

Einflussfaktoren zur Bildung von Kundenloyalität in digitalen B2C-Ökosystemen

am Beispiel von Amazon in Bezug auf die Generation Z

Masterarbeit

Eingereicht von: **Sophie Marie Zorn**

Matrikelnummer: **00673223**

Studienprogramm: **Digital Marketing Management**

Betreuer/in: **Stephan Heckmann, MSc**

Graz, 26.04.2023

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt und die benutzten Quellen wörtlich zitiert sowie inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Die Arbeit oder Teile der Arbeit wurde(n) bisher in gleicher oder ähnlicher Form weder dieser noch einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

Graz, 26.04.2023



Abstract

Einflussfaktoren zur Bildung von Kundenloyalität in digitalen B2C-Ökosystemen am Beispiel von Amazon in Bezug auf die Generation Z

Sophie Marie, Zorn

Digitale Ökosysteme haben in den letzten Jahren im B2C-Bereich an Bedeutung gewonnen. Sie haben die Fähigkeit, ganze Bedürfnisspektren zu befriedigen, und führen folglich zur Steigerung der Kundenloyalität, welche eine entscheidende Rolle für die Existenzsicherung im Online-Business einnimmt. Die Generation Z, die die Kaufkraft der Zukunft darstellt, weist jedoch ein tendenziell abnehmendes Loyalitätsverhalten auf. Allerdings konnten auf Basis ausgiebiger Literaturrecherche keine wissenschaftlichen Arbeiten identifiziert werden, die die gemeinsame Betrachtung von ‚digitalen Ökosystemen‘, ‚Kundenloyalität‘ und ‚Generation Z‘ in einer Untersuchung umfassten. Das Ziel dieser Masterarbeit ist daher die Identifizierung von Einflussfaktoren, die bei der Generation Z in einem digitalen B2C-Ökosystem zur Kundenloyalität führen. Mithilfe der qualitativen Methode der Fokusgruppeninterviews und am praktischen Beispiel von Amazon konnten zum einen neue Einflussfaktoren aufgrund der Besonderheiten digitaler Ökosysteme und der Generation Z identifiziert und zum anderen bereits erforschte Faktoren in Bezug auf die E-Loyalität auf ihre Relevanz der Generation Z und digitale Ökosysteme untersucht werden.

Die Ergebnisse zeigen, dass die entscheidendsten Einflussfaktoren für die Bildung von Kundenloyalität bei der Generation Z innerhalb digitaler B2C-Ökosysteme folgende sind: Preis, Service-Qualität, Vertrauen, wahrgenommener Wert, Benutzerfreundlichkeit, Angebotsvielfalt, Schnelligkeit und Convenience.

Keywords: digitale B2C-Ökosysteme, Kundenloyalität, Einflussfaktoren zur Bildung von Kundenloyalität, Generation Z

Abstract

Influencing factors for the formation of customer loyalty in digital B2C ecosystems using the example of Amazon with regards to Generation Z

Sophie Marie, Zorn

Digital ecosystems have gained tremendous importance in the B2C sector in recent years. They have the ability to satisfy the entire spectra of needs, leading to an increase in customer loyalty, which in return represents a crucial role in securing a company's existence in the online business environment. However, Generation Z, which represents the purchasing power of the future, tends to exhibit decreasing loyalty behavior. Nevertheless, no scientific studies were found, that comprehensively examine the relationship between "digital ecosystems", "customer loyalty" and "Generation Z" in a single investigation. The goal of this master's thesis is therefore to identify the factors, which lead to customer loyalty in a digital B2C ecosystem among Generation Z representatives. Using a scientific qualitative investigation approach via focus group interviews and a real-life case study using the practical example of Amazon, new influencing factors were identified, based on the characteristics of digital ecosystems and Generation Z representatives and previously researched factors were examined regarding their relevance for Generation Z and digital ecosystems in relation to e-loyalty. The results show, that the most decisive factors to build customer loyalty amongst Generation Z representatives within digital B2C ecosystems are

price, service quality, trust, perceived value, user-friendliness, variety of offerings, speed and convenience.

Keywords: digital B2C ecosystems, customer loyalty, factors influencing the formation of customer loyalty, Generation Z

Inhaltsverzeichnis

<i>Einleitung</i>	1
<i>Kapitel 1: Theoretische Grundlagen</i>	3
Digitale Ökosysteme	3
Definition digitale Ökosysteme	7
Abgrenzung zu digitalen Plattformen	9
Systemkomponenten und Eigenschaften	11
Besonderheiten für die Endkund*innen	16
Amazon als Beispiel eines digitalen B2C-Ökosystems.....	19
Loyalität im Online-Kontext.....	23
Definition E-Loyalität.....	24
Abgrenzung zur Kundenbindung.....	26
Einflussfaktoren im Online-Kontext	27
Generation Z.....	37
Definition und Abgrenzung der Generation Z.....	37
Konsumverhalten und Erwartungen an Online-Anbieter*innen	39
Bildung von Loyalität in der Generation Z.....	41
<i>Kapitel 2: Forschungsfrage</i>	43
<i>Kapitel 3: Methodik</i>	45
Untersuchungsinstrument.....	50
Datenanalyse	51
<i>Kapitel 4: Ergebnisse der empirischen Erhebung</i>	53
Eintritt in das Amazon-Ökosystem	54
Empfundene Hürden hinsichtlich der beginnenden Loyalitätsbildung.....	58
Einflussfaktoren für die Loyalitätsbildung im Amazon-Ökosystem.....	61
Ökosystem- und Generation- Z-spezifische Einflussfaktoren	61
Bekannte Einflussfaktoren im Online-Kontext	70
<i>Kapitel 5: Conclusio</i>	80
<i>Kapitel 6: Theoretische und wirtschaftliche Relevanz und Implikationen</i>	84
Wissenschaftliche Implikationen.....	84
Wirtschaftliche Implikationen	84
<i>Kapitel 7: Limitationen und Ansätze für weitere Forschungsarbeiten</i>	85
<i>Literaturverzeichnis</i>	87
<i>Anhang</i>	98

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 – Geschätzter Gesamtumsatz 2025 (in Billionen \$) durch digitale Ökosysteme ..	4
Abbildung 2 – Von der Wertschöpfungskette zum wertschaffenden Ökosystem	5
Abbildung 3 – Ökosystem-Offering-Matrix am Beispiel von WeWork in der Life-Area Arbeit	15
Abbildung 4 – Verschiedene Wertschaffungssysteme	16
Abbildung 5 – Ökosystem Amazon	19
Abbildung 6 – Überblick Segemente des Amazon-Ökosystems	20
Abbildung 7 – Zusammenhang Einstellungs- und Verhaltenskomponente	25
Abbildung 8 – Überblick über das Untersuchungsdesign	52
Abbildung 9 – Ergebnis ökosystem- und Generation- Z-spezifische Einflussfaktoren	62

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 – Vergleich Charakteristika Ökosysteme.....	7
Tabelle 2 – Ausgewählte Loyalitätsmodelle	28
Tabelle 3 – Ausgewählte Einflussfaktoren im Online-Kontext	30
Tabelle 4 – Auswahlkriterien Fokusgruppenteilnehmer*innen	48
Tabelle 5 – Eigenschaften der Proband*innen der loyalen Fokusgruppen.....	53
Tabelle 6 – Eigenschaften der Proband*innen der nichtloyalen Fokusgruppe.....	54

Einleitung

Digitale Ökosysteme gewinnen im Business-to-Consumer-Bereich (B2C) an Bedeutung und unterliegen in den letzten Jahren einem signifikanten Wachstum, das vor allem durch die COVID-19-Pandemie intensiviert wurde (Chung et al., 2020, p. 1). Die positive Auswirkung dieser digitalen Systeme auf die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen (Chung et al., 2020, p. 1; Garga et al., 2017, p. 61) zeigen sich vor allem in den Best-Practice-Beispielen Amazon, Apple, Microsoft und Google aus der westlichen Welt (Popp, 2020, p. 423; Weigert, 2014, p. 265). Digitale Ökosysteme können durch ihre Eigenschaft der weiten Bedürfnisbefriedigung den empfundenen Kundennutzen sowie in einem weiteren Schritt die Kundenloyalität nachhaltig steigern (Godin & Terekhova, 2019, p. 4; Kisteneva et al., 2020, p. 618). Dass die Steigerung der Kundenloyalität im Online-Business eine wichtige Rolle spielt und ein entscheidendes Schlüsselement für die Existenzsicherung der Online-Anbieter*innen darstellt, erkannten Pratminingsih et al. bereits im Jahr 2013 (Pratminingsih et al., 2013, p. 104). Hamedeh et. al. argumentierten zudem, dass selbst Unternehmen mit dem besten Geschäftsmodell nicht langfristig ohne Loyalität bestehen können. Ebenfalls sehen sie die Loyalität als Key-Faktor für mehr Profitabilität im Online-Business. Loyale Kund*innen sollten somit für jedes Unternehmen als Unternehmensziel gelten (Hamedeh et al., 2018, pp. 36–38). Im Jahr 2019 zeigen jedoch Engelhardt und Magerhans bereits auf, dass Loyalität als knappes Gut im Online-Business gesehen werden muss, insbesondere in einem wettbewerbsintensiven Marktumfeld (Engelhardt & Magerhans, 2019, p. 104). Mit dieser Ansicht sind die beiden Wissenschaftler nicht allein, Kreutzer beschreibt in seiner Arbeit die Kundenloyalität ebenfalls als tendenziell abnehmend (Kreutzer, 2020, p. 12). Ein auffällig geringes Loyalitätsverhalten zeigt sich vor allem bei der Generation Z, deren Mitglieder auch

als Digital Natives bezeichnet werden. Sie weisen im Vergleich zu den vorherigen Generationen eine deutliche geringere Loyalität gegenüber Unternehmen auf (Ayuni, 2019, p. 167). Zugleich bezeichnet Simangunsong die Generation Z als ‚die neue Kaufkraft der Zukunft‘ (Simangunsong, 2018, p. 244). So wurde beispielsweise durch eine deutsche Studie bewiesen, dass ihre Bestellhäufigkeit pro Tag im Jahr 2021 bereits höher war als bei den Angehörigen der Generationen Y und X (VuMA, 2021). In diesem Sinne betont der Wissenschaftler Ayuni, dass Unternehmen im Online-Business durch die Gewinnung der Generation Z für sich einen zukünftigen Wettbewerbsvorteil erreichen würden (Ayuni, 2019, p. 168).

Auf Basis ausgiebiger Literaturrecherche konnten Publikationen in den einzelnen Themenbereichen ‚digitale Ökosysteme‘, ‚Kundenloyalität‘ und ‚Generation Z‘ festgestellt werden. Eine gemeinsame Betrachtung dieser Aspekte innerhalb einer Untersuchung konnte jedoch nicht identifiziert werden. Aufgrund der ermittelten Forschungslücke und der Relevanz der einzelnen Themenbereiche für die Existenzsicherung von Online-Anbieter*innen im B2C-Bereich in der Zukunft ist das Ziel dieser Arbeit die Identifizierung von Einflussfaktoren, die bei der Generation Z in einem digitalen B2C-Ökosystem zur Kundenloyalität führen.

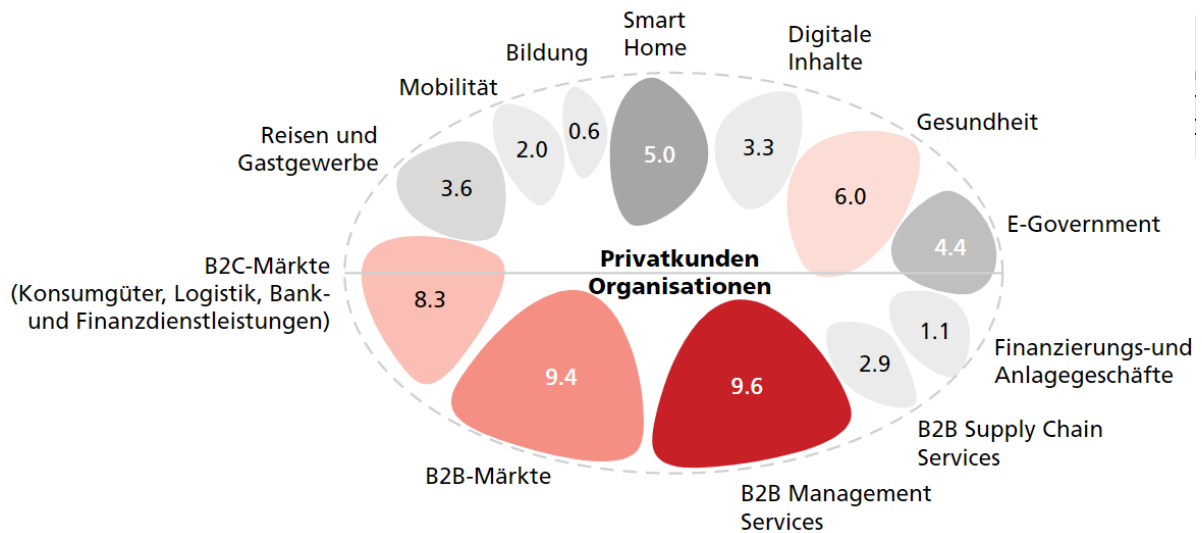
Kapitel 1: Theoretische Grundlagen

Der Theorieteil dieser Masterarbeit lässt sich in drei Hauptbereiche untergliedern: digitale Ökosysteme, Loyalität im Online-Kontext und die Generation Z. Das Hauptaugenmerk dieses Kapitels gilt der wissenschaftlichen Untersuchung bereits bestehender Literatur zu den einzelnen Themenbereichen. Ziel ist es, ein Fundament für die empirische Untersuchung zu schaffen, wodurch die Forschungsfrage herausgebildet und beantwortet werden soll.

Digitale Ökosysteme

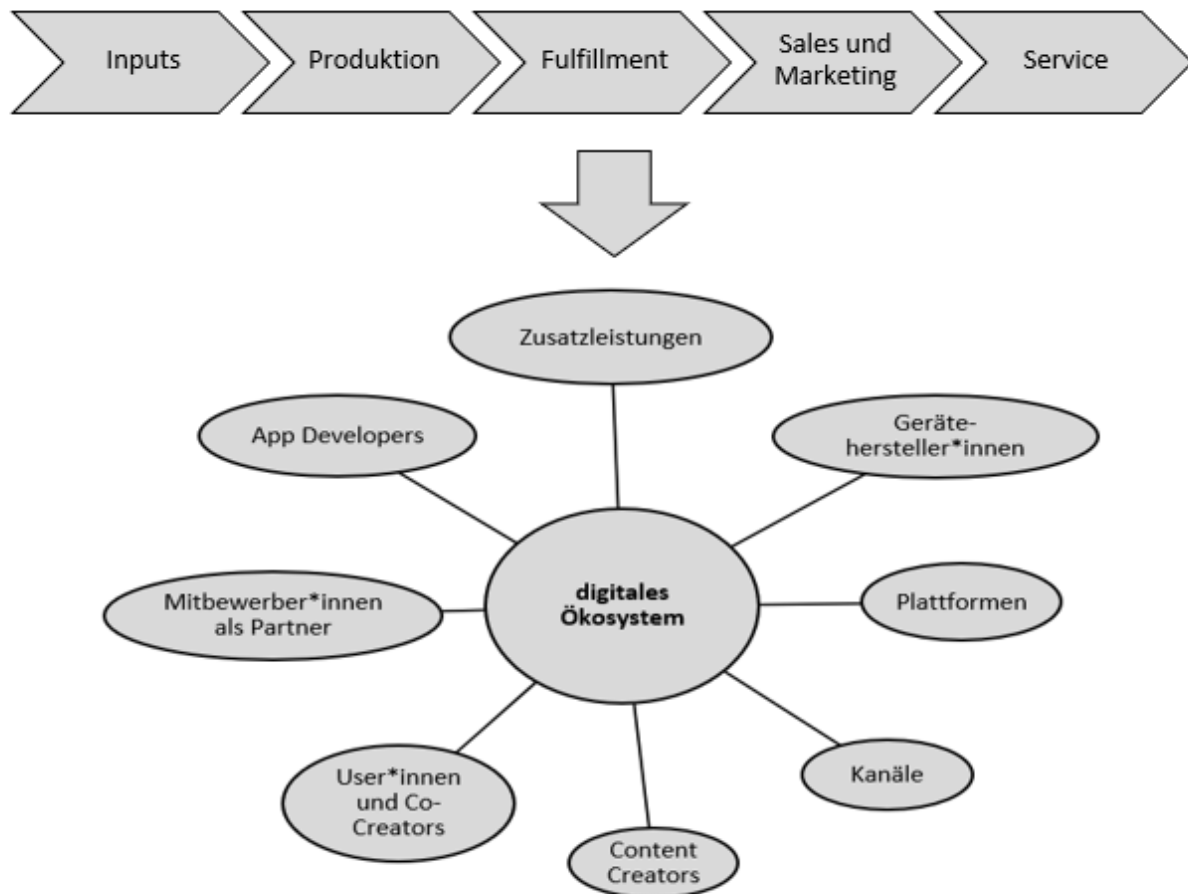
Das erwähnte signifikante Wachstum digitaler Ökosysteme in den letzten Jahren (Chung et al., 2020, p. 1) führt zu einem erhöhten wissenschaftlichen sowie wirtschaftlichen Interesse rund um dieses Phänomen (Kapoor, 2018, p. 1). Derzeit liegen jedoch wenig Forschungsarbeiten über digitale Ökosysteme vor (Valdez-De-Leon, 2019, p. 43). Vergangene Publikationen wie beispielsweise die von Valdez-De-Leon beschäftigen sich mit dem Paradigma bzw. mit dem Aufbau digitaler Ökosysteme aus der Unternehmensperspektive. Innerhalb seiner Untersuchung betont er die Relevanz dieser Systeme hinsichtlich der Gewinnerbringung für Unternehmen, denn gemäß seiner Analyse werden Unternehmen mit einem digitalen Ökosystem höhere Gewinne erzielen (Valdez-De-Leon, 2019, pp. 43–44). Untermauert wird die Einschätzung beispielsweise durch die Studien von Bally und Brogini, in denen sie herausstellen, dass in allen traditionellen Industrien bis 2025 digitale Ökosysteme entstehen werden (Bally & Brogini, 2020, p. 61). Abbildung 1 veranschaulicht dabei den geschätzten Gesamtumsatz in den B2C-Ökosystemen (siehe Privatkund*innen) nach Branchen.

Abbildung 1 – Geschätzter Gesamtumsatz 2025 (in Billionen \$) durch digitale Ökosysteme (Bally & Brogini, 2020, p. 61)



Des Weiteren bewirken digitale Ökosysteme, die Organisation der Wertschaffung eines Unternehmens neu zu denken und somit die traditionelle Wertschöpfungskette von Porter aufzubrechen bzw. zu erweitern (siehe Abbildung 2). Im Unterschied zu den klassischen Formen der Wertschöpfung (Porter) findet in einem digitalen Ökosystem ein gemeinsamer Wertekanon durch die verschiedenen Akteur*innen und nicht, wie in der traditionellen Form, durch jedes einzelne Unternehmen innerhalb der Unternehmensgrenze statt (Hein et al., 2020, p. 1).

Abbildung 2 – Von der Wertschöpfungskette zum wertschaffenden Ökosystem
(in Anlehnung an Valdez-De-Leon, 2019, p. 45)



Mithilfe dieses neuen Ansatzes können Transaktionskosten gesenkt und Kosteneffizienz erreicht werden (Valdez-De-Leon, 2019, p. 45). Dementsprechend wird das digitale Ökosystem in der wissenschaftlichen Literatur als wichtige und zentrale Grundlage für die Aufrechterhaltung und Sicherung des Wettbewerbsvorteils bei Unternehmen in der Zukunft beschrieben (Bally & Brogini, 2020, p. 43; Jacobides et al., 2018, p. 2257).

Die Ausprägung eines digitalen Ökosystems kann laut Valdez-De-Leon mannigfaltig sein, weshalb diesem Phänomen keine einheitliche Formgebung zugeordnet werden kann. Dies meint beispielsweise, dass die Systeme in ihrer Größe und geographischen Reichweite, aber auch im Marktfokus etc. variieren können. Außerdem können Organisationen bzw. Marken wie Amazon oder Apple ihr eigenes digitales Ökosystem bilden (Valdez-De-Leon,

2019, pp. 43–44). Barykin et al. versuchen darüber hinaus jedoch einen Ansatz der Klassifizierung hinsichtlich Umfangs, Funktionalität, Entwicklung und Zentralisierungsgrad etc. Als Ergebnis ihrer Studie stellen sie drei Haupttypen eines digitalen Ökosystems fest:

- Prozessorientierte digitale Ökosysteme: Ziel ist es, die Entstehungsprozesse von Innovationen und Venture-Capital-Organisationen durch spezielle Dienste und Tools zu unterstützen.
- Ressourcenorientierte digitale Ökosysteme: Sie fokussieren sich auf immaterielle und materielle Ressourcen, die für Unternehmensaktivitäten und für die Realisierung von Unternehmensprojekten relevant sind.
- Produktorientierte digitale Ökosysteme: Ihre Ausrichtung gilt dem Hauptziel, neue Produkte und Dienstleistungen auf den Markt zu bringen (Barykin et al., 2020, p. 9).

Da der Untersuchungsfokus der vorliegenden Masterarbeit auf B2C-orientierten Ökosystemen liegt – also auf Ökosystemen, die die Geschäftsbeziehung zwischen Unternehmen und Konsument*innen hinsichtlich Produkte und Dienstleistungen beschreiben (Meffert et al., 2019, p. 23) – wird in dieser Arbeit die Kategorie der produktorientierten Ökosysteme adressiert. Zudem bedarf es für eine weitere Analyse einer näheren Definition eines digitalen Ökosystems. Das folgende Kapitel befasst sich daher mit der Definitionsfindung dieser Systeme, um ein einheitliches Verständnis für diese Arbeit zu schaffen.

Definition digitale Ökosysteme

Das Phänomen Ökosystem findet in der Biologie und in Systemtheorie seinen Ursprung (Ammon & Brem, 2013, p. 101; Chang & West, 2006, pp. 3–4; Jacobides et al., 2018, p. 2264). Ausgehend von biologischen Definitionen wurde das Ökosystem ab 1996 erstmalig von James F. Moore in einen betriebswirtschaftlichen Kontext gesetzt (Moore, 1996, p. 26). Dementsprechend bildeten zum einen die darauffolgenden betriebswirtschaftlichen Definitionen eines Ökosystems und zum anderen die Entstehung des Internets, welches zur bestehenden physischen eine digitale Umwelt entstehen ließ, die Basis für die Notwendigkeit der Definition eines digitalen Ökosystems (Chang & West, 2006, p. 5). Tabelle 1 veranschaulicht dabei Charakteristika, in denen sich ein digitales Ökosystem von einem biologischen Ökosystem unterscheidet und abgrenzt:

Tabelle 1 – Vergleich Charakteristika Ökosysteme
(in Anlehnung an Barykin et al., 2020, p. 9)

Charakteristik	biologisches Ökosystem	digitales Ökosystem
Umgebung	natürlicher Lebensraum	digitale Umgebung, menschliche Gesellschaft
begrenzende Wirkung	natürliche Bedingungen und Ressourcen	Ressourcen, soziale und rechtliche Normen
Teilnehmer*innen	biologische Organismen, Objekte der Natur	Kund*innen, Unternehmen, Organisationen
Rollen und Interaktion der Teilnehmer*innen	klar definiert	klar definiert
Beziehung zwischen den Teilnehmer*innen	Nährstoff- und Energieaustausch	Informations- und Ressourcenaustausch
vertikale Hierarchie	keine	keine
interne Mechanismen für Entwicklungen	natürliche Auslese	Zusammenarbeit
Änderungsrate	Niedrig	Hoch

Der Vergleich der beiden Systeme lässt das Fazit ziehen, dass digitale Ökosysteme über mehrere Kategorien der Charakteristiken hinweg weitaus beeinflussbarer durch menschliche Aktivitäten sind.

Im wissenschaftlichen Diskurs werden digitale Ökosysteme je nach Perspektive der Autor*innen sehr unterschiedlich und mannigfaltig definiert (Barykin et al., 2020, p. 8; Eamonn, 2015, p. 5; Pflaum & Schulz, 2019, p. 245). So gab es in den letzten Jahren eine Reihe von Veröffentlichungen, die das Phänomen aus unterschiedlichen Blickwinkeln (z. B. aus E-Business-, IT-, Innovations- und Kundensicht etc.) untersuchten und beschrieben (Pflaum & Schulz, 2019, p. 245). Einen ersten Versuch einer Definition, abgeleitet aus dem biologischen Kontext, wagten Chang und West. Sie beschreiben ein digitales Ökosystem als eine “[...] *open, loosely coupled, domain clustered, demand-driven, self-organising agents’ environment, where each specie is proactive and responsive for its own benefit or profit*” (Chang & West, 2006, p. 6). Valdez-De-Leon stellt in seiner Definition hingegen vermehrt die Unternehmensperspektive in den Fokus. Er bezeichnet sie als *“loose networks of interacting organization that are digitally connected and enabled by modularity, and that affect and are affected by each other’s offerings”* (Valdez-De-Leon, 2019, p. 44). Jacobides et al. fokussieren sich demgegenüber vermehrt auf die Akteur*innen eines digitalen Ökosystems. So beschreiben sie es als *“[...] a set of actors with varying degrees of multilateral, nongeneric complementarities that are not fully hierarchically controlled”* (Jacobides et al., 2018, p. 2264). Ammon und Brem wiederum konzentrieren sich ausschließlich auf die Bestandteile eines digitalen Ökosystems. Sie deklarieren es als technisch abgegrenztes System, das einen Lebensraum für digitale Inhalte schafft. Die Bestandteile wie Hardware, Software, Inhalt und Dienste sind dabei miteinander verknüpft (Ammon & Brem, 2013, pp. 101–102). Barykin et al. hingegen bezeichnen in einer aktuelleren Publikation ein digitales Ökosystem als ein

nachhaltiges, selbstorganisierendes System mit digitalen Plattformen, das als Fundament fungiert, eine einheitliche Informationsumgebung schafft und die Interaktion zwischen den ungebundenen Teilnehmer*innen des Ökosystems ermöglicht (Barykin et al., 2020, p. 8).

Da im wissenschaftlichen Diskurs keine allgemeingültige Definition eines digitalen Ökosystems vorhanden ist, wird auf Basis der vorhandenen Definitionen und der B2C-Perspektive eine eigene Arbeitsdefinition abgeleitet und vorgeschlagen. Im Zusammenhang mit dieser Masterarbeit wird unter einem digitalen Ökosystem im B2C-Kontext ein offenes, lose gekoppeltes, selbstorganisierendes, nachfragegesteuertes, modulares, technisch abgegrenztes System verstanden. Hierbei stellen digitale Plattformen ein zentrales Fundament für eine einheitliche Informationsumgebung dar. Sie ermöglichen wiederum Interaktionen zwischen den Teilnehmer*innen (Akteur*innen und Kund*innen) (Ammon & Brem, 2013, p. 101; Barykin et al., 2020, p. 8; Chang & West, 2006, p. 6; Jacobides et al., 2018, p. 2264; Valdez-De-Leon, 2019, p. 44; Weill & Woerner, 2015, p. 30; Yordanova et al., 2020, p. 314). Dabei muss das System ein spezifisches Bedürfnisspektrum von Kund*innen abdecken (Weill & Woerner, 2015, p. 30) und im Endeffekt einen gemeinsamen Mehrwert für alle Teilnehmer*innen schaffen (Valdez-De-Leon, 2019, p. 44; Yordanova et al., 2020, p. 314). Dieser wird vor allem durch die Vernetzung von Hardware-, Software, Inhalts- und Dienstleistungskomponenten kreiert (Ammon & Brem, 2013, pp. 101–102).

Abgrenzung zu digitalen Plattformen

In der Literatur bestehen oft Unklarheiten in Bezug auf digitale Ökosysteme und digitale Plattformen und der Frage, in welcher Beziehung sie zueinander stehen (Sydow & Auschra, 2022, p. 35). Dementsprechend bedarf es für ein weiteres Analyseverfahren in dieser

Masterarbeit einer klaren Abgrenzung der Begriffe voneinander, zumal signifikante Unterschied zwischen den zwei Begrifflichkeiten existieren.

