wurde mit Hilfe der Online-Plattform www.soscisurvey.de erstellt und der Hyperlink mittels E-Mail an die Zielgruppe gesandt. Zehn Personen haben diesen Pre-Test ausgefüllt, wovon 4 Personen Verbesserungsvorschläge und Anmerkungen bereitgestellt haben. Diese richteten sich auf das Verständnis und die Reihenfolge der Fragen sowie Tippfehler in der Fragenstellung. Auf Basis dieses Feedbacks wurde eine Zwischeninformation auf Seite drei der Fragebögen eingefügt. Dabei wird kurz erläutert, was im Detail unter einem Live-Chat im E-Commerce zu verstehen ist. Damit soll das Verständnis und der Wissenstand der Untersuchungsteilnehmer/innen erhöht beziehungsweise auf das

selbe Niveau gebracht werden, um aussagekräftigere Daten zu erlangen. Nach der Überarbeitung der Fragebögen erfolgte die Untersuchung zwischen 17. März 2018 und 28. März 2018. Der Link zum Online-Fragebogen wurde mit Hilfe von E-Mail und Social Media (Facebook und Whatsapp) an die Zielgruppe ausgesandt. Dafür wurde der/die Empfänger/in per Zufall einem Fragebogen zugeordnet. Aufgrund der einfachen Darstellung und der vorhergehenden Prüfung der Fragebögen mittels Pre-Test wurde eine sehr hohe Rücklaufquote (siehe Kapitel 3.4) erreicht. Die Dauer für die Beantwortung des Fragebogens betrug im Durchschnitt rund drei bis vier Minuten.

4 Ergebnisse

Das Kapitel Ergebnisse dient zur Prüfung der aufgestellten Hypothesen, welche in Kapitel 3.1 aus der recherchierten Literatur abgeleitet wurden. Zur Präsentation der einzelnen Ergebnisse wird zu Beginn nochmals auf jede Hypothese eingegangen. Ferner wird das statistische Auswertungsverfahren erläutert, welches zur Prüfung herangezogen wird. Zum Schluss folgt schließlich die statistische Prüfung sowie der Befund, ob die Hypothese bestätigt wird oder verworfen werden muss.

Das entsprechende Codebook mit der Bezeichnung der Items und Antwortdimensionen befindet sich im Anhang. Zusätzlich wurden auch die unbereinigten Rohdaten der Untersuchung dem Anhang hinzugefügt.

4.1 Prüfung von Hypothese H1

Die Hypothese H1 zielt auf den Zusammenhang von Reziprozität und der Conversion Rate ab. Auf Basis der Literaturrecherche wurde angenommen, dass die gemessene Reziprozität einen erhöhenden Einfluss auf die Conversion Rate hat, wenn die Person im E-Commerce über einen Live-Chat betreut wurde. Deshalb wurde folgende Zusammenhangshypothese formuliert:

H1: Je höher die Reziprozität einer Person ist, desto höher ist die Conversion Rate bei einer Beratung via Live-Chat.

Die Daten wurden auf einer Skala von eins bis sieben erhoben und sind ordinal skaliert. Die Prüfung der Skala Reziprozität erfolgte bereits im Kapitel 3.3 Weiterführende Analysen, in dem eine Normalverteilung bereits gezeigt wurde. Auch bei der Messung der Variable Conversion Rate LC01_01 zeigt sich mit einem Median $med = 4$, einem Mittelwert von $M = 3,44$ und einer Schiefe von $-0,12$ normalverteilt. Deshalb wird zur Auswertung und Prüfung der Hypothese die Rangkorrelation nach Spearman gerechnet.

Tabelle 9: Rangkorrelation nach Spearman für Reziprozität und Conversion Rate

Item	1	2
1. Reziprozität	1,00	
2. LC01_01	0,02	1,00

Quelle: Eigene Darstellung

Wie in Tabelle 9 darstellt zeigt sich mit einem Korrelationskoeffizienten von $r = 0,02$ ein sehr schwacher positiver Zusammenhang der Variablen. Mit einem Signifikanzwert von $p = 0,825$ sind die Ergebnisse jedoch nicht signifikant, weshalb die Hypothese H1 verworfen wird.

4.2 Prüfung von Hypothese H2

Bei der Hypothese H2 wurde auf Basis der Literaturrecherche angenommen, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen der gemessenen Reziprozität einer Person und ihrer Verweildauer in einem Webshop gibt, wenn diese im E-Commerce über einen Live-Chat betreut wurde. Mit dieser Annahme wurde folgende Zusammenhangshypothese formuliert:

H2: Je höher die Reziprozität einer Person ist, desto höher ist die Verweildauer im Webshop bei einer Beratung via Live-Chat.

Vor der Prüfung der Hypothese wurde erneut festgestellt, wie die Verteilung der Variable Average Session Duration LC02_01 aussieht. Mit einem Mittelwert von $M = 3,10$, einem Median von $med = 3,00$ sowie einer Schiefe von $0,358$ zeigt sich ebenfalls eine Normalverteilung der Variable, weshalb eine Rangkorrelation nach Spearman durchgeführt wird.

Tabelle 10: Rangkorrelation nach Spearman für Reziprozität und Average Session Duration

Item	1	2
1. Reziprozität	1,00	
2. LC02_01	-0,17	1,00

Quelle: Eigene Darstellung

Bei der Auswertung in Tabelle 10 zeigt sich mit einem Korrelationskoeffizienten von $r = -0,17$ ein sehr geringer negativer Zusammenhang der beiden Variablen. Aufgrund des Signifikanzniveaus von $p = 0,841$ ist das Ergebnis nicht signifikant, weshalb die Hypothese H2 verworfen wird.

4.3 Prüfung von Hypothese H3

Aufgrund der recherchierten Literatur wurden auf Basis der Norm der Reziprozität Up Selling Potentiale im E-Commerce abgeleitet, wenn diese zuvor über einen Live-Chat betreut wurden. Mit dieser Annahme wurde folgende Hypothese formuliert:

H3: Je höher die Reziprozität einer Person ist, desto höher ist die Bereitschaft zum Kauf von Zusatzprodukten bei einer Beratung via Live-Chat.

Erneut wird vor der Auswertung wieder die Normalverteilung der Variable Up Selling LC04_01 geprüft. Es zeigt sich ein Mittelwert $M = 3,20$ und ein Median $med = 3,00$ sowie eine Schiefe von $0,98$. Demnach wird von einer Normalverteilung ausgegangen und nach der Rangkorrelation nach Spearman ausgewertet.

Tabelle 11: Rangkorrelation nach Spearman für Reziprozität und Up Selling

Item	1	2
1. Reziprozität	1,00	
2. LC04_01	-0,18*	1,00
Anmerkung: * bedeutet $p < 0,05$		

Quelle: Eigene Darstellung

Bei der Auswertung ist in Tabelle 11 zu erkennen, dass der Korrelationskoeffizient mit $r = -0,180$ negativ ist. Somit besteht ein geringer negativer Zusammenhang der beiden Variablen. Das Signifikanzniveau lässt mit einem Wert von $p = 0,032$ auf ein signifikantes Ergebnis schließen. Es zeigt sich, dass je höher (niedriger) die Reziprozität einer Person ist, desto niedriger (höher) ist der Kauf von Zusatzprodukten bei einer Beratung via Live-Chat.

4.4 Prüfung von Hypothese H4

Ähnlich wie beim Kauf von Zusatzprodukten wurde aus der Literatur abgeleitet, dass Personen, die über einen Live-Chat betreut werden, bereit sind höherpreisige Produkte zu kaufen, als wenn diese nicht über einen Live-Chat betreut wurden. Als Resultat wurde folgende Hypothese gebildet:

H4: Je höher die Reziprozität einer Person ist, desto höher ist die Bereitschaft zum Kauf von höherpreisigen Produkten bei einer Beratung via Live-Chat.

Die Normalverteilung der Variable Up Selling LC03_01 lässt sich aufgrund der Nähe vom Mittelwert $M = 2,91$ und Median $med = 3$ sowie der Schiefe von $0,234$ bestätigen. Also Folge wird eine Rangkorrelation nach Spearman durchgeführt

Tabelle 12: Rangkorrelation nach Spearman für Reziprozität und Cross Selling

Item	1	2
1. Reziprozität	1,00	
2. LC03_01	-0,106	1,00

Quelle: Eigene Darstellung

In Tabelle 12 zeigt sich, dass wie bei der Variable Up Selling (LC04_01) der Korrelationskoeffizient zwischen den Variablen Cross Selling (LC03_01) und Reziprozität (Reziprozität) mit $r = -0,106$ negativ ist. Allerdings kann mit dem Signifikanzniveau von $p = 0,213$ keine Signifikanz nachgewiesen werden. Deshalb wird die Hypothese H4 verworfen.

4.5 Prüfung von Hypothese H5

Bei der Aufstellung von Hypothese H5 und später auch H6 steht die Retourenquote im Vordergrund. Auf Basis der theoretischen Grundlage wird angenommen, dass die Reziprozität einer Personen einen verringernden Effekt auf die Retourenquote hat, wenn diese zuvor über einen Live-Chat beraten wurde. Daraus wurde folgende Hypothese abgeleitet:

H5: Je höher die Reziprozität einer Person ist, desto niedriger ist die Retourenquote bei einer Beratung via Live-Chat.

Bei der Analyse zur Verteilung der Variable der Retourenquote nach einer Live-Chat Betreuung (LC07_01) zeigt sich die Nähe des Mittelwert von $M = 3,12$ und Medians $med = 3,00$. Zusätzlich beträgt die Schiefe der Verteilung $0,496$, wodurch auf eine Normalverteilung geschlossen wird und eine Rangkorrelation nach Spearman zur Auswertung herangezogen wird.

Tabelle 13: Rangkorrelation nach Spearman für Reziprozität und die Retourenquote nach Live-Chat

Item	1	2
1. Reziprozität	1,00	
2. LC07_01	0,004	1,00

Quelle: Eigene Darstellung

Aus der Auswertung von Tabelle 13 zeigt sich, dass die Variablen der Retourenquote nach einer Live-Chat Betreuung (LC07_01) und der Reziprozität (Reziprozität) mit einem Wert von $r = 0,004$ nicht miteinander korrelieren. Mit einem Signifikanzwert von $p = 0,976$ wird die Hypothese H5 verworfen.

4.6 Prüfung von Hypothese H6

Die Hypothese H6 zielt darauf ab, dass es bei der Retourenquote einen Unterschied zwischen den Befragten gibt, die über einen Live-Chat betreut wurden und Befragten, die nicht über einen Live-Chat betreut wurden. Auf Basis der Literaturrecherche wurde

herausgefunden, dass passende und transparente Informationen die Retourenquote verringern können. Auf Basis dessen wurde folgende Hypothese formuliert.

H6: Die Retourenquote nach einem Live-Chat ist niedriger als die Retourenquote ohne Live-Chat

Bei der Prüfung dieser Hypothese stellt die Beratung über einen Live-Chat die unabhängige Variable (UV) dar. Diese ergibt sich durch die Beantwortung von Fragebogen eins („base“) oder Fragebogen zwei („qnr2“). Die erste Gruppe hat im Fragebogen die Fragen zur Retourenquote ohne Live-Chat Betreuung ausgefüllt. Die zweite Gruppe hat die Fragen zur Retourenquote mit Live-Chat beantwortet. Die unabhängige Variable weist somit eine Nominalskalierung auf. Die Retourenquote bildet die davon abhängige Variable (AV) und ist ordinal skaliert. Es gilt herauszufinden, ob die Retourenquote höher ist, wenn ein Live-Chat vorhanden ist oder wenn kein Live-Chat vorhanden ist. Es werden die Ergebnisse zur Retourenquote von den Gruppe, die Fragebogen 1 („base“) ausgefüllt hat mit der Gruppe, die Fragebogen 2 („qnr2“) ausgefüllt hat, verglichen. Es wird somit ein Vergleich der Mittelwerte mittels Mann-Whitney-U-Test zur Analyse herangezogen. Um diese zu ermöglichen, werden die Antworten von Frage 7 aus beiden Fragebögen zu einer neuen Variable „Retourenquote3“ zusammengefasst. Dies erfolgt mit dem Befehl MEAN(Retourenquote1, Retourenquote2). Zusätzlich werden die Werte der Variable QUESTNNR in numerische Codes wie folgt umkodiert: „base“ = 1 und „qnr2“ = 2. Die Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Test sind in Tabelle 14 dargestellt.

Tabelle 14: Ränge des Mann-Whitney-U-Test - Retourenquote

	QUESTNNR	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Retourenquote3	1	66	90,14	5959,50
	2	75	54,15	4061,50

Quelle: Eigene Darstellung

Aus dem Vergleich der mittleren Ränge der Retourenquote3 zwischen Fragebogen eins und Fragebogen zwei zeigt sich das beide Gruppen eine unterschiedliche zentrale

Tendenz aufweisen könnten. Die Signifikanz des Mann-Whitney-U-Tests ergibt sich aus der zugehörigen Statistik in Tabelle 15.

