



Online-Appendix zu

**„Unternehmensreputation von
Onlineunternehmen – Eine empirische
Analyse“**

Regina Ulrike Endres

Ludwig-Maximilians-Universität München

Junior Management Science 3(1) (2018) 38-87

I. Qualitative Erhebung

a) Leitfaden Fokusgruppen und Tiefeninterviews

Leitfaden Fokusgruppen

Aufbau

[Im besten Fall ist eine Pinnwand, eine Tafel oder ein Flipchart vorhanden. Ich habe Eddings und Post-its vorbereitet, auf denen ich die Gedanken zu Reputation während der Diskussion Stichpunktartig erfassen kann, sodass man im Anschluss an die Diskussion gemeinsam versuchen kann, die einzelnen Punkte zuzuordnen. Mit jeweils sechs Klebepunkten können die Teilnehmer am Ende noch die in ihren Augen wichtigsten Items markieren. Diese qualitative Gewichtung kann als Grundlage zur Hypothesenbildung für die quantitative Erhebung dienen und eine erste Einschätzung für mögliche Ergebnisse der Studie liefern.]

Workshop-Artikel:

- Kreppklebeband
- Markierungspunkte
- Eddings
- Plakat/Flipchart/Packpapier
- genügend Kulis und Stifte für Demographikabogen
- lange Postits zum Erfassen der Items, Dimensionen und Treibern
- eventuell Wasser/Getränke und Kekse
- Diktiergerät (näher ran zu den Kandidaten)

Ankommen

→ Demographika Bogen ausgeben

Begrüßung und Hintergrund

Mein Name ist Regina Endres. Ich studiere im fünften Semester BWL im Master an der LMU München. Die Fokusgruppe, für die ihr euch angemeldet habt, wird im Rahmen meiner Masterarbeit am Institut für Marktorientierte Unternehmensführung von Prof. Dr. Schwaiger, durchgeführt. Vielen Dank, dass ihr mitmacht und meine Masterarbeit damit unterstützt. Mein Thema beschäftigt sich weitgehend mit den Facetten von Reputation von Onlinefirmen und vergleiche, inwieweit ein Unterschied zu Firmen im Offline-Bereich bestehen könnte.

Zielsetzung und Ablauf

Ziel der Fokusgruppe ist es, Einblicke zu bekommen in eure Sicht von Online-Reputation, und wie sich in euren Augen eine gute Onlinefirma von einer schlechten unterscheidet. Ihr braucht dafür kein spezifisches Vorwissen, es steht allein eure persönliche Meinung im Vordergrund.

Die Fokusgruppe teilt sich in zwei Phasen. In der ersten Phase werde ich durch eine Diskussion rund um Online-Reputation leiten. Die zweite Phase wird ähnlich zu einem Workshop sein, wo ihr verschiedene Aussagen aus der Fokusgruppe gewichten könnt.

Datenerhebung und Einverständniserklärung

Die erhobenen Daten werden selbstverständlich anonym und vertraulich behandelt. Zur Auswertung ist es nötig Fotos von der Workshop-Phase und den Ergebnissen zu machen – es werden dabei keine Fotos von euch gemacht. Zudem wird ein Tonband zur Dokumentation laufen.

Seid ihr mit einer Tonbandaufzeichnung bzw. von Fotos während des Workshops einverstanden?

Fragebogen <i>[Da ich die meisten der Teilnehmer gut kenne, wähle ich die Anrede du/ihr/euch.]</i>		
I. Warm Up	Notizen, Anmerkungen	
a)	Demographika (extra Fragebogen mit Alter, Geschlecht, Ausbildung,...), wer ihn noch nicht ausgefüllt hat	<i>Jeder bekommt einen kleinen Fragebogen, auf dem er seine Demographika eintragen kann.</i>
b)	<p>Einleitung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Studien belegen, was viele von euch bestimmt schon aus dem Bauch heraus vermutet haben: Ein guter Ruf eines Unternehmens bedeutet ein Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Firmen im Markt. - Der Unternehmensreputation oder Corporate Reputation von Offline Firmen wie BMW oder der Allianz kam in der Literatur schon viel Aufmerksamkeit zuteil. Nachdem sich jedoch das Geschäft immer mehr auf Online Firmen verlagert, die Produkte (Zalando) oder Dienstleistungen (Facebook, Google) anbieten, stellt sich die Frage, ob bei der Entstehung des Rufs einer Online Firma dieselben Aspekte eine Rolle spielen. Das versuchen wir heute hier herauszufinden. 	<i>Sagen, dass gerne diskutiert werden darf, dass es keine allgemein gültige Meinung gibt, sondern jeder ein eigenes Bild von einem Unternehmen hat. Ruf/Reputation: „Dein Eindruck von einem Unternehmen und wir suchen die Faktoren, die den Eindruck ausmachen.“</i>
c)	<p>Sammeln wir erst einmal ein paar typische Onlinefirmen. Welche kennt ihr, mit welchen habt ihr viel zu tun? (Im Vergleich dazu ein paar typische Offlinefirmen nennen, wie Deutsche Bahn, Allianz, BMW, Audi, Henkel, Danone,...) <i>Bei Online-Dienstleistungen vor allem darauf achten, dass sie zahlungspflichtig sind. Online Firmen werden auf Post-its erfasst.</i></p>	<i>Auf die Vielfältigkeit aufmerksam machen, gedanklich vorbereiten: Händler, Service-Provider (Spotify, Google, Facebook), Apps, „Mischungen“, die aus dem Offline-Bereich kommen, aber mittlerweile auch einen populären und signifikanten Onlinevertrieb/dienstleistung haben... Bei Dienstleistung vor allem darauf achten, dass</i>
d)	Rein aus dem Bauch heraus: Ordnen wir die Onlinefirmen, die ihr eben genannt habt, mal den Kategorien zu – guter Ruf, schlechter Ruf, neutral.	<i>Post-its mit Onlinefirmen auf einem anderen Flipchart in die Kategorien sortieren.</i>
II. Diskussion		
Überleitung zu den „Bestandteilen“ von „Online-Reputation“: 2 Dimensionen (Sympathie und Kompetenz), 4 Treiber (Qualität, Performance, CSR, Attraktivität): Was macht einen guten Ruf aus? Woran macht ihr das fest im Online Bereich? Ab diesen Zeitpunkt schreibe die einzelnen Einfälle der Teilnehmer stichpunktartig auf Post-its mit und hefte sie an die Pinnwand/Tafel.		
a)	Wir nähern uns erst einmal dem Thema langsam. Was macht für euch einen guten oder schlechten Ruf aus? Welche Eigenschaften und Aktionen verbindet ihr mit dem Wort „Ruf“ oder „Reputation“ einer Onlinefirma allgemein? Was unterscheidet eine gute Onlinefirma von einer schlechten?	<i>Gefühl für Reputation abrufen, sich mit dem Konstrukt vertraut machen. Einordnen: „Würdest du sagen, es gehört zu/man kann es beschreiben mit ... (Item) oder ist es etwas ganz eigenes?</i>

b)	Gibt es Unterschiede, was im Online-Bereich eine gute/schlechte Firma ausmacht im Vergleich zu Offlinefirmen?	<i>Übertragen auf Onlinefirmen</i>
c)	Welche Onlinefirmen kommen euch spontan in den Sinn mit einer ausgeprägt guten Reputation und welche mit einer außerordentlich schlechten Reputation?	<i>Firmen mit dem Konstrukt verbinden</i>
d)	Ihr habt aus dem Bauch heraus bestimmt, welche Onlinefirmen einen guten und einen schlechten Ruf haben. Warum habt ihr euch für diese Firmen entschieden? Woran liegt es eurer Meinung nach, dass diese Firmen einen besonders guten/schlechten Ruf haben?	<i>Erfahrungswerte, versuchen, über Erfahrungen zu den Dimensionen und Treibern von Reputation vorzudringen.</i>
e)	Ihr sucht im Internet nach einem bestimmten Produkt und stößt auf eine Seite, von der ihr noch nie etwas gehört habt. Was sind die Gründe, warum ihr letztendlich dort shoppen würdet oder nicht?	<i>Über Bereitschaft zu kaufen auf Reputation Faktoren kommen.</i>
f)	Firma _____ (Beispiel aus Antwort vorher) hat einen besonders schlechten Ruf. Was muss passieren und wie muss diese Firma handeln, dass sich ihr Ruf verbessert?	<i>Eventuell überspringen, wenn schon genug genannt wurde.</i>
g)	Firma _____ (Beispiel aus Antwort vorher) hat einen besonders guten Ruf. Was muss passieren und wie muss diese Firma handeln, dass ihr Ruf sich verschlechtert?	<i>Eventuell überspringen, wenn schon genug genannt wurde.</i>
III. Workshop		
<p>Zu diesem Zeitpunkt sollten möglichst alle Punkte zu Reputation von Online Firmen genannt worden sein. Wenn nur noch Wiederholungen kommen, wird nun versucht, die verschiedenen Nennung zu clustern und zu sortieren. Die vier Treiber werden als Oberpunkte hinzugefügt Ziel ist es, möglichst viele Aussagen in die bekannten 2 Dimensionen, 4 Treiber und die verschiedenen Items einzusortieren. Das entstandene Bild ist Ausgangspunkt für die nächsten Fragen.</p>		
a)	Fehlt euch bei der Ansicht noch etwas?	
b)	Welche Faktoren könnten noch die Punkte _____ (Qualität, Attraktivität, CSR, Performance) beeinflussen?	<i>Abfrage von Items, die eventuell noch nicht genannt wurden.</i>
c)	Woran macht ihr Sympathie und Kompetenz (wenn die beiden genannt werden) fest? Was macht für euch ein sympatisches und kompetentes Unternehmen aus? Wie fühlt sich das für euch an, wie wirkt sich das aus? Was hat eine Firma und macht eine Firma, die beides sehr gut erfüllt und über einen guten Ruf verfügt?	<i>Abfrage der endogenen Reputationsindikatoren:</i> <i>Sympathie:</i> <ul style="list-style-type: none"> - besser identifizieren - sympatisches Unternehmen - größeres Bedauern bei Wegfall <i>Kompetenz:</i> <ul style="list-style-type: none"> - International anerkannt - TOP-Unternehmen - Außergewöhnliche Leistungen
d)	Es bekommt jetzt jeder von euch sechs blaue Klebepunkte, die er auf die Items verteilen kann, die er für am wichtigsten für die Entstehung eines guten Rufes bei Online-Shops (Amazon, Zalando) sieht. Drei für das wichtigste, zwei für das nächstwichtigste und einen für das drittwichtigste.	<i>Bewerten durch Bepunkten: Dazu erhält jeder Teilnehmer beispielsweise sechs Klebepunkte und klebt davon drei Punkte an seinen</i>