Digitale Plattformen stellen Subsysteme in einem digitalen Ökosystem dar (Barykin et al., 2020, p. 6). Sie werden als zentrale Basispunkte gesehen, die einen Austausch (Angebot und Nachfrage) zwischen den verschiedenen Teilnehmer*innen in einem digitalen Ökosystem ermöglichen (Barykin et al., 2020, p. 8; Pflaum & Schulz, 2019, p. 249; Trapp & Hess, 2019, p. 373; Valdez-De-Leon, 2019, p. 47; Yordanova et al., 2020, p. 315). Eine digitale Plattform kann je nach Perspektive unterschiedlich definiert werden (OECD, 2019, p. 20). Zum einem werden sie aus der ökonomischen Perspektive als ein virtueller Ort der geschäftlichen Begegnung beschrieben (Parker et al., 2017, p. 69) und somit beispielsweise als *„[...] komplexe, mehrseitige Systeme, die große Netzwerke von Usern unterstützen müssen, die ihrerseits verschiedene Rollen einnehmen und auf vielfältige Weise miteinander interagieren“* (Parker et al., 2017, p. 45) definiert. Zum anderen werden sie in der technischen Perspektive als *“[...] a digital service that facilitates interactions between two or more distinct but interdependent sets of users (whether firms or individuals) who interact through the service via the Internet“* (OECD, 2019, p. 21) angeführt. Diese Beschreibungen sind jedoch nur Beispiele aus einem Pool von vielfältigen Definitionen (European Union Committee, 2016). Trotz der Fülle an Definitionen nennen Loux et al. drei zentrale Charakteristika für digitale Plattformen. Sie ermöglichen Interaktion zwischen Teilnehmer*innen, verbinden Seiten miteinander und generieren indirekte Netzwerkeffekte (Loux et al., 2019, p. 213).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Plattformen (eine oder mehrere) Subsysteme eines digitalen Ökosystems darstellen und nicht das Ökosystem selbst sind. Dabei sind sie zentrale Elemente in einem digitalen Ökosystem. Denn ohne sie kann keine Interaktion zwischen den Teilnehmer*innen stattfinden. Das heißt, eine Plattform kann zwar

ohne ein digitales Ökosystem existieren, aber ein digitales Ökosystem nicht ohne eine Plattform, da dem System der Ort für die digitale Interaktion fehlen würde.

Systemkomponenten und Eigenschaften

Wie bereits in der Einleitung herausgestellt, haben digitale Ökosysteme einen positiven Einfluss auf die Bildung von Kundenloyalität (Godin & Terekhova, 2019, p. 4). Für ein besseres Verständnis, welche Wirkungsmechanismen in solchen Systemen die Bildung von Loyalität fördern können, ist es notwendig einzelne Komponenten und Eigenschaften näher zu betrachten. Eine typische Eigenschaft digitaler Ökosysteme ist die ‚gemeinsame‘ Wertschöpfung, die vor allem durch die effiziente und leichte Abwicklung von Transaktionen bzw. Interaktionen charakterisiert ist (Hein et al., 2020, p. 91). Die Grundlage für das Schaffen von Werten bietet in einem digitalen Ökosystem eine modulare softwarebasierte Plattform (Bally & Brogini, 2020, p. 43; Barykin et al., 2020, p. 8; Hein et al., 2020, p. 91; Pflaum & Schulz, 2019, p. 236; Valdez-De-Leon, 2019, p. 47). Zugleich sind laut dem Modell von Valdez-De-Leon der Netzwerkeffekt und die Markterwartung weitere Schlüsselemente für ein erfolgreiches digitales Ökosystem. Der Netzwerkeffekt beschreibt das Phänomen, das zwischen den Akteur*innen und Endverbraucher*innen hinsichtlich der Attraktivität einer Plattform bzw. eines digitalen Ökosystems entsteht. So ergibt sich Folgendes: Je mehr Akteur*innen ihre Leistungen in einem digitalen Ökosystem anbieten, desto attraktiver wird das Ökosystem für die Endverbraucher*innen und umgekehrt (Valdez-De-Leon, 2019, pp. 47–48). Eine Intensivierung des Netzwerkeffektes kann durch Pricing-Strategien geschaffen werden. Ebenfalls gewinnt die Plattform bzw. das Ökosystem für die Endnutzer*innen oder die Akteur*innen durch Rabatte an Attraktivität. Des Weiteren können Endnutzer*innen durch die Verbindung mehrerer Netzwerke, z. B. Facebook und Instagram, an das digitale

Ökosystem vermehrt gebunden werden (Dexheimer & Lechner, 2019, pp. 310–312). Die Markterwartung spiegelt das Potenzial am Markt wider, d. h., inwiefern entspricht sie den Erwartungen und Anforderungen der Nutzer*innen. Sie ist also der erste Schritt, der gegeben sein muss, damit sich ein Netzwerkeffekt entwickeln kann. Für mehr Attraktivität auf dem Markt können digitale Ökosysteme sog. Speerspitzenprodukte oder -dienstleistungen anbieten. Sie sind ein wesentlicher Treiber, um die wahrgenommene Qualität bei den Endkund*innen zu steigern, Vertrauen und Verbundenheit zu schaffen und somit einen loyalen Kundenstamm aufzubauen. Zur Verfügung gestellt werden sie entweder vom digitalen Ökosystem-Betreiber*innen selbst oder von den Akteur*innen (Valdez-De-Leon, 2019, pp. 47–49).

Analog dazu setzt sich aus der Sicht von Ammon und Brem ein digitales Ökosystem, wie bereits in ihrer Definition (siehe Seite 8) beschrieben, aus einer Hardware-, Software-, Inhalts- und Dienstleistungskomponente zusammen (Ammon & Brem, 2013, p. 110). Diese Kombination verschiedener Geschäftsmodelle und die Verknüpfung unterschiedlicher Leistungen (Inhalte/Dienste), Hardware und Software ermöglichen die Abholung der Endverbraucher*innen über die gesamte Customer-Journey (Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase) (Popp, 2020, p. 423).

Das Schaffen einer optimalen Customer-Journey erwähnt auch Talin in seinem Artikel, in dem er fünf Charakteristiken digitaler Ökosysteme herausstellt. In seinem praxisnahen Ansatz stellt er die Kundenzentriertheit als die wichtigste Komponente dar. Sie stellt sicher, dass die Wertschöpfung in erster Linie auf die Bedürfnisse der Kund*innen ausgerichtet ist. So ist beispielsweise zu Beginn in einem digitalen Ökosystem oftmals kein Monetarisierungsmodell vorhanden, da die Kund*innen im Vordergrund stehen. Der kundenzentrierte Ansatz bezieht sich dabei nicht nur ausschließlich auf den Kundenservice

per se, sondern vielmehr auf die gesamten Abläufe (übergreifende Zusammenarbeit bei Produkten, Services und Abteilungen) bzw. die gesamte Customer-Journey. Als zweite Charakteristik nennt er ‚datengesteuert‘. Daten in Bezug auf Kund*innen, Prozesse, Transaktionen etc. stellen einen wichtigen Treiber in einem digitalen Ökosystem dar. Mithilfe ihrer Verfügbarkeit kann so die Customer-Journey durch das Unternehmen laufend optimiert werden. Des Weiteren ist die Automatisierung eine wichtige Eigenschaft digitaler Ökosysteme. Mit ihr können die gewonnenen Erkenntnisse durch Daten effizient implementiert werden, wodurch Preissenkungen, Verbesserungen der Kundenzufriedenheit und die Einführung von neuen Produkten und Dienstleistungen einfach vorgenommen werden können. Analog dazu führt Talin als Charakteristikum ‚global‘ an. Es unterstreicht die Relevanz, dass digitale Ökosysteme aufgrund ihrer Skalierbarkeit global (ganzheitlich) gedacht werden müssen. Das bedeutet, sie müssen so aufgebaut werden, dass eine geographie-, länder- und sprachübergreifende Zusammenarbeit möglich ist. Als letzte Eigenschaft des digitalen Systems wird die Dynamik genannt. So zeigt sich, dass erfolgreiche digitale Ökosysteme diese Eigenschaft besitzen müssen, um Veränderungen im Marktumfeld zu erkennen und sich schnell anpassen zu können. Business-Intelligence, neue Technologien und Geschäftsmodelle sowie eine schnelle Entscheidungsfindung sind hier ausschlaggebende Komponenten (Talin, 2023). Resümierend kann durch die kontinuierliche Anpassungsfähigkeit an die sich verändernden Bedürfnisse etc. der Endnutzer*innen eine überdauernde Verbundenheit der Nutzer*innen und somit Langlebigkeit bzw. Stabilität des Systems ermöglicht werden.

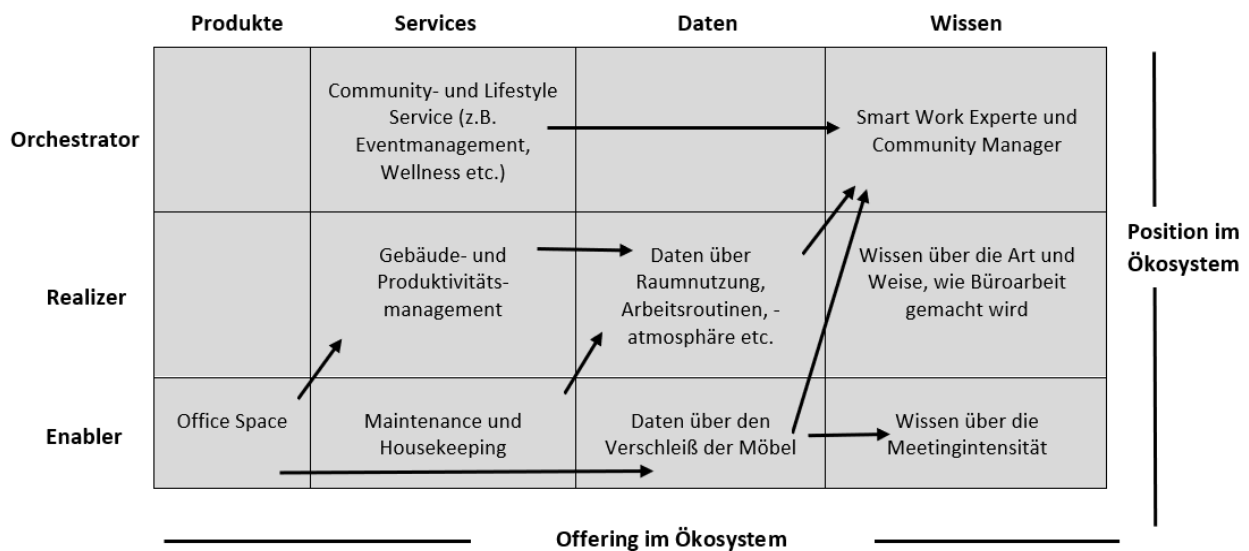
Eine weitere wichtige Eigenschaft innerhalb eines digitalen Ökosystems hinsichtlich der Wertschaffung sind laut Kapoor die Komplementaritäten und Interdependenzen zwischen den Akteur*innen. Dabei bezieht sich die Komplementarität auf die wirtschaftliche

Nutzwertergänzung zwischen jeweiligen Angeboten der Akteur*innen, während die Interdependenz die strukturelle Beziehung zwischen den Angeboten hinsichtlich die Art und Weise ihrer Verbundenheit beschreibt und somit auch ihre Auswirkungen bei Änderungen auf die anderen Angebote (Kapoor, 2018, p. 5).

Neben den eher technischen bzw. abstrakteren Komponenten bilden die Teilnehmer*innen eines digitalen Ökosystems ein weiteres zentrales Element in diesem System. Diese lassen sich in drei Hauptgruppen untergliedern. Die erste Gruppe bilden die Unternehmen bzw. Organisationen, die Produkte und Dienstleistungen für die Teilnehmergruppe Endverbraucher*innen zur Verfügung stellen. In der zweiten Gruppe finden sich die Endverbraucher*innen wieder, die vorhandene Produkte und Dienstleistungen der Unternehmen kaufen bzw. konsumieren. Werden ihre Erwartungen in einem digitalen Ökosystem erfüllt oder sogar übertroffen, spiegelt sich das in ihrer Zufriedenheit wider. Die letzte Teilnehmergruppe stellt der*die Administrator*in eines digitalen Ökosystems dar. Dieser*diese ist für die Infrastruktur sowie für die Gesetze und Regeln der Interaktionsbeziehungen zwischen den zwei anderen Teilnehmergruppen verantwortlich (Barykin et al., 2020, p. 10). Kawohl und Krechting definieren demgegenüber drei Teilnehmerarten bzw. Positionen, die ein Unternehmen in einem Ökosystem einnehmen kann. Die bezeichneten Teilnehmerarten ‚Orchestrator*in‘ und ‚Realizer‘ sind dabei zu den davor erwähnten Teilnehmergruppen von Barykin et al. identisch. So stellt der*die Orchestrator*in die Gruppe des*der Administrator*in und der Realizer die Unternehmen und Organisationen dar. Die dritte Art hingegen beschreibt eine komplett neue Teilnehmerart. Sie wird als der ‚Enabler‘ bezeichnet. Der Enabler unterstützt die Realizer und den*die Orchestrator*in durch die Lieferung von Produkten, Services, Inhalten und Technologien (Barykin et al., 2020, p. 10; Kawohl & Krechting, 2019, p. 44). Zudem setzen Kawohl und

Krechting die drei Teilnehmerarten in ihrer ‚Ökosystem-Offering-Matrix‘ am Beispiel von WeWork in der Life-Area Arbeit (siehe Abbildung 3) mit vier möglichen Angebotsdimensionen in Beziehung, in denen sich die Unternehmen je nach eingenommener Rolle und Kompetenz in einem digitalen Ökosystem einbringen können (Kawohl & Krechting, 2019, p. 47).

Abbildung 3 – Ökosystem-Offering-Matrix am Beispiel von WeWork in der Life-Area Arbeit (Kawohl & Krechting, 2019, p. 47)



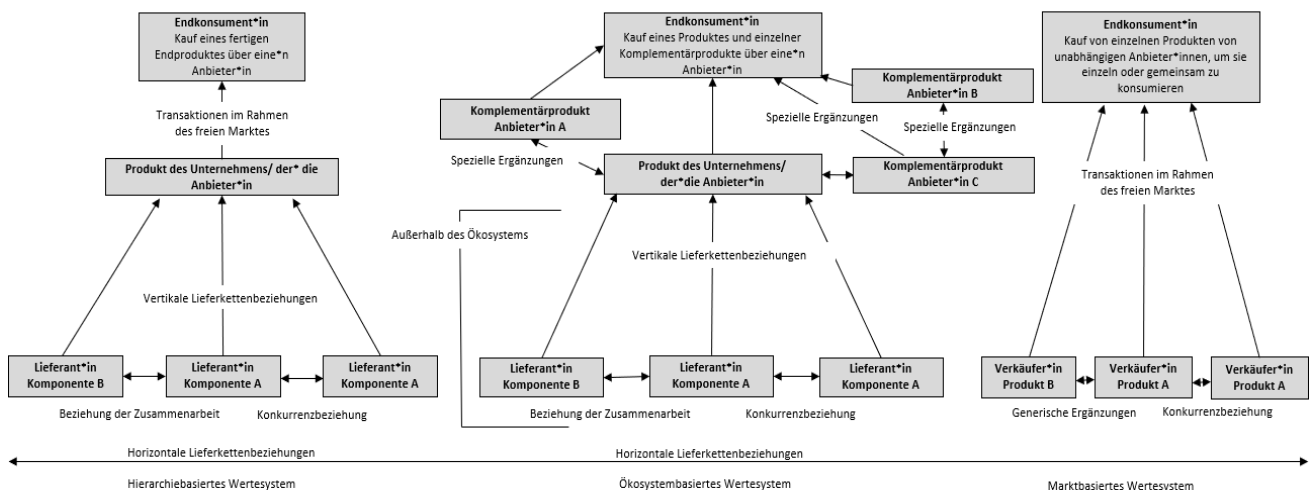
Die dargestellte Angebotsdimension ‚Produkte‘ ist in vielen Ökosystemen das Fundament für das Nutzerversprechen. In dieser Dimension, die durch die digitalen Technologien und Daten zunehmend smarter und individueller wird, beschäftigen sich Unternehmen mit der Entwicklung und Herstellung von Produkten. Des Weiteren können ‚Services‘ in Bezug auf die Produkte wie die Inbetriebnahme, Erhaltung und Erneuerung von Unternehmen als Angebotsfeld angenommen werden. Die ‚Daten‘ (wie auch im Ansatz von Talin erwähnt) stellen hingegen noch ein relativ junges Angebotsfeld dar. Mithilfe ihrer Analysen können neue Ansätze für die Bedürfnisbefriedigung in einem digitalen Ökosystem eruiert werden. Die letzte Dimension ‚Wissen‘ impliziert das Ergebnis aus Datenanalysen, die Know-how über Prozesse, Produkte und Nutzungsverhalten bereitstellt. Das Wissen steht

somit in einem engen Zusammenhang mit der Optimierung des Nutzungsversprechens für die Konsument*innen (Kawohl & Krechting, 2019, pp. 46–47).

Besonderheiten für die Endkund*innen

Werden digitale Ökosysteme aus der Endkundenperspektive betrachtet, wird ersichtlich, dass die neue Organisation der Wertschaffung sowie deren Besonderheiten, die durch eine Mischung aus Software, Hardware und den unterschiedlichen Beiträgen der Akteur*innen entstehen, nicht nur für die Unternehmen einen umfassenden Mehrwert darstellen (Kawohl & Krechting, 2019, p. 44). So profitieren beispielsweise Endkund*innen von einer vielfältigen Auswahl an Angeboten (Valdez-De-Leon, 2019, p. 49). Jacobides et al. verdeutlicht dies in seiner Arbeit, indem er drei unterschiedliche Systeme der Wertschaffung aus der Konsumentenperspektive heraus gegenüberstellt (siehe Abbildung 4).

Abbildung 4 – Verschiedene Wertschaffungssysteme
(in Anlehnung an Jacobides et al., 2018, p. 2261)



Die Autor*innen veranschaulichen in dieser Abbildung, dass in dem Wertschaffungssystem digitaler Ökosysteme der*die Endkund*in aus verschiedenen Angeboten der Akteur*innen über einen*ein Anbieter*in wählen und diese im besten Fall

sogar kombinieren (Komplementärangebote) kann. Im Gegensatz zu einem marktbasierten Wertschaffungssystem müssen die Endverbraucher*innen auf separatem Weg die Leistungen von unabhängigen Anbieter*innen beschaffen und kombinieren. Das hierarchiebasierte Wertschaffungssystem stellt die Mittelstufe dar. Hier wird die fertig kombinierte Leistung über einen* eine Anbieter*in eingekauft, die eigenständige Kombinationsmöglichkeit für die Endkonsument*innen fällt hierbei weg (Jacobides et al., 2018, p. 2260).

Weiter ermöglichen das Zusammenspiel digitaler Technologien und die hohe Verfügbarkeit von Daten sowie das Überwinden von Branchengrenzen das Erhalten von bedürfnisorientierten und/oder innovativen Angeboten. Diese wiederum beziehen sich auf verschiedene Lebensbereiche der Endkund*innen. Ungedekte Kundenbedürfnisse können somit mit diesen Angeboten adressiert werden (Kawohl & Krechting, 2019, pp. 45–47). Das digitale Ökosystem von Amazon steigert beispielsweise durch ein spezifisches Produktempfehlungssystem nachhaltig den Warenkorbwert ihrer Kund*innen (Dexheimer & Lechner, 2019, p. 315). Resümierend kann gesagt werden, dass die Konsument*innen so zur Nutzung neuer Produkte angeregt werden, auf die sie möglicherweise ansonsten nicht gekommen wären oder diese nicht als Bedürfnisse gesehen hätten.

Eine weitere Studie betrachtet die Vorteile für Kund*innen eines digitalen Ökosystems aus der anwendungsorientierten Perspektive. Die Gegenüberstellung der drei erfolgreichen digitalen Ökosysteme von Amazon, Apple und Google identifiziert vier grundlegende Vorteile: Die Bequemlichkeit – digitale Ökosysteme ermöglichen eine bequeme Bedürfnisbefriedigung ohne viel Mehraufwand durch Kundenseite. Zweitens kristallisiert sich das Empowerment eines digitalen Ökosystems als ein wichtiger Vorteil heraus. Das digitale Ökosystem von Amazon revolutionierte durch seine innovativen Fähigkeiten beispielsweise das Online-Einkaufen, indem es umfangreiche Services wie Abos für dauerhaft benötigte Produkte wie

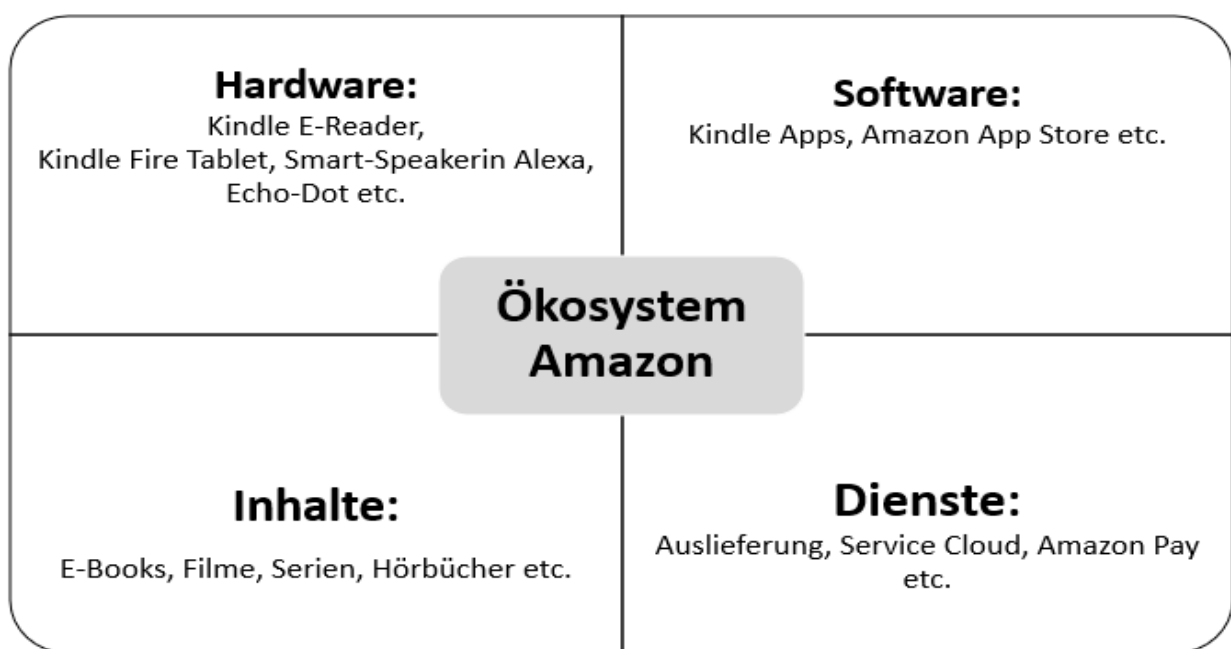
Rasierklingen für ihre Kund*innen anbietet. Als dritten positiven Effekt nennt die Studie die Integration, die sich auf eine nahtlose und einheitliche Konsumumgebung bezieht. So bietet z. B. Amazon umfangreiche Dienstleistungen an, die von einem Cloud-Speicher bis hin zum Publishing reichen. Als letzter Vorteil wird die ‚Freiheit‘ genannt. Das bedeutet, erfolgreiche digitale Ökosysteme geben ihren Kund*innen immer das Gefühl von Freiheit in ihrer Entscheidung und ihrem Handeln, sodass sie das Gefühl haben, selbstbestimmt agieren zu können und ein Gegenüber – das digitale Ökosystem – gefunden zu haben, das ihre Bedürfnisse und Wünsche versteht. In Folge schenken sie diesem System die volle Treue (Amerland, 2014).

Für die Analyse und Zielerreichung dieser Masterarbeit bedarf es einer genaueren Betrachtung eines erfolgreichen digitalen Ökosystems. Dafür wird das in der Literatur oftmals erwähnte digitale Ökosystem ‚Amazon‘ als Beispiel herangezogen (Dulsrud & Bygstad, 2022, p. 100; Zabala-Iturriagagoitia et al., 2016, p. 60). Denn aufgrund seiner hohen Kundenloyalität (Mathew & Athishu, 2021, p. 758) stellt es ein optimales Beispiel für die Identifizierung von Einflussfaktoren zur Bildung von Kundenloyalität dar.

Amazon als Beispiel eines digitalen B2C-Ökosystems

Amazon zählt neben Apple und Google in der westlichen Welt zu den erfolgreichsten und bekanntesten digitalen Ökosystemen (Popp, 2020, p. 423). Die Abbildung dieses Systems wird nach der Definition von Ammon und Brem (siehe Seite 8) wie folgt mit einigen Beispielen innerhalb der Kategorien abgebildet:

Abbildung 5 – Ökosystem Amazon
(in Anlehnung an Ammon & Brem, 2013, p. 110)



Beginnend mit dem Handel z. B. von Büchern über eine Webseite (Jaekel, 2015, p. 27) wächst seit dem Jahr 2000 das digitale Ökosystem von Amazon kontinuierlich (Talin, 2023). Kund*innen konnten mit Hilfe des Systems neben Büchern Produkte aus der Unterhaltungselektronik bis hin zu Beauty- und Textilprodukten etc. erwerben (Jaekel, 2015, p. 27). Mittlerweile umfasst das digitale Ökosystem von Amazon eine weite Palette von Produkten und Dienstleistungen. Dazu zählen unter anderem Produkte und Dienstleistungen in den Segmenten Einzelhandel, Logistik, Zahlungen, Cloud-Computing, Unterhaltung, Business-to-Business-Vertrieb sowie weitere Segmente (Dudovskiy, 2022). Folgende

Abbildung gibt einen Überblick über vorhandene Segmente im digitalen Ökosystem von Amazon:

Abbildung 6 – Überblick Segmente des Amazon-Ökosystems (Talin, 2023)



Die Einführung des Amazon Web Service (aws) stellt für Amazon einen wesentlichen Baustein für die Bildung eines digitalen Ökosystems dar. Nachdem Amazon über Jahre hinweg in den Aufbau einer globalen Serverinfrastruktur investierte, begann der Konzern die Serverkapazitäten unter dem Servicenamen ‚aws‘ an andere Unternehmen zu vermieten. Neben dem Vorteil der externen Vermietung wird die Serviceinfrastruktur von Amazon auch als Ausgangspunkt für die eigenen Dienste wie z. B. Prime Videos, Prime Musik etc. genutzt. Der sogenannte Prime-Service stellt für die Nutzer*innen des Amazon-Ökosystems extra Vorteile dar. So erhalten sie ihre Bestellungen schneller und bekommen Zugänge zu

verschiedenen Bibliotheken (Musik, Film, Bücher etc.) (Talin, 2023). Ein weiteres Dienstleistungsbeispiel wäre die kostenlose App ‚Cloud-Drive‘, in der Endkund*innen digitale Inhalte abspeichern und diese über jedes beliebige Endgerät abrufen können (Jaekel, 2015, p. 29). Das Bereitstellen von unterschiedlichen Diensten und die laufende Transformation der Geschäftsmodelle führt zu einem globalen hochvernetzten Ökosystem, das durch zahlreiche Vorteile zu einer starken Kundenbindung führen kann. Ebenso kann Amazon in Bezug auf digitale Produkte eine effektive Kostenreduktion erreichen, die wiederum durch Preisreduzierungen an die Kund*innen weitergegeben werden kann, um so das Wiederkaufsverhalten zu fördern (Jaekel, 2015, p. 30).

