

Akzeptanz von internet-driven After Sales Services in der Automobilbranche

Eine empirische Untersuchung

Carolin Löffler, Lucia Schleifer

Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik II, Universität Erlangen-Nürnberg

1 Motivation

Für Automobilhersteller ist es immer schwieriger, sich mit dem eigentlichen Kernprodukt von den Wettbewerbern zu differenzieren. Die Gewinnung von Marktanteilen ist nur durch die Verdrängung bestehender Anbieter möglich (Mattes et al. 2004, S. 15). OEMs sind mit dem Problem konfrontiert, neue Ertragsquellen zu finden. Dienstleistungen, die nach dem Kauf eines Produktes angeboten werden, bieten eine Chance sich von den Wettbewerbern abzusetzen (Mann 1998, S. 74; Meyer 1985, S. 102; Kallenberg und Fischer 1999, S. 15). Über diese so genannten After Sales Services wird in der Automobilwirtschaft bereits ein Großteil der Gewinne generiert (Bullinger und Husen 2006, S. 27; Deraéd 2005), welche jedoch hauptsächlich den Automobilhändlern und –werkstätten zugutekommt. Die Integration des Internets in After Sales Services bietet den OEMs die Möglichkeit, das Service-Angebot durch völlig neue After Sales Services zu erweitern. Zu den Charakteristika des Internet zählen Aktualität, Schnelligkeit, Zeitunabhängigkeit, Simultaneität, Interaktivität, Ortsunabhängigkeit, Datenmächtigkeit und Multimedialität (Hünerberg 1996, S. 108). Die Integration des Internet in die After Sales Services ermöglicht zum einen eine verbesserte Kundenbeziehung, da Kundenprobleme zielgerichtet und schnell gelöst werden können: Unternehmen sind durch interaktive Kommunikation eng mit dem Kunden verbunden (Muther et al. 1998, S. 110). Zum Zweiten führt die Internet-Unterstützung zu Effizienzsteigerungen, da Dienstleistungen mit Internet (häufig) kostengünstiger erbracht werden können (Nippa 2005, S. 7; Benkenstein und Steiner 2004, S. 36).

Internet-driven After Sales Services (IDASS) haben eine strategisch und wirtschaftlich hohe Bedeutung für Automobilhersteller.

Ziel dieser Arbeit ist es, etablierte IDASS neben neuen Service-Ideen zu analysieren. Dabei soll ein Verständnis für die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden

entwickelt und der Nutzen und die Akzeptanz der Services untersucht werden um kritische Erfolgsfaktoren für IDASS aufzudecken.

2 Internet-driven After Sales Services

Kann ein Service, der mittels Internet elektronisch unterstützt wird, als „Electronic Service“ oder kurz „E-Service“ bezeichnet werden? Bruhn betont, dass E-Services online erstellt werden (Bruhn 2002, S. 6). In dieser Untersuchung werden jedoch nicht nur Services betrachtet, die durch Internet erstellt werden, sondern speziell Services, die durch Internet unterstützt werden. Ein Internet Driven Service kann demnach ein E-Service sein, kann aber auch in dem Unschärfbereich zwischen klassischer Dienstleistung und E-Service angesiedelt werden.

Autoren wie Hofacker et al. (2007, S. 15f.) sind der Meinung, dass die Internet-Unterstützung alleine als E-Service betrachtet werden kann. Ein Beispiel ist die Online-Händlersuche auf der Webseite des Herstellers. Diese Betrachtungsweise ist auch für eine erste Systematisierung der IDASS geeignet; sie erfolgt aber nicht aus Sicht des Kunden, der den Service als Komplement betrachtet: Der Teil des Service, der mit Internet unterstützt wird, ergänzt den Teil der ohne Internet unterstützt wird. Und obwohl After Sales Services immer mehr vom Internet mitgetragen werden, bleibt gerade der Offline-Aspekt für den Kunden in Zukunft maßgeblich (Nippa 2005, S. 8).

