

4 FALLSTUDIE ZUR EMPIRISCHEN EVIDENZ DES WIRKMODELLS

Ausgehend von den in der Einleitung formulierten Forderungen an das Wirkmodell soll in diesem Kapitel mit Hilfe einer Fallstudie die empirische Evidenz des Wirkmodells nachgewiesen werden. Dies geschieht in drei Schritten: Im ersten Schritt (Abschnitt 4.1) wird die Anspruchs-Evidenz belegt, im zweiten Schritt (Abschnitt 4.2) die Marketing-Evidenz, und im dritten Schritt wird die Praxistauglichkeit des Wirkmodells durch den Vergleich von SINUS-Milieu-Ansprüchen mit Softwareprodukt-Leistungen aufgezeigt. Die Fallstudie wird auf der Grundlage einer Inhaltsanalyse von Softwareprodukt-Informationen durchgeführt.

4.1 Nachweis der Anspruchs-Evidenz

Ziel dieses Abschnittes ist es, die Anspruchs-Evidenz des Wirkmodells nachzuweisen.

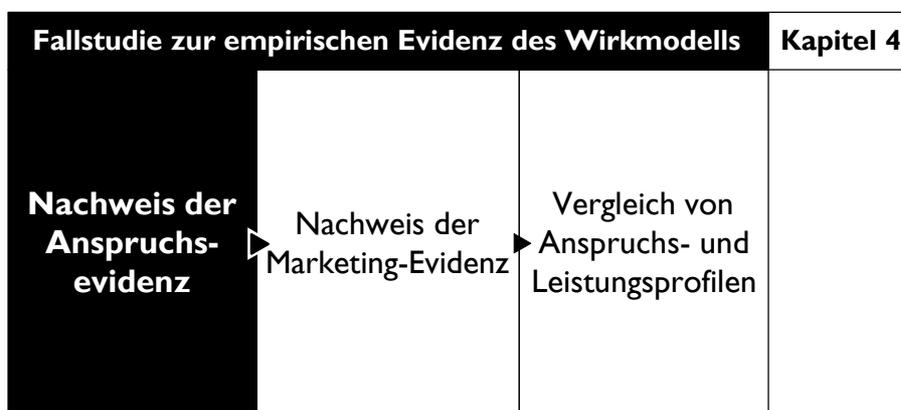


Abb. 4-1: Einordnung von Abschnitt 4.1 in den Aufbau der Arbeit

4.1.1 Zuordnung von Kaufkriterien zu Leistungskategorien

Da die in der Online-Offline-Studie erfaßten Kaufkriterien für die PC-Benutzer Entscheidungskriterien für den Erwerb von Hardware- und Softwareprodukten darstellen, können sie als Produktansprüche aufgefaßt werden. Wenn die Produktansprüche den Leistungskategorien des Wirkmodells zugeordnet werden können, dann können mit ihnen auf der Grundlage des

Wirkmodells (als Raster für Produktleistungen) und unter Verwendung der Daten aus der Online-Offline-Studie für verschiedene Softwareprodukte Anspruchsprofile abgeleitet werden. Diese Anspruchsprofile können wiederum bei der Konzeption von Softwareprodukten dazu dienen, anspruchsgerechte Software zu produzieren. Die hier im folgenden durchgeführte Zuordnung von Kaufkriterien/Produktansprüchen zum Wirkmodell erfolgt auf der Grundlage des lebensstilorientierten Marktsegmentierungsmodell SINUS-Milieu-Modell.

Folgende Zuordnung zwischen den Kaufkriterien und den Leistungskategorien lassen sich unter Verwendung der Online-Offline-Studie (s. auch Abschnitt 2.5) herstellen:

Sachleistungen

- **Bewirkungsleistungen**

- **Technische Bewirkungsleistungen:** Verarbeitungsgeschwindigkeit, Speicherkapazität (Arbeitsspeicher) und Speicherkapazität (Festplatte), Erhältliches Zubehör, Ausbaufähigkeit, Software-Angebot, Kompatibilität, Multimedia-Tauglichkeit, Mehrplatzfähigkeit
- **Gestalterische Bewirkungsleistungen:** Bildschirmgröße

- **Bedienungsleistungen**

- **Benutzungsleistung:** Ergonomie, Bedienung/Erlernbarkeit
- **Beseitigungsleistung:** Entsorgung/Umweltverträglichkeit

- **Ökonomieleistungen:** Preis, Garantieleistungen

- **Sicherheitsleistungen:** (keine Zuordnung)

- **Serviceleistungen:** Schulungsangebot vor Ort, Service, Kundendienst, Beratung

- **Anwendungsleistungen:** (keine Zuordnung)

Bei den von der Online-Offline-Studie verwendeten Termini ist davon auszugehen, daß sich die Kaufkriterien sowohl auf Hardware- als auch auf Softwareprodukte beziehen. Insofern scheint eine Zuordnung zu den Leistungskategorien des Wirkmodells, das für Softwareprodukte entwickelt wurde, nicht ohne weiteres möglich. Eine Zuordnung soll unter Anwendung einer Verallgemeinerung aus folgenden Gründen erfolgen. 1. Die Leistungskategorien des Wirkmodells sind allgemein gehalten. Ihnen können prinzipiell Ansprüche an Software- und Hardwareprodukte zugeordnet werden (vgl. die Produkt-Produkt-Leistungen, die explizit das Zusammenspiel von Hardware und Software beinhalten). 2. Software- und Hardwareprodukte sind nur im Verbund sinnvoll und nur so einsetzbar. Hardware ohne Software macht für eine geplante Anwendung keinen Sinn, und Software kann ohne Hardware nicht funktionieren (vgl. den Integrationscharakter von Software, Abschnitt 2.4). Deshalb kann davon ausgegangen werden, daß die im Rahmen der Online-Offline-Studie Befragten bei der Beantwortung der Fragen die Anwendungssituation vor Augen hatten. Insofern ist es sinnvoll, die Fragen

nicht nur auf Hardwarebestandteile zu beziehen, sondern allgemeiner auf die Anwendungssituationen, an der Softwareprodukte einen entscheidenden Anteil haben. Deshalb wird im folgenden, gemäß der bisherigen sprachlichen Regelung, von Ansprüchen an Softwareprodukte gesprochen.

Die Zuordnung des Preises zur Ökonomieleistung ist ebenfalls unter dem Gesichtspunkt einer Abstraktion zu sehen. Die Ökonomieleistung (s. Abschnitt 3.2) wird hier nicht als eine Aufwandsleistung beim Erwerb des Computers, sondern als Leistung infolge von betriebsbedingten Folgekosten verstanden. Wird das Kaufkriterium „Preis“ als Aufwandsleistung verstanden, kann es den Ökonomieleistungen nicht zugeordnet werden. Wird der Preis abstrakter als ein Interesse an einem geringen Aufwand (bei Erwerb und Betrieb) verstanden, kann er wiederum den Ökonomieleistungen zugewiesen werden. Im diesem Sinne soll der Preis hier als Kaufkriterium verstanden werden.

Anmutungsleistungen

- **Empfindungsleistungen:** Design
- **Antriebsleistungen:** (keine Zuordnung)

Beim Kaufkriterium „Design“ ist nicht eindeutig, ob es sich um das Design der Hardware, z. B. des Gehäuses, oder das der Softwareprodukte handelt. Auch in diesem Fall soll wie oben von den konkreten Gegenständen abstrahiert werden. Somit kann das Kaufkriterium „Design“ der Leistungskategorie „Ästhetik“ zugewiesen werden.

Unter Verwendung von Daten aus der Online-Offline-Studie können Anspruchsprofile für die einzelnen Milieus erstellt werden.¹

4.1.2 Ansprüche der westdeutschen Milieus

In Westdeutschland werden von 23,09 Mio. Menschen 23,61 Mio. Ansprüche an Softwareprodukte als wichtig oder sehr wichtig benannt, d. h., von einem Angehörigen aus den westdeutschen Milieus werden im Durchschnitt 1,02 Ansprüche an die aufgeführten Leistungskategorien beim Kauf von Softwareprodukten als wichtig oder sehr wichtig erachtet (vgl. Tab. 4-1, die auch die Daten für die nachfolgende Betrachtung enthält).

Grundsätzlich sind den Westdeutschen die Ansprüche an Ökonomieleistungen mit 25 % die wichtigsten. Der Kaufpreis und die betriebsbedingten Folgekosten überwiegen demnach gegenüber anderen Produktleistungen. Jedem fünften Westdeutschen sind die technischen Bewirkungsleistungen wichtig oder sehr wichtig (21 %). Ähnlich hoch sind die Ansprüche an

¹ Die Daten wurden freundlicherweise vom Spiegel-Verlag für die vorliegende Untersuchung gesondert ausgewertet und dem Verfasser zur Verfügung gestellt (Online-Offline 1997d). Bei der Berechnung der Daten wurden pro Leistungskategorie Mittelwerte gebildet. Hierdurch wird vermieden, daß Kategorien, in denen mehrere Kaufkriterien erfaßt wurden (z. B. Bewirkungsleistungen), im Vergleich zu anderen Kategorien überbewertet werden.

die gestalterischen Bewirkungsleistungen (20 %). Immerhin jeder sechste Westdeutsche (16 %) betrachtet die Bedienungsleistungen als wichtig oder sehr wichtig. Hier sind insbesondere die Ergonomieleistungen, aber auch die Erlernbarkeit eines Softwareprodukts zu nennen. Jedem siebten Westdeutschen sind die Serviceleistungen wichtig (13 %). An letzter Stelle stehen die Empfindungsleistungen, die jeder zwölfte Westdeutsche (8 %) als wichtig oder sehr wichtig erachtet.

Zum Vergleich: Auch innerhalb der westdeutschen Milieus zeigt sich, daß die Ökonomieleistungen die größte Bedeutung haben (vgl. Tab. 4-1, der Maximal-Wert pro Milieu und Leistungskategorie ist grau unterlegt). Angehörigen des traditionellen Arbeitermilieus sind neben den Ansprüchen an die Ökonomieleistungen die Ansprüche an die Serviceleistungen gleichbedeutend.

Der Vergleich der Einzelwerte der Milieus mit dem westdeutschen Durchschnitt zeigt, welche milieuspezifische Bedeutung die einzelnen Ansprüche im westdeutschen Vergleich haben. Dieser Wert wird mit einem Index ausgedrückt, wobei der Index 100 dem Durchschnitt entspricht (vgl. Tab. 4-2). Das moderne Arbeitnehmersmilieu ist mit einem durchschnittlichen Index 150 das anspruchsvollste unter den westdeutschen Milieus. Weitere Milieus mit überdurchschnittlichen Ansprüchen sind das liberal-intellektuelle Milieu (Index 130), das postmoderne Milieu (Index 124), das konservativ-technokratische Milieu (Index 120) und das aufstiegsorientierte Milieu (Index 115). Mit Ausnahme des liberal-intellektuellen Milieus beziehen sich die überdurchschnittlichen Ansprüche der genannten Milieus auf alle Leistungskategorien.

Alle anderen westdeutschen Milieus haben unterdurchschnittliche Ansprüche an Softwareprodukte. In dieser Gruppe ist das anspruchsvollste das moderne bürgerliche Milieu (Index 93), gefolgt vom hedonistischen Milieu (Index 83), vom traditionslosen Arbeitermilieu (Index 52), vom kleinbürgerlichen Milieu (Index 26) und vom traditionellen Arbeitermilieu (Index 18). Mit Ausnahme der beiden erstgenannten Milieus sind alle Ansprüche an die Leistungskategorien in diesen Milieus ebenfalls unterdurchschnittlich.

Der mittlere Anspruch beim liberal-intellektuellen Milieu liegt über dem Durchschnitt (Index 130), der Anspruch an die Empfindungsleistungen ist hier unterdurchschnittlich (Index 87). Zum Vergleich: Der Anspruch an die technischen (Index 130) und die gestalterischen (Index 129) Bewirkungsleistungen und die Bedienungsleistungen (Index 144) sind überdurchschnittlich. Diese drei Leistungskategorien sind bei der Diskussion der Empfindungsleistungen insofern von Interesse, da sich hinter ihnen ebenfalls entweder unmittelbar (gestalterische Bewirkungsleistungen) oder mittelbar (Benutzungsleistungen) gestalterische Aspekte befinden. Beim liberal-intellektuellen Milieu spielt demnach eine ästhetische Produktgestaltung eine unterdurchschnittliche Rolle, während Gestaltungsleistungen, die zu einer guten Bedienbarkeit des Softwareprodukts führen, überdurchschnittlich wichtig sind.

Das moderne bürgerliche Milieu hat insgesamt unterdurchschnittliche Ansprüche an Softwareprodukt-Leistungen (Index 93), jedoch sind die Ansprüche an Serviceleistungen (Index

103) durchschnittlich und an Empfindungsleistungen (Index 110) überdurchschnittlich. Im Gegensatz zum liberal-intellektuellen Milieu, bei dem die ästhetische Gestaltung weniger wichtig ist als die gute Bedienbarkeit, ist es beim modernen bürgerlichen Milieu umgekehrt. Eine den ästhetischen Vorstellungen des Milieus adäquate Produktgestaltung spielt, gemessen am Durchschnitt, eine relativ große Rolle. Ebenso gilt dies für den Service. Dies kann als Hinweis darauf gesehen werden, daß sich die Milieu-Angehörigen mit Softwareprodukten nicht besonders gut auskennen und deshalb einen Service zur Unterstützung schätzen.

Das hedonistische Milieu hat insgesamt unterdurchschnittlich hohe Ansprüche an Softwareprodukte (Index 83), doch legt es überdurchschnittlichen Wert auf Empfindungsleistungen (Index 114), d. h. auf eine den Milieuvorstellungen entsprechende Ästhetik. Der Vergleich mit den technischen (Index 80), den gestalterischen Bewirkungsleistungen (Index 78) und den Bedienungsleistungen (Index 87) deutet darauf hin, daß die gute Bedienbarkeit in dem hedonistischen Milieu eine weniger wichtige Rolle spielt als die Produktästhetik.

Insgesamt korrelieren die durchschnittlichen Ansprüche der westdeutschen Milieus positiv mit dem Einkommensniveau und mit der überdurchschnittlichen Anwendung von Softwareprodukten (vgl. Abschnitt 2.5). Hieraus kann geschlossen werden, daß in Westdeutschland mit dem zunehmenden Einsatz von Softwareprodukten die Ansprüche an diese steigen.

Ein Blick auf Tab. 4-2 zeigt, daß die Milieus, gemessen am milieuübergreifenden Durchschnitt, unterschiedliche Schwerpunkte haben (die Maximal-Werte pro Milieu sind grau gekennzeichnet). So liegt der Anspruchsschwerpunkt beim konservativ-technokratischen Milieu bei den gestalterischen Bewirkungsleistungen (Index 129). Beim kleinbürgerlichen Milieu haben die Ansprüche an die Bedienungs-, die Ökonomie- und die Serviceleistungen eine gleich hohe Bedeutung (Index 28). Der Anspruchsschwerpunkt beim traditionellen Arbeitermilieu liegt bei den Serviceleistungen (Index 30). Das traditionslose Arbeitermilieu, das aufstiegsorientierte Milieu und das moderne bürgerliche Milieu haben ihren Schwerpunkt bei den Empfindungsleistungen. Der Schwerpunkt des liberal-intellektuellen Milieus liegt bei den Bedienungsleistungen. Für das moderne Arbeitnehmer-Milieu sind – gemessen am Durchschnitt – die Bewirkungsleistungen am wichtigsten. Das hedonistische Milieu hat seinen Schwerpunkt bei den Empfindungsleistungen und das postmoderne Milieu bei den Bewirkungsleistungen (vgl. Tab. 4-2).

	Durchschnitt (Mehrfach- nennungen möglich) (n = 6.513) ²	Konserva- tiv-techno- kratisches Milieu (n = 703) ²	Kleinbür- gerliches Milieu (n = 342) ²	Traditio- nelles Arbeiter- milieu (n = 220) ²	Tradi- tionsloses Arbeiter- milieu (n = 697) ²	Aufstiegs- orientier- tes Milieu (n = 1.480) ²	Modernes bürger- liches Milieu (n = 543) ²	Liberal- intellek- tuelles Milieu (n = 645) ²	Modernes Arbeit- nehmer- Milieu (n = 572) ²	Hedonisti- sches Milieu (n = 890) ²	Postmo- dernes Milieu (n = 410) ²
Technische Bewirkungs- leistungen	21 %	25 %	5 %	3 %	11 %	24 %	18 %	27 %	34 %	17 %	27 %
Gestalterische Bewirkungs- leistungen	20 %	25 %	5 %	4 %	9 %	23 %	17 %	25 %	32 %	15 %	26 %
Bedienungs- leistungen	16%	17 %	4 %	3 %	8 %	18 %	15 %	22 %	23 %	14 %	18 %
Sicherheits- leistungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	--
Ökonomie- leistungen	25 %	31 %	7 %	4 %	12 %	30 %	23 %	34 %	38 %	19 %	30 %
Serviceleistungen	13 %	16 %	4 %	4 %	8 %	15 %	14 %	17 %	19 %	11 %	17 %
Anwendungs- leistungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Empfindungs- leistungen	8 %	9 %	2 %	0	6 %	10 %	9 %	7 %	10 %	9 %	10 %
Antriebsleistungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alle Leistungen	102 %	123 %	27 %	19 %	54 %	118 %	95 %	133 %	154 %	85 %	127 %

Tab. 4-1: Anspruchsprofile der westdeutschen Milieus; die Maximal-Werte pro Milieu sind schwarz gekennzeichnet;
²Gewichtet;
(Quelle: Online-Offline 1997d,e)

	Konservativ-technokratisches Milieu	Kleinbürgerliches Milieu	Traditionelles Arbeitermilieu	Traditionloses Arbeitermilieu	Aufstiegsorientiertes Milieu	Modernes bürgerliches Milieu	Liberal-intellektuelles Milieu	Modernes Arbeitnehmer-Milieu	Hedonistisches Milieu	Post-modernes Milieu
Technische Bewirkungsleistungen	120	24	17	52	115	85	130	163	80	130
Gestalterische Bewirkungsleistungen	129	25	20	45	116	85	129	161	78	130
Bedienungsleistungen	112	28	19	52	113	95	144	146	87	118
Sicherheitsleistungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ökonomieleistungen	123	28	18	48	119	93	136	149	77	118
Serviceleistungen	117	28	30	58	110	103	131	140	85	129
Anwendungsleistungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Empfindungsleistungen	109	20	0	75	120	110	87	122	114	120
Antriebsleistungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	--
Alle Leistungen	120	26	18	52	115	93	130	150	83	124

Tab. 4-2: Anspruchsprofile der westdeutschen Milieus, verglichen mit dem westdeutschen Durchschnitt; Index 100 entspricht dem Durchschnittswert; Index-Werte von 95 bis 105 gelten als durchschnittlich; der Maximal-Werte pro Milieu sind schwarz gekennzeichnet; (Quelle: Online-Offline 1997d)

4.1.3 Ansprüche der ostdeutschen Milieus

In Ostdeutschland werden von 6,0 Mio. Menschen 5,96 Mio. Ansprüche an Softwareprodukt-Leistungen als wichtig oder sehr wichtig genannt, d. h. 100 % aller Ostdeutschen² sind der Ansicht, daß die aufgeführten Leistungskategorien als Kaufkriterien für sie wichtig oder sehr wichtig sind (vgl. Tab. 4-3, die auch die Daten für die nachfolgende Betrachtung enthält).