Tabelle 15: Statistik des Mann-Whitney-U-Tests - Retourenquote

	Retourenquote3
Mann-Whitney-U	1211,500
Wilcoxon-W	4061,500
Z	-5,295
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	0,000

Quelle: Eigene Darstellung

Es zeigt sich, dass die Abweichung Mediane der beiden Gruppen signifikant ($p < 0,05$) ist. Um die Aussagekraft dieses Ergebnisses zu prüfen wird die Effektstärke wie folgt berechnet: (Bühner & Ziegler, 2009, S. 265)

$$\text{Effektstärke } \Phi = \left| \frac{Z}{\sqrt{N}} \right|$$

$$\text{Effektstärke } \Phi = \left| \frac{-5,295}{\sqrt{141}} \right| = 0,4459$$

Die Aussagekraft der Effektstärke wird nach folgenden Grenzwerten bemessen:

$\Phi = 0,10 \rightarrow$ kleiner Effekt

$\Phi = 0,30 \rightarrow$ moderater Effekt

$\Phi = 0,50 \rightarrow$ starker Effekt

Für die erlangte Effektstärke von rund 0,45 zeigt sich somit ein moderater bis starker Effekt in der Aussagekraft der Abweichung der beiden Gruppen. Der mittlere Rang ist bei Untersuchungsteilnehmern/innen, die zu der Retourenquote ohne Live-Chat befragt wurden höher, als bei Untersuchungsteilnehmer/innen, die zu der Retourenquote mit Live-Chat befragt wurden. Es zeigt sich also, dass die Retourenquote ohne Live-Chat niedriger ist als die Retourenquote mit Live-Chat.

4.7 Prüfung von Hypothese H7

Aus der recherchierten Literatur wurde angenommen, dass die Norm der Reziprozität einen steigernden Einfluss auf die Wiederkaufsrate einer Person hat, wenn diese zuvor über einen Live-Chat betreut wurde. Mit dieser Annahme wurde folgende Hypothese angenommen:

H7: Je höher die Reziprozität einer Person ist, desto höher ist die Wiederkaufsrate nach einer Beratung via Live-Chat.

Mit einem erneut nahe liegenden Mittelwert von $M = 4,64$ am Median $med = 5,00$ sowie einer Schiefe von $-0,659$ ist die Variable Wiederkaufsrate nach einer Live-Chat-Beratung (LC08_01) normalverteilt. Auf Basis dessen, werden die beiden abhängigen Variablen Reziprozität und LC08_01 nach der Rangkorrelation nach Spearman ausgewertet.

Tabelle 16: Rangkorrelation nach Spearman für Reziprozität und die Wiederkaufsrate nach Live-Chat

Item	1	2
1. Reziprozität	1,00	
2. LC08_01	-0,006	1,00

Quelle: Eigene Darstellung

Mit einem Korrelationskoeffizienten von $r = -0,006$ lässt sich zwischen den Variablen Reziprozität und LC08_01 kein Zusammenhang feststellen. Mit einem Signifikanzniveau von $p = 0,962$ zeigt sich kein signifikantes Ergebnis, weshalb die Hypothese H7 verworfen werden muss.

4.8 Prüfung von Hypothese H8

Bezüglich der Wiederkaufsrate in Online-Shops wurde erarbeitet, dass für Digital Natives besonders die Informationstransparenz sowie ein schneller und professioneller Kundendienst im Vordergrund steht. Durch die Verfügbarkeit eines Live-Chats im Online-Shop kann dieses Bedürfnis befriedigt werden, weshalb folgende Hypothese H8 formuliert wurde:

H8: Die Wiederkaufsrate nach einem Live-Chat ist höher als die Wiederkaufsrate ohne Live-Chat.

Ähnlich wie bei der Auswertung von Hypothese H6 (siehe Kapitel 4.6) werden bei der Datenanalyse zwei Gruppen miteinander verglichen. Es werden die Antworten zur Wiederkaufsrate von Personen verglichen, wo die erste Gruppe die Frage zur Wiederkaufsrate ohne Live-Chat (Fragebogen eins) und die zweite Gruppe die Frage zur Wiederkaufsrate mit Live-Chat (Fragebogen zwei) beantwortet hat. Die unabhängige Variable (UV) bildet wieder der beantwortete Fragebogen, wobei das Item QUESTNNR wie in Kapitel 4.6 umkodiert wurde. Die davon abhängige Variable Wiederkaufsrate3 wurde mit dem Mittelwert der Fragen zur Wiederkaufsrate aus Fragebogen eins und zwei gebildet (=MEAN(Wiederkaufsrate1, Wiederkaufsrate2)). Die Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Test ergeben sich aus Tabelle 17.

Tabelle 17: Ränge des Mann-Whitney-U-Test - Retourenquote

	QUESTNNR	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Wiederkaufsrate3	1	66	89,19	5886,50
	2	75	54,99	4124,50

Quelle: Eigene Darstellung

Vergleicht man den Unterschied der mittleren Ränge auf Basis des Fragebogens zeigt sich eine deutliche Abweichung der Wiederkaufsrate. Ob diese signifikant ist oder nicht liefert die Statistik zum Mann-Whitney-U-Test in Tabelle 18.

Tabelle 18: Statistik des Mann-Whitney-U-Tests- Retourenquote

Retourenquote3	
Mann-Whitney-U	1274,500
Wilcoxon-W	4124,500
Z	-5,088
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	0,000

Quelle: Eigene Darstellung

Durch den Signifikanzwert $p = 0,000$ zeigt sich ein signifikanter Unterschied zwischen den mittleren Rängen beider Gruppen. Die Stärke des Effekts wird wie bei Hypothese H6 wie folgt berechnet.

$$\text{Effektstärke } \Phi = \left| \frac{Z}{\sqrt{N}} \right|$$

$$\text{Effektstärke } \Phi = \left| \frac{-5,088}{\sqrt{141}} \right| = 0,4285$$

Mit einer errechneten Effektstärke von 0,43 zeigt sich ein moderater bis starker Effekt im Unterschied der mittleren Ränge beider Gruppen. Der mittlere Rang ist bei den Personen höher, welche die Frage zur Wiederkaufsrate ohne Live-Chat beantwortet haben, als bei Personen, welche die Frage zur Wiederkaufsrate mit Live-Chat beantwortet haben. Daraus ergibt sich die Schlussfolgerung, dass die Wiederkaufsrate in einem Online-Shop höher ist, wenn kein Live-Chat angeboten wird, als wenn ein Live-Chat im Online-Shop zur Verfügung steht.

5 Diskussion und Ausblick

Ziel dieser Arbeit war es, den Zusammenhang von Reziprozität und dem Kaufverhalten von Digital Natives im E-Commerce zu untersuchen. Besonderer Fokus wurde dabei auf den Einfluss von einer Betreuung über einen Live-Chat gelegt. Nach dem aktuellen Wissensstand ist die Norm der Reziprozität eines der wichtigsten wirtschaftspsychologischen Phänomene und ist im Rahmen vieler Studien bereits wissenschaftlich bewiesen worden. Insbesondere beim Einkaufsverhalten im stationären Handel kann beobachtet werden, dass die aufgebaute soziale Beziehung zwischen einem/r Verkäufer/in und einem/r Käufer/in reziproke Verhaltensweisen verstärkt. Es gibt bereits einige Beispiele, die den Transfer dieses Verhaltens in die virtuelle Welt untersuchen. Dabei wird versucht den persönlichen Kontakt zu simulieren, um den Aufbau sozialer Beziehungen zu ermöglichen, um reziproke Verhaltensweisen zu stärken. Auf Basis dessen wurde der Live-Chat als eines dieser neuen Online-Marketingtools genauer untersucht und gezeigt, dass dieser viele Merkmale aufweist, die den Aufbau einer sozialen Beziehung und somit reziprokes Verhalten ermöglichen. Diese Kundenreaktion kann einen positiven Einfluss auf den Online-Erfolg (gemessen an quantitativen Kennzahlen) eines Unternehmens haben. Der Live-Chat weist einige Merkmale auf, die besonders für die Zielgruppe der Digital Natives interessant sind. Ein Live-Chat ermöglicht einen schnellen und unkomplizierten Austausch und Kundenservice mittels eines Messengers, ohne auf E-Mails oder Call Center mit langen Wartezeiten auszuweichen. Die Informationen erhält der/die Kunde/in sofort und in Echtzeit. All das sind wichtige Aspekte, die sich die moderne Zielgruppe der Digital Natives wünscht. Dieses Wissen ist für Unternehmen besonders wichtig, denn als die junge und aufwachsende Generation stellen Digital Natives bereits einen wichtigen Kundenkreis dar, der in Zukunft noch größer wird.

5.1 Gefundene Ergebnisse

Aus der Hypothesenprüfung in Kapitel 4 konnte gezeigt werden, dass bei den Hypothesen eins, zwei, vier, fünf und sieben keine signifikanten Ergebnisse berichtet werden konnten und die aufgestellten Hypothesen verworfen werden mussten. Bei den Hypothesen drei, sechs und acht wurden signifikante Ergebnisse berichtet.

5.1.1 Zusammenhang zwischen Reziprozität und Kennzahlen im E-Commerce

Bei der Erläuterung der Zusammenhänge zwischen der Höhe der Reziprozität und der Kennzahlen im E-Commerce wird dargestellt, bei welchen Kennzahlen es signifikante

Zusammenhänge zur Reziprozität gibt und bei welchen Kennzahlen keine signifikanten Zusammenhänge berichtet werden konnten.

5.1.1.1 Ergebnisse zur Conversion Rate, Average Session Duration, Up Selling, Wiederkaufsrate und Retourenquote

Die Prüfung, ob die Reziprozität einer Person einen Einfluss auf diverse Kennzahlen im E-Commerce hat, hat gemischte Ergebnisse erzeugt. Festzuhalten ist, dass bei den Kennzahlen:

- Conversion Rate
- Average Session Duration
- Up Selling
- Wiederkaufsrate und
- Retourenquote

kein signifikanter Zusammenhang zwischen Reziprozität und den Werten der einzelnen Kennzahlen berichtet werden konnte. Demnach kann festgehalten werden, dass in diesem Fall die Vorteile der Norm der Reziprozität im Verkaufsgespräch nicht mittels Live-Chat auf die virtuelle Welt übertragen werden konnten.

5.1.1.2 Ergebnisse zu Cross Selling

Bei der Prüfung des Zusammenhangs der Kennzahl Cross Selling, also der Verkauf von Zusatzprodukten während oder nach einem Verkaufsvorgang, hat einen signifikanten negativen Zusammenhang zwischen Reziprozität und dem Wert dieser Kennzahl ergeben. Das bedeutet, dass je höher (niedriger) die Reziprozität einer Person ist, desto niedriger (höher) ist der Kauf von Zusatzprodukten

5.1.2 Einfluss von Live-Chats auf die Wiederkaufsrate und Retourenquote

Unabhängig von der Norm der Reziprozität wurde in dieser Untersuchung geprüft, ob ein Live-Chat die Wiederkaufsrate beziehungsweise Retourenquote von einer Person erhöhen beziehungsweise senken kann.

5.1.2.1 Ergebnisse zur Wiederkaufsrate

Die Untersuchung hat gezeigt, dass der Einsatz von einem Live-Chat die Wiederkaufsrate reduziert. Der Wert der Wiederkaufsrate der Personen, die eine Live-Chat-Betreuung während des Kaufprozesses haben, weicht signifikant von der Wiederkaufsrate der Personen ab, die keine Live-Chat Betreuung im Online-Shop zur Verfügung haben. Nach einer zufriedenstellenden Lieferung kaufen demnach weniger

Personen bei demselben Online-Händler, der einen Live-Chat anbietet, erneut ein, als wenn dieser keinen Live-Chat anbietet.

5.1.2.2 Ergebnisse zur Retourenquote

Die Befragung zur Retourenquote hat ergeben, dass Personen eher Retouren vermeiden, wenn ein Online-Händler keinen Live-Chat anbietet, als wenn dieser eine Beratung via Live-Chat zur Verfügung stellt. Das ergibt sich aus dem signifikanten Unterschied der Retourenquote von Personen, die eine Live-Chat-Betreuung haben, und von Personen, die keinen Live-Chat während des Verkaufsvorgangs haben.

5.1.3 Sonstige Ergebnisse

Bei der Untersuchung der Daten auf weitere signifikante Ergebnisse, stellen sich folgende Zusammenhänge beziehungsweise Unterschiede heraus

5.1.3.1 Einkommen und Geschlecht

Um die Unterschiede im Einkommen zwischen Männern und Frauen herauszufinden, werden die Daten (zusätzlich zu den Bereinigungen der weiterführenden Analyse in Kapitel 3.3) um die Datensätze bereinigt, in denen keine Auskunft zum monatlichen Nettogehalt gemacht wurde. Nachdem die abhängige Variable AV (= Einkommen) normalverteilt und intervallskaliert ist, wird ein t-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt.

Tabelle 19: Gruppenstatistik – Einkommen und Geschlecht

	Fragebogen	N	M	SD	SE
Einkommen	weiblich	82	5,49	1,189	0,131
	männlich	39	6,64	2,006	0,321

Quelle: Eigene Darstellung

Aus der Gruppenstatistik aus Tabelle 19 ergibt sich zwischen dem Mittelwert des Einkommens ein deutlicher Unterschied (5,49 versus 6,64). Um zu ermitteln, ob diese Differenz signifikant ist, wird in Tabelle 20 das Signifikanzniveau analysiert.

