



# E-Commerce-Erfolgsfaktoren

Wichtigkeit, Einfachheit und Messhäufigkeit in der betrieblichen Praxis

Andreas Pinterits  
Claudia Hienerth  
Jürgen Maier

Institut für BWL und Wirtschaftsinformatik  
Wirtschaftsuniversität Wien

FHWien-Studiengänge der WKW  
Finanz-, Rechnungs- & Steuerwesen Marketing & Sales

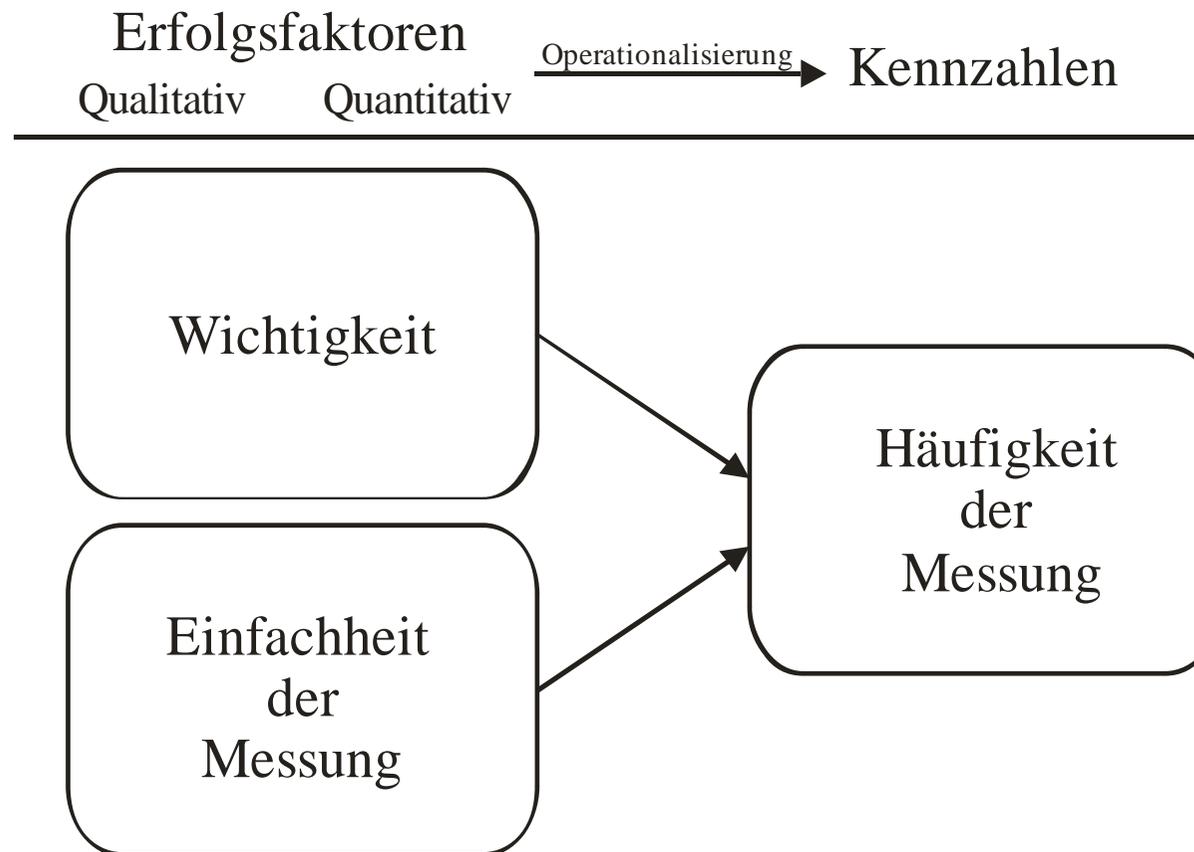
Passau, 20.02.2006

# Ausgangssituation

- Erfolgskontrolle und -sicherung ist ein Muss für E-Commerce-Unternehmen.
- Verschiedene Erfolgsmodelle, die auf unterschiedlichen Erfolgsfaktoren beruhen.
- Einfluss der Konzepte auf die Praxis meist nicht näher untersucht.