Auch in Ostdeutschland spielen die Ansprüche an die Ökonomieleistungen die bedeutendste Rolle. Der Anteil liegt, wie in Westdeutschland, bei 25 %. Danach folgen die technischen Bewirkungsleistungen (21 %) und die gestalterischen Bewirkungsleistungen (18 %). An vierter Stelle werden die Bedienungsleistungen genannt. Der Anteil liegt 2 %-Punkte unter dem westdeutschen, also bei 14 %. An fünfter Stelle werden die Serviceleistungen genannt, die ebenso wie in Westdeutschland bei 13 % liegen. Die Empfindungsleistungen liegen um 1 %-Punkt höher als in Westdeutschland, also bei 9 %. Im ganzen gesehen sind die Ansprüche der West- und der Ostdeutschen recht ähnlich.

Nicht nur im ostdeutschen Durchschnitt, sondern auch in den Milieus werden die Ökonomieleistungen am häufigsten als wichtiges oder sehr wichtiges Kaufkriterium genannt (vgl. Tab. 4-3, der Maximal-Wert pro Milieu und Leistungskategorie ist grau unterlegt). Mit Ausnahme des traditionslosen Arbeitermilieus spielen die Ökonomieleistungen bei allen Milieus die größte Rolle. Beim traditionslosen Arbeitermilieu sind die Ansprüche an die Bedienungsleistungen wichtiger, beim subkulturellen Milieu sind die Ansprüche an Bedienungsleistungen und Ökonomieleistungen gleichbedeutend.

Auch in Ostdeutschland gibt es teilweise erhebliche Abweichungen zwischen den Ansprüchen der Milieus und dem ostdeutschen Durchschnitt (vgl. Tab. 4-4). Das Milieu mit den höchsten Ansprüchen – gemessen am ostdeutschen Durchschnitt - ist das status- und karriereorientierte Milieu (Index 177). Aber auch das rationalistisch-technokratische Milieu (Index 147), das bürgerlich-humanistische Milieu (Index 129) und das linksintellektuell-alternative Milieu (Index 107) haben ebenfalls überdurchschnittliche Ansprüche an Softwareprodukte. Das subkulturelle Milieu (Index 105) und das hedonistische Arbeitermilieu (Index 95) liegen im Durchschnitt. Bei den drei erstgenannten Milieus sind die Ansprüche an die einzelnen Leistungskategorien ebenfalls einheitlich überdurchschnittlich. Bei den drei zuletzt genannten Milieus sind die Ansprüche an die Leistungskategorien teilweise über- und teilweise unterdurchschnittlich.

Drei Milieus haben unterdurchschnittliche Ansprüche an Produktleistungen. Hierzu gehören das kleinbürgerlich-materialistische Milieu (Index 71), das traditionslose Arbeitermilieu (Index 53) und das traditionsverwurzelte Arbeiter- und Bauernmilieu (Index 41). In diesen Milieus sind alle Ansprüche an Leistungskategorien unterdurchschnittlich.

Das hedonistische Arbeitermilieu hat insgesamt einen durchschnittlichen Index (95), die Service- (Index 135) und die Empfindungsleistungen (Index 125) sind überdurchschnittlich vertreten. Dies deutet einerseits auf einen überdurchschnittlichen Bedarf an Beratung und/oder Unterstützung, andererseits auf den Wunsch nach einer den Wertevorstellungen des Milieus angemessenen Gestaltung des Produkts hin. Hierbei ist bemerkenswert, daß beim hedonistischen Arbeitermilieu – verglichen mit dem ostdeutschen Durchschnitt – die ästhetische Produktgestaltung (Index 125) einen größeren Stellenwert besitzt als die Bedienungsleistungen (Index 97).

Das subkulturelle Milieu liegt insgesamt im Durchschnitt (Index 105). Die Ansprüche an Ökonomieleistungen (Index 91) und an Serviceleistungen (Index 72) sind unterdurchschnittlich, während die Ansprüche an die technischen (Index 104) und gestalterischen Bewirkungsleistungen (Index 121) durchschnittlich bzw. überdurchschnittlich, und die Ansprüche an Empfindungsleistungen (Index 122) und Bedienungsleistungen (Index 135) überdurchschnittlich sind. Dies deutet darauf hin, daß in diesem Milieu sowohl die ästhetische Produktgestaltung (Empfindungsleistungen) als auch die benutzerorientierte Produktgestaltung (Bedienungsleistungen) einen hohen Stellenwert besitzen. Das Produkt soll funktional und im Sinne der Milieu-Vorstellungen ästhetisch ansprechend sein.

Das linksintellektuell-alternative Milieu hat einen überdurchschnittlichen Anspruch an Softwareprodukt-Leistungen, gemessen am ostdeutschen Durchschnitt (Index 107). Die Ansprüche an Serviceleistungen (Index 96) sind durchschnittlich und an Empfindungsleistungen (Index 70) unterdurchschnittlich. Insbesondere der geringe Anspruch an die Empfindungsleistungen ist ein Hinweis darauf, daß das linksintellektuell-alternative Milieu keinen großen Wert auf Ästhetik legt, dafür aber einen besonderen Wert auf Technik (technische Bewirkungsleistungen: Index 120). Die postmoderne Orientierung dieses Milieus scheint sich in einem Technikoptimismus Ausdruck zu verschaffen.

Insgesamt korrelieren die Gesamt-Ansprüche der einzelnen ostdeutschen Milieus (Index-Wert) positiv mit dem überdurchschnittlichen Einsatz von Softwareprodukten (vgl. Abschnitt 2.5). Hieraus läßt sich schließen, daß durch den häufigen Gebrauch von Softwareprodukten die Ansprüche an diese steigen.

Gemessen am ostdeutschen Durchschnitt können unterschiedliche Anspruchs-Präferenzen in den einzelnen Milieus aufgezeigt werden (vgl. Tab. 4-4, die Maximal-Werte pro Milieu sind grau gekennzeichnet). So liegt der Anspruchsschwerpunkt beim bürgerlich-humanistischen Milieu bei den Bedienungsleistungen (Index 140), d. h., das Softwareprodukt wird in diesem Milieu als Werkzeug eingesetzt, was eine gute Bedienbarkeit erfordert. Beim rationalistisch-technokratischen Milieu dominieren die Ökonomieleistungen (Index 162), dicht gefolgt von

² Durch Rundungsfehler ergibt sich als Bezugsgröße im folgenden nicht eine Bevölkerungsanzahl von 6,0 Mio. Menschen in Ostdeutschland, sondern von 5,97 Mio. Menschen, weshalb 100 % als Verhältnis angegeben wird.

den technischen Bewirkungsleistungen (Index 157); hier muß das Softwareprodukt beim Erwerb und im Betrieb preiswert, aber technisch hochwertig sein. Dasselbe gilt tendenziell für das kleinbürgerlich-materialistische Milieu, wobei hier die Bewirkungsleistungen insgesamt nicht so ausgeprägt sind wie beim rationalistisch-technokratischen Milieu. Außerdem überwiegen die gestalterischen Bewirkungsleistungen (Index 75) leicht gegenüber den technischen Bewirkungsleistungen (Index 70). Beim traditionsverwurzelten Arbeiter- und Bauernmilieu (Index 44) muß das Softwareprodukt technisch recht anspruchsvoll sein, d. h., das Softwareprodukt wird hier über technische Eckwerte eingekauft. Das traditionslose Arbeitermilieu hat die größten Produktansprüche an die Serviceleistungen (Index 75); das Softwareprodukt sollte in Verbindung mit einem Hotline-Service (am besten kostenlos) angeboten bzw. veräußert werden. Dieser Befund wird durch den zweitgrößten Index (Bedienungsleistung, Index 58) untermauert. Ähnliches gilt für das hedonistische Arbeitermilieu. Auch hier steht die Serviceleistung an erster Stelle (Index 135), jedoch spielt die Empfindungsleistung (Index 125) die zweitwichtigste Rolle. Dies unterstreicht die Lebenseinstellung des Milieus, sich auch durch den Einsatz von Computern und Softwareprodukten das Leben nicht schwerer zu machen. Das status- und karriereorientierte Milieu legt den größten Anspruch an die Empfindungsleistungen (Index 235). Bei diesem Milieu liegen alle Produktleistungen – im ostdeutschen Milieuvergleich – weit über dem Durchschnitt. Dies ist ein Hinweis darauf, daß das status- und karriereorientierte Milieu nur an hoch- und höchstwertigen Softwareprodukten interessiert ist und auch die Ästhetik der Produkte nicht vernachlässigen möchte. Das subkulturelle Milieu legt den größten Wert auf Bedienungsleistungen (Index 135), gefolgt von Empfindungsleistungen (Index 122). Die Bedienung sollte demnach nicht auf Kosten der Gestaltung gehen. Beim linksintellektuell-alternativen Milieu wird ähnlich viel Wert auf die technischen Bewirkungsleistungen (Index 120) und auf die Ökonomieleistungen (Index 119) gelegt. Dies ist, wie bereits angedeutet, ein Hinweis dafür, daß sich eine postmoderne Auffassung von Softwareprodukten an der Technik und den Kosten orientiert.

Die in den Tab. 4-2 (Westdeutsche Milieu) und Tab. 4-4 (Ostdeutsche Milieu) dargestellten Indizes können als milieuspezifische Anspruchsakzentuierungen verstanden werden, die für eine zielgruppenorientierte Konzeption und Produktion von Softwareprodukten herangezogen werden können.

4.1.3 Fazit

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß die Leistungskategorien des Wirkmodells hochgradig anspruchrelevant sind. Der Nachweis erfolgte bereits durch die Zuordnung der Kaufkriterien zu den Leistungskategorien. Damit ist die empirische Anspruchsevidenz des Wirkmodells belegt.³ Weiterhin zeigen die Ergebnisse, daß verschiedene Milieus unterschiedliche Anspruchsprofile an Softwareprodukt-Leistungen haben. Dies ist ein wichtiger Befund, der

³ D. h., es kann nicht verworfen werden, daß das Wirkmodell nicht empirisch anspruchsevident ist.

den Anspruch der vorliegenden Arbeit unterstreicht, daß auch die Konzeption, Produktion und Vermarktung von Softwareprodukten zielgruppenorientiert erfolgen sollte.

Ein weiteres Argument hierfür ist der Lerneffekt auf Seiten der Benutzer. Wie ebenfalls gezeigt werden konnte, korreliert die Benutzer-Erfahrung positiv mit der Höhe der Ansprüche: Erfahrene Benutzer haben mehr und höhere Ansprüche an Softwareprodukte als Gelegenheitsbenutzer oder Anfänger. Bildungsmaßnahmen wie „Computer in die Schulen“ und „PC-Führerschein“ sorgen dafür, daß Kinder und Jugendliche bereits früh lernen, mit Softwareprodukten routiniert umzugehen. Wollen diese Zielgruppen als Kunden gewonnen werden, ist in Zukunft wohl eine gründliche Untersuchung der Zielgruppen-Ansprüche zum Beispiel unter Verwendung der Leistungskategorien des Wirkmodells durchzuführen. Die Berücksichtigung der Ergebnisse bei der Softwarekonzeption und –produktion kann zu anspruchsgerechten Lösungen beitragen.

Nachdem die Anspruchsevidenz des Wirkmodells gezeigt wurde, soll dies im nächsten Abschnitt für die Marktrelevanz der Leistungs- und Mittelkategorien erfolgen.

	Durchschnitt (Mehrfachnennungen möglich) (n = 1.692) ²	Bürgerlich-humanistisches Milieu (n = 177) ²	Rationalistisch-technokratisches Milieu (n = 176) ²	Kleinbürgerlich-materialistisches Milieu (n = 398) ²	Traditionsverwurzeltes Arbeiter- und Bauernmilieu (n = 224) ²	Traditionsloses Arbeitermilieu (n = 115) ²	Hedonistisches Arbeitermilieu (n = 152) ²	Status- und karriereorientiertes Milieu (n = 202) ²	Subkulturelles Milieu (n = 105) ²	Linksintellektuell-alternatives Milieu (n = 135) ²
Technische Bewirkungsleistungen	21 %	27 %	32 %	14 %	9 %	12 %	17 %	35 %	21 %	25 %
Gestalterische Bewirkungsleistungen	18 %	24 %	24 %	13 %	8 %	7 %	15 %	33 %	22 %	19 %
Bedienungsleistungen	14 %	20 %	19 %	3 %	8 %	18 %	15 %	22 %	23 %	14 %
Sicherheitsleistungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ökonomieleistungen	25 %	32 %	41 %	19 %	10 %	13 %	21 %	43 %	23 %	30 %
Serviceleistungen	13 %	17 %	18 %	10 %	5 %	10 %	18 %	22 %	9 %	13 %
Anwendungsleistungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Empfindungsleistungen	9 %	10 %	13 %	5 %	4 %	2 %	11 %	21 %	11 %	6 %
Antriebsleistungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alle Leistungen	100 %	129 %	147 %	71 %	41 %	53 %	95 %	177 %	105 %	107 %

Tab. 4-3: Anspruchsprofile der ostdeutschen Milieus; die Maximal-Werte pro Milieu sind schwarz gekennzeichnet; Fallzahlen zu den einzelnen Milieus liegen nicht vor;
²Gewichtet;
(Quelle: Online-Offline 1997d)

	Bürgerlich-humanistisches Milieu	Rationalistisch-technokratisches Milieu	Kleinbürgerlich-materialistisches Milieu	Traditionsverwurzeltes Arbeiter- und Bauernmilieu	Traditionsloses Arbeitermilieu	Hedonistisches Arbeitermilieu	Status- und karriereorientiertes Milieu	Subkulturelles Milieu	Links-intellektuell-alternatives Milieu
Technische Bewirkungsleistungen	129	157	70	44	57	81	169	102	120
Gestalterische Bewirkungsleistungen	133	135	75	42	41	83	186	121	105
Bedienungsleistungen	140	134	69	39	58	97	168	135	104
Sicherheitsleistungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ökonomieleistungen	125	162	75	40	53	84	170	91	119
Serviceleistungen	134	136	73	39	75	135	165	72	96
Anwendungsleistungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Empfindungsleistungen	107	145	56	43	27	125	235	122	70
Antriebsleistungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alle Leistungen	129	147	71	41	53	95	177	105	107

Tab. 4-4: Anspruchsprofile der ostdeutschen Milieus, verglichen mit dem ostdeutschen Durchschnitt; Index 100 entspricht dem Durchschnitt; Index von 95 bis 105 gilt als durchschnittlich; die Maximal-Werte pro Milieu sind schwarz gekennzeichnet; (Quelle: Online-Offline 1997d)

4.2 Nachweis der Marketing-Evidenz

Ziel dieses Abschnittes ist der Nachweis der Marketing-Evidenz des Wirkmodells. Damit soll belegt werden, daß das Wirkmodell eine sinnvolle Grundlage für Markt-Untersuchungen dargestellt. Es ist also zu zeigen, daß 1. die Leistungskategorien, 2. die Mittelkategorien und 3. die Wirkbeziehung zwischen Mittel- und Leistungskategorien marketingrelevant sind. Zu diesem Zweck wird eine Inhaltsanalyse von Softwareprodukt-Informationen¹ durchgeführt.

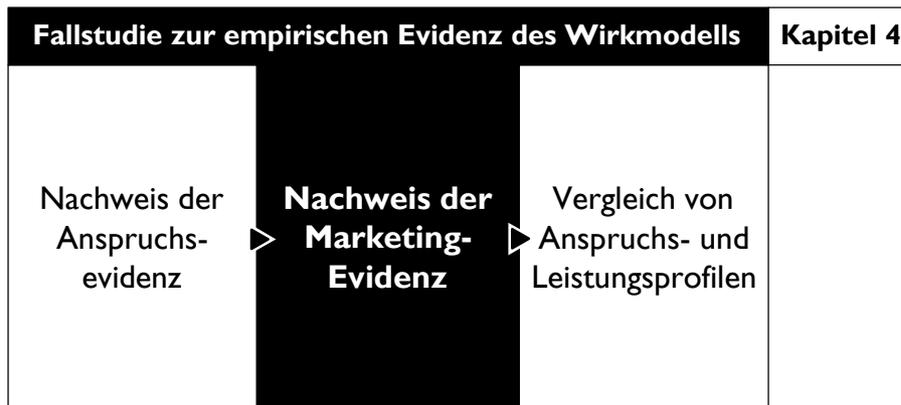


Abb. 4-2: Einordnung von Abschnitt 4.2 in den Aufbau der Arbeit

4.2.1 Untersuchungsdesign

4.2.1.1 Auswahl der Produkt-Informationen

Die Konzeption der inhaltsanalytischen Untersuchung wird von den folgenden Faktoren maßgeblich bestimmt:

- Auswahl der Softwareprodukte,
- Verfügbarkeit von Softwareprodukt-Informationen,
- Sprache, in der die Produkt-Informationen angeboten werden und
- Auswahl von Produkt-Informationen.

¹ Einerseits wird unter Produkt-Informationen ein „einheitlich gestaltetes System zur Warenkennzeichnung, das in Zusammenarbeit von Anbietern und Verbraucherverbänden entwickelt wurde“ (VGM 1992: 956), verstanden. Hierzu gehören beispielsweise Etiketten in Kleidungsstücken. Andererseits werden vom Anbieter Produkt-Informationen angeboten, die im Rahmen der Kommunikationspolitik einen deutlichen Werbecharakter haben. Wenn unter Werbung „jede bezahlte Form der nicht-persönlichen Präsentation und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen durch einen identifizierten Auftraggeber“ (Kotler & Bliemel 1992: 828) verstanden wird, dann können Produkt-Informationen als Ausführungsform der Werbung angesehen werden, die sich in der Darstellungsform deutlich an den Leistungen eines Produkts orientieren und diese darstellen.

Die Auswahl der Softwareprodukte, deren Produkt-Informationen untersucht werden, erfolgt nach einer Ranking-Liste der meistverkauften Softwareprodukte im Jahr 1997.² Die Softwareprodukte werden nach der Klassifikation gemäß Abschnitt 2.1 zugeordnet. Nach einer Durchsicht der Ranking-Listen und unter Berücksichtigung verfügbarer Produkt-Informationen im World Wide Web ergibt sich die Aufstellung in Tab. 4-5. Neben den in der Ranking-Liste genannten Produkten werden drei Softwareprodukte aufgenommen, die sich durch einige für die Fallstudie relevante Merkmale auszeichnen. Das Softwareprodukt SOAP (Anbieter: Metatools) zeichnet sich durch eine für Softwareprodukte ungewöhnliche Gestaltung aus, die WWW-Browser Netscape Navigator und Microsoft Internet Explorer durch einen hohen Verbreitungsgrad. Im Rahmen der Untersuchung soll überprüft werden, ob sich Hinweise in den Produkt-Informationen finden lassen, die als Indikator für die besonderen Merkmale betrachtet werden können.

² Die Ranking-Liste erscheint monatlich in der Zeitschrift *PC Professional* und enthält Angaben von Münchener Software-Vertrieben über die meistverkauften Softwareprodukte des Vormonats.