Tabelle 20: T-Test bei unabhängigen Stichproben – Einkommen und Geschlecht

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		F	Signifikanz	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	SE der Differenz
Einkommen	Varianzen sind gleich	6,119	0,015	0,000	-1,153	0,292
	Varianzen sind nicht gleich			0,002	-1,153	0,347

Quelle: Eigene Darstellung

Bei der Untersuchung des Levene-Test zeigt sich durch das Signifikanzniveau von 0,015, dass die Varianzen der beiden Gruppen gleich sind ($p < 0,05$). Deshalb wird in Spalte Sig. (2-seitig) die erste Zeile „Varianzen sind gleich“ analysiert. Es zeigt sich mit einem Wert von $p = 0,000$, dass die Unterschiede der beiden Gruppen signifikant sind. Die männlichen Untersuchungsteilnehmer verdienen somit im Durchschnitt mehr als die weiblichen Untersuchungsteilnehmerinnen.

5.1.3.2 Geschlecht und Kennzahlen im E-Commerce mit Live-Chat

Die Untersuchung, ob es geschlechtsspezifische Unterschiede in den ermittelten Kennzahlen im E-Commerce nach einer Live-Chat-Beratung gibt, wurde mittels einem Mann-Whitney-U-Test durchgeführt. Die Signifikanzniveaus der Statistik ergab jedoch keine signifikanten Werte ($p > 0,05$) für den Unterschied der mittleren Ränge zwischen Frauen und Männern.

5.1.3.3 Geschlecht und Höhe der Reziprozität

Bei der Untersuchung, ob das Geschlecht einen Einfluss auf die Reziprozität bei Digital Natives hat wurde ebenfalls ein Mann-Whitney-U-Test durchgeführt. Mit einem Signifikanzniveau von $p = 0,163$ ergibt sich jedoch kein signifikanter Unterschied zwischen den mittleren Rängen zwischen den beiden Gruppen.

5.2 Erwartete Ergebnisse

Aus der vorhergehenden umfassenden Literaturrecherche wurde das wirtschaftspsychologische Prinzip der Norm der Reziprozität, die Psychologie und das Verhalten von Digital Natives sowie Marketingmaßnahmen im E-Commerce in Zusammenhang gebracht. Auf Basis der aktuellen Forschung zum Thema Reziprozität wurde angenommen, dass sich dieses Prinzip mittels Live-Chats in die virtuelle Welt

des E-Commerce transformieren lässt. Insbesondere bei der näheren Beleuchtung der Zielgruppe von Digital Natives hat sich in der Recherche gezeigt, dass ein Live-Chat das passende Tool ist, um diese Bevölkerungsgruppe anzusprechen. Als Resultat wurde erwartet, dass eine hohe Messung von Reziprozität bei den Untersuchungsteilnehmer/innen eine positive Auswirkung auf die wichtigsten Kennzahlen im E-Commerce eines Unternehmens hat, wenn dieses einen Live-Chat anbietet. Zusätzlich wurde erwartet, dass sich einzelne Kennzahlen durch die reine Präsenz des Live-Chats (unabhängig der Reziprozität) verbessern.

5.3 Abweichungen der Ergebnisse und der Erwartungen

Da die meisten Hypothesen nicht bestätigt werden konnten und verworfen wurden, werden im folgenden Unterkapitel mögliche Erklärungen für die Abweichungen angeführt.

Die Befragung zum Live-Chat kann stark von der bisherigen Erfahrung der Probanden/innen zum Live-Chat beeinflusst werden. Verzerrungen hinsichtlich besonders guter oder besonders schlechter Erfahrungen in der Vergangenheit werden nicht berücksichtigt. Das kann insbesondere mit der professionellen Qualität des Live-Chats zusammenhängen. Lange Wartezeiten in der Kommunikation haben beispielsweise einen negativen Einfluss auf den Kaufprozess. (Heinemann, 2018, S. 55). Auch auf die Dauer beziehungsweise Intensität der Beratung über Live-Chat kann kein Rückschluss getroffen werden. Diese Faktoren können einen Einfluss auf die Stärke der Reziprozitätsbeziehung haben und die Ergebnisse beeinflussen.

Ein möglicher Einfluss von unterschiedlichen Produkten beim Onlinekauf ist ebenfalls denkbar. Die unterschiedliche Nutzung von Live-Chats für Produkte oder Services, höherpreisige oder günstige Produkte, Investitions- oder Gebrauchsgüter wird beim Zusammenhang mit der Reziprozität nicht behandelt.

Bei den Themenbereichen Retourenquote und Wiederkaufsrate wird die Dimension Zeit, welche zwischen Kauf und Retoure beziehungsweise Wiederkauf liegt, nicht behandelt. Diese zeitliche Komponente könnte einen Einfluss auf das Ausmaß der Reziprozität einer Person haben, welche im Fragebogen erhoben wird. So kann es sein, dass durch die Zeitspanne zwischen Beratung über Live-Chat und der Auslieferung eines Produktes die Reziprozität einer Person sinkt.

Die in Kapitel 3.2.3 beschriebenen Verzerrungseffekte können ebenfalls Abweichungen von den Erwartungen und Ergebnissen hervorgerufen haben. Durch eine klare Kommunikation der Anonymität und einer neutralen Fragestellung wurde bei der

Erhebung versucht diese Verfälschungen klein zu halten. Zusätzlich wurde die Befragung in einen Fragebogen eins und einen Fragebogen zwei aufgeteilt. Dabei wurden die Items der Retourenquote und Wiederkaufsrate mit und ohne Live-Chats getrennt. Dennoch sind die Fragen, speziell zum Thema Reziprozität, sehr persönlich und könnten bei den Untersuchungsteilnehmer/innen Unbehagen und eine mögliche Verfälschung der Ergebnisse ausgelöst haben. Zusätzlich könnte bei der Beantwortung der Fragen zu den Kennzahlen im E-Commerce mit Live-Chat eine verfälschende Selbstdarstellung stattgefunden haben. Möglicherweise ist das Selbstbild der Untersuchungsteilnehmer/innen so geprägt, dass sie überzeugt sind, sich von keinen Marketingmaßnahmen beeinflussen zu lassen. Um dieses Selbstbild zu bestätigen, stimmen sie den Aussagen zum Thema Live-Chat eher weniger zu.

Eine im Durchschnitt sehr rasche Beantwortung der Fragebögen (ca. drei bis vier Minuten) zeigt, dass die Untersuchungsteilnehmer/innen die Fragen sehr zügig beantwortet haben. Eine konkrete Auseinandersetzung mit der Frage scheint somit bei den meisten Teilnehmer/innen nicht erfolgt zu sein. So könnte die reine Präsenz des Live-Chats möglicherweise nicht mit den positiven Auswirkungen (bessere Betreuung, weniger Fehlkäufe, Risikovermeidung etc.) in Verbindung gebracht werden und somit nicht alle Aspekte zur Fragenbeantwortung mit einbezogen worden sein.

5.4 Einschränkungen der Untersuchungsmethode

In diesem Unterkapitel soll ein besonderes Augenmerk auf die verwendete Untersuchungsmethode sowie auf die konkrete Fragebogenerhebung gelegt werden. In Kapitel 3.3 Weiterführende Analysen wird die Skalenbildung der Skala Reziprozität durchgeführt. Die Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse und Faktorenanalyse haben ergeben, dass einzelne Items bei der Skalenbildung ausgeschlossen werden sollten, um die Skala zu verbessern. Aufgrund der Tatsache, dass die Skala bereits geprüft war und direkt aus einer wissenschaftlichen Literaturquelle (Caliendo, Fossen & Kritikos, 2010, S. 24) entnommen wurde, wurden alle Items zur Skala und späteren Hypothesenprüfung herangezogen. Dass die Ergebnisse der Skalenbildung in dieser Arbeit von der in der Literatur abweichen, kann unterschiedlichen Verzerrungseffekten (wie im vorherigen Kapitel bereits beschrieben) zu Grunde liegen.

Als weitere Einschränkung der Untersuchungsmethode kann angeführt werden, dass die Stichprobe rein auf Digital Natives begrenzt war. Es konnten somit alle Personen, die das entsprechende Geburtsjahr aufweisen, an der Befragung teilnehmen. Dabei wurde nicht unterschieden, inwieweit die Probanden/innen in der Vergangenheit bereits mit dem Marketinginstrument Live-Chats in Verbindung kamen. Es wurde nicht

unterschieden, wie oft und in welchem Ausmaß die Befragten bereits einen Live-Chat benutzt haben oder welche Erfahrungen sie damit gemacht haben. Die positive Erfahrung von einem professionell betriebenen Live-Chat könnte auf die Fragen andere Antworten hervorrufen, als wenn jemand schlechte Erfahrung mit einem Live-Chat gemacht hat. Diese Verzerrungseffekte sind durch das Erhebungsinstrument nicht berücksichtigt worden.

Bezüglich der positiven Auswirkungen der Reziprozität bei Live-Chats im E-Commerce wurden die einzelnen Kennzahlen direkt mit jeweils einem Item erfragt. Mögliche Einschränkungen von den einzelnen Items könnten wie folgt lauten.

Conversion Rate, Up Selling, Cross Selling

Bei einer Erhöhung des Einkaufswerts durch die Entscheidung für den Kauf (Conversion Rate) den Kauf eines höherpreisigen Produkts (Up Selling) oder den Kauf eines Zusatzproduktes (Cross Selling) kann das Unterbewusstsein eine starke Rolle spielen. Die meisten psychologischen Effekte passieren nicht bewusst, sondern sind das Ergebnis von vielen unterschiedlichen Umwelteinflüssen auf die eine unbewusste Reaktion folgt. Die direkte Abfrage nach dieser Reaktion durch die Einzelitems könnte deshalb eine verzerrte Antwort erzeugen.

Average Duration Session

Ähnlich wie bei Conversion Rate, Up und Cross Selling handelt es sich bei der verbrachten Zeit auf einer Website um eine überwiegend unbewusste Entscheidung. Eine direkte Abfrage dieser Variable kann zu Einschätzungsverzerrungen durch die Untersuchungsteilnehmer/innen führen. Zusätzlich muss beachtet werden, dass eine reine Erhöhung der verbrachten Zeit auf einer Website noch kein gutes Ergebnis für das Unternehmen ist. Impliziert ist immer eine gewissen Conversion. Andernfalls könnte es auch sein, dass der/die Websitebesucher/in viel Zeit auf einer bestimmten Seite des Online-Shops verbracht hat, ohne das gewünschte Ergebnis zu erzielen. Das kann auch passieren, wenn beispielsweise die Usability von der Seite mangelhaft ist oder bestimmte Informationen auf der Seite nicht gefunden werden.

Retourenquote und Wiederkaufsrate

Bei der Retourenquote und Wiederkaufsrate spielt zum ersten Mal der Zeitraum zwischen der Beratung via Live-Chat und der Reaktion einer Person (die sogenannte Latenzzeit oder Latenzphase - siehe Kapitel 2.1.1) eine größere

Rolle. Diese Zeit hat einen Einfluss auf die Intensität des reziproken Verhaltens. Diese Latenzphase kann jedoch im Erhebungsinstrument nicht abgebildet werden. Die direkte Abfrage der Kennzahlen Retourenquote und Wiederkaufsrate kann somit zu Einschätzungsfehlern seitens der Untersuchungsteilnehmer/innen führen, da sie diese Latenzzeit nicht oder nur schlecht berücksichtigen können. Hinzu kommt wie bei den zwei zuvor genannten Punkten, dass ein Teil der Reaktion unterbewusst passieren könnte.

Wie bereits in Kapitel 3.2.3 und 5.4 zum Thema Verzerrungseffekte beschrieben, können die Antworten und folglich Daten aus der Fragebogenerhebung durch Verfälschungen der Untersuchungsteilnehmer/innen beeinflusst werden.

5.5 Anregungen für die Praxis und zukünftige Arbeiten

Für Unternehmen, die die Integration eines Live-Chats in ihren Online-Shop in Erwägung ziehen, soll dieser natürlich zum Erfolg des Unternehmens beitragen. Zusätzlich zu dieser Arbeit darf nicht nur ein möglicher positiver oder negativer Effekt aus reziproken Verhalten berücksichtigt werden. Es müssen auch die Kosten und der Return on Investment einer Einbettung und Betreuung eines Live-Chats berücksichtigt werden. Beispielsweise sind Investitionen in Software, Kosten in der Betreuung sowie zusätzlicher Personalkosten für den Kundendienst zu berücksichtigen, um eine fundierte Entscheidung über den Nutzen eines Live-Chats zu treffen.

Für zukünftige Arbeiten könnte eine Untersuchung weiterer Ansatzpunkte zur Reziprozität im E-Commerce zu spannenden Ergebnissen führen. Eine Aufzählung von möglichen weiterführenden Studien wird in den folgenden Punkten zusammengefasst.

