fördern • führen • inspirieren

Ostbayerische Technische Hochschule
Amberg-Weiden

Die Hochschule im Dialog:

Steigerung der Kundenzufriedenheit durch Gestaltung von Artikeldetailseiten am Beispiel von WITT WEIDEN

Laura Graser
Marco Nirschl

Weidener Diskussionspapiere Nr. 75, Juni 2020

Steigerung der Kundenzufriedenheit durch Gestaltung von Artikeldetailseiten am Beispiel von WITT WEIDEN

Laura Graser* & Marco Nirschl+

Juni 2020

* Josef Witt GmbH
Schillerstraße 4-12
D-92637 Weiden i.d. Opf.
laura.graser@witt-gruppe.eu

+ Ostbayerische Technische Hochschule Amberg-Weiden
Hetzenrichter Weg 15
D-92637 Weiden i.d. Opf.
m.nirschl@oth-aw.de

Abstract:

Artikeldetailseiten von Onlineshops bieten die Möglichkeit zur Steigerung der Kundenzufriedenheit. Um zu analysieren mit welchen Features dies erreicht wird, kann die Kano-Methode eingesetzt werden. Durch diese kundenorientierte Untersuchungsmethode können zielgruppen-spezifische Verbesserungspotenziale identifiziert werden, um dadurch Wettbewerbsvorteile zu erreichen und eine Differenzierungsmöglichkeit zu schaffen. Als Praxisbeispiel dafür dient der Onlineshop www.witt-weiden.de. Im Rahmen einer Online-Befragung wurden 1096 Kundinnen und Kunden des Onlineshops befragt. Als Ergebnis wird aufgezeigt, dass das Angebot eines Merkzettels, die Darstellung eines Größenvorschlags und die Produktbeschreibung mit Hilfe von Bullet Points die größte Priorität für www.witt-weiden.de haben sollten, um die Artikeldetailseite zu verbessern und die Kundenzufriedenheit zu steigern.

Schüsselwörter: Kano-Modell, Kundenzufriedenheit, Onlineshop, Artikeldetailseite

JEL: L81, L86, M31, M15

Abstract English:

Product detail pages in online shops provide the opportunity to increase the customer satisfaction. In order to analyze, which features help to achieve this enhancement, the Kano method can be applied. This customer-oriented research method allows to find out target group specific improvement potentials in order to identify competitive advantages and differentiation possibilities. The online shop www.witt-weiden.de serves as practical example. By means of an online survey, the opinion of 1096 customers of the online shop were analyzed. The outcome of the research is, that the offering of a digital wish list, the proposal of a proper size and the description of products by means of bullet points have to be prioritized on the website www.witt-weiden.de to improve the product detail page and increase customer satisfaction.

1 Einleitung

Immer mehr Unternehmen entdecken die Vorteile des elektronischen Handels für sich. Durch diese Entwicklung nimmt auch der Wettbewerb stetig zu. Daraus resultierend wird es für Internetanbieter immer schwieriger, sich rein über das Produktangebot von der Konkurrenz abzuheben, was dazu führt, dass Serviceleistungen eines Onlineshops einen immer höheren Stellenwert einnehmen. Für Handelsunternehmen ist es daher wichtig, ihren Nutzern einen guten Onlineshop, verbunden mit einem passenden Gesamtkonzept, zu bieten (Steireif, Rieker & Bückle, 2019, S. 29). Dabei spielt die Artikeldetailseite (ADS) eine wichtige Rolle. Wenn sich der Besucher eines Onlineshops auf der ADS näher über einen Artikel informiert, sollte er diesen im Idealfall auch in den Warenkorb legen. Ist das nicht der Fall, kann unter anderem durch eine stetige Verbesserung der ADS entgegengewirkt werden. Wenn die Besucher alle kaufentscheidungs-relevanten Informationen zum Produkt finden und mit der Seite zufrieden sind, ist davon auszugehen, dass sich die Konversionsrate des Onlineshops erhöht (Kollewe & Keukert, 2016, S. 194).

Ziel dieses Diskussionspapiers ist es, mögliche Verbesserungspotenziale in Form einer Neueinführung von Elementen auf der ADS von www.witt-weiden.de ausfindig zu machen und zu priorisieren. Die Kundenzufriedenheit soll durch daraus abgeleitete Handlungsempfehlungen für die Artikeldetailseite erhöht werden. Ausgehend von einer Steigerung der Kundenzufriedenheit wird auch eine Erhöhung der Kaufabschlussrate unterstellt (Marx, 2014, S. 9 ff.). Die vorliegende Untersuchung bezieht sich auf die Bestandteile und ihre Einführung auf der ADS. Die Benutzerfreundlichkeit der Seite wird dabei außenvorgelassen. Dennoch wird darauf hingewiesen, dass diese nach Veränderungen einer Webseite erneut überprüft werden muss (Steireif, Rieker & Bückle, 2019, S. 220).

2 Theoretischer Bezugsrahmen

Im Folgenden werden der schematische Aufbau einer Artikeldetailseite, die Entstehung von Kundenzufriedenheit sowie deren Einfluss auf den

Unternehmenserfolg erläutert. Weiterhin wird die Kano-Theorie, als grundlegende Vorgehensweise bei der empirischen Analyse genauer betrachtet.

2.1 Aufbau einer Artikeldetailseite

Der Aufbau einer ADS lässt sich in die vier wesentlichen Bausteine „Produktfotos", „Produktdetails", „BuyBox" und „Produktinformationen, -bewertungen und -alternativen" einteilen, wobei deren Anordnung variieren kann (Kollewe & Keukert, 2016, S. 158). Die Positionierung dieser Elemente hat, genau wie ihr Vorhandensein oder Nicht-Vorhandensein, einen großen Einfluss auf den Erfolg der Seite. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung geht es um das Bereitstellen einzelner Elemente, nicht aber um die optimale Anordnung der Bausteine[1]. Die schematische Darstellung einer ADS zeigt Abbildung 1.

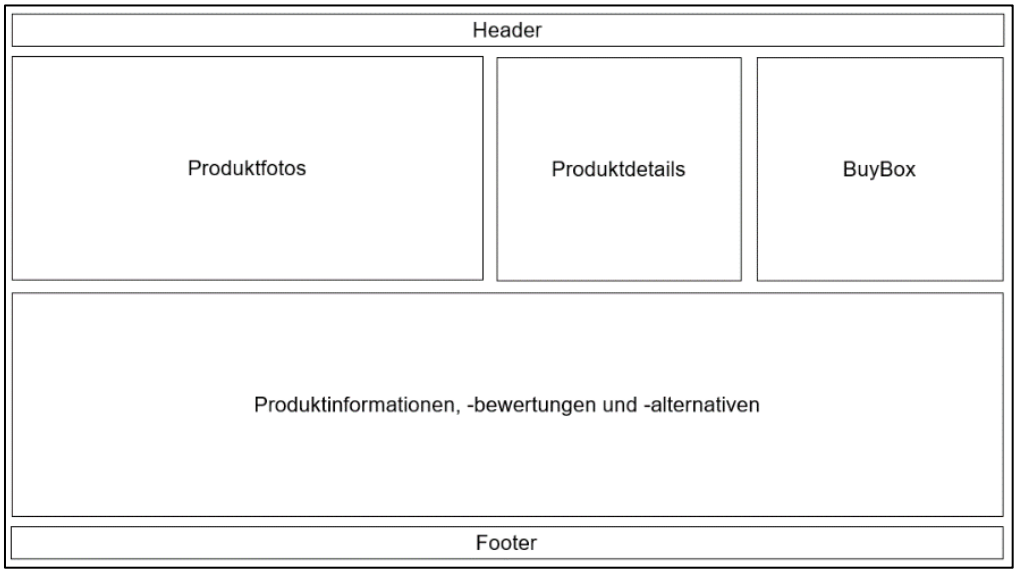

Abbildung 1: Schematische Darstellung der ADS (in Anlehnung an Kollewe & Keukert, 2016, S. 158)

Unter jeden Baustein fallen verschiedene Elemente, die den Kunden ein besseres Einkaufserlebnis ermöglichen oder zusätzliche Informationen zu Artikeln liefern[2].

[1] Zum Thema Anordnung sei unter anderem auf Steireif, Rieker & Bückle (2019, S. 817 ff.) verwiesen.
[2] Für nähere Informationen zu den einzelnen Elementen, die auf einer ADS eingebaut werden können, sei unter anderem auf Kollewe & Keukert (2016, S. 157 ff.) verwiesen.

2.2 Kundenzufriedenheit als Erfolgsfaktor für Unternehmen

Im Nachfolgenden wird die Entstehung von Kundenzufriedenheit und deren Einfluss auf den Erfolg von Unternehmen erläutert.

2.2.1 Entstehung der Kundenzufriedenheit

Die Basisrolle in der theoretischen Diskussion der Kundenzufriedenheit spielt das Confirmation/Disconfirmation-Paradigma (C/D-Paradigma). Das C/D-Paradigma besagt, dass sich Kundenzufriedenheit aus dem Vergleich zwischen den Erwartungen an ein Produkt (Soll-Leistung) und dem Ergebnis der wahrgenommenen tatsächlichen Leistung des Produktes (Ist-Leistung) ergibt. Übertrifft die wahrgenommene Produktqualität die Erwartungen, entsteht ein Gefühl der Zufriedenheit (positive Diskonfirmation). Liegt die Erwartung an das Produkt über den tatsächlichen wahrgenommenen Leistungen, ist der Kunde enttäuscht und es entsteht ein Gefühl der Unzufriedenheit (negative Diskonfirmation). Entspricht die Erwartung an das Produkt wiederum lediglich seinen tatsächlichen Leistungen, entsteht ein neutrales Gefühl (Konfirmation). In Folgenden werden die Elemente und deren Wirkungsbeziehungen innerhalb des C/D-Paradigmas dargestellt. Dazu zählen, wie der Abbildung 2 zu entnehmen ist, der Vergleichsstandard, die tatsächliche wahrgenommene Leistung, der Vergleich zwischen der Soll- und Ist-Komponente (Konfirmation oder Diskonfirmation) und die Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit (Homburg, 2008, S. 19 ff.).

