

Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität Bern
Abteilung Informationsmanagement

Informationsbereitstellung im Internet

Ein Instrument zur Analyse des Informationsangebots auf Webseiten – Getestet an Internetauftritten von Schweizer Weinproduzenten

Arbeitsbericht Nr. 205

2008-02

Marcel Grüter

Olivier Blattmann

Simone von Burg

Die Arbeitsberichte des Institutes für Wirtschaftsinformatik stellen Teilergebnisse aus laufenden Forschungsarbeiten dar; sie besitzen Charakter von Werkstattberichten und Preprints, und dienen der wissenschaftlichen Diskussion. Kritik zum Inhalt ist daher erwünscht und jederzeit willkommen. Alle Rechte liegen bei den Autoren.

Zusammenfassung

Im Internet ist eine Vielzahl von Informationen vorhanden, welche zum Treffen von Kaufentscheidungen herangezogen werden können. Da Anbieter aber meist besser informiert sind als Nachfrager entstehen so genannte Informationsasymmetrien. Um sich auf Märkten einen besseren Überblick über das Informationsangebot zu schaffen, müssen Nachfrager erkennen können, welche Informationen angeboten werden. Die vorliegende Arbeit erstellt ein Framework, mit welchem die Beschreibung der Informationsbereitstellung im Internet aus Kundensicht möglich ist. Dabei werden Informationen nach ihren Objekten wie auch nach ihren Informationsobjekteigenschaften klassifiziert. Die Anwendung des Frameworks an einem ausgesuchten Markt wird ebenso betrachtet wie die Interpretation der Ergebnisse aus Sicht der Anbieter.

Summary

On the internet there is a lot of information which can be considered for purchasing decisions. Since in most cases marketers are better informed than buyers, there exists an information asymmetry. In order to get a good overview of the information offered, buyers have to be able to recognize what kind of information is on offer. This work constructs a framework that describes the information offered on the internet from the point of view of the buyers. This construct will be able to classify information related to its subjects and its information level. There will be a demonstration of the application of the framework in a certain market as well as the consideration of the results interpretations from the marketers' point of view.

Kontakt

Marcel Grüter

Olivier Blattmann

Simone von Burg

Institut für Wirtschaftsinformatik

Universität Bern

Engehaldenstrasse 8

CH-3012 Bern

++41(0)31 631 47 89

marcel.grueter@iwi.unibe.ch

olivier.blattmann@iwi.unibe.ch

simone.vonburg@iwi.unibe.ch

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2 Aufbau der Arbeit	2
2 Theoretischer Rahmen	3
2.1 Information und Kommunikation	3
2.2 Signalling in der Informationsökonomie	5
2.3 Informationsqualität	6
2.4 Konzepte zur Erfassung von Information	8
2.4.1 Informationsobjekte	8
2.4.1.1 Klassifizierung von Informationen	8
2.4.1.2 Erste Dimension des Frameworks	9
2.4.1.3 Beurteilung	11
2.4.2 Informationsobjekteigenschaften	11
2.4.2.1 Produkteigenschaften	11
2.4.2.2 Überprüfbarkeit von Informationen	12
2.4.2.3 Zweite Dimension des Frameworks	13
2.4.2.4 Beurteilung	14
3 Empirie	16
3.1 Der Schweizer Weinmarkt	16
3.2 Operationalisierung	17
3.2.1 Variablen Allgemein	17
3.2.2 Variablen Branchenspezifisch	19
3.3 Inhaltsanalyse	21
3.3.1 Pilotstudie, Probekodierung und Rekodierung	22

3.3.2	Durchführung der Kodierung	22
3.3.3	Auswertungsmethode	23
3.3.4	Gütekriterien	24
3.3.5	Stichprobe	24
3.4	Auswertung der Inhaltsanalyse	25
3.4.1	Vollständigkeit des Informationsangebots	25
3.4.2	Tendenzen in der Informationsbereitstellung	27
3.4.3	Unterschiede in der Informationsbereitstellung	29
3.5	Beurteilung des Frameworks	29
3.5.1	Probleme	29
3.5.2	Vorteile	31
3.6	Betrachtung der Anbieterseite	32
3.6.1	Diskussion des Informationsbereitstellungsverhaltens	32
3.6.2	Vermutungen zum Informationsbereitstellungsverhalten	35
3.6.3	Implikationen für Informationsanbieter	36
4	Fazit und Ausblick	38
4.1	Fazit	38
4.2	Ausblick	39
	Anhang A	40
	Anhang B	44
	Anhang C	49
	Literaturverzeichnis	51

Abkürzungsverzeichnis

E	Experte
hA	hoher Aufwand
IO	Informationsobjekte
IOE	Informationsobjekteigenschaften

Abbildungsverzeichnis

2.1	Semiotischer Prozess	4
3.1	Ablaufmodell der Websiteanalyse	21
3.2	Informationsausschöpfung in den Kategorien	26

Tabellenverzeichnis

2.1	Klassifikation von Informationen nach ihren Objekten	9
2.2	Zuordnung der Objekte in die Kategorien des Frameworks	10
3.1	Allgemeines Framework	18
3.2	Branchenspezifisches Framework	20
3.3	Auswahl der Stichprobe	25
3.4	Kennzahlen der Informationsausschöpfung	26
3.5	Verteilung der Variablen auf den Websites	28
A.1	Erste Version des branchenspezifischen Frameworks	41
A.2	Ausprägungen der Variablen	42
A.3	Übersicht allgemeines Framework	43
C.1	Informationsausschöpfung der Informationsobjekte	49
C.2	Informationsausschöpfung der Informationsobjekteigenschaften	50

Kapitel 1

Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Jeder Mensch trifft täglich eine Vielzahl von Entscheidungen. Diese werden aufgrund von Informationen gefällt, welche über verschiedene Kanäle beschafft werden können. Unter den zahlreichen Alternativen stellt das Internet eine wichtige Informationsquelle dar (Gräfe, 2003, S. 133; Ratchford et al., 2001, S. 7). Dank der Vorteile, die das Internet für die Informationssuche bietet, ersetzen Kunden traditionelle Informationskanäle immer mehr durch den Online-Kanal (Klein/Ford, 2003, S. 46).

Könnten Kunden erkennen, welche und wie viele verschiedene Informationen auf einer Website vorhanden sind, so wären Rückschlüsse auf die von einem Anbieter verfolgten Informierungsziele möglich. Damit könnten opportunistisches Anbieterverhalten sowie Informationsasymmetrien reduziert werden. Zudem könnten Kunden den Wert von Informationen besser beurteilen und Marktsituationen besser einschätzen.

Obwohl Informationen im Internet bereits mehrfach klassifiziert wurden (Davidson, 2002, S. 3 ff.; Lynch/Ariely, 2000, S. 83; Ratchford et al., 2001, S. 8), konnten nur wenige Untersuchungen gefunden werden, welche sich konkret mit der Bereitstellung von Informationen im Internet auseinandersetzen.

Das Ziel der Arbeit besteht folglich darin, ausgehend von in der Literatur vorhandenen theoretischen Grundlagen ein Framework zu erstellen, in welches sich Informationen im Internet aus Sicht von Kunden einordnen lassen. Das so entstehende Framework soll in einem ersten Schritt operationalisiert, auf den Onlinemarkt von Schweizer Winzern angepasst und anschliessend getestet werden.

In einem zweiten Schritt sollen durch die Erfassung von Informationen auf Websites Unterschiede und Tendenzen der Informationsbereitstellung im definierten Markt festgehalten werden. Aus der Beschreibung des empirisch er-

mittelten Informationsangebots werden Vermutungen über das Informationsbereitstellungsverhalten angestellt. Damit soll eine Brücke von der Kunden- zur Anbieterperspektive geschlagen werden. Die vorliegende Untersuchung dient als Ausgangspunkt für die Erforschung des Anbieterverhaltens bezüglich der Informationsbereitstellung im Internet, welches im Rahmen eines grösseren Forschungsprojekts am Institut für Wirtschaftsinformatik untersucht wird.

1.2 Aufbau der Arbeit

Nach der Einführung in das Thema in diesem Kapitel wird der theoretische Rahmen der Arbeit abgesteckt. Im ersten Teil des zweiten Kapitels wird der Informationsbegriff erläutert, der Zusammenhang mit der Informationsökonomie hergestellt und die Bedeutung der Informationsqualität in der vorliegenden Arbeit aufgezeigt. Im zweiten Teil werden die beiden Konstrukte, auf welchen das Framework aufgebaut ist, erläutert, kritisch hinterfragt und ihre Verwendbarkeit für das Framework diskutiert. Bei diesen Konstrukten handelt es sich um das Konzept der Informationsobjekte (IO) und das Konzept der Informationsobjekteigenschaften (IOE), aus welchen die beiden Dimensionen des Frameworks im letzten Teil des Kapitels abgeleitet werden.

Im dritten Kapitel wird der Onlinemarkt von Schweizer Weinproduzenten, auf den das Framework angewandt wird, vorgestellt und seine Wahl begründet. Nach der Operationalisierung des Frameworks folgt eine Beschreibung des Vorgehens bei der Erhebung sowie bei der Auswertung. Das Framework wird mittels einer Inhaltsanalyse verschiedener Websites von Schweizer Winzern getestet. Dabei wird erfasst, welche Informationen auf den jeweiligen Websites vorhanden sind und welche nicht. Die Auswertung der Ergebnisse erfolgt aufgrund deskriptiver Analyseverfahren. Mittels absoluten und relativen Häufigkeitsabbildungen der verschiedenen Dimensionsausprägungen sowie durch Häufigkeitsparameter werden Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Informationsangebote festgehalten und diskutiert. Zudem werden im letzten Teil dieses Kapitels die Vor- und Nachteile des Frameworks kritisch betrachtet. In einem weiteren Abschnitt werden die Resultate aus der Anbieterperspektive betrachtet. Dabei werden neben der Interpretation der Ergebnisse und den Vermutungen über das Informationsbereitstellungsverhalten auch Implikationen für Informationsanbieter aufgezeigt. Abschliessend folgt ein Fazit sowie ein Forschungsausblick.

Kapitel 2

Theoretischer Rahmen

2.1 Information und Kommunikation

Information ist nicht nur ein Kernbegriff der Kommunikations- und Medienwissenschaften. Während sich die technisch orientierten Forschungsrichtungen mit der Informationstechnologie beschäftigen, untersuchen die empirischen Naturwissenschaften Informationen in der Natur und die Informations- und Computerwissenschaften befassen sich mit mathematischen und strukturellen Aspekten von Informationen (Janich, 2006, S. 12). Da Information ein zentraler Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit ist, wird das gewählte Begriffsverständnis kurz erläutert.

Informationen entstehen in einem Kommunikationsprozess, in welchem ein Sender eine Information über einen bestimmten Kanal an einen Empfänger sendet (Shannon/Weaver, 1963, S. 7). Mit der Entsendung und dem Empfang einer Information ereignet sich eine Informationsübermittlung aus deren Verarbeitung der Empfänger Kenntnisse gewinnt, welche er als Wissen abspeichert (Fleischer, 1990, S. 143). Dieser Wissenszuwachs stellt den Wert oder den Nutzen einer Information dar, der auch als pragmatische Dimension des Informationsbegriffes bezeichnet wird. Sie beschreibt den Zweck einer Information für ein Individuum (Fleischer, 1990, S. 141). Neben dieser pragmatischen oder effektiven Dimension lässt sich Information auch auf einer semantischen sowie auf einer technischen Ebene betrachten (DeLone/McLean, 1992, S. 61; Mason, 1978, S. 220 ff.; Shannon/Weaver, 1963, S. 24). Auf der semantischen Ebene sind Informationen als die durch einen Kontext interpretierten Daten zu verstehen. Daten stellen die Beschreibung von Realweltobjekten durch Zeichen dar (Fleischer, 1990, S. 145 ff.; Gräfe, 2003, S. 134 f.). Aus Zeichen können durch Erkennung von deren Bedeutung Daten abgeleitet werden. Die Betrachtung von Zeichen erfolgt wiederum auf der technischen Ebene.

Aus Sicht der Kommunikationsforschung entspricht der Bedeutungsinhalt von Daten dem Reiz, welcher von Kommunikatoren gesendet wird, um beim Empfänger eine beobachtbare oder nicht beobachtbare Reaktion auszulösen (Steffenhagen, 1984, S. 12). Der Sender stellt also gewisse Informationen bereit mit der Absicht, den Empfänger zu beeinflussen.

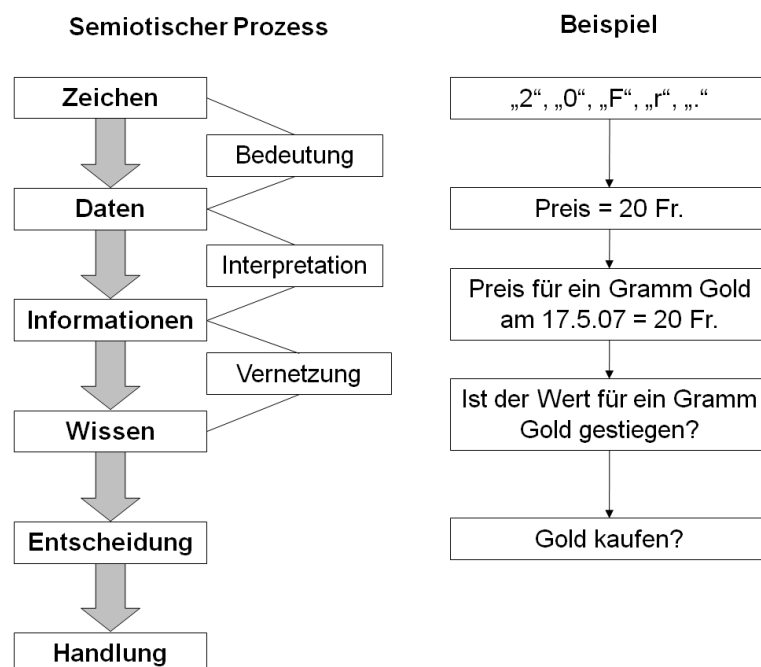


Abbildung 2.1: Semiotischer Prozess (in Anlehnung an Morris, 1988)

Der Zusammenhang der drei Ebenen soll an einem Beispiel des semiotischen Prozesses¹ illustriert werden (siehe Abbildung 2.1). Die Zeichen „2“, „0“, „F“, „r“ und „.“ sind bedeutungslos, wenn sie nicht dem Objekt Preis zugeordnet werden können. Durch diese Zuordnung lassen sich die Zeichen als ein Preis von 20 Franken deuten. Es sind nun Daten. Mit Hilfe eines Kontextes lassen sich die Daten interpretieren und werden damit zu Informationen (Mason, 1978, S. 221 f.). In diesem Beispiel könnten sich die Daten durch Miteinbezug der Kontextfaktoren Produkt, Menge und Datum zu folgender Information interpretieren lassen: Am 17.5.2007 stand der Preis für ein Gramm Gold bei 20 Fr. In einem letzten Schritt, in welchem verschiedene Informationen miteinander vernetzt werden, entsteht Wissen. Hier könnte der damalige Goldpreis mit dem aktuellen verglichen werden, um zu erfahren ob Gold an Wert gewonnen oder verloren hat. Dieses aus Informationen gewonnene Wissen hilft einem Individuum Entscheidungen zu treffen, beispielsweise ob Gold gekauft werden soll oder nicht. Aus Sicht der Kommunikationsforschung stellen Anbieter Informa-

¹ Semiotik ist die Lehre von Zeichen und Zeichensystemen (Morris, 1988)

tionen bereit, um einen Nachfrager zu einer bestimmten Entscheidung bzw. Handlung hier z.B. zum Kauf von Gold zu bewegen.

In welcher Form Informationen abgebildet werden, wird unter anderem vom Übermittlungskanal beeinflusst. Sie können z.B. durch auditive, schriftliche, grafische oder andere Zeichen dargestellt werden (Mason, 1978, S. 220; Steffenhagen, 1984, S. 8). Das Internet als ein solcher Übermittlungskanal ermöglicht demnach einem Empfänger den Abruf von Informationen, welche durch unterschiedlichste Zeichen (Text, Bild, Ton u.s.w) abgebildet werden können.

2.2 Signalling in der Informationsökonomie

Neben den vorgängig genannten Anwendungsgebieten sind Informationen auch ein wichtiges Objekt der Informationsökonomie. Da die Informationsökonomie ein zentraler Ausgangspunkt der Arbeit darstellt, soll kurz auf dieses Forschungsfeld eingegangen werden.