Vergleich verschiedener Generationen

Die vorliegende Arbeit konzentriert sich ausschließlich auf die Zielgruppe Digital Natives. Ein Vergleich zu anderen Generationen wie der Generation X oder Baby Boomer könnte zu interessanten Erkenntnissen zum Onlineverhalten unterschiedlicher Zielgruppen führen. Auch die Unterteilung von Digital Natives in Generation Y und Generation Z und der anschließende Vergleich des Onlineverhaltens könnte zu neuen Erkenntnissen dieser Zielgruppen führen.

Konzentration auf ein Produkt oder eine Produktgruppe

Wie im vorherigen Kapitel angedeutet, wurde in der vorliegenden Arbeit auf kein konkretes Produkt beziehungsweise keine konkrete Produktgruppe eingegangen. Ein Unterschied zwischen dem Kaufverhalten für verschiedene Produkte kann, wie in Kapitel 5.3 bereits erwähnt, auch einen Einfluss auf das

reziproke Verhalten einer Person haben. Für eine weiterführende Analyse kann der Fokus auf ein Produkt oder eine Produktgruppe zu weiteren Erkenntnissen zum Thema Reziprozität in der virtuellen Welt führen.

Konzentration auf Personen, die schon viel Kontakt zu Live-Chats hatten

In Kapitel 5.3 wurde ebenfalls erwähnt, dass in der vorliegenden Untersuchung kein Unterschied innerhalb der Zielgruppe vorgenommen wurde. Es wurde keine Vorerfahrungen mit Live-Chats berücksichtigt. Dies kann ebenfalls zu Verzerrungen der Ergebnisse geführt haben. Eine Eingrenzung der Stichprobe für weiterführende Analysen (beispielsweise nur Personen, die regelmäßig online mit einer Live-Chat-Beratung einkaufen) kann die Ergebnisse zu Reziprozität im E-Commerce weiter konkretisieren.

Änderung oder Anpassung des Erhebungsinstruments

Aus den möglichen Einschränkungen des Erhebungsinstruments in Bezug zur Messung der Kennzahlen im E-Commerce (vgl. Kapitel 5.4) kann für eine zukünftige Studie angemerkt werden, dass sowohl für die Messung der Reziprozität als auch für die Kennzahlen im E-Commerce jeweils Multi-Item-Skalen gebildet werden, um die Verzerrungen und Einschätzungsfehler zu reduzieren.

Viele der Verzerrungseffekte aus Kapitel 5.4 beziehen sich auf das Erhebungsinstrument des Fragebogens, der zur Datenerhebung und Hypothesenprüfung in dieser Arbeit verwendet wurde. Eine Änderung des Erhebungsinstruments könnte zur Folge haben, dass einige Verzerrungseffekte reduziert und somit die Ergebnisse konkretisiert werden können. Beispielsweise kann das unterbewusste Verhalten, welches bei der Messung der Kennzahlen im E-Commerce beschrieben wurde, durch ein (Quasi) Experiment aufgedeckt werden. Es können unterschiedliche Verkaufsprozesse der Zielgruppe(n) beobachtet und die unterschiedlichen Verhaltensweisen analysiert werden. Mittels moderner Analysemethoden zur Verweildauer auf einzelnen Seiten, Cursorbewegungen oder Eye-Tracking können auch die kleinsten Reaktionen ausgewertet und analysiert werden. Auch eine On-Site-Befragung direkt im Online-Shop wäre denkbar. Hier könnten Personen, die einen bestimmten Online-Shop besuchen, direkt mit einem Pop-up-Fenster über den vorhandenen Live-Chat befragt werden.

Auch wenn das Untersuchungsinstrument des Fragebogens unverändert bleibt, könnte mit anschaulichen Bildern oder konkreten Live-Chat-Situationen die

Thematik anschaulicher kommuniziert werden, damit es weniger Abweichungen in der Themenstellung und Beantwortung der Fragen durch die Untersuchungsteilnehmer/innen gibt.

Differenzierung von persönlichen Live-Chats und Chat-Bots

Die Literaturrecherche hat bereits gezeigt, dass Chat-Bots das aktuelle Thema sind, wenn es um die Kundenkommunikation geht. Viele Studien sagen bereits einen extremen Boom dieser Kategorie an. Durch immer intelligenterer Systeme und Big Data scheint die Zukunft bereits sehr nahe, in der wir problemlos mit Maschinen all unsere Anliegen lösen können. Auch wenn einer Person der Unterschied zwischen der Kommunikation mit einem Menschen oder einem Bot nicht mehr auffallen soll, so könnte eine differenzierte Betrachtung der Live-Chats möglicherweise zu spannenden Ergebnissen führen. Die Frage die sich stellt ist, ob und inwieweit Personen unterschiedlich reagieren, wenn sie mit einem Menschen oder einer intelligenten Maschine kommunizieren.

Literaturverzeichnis

- Appel, Wolfgang (2013). Personaler und Digital Natives. In Appel, Wolfgang/Michel-Dittgen Birgit (Hrsg.). Digital Natives (S. 3-7). Wiesbaden: Springer.
- Asdecker, Björn/Thomschke, Hauke (2018). Kundenerwartungen im E-Commerce – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. In Rusnjak, Andreas/Schallmo, Daniel R. A. (Hrsg.). Customer Experience im Zeitalter des Kunden (S. 217-233). Wiesbaden: Springer.
- Backhaus, Klaus/Paulsen, Thomas (2018). Vom Homo Oeconomicus zum Homo Digitalis – Die Veränderung der Informationsasymmetrien durch die Digitalisierung. In Bruhn, Manfred/Kirchgeorg, Manfred (Hrsg.). Marketing Weiterdenken (S. 105-122). Wiesbaden: Springer
- Boehme-Neßler, Volker (2008). Reziprozität und Recht. Rechtstheorie, 39, 521-556.
- Bolten, Jürgen (2008). Reziprozität, Vertrauen, Interkultur. Kohäsionsorientierte Teamentwicklung in virtualisierten multikulturellen Arbeitsumgebungen. In Jammal, Elias (Hrsg.). Vertrauen im interkulturellen Kontext. (S. 69-93). Wiesbaden: GWV Fachverlage.
- Böttcher, Gabi (2010). Die Digital Natives sind die Kunden von morgen. Sales Excellence, 6-7, 12-14.
- Böttcher, Gabi (2016). Generation Y stellt hohe Serviceansprüche. Online: <https://www.springerprofessional.de/vertriebskanaele/kundenzufriedenheit/generation-y-stellt-hohe-serviceansprueche/10046164> [Abruf am 27.03.2018].
- Bühner, Markus/Ziegler, Matthias (2009). Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. München: Pearson Studium.
- Burkert, Andreas (2018). Das Internet gehört der Jugend. Online: <https://www.springerprofessional.de/mediennutzung/internetoekonomie/das-internet-gehört-der-jugend/15152126?> [Abruf am 15.03.2018].
- Caliendo, Marco/Fossen, Frank/Kritikos, Alexander (2010). Trust, Positive Reciprocity, and Negative Reciprocity: Do These Traits Impact Entrepreneurial Dynamics? German Socio-Economic Panel Study, 348. Berlin: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung.
- Carl, Michael/Lübcke, Maria (2018). Kundendialog 2025. Der Dialog zwischen intelligenten Systemen. Online:

- <https://www.zukunft.business/foresight/trendstudien/trendstudie/kundendialog-2025-der-dialog-zwischen-intelligenten-systemen/> [Abruf am 09.04.2018].
- Culp, Julian/Schumacher, Heiner (2011). Reciprocity in Economic Games, Analyse & Kritik, Ausgabe 01/2011, 349-364.
- Dahl, Darren W./Honea, Heather/ Manchanda, Rajesh V. (2005). Three Rs of Interpersonal Consumer Guilt: Relationship, Reciprocity, Reparation. JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY, 5(4), 307-315.
- Dueck, Gunter (2017). Im Digitalisierungstornado. Berlin: Springer.
- Ehlbeck, Marc/Schosser, Stephan/Wind, Jan (2017). E-Commerce-Controlling. Zahlenbasiertes Arbeiten im E-Commerce | Ein Wunschscenario. In Zerres, Christopher (Hrsg.). Handbuch Marketing-Controlling. Grundlagen – Methoden – Umsetzung (4., vollständig überarbeitete Auflage) (S. 357-381). Berlin: Springer.
- Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard (2007). Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen (3., aktualisierte Auflage). Wiesbaden: GWV Fachverlage.
- Franke, Voker (2012). Wer nutzt das Internet wann und wie häufig? E-Government + Multimedia, Ausgabe 4, 29-32.
- Gentsch, Peter (2018). Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service. Wiesbaden: Springer.
- Gieselmann, Christian/Gremmer, Eva (2018). Wie digitale Innovationen den stationären Kaufprozess revolutionieren – Mögliche Antworten auf den Online-Trend. In Keuper, Frank/Schomann, Marc/Sikora, Linda Isabell (Hrsg.). Homo Connectus (S. 431-452). Wiesbaden: Springer.
- Hauser, Tobias (2015). Usability – vom Nutzererlebnis zur Conversion-Rate. In Wenz, Christian/Hauser, Tobias (Hrsg.). Websites Optimieren – Das Handbuch (2. Auflage) (145-214). Wiesbaden: Springer.
- Heinemann, Gerrit (2018). Der neue Online-Handel (9., vollständig überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer.heine
- Himme, Alexander (2007). Gütekriterien der Messung: Reliabilität, Validität und Generalisierbarkeit. In Sölke, Albers/Klapper, Daniel/Konrad, Udo/Walter, Achim/Wolf, Joachim (Hrsg.). Methodik der empirischen Forschung (2., überarbeitete und erweiterte Auflage) (S. 375-390). Wiesbaden: GWV Fachverlage.

- Hussy, Walter/Schreier, Margrit/Echterhoff, Gerald (2013). Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor (2., überarbeitete Auflage). Berlin Heidelberg: Springer.
- Jahn, Manuel (2016). Einzelhandel in Läden – Ein Auslaufmodell? In Rainer, Gläß, Rainer/Leukert, Bernd (Hrsg.). Handel 4.0. Die Digitalisierung des Handels – Strategien, Technologien, Transformation (S. 25-50). Heidelberg: Springer.
- Jandura, Olaf/Karnowski, Veronika (2015). Digital Natives vs. Digital Immigrants – fruchtbares empirisches Konzept für die Kommunikationswissenschaft oder populärwissenschaftliche Fiktion? Publizistik, 60, 63-79.
- Kamps, Ingo/Schetter Daniel (2018). Performance Marketing Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik. Wiesbaden: Springer.
- Kang, Lele/Wang, Xiang/ Tan, Chuan-Hoo/Zhao, Leon J. (2014). Understanding the Antecedents and Consequences of Live-Chat Use in E-Commerce Context. In Fui-Hoon Nah, Fiona (Hrsg.). HCI in Business (S. 504-515). Cham: Springer.
- Kirchler, Erich/Holler, Marianne/Hartner, Martina (2009). Motivationspsychologische Konzepte in der Ökonomie. In Brandstätter, Veronika/Otto, Jürgen H. (Hrsg.). Handbuch der allgemeinen Psychologie – Motivation und Emotion (S. 369-376). Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Krah, Eva-Susanne (2018). Wie E-Commerce Vertriebsprozesse verändert. Online: <https://www.springerprofessional.de/vertriebskanale/vertriebsstrategie/wie-e-commerce-vertriebsprozesse-veraendert/15603716> [Abruf am 11.04.2018].
- Kreutzer, Ralf T. (2018). Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten (3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer.
- Kreutzer, Ralf T. (2018). Praxisorientiertes Onlinemarketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten (3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer.
- Krüger, Karl-Heinz (2016). Gesellschaftlicher Wertewandel: Generation X, Y, Z – und dann? In Klaus, Hans/Schneider, Hans J. (Hrsg.). Personalperspektiven (12. Auflage). (S. 39-72). Wiesbaden: Springer.
- Leiberer, Johanna (2017b). Nur personalisiertes Shopping punktet. Online: <https://www.springerprofessional.de/e-commerce/kundenzufriedenheit/nur-personalisiertes-shopping-punktet/15073468> [Abruf am 07.04.2018].

- Leitherer, Johanna (2017a). Das Geheimnis der besten Online-Shops. Online: <https://www.springerprofessional.de/web-shops/vertriebsstrategie/das-geheimnis-der-besten-online-shops/15089032> [Abruf am 02.04.2018].
- Mauss, Marcel, 1968: Die Gabe. Form und Funktion des Austauschs in archaischen Gesellschaften, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- McCordle, Mark/Wolfinger, Emily (2009). The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations, Sydney: Ligare.
- Moser, Klaus/Soucek, Roman (2007). Wirtschaftspsychologie und die Natur des Menschen. In Moser, Klaus (Hrsg.). Wirtschaftspsychologie (S. 401-414). Heidelberg: Springer.
- Niemann, Susanne (2015). Kanalverschiebung im Handel durch Digital Natives. Online: <https://www.springerprofessional.de/vertriebskanale/handel/kanalverschiebung-im-handel-durch-digital-natives/7070294> [Abruf am 23.03.2018].
- Oertl, Jutta (2017). Baby Boomer und Generation X – Charakteristika der etablierten Arbeitnehmer-Generation. In Klaffke, Martin (Hrsg.). Generationen-Management (S. 27-56). Wiesbaden: Springer.
- Paefgen-Laß, Michaela (2016). So schlägt Kunde 50plus die Jugend. Online: <https://www.springerprofessional.de/marketingkommunikation/so-schlaegt-kunde-50plus-die-jugend/10882294>. [Abruf am 24.03.2018].
- Perry, Joanna/Murray, Jill Farrelly (2016). Practicology Research Highlights Gaps in US Retailers. Online: Localization Efforts. Online: <http://www.prweb.com/pdfdownload/13907351.pdf> [Abruf am 26.02.2018].
- Pilarczyk, Hannah (2011). Sie nennen es Leben. Werden wir von der digitalen Generation abgehängt? München: Wilhelm Heyne Verlag.
- Pompe, Hans-Georg (2013). Marktmacht 50plus. Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern (3. Auflage). Wiesbaden:Springer.
- Prensky, Marc (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon. MCB University Press, Vol. 9 No. 5, 1-6.
- Rammstedt, Beatrice (2010). Reliabilität, Validität, Objektivität. In Wolf, Christof/Best, Henning (Hrsg.). Handbuch zur sozialwissenschaftlichen Datenanalyse (S. 239-258). Wiesbaden: VS Verlag.