Anwendungsgruppe	Software-Anbieter	Softwareprodukt
Office	Microsoft	Word 97
	Microsoft	Excel 97
	Microsoft	Powerpoint 97
	Microsoft	Access 97
	Microsoft	Works 4.5
Spiele	Microsoft	Flugsimulator 95
	Microsoft	Puzzle Collection
	Microsoft	Age of Empires
Management	Microsoft	Money 98
	Microsoft	Outlook 97
	Intuit	Quickbooks
	Intuit	Quicken 6
	Intuit	Quicksteuer
IuK-Offline	Microsoft	Autoroute Express
	Microsoft	Encarta 98 Enzyklopaedia
	Microsoft	Encarta 98 Weltatlas
IuK-Online	Symantec	Winfax Pro 8.0
	Microsoft	Internet Explorer 4.01*
	Netscape	Navigator 4.0*
Gestaltung	Corel	Draw 7.0
	Corel	Mega Gallery 65.000
	Corel	Mega Gallery 200.000
	Corel	Printhouse
	Microsoft	Publisher 97
	Metatools	SOAP 1.0*

Tab. 4-5: Übersicht über die zu untersuchenden Softwareprodukt-Informationen; die mit einem * gekennzeichneten Softwareprodukte werden zusätzlich in die Untersuchungsmenge aufgenommen

Die Software-Anbieter stellen zu ihren Produkten Informationen im World Wide Web zur Verfügung, die damit weltweit abrufbar sind. Aus Gründen der Verfügbarkeit und der Aktualität fällt die Wahl auf diese Art der Produkt-Informationen. Einwände, diese Produkt-Informationen würden nur von einem Teil der potentiellen oder tatsächlichen Verwender gelesen, spielen bei der Fragestellung der vorliegenden Arbeit eine untergeordnete Rolle: Da Produkt-Informationen vermarktungsrelevante Leistungen eines Produkts beschreiben, kann über die Analyse der Produkt-Informationen ermittelt werden, welche Produktleistungen ein Anbieter für marktrelevant hält. Das Verhältnis von Verwendern zur Produkt-Information spielt hierbei eine nachrangige Rolle. Ziel ist es zu hinterfragen, mit welchen Leistungen Softwareanbieter ihre Produkte vermarkten, ob Leistungen auf Produktionsmittel zurückgeführt werden und ob

sich die in den Produkt-Informationen der Software-Anbieter genannten Leistungen und Mittel den Leistungs- und Mittelkategorien des Wirkmodells zuordnen lassen.

In der Untersuchung werden nur deutschsprachige Produkt-Informationen im World Wide Web berücksichtigt, da die Ergebnisse mit den Ergebnissen der Online-Offline-Studie, die sich auf die deutsche Bevölkerung bezieht, verglichen werden sollen.³

Von den verfügbaren Produkt-Informationen sollen nur diejenigen ausgewertet werden, in denen die Leistungen von Softwareprodukten überblicksartig und bewertend beschrieben werden. Angaben zu Systemanforderungen und Informationen, die Handbuchcharakter haben, werden nicht untersucht; nach einer Durchsicht der Informationen wurden in den Informationen mit Handbuchcharakter nur Bedienungsleistungen und die auf ihnen basierenden Mittel beschrieben. Werden also diese Informationen einbezogen, entsteht ein systematischer Fehler zugunsten der Bedienungsleistungen und der ihnen zugeordneten Mittel. Weiterhin sollen nur HTML-Dateien und solche Graphiken ausgewertet werden, die in HTML-Dateien eingebunden sind. Textdokumente, die nicht als HTML-Datei vorliegen und zum Herunterladen angeboten werden, werden ebenfalls nicht berücksichtigt. Die Grenze zwischen überblicksartiger Produkt-Information und handbuchartiger Produkt-Information ist sicherlich fließend. Deshalb werden prinzipiell nur die Produkt-Informationen ausgewählt, die auf der Homepage des jeweiligen Produkts zu finden sind.

Die Produkt-Informationen wurden in der Zeit vom 13. bis 27. Januar 1998 aus dem World Wide Web heruntergeladen.

4.2.1.2 Darstellung der Produkt-Informationen

Die Darstellung der Produkt-Information aus dem WWW ist von der Monitor-Größe und der Graphik-Auflösung abhängig. Die Unterschiede haben Auswirkungen auf die Menge der dargestellten Produkt-Informationen auf dem jeweiligen Bildschirm. Beispielsweise werden bei der Benutzung eines 17“-Monitors mit einer Auflösung von 1024 x 768 Pixeln mehr Wörter bzw. Graphiken dargestellt als bei einem 14“-Monitor mit einer VGA-Auflösung (640 x 480 Pixel). Bei der Untersuchung der Produkt-Informationen ist deshalb von einer Monitor-Größe und einer Auflösung auszugehen, die relativ weit verbreitet ist. Nach LAC (1997: 28) haben 32 % der Haushalte einen 14“-Monitor, 33 % einen 15“-Monitor und 22 % einen 17“-Monitor.⁴ 64 % der Haushalte verfügen über eine VGA- oder SVGA-Graphikkarte (LAC 1997: 30). Unter Berücksichtigung der zunehmenden Vermarktung von 15“-Monitoren gegenüber

³ Nach Angaben von Online-Offline (1997b: 119) benutzen 21 % der privaten PC-Benutzer ihren Online-Zugang, um Produkt-Informationen im Internet abzurufen, nach Angaben von LAC (1997: 52) 15 % der besonders computerinteressierten Bevölkerung.

⁴ In der Online-Offline-Studie wird die Größe des Monitors nicht aufgeschlüsselt (Online-Offline 1997b: 111).

14“-Monitoren⁵ und von SVGA-Graphikkarten wird bei der Untersuchung von einem 15“-Farbmonitor mit einer SVGA-Auflösung (800 x 600 Pixel) ausgegangen.

Die Darstellung der Produkt-Informationen kann weiterhin vom verwendeten WWW-Browser abhängen. Der Browser-Markt wird von den Firmen Netscape (Navigator) und Microsoft (Internet Explorer) dominiert. Da beide Browser zum Teil unterschiedliche HTML-Sprachkonstrukte verwenden, ist prinzipiell nicht gewährleistet, daß WWW-Seiten mit beiden Browsern identisch dargestellt werden. Ein Test-Vergleich von WWW-Produkt-Informationen⁶, der bei der Untersuchungsvorbereitung vom Verfasser durchgeführt wurde, hat ergeben, daß die potentiellen Unterschiede für die Darstellung von Produkt-Informationen unbedeutend sind. Da der Marktanteil von Netscape 1997 bei über 50 % liegt, wird der Browser Netscape Navigator 4.0 für die Anzeige der WWW-Produkt-Informationen gewählt.

Der Umfang der Produkt-Informationen variiert von einer einzelnen WWW-Seite mit einem geringen Informationsangebot bis zu einer Website (WWW-Baum) mit ausführlichen Beschreibungen von Produkt-Informationen, neuen Produktfunktionen, Update- und Download-Möglichkeiten, Hotline usw. In der Regel werden WWW-Seiten in Form von Bäumen aufgebaut. Allen Seiten sind Hierarchie-Ebenen innerhalb des Angebotes gemeinsam. In der Regel bietet jede Seite einen Hyperlink auf eine übergeordnete Seite mit einem Überblick über die Produktfamilie und/oder die Produktpalette. Von einem zentralen Inhaltsverzeichnis aus können verschiedene Punkte ausgewählt werden. In der Regel existiert für jeden inhaltlichen Punkt eine eigene Datei. In Abb. 4-3 ist die Website des Softwareprodukts Microsoft Word 8.0 exemplarisch dargestellt. Die Homepage Word 97 enthält allgemeine Produkt-Informationen. Über weitere Seiten (Schnellübersicht, Systemvoraussetzungen, Neue Rechtschreibung usw.) werden weitere Produktdetails beschrieben.

Es hat sich bei der Durchsicht der WWW-Seiten gezeigt, daß sich die für die Untersuchung relevanten Informationen mit Überblickscharakter überwiegend auf der Homepage des Produkts befinden. Deshalb wird im folgenden mit vier Ausnahmen⁷ ausschließlich nur die erste WWW-Seite inhaltsanalytisch untersucht. In diesem Sinne wird eine Homepage definiert als der erste Bildschirm, der erscheint, wenn die URL (Uniform Resource Locator) des Softwareprodukts bzw. ein auf diese Seite verweisender Link aktiviert wird (Bates & Lu 1997: 332).

⁵ Laut Vobis Denkmittel 1/98 (8. Januar 1998) werden keine 14“-Monitore mehr angeboten.

⁶ Microsoft Word, Microsoft Internet Explorer und Netscape Navigator.

⁷ Bei den Produkt-Informationen der Softwareprodukte Corel Draw 7.0, Corel Gallery 65.000, Corel Gallery 200.000 und Corel Printhouse befinden sich Produkt-Informationen mit Überblickscharakter auf einer weiteren WWW-Seite.

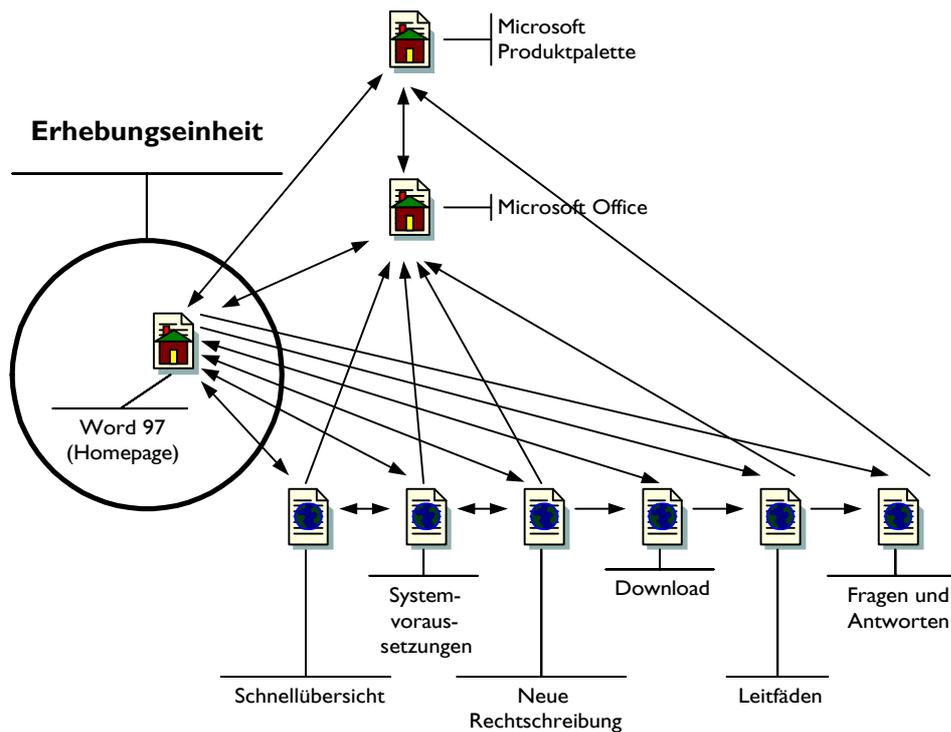


Abb. 4-3: Website von Microsoft Word 97
 (<http://www.eu.microsoft.com/germany//office/word/> vom 6. Januar 1998);
 die Erhebungseinheit ist markiert.

Die Einstellung des Browsers kann sich ebenfalls auf die Darstellung der Produkt-Informationen auswirken. So lassen sich beim Netscape Navigator verschiedene Symbolleisten ein- und ausblenden. Es wird eine Standard-Einstellung verwendet, bei der die Navigations- und die Lokations-Symbolleiste eingeschaltet (vgl. Abb. 4-4).



Abb. 4-4: Beispiel für die Einstellung des Netscape Navigators mit eingeblendeter Navigations- und Location-Symbolleiste am Beispiel der Produkt-Information von Word 97.

4.2.1.3 Einheiten

Erhebungseinheit: Erhebungseinheiten sind alle WWW-Seiten, die über eine URL erreichbar sind. Da für den Benutzer häufig nicht immer erkennbar ist, ob einem Link jeweils eine Datei exklusiv, ein Dateiauszug oder eine zur Laufzeit zusammengestellte Datei zugeordnet wird, soll die Datei-Entität keine Rolle spielen. Die Erhebungseinheit stellt alle einem Link zugeordneten Text- und Bild-Informationen dar.

Untersuchungseinheit: Untersuchungseinheit ist jede textuelle und bildhafte Produkt-Information, die über einen Link erreicht wird und ihm zugeordnet ist.

Codiereinheit: Eine Codiereinheit ist jedes semantisch zusammenhängende Wortgebilde in den Untersuchungseinheiten mit einer Aussage über Produktleistungen.

Erhebungszeitraum: 13. bis 27. Januar 1998.

4.2.1.4 Untersuchungsleitende Fragestellungen

Die untersuchungsleitenden Fragestellungen lauten:

- Sind die im Wirkmodell enthaltenen Leistungs- und Mittelkategorien marketingrelevant?
- Ist die Wirkbeziehung zwischen den Produktleistungen und den Produktionsmitteln marketingrelevant?

In einem weiteren Analyseschritt soll weiterhin beantwortet werden:

- Lassen sich Übereinstimmungen zwischen Leistungsprofilen von Softwareprodukten und Anspruchsprofilen von SINUS-Milieus finden?

4.2.2 Ergebnisse der Inhaltsanalyse⁸

4.2.2.1 Empirische Evidenz der Leistungskategorien

Es wurden Produkt-Informationen von 25 Softwareprodukten inhaltsanalytisch kodiert. Die Produkt-Informationen enthalten 12.922 Wörter und werden auf 163 Bildschirmseiten dargestellt (vgl. Tab. 4-6).

Untersuchungsmenge

Anzahl der Softwareprodukte	25
Anzahl der Wörter	12.922 ⁹
Anzahl der Bildschirmseiten	163

Tab. 4-6: Untersuchungsmenge¹⁰

In den Produkt-Informationen wurden 1.502 Leistungsnennungen gefunden. Sach- und Anmutungsleistungen werden fast gleich häufig genannt. Auf Sachleistungen entfallen hierbei 762 (50,7 %) und auf Anmutungsleistungen 749 (49,3 %) Nennungen.

Hierbei zeigt sich, daß Sachleistungen häufiger mit Mitteln genannt werden als Anmutungsleistungen. Umgekehrt werden Anmutungsleistungen häufiger als Sachleistungen ohne Pro-

⁸ Die Intracoder-Reliabilität wurde durch einen wiederholten Kodierungsvorgang der Produkt-Informationen der Office-Anwendungen überprüft.

⁹ Es war geplant, die kodierten Softwareprodukt-Leistungen und Produktionsmitteln mit der Anzahl der Wörter, durch die sie beschrieben werden, zu gewichten. Es hat sich im Laufe der Untersuchung gezeigt, daß Anmutungsleistungen fast ausschließlich mit einzelnen Adjektiven (ein Wort), Sachleistungen hingegen mit Kombinationen von Substantiven und Verben (mehrere Wörter) angegeben werden. Da hier bei einer Gewichtung eine systematische Verzerrung auftreten würde, wird im folgenden auf die Gewichtung durch die Anzahl der Wörter verzichtet.

¹⁰ Eine Zusammenstellung der Anzahl der Bildschirmseiten und Wörter pro Softwareprodukt befindet sich in Anhang F-7.

duktionsmittel genannt. Dies läßt sich damit erklären, daß Anmutungsleistungen häufiger in Verbindung mit dem gesamten Softwareprodukt und nicht in Verbindung mit einzelnen Produkt-Features genannt werden (vgl. Kodieranweisung 16, Anhang A-3).

Von den 1.502 Leistungsnennungen werden 1.046 (69,6 %) im Zusammenhang mit Mitteln genannt. Von diesen entfallen auf die Sachleistungen 586 (56,0 %) und auf die Anmutungsleistungen 460 (44,0 %). Von den 456 Leistungen, die nicht in Zusammenhang mit Mitteln genannt werden, entfallen 176 auf Sachleistungen (38,6 %) und 280 (61,4 %) auf Anmutungsleistungen (vgl. Tab. 4-7).

Leistungen	Ohne Mittelnennungen (n = 456)	Mit Mittelnennung (n = 1.046)	Gesamt (n = 1.502)
Sachleistungen	38,6 %	56,0 %	50,7 %
Anmutungsleistungen	61,4 %	44,0 %	49,3 %
Gesamt	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 4-7: Zusammensetzung der Leistungsnennungen

Der überwiegende Teil der Sachleistungen (76,9 %) wird mit Produktionsmitteln genannt. Bemerkenswert ist, daß bei Sachleistungen, die ohne Mittel genannt werden, über 50 % den Anwendungsleistungen (55,7 %) zuzurechnen sind. Hierbei gilt ähnliches wie für die Anmutungsleistungen. Die Anwendungsleistungen werden häufig in Verbindung mit dem gesamten Softwareprodukt genannt und wurden deshalb nicht kodiert.

Werden die Sachleistungen in Verbindung mit Mitteln genannt, verringert sich prozentual gesehen die Nennung von Anwendungsleistungen um die Hälfte auf 26,6 %. Es ist auffallend, daß die Bedienungsleistungen in Verbindung mit Mittelnennungen prozentual gesehen ihren Anteil verdoppelt. Gleichzeitig ist dies die Leistungskategorie mit den häufigsten Nennungen (38,1 %). Dies weist darauf hin, daß die Bedienbarkeit eines Produkts den Software-Anbietern sehr wichtig ist (zumindest äußert sich dies in den Produkt-Informationen) und sie diese an Beispielen in den Produkt-Informationen beschreiben. Weiterhin ist bemerkenswert, daß Sicherheits- und Serviceleistungen praktisch gar nicht angegeben werden (vgl. Tab. 4-8).

Sachleistungen	Ohne Mittelnennung (n = 176)	Mit Mittelnennung (n = 586)	Gesamt (n = 762)
Techn. Bewirkungsleistungen	18,2 %	21,2 %	20,5 %
Gestalt. Bewirkungsleistungen	5,1 %	10,6 %	9,3 %
Bedienungsleistungen	19,3 %	38,1 %	33,7 %
Ökonomieleistungen	0,6 %	0,9 %	0,8 %
Sicherheitsleistungen	0	1,0 %	0,8 %
Serviceleistungen	1,1 %	1,7 %	1,6 %
Anwendungsleistungen	55,7 %	26,6 %	33,3 %
Gesamt	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 4-8: Zusammensetzung der Sachleistungen

Von den Anmutungsleistungen werden im Vergleich zu den Sachleistungen weniger in Verbindung mit Mitteln genannt. Hier sind es „nur“ 62,2 %. Insgesamt gesehen weichen die Anmutungsleistungen mit und ohne Mittelnennung nicht so stark vom Durchschnitt ab wie die Sachleistungen. Insbesondere verändert sich das Verhältnis von Empfindungs- zu Antriebsleistungen nur unwesentlich. Dies weist darauf hin, daß den Software-Anbietern die Anmutungsleistungen in Bezug auf das gesamte Softwareprodukt und auf einzelne Produktionsmittel im Rahmen der Produkt-Vermarktung ähnlich wichtig ist (vgl. Tab. 4-9).

