

# *Dokumentation*

Thema: **#6 Digital Social Design**

Studenten: Sammy Schuckert  
Narges Mohammad

Kommunikationsgestaltung  
4. Semester, Sommersemester 2013

Mentor: Timo Bäcker

Dozentinnen: Andrea Augsten  
Franka Wehr

# Inhaltsverzeichnis

006 - 007	<b>1. Abstract</b> Eine Zusammenfassung in 4.000 Zeichen.
010 - 011 012 - 013	<b>2. Persönliche Motivation</b> Sammy Schuckert Narges Mohammad
016 - 019	<b>3. Vorwort</b>
022 - 023 024 - 025 026 - 031	<b>4. Forschungsgegenstand</b> Problemstellung Zielsetzung Stand der Forschung
034 - 037 038 - 039 040 - 041	<b>5. Forschungsdesign</b> Methoden Vorgehen Zeit - und Arbeitsplan
044 - 047 048 - 049 050 - 051 052 - 065 066 - 091	<b>6. Erkenntniss</b> Zielgruppenanalyse Interviewleitfaden Ergebnisse der Interviews Auswertung Lösungsmodelle
092 - 093	<b>7. Fazit und Ausblick</b> Fazit und Ausblick
096 - 087	<b>8. Literaturverzeichnis</b> Literaturverzeichnis
098 - 099	Eidesstattliche Erklärung



# ***Abstract***

Eine Zusammenfassung in 4 000 Zeichen.

# Abstract

Das Ziel der Forschungsarbeit war es die Bedürfnisse von von aktiven, potenziellen, ehemaligen und verweigernde Nutzer von „peer-to-peer neighborhood sharing“ \* Services darzulegen. Durch die Bereitstellung von zwei Methoden des Designprozesses, für solche Serviceprozesse, sind diese Ergebnisse nicht Gestaltern zugänglich gemacht worden.

In Deutschland gibt es viele „peer-to-peer neighborhood sharing“ Services, wie Foodsharing, Leihdirwas.de, fents usw. Leider sind diese Service unbekannt und werden deshalb wenig oder gar nicht genutzt. Ständig werden solche neuen Services entwickelt die niemals wirklich richtig anlaufen. Einige Menschen könnten viele Vorteile aus solchen Services ziehen, jedoch tun dieses Personen das nicht. Es sind eher Personen die eine hohe Bildung und hohes Einkommen haben, die einen solchen Service nutzen. Wie kann geschaffen werden das diese Personen denen der Service von Vorteil ist ihn auch nutzen?

>> Daraus ergibt sich die Forschungsfrage:

„Welche Bedürfnisse sind Entscheidungsfaktoren für das Benutzen von „peer-to-peer neighborhood sharing“ \* Services?“

Durch eine vorlaufende Recherche wurde es uns ermöglicht, vorab ein Bild über die Nutzerlandschaft solcher Services zu erstellen. Durch vorausgegangene recherchierte Studien, in denen Soziodemografischen Merkmalen wie: Einkommen, Bildung, Sozialorientierung und Werte, herausgezogen werden konnten, war es möglich vier Gruppen zu unterscheiden. Es resultierten die Nutzergruppen „aktuelle Nutzer“, „ehemalige Nutzer“, „potenzielle Nutzer“ und „verweigernde Nutzer“. Um eine besseres Verständnis der Nutzergruppen zu bekommen führten wir zunächst Leitfaden gestützte qualitative Tiefeninterviews. Zusätzlich haben die Befragten einen Fragebögen dem Interview nachgestellt bekommen, der nochmals soziodemografischen Daten abfragte, wie Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen, Wohnort usw. Insgesamt wurden acht Interviews geführt, vier mit potenziellen und vier mit verweigernden Nutzer. Leider war

\* Meint das Leihen von gebrauchten Gegenständen von Privatperson zum Privatperson in der näheren Umgebung der Personen

es nicht möglich an aktuelle Nutzer oder ehemalige Nutzer für ein Interview zu gewinnen. Trotz etlicher Anfragen, konnten keine aktuellen und ehemaligen Nutzer in das Forschungsprojekt integriert werden.

Die Interviews wurden im Anschluss transkribiert und in den jeweiligen Nutzergruppen auseinander geschnitten und neu geordnet. Somit konnten die Nutzer und ihre Aussagen besser betrachtet werden. Begriffe wie Ängste, Sicherheit, Bequemlichkeit, Beziehungen, Werte und Normen ... tauchten sehr oft auf, deswegen wurden diese Oberbedürfnisse den Aussagegruppen zugeordnet. Diese Sortierungen wurden in Tabellen, mit der Struktur eines Mental Models übertragen und verfeinert. In kurzen prägnanten Sätzen wurden die Zitate wiedergegeben und zusätzlich erläutert und in der Tabelle sortiert. Daraus entstanden die grafische Darstellung, des Mental Models. Sie bieten eine schnelle Übersicht der Bedürfnisse der Nutzergruppen. Durch Hervorhebung bestimmter Bedürfnisse wurde die Gewichtung in der Auswertung gekennzeichnet. Das Thema Sicherheit steht bei den potenziellen Nutzern stark im Vordergrund. Bei den verweigernden Nutzer stechen

die Ängste besonders hervor, welche die Nutzern daran hindern solche Services zu nutzen. Die Mental Models helfen dabei, Lücken in Ideen und Services schnell erkennbar zu machen und diese zu schließen.

Aus den Interviews, den Mental Models, der Recherche und dem soziodemografischen Fragebogen, konnten Personas entwickelt werden. Repräsentativ wurden zwei Personen für die Nutzergruppen der verweigernde und der potenziellen Nutzer erstellt. Visuell wird an ihnen der Lebensraum und das Verhalten in bestimmten Situationen gezeigt.

Dadurch steht der Grundstein für eine passende Lösungsfindung, zur Schließung von aufgezeigten Lücken im Serviceprozess. Personen die einen „peer-to-peer neighbourhood sharing“ Service anbieten oder möchten könne die Mental Models dazu nutzen um diesen zu überprüfen und mit Hilfe der Personas optimale Lösungen für eventuelle Schwachstellen generieren. Dadurch wird ein Mehrwert der Services gewährleistet und ermöglicht es ihn für Leute interessant zu machen, die diesen derzeit nicht nutzen, der aber dennoch für sie von Vorteil sein könnte.



# ***Persönliche Motivation***

Sammy Schuckert  
Narges Mohammad

# Persönliche Motivation

von Sammy Schuckert, Kommunikationsgestaltung 4. Semester

Ich habe mich für das Student Research Team entschieden, weil ich es als eine neues spannendes Format angesehen habe, in dem ich lernen kann, wie ich Gestaltung mit Forschung verbinden kann. Ich hatte im Vorfeld schon von Designforschung gelesen, dennoch war es mir aber nicht so recht klar um was es sich dabei handelt und wie wir als Gestalter einen Beitrag zur Wissenschaft leisten können. Natürlich war mir bewusst, dass viele der Methoden, die wir in unseren Gestaltungsprozessen anwenden quasi als Forschen angesehen werden können, jedoch nicht, wie sich dieser Prozess von einem Design-Forschungsprozess unterscheidet. Das Thema Digital Social Design sprach mich sofort an, da ich selbst von mir behaupten kann, ein sehr digitaler Mensch zu sein, im Bezug drauf wie ich mein Leben digital organisiere. Ich bin der klassische digital Native.

Gereizt hat mich am Thema der Begriff „Social“, das Abstract des Themas hat mir dann ein wenig Klarheit gegeben, aber auch nur ein wenig. Durch diese Unwissenheit wie wir uns in diesem Kurs, dessen Ablauf mir nicht klar war, mit diesem Thema auseinander setzen werden machte es spannend und reizvoll und bewegten mich dazu, diesen zu wählen. Weil von Anfang an nicht klar war, in welche Richtung diese Projekt gehen wird und das Themenfeld so überdimensional war, bestand anfänglich die Schwierigkeit darin die Richtung bzw. Problemstellung zu finden. Doch als wir im Prozess des Exposés eine Problemstellung festlegten, die sich für mich als sehr spannend und interessant aufwies, ging es zügig und fokussiert zur Sache. Ich ließ mich intensiv in das Thema ein, ich saugte quasi alles dazu wie ein Schwamm auf. Sogar privat beschäftigte ich mich damit, sodass ich von Dritten zuhören bekommen habe „[...]Sharing

Economy hier und da, du redest nur noch von Sharing Economy.“ Ich finde das Thema immer noch spannend und es wird mich sicherlich auch noch eine ganze Weile nach diesem Forschungsprojekt beschäftigen.

Das Ausprobieren von Methoden der Forschung an einem von uns selbst gewählten Thema stellte dabei ein sehr großen Anreiz dar, immer wieder weiter zu machen, auch wenn es an vielen Stellen oftmals sehr viel Arbeit war. Der Austausch und die Lehrgänge in den Plenen war sehr von Vorteil für mich, es wurden dort die Grundlagen für das Betreiben von Wissenschaft als Gestalter auf spielerische Art und Weise gelernt. Dieses spielerische Lernen trug sehr zum Lerneffekt bei mir bei und war besser als wenn die Plenen eine trockene Vorlesung gewesen wären. Dieser dadurch entstehende Workshop-Charakter rundete das ganze Format ab. Der Austausch mit externen Mentoren hat sehr geholfen, da es sich dabei um Experten im jeweiligen Thema gehandelt hat. Unser Mentor konnte uns an sehr vielen Stellen, an denen wir auf Probleme stießen, wichtige Impulse geben, die uns in unserem weiteren Vorgehen sehr unterstützten.

**Fazit:** Es hat mir Spaß gemacht, am Student Research Team teilzunehmen und ich fühle mich dadurch für weitere Projekte im Laufe meines Studiums und in der Zukunft als Gestalter mehr als gestärkt.

# Persönliche Motivation

von Narges Mohammad, Kommunikationsgestaltung 4. Semester

Am Student Research Programm teil zu nehmen war mir wichtig, da ich unbedingt etwas neues ausprobieren wollte. Ein Themengebiet auszuarbeiten und was draus zu machen, fand ich besonders interessant, da man neues Methoden erlernen kann. Reizvoll fand ich es auch, da ich selber Entscheidung treffen kann. Im Vordergrund stand für mich eine soziale Arbeit, die durch Design unterstützt wird. Mir ist es wichtig nicht nur ein Produkt oder Dienstleistung anzubieten, sondern etwas zu bewegen wovon alle profitieren können, weil sie zusammen arbeiten.

Was ich schon immer machen wollte ist, zu studieren und gleichzeitig Verbindung in der Berufswelt zu haben. Timo Bäcker aus dem „Denkwerk Köln“, als Mentor zu haben, fand ich toll, da ich neugierig war er für Erfahrungen und Projekte gemacht hat. Mit einem Experten, kann das Projekt gut oder auch mal anders wie gewohnt werden.

Den gesamten Prozess verstehen, von der Idee bis zur Integration im Alltag finde ich sinnvoll und interessant, da man ganz nah mit den Nutzern arbeiten kann.

Das Unterstützen und zusammen mit anderen Menschen etwas zu erarbeiten steht für mich im Vordergrund. Deswegen fand ich Digital Social Design für mich sehr passend.

Ich hatte und habe tolle Menschen in meiner Umgebung die mir helfen und mich unterstützen. Ich möchte das auch andere Menschen tolle Menschen kennenlernen, die zusammen arbei-

ten können. Denn viel wichtiger als Geld ist das Leben.

In meinen Ferien arbeitete ich in Jugend Freizeiten mit und habe Bastel-, Zeichen- und Fotografie Kurse gegeben, was mir besonders viel Freude gemacht hat. Da ich von allen Menschen etwas lernen kann.

Ich fand es toll, das Thema „Digital Social Design“ zu analysieren und zu filtern, denn das Thema betrifft jeden Mensch. Am Anfang, kam ich mit zu großen Vorstellung vom Projekt an, wie z. B. dass, das Projekt die Welt verändert usw. Nach paar Wochen lernte ich, mir realistische Ziele zu setzen. Es macht mir sehr Spaß mit Wissenslandkarten zu arbeiten und sein Wissen zu sortieren und zu betrachten. Die Stepp Analyse versuchte ich auch auf andere Kurse wie Ausstellungsgestaltung zu übertragen, was nicht ganz funktioniert hatte, da es doch je nach Thema abhängig ist, welche Analyse passt. Trotzdem war es nicht einfach seine Forschungsfrage zu finden. Es war mir sehr unangenehm so lange an dem Forschungsprojekt zu arbeiten ohne Forschungsfrage uns somit ohne Ziel.

Auch die Recherche, war nicht einfach, weil das Thema und gleichzeitig die Information gigantisch sind. DA zu filtern war nicht einfach. Es war immer sehr hilfreich sich mit der Frau Hanna Hehr sich zu unterhalten, da sie sehr gute Literatur Tipps hatte, welches immer Inspirierend war. Interessant war es das die HFG, viele Bücher über Nachhaltigkeit rausgebracht. Auch hab ich

interessante Beachlor Arbeiten mir anschaut, die wenig Methoden und Analysen enthalten haben. Das fand ich schade. Und gleichzeitig dachte ich, ich werde es anders als alle machen.

Das Expose´ schreiben, fand ich nicht einfach. Es kostete uns viel Zeit und Kraft. Mir Persönlich fällt das Schreiben sehr schwer, jedoch nahm ich das als Chance mich zu verbessern. Sammy Schuckert half mir sehr dabei, und gab mir Tipps, wie laut lesen. Es war mir etwas auch peinlich, da man von einer Studentin doch erwarten kann, das sie 100 Seiten anspruchsvoll schreiben kann. Aber es ging mir zum Glück nicht alleine so.

Zu unserer Forschungsfrage: Ich kam am Anfang nicht mit meiner Forschungsfrage klar, obwohl eigentlich die Frage gut überschaubar war, in Gegensatz zu den anderen Fragen. Mir viel es schwer an etwas zu arbeiten wo ich nicht dahinter stehen kann, denn ich würde nie so ein peer-to peer neighborhood sharing Service in Anspruch nehmen. Nach paar Tage erkannte wie ich doch schon als Kind von Nachbarn, Bekannte, Fremden, etwas ausgeliehen habe und es immer ein geben und nehmen ist. Also war es mir doch nicht so fremd wie zu nächst gedacht. Vielleicht habe ich so ein Service schon viel öfters angenommen, als zunächst gedacht. Denn meine Familie wohnt in einem Viertel in Deutschland, wo nur arme Ausländer wohnen. Da war man sehr abhängig von einander. Mein Problem war das ich nicht mehr zurückschauen wollte.

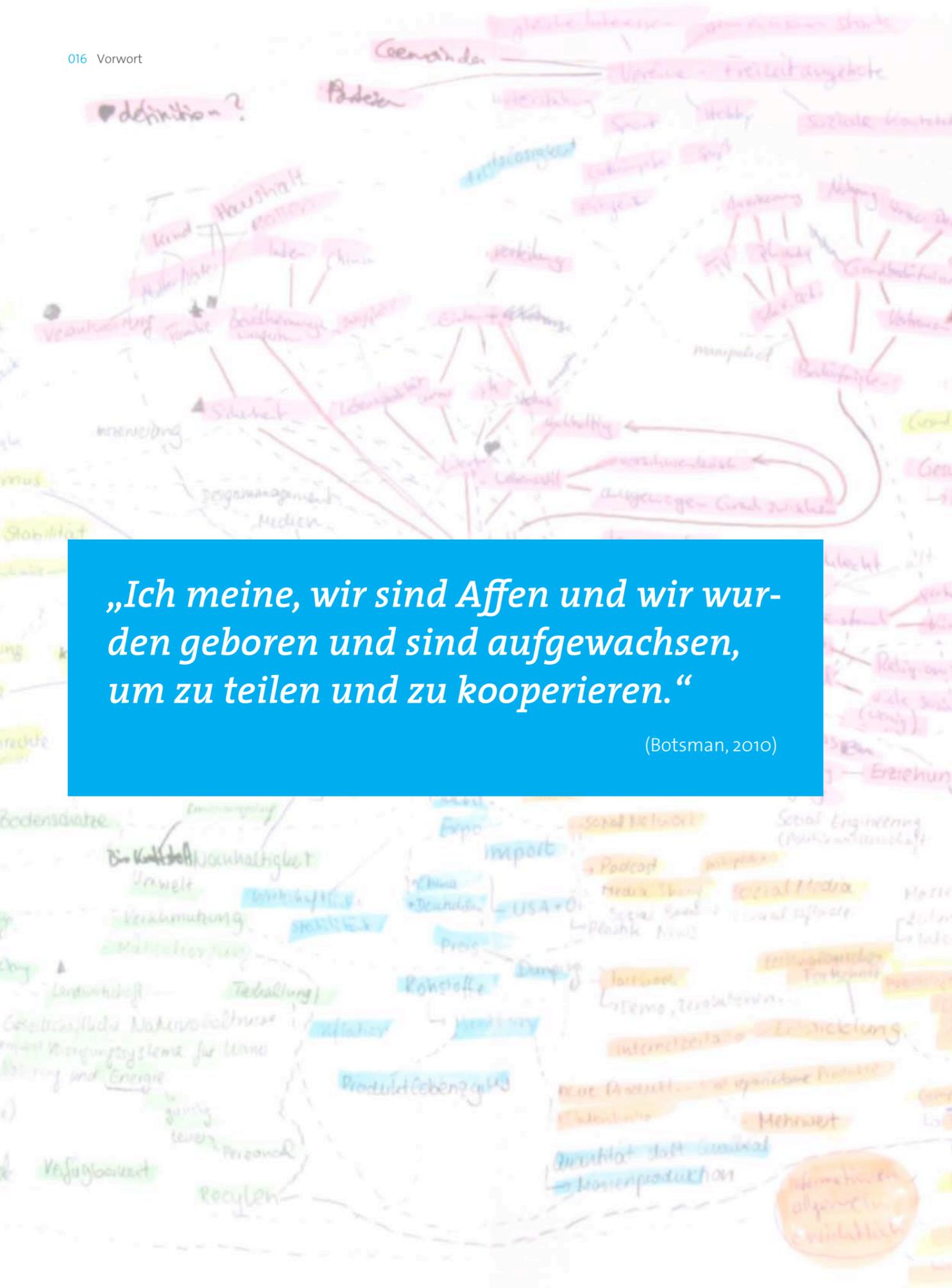
Die Zusammenarbeit mit Sammy empfand als sehr angenehmen, durch seine klare Art und Weise, konnten wir unser Forschungsprojekt zu einem Punkt bringen. Nach dem halben Semester war unser Projekt sehr gut gegliedert, dass gab mir Sicherheit. Ich fand es sehr gut mitten im Semester einen Fahrplan zu erstellen. Meiner Meinung finde ich es gut solche Methoden wie Interview, Beobachtung, Fragebogen Stepp, Analyse, Mental Models usw. anzuwenden, da man Zielgerichteter zu arbeiten kann.

Unser Mentor Timo, brachte immer gute Anregungen. Mit seiner lockeren Art hat er uns sehr viele Impulse gegeben, wo man weiter forschen kann. Ich würde gerne die Erfahrung machen, wie das wäre wenn der Mentor im Haus oder nicht so weit weg wäre. ,

Das Forschungsprojekt nimmt sehr viel Zeit in Anspruch. Jeder musste mehr als 100% leisten, damit wir mit unserem Projekt vorankommen konnten. Es wäre unvorstellbar wenn jemand krank oder schwächet, denn alleine kann man das Forschungsprojekt nicht bearbeiten. Leider habe ich neben SRT noch ein anderes Projekt, Ausstellungsgestaltung, was anders auch viel Zeit und Kraft gekostet hat. Ausgerechnet in dem Fach konnte ich interdisziplinär Arbeiten, mit einer aus Interaktionsgestaltung. Was nicht einfach war, leider musste ich Zentral das Projekt stemmen. Es belastet enorm, wenn man in Projekten nicht vorankommt, sowohl SRT und auch mein anderes Fach Ausstellungsgestaltung. Ich hatte Druck von andren Dozenten und Professoren, was wir den für komische Sachen in SRT machen. Dabei sahen sie gar nicht das ihr Projekt genau so viel erfordert, nur eben auf einer andern und neu Art und Weise.