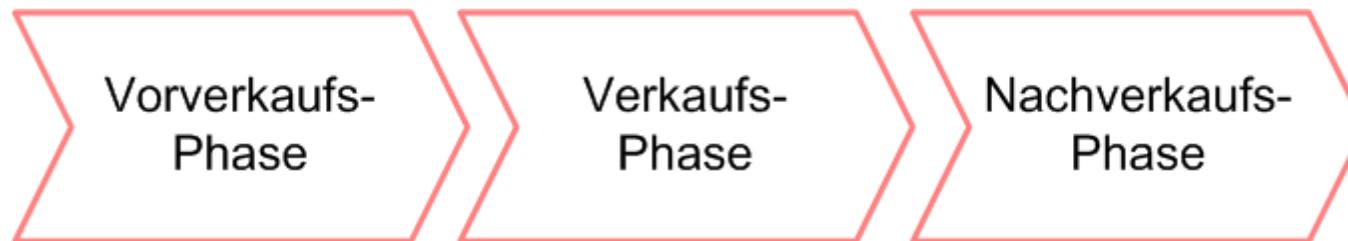
# Untersuchungsdesign

- Betrachtung von E-Commerce-Unternehmen, die Produkte über das Internet an Endkunden verkaufen (B2C)



# Erfolgsfaktoren 1/3

- Orientierung an Verkaufsprozessen



- Quantitative und Qualitative Erfolgsfaktoren
  - Quantitativ
    - Eindeutig als Zahlen ausdrückbar
    - Eher ergebnisorientiert
  - Qualitativ
    - Umfassend nur in Textform beschreibbar
    - Eher ursachenorientiert

## Erfolgsfaktoren 2/3 - Quantitative Faktoren

- **Finanzkennzahlen** (Umsatz, EBIT, Cash-Flow)
- **Transaktionskennzahlen** (Anzahl und Wert von Bestellungen)
- **Besucheranalysen** (Seitenaufrufe, Besuche, Verweildauer)
- **Konvertierungsraten** (Besucher -> Erstkunden -> Stammkunden)



## Erfolgsfaktoren 3/3 - Qualitative Faktoren

- **Kundenzufriedenheit** (Zufriedenheit mit dem EC-System)
- **Qualität des E-Commerce-Systems** (Antwortverhalten, Ausfallwahrscheinlichkeit)
- **Qualität des Inhalts** (Vollständigkeit, Aktualität, Navigation)
- **Qualität der Serviceleistungen** (Zufriedenheit mit Service-Center, Bearbeitungszeit, Erreichbarkeit)
- **Sicherheit** (Risikoeinschätzung von Benutzern)
- **Qualität der Marketingpartnerschaften** (Erhöhung der Nutzerzahlen)