Anmutungsleistungen	Ohne Mittelnennung (n = 280)	Mit Mittelnennung (n = 460)	Gesamt (n = 740)
Empfindungsleistungen	77,5 %	80,7 %	79,5 %
Antriebsleistungen	22,5 %	19,3 %	20,5 %
Gesamt	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 4-9: Zusammensetzung der Anmutungsleistungen

Die Daten haben gezeigt, daß sich die in den Produkt-Informationen vorgefundenen Softwareprodukt-Leistungen den Leistungskategorien des Wirkmodells zuordnen lassen. Dieser Befund kann als Beleg für die empirische Evidenz des Wirkmodells betrachtet werden.

4.2.2.2 Empirische Evidenz der Wirkbeziehung

Im Zusammenhang mit den 1.046 Leistungsnennungen, die in Verbindung mit Mitteln genannt werden, werden insgesamt 1.200 Mittel (Mehrfachnennungen möglich) genannt. Auf die Sachleistungen entfallen hierbei 687 Mittel (57,3 %) und auf die Anmutungsleistungen 513 (42,7 %). Bei der Mittelzuordnung werden die Produktionsmittel in die Gestaltungsmittel (exklusiv), die Konstruktionsmittel (exklusiv) und die Gestaltungs- und Konstruktionsmittel unterteilt (vgl. Codieranweisungen 17 bis 19, Anhang A-3) (vgl. Tab. 4-10).

Leistungen mit Mittel-nennung	Gestaltungsmittel (n = 550)	Konstruktion s-mittel (n = 248)	Gestaltungs- und Konstruktions- mittel (n = 402)	Gesamt (n = 1.200)
Sachleistungen mit Mittelnennung	55,8 %	61,3 %	56,7 %	57,3 %
Anmutungsleistungen mit Mittelnennung	44,2 %	38,7 %	43,3 %	42,7 %
Gesamt	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 4-10: Zusammensetzung der zugeordneten Produktionsmittel

Da die Gestaltungs- und Konstruktionsmittel Aspekte der beiden anderen Mittelkategorien enthalten, können sie jeweils den Gestaltungs- und Konstruktionsmitteln zugerechnet werden. Hierbei zeigt sich, daß Gestaltungsmittel mit 59,4 % (952 Nennungen) gegenüber Konstruktionsmitteln überdurchschnittlich häufig genannt werden. Die Gestaltungsmittel (56,2 %) und Konstruktionsmittel (58,5 %) werden häufiger in Verbindung mit Sachleistungen genannt als mit Anmutungsleistungen.

Daß Konstruktionsmittel absolut betrachtet weniger genannt werden als Gestaltungsmittel, ist wohl darauf zurückzuführen, daß sie schwieriger zu beschreiben und für viele Leser nicht so leicht nachvollziehbar sind (Wie kann eine Funktion in einer Produkt-Information dargestellt werden?). Gestaltungsmittel sind häufig bekannter, einfacher zugänglich und können durch graphische Beispiele illustriert werden (vgl. Tab. 4-11).

Leistungen mit Mittelnennung	Gestaltungsmittel (n = 952) (Mehrfachnennungen vorhanden)	Konstruktionsmittel (n = 650) (Mehrfachnennungen vorhanden)	Gesamt (n = 1.200)
Sachleistungen mit Mittelnennung	56,2 %	58,5 %	57,3 %
Anmutungsleistungen mit Mittelnennung	43,8 %	41,5 %	42,7 %
Gesamt	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 4-11: Zuordnung von Mittelnennungen zu Sach- und Anmutungsleistungen

Bei den Leistungskategorien der Sachleistungen werden die Mittel unterschiedlich häufig zugeordnet. In Verbindung mit technischen Bewirkungsleistungen werden überdurchschnittlich häufig Konstruktionsmittel genannt. Dieser Befund ist nicht weiter verwunderlich und kann als Bestätigung für die Wirkbeziehung betrachtet werden. Analog werden in Verbindung mit gestalterischen Bewirkungsleistungen überdurchschnittlich häufig Gestaltungsmittel genannt. Bei den Bedienungsleistungen sind prozentual betrachtet die Konstruktions- und Gestaltungsmittel fast identisch. Hierin drückt sich aus, daß in den Softwareprodukt-Informationen sowohl gestalterische Elemente (z. B. Symbolleisten) als auch funktionale Elemente (z. B. automatische Eingabeunterstützung) genannt werden. Auch wurden Zusammenhänge zwischen Ökonomie-, Sicherheits- und Serviceleistungen in den Produkt-Informationen gefunden. Wegen der geringen Anzahl von Nennungen (weniger als 10 Mittel pro Leistungsgruppe) soll hier auf eine Interpretation verzichtet werden. Die Anwendungsleistungen werden, wenn überhaupt, überdurchschnittlich häufig mit Gestaltungsmitteln in Verbindung gebracht. Dies deutet darauf hin, daß produktübergreifende Leistungen eher mit wahrnehmbaren gestalterischen Elementen und weniger mit nicht wahrnehmbaren, konstruktiv-technischen Elementen in Verbindung gebracht werden (vgl. Tab. 4-12).

Sachleistungen	Leistungen mit Mittelnennung (n = 586)	Gestaltungsmittel (n = 952) (Mehrfachnennungen vorhanden)	Konstruktionsmittel (n = 650) (Mehrfachnennungen vorhanden)
Technische Bewirkungsleistungen	21,2 %	19,1 %	22,9 %
Gestalterische Bewirkungsleistungen	10,6 %	11,0 %	8,2 %
Bedienungsleistungen	38,1 %	38,9 %	38,4 %
Ökonomieleistungen	0,9 %	0,4 %	1,6 %
Sicherheitsleistungen	1,0 %	0,2 %	1,6 %
Serviceleistungen	1,7 %	0,9 %	2,1 %
Anwendungsleistungen	26,6 %	29,5 %	25,3 %
Gesamt	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 4-12: Zusammensetzung der zugeordneten Produktionsmittel zu Sachleistungen

Im Zusammenhang mit Anmutungsleistungen werden am häufigsten Gestaltungsmittel genannt. Ihr Anteil beträgt 60,7 % (417 von 687 Nennungen). In Verbindung mit Empfindungsleistungen werden überdurchschnittlich häufig Gestaltungsmittel (83,0 %) genannt. In Verbindung mit Antriebsleistungen werden prozentual gesehen mehr Konstruktionsmitteln (21,9%) als Gestaltungsmittel genannt. Dies deutet darauf hin, daß die Ursachen von Empfindungsleistungen mit Gestaltungsmitteln in Verbindung gebracht werden. Hiermit wird von den Anbietern zum Ausdruck gebracht, daß Softwareprodukte durch gestalterische Mittel beherrschbar werden (Überlegenheitsleistung) und einfach und sicher zu bedienen sind (Vertrauensleistung). Die überdurchschnittliche Nennung von Konstruktionsmitteln in Verbindung mit Antriebsleistungen ist darauf zurückzuführen, daß der Benutzer durch neue, technisch-funktionale Programm-Features (vermeintlich) noch effizienter arbeiten und noch bessere Ergebnisse erzielen kann (Leistungen des Tun Wollens) (vgl. Tab. 4-13).

Anmutungsleistungen	Leistungen mit Mittelnennung (n = 460)	Gestaltungsmittel (n = 417) (Mehrfachnennung vorhanden)	Konstruktionsmittel (n = 270) (Mehrfachnennung vorhanden)
Empfindungsleistungen	80,7 %	83,0 %	78,1 %
Antriebsleistungen	19,3 %	17,0 %	21,9 %
Gesamt	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 4-13: Zusammensetzung der zugeordneten Produktionsmittel zu Anmutungsleistungen

4.2.3 Fazit

Mit den dargestellten Ergebnissen lassen sich bereits die ersten beiden Fragen (vgl. Abschnitt 4.2.1.4) beantworten. Alle in den Produkt-Informationen gefundenen Leistungen können den Leistungskategorien des Wirkmodells zugeordnet werden, womit diese marketingrelevant sind. Auch die zweite Frage kann positiv beantwortet werden. Von den 1.502 gefundenen Leistungen in den Produkt-Informationen wurden 1.046 (69,4 %) mit Mitteln genannt. Damit kann die Wirkbeziehung zwischen den Mitteln und Leistungen als marketingrelevant eingestuft werden.

Insbesondere sei darauf hingewiesen, daß die bisher in der Softwaregestaltung nicht berücksichtigten Anmutungsleistungen einen Anteil von 49,3 % an den kodierten Leistungsnennungen hält. Damit erhalten Anmutungsleistungen eine vergleichbare Bedeutung bei der Vermarktung von Softwareprodukten wie Sachleistungen. Daß der Anteil der Empfindungsleistungen gegenüber den Antriebsleistungen überwiegt, ist ein Hinweis dafür, daß den Anbietern das positive Gefühl, das ein Produkt *im ersten Moment* vermittelt, wichtiger ist als ein positives Gefühl, das der Benutzer aufgrund von Verbesserungsmöglichkeiten (vielleicht) *irgendwann haben wird*.

Aufgrund der Ergebnisse der Inhaltsanalyse besteht demnach ein marketingrelevanter Zusammenhang zwischen den Produktionsmitteln und den Produktleistungen, womit die empirische Evidenz des Wirkmodells als nachgewiesen gelten kann.

4.3 Vergleich von Anspruchs- und Leistungsprofilen

Ziel dieses Abschnittes ist es, die Praxistauglichkeit des Wirkmodells aufzuzeigen. Diese wird mit einer Qualitätsmessung, also mit einem Vergleich von Ansprüchen mit angebotenen Softwareprodukt-Leistungen erreicht. Der Vergleich wird einerseits mit den Daten der Online-Offline-Studie (1997a,b,c,d,e), andererseits mit den Ergebnissen der Inhaltsanalyse durchgeführt. Gleichzeitig soll mit dem Vergleich überprüft werden, ob die Vermarktung von Softwareprodukten bisher anspruchsgerecht erfolgt.

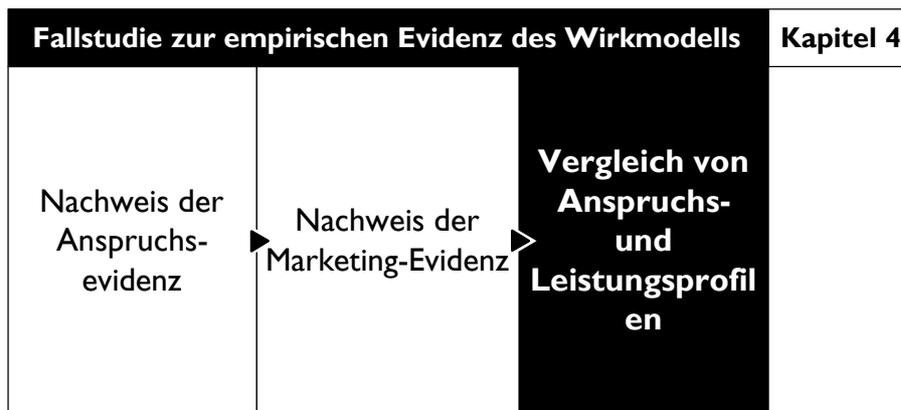


Abb. 4-5: Einordnung von Abschnitt 4.3 in den Aufbau der Arbeit

4.3.1 Überblick über Leistungsnennungen

Die Zusammensetzung der Leistungen gibt Aufschluß darüber, welche Leistungskategorien von den Anbietern besonders angepriesen und damit als kauf- und vermarktungsrelevant betrachtet werden. Von den technischen Bewirkungsleistungen werden am häufigsten die Produkt-Produkt-Leistungen (93 Nennungen, 12,2 % aller Sachleistungen) genannt; hiermit wird in den meisten Fällen die Austauschbarkeit von Daten zwischen Softwareprodukten beschrieben. Bei den gestalterischen Bewirkungsleistungen werden ebenfalls die Produkt-Produkt-Leistungen (42 Nennungen, 5,5 %) am häufigsten genannt. Dies ist auf die graphische Qualität der mit den Softwareprodukten mitgelieferten Anwendungsobjekte (z. B. hochwertige Graphiken bei Lexika und Computerspielen) zurückzuführen. Von den Aktionsleistungen werden am häufigsten die Benutzungsleistungen genannt (249 Nennungen, 32,8 %), womit in der Regel auf Bedienmöglichkeiten und Assistenzdienste von Seiten des Produkts hingewiesen wird. Jede dritte Sachleistung ist eine Anwendungsleistung (254 Nennungen, 33,4 %), d. h. jede dritte Nennung bezieht sich darauf, was der Benutzer mit dem Softwareprodukt (produktübergreifend) machen kann (vgl. Tab. 4.14).

Sachleistungen	absolut	prozentual
Technische Einzelproduktleistung	17	2,2 %
Technische Produkt-Produkt-Leistung	93	12,2 %
Technische Produkt-Netzwerk-Leistung	46	6,0 %
Technische Produkt-Umgebungs-Leistung	0	0
Gestalterische Einzelproduktleistung	8	1,0 %
Gestalterische Produkt-Produkt-Leistung	42	5,5 %
Gestalterische Produkt-Netzwerk-Leistung	20	2,6 %
Gestalterische Produkt-Umgebungs-Leistung	1	0,1 %
Vorbereitungsleistung	4	0,5 %
Benutzungsleistung	249	32,8 %
Erhaltensleistung	0	0
Beseitigungsleistungen	0	0
Nutzenerweiterungsleistungen	4	0,5 %
Ökonomieleistungen	6	0,8 %
Sicherheitsleistungen	6	0,8 %
Serviceleistungen	12	1,6 %
Anwendungsleistungen	254	33,4 %
Gesamt	762	100,0 %

Tab. 4-14: Zusammensetzung der Sachleistungen (alle Anwendungsgruppen)

Von den Empfindungsleistungen werden die Vertrauensleistungen (226 Nennungen bzw. 30,6 % der Anmutungsleistungen) am häufigsten genannt. Die Vertrauensleistungen beziehen sich beispielsweise auf die Sicherheit, die Perfektion und die Einfachheit der Anwendung, ohne daß ein sachlicher Zusammenhang hergestellt wird. An zweiter Stelle werden Überlegenheitsleistungen genannt (14,2 %, 105 Nennungen) und an dritter Stelle Zeitleistungen (11,5 % bzw. 85 Nennungen), die sich überwiegend auf die Neuartigkeit von Produkteigenschaften beziehen. Wertleistungen werden an vierter Stelle (10,0 % bzw. 74 Nennungen) genannt.

Bei den Antriebsleistungen werden die Antriebsleistungen des Tun Wollens mit 127 Nennungen (17,2 % der Anmutungsleistungen) am häufigsten genannt. Die Behauptung der Software-Anbieter, bereits erstellte Objekte mit einem Softwareprodukt zu verbessern bzw. optimieren (Perfektionsleistung) und die Verbesserung einer Handlungsausführung (Effizienzsteigerungsleistung), verbirgt sich hinter diesen Nennungen.

Daß Vertrauensleistungen (Empfindungsleistungen) häufiger genannt werden als Leistungen des Tun Wollens (Antriebsleistungen) kann als Hinweis darauf interpretiert werden, daß Software-Anbieter sich verstärkt an neue Neu-Kunden wenden (vgl. Tab. 4-15).

Anmutungsleistungen	absolut	prozentual
Wert	74	10,0 %
Zeit	85	11,5 %
Besonderheit	45	6,1 %
Ästhetik	21	2,8 %
Atmosphäre	32	4,3 %
Vertrauen	226	30,6 %
Überlegenheit	105	14,2 %
Subjektbezogene Individualleistungen	4	0,5 %
Objektbezogene Individualleistungen	12	1,6 %
Sozietätsleistungen	7	0,9 %
Tun Wollen	127	17,2 %
Sich-An-Produkten-Freuen-Wollen	0	0
Selbstdarstellung	2	0,3 %
Gesamt	740	100,0 %

Tab. 4-15: Zusammensetzung der Anmutungsleistungen (alle Anwendungsgruppen)

Fazit: Softwareanbieter vermarkten ihre Produkte mit Sach- und Anmutungsleistungen. Über die Sachleistungen versuchen die Software-Anbieter, die Bedien- und Anwendungsmöglichkeiten zu vermitteln. Über die Anmutungsleistungen wird versucht, Vertrauen zu den Verwendern aufzubauen und die Software als Werkzeug darzustellen, mit dem sowohl das Ergebnis als auch der Erstellungsprozeß optimiert werden kann.

4.3.2 Gestaltungsstile

Bei der Durchsicht der Softwareprodukt-Informationen können fünf unterschiedliche Gestaltungsstile identifiziert werden. Von den 25 Softwareprodukten sind 17 mit dem Windows-Stil im Sinne des Windows-Styleguide (Microsoft 1995) gestaltet.

Die Spiele der Firma Microsoft sind durch einen Comic-Stil (Age of Empire, Puzzle Collection) und durch einen technizistischen Realismus (Flugsimulator) geprägt (vgl. Abb. 4-6 bis Abb. 4-8). Die Firma Intuit hat einen eigenen Stil geprägt, der durch Pastellfarben und Gestaltungselemente, die sich an realen Objekten orientieren (z. B. Überweisungsformularen), geprägt ist. Eine Zuordnung zu bekannten Stilen, wie sie in Anhang C charakterisiert werden, ist nicht möglich (vgl. Abb. 4-9 bis Abb. 4-11). Bei den beiden Nachschlagewerken der Firma Microsoft (Encarta Enzyklopaedia und Encarta Weltatlas) dominiert ein technizistischer Stil

(vgl. Abb. 4.12 und Abb. 4-13). Das Produkt der Firma Metatools (SOAP) ist durch den „Memphis“-Stil geprägt (Plastik-Design, Resopal-Unterlage usw.) (vgl. Abb. 4-14).

Die Firmen Intuit und Metatools sind für das Abweichen vom Gestaltungsstil Windows bekannt geworden. Intuit hat, wie auch in den Produkt-Informationen vermerkt ist, viele Preise für seine Benutzeroberflächen erhalten. Die Firma Metatools bezeichnet ihre Produkte als „Funware“, was sich eben auch in der Gestaltung niederschlägt. In Tab. 4-16 sind die Gestaltungsstile zusammenfassend dargestellt.