Des Weiteren etabliert Amazon mit der Fire-Plattform einen Interaktionspunkt, durch den Kund*innen eine große Palette an Amazon-Produkten und -Diensten nutzen können. Zudem ist diese Plattform auch offen für Systeme außerhalb der Amazon-Welt wie z. B. soziale Netzwerke, verschiedene Apps und Unterhaltungs-Webseiten (Dudovskiy, 2022). Mit der zentralen Handelsplattform ‚amazon.com‘ (Ammon & Brem, 2013, p. 111) stellt Amazon durch das Einbeziehen von Drittanbieter*innen seinen Kund*innen eine Shoppingplattform mit einer hohen Angebotsvielfalt zur Verfügung. Dabei greift der Konzern in die Wertschöpfungskette dieser Anbieter*innen ein und übernimmt beispielsweise die Dienste wie Lagerung, den Bestell-, Auslieferungs-, Bezahl- und Rechnungslegungsvorgang etc. Das Endergebnis ist ein einheitliches Kundenerlebnis nur mit Amazon, das im Geschäftsmodell von Amazon eine wichtige Rolle einnimmt. So tragen neben den digitalisierten Kundenprozessen (Bezahlmöglichkeiten, Lieferverfolgungen, Auftragsbestätigungen etc.) die gesammelten Kundenbewertungen zu den einzelnen Produkten, gut konzipierte Suchmöglichkeiten im Produktkatalog sowie kundenspezifische Angebote über vernetzte Datenalgorithmen zu einem positiven Kundenerlebnis bei. Des Weiteren erlaubt die

Handelsplattform ihren Endkund*innen durch Programmierschnittstellen Zugang zu externen Plattformen. Als Beispiel kann die Plattform des Zustelldienstes DHL genannt werden, bei dem über verschiedene Devices Zugriff gewährt wird, sodass z. B. der Status der Bestellung abgefragt werden kann (Jaekel, 2015, pp. 27–28). Neben der Rolle als Orchestrator des gesamten digitalen Ökosystems (Jacobides, 2019) tritt Amazon auch selbst als Anbieter auf der eigenen Handelsplattform auf und konkurriert somit paradoxerweise mit seinen Akteur*innen (Drittanbieter*innen) (Popp, 2020, p. 424). Der Synergieeffekt überdeckt jedoch den Aspekt der Konkurrenten-Beziehung, da jede Partei die andere für ihren Erfolg benötigt. Schließlich fördert der Konsum von Amazon-Produkten bzw. -Dienstleistungen die Nutzung der Leistungen der Drittanbieter*innen (Jacobides, 2019). Zusammenfassend kann herausgestellt werden, dass ein zunehmender Anteil von Drittanbieter*innen (siehe Netzwerkeffekt Seite 11) das Ökosystem vor allem von Amazon stärkt. Da die Zusammenarbeit mit den Drittanbieter*innen dem Konzern den notwendigen Spielraum gibt, vermehrt Amazon seine Investitionen in das Fulfillment sowie sein Experimentieren mit eigens geschaffenen Innovationen im Einzelhandel (Dudovskiy, 2022).

Darüber hinaus schafft der Konzern mithilfe digitaler Assistenten neue Kommunikationswege und stärkt durch positive Interaktion mit den Konsument*innen die Bindung zu ihnen. Zudem revolutionierte der Konzern durch die Einführung des ‚Dash Buttons‘ den Kaufprozess im Fast-Moving-Consumer-Goods-Bereich (Popp, 2020, p. 424). Überdies schaffte Amazon mithilfe seiner Smart-Speakerin ‚Alexa‘ den Sprung in den Smart-Home-Bereich, in dem Konsument*innen ihr ganzes Haus managen können. Der Launch einer IP-basierten Schaltstelle namens ‚Matter‘, welche das Endergebnis einer Kooperation verschiedener Smart-Home-Anbieter*innen (Amazon, Google, Apple etc.) darstellt, bietet den Amazon-Kund*innen den Vorteil eines selbstdenkenden Heims. Die Nutzer*innen

profitieren beispielsweise davon, dass ihre Alexa ohne aktive Aufforderung das Licht ausschaltet, wenn dies beim Verlassen des Heims vergessen wurde (Klaiber, 2022). Ebenfalls können über die intelligente Sicherheitskamera von Amazon, welche sich wiederum mit den Echo-Lautsprechern verbinden lässt, Live-Videos über die Alexa-Smartphone-App oder über die Echo-Show gestreamt werden. Die künstliche Intelligenz scheint somit durch ihre vernetzende und interaktionsfördernde Eigenschaft ein wichtiges Schlüsselement für die Stärkung des Ökosystems zu sein. Dementsprechend versucht Amazon über einen Heimroboter namens ‚Astro‘ weitere Schritte für diese Stärkung zu setzen (Dudovskiy, 2022). Eine weitere Geschäftsstrategie von Amazon ist, Hardwareprodukte zu einem sehr günstigen Preis zu vertreiben und den Umsatz über die Inhalte zu generieren (Ammon & Brem, 2013, p. 111). Beispielsweise bietet Amazon mit dem E-Reader von Kindle ein Endgerät an, mit dem Kund*innen digitale Zeitschriften, Bücher und weitere Angebote u. a. von Amazon konsumieren können (Jaekel, 2015, p. 30). Die angebotene Hardware gibt dem Konzern eine Abgrenzungsmöglichkeit zu anderen digitalen Ökosystemen (Ammon & Brem, 2013, p. 102).

Loyalität im Online-Kontext

Für ein erfolgreiches digitales Ökosystem bedarf es einer attraktiven Anzahl an Teilnehmer*innen (Endverbraucher*innen und Akteur*innen), die den von Valdez-De-Leon erwähnten Netzwerkeffekt (siehe Seite 11) vorantreiben (Valdez-De-Leon, 2019, pp. 47–48). Loyale, immer wiederkehrende Endverbraucher*innen erfüllen dabei eine wichtige Rolle in diesem digitalen System. Des Weiteren haben sie eine kostensenkende sowie gewinnsteigernde Wirkungskraft für die Profitabilität der Online-Anbieter*innen (Foscht et al., 2017, p. 251). Das Erreichen von loyalen Kund*innen sollte jedoch als Herausforderung

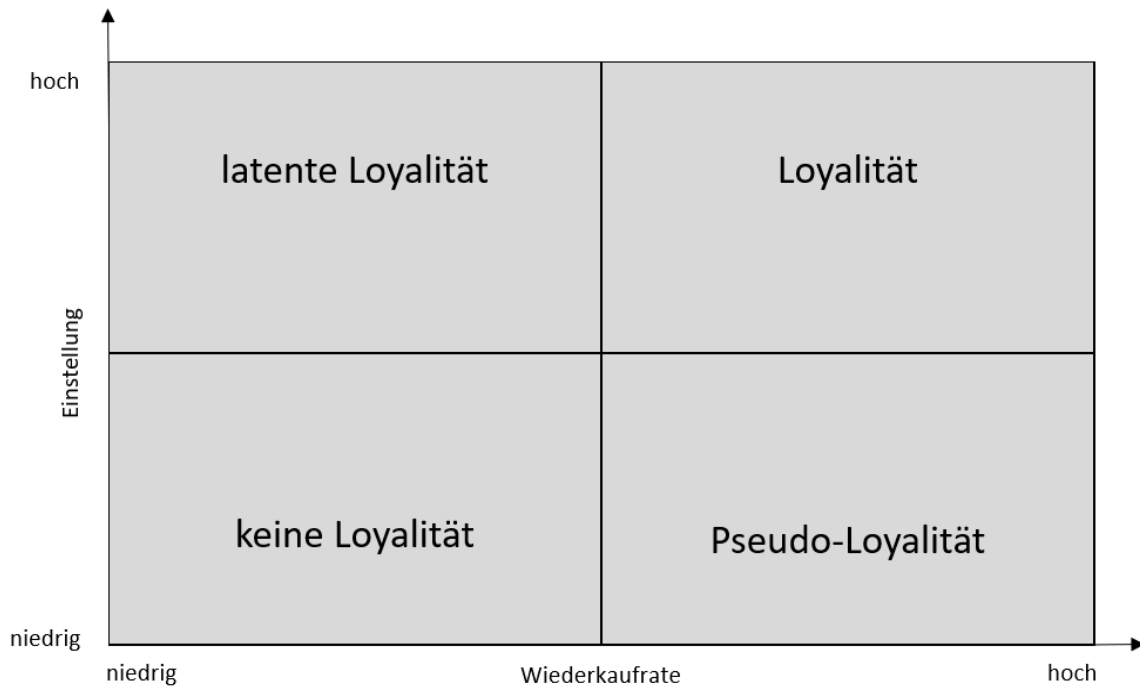
gesehen werden angesichts deren Knappheit im Online-Business (Engelhardt & Magerhans, 2019, p. 104).

Aus diesem Grund ist es von Bedeutung, wissenschaftliche Literatur in Bezug auf Einflussfaktoren zu analysieren, die zur Steigerung der Nutzungshäufigkeit des Systems und somit zur Bildung von Loyalität im Online-Kontext führen. Das folgende Kapitel beleuchtet daher diesen Untersuchungsstrang näher. Dafür bedarf es jedoch zuvor einer einheitlichen Definition des Begriffes E-Loyalität.

Definition E-Loyalität

In der wissenschaftlichen Literatur finden sich verschiedene Definitionen der Kundenloyalität (Hamedeh et al., 2018, p. 38). Foscht et al. definieren Kundenloyalität im allgemeinen Kontext als ein zweidimensionales Konstrukt, das einerseits auf dem bisherigen Verhalten des*der Kund*in und andererseits auf der Einstellung gegenüber der bisherigen Geschäftsbeziehung basiert (Foscht et al., 2017, p. 241). Abbildung 7 veranschaulicht den Zusammenhang zwischen den beiden Dimensionen und zeigt, dass eine absolute Loyalität nur dann vorhanden ist, wenn beide Dimensionen erfüllt sind.

Abbildung 7 — Zusammenhang Einstellungs- und Verhaltenskomponente (Foscht et al., 2017, p. 242)



Das Konstrukt Loyalität im Online-Kontext gesehen unterscheidet sich von der Definition im allgemeinen Kontext lediglich in Bezug auf die digitale Komponente. Dementsprechend definieren Wissenschaftler*innen konstant über die Jahre hinweg E-Loyalität als eine positive Einstellung gegenüber einem digitalen Unternehmen, die zu Wiederkäufen führt (Anderson & Srinivasan, 2003, p. 125; Bhaskar & Kumar, 2016, p. 1662; Mathew & Athishu, 2021, p. 759; Winnie, 2014, p. 391). Zudem tätigen loyale Kund*innen ihre Wiederkäufe meist nicht nur zu demselben Produkt oder derselben Leistung, sondern nutzen auch Cross-Selling Angebote, wodurch der*die Anbieter*in höhere Gewinne erzielen kann (Holland et al., 2001, p. 23). Die Messung der Kundenloyalität kann auf unterschiedlichen Wegen erfolgen. Eine Herausforderung stellt dabei die Erhebung der Einstellungsdimension dar. Sie inkludiert die Komponenten wahrgenommener Wert, Zufriedenheit, Commitment und die Intention für ein wiederholtes Verhalten. Dementsprechend ist deren Messung meist kostenintensiv, da sie anhand von

Kundenbefragungen erhoben werden muss. Im Gegensatz dazu kann die Verhaltensdimension meist über bereits vorhandene Daten gemessen werden (Foscht et al., 2017, pp. 244, 255). Beispiele hierfür wären die Wiederkaufsrate, die Cross-Selling-Rate und die Weiterempfehlungsrate (Bleier & Eisenbeiß, 2012, p. 471).

Im Sinne der veranschaulichten zeitlichen Einheitlichkeit der Definition von E-Loyalität wird im Zuge dieser Masterarbeit keine eigene Arbeitsdefinition abgeleitet.

Abgrenzung zur Kundenbindung

Die Kundenbindung wird laut Foscht et al. in der deutschsprachigen Literatur oftmals mit der Loyalität gleichgesetzt. Jedoch zeigen Foscht et al. Unterschiede bei einer genaueren Betrachtung der Bedeutung der beiden Begriffe auf. So bezieht sich die Kundenbindung auf eine Geschäftsbeziehung, die aus zwei Perspektiven betrachtet werden kann. Zum einem aus der anbieterbezogenen Sichtweise und zum anderen aus der nachfragebezogenen Sichtweise. Diese zwei Perspektiven führen bereits zu dem ersten Abgrenzungspunkt. Denn Loyalität adressiert ausschließlich die nachfragebezogene Sichtweise. Des Weiteren inkludiert die Kundenbindung eine Verbundenheit und eine Gebundenheit. Die Gebundenheit beschreibt den Fall, dass Kund*innen nicht wegen ihrer hohen Zufriedenheit bei dem*der Anbieter*in bleiben, sondern aufgrund vorhandener Wechselbarrieren (z. B. vertragliche, technisch-funktionale oder ökonomische Barrieren). Loyale Kund*innen hingegen kaufen lediglich wegen ihrer hohen Zufriedenheit (Einstellungskomponente) wieder bei demselben Unternehmen ein (Foscht et al., 2017, p. 246).

Einflussfaktoren im Online-Kontext

Für das Voranschreiten in der Analyse ist die Betrachtung von bereits erforschten Einflussfaktoren zur Bildung von E-Loyalität im B2C-Kontext relevant, da aufgrund des digitalen Umfelds Konformitäten zu einem digitalen Ökosystem bestehen könnten. Für den Analysevorgang wurden neun E-Loyalitätsmodelle ausgewählt, die durch kontextspezifische Key-Words (siehe Anhang Seite A-2) im Rahmen der E-Loyalität über die zwei Suchmaschinen Google Scholar und EBSCO gefunden wurden. Die Auswahl der Modelle erfolgte anhand zweier Kriterien: ‚Aktualität‘ und ‚wissenschaftliche Qualität‘. Die Suche beschränkte sich daher auf Loyalitäts-Modelle innerhalb der Jahre 2014 bis 2022, womit eine hohe Aktualität sichergestellt wurde. In einem weiteren Schritt wurden Suchergebnisse aufgrund des Qualitätskriteriums ‚peer-reviewed‘ gefiltert, wodurch eine wissenschaftliche Objektivität, sprich Qualität erzielt wurde.

Die nachfolgende Tabelle veranschaulicht die ausgewählten neun Modelle und ihre jeweiligen Einflussfaktoren aus der Fachliteratur (siehe Quellen in der Tabelle), welche zur E-Loyalität führen:

Tabelle 2 – Ausgewählte Loyalitätsmodelle
(eigene Darstellung)

Jahr	Autor*in	Einflussfaktor (direkt)	Einflussfaktor (indirekt)	Methode	Fokus/ Einschränkungen
2022	Kristanto et. al (pp. 1159-1160)	Zufriedenheit	Service-Qualität, Angebote, Mobile Application Design	Quantitativ	indonesische Bevölkerung
		Angebote	-		
		Vertrauen	-		
2021	Mathew und Athishu (pp. f765, f771)	Benutzer-freundlichkeit	-	Quantitativ	indische Bevölkerung mit Fokus auf Amazon
		Kundenservice	-		
		Service Recovery	-		
		Perceived Ease of Use	-		
		Perceived Usefulness	-		
		Vertrauen	-		
		Preis und Angebot	-		
		Corporate Image	-		
2020	Al-Adwan et al. (p. 296)	Zufriedenheit	Sicherheit, Qualität der Informationen, Datenschutz, Qualität der Benutzeroberfläche	Quantitativ	Verbraucher*innen aus Jordanien
		Vertrauen	Sicherheit, Qualität der Informationen, Datenschutz, Electronic Word-of-Mouth (eWOM)		
		eWOM	-		
2019	Al-Adwan und Al-Horani (p. 27)	Zufriedenheit	Fulfillment/ Reliability, Kundenservice, Webseiten-Design, Vertrauen	Quantitativ	E-Commerce-Webseiten
		Vertrauen	Reputation, Social Commerce, Fulfillment/ Reliability, Sicherheit, Datenschutz, Kundenservice, Webseiten-Design		

2019	Ayuni (p. 174)	Zufriedenheit	E-Service-Qualität, wahrgenommener Wert	Quantitativ	indonesische Bevölkerung in Bezug auf die Generation Z
2017	Garga et al. (pp. 66- 67)	Vertrauen	Service-Qualität	Quantitativ	Online-Shops, absichtlicher Ausschluss der Zufriedenheit
		Wahr- genommener Wert	Service-Qualität		
2016	Bhaskar und Kumar (pp. 1666- 1667)	Zufriedenheit	Vertrauen, Convenience Zeit/Ort	Quantitativ	Online-Shopping
		Vertrauen	Convenience Zeit/Ort		
		Convenience Zeit/Ort	-		
2016	Hidayat et al. (p. 160)	Zufriedenheit	Qualität der Benutzeroberfläche, Qualität der Informationen, Kundenservice, Sicherheit, Datenschutz	Quantitativ	indonesische Bevölkerung
		Vertrauen	Qualität der Benutzeroberfläche, Qualität der Informationen, Kundenservice, Sicherheit, Datenschutz		
2014	Winnie (p. 397)	Zufriedenheit	Vertrauen	Quantitativ	malaysische Bevölkerung
		Vertrauen	-		

Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es, die relevanten Einflussfaktoren für die Loyalitätsbildung bei der Generation Z in einem digitalen B2C-Ökosystem zu identifizieren. Um dieses Ziel zu erreichen, wurde bei der Eingrenzung der vorhandenen Einflussfaktoren folgendermaßen vorgegangen: Es wurden ausschließlich Einflussfaktoren herangezogen, die entweder einen besonderen Stellenwert bei der Generation Z aufweisen oder direkten Einfluss auf die Loyalität nehmen. Bei den Faktoren, die nicht in einer besonderen Verbindung

zur Generation Z standen, sondern sich ausschließlich auf die Loyalität bezogen, erfolgte ein weiterer Eingrenzungsschritt. Hierbei wurden rein direkte Einflussfaktoren anhand der Häufigkeit ausgewählt (Vorkommnis mind. zweimal in der Tabelle 2), wodurch die Relevanz des Faktors sichergestellt wurde. Die nachfolgende Tabelle 3 repräsentiert das Endergebnis des gesamten Auswahlprozesses und stellt damit eine erste Basis für die nähere Untersuchung im später folgenden empirischen Teil dieser Masterarbeit.

Tabelle 3 – Ausgewählte Einflussfaktoren im Online-Kontext
(eigene Darstellung)

ausgewählte Einflussfaktoren	durch folgendes Kriterium
Kundenzufriedenheit	Generation Z und Häufigkeit
Vertrauen	Häufigkeit
eWOM/Corporate Image	Häufigkeit
Preis und Angebot	Häufigkeit
E-Service-Qualität	Generation Z
wahrgenommener Wert	Generation Z

In den nachstehenden Unterkapiteln wird auf die in Tabelle 3 aufgelisteten Einflussfaktoren näher eingegangen:

Kundenzufriedenheit

Als Kundenzufriedenheit wird ein mentaler Prozess verstanden, der die erwartete Leistung mit der tatsächlichen Leistung nach dem Durchlaufen der Vor-, Kauf- und Nachkaufphase vergleicht (Foscht et al., 2017, p. 251; Hidayat et al., 2016, p. 153). Die Zufriedenheit bei den Kund*innen wird dann erreicht, wenn die tatsächliche Leistung mit der Erwartung der Kund*innen übereinstimmt oder diese sogar übertrifft. Sie steigert somit die Wahrscheinlichkeit für einen Wiederholungskauf und die Entstehung eines Vertrauensverhältnisses gegenüber dem Unternehmen. Auf diese Weise können loyale Kund*innen entstehen. Die Untersuchung der verschiedenen E-Loyalitäts-Modelle zeigt, dass der direkte signifikante Einfluss der Kundenzufriedenheit auf die Bildung von E-Loyalität von

mehreren Autor*innen bestätigt wird (Al-Adwan et al., 2020, p. 279; Al-Adwan & Al-Horani, 2019, p. 16; Ayuni, 2019, p. 166; Bhaskar & Kumar, 2016, p. 1661; Hidayat et al., 2016, p. 151; Kristanto et al., 2022, p. 1150; Winnie, 2014, p. 405).

Das Erreichen von Zufriedenheit bei Online-Kund*innen wird nach dem Modell von Bhaskar und Kumar durch vorhandenes Vertrauen und einer pünktlichen Lieferung am richtigen Ort positiv beeinflusst (Bhaskar & Kumar, 2016, p. 1667). Dass das Vertrauen einen positiven Einfluss auf die Zufriedenheit hat, unterstützen auch Al-Adwan und Al-Horani mit ihrer Studie. Zudem erwähnen sie, dass Fullfilment/Realibility sowie den Kundenservice und das Webseiten-Design weitere wichtige Faktoren sind, die zur Bildung von Zufriedenheit bei den Konsument*innen beitragen (Al-Adwan & Al-Horani, 2019, p. 16). Das Modell von Kristanto et al. fügt weitere Faktoren wie Promotion und Mobile-Application-Design hinzu (Kristanto et al., 2022, p. 1156). Andere E-Loyalitäts-Modelle wie das von Al-Adwan et al. und Hidayat et al. ergänzen zudem für das Erreichen von Zufriedenheit die Qualität der Benutzeroberfläche und der Informationen, die Sicherheit und den Datenschutz (Al-Adwan et al., 2020, p. 301; Hidayat et al., 2016, p. 160).

Vertrauen

Vertrauen wird als eine Qualität sozialer Beziehungen bezeichnet. Merkmale dieser Beziehung sind zum einen die Freiwilligkeit und zum anderen eine nicht abgesicherte und formale Vorleistung der Person, die dem Unternehmen vertraut. Das bedeutet, dass die*der Vertrauende damit ein Risiko eingeht und sich somit verwundbar macht (Rossmann, 2013, p. 225). Einige wissenschaftliche Publikationen wie zum Beispiel die von de Matos et al. untergliedern Vertrauen im Online-Kontext in drei Dimensionen: Vertrauen in den*die Anbieter*in, Vertrauen in das Internet und Vertrauen in dritte Parteien (de Matos et al., 2020, p. 238). Nach dem Modell von Rossmann unterliegt das Entstehen von Vertrauen zudem

mehreren Bedingungen. So werden diese sowohl durch das Personal geschaffen - wie etwa durch Expertise und Kommunikation sowie durch das opportunistische Verhalten, aber auch durch die Organisation selbst – wie die Kundenintegration, wertorientierte Preismodelle, Kundenlösungen und die Reputation (Rossmann, 2013, p. 229). Ist das Vertrauen jedoch mangelhaft, kann dies zu einem unerwünschten Kundenverhalten führen, wie zum Beispiel zu einer Kaufverweigerung oder zum Nicht-Bekanntgeben persönlicher Daten (Winnie, 2014, p. 390). So ergab eine Schweizer-Studie, dass 34 % der Online-Shopper*innen ihren Kauf aufgrund von mangelndem Vertrauen zum*zur Anbieter*in abbrechen (KPMG, 2021).

Ein wichtiges Ergebnis der Analyse ist, dass die wissenschaftlichen Modelle zu E-Loyalität Vertrauen als einflussreiche Größe für die Bildung von Loyalität herausstellen (Al-Adwan et al., 2020, p. 297; Al-Adwan & Al-Horani, 2019, p. 16; Bhaskar & Kumar, 2016, p. 1667; de Matos et al., 2020, p. 238; Garga et al., 2017, p. 67; Hidayat et al., 2016, p. 163; Kristanto et al., 2022, p. 1156; Mathew & Athishu, 2021, p. 770; Winnie, 2014, p. 397). Gleichzeitig hat das Vertrauen, wie erläutert, auch einen indirekten Einfluss auf die erwähnte Kundenzufriedenheit (Al-Adwan & Al-Horani, 2019, p. 16; Bhaskar & Kumar, 2016, p. 1666; Winnie, 2014, p. 397).

Das Entstehen von Vertrauen wird laut Hidayat et al. durch Faktoren wie Sicherheit, Datenschutz, Qualität der Informationen, Service-Qualität und Qualität der Benutzeroberfläche gefördert (Hidayat et al., 2016, p. 166). Al-Adwan & Horani bestätigen zum einem in ihrem Modell die Sicherheit und den Datenschutz und führen zum anderen außerdem Reputation, Social Commerce, Fulfillment/Reliability, Kundenservice und das Webseiten-Design hinzu (Al-Adwan & Al-Horani, 2019, p. 16).

E-Service-Qualität

Der Begriff E-Service umfasst Dienstleistungen, die über ein elektronisches Medium zur Verfügung gestellt werden, oder Transaktionen, die weitgehend von den Nutzer*innen initiiert und kontrolliert werden. Die Abgrenzung zum traditionellen Service liegt dabei in der Form der Kommunikation zwischen Unternehmen und Kund*innen, die im E-Service über das Internet erfolgt. Aufgrund dieses Umstands ist eine geringere Interaktivität in der Kommunikation gegeben (Khan et al., 2019, p. 286). Bis dato bezogen sich die meisten Forschungsarbeiten vermehrt auf das Einkaufserlebnis bei dem*der E-Händler*in (Lin et al., 2016, p. 389). Zum Beispiel bei der Studie von Ayuni, der Attribute wie Qualität der Informationen, Benutzerfreundlichkeit, Sicherheit und Datenschutz sowie Zuverlässigkeit und Ästhetik, als relevante Faktoren für die Qualitätsbewertung von E-Service herausstellt (Ayuni, 2019, p. 176). Lin et al. berücksichtigen dagegen außerdem die Wichtigkeit der Logistikservices durch unternehmensexterne Logistikdienstleister*innen. Das bedeutet, die wahrgenommene E-Service-Qualität wird nicht nur durch die Aktivitäten des E-Händlers, sondern auch durch die des externen Logistikdienstleisters, also durch Dritte gebildet (Lin et al., 2016, p. 389). So lässt sich sagen, dass E-Service insbesondere im Online-Business von großer Bedeutung ist, da es vor allem im B2C-Business eine entscheidende Rolle für den Erfolg eines internetbasierten Unternehmens spielt (Ting et al., 2016, p. 3). Neben dem indirekten Einfluss über die Kundenzufriedenheit und das Vertrauen auf die Loyalität (Hidayat et al., 2016, p. 160) scheint die Service-Qualität sie auch relevant bei der Loyalitätsbildung in der Generation Z zu sein (Ayuni, 2019, p. 175).

Wahrgenommener Wert

Unter einem wahrgenommenen Wert wird der Vergleich zwischen dem materiellen und dem immateriellen Nutzen (auf der generischen und ergänzenden Ebene) und den

tatsächlichen Kosten für das Produkt verstanden (Wang & Prompanyo, 2020, p. 2610). Grundsätzlich ist der wahrgenommene Wert mehrdimensional zu sehen. Wang und Prompanyo gliedern in ihrer Arbeit den wahrgenommenen Wert in eine soziale, eine emotionale, eine funktionale und eine prozedurale Ebene. Im Online-Kontext wird vor allem der prozeduralen Ebene ein hoher Stellenwert zugeschrieben. Diese inkludiert Bereiche wie Convenience, die (Daten)Sicherheit und das Design einer Webseite, welche bei der Leistungserfüllung als Vorteile in Verbindung mit dem Angebot eines Unternehmens wahrgenommen werden (Wang & Prompanyo, 2020, p. 2610). Des Weiteren ergänzen Sweeney und Soutar neben dem sozialen (Unterstützung des Selbstkonzeptes), dem funktionalen (wahrgenommene Produktqualität vs. erwartete Produktperformance) und dem emotionalen Wert (wahrgenommene Gefühle beim Konsum der Leistung) in ihrem Modell noch den wirtschaftlichen Wert (Preis vs. Qualität) (Sweeney & Soutar, 2001, p. 203).

Prinzipiell ist der wahrgenommene Wert ein wichtiger Treiber für ein erfolgreiches Online-Business (Satar et al., 2019, p. 455). Sein direkter Einfluss auf die Loyalität ist jedoch teilweise umstritten (Garga et al., 2017, p. 66). Dennoch ordnen Garga et al. dem wahrgenommenen Wert eine wichtige Rolle für die Bildung von E-Loyalität zu (Garga et al., 2017, p. 66). So scheint dieser Faktor insbesondere bei der Generation Z eine wichtige Rolle hinsichtlich der Loyalität einzunehmen (Ayuni, 2019, p. 175). Darüber hinaus zeigen auch Untersuchungsergebnisse von Wang und Prompanyo, dass beispielsweise der wahrgenommene Wert in den drei Dimensionen – funktional, prozedural und sozial – explizit über die Kundenzufriedenheit einen signifikanten und positiven Einfluss auf die Loyalität ausübt (Wang & Prompanyo, 2020, p. 2614).

eWOM und Corporate Image

Die electronic Word-of-Mouth (eWOM) leitet sich von der klassischen Word-of-Mouth ab und ist eine essenzielle Kommunikationsform zwischen Konsument*innen. Sie beschreibt jede positive oder negative Aussage über einen*eine Anbieter*in oder eine Leistung durch eine*einen Nachfrager*in, die über das Internet of Things anderen Nachfrager*innen zugänglich gemacht wird (Meffert et al., 2019, p. 149). Die eWOM dient den Kund*innen als Hauptquelle für informative und emotionale Unterstützung sowie zur Bewertung und ist somit ein entscheidendes Instrument, wenn es um das Treffen von Kaufentscheidungen geht (Al-Adwan & Kokash, 2019, p. 20). Besonders in Situationen, in denen das Kaufrisiko als relativ hoch empfunden wird, ist sie ein wertvoller Anker bzw. eine Hilfe für Entscheidungen (Al-Adwan et al., 2020, p. 286). Online-Anbieter*innen können auf die eWOM kaum Einfluss nehmen, weshalb sie aus Kundenperspektive als sehr vertrauenswürdige und unabhängige Quelle gesehen wird (Al-Adwan & Kokash, 2019, p. 20). Nach der Studie von Al-Adwan et al. hat die eWOM demzufolge einen signifikanten Einfluss auf die Loyalität – positiv oder negativ wirkend – was sie zu einem wichtigen Einflussfaktor macht. Abgesehen davon beeinflusst sie die Loyalität nicht nur direkt, sondern auch indirekt, indem sie über das Vertrauen einen positiven Einfluss nehmen kann (Al-Adwan et al., 2020, p. 301). Der Begriff Corporate Image beschreibt den Ruf eines Unternehmens aus der externen Perspektive heraus, also wie das Unternehmen und seine Aktivitäten von der Außenwelt wahrgenommen und bewertet werden. Damit steht es im engen Zusammenhang mit der eWOM, da beispielsweise eine negative eWOM drastische Folgen auf das Unternehmensimage haben kann (Lis & Korchmar, 2013, p. 12). Da Kund*innen nicht mit einem als negativ angesehen Unternehmen in Verbindung gebracht werden wollen,

definieren Mathew und Athishu in ihrem Modell das Corporate Image als einen wichtigen Einflussfaktor für die Entstehung von Loyalität (Mathew & Athishu, 2021, pp. 764, 770).