**Fazit: Ich für mich kann sagen, das ich die Methoden auf jeden fall anwenden werde. Vor allem fühle ich mich meiner Beachlor Thesis und Arbeit, besser gewachsen, auch vor dem Master hab ich keine Angst mehr. Ich weis was auf mich zu kommt und kann den Arbeitsaufwand solcher Methoden gut einschätzen. Aber trotzdem bin ich ein Person die gerne was Praktisches macht und das kam mir ein wenig zu kurz. Ich hätte gerne mehr Zeit gehabt.**

**3** *Vorwort*



**„Ich meine, wir sind Affen und wir wurden geboren und sind aufgewachsen, um zu teilen und zu kooperieren.“**

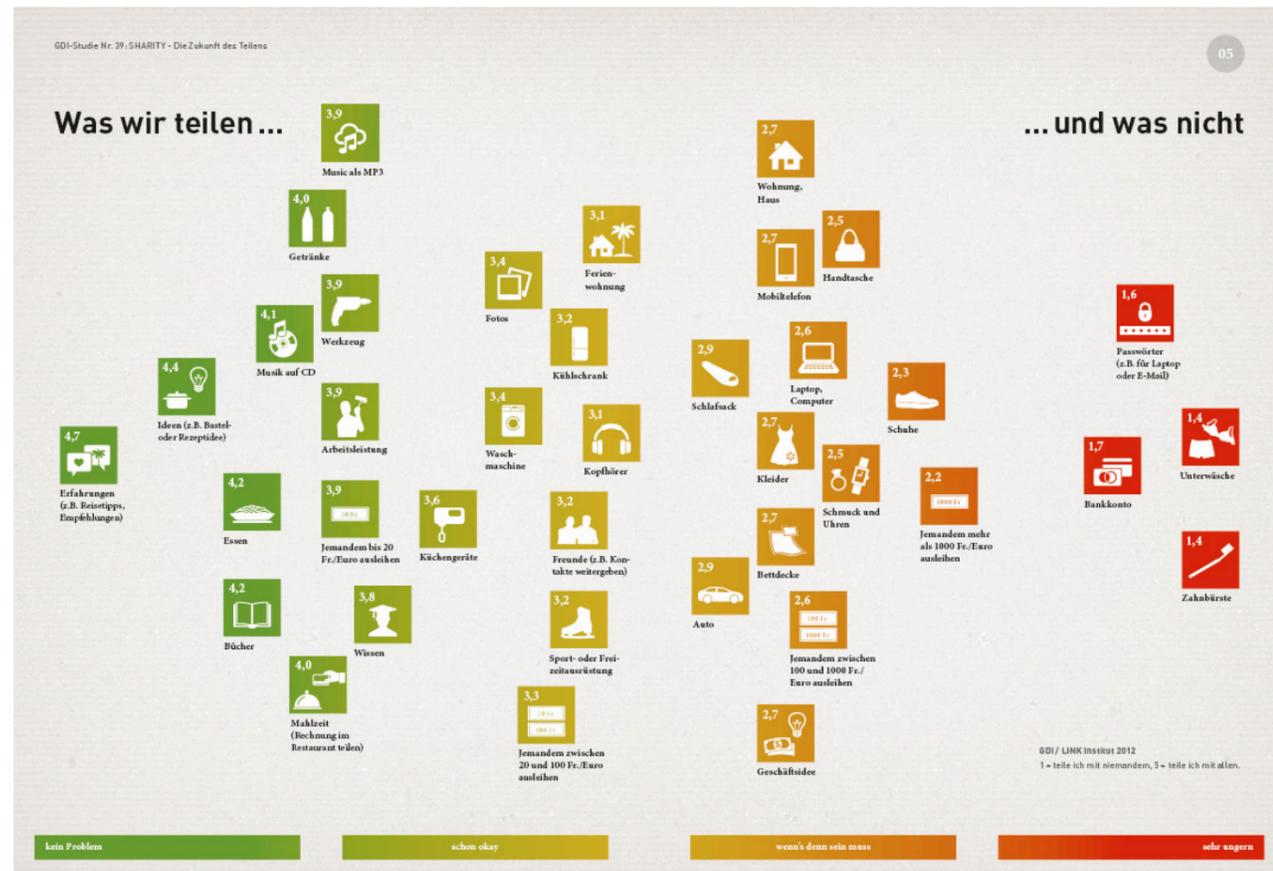
(Botsman, 2010)

## Vorwort

Das amerikanische „Time“-Magazin bezeichnet 2011 die Konsumform „collaborative consumption“ als eine der zehn Ideen, welche die Welt verändern könnten. (Walsh, Bryan, 2011) Folglich ist es angebracht, diese Form des Konsums einmal genauer zu betrachten.

Hinter dem Begriff „collaborative consumption“ steckt die Idee des Teilens, des gemeinsamen Konsums von Gegenständen, Fähigkeiten, Zeit und Geld. Ein oft verwendetes Beispiel, um den Gedanken eines gemeinsamen Konsums zu erklären, ist die Bohrmaschine. Haben Sie selbst eine Bohrmaschine oder eine im Haushalt? Vermutlich ja, oder zumindest kennen Sie etliche Personen die eine besitzen. Dabei wird eine Bohrmaschine in ihrem Leben im Durchschnitt nur 14 Minuten lang benutzt. Dies ist rein ökonomisch gesehen nicht gerade effizient. „Ich will ja keine Bohrmaschine, sondern ein Loch in der Wand“ (Botsman, 2010), sagt Rachel Botsman, eine australische Konsumforscherin, in ihrem Buch „What’s Mine Is Yours“. Genau auf diesem Gedanken baut collaborative consumption auf. Es ist viel ökonomischer, wenn sich mehrere Personen eine Bohrmaschine teilen und diese auch nutzen. So lautet zumindest der Gedanke der Sharing Economy. Dieser Gedanke setzt dabei aber nicht unbedingt auf das Leihen der Bohrmaschine eines Freundes, sondern mitunter die eines gänzlich Fremden, der entweder gar nichts oder

eine geringe Entlohnung verlangt. Services für diese Art des kollaborativen Konsums werden als „peer-to-peer neighborhood sharing“ (Gaskins u.a. 2010) bezeichnet. Entleihen an einen Fremden, was vor 10 Jahren noch unvorstellbar gewesen wäre, ist heute möglich. „Technologie ermöglicht Vertrauen zwischen Fremden“, so die Autorin Lisa Gansky, die das Buch „The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing“ schrieb. „Vor Ebay konnte sich niemand vorstellen, wildfremden Menschen Geld zu überweisen.“ Doch nach dem Aufstieg der sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter und Co. ist das Teilen in der realen Welt die nächste Stufe. Denn im Grunde passiert auf diesen mittlerweile mehr und mehr akzeptierten Tauschplattformen nichts anderes. Es werden Informationen getauscht bzw. geteilt nach dem Motto „du sagst mir wie du dich fühlst, ich zeige dir was für ein tollen Urlaub ich mache“. Und den Leuten macht es Spaß zu teilen. Das Teilen ist allerdings keine neue Erfindung des 21. Jahrhunderts, ihre Wurzeln liegen fast so weit zurück wie die Menschheit selbst.



(Frick u.a. 2013)

Schon unsere Vorfahren haben getauscht, sei es damals Wein gegen Brot oder Vieh gegen Fisch gewesen. Wir haben schon immer getauscht, jedoch geschah nach dem zweiten Weltkrieg ein Wandel im deutschen Konsumverhalten. Ausgelöst durch das Wirtschaftswunder steuerten wir in den Massenkonsum. Es gab Erfindungen wie den Fernseher, der die Werbung in unser Wohnzimmer brachte. Auch die Massenproduktion von Konsumgütern zählt zu den Faktoren, die uns dazu verleiteten, uns immer mehr in unsere Häuser zurückzuziehen, die Türen zu verschließen und alleine zu konsumieren. Wir definierten uns über Besitz, aber damit soll nun Schluss sein. „Teilen ist das neue Haben“ (Stern, 2013) - so lautet der Titel eines Artikels im Stern 10/2013. „Wir teilen fast alles, nur nicht alles gleich gerne.“ So lautet der Untertitel der Grafik (siehe Links) aus der neusten Studie 2013 des Gottlieb Duttweiler Institutes.

2012 war das Jahr des Teilens für die Sharing-Plattform Airbnb, die Privatleuten ermöglicht, ihren nicht gebrauchten Platz an andere zu vermieten. Sie verzeichnete zweimal so viele Benutzer wie in den letzten vier Jahren ihres Bestehens. (Joffrion, 2012) Neue Technologien wie GPS und die Verbreitung von Smartphones mit ständiger Anbindung an das Internet ermöglichen eine einfache Abwicklung und Verbreitung solcher Services. So kann man über die App von Services wie tamyca direkt ein Auto in der Nähe suchen und es dem Einsatz entsprechend auswählen. Dieser Service wird realisiert mit Autos von Privatpersonen, die diese gerade nicht benötigen. So stehen diese Autos nicht in der Garage herum und jeder müsste sich ein eigenes anschaffen, sondern werden gemeinschaftlich genutzt. Zudem verdient der Verleiher Geld, das er sonst quasi verschenken würde.



## ***Forschungsgegenstand***

Problemstellung  
Zielsetzung  
Stand der Forschung

„Welche Bedürfnisse sind Entscheidungsfaktoren für das Benutzen von „peer-to-peer neighborhood sharing“<sup>\*</sup> Services?“ (Forschungsfrage)

## Problemstellung

Doch geht aus jüngsten Studien hervor, dass die Zielgruppe solcher Services, welche schon längst kein Nischentrend mehr sind, durch die Anbindung an das Internet doch noch sehr stark eingeschränkt wird. (Heinrichs und Grunenberg, 2012) Deutschland wird oftmals, fälschlicherweise, als digitale Gesellschaft gesehen, jedoch ist der größere Prozentsatz an Personen noch als Digitale Außenseiter oder Immigranten mit eingeschränktem Bezug zur Technik und zum Internet zu sehen. Sie meiden das Internet oder zumindest die Ausbreitung auf viele Lebensbereiche. Der Grund ist das fehlende Vertrauen im Internet. Das Vertrauen steigt zwar stark an, jedoch nur auf Seiten von Personen, die mit dem Internet aufgewachsen sind. Bei Personen, die „immigrierten“ und bei solchen die „Außenseiter“ darstellen, ist die Vertrauenshürde immer noch sehr groß. Diese Gruppen haben unter Umständen noch nicht von solchen Services

gehört oder wenn doch vertrauen sie solchen aufgrund des Abstands zur Technik nicht. (DIVSI, 2012) Somit kann davon ausgegangen werden, dass nicht allen, denen solche Services helfen könnten, diese auch benutzen.

Es lässt sich auch feststellen, dass ein Großteil der Benutzer solche sind, die eine höhere Bildung und ein hohes Einkommen besitzen - Nutzer, die Dinge erwerben könnten und nicht leihen müssten. „Die Soziodemographie zeigt, dass es [...] einen stark positiven Zusammenhang gibt zwischen Alter, Bildung und Einkommen: Jüngere Personen mit höherer Bildung und höherem Einkommen nutzen tendenziell stärker Verleihsysteme und das Internet, um Dinge zu kaufen und verkaufen oder Privatzimmer anzumieten oder vermieten.“ (Heinrichs und Grunenberg, 2012, S.13)

<sup>\*</sup> Meint das Leihen von gebrauchten Gegenständen von Privatperson zum Privatperson in der näheren Umgebung der Personen

# Zielsetzung

Die Bedürfnisse der Nutzer bestimmen eine Service-Lösung in hohem Maße. Eine eingehende Analyse der aktiven, potenziellen, ehemaligen und verweigernden Nutzer legt den Grundstein für einen funktionierenden Service und eine gute Experience. Durch die Analyse der Bedürfnisse der Nutzer kann der Prozess (User-Journey) verbessert werden. Dies bezieht sich nicht nur auf den Nutzungsprozess, sondern auch darauf, wie der Nutzer von dem Service erfährt, wie er dorthin gelangt und wie er ihn wieder verlässt. Es entstehen neue Erkenntnisse im Bereich des Kommunikationskanals, sobald die Bedürfnisse der verschiedenen Nutzergruppen klar werden und auf diese Rücksicht genommen wird. Der Kanal Internet scheint nicht auszureichen, um Personen nützlich zu sein, die diese Services bräuchten. Es soll der Vertrauensaufbau in solche Services sowie in deren Nutzer gestärkt werden. Durch die Berücksichtigung der Bedürfnisse kann festgestellt werden, durch welche Gegebenheiten ein Vertrauen in den Service hergestellt werden kann und an welchen Stellen diese fehlen.

Das Ziel der Forschungsarbeit ist es, die Denkweisen und Bedürfnisse der Nutzer durch Designprozess-Methoden zugänglich zu machen. Es werden zwei Methoden ausgearbeitet und in einer verständlichen Form bereitgestellt. Diese ermöglichen es Dritten, eine Überprüfung ihrer eigenen Serviceprozesse oder Ideen durchzuführen. Dabei zeigt sich durch die Methoden, an welchen Stellen die Idee oder der Serviceprozess den Bedürfnissen der Nutzer nicht gerecht wird. Diese Lücken in der Bedürfnisbefriedigung gilt es

zu schließen. Durch die zur Verfügung gestellten Tools entsteht ein genaues Bild der Nutzer und ihrer Bedürfnisse. So können passende Lösungen entstehen und eventuelle Bedürfnislücken geschlossen werden. Dadurch wird eine höhere Qualität und Mehrwert des Services für den Nutzer und den Betreiber erzeugt. Durch die Heranziehung von Bedürfnissen der Nutzer und Rücksicht auf diese im Serviceprozess werden mehr Leute diesen Service wahrnehmen und nutzen.

Folglich ist die Zielsetzung der Forschungsarbeit eine größere Zielgruppenexpertise - auch für Nichtexperten - aufzubauen und diesen ein grundlegendes Verständnis für die Bedenken, Bedürfnisse und Wünsche der Nutzer zu geben.



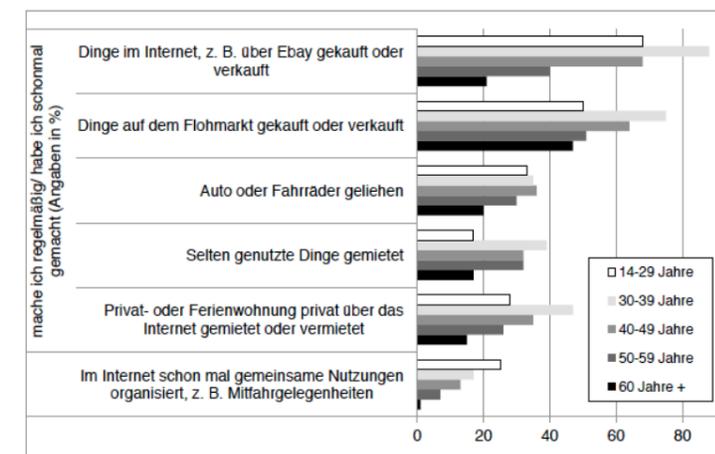
## Stand der Forschung

Schon seit Beginn der Menschheit wurde getauscht. Es war schon immer ein „Geben und Nehmen“, das sich im Austausch von Signalen, Blickkontakt, Beziehungen usw. äußerte. Zum Tauschen haben Personen sich gegenseitig Güter angeboten (z.B. Muscheln, Perlen, Getreide) von denen gedachte wurde, das sie von dem jeweils anderen gebraucht werden könnten. So bekamen sie das, was sie benötigten, wie beispielsweise Fell, Fleisch oder Krüge. Im Mittelalter wurde vor allem Nahrungsmittel und Werkzeuge getauscht. Bei dem Tauschhandel wussten die Menschen, wie viel Wert die Güter hatten. Beispielsweise hatte in Gegenden mit hohem Salzvorkommen Salz ein geringer Wert. Wo Salz eine Seltenheit war, hatte es einen hohen Wert. So entwickelte sich aus dem Tauschen, bei dem mit Muscheln, Perlen, Silber und Metallen bezahlt worden war, das so genannte „Naturalgeld“. Es wurde aufgehört zu tauschen, sodass materielle Werte wichtiger wurden. (vgl. Wiesenthal, unbekannt)

Bereits 50% der deutschen Bevölkerung haben bereits Erfahrungen mit alternativen Besitz- und Konsumformen gemacht:

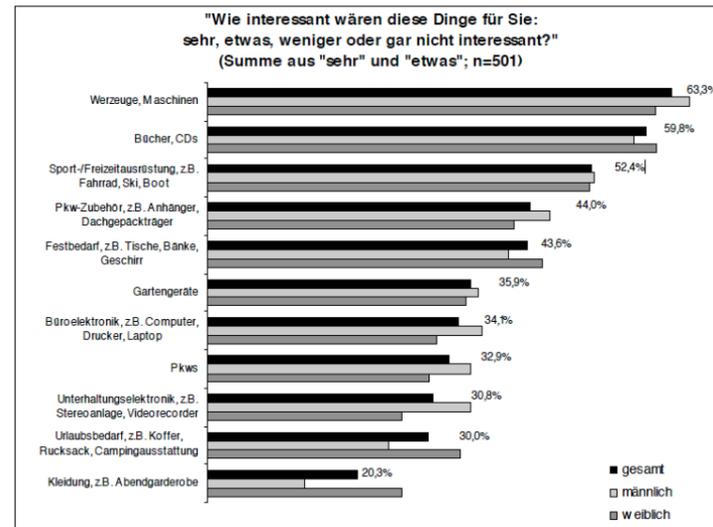
- 55% auf dem Flohmarkt
- 52% haben im Internet Dinge verkauft oder von Privatpersonen gekauft
- 29% haben ein Auto oder Fahrrad gemietet
- 28% haben eine Privat- oder Ferienwohnung vermietet oder gemietet
- 25% haben selten genutzte Dinge, z.B. Gartengeräte, gemietet

Bereits 12% der deutschen Bevölkerung konsumieren gemeinsam oder teilen sich den Konsum mithilfe des Internets. (Heinrichs und Grunenberg, 2012, Seite 12)



(Scholl und Konrad, 2004, Seite 23)

Die Nutzung von Tausch und Leihgeschäften hängt von persönlichen Wertevorstellungen, allgemeinem Konsumverhalten, sozialem Vertrauen und soziodemografischen Merkmalen wie Geschlecht, Alter, Bildung, Einkommen und Wohnort ab. Es wurde bereits festgestellt, dass eher jüngere Personen mit höherer Bildung und hohem Einkommen stärker Verleihsysteme (wie z.B. eine Videothek) und auch das Internet zum Kaufen, Verkaufen, Mieten und Vermieten nutzen. Das hängt damit zusammen, dass sie eine große Wertschätzung für Kreativität und den Wünschen nach einen abwechslungsreichen Leben haben (zum Beispiel Musik, Bilder, Filme teilen). Für 97% der 14- bis 29-Jährigen ist es selbstverständlich, das Internet zum Teilen von Wissen, Ressourcen und Erfahrungen zu nutzen. (Heinrichs und Grunenberg, 2012, Seite 13) „Insbesondere die jüngere Generation hat die Vorteile einer Ökonomie des Teilens wiederentdeckt und belebt sie dank Internettechnologien neu“, betont Professor Harald Heinrichs.