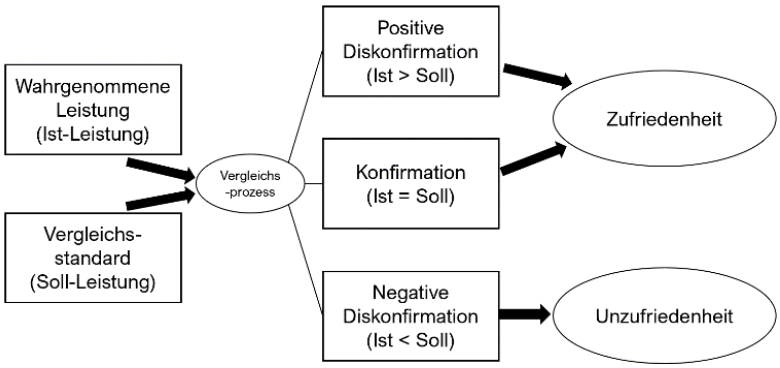

Abbildung 2: Darstellung des C/D-Paradigmas: Wirkungsbeziehungen bei der Entstehung von Kundenzufriedenheit (Homburg, Giering & Hentschel, 1998, S. 3)

2.2.2 Auswirkungen der Kundenzufriedenheit

Wenn es ein Unternehmen mit Hilfe einer kundenorientierten Ausrichtung schafft seinen Kunden zu verstehen, kann es besser auf die Kundenwünsche eingehen und so Kundenzufriedenheit schaffen (Kaiser, 2002, S. 8 f.). Kundenzufriedenheit hat einen maßgeblichen Einfluss auf den Erfolg eines Unternehmens. Zufriedenheit bei Kunden hat einen positiven Einfluss auf die Kundenloyalität und das Wiederkaufverhalten. Sie ist also Grundlage dafür, Kundenbindung zu schaffen und nachhaltige Kundenbeziehung aufzubauen. Zudem ist zu sagen, dass zufriedene Kunden weniger preissensibel sind, wodurch sie weniger negativ auf Preiserhöhungen reagieren (Hölzing, 2008, S. 18 ff., Krafft & Götz, 2006, S. 334 ff.).

Resultierend aus all diesen Erkenntnissen ist zu sagen, dass die Zufriedenheit eine zentrale Einflussgröße auf den Erfolg eines Unternehmens darstellt. Die Verbesserung der Qualität und die damit einhergehende Steigerung der Kundenzufriedenheit kann vor allem durch eine kundenorientierte Unternehmenssteuerung erreicht werden. Dabei schafft die Bereitstellung einer hohen Qualität eine positive Positionierung bei den Kunden und ist ein Erfolgsfaktor, um auf dem umkämpften Marktwettbewerb nachhaltige Kundenbeziehungen zu schaffen (Hölzing, 2008, S. 18 ff.).

2.3 Zufriedenheitssteigerung mit Hilfe der Kano-Theorie

Da die Kano-Theorie eine zentrale Rolle in der vorliegenden Untersuchung einnimmt, wird im nachfolgenden Abschnitt näher auf die Grundlagen, die Methodik, die Vorgehensweise bei der Anwendung und die Auswertungsmöglichkeiten eingegangen.

2.3.1 Grundlagen der Kano-Theorie

Die Kano-Theorie der Kundenzufriedenheit beruht auf den Arbeiten von Noriaki Kano (Kano et al., 1984). Er entwickelte ein Konzept, das verschiedene Produkt- oder Dienstleistungseigenschaften in sechs Kategorien einteilt. Diese Kategorien differenzieren sich über ihren Einfluss auf die Zufriedenheit bzw. die Unzufriedenheit beim Kunden. Die Einordnung der Produktanforderungen in

diese Kategorien erfolgt mittels unterschiedlicher Kundenreaktionen auf eine bestimmte Fragetechnik. Bei dieser Technik werden immer zwei Fragen zu einer Eigenschaft des Produktes formuliert. Die erste Frage bezieht sich auf die Reaktion des Kunden, wenn das Produkt eine bestimmte Eigenschaft hat (=funktionale Frage). Die zweite Frage bezieht sich auf die Reaktion, wenn die abgefragte Eigenschaft des Produktes nicht vorhanden ist (=dysfunktionale Frage) (Marx, 2014, S. 12 f.).

Kano leitete für seine Methode Frederick Herzbergs Theorie ab (Herzberg, 1968). Diese besagt, dass nicht notwendigerweise ein linearer Zusammenhang zwischen der Erfüllung eines Bedürfnisses und der daraus resultierenden Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit bestehen muss (Sauerwein, 2000, S. 25). Dies bedeutet, dass es Faktoren gibt, deren Nicht-Vorhandensein Unzufriedenheit auslösen, während ihr Vorhandensein aber keine Zufriedenheit bewirkt. Nach diesen Erkenntnissen sind die sechs zu unterscheidenden Kategorien des Kano-Modells aufgebaut. Die sechs Anforderungskategorien nach Kano und ihr Einfluss auf die Zufriedenheit werden in Tabelle 1 näher erläutert (Sauerwein, 2000, S. 26 ff.).

Basis-anforderungen (M)	Die Basisanforderung wird auch Must-Be oder Basic genannt und ist ein Muss für ein Produkt. Werden Must-Bes nicht erfüllt, führt dies zu einer starken Unzufriedenheit. Ihr Vorhandensein wird vom Kunden vorausgesetzt, löst jedoch bei der Erfüllung keine Zufriedenheit aus. Auf Grund dessen kann ihre Erfüllung lediglich zu einer Nicht-Unzufriedenheit führen.
Leistungs-anforderungen (O)	Leistungsanforderungen werden auch One-dimensionals genannt. Der Grad ihrer Erfüllung verhält sich proportional zur Zufriedenheit. Dies bedeutet, je höher der Erfüllungsgrad eines Leistungsattributes ist, desto höher ist auch die daraus resultierende Zufriedenheit und umgekehrt.
Begeisterungs-anforderungen (A)	Die Begeisterungsanforderung wird auch Attractive oder Attractor genannt. Sie hat den größten Einfluss auf die Zufriedenheit. Attractives werden, ebenso wie Basisattribute, nicht explizit vom Kunden verlangt. Der Unterschied besteht darin, dass ein Attractor im Gegensatz zu Basisanforderungen nicht vorausgesetzt oder erwartet wird. Ein Attractive ist meist eine Neuerung bzw. eine Eigenschaft, die dem Kunden noch nicht bekannt ist. Wird eine Begeisterungsanforderung erfüllt, führt dies zu einer überproportionalen Steigerung der Zufriedenheit. Nicht-Erfüllung wirkt sich jedoch nicht auf die Unzufriedenheit aus.

Indifferente Anforderungen (I)	Indifferenten Attributen wird keine größere Bedeutung zugesprochen. Sie haben daher, weder bei ihrer Erfüllung, noch bei ihrer Nicht-Erfüllung einen Einfluss auf die Zufriedenheit bzw. die Unzufriedenheit.
Reverse Anforderungen (R)	Bei reversen Anforderungen wird vom Kunden das Gegenteil erwartet, als in der funktionalen Frage formuliert. Hier wirkt der Erfüllungsgrad gegengleich zur Zufriedenheit. Eine Nicht-Erfüllung des Attributes führt zu Zufriedenheit, während die Erfüllung der Anforderung zu Unzufriedenheit führt.
Questionable (unlogische Antwort) (Q)	Ein Questionable weist auf eine unlogische Beantwortung der Fragen hin. Von einem Questionable wird gesprochen, wenn sowohl bei der funktionalen, als auch bei der dysfunktionalen Frage einer Produktanforderung beide Male mit der Antwort „das würde mich sehr freuen" oder „das würde mich sehr stören" geantwortet wird[3]. Diese Kategorie lässt keinen Rückschluss auf den Zufriedenheits- oder Unzufriedenheitseinfluss zu.

Tabelle 1: Die Kano-Kategorien und ihr Einfluss auf die Zufriedenheit (Sauerwein, 2000, S. 26 ff.)

Abbildung 3 zeigt, wie die unterschiedlichen Produktanforderungen grafisch dargestellt werden können. Dabei spiegelt die Ordinate die Kundenreaktion bzw. den Einfluss auf die Zufriedenheit wider, während die Abszisse das Ausmaß der Erwartungserfüllung anzeigt (Hölzing, 2008, S. 85 f.).

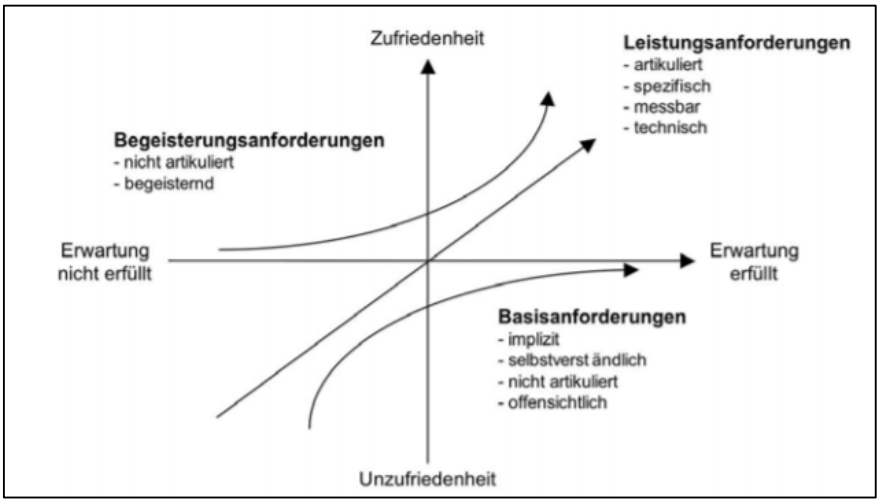

Abbildung 3: Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit (Bailom et al., 1996, S. 118)

[3] Siehe dazu die Fragebogenkonstruktion nach der Kano-Theorie (vgl. Kapitel 2.3.2.2)

2.3.2 Vorgehensweise bei einem Kano-Projekt

Abbildung 4 zeigt die vier Schritte bei der Durchführung eines Forschungsganges nach der Kano-Theorie. Dabei müssen zunächst die Produktanforderungen identifiziert werden. Daraufhin wird der Fragebogen konzipiert und die Befragung durchgeführt. Zuletzt erfolgten die Auswertung und Interpretation der erlangten Ergebnisse (Sauerwein, 2000, S. 32 ff.).

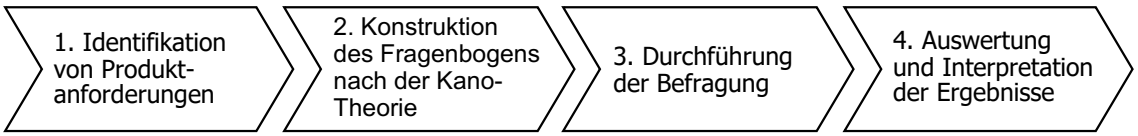

Abbildung 4: Ablauf eines Kano-Projektes (in Anlehnung an Sauerwein, 2000, S. 32 ff.)

2.3.2.1 Identifikation von Produktanforderungen

Um einen Fragebogen nach der Kano-Theorie entwickeln zu können, müssen zunächst mittels explorativer Untersuchungen relevante Produktanforderungen ermittelt werden. Dafür können Einzelinterviews oder Fokusgruppeninterviews mit der Zielgruppe durchgeführt werden (Sauerwein, 2000, S. 32 ff.). Hierfür haben Bailom et. al (1996) verschiedene Fragen konzipiert, die bei Suche nach Produkteigenschaften als Hilfestellung dienen.