Die Informationsökonomie ist ein Forschungsgebiet der Volkswirtschaftslehre und beschreibt u.a. das Auftreten von asymmetrischen Informationsverteilungen. Eine Informationsasymmetrie tritt dort auf, wo ein Marktteilnehmer besser informiert ist als ein anderer (Akerlof, 1970, S. 489). Nachfrager stehen oft mehreren Angeboten gegenüber, deren Preis und Qualität sie nicht mit Sicherheit beurteilen können (Gräfe, 2005, S. 70). Anbieter dagegen kennen ihr eigenes Angebot besser und möglicherweise auch dasjenige der Konkurrenten. Anbieter haben demnach gegenüber von Nachfragern einen Informationsvorsprung (Gräfe, 2003, S. 133). Bei den Nachfragern treten Unsicherheiten bezüglich der Vollständigkeit von Informationen wie auch über deren Qualität auf (Gräfe, 2005, S. 70). Volkswirte sehen darin die Gefahr opportunistischen Anbieterverhaltens (Emons, 2001, S. 668; Gräfe, 2005, S. 112). Indem Anbieter ihren Kunden absichtlich Informationen verschweigen oder ihnen falsche Informationen zu Verfügung stellen, führen sie eine Kaufentscheidungen herbei, welche Kunden bei vollständiger und richtiger Information nicht getroffen hätten (Darby/Karni, 1973, S. 67; Gräfe, 2003, S. 144).

Die Informationsökonomien gehen davon aus, dass wenn Nachfrager die Qualität von Produkten nicht einschätzen können, sie ihre Kaufentscheidungen vor allem aufgrund des Preises fällen. Güter und Dienstleistungen werden daher nicht mehr zu unterschiedlichen sondern zu durchschnittlichen Preisen gehandelt (Akerlof, 1970, S. 489 ff.). Guten Anbietern mag dieser Preis zu niedrig sein, sie ziehen sich vom Markt zurück und übrig bleiben die qualitativ

schlechteren Anbieter. Von diesen ziehen sich nach einer erneuten Anpassung des Preises die besseren wiederum zurück wobei sich dieser Prozess bis hin zum totalen Marktversagen wiederholen kann. Dieses Phänomen wird als adverse Selektion bezeichnet (Akerlof, 1970, S. 493). Die Überwindung von Informationsasymmetrien liegt damit im Interesse der Anbieter von Produkten mit guter Qualität. Sie müssen den Nachfragern überzeugende Informationen über die tatsächliche Qualität des Produktes liefern, um eine adverse Selektion zu verhindern (Schoenheit, 2004, S. 3). Erkennen Kunden in Informationen Signale für Qualitätsunterschiede, können sie davon ausgehen, dass sie es mit einem vertrauenswürdigen Anbieter zu tun haben (Emons, 2001, S. 665; Spence, 1973, S. 356). Qualitätssignale sind z.B. Garantien, hohe Dividenden, Preisdifferenzierungen für verschiedene Kundengruppen oder das Bestreben möglichst umfassend und den Kundenbedürfnissen entsprechend zu informieren (Emons, 2001, S. 665; Rothschild/Stiglitz, 1976, S. 629; Spence, 1973, S. 356).

Um solche Signale erkennen zu können, müssen sich Nachfrager eingehend mit dem Informationsangebot beschäftigen. Es ist wichtig, dass sie den Wert einer Information beurteilen und die Informationslage auf den jeweiligen Märkten möglichst gut einschätzen können.

2.3 Informationsqualität

Aus Sicht des Kunden zeigt sich Qualität im Grad der Erfüllung von Erwartungen durch tatsächlich erbrachte Leistungen eines Produktes oder einer Dienstleistung (Kamiske/Brauer, 1995, S. 95). Qualität wird bestimmt, indem die Vorzüge und Stärken eines Produkts bzw. einer Dienstleistung aufgrund der Erfüllung von subjektiven Anforderungen beurteilt werden (Zeithaml, 1988, S. 3). Subjektivität entsteht aufgrund der persönlichen Erwartungen wie auch durch die individuelle Wahrnehmung der Erfüllung dieser Erwartungen.

Die allgemeine Qualitätsdefinition lässt sich auch auf die Informationsqualität übertragen. Dabei werden nicht Merkmale von Produkten oder Dienstleistungen, sondern die Erfüllung von Anforderungen an Informationen beurteilt. Damit zusammen hängt auch die Kundenzufriedenheit, für welche Informationsqualität eine wichtige Determinante darstellt (Seddon/Kiew, 1996, S. 94). Je besser Informationen ein bestehendes Informationsbedürfnis befriedigen, je höher also die Informationsqualität ist, desto höher fällt auch die Kundenzufriedenheit aus. In Bezug auf Information ist die Kundenzufriedenheit auf der

pragmatischen Ebene einzuordnen (Rai et al., 2002, S. 55). Die Qualitätsdimension von Informationen gehört dagegen zur semantischen Ebene (DeLone/McLean, 1992, S. 61 f.). Auf dieser Ebene werden Daten durch einen Kontext zu Informationen.² Die Anforderungen an Informationen werden in diesem Fall durch Kunden aufgrund ihres individuellen Kontextes subjektiv beurteilt. In der Literatur wurde bereits versucht Qualitätsanforderungen an Informationen zu erfassen. Als solche können z.B. Aktualität, Vollständigkeit, Relevanz oder Interpretationsspielraum genannt werden (DeLone/McLean, 2003, S. 15; Gräfe, 2003, S. 136 ff.). Die beiden Letzteren sind subjektive Anforderungen, da sie stark von der individuellen Situation eines Kunden abhängen. Je nach Wissensbedürfnis ist eine Information für jemanden relevanter als für jemand anderen. Der Interpretationsspielraum von Informationen hängt dagegen vom bereits vorhandenen persönlichen Wissen eines Individuums ab. Solche Anforderungen sind nur schwer objektiv zu erfassen.

Andere Anforderungen wie Aktualität können von Kunden wegen Informationsasymmetrien oft nur ungenügend beurteilt werden. Meistens wissen Anbieter besser, ob noch mehr oder noch aktuellere Informationen bereitgestellt werden könnten. Sie sind daher eher in der Lage, Anforderungen wie Aktualität zu beurteilen.

Die Informationsqualität kann aufgrund der Subjektivität des Qualitätsbegriffs aus Kundensicht nicht umfassend in der Arbeit verwendet werden. In einem Punkt überschneiden sich die Überlegungen der Informationsökonomie und der Informationsqualität. Die geforderte oder angestrebte Vollständigkeit des Informationsangebots zur Verringerung von Informationsasymmetrien ist ebenso ein Merkmal der Informationsqualität wie die Aktualität oder die Relevanz (DeLone/McLean, 2003, S. 15; Gräfe, 2003, S. 136 ff.). Die Fragen, welche und wie viele Informationen auf einer Website vorhanden sind, setzen folglich den Rahmen für die Erfassung der Vollständigkeit des Informationsangebots. Insofern befasst sich die Arbeit mit einem Teilaspekt der Informationsqualität.

Zur Erstellung des Frameworks werden nun zwei Konzepte verwendet, welche in der Literatur bereits diskutiert werden und sich für eine anschließende empirische Untersuchung eignen.

² vgl. Kapitel 2.1

2.4 Konzepte zur Erfassung von Information

Nachfolgend werden zwei Konzepte beschrieben, welche Informationen auf unterschiedliche Arten betrachten. Während das Konzept der Informationsobjekte (IO) Informationen nach ihren Objekten unterscheidet, befasst sich das Konzept der Informationsobjekteigenschaften (IOE) nach Schönheit (2004) mit der Überprüfbarkeit von bereitgestellten Informationen. Die beiden Konzepte bilden je eine Dimension des Frameworks. Die Kategorien der Dimensionen werden soweit definiert, dass anschliessend deren konkrete Ausprägungen im Kapitel 3.2 hergeleitet werden können. Neben der Erläuterung der Konzepte werden deren Eignung für das Framework diskutiert.

2.4.1 Informationsobjekte

Wie der nachfolgende Abschnitt zeigt, ist die Unterscheidung von Informationen nach ihren jeweiligen IO in der Literatur weit verbreitet.

2.4.1.1 Klassifizierung von Informationen

IO sind Gegenstände, über welche informiert wird (Gräfe, 2005, S. 52). Häufig wird zwischen Informationen bezüglich Produktpreis und Produkteigenschaften unterschieden (Kihlstrom, 1974, S. 99; Lynch/Ariely, 2000, S. 83; Nelson, 1970, S. 311; Newman/Staelin, 1972, S. 256; Ratchford et al., 2001, S. 8). Ratchford betrachtet Produkteigenschaften differenzierter und unterscheidet funktionale Produkteigenschaften und Informationen über produktbezogene Ausdruckseigenschaften (Ratchford et al., 2001, S. 8). Funktionale Produkteigenschaften bezeichnen objektiv beurteilbare physische Qualitäten eines Produkts wie z.B. die Bildqualität eines Fernsehers oder die Leuchtstärke einer Glühbirne. Dagegen beschreiben produktbezogene Ausdruckseigenschaften subjektiv beurteilbare Produktmerkmale wie Prestige oder Werte, welche man mit dem Kauf des Produkts ausdrücken will. Alle diese Informationen beziehen sich letztendlich auf das Produkt. So hat eine Reihe von Autoren Produktinformationen nicht weiter differenziert und das Produkt selbst als IO bezeichnet (Davidson, 2002, S. 6; Gräfe, 2005, S. 50 ff.; Klein/Ford, 2003, S. 47).

Neben dem Produkt kann auch das Unternehmen als Informationsgegenstand gesehen werden (Davidson, 2002, S. 5; Gräfe, 2005, S. S. 54; Lynch/Ariely, 2000, S. 83; Newman/Staelin, 1972, S. 256). Als Unternehmensinformationen werden analog zu den Produktinformationen alle Informationen über den Anbieter bezeichnet.

Ein weiteres mögliches Objekt ist die Transaktion. Damit sind Informationen

gemeint, welche den Austausch von Leistungen direkt betreffen. Als solche Informationen können z.B. Liefer-, Zahlungs- oder Garantiebedingungen aufgefasst werden (Gräfe, 2005, S. 52 f.).

Ausser Produkt-, Unternehmens- und Transaktionsinformationen, lässt sich in der Literatur noch die Auffangkategorie der sonstigen Informationen finden. Mit der Klassifizierung in generelle oder neutrale Informationen wird versucht, Informationen zu erfassen, welche sich keinem der anderen Objekte zuordnen lassen. In diesen Kategorien werden Informationen über bestimmte Test- und Beurteilungsverfahren eines Produktes, Informationen über die Tätigkeitsbranche oder Informationen über verwandte Institutionen beschrieben (Davidson, 2002, S. 5; Gräfe, 2005, S. 55; Newman/Staelin, 1972, S. 256).

In Tabelle 2.1 ist in einer Übersicht dargestellt, welche IO in der Literatur unterschieden werden.

Informationsobjekt	Quelle
Preis	Khilstrom 1974; Lynch/Ariely 2000; Nelson 1970; Newman/Staelin 1972
Qualität	Khilstrom 1974; Lynch/Ariely 2000; Nelson 1970; Newman/Staelin 1972; Ratchford et al. 2001
Funktionale Eigenschaften	Ratchford et al. 2001
Ausdruckseigenschaften	Ratchford et al. 2001
Produkt	Davidson 2002; Gräfe 2005; Klein/Ford 2003
Unternehmung	Davidson 2002; Gräfe 2005; Lynch/Ariely 2000; Newman/Staelin 1972
Transaktion	Gräfe 2005
Generelle Informationen	Davidson 2002
Neutrale Informationen	Gräfe 2005
Kundenerfahrungen	Gräfe 2005; Newman/Staelin 1972

Tabelle 2.1: Klassifikation von Informationen nach ihren Objekten

2.4.1.2 Erste Dimension des Frameworks

Um in der Dimension der IO möglichst alle Informationen einer Website erfassen zu können, sollen die Objekte allgemein definiert sein. In einem späteren Schritt werden den Kategorien ihre jeweiligen Variablen zugeordnet und im Hinblick auf die Anwendung auf einem bestimmten Markt näher spezifiziert. Die vorgängig erfassten IO werden zu den vier Kategorien Produktinformationen, Unternehmensinformationen, Transaktionsinformationen und Zusatzinformationen zusammengefasst. Die Zuordnung der einzelnen Objekte in die Kategorien ist in Tabelle 2.2 dargestellt.

Das *Produkt* als Informationsgegenstand bezeichnet Informationen, welche die einzelnen Produkte beschreiben. Produktinformationen können sowohl in

Kategorie	Informationsobjekt	Quelle
Produktinformationen	Preis	Khilstrom 1974 Lynch/Ariely 2000 Nelson 1970 Newman/Staelin 1972
	Qualität	Khilstrom 1974 Lynch/Ariely 2000 Nelson 1970 Newman/Staelin 1972 Ratchford et al. 2001
	Funktionale Eigenschaften	Ratchford et al. 2001
	Ausdruckseigenschaften	Ratchford et al. 2001
	Produkt	Davidson 2002 Gräfe 2005 Klein/Ford 2003
Unternehmens- informationen	Unternehmung	Davidson 2002 Gräfe 2005 Lynch/Ariely 2000 Newman/Staelin 1972
Transaktionsinformationen	Transaktion	Gräfe 2005
Zusatzinformationen	Generelle Informationen	Davidson 2002
	Neutrale Informationen	Gräfe 2005
	Kundenerfahrungen	Gräfe 2005 Newman/Staelin 1972

Tabelle 2.2: Zuordnung der Objekte in die Kategorien des Frameworks

objektiv messbarer als auch in subjektiv beschriebener Form vorhanden sein. Informationen über das *Unternehmen* beinhalten dagegen Daten über den Anbieter. Neben Kontaktdaten und Kennzahlen über das Unternehmen und deren Markt gehören auch Informationen über Werte, welche das Unternehmen vertritt, in diese Kategorie.

Unter dem Gegenstand der *Transaktion* sind Informationen bezüglich des Leistungsaustausches zu verstehen. Wie oben bereits erwähnt beziehen sich diese Informationen auf Liefer- und Zahlungsbedingungen, deren Bereitstellung im Medium Internet zur Unterstützung der Glaubwürdigkeit und des Vertrauens speziell gefordert wird. Sie enthalten auch Daten über Sicherheitsmassnahmen, welche für Käufe per Internet getroffen werden.

Um möglichst alle Informationen mit einzubeziehen, versucht die Kategorie der *Zusatzinformationen* all jene Informationen zu erfassen, welche keiner der ersten drei Kategorien zugeordnet werden können. Es handelt sich hierbei um Informationen, welche das Informationsangebot ergänzen, jedoch nicht eindeutig zuordenbar sind (wie z.B. Links, die zu weiteren Informationsquellen führen).

2.4.1.3 Beurteilung

Das Konzept der IO bietet einen guten Überblick über die verschiedenen Informationsgegenstände, nach welchen Informationen unterschieden werden können. Durch allgemeine Objekte, wie die oben genannten, ist es möglich, sämtliche auf einer Website vorhandenen Informationen in verschiedene Klassen einzuordnen. Ein weiterer wesentlicher Vorteil dieser Betrachtungsweise besteht darin, dass die verschiedenen IO relativ einfach von Kunden erkannt werden können. Kennen sie die möglichen IO, kann auch das Informationsangebot sowie das Informationsbestreben des Anbieters besser eingeschätzt und bewertet werden.

Das Konzept der IO hat auch einen wesentlichen Nachteil. Gegenstände wie die Produktqualität oder produktbezogene Ausdruckseigenschaften sind wegen ihrer Subjektivität eher schwer zu erfassen. Um dieses Problem zu vermeiden, ist es sinnvoll, die Kategorien dieser Dimension möglichst allgemein und auch objektiv zu definieren.

Nachfolgend wird neben den IO eine weitere Dimension beschrieben, die eine weitere Differenzierung von Informationen ermöglicht. Es handelt sich um die Informationsobjekteigenschaften, kurz IOE.

2.4.2 Informationsobjekteigenschaften

Das Konzept der IOE fokussiert auf ein konkretes Merkmal von Informationen. Es handelt sich hierbei um die Überprüfbarkeit von Informationen. Je verlässlicher Informationen auf ihre Richtigkeit überprüft werden können, desto verlässlicher sind sie für den Kunden und desto mehr Vertrauen können sie einem Anbieter entgegenbringen, den sie nicht kennen. Das Konzept der IOE bezieht sich auf die Einstufung von Informationen in solche, welche sich vor dem Kauf und/oder Gebrauch eines Produkts oder einer Dienstleistung, nach dem Kauf und/oder Gebrauch oder überhaupt nicht überprüfen lassen. Dieses Konzept basiert auf dem Konzept der Produkteigenschaften, welches nachfolgend betrachtet wird.