- Reiche, Lutz (2017). Amazon will Läden in Deutschland eröffnen. Online: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/handel/amazon-will-laeden-in-deutschland-eroeffnen-a-1183840.html> [Abruf am 01.03.2018].
- Rohrmann, Martin (2010). Was macht uns zu Digital Natives? In Eberspächer, Jörg/Holtel, Stefan (Hrsg.). Enterprise 2.0 (S. 47-52). Heidelberg: Springer.
- Schnellbügel, Isabelle/Landgraf Rochus (2018). Eine neue Kundengeneration – Fluch oder Segen? In Keuper, Frank/Schomann, Marc/Sikora, Linda Isabell (Hrsg.). Homo Connectus (S. 291-318). Wiesbaden: Springer.
- Schröer, Stefanie (2018). Quick Guide - Online-Marketing für Einzelkämpfer und Kleinunternehmer. Wiesbaden: Springer.
- Sens, Bastian (2017). Schluss mit 08/15-Websites – so bringen Sie Ihr Online-Marketing auf Erfolgskurs. Wiesbaden: Springer.
- Simmel, Georg (1908). Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung. Leipzig: Duncker & Humblot.
- Skibicki, Klemens/Mühlenbeck, Franz (2014). Digital Immigrants und Digital Natives – Neue Evolutionsformen der Spezies „Kunde“. In Halfmann, Marion (Hrsg.). Zielgruppen im Konsumentenmarketing (S. 164-176). Wiesbaden: Springer.
- Socaciu, Corina (2017). Generation Z setzt neue Spielregeln. Online: <https://www.springerprofessional.de/medien/augmented-reality/generation-z-fordert-geschwindigkeit-und-design/12031568> [Abruf am 14.03.2018].
- Stegbauer, Christian (2010). Reziprozität. In Christian, Stegbauer/Roger, Häußling (Hrsg.). Handbuch Netzwerkforschung (S. 113-124). Heidelberg: Springer.
- Stegbauer, Christian (2011). Reziprozität. Einführung in soziale Formen der Gegenseitigkeit (2. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Tropp, Jörg (2011). Moderne Marketing-Kommunikation - System – Prozess – Management. Wiesbaden: Springer.
- Turban, Efraim/Outland John C./King, David/Lee Jae K./Liang Ting-Peng/Turban, Deborah C. (2018). Electronic Commerce 2018. A Managerial and Social Networks Perspective (9. Auflage). Cham: Springer.
- Wang, Qian/Myers, Michael/Sundaram, David (2013). Digital Natives und Digital Immigrants. Wirtschaftsinformatik, Ausgabe 6, 409-420.
- Winkelhake, Uwe (2017). Die digitale Transformation der Automobilindustrie. Berlin: Springer Vieweg.

Online Quellen

<https://www.plunkettresearch.com/statistics/Industry-Statistics-E-Commerce-Internet-Business-Statistics-and-Market-Size-Overview/> [Abruf am 10.02.2018].

<https://www.bitkom.org/noindex/Publikationen/2013/Studien/Trends-im-ECommerce/BITKOM-E-Commerce-Studienbericht.pdf> [Abruf am 25.03.2018].

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Arten von OnlineHandel.....	11
Abbildung 2: Beispiel eines Live-Chats bei maxdome	15
Abbildung 3: Einleitung des Online-Fragebogens.....	31
Abbildung 4: Multi-Item-Skala zur Messung der Reziprozität.....	31
Abbildung 5: Beschreibung von Live-Chats	32
Abbildung 6: Messung der Conversion Rate	32
Abbildung 7: Messung der Average Session Duration.....	33
Abbildung 8: Messung von Up Selling	33
Abbildung 9: Messung von Cross Selling	34
Abbildung 10: Messung der Retourenquote mit Live-Chat.....	34
Abbildung 11: Messung der Wiederkaufsrate mit Live Chat.....	35
Abbildung 12: Messung der Retourenquote ohne Live-Chat.....	35
Abbildung 13: Messung der Wiederkaufsrate ohne Live-Chat	36
Abbildung 14: Messung der demografischen Merkmale	37
Abbildung 15: Dank für die Teilnahme am Fragebogen.....	38
Abbildung 16: Screeplot der Faktorenanalyse	43

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Explorative Datenanalyse der Items zur Messung der Reziprozität.....	41
Tabelle 2: Faktorenanalyse der Items zur Messung der Reziprozität.....	42
Tabelle 3: Faktorenladungen der Items zur Messung der Reziprozität	42
Tabelle 4: Reliabilitätsanalyse und Veränderung des Cronbachs Alpha	44
Tabelle 5: Deskriptivstatistik und Faktorenladung der Items zu Reziprozität sowie Deskriptivstatistik und Reliabilität der Skala Reziprozität.....	45
Tabelle 6: Demographische Daten der Teilnehmer/innen (Fragebogen eins)	46
Tabelle 7: Demographischen Daten der Teilnehmer/innen (Fragebogen zwei).....	47
Tabelle 8: Demographische Daten der Teilnehmer/innen (gesamt).....	48
Tabelle 9: Rangkorrelation nach Spearman für Reziprozität und Conversion Rate.....	52
Tabelle 10: Rangkorrelation nach Spearman für Reziprozität und Average Session Duration	53
Tabelle 11: Rangkorrelation nach Spearman für Reziprozität und Up Selling.....	53
Tabelle 12: Rangkorrelation nach Spearman für Reziprozität und Cross Selling	54
Tabelle 13: Rangkorrelation nach Spearman für Reziprozität und die Retourenquote nach Live-Chat.....	55
Tabelle 14: Ränge des Mann-Whitney-U-Test – Retourenquote.....	56
Tabelle 15: Statistik des Mann-Whitney-U-Tests – Retourenquote.....	57
Tabelle 16: Rangkorrelation nach Spearman für Reziprozität und die Wiederkaufsrate nach Live-Chat.....	58
Tabelle 17: Ränge des Mann-Whitney-U-Test – Retourenquote.....	59
Tabelle 18: Statistik des Mann-Whitney-U-Tests- Retourenquote.....	59
Tabelle 19: Gruppenstatistik – Einkommen und Geschlecht.....	63
Tabelle 20: T-Test bei unabhängigen Stichproben – Einkommen und Geschlecht	64

Anhang

Fragebogen 1

Seite 01

1. Herzlich Willkommen

ST01

Vielen Dank, dass Sie sich für diese Umfrage Zeit nehmen. Mein Name ist Jakob Hofbauer und ich führe diese Studie im Rahmen meiner Masterarbeit an der Ferdinand Porsche FernFH durch.

Die Zielsetzung dieser Arbeit ist die Untersuchung des Verhaltens von Digital Natives im E-Commerce.

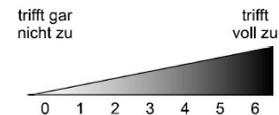
Ihre Daten sind selbstverständlich vertraulich, werden nur in anonymisierter Form ausgewertet und nicht an Dritte weitergegeben. Demographische Angaben wie Alter oder Geschlecht lassen keinen eindeutigen Schluss auf Ihre Person zu.

Falls Sie noch Fragen zu dieser Studie haben sollten, können Sie mich gerne unter jakob.hofbauer@mail.fernfh.ac.at kontaktieren.

Seite 02

2. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen von 0 (trifft gar nicht zu) bis 6 (trifft voll zu).

RZ01



Ich gebe mir besondere Mühe, um jemandem zu helfen, wenn dieser zuvor nett zu mir war.

Wenn mir ernsthaft Unrecht getan wird, dann werde ich mich schnellstmöglich rächen – was auch immer es kostet.

Wenn mich jemand in eine schwierige Lage bringt, dann werde ich das gleiche ihm/ihr antun.

Wenn mir jemand einen Gefallen tut, dann möchte ich ihn erwidern.

Ich bin bereit persönliche Opfer zu bringen, um jemandem zu helfen, der mir zuvor auch geholfen hat.

Wenn mich jemand beleidigt, dann werde ich ihn auch beleidigen.

Seite 03

Live-Chats

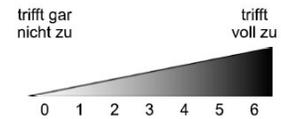
TC01

Einige der folgenden Fragen beziehen sich auf Live-Chats in Online Shops.

Ein Live-Chat ist ein Kommunikationsinstrument, welches in eine Website eingebettet ist. Ihnen als Kunde/Kundin wird damit die Möglichkeit gegeben schriftlich und in Echtzeit einen Verkäufer zu konsultieren, wenn es um Produkt- oder Servicefragen geht.

7. Bitte bewerten Sie folgende Aussage von 0 (trifft gar nicht zu) bis 6 (trifft voll zu).

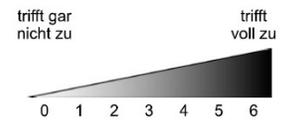
LC05



Mir ist es wichtig beim Onlinekauf Retouren zu vermeiden.

8. Bitte bewerten Sie folgende Aussage von 0 (trifft gar nicht zu) bis 6 (trifft voll zu).

LC06



Nach einem zufriedenstellenden Onlinekauf werde ich weiterhin bei demselben Onlinehändler kaufen

Gleich geschafft!

SD18

Zum Abschluss noch ein paar kurze Fragen zu Ihrer Person:

9. Welches Geschlecht haben Sie?

SD01

- weiblich
 männlich

10. In welchem Jahr sind Sie geboren?

SD04

Geburtsjahr:

11. Wie hoch ist ungefähr Ihr monatliches Nettoeinkommen?

SD16

Gemeint ist der Betrag, der sich aus allen Einkünften zusammensetzt und nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungen übrig bleibt.

[Bitte auswählen] ▼

12. Welches ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie haben?

SD10

- Noch Schüler/in
- Lehre
- Berufsbildende mittlere Schule (HAS, Fachschule)
- Matura
- Hochschule
- kein Bildungsabschluss

13. Wie ist Ihr aktueller Familienstand?

SD17

- ledig
- in einer Partnerschaft
- verheiratet

Letzte Seite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Sollten Sie an den Ergebnissen der Studie interessiert sein, können Sie mich gerne unter jakob.hofbauer@mail.fernfh.ac.at kontaktieren.

Fragebogen 2

Seite 01

1. Herzlich Willkommen

ST01

Vielen Dank, dass Sie sich für diese Umfrage Zeit nehmen. Mein Name ist Jakob Hofbauer und ich führe diese Studie im Rahmen meiner Masterarbeit an der Ferdinand Porsche FernFH durch.

Die Zielsetzung dieser Arbeit ist die Untersuchung des Verhaltens von Digital Natives im E-Commerce.

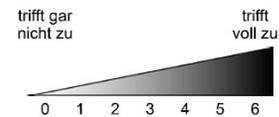
Ihre Daten sind selbstverständlich vertraulich, werden nur in anonymisierter Form ausgewertet und nicht an Dritte weitergegeben. Demographische Angaben wie Alter oder Geschlecht lassen keinen eindeutigen Schluss auf Ihre Person zu.

Falls Sie noch Fragen zu dieser Studie haben sollten, können Sie mich gerne unter jakob.hofbauer@mail.fernfh.ac.at kontaktieren.

Seite 02

2. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen von 0 (trifft gar nicht zu) bis 6 (trifft voll zu).

RZ01



Ich gebe mir besondere Mühe, um jemandem zu helfen, wenn dieser zuvor nett zu mir war.

Wenn mir ernsthaft Unrecht getan wird, dann werde ich mich schnellstmöglich rächen – was auch immer es kostet.

Wenn mich jemand in eine schwierige Lage bringt, dann werde ich das gleiche ihm/ihr antun.

Wenn mir jemand einen Gefallen tut, dann möchte ich ihn erwidern.

Ich bin bereit persönliche Opfer zu bringen, um jemandem zu helfen, der mir zuvor auch geholfen hat.

Wenn mich jemand beleidigt, dann werde ich ihn auch beleidigen.

Seite 03

Live-Chats

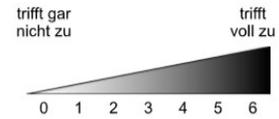
TC01

Einige der folgenden Fragen beziehen sich auf Live-Chats in Online Shops.