	Welche sind für euch die am wichtigsten Faktoren, wenn ihr jetzt an Online-Dienstleistungen denkt (z.B. Musik-Streaming Dienste? Hierfür bekommt ihr wieder sechs – diesmal rote – Punkte.	<i>Favoriten, zwei an die zweitwichtigste Karte und einen an die drittwichtigste Karte</i>
Hier wird erst das Bild komplett gemacht. Skalen austeilen. Die Kürzel nennen, die die Gruppenmitglieder auf dem Bogen notieren sollen.		
e)	Es gibt jetzt noch ein paar Einflussfaktoren auf den Punkt _____ (Treiber: Attraktivität, Qualität, Performance, CSR), die noch nicht genannt wurden. Gehen wir die Aussagen einzeln durch. Wie hoch ist der Einfluss dieser Faktoren auf die Reputation/auf den Ruf eines Online-Unternehmens. Stufen wir den Einfluss anhand einer Skala von 1 bis 7 ein, wobei bei 1 der Einfluss in euren Augen sehr gering ist, und bei 7 sehr hoch.	<i>Items, die nicht genannt wurden gestützt vorstellen und sofort evaluieren lassen auf dem Skalenbogen, damit ein individuelles Bild entsteht. Erst danach diskutieren lassen.</i>
f)	Was sagt ihr denn zu den Aussagen, die jetzt noch zusätzlich hinzukamen? Sind diese im Online-Kontext überhaupt wichtig in euren Augen? Möchte denn jemand, nachdem er diese Faktoren gehört hat, seine Punkte, die er für Online-Shops oder Online-Diensten vergeben hat, umkleben?	<i>Items, die nicht genannt wurden evtl. in der Gruppe diskutieren, falls Zeit und Bedarf.</i>
g)	Was glaubt ihr, warum ist es im Interesse der Firma, einen guten Ruf zu haben? Was hat sie davon? Wenn eine Onlinefirma einen guten Ruf hat, beeinflusst euch das in eurem Kundenverhalten, Kaufverhalten, Verhalten bzgl. Herausgabe privater Daten?	<i>Zielt ab auf Einfluss auf Customer Satisfaction, Customer Loyalty; Einfluss eines guten Rufs auf das Kundenverhalten</i>
IV. Ausklingen der Fokusgruppe		
Alle Items, die gestützt abgefragt wurden, werden mit einem X markiert (zur leichteren Erkennung bei der Auswertung) und auf dem Flipchart zu den anderen Items angebracht.		
a)	Mit dem kompletten Bild, das ihr jetzt habt möchte ich noch einmal kurz zurückkommen auf die Frage zum Unterschied zwischen Offline- und Onlinefirmen. Hättet ihr die selben Klebepunkte auch bei einer Offlinefirma vergeben, oder sind da andere Dinge wichtiger? Wenn ja, welche? Dafür bekommt ihr jetzt nochmal sechs gelbe Klebepunkte, die ihr verteilen könnt. Denkt hierbei an Amazon und was eine Entsprechung dafür sein könnte in der Offline Welt. Ihr dürft hier gerne in Gedanken mischen zwischen, z.B. Mediamarkt, H&M, Hugendubel,... (alles, was man bei Amazon eben auf bekommt)	<i>Andere Klebepunktfarbe nehmen und noch einmal Klebepunkte verteilen lassen.</i>
b)	Ausgeben der Amazon-Gutscheine – Eintragen lassen in die Liste mit Datum und Unterschrift.	

Abschluss

Herzlichen Dank für eure Zeit und eure Teilnahme an der Fokusgruppe! Sofern ihr möchtet, informiere ich euch gerne über die Ergebnisse der Erhebung. Gibt es noch etwas, das ihr mir mit auf den Weg geben möchtet? Anregungen, Fragen, Wünsche, Kritik...?

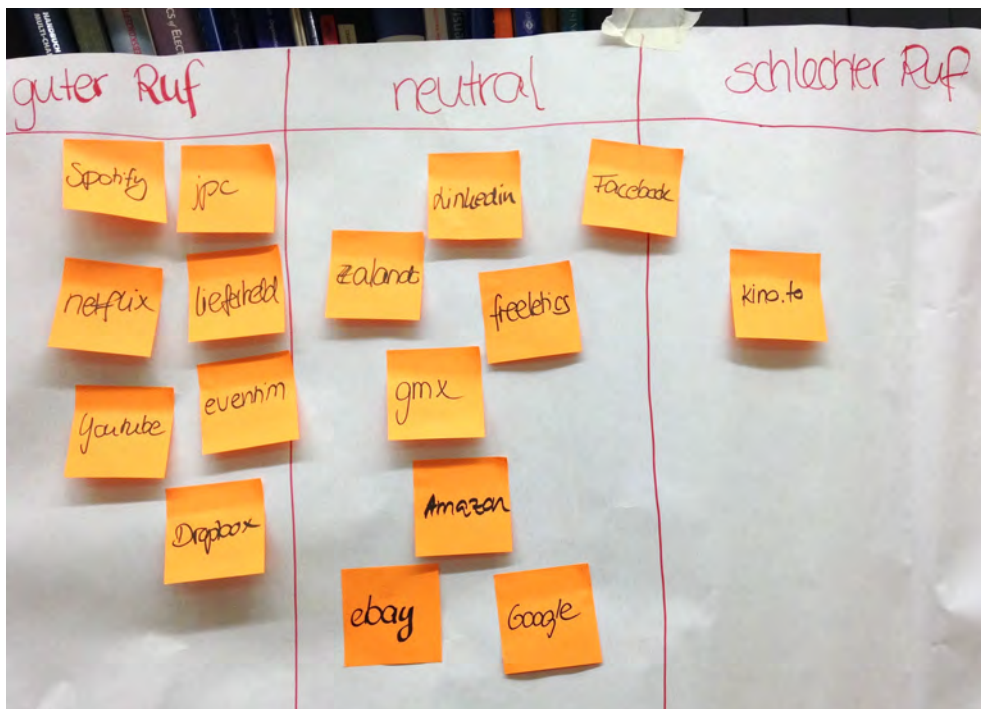
b) Demografika

Demografika Fokusgruppe Regina Endres	
Fokusgruppe:	
Datum: _____ Uhrzeit: _____	
Ich bin:	
männlich	weiblich
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keine Angabe	
<input type="checkbox"/>	
Alter:	
_____	Keine Angabe
	<input type="checkbox"/>
Was ist dein höchster Schulabschluss?	
Volksschule/Hauptschule	<input type="checkbox"/>
Weiterführende Schule ohne Abitur	<input type="checkbox"/>
Abitur/Hochschulreife	<input type="checkbox"/>
Hochschule/Universität/Fachhochschule	<input type="checkbox"/>
Keine Angabe	<input type="checkbox"/>
Was ist dein aktueller Berufsstand?	
In Ausbildung – Lehrling, Schüler/in, Student/in	<input type="checkbox"/>
Berufstätig	<input type="checkbox"/>
Rentner/in, Pensionär/in	<input type="checkbox"/>
Nicht berufstätig	<input type="checkbox"/>
Keine Angabe	<input type="checkbox"/>
Wenn du studierst/studiert hast: Welcher Studiengang und welche Hochschule?	