Preis und Angebot

Die monetären Kosten (Preis) sind aus der Perspektive der Konsument*innen etwas, das eingesetzt werden muss, um das gewünschte Produkt oder eine Dienstleistung zu erhalten (Amiruddin, 2013, p. 35). Daher ist der Preis von hoher Bedeutung, wenn es um die Evaluierung von Alternativen geht, die einen Kauf zur Folge haben (Foscht et al., 2017, p. 194). Ein Angebot wird als bedingter Vorschlag von Anbieter- oder Käuferseite verstanden, welcher bei Annahme rechtsverbindliche Wirkung hat. Unter einem Angebot kann zudem auch nur der bloße Akt des Angebots zum Verkauf verstanden werden. Beim Vergleich von Angeboten zur Ermittlung des besten Preis-Leistungsverhältnisses beziehen Kund*innen einerseits den Preis und andererseits die Qualität der angebotenen Leistung ein (Mathew & Athishu, 2021, p. 763). Im E-Commerce erfolgt die Bereitstellung attraktiver Angebote vorwiegend durch Preisunterschiede, welche zumeist durch das Angebot von Rabatten entstehen. Durch den Einsatz von Dynamic Pricing kann der Einsatz von Rabatt-Angeboten optimiert werden, um so den Kund*innen das Produkt zum richtigen Zeitpunkt und zum richtigen Preis anzubieten. Dies scheint sich wiederum positiv auf die Bindung zu den Kund*innen auszuwirken (Kristanto et al., 2022, p. 1155). Der Preis gilt somit als eine weitere wichtige Determinante bei der Bildung von Kundenzufriedenheit (Amiruddin, 2013, p. 35; Kristanto et al., 2022, p. 1159). Zu erwähnen ist, dass abgesehen vom Einfluss auf die Zufriedenheit in zwei Studien der direkte signifikante Einfluss von Preis und Angeboten auf die Kundenloyalität bestätigt wird (Kristanto et al., 2022, pp. 1161–1162; Mathew & Athishu, 2021, p. 769).

Generation Z

Die im vorherigen Kapitel beschriebenen sechs Einflussfaktoren sind bedeutungsvolle und mehrfach erforschte Faktoren für die Bildung von E-Loyalität. Direkt in Bezug auf die Generation Z wurden jedoch nur die Faktoren ‚Kundenzufriedenheit‘, ‚E-Service-Qualität‘ und ‚wahrgenommener Wert‘ durch die Studie von Ayuni untersucht. Der Bedarf nach einer weiteren Analyse in Bezug auf Einflussfaktoren in diesem Segment ergibt sich aufgrund mehrerer Gegebenheiten. Die Generation Z wird laut Schätzungen bis 2023 die größte Generationskohorte sein (Reisenwitz, 2021, p. 80) und stellt somit die globale Kaufkraft der Zukunft dar (Simangunsong, 2018, p. 244; Thangavel et al., 2019, p. 2160; Tunsakul, 2020, p. 1). Neben einem starken Online-Fokus (Kleinjohann & Reinecke, 2020, p. 5) weist sie im Vergleich zu den vorherigen Generationen ein geringes Loyalitätsverhalten auf (Ayuni, 2019, p. 167; Priporas et al., 2017, p. 3; Thangavel et al., 2019, p. 724). Beispielsweise belegt Reisenwitz in seiner Studie, dass die vorherige Generation Y im Gegensatz zur Generation Z eine weitaus höhere Markentreue zeigt (Reisenwitz, 2021, p. 87).

Die Vermutung liegt daher nahe, dass aufgrund der Gegebenheiten (Größe und Online-Fokus der Generation) digitale Ökosysteme in der Zukunft stark mit dieser Generation als potenzielle Zielgruppe konfrontiert sein werden. Kenntnisse über ihre Charakteristika und die sich daraus ergebenden Einflussfaktoren in Bezug auf diese Systeme scheinen anlässlich dieser Argumentation entscheidend für ein erfolgreiches digitales Ökosystem. In diesem Kapitel der Arbeit wird daher näher auf die Charakteristiken, das Konsumverhalten sowie die Bildung von Loyalität in der Generation Z eingegangen.

Definition und Abgrenzung der Generation Z

Mithilfe der Untergliederung nach Generationen wird versucht, gesellschaftliche Veränderungen und die darin agierenden Menschen in ihren Verhaltens- und Denkmustern

einzuordnen und zu interpretieren. Dieses System der Zuordnung stößt jedoch bei dem Versuch einer klaren Abgrenzung zwischen den einzelnen Generationen an seine Grenzen (Krüger, 2016, p. 42). So ist die vereinfachte Abgrenzung über rein demografische Merkmale wie das Alter (Krüger, 2016, p. 42) oft nicht ausreichend, da es kaum einen Konsens in der wissenschaftlichen Literatur über die Altersspanne der Generationen gibt (Kleinjohann & Reinecke, 2020, p. 3; Steinerowska-Streb & Wziątek-Staśko, 2016, p. 80). Hierbei scheint vor allem die Generation Z besonders problematisch zu sein (Dolot, 2018, p. 44). Einige Wissenschaftler*innen grenzen sie aufgrund fehlender Alternativen anhand der Geburtsjahre von 1995 bis 2010 ein (Hakan, 2019, p. 915; Kleinjohann & Reinecke, 2020, p. 4; Schutz, 2016, p. 302). Neben der eher trivialen Definition bzw. Eingrenzung über demographische Merkmale ist es gebräuchlich und hilfreich, Generationen über historische Ereignisse sowie stark prägende äquivalente Verhaltens- und Denkmuster voneinander abzugrenzen. So wuchs die Generation Z in einer Zeit auf, in der prägende Ereignisse wie die Finanzkrise 2008 und die Tragödie ‚Nine Eleven‘ (9/11) stattfanden (Krüger, 2016, pp. 43, 45). Entwicklungen wie die Globalisierung und das Internet of Things beeinflussten diese Generation besonders stark, wodurch sie auch die ‚Mobile Generation‘ oder die ‚Digital Natives‘ genannt wird. Ihr Alltagsleben sowie ihr Konsum finden dadurch vorwiegend online statt (Kleinjohann & Reinecke, 2020, pp. 4–5; Özkan, 2017, p. 223). Laut einer Studie verbringt diese Generation durchschnittlich fünf Stunden am Tag online (zeit, 2021). Im Vergleich zu den vorherigen Generationen weist sie vor allem die häufigste Nutzung sozialer Medien auf (Käufer & Pawlik, 2020, p. 25). Soziale Plattformen werden ca. zwei Stunden am Tag genutzt (Hein, 2019).

Ähnliche Merkmale zeigt jedoch auch die Generation Y, die ebenfalls einer technologischen Prägung unterlag. Jedoch wurde sie im Vergleich zur Generation Z nicht vollständig in eine technologische Welt hineingeboren. So zeichnet sich die Generation Z

durch eine seit der Geburt von Technologien geprägte Umwelt aus. Diese Generation nutzte daher von Anfang an die Vorteile der Technologie wie beispielsweise das Smartphone in der Schule (Schutz, 2016, p. 299).

Wie bereits erwähnt, ist eine klare Abgrenzung zwischen den Generationen problematisch, insbesondere zwischen den Generationen Z und Y. Aufgrund dessen werden für die vorliegende Masterarbeit zum einen demografische Merkmale und zum anderen verhaltensbezogene Merkmale herangezogen, um die Generation Z zu definieren und abzugrenzen. Die verhaltensbezogene Komponente geht dabei auf die tägliche Nutzung des Internets (mind. fünf Stunden) und der sozialen Medien (mind. zwei Stunden) ein. Bei den demografischen Komponenten wird aufgrund einer besseren Trennlinie zur Generation Y auf die Alterseingrenzung der Generation Z (1995–2010) zurückgegriffen.

Konsumverhalten und Erwartungen an Online-Anbieter*innen

Die Generation Z unterscheidet sich in ihrem Konsumverhalten wesentlich von früheren Generationen (Priporas et al., 2017, p. 3; Thangavel et al., 2019, p. 725) und wird so laut Vieira et al. das digitale Konsumverhalten in den nächsten Jahren maßgeblich gestalten (Vieira et al., 2020, p. 1). Personen aus dieser Gruppe wuchsen in einer Konsumgesellschaft auf (Hakan, 2019, p. 909) und wurden von tiefgehenden Veränderungen des Jahrhunderts wie beispielsweise der Einführung des Internet of Things und der digitalen Medien (Smartphone, Laptops etc.) geprägt (Dolot, 2018, p. 45). Aufgrund des starken technologischen Einflusses – auch durch dessen Wirkung hinsichtlich der Art und Weise von Denkprozessen – wird diese Generation als innovativ, kreativ, hoch qualifiziert und technologisch versiert beschrieben (Vieira et al., 2020, p. 1). Hakan fügt weitere Eigenschaften wie Ergebnisorientiertheit, Unentschlossenheit und schnelle Unzufriedenheit hinzu (Hakan, 2019, p. 916). Analog dazu

beschreibe sich die Generation Z selbst als widerstandsfähig, fürsorglich, aufgeschlossen, technisch versiert und verantwortungsbewusst (Thangavel et al., 2019, p. 2160). Ihr starkes Streben nach Effizienz hinsichtlich Geld und Zeit (Ayuni, 2019, p. 175) und ihre technologische Prägung führen zu einer starken Online-Präsenz, wodurch Online-Shopping ein geeignetes Tool für ihr Konsumverhalten darstellt (Reisenwitz, 2021, p. 80). Konsum hat laut Francis und Hoefel für diese Generation drei Bedeutungen, wobei Konsum nicht mit Besitz gleichgesetzt wird. Das bedeutet, Produkte werden zu Dienstleistungen (z. B. Abonnements, Video-Streaming etc.) und der Zugang zu diesen Leistungen stellt die neue Form von Konsum dar. Weiters wird Konsum als Ausdruck der individuellen Identität verstanden, wodurch das Produkt oder die Dienstleistung als Instrument der Selbstdarstellung genutzt wird. Letztlich sehen Vertreter*innen dieser Generation den Konsum als ethisches Anliegen. Das bedeutet, es wird ein besonderes Augenmerk darauf gelegt, ob Unternehmen und ihr bestehendes Stakeholder-Netzwerk auch nach den kommunizierten Idealen handeln und leben (Francis & Hoefel, 2018, pp. 2, 7–9).

Die hohe Angebotsvielfalt in der heutigen Zeit führt vor allem im Kaufverhalten bei der Generation Z zu ausgiebigen Recherchetätigkeiten und Produktvergleichen. Das öffentliche Kundtun von Meinungen und das einhergehende Diskutieren über Produkte haben dabei einen wichtigen Stellenwert (Vieira et al., 2020, p. 3). Bei Kaufentscheidungen beeinflusst das Abwägen zwischen Vor- und Nachteilen eines Produktes bzw. einer Dienstleistung das Verhalten stark (Thangavel et al., 2019, p. 2160). Anbieter*innen mit hoch innovativen, designaffinen und ästhetisch ansprechenden Produkten sowie einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis werden dabei bevorzugt (Özkan, 2017, p. 224). Nach der Studie von Özkan führen Attribute wie Produktbeschreibung, Produktidentität, Angebote und externe Faktoren, worunter vor allem externe Bewertungen auf Plattformen zu verstehen sind, zu einer

erhöhten Kaufpräferenz (Özkan, 2017, pp. 224, 227–228). Zugleich legt die Generation Z einen starken Fokus auf Innovation (Reisenwitz, 2021, p. 80; Vieira et al., 2020, p. 3; Wood, 2013, p. 1). Ein ständiges Abändern und Verbessern der Produkte gehört für sie zur Selbstverständlichkeit. Es werden zudem die Anbieter*innen bevorzugt, die sich durch Design und Ästhetik differenzieren. Neben dem Interesse für neue Technologien und Design besitzen auch das Streben nach Bequemlichkeit und Sicherheit sowie der Eskapismus einen großen Stellenwert (Wood, 2013, p. 1). Darüber hinaus erwähnen Vieira et al., dass bei der Interaktion mit Anbieter*innen auf die Geschwindigkeit Wert gelegt wird. Das inkludiert zum einen die Kommunikation in Echtzeit und zum anderen kurze Lieferzeiten. Überdies ist das Vertrauen in den*die Anbieter*in sowie die Produktpreise, die Benutzerfreundlichkeit, die Angebotsvielfalt und das Einkaufserlebnis von Relevanz. Analog dazu spricht die Generation Z auf die Erfüllung von Personalisierung sowie Integrität an (Vieira et al., 2020, pp. 1–3). Ergänzend dazu zeigten Thangavel et al. in ihrer Studie auf, dass vor allem das Wertebewusstsein und das Streben nach Bequemlichkeit dominierende Attribute bei der Anbieterwahl sind (Thangavel et al., 2019, p. 724).

Bildung von Loyalität in der Generation Z

Neben ihren hohen Erwartungen an die Anbieter*innen und das Einkaufserlebnis selbst weist die Generation Z, wie bereits zu Beginn des Kapitels erwähnt, ein sehr geringes Loyalitätsverhalten zu einem Unternehmen bzw. Produkt auf (Ayuni, 2019, p. 167; Priporas et al., 2017, p. 3; Thangavel et al., 2019, p. 724).

Bisher bestehen nur wenige wissenschaftliche Forschungsarbeiten, die einzelne Einflussfaktoren zur Bildung von E-Loyalität in Verbindung mit der Generation Z untersucht haben (Ayuni, 2019, p. 168). Daher kann die vorliegende Masterarbeit nur auf die wenigen

bisher publizierten Studien zurückgreifen. Eine wichtige Quelle ist dabei das in Kapitel ‚Loyalität im Online-Kontext‘ bereits aufgezeigte Loyalitätsmodell von Ayuni. Die Limitation dieser quantitativen Studie liegt in der geografischen Eingrenzung auf die indonesische Generation Z, jedoch können globale Phänomene und Zusammenhänge daraus abgeleitet werden. Neben dem Faktor ‚Zufriedenheit‘ hebt die Studie die ‚Service-Qualität‘ und den ‚wahrgenommen Wert‘ hervor. So bringt die Generation Z eine gute Service-Qualität mit den Komponenten Benutzerfreundlichkeit, Sicherheit/Datenschutz, Zuverlässigkeit, Qualität der Informationen und Ästhetik in Verbindung. Den wahrgenommen Wert bezieht sie vor allem auf die funktionale, soziale und wirtschaftliche Ebene (Ayuni, 2019, p. 175). Eine weitere Studie von m-wiese, die sich mit dem Loyalitätsverhalten der Generation Z beschäftigt, geht in der Analyse auf notwendige Verhaltensmuster von Anbieter*innen ein. Sie sollten sich aufgrund des Verkaufs- und Konsumverhaltens der Generation Z auf ein personalisiertes und ansprechendes Kundenerlebnis über alle Kanäle hinweg fokussieren. Zugleich ist laut der Studie die Generation Z ständig auf der Suche nach Vorteilen und Belohnungen in den verschiedenen Bereichen ihres Lebens. Dementsprechend reagieren sie positiv auf Belohnungen für Online-Shop-Besuche. Jedoch sind damit nicht ausschließlich monetäre Belohnungen wie beispielsweise Rabatte, Cashback etc. gemeint, sondern vielmehr erlebnisorientierte Belohnungen. Diese könnten zum Beispiel aus exklusiven Zugängen zu neuen Produkten, Einladungen zu Veranstaltungen, wohltätige Zwecke/Spenden, kostenlosem Versand etc. bestehen. Darüber hinaus können personalisierte Angebote und Produktempfehlungen das Loyalitätsverhalten dieser Generation positiv beeinflussen (m-wise, 2022, pp. 7, 10, 15, 17, 20, 25).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Generation Z beim Konsum von Leistungen besonders auf Faktoren achtet, die ihnen eine bequeme Bedürfnisbefriedigung

ermöglichen. Eine genau auf ihre Bedürfnisse abgestimmte Customer-Journey scheint ein wichtiger Schlüsselpunkt zu sein. Eine hohe Angebotsvielfalt und Leistungen mit einem hohen Grad an Ästhetik, Innovation sowie einem gutem Preis-Leistung-Verhältnis werden generell bevorzugt. Der Konsum an sich wird als Unterstützung des Selbstkonzepts gesehen und nicht zwingend mit Eigentum in Verbindung gebracht, sondern durch das Zur-Verfügung-Stellen von Leistungen z. B. durch Abonnements abgelöst. Die Besonderheiten digitaler Ökosysteme, die eine bequeme Bedürfnisbefriedigung erlauben, sowie eine nahtlose Customer-Journey scheinen ein optimales Umfeld darzustellen, um die Anforderungen der Generation Z abzudecken. So unterstützten wiederkehrende Kund*innen der Generation Z den von Valdez-De-Leon genannten Netzwerkeffekt positiv und trügen entscheidend zum Erfolg eines digitalen Ökosystems bei.

Kapitel 2: Forschungsfrage

Ausgehend von den Ergebnissen der durchgeführten Literaturanalyse lässt sich nochmals festhalten, dass alle drei Bereiche ‚digitale Ökosysteme‘, ‚E-Loyalität‘ und die ‚Generation Z‘ bedeutend für das zukünftige Bestehen im Online-Business sind. Die bestehende Literatur aus dem Bereich der digitalen Ökosysteme sowie fehlende allgemeingültige Definitionen solcher Systeme veranschaulichen das relativ junge Forschungsfeld und mögliche Forschungslücken. Zu finden sind jedoch Publikationen, die sich aus der strategischen Unternehmerperspektive mit den Elementen und Wirkungsmechanismen dieser komplexen Systeme beschäftigen, wie beispielweise die von Yevgenievich Barykin et al. (2020), Valdez-De-Leon (2019), Pflaum und Schulz (2019), Jacobides et al. (2018) etc. Dabei stellt sich heraus, dass digitale Ökosysteme eine neue, nicht lineare Form der gemeinsamen Wertschaffung ermöglichen und sich dabei Branchengrenzen

überwinden lassen, wodurch sie sich eindeutig von klassischen Online-Shops und Webseiten unterscheiden. Für B2C-Kund*innen entstehen dadurch neue Vorteile wie beispielsweise das Abdecken ganzer Bedürfnisspektren oder, durch den besonders starken kundenzentrierten Ansatz und die hohe Verfügbarkeit an Daten, eine optimal abgestimmte Customer-Journey. Nichtsdestotrotz zeigen die ersten Erkenntnisse aus der Literatur, dass die Kundenperspektive insbesondere in Bezug auf die Loyalität in digitalen Ökosystemen nur vage in der bisherigen Fachliteratur beleuchtet wurde. Im Gegensatz dazu ist die E-Loyalität bereits tiefgehend über mehrere Jahre erforscht worden, was die daraus erstellten Loyalitätsmodelle (z. B. die von Kristanto et. al (2022), Mathew und Athishu (2021), Al-Adwan et al. (2020) etc.) und die dazugehörigen Einflussfaktoren wie beispielsweise Zufriedenheit, Vertrauen etc. belegen. In den bisherigen Studien spielt jedoch die Generation Z keine explizite Rolle. Diese Gruppe von Konsument*innen bzw. Adressat*innen stellt hingegen die Kaufkraft der Zukunft dar, da sie einen starken Online-Fokus aufweist. Direkte Forschungsarbeiten in Hinsicht auf ihr Loyalitätsverhalten sind jedoch nur im geringen Ausmaß und mit geografischen Einschränkungen vorhanden wie beispielsweise die von Ayuni (2019). Diese Gruppe in Bezug zur E-Loyalität zu setzen scheint daher relevant.

Resümierend aus den Ergebnissen der einzelnen Bereiche sowie durch das gesetzte Ziel der Masterarbeit lässt sich folgende Forschungsfrage ableiten und im Verlauf beantworten:

**„Welche Einflussfaktoren führen bei der Generation Z in einem digitalen B2C-
Ökosystem zur Kundenloyalität?“**

Zudem kann die Forschungsfrage in zwei Subforschungsfragen aufgrund der Erkenntnisse aus der durchgeführten Literaturanalyse aufgegliedert werden:

1. **„Welche der bereits erforschten Einflussfaktoren zu Bildung von E-Loyalität sind bei der Generation Z in einem digitalen B2C-Ökosystem von Relevanz?“**
2. **„Welche neuen Einflussfaktoren zur Bildung von Loyalität bei der Generation Z in einem B2C-Ökosystem können, aufgrund der vorhandenen Besonderheiten, identifiziert werden?“**

Kapitel 3: Methodik

Die dargelegte Ausgangssituation durch die Analyse und theoretische Grundlage zeigt, dass für die Beantwortung der oben genannten Forschungsfrage sowie deren Subforschungsfragen eine Methode benötigt wird, die zum einen die Fähigkeit besitzt, mit den Herausforderungen eines limitierten komplexen Forschungsumfeldes (digitale Ökosysteme) umzugehen und zum anderen sich gut für das Erforschen von Motiven und Verhaltenskomponenten (Einflussfaktoren zur Loyalitätsbildung) von Konsument*innen (Generation Z) eignet.

Für die empirische Erhebung dieser Masterarbeit wurde daher die qualitative Methode der Fokusgruppeninterviews gewählt. Die Anwendung dieser Methode eignet sich insbesondere dann gut, wenn es um die Erforschung von Konsumentenverhalten, -motive und -einstellungen geht (Kühn & Koschel, 2018, p. 22; Malhotra et al., 2017, p. 151). Des Weiteren können mit Hilfe einer qualitativen Untersuchungsmethode neue Phänomene erforscht und in der Folge Theorien abgeleitet werden (Döring & Bortz, 2016, p. 185). Diese

Art von Untersuchung folgt somit dem Prinzip der Theoriebildung. Sie kann aber auch genutzt werden, um bereits bestehende Ergebnisse quantitativer Untersuchungen anzureichern, was im Gegensatz zu einer rein quantitativen Analyse ein ganzheitliches Spektrum aus Rückschlüssen ermöglicht (Steffen & Doppler, 2019, pp. 2, 11). So könnten innerhalb der Untersuchung nicht nur die Besonderheiten der digitalen Ökosysteme und der Generation Z berücksichtigt, sondern auch bereits erforschte Einflussfaktoren aus E-Loyalitätsmodellen durch quantitative Studien (siehe Tabelle 3 – Ausgewählte Einflussfaktoren im Online-Kontext) miteinbezogen werden. Ein quantitativer Ansatz für diese Masterarbeit würde sich hingegen ausschließlich auf die Überprüfung der bereits erforschten Einflussfaktoren konzentrieren (Döring & Bortz, 2016, p. 185) und somit neue Faktoren, die evtl. durch die Besonderheiten digitaler Ökosysteme und der Generation Z entstehen, ausschließen.

Darüber hinaus erlaubt die ausgewählte qualitative Methode der Fokusgruppeninterviews laut Mayerhofer ein besonders geeignetes Umfeld für die Identifizierung von Einflussfaktoren. Mithilfe von Interviews mit Kleingruppen, die sich je nach Autor*in aus fünf bis zehn Teilnehmer*innen zusammensetzen, können Sachverhalte diskutiert werden (Mayerhofer, 2007, pp. 479, 481). Das Diskutieren in der Gruppe fördert die Denkprozesse der Gruppenteilnehmer*innen, wodurch vertiefte Ansichten als Ergebnisse erwartet werden können (Kühn & Koschel, 2018, p.227). Die gewöhnliche Durchführungszeit pro Gruppe beträgt dabei etwa zwischen einer und drei Stunden (Malhotra, 2019, p. 156).

Für die Beantwortung der Forschungsfrage wurden drei Fokusgruppeninterviews (zwei loyale Gruppen und eine nichtloyale Gruppe) mit je fünf Teilnehmer*innen zu je eineinhalb Stunden durchgeführt. Die Wahl von drei Fokusgruppeninterviews ist auf die Argumentation von Kühn und Koschel zurückzuführen, die mindestens zwei Gruppen empfehlen (Kühn & Koschel, 2018, p. 85).

Die weitere Unterteilung in zwei loyale und eine nichtloyale Gruppe wurde aufgrund eines bereiteren Überblicks gewählt. Die Diskussionsrunden mit den zwei loyalen Gruppen erlaubten ein Vertiefen der Ergebnisse. Erkenntnisse aus dem ersten Fokusgruppeninterview wurden in die zweite Gruppe mitgenommen und konsolidiert. Die nichtloyale Gruppe hingegen diente zur Identifizierung von Hürden und Hindernissen, die den Aufbau von Loyalität bei der Generation Z verhindern können. In Folge konnten so im Umkehrschluss wiederum relevante Faktoren für die Loyalitätsbildung festgestellt werden.

Die festgelegte Anzahl von fünf Teilnehmer*innen pro Gruppe lässt sich aus Erkenntnissen der Literatur begründen. So empfehlen Steffen und Doppler bei komplexeren Themenstellungen eine kleinere Gruppenzusammensetzung mit homogenen Eigenschaften. Diese Eigenschaften beziehen sich beispielsweise auf demografische Merkmale oder verhaltensbezogene mit einer Dienstleistung oder einem Produkt. Ihrer Erkenntnis nach können durch die Homogenität uneffektive Grundsatzdiskussionen während der Diskussionszeit minimiert oder sogar ausgeschlossen werden (Steffen & Doppler, 2019, p. 18). Des Weiteren empfiehlt auch Mayerhofer den Ansatz von Homogenität, vor allem dann, wenn die Anzahl der durchzuführenden Fokusgruppeninterviews klein gehalten ist (Mayerhofer, 2007, p. 482). Für die Förderung der Vorstellungskraft der Teilnehmer*innen und eine Reduzierung der Komplexität digitaler Ökosysteme werden alle drei Fokusgruppeninterviews am Beispiel des Amazon-Ökosystems, das hohe Kundenloyalität vorweist, (Mathew & Athishu, 2021, p. 758) durchgeführt.

Die Stichprobenauswahl der Teilnehmer*innen erfolgte nach dem Ansatz der non-probabilistischen Stichprobenziehung. Das bedeutet, die Auswahl der Teilnehmer*innen ist nicht zufallsgesteuert, wodurch die Auswahl entweder willkürlich oder bewusst erfolgt (Döring & Bortz, 2016, p. 305). Aufgrund des Vorschlages von Misoch, der die Auswahl der

Teilnehmer*innen anhand vorher definierter Kriterien bei Fokusgruppeninterviews empfiehlt, wurde für diese Untersuchung eine bewusste Auswahl der Teilnehmer*innen gewählt. So wurde die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass jede*r Teilnehmer*in zur Diskussion etwas beitragen kann (Misoch, 2019, pp. 139, 142). Überdies konnte die Erreichung der davor erwähnten Homogenität durch die Untersucherin beeinflusst werden.