Neben den Interviews mit Kunden oder der Zielgruppe gibt es noch weitere Methoden, die zur Identifikation von Produktanforderungen dienen. Beispielweise können Kritikerstimmen analysiert, Konkurrenzkunden befragt, Gespräche mit Verantwortlichen geführt oder auch Konkurrenzanalysen durchgeführt werden (Sauerwein, 2000, S. 35 f.).

2.3.2.2 Fragebogenkonstruktion und Durchführung der Befragung nach der Kano-Theorie

Bei den gestellten Fragen muss immer gewährleistet sein, dass diese klar verständlich sind. Eine bildliche Darstellung der Eigenschaften kann dabei sehr hilfreich sein (Sauerwein, 2000, S. 36 f.). Bei der Konstruktion des Fragebogens nach der Kano-Theorie wird für jede Produktanforderung eine funktionale und eine dysfunktionale Frage gestellt. Bei beiden Fragen stehen dem Befragten die

fünf vorgegebenen Antwortmöglichkeiten „das würde mich sehr freuen", „das setze ich voraus", „das ist mir egal", „das könnte ich in Kauf nehmen", und „das würde mich sehr stören" zur Verfügung. Aus diesen kann sich der Proband für eine Antwort entscheiden (Marx, 2014, S. 17 f.). Zudem werden im Rahmen des Fragebogens die Wichtigkeiten der einzelnen Produktanforderungen abgefragt. An dieser Stelle wird dem Kunden eine numerische Bewertungsskala zur Beantwortung der Fragen zur Verfügung gestellt. Diese soll in Abstufungen von „völlig unwichtig" bis „sehr wichtig" die Wichtigkeiten der Attribute für den Probanden wiedergeben (Marx, 2014, S. 35 f.).

Für die Durchführung einer Kano-Befragung sind mehrere Befragungsformen möglich. Für besonders geeignet werden standardisierte, mündliche Interviews und die schriftliche Befragung erachtet (Sauerwein, 2000, S. 39 f.).

2.3.2.3 Auswertung und Interpretation der Ergebnisse

Bei der Auswertung der Kano-Befragung werden zunächst die Antworten der funktionalen und der dysfunktionalen Frage jedes einzelnen Befragten kombiniert. Daraus ergeben sich Anforderungskategorien, in die die Produktattribute eingeordnet werden (Sauerwein, 2000, S. 40). Im Folgenden werden die verwendeten Auswertungsmethoden und ihre Vorgehensweisen erläutert. Für darüberhinausgehende Methoden zur Auswertung wird auf weiterführende Literatur verwiesen (siehe Sauerwein, 2000, S. 40 ff.).

Auswertung nach Häufigkeiten:

Als ein wichtiges Hilfsmittel für die Auswertung nach Häufigkeiten dient die in Abbildung 5 dargestellte Matrix. Die einfachste Form der Auswertung ist eine Ermittlung der Häufigkeiten mit Hilfe der oben dargestellten Auswertungstabelle. Diese zeigt entweder prozentual oder im Total an, wie oft eine Produktanforderung in eine Anforderungskategorie eingeordnet wird.

Kundenanforderung		dysfunktional				
		das würde mich sehr freuen	das setze ich voraus	das ist mir egal	das könnte ich in Kauf nehmen	das würde mich sehr stören
funktional	das würde mich sehr freuen	Q	A	A	A	O
	das setze ich voraus	R	I	I	I	M
	das ist mir egal	R	I	I	I	M
	das könnte ich in Kauf nehmen	R	I	I	I	M
	das würde mich sehr stören	R	R	R	R	Q

A (Attractive) = Begeisterungsanforderung
M (Must-be) = Basisanforderung
O (One-dimensional) = Leistungsanforderung
R (Reverse) = entgegengesetzte Anforderung
I (Indifferent) = Indifferent
Q (Questionable) = unlogische Antwort

Abbildung 5: Auswertungstabelle nach Häufigkeiten für eine Befragung nach der Kano-Theorie (in Anlehnung an Bailom et al., 1996, S. 121 und Sauerwein, 2000, S. 38)

Die Zuordnung erfolgt durch die Kombination der Antworten aus der funktionalen und der dysfunktionalen Frage eines Probanden. Die Kombination, die sich am häufigsten aus den Antworten der Probanden ergibt, wird als Grundlage für die Einordnung in die Anforderungskategorie genutzt (Sauerwein, 2000, S. 41).

Segmentspezifische Auswertung:

Häufig werden Produktanforderungen in mehreren Anforderungskategorien genannt. Ist dies der Fall, können mit Hilfe von ausreichend kundenbezogenen Daten verschiedene Segmente gebildet werden. So kann herausgefunden werden, welcher Kategorie eine bestimmte Produktanforderung von einem bestimmten Kundensegment zugeordnet wird. Diese Clusterung gibt Aufschluss über das Nutzerverhalten unterschiedlicher Kundengruppen und bietet damit einhergehend eine gute Basis zur Marktsegmentierung (Sauerwein, 2000, S. 41).

Überprüfung der statischen Signifikanz nach Fong (1996):

Zu den Auswertungsmöglichkeiten wurde von Fong (1996) ein Test entwickelt, der die statistische Signifikanz der Kategorie-Zuordnung überprüft. Diese Art der Überprüfung eignet sich vor allem, wenn sich die Häufigkeiten der am meisten genannten Kategorie-Nennungen nur leicht unterscheiden. Nach Fong (1996) gilt die Zuordnung in eine Kategorie als nicht statistisch signifikant, wenn folgende Ungleichung zutrifft.

$$|a-b| < 1{,}65\sqrt{\frac{(a+b)(2n-a-b)}{2n}}$$

a kennzeichnet dabei die absolute Häufigkeit der meistgenannten Antwortkategorie. *b* steht für die absolute Häufigkeit der Antwortkategorie mit den zweithäufigsten Nennungen und *n* steht für die Gesamtzahl der Nennungen. Ergibt sich aus dem Test, dass die Zuordnung nicht signifikant ist, schlägt Fong die Klassifikation nach den Werten der Self-Stated Importance vor (Hölzing, 2008, S. 127).

Auswertung nach der Self-Stated Importance:

Die Kano-Theorie unterstellt unter den Anforderungskategorien eine Reihenfolge bezüglich ihrer Wichtigkeiten. So sind dem Kunden Basisanforderungen wichtiger als Leistungsattribute. Diese wiederum sind wichtiger als Begeisterungsanforderungen. Die geringste Wichtigkeit wird den indifferenten Produktanforderungen zugesprochen. Nach diesen Abstufungen müssen die in die Kategorien eingeordneten Produktanforderungen sortiert werden.

Sind die Produktanforderungen in ihrer Kategorisierung ähnlich, können sie nach der durchschnittlichen Wichtigkeit für die Kunden gewichtet werden. Um die Klassifizierung vornehmen zu können, müssen die durchschnittlichen Wichtigkeitsraten aufsteigend sortiert werden. Wenn die Wichtigkeitsrate einer Produktanforderung in ihrem in Frage kommenden Kategorie-Bereich liegt, so ist dieses Attribut entsprechend dieser zu klassifizieren. Ist ein Attribut z. B. statistisch nicht signifikant als Basisanforderung kategorisiert und liegt mit seiner durchschnittlichen Wichtigkeit im Bereich anderer Basisanforderungen, so ist das Attribut als ein Must-Be einzuordnen. Ist dies nicht der Fall, wird das Attribut mit der gleichen Kategorie klassifiziert, wie das Attribut, dessen Wichtigkeitsrate am nächsten ist (Sauerwein, 2000, S. 46).

Auswertung nach der Auswertungsregel M>O>A>I:

Bei den Entscheidungen während einer Produktentwicklung ist es wichtig, primär die Anforderungen zu erfüllen, die den größten Einfluss auf die wahrgenommene Qualität des Produktes haben. Zuerst ist die Erfüllung der Basisanforderungen

wichtig, da ihr Fehlen Unzufriedenheit hervorruft. Danach müssen die Leistungsanforderungen erfüllt werden. Wenn diese berücksichtigt wurden, folgen die Begeisterungsanforderungen und zuletzt werden die indifferenten Anforderungen erfüllt. Mit Hilfe dieser Auswertungsregel kann für die Entwickler eines Produktes ein aus Kundenzufriedenheitssicht optimales Ranking bzw. eine Priorisierung der Aufgaben erstellt werden (Sauerwein, 2000, S. 42).

Auswertung mit dem Zufriedenheitsstiftungskoeffizient:

Der Zufriedenheitsstiftungskoeffizient (auch CS-Koeffizient genannt) gibt Aufschluss darüber, inwiefern die Erfüllung einer Produktanforderung auf die Zufriedenheit und die Nichterfüllung auf die Unzufriedenheit bei Kunden einzahlt. Die Kennzahl eignet sich besonders bei nicht eindeutigen Zuordnungen in Kategorien, da er den durchschnittlichen Gesamteinfluss der Produktanforderung auf die Zufriedenheit aller Kunden zeigt. Bei dem CS-Koeffizienten wird zwischen dem Koeffizienten der Zufriedenheitsstiftung (CS^+) und dem der Unzufriedenheitsstiftung (CS^-) unterschieden.

Für die Berechnung der beiden Indices werden folgende Formeln verwendet:

$$CS^+ = \frac{A + O}{(A + O + M + I)} \qquad [0; 1]$$

$$CS^- = -\frac{O + M}{(A + O + M + I)} \qquad [-1; 0]$$

Der Koeffizient der Zufriedenheitsstiftung kann einen Wert zwischen null und eins annehmen. Wogegen der Koeffizient der Unzufriedenheitsstiftung in einem Wertebereich zwischen null und minus eins liegt. Nimmt die Kennzahl einen Wert von null bis 0,5 bzw. minus 0,5 an, übt die betreffende Produktanforderung nur einen geringen Einfluss auf die Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit aus. Nimmt der Koeffizient einen Wert von eins bzw. minus eins an, lässt dies auf einen starken Einfluss bei der Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit schließen. Bei der Auswertung nach dem CS-Koeffizienten sind der Zufriedenheits- und Unzufriedenheitsstiftungskoeffizient immer in Relation zueinander zu sehen. Dies ist vor allem mit Hilfe der grafischen Darstellung in einer Vier-Felder-Matrix zu

verdeutlichen. Hier wird der Unzufriedenheitsstiftungskoeffizient auf der Abszisse abgetragen und der Zufriedenheitsstiftungskoeffizient auf der Ordinate. (Hölzing, 2008, 124 f.). Eine solche grafische Darstellung der CS-Koeffizienten erfolgt innerhalb der Auswertung der durchgeführten empirischen Studie.

3 Empirische Studie für die ADS von www.witt-weiden.de

Um mögliche Features zur Steigerung der Kundenzufriedenheit mit der Artikeldetailseite von www.witt-weiden.de herausfinden zu können, wurde auf eine Online-Befragung nach der Kano-Theorie zurückgegriffen.