Weltweit zeigt sich, dass Collaborative Consumption dazu beiträgt, Generationen zusammenzubringen und zu verbinden. Das Durchschnittsalter eines Gastgebers auf Airbnb liegt bei 55 Jahren. (Anderson, 2012)

(Scholl und Konrad, 2004, Seite 22)

Das Internetzeitalter ermöglicht, Fotos, Musik und Videos auszutauschen, somit ist das Teilen und Leihen von Gütern auch nicht weit davon entfernt. Durch den technologischen Fortschritt ist es möglich, mit den Smartphones Standpunkte, Personen und Gegenstände zu orten. Durch das Netzwerk sind alle sich nahe, das stärkt das Gemeinschaftsgefühl. (Ilona, unbekannt)  
Das Internet vermittelt zu einem gewissen Grad ein Gemeinschaftsgefühl z.B. bei Internet-Communities. In den USA ist der Gedanke stärker als in Deutschland. 50% der Befragten in den USA haben eine breite Gemeinschaft im Internet und nutzen diese, um sich mitteilen zu können. (Sander, 2007)

Bekannte Tausch Plattformen:

» <http://www.ebay.de> «  
Hier kann jeder kaufen und verkaufen. (Von Privatperson zu Privatperson.)

» <https://www.airbnb.de> «  
Hier können Personen, die für einen Zeitraum ihr Zimmer nicht benötigen, ihr Zimmer weitervermieten. Airbnb bietet dieses Angebot in 190 Ländern an. Sie nutzen damit die Gelegenheit, ungenutzten Wohnraum über Dritte zu finanzieren. 2011 wurden in Deutschland fast 400 000 Nächte in Privatunterkünften vermittelt, was einem Wachstum von 720% entspricht. Zusätzlich eröffneten acht Büros in Europa. Die Nutzerzahlen überschlugen sich: "Wir kommen fast nicht hinterher, so schnell wächst die Community", so Gunnar Froh. Er selber lebt das Geschäftsmodell und beherbergt im Schnitt einen Gast pro Woche in seiner WG.

» <http://www.tamyca.de> «  
Hier können Privatpersonen untereinander in ihrer Umgebung online ihre Autos vermieten. Die Nutzer haben die Wahl des Einsatzzwecks entsprechend Autos. Zusätzlich sind die Nutzer der Mietplattform versichert.

Deutschlands Konsumverhalten ändert sich. Der Nachhaltigkeitsaspekt wird immer wichtiger, Umweltverträglichkeit und soziale Verantwortung sind wichtige (Kauf- und Nutz-) Faktoren für ein Unternehmen, demnach ist der Preis nicht mehr alleiniger Entscheidungsfaktor für den Erwerb von Gütern.

23,5% der Deutschen ist das Streben nach materiellen Gütern weniger wichtig. Teilen wird bedeutender als besitzen. (Lilli, 2012) "Die Airbnb-Studie belegt, dass sich die Gesellschaft nachhaltig verändert und dass es mittlerweile tatsächlich mehr um Zugang zu individuellen Erlebnissen geht als um Besitz", resümiert Gunnar Froh, Geschäftsführer von Airbnb in Deutschland.

„Es ist keine neue Hippiebewegung. Es ist gesellschaftlicher Mainstream“, sagt der Konsumforscher Michael Kuhndt, Leiter des Wuppertaler Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP)

Argumente dafür, Collaborative Consumption zu nutzen anstatt neue Produkte zu kaufen, sind zahlreich:

- Es ist preisgünstiger.
- Es gibt die Gelegenheit, etwas Neues auszuprobieren.
- Es ist eine Möglichkeit, mehrere Güter nebeneinander anzuschaffen und zu nutzen.
- Andererseits besteht der Ausweg, jederzeit aufzuhören und es wegzugeben,
- Es bietet sich die Chance zu wechseln, und oft gibt es Versicherungen, die bei Beschädigungen die Kosten tragen.
- Es entstehen keine Transportprobleme.
- Man muss sich keine Gedanken über Wartung und Pflege machen, es besteht leichte Verfügbarkeit.
- Platzersparnis
- Konzentration auf das Wesentliche/Wichtige
- Flexibilität und örtliche Ungebundenheit (desk-sharing, co-working, car-sharing) (Scholl und Konrad, 2004, Seite 22)

Roland Ingelharts Argument war, dass die Jugend (70er) neue Werte hatten als ihre Eltern. Ein Wandel der Wünsche und Bedürfnisse sei entstanden. Eine Hypothese von Roland Ingelhart ist die Mangelhypothese. Diese bedeutet Menschen, finden bestimmte Dinge persönlich als besonders wichtig und wertvoll, an denen es ihnen besonders mangelt. (Ingelhart, 1989) Egal ob bei materiellen oder immateriellen Ressourcen: „Den größten subjektiven Wert misst man an Dingen zu, die relativ knapp sind.“

Bei der Ausformulierung der Mangelhypothese bezieht sich Roland Ingelhart vor allem auf die so genannte Bedürfnispyramide von Abraham Maslow. Nach diesem Modell bilden die Menschen (Ingelhart, 1989) materialistische und postmaterialistische Orientierung. Mit dem Begriff der „stillen Revolution“ bezeichnet Roland Ingelhart einen weitreichenden Wertewandel von einer materialistischen Orientierung hin zu einer postmaterialistischen Orientierung. Menschen haben Bedürfnisse, die sie jetzt auch online befriedigen wollen.

Faktoren und Motivationen für Collaborative Consumption sind wie folgt:

- 96% Werte wie Sicherheit und Zuverlässigkeit
- 94% Gemeinschaft und soziale Kontakte
- 88% Kreativität und eigene Ideen
- 87% interessantes und abwechslungsreiches Leben

Trotzdem wird Besitz allgemein immer noch als sehr wichtig angesehen (Heinrichs und Grunenberg, 2012, Seite 16) 28% aller Befragten teilen, tauschen und mieten bereits über das Internet. Davon haben 98% positive Erfahrungen gemacht. (Heinrichs und Grunenberg, 2012, Seite 13)



## ***Forschungsdesign***

Methoden  
Vorgehen  
Zeit - und Arbeitsplan

# Methoden

## 1. Nutzergruppen erstellen aus Recherchen

### Ort:

Schwäbisch Gmünd

### Wer:

Alle

### Werkzeuge:

- Bestehende Studien

### Vorteile:

- Nicht Zeitaufwendig
- Große Studien, arbeiten sehr lange an Ergebnisse und haben oft eine Vielzahl an Probanden.

### Nachteile:

- Könnte veraltet sein

### Vorgehensweise:

Studien lesen und bisherige Zielgruppen festhalten.

Auf Grundlagen aufbauen

### Auswertung:

Diagram oder Daten in Steckbriefen einordnen.

### Sonstiges:

-

### Ziel:

Besseres Verständnis für Personen. Weiterentwicklung von bestehende Ideen

### Storyboard:

Aus Studien Nutzergruppen festlegen.



## 2. Extreme User Interview / Mäeutisches Interview

### Ort:

Baden Württemberg  
evt. Deutschland

### Wer:

Eine Person, befragt im natürlichen Umfeld, des Befragten.

### Werkzeuge:

- Diktiergerät,
- Microfon,
- Smartphone
- Notizblock,
- Stift

### Nachteile:

- Sehr zeitaufwendig, auch in der Vorbereitung
- Vergleichsweise hohe Kosten bei persönlichen Interviews

### Vorteile:

- Sehr hohe Erfolgsquote
- Weitere Sichtweisen werden in den Kreativprozess eingebunden
- Zukunftsorientiert
- Denkprozess wird angeregt
- Attraktiv und motiviert

### Vorgehensweise:

Es werden sowohl Personen mit der entsprechenden Fachexpertise auf dem Gebiet befragt, wie auch Personen denen das Gebiet vollkommen fremd ist. So nachfragen, das Befragte selber zum Nachdenken kommt. Nicht warum, wiso, weshalb fragen.

Offene Fragen stellen  
Keine Suggestivfragen stellen.  
Notizen machen, auftretende Fragen können so später gestellt werden, der Proband wird so nicht unterbrochen.  
Es handelt sich um ein freies Interview.

### Auswertung:

Tonabandaufnahme in Textversion analysieren.

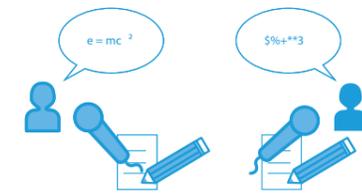
### Sonstiges:

Langsam Sprechen. Am Ende eines Satzes Stimme sinken.

### Ziel:

Lösungen und Kernproblemen herausfinden.

### Storyboard:



# Methoden

## 3. Mental Models

### Ort:

Baden Württemberg  
evt. Deutschland

### Wer:

Eine Person, befragt im natürlichen Umfeld, des Befragten.

### Werkzeuge:

- Diktiergerät,
- Mikrofon
- Telefonkonferenzen, mit mp3-Mitschnitt.
- Smartphone
- Schreibwerkzeug

### Nachteile:

-

### Vorteile:

- Motivierend
- Regt zu Diskussionen an
- Ideengenerierungs Maschine
- Für Projekte mit Bezug zu Prozessen und Dienstleistungen Einbindung von Stakeholdern über Abteilungsgrenzen hinweg.
- Man kann die Innen sicht verlassen und eine neue Perspektive einnehmen

### Vorgehensweise:

Interviews organisieren, durchführen und auswerten. Durchführung: Beim Interviewen auf die richtige Fragetechnik achten. Offene Fragen stellen, denn es geht nicht um Produkte und Details, sondern um Verhaltensweisen. Das Interview ist eine Unterhaltung und kein Verhör.

### Auswertung:

Die Transkripte werden nach Tätigkeiten durchkämmt. Tätigkeiten in einen Gliederungseditor. Danach wird das Mental-Model-Diagramm erstellt. Übergeordnete Tätigkeiten werden durch senkrechte Striche (den sogenannten Mental Spaces) in einzelne Abschnitte voneinander getrennt. Diese Türme gruppieren mehrere kleine Tätigkeiten. Am Ende wird das Diagramm ausgedruckt um in der Gruppe diskutiert zu werden.

### Sonstiges:

Probanden auswählen. Fragen wählen und Sie sprechen lassen.

### Ziel:

Einblick in den Alltag, das Verhalten und den Handlungsprozess von Menschen erhalten. Erkenntnisse gewinnen wie sie ein Ziel erreichen oder eine Aufgabe erledigen. Letztlich will man Kundenbedürfnisse besser kennen lernen und übersichtlich darstellen.“

### Storyboard:

Übergeordnete Tätigkeiten werden durch senkrechte Striche in einzelne Abschnitte voneinander getrennt. Diese Türme gruppieren mehrere kleine Tätigkeiten. Am Ende wird das Diagramm ausgedruckt um in der Gruppe diskutiert zu werden.



## 4. Personas

### Ort:

Baden Württemberg  
evt. Deutschland

### Wer:

Die Nutzer, die Dargestellt werden

### Werkzeuge:

- Daten

### Vorteile:

- Erhöhen des Einfühlungsvermögens.
- Benutzer stehen im Fokus und können dabei helfen, den Bedarf für ständige User-Tests zu reduzieren.

### Vorgehensweise:

Benutzergruppen werden im Detail charakterisiert, indem man aus diesen vorhandenen Daten beispielhafte Nutzer extrahiert. Daraus werden dann Personas entwickelt und personifizieren. Die Nutzergruppen erhalten persönliche Eigenschaften wie Namen, Aussehen, Beruf, Bildung, Fähigkeiten, Erfahrungen usw.

### Auswertung:

Eine Persona sollte zum Beispiel folgende Informationen enthalten: soziodemografische Daten, Aussehen tägliche Aufgaben, Abneigungen, allgemeine Einstellung Internet- und PC-Affinität, Ziele der Person, Erwartung.

### Sonstiges:

Je besser man die Anforderungen, Bedürfnisse und Wünsche von Nutzern kennt, desto geringer ist das Risiko am Nutzer vorbei zu entwickeln

### Ziel:

Potentielle Nutzer besser verstehen. Ausführlichen Einblick in die Nutzergruppe erhalten. Benutzerperspektive einnehmen um ein Produkt nutzerzentriert entwickeln zu können.

### Storyboard:

Umfassende Beschreibung repräsentativer Nutzer erstellen



# Forschungsdesign

In der ersten Instanz der Forschungsarbeit musste geklärt werden wie die Zielgruppen aussehen. Dies geschah durch Analyse von Daten aus bestehenden Studien, welche im Vorfeld recherchiert wurden. Diese Zielgruppenanalyse half dabei, die passenden Probanden für ein auf einen qualitativen Leitfaden gestütztes Tiefeninterview auszuwählen. Relevante Merkmale der Zielgruppen sind dabei:

- Demografische Merkmale (Alter, Geschlecht, Familienstatus, Wohnort)
- Sozioökonomische Merkmale (Bildungsstand, Einkommen, Beruf)
- Psychografische Merkmale (Einstellung, Motivation, Meinung)
- Kaufverhalten (Preissensibilität, Kaufreichweite)

(Heinrichs und Grunenberg, 2012, Seite 11-17)

Mit der Übersicht über die Nutzerlandschaft durch die im Vorfeld verfügbaren Merkmale wurde nun ein Leitfaden für das Interview erstellt. Dieser Leitfaden gab keine konkreten Fragen, sondern lediglich Schlagworte vor, die zu Themengebieten zusammengefasst waren. Diese halfen dabei, immer wieder den Faden zu finden und situationsbezogen neue Fragen zu bilden.

Nach der Erstellung dieses Leitfadens wurde eine Auswahl sogenannter Extremnutzer getroffen, die, aufgrund der oben aufgelisteten Merkmale, als Probanden infrage kamen. Extremnutzer eignen sich sehr gut, um schnelle qualitative Daten in einem breiten Feld zu erheben. Dies geschieht durch die Auswahl von Probanden: einerseits die „Fans“ (befürwortende, aktive Nutzer), andererseits der direkte Gegenpol, die „Verweigerer“ (ablehnende, ehemalige Nutzer). Dennoch darf auch das Mittelspektrum (potenzielle Nutzer) nicht aus den Augen gelassen werden.

Mit diesen Probanden wurden dann sogenannte qualitative Tiefeninterviews geführt. Damit sind Interviews von Angesicht zu Angesicht gemeint, in denen an signifikanten Stellen nachgehakt werden kann. Man spricht hier auch von einem maleieutischen Interview, (Maieutik = Hebammenkunst, „Gemeint ist, dass man einer Person zu einer Erkenntnis verhilft, indem man sie durch geeignete Fragen dazu veranlasst, den betreffenden Sachverhalt selbst herauszufinden und so die Einsicht zu ‚gebären‘.“) (Wikipedia, 2013). So konnten Aussagen zutage gefördert werden, die in einer qualitativen Befragung niemals aufgetaucht wären. Wurden einmal nicht direkt klar erkennbare Bedürfnisse genannt, so ließen sich die Ergebnisse oftmals übertragen und dadurch Rückschlüsse auf bestimmte Bedürfnisse ziehen.

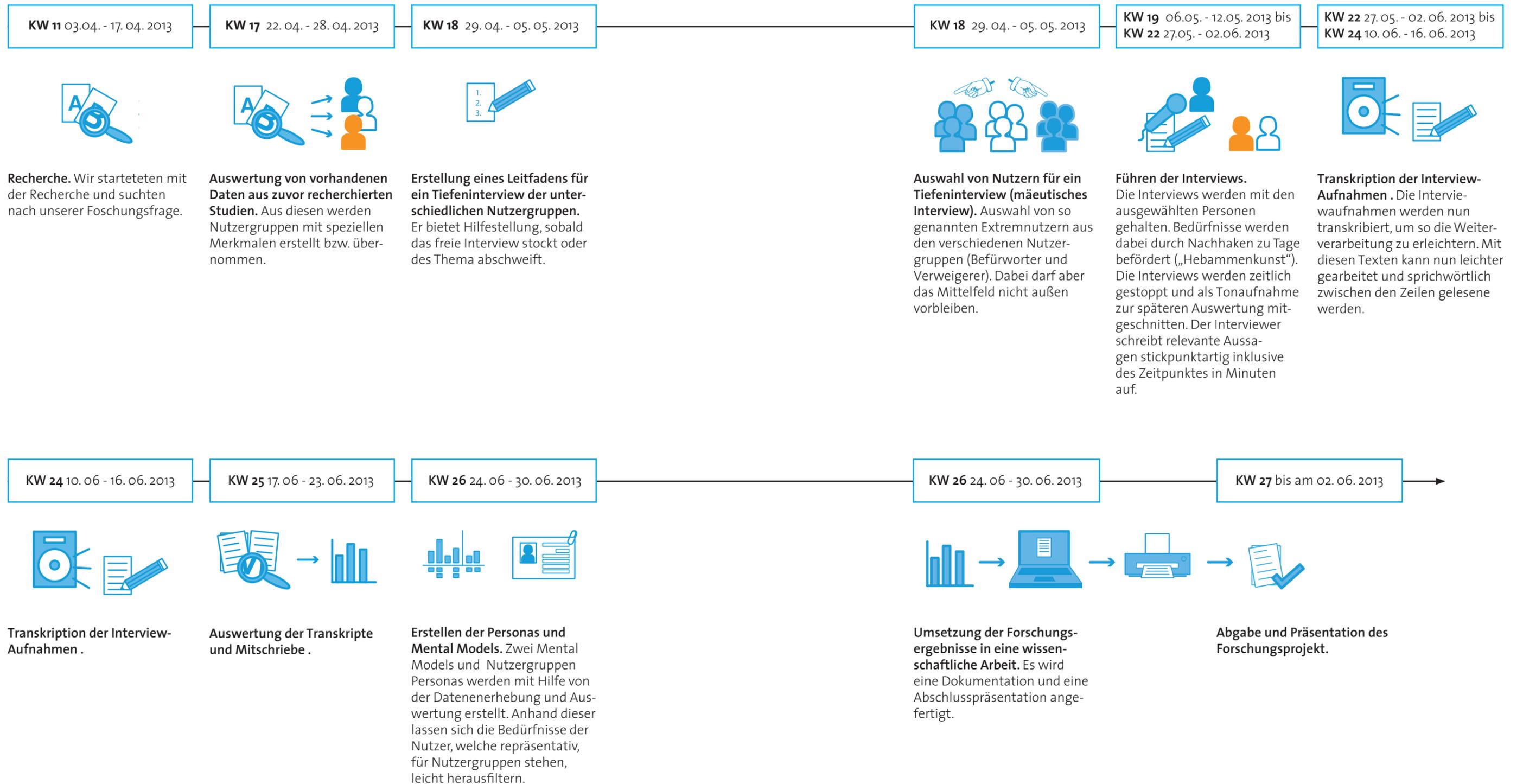
Nebenbei wurden nochmals auf einem zuvor erstellten Fragebogen die oben genannten Merkmale abgefragt. Der Grund hierfür war, dass sich solche Merkmale im Laufe der Zeit ändern können. Es war somit von Nöten, diese Daten abzugleichen und gegebenenfalls zu ergänzen oder abzuändern.

Für eine weitere Auswertung des Interviewmaterials wurde dieses als Tonaufnahme mitgeschnitten. Das Tonmaterial wurde dann im weiteren Schritt transkribiert. Die Transkripte wurden nach der Fertigstellung ausgedruckt und in die einzelnen Fragen und die dazugehörigen Aussagen zerschnitten. Diese Interviewschnipsel wurden nun, an einer großen Wand auf einem Paketpapier, zu Bedürfnissen zugeordnet, auf die in den Aussagen zu schließen war. Diese noch sehr grobe Anordnung wurde im darauffolgenden Schritt in eine Excel-Tabelle übertragen und darin verfeinert. Es wurden einzelne Aussagen zusammengefasst und als sogenannte „Atomic-tasks“ sogenannten „Tasks“ im Ausblick auf das Mental Model zugeordnet. Das Mental Model für die jeweilige Nutzergruppe stellt eines der zwei Tools dar, die bereitgestellt werden. Die „Task“ stellt ein Überbegriff dar, der ähnliche Aussagen zusammenfasst und beschreibt. Diese „Tasks“ werden wiederum sogenannten „Tasktowers“ untergeordnet. „Tasktower“ ist dabei ein

weiterer Überbegriff, welcher mehrere „Tasks“ zusammenfasst und beschreibt. Ein oder mehrere „Tasktower“ sind abermals einem Überbegriff, dem Mental Space, untergeordnet. Somit ergibt sich eine sehr feine Hierarchie (von oben nach unten): Mental Space (Bedürfnisgruppe) -> Tasktower (Aussagengruppen-gruppe) -> Task (Aussagengruppe) -> Atomic Task (Aussage). Diese Art der Sortierung machte es uns sehr einfach, im nächsten Schritt das Mental Model für die jeweilige Nutzergruppe anzufertigen. Durch diese Methode entstand ein Arbeitstool, das es Dritten ermöglicht, mit unseren Interview-Ergebnissen weiter zu arbeiten.