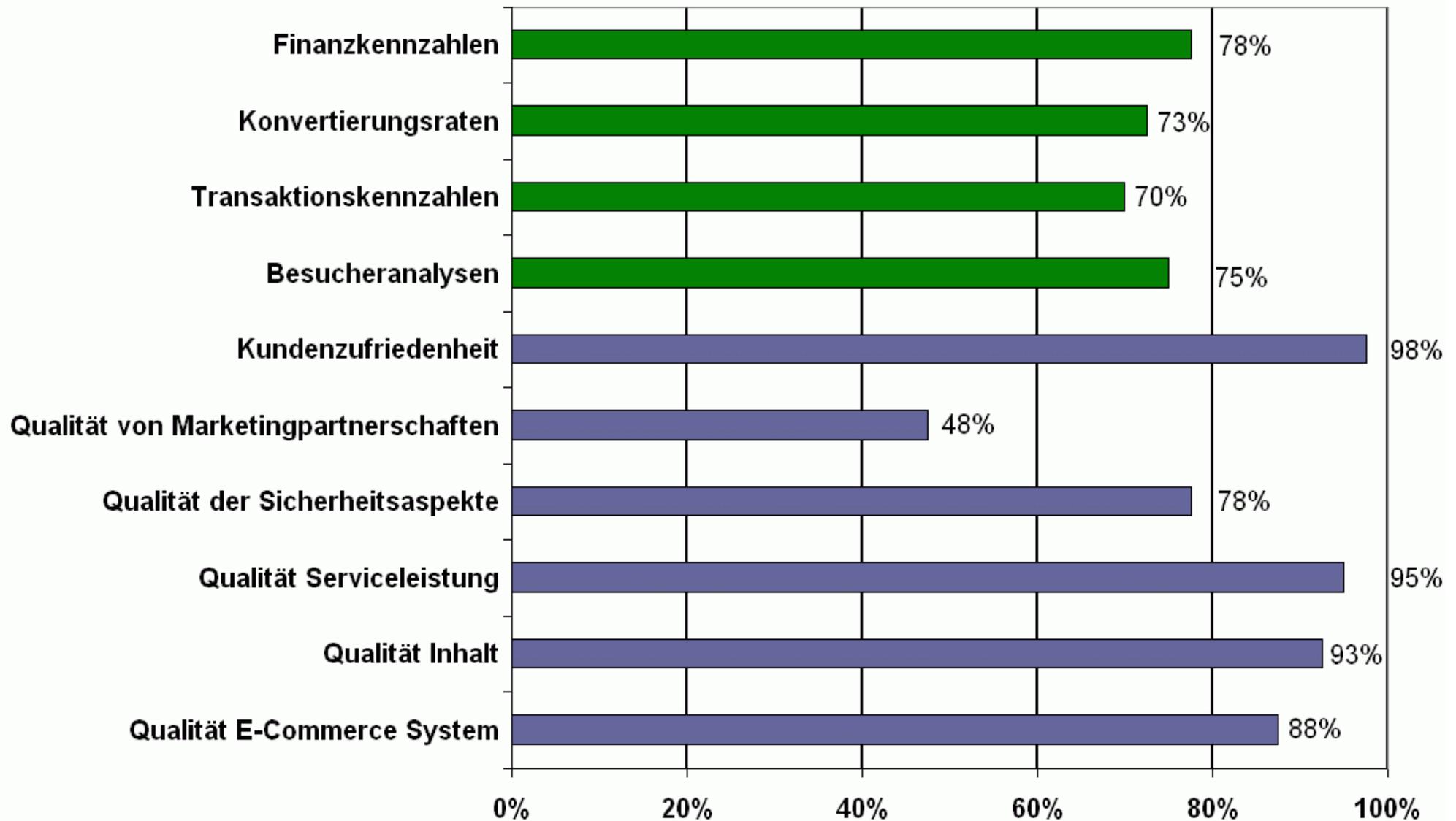
# Hypothesen

- Hypothese 1:*** Qualitative Erfolgsfaktoren werden von den Unternehmen als wichtiger eingestuft als quantitative Erfolgsfaktoren.
- Hypothese 2:*** Qualitative Erfolgsfaktoren werden von den Unternehmen als schwieriger zu messen eingestuft als quantitative Erfolgsfaktoren.
- Hypothese 3:*** Die eingeschätzte Wichtigkeit eines Erfolgsfaktors hat Einfluss auf die Messhäufigkeit dessen zugeordneter Kennzahlen.
- Hypothese 4:*** Die eingeschätzte Einfachheit eines Erfolgsfaktors hat Einfluss auf die Messhäufigkeit dessen zugeordneter Kennzahlen.