Ein Live-Chat ist ein Kommunikationsinstrument, welches in eine Website eingebettet ist. Ihnen als Kunde/Kundin wird damit die Möglichkeit gegeben schriftlich und in Echtzeit einen Verkäufer zu konsultieren, wenn es um Produkt- oder Servicefragen geht.

7. Bitte bewerten Sie folgende Aussage von 0 (trifft gar nicht zu) bis 6 (trifft voll zu).

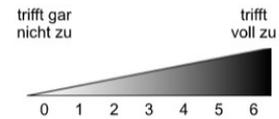
LC07



Nach einer Beratung via Live-Chat ist es mir wichtig beim Onlinekauf Retouren zu vermeiden.

8. Bitte bewerten Sie folgende Aussage von 0 (trifft gar nicht zu) bis 6 (trifft voll zu).

LC08



Nach einer Beratung via Live-Chat werde ich nach einem zufriedenstellenden Onlinekauf weiterhin bei demselben Onlinehändler kaufen.

Gleich geschafft!

SD18

Zum Abschluss noch ein paar kurze Fragen zu Ihrer Person:

9. Welches Geschlecht haben Sie?

SD01

- weiblich
 männlich

10. In welchem Jahr sind Sie geboren?

SD04

Geburtsjahr:

11. Wie hoch ist ungefähr Ihr monatliches Nettoeinkommen?

SD16

Gemeint ist der Betrag, der sich aus allen Einkünften zusammensetzt und nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungen übrig bleibt.

12. Welches ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie haben?

SD10

- Noch Schüler/in
- Lehre
- Berufsbildende mittlere Schule (HAS, Fachschule)
- Matura
- Hochschule
- kein Bildungsabschluss

13. Wie ist Ihr aktueller Familienstand?

SD17

- ledig
- in einer Partnerschaft
- verheiratet

Letzte Seite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Sollten Sie an den Ergebnissen der Studie interessiert sein, können Sie mich gerne unter jakob.hofbauer@mail.fernfh.ac.at kontaktieren.

Codebuch

Code	Fragebogenstellung	Antwortformat
SD01	Welches Geschlecht haben Sie?	01 = männlich 02 = weiblich
SD04	In welchem Jahr sind Sie geboren	Freies Eingabefeld für das Geburtsjahr
SD10	Welches ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie haben?	01 = Noch Schüler/in 02 = Lehre 03 = Berufsbildende Mittlere Schule (HAS, Fachschule) 04 = Matura 05 = Hochschule 06 = kein Bildungsabschluss
SD16	Wie hoch ist ungefähr Ihr monatliches Nettoeinkommen?	01 = Ich habe kein eigenes Einkommen 02 = weniger als € 250 03 = 250 € bis unter 500 € 04 = 500 € bis unter 1000 € 05 = 1000 € bis unter 1500 € 06 = 1500 € bis unter 2000 € 07 = 2000 € bis unter 2500 € 08 = 2500 € bis unter 3000 € 09 = 3000 € bis unter 3500 € 10 = 3500 € bis unter 4000 € 11 = 4000 € oder mehr 12 = Ich will darauf nicht antworten
SD17	Wie ist Ihr aktueller Familienstand?	01 = ledig 02 = in einer Partnerschaft 03 = verheiratet
RZ01_01	Wenn mir jemand einen Gefallen tut, dann möchte ich ihn erwidern.	Beantwortung auf einer 7-stufigen Skala von 0 = „trifft gar nicht zu“ bis 6 = „trifft voll zu“
RZ01_02	Ich gebe mir besondere Mühe, um jemandem zu helfen, wenn dieser zuvor nett zu mir war.	Beantwortung auf einer 7-stufigen Skala von 0 = „trifft gar nicht zu“ bis 6 = „trifft voll zu“
RZ01_03	Ich bin bereit persönliche Opfer zu bringen, um jemandem zu helfen, der mir zuvor auch geholfen hat.	Beantwortung auf einer 7-stufigen Skala von 0 = „trifft gar nicht zu“ bis 6 = „trifft voll zu“
RZ01_04	Wenn mir ernsthaft Unrecht getan wird, dann werde ich mich schnellstmöglich rächen – was auch immer es kostet.	Beantwortung auf einer 7-stufigen Skala von 0 = „trifft gar nicht zu“ bis 6 = „trifft voll zu“
RZ01_05	Wenn mich jemand in eine schwierige Lage bringt, dann werde ich das gleiche ihm/ihr antun.	Beantwortung auf einer 7-stufigen Skala von 0 = „trifft gar nicht zu“ bis 6 = „trifft voll zu“
RZ01_06	Wenn mich jemand beleidigt, dann werde ich ihn auch beleidigen.	Beantwortung auf einer 7-stufigen Skala von 0 = „trifft

		gar nicht zu“ bis 6 = „trifft voll zu“
LC01_01	Nach einer Beratung via Live-Chat eines Webshops bin ich eher bereit einen Kauf zu tätigen als ohne Beratung.	Beantwortung auf einer 7-stufigen Skala von 0 = „trifft gar nicht zu“ bis 6 = „trifft voll zu“
LC02_01	Wenn ich in einem Webshop über einen Live-Chat beraten werde, bin ich bereit mehr Zeit im Webshop zu verbringen.	Beantwortung auf einer 7-stufigen Skala von 0 = „trifft gar nicht zu“ bis 6 = „trifft voll zu“
LC03_01	Nach einer Beratung via Live-Chat eines Webshops bin ich bereit zusätzliche Produkte zu kaufen, als ohne Beratung.	Beantwortung auf einer 7-stufigen Skala von 0 = „trifft gar nicht zu“ bis 6 = „trifft voll zu“
LC04_01	Nach einer Beratung via Live-Chat eines Webshops bin ich bereit ein höherpreisiges Produkt zu kaufen, als ohne Beratung.	Beantwortung auf einer 7-stufigen Skala von 0 = „trifft gar nicht zu“ bis 6 = „trifft voll zu“
LC05_01	Mir ist es wichtig beim Onlinekauf Retouren zu vermeiden.	Beantwortung auf einer 7-stufigen Skala von 0 = „trifft gar nicht zu“ bis 6 = „trifft voll zu“
LC06_01	Nach einem zufriedenstellenden Onlinekauf werde ich weiterhin bei demselben Onlinehändler kaufen	Beantwortung auf einer 7-stufigen Skala von 0 = „trifft gar nicht zu“ bis 6 = „trifft voll zu“
LC07_01	Nach einer Beratung via Live-Chat ist es mir wichtig beim Onlinekauf Retouren zu vermeiden.	Beantwortung auf einer 7-stufigen Skala von 0 = „trifft gar nicht zu“ bis 6 = „trifft voll zu“
LC08_01	Nach einer Beratung via Live-Chat werde ich nach einem zufriedenstellenden Onlinekauf weiterhin bei demselben Onlinehändler kaufen.	Beantwortung auf einer 7-stufigen Skala von 0 = „trifft gar nicht zu“ bis 6 = „trifft voll zu“

Rohdaten

CASE	QUESTNNR	SD01	SD04_01	SD10	SD16	SD17	RZ01_01	RZ01_02	RZ01_03	RZ01_04	RZ01_05	RZ01_06
27	base	2	1991	5	9	2	7	5	6	3	4	6
33	base	2	1989	5	6	1	7	5	7	1	1	1
34	base	2	1988	3	12	1	6	5	5	3	3	2
35	qnr2	2	1988	5	7	1	7	7	4	2	2	3
36	qnr2	2	1992	5	7	1	6	7	5	1	3	1
39	qnr2	2	1990	4	7	1	6	6	7	6	5	5
42	base	2	1990	4	6	1	7	6	6	1	1	5
46	qnr2	1	1994	5	6	2	6	6	5	3	3	4
48	base	1	1992	4	5	2	7	4	6	1	1	1
49	base	2	1992	5	7	1	5	5	6	3	6	7
51	base	2	1989	4	6	1	6	6	6	2	2	7
52	qnr2	1	1991	5	6	3	6	7	7	3	2	1
55	base	2	1991	5	9	1	6	5	6	2	1	2
59	qnr2	1	1989	5	-9	2	7	7	7	1	2	2
60	qnr2	2	1990	4	7	1	5	6	4	2	3	4
61	qnr2	1	1984	5	7	1	6	7	6	3	2	3
62	qnr2	1	1994	5	6	1	5	5	5	3	3	3
63	base	1	1989	2	6	2	6	7	7	5	2	3
65	base	1	1992	5	3	2	6	6	6	2	3	2
67	qnr2	2	1991	5	7	1	6	6	5	3	3	2
68	base	2	1996	4	6	1	7	7	7	3	6	6
70	base	2	1997	1	1	1	7	7	7	3	4	4
72	qnr2	1	1992	5	8	1	5	6	4	2	1	4
73	base	1	1992	5	4	2	7	7	7	2	2	2
78	base	2	1979	2	12	3	6	5	7	3	3	3
81	qnr2	2	1991	4	7	2	5	5	6	2	2	3

CASE	QUESTNNR	SD01	SD04_01	SD10	SD16	SD17	RZ01_01	RZ01_02	RZ01_03	RZ01_04	RZ01_05	RZ01_06
89	base	1	1984	5	7	2	7	7	7	2	2	3
90	qnr2	1	1992	5	4	2	7	7	6	3	4	6
99	qnr2	2	1991	5	7	1	5	7	7	3	2	5
101	qnr2	2	2000	1	1	2	5	7	4	3	2	4
103	base	1	1986	5	6	1	7	7	7	1	1	3
109	base	1	1992	5	3	1	7	7	7	3	1	1
110	qnr2	1	1989	5	7	2	6	5	6	3	2	3
113	base	1	1992	5	12	1	7	7	5	4	3	4
116	base	2	1996	2	5	1	6	6	6	2	3	3
119	base	1	1992	5	6	1	6	5	5	2	2	2
122	base	2	1990	5	12	2	5	5	5	3	2	2
123	base	1	1992	3	7	1	7	7	7	1	7	1
124	qnr2	1	1992	5	6	2	6	5	5	1	2	1
125	qnr2	1	1992	4	6	2	6	7	5	2	1	2
126	base	2	1994	4	6	1	4	5	7	1	1	7
129	base	1	1994	5	12	2	5	7	4	3	3	4
130	base	2	1999	1	1	1	6	7	6	2	3	5
134	base	1	1993	5	6	2	6	5	5	5	4	3
137	qnr2	1	1992	5	6	2	5	5	3	2	3	4
139	base	1	1996	4	4	2	7	6	7	3	1	3
140	qnr2	1	1992	5	6	1	3	3	3	1	1	2
143	base	1	1996	4	1	1	5	7	4	1	3	4
145	qnr2	1	1994	4	3	1	6	5	5	1	1	2
150	qnr2	2	1967	5	12	2	5	5	6	4	1	1
152	qnr2	2	1993	2	6	2	4	4	6	1	1	2
155	base	2	2017	6	11	1	1	1	1	7	7	7
158	base	1	1992	5	6	1	6	6	6	2	2	3
162	qnr2	1	1993	5	7	2	6	6	6	3	3	4

CASE	QUESTNNR	SD01	SD04_01	SD10	SD16	SD17	RZ01_01	RZ01_02	RZ01_03	RZ01_04	RZ01_05	RZ01_06
163	base	2	1974	2	-9	3	6	7	6	2	4	4
167	qnr2	1	1997	1	-9	1	7	7	7	1	1	1
172	base	2	1992	5	5	2	7	6	7	1	1	2
177	base	1	1996	4	1	1	7	7	7	2	1	1
179	base	2	1992	5	7	2	6	5	7	1	2	1
181	base	1	1996	5	4	2	6	6	7	4	4	1
183	base	1	1993	5	6	2	6	5	6	1	1	2
187	base	1	1991	5	6	1	7	6	3	4	1	2
188	qnr2	1	1985	5	5	3	7	7	7	3	2	4
190	qnr2	1	1991	5	6	1	7	7	6	5	5	1
193	base	1	1987	5	6	2	4	7	6	2	2	2
194	qnr2	1	1991	5	5	1	5	5	6	1	1	2
195	qnr2	1	1986	5	4	3	7	7	5	1	1	1
196	base	1	1991	5	5	2	6	7	7	4	3	5
198	qnr2	1	1988	5	6	3	7	7	5	2	4	2
199	base	2	1988	2	7	3	7	5	7	2	2	2
200	base	1	1991	5	6	1	7	7	1	6	1	3
201	base	1	1994	4	6	1	6	4	3	1	1	2
202	qnr2	1	1993	5	6	2	7	7	6	3	1	4
203	base	1	1989	5	6	2	7	6	6	1	1	2
206	base	2	1985	5	8	2	4	3	5	1	1	1
207	qnr2	1	1990	5	6	1	6	6	6	3	3	3
208	qnr2	1	1961	5	8	3	6	6	6	2	3	3
209	base	1	1994	5	6	2	6	6	7	1	2	3
212	base	1	1989	5	6	2	6	6	6	1	1	3
214	qnr2	1	1990	5	6	1	5	4	6	1	1	1
215	base	1	1991	5	7	3	6	6	6	4	2	2
217	qnr2	1	1992	5	6	2	6	6	5	1	3	1