Nutzt du ein Smartphone oder Tablet?Smartphone Tablet Beides Keines von beidem **Wie häufig kommst du mit Onlinefirmen jeglicher Art in Kontakt, nutzt Leistungen oder kaufst online ein:**Nie Mehrmals täglich
(1 2 3 4 5 6 7)**Vielen Dank!**

c) Skalen

Fokusgruppe:	
Datum: _____ Uhrzeit: _____	
„Gehen wir die Aussagen, die jetzt noch zusätzlich hinzukamen einzeln durch. Wie hoch ist der Einfluss dieser Items auf die Reputation/auf den Ruf eines Online-Unternehmens? Bitte stuft den Einfluss anhand einer Skala von 1 bis 7 ein, wobei bei 1 der Einfluss in euren Augen sehr gering ist, und bei 7 sehr hoch.“	
Item Nr.: 1	Sehr gering <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> sehr hoch (1 2 3 4 5 6 7)
Item Nr.: 2	Sehr gering <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> sehr hoch (1 2 3 4 5 6 7)
Item Nr.: 3	Sehr gering <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> sehr hoch (1 2 3 4 5 6 7)
Item Nr.: 4	Sehr gering <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> sehr hoch (1 2 3 4 5 6 7)
Item Nr.: 5	Sehr gering <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> sehr hoch (1 2 3 4 5 6 7)
Item Nr.: 6	Sehr gering <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> sehr hoch (1 2 3 4 5 6 7)
Item Nr.: 7	Sehr gering <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> sehr hoch (1 2 3 4 5 6 7)
Item Nr.: 8	Sehr gering <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> sehr hoch (1 2 3 4 5 6 7)
Item Nr.: 9	Sehr gering <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> sehr hoch (1 2 3 4 5 6 7)
Item Nr.: 10	Sehr gering <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> sehr hoch (1 2 3 4 5 6 7)
Item Nr.: 11	Sehr gering <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> sehr hoch (1 2 3 4 5 6 7)
Item Nr.: 12	Sehr gering <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> sehr hoch (1 2 3 4 5 6 7)
Item Nr.: 13	Sehr gering <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> sehr hoch (1 2 3 4 5 6 7)



II. Quantitative Erhebung

a) Fragebogen

Druckversion 21.11.14 08:00

[Druckversion](#)

Fragebogen

1 Start - Informationen

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

die folgende Umfrage zum Thema **Unternehmensreputation von Onlinefirmen** führe ich im Rahmen meiner Masterarbeit am *Institut für Marktorientierte Unternehmensführung* von Prof. Dr. Manfred Schwaiger an der Ludwig-Maximilians-Universität in München durch. Die Befragung dauert etwa 10 Minuten.

Ich bitte Sie, die folgenden Fragen **vollständig** zu beantworten, wobei es keine richtigen oder falschen Antworten gibt. Es zählt Ihre persönliche Meinung.

Alle Ihre Antworten werden selbstverständlich **anonym** behandelt, dienen ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken und werden nicht an Dritte außerhalb des Instituts weitergegeben.

Am Ende der Umfrage können Sie einen von **3 Amazon-Gutscheinen im Wert von je 20€** gewinnen!

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!
Ihre Regina Endres

Bei Fragen oder technischen Problemen wenden Sie sich gerne an mich!

Email: regina.endres@campus.lmu.de

2 Vertrautheit mit Firmen

Welche dieser Firmen kennen Sie (waren z.B. schon einmal auf der Homepage, haben schon einmal von der Firma gehört/gelesen)?

Bitte wählen Sie alle Firmen an, die Ihnen geläufig sind.

- Zalando
- ING-DiBa
- Skype
- Amazon

Welche dieser Firmen kennen Sie (waren z.B. schon einmal in einer Filiale, haben schon einmal von der Firma gehört/gelesen)?

Bitte wählen Sie alle Firmen an, die Ihnen geläufig sind.

- Galeria Kaufhof
- Peek&Cloppenburg
- Deutsche Bank
- Deutsche Telekom

Welche dieser Onlineshops und Buchungsportale kennen Sie (waren z.B. schon einmal auf der Homepage, haben schon einmal von der Firma gehört/gelesen)?

Bitte wählen Sie alle Firmen an, die Ihnen geläufig sind.

- Otto.de
- Bonprix.de
- Neckermann.de
- Notebooksbilliger.de
- PayPal
- Fluege.de
- Immobilienscout24.de
- Ebay.de
- HRS.de

http://www.unipark.de/www/print_survey.php# Seite 1 von 9

- Expedia.de
- Westwing.de
- Brands4Friends.de

3.1.1 Disclaimer

Im Folgenden werden zu **zwei** Ihrer markierten Firmen **detailliertere Fragen** gestellt. Eine weitere Firma wird im Anschluss nur kurz abgefragt.

Um die Fragen beantworten zu können, müssen Sie **nicht bereits einen Kauf/eine Transaktion bei der jeweiligen Firma getätigt** haben, denn eine Meinung zu einer Firma bildet sich ab dem Zeitpunkt, ab dem man den Namen der Firma gehört hat.

Beispiel: Viele Menschen haben eine Meinung von der Firma BMW, ihren Produkten, ihren Arbeitsbedingungen, ihrem Serviceangebot, usw., ohne dass sie je ein Auto gekauft haben oder einen Händler besucht haben mussten.

Füllen Sie die Fragen deshalb einfach aus, **wie es Ihrer Einschätzung bezüglich dieser Firma entspricht**. Wenn Sie es nicht sicher wissen, was glauben Sie, wie es sich bei der Firma verhält? Ihre Antworten müssen also **nicht zwangsläufig der Realität entsprechen**, sondern rein Ihr **persönliches Bild** wiedergeben.

3.1.2 Qualität


Bitte geben Sie für #Online_reffor# an, inwieweit Sie der jeweiligen Aussage zustimmen.



	stimme überhaupt nicht zu					stimme voll und ganz zu				
Die von #Online_reffor# angebotenen Produkte/Dienstleistungen sind von hoher Qualität.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#Online_reffor# scheint mir ein zuverlässiger Partner für Kunden zu sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nach meiner Einschätzung ist #Online_reffor# in seinem Bereich meistens Vorläufer und nur selten Mitläufer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Preis-/Leistungsverhältnis bei den Produkten/Dienstleistungen von #Online_reffor# halte ich für angemessen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man merkt, dass der Kundenwunsch bei #Online_reffor# im Mittelpunkt steht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Serviceangebot von #Online_reffor# ist gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#Online_reffor# hat meiner Meinung nach eine bessere Auswahl an Produkten/Dienstleistungen verglichen mit seinen Wettbewerbern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe das Gefühl, dass sich #Online_reffor# gut um die Sicherheit meiner persönlichen Daten kümmert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe viel Positives über #Online_reffor# von meinen Freunden und Bekannten/Verwandten gehört.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe viel Positives über #Online_reffor# im Internet gelesen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich glaube, dass #Online_reffor# alle relevanten Informationen auf der Website offenlegt, bevor ich einen Kauf/eine Transaktion tätige.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Druckversion	21.11.14 08:00
Ich habe das Gefühl, dass #Online_reffor# ehrlich und fair gegenüber dem Kunden ist.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
#Online_reffor# hat meiner Meinung nach viele Partnerschaften und Kooperationen mit Unternehmen, denen ich vertraue.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
3.1.3 Attraktivität & Verantwortung	
Bitte geben Sie für #Online_reffor# an, inwieweit Sie der jeweiligen Aussage zustimmen.	
stimme überhaupt nicht zu	stimme voll und ganz zu
#Online_reffor# verhält sich der Gesellschaft gegenüber verantwortungsbewusst.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ich habe das Gefühl, dass #Online_reffor# nicht nur an Profit denkt.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ich habe den Eindruck, dass sich #Online_reffor# gegenüber Wettbewerbern fair verhält.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
#Online_reffor# engagiert sich für den Erhalt der Umwelt.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ich habe den Eindruck, dass #Online_reffor# die Öffentlichkeit aufrichtig informiert.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Soweit ich es beurteilen kann, behandelt #Online_reffor# seine Mitarbeiter und Partner fair.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ich glaube, dass es #Online_reffor# gelingt, auch höchst qualifizierte Mitarbeiter für sich zu gewinnen.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ich finde, dass man sich auf der Website von #Online_reffor# leicht zurechtfindet.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Die Website von #Online_reffor# sieht meiner Meinung nach vertrauenswürdig aus.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
3.1.4 Performance	
Bitte geben Sie für #Online_reffor# an, inwieweit Sie der jeweiligen Aussage zustimmen.	
stimme überhaupt nicht zu	stimme voll und ganz zu
Ich denke, dass #Online_reffor# in Zukunft wachsen wird.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
#Online_reffor# hat klare Vorstellungen über die Zukunft des eigenen Unternehmens.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
#Online_reffor# ist ein gut geführtes Unternehmen.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Im Vergleich zu den Wettbewerbern schätze ich das unternehmerische Risiko für #Online_reffor# gering ein.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
#Online_reffor# ist ein wirtschaftlich stabiles Unternehmen.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
In meinen Augen hat #Online_reffor# im Vergleich zu den Wettbewerbern einen großen Kundenstamm/viele Nutzer.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
3.1.5 6 Konstrukt-Items	
http://www.unipark.de/www/print_survey.php#	Seite 3 von 9