# Beschreibung der Stichprobe

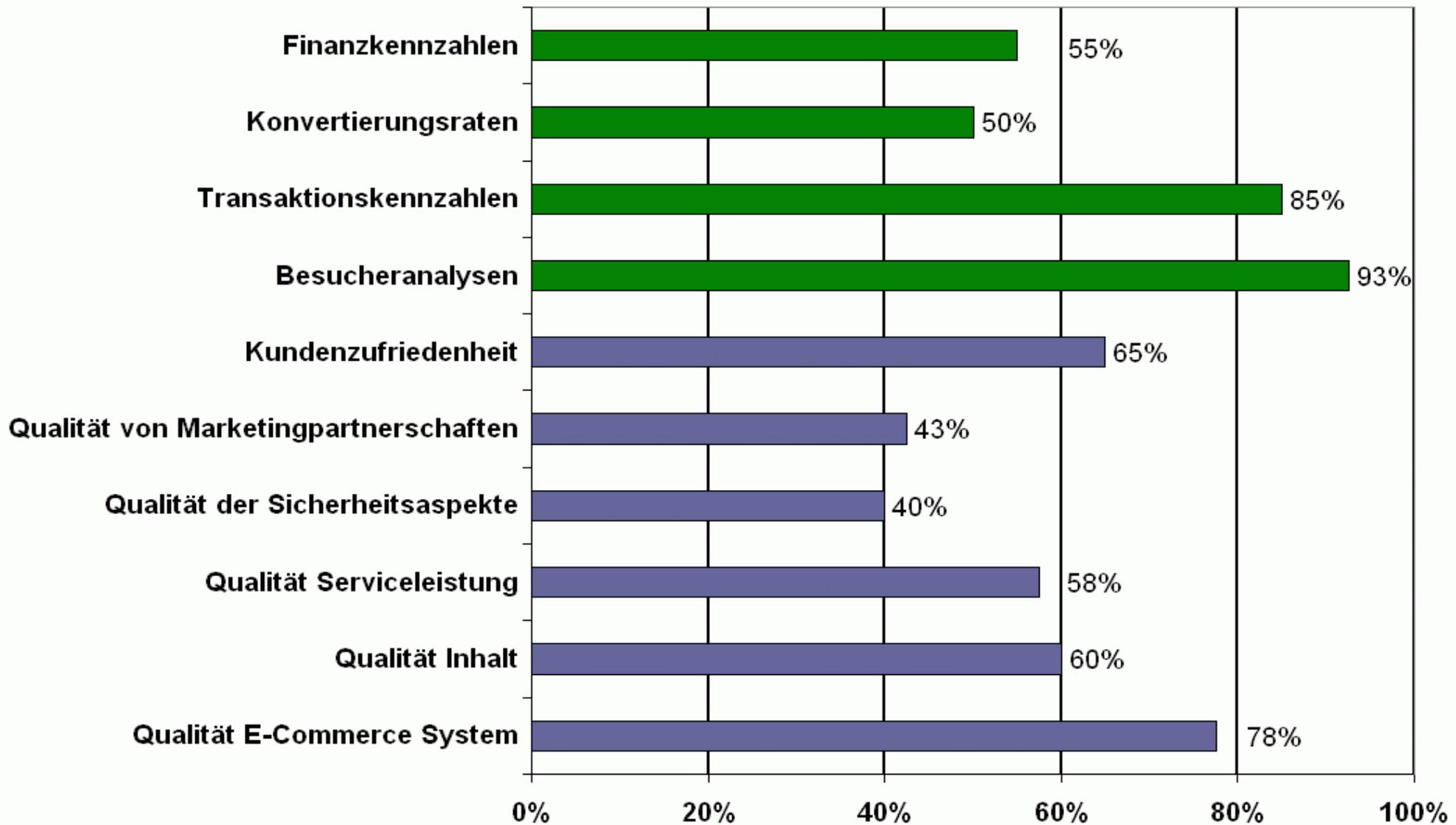
- Grundgesamtheit: Österreichische E-Commerce Unternehmen
- Stichprobenumfang: 402 Unternehmen (E-Commerce-Gütesiegel der Wirtschaftskammer Österreich, E-Rating Seite der ARGE-Daten)
- Rücklaufquote: 44 Fragebögen, entspricht 11 Prozent
- Verwendete Fragebögen: 40
- Fragenbogen: 66 Fragen, 4 Blöcke gegliedert