2.1 Definition

Internet-driven After Sales Services (IDASS) sind Dienstleistungen in der Nachkaufphase des Kunden, die mit Unterstützung von Internet erfolgt und dadurch zu erhöhtem Kundennutzen beziehungsweise zu Effizienzsteigerungen im Unternehmen führen. Erhöhter Kundennutzen ergibt sich insbesondere dann, wenn dem Kunden nicht einzelne Produkte (IDASS), sondern gesamte Problemlösungen (IDASS-Solutions) angeboten werden. Dies ist dann möglich, wenn das Unternehmen Kenntnisse über den Kunden und seiner Bedürfnisse hat, um damit den gesamten Kundenprozess zu unterstützen. Erhöhte Effizienz ergibt sich, wenn sich zum Beispiel durch die Änderung der Art der Leistungserbringung Kosten einsparen lassen. „Internet-driven After Sales Services“ grenzen sich insofern vom etablierten Begriff des „Electronic Services“ (Bruhn 2002, S. 6) ab, als dass sie Offline-Bestandteile beinhalten können. Im Sinne des IDASS-Konzeptes wird also der Service aus Kundensicht integrativ und ganzheitlich betrachtet, und nicht auf die Online-Bestandteile reduziert.

2.2 Individueller Kundenbereich

Viele Automobilhersteller bieten für ihre Kunden einen speziellen Websitebereich an. Jeder Kunde kann sich dort registrieren, indem er seine Fahrgestellnummer oder die Kreditkartennummer sowie persönliche Adressdaten angibt. Im Online-Kundenbereich stehen den Nutzern verschiedene Services zur Verfügung. Diese Services stehen neben neuen Service-Ideen im Fokus der vorliegenden Arbeit.

Der Kundenbereich bietet ein Bündel von After-Sales-Service-Leistungen. Ein wettbewerbsbezogenes Ziel des Kundenbereichs ist die Profilierung gegenüber den Konkurrenten. Durch das Angebot des Kundenbereichs zielt man durch die Steigerung der Kontaktzeiten und -intensität auf eine Verbesserung der Kundenbeziehung. Zudem ermöglichen Informationen über den Kunden, sein Verhalten und seine Probleme Rückschlüsse auf Optimierungspotenziale des Primärproduktes. Der Kundenbereich begleitet die Primärleistung, das Auto, sowie Sekundärleistungen, wie Wartungsarbeiten und bietet darüber hinaus zusätzliche Services, wie z. B. einen individuellen Routenplaner. Zudem kann der Kundenbereich als Werbekanal genutzt werden, indem er den Abverkauf anderer Leistungen, wie z. B. Probefahrten, unterstützt sowie das Image verbessert und den Bekanntheitsgrad der Marke erhöht. Durch den individuellen Kundenbereich spart der Automobilhersteller Verwaltungskosten, welche aus der eigenständigen Datenpflege der Kunden resultiert.

3 Akzeptanzuntersuchung

3.1 Vorgehen

Um die wichtigsten Kriterien des spezifischen Forschungsgegenstandes, hier der IDASS, abzudecken, empfiehlt es sich, spezifische Akzeptanzmodelle zu erstellen, in welchen Kriterien etablierter Modelle je nach Anforderung berücksichtigt werden sollen. Die relevanten Faktoren können mit Hilfe von Vorstudien identifiziert werden, um dann auf ihre gesamtgesellschaftliche Relevanz überprüft zu werden (Quiring 2006, S. 8). Für die empirische Akzeptanzuntersuchung der IDASS wird eine Kombination von qualitativer und quantitativer Forschung ausgewählt.

Die explorative Stärke der qualitativen Studie dient dazu, die IDASS anzupassen und adäquate Hypothesen zur Akzeptanzmessung zu generieren (Oswald 1997, S. 82), welche anschließend in einer quantitativen Untersuchung überprüft werden.

3.2 Qualitative Vorstudie

In der qualitativen Vorstudie werden die etablierten IDASS per Web-Recherche identifiziert (siehe Tabelle 1). Die neuen Service-Ideen (siehe Tabelle 2) sind das Ergebnis der qualitativen Befragung. Die Zielgruppe wird wie folgt definiert: In-

ternet-affine Automobilkunden, welche die Website oder den Kundenbereich eines Automobilherstellers kennen und ggf. nutzen. Es wurden insgesamt neun Nicht-Nutzer sowie ein Nutzer eines Kundenbereichs befragt. Da nur ein Nutzer befragt wurde, soll im Folgenden keine Unterscheidung zwischen den beiden Gruppen stattfinden, um Verallgemeinerungen vorzubeugen.