Abb. 4-6: Microsoft Age of Empire



Abb. 4-7: Microsoft Beispiel aus Puzzle Collection



Abb. 4-8: Microsoft Flugsimulator

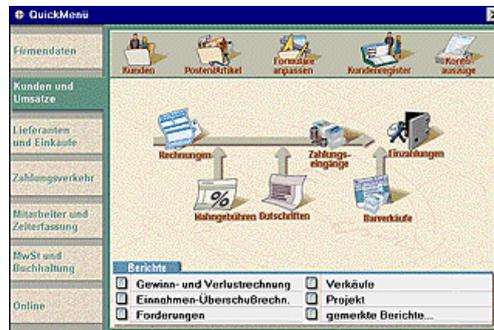


Abb. 4-9: Intuit Quickbooks

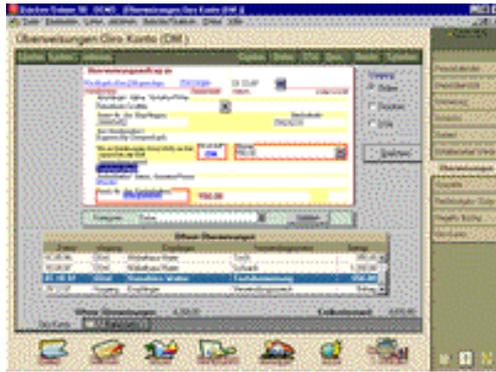


Abb. 4-10: Intuit Quicken

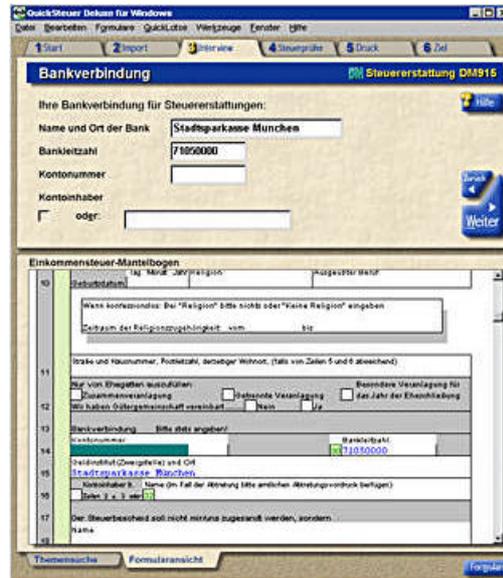


Abb. 4-11: Intuit Quicksteuer



Abb. 4-12: Microsoft Encarta Enzyklopaedia



Abb. 4-13: Microsoft Encarta Weltatlas



Abb. 4-14: Metatools SOAP

Softwareprodukte	Windows	Memphis	Intuit	Comic	Technizistisch
Microsoft Word 97	X				
Microsoft Excel 97	X				
Microsoft Powerpoint 97	X				
Microsoft Access 97	X				
Microsoft Works 4.5	X				
Microsoft Flugsimulator 95					X
Microsoft Puzzle Collection				X	
Microsoft Age of Empire				X	
Microsoft Money 98	X				
Microsoft Outlook 97	X				
Intuit Quickbooks			X		
Intuit Quicken 6			X		
Intuit Quicksteuer			X		
Microsoft Autoroute Express	X				
Microsoft Encarta 98 Enzyklopaedia					X
Microsoft Encarta Weltatlas 98					X
Symantec Winfax Pro 8.0	X				
Microsoft Internet Explorer 4.01	X				
Netscape Navigator 4.0	X				
Corel Draw 7.0	X				
Corel Gallery Magic 65.000	X				
Corel Gallery Magic 200.000	X				
Corel Draw Printhouse	X				
Microsoft Publisher 97	X				
Metatools SOAP			X		

Tab. 4-16: Zuordnung von Gestaltungsstilen zu Softwareprodukten

Fazit: Bei den Gestaltungsstilen dominiert der Einheitsstil von Windows. Wie die beiden Firmen Intuit und Metatools zeigen, kann der Gestaltungsstil ein vermarktungsrelevanter Aspekt sein.

4.3.3 Anwendungsgruppen

Insgesamt wurden 25 Softwareprodukte untersucht, die sich auf fünf Anwendungsgruppen¹ aufteilen lassen. Von den 25 Softwareprodukten fallen 5 auf die Office-Anwendungen, 3 auf die Spiele-Anwendungen, 5 auf die Management-Anwendungen, 6 auf die IuK-Anwendungen und 6 Softwareprodukte auf Gestaltungs-Anwendungen.

¹ Die IuK-Online- und Offline-Anwendungen werden im folgenden zu den IuK-Anwendungen zusammengefaßt.

Von den 1.502 gefundenen Produktleistungen entfallen auf die Office-Anwendungen 727 (48,4 %). An zweiter Stelle folgen die Management-Anwendungen mit 313 Nennungen (20,8 %). IuK-Anwendungen sind zusammen mit 194 Leistungsnennungen vertreten (12,9 %). Die Gestaltungs-Anwendungen umfassen 165 Leistungsnennungen (11,0 %) und die Spiele-Anwendungen 103 Leistungsnennungen (6,9 %) (vgl. Tab. 4-17).

Wird der Umfang der Leistungsnennungen mit der Anzahl der untersuchten Softwareprodukte pro Anwendungsgruppe ins Verhältnis gesetzt, so läßt sich ermitteln, wie hoch die Informationsdichte der Produkt-Informationen bezüglich der Leistungsnennungen pro Softwareprodukt und Anwendungsgruppe ist. Durchschnittlich werden in den Produkt-Informationen 60 Softwareprodukt-Leistungen genannt. Die meisten Produkt-Leistungen werden in den Produkt-Informationen der Office-Anwendungen mit durchschnittlich 145 Leistungsnennungen pro Softwareprodukt (Index 242) genannt. An zweiter Stelle sind die Management-Anwendungen zu nennen. Dort werden 63 Softwareprodukt-Leistungen pro Softwareprodukt in den Produkt-Informationen genannt, womit dieser Wert ein wenig über dem Durchschnitt liegt. An dritter Stelle stehen die Spiele-Anwendungen, die mit 34 Leistungsnennungen (Index 57) bereits unter dem Durchschnitt liegen. Es folgen die IuK-Anwendungen (32 Leistungsnennungen pro Softwareprodukt, Index 53) und die Gestaltungs-Anwendungen (28 Leistungsnennungen pro Softwareprodukt, Index 46) (vgl. Tab. 4-17).

Bereits hier deutet sich die Dominanz der Office-Anwendungen und damit auch des Anbieters Microsoft an, von dem alle untersuchten Office-Anwendungen stammen. Die Produkt-Informationen der Office-Anwendungen zeichnen sich durch eine vergleichsweise recht ausführliche Darstellung von Produkt-Leistungen dar. Obwohl auch die drei untersuchten Spiele-Anwendungen vom Anbieter Microsoft stammen, ist auffallend, daß diese mit einer unterdurchschnittlichen Nennung von Produkt-Leistungen vermarktet werden. Dies deutet darauf hin, daß der Anbieter davon ausgeht, daß der Informationsbedarf der Verwender bei Computerspielen nicht so groß ist, während bei Office-Produkten bereits über die Produkt-Information versucht wird, potentielle Kunden ausreichend zu informieren, den Kauf anzuregen und eventuell vorhandene Hemmschwellen abzubauen. Die Verkaufszahlen² scheinen ihm somit recht zu geben. Dies ist insofern überraschend, da der Marktanteil der Office-Produkte von Microsoft 1996 bei 85 % lag (Tocq 1997), d. h. Microsoft beherrscht den Markt der Office-Produkte. Offensichtlich geht Microsoft davon aus, daß der Markt für Office-Produkte noch nicht gesättigt ist. Weiterhin deuten die Marketing-Bemühungen an, daß es sich bei Office-Anwendungen um Softwareprodukte mit einer Schlüsselfunktion handelt. Die Schlüsselfunktion besteht darin, daß die meisten Verwender Office-Produkte im Einsatz haben. Es werden Softwareprodukte bevorzugt, die mit diesen Produkten im gestalterischen und im technischen Bereich kompatibel sind. Diese Vermutung wird im weiteren Verlauf der Untersuchung kritisch überprüft.

Anwendungsgruppen	Leistungs- nennungen prozentual (n = 1.502)	absolut (Durchschnitt pro Softwareprodukt)	Index¹ (Abweichung vom Durchschnitt)
Office-Anwendungen	48,4 %	145	242
Spiele-Anwendungen	6,9 %	34	57
Management-Anwendungen	20,8 %	63	105
IuK-Anwendungen	12,9 %	32	53
Gestaltungs-Anwendungen	11,0 %	28	47
Gesamt/Durchschnitt	100,0 %	60	100

¹ Der Index berechnet sich aus der durchschnittlichen Anzahl der Leistungsnennungen pro Softwareprodukt/60*100

Tab. 4-17: Leistungsnennungen in den Anwendungsgruppen

Die in Abschnitt 2.5.2 gegebenen Übersichten über die Nutzungszwecke privater PC-Benutzer belegen, daß durchschnittlich von jedem privaten PC-Benutzer 1,24 Office-Anwendungen eingesetzt werden (vgl. Tab. 4-18). Damit sind sie nicht nur die am häufigsten eingesetzten Software-Anwendungen, sondern ihnen kann eine Schlüsselrolle im Marketing von Softwareprodukten zugesprochen werden.

Computerspiele werden mit einem Anteil von 78 % nach den Office-Anwendungen an zweiter Stelle genannt (vgl. Abschnitt 2.5.2). Obwohl drei von vier privaten PC-Benutzern Computerspiele benutzen und sich damit ein Interesse für solche Produkte andeutet, sind die Vermarktungsbemühungen in diesem Bereich verhältnismäßig gering. Der geringe Umfang der Produkt-Informationen bei Spiele-Anwendungen legt den Schluß nahe, daß der Anbieter davon aus, daß Produkt-Informationen als Vermarktungsinstrument bei Spiele-Anwendungen eine unbedeutende Rolle spielen.

Der dritte auffallende Punkt ist das Verhältnis zwischen der Benutzung von Management-Anwendungen (1 %) durch private PC-Benutzer und dem Anteil der Produkt-Informationen bei dieser Anwendungsgruppe (20,8 % und zweiter Platz nach den Office-Anwendungen). Dies kann dahingehend gedeutet werden, daß die Produkt-Anbieter überwiegend durch eine ausführliche Produktbeschreibung versuchen, ihre Marktanteile zu vergrößern. Eine andere Erklärung ist darin zu sehen, daß die Anwendung „Homebanking“ (vgl. Abschnitt 2.5.2) einen Anteil von 11 % an den Nutzungszwecken hat, aber in der vorliegenden Arbeit unter den IuK-Technologien subsumiert wurde. Eine Softwaregruppe „Finanzen“ wird in der Online-

² Zur Erinnerung: Bei den ausgewählten Softwareprodukten handelt es sich nach einer Ranking-Liste der Zeitschrift *PC Professional* um die meistverkauften Produkte 1997.

Offline-Studie nicht berücksichtigt. Dies deutet zumindest auf Unklarheiten bei der Online-Offline-Studie hin.

Anwendungsgruppen	Nutzungszweck durch private PC-Benutzer in Deutschland (n = 10,34 Mio.) (Mehrfachnennung vorhanden)
Office-Anwendungen	124 %
Spiele-Anwendungen	78 %
Management-Anwendungen	1 %
IuK-Anwendungen	65 %
Gestaltungs-Anwendungen	48 %

Tab. 4-18: Nutzungszweck des privaten PC, nach Anwendungsgruppen kumuliert;
(Quelle: Online-Offline 1997a: 49)

Mit einer Aufschlüsselung nach Sach- und Anmutungsleistungen kann gezeigt werden, nach welcher Profilierungsstrategie die Softwareprodukte in den Anwendungsgruppen vermarktet werden. Bei den Gestaltungs-Anwendungen liegt der Anteil der Anmutungsleistungen bei 61,2 %, was auf eine emotionale Strategie hindeutet. Dies ist darauf zurückzuführen, daß die den Softwareprodukten mitgelieferten Graphiken mit Anmutungsleistungen beschrieben werden. Spiele-Leistungen werden überwiegend über Sachleistungen vermarktet (59,2 %). Dies deutet entweder darauf hin, daß der Anbieter davon ausgeht, daß der Benutzer bereits ein recht gutes Bild von dem Erlebniswert der Software hat, oder die Vermarktungsstrategie steht im Widerspruch zu den Vorstellungen der Benutzer. Abschließend kann dies aufgrund der vorliegenden Daten nicht beantwortet werden.

Bei Management-Anwendungen dominieren die Sachleistungen (56,9 %), womit die kognitive Strategie ein leichtes Übergewicht hat. Bei den restlichen Anwendungsgruppen ist die Nennung von Anmutungs- und Sachleistungen fast ausgeglichen, so daß keine Profilierungsstrategie deutlich wird (vgl. Tab. 4-19).

Leistungen	Office (n = 727)	Spiele (n = 103)	Management (n = 313)	IuK (n = 194)	Gestaltung (n = 165)	Gesamt (n = 1.502)
Anmutungsleistungen	53,2 %	40,8 %	56,9 %	46,9 %	38,8 %	50,7 %
Sachleistungen	46,8 %	59,2 %	43,1 %	53,1 %	61,2 %	49,3 %
Gesamt	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 4-19: Zusammensetzung der Softwareprodukt-Leistungen in den Anwendungsgruppen; der Maximal-Wert pro Anwendungsgruppe ist markiert

Eine Aufschlüsselung der Sachleistungen in den Produkt-Informationen ermöglicht eine Analyse der Vermarktungsstrategie im Hinblick auf Sachleistungen. Wie Tab. 4-20 zeigt, werden bei den Office- und IuK-Anwendungen am häufigsten Bedienungsleistungen und bei Management-, Spiele- und Gestaltungs-Anwendungen am häufigsten Anwendungsleistungen genannt.

Zusammenhänge zwischen einer Profilierungsstrategie (Betonung der Sach- oder der Anmutungsleistungen) und den Schwerpunkten bei der Darstellung der Sachleistungen lassen sich nicht nachweisen.

Bei den Office-Anwendungen werden die technischen Bewirkungsleistungen überdurchschnittlich häufig genannt werden. Der überwiegende Anteil der Nennungen bezieht sich auf die technischen Produkt-Produkt-Leistungen (14,2 % der Sachleistungen); mit dieser Leistungskategorie wird darauf hingewiesen, daß die Anwendungsobjekte, die in den Office-Produkten verarbeitet werden, zu anderen Produkten kompatibel sind. Da diese häufige Nennung von Produkt-Produkt-Leistungen sich in den anderen Anwendungsgruppen in der Höhe nicht wiederfinden lassen, unterstreicht dies die These, daß Office-Anwendungen eine Schlüssel-funktion unter allen Anwendungsgruppen haben.

Weiterhin ist bemerkenswert, daß Softwareprodukte über Ökonomie-, Service- und Sicherheitsleistungen gar nicht oder nur marginal genannt werden. Daß der Anteil der Sicherheitsleistungen bei den IuK-Anwendungen relativ hoch ist, liegt an den Sicherheitsmechanismen, die die beiden WWW-Browser bei der Datenübermittlung anbieten. Diese Leistung bezieht sich also auch nicht direkt auf Sicherheitsaspekte des Softwareprodukts, sondern auf die des Anwendungsobjekts. Der hohe Anteil der Ökonomieleistungen in dieser Gruppe ist darauf zurückzuführen, daß die Anbieter damit werben, daß sich durch die Produkt-Benutzung Einsparungen ergeben. Der hohe Service-Anteil bei den IuK-Anwendungen ist auf Download-Möglichkeiten von Zusatzmodulen zurückzuführen (vgl. Tab. 4-20).

Zur Erinnerung: Die Softwareprodukt-Leistungen wurden den drei aktivitätstheoretischen Handlungsebenen (Aktivität, Aktion, Operation) (vgl. Abschnitt 1.5.2 und Abschnitt 3.2.4) zugeordnet. Die drei Ebenen unterscheiden sich in ihrer Handlungskonkretisierung: Die An-

wendungsleistungen sind am allgemeinsten, die Aktionsleistungen konkreter und die Bewirkungsleistungen bilden die konkreten Handlungsbedingungen. Insofern ist die Benennung von Anwendungsleistungen, da sie produktübergreifender sind, allgemeiner und damit verständlicher als Aktionsleistungen und als Bewirkungsleistungen. Es kann somit vereinfacht angenommen werden, daß die Anwendungsleistungen gerade für Software-Anfänger leichter verständlich sind als Aktionsleistungen und diese wiederum leichter verständlich sind als Bewirkungsleistungen. Damit können die drei Sachleistungskategorien mit Zielgruppen in Verbindung gebracht werden. Eine Betonung der Anwendungsleistung richtet sich überwiegend an Anfänger bzw. Produkt-Neulinge. Eine Betonung der Aktionsleistungen fokussiert (erfahrene) Benutzer und eine Betonung der Bewirkungsleistungen Experten, die auch technisches Verständnis mitbringen.

Unter Verwendung dieses Zielgruppen-Konzepts richten sich die Office- und die IuK-Anwendungen überwiegend an erfahrene Benutzer und die anderen Anwendungsgruppen eher an Anfänger und/oder Produkt-Neulinge.

Sachleistungen	Office (n = 387)	Spiele (n = 42)	Management (n = 178)	IuK (n = 91)	Gestaltung (n = 64)	Gesamt (n = 762)
Techn. Bewirkungsleistungen	21,7 %	11,9 %	20,2 %	19,8 %	20,3 %	20,5 %
Gestalt. Bewirkungsleistungen	5,4 %	7,1 %	12,4 %	17,6 %	14,1 %	9,3 %
Bedienungsleistungen	41,6 %	14,3 %	28,7 %	24,2 %	26,6 %	33,7 %
Ökonomieleistungen	0	0	0	3,3 %	0	0,8 %
Sicherheitsleistungen	0,3 %	0	0	5,5 %	0	0,8 %
Serviceleistungen	0,3 %	0	0	9,9 %	3,1 %	1,6 %
Anwendungsleistungen	30,0 %	66,7 %	38,8 %	19,8 %	35,9 %	33,3 %
Gesamt	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 4-20: Zusammensetzung der Sachleistungen in den Anwendungsgruppen; der Maximal-Wert pro Anwendungsgruppe ist markiert

Die häufigsten Leistungsnennungen innerhalb der Bewirkungs- und Aktionsleistungen können weitere Aufschlüsse über Vermarktungsstrategien geben. Von den acht Leistungskategorien der Bewirkungsleistungen werden jeweils die Produkt-Produkt-Leistungen am häufigsten genannt. Bei den Office-Produkte unterstützt dieser Befund die bereits formulierte Vermutung, daß Office-Anwendungen eine Schlüsselfunktion übernehmen. Bei den technischen Bewirkungsleistungen beinhalten die Produkt-Produkt-Leistungen den Austausch von Daten zwischen verschiedenen Office-Produkten. Hinter den gestalterischen Produkt-Produkt-Lei-

stungen verbirgt sich eine Ähnlichkeit der äußeren Gestaltung der Office-Produkte. Durch Verwendung von Styleguides können Benutzer das Wissen über die Bedienung von Office-Produkten auf andere Produkte übertragen.

Innerhalb der Aktionsleistungen werden bei allen Anwendungsgruppen die Benutzungsleistungen am häufigsten genannt. Dies ist ein Hinweis darauf, daß die Software-Anbieter eine einfache Bedienung von Softwareprodukten als einen Erfolgsfaktor betrachten.

Innerhalb der Bewirkungsleistungen wird die Leistungskategorie der Produkt-Produkt-Leistungen am häufigsten genannt. Dahinter steckt überwiegend die Kompatibilität zwischen den Office-Produkten. Dies gilt für die Office-, Management, IuK-Online- und Gestaltungs-Anwendungen. Bei den Spiele- und IuK-Offline-Anwendungen werden die gestalterischen Produkt-Produkt-Leistungen am häufigsten genannt. Dahinter verbirgt sich der marketingrelevante Hinweis der Software-Anbieter, daß die Softwareprodukte mit aufwendigen Graphiken ausgeliefert werden (vgl. Tab. 4-21).