2.4.2.1 Produkteigenschaften

Bei Produkten und Dienstleistungen können drei verschiedene Eigenschaften unterschieden werden. Sucheigenschaften bezeichnen Merkmale einer Leistung, welche schon vor dem Kauf durch eine Inspektion beurteilt werden können (Nelson, 1970, S. 312 f.). Darunter fallen Preise genauso wie die Form

oder die Farbe eines Produktes. Erfahrungseigenschaften lassen sich dagegen erst während oder nach der Nutzung einer Leistung feststellen. Diese Eigenschaften können erst nach dem Kauf bzw. Gebrauch durch eigene Erfahrungen oder durch die Erfahrungen von Freunden beurteilt werden (Nelson, 1970, S. 312 f.). Eine Erfahrungseigenschaft ist z.B. der Geschmack einer Schokolade oder das optische Resultat eines Friseurbesuchs. Vertrauenseigenschaften wiederum können weder vor noch nach dem Kauf oder Gebrauch überprüft werden. Da es sich hier um Expertenwissen handelt, können diese Eigenschaften bestenfalls mit einem enorm hohen Zeit- und Kostenaufwand beurteilt werden und müssen daher einfach geglaubt werden (Darby/Karni, 1973, S. 68 f.). Als Beispiel kann hier eine Behandlung beim Arzt oder eine Beratung bei einer Versicherung genannt werden. Gerade Dienstleistungen weisen wegen ihrer Immaterialität weniger Such- als vielmehr Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften aus (Kühn/Fasnacht, 2002, S. 42).

Es ist darauf hinzuweisen, dass die Grenze zwischen Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften oft nicht trennscharf gezogen werden kann (Darby/Karni, 1973, S. 69). Je nach dem welche Informationen ein Kunde bereits hat und welche Möglichkeiten ihm offen stehen, weitere Informationen zu beschaffen, kann ein Produktmerkmal eine Such-, Erfahrungs- oder Vertrauenseigenschaft sein (Alba et al., 1997, S. 43.; Gräfe, 2005, S. 72). So kann z.B. ein Markenname, welcher für gute Leistungsqualität steht, für einen Kunden, welcher bereits viele Male qualitativ gute Leistungen dieser Marke bezogen hat, von einer Vertrauens- zu einer Sucheigenschaft werden.

Neben der persönlichen Situation der Kunden beeinflusst auch das Medium, auf welchem Informationen über Produkteigenschaften abgerufen werden können, die Art der Eigenschaften. Nach der oben beschriebenen Definition werden Sucheigenschaften im Internet zu Erfahrungseigenschaften, da typische Suchmerkmale wie z.B. die Grösse oder die Farbe eines Produktes nicht vor dem Kauf überprüft werden können (Alba et al., 1997, S. 43; Gräfe, 2003, S. 144). So kann der Geruch einer Honigmelone im Laden beurteilt werden, wo dies im Internet nicht möglich ist. Damit sind Produkteigenschaften abhängig von der jeweiligen Informationssituation des Kunden wie auch vom Medium, auf dem sie bereitgestellt werden.

2.4.2.2 Überprüfbarkeit von Informationen

Das Problem der asymmetrischen Informationsverteilung ist oft auf Erfahrungs- oder Vertrauenseigenschaften zurückzuführen. Informationen über solche Eigenschaften sind dem Anbieter bekannt, während Kunden ihre Richtigkeit erst

nach einem Kauf oder überhaupt nicht prüfen können (Gräfe, 2005, S. 72; Schoenheit, 2004, S. 4).

In Bezug auf die Überprüfbarkeit von Informationen sollten sich Produkteigenschaften also auch auf Information und damit auf alle vorgängig genannten IO übertragen lassen. Schönheit (2004) hat in seiner Arbeit gezeigt, wie eine solche Übertragung aussehen kann. In der vorliegenden Arbeit wird dieser Ansatz übernommen und damit die Definition der IOE vorgenommen. Ein zentrales Kriterium nachdem IOE unterschieden werden können, ist der Überprüfungszeitpunkt. Je nach Zeitpunkt, an dem die Richtigkeit einer Information überprüft werden kann, kann auch hier bezüglich Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften unterschieden werden. Informationen bezüglich Sucheigenschaften lassen sich vor, Informationen über Erfahrungseigenschaften erst nach dem Kauf überprüfen. Informationen über Vertrauenseigenschaften können hingegen zu keinem Zeitpunkt oder nur mit unverhältnismässig grossem Aufwand überprüft werden (Alba et al., 1997, S. 42 f.; Gräfe, 2005, S. 72).

2.4.2.3 Zweite Dimension des Frameworks

Die zweite Dimension wird durch das Konzept der IOE bestimmt. Wie gezeigt wurde, hängen die IOE mit zwei Faktoren zusammen, nämlich mit der individuellen Informationssituation jedes Kunden sowie mit dem Medium, auf welchem die Informationen abgerufen werden können. Da es nicht möglich ist, jede einzelne Informationssituation eines Kunden in das Framework mit einzubeziehen, wird dieser Faktor vernachlässigt. Der Faktor des Mediums wird dagegen explizit berücksichtigt. Es handelt sich hier um das Medium Internet. Dem Kaufprozess kommt in diesem Medium eine besondere Bedeutung zu. Während der Informierungs- wie auch der Vereinbarungsprozess im Internet passieren, kann der Abwicklungsprozess, also der eigentliche Kauf, nur online, nur offline oder über beide Kanäle stattfinden. So wird z.B. häufig über das Internet bezahlt, die eigentliche Leistung erfolgt aber nicht über dieses Medium. Eine Ausnahme bilden lediglich digitale Güter, welche auch per Internet geliefert werden können. Die Kaufhandlung ist hier insofern von Bedeutung, da sich der Zeitpunkt der Informationsüberprüfung an ihr orientiert. Damit können für die Dimension der IOE folgende drei Kategorien definiert werden:

Sucheigenschaften

Informationen bezüglich Sucheigenschaften können vor dem Kauf auf ihre Richtigkeit überprüft werden. Informationen über Sucheigenschaften können durch eine direkte Nutzung der Informationen geprüft werden, ohne dass ein

Kauf stattfindet. So können z.B. Kontaktdaten durch eine Kontaktaufnahme oder angegebene Informationsquellen durch die Konsultation dieser Quellen geprüft werden.

Erfahrungseigenschaften

Informationen über Erfahrungseigenschaften können erst nach dem Kauf auf Richtigkeit überprüft werden. Die Überprüfung erfolgt durch eigene oder fremde Erfahrungen, welche beim Kauf und der Nutzung des Produkts gemacht wurden. Z.B. gehören Informationen über Lieferbedingungen zu den Erfahrungseigenschaften, da sie erst nach der Abwicklung der Lieferung auf Richtigkeit beurteilt werden können.

Vertrauenseigenschaften

Informationen über Vertrauenseigenschaften können gar nicht oder nur mit einem hohen Aufwand auf Richtigkeit überprüft werden. Als hoher Aufwand gilt die Überprüfung der Information durch einen Experten oder durch einen zeitintensiven Überprüfungsprozess. Als solcher ist z.B. die Kontrolle der Einhaltung des ISO-Qualitätsstandards durch die Überwachung der Produktion oder die Befragungen der Mitarbeiter in der Produktionsstätte denkbar.

2.4.2.4 Beurteilung

Eine wesentliche Schwierigkeit des Konzepts der IOE besteht darin die verschiedenen Eigenschaftsarten klar voneinander abzugrenzen. Wie gezeigt wurde, können Produkteigenschaften je nach Informationssituation und Abrufmedium als Such-, Erfahrung- oder Vertrauenseigenschaften eingestuft werden. Das macht eine präzise Definition der jeweiligen Eigenschaft unter Verwendung eines bestimmten Kontextes notwendig.

Das unterschiedliche Vorwissen von Kunden bestimmt, ob sie eine Information als Such-, Erfahrung- oder Vertrauenseigenschaft wahrnehmen. Ein wesentlicher Bestimmungsfaktor für die Art einer Eigenschaft sind also die Kunden. Aus diesem Grund eignet sich das Konzept der IOE wiederum sehr gut für die Betrachtung von Informationen aus Kundensicht. Wie die IOE können auch die Eigenschaften von Informationen einfach und ohne das Zutun von Anbietern von den Kunden selbst bestimmt werden. Mit dem Konzept der IOE können Aussagen über die Überprüfbarkeit von Informationen gemacht werden. Informationen über Sucheigenschaften können dank ihrer direkten Überprüfung von Kunden als richtig oder falsch beurteilt werden. Informationen über Erfahrungseigenschaften erfordern jedoch einen zusätzlichen Aufwand, um die

Überprüfbarkeit zu ermöglichen. Sie sind damit beim Zeitpunkt des Informationsabrufs weniger verlässlich, was nicht bedeutet, dass sie weniger wert sind. Dasselbe gilt für die Vertrauenseigenschaften, welche sich einer Überprüfung gänzlich entziehen.

Kapitel 3

Empirie

3.1 Der Schweizer Weinmarkt

Die Anwendungsdomäne des operationalisierten Frameworks ist der Onlinemarkt von Schweizer Weinproduzenten. Der Weinbau in der Schweiz ist im landwirtschaftlichen Wirtschaftssektor mit 4% vertreten (BLW, 2006a, S. 21). Im Jahr 2005 betrug die gesamte Rebfläche 14'903 Hektaren (BLW, 2006c, S. 4). Diese ermöglicht eine Jahresernte, deren zehnjähriges Mittel im Jahr 2006 1'152'389 Hektoliter betrug. Die Erntemengen der letzten paar Jahre lagen z.T. um bis zu über 150'000 Hektoliter darunter (BLW, 2006b; BLW, 2006c).

Der Schweizer Weinkonsum weist seit ein paar Jahren eine sinkende Tendenz aus. Im Jahr 2005 wurden 273 Millionen Liter Wein konsumiert, vier Jahre zuvor waren es noch 295 Millionen Liter. Dies entspricht einer jährlichen Abnahme von durchschnittlich 2% (BLW, 2006d). Von den 2005 in der Schweiz konsumierten Weinen machen ausländische Weine rund 62% aus, was dem durchschnittlichen Jahresmittel an Importen entspricht (BLW, 2006c; Eggenberger/Lennert, 1996). Im Vergleich dazu werden nur ca. 2% der jährlich produzierten 1,2 Millionen Hektoliter Wein im Ausland verkauft (Meier-Dittus, 2007, S. 27). Die Zahl der exportierenden Weingüter ist relativ klein, das Exportpotenzial aber noch nicht ausgeschöpft. Um im internationalen Wettbewerb bestehen zu können, setzt die Schweiz nicht auf Quantität sondern auf Qualität. Qualitätsweine aus der Schweiz gelten im Ausland wegen ihrer Seltenheit als (teure) Besonderheit (Eggenberger/Lennert, 1996, S. 160).

Die Zahlen verdeutlichen wie abhängig die Schweiz vom Ausland ist und wie unwichtig der Export bislang war. Ausserdem wird ersichtlich wie viel internationale Konkurrenz die Schweizer Weinproduzenten auf dem in- und ausländischen Markt haben. In einem internationalen europäischen Vergleich erscheint die Schweiz als kleines Weinbauland fast am Schluss. Nach ihr folgen lediglich Albanien, Luxemburg und Malta (Eggenberger/Lennert, 1996, S. 160).

Das und auch der angesprochene rückläufige Schweizer Weinkonsum zeigen wie wichtig Massnahmen sind, welche den Absatz von Schweizer Weinen fördern, um die einheimische Weinbranche zu stabilisieren. Solche zeitgemässen Massnahmen könnten beispielsweise das Onlinemarketing oder der Weinverkauf über das Internet sein.

3.2 Operationalisierung

Die Operationalisierung des Frameworks ordnet potentielle Informationen als konkrete Variablen beiden Dimensionen zu. Das Framework wird zuerst auf einer allgemeinen Ebene operationalisiert. In dieser Form soll es als Rahmen für die Anwendung in einem unbestimmten Markt verwendet werden können. Die allgemein definierten Variablen werden in einem zweiten Schritt für eine spezifische Branche, in diesem Fall für den Onlinemarkt von Schweizer Weinproduzenten, konkretisiert.

3.2.1 Variablen Allgemein

Die IOE der jeweiligen Variablen werden durch die persönliche Informationssituation eines Kunden bestimmt. Da dieser Faktor vernachlässigt wird, ist im Framework davon auszugehen, dass die Benutzer der Website alle den gleichen Informationsstand vorweisen, d.h. dass sie zum ersten mal Informationen über Weine und Winzer im Web suchen.

In Tabelle 3.1 werden die einzelnen Variablen aufgelistet und definiert. Neben der Angabe der IOE jeder Variable, wird auch auf die Quellen hingewiesen, aus welchen die Variablen hergeleitet wurden. Dabei wurden manche direkt aus der angegebenen Literatur übernommen, andere wurden abgeändert und mit einer eigenen Definition versehen. Die Liste der Variablen ist nicht abgeschlossen und kann branchenspezifisch noch weiter ergänzt und abgeändert werden. Jede Variable kann aufgrund der Definitionen der Dimensionen im vorhergehenden Kapitel 2.4 dem entsprechenden IO und IOE zugeordnet werden.

Variable	Beschreibung	Quelle	IOE
Produktinformationen			
Preise	Angabe der Kaufpreise für die auf der Website angebotenen Produkte	Lynch 2000/ Kihlstrom 1974/ Ratchford 2001	Such
Massangaben	Angaben bezüglich Grösse, Gewicht oder Menge des Inhalts (Liter, Stückzahl u.a.) der Produkte	Eigendefinition	Such
Design	Beschreibung oder Abbildung der Formen, Farben oder Beschriftungen der Produkte	Alba 1997/ Schoenheit 2004	Such
Sonderangebote	Angabe von zeitlich oder mengenmässig limitierten Spezialangeboten bezüglich Produktpreis oder -inhalt	Davidson 2002	Such
Gefühlsvermittlung	Beschreibung der durch das Produkt vermittelten sinnlichen Wahrnehmungen, Gefühle oder Werte	Ratchford 2001	Erfahrung
Verwendung	Beschreibung der Verwendbarkeit oder des Produktnutzens der jeweiligen Produkte	Eigendefinition	Erfahrung
Funktionalität	Beschreibung der Funktionsweise des Produktes	Eigendefinition	Erfahrung
Leistungsangaben	Angaben objektiv messbarer Leistungsmerkmale (Geschwindigkeit, Lautstärke, Haltbarkeit u.a.)	Davidson 2002/ Ratchford 2001/ Schoenheit 2004	Erfahrung
Qualitätsurteil	Beurteilung der Qualität der jeweiligen Produkte durch Kunden oder durch externe Dritte	Davidson 2002/ Gräfe 2005/ Newman 1972	Vertrauen
Herstellungsverfahren	Beschreibung des Herstellungsprozesses sowie der dabei verwendeten Mittel		Vertrauen
Inhaltsstoffe	Angaben der im Produkt enthaltenen Stoffe	Schoenheit 2004	Vertrauen
Unternehmensinformationen			
Unternehmensname	Angabe des Namens des Unternehmens	Davidson 2002	Such
Kontaktname	Angabe des Namens des Unternehmers	Davidson 2002	Such
Kontaktadresse	Angabe der Adresse des Unternehmens	Davidson 2002	Such
Kontaktnummer	Angabe von Telefon oder Faxnummern über welche Kontakt zum Unternehmen aufgenommen werden kann	Davidson 2002	Such
Online Kontaktdaten	Angabe von Emailadresse oder Online-Kontaktformular	Davidson 2002	Such
Öffnungszeiten	Angabe der Öffnungszeiten der Offline-Verkaufsstellen	Davidson 2002	Such
Verkaufsstellen	Angaben der Adressen der jeweiligen Offline-Verkaufsstellen	Davidson 2002	Such
Lageplan	Abbildung der Verkaufsstellen und deren Anfahrtswege auf einer Karte	Davidson 2002	Such
Kundenwerte	Angaben von Werten, welche dem Kunden gegenüber vertreten werden (Freundlichkeit, Kompetenz, Grosszügigkeit u.a.)	Gräfe 2005	Erfahrung
Team	Angabe von Mitarbeiterdaten (Name, Funktion, Telefonnummer u.a.)	Davidson 2002	Vertrauen
Marktdaten	Angabe von Daten über die Stellung des Unternehmens am Markt (Umsatz, Gewinn, Marktanteil u.a.)	Davidson 2002/ Gräfe 2005	Vertrauen
Geschichte	Beschreibung der bisherigen Unternehmensentwicklung	Eigendefinition	Vertrauen
Unternehmensphilosophie	Angabe von Werten, die das Unternehmen allgemein vertritt (Umweltschutz, Innovation, Tradition u.a.)	Gräfe 2005	Vertrauen
Transaktionsinformationen			
Online Verkauf	Angaben bezüglich Möglichkeiten der Online Bestellung, Bezahlung oder Lieferung (v.a. bei digitalen Gütern)	Eigendefinition	Such
Zahlungsmöglichkeiten	Angaben über die verschiedenen möglichen Zahlungsarten	Gräfe 2005	Such
Sicherheitssystem	Beschreibung der Sicherheitsvorkehrungen beim Zahlungsvorgang	Davidson 2002	Erfahrung
Lieferbedingungen	Angabe der Bedingungen bezüglich Lieferfristen oder Konditionen	Gräfe 2005	Erfahrung
Datenschutz	Beschreibung der Verwendung der persönlichen Kundendaten durch das Unternehmen	Alba 1997	Vertrauen
Zusatzinformationen			
Technische Voraussetzungen	Angaben über Hard- und Software, welche zur einwandfreien Nutzung der Website notwendig sind	Davidson 2002	Such
Informationsquellen	Angabe weiterer Informationsquellen in der Branche oder in verwandten Tätigkeitsfeldern	Eigendefinition	Such
Partner	Angaben bezüglich der Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen und Partnern	Eigendefinition	Such
Substitute	Vorschläge und Hinweise, welche Substitute für die angebotenen Produkte verwendet werden könnten	Davidson 2002	Erfahrung
Komplemente	Vorschläge und Hinweise, welche Produkte das Angebot komplementieren	Davidson 2002	Erfahrung
Best-Seller-Liste	Angabe derjenigen Produkte, welche am besten verkauft werden	Davidson 2002	Vertrauen
Presstexte	Berichte und Artikel aus der Presse, welche mit dem Unternehmen oder seinem Tätigkeitsfeld in Verbindung stehen	Davidson 2002	Vertrauen
Aktuelles	Angaben bezüglich Produktionsstand oder Unternehmensaktivitäten, welche nicht älter sind als ein bestimmter Zeitraum	Eigendefinition	Vertrauen
Auszeichnungen	Angabe von Auszeichnungen für das Unternehmen oder für seine Produkte (Preise, Zertifikate u.a.)	Eigendefinition	Vertrauen

Tabelle 3.1: Allgemeines Framework

3.2.2 Variablen Branchenspezifisch

Unternehmens-, Transaktions- und Zusatzinformationen sind insbesondere in den meisten Onlinemärkten ähnlich oder gleich. Produktinformationen werden dagegen direkt von der jeweiligen Branche beeinflusst. Die häufigsten Änderungen der Variablen passieren daher in dieser Informationskategorie.