3.1 Identifikation von Produktanforderungen für die Studie

Um mögliche neue Eigenschaften für die ADS von www.witt-weiden.de identifizieren und eingrenzen zu können, wurde u. a. eine Konkurrenzanalyse durchgeführt. Zudem gab es Absprachen mit dem zuständigen Shopmanagement und der Abteilung User Experience. Ziel dieser Abstimmungen war es, bereits angestrebte Neuentwicklungen von Features in die empirische Untersuchung einzubauen. Weiterhin wurden zehn Tiefeninterviews mit Vertretern der Zielgruppe geführt, um vorab deren Wünsche und Bedürfnisse erfassen zu können. Dabei wurde u. a. analysiert,

- welche Probleme User mit der Nutzung einer ADS verbinden,
- welche neuen Eigenschaften bzw. Features auf der ADS von Witt Weiden Erwartungen von Usern noch besser erfüllen würden,
- was User an der ADS von Witt Weiden ändern würden,
- was für User ein positives Einkaufserlebnis in einem Onlineshop ausmacht,
- was bei Usern die Kauflust in einem Onlineshop weckt und
- welche Onlineshops bei Usern das positive Gefühl eines virtuellen Einkaufsbummels auslösen

Nach Durchführung der verschiedenen Vor-Analysen, erfolgte eine Aggregation der Ergebnisse. Daraus ergab sich ein großer Katalog an möglichen Funktionen. Für die Befragung wurden aus diesem Katalog acht Anforderungen ausgewählt, die in durch interne Überlegungen priorisiert wurden. Die ausgewählten Produktanforderungen wurden im Fragebogen bildlich dargestellt, um die Einstellung der Kunden zu den Anforderungen mit einer entsprechenden Skala zu erfassen. Abbildung 6 zeigt beispielhaft die funktionale und dysfunktionale Frage zur Anforderung „Größenvorschlag".

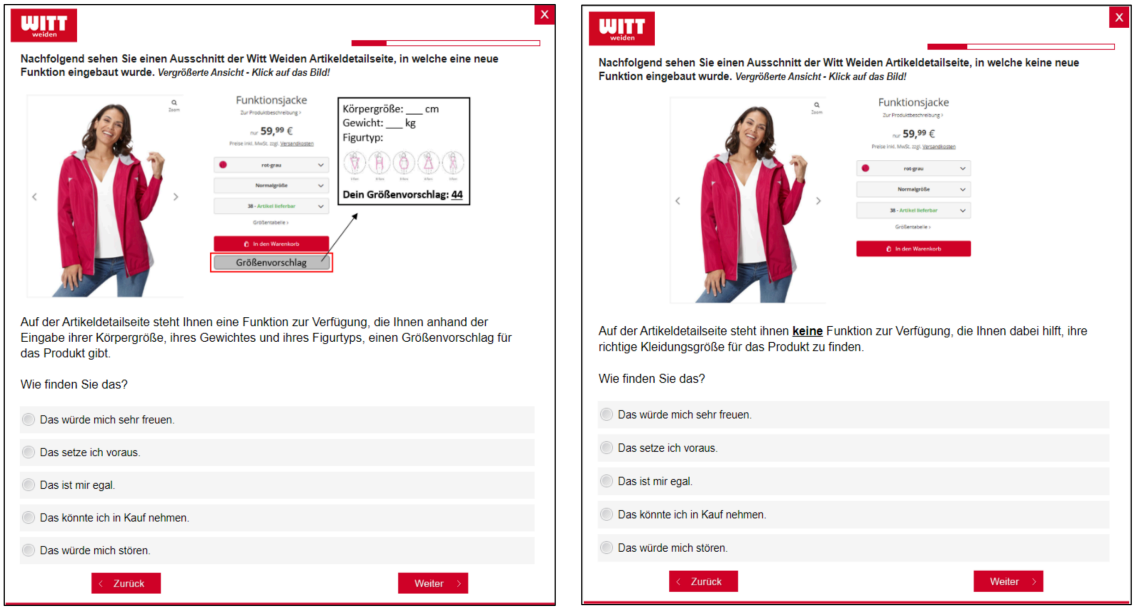

Abbildung 6: Gestaltung des Fragebogens am Beispiel der Fragen zur Anforderung „Größenvorschlag"

3.2 Auswahl der Testpersonen

Zur Selektion der zu kontaktierenden Kunden von WITT WEIDEN, mussten unterschiedliche Eingrenzungen vorgenommen werden. Für die Durchführung der Befragung sollten nur Kunden befragt werden, die in den letzten zwölf Monaten einen Kauf bei WITT WEIDEN getätigt haben. Zudem müssen alle Adressaten eingewilligt haben, über E-Mail von der Josef Witt GmbH kontaktiert werden zu können. Da die Artikeldetailseite von www.witt-weiden.de Gegenstand dieser Umfrage ist, wurde zudem auf online-affine Kunden eingegrenzt. Weiterhin wurde die Befragung an zwei unterschiedliche Kundengruppen mit den vorher genannten Voraussetzungen versendet. Zum einen an 10.000 online-affine Kunden, die in den letzten zwölf Monaten mindestens einmal per Desktop im

Webshop von WITT WEIDEN bestellt haben. Zum anderen wurden Kunden adressiert, die in den letzten zwölf Monaten mindestens einmal über ein mobiles Endgerät bestellt haben. Tabelle 2 zeigt die Beschreibung der beiden Gruppen.

Bezeichnung	Definition der Kundengruppe
Kundengruppe Desktop	WITT WEIDEN-Kunden, die in den letzten zwölf Monaten mindestens einmal über den Desktop im Onlineshop von WITT WEIDEN Deutschland gekauft haben.
Kundengruppe Mobile	WITT WEIDEN-Kunden, die in den letzten zwölf Monaten mindestens einmal über ein mobiles Endgerät im Onlineshop von WITT WEIDEN Deutschland gekauft haben.

Tabelle 2: Definition der adressierten Kundenkohorten für die Online-Befragung für WITT WEIDEN

3.3 Auswertung der Online-Befragung

Im nachfolgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der durchgeführten Online-Befragung dargestellt. Dabei erfolgte zunächst eine Auswertung der Daten nach den soziodemografischen Merkmalen der Probanden, nach ihrem Kaufverhalten und der Rücklaufquote. Weiterhin wurden die erlangten Daten nach verschiedenen Auswertungsmethoden der Kano-Theorie analysiert.

3.3.1 Auswertung der soziodemografischen Daten

Aus dem Untersuchungsgang der Online-Befragung konnten n=1.096 gültige Interviews erreicht werden. Dies entspricht einer Response von rund 5,5 Prozent an den gesamten selektierten Adressen.

Von allen Teilnehmern der Befragung zählen rund 56,5 Prozent (entspricht 619 gültigen Interviews) zur Kundengruppe Desktop und 43,5 Prozent zur Kundengruppe Mobile (entspricht 477 gültigen Interviews). Durch die hohen Fallzahlen in beiden Kundengruppen, wurden repräsentative Auswertungen für die differenzierte Betrachtung der Desktop- und Mobile-Besteller vorgenommen und werden im nachfolgenden beleuchtet.

Unter den Teilnehmern der Befragung sind 974 Frauen und 119 Männer; bei drei Probanden ist das Geschlecht unbekannt. Das Durchschnittsalter aller Befragten beträgt 63,11 Jahre. Betrachtet man die beiden adressierten Kundengruppen differenziert, lassen sich im Durchschnittsalter der Befragten Unterschiede

erkennen. Die Teilnehmer, die in die Kundengruppe Desktop fallen sind im Durchschnitt rund fünf Jahre älter, als die, die in den letzten zwölf Monaten über ein mobiles Endgerät bestellt haben. Für die Kundengruppe Desktop beträgt das Alter im Durchschnitt 65,44 Jahre. Bei den Kundengruppe Mobile dagegen nur 60,10 Jahre. Somit ist zu sagen, dass die Betrachtung der Kundengruppe Mobile die Sichtweise der etwas jüngeren WITT-Kunden widerspiegelt.

3.3.2 Auswertung der abgefragten Produktanforderungen

Für die Auswertung der abgefragten Produktanforderungen wurden verschiedene Berechnungsmethoden der Kano-Theorie verwendet und interpretiert.

3.3.2.1 Kategorisierung der Produktanforderungen

Die nachfolgende Tabelle 3 zeigt die Kategorisierungen der einzelnen Features nach Häufigkeiten. Betrachtet werden alle Befragungsteilnehmer, die isolierte Kundengruppe Desktop und die isolierte Kundengruppe Mobile.

In %	**Gesamtzahl der gültigen Interviews (n=1.096)**					
Produktanforderung	**R**	**M**	**A**	**I**	**O**	**Q**
Produktbewertungen Sterne	6,4	5,6	**32,0**	29,7	23,9	2,4
Produktbewertungen Text	10,5	4,9	**29,7**	28,6	24,0	2,2
Merkzettel	2,3	11,6	28,4	24,1	**31,6**	2,1
„das ganze Outfit entdecken"	6,7	5,7	**34,6**	27,1	24,0	1,9
Bullet Points	4,5	14,1	**31,6**	21,2	22,5	6,1
Größenvorschlag	7,4	3,3	**36,7**	14,9	35,5	2,3
Share-Buttons	38,5	1,6	6,4	**48,3**	2,6	2,6
„Kombi-Artikel"	9,6	1,7	**35,8**	33,2	17,5	2,2
In %	**Kundengruppe Desktop (n=619)**					
Produktanforderung	**R**	**M**	**A**	**I**	**O**	**Q**
Produktbewertungen Sterne	6,9	5,3	31,8	**32,5**	21,8	1,6
Produktbewertungen Text	12,3	3,7	30,0	**30,4**	22,0	1,6
Merkzettel	1,9	12,1	**30,0**	26,2	27,9	1,8
„das ganze Outfit entdecken"	6,8	6,6	**31,7**	30,2	23,3	1,5
Bullet Points	3,9	15,3	**29,4**	23,1	22,3	6,0
Größenvorschlag	7,8	3,6	**36,2**	15,8	34,6	2,1
Share-Buttons	42,2	1,8	4,8	**48,1**	1,1	1,9
„Kombi-Artikel"	10,5	1,9	**35,9**	35,1	15,5	1,1

In %	Kundengruppe Mobile (n=477)					
Produktanforderung	**R**	**M**	**A**	**I**	**O**	**Q**
Produktbewertungen Sterne	5,7	5,9	**32,3**	26,2	26,6	3,4
Produktbewertungen Text	8,2	6,5	**29,4**	26,4	26,6	2,9
Merkzettel	2,7	10,9	26,2	21,4	**36,3**	2,5
„das ganze Outfit entdecken"	6,5	4,6	**38,4**	23,1	24,9	2,5
Bullet Points	5,2	12,6	**34,4**	18,7	22,9	6,3
Größenvorschlag	6,9	2,9	**37,3**	13,6	36,7	2,5
Share-Buttons	33,8	1,3	8,4	**48,4**	4,6	3,6
„Kombi-Artikel"	8,4	1,5	**35,6**	30,8	20,1	3,6

Tabelle 3: Kategorisierung der Produktanforderungen nach Häufigkeiten für alle Teilnehmer und die Kundengruppen Desktop und Mobile

Für die Kategorisierungen nach Häufigkeiten zeigen sich Unterschiede zwischen den Betrachtungsgruppen. Diese werden im Verlauf der Auswertung näher aufgezeigt und erläutert. Weiterhin wurden die durchschnittlichen Wichtigkeiten der einzelnen Produktanforderungen berechnet. Die Durchschnittswerte wurden für weitergehende Auswertungen verwendet. Tabelle 4 zeigt die durchschnittlichen Wichtigkeiten.