Aus den Erkenntnissen der Interviewauswertung, der Recherche und der Fragebögen entstand das zweite Tool als letzter Schritt des Forschungsdesigns. Die Auswertung der komplett gesammelten Datenerhebung ermöglichte es, repräsentative Personas für die jeweilige Nutzergruppe zu erstellen. Dieses Tool leistet einen korrespondierenden Beitrag zu den Mental Models, da durch die Personas die Bedürfnisse der Probanden nochmals auf eine bildlichere Art und Weise erfahrbar werden. Somit können diese bei der Schließung von Lücken, die durch das Mental Model aufgezeigt wurden, eine Hilfestellung zur Lösungsfindung sein.

# Zeit- und Ablaufsplan





## ***Erkenntnisse***

Zielgruppenanalyse  
Interviewleitfaden  
Ergebnisse der Interviews  
Auswertung  
Lösungsmodelle

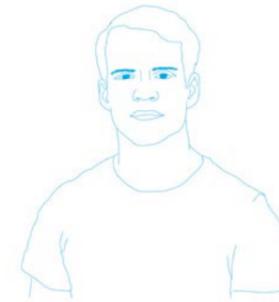
# Zielgruppenanalyse

Durch unsere im Vorfeld durchgeführte Recherche wurde es uns ermöglicht, vorab ein Bild über die Nutzerlandschaft solcher Services zu erstellen. Durch die Recherche von vorausgehenden Studien in denen soziodemografischen Merkmalen (Einkommen, Bildung, Sozialorientierung und Werte) herausgezogen werden konnten, war es möglich, vier Gruppen zu unterscheiden. Diese sind die Gruppen der verweigernden, ehemaligen, potenziellen und aktiven Nutzer. Diese allem vorausgehende Nutzeranalyse war wichtig, da sie den Grundstein der weiteren Datenerhebung darstellt. Aufgrund dieser Nutzergruppen und der Zuordnung von bestimmten Merkmalen wurde es ermöglicht für die Gruppen repräsentative Probanden aus dem realen Umfeld für Interviews auszuwählen.

Des Weiteren lieferte die Zielgruppenanalyse erste wichtige Erkenntnisse, beispielsweise, dass Personen unter 50 Jahren eher zum Leihen und Tauschen bereit sind, als Personen über 50 Jahren. Denn solche Personen haben schon oftmals sehr viele materielle Dinge und denken eher über Anschaffungen nach als junge Menschen (Heinrichs, Grunenberg, 2012). Dabei spielen Generationsunterschiede und die Erfahrungen, auch im Hinblick auf neueren Medien, eine sehr große Rolle und tragen ihren Teil zur Einordnung

in einer bestimmten Gruppe bei. Um die Daten der Zielgruppenanalyse zu verfeinern, zu ergänzen und auch zu aktualisieren, wurden den Interviews ein Fragebogen nachgestellt, der nochmals alle relevanten soziodemografischen Merkmale abfragte. So konnte für die später ausgearbeiteten Personas ein solides Datenfundament erstellen werden.

[Auf der nächsten Doppelseite finden Sie eine Tabelle mit den analysierten Zielgruppen und den dazugehörigen soziodemografischen Merkmalen, der vorausgegangenen Recherche.](#)



potenzielle Nutzer



verweigernde Nutzer



aktuelle Nutzer



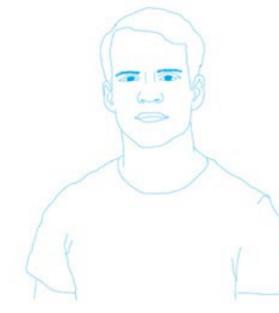
ehemalige Nutzer



ehemalige Nutzer



aktuelle Nutzer



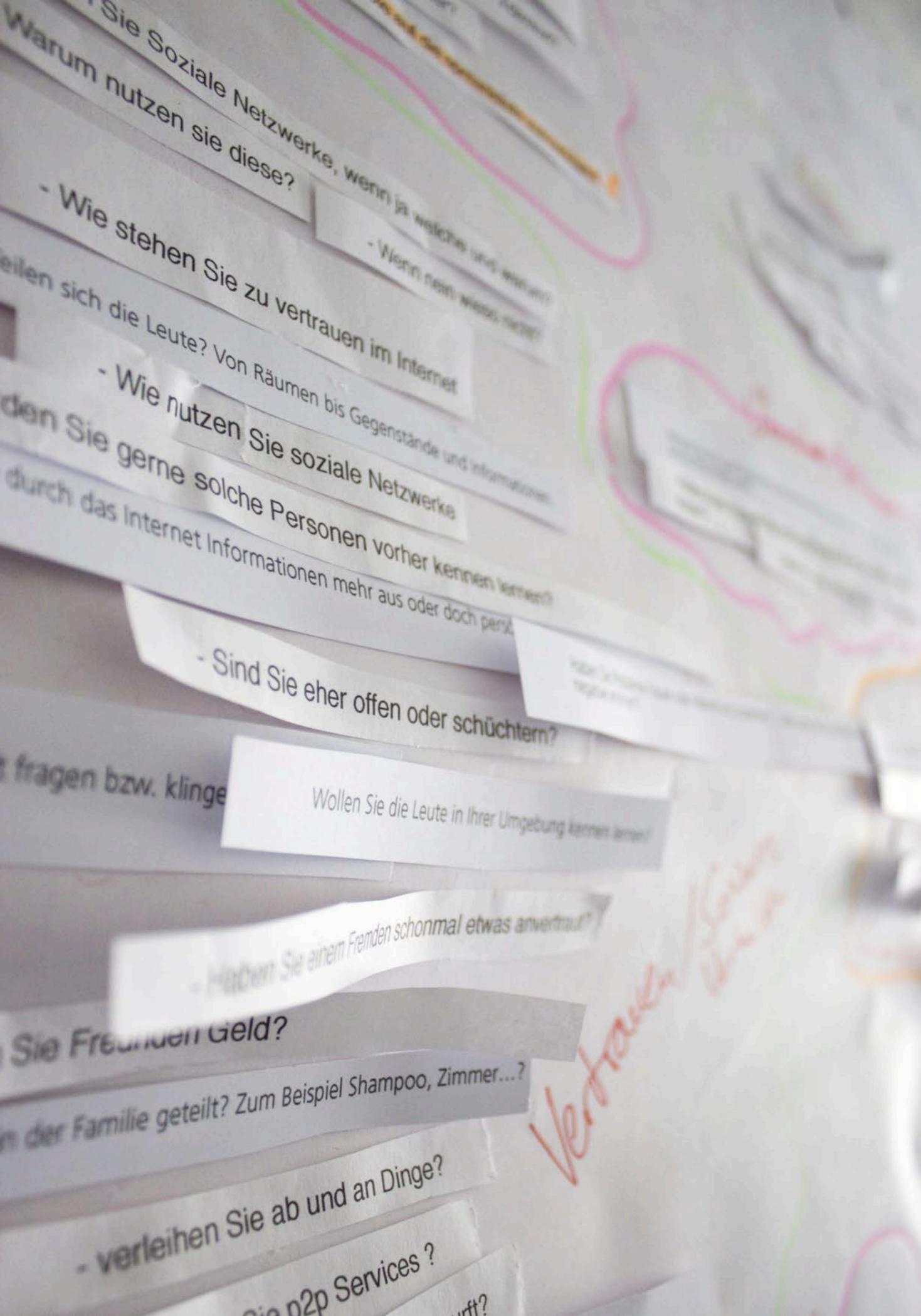
potenzielle Nutzer



verweigernde Nutzer

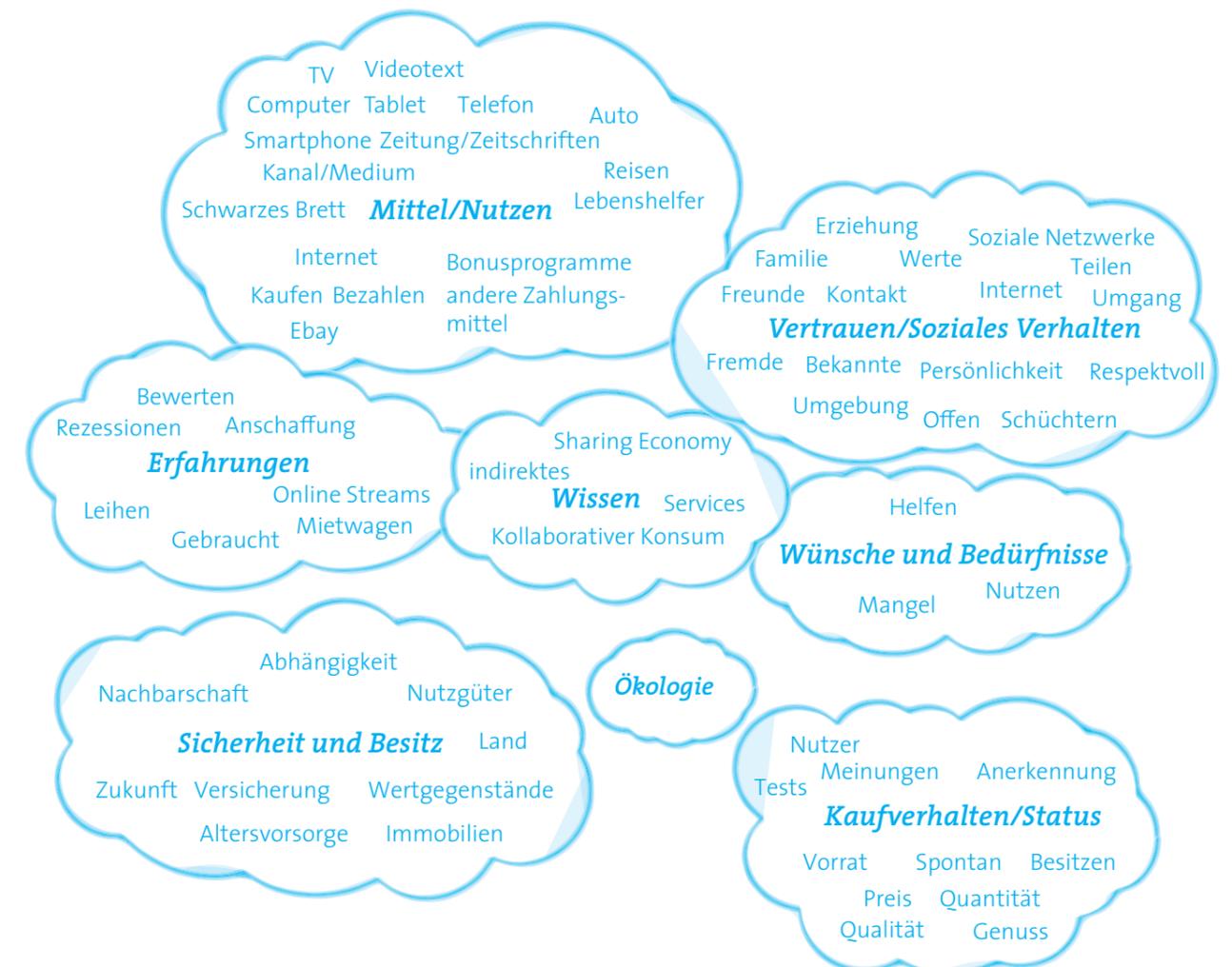
<b>Bildung:</b>	• mittleres Bildungsniveau(S.14)	• hohe Bildung (S.14)
<b>Einkommen:</b>	• mittleres Einkommen (S.14)	• höheres Einkommen (S.14)
<b>Sozialorientierung:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• gering ausgeprägt (S.17)</li> <li>• teilweise großes Misstrauen, gegenüber fremden Menschen (S.17)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wichtig soziale Erfahrungen und Gemeinschaft, Verknüpfungen um Soziale Erfahrungen zu gewinnen (S.14)</li> <li>• sehr hohes Interesse an Kreativität und abwechslungsreiches Leben (S.14) (S.13)</li> </ul>
<b>Orientierung und Werte:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• materialistische Wertvorstellung (S.16)</li> <li>• Besitz gibt ihnen Sicherheit (S.16)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• postmaterialistische Werte stehen im Vordergrund (S.14) (S.13)</li> </ul>
<b>Nutzen:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzen das Internet, Sie kaufen, verkaufen (S.18)</li> <li>• Konsumpragmatiker (S.14)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bereits eigentumslos konsumieren. (S.57)</li> <li>• Menschen in Umbruchphasen (S.57)</li> </ul>

<b>Bildung:</b>	• hohe Bildung (S.14) (S.13)	• niedrige Bildung (S.15)
<b>Einkommen:</b>	• höheres Einkommen (S.14) (S.13)	• niedriges Einkommen (S.16) (S.15)
<b>Sozialorientierung:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• hohe sozialorientierung für die Gemeinschaft (S.14)</li> <li>• sehr wichtig sind soziale Erfahrungen (S.17)</li> <li>• Ausgeprägtes Vertrauen in anderen Menschen (S.17)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• schwache sozial Orientierung (S.15)</li> <li>• relativ hohes Misstrauen (S.9)</li> </ul>
<b>Orientierung und Werte:</b>	• wichtig sind Innovation und Modernität (S.14)	• Innovation und Modernität nicht relevant (S.15)
<b>Nutzen:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digital Natives (S.57)</li> <li>• Sozialinnovativen KoKonsumenten (S.14)</li> <li>• postmaterialistische Werte stehen im Vordergrund (S.16) (S.14)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• keine alternativen Besitzformen und Nutzerformen (S.15)</li> <li>• Basiskonsum (S.15)</li> </ul>



## Interviewleitfaden

Da die geführten Interviews Leitfaden gestützt waren, musste dieser zuvor durch methodisches Vorgehen erstellt werden. Dazu wurden alle relevanten Fragen die über einen kompletten Zeitraum der bisherigen Forschung aufgetreten sind festgehalten. Diese Niederschriebe wurden ausgedruckt und auf einem Flipchart zu Themengruppen zusammen sortiert. Dieser Interviewleitfaden sieht folgendermaßen aus:



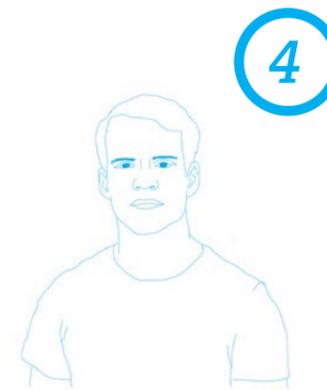
## Ergebnisse der Interviews

Es wurde insgesamt mit acht Probanden ein Tiefeninterview geführt. Diese Probanden wurden den im Vorfeld recherchierten Nutzergruppen entnommen. Somit wurden vier potenzielle und vier verweigernde Nutzer interviewt. Es konnten leider keine qualitativen Daten von ehemaligen und aktuellen Nutzern erhoben werden. Insgesamt wurden acht direkte Interviewanfragen an aktive Nutzer gestellt, per Direktnachricht über mehrere „peer-to-peer neighborhood sharing“ Service, sowie acht Anfragen zum entleihen von Gegenständen. Auf keine, außer einer, Anfragen gab es eine Reaktion von Seiten der Nutzer. Diese Reaktion war aber genau so ernüchternd wie das Nicht-Reagieren der anderen Nutzer. Diese Person wurde über das Netzwerk Food-Sharing.de kontaktiert. Die Antwort auf die Interview Anfrage lautete wie folgt: „[...] Nein, ich möchte kein Teil ihrer Forschungsarbeit werden. Eigentlich wollte ich auch nur ausprobieren, ob und wie das funktioniert.[...]“ (Anita G.). Demnach ist diese Person nicht einmal als aktive Nutzerin einzustufen. Das Ausbleiben von Reaktionen auf die Anfragen bestätigte die Intension der Forschungsfrage, dass solche Services noch nicht so genutzt werden, wie es angedacht ist.

Ein Merkmal, dass bei den Anfragen herausstach, war die Tatsache, dass alle Nutzer, denen Anfragen gestellt wurden, sich in dem Netzwerk frents.de im Zeitraum zwischen dem Mai und Juni 2011 angemeldet haben. Der Rückschluss, der aus der Aussage von Anita G. und dem im vorherigen Satz beschrieben Sachverhalt gezogen werden kann, ist, dass in diesem Zeitraum

durch eine bestimmte Aktion die Aufmerksamkeit der Nutzer gewonnen wurde. Diese besuchte dem Netzwerk eine Welle von Nutzern die sich bei dem Service anmeldeten und eine Handvoll Gegenstände inserieren, eben um einmal auszuprobieren „[...]ob und wie das funktioniert.[...]“. Es scheint nun so, als ob zu diesem Zeitpunkt und der Zeit darauf nicht viel funktioniert hat. Denn die Nutzer haben den Service „verlassen“. Sie haben ihn aus ihrem Blickfeld verloren und bekommen Leihanfragen nicht mehr mit oder haben mittlerweile ein so großes Desinteresse entwickelt, dass sie sie ignorieren.