Tabelle 1: Etablierte IDASS

Etablierte IDASS	
Forum	Erfahrungsaustausch mit anderen Kunden
Auskunftsdienste	Informationen z. B. zu Sehenswürdigkeiten, Restaurants sowie Veranstaltungen
Routen	Informationen zu ausgewählten Routen mit Zusammenstellung von Fahrzeiten, Sehenswürdigkeiten usw.
Downloads	Bilder, Bildschirmschoner und -hintergrundbilder
SMS Service	Möglichkeit des kostenlosen SMS-Versands
News	Auswahl an Nachrichten aus der Wirtschaft

Tabelle 2: Neue Service-Ideen

Neue Service-Ideen	
Adressbuch	Speicherung von wichtigen Adressen rund um das Auto: Händler, Werkstatt, Polizei, Versicherung, usw.
Wiki	Kollaboratives Online-Lexikon für Kunden
Tank- und Benzinkosteninformation	Auffinden der günstigsten Tankstelle
Reiseinformation	Verwaltung von Flug-, Bahn- und Autoreisen inklusive Links zu Hotel- und Mietwagenbuchung
Rechtshilfe	Kontaktaufnahme zu Rechtsanwälten
Erinnerungsfunktion	Online-Kalender für z. B. für Werkstatttermine
Aktuelle Informationen	Exklusives Informationsangebot über interne Entwicklungen zu neuen Modellen, Technik, Design, usw.
Feedback-Möglichkeit	Online-Formular, um Zufriedenheit mit dem eigenen Wagen, Verbesserungsvorschläge, Anmerkungen und Erfahrungen zu melden

Hypothesen

In dieser Studie wird untersucht, inwieweit allgemeine Einflussfaktoren, wie z. B. Alter, Internetaffinität, Nutzer des Kundenbereichs, die Service-Akzeptanz beeinflussen. Weiterhin ist der Nutzen ein Hauptkriterium für die Service-Akzeptanz: Nur wenn der (potenzielle) Nutzer einen Nutzen aus den einzelnen Service ziehen, wird er diesen annehmen. Daraus leiten sich die spezifischen Einflussfaktoren für die Service-Akzeptanz ab. Um die Service-Akzeptanz näher zu beschreiben, werden einzelne Aussagen der Befragten in Faktoren gewandelt, welche anschließend auf ihren Einfluss auf die Service-Akzeptanz hin zu untersuchen sind. Das vollständige Modell ist in Abbildung 1 dargestellt:

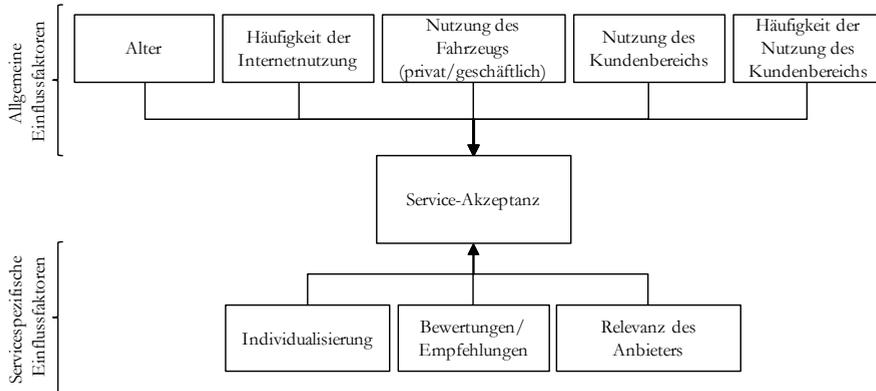


Abbildung 1: Einflussfaktoren der Service-Akzeptanz

Die Service-Akzeptanz wird durch die Nutzungswahrscheinlichkeit und die Nutzungshäufigkeit operationalisiert (siehe Abbildung 2), dadurch wird dem Anspruch der Akzeptanz als wiederholte Nutzung Rechnung getragen.