Um das Framework auf dem Online Markt von Schweizer Weinproduzenten anwenden zu können, wurden den Produktinformationen sieben neue Variablen hinzugefügt. Es handelt sich um die Variablen Weinart, Verschlussart, Gebinde, Traubensorte, Jahrgang, Region und Weingebiet, welche notwendig sind, um alle für Wein relevanten Informationen zu erfassen. Ausserdem wurden zwei Variablen weggelassen. Erstens konnten für Weine keine geeigneten Substitute definiert werden, da Wein weder mit normalen Mineralgetränken noch mit anderen Spirituosen oder alkoholischen Getränken gleich zu setzen ist. Und zweitens wird die Variable Verkaufsstellen vernachlässigt, da davon ausgegangen wird, dass die Adresse der Weinproduzenten mit deren offline Verkaufsstelle identisch ist.

In Tabelle 3.2 ist das Framework abgebildet.³ Die allgemeinen Ausprägungsvariablen wurden branchenspezifisch konkretisiert, indem die Beschreibungen der einzelnen Variablen mit Prüffragen zur Erfassung der jeweiligen Information ersetzt wurden. Jede Prüffrage kann auf die entsprechende Variablenbeschreibung im allgemeinen Framework zurückgeführt werden. Mögliche Ausprägungen der einzelnen Variablen sowie Überlegungen zur Einordnung der Variablen in die Kategorien der IOE sind im Anhang A und B zu finden.

³ vgl. zum Prozess der Erstellung des Frameworks Kapitel 3.3.1

Variable	Prüffrage	IOE
Produktinformationen		
Preise	Werden die Kaufpreise der angebotenen Weine angegeben?	Such
Massangaben	Wird die Menge des Inhalts pro Flasche angegeben?	Such
Design	Werden die Weinflaschen oder die Etiketten abgebildet?	Such
Sonderangebote	Werden zeitlich oder mengenmässig befristete und noch gültige Angebote als Aktionen deklariert?	Such
Weinart	Wird die Weinsorte explizit deklariert?	Such
Verschlussart	Wird die Art des Flaschenverschlusses angegeben?	Such
Gebinde	Wird die Art der Produktverpackung angegeben?	Such
Gefühlsvermittlung	Wird der Geschmack der jeweiligen Weine beschrieben?	Erfahrung
Verwendung	Wird angegeben zu welchen Situationen die jeweiligen Weine gut passen?	Erfahrung
Funktionalität	Wird angegeben bei welcher Temperatur der Wein konsumiert werden sollte?	Erfahrung
Leistungsangaben	Werden die Lagerfähigkeit oder die Trinkreife des Weines angegeben?	Erfahrung
Qualitätsurteil	Werden Erfahrungen von Kunden bezüglich der Weine beschrieben?	Erfahrung
Traubensorte	Wird die Traubensorte der jeweiligen Weine explizit als solche angegeben?	Vertrauen
Jahrgang	Wird der Jahrgang der Weine angegeben?	Vertrauen
Region	Wird die Region aus welcher die Weintrauben stammen explizit angegeben?	Vertrauen
Weingebiet	Werden für die Weinproduktion relevante Daten über die Region, aus welcher die Weintrauben stammen, angegeben?	Vertrauen
Herstellungsverfahren	Wird die Herstellung der Weine beschrieben?	Vertrauen
Inhaltsstoffe	Wird der im Wein enthaltene Alkoholgehalt angegeben?	Vertrauen
Unternehmensinformationen		
Unternehmensname	Wird der Name des Unternehmens angegeben?	Such
Kontaktname	Wird der Name des Weinproduzenten angegeben?	Such
Kontaktadresse	Wird die Adresse des Weinproduzenten angegeben?	Such
Kontaktnummer	Wird eine Fax- oder Telefonnummer angegeben?	Such
Online Kontaktdaten	Wird ein Email Kontakt angegeben?	Such
Öffnungszeiten	Werden die Öffnungszeiten der Offline-Verkaufsstelle angegeben?	Such
Lageplan	Ist ein Lageplan für die Anfahrt zur Verkaufsstelle vorhanden?	Such
Kundenwerte	Werden Werte, welche dem Kunden gegenüber vertreten werden sollen, angegeben?	Erfahrung
Team	Werden Mitarbeiterdaten angegeben?	Vertrauen
Marktdaten	Werden Kennzahlen des Unternehmens am Markt angegeben?	Vertrauen
Geschichte	Wird die Entwicklung des Unternehmens beschrieben?	Vertrauen
Unternehmensphilosophie	Werden Werte, die der Weinproduzent allgemein vertritt, angegeben?	Vertrauen
Transaktionsinformationen		
Online Verkauf	Wird explizit angegeben, ob über das Internet bestellt werden kann?	Such
Zahlungsmöglichkeiten	Werden die möglichen Zahlungsarten explizit angegeben?	Such
Sicherheitssystem	Werden Sicherheitsvorkehrungen beim Zahlungsvorgang beschrieben?	Erfahrung
Lieferbedingungen	Werden Bedingungen der Lieferung angegeben?	Erfahrung
Datenschutz	Werden Angaben zur Verwendung der persönlichen Kundendaten gemacht?	Vertrauen
Zusatzinformationen		
Technische Voraussetzungen	Werden Angaben über die für die einwandfreie Benützung der Website notwendige Hard- und Software gemacht?	Such
Informationsquellen	Werden Links zu Websites zum Thema Wein angegeben?	Such
Partner	Werden Unternehmenspartner angegeben?	Such
Komplemente	Werden zu Wein passende Produkte angegeben?	Erfahrung
Best-Seller-Liste	Wird eine Übersicht über die sich am besten verkaufenden Weine bereitgestellt?	Vertrauen
Pressetexte	Werden Berichte oder Artikel aus der Presse bereitgestellt?	Vertrauen
Aktuelles	Werden Meldungen bezüglich Produktionsstand oder Unternehmensaktivitäten, welche nicht älter sind als ein Monat, bereitgestellt?	Vertrauen
Auszeichnungen	Werden Produkt- oder Unternehmensbezogene Auszeichnungen angegeben?	Vertrauen

Tabelle 3.2: Branchenspezifisches Framework

3.3 Inhaltsanalyse

Das Ziel der Erhebung besteht darin, die für Kunden relevanten Informationen, welche auf den Websites der Schweizer Weinproduzenten abgerufen werden können, zu erfassen und zu beschreiben. Als Datenerhebungsmethode wurde deshalb die Inhaltsanalyse ausgewählt. Bei der Inhaltsanalyse von Websites handelt es sich um eine zielgerichtete, systematische sowie inhaltliche Bewertung und Auswertung von Websites anhand intersubjektiv nachvollziehbaren Kriterien (Hettich, 2005, S. 112). Da mit der Inhaltsanalyse Tatbestände detailliert beschrieben, jedoch keine Zusammenhänge zwischen Variablen untersucht werden, ist die Untersuchung als deskriptiv zu bezeichnen (Homburg/Krohmer, 2003, S. 191).

Der Ablauf der Inhaltsanalyse dieser Arbeit folgt dem Modell von Hettich (2005), welches sich seinerseits stark an Mayring (2002) orientiert. Nachfolgend wird die Umsetzung dieses in Abbildung 3.1 dargestellten Erhebungsverfahrens aufgezeigt und durch die Beschreibung der Stichprobe sowie der inhaltlich relevanten Gütekriterien ergänzt.

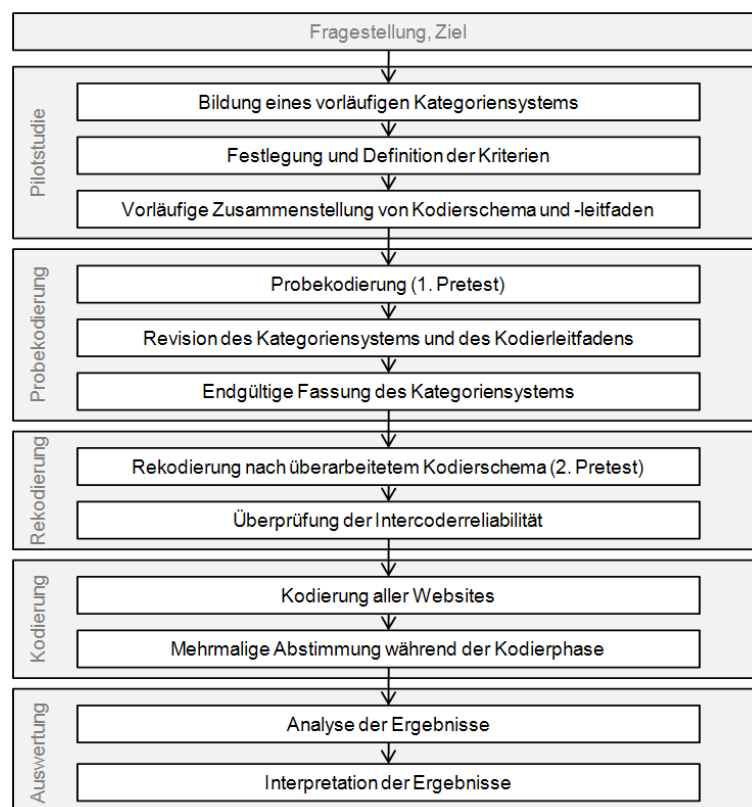


Abbildung 3.1: Ablaufmodell der Websiteanalyse (In Anlehnung an Hettich, 2005, S. 118 und Mayring, 2002, S. 114 ff.)

3.3.1 Pilotstudie, Probekodierung und Rekodierung

Die Erstellung des Frameworks entspricht im Vorgehensmodell von Hettich der Pilotstudie (vgl. Abbildung 3.1).⁴ Es wurde ein theoretisch abgeleitetes, mit den Untersuchungszielen korrespondierendes Kategoriensystem gebildet. Die Kategorien und ihre Variablen wurden genau definiert und relevante Begrifflichkeiten wurden erläutert. Die erste Version des Frameworks ist in Tabelle A.1 im Anhang A dargestellt. Dieses ursprüngliche Framework wurde im Rahmen der Probekodierung mit einem Pretest auf dem Online Markt von Schweizer Winzern geprüft und überarbeitet.

Die Probekodierung erfolgte in zwei Schritten. In einem ersten Schritt wurden fünf Websites aus der Grundgesamtheit⁵ gezogen und auf das Vorhandensein der einzelnen Variablen untersucht. Dieser erste Schritt wurde vom Autor sowie von zwei unabhängigen aussenstehenden Personen durchgeführt. Aufgrund der persönlichen Anmerkungen der externen Durchführenden und aufgrund der Differenzen zwischen den Ergebnissen wurde das Framework angepasst, präzisiert und überarbeitet. In einem zweiten Schritt wurde das Framework wiederum vom Autor und von einer unabhängigen vierten Person anhand dreier Websites aus der Grundgesamtheit getestet. Anschliessend wurden nochmals entsprechende Anpassungen vorgenommen. Auf diese Weise ist das definitive Framework in Tabelle 3.2 entstanden.

Anhand der parallelen Durchführung des Pretests von verschiedenen Personen wurde neben der Probekodierung in einer Rekodierung die InterCoderreliabilität⁶ getestet. Durch die Beteiligung dreier unabhängiger Personen soll die Durchführungsobjektivität sowie die InterCoderreliabilität sichergestellt werden.

3.3.2 Durchführung der Kodierung

Die Kodierung erfolgte mit Hilfe eines Erhebungsrasters. Die Erhebung wurde aufgrund folgendem Kodierleitfaden durchgeführt:

- Die Erhebung wurde durchgeführt, indem jede einzelne Website vollständig durchsucht und die Variablen mit vorhanden (=1) oder nicht vorhanden (=0) bewertet wurden.

⁴ vgl. Kapitel 3.2

⁵ vgl. Kapitel 3.3.5

⁶ Die InterCoderreliabilität bestimmt den Grad der Übereinstimmung der an einem Gegenstand vorgenommenen Kodierung von zwei oder mehr unabhängigen Kodierern zum gleichen Zeitpunkt (Hettich, 2005, S. 122).

- Betrachtet wurde jeweils nur das Angebot, welches die Weinproduzenten selber herstellen.
- Da das Internet ein dynamisches Medium darstellt, ist die sogenannte Intracoderreliabilität⁷ nicht gegeben. Aufgrund der schnellen Veränderung einer Website können Analysen derselben Seite zu unterschiedlichen Zeitpunkten nicht miteinander verglichen werden.⁸
- Die Erfassung des Analysezeitpunkts ist notwendig, da es möglich ist, dass Inhalte vorübergehend nicht angezeigt werden können oder sich im Aufbau befinden. War dies der Fall, so wurde die entsprechende Variable als nicht vorhanden erfasst.
- Eine Variable wurde unabhängig davon erfasst, wie oft sie auf der Website vorkam. Um sie als vorhanden zu bewerten, reichte es, wenn sie nur einmal gefunden werden konnte.
- Des Weiteren wurden lediglich diejenigen Inhalte analysiert, welche allen Benutzern ohne Registrierung oder ohne Abschluss eines Kaufs zugänglich waren.

3.3.3 Auswertungsmethode

Im Rahmen des deskriptiven Untersuchungsdesigns wurden zur Analyse der Ergebnisse deskriptive, univariate Verfahren eingesetzt (Homburg/Krohmer, 2003, S. 245 ff.). Als erstes wurden die absoluten sowie die relativen Häufigkeitsverteilungen der Variablen ermittelt. Dieses Analyseverfahren beschreibt die Häufigkeit des Vorhandenseins einzelner Variablen. Die Häufigkeitsverteilungen der Variablen können auch auf die jeweiligen Kategorien der beiden Dimensionen IO und IOE aufkumuliert werden. Um Vergleiche zwischen den Verteilungen in den einzelnen Kategorien zu ermöglichen, sind relative Werte notwendig.

In einem zweiten Schritt wurden einzelne Parameter der Häufigkeitsverteilungen berechnet. Als Lageparameter zur Ermittlung der Positionen auf der Merkmalsskala wurden Mittel-, Maximal- und Minimalwert berechnet (Homburg/Krohmer, 2003, S. 248). Als Streuungsparameter zur Beschreibung der

⁷ Die Intracoderreliabilität bestimmt die Übereinstimmung der Kodierung eines Kodierers bezüglich eines Analysegegenstands zu zwei verschiedenen Zeitpunkten (Hettich, 2005, S. 122).