Für die Teilnehmer*innenauswahl der drei Fokusgruppeinterviews wurden Amazonkund*innen der Generation Z mit folgenden Auswahlkriterien rekrutiert:

Tabelle 4 – Auswahlkriterien Fokusgruppenteilnehmer*innen (eigene Darstellung)

Kriterien		
<i>Loyale Fokusgruppeninterviews (Gruppe 1 und 2)</i>	<i>Nichtloyale Fokusgruppeninterviews (Gruppe 3)</i>	<i>Merkmalsart</i>
Generation Z im volljährigen Alter (1995-2005)	Generation Z im volljährigen Alter (1995-2005)	demografisches Merkmal in Bezug auf die Generation Z
Mind. fünf Stunden pro Tag online, davon mind. zwei auf Social-Media-Plattformen	Mind. fünf Stunden pro Tag online, davon mind. zwei auf Social-Media-Plattformen	verhaltensbezogenes Merkmal in Bezug auf die Generation Z
vorhandener Amazon-Prime-Account	kein vorhandener Amazon-Prime-Account	einstellungsbezogenes Merkmal in Bezug auf die Loyalität
Nutzung von mind. zwei Leistungen	Nutzung der Shoppingplattform (um Shitstorm in Bezug auf den Konzern Amazon auszuschließen)	verhaltensbezogenes Merkmal in Bezug auf die Loyalität
Nutzungshäufigkeit mind. einmal wöchentlich	Nutzungshäufigkeit max. einmal im Quartal	verhaltensbezogenes Merkmal in Bezug auf die Loyalität

Wie der oberen Tabelle zu entnehmen, wurde das Alter der Generation Z, das im theoretischen Grundlagenteil auf die Geburtsjahre 1995–2010 definiert wird, nochmals eingeschränkt. Mithilfe der Eingrenzung auf Volljährigkeit konnten ethische Problem für diese Untersuchung ausgeschlossen werden. Das ausgewählte Kriterium ‚Prime-Account‘ steht für Einstellung bzw. Intention der Teilnehmer*innen, sich gegenüber dem Amazon-Ökosystem

loyal/nichtloyal zu verhalten. Der Abschluss des kostenpflichtigen Accounts ermöglicht zudem die Verwendung weiterer Leistungen in dem System. Mittels der Nutzung von mind. zwei Leistungen im Amazon-Ökosystem wurde sichergestellt, dass mehrere Komponenten von den loyalen Fokusgruppen-Teilnehmer*innen konsumiert werden. Wohingegen bei den nichtloyalen Fokusgruppen-Teilnehmer*innen die Nutzung der Shoppingplattform als Auswahlkriterium herangezogen wurde. Sie stellt einen unverbindlichen Touchpoint im Amazon-Ökosystem dar, welcher auch ohne einen Prime-Account genutzt werden kann. Mithilfe dieses maximal einmal im Quartal genutzten Touchpoints konnten Teilnehmer*innen mit einer Hasshaltung gegenüber dem Amazon-Konzern selbst für die Untersuchung ausgeschlossen werden. Des Weiteren wurde bei den loyalen Fokusgruppen Teilnehmer*innen auf die Nutzungshäufigkeit des Amazon-Ökosystems geachtet, um ein loyales Verhalten vorweisen zu können.

Nach dem durchgeführten Recruiting der Teilnehmer*innen und der Unterzeichnung der Einverständniserklärungen (siehe Anhang Seite A-15) hinsichtlich des Datenschutzes erfolgte die Durchführung der drei Fokusgruppeninterviews im Februar 2023. Die Moderation wurde von der Untersucherin übernommen, da die Voraussetzung zur Leitung und Lenkung der Diskussion erfüllt war. Die Erfüllung bezieht sich auf die Vertrautheit mit und Kenntnisse über den zu diskutierenden Themenbereich (Misoch, 2019, p. 144). Die Diskussionen selbst wurden via Microsoft Teams per Videotelefonie durchgeführt, da es sich bei den Teilnehmer*innen aus der Generation Z um digital-affine Personen handelt. So konnten zum einen die Teilnahmebereitschaft gesteigert und zum anderen die Aufzeichnung der Daten verbessert werden (Misoch, 2019, pp. 179–180). Ein hohes Risiko an Informationsverlust durch den Einsatz der Videotelefonie, die eine etwas geringere Reichhaltigkeit der Kommunikationsübermittlung im Vergleich zu einer Face-to-Face-Kommunikation aufweist

(Kielholz, 2008, pp. 42, 43), wurde nicht gesehen. Grund dafür ist, dass Mimik, Gestik oder haptische Erlebnisse nicht ausschlaggebend für die Beantwortung der Forschungsfrage sind.

Untersuchungsinstrument

Als Untersuchungsinstrument für die drei Fokusgruppeninterviews wurden zwei semi-strukturierte Leitfäden (siehe Anhang Seite A-2) entwickelt. Diese sind in speziellen Teilaspekten auf die jeweiligen Gruppen (loyal bzw. nichtloyal) angepasst. Die Semi-Strukturierung innerhalb der beiden Leitfäden ermöglichte zum einem die Vorbereitung von relevanten Themenblöcken inklusive deren offenen Fragen und zum anderen eine vordefinierte Reihenfolge dieser Fragen. Dem*der Moderator*in bleibt jedoch die Option, offen individuelle Anpassungen während der Diskussion vorzunehmen (Döring & Bortz, 2016, p. 358). So konnten die Erkenntnisse des ersten loyalen Fokusgruppeinterviews in das nächste loyale Gruppeninterview an geeigneter Stelle miteinbezogen und vertieft werden.

Beide Leitfäden wurden neben einem Einführungs-Warm-Up- und einem Abschlussteil in zwei Themenblöcke (A/B) untergliedert. Der Themenblock A bezieht sich auf die Eigenschaften und Besonderheiten eines digitalen Ökosystems (am Beispiel von Amazon), wodurch Einflussfaktoren oder Hürden bzw. Hindernisse in Bezug auf Loyalität bei der Generation Z im Amazon-Ökosystem identifiziert werden konnten. Im Themenblock B hingegen wird auf bereits identifizierte Einflussfaktoren im Online-Kontext (siehe Seite 30) eingegangen, womit bereits bestehende Ergebnisse angereichert werden konnten. Durch die Reihung der zwei Themenblöcke wurde versucht, eine Beeinflussung der bereits bestehenden Einflussfaktoren auf die Antworten der ökosystemspezifischen Fragestellungen auszuschließen. Zudem konnten Fragen aus dem Themenblock B teilweise übersprungen werden, wenn diese bereits durch den Block A aufgekommen und diskutiert worden sind.

Datenanalyse

Als Vorbereitung für die Datenanalyse wurden aus den Aufzeichnungen der drei Fokusgruppeninterviews Transkripte erstellt sowie personenbezogene Daten anonymisiert. Folglich wurden die erstellten Transkripte anhand der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring (2010) analysiert. Diese Analysetechnik wird laut Döring und Bortz der qualitativen Dokumentenanalyse zugeordnet und nimmt eine theoriebildende oder explorative Funktion ein. Mithilfe ihrer Eigenschaften können alle Formen von Materialien untersucht werden. Des Weiteren wird sie von ihnen als geeignete Analyseverfahren für Fokusgruppeninterviews empfohlen (Döring & Bortz, 2016, pp. 540, 542). In der Analysephase können Textstellen prinzipiell nach dem induktiven oder nach dem theoriegeleiteten deduktiven Vorgehen kodiert werden. Bei der induktiven Variante entstehen während der Arbeit an der Textdatei Codes bzw. Kategorien, wohingegen bei der deduktiven Variante vorab Codes aus der bestehenden Literatur abgeleitet werden (Mayring & Fenzl, 2019, p. 634).

Für die durchgeführte qualitative Inhaltsanalyse wurden beide Varianten angewandt. So wurden zum einen Codes durch die bereits erforschten Einflussfaktoren zur Bildung von E-Loyalität aus der Literatur abgeleitet. Zudem wurden bei der induktiven Variante weitere Codes durch das Bilden von Paraphrasen und das Reduzieren überflüssiger Informationen bei relevanten Textstellen hergeleitet. Das Endergebnis in Form eines Code-Baumes ist dem Anhang auf Seite A-17 zu entnehmen. Als Kodierungstool wurde über den gesamten Analyseprozess hinweg das Programm MAXQDA 2022 verwendet.

Abschließend bildet die nachfolgende Abbildung das vollständige Untersuchungsdesign

zusammenfassend ab:

Abbildung 8 – Überblick über das Untersuchungsdesign
(eigene Darstellung)

Qualitative Methode

Fokusgruppeninterviews: drei Gruppen (2x loyale, 1x nichtloyal), je fünf Teilnehmer*innen, 1 1/2 h, online via Microsoft Teams

Untersuchungsinstrument: zwei semi-strukturierte Leitfäden

Stichprobe: bewusste Auswahl, 1) Gruppe: Loyale Amazon-Kund*innen im volljährigen Alter (1995-2005), mind. 5 h online pro Tag davon 2 h auf Social Media, Amazon-Prime-Account, Nutzung von mind. zwei Leistungen, Nutzungshäufigkeit mind. 1 x wöchentlich. 2) Gruppe: nichtloyale Amazon-Kund*innen im volljährigen Alter (1995-2005), mind. 5 h online pro Tag davon 2 h auf Social Media, keinen Prime-Account, unregelmäßige Nutzung der Shoppingplattform, Nutzungshäufigkeit max. 1 x im Quartal

Datenanalyse: qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring, induktives und deduktives Kodieren, MAXQDA 2022

Kapitel 4: Ergebnisse der empirischen Erhebung

In diesem Kapitel werden die gewonnenen Ergebnisse der empirischen Erhebung durch die drei Fokusgruppeninterviews dargestellt. Die Eigenschaften der rekrutierten Proband*innen der loyalen Fokusgruppeninterviews bilden sich dabei wie folgt ab:

Tabelle 5 – Eigenschaften der Proband*innen der loyalen Fokusgruppen (eigene Darstellung)

Kriterien Generation Z				Kriterien Nutzungsverhalten		
Nr.	Geschlecht	Geburtsjahr	Online-Zeit/Tag inkl. Social Media	Prime Account	Häufigkeit der Nutzung in Tagen pro Woche	Top-Leistungen
1	männlich	1996	10 h (davon 4 h Social Media)	ja	3–4 Tage	Prime Musik, Shopping-Plattform, Prime Video
2	weiblich	1996	5 h (davon 2 h Social Media)	ja	5–7 Tage	Fire-TV-Stick, Prime Video, Shopping-Plattform
3	weiblich	1996	10 h (davon 5 h Social Media)	ja	7 Tage	Fire-TV-Stick, Shopping-Plattform, Prime Video
4	weiblich	1996	5 h (davon 3 h Social Media)	ja	4–7 Tage	Prime Musik, Shopping Plattform, Fire-TV-Stick, Alexa
5	männlich	1995	5 h (davon 2 h Social Media)	ja	3 Tage	Prime Video, Shopping-Plattform, Twitch
6	weiblich	1995	5 h (davon 3 h Social Media)	ja	4–7 Tage	Shopping-Plattform, Prime Musik, Prime Video, Alexa
7	weiblich	1995	8 h (davon 6 h Social Media)	ja	5 Tage	Shopping-Plattform, Prime Video
8	weiblich	1998	7 h (davon 5 h Social Media)	ja	4–7 Tage	Shopping-Plattform, Fire-TV-Stick
9	weiblich	2002	5 h (davon 2 h Social Media)	ja	2–3 Tage	Shopping-Plattform, Prime Video
10	weiblich	1996	5 h (davon 3 h Social Media)	ja	7 Tage	Prime Musik, Shopping-Plattform, Prime Video

Wie der Tabelle 5 zu entnehmen ist, weisen die loyalen Gruppenteilnehmer*innen ein starkes Nutzungsverhalten in Bezug auf die Amazon-Leistungen Shopping-Plattform,

Prime Video, Fire-TV-Stick und Prime Musik auf. Die Teilnehmer*innen der nichtloyalen Gruppen hingegen zeigten folgende Eigenschaften:

Tabelle 6 – Eigenschaften der Proband*innen der nichtloyalen Fokusgruppe (eigene Darstellung)

Kriterien Generation Z				Kriterien Nutzungsverhalten		
Nr.	Geschlecht	Geburtsjahr	Online-Zeit/Tag inkl. Social Media	Prime Account	Nutzung der Shopping-Plattform	Max. Nutzung im Quartal
11	weiblich	1998	8 h (davon 4 h Social Media)	nein	ja	1x im Quartal
12	weiblich	1995	6 h (davon 3 h Social Media)	nein	ja	1x im Quartal
13	weiblich	2003	5 h (davon 2 h Social Media)	nein	ja	1x im Quartal
14	weiblich	1999	7 h (davon 4 h Social Media)	nein	ja	1x im Quartal
15	weiblich	1995	6 h (davon 3 h Social Media)	nein	ja	1x im Quartal

Eintritt in das Amazon-Ökosystem

Die Ergebnisse der Erhebung zeigen, dass der Eintritt in das Amazon-Ökosystem sowie der erste Touchpoint für die Loyalitätsbildung der loyalen Fokusgruppenteilnehmer*innen vorwiegend über die Shopping-Plattform stattfand. Der kostenlose Versand und die Angebotsvielfalt waren dabei wichtige Punkte für die Attraktivität dieses Systems. In Folge wurden weitere Leistungen wie Prime Video, Prime Musik, Hardware-Geräte sowie der Fire-TV-Stick oder die Alexa entdeckt und in Anspruch genommen.

„Ich glaube, mein erster Touchpoint mit Amazon war echt der Onlineshop. Einfach weil es dort ‚halt‘ eben Sachen gegeben hat, die es bei uns so in der Gegend jetzt nicht gegeben hat“ (Probandin 4, persönliche Kommunikation, 8. Februar 2023).

„[...] einfach wegen der Lieferung, da man einfach alles kostenlos sich liefern lassen kann“ (Proband 1, persönliche Kommunikation, 8. Februar 2023).

Dass die Attribute ‚kostenloser Versand‘ und ‚Angebotsvielfalt‘ auf die Generation Z eine attraktive Wirkung haben, kann auch durch die zwei Studien von m-wise und Vieira et al. unterstützt werden (m-wise, 2022, p. 15; Vieira et al., 2020, pp. 1–3).

Die Entscheidung, dem Amazon-Ökosystem beizutreten bzw. weitere Leistung davon zu nutzen, bezeichnen einige loyale Teilnehmer*innen als einen unbewussten Vorgang, wie beispielsweise die Probandin 10 beschreibt:

„Und vor allem rutscht man dann irgendwie so hinein – von ‚Amazon bestellen‘ zu Amazon Prime, weil dann ist das ohnehin schon mit dabei [...]!“ (Probandin 10, persönliche Kommunikation, 16. Februar 2023).

Im Gegenteil dazu begründen Teilnehmer*innen des nichtloyalen Fokusgruppeninterviews ihren Nichteintritt bzw. ihr geringes Nutzungsverhalten von Amazon-Leistungen mit einer bewussten Entscheidung, die sich durch bestimmte Faktoren begründen lässt. So empfindet ein Großteil der Proband*innen zum einen eine

Überforderung durch die Angebotsvielfalt, und zum anderen erkennen sie ein mangelndes Vertrauen hinsichtlich der Markenechtheit der Produkte und der Kundenempfehlungen auf der Amazon Shopping-Plattform. Zudem wird oft ein haptisches Einkaufserlebnis im stationären Handel bevorzugt.

„[...] ich habe gestern versucht auf Amazon etwas zu kaufen. Einen Aroma-Diffuser und erstens war ich voll überfordert, weil es ist voll viel gekommen [...]"

(Probandin 12, persönliche Kommunikation, 23. Februar 2023).

„Und außerdem bin ich eine Person, die Dinge ‚halt‘ irgendwie gerne angreift und ‚halt‘ schaut, ob mir das ‚taugen‘ könnte oder nicht, und das geht eben nicht! Deshalb bestelle ich sowieso generell eher wenig online [...]"

(Probandin 13, persönliche Kommunikation, 23. Februar 2023).

„Wobei ich mir da oft auch teilweise denke: ‚Sind das jetzt wirklich originale Produkte?‘ Ich weiß nicht warum, aber irgendwie habe ich bei Amazon hin und wieder das Gefühl, weil es ‚halt‘ teilweise doch viel billiger ist, als in anderen Onlineshops, ob das jetzt original ist! [...] Man weiß es nicht! Da bin ich dann immer ein bisschen negativ eingestimmt“

(Probandin 12, persönliche Kommunikation, 23. Februar 2023).

Als weitere Gründe für das geringe Nutzungsverhalten der nichtloyalen Fokusgruppen-Teilnehmer*innen werden das ‚wenig nachhaltige Abo-Modell‘ aufgrund der zusätzlich anfallenden Kosten für bestimmte Leistungen, die ‚negative eWOM und das Corporate Image‘

in Bezug auf die Nachhaltigkeit und der zu geringe Bedarf an den angebotenen Leistungen genannt.

„[...] ich finde das blöd, dass Prime dann sagt: ‚Okay, du musst jetzt irgendwie für jede Staffel noch etwas dazu bezahlen bei deiner Lieblingsserie auf Amazon Prime!‘“ (Probandin 11, persönliche Kommunikation, 23. Februar 2023).

Bei der Gegenüberstellung des Amazon-Ökosystems zu anderen Ökosystemen wie Microsoft oder Apple, wo ein deutliches höheres Loyalitätsverhalten vorliegt, begründen einige nichtloyale Proband*innen ihr Verhalten mit dem Bedarf durch Arbeit oder Studium. Amazon hingegen wird mit dem Bereich Entertainment assoziiert, womit dieses Ökosystem für die Fokusgruppen-Teilnehmer*innen nicht als verpflichtendes System gesehen wird und somit in ihren Augen eine freiwillige Entscheidung der Nutzung vorliegt.

„[...] also, gerade wenn ich jetzt Microsoft und Apple und Amazon vergleiche, dass bei manchem bin ich einfach gezwungen, dass ich es nutze als Arbeitsperson! Und bei Amazon, das werde ich nie berufstätig brauchen! Das heißt, das kann ich mir immer noch aussuchen als Privatperson: ‚Will ich dafür zahlen oder nicht?‘“ (Probandin 12, persönliche Kommunikation, 23. Februar 2023).

Dem Ökosystem von Apple wird zudem eine besonders benutzerfreundliche und ästhetische Komponente zu gesprochen. Dieses Ergebnis kann ebenfalls durch die Studie von Botos et al. untermauert werden (Botos et al., 2017, p. 39).

„Apple ist einfach viel ‚user-freundlicher‘ – das Design einfach! Es kann vielleicht teilweise weniger! Also, der ‚User‘ darf weniger machen, aber das sehe ich persönlich oft als Vorteil, weil ich mir denke, es gibt manche in der Firma, wenn die dann am Windows-Computer was verstellen, und die kennen sich nicht aus, und dann löschen sie auf einmal irgendwas im ‚OneDrive‘-Ordner, wo ich wieder die Krise kriege!“ (Probandin 12, persönliche Kommunikation, 23. Februar 2023).

Empfundene Hürden hinsichtlich der beginnenden Loyalitätsbildung

Der Einstieg in das digitale Ökosystem wurde von den loyalen Proband*innen als unkompliziert und einfach empfunden, dennoch konnten bei der Frage nach bestimmten Eintrittshürden zwei Aspekte identifiziert werden. Die Teilnehmer*innen nannten zum einen die ‚Abhängigkeit‘ und zum anderen das ‚Hinterlegen von Bankdaten‘. Die Hürde ‚Hinterlegen von Bankdaten‘ lässt sich vor allem damit begründen, dass die Proband*innen in der Vergangenheit neu mit diesem Thema konfrontiert wurden und somit Bedenken hatten, diese erstmals konstant bei einem*iner Online-Anbieter*in zu hinterlegen.

*„Amazon hat das eigentlich, [...] als einer der ersten wahrscheinlich gemacht, dass du das fix hinterlegst, und bei mir war das auch so ein Pain-Point wie bei der Proband*in 4. [...]. Und ich hatte die Kreditkartendaten vorher noch nie irgendwo so fix hinterlegt! Da habe ich auch meine Bedenken gehabt [...]“ (Probandin 3, persönliche Kommunikation, 8. Februar 2023).*

Das Bedenken in Bezug auf die Bankdaten konnte jedoch durch Faktoren wie ‚Vertrauen‘ und positive ‚eWOM‘ überwunden werden. Des Weiteren wurde die Anpassung der Abbuchungszeit von Amazon von ‚vor Erhalt der Bestellung‘ auf ‚direkten Eingang der Bestellung‘ als sehr hilfreich für das Überwinden dieser Bedenken genannt. Die Dynamik innerhalb eines loyalen Fokusgruppeninterviews brachte ebenfalls hervor, dass sich die Teilnehmer*innen dieser Gruppe bis jetzt kaum über das Hinterlegen von Bankdaten und dessen mögliche Folgen Gedanken gemacht hatten. Erst beim Bewusstwerden dieses Risikos wirft der Aspekt Bedenken auf. Im Gegensatz dazu äußert eine geringe Anzahl der Proband*innen bei der gestützten Nachfrage nach der Hergabe von persönlichen Daten ihre Bedenken darüber. Der Pain-Point kommt vor allem dann zum Vorschein, wenn es um die Verwendung der Smartspeakerin Alexa geht oder darum, dass die europäische Datenschutzverordnung nicht greift, da es sich bei Amazon um ein US-amerikanisches Unternehmen handelt.

*„Deswegen habe ich mir die Alexa auch noch nicht geholt, weil ich mir dann denke: ‚S*****! Die hört echt alles dann die ganze Zeit mit!‘ Also, das ist so die einzige Unsicherheit“ (Probandin 10, persönliche Kommunikation, 16. Februar 2023).*

Der Aspekt ‚Abhängigkeit‘ wurde von Teilnehmer*innen der loyalen sowie auch in der nichtloyalen Gruppe genannt. Loyale Teilnehmer*innen (siehe erstes Zitat unten) erkannten ihre Abhängigkeit jedoch erst während der aktiven Nutzung, wohingegen nichtloyale Teilnehmer*innen (siehe zweites Zitat unten) die Abhängigkeit als Einstiegshürde einstufen.

„[...] einerseits merke ich bei mir, dass ich teilweise ohne Amazon unter Anführungsstrichen verloren wäre, aber auf der anderen Seite nochmal ist es ‚halt‘ einfach wirklich der Service und die Preise!“ (Proband 1, persönliche Kommunikation, 8. Februar 2023).

„Wenn man eben wirklich das Prime-Abo abschließt, dass man danach irgendwie sich dazu gebunden fühlt [...]“ (Probandin 15, persönliche Kommunikation, 23. Februar 2023).

Die nichtloyalen Teilnehmer*innen des Fokusgruppeninterviews gaben an, durch den Einstieg in das digitale Ökosystem, also durch den Abschluss eines Prime-Accounts, eine Verpflichtung zu verspüren, die Leistungen dieses Systems aktiv nutzen zu müssen, damit sich der jährliche Abo-Abschluss rentiert. Weiters werden Hürden wie schlechtes ‚eWOM und Corporate Image‘, ‚Consumer Confusion‘, ‚attraktiver Mitbewerber‘ und nicht erfüllte ‚Benutzerfreundlichkeit bzw. Unübersichtlichkeit‘ im System als Gründe für den Nichteinstieg in das System genannt.

„[...] für mich eine große Hürde wäre, beziehungsweise, ein sehr großer Minuspunkt, sage ich mal, ist eben diese fehlende Übersichtlichkeit!“ (Probandin 13, persönliche Kommunikation, 23. Februar 2023).

*„Und das eben, was mich auch stört, was die Proband*in 13 gesagt hat, eben mit den Arbeitsbedingungen und wie sie ‚halt‘ umgehen mit dem Retourenmanagement, dass dann oft viel weggeschmissen oder verbrannt wird“*

(Probandin 15, persönliche Kommunikation, 23. Februar 2023).

Für die Überwindung dieser Hürden wurden Aktivitäten wie Verbesserung des Corporate Images im Sinne der Nachhaltigkeit, mehr Flexibilität des Abo-Modells und Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit vorgeschlagen.

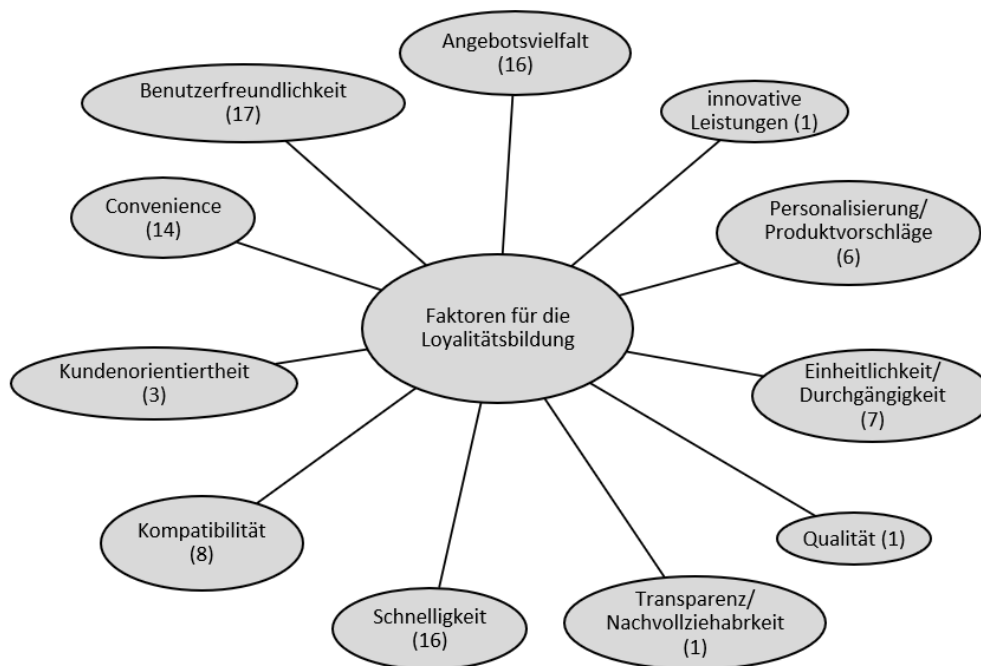
Einflussfaktoren für die Loyalitätsbildung im Amazon-Ökosystem

Dieser Abschnitt der empirischen Auswertung wird in zwei Unterkapitel aufgegliedert. Das erste Unterkapitel ‚Ökosystem und Generation-Z-spezifische Einflussfaktoren‘ geht auf Faktoren ein, die scheinbar durch die Besonderheiten der beiden Aspekte adressiert werden. Das zweite Unterkapitel konzentriert sich auf die bereits bekannten erforschten Einflussfaktoren im Online-Kontext in Bezug auf das digitale Ökosystem und die Generation Z.

Ökosystem- und Generation- Z-spezifische Einflussfaktoren

Für das Loyalitätsverhalten gegenüber dem Amazon-Ökosystem wurden im Laufe der Diskussionen mit den loyalen Fokusgruppen-Teilnehmer*innen mehrere Einflussfaktoren identifiziert. Abbildung 9 gibt einen Gesamtüberblick über diese Faktoren.

Abbildung 9 – Ergebnis ökosystem- und Generation- Z-spezifische Einflussfaktoren (eigene Darstellung)



Über die gesamte Diskussionszeit wurde von den loyalen Fokusgruppen-Teilnehmer*innen der Faktor **„Benutzerfreundlichkeit“** hervorgehoben. Dieser bezieht sich zum einen auf die intuitive Bedienbarkeit der verschiedenen Plattformen und zum anderen auf die Hardware-Geräte und die Abwicklung der verschiedenen Prozesse innerhalb des Amazon-Ökosystems. Obendrein wird dieser Faktor im Vergleich zu Online-Shops von ein paar Proband*innen als Vorteil gesehen. Folgende Zitate beschreiben das Thema Benutzerfreundlichkeit aus der Sicht der Proband*innen:

„Ich finde es ziemlich intuitiv aufgebaut. Also, man findet sich zurecht, ohne dass man jetzt irgendwelche Bedienungsanleitungen lesen muss“ (Probandin 8, persönliche Kommunikation, 16. Februar 2023).

[...] die einfache ‚usability‘ bei der Alexa auch ganz angenehm“ (Proband 5, persönliche Kommunikation, 8. Februar 2023).

„Und man braucht auch keine E-Mail schreiben oder sonst irgendetwas – den Verkäufer kontaktieren, – sondern man klickt einfach auf den Button ‚zurückgeben‘“ (Proband 1, persönliche Kommunikation, 8. Februar 2023).

„Ich finde, vor allem im Vergleich zum Beispiel zur Lutz-Seite – die Lutz-Seite ist extrem langsam und funktioniert teilweise einfach nicht mit ihren Strukturen und die Suche von Amazon ist einfach unglaublich gut!“ (Proband 5, persönliche Kommunikation, 8. Februar 2023).

Das Betonen der erschwerten Bedienbarkeit der nichtloyalen Fokusgruppen-Teilnehmer*innen, die als Hürde wahrgenommen wird, unterstreicht in Umkehrschluss die Wichtigkeit dieses Faktors für die Loyalitätsbildung bei den Generation-Z-User*innen des Amazon-Ökosystems. Dieses Ergebnis kann durch die Studie von Mathew und Athishu, die sich auf die Amazon-Shopping-Plattform bezieht, unterstützt werden (Mathew & Athishu, 2021, p. 771). Überdies zeigen Rechercheergebnisse aus der Literatur zur Generation Z, dass diese bei ihrem Konsumverhalten besonders auf Benutzerfreundlichkeit Wert legt (Ayuni, 2019, p. 175; Vieira et al., 2020, pp. 1–3).