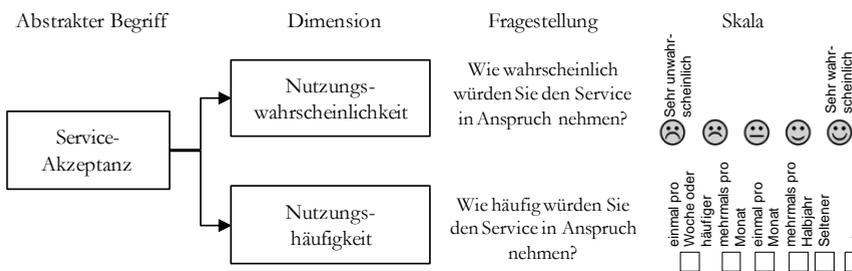


Abbildung 2: Operationalisierung der Service-Akzeptanz

Die Hypothesen des Modells, welche in der anschließenden quantitativen Studie überprüft werden, lauten wie folgt:

Allgemeine Einflussfaktoren

- Hypothese 1: Jüngere Befragte weisen eine höhere Akzeptanz auf als ältere Befragte.
- Hypothese 2: Heavy-Nutzer des Internets weisen eine höhere Akzeptanz auf als Light-Nutzer.
- Hypothese 3: Die private bzw. geschäftliche Nutzung des Fahrzeugs beeinflusst die Akzeptanz.
- Hypothese 4: Nutzer des Kundenbereichs weisen eine höhere Akzeptanz auf als Nicht-Nutzer.
- Hypothese 5: Heavy-Nutzer des Kundenbereichs weisen eine höhere Akzeptanz auf als Light-Nutzer.

Operationalisierung:

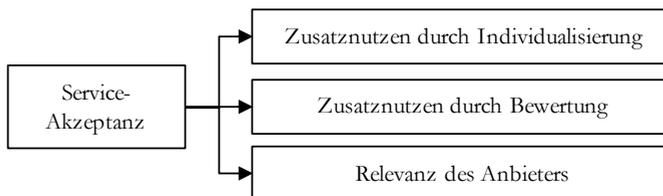
Die abhängige Variable, „Akzeptanz der Services“, ist eine aggregierte Größe: Hier werden die Fragen zur Nutzungswahrscheinlichkeit und zur Nutzungshäufigkeit der betrachteten Services sowie Service-Ideen durch eine Indexbildung zusammengefasst.

Servicespezifische Einflussfaktoren:

- Hypothese 6: Je höher der Zusatznutzen durch Individualisierung, desto höher die Akzeptanz der Services.
- Hypothese 7: Je höher der Zusatznutzen durch Bewertungen / Empfehlungen, desto höher die Akzeptanz der Services.
- Hypothese 8: Je wichtiger die Marke als Anbieter, desto höher die Akzeptanz der Services.

Operationalisierung:

Die servicespezifischen Hypothesen 6 bis 8 werden pro IDASS überprüft, dazu wird folgendes Regressionsmodell formuliert, welches jeweils angewendet werden soll:



$$\begin{aligned}
 \text{Akzeptanz des einzelnen Services} &= b_0 \\
 &+ b_1 * \text{Zusatznutzen durch Individualisierung} \\
 &+ b_2 * \text{Zusatznutzen durch Bewertung} \\
 &+ b_3 * \text{Relevanz des Anbieters}
 \end{aligned}$$

Abbildung 3: Regressionsmodell der spezifischen Service-Akzeptanz

Da nicht jeder der untersuchten IDASS individualisierbar oder bewertbar ist, sind in der servicespezifischen Regression nicht durchgehend alle unabhängigen Variablen berücksichtigt, sondern nur die jeweils zutreffenden. Variable 3 „Relevanz des Anbieters“ ist bei allen Services in der Analyse enthalten.

3.3 Quantitative Untersuchung

In der quantitativen Untersuchung werden zum einen die mit Hilfe der qualitativen Vorstudie generierten Hypothesen überprüft. Zum anderen geben die offenen Fragen „Was gefällt Ihnen an diesem Service besonders gut?“ und „Was gefällt Ihnen an diesem Service nicht so gut, was könnte man verbessern?“ Aufschluss

über Verbesserungsmöglichkeiten der vorgestellten IDASS. Dieser Artikel beschränkt sich auf die Hypothesenüberprüfung.