Bitte geben Sie für #Online_reffor# an, inwieweit Sie der jeweiligen Aussage zustimmen.



	stimme überhaupt nicht zu							stimme voll und ganz zu
#Online_reffor# halte ich für ein sympathisches Unternehmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#Online_reffor# ist ein Unternehmen, bei dem ich es mehr als bei anderen Unternehmen bedauern würde, wenn es nicht mehr bestünde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soweit ich beurteilen kann, ist #Online_reffor# ein international anerkanntes Unternehmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#Online_reffor# gehört zu den TOP-Unternehmen in seinem Markt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#Online_reffor# traue ich außergewöhnliche Leistungen zu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#Online_reffor# ist ein Unternehmen, mit dem ich mich mehr identifizieren kann als mit anderen Unternehmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.1.1 Qualität

Bitte geben Sie für #Offline_reffor# an, inwieweit Sie der jeweiligen Aussage zustimmen.




	stimme überhaupt nicht zu							stimme voll und ganz zu
Die von #Offline_reffor# angebotenen Produkte/Dienstleistungen sind von hoher Qualität.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#Offline_reffor# scheint mir ein zuverlässiger Partner für Kunden zu sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nach meiner Einschätzung ist #Offline_reffor# in seinem Bereich meistens Vorläufer und nur selten Mitläufer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Preis-/Leistungsverhältnis bei den Produkten/Dienstleistungen von #Offline_reffor# halte ich für angemessen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man merkt, dass der Kundenwunsch bei #Offline_reffor# im Mittelpunkt steht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Serviceangebot von #Offline_reffor# ist gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#Offline_reffor# hat meiner Meinung nach eine bessere Auswahl an Produkten/Dienstleistungen verglichen mit seinen Wettbewerbern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe das Gefühl, dass sich #Offline_reffor# gut um die Sicherheit meiner persönlichen Daten kümmert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe viel Positives über #Offline_reffor# von meinen Freunden und Bekannten/Verwandten gehört.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe viel Positives über #Offline_reffor# im Internet gelesen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe das Gefühl, dass #Offline_reffor# ehrlich und fair gegenüber dem Kunden ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Druckversion 21.11.14 08:00

#Offline_reffor# hat meiner Meinung nach viele Partnerschaften und Kooperationen mit Unternehmen, denen ich vertraue.

4.1.2 Attraktivität & Verantwortung


Bitte geben Sie für #Offline_reffor# an, inwieweit Sie der jeweiligen Aussage zustimmen.



	stimme überhaupt nicht zu						stimme voll und ganz zu
#Offline_reffor# verhält sich der Gesellschaft gegenüber verantwortungsbewusst.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe das Gefühl, dass #Offline_reffor# nicht nur an Profit denkt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe den Eindruck, dass sich #Offline_reffor# gegenüber Wettbewerbern fair verhält.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#Offline_reffor# engagiert sich für den Erhalt der Umwelt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe den Eindruck, dass #Offline_reffor# die Öffentlichkeit aufrichtig informiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soweit ich es beurteilen kann, behandelt #Offline_reffor# seine Mitarbeiter und Partner fair.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich glaube, dass es #Offline_reffor# gelingt, auch höchst qualifizierte Mitarbeiter für sich zu gewinnen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das gesamte Erscheinungsbild von #Offline_reffor# (z.B. Firmengebäude, Shops) gefällt mir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.1.3 Performance

Bitte geben Sie für #Offline_reffor# an, inwieweit Sie der jeweiligen Aussage zustimmen.



	stimme überhaupt nicht zu						stimme voll und ganz zu
Ich denke, dass #Offline_reffor# in Zukunft wachsen wird.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#Offline_reffor# hat klare Vorstellungen über die Zukunft des eigenen Unternehmens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#Offline_reffor# ist ein gut geführtes Unternehmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Vergleich zu den Wettbewerbern schätze ich das unternehmerische Risiko für #Offline_reffor# gering ein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#Offline_reffor# ist ein wirtschaftlich stabiles Unternehmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In meinen Augen, hat #Offline_reffor# im Vergleich zu den Wettbewerbern einen großen Kundenstamm/viele Nutzer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


4.1.4 6 Konstrukt-Items

Bitte geben Sie für #Offline_reffor# an, inwieweit Sie der jeweiligen Aussage zustimmen.

http://www.unipark.de/www/print_survey.php# Seite 5 von 9

Druckversion


21.11.14 08:00



	stimme überhaupt nicht zu							stimme voll und ganz zu
#Offline_reffor# halte ich für ein sympathisches Unternehmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#Offline_reffor# ist ein Unternehmen, bei dem ich es mehr als bei anderen Unternehmen bedauern würde, wenn es nicht mehr bestünde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soweit ich beurteilen kann, ist #Offline_reffor# ein international anerkanntes Unternehmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#Offline_reffor# gehört zu den TOP-Unternehmen in seinem Markt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#Offline_reffor# traue ich außergewöhnliche Leistungen zu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#Offline_reffor# ist ein Unternehmen, mit dem ich mich mehr identifizieren kann als mit anderen Unternehmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.1.1 6 Konstrukt-Items

Bitte geben Sie für #Online_ref# an, inwieweit Sie der jeweiligen Aussage zustimmen.



	stimme überhaupt nicht zu							stimme voll und ganz zu
#Online_ref# halte ich für ein sympathisches Unternehmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#Online_ref# ist ein Unternehmen, bei dem ich es mehr als bei anderen Unternehmen bedauern würde, wenn es nicht mehr bestünde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soweit ich beurteilen kann, ist #Online_ref# ein international anerkanntes Unternehmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#Online_ref# gehört zu den TOP-Unternehmen in seinem Markt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#Online_ref# traue ich außergewöhnliche Leistungen zu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#Online_ref# ist ein Unternehmen, mit dem ich mich mehr identifizieren kann als mit anderen Unternehmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe das Gefühl, dass sich #Online_ref# gut um die Sicherheit meiner persönlichen Daten kümmert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6 Gütesiegel

Trusted Shops ist ein Dienstleister, der **Online-Shops anhand ausgewählter Qualitätskriterien testet** und mit einem europaweiten **Gütesiegel** zertifiziert. Verbraucher können sich unter www.trustedshops.de **Kundenbewertungen** von zertifizierten Online-Shops ansehen und sichern sich beim Einkauf bei einem zertifizierten Online-Händler durch eine **Geld-zurück-Garantie** zusätzlich ab. Zertifizierte Shops können das Gütesiegel sowie die Gesamtnote der Kundenbewertungen auf ihrer Internetseite einbinden.

Am Beispiel des Online-Händlers dress-for-less.de können Sie das Kundenbewertungstool auf Trusted Shops und die Einbindung des Gütesiegels auf der Website von dress-for-less.de sehen:

TRUSTED SHOPS Zertifikat **Bewertungen**

6.751 Bewertungen für dress-for-less.de dress-for-less

SEHR GUT
4.69/5.00

Bewertungskategorien

Lieferung	★★★★☆	4.64
Ware	★★★★☆	4.64
Kundenservice	★★★★☆	4.60
Gesamtbewertung	★★★★☆	4.69

Die Note berechnet sich aus den Bewertungen der letzten 12 Monate. Seit Anmeldung wurden insgesamt 7.550 Bewertungen gesammelt.

Jetzt bewerten

Quelle: https://www.trustedshops.de/bewertung/info_XE8DA8394F891A6ED7B4B2D2676BC65A3.html

TOP-BRANDS 89 ZU -70% 245 18:00 UHR BESTELLE, VERSAND AM SELBEN TAG (Mi-Fr) SICHER EINKAUFEN

dress-for-less
Mein Designer-Outlet

DE | EN | FR ARTIKEL | € 0,00

DAMEN HERREN SCHUHE ACCESSOIRES WÄSCHE WHAT'S NEW KIDS DESIGNER A-Z EXKLUSIV

Jetzt nur Newsletter abonnieren und 10% Gutscheine sichern!

Quelle: <http://www.dress-for-less.de/tmpl/home.tmpl>

7 Gütesiegel II

Ich achte im Internet darauf, dass Onlinefirmen mit einem Gütesiegel ausgezeichnet wurden, bevor ich einen Kauf tätige.



Ich habe eine bessere Meinung von Onlinefirmen, die ein Güte- oder Prüfsiegel von externen Firmen verliehen bekommen haben, im Vergleich zu Onlinefirmen, die kein Siegel haben.



Druckversion 21.11.14 08:00

8 Soziodemographische Daten

Gleich haben Sie es geschafft!