Produktanforderung	Gesamte Befragungs-ergebnisse (n=1096)	Kundengruppe Desktop (n=619)	Kundengruppe Mobile (n=477)
Produktbewertungen Sterne	3,9	3,8	4,2
Produktbewertungen Text	3,9	3,8	4,1
Merkzettel	4,3	4,3	4,3
„das ganze Outfit entdecken"	4,0	3,9	4,1
Bullet Points	4,9	4,9	4,8
Größenvorschlag	4,6	4,7	4,6
Share-Buttons	1,9	1,7	2,2
„Kombi-Artikel"	3,7	3,7	3,8

Tabelle 4: Durchschnittliche Wichtigkeiten der Features (Skala: von 1 = überhaupt nicht wichtig bis 6 = besonders wichtig) nach den einzelnen Betrachtungsgruppen

Auswertung aller gültigen Interviews der Befragung (n=1.096)

Im ersten Schritt wurde eine Auswertung nach Häufigkeiten wie in Kap. 2.3.2.3 beschrieben durchgeführt. Unter Berücksichtigung der Antworten aller Befragungsteilnehmer werden die Produktbewertungen in Sternform mit 32,0

Prozent, die Produktbewertungen in Textform mit 29,7 Prozent, die Funktion „das ganze Outfit entdecken" mit 34,6 Prozent, die Bullet Points mit 31,6 Prozent, der Größenvorschlag mit 36,7 Prozent und das Anbieten von Kombi-Artikeln mit 35,8 Prozent als Begeisterungsanforderung eingestuft. Weiterhin wird der Merkzettel mit 31,6 Prozent am häufigsten als Leistungsanforderung bewertet. Die Share-Buttons werden mit 48,3 Prozent am häufigsten als indifferente Anforderung gesehen. Dies bedeutet, dass die Neueinführung aller abgefragten Anforderungen, außer die der Share-Buttons, einen hohen positiven Einfluss auf die Kundenzufriedenheit mit der Artikeldetailseite von www.witt-weiden.de hat.

Mit Hilfe des Signifikanztests nach Fong wurde im nächsten Schritt überprüft, ob die Zuordnung der einzelnen Produktanforderungen statistisch signifikant ist. Unter der Betrachtung aller 1.096 gültigen Interviews der Befragung ergibt sich, dass die Einordnung in die Kano-Kategorien bei den Produkteigenschaften „das ganze Outfit entdecken", den Bullet Points und den Share-Buttons statistisch signifikant ist. Bei allen weiteren Features kann nach Fong keine statistische Signifikanz bei der Kategorisierung nach Häufigkeiten nachgewiesen werden. Tabelle 5 zeigt die errechneten Werte für den Signifikanztest.

Produkt-anforderung	**Gesamte Befragungs-ergebnisse (n=1.096)**		**Kundengruppe Desktop (n=619)**		**Kundengruppe Mobile (n=477)**	
	Ergebnis	Zuordnung signifikant?	Ergebnis	Zuordnung signifikant?	Ergebnis	Zuordnung signifikant?
Produktbewer-tungen Sterne	25 < 35,69	Nein	4 < 27,11	Nein	27 < 23,23	Ja
Produktbewer-tungen Text	12 < 35,12	Nein	2 < 26,66	Nein	13 < 22,88	Nein
Merkzettel	35 < 35,39	Nein	13 < 26,34	Nein	48 < 23,62	Ja
„das ganze Out-fit entdecken"	82 < 35,68	Ja	9 < 26,84	Nein	64 < 23,7	Ja
Bullet Points	99 < 34,32	Ja	39 < 25,54	Ja	55 < 23,03	Ja
Größen-vorschlag	13 < 37,1	Nein	10 < 27,76	Nein	3 < 24,61	Nein
Share-Buttons	107 < 38,29	Ja	37 < 28,89	Ja	70 < 25,07	Ja
„Kombi-Artikel"	28 < 36,71	Nein	5 < 27,77	Nein	23 < 24,01	Nein

Tabelle 5: Errechnete Werte für die Überprüfung der statistischen Signifikanten nach Fong

Bei den fünf Features, für die bei Betrachtung aller Teilnehmer keine statistische Signifikanz nach Fong festzustellen ist, wurde im nächsten Schritt die Auswertung

nach der Self Stated Importance herangezogen. Dabei ergibt sich die in Tabelle 6 dargestellte Einordnung.

Produktanforderung Gesamte Befragungsergebnisse (n=1.096)	**Wichtigkeit aufsteigend sortiert**	**Kategorie**	**Zuordnung signifikant?**
Share-Buttons	1,9	I	Ja
„Kombi-Artikel"	3,7	A/I → A	Nein
Produktbewertungen Sterne	3,9	A/I → A	Nein
Produktbewertungen Textform	3,9	A/I → A	Nein
„das ganze Outfit entdecken"	4,0	A	Ja
Merkzettel	4,3	O/A → A	Nein
Größenvorschlag	4,6	O/A → A	Nein
Bullet Points	4,9	A	Ja

Tabelle 6: Zuordnung der Produktanforderungen mit Hilfe der Self Stated Importance bei der Berücksichtigung aller Teilnehmer an der Befragung für WITT WEIDEN, n=1.096

Daraus resultiert schließlich, dass die Share-Buttons als indifferente Anforderung kategorisiert werden. Die weiteren sieben abgefragten Features für die ADS von www.witt-weiden.de sind als Begeisterungsanforderungen einzustufen.

Nach der Kategorisierung wurde eine Priorisierung vorgenommen. Die Regel M>O>A>I hilft dem Unternehmen dabei, ein Ranking für die Umsetzung der Produktanforderungen zu erstellen. Das daraus entstehende Ranking für die Neueinführung der Produktanforderungen auf der ADS von www.witt-weiden.de zeigt die nachfolgende Tabelle 7.

Produktanforderung Gesamte Befragungsergebnisse (n=1.096)	**Kategorie**	**Wichtigkeit**	**Ranking**
Bullet Points	A	4,9	1
Größenvorschlag	A	4,6	2
Merkzettel	A	4,3	3
„das ganze Outfit entdecken"	A	4,0	4
Produktbewertung Sterne	A	3,9	5
Produktbewertung Textform	A	3,9	6
„Kombi-Artikel"	A	3,7	7
Share-Buttons	I	1,9	8

Tabelle 7: Ranking für die Neueinführung der Produktanforderungen unter der Berücksichtigung aller Befragungsteilnehmer, n=1.096

Rang eins belegen die Bullet Points, gefolgt von dem Größenvorschlag. Danach sind in absteigender Reihenfolge der Merkzettel, die Funktion „das ganze Outfit entdecken", die Produktbewertungen in Stern- und Textform, die Funktion „Kombi-Artikel" und die Share-Buttons gerankt.

Auswertung der Kundengruppe Desktop (n=619)

Werden bei der Auswertung nach Häufigkeiten nur die Kunden, die der Gruppe Desktop angehören berücksichtigt, ergeben sich folgende Kategorisierungen. Die Produktbewertungen in Sternform werden mit 32,5 Prozent, die Produktbewertungen in Textform mit 30,4 Prozent und die Share-Buttons mit 48,1 Prozent als indifferente Anforderungen eingeordnet. Die weiteren abgefragten Attribute werden am häufigsten als Begeisterungsanforderung kategorisiert. Dabei erreichte der Merkzettel einen Wert von 30,0 Prozent, die Funktion „das ganze Outfit entdecken" 31,7 Prozent, die Bullet Points 29,4 Prozent, der Größenvorschlag 36,2 Prozent und die Funktion „Kombi-Artikel" einen Prozentwert von 35,9.

Auch hier wurde die der Signifikanztest nach Fong durchgeführt. Unter der isolierten Betrachtung der Kundengruppe Desktop (n=619) sind lediglich für die Bullet Points und die Share-Buttons statistisch signifikante Zuordnungen nach Fong nachzuweisen (vgl. Tabelle 5). Aufgrund der statistisch nicht signifikanten Zuordnung nach Häufigkeiten bei sechs von acht Features, wurde auch hier im nächsten Schritt die Self Stated Importance angewendet. Die daraus resultierende Zuordnung in die entsprechende Kano-Kategorie zeigt Tabelle 8.

Produktanforderung Kundengruppe Desktop (n=619)	Wichtigkeit aufsteigend sortiert	Kategorie	Zuordnung signifikant?
Share-Buttons	1,7	I	Ja
„Kombi-Artikel"	3,7	A/I → A	Nein
Produktbewertungen Sterne	3,8	A/I → A	Nein
Produktbewertungen Textform	3,8	A/I → A	Nein
„das ganze Outfit entdecken"	3,9	A/I → A	Nein
Merkzettel	4,3	O/A → A	Nein
Größenvorschlag	4,7	O/A → A	Nein
Bullet Points	4,9	A	Ja

Tabelle 8: Zuordnung der Produktanforderungen mit Hilfe der Self Stated Importance unter der Berücksichtigung der Kundengruppe Desktop, n=619

Aus der Kategorisierung nach der Self Stated Importance ergibt sich dasselbe Ergebnis wie bei der Betrachtung aller Befragungsteilnehmer. Die Share-Buttons sind als indifferente Produktanforderung einzuordnen. Alle weiteren Produktattribute sind als Begeisterungsanforderungen zu kategorisieren.

Mit den erlangten Ergebnissen für diese Kundengruppe ließ sich mit Auswertungsregel M>O>A>I ebenfalls ein Ranking für die Einführung der Produktanforderungen erstellen. Unter der Berücksichtigung der durchschnittlichen Wichtigkeiten und der zugeordneten Kategorie ergibt sich das in Tabelle 9 aufgezeigte Ranking.

Für das Ranking bzw. die Priorisierung bei der Neueinführung der Features auf der ADS von www.witt-weiden.de lassen sich zwischen der Betrachtung aller gültigen Interviews und der Betrachtung der Kundengruppe Desktop keine Unterschiede erkennen.