Als Befragungsinstrument wird die Online-Befragung gewählt. Sie erscheint direkt auf den entsprechenden Websites, was durch die Einbindung eines Layers¹ realisiert wurde. Auf der Startseite wurde eine Kontaktrate von ca. 10% gewählt, d. h. etwa jeder zehnte Besucher erhielt zufallsgesteuert den Layer mit der Einladung zur Umfrage. Hierdurch wird das Problem der Selbstselektion verringert (Starsetzki 2003, S. 47).

Im Kundenbereich ist jeder Nutzer, der den Kundenbereich zur Feldzeit nutzte, eingeladen worden, weshalb eine Kontaktrate von 100% gewählt wurde. Hier erschien der Layer direkt nach dem Einloggen. Beide Layer verwendeten zudem ein Cookie², um Besucher nicht doppelt anzusprechen und damit Mehrfachteilnahmen und Frustration zu vermeiden (Starsetzki 2003, S. 47). Beim Auswählen des Links zur Umfrage öffnete sich ein neues Fenster, in welchem die Umfrage erschien.

Die Netto-Stichprobe hat einen Umfang von 693 Befragten. Nach der Bereinigung der Stichprobe um Fälle, deren Befragungszeit weniger als die Hälfte der Mediandauer³ betrug, verbleibt eine Stichprobe von $n=636$. Die durchschnittliche Befragungsdauer betrug 13 Minuten (Median). Die Verteilung der Rekrutierung über die zwei Startseiten gestaltet sich wie folgt: $n=415$ von der Homepage und $n=222$ vom Kundenbereich.

3.4 Interpretation der Ergebnisse

Betrachtet man die Regressionsergebnisse⁴ für die allgemeinen Einflussfaktoren, wird zunächst deutlich, dass alle geschätzten Modelle und Koeffizienten signifikant sind (siehe Tabelle 3). Die Hypothese „Jüngere Befragte weisen eine höhere Akzeptanz auf als ältere Befragte“ konnte bestätigt werden, die Varianzerklärung liegt an zweiter Stelle. Der Einfluss dieses Faktors ist jedoch so gering ($b_1 = 0,008$), dass dieser für weitere Überlegungen zu vernachlässigen ist. Befragte, die das Internet mindestens zwei Stunden täglich nutzen, weisen demnach eine 0,16 Einheiten höhere Akzeptanz auf. Laut Regressionsfunktion verringert sich die Akzeptanz

¹ Ein Layer legt sich über den üblichen Inhalt der Website, ist jedoch kein separates Fenster. Dadurch können Blockierungen durch Werbe- oder PopUp-Blocker umgangen werden.

² Ein Cookie ist eine kleine Textdatei, die ein Webserver an einen Browser schickt. In diesem Fall wird darin gespeichert, dass der Nutzer die Einladung zur Umfrage, den Layer, erhalten hat. Die Dateien werden im Hauptspeicher zwischengespeichert, beim Schließen des Browsers in einer Textdatei abgelegt und beim nächsten Aufruf des Servers wieder aufgerufen. Dadurch erhält der Nutzer bei seinem nächsten Aufruf der Seite keinen Layer mehr.

³ Fälle werden aussortiert, um Verzerrungen durch „Durchklicken“ zu vermeiden. Bei der Berechnung der Mediandauer wurde die unterschiedliche Befragungsdauer in verschiedenen Gruppen berücksichtigt (z. B. Nutzer vs. Nicht-Nutzer).

⁴ Die Regressionsanalyse ist ein Verfahren welches die Art des Zusammenhangs zweier Variablen beschreibt.

der Services, wenn das Fahrzeug rein privat genutzt wird. Dieses Modell ist sowohl global (F-Wert 4,683) als auch hinsichtlich der einzelnen Regressionskoeffizienten signifikant. Allerdings ergibt sich auch hier ein sehr geringes Bestimmtheitsmaß: $R^2 = 0,008$. Nutzer des Kundenbereichs (Dummy-Variable = 1) weisen eine im Mittel 0,563 Einheiten geringere Service-Akzeptanz auf als Nicht-Nutzer. Dies entspricht der entgegengesetzten Richtung des vermuteten Zusammenhangs. Dieses Ergebnis könnte in einer aufgeschlosseneren oder positiveren Einstellung der interessierten Nicht-Nutzer gegenüber den Services begründet sein. Heavy-Nutzer des Kundenbereichs haben eine - im Vergleich zu den Heavy-Nutzern des Internets - im Mittel vierfach höhere Akzeptanz als Light-Nutzer.