Sachleistungen	Office	Spiele	Management	IuK	Gestaltung
Techn. Bewirkungsleistungen	Produkt-Produkt	Einzelprodukt	Produkt-Produkt	Produkt-Produkt	Produkt-Produkt
Gestalt. Bewirkungsleistungen	Produkt-Produkt	Produkt-Produkt	Produkt-Produkt	Produkt-Produkt	Produkt-Netzwerk
Bedienungsleistungen	Benutzung	Benutzung	Benutzung	Benutzung	Benutzung

Tab. 4-21: Am häufigsten genannte Leistungskategorien der Sachleistungen (nach Software-Anwendungsgruppen)

Bei allen Anwendungsgruppen überwiegen bei der Nennung von Anmutungsleistungen die Empfindungsleistungen. Das Spektrum reicht von 67,0 % (IuK-Anwendungen) bis zu 91,8 % (Spiele-Anwendungen). Damit gilt für die Anwendungsgruppen prinzipiell dieselbe Vermarktungsstrategie wie im Durchschnitt aller Softwareprodukte: Betont werden die Empfindungen, die der Verwender jetzt hat; der Antrieb als Kaufanreiz bleibt dahinter zurück (vgl. Tab. 4-22).

Anmutungsleistungen	Office (n = 340)	Spiele (n = 61)	Management (n = 135)	IuK (n = 103)	Gestaltung (n = 101)	Gesamt (n = 740)
Empfindungsleistungen	77,4 %	91,8 %	83,7 %	67,0 %	86,1 %	79,5 %
Antriebsleistungen	22,6 %	8,2 %	16,3 %	33,0 %	13,9 %	20,5 %
Gesamt	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 4-22: Zusammensetzung der Anmutungsleistungen in den Software-Anwendungsgruppen; der Maximal-Wert pro Anwendungsgruppe ist markiert

Innerhalb der Empfindungsleistungen werden am häufigsten die Vertrauensleistungen genannt. Hinter dem Hinweis auf die Vertrauensleistungen verbergen sich Aussagen der Software-Anbieter, daß ihr Produkt einfach sei und sich leicht bedienen lasse. Die Leistungen des Tun Wollens beinhalten die Aussage, daß durch die Benutzung des Softwareprodukts entweder das Endergebnis besser wird (Produktsteigerungsleistung) oder der Erstellungsprozeß effizienter abläuft (Effizienzsteigerungsleistung) (vgl. Tab. 4-23).

Anmutungsleistungen	Office	Spiele	Management	IuK	Gestaltung
Empfindungsleistungen	Vertrauen	Vertrauen	Vertrauen	Vertrauen	Vertrauen
Antriebsleistungen	Tun wollen	Tun wollen	Tun wollen	Tun wollen	Tun wollen

Tab. 4-23: Am häufigsten genannte Leistungskategorien der Anmutungsleistungen (nach Software-Anwendungsgruppen)

Eine Übersicht über die Leistungsverteilung in den einzelnen Anwendungsgruppen verschafft einen Eindruck, welche Vermarktungsstrategien dort jeweils angestrebt werden. In allen Anwendungsgruppen umfaßt die Leistungskategorie der Empfindungsleistungen die meisten Nennungen (39,1 % im Durchschnitt). Dies Ausnahme der IuK-Anwendungen werden an zweiter Stelle Sachleistungen mit jeweils unterschiedlichen Leistungskategorien genannt. Bei den IuK-Online-Anwendungen sind dies die Antriebsleistungen (17,5 %) (vgl. Tab. 4-24).

Leistungen	Office (n = 727)	Spiele (n = 103)	Management (n = 313)	IuK (n = 194)	Gestaltung (n = 165)	Gesamt (n = 1.502)
Techn. Bewirkungs- leistungen	11,6 %	4,9 %	11,5 %	9,3 %	7,9 %	10,4%
Gestalt. Bewirkungs- leistungen	2,9 %	2,9 %	7,0 %	8,2 %	5,5 %	4,7%
Bedienungs- leistungen	22,1 %	5,8 %	16,3 %	11,3 %	10,3 %	17,1%
Ökonomie- leistungen	0,4 %	0	0	1,5 %	0	0,4%
Sicherheits- leistungen	0,1 %	0	0	2,6 %	0	0,4%
Service- leistungen	0,1 %	0	0	4,6 %	1,2 %	0,8%
Anwendungs- leistungen	16,0 %	27,2 %	22,0 %	9,3 %	13,9 %	16,9%
Empfindungs- leistungen	36,2 %	54,4 %	36,1 %	35,6 %	52,7 %	39,1%
Antriebs- leistungen	10,6 %	4,9 %	7,0 %	17,5 %	8,5 %	10,1%
Gesamt	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 4-24: Übersicht über die Leistungsnennungen in den Anwendungsgruppen; der Maximal-Wert pro Anwendungsgruppe ist markiert

Fazit: Die Aufschlüsselung der Software nach Anwendungsgruppen hat gezeigt, daß Empfindungsleistungen am häufigsten in den Softwareprodukt-Informationen genannt werden. Innerhalb der Empfindungsleistungen stehen Vertrauensleistungen an erster Stelle. Mit Ausnahme der IuK-Anwendungen werden an zweiter Stelle die Benutzungsleistungen genannt. Die Software-Anbieter versuchen demnach, Vertrauen zum Kunden aufzubauen und die Hemmschwellen vor einer schwierigen Bedienbarkeit durch relativ umfangreiche Informationen zu nehmen. Weiterhin kann den Office-Anwendungen eine Schlüsselfunktion zugesprochen werden. Da diese von den meisten Verwendern eingesetzt werden, haben sie eine Leitfunktion beim Kauf weiterer Softwareprodukte. Eine Kompatibilität auf technischer und gestalterischer Ebene ist demnach verkaufsfördernd.

4.3.4 Software-Anbieter

Die insgesamt 25 untersuchten Softwareprodukte werden von sechs unterschiedlichen Software-Anbietern auf dem Markt angeboten. Von der Firma Microsoft sind 15 Softwareprodukte enthalten, von der Firma Intuit 3 Softwareprodukte, von den Firmen Symantec, Netscape und Metatools jeweils ein Softwareprodukt und von der Firma Corel vier Softwareprodukte. Das Ungleichgewicht bei der Anbieter-Auswahl spiegelt die Marktsituation wider.

Von den 1.502 gefundenen Produktleistungen entfallen auf die Produkt-Informationen der Firma Microsoft 1.205 Produktleistungen (80,2 %). An zweiter Stelle folgt die Firma Intuit mit 128 Nennungen (8,5 %). Danach folgen die Firmen Corel mit 93 Leistungsnennungen bzw. 6,2 %, Symantec mit 47 Leistungsnennungen (3,1 %), Netscape 18 (1,2 %) und Metatools 11 Leistungsnennungen (0,7 %) (vgl. Tab. 4-25). Für die bisherige Untersuchung muß demnach festgehalten werden, daß die Beschreibung der Produkt-Informationen durch die Beschreibungen des Anbieters Microsoft dominiert wurde. Um sich ein Bild einer anbieterbezogenen Vermarktungsstrategie zu machen, ist deshalb die Aufschlüsselung nach Software-Anbietern sinnvoll.

Wird der Umfang der Leistungsnennungen pro Software-Anbieter mit der Anzahl der untersuchten Softwareprodukte ins Verhältnis gesetzt, läßt sich ermitteln, wie hoch die firmenspezifische Informationsdichte der Produkt-Informationen ist. Durchschnittlich werden in den Produkt-Informationen 60 Softwareprodukt-Leistungen genannt. Die meisten Produkt-Leistungen werden in den Produkt-Informationen der Firma Microsoft genannt. Sie enthalten 80 Leistungsnennungen pro Softwareprodukt (Index 134). Die Firma Microsoft ist damit der einzige Anbieter, der überdurchschnittlich viele Softwareprodukt-Leistungen in seinen Produkt-Informationen benennt. An zweiter Stelle sind die Produkt-Informationen der Firma Symantec zu nennen. Sie umfassen 47 Leistungsnennungen (Index 78). Danach folgt die Firma Intuit mit 43 Leistungsnennungen pro Softwareprodukt (Index 71). Die Produkt-Informationen der Firma Corel umfassen 23 Leistungsnennungen pro Softwareprodukt (Index 39), die der Firma Netscape 18 Leistungsnennungen (Index 30) und die der Firma Metatools 11 Leistungsnennungen (Index 18). Die Produkt-Informationen des Anbieters Microsoft enthalten damit mit im Durchschnitt 30 % mehr Produkt-Informationen als die anderen untersuchten Anbieter (vgl. Tab. 4-25).

Software-Anbieter	Prozentual (n = 1.502)	absolut (Durchschnitt pro Softwareprodukt)	Index ¹ (Abweichung vom Durchschnitt)
Microsoft (15 Softwareprodukte)	80,2 %	80	134
Intuit (3 Softwareprodukte)	8,5 %	43	71
Symantec (1 Softwareprodukt)	3,1 %	47	78
Netscape (1 Softwareprodukt)	1,2 %	18	30
Corel (4 Softwareprodukte)	6,2 %	23	39
Metatools (1 Softwareprodukt)	0,7 %	11	18
Gesamt/Durchschnitt	100,0 %	60	100

¹ Der Index berechnet sich aus der durchschnittlichen Anzahl der Leistungsnennungen pro Softwareprodukt/60*100

Tab. 4-25: Anbieterbezogene Leistungsnennungen

Mit einer Aufschlüsselung kann untersucht werden, ob die Software-Anbieter ihre Produkte verstärkt mit Sachleistungen (kognitive Profilierungsstrategie) oder mit Anmutungsleistungen (emotionale Profilierungsstrategie) vermarkten. Eine emotionale Profilierungsstrategie (Nennung von Anmutungsleistungen überwiegt gegenüber der von Sachleistungen) verwenden die Anbieter Metatools (72,7 % Anmutungsleistungen), Corel (62,4 % Anmutungsleistungen), Symantec (61,7 % Anmutungsleistungen) und Intuit (58,6 % Anmutungsleistungen). Die anderen Anbieter betonen die Sachleistungen stärker. Hierzu gehören Netscape (72,2 % Sachleistungen) und Microsoft (53,1 % Sachleistungen) (vgl. Tab. 4-26).

Leistungen	Microsoft (n = 1.205)	Intuit (n = 128)	Syman- tec (n = 47)	Net- scape (n = 18)	Corel (n = 93)	Meta- tools (n = 11)	Gesamt (n = 1.502)
Sachleistungen	53,1 %	41,4 %	38,3 %	72,2 %	37,6 %	27,3 %	50,7 %
Anmutungs- leistungen	46,9 %	58,6 %	61,7 %	27,8 %	62,4 %	72,7 %	49,3 %
Gesamt	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 4-26: Zusammensetzung der Softwareprodukt-Leistungen bei den Software-Anbietern; der Maximal-Wert pro Software-Anbieter ist markiert

Eine Aufschlüsselung der Sachleistungen in den Produkt-Informationen ermöglicht eine Analyse der Vermarktungsstrategie im Hinblick auf Sachleistungen. Die Anbieter Intuit, Symantec, Corel und Metatools beschreiben am häufigsten Anwendungsleistungen. Der

Schwerpunkt des Anbieters Microsoft liegt bei den Benutzungsleistungen und der von Netscape bei den technischen Bewirkungsleistungen.

Deutliche Schwerpunkte auf die Anwendungsleistungen legen die Firmen Metatools und Symantec. Bei der Firma Intuit überwiegen die Anwendungsleistungen; insgesamt ist die Gewichtung der drei Sachleistungskategorien jedoch recht ausgeglichen. Dies gilt noch mehr für die Firma Corel, bei der die Anzahl der Leistungsnennungen für die drei Leistungskategorien identisch ist. Bei der Firma Netscape überwiegt leicht die Betonung der Bewirkungsleistungen; insgesamt ist jedoch die Gewichtung der Bewirkungs- und Aktionsleistung recht ausgeglichen. Somit können auch unter Verwendung des Zielgruppen-Konzepts (s. Abschnitt 4.3.4) für die einzelnen Anbieter marktrelevante Zielgruppen angegeben werden. Intuit, Symantec, Corel und Metatools visieren Anfänger bzw. Produkt-Neulinge, Microsoft (erfahrene) Benutzer und Netscape (technisch versierte) Experten an (vgl. Tab. 4-27).

Sachleistungen	Microsoft (n = 640)	Intuit (n = 53)	Symantec (n = 18)	Netscape (n = 13)	Corel (n = 35)	Metatools (n = 3)
Techn. Bewirkungsleistungen	20,8%	20,8%	11,1%	46,2%	11,4%	0
Gestalt. Bewirkungsleistungen	8,3%	13,2%	16,7%	0	22,9%	0
Bedienungsleistungen	35,3%	24,5%	16,7%	30,8%	31,4%	0
Ökonomieleistungen	0,8%	0	5,6%	0	0	0
Sicherheitsleistungen	0,8%	0	0	7,7%	0	0
Serviceleistungen	1,7%	0	5,6%	0	0	0
Anwendungsleistungen	32,3%	41,5%	44,4%	15,4%	34,3%	100,0%
Gesamt	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 4-27: Zusammensetzung der Sachleistungen in den Anwendungsgruppen; der Maximal-Wert pro Software-Anbieter ist markiert

Innerhalb der Aktionsleistungen werden bei allen Anbietern die Benutzungsleistungen am häufigsten genannt. Dies ist ein Hinweis darauf, daß die Software-Anbieter die einfache Benutzung von Softwareprodukten als einen Erfolgsfaktor betrachten. Innerhalb der Bewirkungsleistungen wird die Leistungskategorie Produkt-Produkt-Leistungen am häufigsten genannt. Unter technischen Gesichtspunkten verbirgt sich dahinter die Kompatibilität beim Datenaustausch zwischen Softwareprodukten. Unter gestalterischen Gesichtspunkten wird damit

Ähnlichkeit von graphischen Bedienelementen betont. Der Anbieter Symantec nennt bei den gestalterischen Bewirkungsleistungen die Einzelproduktleistungen am häufigsten. Der Anbieter weist in der Produkt-Information des öfteren darauf hin, daß die Faxe, die mit seinem Produkt versendet werden können, über eine hohe Darstellungsqualität verfügen. Vom Anbieter Corel werden bei den gestalterischen Bewirkungsleistungen die Produkt-Netzwerk-Leistungen am häufigsten genannt. Die Vermarktung richtet sich hier auf die Gestaltungsmöglichkeiten für das Internet. Von den Aktionsleistungen werden von allen Anbietern die Benutzungsleistungen am häufigsten beschrieben (vgl. Tab. 4-28).

Sachleistungen	Micro-soft	Intuit	Syman-tec	Netscape	Corel	Meta-tools
Techn. Bewirkungsleistungen	Produkt-Produkt	Produkt-Netzwerk	Produkt-Produkt	Produkt-Produkt	Produkt-Produkt	-
Gestalt. Bewirkungsleistungen	Produkt-Produkt	Produkt-Produkt	Einzelprodukt	-	Produkt-Netzwerk	-
Bedienungsleistungen	Benutzung	Benutzung	Benutzung	Benutzung	Benutzung	Benutzung

Tab. 4-28: Am häufigsten genannte Leistungskategorien der Sachleistungen (nach Software-Anbietern)

Mit Ausnahme des Anbieters Symantec werden Softwareprodukte über Empfindungsleistungen vermarktet. Bei Symantec überwiegen mit 51,7 % die Antriebsleistungen. Dieser Anbieter stellt bei seinem Produkt besonders die Effizienzsteigerung des Produkts im Vergleich zu einem Hardware-Faxgerät heraus (vgl. Tab. 4-29).

Anmutungsleistungen	Micro-soft (n = 565)	Intuit (n = 75)	Syman- tec (n = 29)	Net- scape (n = 5)	Corel (n = 58)	Meta- tools (n = 8)	Gesamt (n = 740)
Empfindungsleistungen	79,6%	84,0%	48,3%	60,0%	87,9%	87,5%	79,5 %
Antriebsleistungen	20,4%	16,0%	51,7%	40,0%	12,1%	12,5%	20,5 %
Gesamt	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 4-29: Zusammensetzung der Anmutungsleistungen in den Software-Anwendungsgruppen; der Maximal-Wert pro Software-Anbieter ist markiert

Innerhalb der Empfindungsleistungen werden im Durchschnitt am häufigsten die Vertrauensleistungen genannt. Hinter dem Hinweis auf die Vertrauensleistungen verbergen sich Aussagen der Software-Anbieter, daß ihr Produkt einfach und leicht zu bedienen sei. Innerhalb der Antriebsleistungen dominieren die Leistungen des Tun Wollens (vgl. Tab. 4-30).

Anmutungsleistungen	Micro-soft	Intuit	Syman- tec	Netscape	Corel	Meta- tools
Empfindungsleistungen	Vertrauen	Vertrauen	Vertrauen	Vertrauen	Vertrauen	Vertrauen
Antriebsleistungen	Tun Wollen	Tun Wollen	Tun Wollen	Tun Wollen	Tun Wollen	Tun Wollen

Tab. 4-30: Am häufigsten genannte Leistungskategorien der Anmutungsleistungen (nach Software-Anbietern)

Eine zusammenfassende Darstellung aller Leistungskategorien gibt einen Überblick über die Vermarktungsstrategien der einzelnen Software-Anbieter. Mit Ausnahme von zwei Anbietern werden die Empfindungsleistungen bei allen anderen Anbietern am häufigsten genannt (39,1 % im Durchschnitt). Bei Netscape sind dies die technischen Bewirkungsleistungen (33,3 %) (vgl. Abschnitt 4.3.5 Ausgesuchte Produkte). Bei Symantec werden die Antriebsleistungen am häufigsten genannt (31,9 %).

Unter Verwendung des Zielgruppen-Konzepts können für die Anbieter folgende Zielgruppen ausgemacht werden (vgl. Tab. 4-31):

- Anfänger bzw. Produkt-Neulinge: Intuit, Symantec, Corel und Metatools
- (Erfahrene) Benutzer: Microsoft
- (Technisch erfahrene) Experten: Netscape

Leistungen	Microsoft (n = 1.205)	Intuit (n = 128)	Syman- tec (n = 47)	Net- scape (n = 18)	Corel (n = 93)	Meta- tools (n = 11)	Gesamt (n = 1.502)
Techn. Bewirkungs- leistungen	11,0%	8,6%	4,3%	33,3%	4,3%	0	10,4%
Gestalt. Bewirkungs- leistungen	4,4%	5,5%	6,4%	0	8,6%	0	4,7%
Bedienungs- leistungen	18,8%	10,2%	6,4%	22,2%	11,8%	0	17,1%
Ökonomie- leistungen	0,4%	0	2,1%	0	0	0	0,4%
Sicherheits- leistungen	0,4%	0	0	5,6%	0	0	0,4%
Service- leistungen	0,9%	0	2,1%	0	0	0	0,8%
Anwendungs- leistungen	17,2%	17,2%	17,0%	11,1%	12,9%	27,3%	16,9%
Empfindungs- leistungen	37,3%	49,2%	29,8%	16,7%	54,8%	63,6%	39,1%
Antriebs- leistungen	9,5%	9,4%	31,9%	11,1%	7,5%	9,1%	10,1%
Gesamt	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 4-31: Übersicht über die Leistungsennungen (anbieterspezifisch) ;
der Maximal-Wert pro Software-Anbieter ist markiert

Fazit: Wie die Analyse gezeigt hat, vermarkten die Software-Anbieter ihre Produkte mit unterschiedlichen Leistungsprofilen. Die Anbieter Microsoft und Netscape präferieren aufgrund der Leistungsennungen in den Softwareprodukt-Informationen eine kognitive Profilierungsstrategie, alle anderen Anbieter eine emotionale. Die Anbieter Intuit, Symantec, Corel und Metatools fokussieren Software-Anfänger und/oder Produkt-Neulinge. Microsoft richtet sich an (erfahrene) Benutzer und Netscape an (technisch erfahrene) Experten.