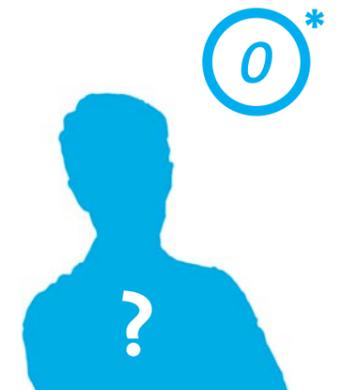
[So viel zu den schlechteren Ergebnissen der Interviews, auf den nächsten zwei Doppelseiten erfahren sie, welche Rückschlüsse aus den Interviews mit potenziellen und verweigernden Nutzern gewonnen wurden.](#)



potenzielle Nutzer

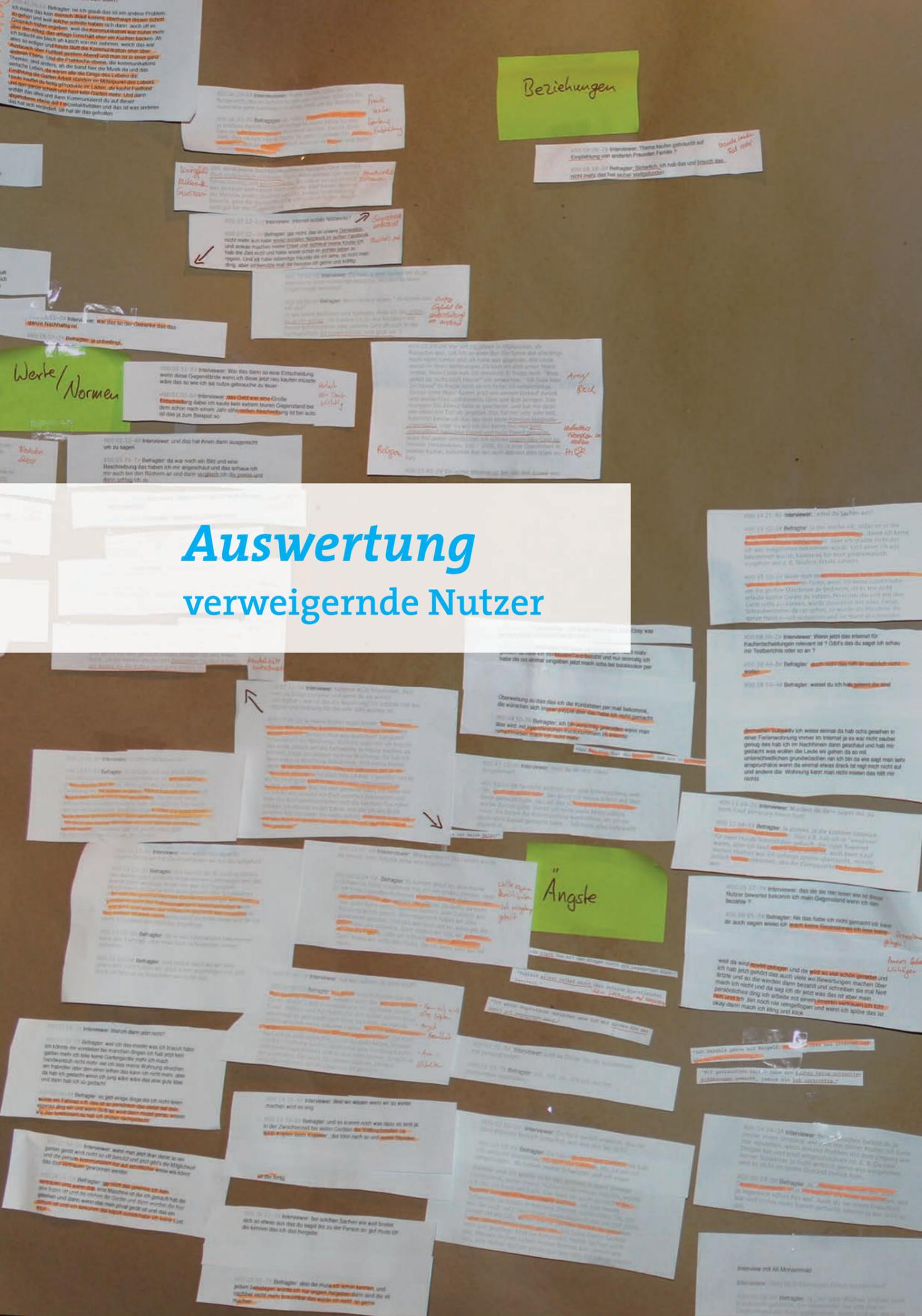


verweigernde Nutzer



ehemalige Nutzer  
aktuelle Nutzer

\* 16 angefragt 0 Antworten



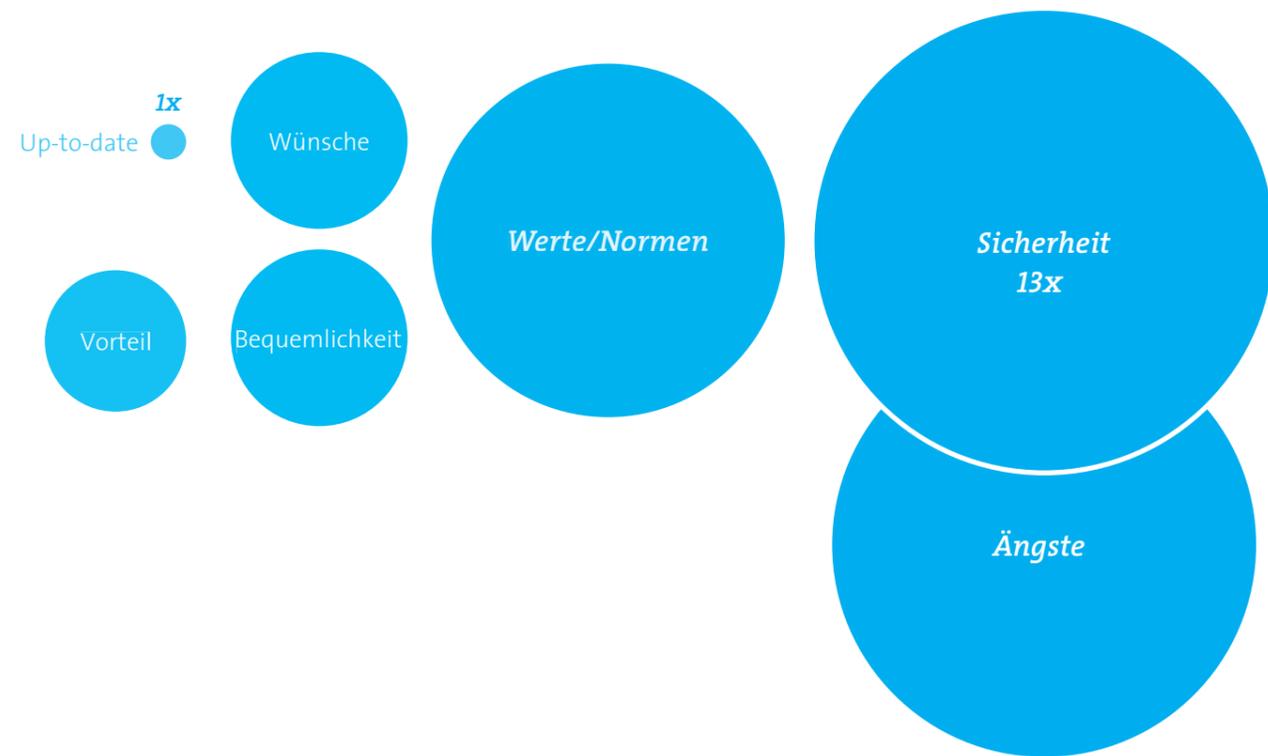
# Auswertung verweigernde Nutzer

## verweigernde Nutzer

Die Auswertung des Interview-Tonmaterials erfolgte durch wörtliche Transkription. Diese Transkripte wurden ausgedruckt und in Frage und Aussagen zerschnitten und an einer großen Wand auf Packpapier zu Aussagenpaaren, nach dem Kirtierum des Bedürfnisses das hinter dieser Aussage steht, zusammen sortiert.

Es filterten sich dabei 7 große Überbedürfnisse heraus diese waren das Bedürfnis nach Sicherheit, keine Ängste haben zu müssen, Bequemlichkeit, sich einen Vorteil zu verschaffen, das Bedürfnis nach bestimmten Werten und Normen, Up-to-date zu sein und nach bestimmen Wünschen.

Bei dieser noch sehr groben Sortierung ergab sich für die verweigernden Nutzer eine Verteilung der Relevanz dieser Bedürfnisse wie folgt:



# verweigernde Nutzer

Aus den Interviews mit verweigernden Nutzern gingen die folgenden Erkenntnisse hervor.

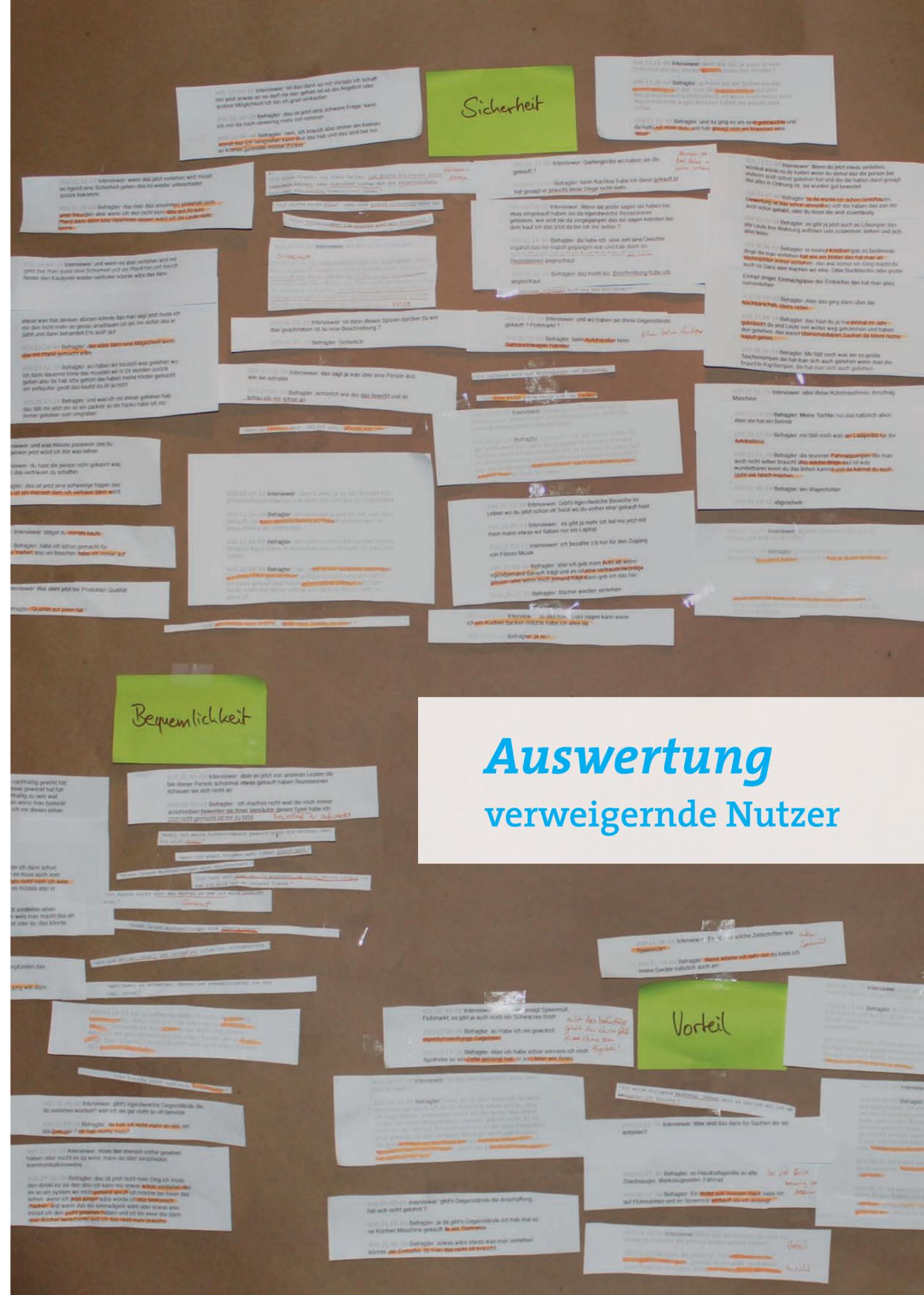
Verweigernde Nutzer sind meist über 50 Jahre alt, da diese Personen schon oftmals sehr viel Besitz angehäuft haben und sich deswegen nicht mehr für alternative Besitzformen interessieren. Von den vier Probanden waren drei Personen Rentner und über 50 Jahre alt. Eine Person der Probanden war etwas jünger, ihr Alter lag zwischen 35-44, sie wurde durch ihre Einstellung den Verweigerern zugeordnet. Dadurch zeigt sich dass auch die Möglichkeit besteht, dass jüngere Menschen eine Ablehnung gegenüber alternativen Besitzformen aufweisen können. Es ging hervor das diesen verweigernden Nutzern ein sehr hohes Maß an Sicherheitsgegebenheiten geliefert werden muss, damit sie ein Vertrauen, gegenüber einem Service oder einer fremden Person, aufbauen können. Sie weisen folglich ein sehr großes Bedürfnis danach auf keinen Ängste haben zu müssen. Ihr Vertrauen ist durch ihre Erfahrungen und damit verbunden Ängste reguliert. Sie haben ganz genaue Vorstellungen von bestimmten Werten und Normen die sie vertreten, sei es in ihrer Religion oder Kulturell. Diese Werte und Normen können dazu beitragen eine andere Art des Vertrauen zu schaffen, welches über die Bedenken in Sicherheit und Ängste hinwegsieht. Sie nannten das oftmals ein inneres Vertrauen, ein Bauchgefühl, auf das sie sich bei Entscheidungen in denen sie unsicher sind verlassen.

Sie haben wenig Erfahrung mit alternativen Besitzformen. Wenn dann beschränkt sich diese auf den Kauf eines gebrauchten Gegenstandes, der meist ein Auto, dass bei einem Gebrauchtwagenhändler gekauft wurde, darstellt.

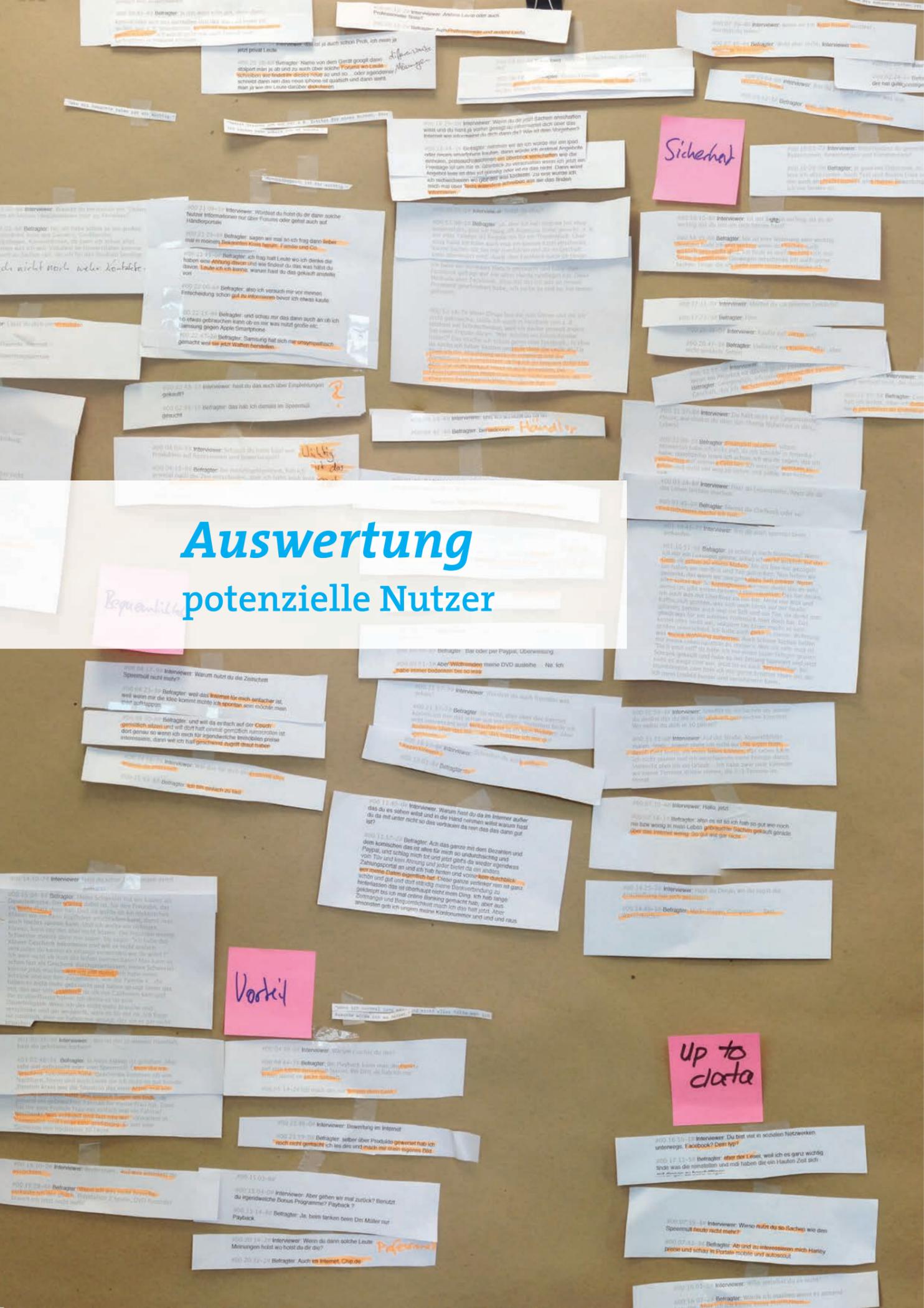
Materialistische Werte die sie in der Zeit des Wirtschaftsaufschwungs geprägt haben zeigen ihre Spuren in Aussagen wie „[...] da hatten wir unseren Stolz, das musste schon einen neue Waschmaschine sein.“ (Irmgard H.). Diese Sicherheit welche sie sich die Jahre ihre Lebens hinweg durch die Anhäufung von Besitz geschaffen haben, ist ein wichtiger Einflussfaktor für die Entscheidung diese Gegenstände gut zu behandeln und auf sie acht zugeben. Daraus lässt sich ihr starkes Misstrauen in den Umgang mit Gegenständen durch andere Menschen ableiten. Es muss ein sehr großes Vertrauen in diese Personen herrschen. Durch dieses Misstrauen vertrauen sie sich oftmals selbst nicht, sie haben im umkehrschluss sehr große Ängste die Gegenstände von anderen Personen nicht recht zu behandeln. Ein wichtige Erkenntnis die dieser Angst aber entgegenwirkt, ist die Tatsache das gewissen Sicherheitsabkommen, wie Pfand oder Leihgebühren, diese Ängste zu beiden Seiten verdrängen können.

Den Zugang zu Informationen erhalten Sie über klassische Medien, wie Zeitungen, TV oder Radio, dennoch gaben drei von vier Probanden an das Internet zu nutzen, wenn auch nur sehr wenig. Dies meint weniger als 2 Stunden in der Woche. Sie benutzen es hauptsächlich um E-Mails zu versenden und zu lesen, weniger zur Informationsgewinnung.

Wenn Sie auf Ratschläge vertrauen, dann sind dass Ratschläge von Personen die ihnen nahe stehen. Auf Rezensionen fremder Personen vertrauen sie nicht, diese seien oftmals zu subjektiv oder nicht der Wahrheit entsprechend.



# Auswertung verweigernde Nutzer

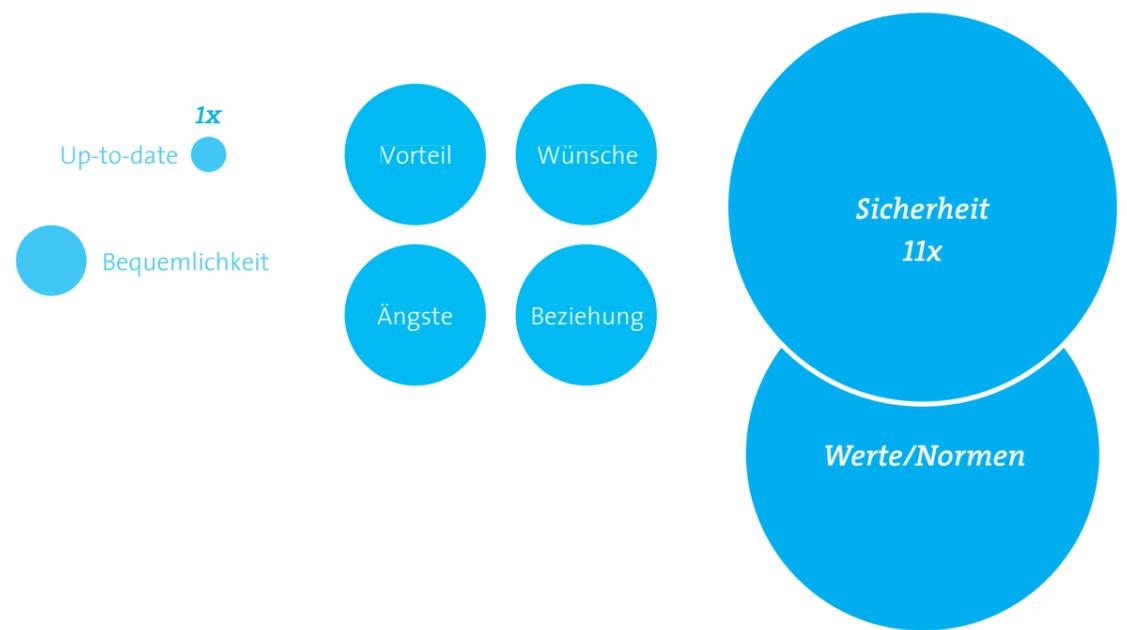


# Auswertung potenzielle Nutzer

## potenzielle Nutzer

Es filterten sich auch bei den potenziellen Nutzern die selben 7 große Überbedürfnisse heraus diese waren das Bedürfnis nach Sicherheit, keine Ängste haben zu müssen, Bequemlichkeit, sich einen Vorteil zu verschaffen, das Bedürfnis nach bestimmten Werten und Normen, Up-to-date zu sein und nach bestimmen Wünschen.