CASE	QUESTNNR	SD01	SD04_01	SD10	SD16	SD17	RZ01_01	RZ01_02	RZ01_03	RZ01_04	RZ01_05	RZ01_06
219	base	2	1977	5	7	3	4	4	7	1	1	1
220	base	1	1995	5	6	2	6	7	5	1	1	3
224	base	1	1994	4	5	2	7	7	7	4	4	4
225	base	1	1989	5	6	2	7	7	6	1	2	2
226	qnr2	1	1992	5	6	3	5	7	6	4	1	2
228	base	1	1991	5	5	1	5	7	7	3	1	2
229	base	2	1990	5	7	1	5	7	6	5	7	2
232	base	1	1988	5	7	2	7	7	7	3	5	5
233	qnr2	1	1980	5	8	2	7	6	6	3	3	4
234	qnr2	1	1992	5	7	2	7	7	7	1	1	2
239	base	1	1992	4	4	1	7	7	7	4	6	6
245	base	1	1993	5	7	2	7	6	7	2	3	3
247	base	1	1992	5	5	1	5	6	7	1	3	2
248	qnr2	1	1992	5	5	1	7	7	7	4	3	4
259	base	1	1992	2	3	1	5	5	7	1	2	2
261	qnr2	1	1992	5	6	1	6	5	5	2	2	2
268	base	2	1987	5	12	2	7	6	3	2	3	4
274	base	1	1993	4	5	1	6	7	7	1	1	3
280	qnr2	2	1997	4	12	2	5	6	6	5	6	3
281	qnr2	1	1988	4	5	1	5	7	7	1	1	1
283	base	1	1992	5	5	1	7	6	6	3	4	6
285	base	-9	1995	5	6	3	7	5	5	2	2	2
286	qnr2	1	1993	5	6	2	7	7	7	3	4	5
287	qnr2	1	1991	5	4	3	7	6	7	1	1	1
288	qnr2	2	1989	5	11	1	6	6	3	3	4	3
289	qnr2	1	1992	4	12	1	6	6	6	3	2	2
291	qnr2	1	1993	5	7	1	7	5	5	1	4	4
292	qnr2	2	1999	4	1	2	5	5	5	2	2	3

CASE	QUESTNNR	SD01	SD04_01	SD10	SD16	SD17	RZ01_01	RZ01_02	RZ01_03	RZ01_04	RZ01_05	RZ01_06
294	qnr2	2	1990	5	7	1	5	5	5	4	3	1
296	qnr2	2	1992	5	4	1	5	6	6	1	2	2
297	qnr2	1	1994	5	7	1	5	7	7	2	1	1
298	qnr2	2	1992	5	3	1	6	6	5	6	4	6
299	qnr2	2	1992	4	3	1	6	7	7	5	6	5
301	qnr2	1	1995	5	5	1	7	6	7	2	2	3
305	qnr2	1	1992	4	1	1	5	6	6	4	3	4
306	qnr2	1	1992	4	5	2	6	6	4	2	2	5
307	qnr2	2	1990	5	7	1	5	5	4	5	4	6
309	qnr2	1	1992	4	6	1	5	5	4	2	2	3
310	base	1	1993	5	5	2	5	6	5	2	2	3
312	qnr2	2	1989	5	12	1	6	6	5	2	4	3
314	qnr2	1	1992	3	5	1	7	7	4	1	1	1
315	qnr2	2	1995	4	4	1	6	6	7	2	4	4
316	qnr2	2	1992	5	12	2	5	5	6	3	3	1
317	qnr2	1	1993	5	5	1	6	7	6	2	3	2
318	qnr2	2	1995	4	6	1	7	7	6	2	3	4
322	qnr2	1	1991	5	8	2	6	7	6	2	2	2
324	qnr2	2	1992	5	5	1	5	5	7	3	2	4
328	qnr2	2	1985	5	6	2	7	6	7	2	5	5
329	qnr2	1	1992	5	7	1	6	6	6	5	4	6
330	qnr2	2	1988	5	8	2	6	6	7	5	5	5
331	qnr2	1	1992	5	4	2	6	7	6	3	3	3
332	qnr2	2	1993	4	11	1	4	7	4	3	6	3
336	base	1	1997	4	1	1	6	6	6	1	4	4
338	base	2	1998	4	2	2	7	7	4	2	1	1
339	base	2	1991	4	7	1	7	6	7	5	2	3
340	base	2	1991	4	6	2	6	5	5	2	2	5

CASE	QUESTNNR	SD01	SD04_01	SD10	SD16	SD17	RZ01_01	RZ01_02	RZ01_03	RZ01_04	RZ01_05	RZ01_06
342	qnr2	1	1991	5	6	1	7	7	5	1	1	1
345	base	2	1991	5	1	1	6	6	5	4	4	4
346	qnr2	2	1989	5	11	3	7	6	4	1	7	1
349	qnr2	1	1989	5	3	1	4	6	6	1	3	3
356	qnr2	1	1988	5	7	1	6	6	6	4	4	4
363	qnr2	1	1994	4	1	2	5	4	5	1	1	2
380	qnr2	1	1995	4	5	1	6	7	5	5	3	5
388	qnr2	1	1986	5	6	1	6	5	6	6	3	3
393	qnr2	1	1996	4	4	1	5	6	5	2	2	4
394	base	1	1985	5	6	2	6	6	4	1	1	1
399	qnr2	1	1998	1	3	1	4	7	4	2	1	3
407	base	2	1988	6	9	1	7	7	7	7	6	6
425	base	1	1997	4	5	2	5	5	5	3	3	4
430	base	1	1996	4	3	1	6	6	6	1	2	4
432	qnr2	2	1989	5	7	1	6	5	6	1	2	2
433	base	2	1983	5	9	1	6	5	5	3	3	5
458	qnr2	2	1990	5	12	2	4	5	7	3	2	3

CASE	LC01_0 1	LC02_0 1	LC03_0 1	LC04_0 1	LC05_0 1	LC07_0 1	LC06_0 1	LC08_0 1	TIME00 1	TIME00 2	TIME00 3	TIME00 4	TIME00 5
27	7	6	6	6	4		4		6	45	2	7	3
33	1	1	1	1	6		7		5	62	7	9	6
34	5	4	5	5	3		5		16	73	14	15	11
35	4	5	4	3		1		6	50	122	14	14	8
36	5	6	4	6		1		7	8	64	14	13	15
39	1	1	1	1		1		1	15	44	5	16	7
42	1	2	1	1	6		7		2	36	5	8	7
46	1	1	1	1		1		1	5	69	11	8	6
48	5	5	5	6	6		6		20	81	11	12	9
49	5	4	5	5	7		6		39	77	13	31	14
51	5	3	4	4	7		7		10	56	5	19	9
52	1	1	1	1		7		7	7	117	6	18	8
55	6	5	5	5	5		7		2	34	11	7	10
59	5	4	3	5		5		3	9	26	4	11	6
60	4	3	4	5		3		6	27	68	14	11	12
61	5	4	4	5		3		6	29	118	30	22	17
62	4	5	4	6		7		5	10	43	6	15	13
63	4	4	3	2	6		5		39	44	6	8	11
65	5	2	3	5	7		6		12	37	13	13	8
67	6	2	5	5		6		5	16	63	35	18	19
68	6	6	1	1	1		7		12	46	10	11	6
70	4	3	4	5	4		7		36	40	9	13	7
72	6	4	4	6		7		4	6	507	23	14	10
73	5	5	3	5	4		6		38	314	17	17	10
78	4	3	4	4	4		6		26	50	8	11	9
81	1	3	1	2		2		3	17	83	6	8	27
89	6	7	4	6	7		7		19	72	8	13	15

CASE	90 LC01_0 1	2 LC02_0 1	5 LC03_0 1	1 LC04_0 1	1 LC05_0 1	7 LC07_0 1	7 LC06_0 1	7 LC08_0 1	5 TIME00 1	35 TIME00 2	3 TIME00 3	8 TIME00 4	14 TIME00 5
99	2	1	2	2		1		3	16	200	2	16	23
101	5	4	4	4		4		5	5	69	4	18	9
103	7	7	7	5	7		5		4	38	15	10	6
109	1	4	1	1	1		7		9	47	6	11	7
110	1	1	1	1		1		4	18	78	4	9	7
113	4	1	1	1	4		6		21	66	13	12	6
116	6	6	5	5	7		6		9	66	3	12	9
119	4	3	4	3	5		5		30	48	18	34	16
122	6	6	5	6	6		6		29	29	3	8	5
123	4	4	6	5	1		7		7	63	6	20	10
124	4	4	5	2		1		7	7	90	2	7	3
125	1	1	1	1		1		3	25	82	20	15	18
126	1	1	1	1	7		7		16	58	5	23	12
129	4	1	4	2	7		7		20	73	9	9	8
130	7	2	3	2	7		6		22	66	11	19	11
134	2	2	1	2	6		6		6	50	7	9	7
137	5	4	4	3		3		6	3	59	10	10	6
139	5	6	4	5	5		6		39	135	13	9	12
140	2	1	2	2		2		3	4	67	8	16	16
143	3	5	2	5	7		7		6	46	15	17	10
145	4	4	4	4		4		4	23	45	9	14	5
150	3	4	4	3		4		5	7	37	9	11	9
152	1	1	1	2		1		6	2	39	2	3	2
155	1	1	1	1	1		1		9	33	4	71	6
158	5	6	3	4	5		6		24	66	15	15	9
162	4	3	4	4		3		5	10	40	7	9	6

CASE	LC01_0	LC02_0	LC03_0	LC04_0	LC05_0	LC07_0	LC06_0	LC08_0	TIME00	TIME00	TIME00	TIME00	TIME00
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	4	5
163	2	3	3	3	1		3		56	54	5	10	6
167	2	2	2	2	2	2		3	13	76	8	45	14
172	1	1	1	1	1		6		3	38	6	8	6
177	1	1	1	2	6		7		32	46	14	13	9
179	5	6	5	5	6		7		4	31	4	7	8
181	1	1	1	1	5		7		36	53	11	9	6
183	4	5	5	4	7		7		16	85	15	20	10
187	6	4	5	5	1		3		3	156	8	11	10
188	1	1	1	1		1		1	16	37	8	6	5
190	3	1	1	1		1		6	16	59	8	38	12
193	2	2	2	2	3		7		19	38	7	8	4
194	1	4	1	1		1		5	2	56	22	9	13
195	1	5	6	6		6		6	18	44	19	14	10
196	4	6	4	2	7		6		16	52	11	12	9
198	5	5	5	5		5		6	5	46	6	14	8
199	3	1	1	5	6		7		5	43	7	8	9
200	1	1	1	4	7		7		26	66	18	9	7
201	4	2	3	3	3		5		6	70	6	13	11
202	3	1	2	2		6		4	5	101	11	11	13
203	1	1	1	1	6		7		10	34	6	16	186
206	4	4	4	5	3		6		997	140	14	47	2
207	2	2	2	3		1		5	5	63	9	12	9
208	5	4	4	5		5		5	12	48	3	9	8
209	1	1	1	1	6		7		8	61	5	28	6
212	5	4	3	5	4		6		1	63	13	12	4
214	4	1	4	3		6		6	14	60	4	25	12
215	2	2	1	1	7		4		11	31	4	6	5

217	1	1	1	1		1		1	21	86	25	14	13
219	5	5	1	1	6		6		29	81	12	24	12
220	2	1	3	3	4		7		1	92	9	17	23
CASE	LC01_0	LC02_0	LC03_0	LC04_0	LC05_0	LC07_0	LC06_0	LC08_0	TIME00	TIME00	TIME00	TIME00	TIME00
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	4	5
224	2	3	2	2	5		5		18	43	7	14	7
225	3	5	2	6	3		7		5	54	16	23	13
226	1	5	1	1		1		7	14	96	12	14	19
228	4	4	6	6	7		7		11	57	6	11	9
229	6	6	1	1	1		6		10	32	5	8	10
232	5	5	5	5	4		6		2	27	26	13	12
233	5	4	5	5		3		5	13	55	10	11	7
234	1	1	1	1		1		1	11	29	7	7	10
239	1	1	1	1	7		4		13	47	17	8	7
245	4	3	3	2	2		6		6	38	8	10	10
247	5	4	5	5	6		5		1	38	2	12	7
248	3	3	5	3		1		7	33	63	16	15	10
259	2	1	4	5	6		5		25	70	22	23	12
261	4	4	4	4		4		4	27	37	9	11	10
268	2	2	2	2	7		7		22	114	6	84	92
274	5	7	5	6	7		7		13	47	10	13	8
280	5	5	5	5		3		5	13	53	4	9	6
281	4	5	5	5		6		7	16	84	4	16	9
283	1	1	1	1	2		5		2	331	4	11	14
285	1	1	1	1	5		4		2	29	7	7	6
286	4	4	1	1		4		4	20	63	8	11	7
287	6	3	2	3		3		4	7	66	20	25	10
288	4	4	4	4		4		4	4	61	5	9	6
289	2	2	2	3		2		4	21	56	13	12	12