4.3.5 Ausgesuchte Softwareprodukte

Neben den Softwareprodukten, die entsprechend ihren Verkaufszahlen der Ranking-Liste der Zeitschrift *PC Professional* ausgewählt wurden, wurden drei Softwareprodukte gezielt ausgesucht. Die Produkte Microsoft Internet Explorer und Netscape Navigator zeichnen sich durch eine große Verbreitung und SOAP von Metatools durch eine außergewöhnliche Gestaltung aus. Im folgenden sollen zuerst die beiden WWW-Browser miteinander verglichen und danach SOAP diskutiert werden.

Wie bereits dargestellt, enthält die Softwareprodukt-Information von Microsoft (60 Leistungsnennungen) mehr Leistungsnennungen als die von Netscape (18 Leistungsnennungen). Wie der Tab. 4-32 zu entnehmen ist, unterscheiden sich die beiden WWW-Browser durch unterschiedliche Profilierungsstrategien aus. Der Anteil der Anmutungsleistungen liegt beim Microsoft Internet Explorer bei über 50 %, wobei die Empfindungsleistungen auch im gesamten Leistungsspektrum an erster Stelle liegen (38,3 %) und die Antriebsleistungen an zweiter Stelle (16,7 %). Beim Netscape Navigator werden die technischen Bewirkungsleistungen (33,3 %) am häufigsten Leistungsnennungen genannt, gefolgt von den Bedienungsleistungen (22,2 %). Die Anmutungsleistungen haben beim Netscape Navigator einen Anteil von 27,8 %. Demnach wird im Vergleich zum Microsoft Internet Explorer beim Netscape Navigator mit nur halb so vielen Anmutungsleistungen geworben. Der Netscape Navigator wird mit einer kognitiven Profilierungsstrategie vermarktet, wobei der Schwerpunkt auf der Technik liegt. Die Profilierungsstrategie des Microsoft Internet Explorer ist emotional. Weiterhin ist bemerkenswert, daß Sicherheitsleistungen bei beiden Produkten und Serviceleistungen beim Microsoft-Produkt weit überdurchschnittlich angegeben werden. Die Anbieter haben wohl erkannt, daß Sicherheit und Service auch bei kostenlos zur Verfügung stehenden Produkten wichtige Vermarktungskriterien sind. Ob die unterschiedlichen Vermarktungsstrategien, die sich in den unterschiedlichen Leistungsbeschreibung der Produkt-Informationen widerspiegeln, im Zusammenhang mit den Erfolgen der beiden Anbieter stehen, kann an dieser Stelle nicht geklärt werden. Deutlich wird jedoch nicht nur durch die Zahlen in der Tabelle, sondern auch beim Lesen der Produkt-Informationen, daß sich die Produkt-Informationen von Microsoft eher an den breiten Markt wenden, während der Leser bei Netscape eher den Eindruck erhält, daß Techniker und Programmierer die Zielgruppe sind. Weiterhin fällt auf, ohne daß dies inhaltsanalytisch berücksichtigt wurde, daß Microsoft sein Produkt regelrecht „inszeniert“. Die Netscape-Darstellung wirkt trocken und sachlich, die Produkt-Information enthält wenige Graphiken. Microsoft macht aus einer Produkt-Beschreibung durch großflächige farbige graphische Abbildungen ein regelrechtes Happening. Die zweispaltige Darstellung erinnert an eine Zeitung; die Aktualität von Tagesereignissen scheint hier durch. Insgesamt wirkt die gesamte Darstellung lebendiger und näher am „Otto Normalverbraucher“ (vgl. Abb. 4-15 und Abb. 4-16).



Abb. 4-15: Screenshot von Netscape Navigator 4.0



Abb. 4-16: Screenshot von Microsoft Internet Explorer

Bei SOAP vom Anbieter Metatools liegt der Anteil der Anmutungsleistungen bei 72,7 %. Damit schlägt die Firma nicht nur gestalterisch, sondern auch im Rahmen der Leistungsbeschreibung eine emotionale Profilierungsstrategie ein. Bei den Sachleistungen fällt auf, daß nur Anwendungsleistungen genannt werden. Dies liegt teilweise am Aufbau der Produkt-Informationen. Die Homepage des Produkts zeigt einen Screenshot der Benutzeroberfläche und gibt textuell einen Überblick über die Produkt-Informationen und die Systemvoraussetzungen³. Danach kann sich der Leser durch jede weitere Benutzeroberfläche „klicken“ und erhält teilweise graphisch, teilweise textuelle Informationen über den Aufbau und die Benutzbarkeit des Produkts (vgl. Abb. 4-17 und Abb. 4-18).



Abb. 4-17: Screenshot von Metatools SOAP: Produkt-Information

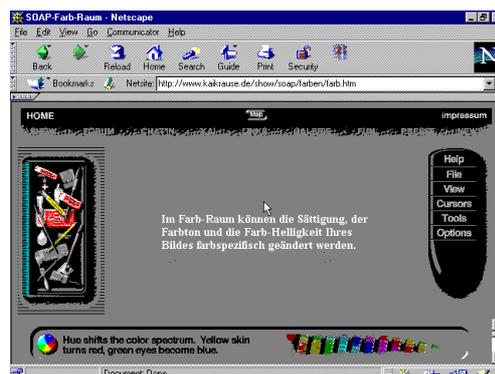


Abb. 4-18: Screenshot von Metatools SOAP: Beschreibung des Farbraum

³ Die Systemvoraussetzungen wurde nicht inhaltsanalytisch kodiert, da sie keine Produkt-Leistung darstellen.

Leistungen	Microsoft Internet Explorer (n = 60)	Netscape Navigator (n = 18)	Metatools SOAP (n = 11)	Gesamt (n = 1.502)
Techn. Bewirkungsleistungen	6,7%	33,3%	0	10,4%
Gestalt. Bewirkungsleistungen	6,7%	0	0	4,7%
Bedienungsleistungen	10,0%	22,2%	0	17,1%
Ökonomieleistungen	0	0	0	0,4%
Sicherheitsleistungen	5,0%	5,6%	0	0,4%
Serviceleistungen	10,0%	0	0	0,8%
Anwendungsleistungen	6,7%	11,1%	27,3%	16,9%
Empfindungsleistungen	38,3%	16,7%	63,6%	39,1%
Antriebsleistungen	16,7%	11,1%	9,1%	10,1%
Gesamt	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 4-32: Zusammensetzung der Softwareprodukt-Leistungen der drei hinzugenommenen Softwareprodukte; der Maximal-Wert pro Software-Anbieter ist markiert

Fazit: Der direkte Vergleich der beiden Softwareprodukte von unterschiedlichen Anbietern mit einer annähernd gleichen Funktionalität verdeutlicht, daß Softwareprodukte mit unterschiedlichen Vermarktungskonzepten angeboten werden. Das Softwareprodukt SOAP der Firma Metatools stellt ein Softwareprodukt dar, welches über einen hohen Grad an Annuungsleistungen vermarktet wird, was sich auch in der Produktgestaltung niederschlägt.

Zusammenfassend zeigt die Analyse der Softwareprodukt-Informationen nach Software-Anwendungsgruppen und Software-Anbietern, daß Softwareprodukte mit unterschiedlichen Leistungsprofilen vermarktet werden. Der Vergleich des Netscape Navigator mit dem Microsoft Internet Explorer exemplifiziert dies am deutlichsten. Die Unterschiede können als zielgruppenspezifische Softwareprodukt-Konzepte verstanden werden. Über Produktleistungen bzw. ihre Beschreibungen wird von Seiten der Anbieter versucht, die Ansprüche der Zielgruppen zu befriedigen. Ob dies gelingt, wird im nächsten Abschnitt untersucht. Dort werden die gefundenen Produkt-Leistungen mit den Ansprüchen der einzelnen SINUS-Milieus verglichen.

4.3.6 Vergleich: Softwareprodukt-Leistungen und Milieu-Ansprüche

Ein Vergleich der Anspruchsprofile der west- und ostdeutschen Milieus mit den von den Software-Anbietern in den Softwareprodukt-Informationen dargestellten Softwareprodukt-Leistungen gibt Aufschluß darüber, ob und inwieweit die Softwareprodukte anspruchsgerecht vermarktet werden. Für den Vergleich stehen die Leistungskategorien der Softwareprodukte und die Ansprüche der Milieus mit den Prozent-Angaben zur Verfügung. Für den Vergleich ist festzulegen, wann eine Leistungskategorie als anspruchsgerecht gelten soll.

Für die Messung der Übereinstimmung zwischen Ansprüchen und Leistungen wird ein Index gebildet. Ausgangspunkt sind die in der Inhaltsanalyse ermittelten Produktleistungen. Der Index bildet das Verhältnis zwischen Produktleistungen und Produktansprüchen ab. Dieses Verfahren beinhaltet eine qualitative (Zuordnung von gemessenen Produktleistungen zu Leistungskategorien) und eine quantitative (Häufigkeitsnennung von Leistungsmerkmalen bzw. Ansprüchen an Produktleistungen) Dimension.

Beim Vergleich von Produktleistungen und Produktansprüchen wird von den in der Inhaltsanalyse gemessenen Produktleistungen ausgegangen. Hat der Index den Wert 100, so besteht eine komplette Übereinstimmung zwischen den Produktleistungen und den Produktansprüchen. Liegt der Index über 100, so bietet das Produkt mehr Leistungen, als der Verwender erwartet. Hat der Index den Wert 50, so liegen die Produktleistungen 50 % unter den Produktansprüchen. Um ein weites Spektrum beim Leistung-Anspruch-Vergleich zu erhalten, werden vier Bewertungsabstufungen eingeführt, die in Tab. 4-33 dargestellt sind.

Index	Bewertung	Markierung	Kommentar
unter 50	Keine Übereinstimmung	Prozentangabe	Schwarz auf weiß
50 bis 74	Geringe Übereinstimmung	Prozentangabe	Schwarz auf grau ohne Rahmen
75 bis 99	Mittlere Übereinstimmung	Prozentangabe	Schwarz auf grau mit Rahmen
100 und mehr	Komplette Übereinstimmung	Prozentangabe	Weiß auf schwarz

Tab. 4-33: Bewertungsmaßstab für den Vergleich zwischen Anspruch und Leistung

Die technischen Bewirkungsleistungen werden durchschnittlich mit 10,4 % in den Softwareprodukt-Informationen beschrieben, aber in West- und Ostdeutschland halten jeweils 21 % (Index 50) diese Leistungskategorie für wichtig oder sehr wichtig, so daß bei den technischen Bewirkungsleistungen eine geringe Übereinstimmung besteht. Die gestalterischen Bewirkungsleistungen werden mit 4,7 % in den Softwareprodukt-Informationen berücksichtigt; diese halten 20 % der westdeutschen Bevölkerung (Index 24) und 18 % der ostdeutschen

Bevölkerung (Index 26) für wichtig oder sehr wichtig. Damit besteht keine Übereinstimmung bei den gestalterischen Bewirkungsleistungen.

Die Bedienungsleistungen ergeben für Westdeutschland einen Index von 110 und in Ostdeutschland von 122, womit in beiden Fällen eine komplette Übereinstimmung besteht.

Die Sicherheitsleistungen werden in den Softwareprodukten zu 0,4 % berücksichtigt. In der Online-Offline-Studie werden Ansprüche an Sicherheitsleistungen nicht abgefragt. Werden die Ergebnisse zum Produkt-Marketing für materielle Produkte hier im Hinblick auf die Bedeutung von Sicherheitsleistungen zugrunde gelegt, so kann von einer großen Bedeutung dieser Leistungskategorie bei der Produkt-Auswahl ausgegangen werden (Koppelman 1997: 193; Breuer 1986: 205; Frey 1993: 168-182). Ob dies in demselben Maße auch für Softwareprodukte gilt, wäre durch eine Marktuntersuchung zu erfragen. Im Sinne des Bewertungsmaßstabes kann bei den Sicherheitsleistungen in West- und Ostdeutschland keine Übereinstimmung zwischen Leistungen und Ansprüchen festgestellt werden.

Für jeweils 25 % der west- und der ostdeutschen Bevölkerung spielen die Ansprüche an die Ökonomieleistungen die größte Rolle innerhalb aller Leistungskategorien. Hinweise zu den Ökonomieleistungen bei Softwareprodukten lassen sich jedoch nur marginal in den Softwareprodukt-Informationen finden, so daß bei dieser Leistungskategorie keine Übereinstimmung für West- und Ostdeutschland besteht.⁴

Auch auf die Serviceleistungen, die für die Endverbraucher eine große Rolle spielen, wird nur marginal hingewiesen. Im Sinne des Bewertungsmaßstabes kann in West- und Ostdeutschland bei den Serviceleistungen keine Übereinstimmung zwischen Leistungen und Ansprüchen festgestellt werden.

Die Bedeutung der Anwendungsleistungen, die in den Softwareprodukt-Informationen mit 16,9 % aller Leistungskategorien durchschnittlich beschrieben werden, ist unklar; sie wurden in der Online-Offline-Studie nicht abgefragt.

Da im Rahmen der Online-Offline-Studie die Empfindungsleistungen im Rahmen der Bedeutung des Design nur einen Aspekt der Anmutungsleistungen darstellen, kann nicht ermittelt werden, welche Bedeutung die anderen Empfindungsleistungen für die Endverbraucher haben. Im Sinne des Bewertungsmaßstabes kann bei den Empfindungsleistungen eine komplette Übereinstimmung festgestellt werden.

In Tab. 4-34 sind die Indizes zusammenfassend dargestellt.

⁴ Es wird an dieser Stelle nochmals darauf hingewiesen, daß es sich bei den Ökonomieleistungen nicht um Verkaufspreise, sondern um betriebsbedingte Folgekosten handelt.

Leistungen	Software- produkt- Leistungen (Durchschnitt)	West- deutsche Milieus (prozentual)	Ost- deutsche Milieus (prozentual)	West- deutsche Milieus (Index)	Ost- deutsche Milieus (Index)
Techn. Bewirkungs- leistungen	10,4%	21%	21%	50	50
Gestalt. Bewirkungs- leistungen	4,7%	20%	18%	24	26
Bedienungs- leistungen	17,1%	16%	14%	110	122
Ökonomie- leistungen	0,4%	25%	25%	2	2
Sicherheits- leistungen	0,4%	-	-	-	-
Service- leistungen	0,8%	13%	13%	6	6
Anwendungs- leistungen	16,9%	-	-	-	-
Empfindungs- leistungen	39,1%	8%	9%	485	441
Antriebs- leistungen	10,1%	-	-	-	-

Tab. 4-34: Vergleich der Softwareprodukt-Leistungen mit den Ansprüchen der west- und ostdeutschen Milieus;

Schwarz auf weiß: Index unter 50: Keine Übereinstimmung;

Schwarz auf grau ohne Rahmen: Index von 50 bis 74: Geringe Übereinstimmung;

Schwarz auf grau mit Rahmen: Index von 75 bis 99: Mittlere Übereinstimmung;

Weiß auf schwarz: Index 100 und mehr: Komplette Übereinstimmung;

(Quelle: Online-Offline 1997d,e)

Ein Vergleich der Ansprüche der Bevölkerung an Produktleistungen mit den in den Softwareprodukt-Informationen genannten Produktleistungen, aufgeschlüsselt nach Software-Anbietern und Software-Anwendungsgruppen, zeigt ein detaillierteres Bild.

Für die westdeutschen Milieus (vgl. Tab. 4-35) zeigt sich, daß bei den technischen Bewirkungsleistungen eine geringe Übereinstimmung beim Anbieter Microsoft und bei den Office- und Management-Anwendungen besteht. Bei den Bedienungsleistungen besteht eine geringe Übereinstimmung mit dem Anbieter Intuit und den Gestaltungs-Anwendungen. Eine mittlere Übereinstimmung besteht bei den Bedienungsleistungen des Anbieters Corel und den IuK-

Anwendungen. Eine volle Übereinstimmung besteht bei den technischen Bewirkungsleistungen und den Bedienungsleistungen des Anbieter Netscape sowie bei den Bedienungsleistungen des Anbieters Microsoft. Ebenso besteht eine komplette Übereinstimmung mit den Bedienungsleistungen der Office- und der Management-Anwendungen. Für alle untersuchten Anbieter und alle Anwendungsgruppen besteht eine komplette Übereinstimmung bei den Empfindungsleistungen (vgl. Tab. 4-35).

Für die ostdeutschen Milieus zeigt sich ein ähnliches Bild wie für die westdeutschen Milieus. Auch hier besteht bei den Bewirkungsleistungen eine geringe Übereinstimmung bei dem Anbieter Microsoft, den Office- und den Management-Anwendungen. Eine komplette Übereinstimmung besteht für die technischen Bewirkungsleistungen des Anbieters Netscape.

Bei den Bedienungsleistungen besteht für den Anbieter Intuit und die IuK- und Gestaltungs-Anwendungen eine geringe Übereinstimmung. Für den Anbieter Corel liegt eine mittlere und für die Anbieter Microsoft und Netscape eine komplette Übereinstimmung vor. Dasselbe gilt für die Office- und die Management-Anwendungen. Auch in Ostdeutschland kann für die Empfindungsleistungen eine komplette Übereinstimmung festgestellt werden (vgl. Tab. 4-36).

Leistungen	Micro- soft	Intuit	Syman- tec	Net- scape	Corel	Meta- tools	Office	Spiele	Manage- ment	IuK	Gestal- tung	Gesamt
Techn. Wirkungs- leistungen	53	42	21	162	21	0	56	24	56	45	38	50
Gestalt. Wirkungs- leistungen	22	28	33	0	44	0	16	16	39	46	30	26
Bedienungsleistungen	121	65	41	143	76	0	158	42	116	81	74	122
Ökonomieleistungen	2	0	0	22	0	0	1	0	0	10	0	2
Sicherheitsleistungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Serviceleistungen	7	0	16	0	0	0	1	0	0	35	9	6
Anwendungs- leistungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Empfindungs- leistungen	421	554	336	188	618	717	407	612	407	401	594	441
Antriebsleistungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Tab. 4-35: Vergleich der durchschnittlichen Ansprüche an Softwareprodukt-Leistungen der westdeutschen Milieus mit den in den Softwareprodukt-Informationen beschriebenen Softwareprodukt-Leistungen, aufgeschlüsselt nach Software-Anbietern und Anwendungsgruppen;
Schwarz auf weiß: Index unter 50: Keine Übereinstimmung;
Schwarz auf grau ohne Rahmen: Index von 50 bis 74: Geringe Übereinstimmung;
Schwarz auf grau mit Rahmen: Index von 75 bis 99: Mittlere Übereinstimmung;
Weiß auf schwarz: Index 100 und mehr: Komplette Übereinstimmung;
(Quelle: Online-Offline 1997d,e)

Leistungen	Micro- soft	Intuit	Syman- tec	Net- scape	Corel	Meta- tools	Office	Spiele	Manage- ment	IuK	Gestal- tung	Gesamt
Techn. Wirkungs- leistungen	54	42	21	162	21	0	56	24	56	45	38	50
Gestalt. Wirkungs- leistungen	25	31	36	0	48	0	15	15	36	42	28	24
Bedienungsleistungen	134	72	46	159	84	0	142	37	105	73	66	110
Ökonomieleistungen	2	0	0	22	0	0	1	0	0	10	0	2
Sicherheitsleistungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Serviceleistungen	7	0	16	0	0	0	1	0	0	34	9	6
Anwendungs- leistungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Empfindungs- leistungen	463	610	369	206	679	788	448	673	447	441	653	485
Antriebsleistungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Tab. 4-36: Vergleich der durchschnittlichen Ansprüche an Softwareprodukt-Leistungen der ostdeutschen Milieus mit den in den Softwareprodukt-Informationen beschriebenen Softwareprodukt-Leistungen, aufgeschlüsselt nach Software-Anbietern und Anwendungsgruppen;
Schwarz auf weiß: Index unter 50: Keine Übereinstimmung;
Schwarz auf grau ohne Rahmen: Index von 50 bis 74: Geringe Übereinstimmung;
Schwarz auf grau mit Rahmen: Index von 75 bis 99: Mittlere Übereinstimmung;
Weiß auf schwarz: Index 100 und mehr: Komplette Übereinstimmung;
(Quelle: Online-Offline 1997d,e)

Ein Vergleich der Ansprüche an Softwareprodukt-Leistungen, aufgeschlüsselt nach den west- und ostdeutschen Milieus, erlaubt die milieuspezifische Übereinstimmung zwischen Ansprüchen an Produktleistungen und den Beschreibungen der Produktleistungen zu ermitteln.