Produktanforderung Kundengruppe Desktop (n=619)	**Kategorie**	**Wichtigkeit**	**Ranking**
Bullet Points	A	4,9	1
Größenvorschlag	A	4,7	2
Merkzettel	A	4,3	3
„das ganze Outfit entdecken"	A	3,9	4
Produktbewertung Sterne	A	3,8	5
Produktbewertung Textform	A	3,8	6
„Kombi-Artikel"	A	3,7	7
Share-Buttons	I	1,7	8

Tabelle 9: Ranking für die Neueinführung der Produktanforderungen unter der Berücksichtigung der Kundengruppe Desktop, n=619

Auswertung der Kundengruppe Mobile (n=477)

Zuletzt wurde die Kategorisierung und das Ranking noch für jene Kunden vorgenommen, die in die Kundengruppe Mobile fallen (n=477). Dabei erfolgte im ersten Schritt die Kategorisierung der Features für die ADS von www.witt-weiden.de nach den Häufigkeiten. Daraus ergibt sich, dass die Produktbewertungen in Sternform mit 32,3 Prozent, die Produktbewertungen in Textform mit 29,4 Prozent, die Funktion „das ganze Outfit entdecken" mit 38,4 Prozent, die Bullet Points mit 34,4 Prozent, der Größenvorschlag mit 37,3 Prozent

und die Funktion „Kombi-Artikel" mit 35,6 Prozent als Begeisterungsanforderungen zu kategorisieren sind. Weiterhin sind die Share-Buttons mit 48,4 Prozent als indifferente Produktanforderung einzuordnen. Für den Merkzettel ergibt sich bei der Auswertung nach Häufigkeiten, deckungsgleich zur Betrachtung aller WITT-Befragungsteilnehmer, eine Zuordnung als Leistungsanforderung mit 36,3 Prozent.

Wird im Signifikanztest Kundengruppe Mobile betrachtet, ist bei fünf der acht Produktanforderungen eine statistische Signifikanz nach den Häufigkeiten festzustellen (vgl. Tabelle 5). Dazu zählen die Produktbewertungen in Sternform, der Merkzettel, die Funktion „das ganze Outfit entdecken", die Bullet Points und die Share-Buttons. Im Gegensatz dazu ist neben dem Größenvorschlag und der Funktion „Kombi-Artikel" auch die Zuordnung der Produktbewertungen in Textform nicht nachweislich statistisch signifikant.

Die Auswertung der Self Stated Importance zeigt die Zuordnung der Features in ihre jeweilige Anforderungskategorie (vgl. Tabelle 10).

Produktanforderung Kundengruppe Mobile (n=477)	**Wichtigkeit aufsteigend sortiert**	**Kategorie**	**Zuordnung signifikant?**
Share-Buttons	2,2	I	Ja
„Kombi-Artikel"	3,8	A/I → A	Nein
Produktbewertungen Textform	4,1	A/O → A	Nein
„das ganze Outfit entdecken"	4,1	A	Ja
Produktbewertung Sterne	4,2	A	Ja
Merkzettel	4,3	O	Ja
Größenvorschlag	4,6	A/O → A	Nein
Bullet Points	4,8	A	Ja

Tabelle 10: Zuordnung der Produktanforderungen mit Hilfe der Self Stated Importance unter der Berücksichtigung der Kundengruppe Mobile, n=477

Im Gegensatz zur den anderen beiden Betrachtungsgruppen ergibt sich hier ein Unterschied. Der Merkzettel wird von den Kunden, die in den letzten zwölf Monaten über ein mobiles Endgerät im Onlineshop von WITT WEIDEN Deutschland eingekauft haben, signifikant als eine Leistungsanforderung kategorisiert. Bei den anderen Produktanforderungen sind jedoch keine Unterschiede in der Zuordnung festzustellen. So sind die Share-Buttons wieder

als indifferente Anforderung eingeordnet und die weiteren sechs Attribute als Begeisterungsanforderung.

Aus den Ergebnissen wurde mit der Auswertungsregel M>O>A>I auch für diese Kundengruppe ein optimales Ranking erstellt, welches in Tabelle 11 aufgezeigt wird. Das Ranking in der Kundengruppe Mobile weist Unterschiede im Gegensatz zu den anderen beiden Betrachtungsgruppen auf. Durch die Einordnung des Merkzettels als Leistungsanforderung wird dieser, trotz einer geringeren durchschnittlichen Wichtigkeit, im Ranking für die Einführung der Elemente an die erste Stelle gesetzt. Weiterhin sprechen die Kunden, die in den letzten zwölf Monaten mindestens einmal über ein mobiles Endgerät bestellt haben, im Gegensatz zu den Desktop-Bestellern, den Produktbewertungen in Sternform eine höhere Wichtigkeit als der Funktion „das ganze Outfit entdecken" zu.

Produktanforderung Kundengruppe Mobile (n=477)	**Kategorie**	**Wichtigkeit**	**Ranking**
Merkzettel	O	4,3	1
Bullet Points	A	4,8	2
Größenvorschlag	A	4,6	3
Produktbewertung Sterne	A	4,2	4
„das ganze Outfit entdecken"	A	4,1	5
Produktbewertung Textform	A	4,1	6
„Kombi-Artikel"	A	3,8	7
Share-Buttons	I	2,2	8

Tabelle 11: Ranking für die Neueinführung der Produktanforderungen unter der Berücksichtigung der Kundengruppe Mobile, n=477

3.3.2.2 Berechnung des CS-Koeffizienten

Zusätzlich zu den erläuterten Auswertungsmethoden wurden die CS-Koeffizienten der Attribute berechnet (vgl. Tabelle 12). Sie geben den gesamten durchschnittlichen Einfluss der Features auf die Zufriedenheit und Unzufriedenheit an.

CS^+ = Koeffizient der Zufriedenheitsstiftung CS^- = Koeffizient der Unzufriedenheitsstiftung

Produktanforderung	Gesamte Befragungs-ergebnisse (n=1.096)		Kundengruppe Desktop (n=619)		Kundengruppe Mobile (n=477)	
	CS^+	CS^-	CS^+	CS^-	CS^+	CS^-
Produktbewertungen Sterne	0,61	-0,32	0,59	-0,30	0,65	-0,36
Produktbewertungen Text	0,62	-0,33	0,60	-0,30	0,63	-0,37
Merkzettel	0,63	-0,45	0,60	-0,42	0,66	-0,50
„das ganze Outfit entdecken"	0,64	-0,33	0,60	-0,33	0,70	-0,32
Bullet Points	0,61	-0,41	0,57	-0,42	0,65	-0,40
Größenvorschlag	0,80	-0,43	0,78	-0,42	0,82	-0,44
Share-Buttons	0,15	-0,07	0,11	-0,05	0,21	-0,09
„Kombi-Artikel"	0,60	-0,22	0,58	-0,20	0,63	-0,25

Tabelle 12: CS-Koeffizienten

Abbildung 7 veranschaulicht die Koeffizienten der Zufriedenheits- und Unzufriedenheitsstiftung in einer Vier-Felder-Matrix. Bei dieser Darstellung wurden alle Befragungsteilnehmer berücksichtigt (n=1.096).

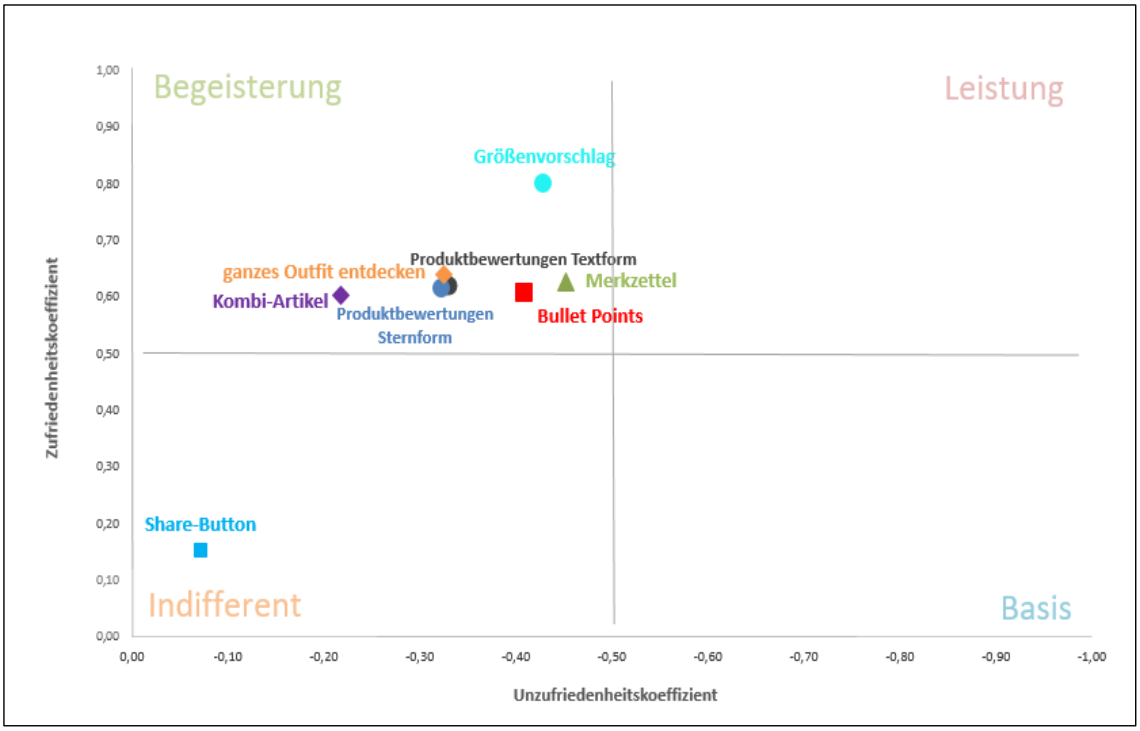

Abbildung 7: Grafische Darstellung der CS-Koeffizienten unter Berücksichtigung aller Befragungsteilnehmer (n=1.096) (in Anlehnung an Bailom et al., 1996, S. 124)

Aus der grafischen Darstellung ist erneut die Kategorisierung der Features ersichtlich. Sieben der acht abgefragten Elemente liegen im zweiten Quadranten

der Vier-Felder-Matrix. Alle in diesem Abschnitt befindlichen Punkte sind als Begeisterungsanforderungen zu verstehen. Bei einer Begeisterungsanforderung liegt der Koeffizient der Zufriedenheitsstiftung (CS^+) in einem Wertebereich von 0,5 bis eins. Zugleich muss das Attribut einen Koeffizienten der Unzufriedenheitsstiftung (CS^-) aufweisen, der einen Wert zwischen null und minus 0,5 annimmt. Lediglich die Share-Buttons liegen im dritten Quadranten und zeigen somit nochmals ihre Einordnung als indifferente Produktanforderung. Bei einer indifferenten Anforderung liegt der CS^+ zwischen null und 0,5 und der CS^- zwischen null und minus 0,5.

3.4 Handlungsempfehlungen für die Witt-Gruppe

Sieben der acht abgefragten Features für die Artikeldetailseite von www.witt-weiden.de sind von den WITT-Kunden als Begeisterungsanforderung eingeordnet worden. Zu ihrer Klassifikation als Begeisterungsanforderung ist zu sagen, dass ihr Nicht-Vorhandensein nur einen geringen Effekt auf die Unzufriedenheit der Kunden hat. Ihre Erfüllung, also ein Einbau der Elemente auf der ADS von www.witt-weiden.de, führt jedoch zu einer überproportionalen Steigerung der Zufriedenheit. Aufgrund dieses hohen positiven Einflusses auf die Kundenzufriedenheit sollten diese sieben Features von der Josef Witt GmbH erstellt und auf der ADS eingebaut werden.