⁸ Es sei denn, es sollen genau diese Veränderungen aufgezeigt werden. Um solche Veränderungen bei einer allfälligen Wiederholung der Analyse erkennen zu können, ist die Angabe des Datums der Analyse notwendig.

Verteilung der Werte über den Bereich der Merkmalskala wurde die Standardabweichung ermittelt (Homburg/Krohmer, 2003, S. 249).

Durch die Anwendung dieser Analyseverfahren wird ersichtlich, welche und wie viele verschiedene Informationen auf den Websites vorhanden sind. Die Ergebnisse sind in Tabellen und Grafiken dargestellt, welche im folgenden Kapitel oder im Anhang C zu finden sind. Die Interpretation der Ergebnisse erfolgt im Kapitel 3.6.

3.3.4 Gütekriterien

Da die Standards quantitativer Methoden in manchen Bereichen der Websiteanalyse flexibler gehandhabt werden, darf die Beurteilung der Gütekriterien nicht vernachlässigt werden (Hettich, 2005, S. 121).

Objektivität bezeichnet die Unabhängigkeit der Ergebnisse vom Durchführenden der Erhebung (Kühn/Fankhauser, 1996, S. 182). Durch eine klare Strukturierung und eine einheitliche Begriffsterminologie des Frameworks sowie durch die transparente Dokumentation der Analysemethode wird die Durchführungsobjektivität gewährleistet.

Die formale Genauigkeit der Erhebung wird durch die *Reliabilität* bestimmt (Hettich, 2005, S. 122; Kühn/Fankhauser, 1996, S. 182). Der Pretest dient dem Ziel der verbesserten Intercoderreliabilität. Neben dem Pretest zielen auch die Erläuterungen zur Durchführung auf eine hohe Reliabilität ab.⁹

Validität bezeichnet die inhaltliche Genauigkeit und damit die Gültigkeit einer Untersuchung (Kühn/Fankhauser, 1996, S. 183). Um Validität zu erreichen wurden die Ziele wie auch das Erhebungsinstrument, das Framework also, aus der Literatur hergeleitet. Die Validität lässt sich auch durch bisherige Erfolge ähnlicher Konstrukte prüfen (Hettich, 2005, S. 123).

3.3.5 Stichprobe

Als Grundgesamtheit gelten sämtliche Websites von Schweizer Weinproduzenten, welche am 7. Juni 2006 beim Internetportal swisswine.ch registriert waren. Die Grundgesamtheit besteht damit aus 587 Websites (Bürgi, 2007, S. 79 f.). Um eine repräsentative Stichprobe zu generieren, wurden 30 Websites aus der Grundgesamtheit mittels Quotenverfahren ausgewählt (Kühn/Fankhauser, 1996, S. 121 f.). Die Struktur der Verteilung des Merkmals Weinregion in der Grundgesamtheit sollte auch in der Stichprobe abgebildet sein. Dazu wurden

⁹ vgl. Kapitel 3.3.2

die Websites der Grundgesamtheit in die sechs Schweizer Weinregionen Wallis, Waadt, Genf, Deutschschweiz, Tessin und die 3-Seen-Region mit Neuchâtel, Murten und Biel, aufgeteilt (Weinseiten, 2007). Die prozentuale und absolute Verteilung der Websites auf diese sechs Regionen in der Grundgesamtheit und in der Stichprobe ist in Tabelle 3.3 dargestellt. Konnte eine Website nicht aufgerufen werden, wurde an ihrer Stelle die nächst folgende in der Liste zur Untersuchung herangezogen.

Weingebiet	Anz. Websites in der Grundgesamtheit	Verteilung der Websites in %	Anzahl Websites in der Stichprobe
Wallis	146	25%	8
Waadt	109	18%	5
Genf	28	5%	2
3-Seen-Region	63	11%	3
Deutschschweiz	241	41%	12
Tessin	0	0%	0
Gesamt	587	100%	30

Tabelle 3.3: Auswahl der Stichprobe

3.4 Auswertung der Inhaltsanalyse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung präsentiert und beschrieben. Mögliche Interpretationen der vorliegenden Tatbestände werden im Kapitel 3.6 aufgezeigt.

3.4.1 Vollständigkeit des Informationsangebots

Das Framework setzt sich zusammen aus insgesamt 43 Variablen, welche 43 verschiedene, potenziell mögliche Informationen beschreiben. Anhand der Zahl der auf einer Website vorhandenen Variablen kann damit bestimmt werden, wie vollständig bzw. unvollständig das Informationsangebot bezüglich der verschiedenen Informationen ist. Aus der Erhebung geht hervor, dass im Schnitt 47% aller möglichen Informationen auf der Website eines Schweizer Weinproduzenten zu finden sind. Die Standardabweichung beträgt dabei lediglich 13%, was belegt, dass die einzelnen Werte regelmässig um den Mittelwert verteilt liegen und keine grösseren Verzerrungen durch Extremwerte hervorgerufen

Parameter	Informationsobjekt							
	Produkt (18)		Untern. (12)		Transaktion (5)		Zusatz (8)	
	abs.	rel.	abs.	rel.	abs.	rel.	abs.	rel.
Mittelwert	9.133	51%	8	67%	1.733	35%	1.433	18%
Standardab.	3.393	19%	1.414	12%	1.181	24%	1.23	15%
Max	14	78%	11	92%	4	80%	4	50%
Min	0	0%	5	42%	0	0%	0	0%

Parameter	Informationsobjekteigenschaften						Gesamt	
	Such (19)		Erfahrung (9)		Vertrauen (15)		abs.	rel.
	abs.	rel.	abs.	rel.	abs.	rel.		
Mittelwert	11.7	62%	3.066	34%	5.533	37%	20.3	47%
Standardab.	2.382	13%	1.878	21%	2.565	17%	5.757	13%
Max	15	79%	7	78%	10	67%	31	72%
Min	5	26%	0	0%	0	0%	5	12%

Tabelle 3.4: Kennzahlen der Informationsausschöpfung

werden. Die Spannweite der Informationsausschöpfung¹⁰ erstreckt sich von einem minimalen Wert, welcher 12% beträgt, bis zu einer maximalen Ausschöpfung von 72%. Diese Werte können Tabelle 3.4 entnommen werden.

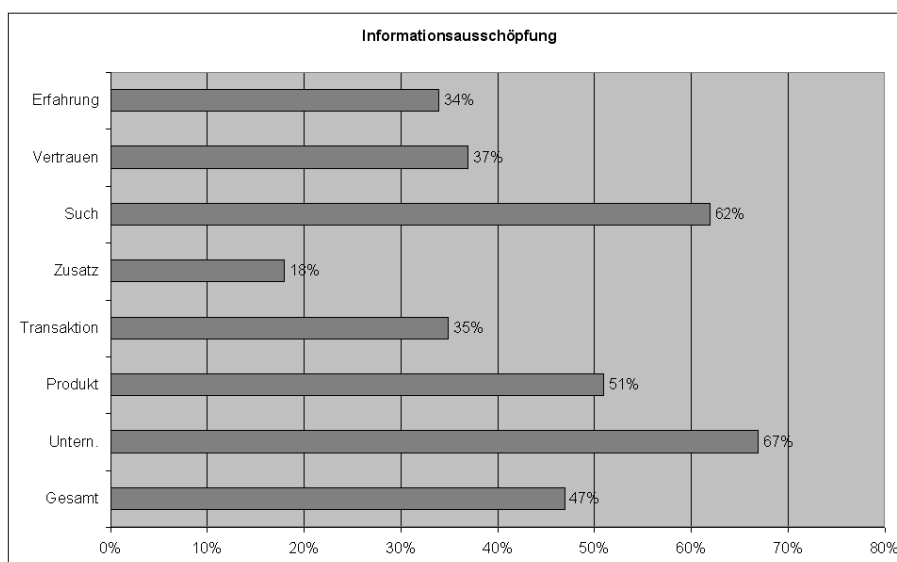


Abbildung 3.2: Informationsausschöpfung in den Kategorien

Wird die Informationsausschöpfung auf die Dimension der IO aufgeschlüsselt, so zeigt sich, dass die Unternehmensinformationen mit durchschnittlich 67%

¹⁰ Informationsausschöpfung bezeichnet das Verhältnis der auf der Website vorhandenen Variablen über alle 43 Variablen.

am vollständigsten vorhanden sind. Auf keiner Website sind in dieser Kategorie weniger als 42% aller Informationen zu finden. An zweiter Stelle folgen die Produktinformationen, bei welchen etwas mehr als die Hälfte aller potenziell möglichen Informationen vorhanden sind. Bei den Transaktionsinformationen beträgt der entsprechende Wert noch 35% und die von den möglichen Zusatzinformationen vorhandenen Variablen belaufen sich auf nur 18%. Auf keiner der 30 Websites werden mehr als die Hälfte aller möglichen Zusatzinformationen bereitgestellt.

Die Standardabweichung der Informationsausschöpfung beträgt bei den Transaktionsinformationen weniger als ein Viertel, bei den restlichen Objekten weniger als ein Fünftel. Damit können Verzerrungen der Ergebnisse durch grössere Schwankungen auch hier weitgehend ausgeschlossen werden.

Aufgeschlüsselt auf die zweite Dimension des Frameworks wird ersichtlich, dass 62% aller möglichen Informationen über Sucheigenschaften auf den Websites vorhanden sind, wobei der Minimalwert 26% beträgt. Deutlich dahinter liegt die Informationsausschöpfung bei den Informationen über Vertrauenseigenschaften mit 37% sowie bei den Informationen bezüglich Erfahrungseigenschaften, welche einen Wert von 34% erreichen. Auch hier beträgt keine Standardabweichung wesentlich mehr als ein Fünftel.

3.4.2 Tendenzen in der Informationsbereitstellung

Die detaillierte Betrachtung der Ergebnisse auf Ebene der Variablen ermöglicht eine Analyse, die zeigt, welche Informationen tendenziell auf Websites zu finden sind und welche nicht. Die entsprechenden Werte können aus Tabelle 3.5 abgelesen werden.

Auf sämtlichen Websites der Stichprobe sind der Unternehmensname, eine Kontaktnummer sowie Online Kontaktdaten vorhanden. Alle drei Variablen gehören zu den Kategorien Unternehmensinformationen und Sucheigenschaften. Damit sind 7% der möglichen Informationen (43 Variablen = 100%) auf allen Websites vorhanden. Bei 90% aller Weinproduzenten sind zudem Informationen über Preise, Massangaben und eine Kontaktadresse vorhanden. Weiterhin ermöglichen 80% aller Weinproduzenten den Abruf eines Kontaktnamens, eines Lageplans und von Informationen über das Produktdesign. Es handelt sich hier also vor allem um Unternehmensinformationen wie auch um Produktinformationen. Dabei sind sämtliche genannten Variablen dem Niveau der Sucheigenschaften zuzuordnen. Diese Daten untermauern in einer detaillierteren Form die Ergebnisse über die Informationsausschöpfung.

Websites	Variable	Objekt	Niveau	Websites	Variable	Objekt	Niveau	
100%	Unternehmensname	Untern.	Such	>= 40%	-	-	-	
	Kontaktnummer	Untern.	Such		>= 30%	Leistungsangaben	Produkt	Erf.
	Online Kontaktdaten	Untern.	Such			Weingebiet	Produkt	Vert.
>= 90%	Preise	Produkt	Such	Unternehmensphilosophie		Untern.	Vert.	
	Massangaben	Produkt	Such		Partner	Zusatz	Such	
	Kontaktadresse	Untern.	Such		Aktuelles	Zusatz	Vert.	
>= 80%	Design	Produkt	Such	>= 20%	Zahlungsmöglichkeit	Trans.	Such	
	Kontaktname	Untern.	Such		Informationsquellen	Zusatz	Such	
>= 70%	Lageplan	Untern.	Such	>= 10%	Auszeichnungen	Zusatz	Vert.	
	Gefühlsvermittlung	Produkt	Erf.		Sonderangebote	Produkt	Such	
	Traubensorte	Produkt	Vert.		Datenschutz	Trans.	Vert.	
	Herstellungsverfahren	Produkt	Vert.		Komplemente	Zusatz	Erf.	
>= 60%	Team	Untern.	Vert.	>= 0%	Verschlussart	Produkt	Such	
	Online Verkauf	Trans.	Such		Qualitätsurteil	Produkt	Erf.	
	Weinart	Produkt	Such		Inhaltsstoffe	Produkt	Vert.	
	Verwendung	Produkt	Erf.		Kundenwerte	Untern.	Erf.	
	Region	Produkt	Vert.		Marktdaten	Untern.	Vert.	
	Öffnungszeiten	Untern.	Such		Technische Voraussetzungen	Zusatz	Such	
	Geschichte	Untern.	Vert.		Presstexte	Zusatz	Vert.	
Lieferbedingungen	Trans.	Erf.	0%	Sicherheitssystem	Trans.	Erf.		
>= 50%	Gebinde	Produkt		Such	Best-Seller-Liste	Zusatz	Vert.	
	Funktionalität	Produkt	Erf.					
	Jahrgang	Produkt	Vert.					

Tabelle 3.5: Verteilung der Variablen auf den Websites

Auf der anderen Seite haben alle Websites gemeinsam, dass auf ihnen weder Informationen über ein Sicherheitssystem beim Zahlungsvorgang noch eine Best-Seller-Liste gefunden werden konnte. 5% aller möglichen Informationen fehlen damit auf allen 30 Websites. Weitere acht Variablen sind bei weniger als 20% aller Websites zu finden. Auffallend ist, dass Zusatzinformationen allgemein auf nicht mehr als 38% aller Websites gefunden wurden. Zu den Bereitstellungstendenzen der übrigen Kategorien kann keine Aussage gemacht werden.

Wie im vorhergehenden Kapitel bereits gezeigt wurde, sind wenig Transaktions- und Zusatzinformationen auf den Websites zu finden. Daher erscheint die Betrachtung der Variablen, welche in diesen beiden Kategorien am meisten gefunden werden konnten, besonders interessant. In der Kategorie der Transaktionsinformationen sind bei 73% der Weinproduzenten Informationen über eine mögliche Online-Bestellung zu finden. An nächster Stelle folgen Informationen über Lieferbedingungen mit 63%. Deutlich weniger, nämlich 37% aller Websites, enthalten in der Kategorie Zusatzinformationen Informationen über aktuelle Ereignisse im Unternehmen. Knapp dahinter folgen Informationen über Partner der Winzer, welche auf 33% der Websites gefunden wurden.

3.4.3 Unterschiede in der Informationsbereitstellung

44% aller Variablen können in Bezug auf deren Bereitstellung als gleich behandelt beurteilt werden. Als solche wurden sämtliche Variablen, welche auf mehr als 80% oder auf weniger als 20% der Websites zu finden sind, eingestuft. Von allen Informationen werden 21% tendenziell auf die Website gestellt und 23% werden tendenziell eher weggelassen. Bei den restlichen 56% finden sich dagegen wesentliche Unterschiede. Diejenigen Variablen, welche am unterschiedlichsten behandelt werden, sollen hier kurz genannt werden. Sie können ebenfalls der Tabelle 3.5 entnommen werden.

Als unterschiedlich bereitgestellte Variablen gelten jene, die ziemlich genau auf der Hälfte aller untersuchten Websites bereitgestellt werden und auf der anderen nicht. Weitet man diese Zahl auf die Bereitstellung von Informationen auf 40% bis 60% aller Websites aus, so erhält man drei Variablen aus der Kategorie Produktinformationen. Es sind dies Informationen über das Gebinde (z.B. Karton oder Holzkiste), über die Funktionalität des Produktes (z.B. Trinktemperatur) und über den Jahrgang der Weine. Diese drei Informationsarten stellen 7% aller Variablen dar, über deren Bereitstellungsnotwendigkeit sich die Weinproduzenten uneinig sind.

Wird wiederum ein grösserer Raum betrachtet, z.B. das Vorhandensein von Variablen auf 30% bis 70% aller Websites so können weitere elf Variablen ohne klare Tendenzen erkannt werden. Bezüglich der verschiedenen Dimensionskategorien lassen sich keine eindeutigen Strukturen ausmachen.

3.5 Beurteilung des Frameworks

Bevor die Ergebnisse mit der Absicht der Erklärung des Anbieterverhaltens betrachtet werden, soll hier kurz auf die Schwierigkeiten und Herausforderungen des Frameworks eingegangen werden, welche bei der Durchführung des Pretests, der Erhebung und der Auswertung festgestellt werden konnten. Daneben werden nachfolgend auch die Verwendbarkeit und der Nutzen des Frameworks aufgezeigt.