Bitte vervollständigen Sie zuletzt noch die folgenden Fragen zu Ihrer Person:

Welches Geschlecht haben Sie?

Männlich
 Weiblich
 Keine Angabe

Wie alt sind Sie?

Jahre

Bitte geben Sie Ihren aktuell höchsten Bildungsabschluss an:

kein Schulabschluss
 Volksschule/Hauptschule
 Weiterführende Schule ohne Abitur
 Abitur/Hochschulreife/Matura
 Bachelor
 Magister/Master/Diplom/Staatsexamen
 Promotion
 Keine Angabe

Welcher Beschäftigung gehen Sie hauptberuflich nach?

-Bitte auswählen-
 Schüler/in
 Student/in
 Auszubildende/r
 Berufstätig
 Nicht berufstätig
 Rentner/in, Pensionär/in
 Sonstiges
 Keine Angabe

Nutzen Sie ein Smartphone oder Tablet?

Smartphone
 Tablet
 Beides
 Keines von beidem

Wie häufig kommen Sie mit Onlinefirmen jeglicher Art in Kontakt, nutzen Leistungen oder kaufen online ein?



Nie Mehrmals täglich

Kontakt zu Onlinefirmen

9 Verlosung

Wenn Sie an der Verlosung der 3 Amazon-Gutscheine im Wert von je 20€ teilnehmen möchten, geben Sie hier bitte Ihre Emailadresse an.

Meine Email-Adresse:

http://www.unipark.de/www/print_survey.php# Seite 8 von 9

Druckversion

21.11.14 08:00



Wenn Sie daran interessiert sind, künftig an interessanten Umfragen des IMM teilzunehmen, erlauben Sie uns bitte Ihre E-Mail Adresse in unseren Verteiler aufzunehmen. Als Dankeschön winken attraktive Preise oder die Aufnahme in eine Lotterie. Die Informationen werden ausschließlich für die Einladung zu Umfragen des IMM verwendet und nicht mit Dritten geteilt. Selbstverständlich können Sie zu jeder Zeit aus dem Verteiler wieder austreten.

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie uns mit Ihrer Teilnahme unterstützen.

Ich nehme gerne an weiteren Befragungen des IMM teil:

- ja, meine Email-Adresse lautet:
- nein

10 Endseite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

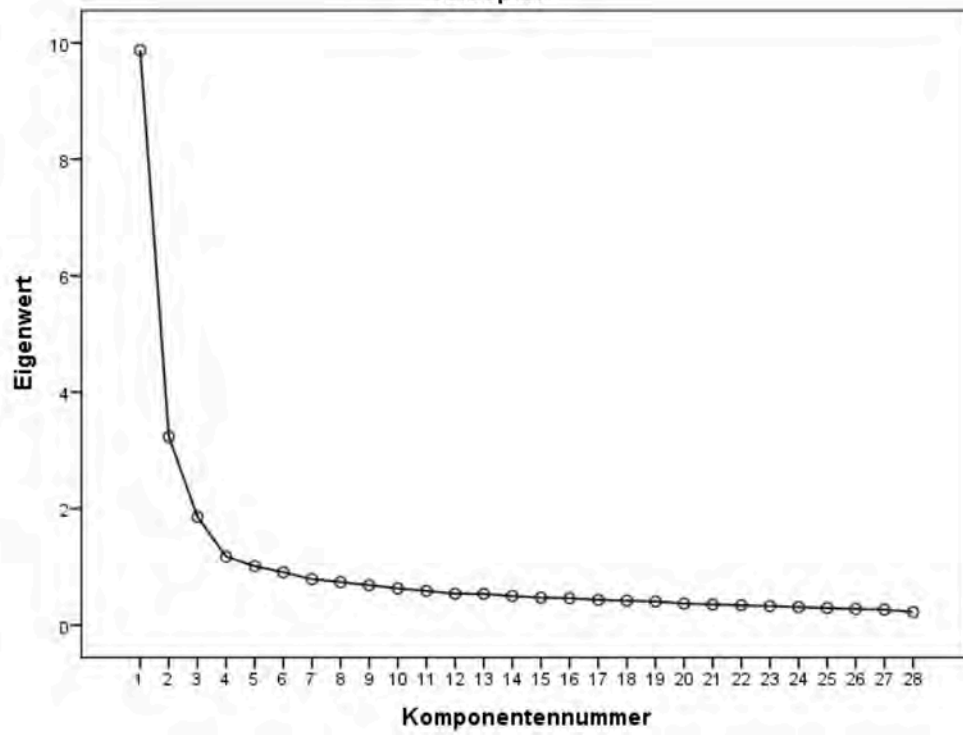
b) Explorative Faktorenanalyse ONLINE
 Korrelationsmatrizen (Online)