Bei den differenzierten Betrachtungen für die Kundengruppe Desktop und Mobile hat sich dabei nur ein Unterschied ergeben. Für die Kunden, die der Kundengruppe Mobile zugeordnet werden, stellt der Merkzettel keine Begeisterungs-, sondern eine Leistungsanforderung dar. Dennoch ergibt sich hierfür kein Unterschied für die grundsätzliche Neueinführung der Elemente. Durch diese Ergebnisse ist für den Onlineshop von WITT WEIDEN Deutschland zu sagen, dass die Features Bullet Points, der Größenvorschlag, der Merkzettel, die Funktion „das ganze Outfit entdecken", die Produktbewertungen anderer Kunden in Stern- und Textform, sowie die Cross-Selling-Funktion „Kombi-Artikel" sowohl in der Desktop-, als auch in der Mobile-Version des Onlineshops für die Kunden verfügbar sein sollen. Zudem müssen die Elemente in jedem Format des Responsive Designs vorhanden sein. Weiterhin muss es sich die Abteilung

Shopmanagement zur Aufgabe machen, die sieben zufriedenheitsstiftenden Features auch in der WITT WEIDEN App für seine Kunden verfügbar zu machen.

Bei den Share-Buttons ist hingegen zu sagen, dass ihrer Einführung keine höhere Bedeutung für die Kundenzufriedenheit zugesprochen wird. Ganz im Gegenteil. Unter der Berücksichtigung der gesamten Stichprobe wurden die Share-Buttons zwar mit 48,3 Prozent am häufigsten den indifferenten Anforderungen zugeordnet. Am zweithäufigsten stellen sie mit 38,5 Prozent für die befragten Kunden eine Reverse Anforderung dar. Dies bedeutet, dass für 38,5 Prozent der Gesamtzahl der Befragten die Einführung der Share-Buttons zu Unzufriedenheit führt. Dasselbe Ergebnis ergibt sich auch bei der differenzierten Betrachtung nach den Kundengruppen Desktop und Mobile. Aufgrund dieses hohen prozentualen Anteils sollte die Josef Witt GmbH auf die Einführung der Share-Buttons auf der ADS von www.witt-weiden.de verzichten.

Die Entwicklung bzw. die Einführung neuer Features in einem Onlineshop ist immer auch mit einem hohen zeitlichen Aufwand seitens Abteilungen wie z. B. dem E-Commerce, der IT und dem Shopmanagement verbunden (Kollewe & Keukert, 2016, S. 27 f.). Aufgrund dessen ist es nicht möglich die sieben zufriedenheitssteigernden Features zeitgleich umzusetzen. Hierfür bietet das Kano-Modell mit der Auswertungsregel M>O>A>I, in Verbindung mit den durchschnittlichen Wichtigkeiten, eine Unterstützung bei der Priorisierung der Attribute. So ist es für die Entwickler möglich die Features für die ADS von www.witt-weiden.de nach ihrem Einfluss auf die Zufriedenheit bzw. auf die Unzufriedenheit zu ranken und nach und nach umzusetzen (Sauerwein, 2000, S. 42). Berücksichtigt man die Gesamtzahl der Befragten (n=1.096) wurde keines der Features als Basis- oder Leistungsanforderung kategorisiert. Dafür sind sieben der acht Elemente als Begeisterungsanforderungen einzuordnen. Bei diesen Attributen erfolgt die Abstufung im Ranking zunächst nach den Wichtigkeiten. Daraus ergibt sich, dass sich die Entwickler zuerst auf die Realisierung der Bullet Points konzentrieren sollen. Danach erfolgt für die Verantwortlichen von WITT WEIDEN die Priorisierung in absteigender Reihenfolge. Angefangen bei dem Einbau eines Größenvorschlags bzw. -finders,

gefolgt von dem Merkzettel, der Funktion „das ganze Outfit entdecken", den Produktbewertungen in Stern- und Textform, sowie der Kombi-Artikel. Werden in dieses Ranking die positiven und negativen CS-Koeffizienten einbezogen und berücksichtigt, dass der Merkzettel in der Kundengruppe Mobile als Leistungsanforderung kategorisiert wurde, muss das Ranking für die Entwickler angepasst werden. Der Merkzettel muss aufgrund seines hohen CS^- und seiner Einordnung als Leistungsanforderung für die Kundengruppe Mobile an die erste Stelle der Neuentwicklungen gesetzt werden. Für die Kunden der Gruppe Mobile führt das Nicht-Vorhandensein des Merkzettels zu Unzufriedenheit, da die Mehrheit das Feature als eine Leistungsanforderung sieht. Um die daraus resultierende Unzufriedenheit schnellstmöglich zu beheben, wird dem Merkzettel für die endgültige Priorisierung bei der Neueinführung der Features die höchste Wichtigkeit zugesprochen. Die Bullet Points müssen dagegen an dritte Stelle des Rankings gesetzt werden. Ihr CS^+ und CS^- nehmen einen geringeren Wert an als die des Größenvorschlags. Das bedeutet zum einen, dass das Vorhandensein des Größenvorschlags einen größeren Einfluss auf die Zufriedenheit hat als das der Bullet Points. Zum anderen hat das Nicht-Vorhandensein des Größenvorschlags einen größeren Einfluss auf die Unzufriedenheit der Kunden als das der Bullet Points. So ergibt sich die in Tabelle 13 dargestellte, abschließende Priorisierung für die Neueinführung der sieben zufriedenheitssteigernden Features. Bei der Erstellung des Rankings wurden die Share-Buttons außenvorgelassen, da sie keinen positiven Einfluss auf die Kundenzufriedenheit haben.

Rang/Priorisierung für die Einführung der Features	**Features für die Einführung auf der ADS von www.witt-weiden.de**
1	Merkzettel
2	Größenvorschlag
3	Bullet Points
4	„das ganze Outfit entdecken"
5	Produktbewertung in Textform
6	Produktbewertung in Sternform
7	„Kombi-Artikel"

Tabelle 13: Ranking für die Einführung der Features für die ADS von www.witt-weiden.de

Nach der Einführung der neuen Features im Onlineshop von WITT WEIDEN sollte die Usability der Seite und der Features getestet werden. Nur wenn die Features für die Zielgruppe leicht bedienbar sind und sie die Übersichtlichkeit der Artikeldetailseite nicht negativ beeinträchtigen, können sie sich positiv auf die Kundenzufriedenheit auswirken (Steireif, Rieker & Bückle, 2019, S. 220).

Literaturverzeichnis

Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Matzler, K. & Sauerwein, E. (1996). Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit. *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis 18* (2), S. 117-126.

Fong, D. (1996). Using the self-stated importance questionnaire to interpret Kano questionnaire results. *The Center for Quality Management Journal 5(3)*, S. 21-24.

Herzberg, F. (1968). One more time: how do you motivate employees? *Harvard Business Review 46(1)*, S. 53-62.

Hölzing, J. A. (2008). *Die Kano-Theorie der Kundenzufriedenheitsmessung. Eine theoretische und empirische Überprüfung*. Wiesbaden: Gabler.

Homburg, C. (2008). *Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden – Erfahrung* (7. Auflage). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Homburg, C., Giering, A. & Hentschel, F. (1998). Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. *Wissenschaftliche Arbeitspapiere des Instituts für marktorientierte Unternehmensführung* (018).

Kaiser, M.-O. (2002). *Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit. Dimensionen und Messmöglichkeiten*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. & Tsuji, S. (1984). Attractive Quality and Must-be Quality. *Hinshitsu: The Journal of the Japanese Society for Quality Control, April*, S. 39-48.

Kollewe, T. & Keukert, M. (2016). *Praxiswissen E-Commerce. Das Handbuch für den erfolgreichen Onlineshop* (2. aktualisierte Auflage). Heidelberg: dpunkt.verlag GmbH.

Krafft, M. & Götz, O. (2006). Der Zusammenhang zwischen Kundennähe, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung sowie deren Erfolgswirkungen. In H. Hippner & K. D. Wilde (Hrsg.), *Grundlagen des CRM – Konzepte und Gestaltung* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage) (325-356). Wiesbaden: Gabler.

Marx, D. (2014). *Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit. Ein Modell zur Analyse von Kundenwünschen in der Praxis*. Hamburg: Igel Verlag RWS.

Sauerwein, E. (2000). *Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit. Reliabilität und Validität einer Methode zur Klassifizierung von Produkteigenschaften.* Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Steireif, A., Rieker, R. & Bückle, M. (2019). *Handbuch Online-Shop. Strategien, Erfolgsrezepte, Lösungen* (2. aktualisierte und erweiterte Auflage). Bonn: Rheinwerk Verlag.

Bisher erschienene Weidener Diskussionspapiere

1 **„Warum gehen die Leute in die Fußballstadien? Eine empirische Analyse der Fußball-Bundesliga“**
von Horst Rottmann und Franz Seitz

2 **„Explaining the US Bond Yield Conundrum“**
von Harm Bandholz, Jörg Clostermann und Franz Seitz

3 **„Employment Effects of Innovation at the Firm Level“**
von Horst Rottmann und Stefan Lachenmaier

4 **„Financial Benefits of Business Process Management“**
von Helmut Pirzer, Christian Forstner, Wolfgang Kotschenreuther und Wolfgang Renninger

5 **„Die Performance Deutscher Aktienfonds“**
von Horst Rottmann und Thomas Franz

6 **„Bilanzzweck der öffentlichen Verwaltung im Kontext zu HGB, ISAS und IPSAS“**
von Bärbel Stein

7 **Fallstudie: „Pathologie der Organisation“ – Fehlentwicklungen in Organisationen, ihre Bedeutung und Ansätze zur Vermeidung**
von Helmut Klein

8 **„Kürzung der Vorsorgeaufwendungen nach dem Jahressteuergesetz 2008 bei betrieblicher Altersversorgung für den GGF.“**
von Thomas Dommermuth

9 **„Zur Entwicklung von E-Learning an bayerischen Fachhochschulen- Auf dem Weg zum nachhaltigen Einsatz?“**
von Heribert Popp und Wolfgang Renninger

10 **„Wie viele ausländische Euro-Münzen fließen nach Deutschland?“**
von Dietrich Stoyan und Franz Seitz

11 **Modell zur Losgrößenoptimierung am Beispiel der Blechteilindustrie für Automobilzulieferer**
von Bärbel Stein und Christian Voith

12 **Performancemessung**
Theoretische Maße und empirische Umsetzung mit VBA
von Franz Seitz und Benjamin R. Auer

13 **Sovereign Wealth Funds – Size, Economic Effects and Policy Reactions**
von Thomas Jost

14 **The Polish Investor Compensation System Versus EU – 15 Systems and Model Solutions**
von Bogna Janik