# Untersuchungsergebnisse Wichtigkeit



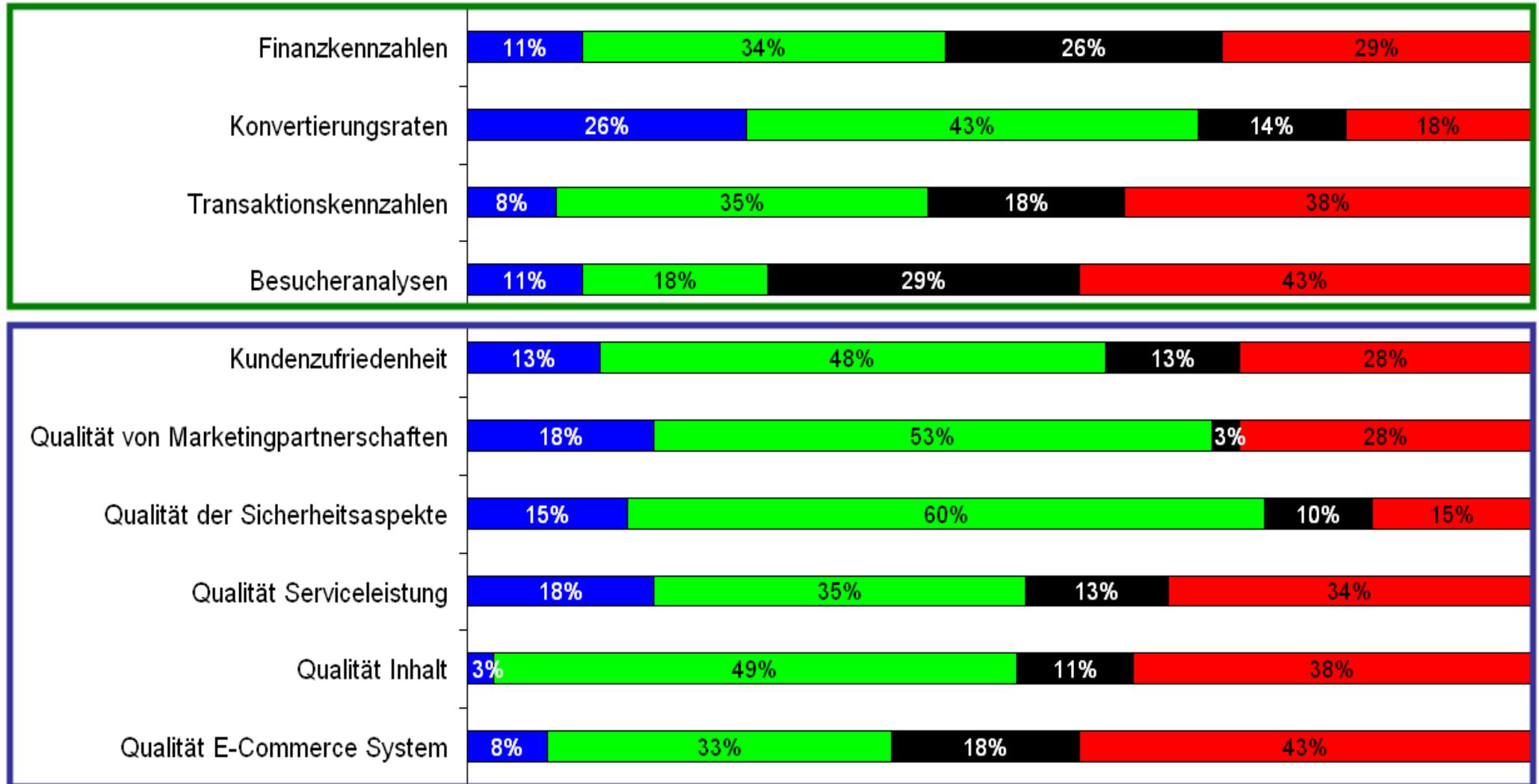
Wichtigkeit: „sehr wichtig“ oder „wichtig“, n=40

# Untersuchungsergebnisse Einfachheit



Einfachheit: „sehr einfach“ oder „einfach“, n=40

# Untersuchungsergebnisse Messhäufigkeit



■ > 12 mal im Jahr   
 ■ >4 mal im Jahr   
 ■ mind. 1 mal im Jahr   
 ■ seltener

# Hypothesentests 1/2



- ***Hypothese 1:*** Qualitative Faktoren wichtiger als quantitative Faktoren 
- ***Hypothese 2:*** Qualitative Faktoren schwieriger zu messen als quantitative Faktoren 

# Hypothesentests 2/2



Erfolgsfaktor	Hypothese 3	4
Finanzkennzahlen	?	✓
Konvertierungsraten	✗	✓
Transaktionskennzahlen	?	✓
Besucheranalysen	?	?
Kundenzufriedenheit	✗	✗
Qualität von Marketingpartnerschaften	✓	✓
Qualität der Sicherheitsaspekte	✗	✗
Qualität Serviceleistung	✗	✗
Qualität Inhalt	?	?
Qualität E-Commerce System	✗	✓

### **Hypothese 3:**

Wichtigkeit hat Einfluss auf die Messhäufigkeit

### **Hypothese 4:**

Einfachheit hat Einfluss auf die Messhäufigkeit

## Resümee und Ausblick

- Die meisten Konzepte aus der Theorie werden von den Unternehmen als sehr wichtig oder wichtig eingestuft.
- Österreichische E-Commerce Unternehmen legen mehr Wert auf qualitative Erfolgsfaktoren als auf quantitative Faktoren.
- Österreichische E-Commerce Unternehmen stufen qualitative Erfolgsfaktoren als schwieriger messbar ein.
- Oft ist die Einfachheit und nicht die Wichtigkeit ausschlaggebend für die Messhäufigkeit.
- In einigen Fällen ist weder Einfachheit noch Wichtigkeit ausschlaggebend.

# Diskussion und Feedback

[andreas.pinterits@wu-wien.ac.at](mailto:andreas.pinterits@wu-wien.ac.at)