Die häufigsten Übereinstimmungen zwischen Ansprüchen an Produktleistungen und beschriebenen Produktleistungen bestehen bei den Bedienungsleistungen. So kann für die westdeutschen Milieus mit geringen Ansprüchen an Softwareprodukt-Leistungen (Kleinbürgerliches Milieu, traditionelles Arbeitermilieu und traditionsloses Arbeitermilieu) eine komplette Übereinstimmung festgestellt werden, für die anderen westdeutschen Milieus eine mittlere Übereinstimmung. Die technischen Bewirkungsleistungen stimmen mit den Ansprüchen des kleinbürgerlichen und traditionellen Arbeitermilieus komplett, mit den Ansprüchen des traditionslosen Arbeitermilieus mittel und mit denen des hedonistischen Milieus gering überein. Bei den gestalterischen Bewirkungsleistungen konzentriert sich die Übereinstimmung auf die drei Milieus mit geringen bis mittleren Einkommen (Kleinbürgerliches, traditionelles und traditionsloses Arbeitermilieu). Die angebotenen Empfindungsleistungen stimmen in allen Milieus mit Ausnahme des traditionslosen Arbeitermilieus mit den Ansprüchen an diese Leistungskategorie komplett überein (vgl. Tab. 4-37).

Bei den ostdeutschen Milieus verhält es sich ähnlich. Die technischen Bewirkungsleistungen stimmen mit den Ansprüchen derjenigen ostdeutschen Milieus überein, die über ein geringes bis mittleres Einkommen verfügen (kleinbürgerlich-materialistisches Milieu, traditionsverwurzeltes Arbeiter- und Bauernmilieu, traditionsloses Arbeitermilieu und hedonistisches Arbeitermilieu). Die Übereinstimmung der gestalterischen Bewirkungsleistungen mit Milieu-Ansprüchen stimmt gering bei den beiden Arbeitermilieus (traditionsverwurzeltes Arbeiter- und Bauernmilieu und traditionsloses Arbeitermilieu) überein. Bei den Bedienungsleistungen kann bei allen Milieus eine Übereinstimmung festgestellt werden. Eine mittlere Übereinstimmung besteht bei den Milieus mit einem gehobenen Einkommen (bürgerlich-humanistisches Milieu, rationalistisch-technokratisches Milieu, status- und karriereorientiertes Milieu und subkulturelles Milieu). Eine komplette Übereinstimmung besteht beim kleinbürgerlich-materialistischen Milieu, dem traditionsverwurzelten Arbeiter- und Bauernmilieu, dem hedonistischen Arbeitermilieu und auch dem linksintellektuell-alternativen Milieu. Eine komplette Übereinstimmung bei allen ostdeutschen Milieus kann für die Empfindungsleistungen festgestellt werden (Tab. 4-38).

Leistungen	Konservativ-technokratisches Milieu (n = 703) ¹	Kleinbürgerliches Milieu (n = 342) ¹	Traditionelles Arbeitermilieu (n = 220) ¹	Traditionsloses Arbeitermilieu (n = 697) ¹	Aufstiegsorientiertes Milieu (n = 1.480) ¹	Modernes bürgerliches Milieu (n = 543) ¹	Liberal-intellektuelles Milieu (n = 645) ¹	Modernes Arbeitnehmermilieu (n = 572) ¹	Hedonistisches Milieu (n = 890) ¹	Postmodernes Milieu (n = 410) ¹	Durchschnitt (Mehrfachnennungen möglich) (n = 6.513) ¹
Technische Bewirkungsleistungen	42	213	304	97	44	59	39	31	63	39	50
Gestalterische Bewirkungsleistungen	19	95	123	53	21	28	19	15	31	19	24
Bedienungsleistungen	98	388	572	211	97	116	76	76	126	93	110
Sicherheitsleistungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ökonomieleistungen	1	6	9	3	1	2	1	1	2	1	2
Serviceleistungen	5	21	20	10	5	6	5	4	7	5	6
Anwendungsleistungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Empfindungsleistungen	443	2368	0	645	403	442	560	397	425	405	485
Antriebsleistungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Tab. 4-37: Vergleich der Ansprüche der westdeutschen Milieus an Softwareprodukt-Leistungen und den in den Softwareprodukt-Informationen

beschriebenen Softwareproduktleistungen, aufgeschlüsselt nach westdeutschen Milieus;

Schwarz auf weiß: Index unter 50: Keine Übereinstimmung;

Schwarz auf grau ohne Rahmen: Index von 50 bis 74: Geringe Übereinstimmung;

Schwarz auf grau mit Rahmen: Index von 75 bis 99: Mittlere Übereinstimmung;

Weiß auf schwarz: Index 100 und mehr: Komplette Übereinstimmung;

¹Gewichtet;

(Quelle: Online-Offline 1997d,e)

Leistungen	Bürgerlich-humanistisches Milieu (n = 177) ¹	Rationalistisch-technokratisches Milieu (n = 176) ¹	Kleinbürgerlich-materialistisches Milieu (n = 398) ¹	Traditionsverwurzeltes Arbeiter- und Bauernmilieu (n = 224) ¹	Traditionloses Arbeitermilieu (n = 115) ¹	Hedonistisches Arbeitermilieu (n = 152) ¹	Status- und karriereorientiertes Milieu (n = 202) ¹	Subkulturelles Milieu (n = 105) ¹	Linksintellektuell-alternatives Milieu (n = 135) ¹	Durchschnitt (Mehrfachnennungen möglich) (n = 1.692) ¹
Technische Bewirkungsleistungen	39	32	72	114	89	62	30	49	42	50
Gestalterische Bewirkungsleistungen	20	20	35	62	65	32	14	22	25	26
Bedienungsleistungen	87	91	572	211	97	116	76	76	126	122
Sicherheitsleistungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ökonomieleistungen	1	1	2	4	3	2	1	2	1	2
Serviceleistungen	5	5	8	16	8	5	4	8	6	6
Anwendungsleistungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Empfindungsleistungen	411	303	789	1031	1605	352	188	362	626	441
Antriebsleistungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Tab. 4-38: Vergleich der Ansprüche der ostdeutschen Milieus an Softwareprodukt-Leistungen und den in den Softwareprodukt-Informationen beschriebenen Softwareprodukt-Leistungen, aufgeschlüsselt nach ostdeutschen Milieus;
Schwarz auf weiß: Index unter 50: Keine Übereinstimmung;
Schwarz auf grau ohne Rahmen: Index von 50 bis 74: Geringe Übereinstimmung;
Schwarz auf grau mit Rahmen: Index von 75 bis 99: Mittlere Übereinstimmung;
Weiß auf schwarz: Index 100 und mehr: Komplette Übereinstimmung;
¹Gewichtet;
(Quelle: Online-Offline 1997d,e)

Der letzte Vergleich zwischen Ansprüchen und Leistungen wird im folgenden für die Gestaltungsstile vorgenommen. Unter Berücksichtigung der milieuspezifischen Gestaltungsstile (vgl. Abschnitt 4.1) und der Stile, mit denen Softwareprodukte gestaltet werden, lassen sich ebenfalls Diskrepanzen zwischen Ansprüchen an Produktleistungen und angebotenen Produktleistungen aufzeigen.

Untermaterial für diesen Vergleich sind die Bild-Items aus der Wohnstil-Forschung (vgl. Abschnitt 2.5.3.3) und die Designstilen der Softwareprodukte, die ebenfalls den Softwareprodukt-Informationen entnommen werden konnten. Bei diesem Vergleich ergeben sich Probleme bei der Zuordnung. Der Memphis-Stil läßt sich recht eindeutig der Avantgarde zuordnen. Unter Verwendung des Bild-Items spielen bei der klassischen Modernität technizistische Elemente eine stilistische Rolle, so daß der Technizismus diesem Stil zugeordnet werden kann. Wird der Windows-Stil als Klassiker unter den Software-Stilen betrachtet, so kann eine Zuordnung zu den Geschmacksdimensionen der bürgerlichen Tradition – als Hüter des Bewährten – erfolgen. Der Intuit- und der Comic-Stil kann nur unter Vorbehalt den Geschmacksdimensionen der Milieus zugeordnet werden (vgl. Tab. 4-39).

Geschmacksdimensionen	Windows	Memphis	Intuit	Comic	Technizistisch
Rustikalität					
Bürgerliche Tradition	(X)				
Klassische Modernität					X
Nostalgie					
Legere Gemütlichkeit					
Repräsentative Individualität					
Konventionelle Gemütlichkeit					
Antikonventionalismus					
Avantgarde		X			

Tab. 4-39: Vergleich der milieuspezifischen Geschmacksdimensionen mit den Gestaltungsstilen der Softwareprodukte;
grauer Bereiche: keine Zuordnung möglich

Fazit: Wie die Übersichten zeigen, können viele Ansprüche an Softwareprodukt-Leistungen durch die bestehenden Softwareprodukte – zumindest auf Grundlage der Ergebnisse der Inhaltsanalyse von Softwareprodukt-Informationen im WWW – nicht befriedigt werden. Die Ergebnisse zeigen, daß bei den Milieus in West- und Ostdeutschland mit geringeren Ansprüchen im Milieu-Vergleich relativ häufig eine komplette Übereinstimmung erzielt werden kann. Jedoch soll das Ergebnis nicht darüber hinweg

täuschen, daß viele Ansprüche nur marginal befriedigt werden. Hierzu gehören insbesondere die Ansprüche an Sicherheits-, Service- und Ökonomieleistungen.

Wie die Untersuchung gezeigt hat, dominiert ein einziger Gestaltungsstil (Windows-Stil). Die Ästhetik von Softwareprodukten als Instrument für die Marktsegmentierung ist bisher nur von wenigen Anbietern entdeckt und umgesetzt worden. Hier besteht auf der Seite der Anbieter Handlungs-, auf der Seite der Marktforschung Forschungsbedarf.

Insgesamt ist die Bedeutung der Ästhetik, die durch die Produktgestaltung erzielt wird, unklar. Der Endverbraucher ist bisher, und auch dies hat die Untersuchung gezeigt, von den Software-Anbietern in Bezug auf vielfältige Gestaltungsstile nicht gerade verwöhnt worden. Erfolge weniger Firmen (z. B. Intuit und Metatools), die alternative Gestaltungsstile auf den Markt bringen, weisen darauf hin, daß auch der PC-Benutzer Gefallen an unterschiedlichen Stilen finden kann.

Es scheint einen Widerspruch zu geben zwischen der Anzahl ermittelter Anmutungsleistungen in den Softwareprodukt-Informationen (annähernd 50 %) und der in der Einleitung aufgestellten These, Softwareprodukte würden mit wenig emotionalen Leistungen, insbesondere wenig unterschiedlichen Gestaltungsstilen vermarktet werden. Der vermeindliche Widerspruch kann über die Marketing-Instrumente (vgl. Abschnitt 1.4.2) erklärt werden. Die untersuchten Softwareprodukt-Informationen sind Mittel der Kommunikationspolitik, die Gestaltungsstile Mittel der Produktpolitik. Emotionalisierende Produktleistungen werden zwar von den Software-Anbietern im Rahmen der Kommunikationspolitik vermarktet, jedoch in der Produktpolitik und insbesondere in der Produktgestaltung zumindest gestalterisch nicht vergegenständlicht. Wie die Untersuchung der Zielgruppen-Ansprüche an Produktleistungen gezeigt hat, besteht tatsächlich ein Bedarf an emotionalisierenden Softwareprodukt-Leistungen. Insofern kann ein Handlungsbedarf für die Software-Anbieter ausgemacht werden, d. h., die emotionalisierenden Produktleistungen sollten in Zukunft verstärkt beispielsweise durch Gestaltungsvielfalt vergegenständlicht werden. Der Erfolg derjenigen Anbieter, die die Gestaltungsvielfalt bereits vermarkten, gibt dieser Marketing-Strategie recht.

4.3.7 Fazit

Die Ergebnisse der inhaltsanalytischen Untersuchung von Softwareprodukt-*Informationen* im Hinblick auf die Nennung von Softwareprodukt-*Leistungen* und der Vergleich der ermittelten Leistungen mit den Ansprüchen der west- und ostdeutschen SINUS-Milieus an Softwareprodukt-*Leistungen* lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

- Office-Anwendungen spielen offensichtlich eine Schlüssel-Funktion beim Software-Erwerb. Jeder private Verwender setzt im Durchschnitt mehr als eine Office-Anwendung ein. Wie die Untersuchung gezeigt hat, besteht besonders bei Office-Anwendungen ein Anspruch an technische und gestalterische Kompatibilität zu anderen Softwareprodukten.

- Die Bedienungsleistungen werden neben den Empfindungsleistungen am ausführlichsten beschrieben. Dies ist ein Hinweis dafür, daß die Anbieter erkannt haben, daß Software ein beratungsintensives Produkt ist und daß Probleme bei ihrer Bedienung auftreten.
- Die Ansprüche an die Sicherheits-, Ökonomie- und Serviceleistungen werden durch die angebotenen Produkte nicht befriedigt. Die Software-Anbieter beschränken ihr Kundenbild auf einen Benutzer als Bediener ihres Softwareprodukts. Daß neben den Bedienungsleistungen weitere Ansprüche an das Produkt bestehen, wird zumindest im direkten Produkt-Zusammenhang kaum wahrgenommen. Hinweise auf die Sicherheits-, Ökonomie- und Serviceleistungen wären insofern anspruchsgerecht. Auch darf bezweifelt werden, ob in technischer Hinsicht die angebotenen Sicherheitsleistungen tatsächlich anspruchsgerecht sind (→ Häufiger „Absturz“ verringert Datensicherheit).
- Ein weiterer Schwerpunkt der Untersuchung lag in der Analyse von Gestaltungsstilen. Auch hier konnte gezeigt werden, daß die Anbieter ihre Produkte mit wenig Phantasie gestalten und vermarkten. In anderen Branchen (z. B. Automobil-Branche, Unterhaltungselektronik, Möbel) ist die Gestaltungsvielfalt schon lange als Marktfaktor entdeckt worden. Im Softwarebereich besteht Handlungsbedarf.
- Unter der Annahme, daß die Häufigkeit einer Leistungsnennung mit der Bedeutung für die Zielgruppe positiv korreliert, konnte bei den Bedienungsleistungen und den Empfindungsleistungen eine komplette Übereinstimmung zwischen den Milieu-Ansprüchen und den Softwareprodukt-Leistungen aufgezeigt werden. Die Empfindungsleistungen beschränken sich allerdings nur auf den Gegenstand der Kommunikationspolitik. Im Rahmen der Produktpolitik, auch dies konnte nachgewiesen werden, besteht Handlungsbedarf bei der Einführung von vielfältigen Gestaltungsstilen.

Aus dem Vergleich der in den Softwareprodukt-Informationen beschriebenen Softwareprodukt-Leistungen und den im Rahmen der Online-Offline-Studie erfaßten Ansprüche (Kaufkriterien) an Produktleistungen ergeben sich zwei Konsequenzen:

1. Konsequenzen für die Marktforschung

Es ist ein zentrales Anliegen der vorliegenden Untersuchung, auf die Bedeutung der Ermittlung der Ansprüche an Softwareprodukt-Leistungen hinzuweisen. Mit dem Wirkmodell wurde ein Leistungskatalog geschaffen, um solche Ansprüche systematisch zu erfassen. Daß dies sinnvoll ist, zeigen die unterschiedlichen Anspruchsprofile der west- und ostdeutschen Milieus. Doch werden hierzu weitere fundierte Daten benötigt; die Daten aus der Online-Offline-Studie reichen hierzu nicht aus. Zukünftige Markttuntersuchungen sollten deshalb ein differenzierteres Erhebungsinstrumentarium verwenden, das nun auf der Grundlage des Wirkmodells entwickelt werden kann.

Bei der Ermittlung von Ansprüchen an Sachleistungen sollten auch Ökonomie-, Sicherheits- und Serviceleistungen berücksichtigt werden. Bei den Anmutungsleistungen sollten Antriebsleistungen (Wofür kauft jemand ein Softwareprodukt? Was sind seine persönlichen Ziele? Was will die Person damit erreichen oder bezwecken?) und Gestaltungsstile erfaßt werden.

Im Rahmen der Online-Offline-Studie fällt auf, daß Fragen zur Technik (Technische Bewirkungsleistungen) überproportional vertreten sind. Hier sollte in Zukunft darauf geachtet werden, ein Gleichgewicht bei der Fragengestaltung durch Berücksichtigung anderer Leistungskategorien anzustreben.

2. Konsequenzen für die Softwareproduktion und -konzeption

Eine Erhebung von Marktdaten zu den Ansprüchen an Softwareprodukt-Leistungen sollte sich daran messen lassen, inwieweit die Ergebnisse solcher Erhebungen bei der Softwarekonzeption und -produktion konstruktiv Verwendung finden können. Marktdaten, die unter Verwendung der Leistungskategorien des Wirkmodells erhoben werden, bilden eine Grundlage für die Software-Konzeption und –Produktion.

Insgesamt, und das zeigt das Ergebnis der vorliegenden Untersuchung, ist das Erstellen von Leistungsprofilen für Softwareprodukte und für Zielgruppen sinnvoll. Sich an den Ansprüchen von Zielgruppen zu orientieren, kann das Risiko verringern, an den Zielgruppen vorbei zu produzieren.

Das Wirkmodell kann als ein Lösungsrahmen betrachtet werden. Für Branchenlösungen oder bestimmte Genres von Softwareprodukten (Software-Anwendungsgruppen) ist es sicherlich sinnvoll, das Wirkmodell um anwendungsspezifische Leistungskategorien zu erweitern oder bestehende Leistungskategorien zu verfeinern. Diese können dann als Grundlage für eine Markterhebung und später für die Konzeption und Produktion von Branchen-Software herangezogen werden. Anwendungsspezifische Leistungsprofile für Softwareprodukt-Genres zu erstellen, sollte Gegenstand weiterer Forschungsarbeiten sein.