291	1	1	1	1		1		1	2	29	12	6	7
292	5	2	3	5		3		5	11	31	10	9	7
294	5	4	4	1		2		4	11	45	10	7	6
296	4	3	3	4		3		3	2	38	3	40	5
CASE	LC01_0	LC02_0	LC03_0	LC04_0	LC05_0	LC07_0	LC06_0	LC08_0	TIME00	TIME00	TIME00	TIME00	TIME00
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	4	5
297	7	7	1	3		3		2	3	49	15	12	8
298	5	4	2	3		6		6	20	56	6	18	13
299	3	2	3	6		6		6	25	51	4	19	9
301	4	3	4	5		6		7	7	58	8	20	9
305	5	5	5	4		3		6	69	77	17	11	6
306	2	5	1	1		1		6	19	84	8	9	12
307	4	3	-9	4		3		4	5	22	3	6	6
309	1	1	4	4		1		5	4	30	3	10	9
310	5	6	2	5	6		6		16	50	11	10	8
312	4	3	4	5		4		4	61	84	4	38	14
314	4	3	3	5		6		6	9	58	7	11	8
315	3	2	2	3		2		6	3	71	13	11	13
316	4	3	5	5		6		5	2	59	4	81	5
317	6	3	4	5		2		6	8	736	9	13	6
318	6	7	4	1		1		4	3	39	5	10	6
322	1	1	5	6		1		6	26	59	12	11	6
324	3	1	3	3		3		4	42	78	7	13	11
328	2	1	2	2		2		1	6	54	3	8	8
329	3	1	1	1		1		4	14	72	9	11	10
330	5	2	5	6		5		5	2	28	1	8	21
331	2	2	2	2		6		6	4	74	20	19	12
332	4	4	5	4		1		7	12	50	10	6	2
336	4	4	3	1	4		5		10	68	15	11	8

338	1	1	1	1	5		5		25	42	9	9	8
339	3	3	3	3	4		3		86	68	10	11	8
340	1	1	1	1	7		6		74	199	19	10	31
342	1	1	1	1		1		4	23	48	8	18	8
345	4	2	4	4	4		5		10	71	13	17	11
CASE	LC01_0	LC02_0	LC03_0	LC04_0	LC05_0	LC07_0	LC06_0	LC08_0	TIME00	TIME00	TIME00	TIME00	TIME00
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	4	5
346	1	2	2	2		3		3	2	54	5	17	8
349	4	4	2	3		2		5	9	68	9	11	9
356	3	2	2	2		2		2	24	42	12	9	9
363	4	2	2	2		1		4	48	80	14	14	15
380	5	4	3	4		5		5	11	61	11	10	12
388	4	3	3	3		3		5	20	47	15	16	8
393	6	3	4	5		6		6	34	80	17	25	12
394	5	6	2	4	7		6		5	44	7	8	9
399	2	2	2	3		4		6	11	67	10	39	11
407	3	4	3	3	5		5		25	42	5	11	11
425	2	1	1	1	4		5		12	52	6	5	5
430	6	4	4	6	7		7		23	64	16	26	13
432	3	3	5	3		5		4	11	34	6	8	5
433	3	4	4	4	5		6		22	64	6	10	20
458	5	3	1	4		6		4	37	75	7	18	10

CASE	TIME006	TIME007	TIME008	TIME009	TIME010	TIME_SUM	FINISHED	MISSING	MISSREL	TIME_RSI
27	11	14	5	6	21	120	1	0	0	1,6
33	7	6	9	6	22	139	1	0	0	1,3
34	11	13	13	9	75	250	1	0	0	0,66
35	7	9	11	10	45	251	1	0	0	0,77
36	10	11	7	8	136	183	1	0	0	0,86
39	6	9	5	7	42	156	1	0	0	1,18
42	4	6	5	3	14	90	1	0	0	1,77
46	7	5	5	7	48	171	1	0	0	1,33
48	7	7	11	6	37	201	1	0	0	0,87
49	8	13	17	5	29	216	1	0	0	0,69
51	9	10	6	7	29	160	1	0	0	1,03
52	8	6	11	7	32	220	1	0	0	1,07
55	6	7	7	9	35	128	1	0	0	1,27
59	5	6	9	8	15	99	1	6	6	1,53
60	18	15	8	14	69	210	1	0	0	0,69
61	15	10	12	23	67	273	1	0	0	0,52
62	11	10	11	8	35	162	1	0	0	0,97
63	5	11	10	4	34	172	1	0	0	1,06
65	8	6	7	6	22	132	1	0	0	1,08
67	15	10	8	9	60	226	1	0	0	0,7
68	7	6	6	4	30	138	1	0	0	1,16
70	6	7	4	52	46	174	1	0	0	0,97
72	9	6	8	9	24	168	1	0	0	0,98
73	7	6	10	7	98	196	1	0	0	0,68
78	12	7	6	7	31	167	1	0	0	0,94
81	9	8	7	29	34	190	1	0	0	0,9
89	17	9	7	6	43	209	1	0	0	0,8
90	6	4	7	11	19	112	1	0	0	1,58

CASE	TIME006	TIME007	TIME008	TIME009	TIME010	TIME_SUM	FINISHED	MISSING	MISSREL	TIME_RSI
99	11	6	9	12	75	173	1	0	0	0,94
101	8	4	12	7	78	169	1	0	0	1,22
103	7	7	6	8	22	123	1	0	0	1,31
109	6	5	5	3	26	125	1	0	0	1,37
110	5	4	4	8	35	172	1	0	0	1,39
113	9	9	8	6	37	187	1	0	0	0,89
116	11	18	6	6	24	153	1	0	0	1,17
119	8	6	8	6	31	182	1	0	0	0,8
122	10	7	4	3	27	125	1	0	0	1,51
123	8	7	12	7	35	175	1	0	0	1
124	4	16	5	12	19	165	1	0	0	1,67
125	14	13	20	59	51	267	1	0	0	0,53
126	22	9	8	7	37	183	1	0	0	0,85
129	8	6	5	4	28	170	1	0	0	1,09
130	14	8	10	7	27	195	1	0	0	0,78
134	6	6	5	7	50	153	1	0	0	1,24
137	10	8	8	15	31	160	1	0	0	1,21
139	6	9	9	8	51	209	1	0	0	0,76
140	13	10	8	14	22	178	1	0	0	1,06
143	33	9	4	12	20	141	1	0	0	1,03
145	4	3	2	3	25	133	1	0	0	1,73
150	6	17	9	8	26	139	1	0	0	1,13
152	4	6	7	9	34	108	1	0	0	2,01
155	4	3	4	4	57	135	1	0	0	1,51
158	9	7	11	7	43	206	1	0	0	0,78
162	5	5	10	22	28	129	1	0	0	1,22
163	7	7	8	7	24	141	1	6	6	1,08
167	47	33	7	7	32	185	1	6	6	0,75

CASE	TIME006	TIME007	TIME008	TIME009	TIME010	TIME_SUM	FINISHED	MISSING	MISSREL	TIME_RSI
172	6	4	6	7	33	117	1	0	0	1,48
177	7	14	10	7	48	200	1	0	0	0,79
179	19	7	5	6	24	115	1	0	0	1,48
181	45	5	8	6	179	173	1	0	0	0,85
183	79	11	6	6	74	251	1	0	0	0,68
187	10	7	7	8	49	166	1	0	0	1,05
188	6	4	4	5	23	114	1	0	0	1,59
190	8	15	9	9	34	182	1	0	0	0,82
193	5	5	7	5	20	118	1	0	0	1,37
194	9	7	10	9	35	172	1	0	0	1,13
195	8	10	18	8	32	181	1	0	0	0,86
196	14	8	6	10	43	181	1	0	0	0,85
198	5	7	7	6	25	129	1	0	0	1,36
199	7	8	6	4	21	118	1	0	0	1,37
200	6	11	7	7	33	190	1	0	0	0,91
201	10	12	7	7	39	181	1	0	0	1,01
202	8	12	10	6	29	206	1	0	0	1,05
203	5	4	6	4	28	122	1	0	0	1,22
206	4	1	2	2	49	151	1	0	0	1,59
207	6	7	14	8	26	159	1	0	0	1,15
208	16	9	13	11	49	178	1	0	0	1,08
209	6	4	5	5	26	154	1	0	0	1,31
212	9	7	7	5	190	152	1	0	0	1,2
214	5	4	9	6	23	162	1	0	0	1,25
215	5	4	5	3	18	92	1	0	0	1,72
217	14	5	4	10	34	209	1	0	0	0,94
219	12	15	16	10	55	257	1	0	0	0,58
220	6	18	36	143	71	225	1	0	0	0,8

CASE	TIME006	TIME007	TIME008	TIME009	TIME010	TIME_SUM	FINISHED	MISSING	MISSREL	TIME_RSI
224	7	6	6	5	30	143	1	0	0	1,1
225	10	7	4	5	19	156	1	0	0	1,17
226	16	7	10	9	33	230	1	0	0	0,79
228	21	9	7	5	20	143	1	0	0	1,05
229	5	4	4	5	24	107	1	0	0	1,46
232	12	9	8	8	44	144	1	0	0	1,07
233	5	5	8	5	34	153	1	0	0	1,22
234	4	2	4	4	24	102	1	0	0	1,76
239	7	6	10	7	35	157	1	0	0	1,01
245	5	6	9	7	34	133	1	0	0	1,2
247	8	6	5	4	23	106	1	0	0	1,6
248	10	7	12	7	39	212	1	0	0	0,83
259	14	18	11	11	66	256	1	0	0	0,55
261	6	8	6	9	33	156	1	0	0	1,07
268	15	60	20	12	172	167	1	0	0	0,45
274	7	6	7	4	35	150	1	0	0	1,07
280	7	9	10	6	32	149	1	0	0	1,22
281	8	8	9	13	24	191	1	0	0	1,02
283	7	7	10	5	24	137	1	0	0	1,24
285	4	5	6	4	21	91	1	6	6	1,67
286	10	8	7	8	37	179	1	0	0	1
287	40	12	12	21	58	239	1	0	0	0,69
288	3	2	2	2	31	125	1	0	0	2,09
289	7	7	12	8	34	182	1	0	0	0,91
291	11	3	5	4	23	102	1	0	0	1,78
292	5	21	7	10	26	124	1	0	0	1,17
294	4	7	6	8	22	126	1	0	0	1,36
296	6	5	4	55	41	125	1	0	0	1,55

CASE	TIME006	TIME007	TIME008	TIME009	TIME010	TIME_SUM	FINISHED	MISSING	MISSREL	TIME_RSI
297	9	8	12	13	27	156	1	0	0	1,14
298	20	9	13	28	41	193	1	0	0	0,74
299	8	9	26	9	27	170	1	0	0	0,97
301	15	7	10	13	33	180	1	0	0	0,94
305	9	5	8	6	51	201	1	0	0	0,97
306	10	9	15	8	61	235	1	0	0	0,83
307	3	2	2	4	24	77	1	6	6	2,33
309	6	5	6	12	19	104	1	0	0	1,65
310	8	7	7	5	24	146	1	0	0	1,04
312	91	5	13	8	29	188	1	0	0	0,85
314	7	11	7	5	30	153	1	0	0	1,16
315	9	10	12	15	42	199	1	0	0	1
316	5	5	5	15	24	136	1	0	0	1,49
317	7	9	10	46	33	163	1	0	0	0,89
318	8	9	6	8	19	113	1	0	0	1,5
322	8	9	10	7	32	180	1	0	0	0,98
324	9	8	11	11	46	236	1	0	0	0,81
328	9	10	10	14	31	153	1	0	0	1,25
329	11	8	7	10	30	182	1	0	0	0,95
330	8	4	4	2	28	94	1	0	0	1,94
331	14	10	14	16	50	233	1	0	0	0,86
332	2	1	2	1	42	128	1	0	0	2,07
336	11	8	6	6	26	169	1	0	0	0,98
338	5	12	8	5	47	170	1	0	0	1
339	15	11	11	27	21	174	1	0	0	0,75
340	9	11	6	5	37	172	1	0	0	0,7
342	8	4	6	12	30	165	1	0	0	1,08
345	17	13	16	14	31	196	1	0	0	0,71

CASE	TIME006	TIME007	TIME008	TIME009	TIME010	TIME_SUM	FINISHED	MISSING	MISSREL	TIME_RSI
346	6	6	11	9	27	145	1	0	0	1,32
349	12	8	14	15	35	190	1	0	0	0,89
356	8	4	5	5	34	152	1	0	0	1,24
363	10	8	9	30	85	203	1	0	0	0,65
380	7	9	10	6	30	167	1	0	0	1,02
388	6	7	9	15	52	195	1	0	0	0,89
393	16	12	17	11	45	269	1	0	0	0,6
394	9	10	8	6	22	128	1	0	0	1,23
399	8	11	9	10	39	188	1	0	0	0,83
407	10	6	8	5	26	149	1	0	0	1,06
425	4	3	5	5	25	122	1	0	0	1,58
430	21	9	9	8	53	229	1	0	0	0,63
432	7	7	5	5	19	107	1	0	0	1,5
433	5	8	9	6	51	190	1	0	0	0,93
458	9	10	8	11	30	215	1	0	0	0,85