Des Weiteren scheinen in den loyalen Fokusgruppeninterviews die zwei Faktoren **„Angebotsvielfalt“** und **„Schnelligkeit“** relevant zu sein. Unter dem Vorteil der Angebotsvielfalt wird nach den Aussagen der Teilnehmer*innen die große Auswahl an Leistungen verstanden.

Zudem scheint die Attraktivität des Systems durch das ständige Hinzukommen neuer Leistungen zu steigen.

„[...] sie haben eigentlich das Angebot immer weiter ausgebaut und das ist eigentlich nach wie vor, finde ich, sehr nutzbar, weil es [...] wird ständig ausgebaut, es kommt immer mehr dazu und das ist jetzt nicht so, dass man das Gefühl hätte, dass es das Abo nicht wert wäre, meiner Meinung nach“ (Proband 5, persönliche Kommunikation, 8. Februar 2023).

„[...] die Vielseitigkeit [...] der Dienste, die Produktvielfalt [...]“ (Probandin 6, persönliche Kommunikation, 16. Februar 2023).

Im Zuge einer gestützten Nachfrage erwiderten einige Teilnehmer*innen, dass sie das Gefühl haben im Zuge der Angebotsvielfalt ganze Bedürfnisspektren befriedigen zu können. Dies lässt sich mit den Ergebnissen der Literaturrecherche vereinbaren, wo die Angebotsvielfalt bzw. das Abdecken von Bedürfnisspektren, als ein besonderer Mehrwert von digitalen Ökosystemen hervorgehoben wird (Valdez-De-Leon, 2019, p. 49; Weill & Woerner, 2015, p. 30). Trotz der Wichtigkeit der Angebotsvielfalt in den loyalen Fokusgruppeninterviews und als wahrgenommener positiver Unterschied zu gewöhnlichen Online-Shops, kann sie laut der nichtloyalen Gruppe eine Hürde darstellen. So fühlen sich einige Teilnehmer*innen des nichtloyalen Fokusgruppeninterviews durch die große Auswahl an Leistungen überfordert und nennen somit Consumer Confusion als einen Grund für die geringe Nutzung des Amazon-Ökosystems.

„[...] dass ich einfach jedes Mal überfordert bin, wenn ich irgendwie was auf Amazon suche!“ (Probandin 13, persönliche Kommunikation, 23. Februar 2023).

Der Faktor ‚Schnelligkeit‘ wird bei den Nennungen stark mit dem Logistikprozess von Amazon in Verbindung gebracht. Die Abwicklung der Lieferung wird von vielen Teilnehmer*innen als schnell und unkompliziert wahrgenommen, vor allem wenn sie diesen Faktor im Vergleich zu Online-Shops sehen. Dieser Vorteil ist auch Teilnehmer*innen der nichtloyalen Gruppe bewusst, auch sie führen die Schnelligkeit als einen bekannten Vorteil für das Amazon-Ökosystem an. Dass die schnelle Lieferung bei Amazon zur Kundenloyalität führt, kann auch durch die Ergebnisse der Studie von Mathew und Athishu dargestellt werden (Mathew & Athishu, 2021, p. 771).

„Es geht alles sehr schnell, also wenn du etwas bestellst, ist es in zwei Tagen da [...]“ (Probandin 9, persönliche Kommunikation, 16. Februar 2023).

„Was ich jetzt gleich sagen kann, was ich bei den Anderen vermisse, was eigentlich aber nicht fair ist, weil wir von Amazon sehr verwöhnt sind, ist einfach die Schnelligkeit“ (Probandin 7, persönliche Kommunikation, 16. Februar 2023).

Neben den bereits erwähnten Faktoren wurde auch auf das Thema ‚**Convenience**‘ eingegangen. Dieser Faktor weist nicht nur Überschneidungen mit dem Thema ‚Benutzerfreundlichkeit‘ auf, sondern deckt sich mit den Ergebnissen aus der Fachliteratur. Dort wird zum einen durch die Studie von Amerland hervorgehoben, dass eine bequeme

Bedürfnisbefriedigung entscheidend für die Loyalitätsbildung in digitalen Ökosystemen sein kann (Amerland, 2014). Zum anderen nimmt die Bequemlichkeit einen hohen Stellenwert bei der Generation Z ein (Thangavel et al., 2019, p. 724; Wood, 2013, p. 1). So erwähnten die loyalen Fokusgruppen-Teilnehmer*innen im Zuge der Diskussion, dass die Nutzung von Amazon-Leistungen ihren Alltag erleichtert. Dies bezieht sich zum einen auf die Beschaffung von Produkten und zum anderen auf benötigte Entertainment-Leistungen. Einige Teilnehmer*innen beschreiben das Thema Convenience wie folgt:

„Und es erleichtert auch sehr viel im Alltag, finde ich jetzt persönlich, weil ab und zu hat man auch nicht die Zeit, dass man in jedes Geschäft schaut und sucht, und dann gibt man es einfach auf Amazon ein!“ (Probandin 7, persönliche Kommunikation, 16. Februar 2023).

„Ich schalte den Fire-TV-Stick ein, ich habe die ganzen Plattformen darauf und brauche mich um nichts mehr kümmern“ (Probandin 2, persönliche Kommunikation, 8. Februar 2023).

„[...] aber diese ‚convenience‘ der Dienste“ (Proband 5, persönliche Kommunikation, 8. Februar 2023).

Des Weiteren erwähnten einige loyale Teilnehmer*innen die **„Kompatibilität“** der Amazon-Leistungen mit Amazon-eigenen und fremden Produkten sowie auch mit den direkten Mitbewerber*innen wie z. B. Netflix als Vorteil.

„Also, man kann über den Fire-TV-Stick auch zum Beispiel auf Netflix oder – wenn man Disney plus hat oder so – zugreifen [...] Es ist auch kompatibel mit anderen Anbietern! Das finde ich ‚halt‘ ziemlich praktisch, dass Amazon da so offen ist“ (Probandin 8, persönliche Kommunikation, 16. Februar 2023).

„Wir haben zum Beispiel eben die Alexa [...] und die kannst du ‚halt‘ koppeln mit unterschiedlichen, anderen, weiteren Systemen!“ (Probandin 6, persönliche Kommunikation, 16. Februar 2023).

Darüber hinaus wird den verschiedenen Leistungen von Amazon ein großer Vorteil hinsichtlich der **„Einheitlichkeit/Durchgängigkeit“** zugesprochen. Die loyalen Teilnehmer*innen beziehen die Einheitlichkeit/Durchgängigkeit einerseits auf das wiedererkennbare User-Interface über verschiedene Leistungen und Plattformen hinweg, und andererseits schätzen sie das Managen der verschiedenen Dienste über einen Interaktionspunkt, wodurch auch ein wiederholtes Anmelden auf den verschiedenen Plattformen verringert wird und dadurch eine bessere Customer-Journey entsteht. Außerdem wird in Bezug auf die persönlichen Daten der Wert erkannt, dass so nur ein Konzern alle Daten von ihnen besitzt.

„Die Durchgängigkeit einfach, die Amazon bietet“ (Proband 5, persönliche Kommunikation, 8. Februar 2023).

„Was für mich aber ein sehr guter Punkt ist, was ich auch immer wieder schätze, ist, dass man die ganzen Abonnements – oder was auch immer man für einen

Service von Amazon nutzt, dass man das über eine Plattform managen kann“

(Proband*in 4, persönliche Kommunikation, 8. Februar 2023).

Zudem führt der wahrgenommene Vorteil der ‚Einheitlichkeit/Durchgängigkeit‘ zu einem wichtigen Entscheidungsfaktor bei Neuanschaffungen von Produkten. So würde sich ein Großteil der loyalen Gruppenteilnehmer*innen beim Kaufbeispiel eines Smartspeakers gegen die günstigere jedoch qualitativ gleichwertige Alternative eines*einer anderen Anbieter*in entscheiden. Wichtig zu betonen ist aber, dass individuelle Preisgrenzen bei den einzelnen Proband*innen berücksichtigt werden, wie beispielsweise die bis 40 Euro.

„Alexa! Es sind die gleichen Funktionen, ich kenne schon das Unternehmen, ich vertraue, sage ich einmal, größtenteils dem Unternehmen, ich weiß, dass in den meisten Fällen Qualität zu einem angemessenen Preis geliefert wird und es gehört einfach schon zum Ökosystem, dem ich mich verschrieben habe [...]“

(Proband 1, persönliche Kommunikation, 8. Februar 2023).

*„Ich stimme da dann dem [Proband*in 1] auch zu, ja! [...] Speziell, wenn die Spezifikationen dieses Assistenten genau die gleichen sind. Ich würde sogar genau die gleichen Grenzen wählen wie der [Proband*in 1]! Also, ab 50 € oder so, würde ich da dann nicht mehr auf Amazon gehen. Ich glaube, ich würde sogar schon ab 40 € nicht mehr Amazon wählen, weil das dann in keiner Relation mehr steht, sage ich! [...]“* (Proband 5, persönliche Kommunikation, 8. Februar 2023).

Neben der Einheitlichkeit/Durchgängigkeit werden von einigen loyalen Gruppenteilnehmer*innen auch passende ‚**Produkttempfehlungen**‘ und der damit einhergehende ‚**Personalisierungsgrad**‘ über mehrere Leistungen hinweg als Vorteil des Amazons-Ökosystems genannt. Proband*innen werden so immer wieder auf das Neue mit für sie passenden Produkten überrascht, was jedoch im Vergleich zu Online-Shops seltener vorkommt. So bestätigt auch die Literatur, dass digitale Ökosysteme aufgrund der hohen Datenmenge über einen hohen Personalisierungsgrad verfügen (Dexheimer & Lechner, 2019, p. 315; Kawohl & Krechting, 2019, pp. 45–47) und Anhänger*innen der Generation Z diesen Aspekt schätzen (Vieira et al., 2020, pp. 1–3).

*„[...] bei mir ist es [...] komplett ‚random‘! Bei der Musik ist es komplett ‚random‘ – von Schlager über ‚Metal‘, über Deutschrap! Also ich höre echt alles durch [...]. Mein Freund nutzt das dann auch noch zusätzlich bei mir! Bei den Serien ist es das Gleiche. Ich schaue so extrem gerne Horrorfilme und Komödien und so romantische Schnulzen ‚halt‘! Er ist eher mehr so der Action-Fan! Und ich finde nämlich, obwohl das eben ‚random‘ ist, schlägt es trotzdem von allem immer wieder Sachen vor, wo ich mir denke: ‚Hey, die sind cool, die sind neu, die kenne ich nicht!‘“ (Proband*in 10, persönliche Kommunikation, 16. Februar 2023).*

„[...] kommt es ‚halt‘ einem schon so vor, als ob Amazon einen schon viel besser kennt und natürlich viel bessere Vorschläge macht“ (Proband 1, persönliche Kommunikation, 8. Februar 2023).

Die Faktoren **„Kundenorientiertheit“**, **„Transparenz/Nachvollziehbarkeit“**, **„Qualität“** und **„innovative Leistungen“** wurden ebenfalls im Laufe der Diskussionen genannt, jedoch in einem geringeren Verhältnis zu den davor genannten Faktoren. Vielmehr gehen die Aspekte **„Kundenorientiertheit“** (Talin, 2023) sowie **„innovative Leistungen“** (Kawohl & Krechting, 2019, pp. 45–47) aus der Literatur zu digitalen Ökosystemen als Vorteile für Kund*innen hervor. Zum Thema Kundenorientiertheit äußerte sich eine Probandin wie folgt:

„Mir gefällt eigentlich die Kundenorientiertheit“ (Probandin 4, persönliche Kommunikation, 8. Februar 2023).

Bekannte Einflussfaktoren im Online-Kontext

Die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung zeigen, dass bereits erforschte Einflussfaktoren im Online-Kontext ebenfalls eine Rolle im digitalen Ökosystem von Amazon spielen.

Von den ausgewählten Einflussfaktoren (siehe Seite 30) aus der Literatur werden die Faktoren **„Preis und Angebot“** sowie **„E-Service-Qualität“** von den loyalen Teilnehmer*innen favorisiert. Dass der Preis bei der Anbieterwahl in der Generation Z eine wichtige Rolle spielt, wird durch die Fachliteratur nochmals untermauert (Özkan, 2017, p. 224; Vieira et al., 2020, pp. 1–3). Des Weiteren zeigt die Studie von Ayuni, dass die E-Service-Qualität eine wichtige Bedeutung für die Bildung von Kundenloyalität innerhalb dieser Generation hat (Ayuni, 2019, p. 175).

Das Preis-Leistungs-Verhältnis hinsichtlich des Abonnements und der angebotenen Shopping-Produkte wird von allen loyalen Teilnehmer*innen als fair und entscheidender

Vorteil empfunden. Der Preisvorteil gegeben über andern stationären und Online-Anbieter*innen führt dazu, dass loyale Proband*innen bei ihrem Versuch, Nachhaltigkeit und Regionalität zu fördern, scheitern.

„Im Geschäft kostet es 30 € und auf Amazon war es leider mit 17 €. Und ja! Ich muss jetzt leider auch gestehen, man schaut dann ‚halt‘ schon, weil, es sind dann doch 13 € Unterschied und gratis Versandkosten! Ja, da überlege ich dann leider auch nicht mehr so lange“ (Probandin 7, persönliche Kommunikation, 16. Februar 2023).

„Also, ich finde, die Preisleistung ist ein großer Punkt, weil eben, was man bezahlt für das Abo jetzt, und was man davon alles hat!“ (Probandin 9, persönliche Kommunikation, 16. Februar 2023).

Ebenfalls stellt sich in dem nichtloyalen Fokusgruppeninterview der Preis als Hauptgrund heraus, warum diese Teilnehmer*innen hin und wieder die Shopping-Plattform des Amazon-Ökosystems in Anspruch nehmen.

„Ich kaufe eigentlich generell nur auf Amazon etwas, wenn es jetzt im stationären Handel nicht erhältlich ist, beziehungsweise, wenn es viel, viel günstiger ist, dann bestelle ich es auch auf Amazon!“ (Probandin 15, persönliche Kommunikation, 23. Februar 2023).

Einzelne Angebots-Aktionen (z. B. günstigerer Smartspeaker) anderer konkurrierender Anbieter*innen haben es durch das als positiv empfundene Preis-Leistungs-Verhältnis sowie aufgrund anderer empfundener Vorteile schwer, trotz identer Qualität und günstigeren Preises die loyalen Proband*innen, unter Berücksichtigung einer individuellen Preisgrenze, zu einem Loyalitätsbruch zu verführen. Für die Treuehaltung zum Amazon-Ökosystem nennen loyale Proband*innen Faktoren wie ‚Convenience‘, ‚Einheitlichkeit/Durchgängigkeit‘, ‚Vertrauen‘, ‚eWOM‘ sowie bereits positive gemachte Erfahrungen mit dem System von Amazon.

„Ich entscheide mich für das Amazon-Produkt!, auch wenn es teurer ist! Es kennt einfach jeder! Wahrscheinlich gibt es viel mehr Kundenrezensionen! Ich habe viel mehr Freunde, Bekannte oder Familie, die das Produkt von Amazon benutzen, als den anderen Anbieter, vermute ich jetzt einmal! Und ich würde mich deshalb auf Vertrauensbasis immer für Amazon entscheiden!“ (Probandin 3, persönliche Kommunikation, 8. Februar 2023).

„[...] ich würde, ehrlich gesagt, glaube ich, nicht woanders – also den anderen bevorzugen, weil Amazon kenne ich! Ich weiß, es haben Leute Alexa schon, die ich kenne, und ich bin schon dabei“ (Probandin 10, persönliche Kommunikation, 16. Februar 2023).

„[...] ich vermute, dass ich mich trotzdem der Bequemlichkeit halber für die Alexa entscheiden würde!“ (Probandin 6, persönliche Kommunikation, 16. Februar 2023).

Das Thema ‚E-Service-Qualität‘ assoziieren die loyalen Teilnehmer*innen insbesondere mit dem Logistikprozess sowie mit Rückabwicklungsprozessen von Reklamationen, beides wird im Vergleich zu Online-Shops als äußerst positiv wahrgenommen. Zudem wird der in Verbindung stehende Kundenservice betont. Des Weiteren nimmt die Mehrheit der Proband*innen aus dem nichtloyalen Fokusgruppeninterview diesen Faktor als einen Vorteil von Amazon war.

„Also, für mich steht Amazon voll für Service! Da gibt es nie irgendwelche komplizierten Prozesse“ (Probandin 3, persönliche Kommunikation, 8. Februar 2023).

„Das Kundenservice ist auch wirklich top und unkompliziert noch dazu“ (Probandin 7, persönliche Kommunikation, 16. Februar 2023).

„[...] wenn ich irgendetwas zurückgeschickt habe oder irgendwelche Probleme gehabt habe, waren die immer superschnell dabei“ (Probandin 4, persönliche Kommunikation, 8. Februar 2023).

Der Faktor ‚**wahrgenommene Wert**‘ bekommt bei den loyalen Proband*innen ebenfalls eine Bedeutung. Eine Proband*in drückt sich zum Thema Mehrwert wie folgt aus:

„Amazon hat irgendwie durch den ganzen Kundennutzen, den er bietet, so eine Monopolstellung gekriegt, auf die man nicht mehr verzichten möchte!“ (Probandin 8, persönliche Kommunikation, 16. Februar 2023).

Die Ergebnisse zeigen, dass Proband*innen zwar den wirtschaftlichen, funktionalen, emotionalen und prozeduralen Mehrwert wahrnehmen, diese jedoch von einem sozialen Mehrwert weitaus überholt werden. Loyale Fokusgruppen Teilnehmer*innen sehen vor allem im Amazon-Ökosystem einen Community-Mehrwert. Dieser geht über den Aufbau sowie die Intensivierung von sozialen Kontakten bis hinweg zu Online-Community-Foren. Dass der funktionale, wirtschaftliche und vor allem der soziale Wert bei der Generation Z bedeutungsvoll ist, kann außerdem durch die Studie von Ayuni unterstützt werden (Ayuni, 2019, p. 175).

„[...] da bin ich sehr tief drinnen in den ‚Communities‘ im Internet, und das war echt – da hat Amazon viele Leute nochmal zusammengebracht [...]“ (Probandin 10, persönliche Kommunikation, 16. Februar 2023).

*„Da kann ich nur auch zustimmen! Ich finde ‚halt‘, man spricht oft auch über Serien oder Filme oder ‚halt‘ über Musik und dadurch, dass Amazon so viel Entertainment bietet, ist es ‚halt‘ dann ein gutes Thema für ‚Small Talk‘ oder dann schon tiefer gehend, wenn du gemeinsam Serien schaust!“ (Proband*in 9, persönliche Kommunikation, 16. Februar 2023).*

„Und ja! Das ist so ein bisschen der soziale Aspekt! Und dass dann irgendwie die ganze Familie das nutzt dann irgendwie! Also, oder Freunde gemeinsam! Also, es verbindet einfach irgendwie“ (Probandin 6, persönliche Kommunikation, 16. Februar 2023).

Des Weiteren gaben Proband*innen des zweiten loyalen Fokusgruppeninterviews explizit an, dass das Amazon-Ökosystem ihre Lebensqualität um einiges verbessert und dadurch einen großen Mehrwert in ihrem Leben liefert.

„Also, ich würde jetzt ganz groß echt einfach mal Lebensqualität sagen, weil [...] es spart mir extrem viel Zeit das Shopping! Das Prime und, also, die Filme unterhalten mich einfach sehr! Ich bin ein Mensch, der sehr viel Musik hört und sehr viel Musik braucht und das ist ‚halt‘ mit Unlimited super! Alles auf einem Haufen! Also, es ist bei mir echt Lebensqualität, was Amazon mir da in unserer heutigen Zeit mehr gibt“ (Probandin 10, persönliche Kommunikation, 16. Februar 2023).

„[...] tatsächlich muss man sich eingestehen, dass es irgendwo Lebensqualität bringt!“ (Probandin 6, persönliche Kommunikation, 16. Februar 2023).

Das ‚**Vertrauen**‘ wurde innerhalb der loyalen Fokusgruppen-Teilnehmer*innen im Vergleich zu anderen Online-Shops betrachtet. Die Ergebnisse zeigen, dass die Proband*innen dem Amazon-Ökosystem vertrauen und dies viel stärker als den anderen Online-Anbieter*innen.

*„Also, ich würde sagen, ich vertraue Amazon sicher mehr als so ziemlich allen anderen Online-Shops!“ (Proband*in 10, persönliche Kommunikation, 16. Februar 2023).*

„Ich vertraue Amazon witzigerweise echt zu hundert Prozent“ (Probandin 7, persönliche Kommunikation, 16. Februar 2023).

Trotz des großen Vertrauens zum Amazon-Ökosystem nehmen einige loyale Gruppenteilnehmer*innen einen Unterschied zu Drittanbieter*innen auf der Shopping-Plattform vor. Das bedeutet, wenn es ersichtlich ist, dass ein Produkt durch Drittanbieter*innen angeboten und/oder geliefert wird, wird aufgrund mangelnden Vertrauens in die Abwicklung speziell bei höherpreisigen Produkten oder wegen der zu hohen Versandkosten Abstand genommen.

„Ich bin bei Drittanbietern auch auf Amazon trotzdem meistens ein bisschen, wie soll man sagen? [...] kritisch – genau!“ (Probandin 8, persönliche Kommunikation, 16. Februar 2023).

„[...] alles, was dann höherpreisig wird, mache ich dann auch präferiert nur über Amazon“ (Proband 5, persönliche Kommunikation, 8. Februar 2023).

Zudem scheint das Vertrauen ein wichtiger Faktor für den beginnenden Aufbau von Loyalität zu sein. Teilnehmer*innen aus dem nichtloyalen Fokusgruppeninterview erwähnen mangelndes Vertrauen speziell in die Kundenbewertungen als einen Grund für das geringe Nutzungsverhalten der Shopping-Plattform.

„[...] da denke ich mir auch oft, dass da viele vielleicht auch, also, dass da keine echten Bewertungen dabei sind, dass sie die dazu kaufen, oder wie auch immer“
(Probandin 15, persönliche Kommunikation, 23. Februar 2023).

Die ‚**Kundenzufriedenheit**‘ ist bei allen loyalen Fokusgruppeninterviews grundsätzlich gegeben. Dennoch konnten Unterschiede innerhalb der zwei loyalen Fokusgruppeninterviews beobachtet werden. In dem ersten Fokusgruppeninterview beschreiben die Proband*innen ihre Erwartungen als erfüllt bzw. sogar manchmal temporär unerfüllt.

„Ja, ich muss auch sagen, also, da schließe ich mich auch den anderen an! Also, der hohe Standard ist schon da, wobei ich sagen würde ich, ich würde mir schon jetzt bei Prime Video und Musik da schon noch bessere Funktionalitäten oder mehr Angebot wünschen, und wäre dann auch bereit mehr zu zahlen für das Abo“
(Proband 1, persönliche Kommunikation, 8. Februar 2023).

„Ich finde, derzeit schwankt meine Erwartungserfüllung von Amazon sehr“
(Probandin 2, persönliche Kommunikation, 8. Februar 2023).

„Hin und wieder, muss ich sagen, werden sie sogar nicht ganz erreicht, muss ich sagen!“ (Proband 5, persönliche Kommunikation, 8. Februar 2023).

Die meisten Teilnehmer*innen des zweiten loyalen Fokusgruppeninterviews hingegen beschreiben ihre Erwartungen als übertroffen.

„[...] nach meiner doch schon langjährigen Nutzung von Amazon sind meine Erwartungen [...] alle übertroffen!“ (Probandin 8, persönliche Kommunikation, 16. Februar 2023).

Der Faktor ‚**eWOM und Corporate Image**‘ scheint im Vergleich zu den anderen Faktoren bei den zwei loyalen Fokusgruppeninterviews keine große Rolle zu spielen. Die Proband*innen überlegten lange, was bei gleich bleibender Performance der Leistungen passieren könnte, damit ihr Loyalitätsverhalten zum Amazon-Ökosystem negativ beeinflusst würde. Mögliche Gründe für eine Veränderung ihres Verhaltens müssten die Proband*innen unmittelbar betreffen, wie beispielsweise der Verlust von persönlichen Daten. Negative eWOM über den Konzern sowie ein schlechtes Image werden aufgrund der wahrgenommenen Vorteile eher außen vorgelassen und als nicht entscheidend empfunden.

„Ich habe gerade darüber nachgedacht, [...] was mich zum Umdenken bewegen würde! Wenn wirklich etwas wäre mit persönlichen Datenverlusten im Sinne von, wenn sie wie bei Kreditkartendaten oder eben gerade Zahlungssachen, wenn da irgendwas verloren gehen würde, wenn sie da ‚gehackt‘ werden würden – da würde ich vielleicht mal kurz nachdenken, ob mir das jetzt noch so geheuer ist!“
(Probandin 3, persönliche Kommunikation, 8. Februar 2023).

*„Ich wollte da nur dazu sagen, dass wir ja wissen, dass zum Beispiel Amazon teilweise unsere Rückgaben einfach verbrennt und solche Sachen! Also, was ja schon irre ist eigentlich, wenn man sich das so denkt! Aber dann ist man dann am Ende irgendwie doch der faule Kunde oder der Kunde, der auch dann auch sicher gehen möchte, dass man das richtige Produkt zum richtigen Preis zur richtigen Zeit erhält und da kann ,halt‘ niemand mit Amazon konkurrieren“ (Proband*in 1, persönliche Kommunikation, 8. Februar 2023).*

Im Gegenzug dazu entsteht für die Teilnehmer*innen der nichtloyalen Fokusgruppe aufgrund negativer eWOM oder des Corporate Image eine Hürde, um dem System beizutreten.

*„ [...] was mich auch stört, was die Proband*in 13 gesagt hat, eben mit den Arbeitsbedingungen und wie sie ,halt‘ umgehen mit dem Retourenmanagement, dass dann oft viel weggeschmissen oder verbrannt wird [...]“ (Probandin 15, persönliche Kommunikation, 23. Februar 2023).*

Zahlreich vorhandene eWOM auf einzelne Leistungen und Produkte bezogen werden jedoch von beiden Gruppen (loyal/nichtloyal) als ein wichtiger Vorteil des Amazon-Ökosystems angesehen.

„[...] auf Amazon hast du ,halt‘ echt ganz viele Rezensionen!“ (Probandin 10, persönliche Kommunikation, 16. Februar 2023).

Im Rahmen der Diskussionen mit den zwei loyalen Fokusgruppen wurden die Proband*innen aufgefordert, sich nun für **drei Faktoren** zu entscheiden, die für sie die wichtigsten Einflussfaktoren in Bezug auf ihr Loyalitätsverhalten gegenüber dem Amazon-Ökosystem darstellten. Im Zuge dessen wurden die **‚Schnelligkeit‘**, die **‚Angebotsvielfalt‘**, der **‚Preis‘** und die **‚E-Service-Qualität‘** als am entscheidendsten eingestuft. Des Weiteren nannten Proband*innen die **‚Benutzerfreundlichkeit‘**, die **‚Kundenorientierung‘** die **‚Einheitlichkeit/Durchgängigkeit‘** sowie die **‚Qualität‘**, die **‚Convenience‘** und die **‚Transparenz/Nachvollziehbarkeit‘**. Das Ergebnis veranschaulicht zum Teil eine Deckungsgleichheit in Bezug auf die Intensität der Nennungen der davor beschriebenen Faktoren, jedoch sind auch einige Abweichungen zu erkennen. So werden die **‚Benutzerfreundlichkeit‘** und die **‚Convenience‘** durch die eingrenzende Fragestellung eher vernachlässigt gegenüber den Nennungen über die gesamte Diskussionszeit hinweggesehen.

Kapitel 5: Conclusio

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass mehrere Einflussfaktoren für die Bildung von Loyalität bei der Generation Z in einem digitalen B2C-Ökosystem (in Bezug auf Amazon) identifiziert werden konnten. Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl bereits erforschte Einflussfaktoren in Bezug auf die E-Loyalität sowie neue beobachtete Faktoren für die Loyalitätsbildung bei der Generation Z eine Rolle spielen.