3.5.1 Probleme

Schon beim Pretest hat sich gezeigt, dass das Framework nicht völlig objektiv ist. So können einige Variablen eindeutig und objektiv erfasst werden, wo bei anderen immer noch ein gewisser Interpretationsspielraum besteht. Rein objektiv erfassbar sind Variablen wie Preise oder Massangaben, die eindeu-

tig als solche aufgelistet werden und eine beschränkte Anzahl Ausprägungen haben. Informationen über Kundenwerte oder über die Unternehmensphilosophie können dagegen oft nur aus einem zusammenhängenden Text herausgelesen werden. Zudem existiert bei diesen Variablen eine Vielzahl an Ausprägungsmerkmalen. Damit besteht ein subjektiver Interpretationsspielraum. Dieses Problem kann gelöst werden, indem die zu erfassenden Merkmale genau definiert und vorgegeben werden. Dabei besteht aber die Gefahr eines Informationsverlustes bei Auftreten nicht vorgängig definierter Ausprägungen.

Ein weiterer Kritikpunkt gilt der fehlenden direkten Gewichtung der Variablen. Im Framework sind alle Variablen gleichwertig. Es dürfte aber einen Unterschied darstellen, ob die Angabe der Produktpreise oder aber Informationen über die Herstellung der Produkte fehlen. Es ist sehr wahrscheinlich, dass einer Variable in einer bestimmten Branche eine andere Wichtigkeit beigemessen wird, als in einer anderen. Deshalb wäre eine Gewichtung der Variablen sinnvoll.

Das zuvor genannte Problem der fehlenden Objektivität hängt mit dem Detaillierungsgrad der Variablen zusammen. Einzelne Variablen können abhängig von der Anzahl der möglichen Ausprägungen präziser erfasst werden als andere. Dazu soll ein anderes Beispiel genannt werden. Die Variable Geschichte könnte in viele weitere Variablen unterteilt werden, so z.B. in das Alter des Weinguts, den Vorbesitzer, die Entwicklung des Weinanbaus u.s.w. Die Variable Geschichte hat mehr mögliche Ausprägungen als die Kontaktnummer, welche mit nur zwei Ausprägungen, nämlich der Fax- und Telefonnummer, präziser erfasst werden kann. Dagegen könnten die Variablen Kontaktnamen, Kontaktadresse, Kontaktnummer und Online Kontaktdaten zu einer einzigen Variable Kontaktdaten zusammengefasst werden. Während damit eine indirekte Gewichtung von Variablen möglich wird, werden Vergleiche zwischen den Variablen durch ihre unterschiedliche Detaillierung erschwert.

Anhand der Variable Geschichte kann eine weitere Grenze des Frameworks aufgezeigt werden. Während auf einer Website lediglich das Gründungsjahr des Weingutes zu finden ist, werden auf anderen viele Jahresangaben zu unterschiedlichen Ereignissen in der Geschichte des Unternehmens gemacht. Trotz dieses Unterschieds wird die Variable Geschichte bei beiden Websites als vorhanden erfasst. Auf diese Weise lässt sich nur die Art der Information, nicht aber deren Menge bestimmen. In welcher Menge die Variablen auf einer Website vorkommen, hängt mit anderen Variablen der Informationsqualität

zusammen (Gräfe, 2005, S. 123 f.). Das Framework erfasst weder die Vollständigkeit, noch die Aktualität oder einen anderen Aspekt von Informationsqualität.

Eine letzte Schwäche zeigte sich bei der Zusammenführung beider Dimensionen. Da das Konzept der IOE aus den Produkteigenschaften abgeleitet wurde, lässt es sich problemlos auf Produktinformationen anwenden. Hingegen treten Schwierigkeiten bei der Anwendung der IOE auf Unternehmens-Transaktions- und Zusatzinformationen auf. Die Durchführung der empirischen Untersuchung und insbesondere die Vorbereitung und Diskussion der Codierer haben gezeigt, dass die Zuordnung der Variablen zu den IOE je nach Sichtweise und Argumentation anders erfolgen kann. Die Zuordnung der Variable zu einer der drei Kategorien den Such-, Erfahrungs- oder Vertrauenseigenschaften ist demnach nicht eindeutig.

Im vorliegenden Framework wird demnach lediglich eine mögliche Zuordnung präsentiert. Darin findet sich ein dem Untersuchungsgegenstand angemessen berücksichtigtes und klar dokumentiertes Mass an Subjektivität, welche nicht immer vermieden werden kann.

3.5.2 Vorteile

Oben wurde die unterschiedliche Detaillierung der Variablen als Nachteil genannt, welcher aber auch einen Vorteil in sich birgt. Es ist dies die indirekte Gewichtung einzelner Informationen. Da die Angabe von Kontaktdaten als relevanter betrachtet wird als Informationen über die Unternehmensgeschichte, wird diese Variable nicht als solche aufgelistet, sondern in ihre einzelnen Untervariablen aufgeteilt (Name, Adresse, Nummer u.s.w.). Dadurch erhalten die Kontaktdaten ein höheres Gewicht, was sich z.B. positiv auf die Informationsausschöpfung der Unternehmensinformationen auswirkt. Ein Teil der Gewichtung einzelner Variablen kann also indirekt durch die Aufteilung in ihre Untervariablen gesteuert werden.

Ein nächster Vorteil bezieht sich auf die Klassifizierung der Informationen in die Kategorien zweier Dimensionen. Damit lässt sich ein guter Überblick schaffen bezüglich der Art der Informationen, die auf den Websites zu finden sind. Bei den Schweizer Weinproduzenten konnte ein Fokus auf Produkt- und Unternehmensinformationen auf dem Niveau der Sucheigenschaften festgestellt werden. Andere Branchen legen vielleicht mehr Wert auf Zusatzinformationen oder beschränken sich auf die IOE der Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften.

Damit wurde bereits ein weiterer wesentlicher Vorteil des Frameworks genannt. Es ist nicht auf eine einzige Branche beschränkt. Das allgemeine Framework lässt sich an unterschiedlichste Branchen anpassen. Es sind nicht nur Vergleiche verschiedener Websites einer Branche möglich. Nach einer Anpassung und Neuvalidierung auf einen Markt können auch Informationsangebote unterschiedlicher Branchen miteinander verglichen werden.

3.6 Betrachtung der Anbieterseite

In diesem Kapitel werden die vorgestellten Ergebnisse interpretiert. Aus der Diskussion möglicher Gründe für die vorliegenden Tatbestände werden verschiedene Vermutungen über das Verhalten der Schweizer Weinproduzenten bezüglich der Informationsbereitstellung im Internet hergeleitet. Die Argumente, aufgrund derer Vermutungen erstellt werden, sind mit einer Nummer gekennzeichnet. Zum Schluss wird ein Versuch unternommen, Implikationen für die Informationsanbieter der Schweizer Weinindustrie abzuleiten.

3.6.1 Diskussion des Informationsbereitstellungsverhaltens

Im Durchschnitt werden 47% der Variablen des Frameworks tatsächlich bereitgestellt. Es existiert damit eine ebenso grosse Menge an Informationen, welche noch bereitgestellt werden könnte. Je unvollständiger das Informationsangebot, desto wahrscheinlicher ist das Auftreten von Informationsasymmetrien.¹¹ In solchen Situationen ist die Gefahr opportunistischen Anbieterverhaltens besonders gross (Gräfe, 2005, S. 118). Es besteht die Möglichkeit, dass Anbieter absichtlich nicht alle Informationen preisgeben, um daraus einen Vorteil zu gewinnen (1). Unvollständige Informationstransparenz erschwert das Erkennen von fehlenden oder falschen Informationen und kann damit zu Entscheidungen führen, welche der Kunde mit mehr Informationen nicht getroffen hätte (Darby/Karni, 1973, S. 67). Das unvollständige Informationsangebot der Schweizer Weinindustrie im Internet deutet damit auf das Vorhandensein einer Informationsasymmetrie hin.

Anbieter sollten sich bei der Bereitstellung von Informationen überlegen, welche Informationen ihren Kunden am besten dienen (Ariely, 2000, S. 233). Die Informationsausschöpfung in den beiden Kategorien Produkt- und Unternehmensinformationen ist deutlich höher, als bei den Transaktions- und Zusatzinformationen. Dies lässt darauf schliessen, dass die meisten Weinproduzenten

¹¹ vgl. Kapitel 2.2

sich im Internet in erster Line eine Plattform schaffen wollen, wo sie sich selber und ihre Produkte vorstellen (2). Die Website wird folglich mehr zur Verkaufunterstützung als zum direkten Verkauf genutzt.

Der niedrige Anteil der Transaktionsinformationen am Informationsangebot ist ein Indiz dafür, dass Winzer den Offline-Verkauf dem Online-Verkauf vorziehen (3). Online-Shops sind bei den Schweizer Weinproduzenten eher unüblich. In den meisten Fällen können Weine lediglich per Bestellformular oder per Email bestellt werden. Eine Bezahlung über das Internet ist nur in seltenen Fällen möglich. Für die Implementierung einer Zahlungsfunktion benötigt man Geld und Personal. Da die meisten Unternehmen dieses Sektors kleinere Familienbetriebe sind, fehlen ihnen vermutlich diese Ressourcen. Dies würde auch die niedrige Informationsausschöpfung in dieser Kategorie erklären.

Am wenigsten werden Zusatzinformationen bereitgestellt. Ein Grund für diesen Sachverhalt könnte die fehlende Relevanz dieser Variablen sein (4). Die meisten Winzer gehen möglicherweise davon aus, dass diese Informationen für Kunden keinen Wert haben.

Aus der Perspektive der IOE betrachtet, machen Informationen über Sucheigenschaften den grössten Teil des Informationsangebots aus. Auch deren Informationsausschöpfung ist höher als diejenige der anderen beiden Kategorien. Asymmetrische Informationsverteilungen treten vor allem bei Gütern mit Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften auf (Schoenheit, 2004, S. 4). Während der Anbieter über ihre Richtigkeit Bescheid weiss, kann der Kunde Informationen über diese Eigenschaften erst nach dem Kauf oder überhaupt nicht prüfen. Dagegen bieten Informationen über Sucheigenschaften mehr Sicherheit, da sie auf ihre Verlässlichkeit geprüft werden können, was letztendlich auch den Anbieter vertrauenswürdiger macht (5) (Nelson, 1974, S. 230).

Die Auswertung auf Ebene der Variablen hat gezeigt, dass auf sämtlichen Websites der Unternehmensname, eine Kontaktnummer sowie Online Kontaktdaten zu finden sind. Wie schon erwähnt bestärkt die Tendenz zur Bereitstellung von Unternehmensinformationen die Vermutung, dass Schweizer Weinproduzenten das Internet hauptsächlich als elektronische Visitenkarte nutzen (2). Ein Schwerpunkt liegt dabei auf den Kontaktdaten. In erster Line wird auf das Unternehmen aufmerksam gemacht, an zweiter Stelle folgt das Produktangebot. Auf über 90% der Websites sind Preis- und Massangaben vorhanden. Mit grosser Wahrscheinlichkeit halten Anbieter diese beiden Variablen für wichtige Entscheidungskriterien der Kaufentscheidung (6).

Auf der anderen Seite werden gewisse Variablen als überhaupt nicht relevant

erachtet. So werden auf keiner Website Informationen über das Sicherheitssystem beim Zahlungsvorgang bereitgestellt. Wie schon diskutiert hängt diese Tatsache damit zusammen, dass nur die wenigsten Winzer auf ihrer Website eine Zahlungsfunktion anbieten (3). Auch eine Best-Seller-Liste wurde auf keiner einzigen Website gefunden. Die Produkte werden dadurch nicht bewertet, weder vom Anbieter noch von den Kunden. Anbieter entziehen sich einer potenziell negativen Bewertung bei der Beurteilung ihrer Produkte (7). Unterstützt wird diese Aussage durch den festgestellten Mangel an Erfahrungsberichten von Kunden auf den Websites.

Andere Variablen wie Verschlussart oder Inhaltsstoffe werden vermutlich nicht angegeben, da diese als nicht relevant eingestuft werden. Anbieter beugen damit einem Informationsüberfluss vor und erleichtern Kunden den Entscheidungsprozess (Ariely, 2000, S. 233). Die Einstufung in relevante und nicht relevante Kriterien ist subjektiv. Sie hängt von der Einschätzung des Werts, welche die Information für den Kunden hat, ab. Ausserdem hängt sie auch damit zusammen, welches Vorwissen über Wein die Winzer ihren Kunden zutrauen. Ein Weinkenner ist an anderen Informationen interessiert als ein normaler Kunde. Er möchte nicht nur über die Weinsorte, sondern z.B. auch über die Herstellung des Weins informiert werden. Der Weinkenner ist möglicherweise auch mehr an Zusatzinformationen interessiert. Aufgrund ihrer subjektiven Relevanzeinschätzung werden Variablen wie Funktionalität oder Gebinde auf einigen Sites bereitgestellt und auf anderen nicht (8).

Erstaunlich ist, dass die Angabe des Jahrgangs der jeweiligen Weine nur auf 57% der Websites vorhanden ist. Ein Weinkenner kann aus dieser Information andere Informationen ableiten, z.B. die Haltbarkeit oder den Geschmack des Weins, welcher sich mit der Zeit verändert und je nach Jahr verschieden ist. Für manche sind zwei gleiche Weine unterschiedlichen Jahrgangs zwei verschiedene Produkte, was insbesondere dann gilt, wenn ein Wein eines bestimmten Jahrgangs eine Auszeichnung gewinnt. Deshalb ist der Jahrgang ein Merkmal des Sortiments. Ein Teil der Winzer verschleiern durch das Weglassen dieser Information die Sortimentstransparenz. Kunden können nicht erkennen, ob ein Winzer aktuelle Weine oder solche früheren Jahrgangs anbietet. Wichtige Qualitätsunterschiede können daher nicht erkannt werden. Es entsteht eine Informationsasymmetrie, welche dem Anbieter z.B. ermöglicht Weine bereits trinkreifen oder schlechteren Jahrgangs zu verkaufen (1).

3.6.2 Vermutungen zum Informationsbereitstellungsverhalten

Aufgrund der vorangegangenen Diskussion können folgende Vermutungen über das Informationsbereitstellungsverhalten von Schweizer Weinproduzenten festgehalten werden:

1. Schweizer Winzer stellen absichtlich nicht alle Informationen bereit, um ihren Kunden gegenüber einen Informationsvorsprung zu behalten.
2. Weinproduzenten nutzen das Internet hauptsächlich, um auf ihre Existenz aufmerksam zu machen. Sie stellen vor allem Produkt- und Unternehmensinformationen, dabei bevorzugt Kontaktdaten, bereit.
3. In der Schweizer Weinbranche wird der Offline-Verkauf dem Online-Verkauf vorgezogen. Nur wenige Winzer verkaufen ihren Wein über einen Online-Shop.
4. Winzer erachten die Bereitstellung von Zusatzinformationen als nicht besonders relevant und stellen deshalb keine oder nur wenige auf ihrer Website bereit.
5. Schweizer Weinproduzenten stellen viele Informationen über Sucheigenschaften bereit, um dank ihrer guten Überprüfbarkeit möglichst vertrauenswürdig zu erscheinen.
6. Preis- und Massangaben werden von Winzern als wichtige Kriterien der Kaufentscheidung angesehen und daher stets auf der Website bereitgestellt.
7. Weinproduzenten ermöglichen auf ihren Websites keine Bewertung ihrer Produkte durch Kunden aus Angst vor einer potenziell negativen Beurteilung. Nur selten können Kunden Informationen bezüglich ihrer Erfahrung mit den Weinen abgeben, da keine Foren auf den Websites bereitgestellt werden.
8. Die unterschiedliche Bereitstellung verschiedener Informationen ist auf die subjektive Relevanzeinschätzung der Variablen durch die Winzer zurückzuführen.

3.6.3 Implikationen für Informationsanbieter - Was Schweizer Weinproduzenten an ihrem Internetauftritt verbessern könnten

Der Grad der Vollständigkeit von Informationen auf Websites zeigt, dass das Informationsangebot noch stark ausgebaut werden kann. Besonders in Bezug auf Transaktions- und Zusatzinformationen besteht ein grosses Potenzial, vermehrt Informationen bereitzustellen. Gerade mit Zusatzinformationen können sich Winzer von ihren Konkurrenten unterscheiden, indem sie für den Kunden einen Mehrwert schaffen. Ein Mehrwert stellt der Zugang zu weiteren Informationen über Wein genau so dar wie aktuelle Informationen über Unternehmensaktivitäten oder die Angabe von Auszeichnungen.

Sucheigenschaften sollten unbedingt bereitgestellt werden. Dank der Möglichkeit der direkten Überprüfung der Sucheigenschaften¹² können Kunden diese Informationen selber als richtig oder falsch beurteilen. Diese Informationen können damit das Vertrauen zum Anbieter verstärken.