Tabelle 3: Regressionsergebnisse für die allgemeinen Einflussfaktoren

Hypothesen	R ²	F-Wert	b ₁	Einfluss
1: Jüngere Befragte weisen eine höhere Akzeptanz auf als ältere Befragte.	0,16	9,665**	0,008**	gering
2: Heavy-Nutzer des Internets weisen eine höhere Akzeptanz auf als Light-Nutzer.	0,01	4,579**	0,16**	mäßig
3: Die private bzw. geschäftliche Nutzung des Fahrzeugs beeinflusst die Akzeptanz.	0,01	4,683**	-0,154**	mäßig
4: Nutzer des Kundenbereichs weisen eine höhere Akzeptanz auf als Nicht-Nutzer.	0,11	74,052**	-0,563**	hoch
5: Heavy-Nutzer des Kundenbereichs weisen eine höhere Akzeptanz auf als Light-Nutzer.	0,17	66,526**	0,654**	hoch

** : Signifikanzniveau 0,99; * : Signifikanzniveau 0,95

Bis auf die Akzeptanz des Forums sind alle Regressionsergebnisse der etablierten IDASS hochsignifikant (siehe Tabelle 4). Bei allen Services spielt die Wichtigkeit des Anbieters für die Akzeptanz eine entscheidende Rolle. So erhöht sich die Akzeptanz des Services, je wichtiger der Anbieter für den Befragten ist. Die Bewertung des Services ist bei denjenigen Services von Bedeutung, wo die Kunden einen Mehrwert generieren können. In dieser Untersuchung ist der Routen-Service stark von der Bewertungskomponente beeinflusst. Das Modell für die Akzeptanz der Auskunftsdienste ist zwar mit einem F-Wert von 6,038 auf einem Niveau von 99% signifikant, die einzelnen Regressionskoeffizienten sind jedoch nicht signifikant. Dies bedeutet, dass die Akzeptanz zu einem Übermaß durch andere Faktoren, die nicht in diesem Modell enthalten sind, beeinflusst wird.

Tabelle 4: Regressionsergebnisse für die servicespezifischen Einflussfaktoren (etablierte IDASS)

Etablierte IDASS					
Service-Akzeptanz	b ₁	b ₂	b ₃	R ²	F-Wert
Forum	-	0,194	0,084		2,073
Auskunftsdienste	-	0,252	1,42	0,105	6,038**
Routen	-	0,414**	0,341**	0,358	17,868**
Downloads	-	-	0,468**	0,221	20,097**
SMS Service	-	-	0,323**	0,083	10,280**
News	-	-	0,387**	0,157	14,199**

** : Signifikanzniveau 0,99; * : Signifikanzniveau 0,95

Von den in Tabelle 5 enthaltenen Regressionsmodellen sind nur fünf von acht geschätzten Modellen signifikant. Betrachtet man die signifikanten Werte stellt man analog zu den etablierten IDASS fest, dass die Wichtigkeit des Anbieters die Akzeptanz des jeweiligen Services positiv beeinflusst. Die Individualisierungsmöglichkeit beeinflusst maßgeblich die Akzeptanz des Adressbuch-Services. Dies liegt offensichtlich daran, dass dieser Service ohne diesen Zusatznutzen für den Kunden wertlos ist. Analog zu dem Routen-Service wird die Akzeptanz des Reiseinformationsservices durch die Bewertungsmöglichkeit positiv beeinflusst.

Tabelle 5: Regressionsergebnisse für die servicespezifischen Einflussfaktoren (neue Service-Ideen)

Neue Service-Ideen					
	b ₁	b ₂	b ₃	R ²	F-Wert
Adressbuch	0,199**	-	0,81	0,099	4,356**
Wiki	-	0,07	0,21**	0,116	6,266**
Tank- und Benzininfos	0,136*	-	0,108	0,091	5,619**
Reiseinformation	0,054	0,458*	0,003	0,129	3,221*
Rechtshilfe	0,14	-	0,165	0,078	3,485*
Erinnerungsfkt.	0,138	-	0,111	0,061	2,679
Akt. Infos	-	-	0,361**	0,1	13,335**
Feedback-Möglichkeit	-	-	0,403**	0,217	25,279**