Hinsichtlich der **ersten Subforschungsfrage** lässt sich beantworten, dass von den bereits erforschten Einflussfaktoren vor allem die Faktoren **‚Preis und Angebot‘** sowie **‚E-Service-Qualität‘** als die entscheidendsten im Amazon-Ökosystem hervorgingen. Die Wirkung des Preises führt zum Teil dazu, dass Angehörige der Generation Z ihr ethisches Anliegen, das sie an den Konsum stellen, in den Hintergrund treten lassen und so auch nichtloyale Kund*innen

hin und wieder in das Amazon-Ökosystem finden. Dementsprechend lässt sich daraus schließen, dass das in der Literatur erwähnte Streben der Generation Z nach Effizienz hinsichtlich Geld und Zeit in gewissen Situationen einen höheren Rang einnimmt als das ebenfalls angeführte ethische Anliegen an den Konsum. Nichtsdestotrotz zeigt die Untersuchung, dass der Preis für die Loyalität gegenüber dem Amazon-Ökosystem nicht allein ausschlaggebend ist. Loyale Kund*innen würden daher unter Berücksichtigung einer persönlichen Preisgrenze ein günstigeres, qualitativ gleichwertiges Angebot von einem*er anderen Anbieter*in gegenüber der teureren Amazon-Leistung ablehnen. Gründe dafür sind weitere loyalitätsbildende Faktoren wie ‚Convenience‘, ‚Einheitlichkeit/Durchgängigkeit‘, ‚Vertrauen‘ und ‚eWOM‘ in Bezug auf die Erfahrungen mit der Leistung. Die E-Service-Qualität, die bereits aus der Literatur als wichtiger Faktor bei Generation Z hervorgeht, wird in dieser Untersuchung stark mit (Logistik-)Prozessen und dem Kundenservice von des Amazon-Ökosystems in Verbindung gebracht. Die eWOM und das Corporate Image, die auch unter den bereits erforschten Faktoren einzuordnen sind, nehmen einen entscheidenden Einfluss, wenn es um die beginnende Bildung von Loyalität geht. Entsprechen die eWOM über das Unternehmen und das Corporate Image nicht den Einstellungen des*der Konsument*in, wird eine Einstiegshürde für das System gebildet. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass die Generation Z den Konsum als ethisches Anliegen sieht und so einen persönlichen Abgleich anstellt. Demgegenüber scheint der Faktor ‚eWOM und Corporate Image‘ bei bereits loyalen Kund*innen an Einfluss zu verlieren, da innerhalb der Untersuchung kaum Motive gefunden wurden, die das Loyalitätsverhalten zum Amazon-Ökosystem negativ beeinflussen würden. Die einzigen identifizierten Gründe spielen auf eine negative eWOM bzw. Images in Bezug auf die Gefährdung des persönlichen Sicherheitsempfindens an. Des Weiteren sind der wahrgenommene Wert und das Vertrauen weitere wichtige Größen in Bezug auf die Loyalität.

Innerhalb des Amazon-Ökosystems sind bezüglich des wahrgenommenen Wertes besonders die soziale Ebene hervorzuheben sowie die Verbesserung der Lebensqualität im Alltag durch die Nutzung des Systems. Das Vertrauen bildet sich im Vergleich zu Online-Shops im Amazon-Ökosystem stärker ab und stellt eine wichtige Größe für ein beginnendes loyales Verhalten dar. Dennoch ist zu betonen, dass das aufgebaute Vertrauen zum*zur Orchestrator*in des Ökosystems nicht automatisch an Drittanbieter*innen übergeht. Dies tritt vor allem dann ein, wenn es sich um hochpreisige Produkte handelt. Der Faktor ‚Zufriedenheit‘, der im Online-Kontext eine entscheidende Rolle spielt, bekommt in digitalen Ökosystemen weiterhin eine Bedeutung, jedoch zeigen die Ergebnisse, dass dieser bei bereits gebildeter Loyalität etwas an Wirkung verliert. Dies führt zu der Annahme, dass die Zufriedenheit bei loyalen Kund*innen nicht immer erfüllt sein muss, solange es sich um einen temporären Zustand handelt.

Neben den bereits bekannten Einflussfaktoren im Kontext der E-Loyalität wurden für die Beantwortung der **zweiten Subforschungsfrage** auch neue Faktoren in Bezug auf die Besonderheiten in digitalen B2C-Ökosystemen und der Generation Z mithilfe der qualitativen Studie identifiziert. Dementsprechend stellten sich die Faktoren ‚Benutzerfreundlichkeit‘, ‚Angebotsvielfalt‘, ‚Schnelligkeit‘, ‚Convenience‘, ‚Einheitlichkeit/Durchgängigkeit‘ und ‚Kundenorientierung‘ als bedeutungsvoll heraus. Die Bedeutung der Benutzerfreundlichkeit lässt sich außerdem auf die in der Literatur erwähnte Relevanz für die Generation Z zurückführen. Zudem ermöglichen digitale Ökosysteme durch ihre präzise auf den*die Kund*in abgestimmte Customer-Journey ein optimales Umfeld für das Ausbilden von Benutzerfreundlichkeit. Des Weiteren lässt sich dieser Faktor bereits als bestätigte Größe für die Bildung von E-Loyalität in der Literatur identifizieren. Zusammenfassend stellt er somit eine bedeutungsvolle Größe zu Beginn der Loyalitätsbildung sowie auch für ein

weiterführendes loyales Verhalten in der Generation Z dar. Die Angebotsvielfalt (in Verbindung mit der Abdeckung von Bedürfnisspektren) spielt ebenfalls zu Beginn der Loyalität sowie bei deren Intensivierung eine entscheidende Rolle. Sie wird insbesondere durch die in der Literatur erwähnte Gegebenheit in einem digitalen Ökosystem gefördert und hat auch bei der Generation Z einen hohen Stellenwert. Dennoch kann sie auch zur Verhinderung der Loyalitätsbildung führen. So stellte sich die daraus abzuleitende Consumer Confusion als ein Grund für ein inkonsistentes Verhalten gegenüber dem Amazon-Ökosystem heraus. Damit einhergehend wurden auch das Thema Abhängigkeit und ein gewisser Zwang der Systemnutzung als Motive für eine verhinderte Loyalitätsbildung in einem digitalen Ökosystem identifiziert. Die Faktoren ‚Convenience‘ und ‚Einheitlichkeit/Durchgängigkeit‘ sind in der Literatur besonders auf die Besonderheiten von digitale Ökosysteme zurückzuführen. So zeigen die Ergebnisse aus der Literatur, dass digitale Ökosysteme vor allem eine bequeme Bedürfnisbefriedigung erlauben, wodurch sich die Generation Z gut abgeholt fühlt. Die in der Literatur genannte Bedeutung innovativer Leistungen in einem digitalen Ökosystem wurde nur für den Einstieg in das System als relevanter Faktor identifiziert. So war das damalige innovative Angebot von Amazon eines ‚kostenlosen Versands‘ entscheidend für eine beginnende Bildung von Loyalität gegenüber dem System.

Aus den dargelegten Ergebnissen der qualitativen Untersuchung sowie aus der Literaturrecherche lässt sich folgende Schlussfolgerung für die Beantwortung der **übergreifenden Forschungsfrage** „Welche Einflussfaktoren führen bei der Generation Z in einem digitalen B2C-Ökosystem zur Kundenloyalität?“ ableiten. Für die Bildung von Loyalität können mehrere Einflussfaktoren angeführt werden. Diese repräsentieren zum einen bekannte Faktoren in Bezug auf die E-Loyalität und zum andern neu entstandene hinsichtlich der Besonderheiten digitaler B2C-Ökosysteme und der Generation Z. Zudem ist zu betonen,

dass es Faktoren gibt, die zu Beginn der Loyalitätsbildung eine entscheidende Wirkung einnehmen, jedoch mit der Zeit an Wirkung verlieren. Grundsätzlich kann aber gesagt werden, dass der Preis, die Service-Qualität, das Vertrauen, der wahrgenommene Wert, die Benutzerfreundlichkeit, die Angebotsvielfalt, die Schnelligkeit und die Convenience zusammengefasst als die bedeutungsvollsten Größen in Bezug auf die Generation Z und digitale B2C-Ökosysteme aus dieser Masterarbeit hervorgehen.

Kapitel 6: Theoretische und wirtschaftliche Relevanz und Implikationen

Aufgrund der zuvor angeführten Schlussfolgerung ergeben sich für diese Masterarbeit sowohl wissenschaftliche als auch wirtschaftliche Implikationen:

Wissenschaftliche Implikationen

Die Ergebnisse der Masterarbeit liefern einen wissenschaftlichen Beitrag in folgenden drei Forschungsbereichen: Kundenloyalität, digitale Ökosysteme und Generation Z. Sie ist die erste Arbeit, die laut den Recherche-Ergebnissen alle Bereiche innerhalb einer Untersuchung vereint. Aufgrund der zukünftigen Relevanz der Themen stellt sie somit eine geeignete Basis für weiterführende und tiefergreifende Forschungsarbeiten im Bereich Marketing und Management dar.

Wirtschaftliche Implikationen

Die Erkenntnisse dieser Arbeit bringen zum Vorschein, dass digitale B2C-Ökosysteme aufgrund ihrer Gegebenheiten die Generation Z in vielen Bedürfnisbereichen optimal abholen, wodurch sie ein ideales Umfeld für das Erreichen der Generation Z für Unternehmen und Führungskräfte darstellen. Für das Bilden von loyalen Generation-Z-Kund*innen ist den Manger*innen zu empfehlen, dass sie insgesamt auf ein gutes Preis-Leistung-Verhältnis, eine gute Service-Qualität hinsichtlich der (Logistik-)Prozesse und des Kundenservices achten.

Zudem sollten sie den sozialen Aspekt sowie die Community im System fördern und das Vertrauen der Kund*innen nie missbrauchen. Des Weiteren sind alle Leistungen und Prozesse auf eine bequeme, schnelle Bedürfnisbefriedigung auszurichten, um den Alltag der Kund*innen zu erleichtern. Alle Touchpoints in einem digitalen Ökosystem sollten benutzerfreundlich ausgerichtet sein sowie Einheitlichkeit und Durchgängigkeit aufweisen. Eine hohe Angebotsvielfalt, mit der ganze Bedürfnisspektren abgebildet werden können, sollte im Mittelpunkt des Leistungsangebots stehen. Die Ausrichtung des Systems auf einen hohen Innovationsgrad ist wichtig für das erste Erreichen dieser Zielgruppe. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass die eWOM über das Unternehmen sowie das Corporate Image den Einstellungen der Zielgruppe entsprechen. Zusätzlich können flexible nachhaltige Abo-Modelle, benutzerfreundliche und übersichtliche Touchpoints Hürden für die Loyalitätsbildung abbauen oder reduzieren.

Kapitel 7: Limitationen und Ansätze für weitere Forschungsarbeiten

Den Untersuchungsergebnissen dieser Masterarbeit muss entgegengehalten werden, dass mehrere Limitationen für diese Untersuchung bestehen. Die empirische Untersuchung wurde aufgrund der Komplexität digitaler Ökosysteme lediglich am Beispiel des Amazon-Ökosystems durchgeführt. Diesbezüglich könnten sich die identifizierten Einflussfaktoren ausschließlich auf dieses Ökosystem beziehen, das stark im Entertainment- sowie im Shoppingbereich vertreten ist. So wäre es für weitere Untersuchungen interessant, die Einflussfaktoren in anderen Ökosystemen wie beispielsweise Google, Microsoft oder Apple mit einer quantitativen Untersuchung zu testen. Des Weiteren wurde die Untersuchung bewusst auf kleine homogene Fokusgruppen ausgerichtet, wodurch die Einheitlichkeit der Ergebnisse gefördert wurde. Betreffs dieser Limitation wäre eine Untersuchung mit

heterogeneren und größeren Gruppen ebenfalls interessant für die Untersuchung der behandelten Forschungsfrage. Zudem bestanden die Fokusgruppeninterviews vorwiegend aus weiblichen Teilnehmerinnen, weshalb als weiteres Forschungsziel eine genderspezifische Untersuchung angestrebt werden könnte. Eine weitere Limitation dieser Masterarbeit zeigt sich im Alter der befragten Proband*innen. So liegt die Mehrheit der Proband*innen im oberen Bereich der Altersgrenze, wodurch vermehrt ein Einfluss der Generation Y hätte eintreten können. Eine weiterführende Untersuchung mit jüngeren Anhänger*innen der Generation Z könnte somit mehr Aufschluss über diese Annahme geben. Ebenfalls beziehen sich die Ergebnisse der Untersuchung auf Meinungen von Proband*innen, die durch die österreichische Kultur beeinflusst worden sind. So könnte eine weitere Untersuchung in einem anderen Land kulturelle Unterschiede aufdecken. Hinsichtlich der zukünftigen Relevanz dieses Themas wäre es für zukünftige Untersuchungen zudem interessant, die Ergebnisse dieser Masterarbeit mithilfe einer quantitativen Studie zu verifizieren oder zu falsifizieren. Des Weiteren könnten Studien Einflussfaktoren für die Loyalitätsbildung innerhalb anderer Generationen in digitalen Ökosystemen erforschen oder diese im B2B-Kontext untersuchen. Resümierend lässt sich sagen, dass dieses Themengebiet anhand der Limitationen und der weiteren Forschungsmöglichkeiten noch viel Potenzial für zukünftige Forschungsarbeiten bietet.

Literaturverzeichnis

- Al-Adwan, A. S., & Al-Horani, M. A. (2019). Boosting customer e-loyalty: An extended scale of online service quality. *Information*, 10(12), 1–27. <https://doi.org/10.3390/info10120380>
- Al-Adwan, A. S., & Kokash, H. (2019). The Driving Forces of Facebook Social Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 15–32. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000200103>
- Al-Adwan, A. S., Kokash, H., Yaseen, H., Al Adwan, A., & Alhorani, A. (2020). Building customer loyalty in online shopping: The role of online trust, online satisfaction and electronic word of mouth. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(3), 278–306. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2020.108132>
- Amerland, D. (2014, June 16). *Want Customer Loyalty? Follow 4 Rules For Your Ecosystem*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/netapp/2014/06/16/customer-loyalty-4-rules-ecosystem/?sh=54c23cd87b58>
- Amiruddin, N. H. (2013). Price, Service Quality and Customer Loyalty: A Case of Air Asia. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 2(1), 34–40. <https://seajbel.com/wp-content/uploads/2014/07/Price-Service-Quality-And-Customer-Loyalty-%E2%80%93-A-Case-Of-Air-Asia-Nadia-Hanum-Amiruddin.pdf>
- Ammon, T., & Brem, A. (2013). Digitale Ökosysteme und deren Geschäftsmodelle: Analyse und Implikationen für klassische Buchverlage. In F. Keuper, K. Hamidian, E. Verwaayen, T. Kalinowski, & C. Kraijo (Eds.), *Digitalisierung und Innovation. Planung—Entstehung—Entwicklungsperspektiven* (pp. 93–119). Springer Gabler. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-00371-5>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Ayuni, R. F. (2019). The online shopping habits and e-loyalty of Gen Z as natives in the digital era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 168–184. <https://doi.org/10.1152/ajplegacy.1975.229.6.1726>

- Bally, A., & Brogini, M. (2020). *Digitale Vernetzung für mehr Marktdominanz. Gestaltung von Digitalen Ökosystemen mittels API-Strategie* (1st ed.). Haufe-Lexware. <https://doi.org/10.34157/9783648138229-1>
- Barykin, S. Y., Kapustina, I. V., Kirillova, T. V., Yadykin, V. K., & Konnikov, Y. A. (2020). Economics of Digital Ecosystems. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–16. <https://www.mdpi.com/2199-8531/6/4/124>
- Bhaskar, P. P., & Kumar, D. P. (2016). Customer loyalty on e-commerce. *International Journal of Management Research & Review*, 6(12), 1661–1668. http://ijmrr.com/admin/upload_data/journal_Phani%20%204dec16mrr.pdf
- Bleier, A., & Eisenbeiß, M. (2012). Customer Relationship Management. In J. Zentes, B. Swoboda, D. Morschett, & H. Schramm-Klein (Eds.), *Handbuch Handel: Strategien–Perspektiven–Internationaler Wettbewerb* (2nd ed., pp. 463–485). Springer Gabler. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-8349-3847-3>
- Botos, B., Almadi, B., & Szilagyi, T. P. (2017). Why apple? The z generation’s preferences and choices of communication device in light of apple products. *FIKUSZ’17 Proceedings*, 35–43. https://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/FIKUSZ_2017_Proceedings_0222_0.pdf#page=35
- Chang, E., & West, M. (2006). Digital Ecosystems A Next Generation of the Collaborative Environment. *iiWAS*, 214, 3–24. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=3d08bad6a7d379a049639eb28440a42fdd5af704>
- Chung, V., Dietz, M., Rab, I., & Townsend, Z. (2020). Ecosystem 2.0: Climbing to the next level. *McKinsey Quarterly*, September, 1–9. <https://view.ckcest.cn/AllFiles/ZKBG/Pages/50/aa20eda55a6433d1641504cfad9543fa97129343.pdf>
- de Matos, C. A., Curth, M., & dos Santos Garcia, A. (2020). Customer loyalty in the online context: Understanding trust in different parties. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(4), 237–251. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,url,uid,shib&db=bsu&AN=147241537&site=ehost-live>
- Dexheimer, M. J., & Lechner, C. (2019). Ökosystem-basierte Wettbewerbsstrategien. *Die Unternehmung*, 73(4), 308–321. <https://doi.org/10.5771/0042-059X-2019-4-308>

- Dolot, A. (2018). The Characteristics of Generation Z. *E-Mentor*, 2(74), 44–50. <https://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/74/id/1351>
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5th ed.). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>
- Dudovskiy, J. (2022, March 27). *Amazon Ecosystem: A brief overview*. Business Research Methodology. https://research-methodology.net/amazon-ecosystem-a-brief-overview-2/#google_vignette
- Dulsrud, A., & Bygstad, B. (2022). Digital ecosystems as social institutions: Exploring the role of consumption through four research streams of digital ecosystems. *Consumption and Society*, 1(1), 99–119. https://bristoluniversitypressdigital.com/view/journals/consoc/1/1/article-p99.xml?tab_body=pdf
- Eamonn, K. (2015). Business ecosystems come of age. *Deloitte University Press*, 3–14. https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/platform-strategy-new-level-business-trends/DUP_1048-Business-ecosystems-come-of-age_MASTER_FINAL.pdf
- Engelhardt, J.-F., & Magerhans, A. (2019). *ECommerce klipp & klar*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26504-5>
- European Union Committee. (2016). *Online Platforms and the Digital Single Market*. Parliament.Uk. <https://publications.parliament.uk/pa/ld201516/ldselect/ldeucom/129/12906.htm#footnote-524-backlink>
- Foscht, T., Swoboda, B., & Schramm-Klein, H. (2017). *Käuferverhalten. Grundlagen—Perspektiven—Anwendungen* (6th ed.). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17465-1>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey&Company*, 12. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

- Garga, P., Kumar, P., & Raina, A. (2017). A Study of Factors Affecting Loyalty: A Regression Analysis in Online Environment. *Jaipuria International Journal of Management Research*, 3(2), 60–69. <https://doi.org/10.22552/ijimr/2017/v3/i2/162944>
- Godin, V. V., & Terekhova, A. E. (2019). *Digital ecosystems as a form of modern business transformation*. 2570, 1–7. <https://ceur-ws.org/Vol-2570/paper19.pdf>
- Hakan, Ç. (2019). The effects of characteristics of generation Z on 21st century business strategies. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 909–926. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=821112>
- Hamedeh, O. S. A., Yousif, A. S. H., Alhmeidiyeen, M. S., & Alnsor, N. S. (2018). E-Loyalty in Marketing: Implications for E-Customer Focus. *International Journal of Business Economics and Management Research*, 9(2), 2229–4848. <https://pdfs.semanticscholar.org/ac8b/3954204613cc8a23f85b0d479a135ba8af46.pdf>
- Hein, A., Schreieck, M., Riasanow, T., Setzke, D. S., Wiesche, M., Böhm, M., & Krcmar, H. (2020). Digital platform ecosystems. *Electronic Markets*, 30(1), 87–98. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00377-4>
- Hein, D. (2019, December 20). *Generation Z verbringt mehr Zeit mit Social Media als mit Fernsehen—HORIZONT*. Horizont. <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/studie-generation-z-verbringt-mehr-zeit-mit-social-media-als-mit-fernsehen-179851>
- Hidayat, A., Saifullah, M., & Ishak, A. (2016). Determinants of Satisfaction, Trust, and Loyalty of Indonesian E-Commerce Customer. *International Journal of Economics and Management*, 10(1), 151–166. [http://www.ijem.upm.edu.my/vol10noS/11\)-VOL_10\(S\)2016_Anas%20Hidayat\(Determinants%20of%20Satisfaction...\)Pages%20151-166.pdf](http://www.ijem.upm.edu.my/vol10noS/11)-VOL_10(S)2016_Anas%20Hidayat(Determinants%20of%20Satisfaction...)Pages%20151-166.pdf)
- Holland, H., Huldi, C., Kuhfuß, H., & Nitsche, M. (2001). *CRM im Direktmarketing. Kunden gewinnen durch interaktive Prozesse*. Springer Gabler.
- Jacobides, M. G. (2019, May 9). *Amazon's Ecosystem Grows Bigger And Stronger By The Day. Should We Be Worried?* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/lbsbusinessstrategyreview/2019/05/09/amazons-ecosystem-grows-bigger-and-stronger-by-the-day-should-we-be-worried/?sh=347f909b31ea>

- Jacobides, M. G., Cennamo, C., & Gawer, A. (2018). Towards a theory of ecosystems. *Strategic Management Journal*, 39(8), 2255–2276. <https://doi.org/10.1002/smj.2904>
- Jaekel, M. (2015). *Die Anatomie digitaler Geschäftsmodelle*. Springer Vieweg. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-12281-2>
- Kapoor, R. (2018). Ecosystems: Broadening the locus of value creation. *Journal of Organization Design*, 7(1), 1–16. https://link.springer.com/article/10.1186/s41469-018-0035-4?field_news_tag_target_id=17071
- Käufer, T., & Pawlik, V. (2020). *Gen Z, Millennials und Generation X – Ein Überblick*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/studie/id/78414/dokument/gen-z-millennials-und-generation-x-ein-ueberblick/>
- Kawohl, J., & Krechting, D. (2019). Bedürfniserfüllung als Strategie: Erfolgreich Angebote in der Ökosystem-Welt entwickeln. *Zeitschrift für Organisations Entwicklung*, 3, 44–48.
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Kielholz, A. (2008). Online-Kommunikation–Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis: E-Mail. *Website, Newsletter, Marketing, Kundenkommunikation, Heidelberg*. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-540-78393-0>
- Kisteneva, N. S., Ralyk, D. V., Loginova, E. V., & Gorgodze, T. E. (2020). Digital Ecosystem: Trends in the Retail Segment. In S. Ashmarina, A. Mesquita, & M. Vochozka (Eds.), *Digital Transformation of the Economy: Challenges, Trends and New Opportunities* (Vol. 908, pp. 609–621). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-11367-4>
- Klaiber, H. (2022, July 21). *Für Alexa und Co: Amazon setzt auf Smarthome-Standard Matter*. Digital Pioneers. <https://t3n.de/news/fuer-alex-co-amazon-setzt-auf-smarthome-standard-matter-1487230/>
- Kleinjohann, M., & Reinecke, V. (2020). *Marketingkommunikation mit der Generation Z. Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30822-3>
- KPMG. (2021, April 21). *Was waren die Gründe für Ihren letzten Kaufabbruch?* Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/413653/umfrage/gruende-fuer-den-abbruch-des-online-kaufs-in-der-schweiz/>

- Kreutzer, R. T. (2020). *Kundendialog online und offline. Das große 1x1 der Kundenakquisition, Kundenbindung und Kundenrückgewinnung.* Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30119-4>
- Kristanto, F. H., Rahma, H. W., & Nahrowi, M. (2022). Factors Affecting E-Commerce Customer Loyalty In Indonesia. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(9). <https://doi.org/10.46799/jst.v3i09.613>
- Krüger, K.-H. (2016). Gesellschaftlicher Wertewandel: Generation X, Y, Z – und dann? In H. Klaus & H. J. Schneider (Eds.), *Personalperspektiven: Human Resource Management und Führung im ständigen Wandel* (12th ed., pp. 39–72). Springer Gabler. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-13971-1>
- Kühn, T., & Koschel, K.-V. (2018). *Gruppendiskussionen. Ein Praxis-Handbuch* (2th ed.). VS Verlag. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-18937-2>
- Lin, Y., Luo, J., Cai, S., Ma, S., & Rong, K. (2016). Exploring the service quality in the e-commerce context: A triadic view. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 388–415. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2015-0116>
- Lis, B., & Korchmar, S. (2013). *Digitales Empfehlungsmarketing. Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM).* Springer Gabler. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-01008-9>
- Loux, P., Aubry, M., Tran, S., & Baudoin, E. (2019). Multi-sided platforms in B2B contexts: The role of affiliation costs and interdependencies in adoption decisions. *Industrial Marketing Management*, 84, 212–223. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.07.001>
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research. An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research. An applied Approach* (5th ed.). Pearson.
- Mathew, G., & Athishu, K. (2021). Factors affecting Customer Loyalty among Amazon.in shoppers. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 8(7), f757–f775. <https://www.jetir.org/papers/JETIR2107714.pdf>
- Mayerhofer, W. (2007). Das Fokusgruppeninterview. In R. Buber & H. H. Holzmüller (Eds.), *Qualitative Marktforschung. Konzepte, Methoden, Analysen* (pp. 479–490). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9258-1_30

- Mayring, P., & Fenzl, T. (2019). Qualitative Inhaltsanalyse. In N. Baur & J. Blasius (Eds.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2nd ed., pp. 633–648). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4>
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchegeorg, M., & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele* (13th ed.). Springer Gabler. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-21196-7>
- Misoch, S. (2019). *Qualitative Interviews* (2nd ed.). De Gruyter Oldenbourg. <https://doi.org/10.1515/9783110545982-201>
- Moore, J. F. (1996). *The Death of Competition. Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems*. NY, Harper Business. Harper Business.
- m-wise. (2022). *Disrupting loyalty: Meet Generation Z*. m-wise. <https://m-wise.eu/de/generation-z-loyalty-report/>
- OECD. (2019). *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation*. OECD Publishing. https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/an-introduction-to-online-platforms-and-their-role-in-the-digital-transformation_53e5f593-en
- Özkan, M. (2017). Generation Z - The Global Market's New Consumers- And Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(5), 222–229. <https://doi.org/10.26417/ejms.v5i1.p150-157>
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2017). *Die Plattform-Revolution: Von Airbnb, Uber, PayPal und Co. Lernen: Wie neue Plattform-Geschäftsmodelle die Wirtschaft verändern*. MITP-Verlags.
- Pflaum, A., & Schulz, E. (2019). Auf dem Weg zum digitalen Geschäftsmodell „Tour de Force“ von der Vision des digitalisierten Unternehmens zum disruptiven Potenzial digitaler Plattformen. In S. Meinhardt & A. Pflaum (Eds.), *Digitale Geschäftsmodelle—Band 1. Geschäftsmodell-Innovationen, digitale Transformation, digitale Plattformen, Internet der Dinge und Industrie*. (Vol. 1, pp. 234–251). Springer Vieweg. <https://doi.org/10.1365/s40702-018-0401-2>
- Popp, B. (2020). Kundenzufriedenheit in Zeiten von Omni-Channel-Retailing und digitalen Ökosystemen. In S. Roth, C. Horbel, & B. Popp (Eds.), *Perspektiven des*

- Dienstleistungsmanagements Aus Sicht von Forschung und Praxis* (pp. 409–435). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28672-9>
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3). 104–110. <https://doi.org/10.7763/IJTEF.2013.V4.268>
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Reisenwitz, T. H. (2021). Differences in Generation Y and Generation Z: Implications for Marketers. *The Marketing Management Journal*, 31(2), 78–92. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=fa587250-ecee-4155-a6a5-498e15eb1f17%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPWNvb2tpZSxpcCx1cmwsdWlkLHNoaWlmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=154638324&db=bsu>
- Rossmann, A. (2013). Vertrauen in Marketing und Vertrieb. In J. Vollmar, R. Becker, & I. Hoffend (Eds.), *Macht des Vertrauens. Perspektiven und aktuelle Herausforderungen im unternehmerischen Kontext* (pp. 223–238). Springer Gabler. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-8349-4453-5>
- Satar, N. S. M., Dastane, O., & Ma'arif, M. Y. (2019). Customer Value Proposition for E-Commerce: A Case Study Approach. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(2). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3428500
- Schutz, T. (2016). Führen in ungewissen Zeiten. Impulse, Konzepte und Praxisbeispiele. In O. Geramanis & K. Hermann (Eds.), *Die digital geprägten Generationen Y & Z: Wie führe ich die Unführbaren?* (pp. 299–311). Springer Gabler. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-11227-1>
- Simangunsong, E. (2018). Generation-Z buying behaviour in Indonesia: Opportunities for retail businesses. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 243–253. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i2.004>
- Steffen, A., & Doppler, S. (2019). *Einführung in die Qualitative Marktforschung. Design – Datengewinnung Datenauswertung*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25108-6>