Um eine gewisse Ausgewogenheit der IOE zu erreichen, sollten auch Informationen über Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften vermehrt bereitgestellt werden. Diese beiden IOE sind unabhängig vom Medium Internet. Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften können online genau so gut erklärt werden wie offline, in manchen Fällen sogar noch besser (Alba et al., 1997, S. 43). Es sei hier als Beispiel ein Forum oder Kommentarfunktionalitäten genannt, wo Kunden ihre Erfahrungen oder Meinung veröffentlichen oder sogar bewerten können. Welche Möglichkeiten, der so geschaffene User Generated Content hat, wird im Rahmen des Web 2.0 diskutiert (Myrach, 2007).

Mit Vertrauenseigenschaften haben die Anbieter zudem die Möglichkeit über verborgene Qualitäten ihrer Produkte und ihres Unternehmens zu informieren (Schoenheit, 2004, S. 5). Auszeichnungen oder Pressetexte stellen z.B. informelle Garantien dar, welche den Kunden Vertrauen in die entsprechenden Informationen und in das Unternehmen geben können (Akerlof, 1970, S. 500).

Gewisse Informationen werden nur von einem Teil der Winzer bereitgestellt, je nachdem welches Ziel mit der Information erreicht werden soll. So ist die genaue Angabe der Region, aus welcher der Wein stammt, vor allem für Wein-

¹² vgl. Kapitel 2.4.2.4

kenner wichtig. Aus der Sicht des Marketings sollten auch Sonderangebote über die Website kommuniziert werden. Damit sich Kunden mit dem Unternehmen identifizieren können, sollte über die Unternehmensphilosophie informiert werden. Um rechtlichen Schritten vorzubeugen sollten die Lieferbedingungen stets angegeben werden. Soll eine starke Kundenbeziehung aufgebaut werden, so sind Berichte über aktuelle Ereignisse im Unternehmen sehr förderlich.

Letztendlich hängt die Bereitstellung der verschiedenen Informationen vor allem von einem Punkt ab, nämlich von der Informationsstrategie des Unternehmens. Kunden können diese Strategie zwar nicht eindeutig bestimmen. Wie aber in diesem Kapitel gezeigt wurde, können durch die Analyse des Informationsangebots zumindest gewisse Rückschlüsse und Vermutungen darüber angestellt werden.

Kapitel 4

Fazit und Ausblick

4.1 Fazit

Es ist gelungen ein Framework zu schaffen, welches Informationen in ein zweidimensionales Raster einteilt. Es ist auf unterschiedliche Branchen anwendbar und liefert einen guten Überblick über die auf einer Website vorhandenen Informationen. Mit dem Framework kann die Vollständigkeit sowie die Art des Informationsangebots erfasst und beschrieben werden. Jedoch besitzt das Konstrukt auch gewisse Schwächen. So könnte die Subjektivität vermindert oder die Standardisierung der einzelnen Variablen noch verbessert werden. Auch der Versuch einer Übertragung der Produkteigenschaften auf alle IO ist nicht vollständig gelungen. Da sich die IOE nur schwer auf die Unternehmens-, Transaktions- und Zusatzinformationen anwenden lassen, würde es sich anbieten, diese zweite Dimension entweder wegzulassen oder nur für die Produktinformationen zu verwenden. Das Framework wäre damit nur noch partiell zweidimensional. Trotz dieser Kritikpunkte ist es möglich mit Hilfe des Frameworks Märkte transparenter zu machen, was auftretenden Informationsasymmetrien entgegenwirkt. Die Zielsetzung in Kapitel 1.1 auf Seite 1 wurde damit erreicht.

Durch die Anwendung des Frameworks auf dem Onlinemarkt der Schweizer Weinproduzenten konnten Tendenzen und Unterschiede in der Informationsbereitstellung erkannt werden.

Die Analyse der Informationsausschöpfung hat gezeigt, dass Schweizer Winzer im Internet hauptsächlich Produkt- und Unternehmensinformationen bereitstellen. Die meisten Informationen sind dabei dem Niveau der Sucheigenschaften zuzuordnen. Es besteht in sämtlichen Kategorien beider Dimensionen ein grosses Potential, das Informationsangebot noch weiter auszubauen. Diese Erkenntnisse wurden auch durch die detaillierte Betrachtung auf Ebene der einzelnen Variablen unterstützt. Schliesslich wurden die Ergebnisse in ei-

nem weiteren Schritt aus Anbietersicht betrachtet, was eine Interpretation der erfassten Sachverhalte ermöglichte. Dabei konnten Vermutungen über mögliche Gründe für das Informationsbereitstellungsverhalten der einzelnen Anbieter angestellt werden, welche nun weiter erforscht werden können.

4.2 Ausblick

Die Untersuchung der Informationsbereitstellung im Internet erfolgte hier aus Sicht der Nachfrager. Es wurde erfasst, welche und wie viele verschiedene Informationen auf einzelnen Websites einer Branche bereitgestellt werden. Warum Anbieter diese Informationen ins Internet stellen, darüber konnten nur Vermutungen angestellt werden. Diese Vermutungen können nun in weiteren Forschungen untersucht werden. Die Untersuchung der Informationsbereitstellung im Internet aus Sicht der Anbieter macht es unter anderem möglich, Strategien der Informationsanbieter zu erkennen.

Ausserdem ist das Forschungsfeld, betrachtet aus der Anbieterperspektive, nicht mehr auf IO und IOE, zwei Aspekte der Informationsvollständigkeit, beschränkt. Andere Kriterien des Konstrukts der Informationsqualität könnten ebenso gut erfasst werden. Mit Hilfe der Befragung von Anbietern wäre es z.B. möglich, die Aktualität oder die Relevanz einzelner Informationen zu beurteilen. Interessant wäre auch die Suche nach weiteren möglichen Dimensionen, anhand derer Informationen kategorisiert werden können. Denkbar wäre z.B. eine Einordnung von Informationen in kanalabhängige und kanalunabhängige Informationen.

Neben der Generierung weiterer Dimensionen, ist die Wissenschaft auch gefordert, Lösungen für die anderen beschriebenen Probleme des Konstrukts zu finden. Mit Hilfe umfassender Untersuchungen sollte es möglich sein, einzelne Variablen nach ihrer Wichtigkeit zu gewichten, sie weiter zu standardisieren und zu objektivieren. Weitergehende Forschungsarbeiten auf dem Gebiet der Informationsbereitstellung im Internet erscheinen daher ebenso interessant wie notwendig.

Anhang A

Erstellung des Frameworks

An der ersten Version des Frameworks wurden nach dem Pretest folgende Änderungen vorgenommen:

- gelb: Die Bezeichnung der Variable wurde geändert.
- orange: Die Variable wurden detaillierter und klarer definiert.
- rot: Die Variable wurde weggelassen.

Dem Framework wurden folgende Variablen zugefügt:

- Verschlussart
- Gebinde
- Leistungsangaben
- Weingebiet

Zudem wurden die Beispiele für mögliche Ausprägungen der Variablen im Framework weggelassen und in der Tabelle A.2 aufgelistet.

Variable	Überprüfungsfrage	IOE
Produktinformationen		
Preise	Werden die Kaufpreise der angebotenen Weine angegeben?	Such
Massangaben	Wird die Menge des Inhalts pro Flasche angegeben?	Such
Design	Werden die Weinflaschen mit einem Foto abgebildet?	Such
Sonderangebote	Werden Sonderangebote auf der Webseite angegeben?	Such
Weinart	Wird die Art der Weine deklariert (Rot-, Weiss-, Roseweine u.a.)?	Such
Gefühlsvermittlung	Wird der Geschmack der jeweiligen Weine beschrieben?	Erfahrung
Verwendung	Wird angegeben zu welchen Situationen die jeweiligen Weine gut passen?	Erfahrung
Funktionalität	Wird angegeben bei welcher Temperatur der Wein gelagert und konsumiert werden sollte?	Erfahrung
Traubensorte	Wird die verwendete Traubensorte der jeweiligen Weine angegeben?	Erfahrung
Qualitätsurteil	Können Kunden ihre Erfahrungen bezüglich der Weine auf der Webseite beschreiben?	Erfahrung
Jahrgang	Wird der Jahrgang der Weine angegeben?	Vertrauen
Region	Wird die Region aus welcher die Weintrauben stammen beschrieben?	Vertrauen
Herstellungsverfahren	Wird die Herstellung der Weine beschrieben (Ernte-, Lagerungs- oder Alterungsprozess)?	Vertrauen
Inhaltsstoffe	Wird der im Wein enthaltene Alkoholgehalt angegeben?	Vertrauen
Unternehmensinformationen		
Unternehmensname	Wird der Name des Unternehmens angegeben?	Such
Kontaktname	Wird der Name des Weinproduzenten angegeben?	Such
Kontaktadresse	Wird die Adresse des Weinproduzenten angegeben?	Such
Kontaktnummer	Wird eine Telefonnummer angegeben?	Such
Online Kontaktdaten	Wird eine Email-Adresse angegeben?	Such
Öffnungszeiten	Werden die Öffnungszeiten der Offline-Verkaufsstelle angegeben?	Such
Lageplan	Ist ein Lageplan für die Anfahrt zur Verkaufsstelle vorhanden?	Such
Kundenwerte	Werden Kundenwerte angegeben (Freundlichkeit, Kompetenz, Grosszügigkeit u.a.)?	Erfahrung
Unternehmensgrösse	Wird die Anzahl Mitarbeiter im Betrieb angegeben?	Vertrauen
Team	Werden Mitarbeiterdaten angegeben?	Vertrauen
Marktdaten	Werden Kennzahlen der Unternehmung am Markt angegeben (Umsatz, Marktanteil u.a.)?	Vertrauen
Geschichte	Wird die Entwicklung des Unternehmens beschrieben?	Vertrauen
Unternehmenswerte	Werden Unternehmenswerte angegeben (Produktionswerte, Innovation, Umweltschutz u.a.)?	Vertrauen
Transaktionsinformationen		
Technische Daten	Werden Angaben über die für die Transaktion notwendige Hard- und Software gemacht?	Such
Zahlungsmöglichkeiten	Werden die möglichen Zahlungsarten angegeben (Rechnung, Kreditkarte u.a.)?	Such
Online Verkauf	Ist ersichtlich ob und wie Bestellungen gemacht werden können (Email, Formular u.a.)?	Such
Sicherheitssystem	Werden Sicherheitsvorkehrungen beschrieben (Passwort, Verschlüsselung u.a.)?	Erfahrung
Lieferbedingungen	Werden Bedingungen der Lieferung angegeben (Dauer, Rabatte u.a.)?	Erfahrung
Datenschutz	Werden Angaben zur Verwendung der persönlichen Kundendaten gemacht (AGB's)?	Vertrauen
Zusatzinformationen		
Informationsquellen	Werden Links zu weiteren Webseiten über Weine angegeben?	Such
Partner	Werden Links zu Unternehmenspartnern, welche als solche gekennzeichnet sind, vorhanden?	Such
Substitute	Werden neben Weinen auch andere alkoholischen Getränke angeboten?	Erfahrung
Komplemente	Werden Bücher über Weine oder zu Wein passende Lebensmittel empfohlen?	Erfahrung
Best-Seller-Liste	Wird eine Übersicht über die sich am besten verkauenden Weine angegeben?	Vertrauen
Presstexte	Werden Berichte oder Artikel aus der Presse bereitgestellt?	Vertrauen
News	Ist ein Tagebuch/Blog über Produktionsstand oder Unternehmungsaktivitäten vorhanden?	Vertrauen
Auszeichnungen	Werden gewonnene Preise, Zertifizierungen oder Prüfnoten angegeben?	Vertrauen

Tabelle A.1: Erste Version des branchenspezifischen Frameworks

Variable	Mögliche Ausprägungen
Preise	Franken / Euro
Massangaben	l / dl / cl
Design	Bild mit Weinflasche / Etikette der Weinflasche
Sonderangebote	Aktionen / Spezialangebote
Weinart	Rotwein / Weisswein / Rosewein / Süsswein / Portwein
Verschlussart	Plastikverschluss / Drehverschluss / Korken
Gebinde	Karton / OHK
Gefühlsvermittlung	fruchtig / blumig / trocken
Verwendung	Apero / Dessert / Gerichte
Funktionalität	Temperatur
Leistungsangaben	Anzahl Jahre
Qualitätsurteil	Kundenbericht / Kundenbewertung / Kundenkommentar
Traubensorte	Name der Traubensorte
Jahrgang	Jahr
Region	Name der Region
Weingebiet	Lageplan / Geologie / Klima / Flora
Herstellungsverfahren	Erntemethode, Verarbeitungsmethode, Weinkeller, Barrique
Inhaltsstoffe	Alkohol-Prozentangabe
Unternehmensname	Firmenname
Kontaktname	Unternehmer / Verein / Gruppe
Kontaktadresse	Strasse / PLZ / Ort
Kontaktnummer	Telefonnummer / Faxnummer
Online Kontaktdaten	Emailadresse / Emailink
Öffnungszeiten	Uhrzeiten / auf Voranmeldung
Lageplan	Lageplan
Kundenwerte	Freundlichkeit / Kompetenz / Grosszügigkeit / Zuverlässigkeit / Vertrauen
Team	Namen / Position / Ausbildung / Familienmitglieder
Marktdaten	Umsatz / Gewinn / Marktanteil
Geschichte	Alter des Weinguts / Vorbesitzer / frühere Gebäudenutzung
Unternehmenswerte	Innovatives Unternehmen / Umweltschutz / Tradition
Online Verkauf	Bestell-Emailadresse / Bestell-Formular
Zahlungsmöglichkeiten	Rechnung / Kreditkarte
Sicherheitssystem	Verschlüsselung der Bezahlungsangaben / Paypal
Lieferbedingungen	Dauer / Rabatte
Datenschutz	Verschlüsselung / Login / Passwort
Technische Voraussetzungen	Browser Version / Java Script
Informationsquellen	Branchenportale / Internetverzeichnisse / Branchenverband
Partner	Restaurants / Hotels / Weinhandlungen / Importeure
Komplemente	Weinutensilien / Weingläser / Bücher / Geschenkverpackung
Best-Seller-Liste	Rangliste
Pressetexte	Online-Zeitungsberichte / Pressemitteilungen
Aktuelles	Meldungen mit zeitlicher Angabe
Auszeichnungen	Preis / Zertifizierung / Prüfnoten

Tabelle A.2: Ausprägungen der Variablen

Informationsobjekte

		Produkt- informationen	Unternehmens- informationen	Transaktions- informationen	Zusatz- informationen
Informationsobjekteigenschaften	Such- eigenschaft	Preise Massangaben Design Sonderangebote	Unternehmensname Kontaktname, -adresse, -nummer Online Kontaktdaten Öffnungszeiten Verkaufsstellen Lageplan	Online Verkauf Zahlungsmöglichkeiten	Technische Voraus- setzungen Informationsquellen Partner
	Erfahrungs- eigenschaft	Gefühlsvermittlung Verwendung Funktionalität Leistungsangaben Qualitätsurteil	Kundenwerte	Sicherheitssystem Lieferbedingungen	Substitute Komplemente
	Vertrauens- eigenschaft	Herstellungsverfahren Inhaltsstoffe	Team Marktdaten Geschichte Unternehmens- philosophie	Datenschutz	Best-Seller-Liste Presstexte Aktuelles Auszeichnungen

Tabelle A.3: Übersicht allgemeines Framework

Anhang B

Überlegungen zur Einordnung der Variablen in die Kategorien der Informationsobjekteigenschaften

Sucheigenschaften

- *Preise* können mit Preisen anderer Anbieter oder mit den Preisen des Produkts in der Offline-Verkaufsstelle verglichen werden.
- *Massangaben* können mit denjenigen der Produkte in der Offline-Verkaufsstelle verglichen werden.
- *Das Design* kann mit demjenigen der Produkte in der Offline-Verkaufsstelle verglichen werden.
- *Sonderangebote* siehe Preise
- *Die Weinart* kann durch die Inspektion des Weins in der Offline-Verkaufsstelle bestimmt werden.
- *Verschlussarten* können durch die Inspektion des Verschlusses in der Offline-Verkaufsstelle bestimmt werden.
- *Das Gebinde* kann durch die Inspektion der Weinverpackung in der Offline-Verkaufsstelle bestimmt werden.
- *Der Unternehmensname* kann durch das Kontaktieren des Unternehmens überprüft werden.
- *Der Kontaktname* kann durch das Kontaktieren des Unternehmens überprüft werden.
- *Die Kontaktadresse* kann durch dem Eintrag im Telefonbuch oder durch das Kontaktieren des Unternehmens überprüft werden.
- *Die Kontaktnummer* kann durch das Kontaktieren des Unternehmens über diese Nummer überprüft werden.