		Korrelationsmatrix Online formativ																											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
1	Hohe Qualität	1	0,565	0,466	0,525	0,459	0,553	0,478	0,346	0,375	0,300	0,470	0,503	0,388	0,278	0,214	0,201	0,203	0,319	0,184	0,313	0,366	0,450	0,344	0,287	0,409	0,261	0,330	0,406
2	Zuverlässiger Partner	0,565	1	0,432	0,524	0,572	0,567	0,499	0,482	0,414	0,346	0,593	0,628	0,462	0,238	0,160	0,187	0,203	0,336	0,060	0,281	0,464	0,534	0,378	0,312	0,471	0,329	0,368	0,460
3	Eher Vorräte als Mitläufer	0,466	0,432	1	0,497	0,367	0,510	0,541	0,259	0,396	0,249	0,344	0,403	0,346	0,165	0,201	0,174	0,188	0,209	0,039	0,224	0,318	0,286	0,231	0,360	0,283	0,322	0,432	
4	Preis-Leistungsverhältnis	0,525	0,524	0,497	1	0,393	0,536	0,498	0,299	0,403	0,248	0,446	0,485	0,308	0,194	0,204	0,167	0,156	0,214	0,050	0,233	0,421	0,410	0,297	0,201	0,299	0,262	0,256	0,410
5	Kundenwunsch im Fokus	0,459	0,572	0,367	0,393	1	0,527	0,453	0,406	0,393	0,319	0,482	0,519	0,443	0,190	0,222	0,193	0,211	0,296	0,004	0,207	0,374	0,388	0,320	0,271	0,399	0,262	0,215	0,348
6	Serviceangebot	0,553	0,567	0,510	0,536	0,527	1	0,504	0,351	0,419	0,270	0,524	0,544	0,400	0,210	0,195	0,215	0,187	0,327	0,052	0,281	0,442	0,478	0,382	0,313	0,441	0,330	0,373	0,488
7	Bessere Auswahl	0,478	0,499	0,541	0,498	0,453	0,504	1	0,276	0,402	0,267	0,422	0,391	0,380	0,107	0,154	0,072	0,136	0,167	-0,059	0,234	0,364	0,376	0,370	0,289	0,310	0,413	0,347	0,497
8	Datensicherheit	0,346	0,482	0,259	0,289	0,406	0,351	0,276	1	0,272	0,332	0,477	0,578	0,407	0,346	0,320	0,361	0,428	0,203	0,232	0,277	0,384	0,280	0,211	0,329	0,238	0,298	0,186	
9	Positives gehört	0,375	0,414	0,396	0,403	0,393	0,419	0,402	0,272	1	0,542	0,338	0,449	0,302	0,295	0,251	0,231	0,226	0,270	0,167	0,250	0,250	0,292	0,277	0,172	0,368	0,276	0,246	0,413
10	Positives gelesen	0,300	0,346	0,249	0,248	0,319	0,270	0,267	0,332	0,542	1	0,298	0,425	0,317	0,396	0,329	0,268	0,281	0,392	0,380	0,282	0,178	0,228	0,258	0,196	0,361	0,275	0,233	0,216
11	Transparenz Kaufinformationen	0,470	0,593	0,344	0,446	0,482	0,524	0,422	0,477	0,338	0,298	1	0,600	0,375	0,259	0,172	0,236	0,189	0,399	0,082	0,188	0,403	0,459	0,268	0,220	0,330	0,279	0,278	0,346
12	Fairness ggü. Kunden	0,503	0,628	0,403	0,485	0,519	0,544	0,391	0,578	0,449	0,425	0,600	1	0,411	0,404	0,344	0,319	0,298	0,479	0,217	0,250	0,411	0,448	0,333	0,290	0,452	0,278	0,334	0,354
13	Kooperationen Partnerschaften	0,388	0,462	0,346	0,308	0,443	0,400	0,380	0,407	0,302	0,317	0,375	0,411	1	0,224	0,225	0,201	0,295	0,298	0,045	0,210	0,309	0,345	0,304	0,290	0,377	0,271	0,280	0,274
14	Gesellschaftl. Verantwortung	0,278	0,238	0,165	0,194	0,190	0,210	0,107	0,419	0,295	0,396	0,259	0,404	0,224	1	0,583	0,609	0,562	0,635	0,655	0,343	0,138	0,206	0,155	0,158	0,367	0,198	0,303	0,090
15	Nicht nur Profit	0,214	0,160	0,201	0,204	0,222	0,195	0,154	0,346	0,251	0,329	0,172	0,344	0,225	0,583	1	0,515	0,464	0,541	0,466	0,255	0,075	0,141	0,070	0,082	0,269	0,137	0,187	0,042
16	Faires Wettbewerbsverhalten	0,201	0,187	0,174	0,167	0,193	0,215	0,072	0,320	0,231	0,268	0,236	0,319	0,201	0,609	0,515	1	0,388	0,597	0,593	0,284	0,141	0,218	0,062	0,034	0,326	0,182	0,203	0,057
17	Umwelt-Engagement	0,203	0,203	0,188	0,156	0,211	0,187	0,136	0,361	0,226	0,281	0,189	0,298	0,296	0,562	0,464	0,388	1	0,431	0,361	0,272	0,112	0,179	0,204	0,146	0,257	0,240	0,229	0,111
18	Aufrichtige Information Öffentl.	0,319	0,336	0,209	0,214	0,296	0,327	0,167	0,428	0,270	0,392	0,399	0,479	0,298	0,635	0,541	0,597	0,431	1	0,552	0,322	0,229	0,291	0,215	0,182	0,413	0,181	0,300	0,122
19	Fairness ggü. Mitarbeitern	0,184	0,060	0,039	0,050	0,004	0,052	-0,059	0,203	0,167	0,380	0,082	0,217	0,045	0,655	0,466	0,593	0,361	0,552	1	0,345	0,030	0,096	0,031	0,028	0,306	0,120	0,179	-0,007
20	Höchst qualifizierte Mitarbeiter	0,313	0,281	0,224	0,233	0,207	0,281	0,234	0,232	0,250	0,282	0,188	0,250	0,210	0,343	0,255	0,284	0,272	0,322	0,345	1	0,168	0,280	0,326	0,276	0,400	0,248	0,356	0,308
21	Webseite Aufbau	0,366	0,464	0,318	0,421	0,374	0,442	0,364	0,277	0,250	0,178	0,403	0,411	0,309	0,138	0,075	0,141	0,112	0,229	0,030	0,168	1	0,613	0,377	0,374	0,366	0,308	0,344	0,473
22	Webseite Erscheinungsbild	0,450	0,534	0,303	0,410	0,388	0,478	0,376	0,384	0,292	0,228	0,459	0,448	0,345	0,206	0,141	0,218	0,179	0,291	0,096	0,280	0,613	1	0,406	0,337	0,376	0,305	0,369	0,455
23	Wachstumspotential	0,344	0,378	0,286	0,297	0,320	0,382	0,370	0,280	0,277	0,258	0,268	0,333	0,304	0,155	0,070	0,062	0,204	0,215	0,031	0,326	0,377	0,406	1	0,533	0,496	0,447	0,534	0,553
24	Klare Zukunftsvorstellungen	0,287	0,312	0,231	0,201	0,271	0,313	0,269	0,211	0,172	0,196	0,220	0,290	0,290	0,158	0,082	0,034	0,146	0,182	0,028	0,276	0,374	0,337	0,533	1	0,496	0,415	0,519	0,411
25	Gut geführt	0,409	0,471	0,360	0,299	0,399	0,441	0,310	0,329	0,368	0,361	0,330	0,452	0,377	0,367	0,269	0,326	0,257	0,413	0,306	0,400	0,366	0,376	0,496	0,496	1	0,445	0,599	0,448
26	Risiken überschaubar	0,261	0,329	0,283	0,262	0,262	0,330	0,413	0,238	0,276	0,275	0,279	0,278	0,271	0,198	0,137	0,162	0,240	0,181	0,120	0,248	0,308	0,305	0,447	0,415	0,445	1	0,653	0,412
27	Wirtschaftl. stabil	0,330	0,368	0,322	0,256	0,215	0,373	0,347	0,298	0,246	0,233	0,278	0,334	0,280	0,303	0,187	0,203	0,229	0,300	0,179	0,356	0,344	0,369	0,534	0,519	0,599	0,653	1	0,471
28	Großer Kundenstamm	0,406	0,460	0,432	0,410	0,348	0,488	0,497	0,186	0,413	0,216	0,346	0,354	0,274	0,090	0,042	0,057	0,111	0,122	-0,007	0,308	0,473	0,455	0,553	0,411	0,448	0,412	0,471	1

Korrelation

Korrelationsmatrix Online reflektiv

		1	2	3	4	5	6	
Korrelation	1	Sympathisches Unternehmen	1	0,550	0,318	0,336	0,406	0,626
	2	Bedauern bei Wegfall	0,550	1	0,509	0,552	0,566	0,679
	3	International anerkannt	0,318	0,509	1	0,591	0,488	0,372
	4	TOP-Unternehmen	0,336	0,552	0,591	1	0,572	0,424
	5	Außergewöhnliche Leistungen	0,406	0,566	0,488	0,572	1	0,509
	6	Besser indentifizieren	0,626	0,679	0,372	0,424	0,509	1

Screenplots (Online)**Online formativ****Screplot**

Kommunalitäten (Online)

Kommunalitäten Online formativ		
	Anfänglich	Extraktion
Hohe Qualität	1	0,560
Zuverlässiger Partner	1	0,679
Eher Vorreiter als Mitläufer	1	0,565
Preis-Leistungsverhältnis	1	0,618
Kundenwunsch im Fokus	1	0,575
Serviceangebot	1	0,621
Bessere Auswahl	1	0,605
Datensicherheit	1	0,635
Positives gehört	1	0,619
Positives gelesen	1	0,556
Transparenz Kaufinformationen	1	0,610
Fairness ggü. Kunden	1	0,670
Kooperationen Partnerschaften	1	0,529
Gesellschaftl. Verantwortung	1	0,748
Nicht nur Profit	1	0,565
Faires Wettbewerbsverhalten	1	0,654
Umwelt-Engagement	1	0,473
Aufrichtige Information Öffentl.	1	0,685
Fairness ggü. Mitarbeitern	1	0,746
Höchst qualifizierte Mitarbeiter	1	0,424
Website Aufbau	1	0,616
Website Erscheinungsbild	1	0,645
Wachstumspotential	1	0,619
Klare Zukunftsvorstellungen	1	0,611
Gut geführt	1	0,610
Risiken überschaubar	1	0,565
Wirtschaftl. Stabil	1	0,708
Großer Kundenstamm	1	0,645

Kommunalitäten Online reflektiv 1 Faktor		
	Anfänglich	Extraktion
Sympathisches Unternehmen	1	0,489
Bedauern bei Wegfall	1	0,724
International anerkannt	1	0,499
TOP-Unternehmen	1	0,572
Außergewöhnliche Leistungen	1	0,600
Besser indentifizieren	1	0,629

Kommunalitäten Online reflektiv 2 Faktoren		
	Anfänglich	Extraktion
Sympathisches Unternehmen	1	0,775
Bedauern bei Wegfall	1	0,739
International anerkannt	1	0,724
TOP-Unternehmen	1	0,760
Außergewöhnliche Leistungen	1	0,632
Besser indentifizieren	1	0,798

Erklärte Gesamtvarianzen (Online)

Erklärte Gesamtvarianz Online formativ									
Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	9,873	35,260	35,260	9,873	35,260	35,260	4,274	15,266	15,266
2	3,233	11,548	46,808	3,233	11,548	46,808	4,109	14,673	29,939
3	1,860	6,642	53,450	1,860	6,642	53,450	3,734	13,337	43,277
4	1,175	4,196	57,646	1,175	4,196	57,646	3,068	10,957	54,234
5	1,013	3,620	61,266	1,013	3,620	61,266	1,969	7,032	61,266
6	0,905	3,233	64,499						
7	0,789	2,820	67,318						
8	0,738	2,636	69,954						
9	0,684	2,445	72,399						
10	0,629	2,248	74,647						
11	0,585	2,091	76,737						
12	0,537	1,919	78,657						
13	0,535	1,912	80,568						
14	0,498	1,779	82,348						
15	0,472	1,686	84,033						
16	0,462	1,649	85,683						
17	0,433	1,547	87,230						
18	0,420	1,499	88,729						
19	0,406	1,449	90,178						
20	0,369	1,319	91,496						
21	0,354	1,263	92,759						
22	0,340	1,214	93,973						
23	0,325	1,160	95,132						
24	0,307	1,097	96,229						
25	0,291	1,041	97,270						
26	0,276	0,986	98,256						
27	0,264	0,943	99,199						
28	0,224	0,801	100,000						

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Erklärte Gesamtvarianz Online reflektiv 1 Komponente						
Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	3,513	58,550	58,550	3,513	58,550	58,550
2	0,915	15,243	73,794			
3	0,498	8,293	82,087			
4	0,405	6,745	88,832			
5	0,381	6,355	95,187			
6	0,289	4,813	100,000			