** : Signifikanzniveau 0,99; * : Signifikanzniveau 0,95

3.5 Limitationen des gewählten Ansatzes

In der Literatur finden sich zahlreiche Modelle zur Beschreibung und Erklärung der Akzeptanz, welche unterschiedliche Einflussfaktoren betrachten. Das Technology Acceptance Model (TAM) (Davis 1989), welches den Nutzen und die Bedie-

nung („Usability“) als Beeinflussende der Akzeptanz einer technologischen Innovation unterstellt, ist vermutlich das am weitesten verbreitetste Modell. Die Usability wurde in dieser Untersuchung nicht überprüft, da die Bedienung nur von Nutzern bewertet werden kann, die den Service kennen und nutzen. Für die Berechnung von stabilen Regressionsresultaten sind größere Fallzahlen nötig (ausführlich bei Urban und Mayerl 2006, S. 191 f.), deshalb wird hier von einer Überprüfung abgesehen.

Nach Müller-Böling und Müller (1986) berücksichtigt die kognitive (verstandesmäßige) Komponente der Akzeptanz die Gegenüberstellung von Kosten und Nutzen hinsichtlich des Services, unter Berücksichtigung der persönlichen Situation: Der Anwender wägt aufgrund persönlicher Vorstellungen die Vor- und Nachteile des innovativen Services gegeneinander ab. Direkte Kosten der Nutzung der Services bzw. des Kundenbereichs insgesamt sind nicht vorhanden, indirekte Kosten wie z. B. für Internet, Zeitaufwand und Ähnliches wurden hier aufgrund der aufwändigen Erfassung ausgeblendet.

4 Implikationen für das Management

Die hier durchgeführte Studie zeigt auf, die generelle Akzeptanz von IDASS bei den internetaffinen Kunden höher ist. Nutzen Kunden den Kundenbereich regelmäßig, weisen sie ebenfalls eine sehr hohe IDASS-Akzeptanz auf. Im Vergleich zu Nutzern des Kundenbereichs stehen Nicht-Nutzer neuen Services aufgeschlossener gegenüber. Das Alter der Nutzer hat nur einen sehr geringen Einfluss und kann vernachlässigt werden. Das Unternehmen muss sich daher bei der (Weiter-)Entwicklung von IDASS an den kritischen Nutzern des Kundenbereichs orientieren, um eine kritische Masse an Service-Nutzern zu erreichen. Hierzu bieten sich insbesondere Internet-Plattformen an, die zur Diskussion und Evaluation von Services genutzt werden können. Neben der hier durchgeführten quantitativen Online-Befragung sind qualitativ fokussierte Möglichkeiten Foren, Chats oder Blogs die speziell für die Diskussion der Services bereitgestellt werden (siehe z. B. „Online-Focus-Groups“ bei Broda 2006, S. 154) eine sinnvolle Ergänzung bei der Service-Verbesserung. Über qualitative Beiträge involvierter Nutzer können so detaillierte Informationen zur Anpassung und Verbesserung der Services erworben werden. Auf Service-Ebene ist darauf zu achten, dass Services, welche durch einen Zusatznutzen aufgewertet werden können, auf die Bedürfnisse des Kunden abzielen. Weiterhin ist festzuhalten, dass der Anbieter bei etablierten sowie neuen IDASS eine wichtige Rolle spielt. Hier muss das Unternehmen die Markenaffinität der Automobilkunden instrumentalisieren, um eine breitere Service-Akzeptanz zu schaffen.

Mobiles Internet ermöglicht die Integration dieser Dienste in das Fahrzeug. Dadurch sind noch höhere Akzeptanzraten zu erwarten, da bestimmte Dienste, z. B. Tank- und Benzininformationen oder Reiseinformationen, bei der Autofahrt

sehr von Nutzen sind. Es gilt die Erkenntnisse aus dem individuellen Kundenbereich auf die Fahrt im Auto zu übertragen.