Bei dieser noch sehr groben Sortierung ergab sich für die potenziellen Nutzer eine Verteilung der Relevanz dieser Bedürfnisse wie folgt:



Sicherheit  
11x

Vorteil

Wünsche

Up-to-date

Ängste

Beziehung

Werte/Normen

# potenzielle Nutzer

Aus den Interviews mit verweigernden Nutzern gingen die folgenden Erkenntnisse hervor.

Potenziellen Nutzer sind meist unter 50 Jahre, da Personen über 50 angaben, dass sie schon alles besitzen und nichts mehr brauchen würden. Alle potenziellen Nutzer gaben an, dass sie nicht alleine in ihrem Haushalt leben. Sie haben ein überdurchschnittlichen Bildungsabschluss. Die Hälfte der Befragten, sind im Dienstleistungssektor tätig. Die potenziellen Nutzer, sind auf allen Informationskanälen erreichbar, am stärksten über das Internet. Alle Befragten gaben an das sie ca. 5 km von der Stadt entfernt wohnen.

Werte und Normen haben für die potenziellen Nutzern eine große Bedeutung. Der Umgang mit Gegenständen sagt viel über Personen aus. Es sagt viel über einen Eigentümer aus wenn z. B. ein Benutzer Gegenstand wie aussieht. Die potenziellen Nutzer neigen dann dazu, davon auszugehen dass diese Personen auch sehr behutsam mit Gegenständen anderer umgehen. Ein respektvoller Umgang untereinander ist ihnen sehr wichtig. Sie sind der Ansicht, dass wenn jemand mit Gegenstand schlecht umgeht, das auch mit Personen tut.

Status steht bei ihnen nicht mehr im Vordergrund, sondern eher die Möglichkeiten zur Selbstverwirklichung. Sicherheit durch Besitz ist nicht mehr von großer Bedeutung, da Flexibilität, durch weniger Besitz als Vorteil angesehen wird.

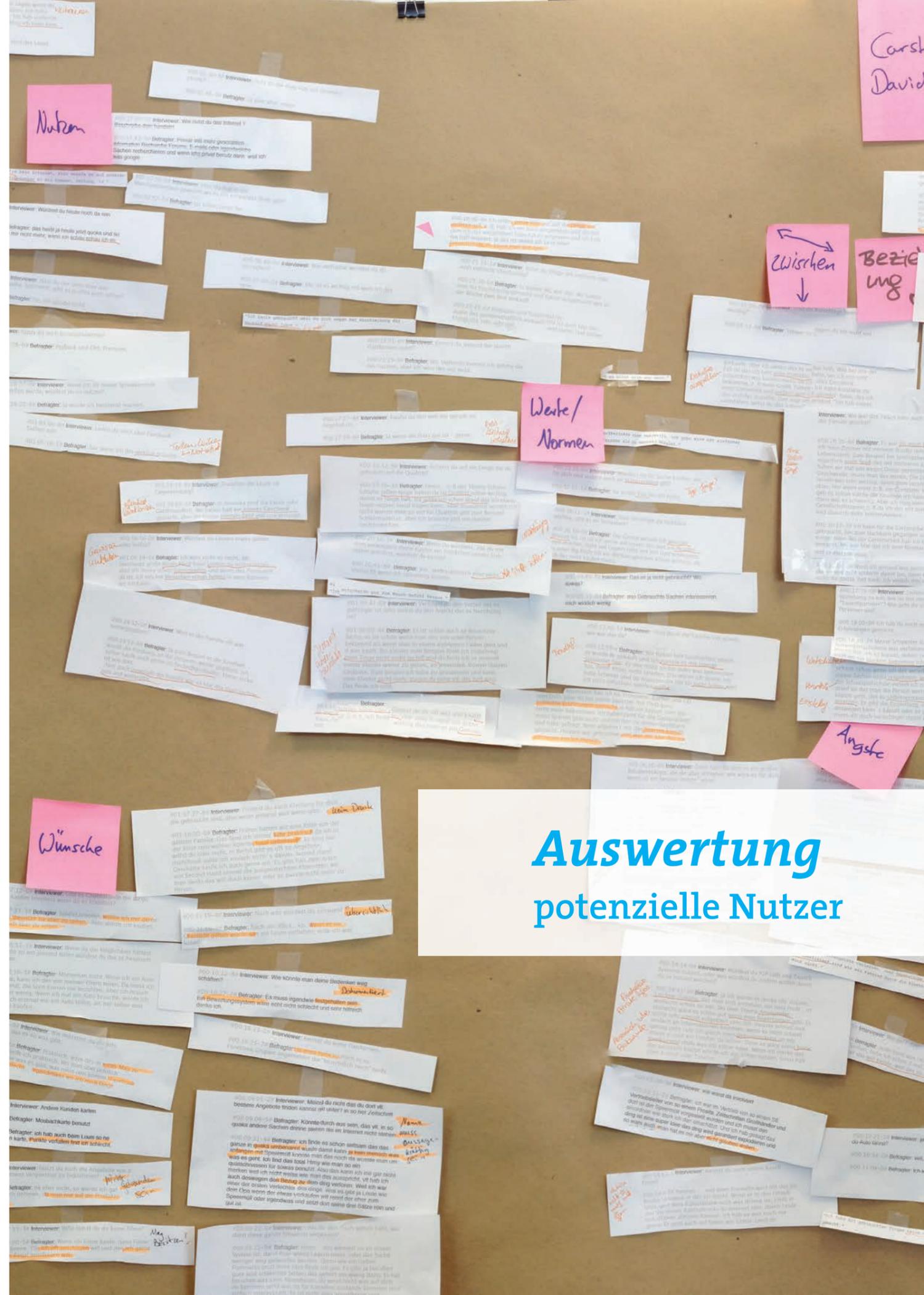
Die potenziellen Nutzer gaben alle an, das sie positive Erfahrungen mit dem Handel über das Internet gemacht haben. Sie betonten dabei die Relevanz der Durchsichtigkeit der Transaktionen.

Der Zugang zu Informationen dritter ist ihnen essentiell wichtig, damit sie die Chance haben, bessere Entscheidungen zu treffen. Durch die Meinungen und Erfahrungen von Experten oder

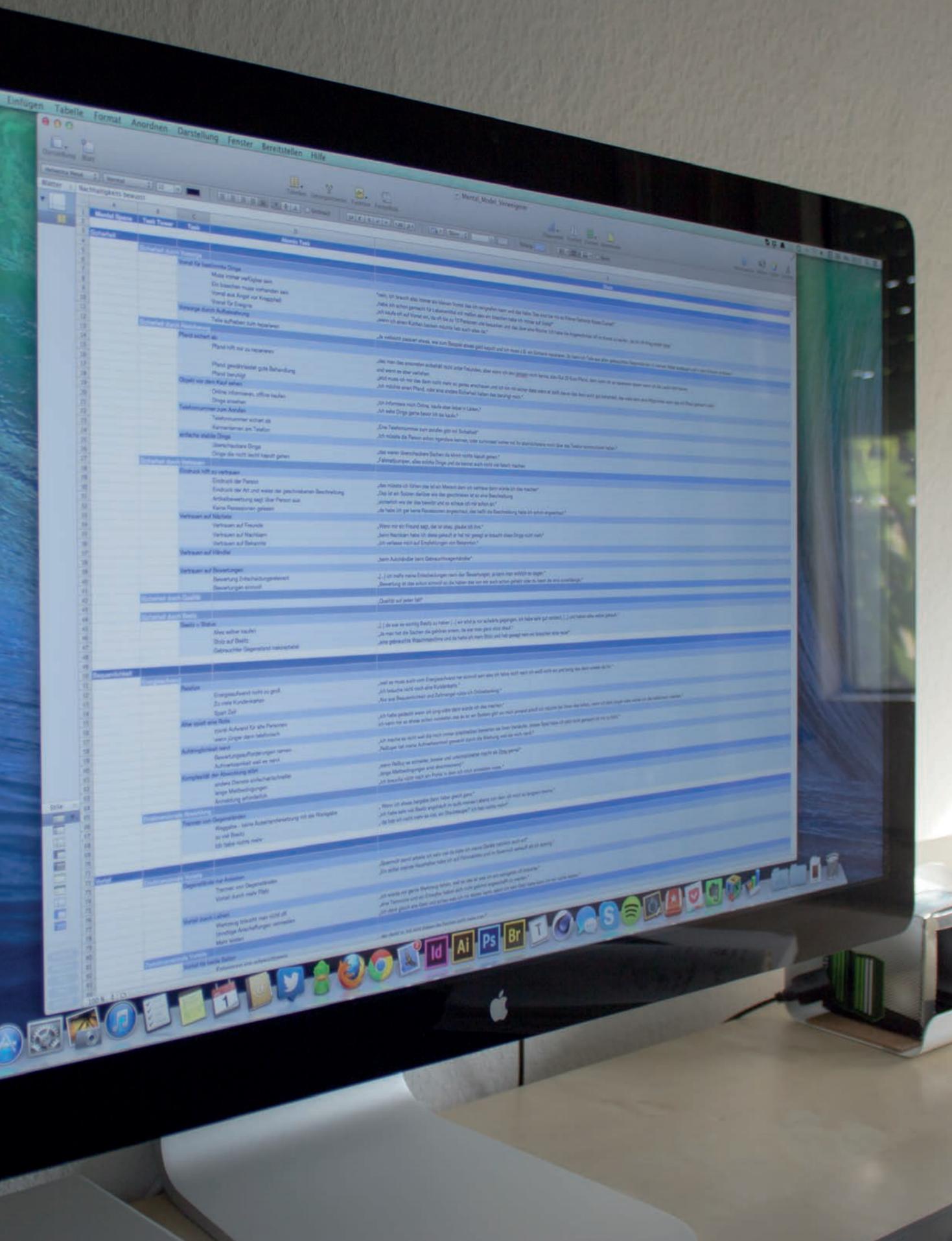
anderen Personen in ihrer Situation, könnten sie sich ein besseres Bild machen. Kommentare und Diskussionen solcher Personen, können ihr Vertrauen positiv aber auch negativ beeinflussen.

Ratschläge von erfahrener Menschen ihrer Umgebung sind von hoher Relevanz um eine Orientierung im Falle der Unsicherheit zu geben. Sie vertrauen auf nahestehende Personen die, den potenziellen Nutzern, Sicherheit bieten und sie in Entscheidungen bekräftigen.

Schriftliche Abmachungen wurde von potenziellen Nutzern sehr oft erwähnt. Dabei wurden diese nicht im negativen Kontext genannt, sondern helfen ihnen sich durch geregelte und kontrollierte Vertragsbedingung sicherer zu fühlen.



# Auswertung potenzielle Nutzer



## Verfeinerung der Auswertung, in tabellarischer Form

Nach dem Sorting in Form eines Wand-Zettel-Mappings wurden die Zitate in eine Tabelle übertragen. Dort wurden Sie in ihre Kernaussage zusammengefasst und nochmals zu passenden Aussagepaaren sortiert. Diese Aussagenpaare wurden nun wiederum zu passenden Aussagepaaren sortiert und einem Überbegriff untergeordnet.

Die Struktur dieser Tabellen wurde auf die Mental Models ausgerichtet. Dem nach wurde dort die im Forschungsdesign schon beschriebene Hierarchie angewandt. Diese Art der hierarchisierung erlaubte es eine viel feinere Sortierung vorzunehmen. Die Hierarchie baute sich wie folgt auf:

- **Mental Space** (Beispiel: Sicherheit)
- **Task Tower** (Beispiel: Sicherheit durch Vorsorge)
- **Task** (Beispiel: auf Vorrat einkaufen)
- **Atomic Task** (Beispiel: Zitat: „Es muss immer et was auf Vorrat da sein, Mehl zum Beispiel, da mit ich einem Kuchen backen kann.“)

Eine „Task“ hat oftmals mehrere „Atomic Tasks“ (Zitate) mit der selben Aussage. Die „Tasks“ wiederum können unter einem weiteren Überbegriff zusammengefasst werden, der eine feine Gliederung von Bedürfnissen darstellt. Diese so genannten „Task Towers“, werden abermals einem „Überbedürfnis“ zu geordnet werden, welches alle „Task Tower“, „Tasks“ und „Atomic Tasks“ beschreibt. Somit lässt sich aus der Tabelle ablesen, dass Sicherheit, durch das vorsorgliche Einkaufen auf Vorrat, gewährleistet werden kann.

Auf den folgenden zwei Doppelseiten finden Sie die Struktur der zwei Tabellen. In den Klammern hinter den „Tasks“ steht die Anzahl der „Atomic Tasks“, da diese nur ein Indikator der Häufigkeit einer Aussage sind und als stütze der Gewichtung einer „Task“ im Vergleich dienen.

## verweigernder Nutzer:

Legende:

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mental Space (Bedürfnis) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Task Tower (Bedürfnisgruppe) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Task (Anzahl Atomic Tasks)</li> <li>• Task (Anzahl Atomic Tasks)</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sicherheit <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sicherheit durch Vorsorge <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorrat für bestimmte Dinge (4)</li> <li>• Vorsorge durch Aufbewahrung (1)</li> </ul> </li> <li>• Sicherheit durch Absicherung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pfand sichert ab (3)</li> <li>• Objekt vor dem Kauf sehen (2)</li> <li>• Telefonnummer zum Anrufen (2)</li> <li>• einfache stabile Dinge (2)</li> </ul> </li> <li>• Sicherheit durch Vertrauen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eindruck hilft zu vertrauen (4)</li> <li>• Vertrauen auf Nächste (3)</li> <li>• Vertrauen auf Händler (1)</li> <li>• Vertrauen auf Bewertungen (2)</li> </ul> </li> <li>• Sicherheit durch Qualität <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualität (1)</li> </ul> </li> <li>• Sicherheit durch Besitz <ul style="list-style-type: none"> <li>• Besitz = Status (3)</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wünsche <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationen im Sichtfeld (2)</li> <li>• Detaillierte Informationen (1)</li> </ul> </li> <li>• Zwang <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zwang zur Verbindlichkeit (1)</li> <li>• Zwang zur Anmeldung (1)</li> <li>• Zwang zur Nutzung (1)</li> </ul> </li> <li>• Klarheit <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bezeichnungen einfach halten (1)</li> <li>• Lebensdauer der Produkte (2)</li> </ul> </li> <li>• Verfügbarkeit <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verfügbar in nächster Nähe (2)</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ängste <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertrauen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Online Bezahlung (3)</li> <li>• Datentransfer (1)</li> <li>• Bewertungen (3)</li> <li>• Erfahrung (1)</li> <li>• in sich Selbst (2)</li> <li>• Umgang mit Dingen (3)</li> <li>• Kompetenz (2)</li> <li>• in Andere (2)</li> <li>• Vertrauen nur durch richtiges Kennen (1)</li> </ul> </li> <li>• Vorsicht <ul style="list-style-type: none"> <li>• acht auf Dinge (2)</li> <li>• mit gebrauchten Gegenständen (2)</li> <li>• Regeln für Privatsphäre (1)</li> <li>• Personalisierte Gegenstände (1)</li> </ul> </li> <li>• Reparaturen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fahrrad schlauch flicken (1)</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bequemlichkeit <ul style="list-style-type: none"> <li>• Energieaufwand <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relation (3)</li> <li>• Alter spielt eine Rolle (2)</li> <li>• Aufdringlichkeit nervt (2)</li> <li>• Komplexität der Abwicklung stört (3)</li> </ul> </li> <li>• Eindimensionale Abwicklung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trennen von Gegenständen (3)</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werte/Normen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Soziale Kontakte <ul style="list-style-type: none"> <li>• Integration (1)</li> <li>• Freude machen (2)</li> <li>• Wertgefühl Gewissen (1)</li> <li>• Kontakte im „echten“ Leben (1)</li> </ul> </li> <li>• Image <ul style="list-style-type: none"> <li>• Image entscheidungsrelevant (1)</li> </ul> </li> <li>• Konsum <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsum bewusst (3)</li> <li>• Knappheit (3)</li> <li>• Preis bewusst (3)</li> <li>• kein Genuss mehr (2)</li> </ul> </li> <li>• Religion <ul style="list-style-type: none"> <li>• Glaubens bewusst (2)</li> <li>• Nächstenliebe (1)</li> </ul> </li> <li>• Kultur <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kluft der Kulturen (1)</li> </ul> </li> <li>• Umwelt <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachhaltigkeits bewusst (1)</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorteil <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eindimensionale Vorteile <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gegenstände nur Anbieten (2)</li> <li>• Vorteil durch Leihen (3)</li> </ul> </li> <li>• Zweidimensionale Vorteile <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorteil für beide Seiten (2)</li> <li>• Unterstützung der anderen (1)</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Up to Date <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationen sammeln <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mehr nehmen als geben (1)</li> <li>• Informationen interessant (1)</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>		

# potenzielle Nutzer:

Legende:

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mental Space (Bedürfnis)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Task Tower (Bedürfnisgruppe)             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Task (Anzahl Atomic Tasks)</li> <li>• Task (Anzahl Atomic Tasks)</li> </ul> </li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sicherheit             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sicherheit durch Informationen (1)                 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Versicherung abschließen (1)</li> <li>• Kommentare lesen und schreiben und auch diskutieren (1)</li> <li>• Darstellen von Vorteilen (1)</li> <li>• Persönliche Zugang zu Informationen (1)</li> <li>• Alles Dokumentieren (1)</li> </ul> </li> <li>• Sicherheit durch Beziehungen                 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persönliche Ratschläge einholen, von Bekannten (5)</li> <li>• Persönliche Ratschläge einholen (1)</li> <li>• Image oder Kontakte bieten Sicherheit (1)</li> </ul> </li> <li>• Sicherheit durch die Bezahlung                 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Klare Bezahlungsart (1)</li> <li>• Günstiges Angebot finden (2)</li> <li>• Transparenz gibt Sicherheit (3)</li> </ul> </li> <li>• Sicherheit durch Besitzen                 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eigentum haben (3)</li> <li>• Entlasten von Sachen (1)</li> </ul> </li> <li>• Sicherheit durch Qualität                 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zustand der Ware (1)</li> <li>• Zusätzliche Eigenschaften wertet auf (1)</li> </ul> </li> <li>• Sicherheit in der Zukunft                 <ul style="list-style-type: none"> <li>• ungebunden sein (1)</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bequemlichkeit             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Leichter zugang beim Einkaufen                 <ul style="list-style-type: none"> <li>• In der Nähe einkaufen (1)</li> <li>• durch Internet Zugang (1)</li> <li>• Gemütlich einkaufen (1)</li> <li>• keine große Vorbereitung (1)</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorteile             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mehr Platz                 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Möglichkeit für Neues (1)</li> <li>• Selbständig sein (1)</li> <li>• weiter geben (1)</li> </ul> </li> <li>• Hilfe in der Situation                 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unterstützung in neuen Situationen (3)</li> <li>• Neu kauf lohnt sich nicht (1)</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualität umsonst             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Leute sind auch großzügig (1)</li> </ul> </li> <li>• Belohnung             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorteile durch treue (1)</li> <li>• Etwas haben was nicht verloren geht (1)</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Up to date             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Was passiert wo anders                 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachrichten schnell lesen (1)</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wünsche             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Etwas nutzen was man sonst nicht hat                 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Möglichkeit für Neues (2)</li> </ul> </li> <li>• Unabhängig zu sein                 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Freiheit die Wahl zu haben (2)</li> <li>• Abendteuer erleben (1)</li> </ul> </li> <li>• Verstehen um was es geht                 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bezüge herstellen (2)</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werte und Normen             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Umgang mit Sachen anderer                 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Guter Umgang mit geliehenen Gegenstände (1)</li> <li>• Guter Umgang mit den Mitmenschen (5)</li> <li>• Konkurrenz zu Bekanntenkreis (1)</li> <li>• Müssen auf mich personalisiert sein (1)</li> </ul> </li> <li>• Umgang mit Sachen                 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualität ist wichtig (2)</li> <li>• wenig besitzen ist Flexibilität (1)</li> <li>• Selbstverständlich Sache zu ersetzen (1)</li> </ul> </li> <li>• Status nicht im Vordergrund                 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Versprechen wichtig (3)</li> </ul> </li> <li>• Wohlfühlen                 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wohlfühlen durch Privatsphäre (3)</li> <li>• Ich traue mir was zu (1)</li> <li>• zuversichtlich sein (1)</li> </ul> </li> <li>• Erfahrungen                 <ul style="list-style-type: none"> <li>• gute Erfahrungen im Netz (3)</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>