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Erklärte Gesamtvarianz Online reflektiv 2 Komponenten									
Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	3,513	58,550	58,550	3,513	58,550	58,550	2,250	37,503	37,503
2	0,915	15,243	73,794	0,915	15,243	73,794	2,177	36,291	73,794
3	0,498	8,293	82,087						
4	0,405	6,745	88,832						
5	0,381	6,355	95,187						
6	0,289	4,813	100,000						

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotierte Komponentenmatrix (Online)

Rotierte Komponentenmatrix Online reflektiv		
2 Komponenten		
	Komponente	
	Kompetenz	Sympathie
	1	2
TOP-Unternehmen	0,844	
International anerkannt	0,838	
Außergewöhnliche Leistungen	0,681	0,411
Sympathisches Unternehmen		0,871
Besser identifizieren	0,282	0,847
Bedauern bei Wegfall	0,525	0,680

Extraktionsmethode: Analyse der Hauptkomponente
 Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung
 a. Rotation konvergierte in 3 Iterationen

b) Explorative Faktorenanalyse OFFLINE
 Korrelationsmatrizen (Offline)

		Korrelationsmatrix Offline formativ																									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
1	Hohe Qualität	1	0,634	0,432	0,395	0,545	0,556	0,496	0,434	0,507	0,391	0,548	0,410	0,259	0,223	0,511	0,282	0,316	0,314	0,391	0,279	0,444	0,301	0,473	0,429	0,311	0,395
2	Zuverlässiger Partner	0,634	1	0,333	0,505	0,662	0,648	0,477	0,540	0,640	0,550	0,739	0,513	0,223	0,190	0,541	0,218	0,257	0,234	0,522	0,394	0,537	0,377	0,596	0,440	0,281	0,429
3	Eher Vorräte als Miläuferte	0,432	0,333	1	0,339	0,303	0,315	0,404	0,334	0,328	0,407	0,298	0,321	0,446	0,385	0,472	0,357	0,361	0,330	0,314	0,236	0,199	0,315	0,333	0,319	0,415	0,332
4	Preis-Leistungsverhältnis	0,395	0,505	0,339	1	0,560	0,435	0,498	0,452	0,556	0,492	0,584	0,420	0,309	0,216	0,439	0,158	0,176	0,166	0,407	0,404	0,405	0,356	0,463	0,355	0,270	0,376
5	Kundenwunsch im Fokus	0,545	0,662	0,303	0,560	1	0,592	0,495	0,476	0,649	0,573	0,744	0,424	0,179	0,194	0,466	0,073	0,140	0,070	0,471	0,447	0,491	0,357	0,585	0,388	0,244	0,472
6	Serviceangebot	0,556	0,648	0,315	0,435	0,592	1	0,415	0,457	0,556	0,461	0,576	0,441	0,214	0,205	0,450	0,177	0,245	0,201	0,421	0,324	0,385	0,315	0,483	0,370	0,294	0,429
7	Bessere Auswahl	0,496	0,477	0,404	0,498	0,495	0,415	1	0,340	0,501	0,479	0,504	0,366	0,328	0,179	0,454	0,253	0,232	0,324	0,415	0,359	0,399	0,319	0,421	0,352	0,237	0,417
8	Datensicherheit	0,434	0,540	0,334	0,452	0,476	0,457	0,340	1	0,453	0,487	0,530	0,462	0,301	0,282	0,488	0,181	0,256	0,137	0,467	0,309	0,486	0,358	0,480	0,487	0,440	0,421
9	Positives gehört	0,507	0,640	0,328	0,556	0,649	0,556	0,501	0,453	1	0,691	0,654	0,447	0,244	0,190	0,477	0,215	0,247	0,189	0,475	0,392	0,498	0,349	0,559	0,384	0,233	0,427
10	Positives gelesen	0,391	0,550	0,407	0,492	0,573	0,461	0,479	0,487	0,691	1	0,587	0,442	0,360	0,273	0,487	0,243	0,302	0,199	0,538	0,425	0,473	0,418	0,553	0,400	0,285	0,415
11	Fairness ggü. Kunden	0,548	0,739	0,298	0,584	0,744	0,576	0,504	0,530	0,654	0,587	1	0,474	0,175	0,139	0,488	0,144	0,178	0,124	0,582	0,499	0,574	0,402	0,678	0,508	0,213	0,421
12	Kooperationen Partnerschaften	0,410	0,513	0,321	0,420	0,424	0,441	0,366	0,462	0,447	0,442	0,474	1	0,294	0,276	0,439	0,229	0,284	0,292	0,417	0,243	0,339	0,366	0,420	0,383	0,310	0,354
13	Wachstumspotential	0,259	0,223	0,446	0,309	0,179	0,214	0,328	0,301	0,244	0,360	0,175	0,294	1	0,583	0,554	0,556	0,588	0,447	0,290	0,136	0,208	0,243	0,239	0,330	0,444	0,314
14	Klare Zukunftsvorstellungen	0,223	0,190	0,385	0,216	0,194	0,205	0,179	0,282	0,190	0,273	0,139	0,276	0,583	1	0,569	0,502	0,581	0,400	0,255	0,035	0,194	0,134	0,181	0,267	0,445	0,310
15	Gut geführt	0,511	0,541	0,472	0,439	0,466	0,450	0,454	0,488	0,477	0,487	0,488	0,439	0,554	0,569	1	0,546	0,635	0,469	0,524	0,288	0,479	0,342	0,502	0,543	0,519	0,457
16	Risiken überschaubar	0,282	0,218	0,357	0,158	0,073	0,177	0,253	0,181	0,215	0,243	0,144	0,229	0,556	0,502	0,546	1	0,716	0,517	0,240	0,102	0,212	0,183	0,228	0,367	0,396	0,236
17	Wirtschaftl. stabil	0,316	0,257	0,361	0,176	0,140	0,245	0,232	0,256	0,247	0,302	0,178	0,284	0,588	0,581	0,635	0,716	1	0,525	0,312	0,095	0,228	0,231	0,259	0,395	0,427	0,326
18	Großer Kundenstamm	0,314	0,234	0,330	0,166	0,070	0,201	0,324	0,137	0,189	0,199	0,124	0,292	0,447	0,400	0,469	0,517	0,525	1	0,258	0,105	0,157	0,211	0,195	0,300	0,313	0,281
19	Gesellschaftl. Verantwortung	0,391	0,522	0,314	0,407	0,471	0,421	0,415	0,467	0,475	0,538	0,582	0,417	0,290	0,255	0,524	0,240	0,312	0,258	1	0,509	0,600	0,565	0,693	0,586	0,306	0,386
20	Nicht nur Profit	0,279	0,394	0,236	0,404	0,447	0,324	0,359	0,309	0,392	0,425	0,499	0,243	0,136	0,035	0,288	0,102	0,095	0,105	0,509	1	0,475	0,488	0,544	0,401	0,166	0,275
21	Faires Wettbewerbsverhalten	0,444	0,537	0,199	0,405	0,491	0,385	0,399	0,486	0,498	0,473	0,574	0,339	0,208	0,194	0,479	0,212	0,228	0,157	0,600	0,475	1	0,399	0,652	0,599	0,291	0,373
22	Umwelt-Engagement	0,301	0,377	0,315	0,356	0,357	0,315	0,319	0,358	0,349	0,418	0,402	0,366	0,243	0,134	0,342	0,183	0,231	0,211	0,565	0,488	0,399	1	0,503	0,425	0,213	0,317
23	Aufrichtige Information Offentl.	0,473	0,596	0,333	0,463	0,585	0,483	0,421	0,480	0,559	0,553	0,678	0,420	0,239	0,181	0,502	0,228	0,259	0,195	0,693	0,544	0,652	0,503	1	0,537	0,268	0,407
24	Fairness ggü. Mitarbeitern	0,429	0,440	0,319	0,355	0,388	0,370	0,352	0,487	0,384	0,400	0,508	0,383	0,330	0,267	0,543	0,367	0,395	0,300	0,586	0,401	0,599	0,425	0,537	1	0,488	0,411
25	Höchst qualifizierte Mitarbeiter	0,311	0,281	0,415	0,270	0,244	0,294	0,237	0,440	0,233	0,285	0,213	0,310	0,444	0,445	0,519	0,396	0,427	0,313	0,306	0,166	0,291	0,213	0,268	0,488	1	0,367
26	Erscheinungsbild gefällt	0,395	0,429	0,332	0,376	0,472	0,429	0,417	0,421	0,427	0,415	0,421	0,354	0,314	0,310	0,457	0,236	0,326	0,281	0,386	0,275	0,373	0,317	0,407	0,411	0,367	1