- Steinerowska-Streb, I., & Wziątek-Staško, A. (2016). *Effective Motivation of Multigenerational Teams—Presentation of Own Research Results*. 79–93. https://www.researchgate.net/publication/319688001_Effective_Motivation_of_Multigenerational_Teams_-_Presentation_of_Own_Research_Results
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220. <https://www.researchgate.net/publication/223248568>
- Sydow, J., & Auschra, C. (2022). Netzwerke, Plattformen und Ökosysteme: Organisationstheoretische Klärungen. *KZfSS Kölner Zeitschrift Für Soziologie Und Sozialpsychologie*, 74(1), 35–57. <https://doi.org/10.1007/s11577-022-00827-6>
- Talin, B. (2023, Jänner 20). *Digital Ecosystems made the most profitable companies in history—Understand the implications and what they are about*. MoreThanDigital. https://morethandigital.info/en/what-is-a-digital-ecosystem-understanding-the-most-profitable-business-model/#Digital_Ecosystem_Example_Amazon
- Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2019). Consumer Decision-making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis. *Global Business Review*, 23(3), 710–728. https://www.researchgate.net/profile/Packiaraj-Thangavel-2/publication/337098852_Consumer_Decision-making_Style_of_Gen_Z_A_Generational_Cohort_Analysis/links/606d2ecca6fdccf289fd578f/Consumer-Decision-making-Style-of-Gen-Z-A-Generational-Cohort-Analysis.pdf
- Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131, 1–10. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/131/1/012012>
- Trapp, M., & Hess, S. (2019). Digitale Dörfer. Wie Digitale Ökosysteme strukturiert sind und was sie leisten. In R. Neugebauer (Ed.), *Biologische Transformation* (pp. 371–387). Springer Vieweg. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-662-58243-5>
- Tunsakul, K. (2020). Gen Z Consumers' Online Shopping Motives, Attitude, and Shopping Intention. *Human Behavior Development and Society*, 21, 7–16. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/hbds/article/view/240046/164136>

- Valdez-De-Leon, O. (2019). How to Develop a Digital Ecosystem: A Practical Framework. *Technology Innovation Management Review*, 9(8), 43–54. <https://doi.org/10.22215/timreview/1260>
- Vieira, J., Frade, R., Ascenso, R., Prates, I., & Martinho, F. (2020). Generation Z and Key-Factors on E-Commerce: A Study on the Portuguese Tourism Sector. *Administrative Sciences*, 10(4), 1–17. <https://doi.org/10.3390/admsci10040103>
- VuMA. (2021, November 17). *Generationen in Deutschland nach Bestellungshäufigkeit im Internet in den letzten 12 Monaten im Jahr 2021*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1138911/umfrage/umfrage-zur-bestellungshaeufigkeit-im-internet-nach-generationen/>
- Wang, L., & Prompanyo, M. (2020). Modeling the relationship between perceived values, e-satisfaction, and e-loyalty. *Management Science Letters*, 10(11), 2609–2616. https://www.researchgate.net/publication/340472835_Modeling_the_relationship_between_perceived_values_e-satisfaction_and_e-loyalty
- Weigert, M. (2014). Mächtige Digitale Ökosysteme: Der Reichweitenvorteil der Netzgiganten. In *Medienwandel kompakt 2011-2013: Netzveröffentlichungen zu Medienökonomie, Medienpolitik & Journalismus* (pp. 265–268). Springer VS. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-00849-9_47
- Weill, P., & Woerner, S. L. (2015). Thriving in an Increasingly Digital Ecosystem. *MITSloan Management Review*, 56(4), 27–35. <https://sloanreview.mit.edu/article/thriving-in-an-increasingly-digital-ecosystem/>
- Winnie, P.-M. W. (2014). The Impact of Trustworthiness and Customer e-Loyalty and e-Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(3), 390–408. <https://pdfs.semanticscholar.org/2368/f5238f10d189618102a3fba67068a5edc52d.pdf>
- Wood, S. (2013). Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 119(9), 3. <https://archive.iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>

zeit. (2021, February 9). *Der GenZ-Report zeigt: Die Schweizer Jugend verbringt täglich mehr als fünf Stunden am Handy und ist ständig online.* zeit. <https://zeit.ch/agentur/mediencorner/pressemitteilung/der-genz-report-zeigt-die-schweizer-jugend-verbringt-taeglich-mehr-als-fuenf-stunden-am-handy-und-ist-staendig-online/>

Yordanova, S., Toshkov, K., & Stefanova, K. (2020). Digital Ecosystem Design Approaches. In D. G. VeleV & P. Zlateva (Eds.), *Recent Trends in biomedical Technology* (Vol. 100, pp. 313–323). Publishing Complex. <https://icaictsee.unwe.bg/past-conferences/ICAICTSEE-2020.pdf>

Zabala-Iturriagoitia, J. M., Gómez-Uranga, M., Barrutia, J., & Etxebarria, G. (2016). Epigenetic Economics Dynamics in the Internet Ecosystem. In M. Gómez-Uranga, J. M. Zabala-Iturriagoitia, & J. Barrutia (Eds.), *Dynamics of Big Internet Industry Groups and Future Trends. A View from Epigenetic Economics* (pp. 53–126). Springer International Publishing. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-31147-0_4

Anhang

Inhaltsverzeichnis

<i>Keywords für Loyalitätsmodelle und Einflussfaktoren</i>	A-2
<i>Gesprächsleitfaden loyale Fokusgruppeninterviews</i>	A-2
<i>Gesprächsleitfaden nichtloyale Fokusgruppeninterview</i>	A-9
<i>Datenschutzerklärung</i>	A-15
<i>Codebaumsystem</i>	A-17

Keywords für Loyalitätsmodelle und Einflussfaktoren

Tabelle 1 – relevante Keywords
(eigene Darstellung)

Hauptkeywords		ergänzende Keywords
<i>Deutsch</i>	<i>Englisch</i>	<i>Deutsch/Englisch</i>
online Loyalität	online loyalty	digitale Ökosysteme, digital ecosystems
E-Loyalität	e-loyalty	Generation Z, generation z
E-Commerce Loyalität	e-commerce loyalty	-
Loyalität im online Kontext	-	-
Einflussfaktoren	influencing factors	-

Gesprächsleitfaden loyale Fokusgruppeninterviews

Einführungsteil

Begrüßung: Liebe Teilnehmer*innen mein Name ist Sophie Zorn und ich heiße Sie herzlich zu diesem Fokusgruppeninterview willkommen. Innerhalb dieser Diskussion werde wir über das Thema digitale B2C-Ökosysteme und welche Einflussfaktoren in diesen Systemen zur Kundenloyalität führen, diskutieren.

Ablauf & Spielregeln: Die Diskussion wird ca. 1 ½ Stunden Ihrer Zeit in Anspruch nehmen, obwohl es erfahrungsgemäß bei einer hohen Diskussionsdynamik zur Zeitüberschreitung kommen kann. Bitte antworten Sie auf die Fragen frei und denken Sie daran, dass es kein richtig und falsch gibt. Natürlich können Sie auf Antworten anderer Teilnehmer*innen eingehen, eine aktive Diskussionskultur ist sogar erwünscht. Während der Diskussion vermeiden Sie bitte störende

Hintergrundgeräusche und verwenden Sie für einen geordneten Gesprächsablauf die MS Teams Handzeichenfunktion.

Datenschutz und Einverständniserklärung: Bevor wir starten, möchte ich nochmals auf die bereits unterschriebene Einverständniserklärung hinweisen. Diese beinhaltet das Versprechen, dass alle Daten, welche Rückschlüsse auf Ihre Person zulassen, anonymisiert und vertraulich behandelt werden. Zudem wird die aufgenommene Audio-Datei nach der Transkript-Erstellung ordnungsgemäß gelöscht.

Vorstellungsrunde: Für eine vertrautere Gesprächsumgebung möchte ich Sie kurz bitten, sich Person vorzustellen.

Gibt es noch offene Fragen Ihrerseits? Sonst würden wir mit der Diskussion beginnen.

Warm-Up-Teil

Ziel der Untersuchung: Ist die Identifizierung von Einflussfaktoren zur Bildung von Kundenloyalität innerhalb eines digitalen Ökosystems in Bezug auf die Generation Z.

Einführung in das Thema: Für eine bessere Vorstellungskraft zu dem Thema digitales B2C-Ökosystem führen wir diese Diskussionsrunde am Beispiel des digitalen Ökosystems von Amazon durch. Bei einem digitalen Ökosystem handelt es sich grundsätzlich um ein System, welches durch Inhalte, Dienste, Hardware und Software miteinander verbunden ist. Denken Sie bitte daher bei Amazon nicht nur an die Shoppingplattform selbst, sondern auch an alle weiteren Leistungen wie zum Beispiel an Prime Services (Filme-, Musik-, Bücherbibliothek etc.), intelligente Assistenten

(Alexa, Dash-Button, Smarthome-Service, Astro-Roboter), Cloud-Drive App, Kindle eReader, amazon payments etc..

Eisbrecherfrage: Denken Sie an Ihr Nutzungsverhalten von **Amazon Produkten/Diensten**? Welche nutzen Sie davon **am häufigsten**?

Themenblock A: digitale Ökosysteme

Nr.	Fragen	Anmerkungen/Steuerungsfragen
1	<p>Wie sind Sie in das Amazon-Ökosystem gekommen? War es eine bewusste Entscheidung? Welche Eigenschaften von Produkten/Leistungen haben Sie dazu motiviert weitere Dienste wiederholt zu nutzen und warum?</p>	<p><u>Produktbezogen Gründe:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • viel Auswahl • innovative neue Lösungen • kombinierbare Lösungen • Eigene Produkte von Amazon • verschiedene Bedürfnisse können durch ein System befriedigt werden (z. B: Bedürfnis nach Entertainment, Shopping etc.) • System weiß oft genau, was mir fehlt <p><u>nutzungsbezogene Gründe:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • einfache und schnelle Handhabung • einheitliche Umgebung
2	<p>Gab es für Sie Hürden/Hindernisse als Sie in das digitale Ökosystem Amazon eingestiegen sind?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Abhängigkeit • Hergabe von Daten

3	Wo sehen Sie den Vorteil für sich wenn Sie verschiedene Produkte/Leistungen des digitalen Amazons-Ökosystems nutzen?	Produkte/Leistungen könnten z. B: sein: Sprachassistentin Alexa, Amazon Musik, Amazon Cloud-Drive, Lieferdienst etc.
4	Ergänzen Sie bitte diesen Satz: „ <i>Bei der Nutzung von Amazonleistungen schätze ich diese drei Dinge besonders...</i> “	Nachfragen warum das so ist
5	Vergleichen Sie Amazon mit einem klassischen-Online-Shop , welche Dinge vermissen Sie bei der Benutzung des Online-Shops und warum?	Online-Shop Beispiel: Zalando, Otto, H&M, Hervis, Intersport, Avocadostore, Möbelix, XXXLutz, Ikea, MediaMarkt

Themenblock B: bestehende Einflussfaktoren im Online-Kontext (evtl. nur ergänzende

Fragen)

Nr.	Fragen	Anmerkungen/Steuerungsfragen	Items
6	Wie sieht es mit Ihrem Vertrauen aus? Gibt es Unterschiede zwischen einem Online-Shop und dem Amazon-Ökosystem hinsichtlich Ihres Vertrauens ? Falls ja , wie äußert sich das?	Nachfragen, ob das Vertrauen auch automatisch an die Drittanbieter*innen übergeht	Vertrauen
7	Welche Erwartungen haben Sie an das Amazon-Ökosystem und werden diese erfüllt oder übertroffen ?	Nachfragen, wie diese erfüllt oder übertroffen werden	Kundenzufriedenheit
8	Welche Services schätzen Sie im Amazon-Ökosystem und warum ?	Nachfragen auf folgende Attribute: <ul style="list-style-type: none"> • Einkaufserlebnis • Externe Dienstleister z. B. Lieferdienste 	E-Service-Qualität
9	Welchen Mehrwert bietet Ihnen der Konsum/Nutzung von Amazon Produkten/Diensten?	Mehrwerte: <ul style="list-style-type: none"> • sozialer (Unterstützung des Selbstkonzeptes • funktionaler (Produktqualität vs. Performance) • emotionaler (Gefühl beim Konsum) 	wahrgenommener Wert

		<ul style="list-style-type: none"> • wirtschaftlicher (Preis vs. Qualität) • prozedural (schaffen zusätzliche Vorteile zum Angebot) 	
10	<p>Wir haben vorher über Hürden/Hindernisse gesprochen. Würde ein schlechtes Image oder eWOM über das Amazon-Ökosystem Ihr Nutzungsverhalten im Ökosystem beeinflussen? Würden Sie weniger auf Amazon shoppen oder Amazon Dienste nutzen?</p>	<p>Nachfragen, ob beide Handlungen in Betracht gezogen werden oder nur eine davon ausgelöst wird.</p>	eWOM und Corporate Image
11	<p>Stellen Sie sich vor, Sie sind auf der Suche nach einem Smart-Speaker. Neben einen Prime Account nutzen Sie unterschiedliche Leistungen von Amazon. Nach Ihrer Recherche stehen zwei Speaker zur Auswahl. Die Smart-Speakerin Alexa und ein Speaker eines *einer anderen Anbieter*in. Von den Funktionen her sind beide ident, jedoch</p>	<p>Nachfragen, ob es bei anderen Produkten oder Leistungen auch so wäre (z. B., Cloud, Film- und Musikbibliothek etc.)</p>	Preis und Angebot

	ist der Assistent von dem*der anderen Anbieter*in günstiger . Für welchen Assistenten entscheiden Sie sich und was sind die Gründe dafür?		
--	--	--	--

Abschluss-Teil

Wir sind nun am Ende unserer Diskussion angelangt. Ich möchte mich bei allen Teilnehmer*innen herzlich für die Teilnahme bedanken. Bei weiteren Fragen stehe ich Ihnen gerne noch zur Verfügung.

Gesprächsleitfaden nichtloyale Fokusgruppeninterview

Einführungsteil

Begrüßung: Liebe Teilnehmer*innen mein Name ist Sophie Zorn und ich heiße Sie herzlich zu diesem Fokusgruppeninterview willkommen. Innerhalb dieser Diskussion werde wir über das Thema digitale B2C-Ökosysteme und welche Einflussfaktoren in diesen Systemen zur Kundenloyalität führen bzw. welchen nicht dazu führen, diskutieren.

Ablauf & Spielregeln: Die Diskussion wird ca. 1 ½ Stunden Ihrer Zeit in Anspruch nehmen, obwohl es erfahrungsgemäß bei einer hohen Diskussionsdynamik zur Zeitüberschreitung kommen kann. Bitte antworten Sie auf die Fragen frei und denken Sie daran, dass es kein richtig und falsch gibt. Natürlich können Sie auf Antworten anderer Teilnehmer*innen eingehen, eine aktive Diskussionskultur ist sogar erwünscht. Während der Diskussion vermeiden Sie bitte störende Hintergrundgeräusche und verwenden Sie für einen geordneten Gesprächsablauf die MS Teams Handzeichenfunktion.

Datenschutz und Einverständniserklärung: Bevor wir starten, möchte ich nochmals auf die bereits unterschriebene Einverständniserklärung hinweisen. Diese beinhaltet das Versprechen, dass alle Daten, welche Rückschlüsse auf Ihre Person zulassen, anonymisiert und vertraulich behandelt werden. Zudem wird die aufgenommene Audio-Datei nach der Transkript-Erstellung ordnungsgemäß gelöscht.

Vorstellungsrunde: Für eine vertrautere Gesprächsumgebung möchte ich Sie kurz bitten, Ihre Person vorzustellen.

Gibt es noch offene Fragen Ihrerseits? Sonst würden wir mit der Diskussion beginnen.

Warm-Up-Teil

Ziel der gesamten Untersuchung: Ist die Identifizierung von Einflussfaktoren zur Bildung von Kundenloyalität innerhalb eines digitalen Ökosystems in Bezug auf die Generation Z. In dieser Fokusgruppe wird jedoch näher auf die Perspektive eingegangen, warum sich keine Kundenloyalität innerhalb eines digitalen Ökosystems bildet, um etwaige Hürden zu identifizieren.

Einführung in das Thema: Für eine bessere Vorstellungskraft zu dem Thema digitales B2C-Ökosystem führen wir diese Diskussionsrunde am Beispiel des digitalen Ökosystems von Amazon durch. Bei einem digitalen Ökosystem handelt es sich grundsätzlich um ein System, welches durch Inhalte, Dienste, Hardware und Software miteinander verbunden ist. Denken Sie bitte daher bei Amazon nicht nur an die Shoppingplattform selbst, sondern auch an alle weitere Leistungen wie zum Beispiel an Prime Services (Filme-, Musik-, Bücherbibliothek etc.), intelligente Assistenten (Alexa, Dash-Button, Smarthome-Service, Astro-Roboter), Cloud-Drive App, Kindle eReader, amazon payments etc..

Eisbrecherfrage: Denken Sie an Ihr Nutzungsverhalten auf der **Amazon** Shoppingplattform? Warum nutzen Sie diese und warum nutzen Sie diese nicht öfter?

Themenblock A: digitale Ökosysteme

Nr.	Fragen	Anmerkungen/Steuerungsfragen
1	Sind Ihnen die Vorteile des gesamten Amazons-Ökosystems durch Erzählungen oder ehemaliger Nutzung bewusst und wenn ja, welche sind das?	<p><u>Beispiele produktbezogen</u></p> <p><u>Vorteile:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • viel Auswahl • innovative neue Lösungen • kombinierbare Lösungen • Eigene Produkte von Amazon • verschiedene Bedürfnisse können durch ein System befriedigt werden (z. B: Bedürfnis nach Entertainment, Shopping etc.) • System weiß oft genau, was mir fehlt <p><u>Beispiel nutzungsbezogene</u></p> <p><u>Vorteile:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • einfache und schnelle Handhabung • einheitliche Umgebung
2	Steht eine bewusste Entscheidung dahinter , dass Sie nicht mehrere Vorteile des digitalen Amazon-Ökosystems nutzen wollen? Wenn ja, was sind die Gründe dafür?	<p><u>Gründe:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Abhängigkeit • Hergabe von Daten
3	Wenn Sie einem Freund drei ausschlaggebende Hürden/Hindernisse für den Einstieg in das	Nachfragen warum genau diese Hürden/Hindernisse

	Amazon-Ökosystem nennen müssten, welche wären das?	
4	Wie könnten die davor genannten Hürden/Hindernisse überwunden werden?	Nachfragen warum genau diese Aspekte
5	Nutzen Sie regelmäßig ein digitales Ökosystem eines*einer anderen Anbieter*in ? Wenn ja, warum nutzen Sie dieses?	Beispiele: Apple, Google, Microsoft etc.
6	Wo sehen Sie hier die Unterschiede zu dem digitalen Ökosystem von Amazon ?	

Themenblock B: bestehende Einflussfaktoren im Online-Kontext (evtl. nur ergänzende Fragen)

Nr.	Fragen	Anmerkungen/Steuerungsfragen	Items
7	Achten Sie beim Online-Shopping mit vernetzten Services auf das Image des*der Anbieter*in? Wenn ja , inwieweit beeinflusst das Image des Amazon-Ökosystem Ihr Nutzungsverhalten auf der Shoppingplattform ?	Nur fragen, wenn es noch nicht erwähnt wurde.	eWOM und Corporate Image
8	Werden Ihre Erwartungen im Online-Shopping mit vernetzen Services meistens erfüllt bzw. übertroffen ? Inwieweit erfüllt Amazon Ihre Erwartungen ?	Wenn Erwartungen von Amazon überfüllt bzw. übertroffen werden nachfragen, wieso dann nicht weitere Dienste genutzt werden möchten.	Kundenzufriedenheit

9	<p>Wie sieht es mit Ihrem Vertrauen im Online-Shopping mit vernetzen Services aus? Empfinden Sie Unterschiede zwischen einem* einer Online-Anbieter*in und Amazon? Wenn ja, welche Unterschiede würden Sie hier nennen?</p>	<p>Bei negativer Antwort hinsichtlich Amazon, nachfragen welche Gründe zu weniger Vertrauen führen</p>	Vertrauen
10	<p>Wenn Sie online Einkaufen oder Dienste nutzen, achten Sie auf ein gutes Service-Angebot? Wie empfinden Sie dieses Angebot bei Amazon?</p>	<p>Bei negativer Antwort hinsichtlich Amazon, nachfragen welche Attribut fehlen.</p>	E-Service-Qualität
11	<p>Welchen Mehrwert gibt Ihnen Online-Shopping mit vernetzen Services? Wie hoch empfinden Sie den Mehrwert, wenn Sie auf Amazon einkaufen? Haben Sie bei Amazon das Gefühl im Vergleich zu einem anderen Online-Anbieter*innen einen geringeren Mehrwert zu erhalten? Wenn ja, was fehlt Ihnen?</p>	<p>Mehrwerte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • sozialer (Unterstützung des Selbstkonzeptes) • funktionaler (Produktqualität vs. Performance) • emotionaler (Gefühl beim Konsum) • wirtschaftlicher (Preis vs. Qualität) • prozedural (schaffen zusätzliche Vorteile zum Angebot) 	wahrgenommener Wert

12	<p>Achten Sie beim Online-Shopping mit vernetzen Services auf gute Angebote? Wie empfinden Sie die Angebote bei Amazon im Vergleich zu einem*einer anderen Online-Anbieter*in und wo sehen Sie hier die Unterschiede?</p>	<p>Wenn Angebote von Amazon als besser erachtet werden, nachfragen, warum die Leistungen von Amazon trotzdem nicht so oft benutzt/genutzt werden</p>	<p>Preis und Angebot</p>
----	--	--	--------------------------

Abschluss-Teil

Wir sind nun am Ende unserer Diskussion angelangt. Ich möchte mich bei allen Teilnehmer*innen herzlich für die Teilnahme bedanken. Bei weiteren Fragen stehe ich Ihnen gerne noch zur Verfügung.

Datenschutzerklärung

Vielen Dank für Ihre Bereitschaft, dass Sie als Interviewpartner*in im Rahmen von qualitativen Interviews und/oder Fokusgruppendifkussionen im Rahmen einer Studie zur Verfügung stehen. Da uns der Schutz Ihrer personenbezogenen Daten ein besonderes Anliegen ist, möchten wir Ihnen einen kurzen Überblick über die Verarbeitung dieser Daten geben:

Die von Ihnen bereitgestellten personenbezogenen Daten werden ausschließlich zum Zwecke der Durchführung und Publikation der zugrundeliegenden Studie verwendet.

Die Verarbeitung erfolgt aufgrund berechtigten Interesses gemäß Art 6 Abs. f DSGVO iVm Art 89 Abs. 1 DSGVO sowie § 2 f Abs. 5 FOG im Rahmen der wissenschaftlichen Forschung. Die Teilnahme ist freiwillig. Zum Schutz Ihrer Daten werden diese grundsätzlich pseudonymisiert – das heißt, Ihr Name wird durch ein Pseudonym ersetzt, um Rückschlüsse auf Ihre Person auszuschließen oder wesentlich zu erschweren.

Tonaufnahmen, die bei qualitativen Interviews angefertigt werden, werden transkribiert, also in einen schriftlichen Text übertragen. Grundsätzlich werden Ihre personenbezogenen Daten im Zuge der Erstellung dieses Transkriptes pseudonymisiert. Etwaige Videoaufnahmen bei Fokusgruppeninterviews werden ebenfalls transkribiert; etwaige Beobachtungen (z.B. zu Mimik und Gestik) werden dokumentiert und ebenfalls pseudonymisiert ausgewertet.

Die Ton- und Videoaufnahmen werden mit Abschluss des Projektes unwiderruflich gelöscht.

Die erhobenen Daten können bei Bedarf von der Lehrveranstaltungs-Leitung bzw. von dem/der Betreuer*in der Forschungsarbeit für den Zweck der Leistungsbeurteilung eingesehen werden.

Die Studienergebnisse enthalten grundsätzlich ebenfalls nur pseudonymisierte Daten.

Betroffenenrechte

Ihnen steht als betroffene Person das Recht auf Auskunft über die betreffenden personenbezogenen Daten, Berichtigung, Löschung, Einschränkung, Datenübertragbarkeit und Widerspruch gegen die Datenverarbeitung zu. Bitte wenden Sie sich jederzeit gerne unter datenschutz@campus02.at an uns.

Wenn Sie der Ansicht sind, dass die Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten gegen das Datenschutzrecht verstößt oder Ihre datenschutzrechtlichen Ansprüche sonst in einer Weise verletzt worden sind, können Sie sich auch bei der Aufsichtsbehörde beschweren. In Österreich ist

dies die Daten- schutzbehörde, Barichgasse 40-42, 1030 Wien, Tel:+43 1 52 152-0, E-Mail dsb@dsb.gv.at als zustän- dige Aufsichtsbehörden.

EINWILLIGUNGSERKLÄRUNG

Ich willige ein, dass

- ... meine Interviewdaten sowie mein Name in pseudonymisierter Form im Rahmen der vorliegenden Studie verwendet werden.

Die von Ihnen hiermit getätigten Einwilligung können Sie jederzeit unter datenschutz@campus02.at für die Zukunft widerrufen. Im Falle des Widerrufs ihrer Einwilligung werden alle, auf Ihre Person rück- führungbaren Daten gelöscht, soweit diese nicht – im Falle eines späteren Widerrufs – bereits in Arbeiten vor dem Zeitpunkt des Widerrufs eingeflossen sind.

Datum, Unterschrift

Codebaumsystem

Codes „nichtloyale Fokusgruppeninterviews“
E-Loyalität Faktoren vs. Amazon
wahrgenommener Mehrwert
Service
Nutzung anderer Ökosysteme
Google
Apple
Microsoft
Hürden/Hindernisse Top drei
eWOM und Corporate Image
Consumer Confusion
Benutzerfreundlichkeit
attraktiver Mitbewerb
Abhängigkeit/Verpflichtung
Mögliche Aktivitäten für das Überwinden der Hürden
Sonstiges
Hergabe von Daten
Entscheidung gegen Amazon
bewusst
unbewusst
Bewusstheit der Vorteile von Amazon
Convenience

Kundenbewertungen
Service
Abdeckung mehrerer Bedürfnisse
Schnelligkeit
Preis
Nutzungsverhalten
Gründe für geringe Nutzung
eWOM und Corporate Image
Vertrauen
Nachhaltigkeits Aspekt
Kein nachhaltiges Abomodell
Consumer Confusion
haptisches Erlebnis
geringer Bedarf
Gründe für Nutzung
Preis
Codes „loyale Fokusgruppeninterviews“
Nutzungsverhalten von Amazon Leistungen
Alexa
Amazon Musik
Fire TV Stick
Twitch
Shopping-Plattform
Prime Filme

Faktoren für die Loyalitätsbildung
Top drei Faktoren
Nachvollziehbarkeit
Angebotsvielfalt
Benutzerfreundlichkeit
Kundenorientierung
Service
Schnelligkeit
Preis und Angebot
Durchgängigkeit/Einheitlichkeit
Convenience
Qualität
Einheitlichkeit/Durchgängigkeit
Qualität
Transparenz/Nachvollziehbarkeit
Schnelligkeit
Kompatibilität
Kundenorientiertheit
Convenience
Benutzerfreundlichkeit
Angebotsvielfalt
innovative Leistungen
Personalisierung/Produktvorschläge
Eintritt in das Ökosystem

Entscheidung unbewusst
Hürden/Hindernisse
Abhängigkeit
Gründe für die Überwindung
Vertrauen
Preis und Angebot
E-Service Qualität
Hinterlegen von Bankdaten
Gründe für die Überwindung
eWOM und Corporate Image
Vertrauen
Benutzerfreundlichkeit
persönliche Daten/Privatsphäre
Vorteile im Vergleich zu Online-Shops
Benutzerfreundlichkeit
Kundenrezessionen
Einheitlichkeit/Vertrautheit
Angebotsvielfalt
Versand Schnelligkeit/Kostenlos
Personalisierung/Produkttempfehlungen
Service
Preis
bekannte Einflussfaktoren im Online-Kontext
eWOM und Corporate Image

E-Service Qualität
Vertrauen
Vertrauen in Drittanbieter*innen
wahrgenommener Wert
Lebensqualität
prozedural Wert
funktionaler Mehrwert
wirtschaftlicher Mehrwert
emotionaler Mehrwert
sozialer Wert
Preis und Angebot
Kundenzufriedenheit
Erfüllung schwankt
Erwartungen übertroffen
Sonstiges
Paraphrasierte Segmente