15 **Controlling in virtuellen Unternehmen -eine Studie-**
Teil 1: State of the art
von Bärbel Stein, Alexander Herzner, Matthias Riedl

16 **Modell zur Ermittlung des Erhaltungsaufwandes von Kunst- und Kulturgütern in kommunalen Bilanzen**
von Bärbel Held

17 **Arbeitsmarktinstitutionen und die langfristige Entwicklung der Arbeitslosigkeit – Empirische Ergebnisse für 19 OECD-Länder**
von Horst Rottmann und Gebhard Flaig

18 **Controlling in virtuellen Unternehmen -eine Studie-**
Teil 2: Auswertung
von Bärbel Held, Alexander Herzner, Matthias Riedl

19 **DIAKONIE und DRG's –antagonistisch oder vereinbar?**
von Bärbel Held und Claus-Peter Held

20 **Traditionelle Budgetierung versus Beyond Budgeting-**
Darstellung und Wertung anhand eines Praxisbeispiels
von Bärbel Held

21 **Ein Factor Augmented Stepwise Probit Prognosemodell für den ifo-Geschäftserwartungsindex**
von Jörg Clostermann, Alexander Koch, Andreas Rees und Franz Seitz

22 **Bewertungsmodell der musealen Kunstgegenstände von Kommunen**
von Bärbel Held

23 **An Empirical Study on Paths of Creating Harmonious Corporate Culture**
von Lianke Song und Bernt Mayer

24 **A Micro Data Approach to the Identification of Credit Crunches**
von Timo Wollmershäuser und Horst Rottmann

25 **Strategies and possible directions to improve Technology Scouting in China**
von Wolfgang Renninger und Mirjam Riesemann

26 **Wohn-Riester-Konstruktion, Effizienz und Reformbedarf**
von Thomas Dommermuth

27 **Sorting on the Labour Market: A Literature Overview and Theoretical Framework**
von Stephan O. Hornig, Horst Rottmann und Rüdiger Wapler

28 **Der Beitrag der Kirche zur Demokratisierungsgestaltung der Wirtschaft**
von Bärbel Held

29 **Lebenslanges Lernen auf Basis Neurowissenschaftlicher Erkenntnisse -Schlussfolgerungen für Didaktik und Personalentwicklung-**
von Sarah Brückner und Bernt Mayer

30 **Currency Movements Within and Outside a Currency Union: The case of Germany and the euro area**
von Franz Seitz, Gerhard Rösl und Nikolaus Bartzsch

31 **Labour Market Institutions and Unemployment. An International Comparison**
von Horst Rottmann und Gebhard Flaig

32 **The Rule of the IMF in the European Debt Crisis**
von Franz Seitz und Thomas Jost

33 **Die Rolle monetärer Variablen für die Geldpolitik vor, während und nach der Krise: Nicht nur für die EWU geltende Überlegungen**
von Franz Seitz

34 **Managementansätze sozialer, ökologischer und ökonomischer Nachhaltigkeit: State of the Art**
von Alexander Herzner

35 **Is there a Friday the 13th effect in emerging Asian stock markets?**
von Benjamin R. Auer und Horst Rottmann

36 **Fiscal Policy During Business Cycles in Developing Countries: The Case of Africa**
von Willi Leibfritz und Horst Rottmann

37 **MONEY IN MODERN MACRO MODELS: A review of the arguments**
von Markus A. Schmidt und Franz Seitz

38 **Wie erzielen Unternehmen herausragende Serviceleistungen mit höheren Gewinnen?**
von Johann Strassl und Günter Schicker

39 **Let's Blame Germany for its Current Account Surplus!?**
von Thomas Jost

40 **Geldpolitik und Behavioural Finance**
von Franz Seitz

41 **Rechtliche Überlegungen zu den Euro-Rettungsschirmprogrammen und den jüngsten geldpolitischen Maßnahmen der EZB**
von Ralph Hirdina

42 **DO UNEMPLOYMENT BENEFITS AND EMPLOYMENT PROTECTION INFLUENCE SUICIDE MORTALITY? AN INTERNATIONAL PANEL DATA ANALYSIS**
von Horst Rottmann

43 **Die neuen europäischen Regeln zur Sanierung und Abwicklung von Kreditinstituten: Ordnungspolitisch und rechtlich angreifbar?**
von Ralph Hirdina

44 Vermögensumverteilung in der Eurozone durch die EZB ohne rechtliche Legitimation?
von Ralph Hirdina

45 Die Haftung des Steuerzahlers für etwaige Verluste der EZB auf dem rechtlichen Prüfstand
von Ralph Hirdina

46 Die Frage nach dem Verhältnis von Nachhaltigkeit und Ökonomie
von Alexander Herzner

47 Giving ideas a chance - systematic development of services in manufacturing industry
von Johann Strassl, Günter Schicker und Christian Grasser

48 Risikoorientierte Kundenbewertung: Eine Fallstudie
von Thorsten Hock

49 Rechtliche Überlegungen zur Position der Sparer und institutionellen Anleger mit Blick auf die Niedrigzins- bzw. Negativzinspolitik der Europäischen Zentralbank
von Ralph Hirdina

50 Determinanten des Studienerfolgs: Eine empirische Untersuchung für die Studiengänge Maschinenbau, Medienproduktion und -technik sowie Umwelttechnik
von Bernd Rager und Horst Rottmann

51 Cash Holdings in Germany and the Demand for "German" Banknotes:
What role for cashless payments
von Nikolaus Bartzsch und Franz Seitz

52 Europäische Union und Euro – Wie geht es weiter? – Rechtliche Überlegungen
von Ralph Hirdina

53 A Call for Action – Warum sich das professionelle Management des Service Portfolios in der Industrie auszahlt
von Günter Schicker und Johann Strassl

54 Der Studienerfolg an der OTH Amberg-Weiden – Eine empirische Analyse der Studiengänge Maschinenbau, Medienproduktion und Medientechnik sowie Umwelttechnik
von Bernd Rager und Horst Rottmann

55 Die Bewertung von Aktienanleihen mit Barriere – Eine Fallstudie für die Easy-Aktienanleihe der Deutschen Bank
von Maurice Hofmann und Horst Rottmann

56 Studie: Die Generation Y und deren organisatorische Implikationen
von Helmut Klein

57 Die gesetzliche Einschränkung von Bargeldzahlungen und die Abschaffung von Bargeld auf dem rechtlichen Prüfstand
von Ralph Hirdina

58 Besser ohne Bargeld? Gesamtwirtschaftliche Wohlfahrtsverluste der Bargeldabschaffung
von Gerhard Rösl, Franz Seitz, Karl-Heinz Tödter

59 Nowcasting des deutschen BIP
von Jens Doll, Beatrice Rosenthal, Jonas Volkenand, Sandra Hamella

60 Herausforderungen und Erfolgsfaktoren bei der Einführung Cloud-basierter Unternehmenssoftware – Erfahrungen aus der Praxis
von Thomas Dobat, Stefanie Hertel, Wolfgang Renninger

61 Global Recessions and Booms: What do Probit models tell us?
von Ursel Baumann, Ramón Gómez Salvador, Franz Seitz

62 Feste Zinsbindung versus kurzfristig variable Zinskonditionen in Deutschland
von Jörg Clostermann und Franz Seitz

63 Deferred-Compensation-Modelle: Ersatz für eine konventionelle betriebliche Altersversorgung nach dem Betriebsrentengesetz?
von Thomas Dommermuth und Thomas Schiller

64 Have capital market anomalies worldwide attenuated in the recent era of high liquidity and trading activity?
von Benjamin R. Auer und Horst Rottmann

65 Vorschläge des französischen Staatspräsidenten Emmanuel Macron zur Reform der Europäischen Union
von Ralph Hirdina

66 Von der Troika zu einem Europäischen Währungsfonds – Welche Aufgaben und Grenzen sollte ein Europäischer Währungsfonds nach den Erfahrungen mit der Troika haben?
von Thomas Jost

67 Does Microfinance have an impact on borrower's consumption patterns and women's empowerment?
von Charlotte H. Feldhoff, Yi Liu und Patricia R. Feldhoff

68 Uncertainty in the Black-Litterman Model - A Practical Note
von Adrian Fuhrer und Thorsten Hock

69 Produktportfolio-Management im Zeitalter der Digitalisierung
von Günter Schicker und Johann Strassl

70 Evaluation eines Inverted Classroom Konzepts in der makroökonomischen Lehre
von Horst Rottmann und Christoph Voit

71 Immobilienkredite in Deutschland und der Schweiz: Die Rolle von Zinsen und Zinsbindung
von Jörg Clostermann und Franz Seitz

72 Intelligente Verpackungen
von Stephanie Abels-Schlosser

73 Digitale Strategien entwickeln – von der Idee zur Roadmap
von Johann Strassl und Günter Schicker

74 **Derivate im Zinsmanagement: Eine Analyse der Hedging-Qualität von Bund Future Kontrakten und deren Einsatzmöglichkeiten in Theorie und Praxis**
Von Christoph Wontke und Franz Seitz

75 **Steigerung der Kundenzufriedenheit durch Gestaltung von Artikeldetailseiten am Beispiel von WITT WEIDEN**
von Laura Graser und Marco Nirschl

Ostbayerische Technische Hochschule
Amberg-Weiden

Die Weidener Diskussionspapiere erscheinen in unregelmäßigen Abständen und sollen Erkenntnisse aus Forschung und Wissenschaft an der Hochschule in Weiden insbesondere zu volks- und betriebswirtschaftlichen Themen an Wirtschaft und Gesellschaft vermitteln und den fachlichen Dialog fördern.

Herausgeber:
Ostbayerische Technische Hochschule (OTH) Amberg-Weiden
Prof. Dr. Horst Rottmann und Prof. Dr. Franz Seitz
Fakultät Betriebswirtschaft

Presserechtliche Verantwortung:
Sonja Wiesel, Hochschulkommunikation und Öffentlichkeitsarbeit
Telefon +49 (9621) 482-3135
Fax +49 (9621) 482-4135
s.wiesel@oth-aw.de

Bestellungen schriftlich erbeten an:
Ostbayerische Technische Hochschule Amberg-Weiden
Abt. Weiden, Bibliothek
Hetzenrichter Weg 15,
D – 92637 Weiden i.d.Opf.
Die Diskussionsbeiträge können elektronisch abgerufen werden unter
http://www.oth-aw.de/aktuelles/veroeffentlichungen/weidener_diskussionspapiere/

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie Übersetzung vorbehalten.
Nachdruck nur mit Quellenangabe gestattet.

ISBN 978-3-937804-77-4

- **Abteilung Amberg:** Kaiser-Wilhelm-Ring 23, 92224 Amberg,
  Tel.: (09621) 482-0, Fax: (09621) 482-4991
- **Abteilung Weiden:** Hetzenrichter Weg 15, 92637 Weiden i. d. OPf.,
  Tel.: (0961) 382-0, Fax: (0961) 382-2991
- **E-Mail: info@oth-aw.de | Internet: http://www.oth-aw.de**