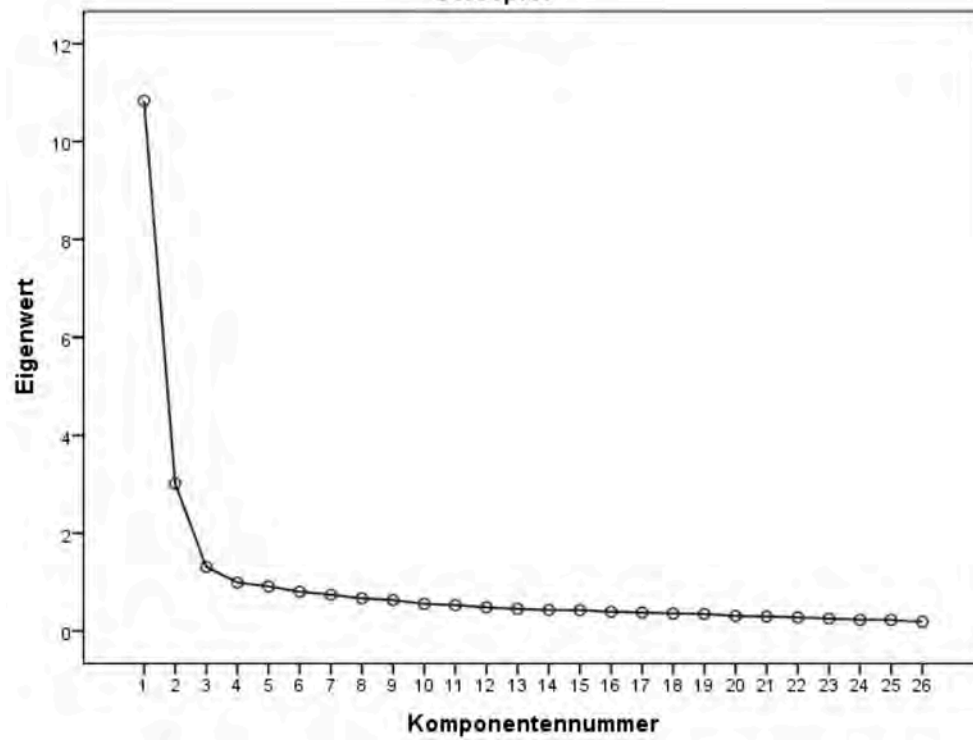
Korrelation

Korrelationsmatrix Offline reflektiv

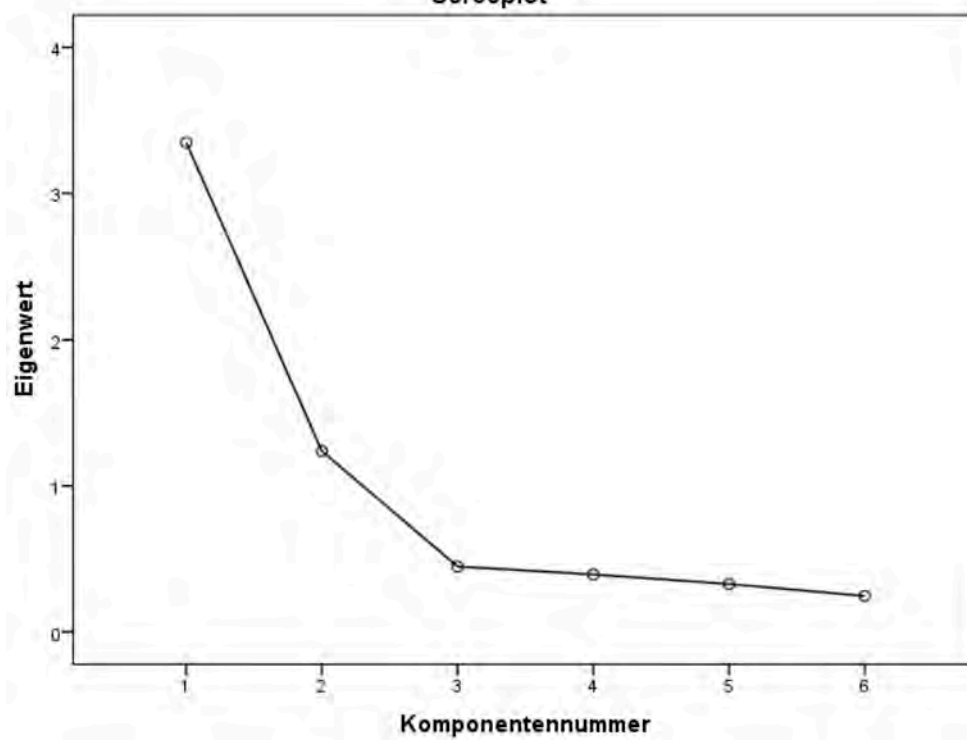
		1	2	3	4	5	6	
Korrelation	1	Sympathisches Unternehmen	1	0,620	0,073	0,306	0,440	0,675
	2	Bedauern bei Wegfall	0,620	1	0,262	0,495	0,477	0,716
	3	International anerkannt	0,073	0,262	1	0,571	0,483	0,226
	4	TOP-Unternehmen	0,306	0,495	0,571	1	0,612	0,413
	5	Außergewöhnliche Leistungen	0,440	0,477	0,483	0,612	1	0,540
	6	Besser indentifizieren	0,675	0,716	0,226	0,413	0,540	1

Screenplots (Offline)**Offline formativ**

Screepilot

**Offline reflektiv**

Screepilot



Kommunalitäten (Offline)

Kommunalitäten Offline formativ		
	Anfänglich	Extraktion
Hohe Qualität	1	0,553
Zuverlässiger Partner	1	0,709
Eher Vorreiter als Mitläufer	1	0,412
Preis-Leistungsverhältnis	1	0,499
Kundenwunsch im Mittelpunkt	1	0,725
Serviceangebot	1	0,586
Bessere Auswahl	1	0,462
Datensicherheit	1	0,465
Positives gehört	1	0,656
Positives gelesen	1	0,556
Fairness ggü. Kunden	1	0,761
Kooperationen / Partnerschaften	1	0,413
Wachstumspotential	1	0,615
Klare Zukunftsvorstellungen	1	0,588
Gut geführt	1	0,722
Risiken überschaubar	1	0,649
Wirtschaftlich stabil	1	0,710
Großer Kundenstamm	1	0,472
Gesellschaftl. Verantwortung	1	0,716
Nicht nur an Profit denken	1	0,569
Faires Wettbewerbsverhalten	1	0,625
Umweltengagement	1	0,527
Aufrichtige Information Öffentl.	1	0,712
Fairness ggü. Mitarbeitern	1	0,621
Höchst qualifizierte Mitarbeiter	1	0,437
Erscheinungsbild gefällt	1	0,400

Kommunalitäten Offline reflektiv		
	Anfänglich	Extraktion
Sympathisches Unternehmen	1	0,789
Bedauern bei Wegfall	1	0,750
International anerkannt	1	0,801
TOP-Unternehmen	1	0,753
Außergewöhnliche Leistungen	1	0,689
Besser indentifizieren	1	0,805

Erklärte Gesamtvarianzen (Offline)

Erklärte Gesamtvarianz Offline formativ									
Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	10,835	41,674	41,674	10,835	41,674	41,674	6,471	24,888	24,888
2	3,013	11,590	53,264	3,013	11,590	53,264	4,721	18,156	43,044
3	1,309	5,035	58,299	1,309	5,035	58,299	3,966	15,255	58,299
4	0,991	3,813	62,112						
5	0,910	3,500	65,612						
6	0,803	3,088	68,700						
7	0,739	2,844	71,544						
8	0,667	2,565	74,109						
9	0,631	2,426	76,535						
10	0,554	2,129	78,664						
11	0,526	2,024	80,688						
12	0,482	1,853	82,541						
13	0,450	1,729	84,270						
14	0,427	1,644	85,914						
15	0,424	1,631	87,545						
16	0,393	1,510	89,055						
17	0,376	1,446	90,501						
18	0,357	1,374	91,875						
19	0,348	1,337	93,212						
20	0,305	1,172	94,384						
21	0,294	1,129	95,513						
22	0,276	1,063	96,576						
23	0,252	0,968	97,544						
24	0,229	0,880	98,424						
25	0,225	0,866	99,290						
26	0,185	0,710	100,000						

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Erklärte Gesamtvarianz Offline reflektiv									
Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	3,349	55,812	55,812	3,349	55,812	55,812	2,525	42,078	42,078
2	1,238	20,640	76,451	1,238	20,640	76,451	2,062	34,374	76,451
3	0,447	7,451	83,902						
4	0,393	6,548	90,450						
5	0,328	5,462	95,912						
6	0,245	4,088	100,000						

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotierte Komponentenmatrix (Offline)

Rotierte Komponentenmatrix Offline reflektiv		
	Komponente	
	Sympathie	Kompetenz
	1	2
Sympathisches Unternehmen	0,888	
Besser identifizieren	0,866	
Bedauern bei Wegfall	0,814	0,295
International anerkannt		0,895
TOP-Unternehmen	0,311	0,810
Außergewöhnliche Leistungen	0,476	0,680

Extraktionsmethode: Analyse der Hauptkomponente
 Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung
 a. Rotation konvergierte in 3 Iterationen