

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
1 Problemstellung und Motivation.....	1
1.1 Hintergrund der Untersuchung.....	1
1.1.1 Falsche Erwartungen und fehlende Strategien.....	2
1.1.2 Fehlender Erklärungsrahmen .....	4
1.2 Forschungsfragen und Zielsetzung .....	6
1.3 Abgrenzung und Kontext der Untersuchung .....	7
1.3.1 Geschäftsmodell versus klassische Analyseeinheiten.....	7
1.3.2 Fokussierung auf die Prozesse des Leistungsabsatzes.....	10
1.4 Forschungskonzept.....	12
1.4.1 Wissenschaftstheoretische Einordnung der Arbeit .....	12
1.4.2 Methodisches Vorgehen .....	13
1.5 Aufbau der Arbeit.....	15
2 Geschäftsmodelle als Analyseeinheit im Kontext digitaler Dienste .....	19
2.1 Definition und Abgrenzung digitaler Dienste .....	20
2.2 Definition des Begriffs Geschäftsmodell .....	24
2.3 Das Geschäftsmodellkonzept von Stähler.....	31
3 Das Konzept der Kundenakzeptanz .....	35
3.1 Adoptionstheorie .....	35
3.1.1 Produktspezifische Einflussfaktoren.....	38
3.1.2 Adopterbezogene Einflussfaktoren .....	44
3.1.3 Umweltbezogene Einflussfaktoren .....	47
3.2 Diffusionstheorie.....	47
3.3 Akzeptanztheorie.....	51
3.3.1 Technology Acceptance Model .....	52
3.3.2 Theory of Reasoned Action.....	54

3.3.3	Task Technology Fit Model .....	56
3.3.4	Akzeptanzmodell nach Degenhardt .....	57
3.3.5	Akzeptanzmodell nach Kollmann .....	59
3.4	Die Rolle von Vertrauen in der Kundenakzeptanz.....	61
3.5	Das Konzept des Kundenerlebnisses (Customer Experience).....	66
3.5.1	Nützlichkeit (Usefulness).....	70
3.5.2	Benutzbarkeit (Usability).....	73
3.5.3	Emotionale Bindung .....	75
3.6	Messung des Kundenerlebnisses.....	79
3.6.1	Grundlagen.....	79
3.6.2	Messung der Nützlichkeit .....	81
3.6.3	Messung der Benutzbarkeit.....	87
3.6.3.1	Die WAMMI Skala.....	88
3.6.3.2	Die System Usability Scale (SUS).....	90
3.6.4	Messung der emotionalen Bindung .....	91
3.6.4.1	Skala nach Jordan.....	92
3.6.4.2	Skala nach Lavie und Tractinsky .....	94
3.6.4.3	Skala nach Novak, Hoffman und Yung.....	96
3.6.5	Skalen zur Integrierten Messung des Kundenerlebnisses.....	101
3.6.5.1	Skala nach Hassenzahl, Burmester und Koller .....	102
3.6.5.2	Skala nach van der Heijden .....	104
3.6.5.3	Skala nach Zhang und Li.....	106
3.7	Gestaltung des Kundenerlebnisses.....	110
3.7.1	Usability Engineering Methoden .....	116
3.7.2	Vertrauensmanagement – Maßnahmen zum Vertrauensaufbau .....	119
3.8	Praxisbeispiele zur Kundenakzeptanz.....	123
3.8.1	Fallstudie Akzeptanz elektronischer Signaturen .....	125
3.8.2	Die Rolle von Vertrauen im Internet Banking – Kundenbefragung bei der Raiffeisen-Landesbank Steiermark .....	135
3.8.3	Kundenakzeptanz im Pilotprojekt !TV4Graz – Ein Experiment .....	153

---

4	Das Konzept der Geschäftsrelevanz .....	161
4.1	Beziehung zwischen Strategie und Geschäftsmodell.....	163
4.2	Das Konzept „Ertragsmodell“ im Geschäftsmodellkonzept von Stähler ...	169
4.2.1	Geschäftsrelevanz .....	172
4.2.2	Unternehmensziele im Kontext digitaler Transaktionen.....	172
4.3	Quellen von Wettbewerbsvorteilen.....	182
4.4	Kundenakzeptanz als Quelle von Wettbewerbsvorteilen.....	185
4.4.1	Wettbewerbsvorteile und die Rolle von Vertrauen .....	187
4.4.2	Faktoren für die Nachhaltigkeit von Wettbewerbsvorteilen .....	191
5	Das IMKG – ein integriertes Modell von Kundenakzeptanz und Geschäftsrelevanz .....	193
5.1	Gestaltungsdimensionen des IMKG .....	197
5.2	Vorgehensmodell zur Gestaltung von Kundenakzeptanz und Geschäftsrelevanz im IMKG.....	200
5.2.1	Ideenentwicklung.....	203
5.2.2	Geschäftsmodell und Business case.....	204
5.2.3	Rechtliche Aspekte.....	206
5.2.4	Marktforschung und User Experience Design.....	208
5.2.5	Implementierung .....	211
5.3	Fallbeispiel „HEROLD mobile“ .....	213
5.3.1	Auftraggeber: Die Herold Business Data GmbH.....	213
5.3.2	“HEROLD mobile”: Das entwickelte Produkt .....	214
5.3.3	Der Entwicklungsprozess: Anwendung des IMKG .....	215
5.3.4	Evaluierungsergebnisse.....	222
6	Ergebnisdiskussion und Handlungsempfehlungen .....	225
	Literaturverzeichnis .....	231