Literatur

- Benkenstein M, Steiner S (2004) Formen von Dienstleistungs-innovationen. In: Bruhn, M.; Stauss, B. (Hrsg.): Dienstleistungs-innovationen. Gabler, Wiesbaden, S. 27-43.
- Broda S (2006) Marktforschungs-Praxis. Konzepte, Methoden, Erfahrungen. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, Wiesbaden.
- Bruhn M (2002) E-Services – eine Einführung in die theoretischen und praktischen Probleme. In: Bruhn, M.; Stauss, B. (Hrsg.): Electronic Services: Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2002. Gabler, Wiesbaden, S. 3-41.
- Bullinger HJ, Husen vC (2009) Aktuelle Chancen und Trends im Servicegeschäft. In: Barkawi, K.; Baader, A.; Montanus, S. (Hrsg.): Erfolgreich mit After Sales Services – Geschäftsstrategien für Servicemanagement und Ersatzteillistik. Springer, Berlin, S. 17-36.
- Davis FD (1989): Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. In: MIS Quarterly 13 (3), S. 319–340.
- Deraëd P (2005) Mercer-Studie zur Zukunft des Automobilvertriebs: Der Systemprofit der Automarke ist bedroht. URL: www.innovations-report.de/html/berichte/automotive/mercer_studie_zukunft_automobilvertriebs_2010_15972.html. 2003-01-24, Abruf am 2008-01-03.
- Hofacker C H, Goldsmith R E, Bridges E, Swilley E (2007) E-Services: A Synthesis and Research Agenda. In: Evanschitzky H, Gopalkrishnan R I (Hrsg.): E-Services – Opportunities and Threats. Gabler, Wiesbaden, S. 13-44.
- Hünerberg R (1996) Online-Kommunikation. In: Hünerberg, R.; Heise, G.; Mann, A. (Hrsg.): Handbuch Online-M@rketting - Wettbewerbsvorteile durch weltweite Datennetze. Moderne Industrie, Landsberg/ Lech, S. 107-130.
- Kallenberg R, Fischer J (1999) Servicemanagement als Regelkreis. In: Luczak, H. (Hrsg.): Servicemanagement mit System –Erfolgreiche Methoden für die Investitionsgüterindustrie. Springer, Berlin, S. 1-12.
- Mann A (1998) Erfolgsfaktor Service – Strategisches Servicemanagement im nationalen und internationalen Marketing. Gabler, Wiesbaden.

- Mattes B, Meffert H, Landwehr R, Koers M (2004) Trends in der Automobilindustrie: Paradigmenwechsel in der Zusammenarbeit zwischen Zulieferer, Hersteller und Händler. In: Ebel B, Hofer M B, Al-Sibai J (Hrsg.): *Automotive Management*. Springer, Heidelberg, S. 13-38.
- Meyer A (1985) Produktdifferenzierung durch Dienstleistungen. In: *Marketing ZFP* 2, S. 99-107.
- Müller-Böling D, Müller M (1986) *Akzeptanzfaktoren der Bürokommunikation*. Oldenbourg, München.
- Muther A, Österle H, Tomczak T (1998) Electronic Customer Care. In: Hippner, H.; Meyer, M.; Wilde, K. D. (Hrsg.): *Computer Based Marketing – Das Handbuch zur Marketinginformatik*. Gabler, Wiesbaden, S. 167-176.
- Nippa M (2005) Geschäftserfolg produktbegleitender Dienstleistungen durch ganzheitliche Gestaltung und Implementierung. In: Lay, G; Nippa, M. (Hrsg.): *Management produktbegleitender Dienstleistungen: Konzepte und Praxisbeispiele für Technik, Organisation und Personal in serviceorientierten Industrie-betrieben*. Fraunhofer IRB, Stuttgart, S. 1-18.
- Oswald H (1997) Was heißt qualitativ forschen? Eine Einführung in Zugänge und Verfahren. In: Friebertshäuser, B.; Prengel, A. (Hrsg.): *Handbuch qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft*. Juventa-Verl., Weinheim, S. 71–87.
- Quiring O (2006) Methodische Aspekte der Akzeptanzforschung bei interaktiven Medientechnologien. http://epub.ub.uni-muenchen.de/1348/1/mbk_6.pdf, Abruf am 2008-09-01.
- Starsetzki T (2003) Rekrutierungsformen und ihre Einsatzbereiche. In: Theobald, A.; Dreyer, M.; Starsetzki, T. (Hrsg.): *Online-Marktforschung*. 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 41–54.
- Urban D, Mayerl J (2006) *Regressionsanalyse. Theorie, Technik und Anwendung*. 2. Aufl., VS Verl. für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.