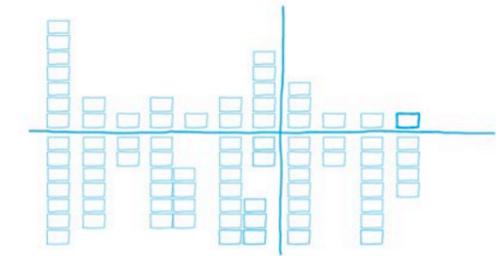
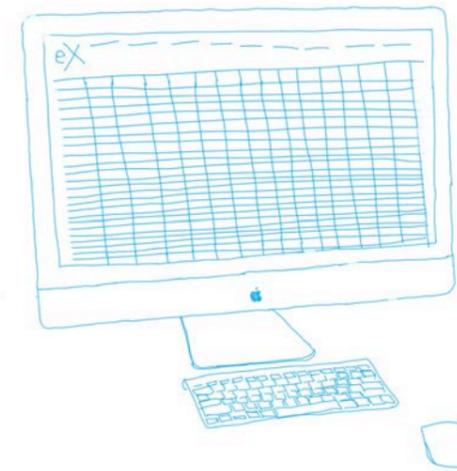
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beziehung             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontakt haben                 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertrauen haben zu Personen (3)</li> <li>• Gemeinsame Interessen fördern (1)</li> <li>• Lernen offen zu sein (4)</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ängste             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Privatsphäre                 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bauchgefühl vertrauen, sich komisch fühlen (3)</li> <li>• Gesellschaftlicher Wandel (2)</li> </ul> </li> <li>• Egoistisch zu sein                 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geben und Nehmen ist wichtig (2)</li> </ul> </li> <li>• Unwissend zu sein                 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sich nicht mit dem Internet auskennen (1)</li> <li>• Die Leute machen des, die sind komisch (1)</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>

# Lösungsmodelle

## Mental Models

*„Ein mentales Modell ist die Repräsentation eines Gegenstandes oder eines Prozesses im Bewusstsein eines Lebewesens.“*

(Wikipedia, Seite: Mentales Modell, 2013)



Diese verfeinerte Sortierung in tabellarischer Form wurde nun auf so genannte Mental Models übertragen. Mental Models sind Methoden Tools die es erlauben eine Abbild eines Sachverhaltes, im Bezug auf Bedürfnisse, von einer bestimmten Person oder Gruppe darzustellen. Mit diesem Tool können die Bedürfnisse ganz einfach, wie in der Tabelle, auf einem übersichtlichere Art und Weise gelesen werden. Des weiteren ermöglicht diese Art der Darstellung Dritten, mit der von uns durchgeführten Datenerhebung zu arbeiten. Mental Models dienen dabei zur Überprüfung von bestehenden Serviceprozessen oder konkreten neuen Ideen.

>> Wie wird mit den Mental Modells gearbeitet?

Zunächst einmal muss die Person die einen solchen Service oder einen frische Idee überprüfen möchte, eine Analyse dieses oder dieser durchführen. Das meint, sie schreibt alle Dinge nieder die ihr einfallen, die ihre Serviceidee oder ihren Service auszeichnen. Dies können Teilaspekte sein die schon angeboten werden oder Ideen für neue Angebote.

>> Was wird getan wenn diese Analyse abgeschlossen ist?

Dann kommt das zum einen Teil fertiggestellte Mental Model, für die jeweiligen Nutzergruppen ins Spiel. Dort trägt die Person nun unterhalb der horizontalen Linie alle ihre Niederschriebe ein. Aber nicht willkürlich, sondern versucht diese den oben stehenden „Task Towern“ zuzuordnen.

>> Was passiert wenn alles eingetragen und zugeordnet ist?

Nun kann eine so genannte Gap-Analyse durchgeführt werden. Dies meint ganz einfach, es wird überprüft wo es Lücken in der neuen unteren Hälfte des Mental Models gibt. In diesen Lücken hat die Person nichts oder nur sehr wenig im Vergleich zu den darüber liegenden „Task Towern“ zuordnen können. Dabei wird auch überprüft um welche Bedürfnisse es sich handelt und welche Gewichtung diese im gesamten Mental Model haben.

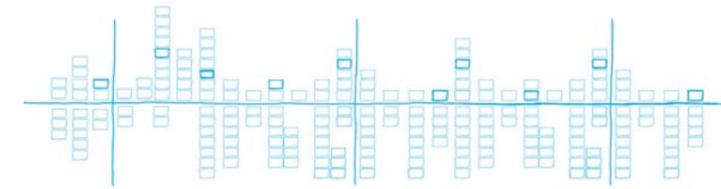
>> Und wie wird nun eine Lösung für diese Lücke gefunden?

Hierzu werden die Erkenntnisse aus dem Mental Model und die Personas benutzt. Diese tragen zur Lösungsgenerierung bei und werden in dem nächsten Unterkapitel der Lösungsmodelle behandelt.

**Auf den nächsten zwei Doppelseiten finden Sie die zwei, aufgrund unserer Datenerhebung, ausgearbeiteten Mental Models, welche Sie für eine Überprüfung verwenden können.**

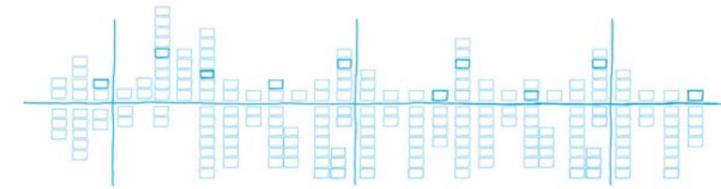


## Mental Model verweigernder Nutzer





## Mental Model potenzielle Nutzer



# Lösungsmodelle

## Personas

*„Eine Persona (lat. Maske) ist ein Modell [...] für eine Gruppe von Nutzern [...], mit konkret ausgeprägten Eigenschaften und einem konkreten Nutzungsverhalten.“*

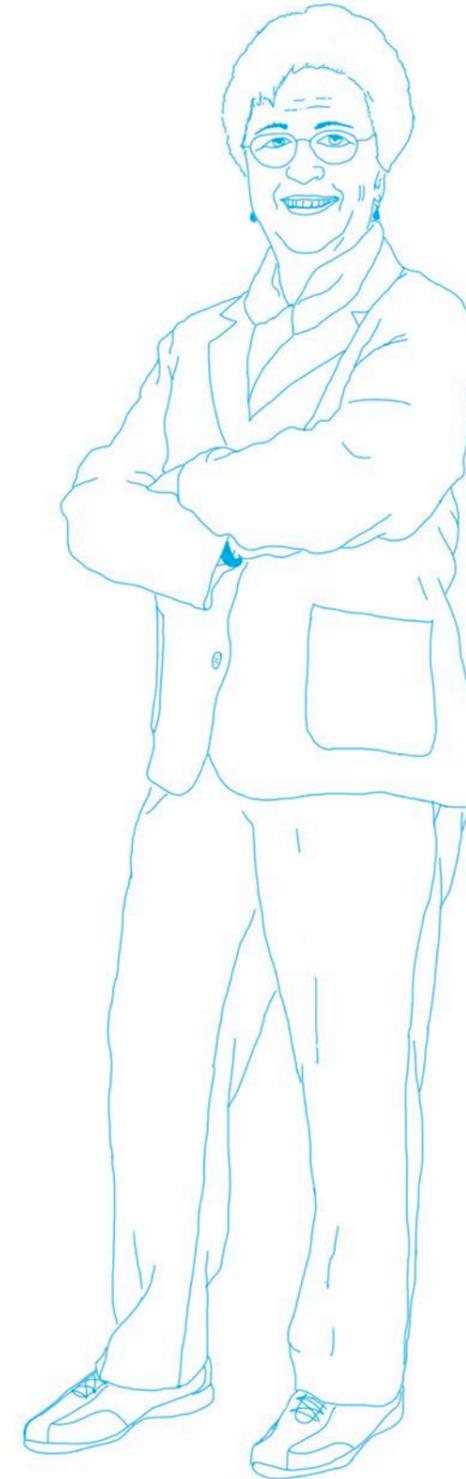
(Wikipedia, Seite: Persona (Mensch-Computer-Interaktion), 2013)



Die Datenerhebungen der Recherche, der Fragebögen und der qualitativen Leitfaden gestützten Tiefeninterviews, ermöglichte es durch die sehr feine und große Menge der Daten repräsentative Personas für die jeweiligen Nutzergruppen zu erstellen. Personas eignen sich sehr gut um bildlich nochmals bestimmte Verhaltensmuster und Eigenschaften von Nutzern, die auf ihre Entscheidungen und Bedürfnisse Rückschlüsse ziehen lassen, dritten zu Auge zuführen. Diese Personas sind ein direkter Zusprieler zur Gap-Analyse im Mental Model, da sie durch das bessere Verständnis der Personen, helfen passende Lösungen zu finden.

Lernen Sie auf den folgenden Seiten die Personen Waltraud Weber (verweigernder Nutzer) und Felix Schöller (potenzieller Nutzer) kennen. Sie werden sich ihnen vorstellen, Einblicke in ihre Wohnräume gewähren und sie dazu einladen sie bei einer kleinen Tätigkeit, in Form eines Storyboards zu begleiten.

## Persona verweigernder Nutzer



## Waltraud Weber

Hallo, mein Name ist Waltraud Weber, ich bin 74 Jahre alt lebe alleine in meiner 2 Zimmer Wohnung. Die Wohnung liegt sehr zentrumsnah, sodass ich alle Erledigungen zu Fuß oder mit dem Fahrrad tätigen kann. Aber das fahre ich nicht mehr so oft, ich bin darin nicht mehr so sicher. Ich habe 1 Kind und 2 Enkel. Früher habe ich als Einzelhandelskauffrau in einer Textilabteilung in einem Warenhaus gearbeitet. Heute bin ich Rentnerin. Ich habe die Ausbildung für meinen Beruf früh angefangen, direkt nach meinem Volksschulabschluss, oder Hauptschulabschluss, wie dieser heute genannt wird. Es war mir damals nicht möglich, mich weiterzubilden. Ich musste Geld verdienen, denn die Bildung war früher für meine Familie zu teuer.

Ich höre morgens beim Frühstück gerne Radio, meistens SWR4, und lese jeden Morgen die Zeitung. Man muss ja wissen, was auf der Welt passiert. Ich habe mir mal einen Computer und einen Internetanschluss angeschafft, aber nutze das sehr selten. Es ist mir schlichtweg zu kompliziert. Wenn ich es nutze, dann um Mails zu lesen und zu schreiben. Eine Mail-Adresse braucht man ja heute einfach, ich habe, bevor ich eine eigene Mail-Adresse hatte, oft zu hören bekommen, welche Vorteile das bringt und wie leicht man mich erreichen kann. Aber ich merke nichts davon. Ich bin gläubig und engagiere mich auch gerne für andere, ich bin sehr aktiv in meiner Kirchengemeinde. Bei mir zuhause ist immer reger Betrieb, es kommen ständig Leute zu Besuch. Und wenn mal keiner kommt, treffen wir uns meistens zum Kaffeekranz, um Neuigkeiten auszutauschen, oder haben Gemeinderatssitzungen.

Ich habe genug zu tun, langweilig wird mir nicht. Am Abend schaue ich meistens Fernsehen, aber nur so die gängigsten Sender. RTL, Prosieben und wie die alle heißen, interessieren mich nicht, die bringen ja nur Mist, das ist nichts für mich. Das erste, zweite, dritte und die Heimatkanäle – das sind meine Sender.

## Ihre Adresse

Seit ihr Mann vor 5 Jahren gestorben ist, wohnt Waltraud in einem sehr zentrumsnahen Mehrparteienhaus. Das Haus, in dem sie und ihr Mann Jahre lang gelebt hatten, hat sie damals verkauft. Diese Entscheidung war eine große Umstellung für sie. Sie musste sehr viel ihres Besitzes verkaufen oder verschenken, da in der neuen Wohnung nicht mehr so viel Platz war. Doch brachte dieser Schritt für sie im Alter auch Vorteile, beispielsweise hätte sie auf lange Sicht alleine das große Haus nicht mehr in Schuss halten können. Auch war die Lage des Hauses nicht so günstig wie die des Mehrparteienhauses, in dem sie nun eine kleine Zwei-Zimmer-Eigentumswohnung besitzt. Diese ist sehr gut an die öffentlichen Verkehrsmittel angebunden und sie kann die wöchentlichen Einkäufe zu Fuß tätigen. Auch hat sie es nicht mehr so weit in die Kirche, die sie oftmals mehr als zweimal wöchentlich besucht.



## Ihr Wohnzimmer

Ihre Wohnung ist sehr spärlich eingerichtet. Sie hat nur das aus ihrem alten Haus mitgenommen, was sie wirklich braucht. Von „altem Ballast trennen“ hat sie das genannt. Einige der Möbel haben aufgrund des wenigen Platzes nicht mehr in die neue Wohnung gepasst. Deswegen hat sie sich einige der Möbel nochmals neu anschaffen müssen, wie zum Beispiel einen kleineren Esstisch und Stühle. Sie hat versucht, auf alle Zimmer das Gefühl des alten Hauses zu übertragen, denn ihr Mann war begeisterter Ölmaler und hatte dafür gesorgt, dass in Ihrem Haus sehr viele Bilder hingen. Dadurch, dass ihr Mann oft Naturmotive gemalt hat, sagt Sie, bringt das ein wenig Farbe in das sonst so graue Stadtleben. Es wäre ihr niemals möglich, sich von diesen Bildern zu trennen, es war für sie schon sehr schwer, einige der Bilder aufgrund des Platzmangels in den Keller zu räumen.

Sie ist eine aktive Leserin, hat mehrere Zeitungen abonniert und blättert gerne durch Zeitschriften wie „Das Bild der Frau“ oder „Mein Garten“. Zudem liest sie regelmäßig das „Konradsblatt“. Jeden Abend nach dem Abendbrot schaut Sie Fernsehen oder liest, bis sie schlafen geht. Zweimal die Woche besucht sie eine alte Freundin, mal zum Mittagessen oder zum Kaffee. Dann reden sie über dies und jenes, meist aber über die Leute ihres Bekanntenkreises. Wenn ihre Kinder oder Enkel zu Besuch kommen, ist das ein Highlight für sie. Dann kocht Sie immer sehr großzügig und kann meistens noch zwei Tage danach davon essen oder es ihrem Besuch mitgeben.



## Waltraud beim Einkaufen

Waltraud geht sehr gerne zu Fuß einkaufen. Sie geht dann aber nicht in einen Supermarkt (dies passiert nur, wenn es einmal sehr schnell gehen muss) sondern versucht all ihre Einkäufe auf dem städtischen Wochenmarkt zu erledigen. Sie mag den Gedanken, die örtlichen Bauern zu unterstützen und ist sich in Zeiten von Genmanipulation und Pestiziden sicher, dass sie dort keine Ängste haben muss. Gerne lässt sie sich dies auch etwas mehr kosten und kauft dafür lieber etwas weniger ein. Sie ist eine sehr ernährungsbewusste Frau und verabscheut die ganzen Fertigpackungen aus den Supermärkten. „Alles Chemie!“, klagt sie.

Dennoch gönnt auch sie sich ab und an mal, seit ihre Tochter ihr ein Pizzablech geschenkt hat, eine Tiefkühlpizza. Auf dieser sollte dann aber zumindest „Bio“ draufstehen. Als wöchentliche Marktbesucherin ist sie allseits bekannt und kennt auch selbst jeden, sogar mit Namen. Sie braucht manchmal sogar nur zu sagen: „Sie wissen ja, das Übliche.“ Das gefällt ihr. So etwas bekommt man im Supermarkt nicht, sagt sie.

Ab und an passiert es, dass sie dort auch Bekannte trifft. Dann wird sich über die einfachen Dinge im Leben unterhalten und ein wenig geplaudert. Die neuesten Geschichten erfährt sie dort, da sehr viele aus ihrem Bekanntenkreis auf dem Markt einkaufen gehen. Dort kommt man eben mit den Leuten ins Gespräch, meint sie.

Waltraud geht auf den Markt einkaufen.

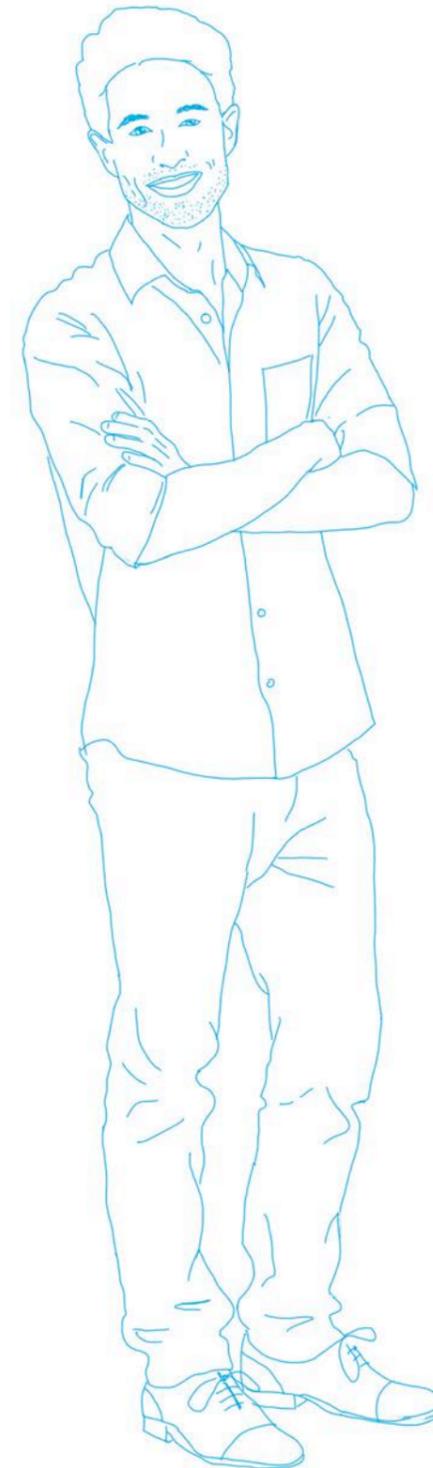
Sie läuft dort hin, ein Auto benutzt Sie dafür nicht.



Sie geht zielstrebig zum selben Markthändler, wie jede Woche.