-
- *Online Kontaktdaten* können durch das Kontaktieren des Unternehmens über den online Kontakt überprüft werden.
 - *Offline Verkaufsstellen* und deren Daten können durch den Besuch der Verkaufsstellen überprüft werden.
 - *Öffnungszeiten* können durch den Besuch der Offline-Verkaufsstelle überprüft werden.
 - *Der Lageplan* kann durch das Suchen der Adresse auf einer anderen Karte oder durch den Besuch der Offline-Verkaufsstelle überprüft werden.
 - *Der Online Verkauf* kann durch das Auffinden eines Bestellvorgangs auf der Website überprüft werden.
 - *Zahlungsmöglichkeiten* können durch die Vertragsbedingungen des Unternehmens überprüft werden.
 - *Technische Voraussetzungen* können durch die Benutzung der Website überprüft werden.
 - *Informationsquellen* können durch das Kontaktieren der Quellen überprüft werden.
 - *Partner* können durch das Kontaktieren der Partner überprüft werden.

Erfahrungseigenschaften

- *Die Gefühlsvermittlung* (oder eher Geschmacksvermittlung) kann nur durch das Probieren des Weins überprüft werden. Degustationen vor dem Kauf werden nicht berücksichtigt.
- *Die Verwendung* der Weine in bestimmten Situationen kann erst nach deren Kauf und Gebrauch beurteilt werden.
- *Die Funktionalität* kann erst durch das Probieren des Weins bei angegebener Temperatur überprüft werden. Degustationen vor dem Kauf werden nicht beachtet.
- *Leistungsangaben* können erst durch die tatsächliche Lagerung der Weine über den angegebenen Zeitraum überprüft werden.
- *Das Qualitätsurteil* durch andere Kunden kann erst nach dem Abschluss eines Kaufs bestätigt oder abgelehnt werden.
- *Kundenwerte* können erst nach dem Abschluss eines Kaufs bestätigt oder abgelehnt werden.
- *Das Sicherheitssystem* bei der Bezahlung über das Internet kann anhand der Durchführung eines Kaufs überprüft werden.
- *Lieferbedingungen* können erst bei der Durchführung der Lieferung überprüft werden.
- *Substitute* können erst durch deren Gebrauch als solche bestätigt werden.
- *Komplemente* können erst durch deren Gebrauch als solche bestätigt werden oder.

Vertrauenseigenschaften

E = Experte

hA = hoher Aufwand

- *Die Traubensorte* kann nur von guten Weinkennern erkannt werden. (Experte (E))
- *Der Jahrgang* der jeweiligen Weine kann bestenfalls von Weinkennern geschätzt werden. (E)
- *Die Region*, aus welcher die Trauben stammen, kann nur durch die Überwachung des gesamten Produktionsprozesses bestätigt werden. (hoher Aufwand (hA))
- *Das Weingebiet* und Daten darüber können nur durch die Begutachtung der Rebberge überprüft werden. (hA)
- *Herstellungsverfahren* können nur durch die Überwachung des Produktionsprozesses überprüft werden. (hA)
- *Inhaltsstoffe* können nur mit chemischen Tests ermittelt werden. (E)
- *Das Team* und Daten darüber können nur durch die Befragung einzelnen Unternehmensmitglieder überprüft werden. (hA)
- *Marktdaten* können nur durch Marktstudien überprüft werden. (hA)
- *Die Geschichte* eines Unternehmens kann durch Nachforschungen und Befragungen verschiedener Personen, welche im Unternehmen tätig waren/sind, überprüft werden. (hA)
- *Die Unternehmensphilosophie* kann nur durch die Überwachung des Produktionsprozesses und der Führung des Unternehmens überprüft werden. (hA)
- *Der Datenschutz* kann nicht überprüft werden, da keine Möglichkeit besteht, zu erfahren, was mit den persönlichen Daten im Unternehmen passiert. (hA)
- *Eine Best-Seller-Liste* kann nur durch die Analyse der Verkaufszahlen überprüft werden. (hA)
- *Presstexte* können nur durch die Bestätigung der Presse auf Echtheit überprüft werden. (hA)

- *Aktuelles* kann nur durch den Besuch des Weinguts oder durch die Überwachung des Produktionsprozesses überprüft werden. (hA)
- *Auszeichnungen* können nur durch die Bestätigung der auszeichnenden Institution auf Echtheit überprüft werden. (hA)

Anhang C

Nr.	Informationsobjekt							
	Produkt (18)	%	Untern. (12)	%	Trans. (5)	%	Zusatz (8)	%
1	11	61%	7	58%	1	20%	1	13%
2	9	50%	8	67%	2	40%	1	13%
3	10	56%	9	75%	3	60%	0	0%
4	9	50%	5	42%	3	60%	0	0%
5	10	56%	9	75%	1	20%	2	25%
6	0	0%	5	42%	0	0%	1	13%
7	9	50%	7	58%	3	60%	1	13%
8	14	78%	8	67%	3	60%	0	0%
9	8	44%	7	58%	2	40%	1	13%
10	9	50%	8	67%	2	40%	1	13%
11	11	61%	9	75%	0	0%	2	25%
12	13	72%	8	67%	3	60%	3	38%
13	10	56%	8	67%	2	40%	3	38%
14	8	44%	7	58%	0	0%	1	13%
15	14	78%	8	67%	4	80%	4	50%
16	3	17%	6	50%	0	0%	0	0%
17	8	44%	9	75%	3	60%	2	25%
18	6	33%	7	58%	1	20%	0	0%
19	12	67%	9	75%	2	40%	0	0%
20	9	50%	9	75%	2	40%	2	25%
21	9	50%	9	75%	1	20%	2	25%
22	10	56%	8	67%	2	40%	3	38%
23	11	61%	9	75%	2	40%	0	0%
24	8	44%	10	83%	2	40%	2	25%
25	14	78%	11	92%	3	60%	3	38%
26	10	56%	9	75%	2	40%	2	25%
27	13	72%	9	75%	3	60%	0	0%
28	8	44%	9	75%	0	0%	4	50%
29	8	44%	8	67%	0	0%	2	25%
30	0	0%	5	42%	0	0%	0	0%

Mittelwert	Mittelwert	Mittelwert	Mittelwert
9.13333333	51%	8	67%

Standardab.	Standardab.	Standardab.	Standardab.
3.39345776	19%	1.41421356	12%

Max	Max	Max	Max
14	78%	11	92%

Min	Min	Min	Min
0	0%	5	42%

Tabelle C.1: Informationsausschöpfung der Informationsobjekte

Nr.	Informations objekteigenschaften							
	Such (19)	%	Erf. (9)	%	Vert. (15)	%	Gesamt (43)	%
1	9	47%	5	56%	6	40%	20	47%
2	12	63%	1	11%	7	47%	20	47%
3	13	68%	4	44%	5	33%	22	51%
4	11	58%	4	44%	2	13%	17	40%
5	13	68%	3	33%	6	40%	22	51%
6	5	26%	0	0%	1	7%	6	14%
7	12	63%	4	44%	4	27%	20	47%
8	13	68%	5	56%	7	47%	25	58%
9	11	58%	2	22%	5	33%	18	42%
10	13	68%	3	33%	4	27%	20	47%
11	12	63%	2	22%	8	53%	22	51%
12	13	68%	5	56%	9	60%	27	63%
13	13	68%	3	33%	7	47%	23	53%
14	12	63%	1	11%	3	20%	16	37%
15	15	79%	5	56%	10	67%	30	70%
16	9	47%	0	0%	0	0%	9	21%
17	15	79%	3	33%	4	27%	22	51%
18	9	47%	1	11%	4	27%	14	33%
19	12	63%	3	33%	8	53%	23	53%
20	15	79%	2	22%	5	33%	22	51%
21	13	68%	0	0%	8	53%	21	49%
22	12	63%	5	56%	6	40%	23	53%
23	11	58%	4	44%	7	47%	22	51%
24	13	68%	2	22%	7	47%	22	51%
25	14	74%	7	78%	10	67%	31	72%
26	12	63%	5	56%	6	40%	23	53%
27	13	68%	6	67%	6	40%	25	58%
28	11	58%	3	33%	7	47%	21	49%
29	10	53%	4	44%	4	27%	18	42%
30	5	26%	0	0%	0	0%	5	12%

Mittelwert		Mittelwert		Mittelwert		Mittelwert	
11.7	62%	3.06666667	34%	5.53333333	37%	20.3	47%

Standardab.		Standardab.		Standardab.		Standardab.	
2.38257564	13%	1.87853371	21%	2.56558419	17%	5.75702469	13%

Max		Max		Max		Max	
15	79%	7	78%	10	67%	31	72%

Min		Min		Min		Min	
5	26%	0	0%	0	0%	5	12%

Tabelle C.2: Informationsausschöpfung der Informationsobjekteigenschaften

Literaturverzeichnis

- [Akerlof 1970] AKERLOF, G.: The Market for Lemons: Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism. In: *Quarterly Journal of Economics* 84 (1970), Nr. 3, S. 488–500
- [Alba et al. 1997] ALBA, J.; LYNCH, J.; WEITZ, B.; JANISZEWSKI, C.; LUTZ, R.; SAWYER, A. ; WOOD, S.: Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. In: *Journal of Marketing* 61 (1997), Nr. 3, S. 38–53
- [Ariely 2000] ARIELY, D.: Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences. In: *Journal of Consumer Research* 27 (2000), S. 233–248
- [BLW 2006a] BLW: *Agrarbericht 2005*. <http://www.blw.admin.ch/dokumentation/00018/00103/index.html>. Abruf:2006
- [BLW 2006b] BLW: *Weinernte 2006: Schnelle Lese, gute Qualität, geringe Menge*. <http://www.blw.admin.ch/dokumentation/00016/00261/index.html>. Abruf:2006
- [BLW 2006c] BLW: *Das Weinjahr 2005*. <http://www.blw.admin.ch/themen/00013/00084/index.html>. Abruf:2006
- [BLW 2006d] BLW: *Weinkonsum ist weiter rückläufig*. <http://www.blw.admin.ch/dokumentation/00016/00261/index.html>. Abruf:2006
- [Bürgi 2007] BÜRGI, M.: *Web Site Evaluation Framework als Alternative zu Phasen- und Reifegradmodellen*, Universität Bern, Lizentiatsarbeit, 2007
- [Darby/Karni 1973] DARBY, M.R.; KARNI, E.: Free Competition And The Optimal Amount of Fraud. In: *Journal of Law and Economics* 16 (1973), Nr. 1, S. 67–88
- [Davidson 2002] DAVIDSON, R.A.: Development of an Industry Specific Web Site Evaluation Framework for the Australian Wine Industry. In: *COLLECTeR 2002 Conference*, 2002, 1–9

- [DeLone/McLean 1992] DELONE, W.H.; MCLEAN, E.R.: Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. In: *Information Systems Research* 3 (1992), Nr. 1, S. 60–95
- [DeLone/McLean 2003] DELONE, W.H.; MCLEAN, E.R.: The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. In: *Journal of Management Information Systems* 19 (2003), Nr. 4, S. 9–30
- [Eggenberger/Lennert 1996] EGGENBERGER, W.; LENNERT, J.: *Lexikon des Schweizer Weins*. AT Verlag Aarau, 1996
- [Emons 2001] EMONS, W.: Information, Märkte, Zitronen und Signale. In: *Wirtschaftsdienst* 11 (2001), S. 664–668
- [Fleischer 1990] FLEISCHER, M.: *Information und Bedeutung*. Universitätsverlag Dr. N. Brockmeyer, 1990
- [Gräfe 2003] GRÄFE, G.: Incredible Information on the Internet: Biased Information Provision and a Lack of Credibility as a Cause of Insufficient Information Quality. In: *Proceeding of the Eighth International Conference on Information Quality*, 2003, S. 133–146
- [Gräfe 2005] GRÄFE, G.: *Informationsqualität bei Transaktionen im Internet*. Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, 2005
- [Hettich 2005] HETTICH, S.: *Strategische Planung des Electronic Customer-Relationship-Managements: Methoden und Konzepte der Informationsversorgung in der Umweltanalyse*. Kovac, 2005
- [Homburg/Krohmer 2003] HOMBURG, Ch.; KROHMER, H.: *Marketingmanagement*. Gabler, 2003
- [Janich 2006] JANICH, P.: *Was ist Information?* Suhrkamp, 2006
- [Kamiske/Brauer 1995] KAMISKE, G.F.; BRAUER, J.P.: *Qualitätsmanagement von A bis Z: Erläuterungen moderner Begriffe des Qualitätsmanagements*. Hanser, 1995
- [Kühn/Fankhauser 1996] KÜHN, R.; FANKHAUSER, K.: *Marktforschung: Ein Arbeitsbuch für das Marketing Management*. Haupt, 1996
- [Kühn/Fasnacht 2002] KÜHN, R.; FASNACHT, R.: *Dienstleistungsmarketing: Planung und Gestaltung der Kundenbeziehung*. SKV, 2002

- [Kihlstrom 1974] KIHLSSTROM, R.: A Bayesian Model of Demand for Information about Product Quality. In: *International Economic Review* 15 (1974), Nr. 1, S. 99–118
- [Klein/Ford 2003] KLEIN, L.R.; FORD, G.T: Consumer Search for Information in the Digital Age: An Empirical Study of Prepurchase Search for Automobiles. In: *Journal of Interactive Marketing* 17 (2003), Nr. 3, S. 29–49
- [Lynch/Ariely 2000] LYNCH, J.G.; ARIELY, D.: Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution. In: *Marketing Science* 19 (2000), Nr. 1, S. 83–103
- [Mason 1978] MASON, R.O.: Measuring Information Output: A Communication Systems Approach. In: *Information & Management* 1 (1978), Nr. 5, S. 219–234
- [Mayring 2002] MAYRING, P.: *Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativem Denken*. Beltz, 2002
- [Meier-Dittus 2007] MEIER-DITTUS, B.: Schweizer Wein: Polieren verstärkt den Glanz. In: *Vinum März* (2007), Nr. 3, S. 21–26
- [Morris 1988] MORRIS, C.W.: *Grundlagen der Zeichentheorie Ästhetik der Zeichentheorie*. Fischer, 1988
- [Myrach 2007] MYRACH, T.: Auf dem Weg zum Web von morgen. In: *IT Business* 5 (2007), S. 2–3
- [Nelson 1970] NELSON, P.: Information and Consumer Behavior. In: *The Journal of Political Economy* 78 (1970), Nr. 2, S. 311–329
- [Nelson 1974] NELSON, P.: Advertising as Information. In: *The Journal of Political Economy* 82 (1974), Nr. 4, S. 729–754
- [Newman/Staelin 1972] NEWMAN, J.W.; STAELIN, R.: Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances. In: *Journal of Marketing Research* 9 (1972), S. 249–257
- [Rai et al. 2002] RAI, A.; LANG, S.S. ; WELKER, R.B.: Assessing the Validity of IS Success Models: An Empirical Test and Theoretical Analysis. In: *Information Systems Research* 13 (2002), Nr. 1, S. 50–69
- [Ratchford et al. 2001] RATCHFORD, B.T.; TALUKDAR, D. ; LEE, M.S.: A Model of Consumer Choice of the Internet as an Information Source. In: *International Journal of Electronic Commerce* 5 (2001), Nr. 3, S. 7–21

- [Rothschild/Stiglitz 1976] ROTHSCHILD, M.; STIGLITZ, J.: Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay on the Economics of Imperfect Information. In: *The Quarterly Journal of Economics* 90 (1976), Nr. 4, S. 629–649
- [Schoenheit 2004] SCHOENHEIT, I.: Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Verbraucherinformationen. In: *Politikfeld Verbraucherschutz*. Landeszentrale für politische Bildung; Verbraucherzentrale Bundesverband, 2004, S. 1–18
- [Seddon/Kiew 1996] SEDDON, P.; KIEW, M.Y.: A Partial Test and Development of Delone and Mclean's Model of IS Success. In: *Australasian Journal of Information Systems* 4 (1996), Nr. 1, S. 90–109
- [Shannon/Weaver 1963] SHANNON, C.E.; WEAVER, W.: *The Mathematical Theorie of Communication*. 1. University of Illinois Press, 1963
- [Spence 1973] SPENCE, M.: Job Market Signaling. In: *The Quarterly Journal of Economics* 87 (1973), Nr. 3, S. 355–374
- [Steffenhagen 1984] STEFFENHAGEN, H.: *Kommunikationswirkung: Kriterien und Zusammenhänge*. Hamburg : Heinrich Bauer Stiftung, 1984
- [Weinseiten 2007] WEINSEITEN: *Das Schweizer Weinportal*. <http://www.weinseiten.com>. Abruf: 2007
- [Zeithaml 1988] ZEITHAML, V.A.: Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. In: *Journal of Marketing* 52 (1988), Nr. 3, S. 2–22