## Persona potenzieller Nutzer



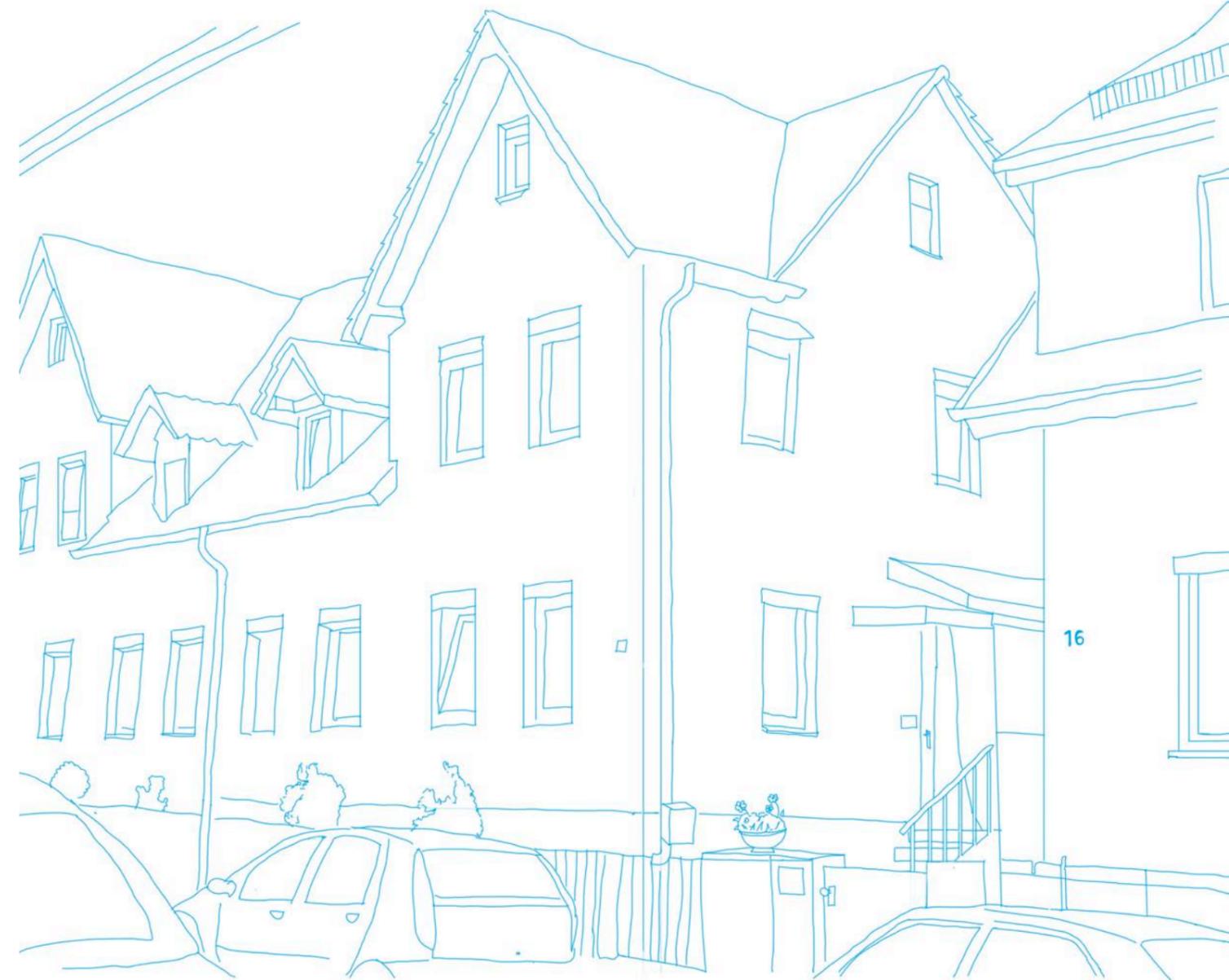
### Felix Schöller

Hallo, ich bin Felix und 29 Jahre alt. Ich wohne mit Sabrina, meiner Freundin, zusammen in einer 2-3 Zimmerwohnung. Nach meinem Abitur habe ich meinen Bachelor im Bereich Germanistik und BWL abgeschlossen und arbeite heute im Dienstleistungsgewerbe. Nach drei Jahren Berufserfahrung verdiene ich 2.100 €. Meine Freunde sind mir sehr wichtig. Wenn einer von ihnen in der Klemme steckt, werde ich sie natürlich zu unterstützen. Neue Leute kennen zu lernen ist für mich sehr spannend, da ich dadurch neue Erkenntnisse gewinnen kann. Oft gönne ich mir auch einmal etwas Tolles z. B. einen edlen Käse oder auch mal neue Spiele für meine Konsole. Dabei ist mir Qualität sehr wichtig. Ich möchte ja etwas bekommen für mein Geld.

Selbständig zu sein und meine eigenen Entscheidungen zu treffen ist mir extrem wichtig. Nachrichten über das Internet zu lesen gehört zu meinem Alltag. Deswegen nutze ich auch Facebook, um an Informationen zu kommen. Im Auto höre ich oft Radio, meist SWR3. Ich lese Fachzeitschriften sowie die Tageszeitung, da ich über vieles Bescheid wissen möchte. Ich möchte einfach immer Up-to-date sein.

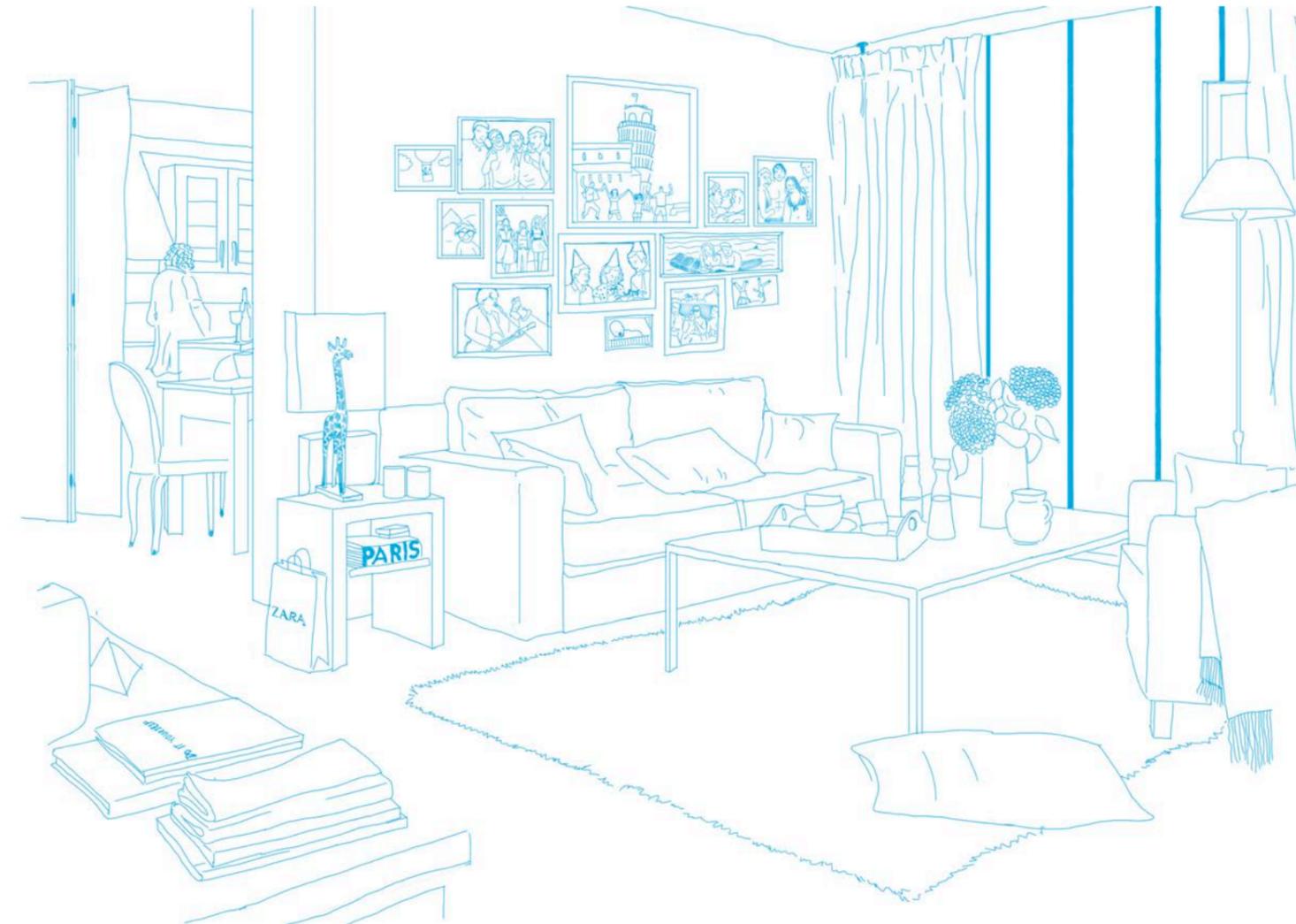
## Seine Adresse

Felix wohnt in einem Mehrfamilienhaus, 5 km von der Stadt entfernt. Das Haus gehört seinem Onkel. Vor seinem Haus parkt er seinen Fiat Punto, welchen er zur Hälfte von seinen Eltern bezahlt bekommen hat. Felix und Sabrina haben einen Garten, aber diesen überlässt er lieber den Nachbarn. Nebenan wohnt eine griechische Familie, bei denen er ab und an den Computer repariert. Felix findet die Familie sehr freundlich, sie kochen ihm als Dankeschön oft etwas. Er wohnt in der Nähe vom Vereinsheim des SV Stuttgart Kickers, in dem er ehrenamtlich seit vielen Jahren mithilft. Zur Abwechslung spielt Felix nach Feierabend oft Fußball mit seinen alten Studienfreunden, da er im Büro den ganzen Tag nur sitzt. Über Pfingsten macht Felix eine Geschäftsreise in die Schweiz.



## Sein Wohnzimmer

Felix wohnt mit seiner Freundin Sabrina zusammen. Sie studiert im 6 Semester Luft- und Raumfahrttechnik. Felix kocht gerne, das ist für ihn ein Event, dazu lädt er gerne alle seine Freunde ein. Um Abstand von der Arbeit zu bekommen, liebt er es, in Kurzurlaube zu fliehen. Mit Freunden gemeinsam unterwegs zu sein ist für Felix sehr wichtig. Erst letztens sind Sabrina, Felix, Marco, Anton und Victoria nach Frankreich gefahren, um Sabrinas Geburtstag zu feiern. Dort waren sie am Strand, im Museum und shoppen. Felix ist eine solche Abwechslung zum Büro-Alltag sehr recht. Felix größter Traum ist es, einmal nach Afrika zu fliegen und auf einer Safari wilde Tiere zu fotografieren. Jedoch kann er sich das im Moment nicht leisten, da er immer noch seinen Studienkredit zurückzahlen muss. Dennoch legt er jeden Monat 50€ auf für seinen Traum auf die Seite. Felix spielt manchmal gerne Playstation, aber Sabrina findet das gar nicht gut. In fünf Jahre sieht Felix sich in einem festen Angestelltenverhältnis mit einem höheren Gehalt. Gerne möchte er dann auch eine Familie gründen, aber so etwas muss genau geplant werden.



## Felix beim Online-Einkauf

Freitagabend freut sich Felix auf das wohlverdiente Wochenende, deswegen geht er mit seinen Kollegen gerne noch zum Abschluss ein Glas Bier trinken. Ratschläge von Freunden sind für Felix sehr wichtig, vor allem wenn die Person älter ist als er. Felix hat keine Zeit, extra in die Stadt zu gehen um Kleidung, Geschenke und Sonstiges zu kaufen, deswegen kauft Felix gerne über das Internet ein. Da er gute Erfahrungen mit Online-Bestellungen gemacht hat, macht er es seitdem immer wieder. Felix filtert und verschafft sich einen Überblick über die vielen Angebote. Auch investiert er gerne in gute Sachen, die qualitativ vielversprechend sind. Auch von bisherigen Nutzern der Produkte lässt er sich stark beeinflussen. Er liest sich Bewertungen und Bedingungen sehr genau durch, damit er auf alles vorbereitet ist. Von Dingen, die er noch nicht kennt, nimmt er zunächst Abstand, da ihm Sicherheit wichtig ist. Mit dem Prinzip, erst die Waren zu bekommen und dann zu bezahlen, fühlt sich Felix wohler.



## *Fazit und Ausblick*



## Fazit und Ausblick

Es ist wichtig in einem weiteren Schritt, Interviews mit aktuellen Nutzern und ehemaligen Nutzern solcher „peer-to-peer neighborhood sharing“ Services in die Forschung zu integrieren. Ein Interview mit allen Nutzergruppen ist erforderlich, um sich über alle Facetten der entscheidungsrelevanten Bedürfnisse klar zu werden und somit konkret fundierte Lösungen anzubieten.

Heraus zu finden warum ehemaligen Nutzern, nicht mehr diesen Service nutzen ist für den weiteren Verlauf der Forschung eines der wichtigsten Ziele. Ehemaligen Nutzern haben wahrscheinlich eher negative Gründe weshalb sie solche Services ab einem bestimmten Zeitpunkt anfangen abzulehnen. Sie haben dabei ganz andere Erfahrungen als aktuelle Nutzer. Der aktuellen Nutzer ist dennoch genau so wichtig, um sich darüber klar zu werden welche positive Erfahrungen aus dem „peer-to-peer“ Services resultieren können. Dadurch können Stärken ausgebaut werden und diese eventuell auch andere Nutzergruppen positiv ansprechen.

Mit den gelieferten Methoden können Services und Ideen überprüft werden und in einem weiteren Schritt neue Prozess-Prototypen im Rahmen einer experimentellen Laborstudie erstellt werden. Somit kann der Prozessablauf des Service verbessert werden.

Durch die richtige Anwendung der Methode, können Ideen generiert und überprüft werden. Dabei werden Schwachstellen eines Services gefunden und durch die Anwendung der zusammenspielenden Methoden mit nutzergerechteren Lösungen geschlossen.

Wenn dies geschieht und man die Bedürfnisse von verweigernden, potenziellen, ehemaligen und aktuellen Nutzern befriedigt, kann nicht mehr davon ausgegangen werden, dass diese Person in einzelne Gruppen zu packen sind.

Das optimale Ergebnis entsteht, wenn die Methoden so angewandt werden, dass nicht mehr von vier verschiedenen Nutzergruppen gesprochen wird, sondern dass die Grenzen der Gruppe fließend ineinander übergehen. In diesem Fall kann dann nur noch von Nutzern die Rede sein. Dadurch entsteht ein enormer Mehrwert auf Seiten der Nutzer und der Betreiber. Dieser Mehrwert besteht darin, dass solche Services mehr von Leuten genutzt werden, denen er auch wirklich von Vorteil ist und somit das eigentlich Potenzial dieser Idee zu tragen kommt. Auf Seiten der Betreiber entsteht der Mehrwert durch eine größere Nutzerexpertise und der damit verbundenen Vorteile für das jeweilige Netzwerk, seien diese finanzieller Art oder rein sozialer.

 *Literaturverzeichnis*

# Literaturverzeichnis

Anderson, Lauren (07.09.2012): Collaborative Consumption verbindet Generationen, URL: <http://www.connect.de/news/interview-lauren-anderson-collaborative-consumption-1349002.html#>, Aufgerufen am 09.04.2013 um 15:17 Uhr

Bootsmann, Rachel (gefilmt Mai 2010, veröffentlicht Dez 2010): Der Aufruf zum kollaborativen Konsum, TED Talks - TEDxSydney, URL: [http://www.ted.com/talks/rachel\\_botsman\\_the\\_case\\_for\\_collaborative\\_consumption.html](http://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption.html), Aufgerufen am: 5.04.2013 um 19:41 Uhr

Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (2012): DIVSI Milieu-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet, Hamburg, DIVSI, URL: [https://www.divsi.de/sites/default/files/presse/docs/DIVSI-Milieu-Studie\\_Gesamtfassung.pdf](https://www.divsi.de/sites/default/files/presse/docs/DIVSI-Milieu-Studie_Gesamtfassung.pdf) ISBN: 978-3-943716-00-9

Frick, Karin (2013): GDI-Studie Nr. 39: SHARITY - Die Zukunft des Teilens, URL: [http://gdi.ch/media/news/Sharity\\_Infografik.pdf](http://gdi.ch/media/news/Sharity_Infografik.pdf), Schweiz, Gottlieb Duttweiler Institute, aufgerufen am: 10.04.2013 um 14:05 Uhr

Gaskins, Kim u.a. (20.10.2010): The New Sharing Economy, A Study By Latitude In Collaboration With Shareable Magazine, Shareable Magazine, URL: <http://latdsurvey.net/pdf/Sharing.pdf>, Aufgerufen am: 11.04.2013 um 23:17 Uhr

Heinrichs, Harald und Grunenberg, Heiko (12.2012): Sharing Economy - Auf dem Weg in eine neue Konsumkultur?, Lüneburg, Centre for Sustainability Management – Leuphana Universität Lüneburg, URL: [http://pure.leuphana.de/ws/files/3881633/Heinrichs\\_Grunenberg\\_Sharing\\_Economy.pdf](http://pure.leuphana.de/ws/files/3881633/Heinrichs_Grunenberg_Sharing_Economy.pdf), Aufgerufen am: 10.04.2013 um 21:03 Uhr, ISBN 978-3-942638-29-6

Ilona, (unbekannt): Meins ist Deins: Das Zeitalter des kollaborativen Konsums, URL: <http://www.fuereinebesserewelt.info/meins-ist-deins-das-zeitalter/>, Aufgerufen am 09.04.2013 um 16:29 Uhr

Inglehart, Ronald (1989): Kultureller Umbruch. Wertwandel in der westlichen Welt. Frankfurt/Main, New York: Campus.

Joffrion, Emily (19.06.2012): Airbnb 10 Million Guest Nights Booked Press Release, Airbnb.de, URL: <http://assets.airbnb.com/press/press-releases/Airbnb%2010%20Million%20Guest%20Nights%20Booked%20Press%20Release.pdf>, Aufgerufen am: 08.04.2013 um 09:26 Uhr

Leismann, Kristin u.a (2012): Nutzen statt Besitzen, Auf dem Weg zu einer ressourcenschonenden Konsumkultur, Berlin, Heinrich-Böll-Stiftung, ISBN 978-3-86928-094-3

Lillia (19. Juni 2012, 17:59) :Studie "Deutschland teilt!" bestätigt Trend des Teilens in Deutschland, enorm- Wirtschaft für den Mensch, URL: <http://www.enorm-magazin.de/blog/2012/06/19/studie-deutschland-teilt-bestatigt-trend-des-teilens-in-deutschland/>, Aufgerufen am 12.04.2013 um 17:45Uhr

Sander, Ralf (20. Juni 2007, 12:48 Uhr): Web 2.0 - gern genutzt, aber was ist das?, Stern, URL: <http://www.stern.de/digital/online/sternde-studie-web-20-gern-genutzt-aber-was-ist-das-591483.html>, Aufgerufen am 10.04.2013 um 21:30 Uhr

Scholl, Gerd und Konrad, Wilfried (Juli 2004): Verbraucherakzeptanz von Nutzungsstrategien, Diskussionspapier des IÖW 63/04 Berlin/Heidelberg

Walsh, Bryan (17.03.2011): 10 Ideas That Will Change the World, Sharing - Today's Smart Choice: Don't Own. Share, Time Lists, URL: [http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521\\_2059717,00.html](http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717,00.html), Aufgerufen am: 11.04.2013 um 22:13 Uhr

Wiesenthal Andrea (unbekannt): MITTELALTERLICHE TAUSCHGESCHÄFTE VS. ONLINEGESCHÄFTE, URL: <http://www.genealogie-mittelalter.de/mittelalterliche-tauschgeschaefte-vs-onlinegeschaefte/>, Aufgerufen am 13.04.2013 um 18:32Uhr

Wikipedia (6.04.2013, 10:17 UTC): Seite „Mäeutik“, Wikipedia, Die freie Enzyklopädie, URL: <http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=M%C3%A4eutik&oldid=117177192>, Aufgerufen am 15.04.2013 um 21:05 Uhr

## Eidesstattliche Erklärung

Wir versichern hiermit durch unsere Unterschrift, dass die vorstehende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt wurde und alle Stellen, die wörtlich oder annähernd wörtlich aus Veröffentlichungen entnommen wurden, als solche kenntlich gemacht sind. Diese Versicherung bezieht sich auch auf in der Arbeit gelieferte Zeichnungen, Skizzen, bildliche Darstellungen und dergleichen.

Schwäbisch Gmünd den, 03.07.2013



Sammy Schuckert

Narges Mohammad

